



WESTMINSTER
FOUNDATION FOR
DEMOCRACY

ЈАВНОСТ У НАШЕМ ДВОРИШТУ

Практични приручник о односима са јавношћу за кандидаткиње
и представнице/ке медија на локалним изборима 2016. године



Сарајево, 2016.

ЈАВНОСТ

У НАШЕМ ДВОРИШТУ

.....

*Практични приручник о односима
са јавношћу за кандидаткиње и
представнице/ке медија на локалним
изборима 2016. године*

САДРЖАЈ

Увод	5
Локални избори у Босни и Херцеговини	6
Дакле, спремни сте да се кандидујете?	8
Ви и Ваша странка у изборној кампањи	9
Ко су Ваши гласачи/ице?	11
Ваше поруке и теме	12
Календар и планирање	13
Ваша мрежа и алати комуникације	14
Припрема за ТВ наступ	15
Изјаве за радио емисије	16
Писани интервјуи за штампане и онлине медије	17
Друштвени медији – увод	18
У посјети заједници	26
Кандидаткиња у покрету	27
Посљедња порука	28
Ваш изборни дан	28
Дан након избора	29
Закључак	29
Корисне странице и линкови	30

Пред вама је публикација „Јавност у нашем дворишту“, која уз приручник „Политика у нашем дворишту“ представља наставак рада Westminster фондације за демократију у изради практичних алатки које се првенствено фокусирају на информирање и упознавање кандидаткиња на локалним изборима 2016. године са изборним процесом, кампањом, те нуде конкретне савјете и препоруке кандидаткињама при раду на својим изборним кампањама.

Циљ ове публикације је дати садржајан преглед важних питања везаних за односе с јавношћу, медије, те за реализацију личних кампања кандидаткиња за локалне изборе 2016. године. Публикација се не бави теоријским приказима, него настоји пружити корисне савјете о проблемима и изазовима с којима се сусрећу кандидаткиње у току изборне кампање.

Овај практични приручник „Јавност у нашем дворишту“ су припремили млади људи са значајним искуством вођења и организације изборних кампања, као и праћења, те реализације медијских садржаја везаних за изборне кампање. Они су теми овог приручника приступили са разумијевањем политичког контекста Босне и Херцеговине, а посебно улоге жена у истом. Садржај овог приручника је фокусиран на настојање да се процес оснаживања кандидаткиња учини дијелом афирмативне акције, односно једног одговорног друштвеног дјеловања према осигурању пуне родне равноправности.

Вјерујемо да ће овај приручник бити средство које ћете користити у свакодневној комуникацији са грађанима и грађанкама, медијима, локалном заједницом, са Вашим политичким ривалима, али и унутар Ваше политичке странке.

Пред нама су локални избори 2016. године. Својим знањем и радом имате прилику да 2. октобар учините прекретницом по питању политичке заступљености жена у Босни и Херцеговини. Имајући у виду да је ријеч о локалним изборима, вријеме је да препознамо како изгледа јавност баш ту, у нашем дворишту.

ДА ЛИ СТЕ ЗНАЛИ?



- На локалним изборима 2012. године су од 3107 представника/ца у представничким тијелима локалне самоуправе изабране 502 жене¹.
- Само пет жена је изабрано за начелнице, од чега двије у ФБиХ (Високо, Добој Југ) и три у РС-у (Нови Град, Мркоњић Град, Калиновик).
- На посљедњим локалним изборима је гласало 1 779 718 гласача/ица. Од њих 877 088 или 49,28% су биле жене.
- Жена није на челу нити једне од парламентарних политичких странака у Босни и Херцеговини.
- Регулаторна агенција за комуникације БиХ биљежи 139 радио станица, 43 ТВ станице и 3 јавна радио-телевизијска сервиса који се емитурају преко земаљског канала. Осим ових, путем кабловских оператера дозволу за емитурање има 99 радио и 105 телевизијских канала.
- У Босни и Херцеговини дјелују бројни дневни листови, седмични магазини и интернет-портали. Дио штампаних и онлине медија се налази под окриљем саморегулацијског тијела Вијећа за штампу Босне и Херцеговине.
- Новинске агенције играју важну улогу у медијском простору гдје исте припремају и преносе вијести и информативне садржаје које преносе различити медији широм земље.
- Обавезе медија у изборном процесу су уређене Поглављем 16. Изборног закона Босне и Херцеговине, те Правилником о медијском представљању политичких субјеката у изборном процесу. Ови прописи третирају минималну заступљеност политичких субјеката, те осигурање једнаких услова за плаћено оглашавање у електронским медијима.

1 https://www.izbori.ba/Documents/Statistika_i_rezultati_izbora/Statistika_izbora/Izborni_pokazatelji2002-2012.pdf

ЛОКАЛНИ ИЗБОРИ У БОСНИ И ХЕРЦЕГОВИНИ

Локални избори у Босни и Херцеговини 2016. године ће се одржати прве недјеље у октобру/листопаду (02.10.2016.), те ће на њима грађани и грађанке гласати за своје представнике/це у представничким тијелима локалне самоуправе (градска/опћинска вијећа, скупштине градова/опћина), као и за носиоца извршне власти у јединици локалне самоуправе (градоначелник/ца, начелника/ца).

На изборима за Вас могу гласати само гласачи/ице који су легално пријављени на подручју опћине/града гдје сте кандидаткиња. Право гласа на изборима у Вашој јединици локалне самоуправе имају сви пунољетни грађани и грађанке који имају пријављено пребивалиште у тој опћини/граду и важећи документ (лична карта, возачка дозвола или пасош) којим потврђују идентитет приликом изласка на гласање.

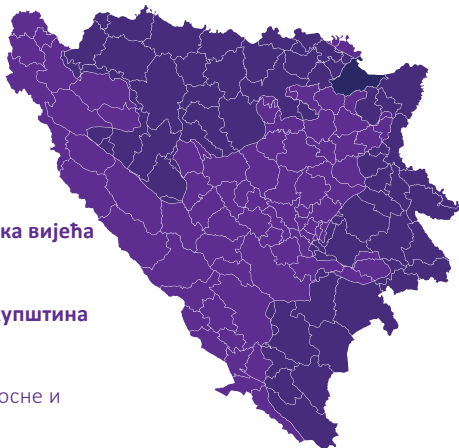
Уколико сте кандидаткиња за градоначелницу или начелницу, гласачи/ице Вас могу изабрати између понуђених кандидата и кандидаткиња на одвојеном гласачком листићу. Уколико сте кандидаткиња за представничко тијело (вијеће или скупштину), гласач/ица Вас бира са листе политичке странке испред које сте кандидаткиња на изборима.

Сви кандидати и кандидаткиње се бирају на мандат од четири године (до октобра 2020. године).

Имајући у виду да је тема приручника „Јавност у нашем дворишту“ рад са медијима у предизборним кампањама, фокус стављамо на процес изборне кампање, премда је за успјешну кандидатуру важно почети добру и темељиту припрему мјесецима прије званичног почетка кампање. Ово важи и за рад са медијима, који треба да буде саставни дио било које стратегије и рада у политици. Кампања за локалне изборе 2016 је на помолу! Немамо времена, крећемо одмах!

НЕПОСРЕДНИ ИЗБОРИ СЕ ОДРЖАВАЈУ ЗА:

- **74 опћинска вијећа и 4 градска вијећа**
у Федерацији БиХ
- **57 скупштина општина и 6 скупштина**
градова у Републици Српској
- Скупштину Брчко дистрикта Босне и
Херцеговине **131 начелник**
опћина/ца и 10 градоначелника/ца



ВАЖНИ ДАТУМИ:

до 25. 08.	Објављивање броја гласача/ица за сваку изборну јединицу
до 02. 09.	Именовање чланова и чланица бирачких одбора
од 02. 09.	Дозвољено плаћено политичко оглашавање
од 30. 09.	Забрана објављивања резултата испитивања јавног мнијења (до затварања бирачких мјеста)
од 01. 10.	Изборна шутња (до затварања бирачких мјеста)
02. 10.	Изборни дан (од 07.00 до 19.00 сати)
02. 10.	Објава прелиминарних, незваничних и некомплетних резултата (у 24.00 сата)
03. 10.	Објава прелиминарних, незваничних и некомплетних резултата (у 12.00 и 19.00 сати)
03. 10.	Јавно излагање резултата гласања на бирачком мјесту (најкасније 12 сати од затварања бирачког мјеста)
03. 10.	Јавно излагање резултата гласања на нивоу општине (најкасније 24 сата од затварања бирачког мјеста)
01. 11.	Најкаснији рок за потврђивање резултата локалних избора 2016. године

ДАКЛЕ, СПРЕМНИ СТЕ ДА СЕ КАНДИДУЈЕТЕ?

Прије почетка кампање важно је процијенити која је перцепција јавности о Вашој политичкој странци, али и о Вама као потенцијалној кандидаткињи. Искористите период прије септембра/листопада и званичне кампање да комуницирате са познаницима, пословним сарадницима, сусједима и чланицама и члановима странке о проблемима у заједници, идејама за рјешења, и о њиховим визијама онога што треба урадити у наредне четири године.

Препознајте који су тренутни домети и видљивост Ваше поруке. Кроз алате које већ имате, попут налога на друштвеним мрежама, идентифицирајте контакт-информације, мреже људи са којима сте сарађивали, односно које познајете и који би Вам на неки начин могли бити подршка.

Ви, као кандидаткиња, морате да знате јасан одговор на питање зашто хоћете да се гласа за Вас. Такођер, неопходно је да се упознате са политикама и рјешењима политичке странке из које долазите, те да размислите о темама у оквиру којих можете повезати Вашу струку и активизам у заједници са оним што намјеравате заговарати као вијећница/начелница.

Важно је да имате процјену својих предности и мана у комуникацији, те себи створите јасну слику о потенцијалним гласачима/цама, групама, мјесним заједницама и подручјима гдје можете направити добар резултат. Премда поједине политичке странке раде прецизно анкетирање и истраживање гласачког тијела, овдје се ради о локалним изборима, па Вам је најчешће важније да не дајете оцјену своје кампање на основу истих, већ да кроз Ваш лични капацитет и потенцијал привучете гласач/ице који ће заокружити управо Вас на гласачком листићу. Како Вас гласачи/ице виде, а како Ви желите да будете виђени?

Ко је особа која би свој глас дала управо Вама?



ВИ И ВАША СТРАНКА У ИЗБОРНОЈ КАМПАЊИ

Изборни закон Босне и Херцеговине предвиђа обавезу да на свим кандидатским листама буде минимум 40% припадника/ца мање заступљеног пола. Међутим, унаточ обавезама политичких странака и равномјерној заступљености жена и мушкараца на листама, мањак транспарентности у раду појединих политичких странака те неправична расподела средстава за кампању неријетко у стварности доводе жене/кандидаткиње у лошији положај.

С тим у вези и даље је присутна перцепција да на појединим листама кандидаткиње бивају постављене само због законских квота, а не због стварних резултата и снажне унутарстраначке политике равноправног учешћа оба пола у политичком животу. Дакле, док будемо имали мањак унутарстраначке демократије и борбе за родну равноправност унутар страначких структура, тешко да ће се догодити стварни помак у смислу осигурања исте те равноправности на листама ових политичких субјеката. То се најбоље осликава у прегледу заступљености жена у другим сегментима власти гдје квоте нису обавезујуће, попут састава влада или распореда руководећих позиција у јавним предузећима, гдје већину позиција држе мушкарци.

Коначно, чак и да поједине политичке странке улажу напоре да осигурају једнак статус свих кандидата и кандидаткиња, политичка пракса и прагматичност изборних штабова у расподјели расположивих ресурса кандидате и кандидаткиње који се налазе на „нижим“ позицијама унутар кандидатских листа најчешће покривају минимално, преусмјеравајући ресурсе у кампање оних кандидата/кандидаткиња за које постоји оцјена страначког врха да ће резултирати освојеним мандатима за страначке листе.

Због свега наведеног, кандидаткиње у БиХ су неријетко препуштене саме себи. Међутим, изборни прописи у нашој земљи имају и своје предности. На кандидатским листама грађани и грађанке могу, уз гласање за одређену политичку странку, гласати појединачно за кандидаткиње и кандидате унутар листе (преференцијално гласање). Није мало примјера из праксе гдје су кандидати и кандидаткиње на основу препознатљивости у јавности, те вриједног рада у кампањи, унаточ нижој позицији на кандидатској листи, на основу појединачних (преференцијалних) гласова напредовали и остварили резултат. Рад на Вашој личној кампањи помаже Вама, али истовремено доноси корист и за Вашу политичку странку. Наиме, лична подршка једној кандидаткињи, посебно на локалном нивоу, често није зависна од подршке гласача/ица одређеном политичком субјекту. Постоје људи који гласају за Вас, а не гласају за политички субјект на чијој сте листи. Коначно, Ви сте ти који доносите глас који странка иначе не би добила.

ВАША ЕКИПА ЗА ПОБЈЕДУ

Прије него што кампања почне, важно је да имате у виду ко је дио Вашег тима који ће Вам бити неопходна подршка у различитим сегментима активности Ваше кампање.

ОСНОВНИ ТИМ ЗА ВАШУ КАМПАЊУ БИ ТРЕБАО ДА СЕ САСТОЈИ ОД СЉЕДЕЋЕГ:



Кандидаткиња која учествује у раду опћинског одбора, изборног штаба и комуницира са секретаријатом политичке странке, другим кандидатима и кандидаткињама, те прати информације о координираним активностима и заједничким акцијама;



Асистент/ица за планирање и реализацију активности Ваше кампање (води рачуна о организацији активности, утврђивању календара, осигурању дозвола и комуницира са логистиком и операцијама матичне политичке странке);



Асистент/ица за односе с јавношћу (припрема Ваше јавне наступе, говоре, саопћења, те руководи свим облицима комуникације са медијима и грађанима/кама);



Асистент/ица за податке и информације (прикупља информације о политикама, рјешењима, подацима важним за припреме наступа, као и информације о потенцијалним гласачима/ицама, циљаној публици, изборним плановима и резултатима);



Асистент/ица за операције и логистику (помаже Вам око припреме материјала, штампе, фотографисања, организације превоза).

Премда називи ових позиција наговјештавају да је ријеч о лицима професионално оспособљеним за извођење повјерених задатака, ресурси већине кандидаткиња не допуштају тако широку мрежу и ангажман професионалаца. Али, кандидаткиње имају најбоље ресурсе на располагању међу особама од повјерења, волонтерима и активистима који су непосредно мотивирани да допринесу Вашој личној промоцији и изборној кампањи, а у складу са упутама и политикама Ваше странке. Ово је врло важно имати на уму посебно када су у питању независне кандидаткиње, које не само да воде своју кампању са уским тимом људи, већ истовремено и креирају/нуде цјелокупну политичку платформу. За њих је овај изазов често знатно већи од других сегмената кампање са којим се срећу кандидаткиње са листи политичких странака.

КО СУ ВАШИ ГЛАСАЧИ/ИЦЕ?

За локалне изборе честа су испитивања јавног мнијења, међутим, она које врше међународне организације и удружења грађана често покривају знатно веће подручје од Ваше заједнице, те се неријетко не могу ставити у контекст Ваше опћине. С друге стране, локални интернет-портали најчешће раде анкете које се заснивају на анонимном и простом анкетирању, које такође треба узимати са резервом због различитих могућности и примјера манипулације анонимним гласањем путем online анкета

Важно је знати да унутар листе Ви морате остварити најмање 10% гласова од укупног броја гласова Ваше странке, како бисте могли рачунати на „помјерање“ у односу на позицију за коју сте номиновани. Другим ријечима, уколико се на примјер налазите на 10. мјесту на листи, да бисте напредовали и „престигли“ кандидате и кандидаткиње који се налазе изнад Вас, онда у случају да је Ваша странка освојила 2000 гласова, Ви бисте морали прећи 200 преференцијалних гласова.

Поједине политичке странке које издвајају значајније ресурсе за истраживања изграђују профиле гласача/ица и долазе до корисних података о групама на које се кандидати и кандидаткиње требају фокусирати.

ЗА ВАШУ КАМПАЊУ СУ ВАЖНЕ СЉЕДЕЋЕ КАТЕГОРИЈЕ:



→ Познаници, пријатељи, породица;



→ Мјесне заједнице у којима сте живјели, дјеловали или радили;



→ Подручја у којима по ранијим изборима Ваша политичка опција има одређени степен стабилне подршке (погледајте резултате по бирачким мјестима на ранијим изборима);



→ Подручја за која се везују поједине конкретне теме којим се желите бавити.

Из овога произлазе и закључци на које се требате фокусирати у свом раду, те ћете тако најближе процијенити који је профил Вашег гласача/ице. Он/она не мора нужно гласати за Вашу политичку опцију, али његов/њен глас може отићи индивидуално Вама. Због тога је важно процијенити када су други кандидати и кандидаткиње на листи, односно политичка странка, предност, а када већи резултат можете направити кроз лично наступање. Једноставније речено, нека врата отвара име Ваше странке, нека - имена тима и људи са којима дијелите листу, а нека је најбоље да отворите сами.

Битно је да сагледате колико је у просјеку гласова неопходно политичким странкама у Вашој јединици локалне самоуправе које освајају 1, 2, 3 и више мандата. Такођер, водите рачуна о такозваном „преференцијалним“ гласовима. То су гласови оних гласача/ица који су ставили знак „ц“ поред Вашег имена и презимена на листама, односно, нису само гласали за странку, већ су Вас изабрали као једну од својих преференција међу кандидатима и кандидаткињама на Вашој листи.

ВАШЕ ПОРУКЕ И ТЕМЕ

Окупили сте Ваш тим, те имате основну представу о броју гласова које је потребно освојити у Вашој локалној заједници како бисте освојили мјесто градоначелнице/начелнице или вијећнице/одборнице. Препознали сте свој профил и профил Вашег гласача/ице. У складу са свим до сада прикупљеним информацијама, али водећи рачуна о политикама Ваше странке, вријеме је да припремите конкретне поруке и теме о којима ћете говорити и којима ћете се бавити у току изборне кампање.

Веома је важно да познајете надлежности јединица локалне самоуправе, те да не одступате од истих, осим у случајевима када заговарате неко рјешење које подразумева укључивање виших разина власти. Када о томе говоримо у контексту Федерације БиХ, знатно је лакше повезати локалну тему са надлежностима кантона, док то у РС-у - или у Федерацији када је ријеч о надлежности ентитета - постаје мање одрживо.

О темама које изаберете морате бити у стању да говорите у контексту онога што је тренутно стање, те требате имати спремне одговоре за питања надлежности, потребе измјене прописа да би се нешто конкретно промијенило. Такођер, бићете увјерљивији ако Ваше поруке имају и план активности за наредне четири године: шта промијенити – од малих корака као измјене праксе до крупних корака као иницијативе за измјене прописа на вишим разинама. Коначно, важно је имати и финансијски план. Колико Ваше реформе коштају и одакле ће се осигурати та средства? Када гласач/ица препозна да су Ваше идеје конкретне и финансијски могуће, Ваша порука ће изгледати реалнија и остварљивија, а ваша кандидатура привлачнија.



КАЛЕНДАР И ПЛАНИРАЊЕ

Важно је да утврдите распоред активности у кампањи, те у исти ускладите са програмом активности Ваше странке. Покушајте да програм не оптерећујете нереалним захтјевима, али да истовремено имати утврђене и временски планиране активности које претходе организацији одређеног догађаја или посјете. Другим ријечима добар резултат активности се добија тиме што циљамо да „на крају дана“ имамо највише од могућих пружених руку, разговора са грађанкама и грађанима, те отворених врата.

Немојте у процесу планирања трошити много времена на формално испуњење „слике“ да сте Ви или Ваш локални одбор радили на промоцији политичке странке коју представљате. Увијек је важније да вријеме усмјерите према стварном напретку у остваривању повјерења и подршке, а мање према испуњавању форме. Напримјер, није вијест да сте се састали у мјесној заједници. Вијест је када на основу информације са састанка, покренете активност која ће конкретно помоћи становницима и становницама тог подручја.

Гоогле календар је фантастична алатка у online комуникацији, а исту функцију може имати и обични велики зидни календар. Врло је важно за континуирано мотивирање чланова/ица Вашег тима да уклопите обавезе чланова/ица Вашег тима, односно волонтера и активиста укључених у Вашу кампању са Вашим планираним активностима. Они издвајају своје слободно вријеме за вас, те требате бити у стању да им пронађете замијене када се околности мијењају, односно прилагодити свој план њиховим потребама и обавезама.

ПОНЕЂЕЉАК	УТОРАК	СРИЈЕДА	ЧЕТВРТАК	ПЕТАК	СУБОТА	НЕДЈЕЉА
		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		

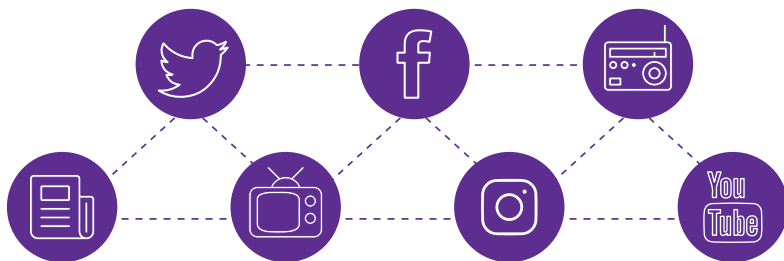
ВАША МРЕЖА И АЛАТИ КОМУНИКАЦИЈЕ

Није тајна да кроз приватне или пословне контакте кандидати/киње долазе до медија и медијске пажње. Јако је битно у Вашој кампањи да изградите својеврсну “медијску мрежу”. Не чекајте Вас неко назове. Када почињете са изградњом Вашег политичког профила у медијима, најбоље је почети са саопћењима. На овај начин, на “мала врата” улазите у медије и постајете препознатљиви. Обавезно саопћења послати на што више mail адреса медија. Никада не знате коме ћете у том тренутку бити занимљиви. Саопћења можете слати као реакције на догађаје у заједници, којим такође представљате јавности своје вриједности и принципе. Такођер, саопћења о Вашим конкретним иницијативама и рјешењима. Шта је проблем који критикујете? Које рјешење ви предлагате? Како мислите спровести вас план?

Проактивно приступити медијима је од изузетне важности. Не чекајте да медији дођу на Ваше догађаје. Прије сваког догађаја направите мини кампању упознавања уредника медијских кућа са Вашим радом, посебно на локалној разини, али и са дописницима националних агенција и канала из Ваше заједнице. Овим не доводите у питање њихову објективност, већ осигуравате Ваше мјесто “на радару”. Важно је да медији у заједници знају препознати теме којим се бавите и Ваш интерес да сарађујете с њима. Овај приступ је користан јер медије приближава суштини Ваших политичких активности. Овакав приступ Вам омогућава да будете релевантни за медије.

Истраживање Центра цивилних иницијатива 2014. године показало је да се 77,1% становништва у БиХ информише о раду локалне власти и о локалним кандидатима у локалним медијима. Другим ријечима, без обзира колико се трудили локални кандидати/киње напримјер у општини Сребреница, општини Горажде или било којој другој општини да дођу до такозваних великих РТВ система, великих емисија или најслушанијих радио програма – порука за надолazeће изборе за локалну самоуправу се најбоље преноси путем медија у локалној заједници. То треба бити суштина медијске кампање у локалним изборима.

Медији у БиХ подијељени су на ентитетске, кантоналне и локалне. Фокус кампање требају бити најугицајнији локални медији. Иако је наравно јако важно покушати бити присутан у РТВ системима који имају националну фреквенцију да бисте били видљиви у цијелој БиХ, сарадња са медијима у локалној заједници је без сумње од највеће важности. Данас практично свака локална заједница има барем један online портал и радио станицу, а сваки већи град телевизију. У вријеме кампање за локалне изборе, као што је септембар 2016, управо ти медији су најгледанији и најчитанији међу Вашим релевантним гласачким тијелом.



ПРИПРЕМА ЗА ТВ НАСТУП

*„Једва чекам да чујем питања која новинари имају за моје одговоре.“
(Черчил)*

У току кампање ријетко ћете имати прилику да добијете простор за јавни наступ на телевизији. Већина кандидаткиња имаће једну до двије такве шансе у току цијеле кампање. Важно је избјећи све што би могло одвратити пажњу од онога што сте дошли да кажете

Потребно је бити концизан, гледати у камеру, не превише гестикуирати. Не радити ништа што би одвратило пажњу. Изрази лица јако су битни. И ако добијете питање које је шкакљиво у контексту да се не слажете са критиком коју је изнио саговорник/ца, задржати исти израз лица. Не показати радост, срећу, шок, невјерицу. Све је то дио посла. У рукама нити оловка, на столу нити папир. Упечатљив ТВ наступ не подноси гледање у под, папир или нервозно окретање оловке у рукама. Врло је важно задржати исти ниво гласа. Став ће бити исти изразите ли се јако гласно или јако тихо, али то неће привући гледаоце. Важно је задржати мирноћу и фокусирати се на теме које сте дошли да кажете. Ви знате зашто сте ту.

Када Вам одређена питања не одговарају, не покушавајте дати одговор на питање које није постављено. Међутим, исто увијек можете ријешити настојањем да тему о којој Вас питају повезујете са акцијама, политикама и плановима које заговарате. Важно је да се увијек вратите на своју поруку, те да се Ваше учешће у емисијама не сведе на анализу стања, већ на прилику да представите широј јавности своје идеје, визије и вриједности које заступате.

Обавезно требате знати све о својим активностима, те припремити и обликовати поруку коју желите послати. Важно је да вјежбате наступ. Сада свака особа, ако нема камеру, има барем мобител са камером којим се може снимити, погледати, видјети своје грешке, шта жели промијенити и тако вјежбати док не буде задовољна коначним резултатом.

Данас у друштву постоје и стручне особе које Вас могу припремити за јавни наступ. Колико је важно шта ћете рећи, важно је и како то говорите. Када добијете позив да дате изјаву, новинар ће Вам увијек рећи на коју тему жели да разговара. Битно је понудити корисна знања и нове информације о предложеној теми разговора, због чега се морате спремити, изучити све документе и припремити интересантне детаље помоћу којих можете проширити разговор на друге аспекте проблема и рјешења.

Када се камере угасе, ту није крај. Обавезно са новинаром/ком поразговарати на тему, јасно му/јој дати до знања да Ви стварно владате информацијом коју представљате, како бисте подигли разину повјерења и имали шансу да постанете контакт-за-темпу у будућности. Колико је важно бити у медијима, важна је и та директна кампања, гдје уважавање новинара/ки и запосленика/ца у медијима увијек доноси дугорочну корист за раст Вашег угледа и препознатљивости Вашег приступа политици. Новинари/ке причају између себе, и ако оставите добар утисак, очекујте да ће Вас звати и из другог медија. То је знак да Вас сматрају добрим саговорником.

ИЗЈАВЕ ЗА РАДИО ЕМИСИЈЕ

Радио је у БиХ итекако снажан медиј. Анализе показују да већина људи који су незапослени слушају радио у кући, а у појединим јутарњим и поподневним терминима радио слушају и људи који иду на посао или се враћају с посла, тако да се ту треба обратити пажња и не смијете се опустити, јер сваки јавни наступ вриједи и значи. Док се на ТВ-у види та невербална комуникација, радио је суштински потпуно другачији медиј, а тиме захтијева потпуно различит приступ наступу.

Велики фокус је на боји гласа и дикцији. На радију треба причати што разговјетније и спорије, дати себи времена за јасне одговоре и артикулисање ставова. Варијације у гласу као и наглашавање важних дијелова изјава итекако помажу. Али запамтите, прилике за придобијање подршке и гласова се увијек пружају, тако да је адекватно облачење и приступ наступу увијек неопходан дио рада на политичкој кампањи.

ПИСАНИ ИНТЕРВЈУИ ЗА ШТАМПАНЕ И ONLINE МЕДИЈЕ

Писани интервјуи су најлакша форма за све кандидате/киње, првенствено због дужег времена које имате на располагању за припрему и достављање одговора. Питања се углавном прослиједије mailом, што оставља више времена да осмислите и артикулишете Ваше одговоре. При писменим одговорима, веома је важно обратити пажњу на формирање реченице и не дозволити правописне, граматичке па чак и словне грешке. Иако се новине и портали лекторишу, испаст ћете неозбиљни уколико покажете да не водите рачуна о материјалима које упућујете, макар то била и само словна грешка.

Ипак, не треба се опуштати јер многи портали и новине практикују директни телефонски интервју, па снимају Ваше одговоре како би:

- А.** Запамтили Ваше одговоре и пренијели их у цијелости;
- Б.** имали покриће за евентуалне демантије или реакције на Вашу изјаву;
- Ц.** архиву.

Углавном ће од Вас тражити фотографију на mail коју треба припремити. Обавезно се фотографишите у бусинесс дресс цодеу који треба да истакне озбиљност Ваше личности и приступа. Препоручује се да ангажујете професионалног фотографа или - поготово у случају великих странака за значајним ресурсима - проактивно тражите подршку од централе странке.

ДРУШТВЕНИ МЕДИЈИ – УВОД

Протеклих неколико година свеприсутан је тренд „пресељења“ предизборних кампања, у првом реду америчких и кампања политичара из ЕУ земаља, у online медије. Број гласача/ица који прате политичке личности на друштвеним мрежама се утростручио од 2010. године. Ако се само осврнемо на податке о броју корисника друштвених мрежа (Facebook – 1,6 милијарди, Twitter – 320 милиона, Instagram – 400 милиона, YouTube – 1,3 милијарде) уопће не изненађује што су управо оне најчешћи алат комуникације са потенцијалним гласачима/ицама. Један од најуспјешнијих примјера кориштења друштвених мрежа као алата двосмјерне комуникације је online кампања америчког предсједника Барака Обама која му је осигурала два мандата у Бијелој кући.

Без обзира на константан пораст броја корисника друштвених мрежа, традиционални алати комуникације са гласачима/ицама, попут јавних трибина, и даље су доминантни. Иако одређен напредак у кориштењу online медија од стране политичких странака и кандидата/киња постоји, редовно ажурирани налози, како странака тако и кандидата/киња су, ипак, и даље изузетак. Кандидатима/кињама је за потребе представљања програмских циљева и комуникације са потенцијалним гласачима/ицама на располагању знатан број утицајних online медија. У наставку ћемо дати преглед како најбоље искористити могућности следећих медија: Facebook, Twitter, YouTube и Instagram (који је у замијени Flickr у „великој четворки“ online медија).

ПОРУКЕ ГЛАСАЧИМА/ИЦАМА СТИЖУ ПРЕКО ФАСЕВООКА, НЕ ПРОПУСТИТЕ БИТИ ПРИСУТНИ



Facebook је најпосјећенија друштвена мрежа у БиХ, а самим тим и она коју кандидати/киње највише користе у комуникацији са јавношћу. Креиран са циљем дијељења информација и повезивања корисника, Facebook данас нуди широк спектар веома једноставних опција које кандидати/киње могу искористити да представе своје политичке програме.

Корак 1 *Направите Facebook страницу*

Креирање Facebook странице је најбољи начин за двосмјерну комуникацију између кандидата/киња и јавности. Она треба да у свом опису садржи основне информације о кандидату/кињи, његовом политичком програму, а њен назив може носити назив политичке кампање, име и презиме кандидата/киње... Странице требате додијелити администратора/е који ће моћи постављати садржај те одговарати на поруке и упите.

Корак 2 *Како доћи до публике?*

Први корак након креирања странице је позвати пријатеље са Вашег приватног Facebook профила да лајкују страницу и да је подијеле са својим пријатељима. Поред њих, број пратилаца можете повећати и уплатом Facebook рекламе. Facebook адс представља моћан алат који осигурава већу видљивост Ваше странице. У просјеку неплаћену објаву ће видјети само 16% Ваших пратилаца, а уколико користите Facebook рекламе, овај проценат ће се знатно повећати. Facebook реклама омогућава таргетирање корисника према: локацији, демографији, интересима, понашању и умрежености.

Путем Facebook рекламе можете промовисати Вашу страницу или одређену објаву (слику, видео). Прије него што креирате банер за плаћену објаву консултујте Фацебоок правила о количини текста, техничким карактеристикама банера, итд.

Корак 3 *Шта објављивати?*

Садржај који постављате на страницу треба бити занимљив Вашој публици. Сlike са јавних говора, видео обраћања, информације о изборима и регистрацији гласача/ица само су неке од информација које ће Facebook корисницима бити интересантне. Поред постављања већ снимљених фотографија и видеа, Facebook нуди опцију ливе видеа односно видеа у реалном времену. Ливе видео може бити одличан алат да омогућите Вашим пратиоцима да се осјећају дијелом атмосфере, уживо гледају јавне говоре, прес конференције или неке догађаје од важности за предизборну кампању.

Корак 4 *Када објављивати или правило 21/22*

Facebook статистика каже да је ова мрежа у периоду између 21:00 и 22:00 најпосјећенија на своје постове прилагодите томе. Искористите могућност ранијег заказивања објаву (*schedule post*). Објављујте барем једном дневно како бисте били актуелни, али не оптерећујте публику честим објавама које могу бити окарактерисане као спам.

Корак 5 *Пратите активност на мрежама*

Facebook insight нуди могућност праћења активности које се дешавају на Вашој страници. Путем ове опције имате преглед када је страница најпосјећенија, ко су ваши пратиоци, шта им се највише свиђа од ваших објава и читав низ других информација које ће Вам помоћи да прилагодите своје објаве публици и стекнете нове пратиоце.

TWITTER И ИЗБОРНА КАМПАЊА



Иако по броју корисника знатно скромнија, и друштвена мрежа Twitter има значајну улогу у политичким кампањама. Twitter је замишљен као својеврсна микро блог страница која омогућава дијелење популарних твитова (tweet) односно објава до 140 карактера најчешће праћених популарним hashtag (#). Иако Facebook и Twitter често иду „раме уз раме“ Twitter није масс медиј на начин на који је то Facebook – он више представља канал путем којег порука дође до „утицајних личности“ као што су блогери/це, новинари/ке и активисти/киње који ће је даље преносити.

Корак 1 @ИмеПрезиме

Креирање Twitter налога, за разлику од Facebook, има ограничење да корисничко име које желите користити може већ бити заузето. Неки кандидати/киње бирају да користе личне налоге док други креирају нови за кампању. Било коју опцију да изаберете битно је водити рачуна да је привлачна за пратиоце, једноставна и лака за запамтити. Савјет: уколико одлучите да користите Ваше име и презиме немојте стављати годину креирања, јер убрзо након избора неће бити актуелна.

Корак 2 Прилагодите Ваш Twitter налог

У опис Вашег налога потребно је ставити основне информације о Вама и друге online адресе које користите (website, Facebook, Instagram, YouTube канал...). Брендирате Ваш налог одређеним бојама позадине. Уколико Ваша кампања има препознатљиве боје које користите водите рачуна да се оне провлаче кроз све Ваше налоге у виртуелном свијету како бисте постигли јединствен изглед.

Корак 3 Ажурирајте!

Редовно ажурирање Вашег Twitter налога не захтијева много времена ни средстава. Коликопостављате садржаја је мање је битно од тога да постављање буде редовно, без обзира на распоред. Препоручује се дневно ажурирање што ће у току великих догађања као што су јавна обраћања, изборни дан/ноћ и слично вјероватно прерасти у ажурирање више пута дневно.

Корак 4 Постављајте релевантан материјал

Шта је релевантан материјал? Новински чланци, прес саопћења, препоруке, постови са

блога, најава догађаја и слично су добар материјал како би Ваши пратиоци на Twitterу били у току онога што радите. Користите retweet, hashtag, кратке ликове како би Ваши постови били разноврсни. Будите аутентични и постављајте садржај којим ћете анимирати пратиоце да дају своје коментаре.

Корак 5 *Изградите мрежу*

У почетку ћете вјероватно користити Ваше личне контакте као прве пратиоце. Већ након што покренете налог, Twitter ће Вам аутоматски дати препоруке кога да пратите. Ако ово урадите, неки од тих људи ће и Вас пратити. Ово ће Вам помоћи да постанете видљиви публици коју интересује Ваша кампања. Кориштењем опције *Twitter List*, можете се циљано обраћати појединачним групама које Вас занимају.

Пратиоци – подршка – амбасадори: Уколико већ имате неку базу података ваших пријатеља, пратилаца, особа које вас одржавају пошаљите им кратки е-mail са линком на Ваш налог и замолите их да Вас запрате како би били у току са садржајем који дијелите.

Корак 6 *Одговори и hashtagови*

Најефикаснији начин да изградите своју мрежу волонтера је да ангажујете Twitter заједницу на више начина:

- Кориштење @ одговор – на овај начин се обраћате другом кориснику о ономе што су објавили, јавно. Такођер, ово је добар начин да скренете пажњу особе с којом се желите повезати. Важно је разликовати кориштење ознаке @ за одговор и за спомињање корисника/це. Када реченица почиње са овом ознаком односи се на одговор, док је кориштење на крају реченице дио праксе да се спомене неко релевантан за тему или од њега затражи да да своје мишљење или критику.
- Retweet – значи прослијеђивање оног што су други објавили вашим пратиоцима. Retweet може бити добар начин да скренете пажњу администратора тог налога на Вас и тиме и на Ваше поруке.
- #Hashtag – се користи да бисте реферирали на тему о којој се дискутује нпр. неки проблем, догађај, јавна личност и слично. Корисници често користе Twitter претраживач да би пратили тему која има одређен hashtag.
- Директне поруке – поред јавних расправа такођер можете користити директне поруке да контактирате неког корисника.

ВИДЕО КОМУНИКАЦИЈА – ИЗ КУЋНЕ РАДИНОСТИ



Гласачи/ице су некад своје одлуке доносили сједећи у дневном боравку испред телевизора. Данас се одлуке најчешће доносе у микро тренуцима, на мобилним телефонима. Изборни микро тренуци се дешавају када гласачи/ице узму мобител у руке и почну сурфати Интернетом како би сазнали више информација о кандидатима/кињама, догађајима или проблемима. YouTube статистика каже да је преко милијарду корисника у прошлој години постављало близу 400 сати садржаја сваке минуте.

Како искористити овај моћни алат у предизборној кампањи:

Корак 1 *Покрените YouTube канал*

Да бисте постављали садржај први корак је да креирате YouTube канал за што Вам је потребна Гоогле адреса и неколико минута времена. Име канала треба да буде у складу са оним што ћете постављати (Вашом кампањом), као и са налозима на другим друштвеним мрежама и које користите у виртуелном свијету. То може бити нпр. назив Ваше кампање или слоган који користите.

Додајте кратак опис каналу како би корисници могли имати основне информације о томе шта радите и шта постављате. Искористите опис да поставите и линкове на друге канале/налоге које користите – Facebook, Twitter...

Корак 2 *Снимите/уредите видео*

Уз паметне телефоне, данас је врло једноставно снимити видео за YouTube канал. Наравно, сва додатна или напреднија опрема за снимање је добродошла. Без обзира да ли се ради о прилогу са конференције, Вашем обраћању јавности или видеу везаном за специфичну тему, Ваш видео треба „причати причу“. Постоји низ једноставних и бесплатних online апликација (попут WeVideo) за снимање и уређивање видеа. При снимању, поведите рачуна о сљедећем:

- освјетљење – прије него почнете снимати провјерите освјетљење;
- бука – покушајте елиминисати вањску буку посебно уколико снимате говор/интервју;
- стабилност – било да снимате камером или мобителом стабилност и статичност снимка је кључна;

- трајање – без обзира на коју се дужину трајања видеа одлучите, не заборавите да је просјечан период задржавања пажње гледаоца 8 секунди!

Корак 3 *Користите привлачне кључне ријечи*

Укључите релевантне ознаке – кључне ријечи које ће помоћи људима да пронађу Ваш видео када траже информације о ономе што радите. Нека наслов Вашег видеа привлачи пажњу; користите КИСС приступ – *Keep it Short and Simple* тј. нека буде кратко и јасно!

Корак 4 *Нек се чује за Вас!*

Направили сте свој канал, снимили сте видео, поставили сте га на YouTube и шта сада? Потрудите се да се Ваш видео прошири online заједницом. Поставите га на Facebook и Twitter, релевантне странице, блогове, форуме... Замолите Ваше пријатеље, пратиоце, да подијеле линк на Ваш видео са другима. Исто тако, важно је да подијелите видео прилог са ТВ новинарима који обрађују теме о којима говорите. Уколико је исти довољно квалитетан, можда га пренесу директно, а у другом случају ће Вам се јавити и сличну изјаву затражити за ТВ канал на којем раде.

Корак 5 *Интеракција*

YouTube је интерактивна платформа па због тога:

- Пратите и одговарајте на коментаре кад год сте у могућности.
- Модерирајте коментаре на свом каналу – вулгарни коментари и говор мржње требају бити обрисани, јер ће у противном остале кориснике „одвратити“ од теме и нарушити позитивну и пријатељску атмосферу на вашем каналу.
- Постављајте питања вашим корисницима – нека буду једноставна, али нека позивају на интеракцију и дискусију.

Корак 6 *Пратите свој канал*

YouTube аналитика доступна на Вашем каналу омогућава Вам да пратите успјех свог канала – ко гледа Ваше видее, да ли им се свиђају, да ли их дијеле са другима и слично.

КАМПАЊА ЈЕ И НА INSTAGRAMU



Instagram можда нема толики досег као неке друге друштвене мреже, али постаје све популарнији и у политичком свијету. Примјера ради, руководиоци влада, министри вањских послова и предсједници 136 држава тренутно имају своје званичне налоге на Instagramу. Ова платформа је првенствено оријентисана ка визуалној комуникацији. Корисници могу постављати слике и видеа, користити различите филтере и писати неограничену количину текста. За разлику од других платформи, слика, а не текст, преноси поруку.

Корак 1 *Креирајте Instagram налог*

Све што је потребно је е-mail адреса или Facebook налог. Изаберите корисничко име, додајте кратак опис и активирајте налог. Нека Ваш налог буде јаван како би Вас сви који желе могли пратити, али и како би Ваше слике и видео прилози могли бити доступни на Instagram претраживачу.

Корак 2 *Шта постављати?*

„Слика вреди хиљаду ријечи“, зато нека Ваше слике буду квалитетне, релевантне и привлачне Вашој публици. Политички званичници, на примјер, често користе Instagram како би приближили своју свакодневницу гласачима/ицама. Важно је да не радите много на измјени и „филтерисању“ фотографија, како исте не би изгледале неозбиљне или видно одударале од реалних и природних фотографија.

Корак 3 *Филтери, hashtagovi, локације*

Уз Instagram објаве се најчешће користе и hashtagovi. Они омогућавају да слике буду видљиве и на „hashtag страници“ као и да се пронађу на Instagram тражилици. Свјетски политичари често користе hashtagove за изражавање подршке специфичним кампањама (нпр. #TimeToAct – hashtag кампање против насиља над женама кориштен од стране британске владе). Поред hashtagova, Instagram омогућава филтерисање слика и видеа као и постављање локације гдје су они снимљени.

Корак 4

Два П - повежи и промовиши

Instagram омогућава повезивање Вашег налога са низом других друштвених мрежа попут: Facebook, Twitter, Flickr и других. Ваше објаве са Instagramа увезујте и са Вашим налозима на тим мрежама што ће свакако повећати њихову видљивост.

Однедавно, Instagram је омогућио и спонзорисање објава путем Facebook алата (у чијем је и власништву сам Instagram) тако да и ту могућност можете користити да повећате досег Ваших објава.

Корак 5

Интеракција

Instagram коментари су одличан начин да се увежете са Вашим пратиоцима. Провјеравајте коментаре на Ваше објаве и одговарајте пратиоцима кад год сте у могућности.

КАНДИДАТКИЊА У ПОКРЕТУ

Већина политичких странака у Босни и Херцеговини своју комуникацију са гласачима/ицама ограничава на чланство или на сусрете у мјесним заједницама. Најчешће је ријеч о недовољним и неефективним активностима, гдје се у пракси врло ријетко долази у контакт са такозваним неодлучним гласачима/цама. Међутим, никада није грешка покренути кампању „од врата до врата“ гдје постепено упознајете гласачко тијело, њихове проблеме те остајете запамћени као неко ко је до потенцијалног гласача/ице стигао баш пред његовим/њеним вратима. Овај систем функционира добро и у руралним, али и урбаним подручјима, а од посебне је важности током локалних предизборних кампања.

У урбаним срединама, кампање са штандовима на улици омогућавају кандидаткињама да ступе у контакт са већим бројем грађана и грађанки. На почетку највећи проблем кандидаткињама које први пут излазе на изборе јесте прилазак непознатим људима, што у пракси постаје једноставно са подјелом летака и уходаним уводним разговором. Након тога, важно је поразговарати са грађанима о темама којима владате те којима се планирате бавити.

За штандове је важно осигурати дозволе, односно провјерити праксе локалних власти по питању постављања штандова. Такођер, важно је да поред Вас не буде ни превише ни премало представника/ца Ваше политичке странке, односно да штанд буде отворен за прилазак заинтересованих грађана и грађанки.



ПОСЉЕДЊА ПОРУКА



Дан прије изборне шутње имате прилику послати посљедњу поруку јавности.

Важно је да упутите и поруку женском гласачком тијелу.



Видеопорука је најефективнија, уколико то технички можете реализирати. Важно је да ту посљедњу прилику искористите за:

— објаву неколико реченица о кампањи, те поновно скретање пажње на кључне теме о којима сте говорили;

— позив младима да изађу на изборе;

— слање јасне поруке о заједништву и раду свих кандидата и кандидаткиња који су са Вама радили на промоцији Ваше странке и Ваших политика у току изборне кампање.

ВАШ ИЗБОРНИ ДАН

На изборни дан је важно да се организујете и да на гласање изађете са породицом, блиским пријатељима из насеља те члановима и чланицама Ваше политичке странке. У овом периоду је важно да добијете квалитетне информације о стањима на бирачким мјестима, те будете ослонац члановима бирачких одбора који долазе из Ваше странке, како би се реагирало на евентуалне пропусте у изборном процесу.

Такођер, важно да је мотивишете прво волонтере и волонтерке, а затим и друге грађане и грађанке, да комуницирате с њима, и ширите мрежу људи која ће овог дана самостално и отворено одговорити за кога су гласали на изборима.

Проведите дан са Вашим најближим тимом, те се сусретните и са другим кандидатима и кандидаткињама како бисте подијелили импресије. Важно је да и на овај дан задржите идеју заједништва унутар Ваше локалне организације.

ДАН НАКОН ИЗБОРА

Дан након избора искористите да назовете све активисте и волонтере који су Вам помогли у току изборне кампање. Припремите одговарајућу поруку за јавност у којој се захваљујете грађанима и грађанкама на повјерењу, те посебно нагласите удружења, појединце/ке и све оне који су дали неки директни допринос успјеху Ваше кампање.

Важно је да имате контакте посматрача/ица и чланова/ица бирачких одбора који су учествовали у изборном процесу уиме Ваше странке, те их назвати појединачно. Кроз разговор можете добити квалитетне информације о резултатима те опћој атмосфери. Ово је врло важно, ако узмете у обзир да ћете на коначне резултате још сачекати.

Уколико постоје јасне назнаке да ћете бити изабрани, немојте журити са објавом таквог исхода, из поштовања према другим кандидатима и кандидаткињама. У поруци према јавности је важно да укажете да ће се Ваш одбор и сви изабрани/е борити за вриједности и теме које сте представљали у току кампање.

ЗАКЉУЧАК

Изборна кампања која слиједи тежак је испит Ваше истрајности и спремности да радите за бољу заједницу. На том путу су бројне препреке, али ћете кроз мјесец дана моћи процијенити Ваше реалне могућности, препознати људе који су спремни помоћи у најтежим тренуцима, те око себе изградити тим који са Вама може радити на идејама и акцијама које превазилазе политичке кампање.

Без обзира на коначни исход, покажите да се политика у Босни и Херцеговини може водити на другачији начин, гдје позитивном кампањом и личним примјером, шаљете поруку да сте спремни да сарађујете, разговарате и радите са заједницом за њено добро.

У постављеним политичком односима у Босни и Херцеговини, мањак родне равноправности, али и родне солидарности, довео је до позиције гдје изабрани представници и представнице све мање у обзир узимају ставове недовољно представљених група, интересних покрета и удружења. Вријеме је да пронађемо заједничке теме око којих се будуће вијећнице и начелнице могу сложити, те промјеном међусобног односа, од ових избора радити заједно на заједничким проблемима који прелазе постојеће подјеле међу политичким странкама у БиХ. Чини се да су то данас у стању урадити само кандидаткиње које су спремне направити искорак и истински представљати грађане и грађанке који им дају свој глас и повјерење.

Сретно!

КОРИСНЕ СТРАНИЦЕ И ЛИНКОВИ

НАШИ ИЗБОРИ, ЈАВНОСТ И ЛОКАЛНА САМОУПРАВА

www.izbori.ba	Све информације о активностима Централне изборне комисије БиХ и важним прописима, активностима и новостима везаним за изборни процес можете пронаћи на званичној страници ЦИК-а.
www.rak.ba	Регулаторна агенција за комуникације БиХ је важна адреса за питања кршења изборних правила, али и информирања о обавезама које електронски медији имају према кандидаткињама.
www.vzs.ba	Вијеће за штампу Босне и Херцеговине адреса је за комуникацију и питање регулације штампаних медија у нашој земљи.
www.alvrs.com	Савез општина и градова Републике Српске
www.sogfbih.ba	Савез општина и градова Федерације Босне и Херцеговине

ONLINE КАМПАЊА - КОРИСНИ ЛИНКОВИ!

<http://www.politicalcampaigningtips.com/using-social-media-to-win-your-political-campaign/> - Сазнајте више о кориштењу друштвених медија у кампањи.

<http://blog.hubspot.com/marketing/pros-cons-facebook-twitter-instagram-social-media#sm.01n2i8n61737crq11d91k68l16w2g> - Шта радити, а шта избјегавати на друштвеним мрежама?

<http://blog.hubspot.com/marketing/facebook-live-guide#sm.01n2i8n61737crq11d91k68l16w2g> – Facebook ливе је популаран, сазнајте више!

<http://www.politicalcampaigningtips.com/facebook-ads-advertising-for-political-campaigns-candidates/> - Facebook рекламе и политичка кампања?

<http://www.politicalcampaigningtips.com/facebook-fan-pages-groups-in-political-election-campaigns/> - Како користити странице, профиле и групе на Facebook и шта је важно знати о њима?

<http://www.winningcampaigns.org/Articles/Campaigning-on-Twitter.html> - Кампања на Twitterу, шта треба и шта не треба радити.

<http://www.politicalcampaigningtips.com/political-campaign-tweets-twitter-candidates-elections/> - Савјети за управљање Twitter налогом у току кампање.

<http://www.socialmediaexaminer.com/build-a-twitter-ad-campaign/> - Успјешна Twitter кампања, како до ње?

<http://www.howcast.com/videos/202029-how-to-use-youtube-for-politics/> - YouTube и политика? Сазнајте више.

<http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-advertise-on-instagram-a-complete-instagram-ads-guide/> - Како направити успјешне Instagram рекламе)

<http://marketingland.com/instagram-advertising-whats-working-157977> - Шта функционише на Instagramу?

Автори/це: Недим Јахић, Анеса Омановић, Адемир Хреља

Дизајн: Азра Кадић

Лектор: Харис Имамовић



WESTMINSTER
FOUNDATION FOR
DEMOCRACY

Westminster Foundation for Democracy

Трампина 6 (10. спрат)

71 000 Сарајево, Босна и Херцеговина

Телефон/фац: 033 842 689

E-mail: nerina.cevra@wfd.org

Web: www.wfd.org