



STRATEŠKI PRISTUP USPJEHU KANDIDATKINJA U IZBORNIM KAMPANJAMA



Autor: Adnan Kadribašić
Dizajnerica: Ida Serdarević
Izdavači: UN Women i UNDP

Ova publikacija je objavljena u okviru projekta „Žene na izborima u BiH“, kojeg finansira Vlada Švedske, a sprovodi Razvojni program Ujedinjenih nacija (UNDP) u BiH, uz podršku UN Women i u partnerstvu sa Agencijom za ravnopravnost spolova BiH, Centralnom izbornom komisijom BiH, Gender centrom Federacije BiH, Gender centrom Republike Srpske i Parlamentarnom skupštinom BiH. Sadržaj ove publikacije, kao i nalazi prikazani u njoj, ne odražavaju nužno stavove Vlade Švedske, Razvojnog programa Ujedinjenih nacija (UNDP), niti projektnih partnera.

© 2020 UN Women i UNDP. Sva prava pridržana.

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Nacionalna i univerzitetska biblioteka
Bosne i Hercegovine, Sarajevo

342.8-055.2(497.6)

KADRIBAŠIĆ, Adnan
Strateški pristup uspjehu kandidatkinja u izbornim kampanjama / [autor Adnan Kadribašić]. - Sarajevo : UN Women kancelarija u BiH = UN Women CO in BiH : UNDP, 2020. - 42 str. : ilustr. ; 30 cm

Bilješke uz tekst.

ISBN 978-9926-8355-9-0 (UN Women kancelarija u BiH)
ISBN 978-9926-8461-0-7 (UNDP)

COBISS.BH-ID 29088774

Sarajevo, 2020.



STRATEŠKI PRISTUP USPJEHU KANDIDATKINJA U IZBORNIM KAMPANJAMA

SADRŽAJ

	PREDGOVOR	7
	UVOD	8
Izborni proces(i) u Bosni i Hercegovini i ravnopravna zastupljenost žena i muškaraca		10
	Važnost poznavanja izbornog sistema	12
	Rodni stereotipi	12
	Kako kreirati strategiju i osvojiti mandat?	14
	Zašto su izborne kampanje važne?	14
	Strategije za izborne kampanje	16
Kampanja počinje – kako procijeniti koliko glasova je potrebno za izbor?		18
	Koji su mogući zaključci?	23
	Rodni stereotipi i izborni procesi	24
Zašto rodni stereotipi utiču na preferencijalno glasanje biračkog tijela?		25

Šta su problemi biračkog tijela?	26
Komunikacija sa biračkim tijelom	33
Dio biračkog tijela s kojim treba komunicirati	35
S kim komunicirati i šta saopćiti?	37
Kako izraditi plan kampanje?	38
Plan kampanje kao instrument za strateški pristup	40
Prilozi	41
Analiza prikupljenih problema	41
Obrazac za kreiranje poruke	41
Analiza načina komunikacije	42
Plan aktivnosti tokom izborne kampanje	42

PREDGOVOR

Ova brošura izrađena je na osnovu nalaza i preporuka Polazne studije o barijerama političkom učešću žena u Bosni i Hercegovini koja je provedena u toku 2019. godine. Polazna studija sagledala je ključne izazove s kojim se žene u politici susreću. Takođe je potvrdila da su žene – iako čine više od 50% stanovnika Bosne i Hercegovine, a ukupno učešće kandidatkinja u posljednjih nekoliko izbora čini više od 40% svih kandidovanih osoba – i dalje manje zastupljen spol u politici. Jedan od osnovnih razloga za to su rodni stereotipi biračkog tijela, te slaba vidljivost i prisustvo političarki u javnosti i medijima u predizbornim mjesecima. Pored toga, u većini političkih partija/stranaka kao nosilaca demokratskih procesa ne postoji strukturiran pristup kako bi se uticalo na dodatne prepreke s kojim se žene u politici suočavaju.

Ova brošura odgovara upravo na taj nedostatak podrške. Na praktičan način nudi se savremeni pristup predizbornim kampanjama baziran na pripremi i provedbi tog pristupa. Savjeti sadržani u ovoj brošuri temelje se na najboljim međunarodnim praksama, ali istovremeno su prilagođeni i mogućnostima koje pruža izborni sistem BiH. Zbog toga brošura nudi uvid u prilike koje kandidatkinje mogu koristiti, a tiču se izbornog sistema. Pored toga, brošura nudi savjete kandidatkinjama kako da pristupe biračkom tijelu koje ima svoje predrasude i stereotipe u odnosu na žene u javnom i političkom životu.

Strateškim pristupom predizbornim kampanjama kandidatkinje su u mogućnosti da procijene vlastite šanse za uspjeh, da postave vlastite ciljeve i osmisle aktivnosti kojima povećavaju mogućnost da budu izabrane. Ova brošura od posebne je značaja za lokalne izbore, u kojima je zastupljenost žena najmanja, a vođenje kampanja koje su bazirane na strateškom pristupu može dati najbolje rezultate. Da bi se to dogodilo, potrebno je da svi partneri u izbornom procesu, a prvenstveno političke partije, nastave s podrškom razvoju političkih vještina žena u politici. Ravnopravno učešće žena u politici je ne samo jedno od ključnih opredjeljenja Bosne i Hercegovine nego se smatra jednim od ključnih uslova za razvoj društva. Princip rodne ravnopravnosti jedan je od temeljnih mandata Vlade Kraljevine Švedske, kao i Ujedinjenih naroda. Švedska ima prvu feminističku vladu u svijetu, čime se u prvi plan stavlja važnost rodne ravnopravnosti u kontekstu vladinih prioriteta u odlučivanju i raspodjeli resursa. Promocija rodne ravnopravnosti i osnaživanje žena u samom su središtu razvojnog pristupa UN-a i podržani kao jedno od šest vodećih rješenja UN-a za ostvarivanje Agende održivog razvoja do 2030. godine. Cilj održivog razvoja br. 5, između ostalog, teži osiguranju cjelovitog i učinkovitog učešća žena i jednakim mogućnostima za vodstvo na svim nivoima odlučivanja u političkom, ekonomskom i javnom životu. Učešće žena u politici ostaje jedan od prioriteta vlasti u BiH, kao što je jasno navedeno u važećem Gender akcionom planu Bosne i Hercegovine za period 2018. do 2022. godine i Akcionom planu za primjenu Rezolucije Vijeća sigurnosti Ujedinjenih naroda 1325 Žene, mir i sigurnost.

Žene i muškarci moraju imati jednaku moć da oblikuju društvo i vlastite živote, što nije samo ljudsko pravo nego i pitanje demokratije i pravde. Stoga se zalažemo za nastavak bliske saradnje na unapređenju rodne ravnopravnosti kao važnog akceleratora društvene transformacije.

Ova publikacija izrađena je u okviru projekta „Žene na izborima u Bosni i Hercegovini“, koji finansira Vlada Švedske, a provode UNDP i UN Women.

UVOD

Ova brošura izrađena je na osnovu nalaza i preporuka Polazne studija o barijerama političkom učešću žena u Bosni i Hercegovini, koja je provedena u toku 2019. godine. Polazna studija pokušala je identifikovati oblasti u kojima političke partije/stranke u BiH provode aktivnosti kako bi se podržao politički angažman članova i članica političkih partija.

Projekat Žene na izborima u Bosni i Hercegovini¹ finansira Vlada Kraljevine Švedske, a implementira ga Razvojni program Ujedinjenih nacija (UNDP) u partnerstvu sa institucijama u BiH. Prema projektu Žene u izbornom procesu u Bosni i Hercegovini – Rodna ravnopravnost na izabranim funkcijama: Akcioni plan u šest koraka zvanični je pristup ovog projekta. To je „holistički pristup usmjeren na dovođenje i zadržavanje većeg broja žena u politici i areni onih koji donose odluke. Iako ovaj pristup zavisi od konteksta i dozvoljava fleksibilnost u tom pogledu, on podrazumijeva rad na šest frontova, i to: ustavna prava, izborni sistemi i stranački zakoni, zakonske kvote, stranačka pravila, razvoj kapaciteta, rodno osjetljiva pravila i procedure na izabranim položajima“.

Ovaj projekat primjenjuje dva različita, ali komplementarna niza aktivnosti:

1. Kontekstualizacija i primjena rodne ravnopravnosti na izabranim funkcijama:

¹ Polazna studija o barijerama političkom učešću žena u Bosni i Hercegovini. Studija je izrađena u okviru projekta Žene na izborima u Bosni i Hercegovini, koji finansira Vlada Kraljevine Švedske, a implementira Razvojni program Ujedinjenih nacija (UNDP) u partnerstvu sa institucijama u BiH. Studija je dostupna na: https://www.ba.undp.org/content/bosnia_and_herzegovina/bs/home/library/demokratsko_upravljanje/polazna-studija-o-barijerama-politikom-ueu-ena-u-bosni-i-hercego.html

Akcioni plan u šest koraka s ciljem strukturnih promjena koje omogućavaju pogodnu atmosferu u zakonodavnom, institucionalnom i materijalnom smislu; i

2. Osnaživanje žena na lokalnom nivou kako bi mogle prepoznati, osnažiti i odnjegovati sljedeću generaciju liderica.

Važna uloga političkih stranaka u ovom procesu je da identifikuju pojedince koji teže kandidaturi i političkom angažmanu, te da im osiguraju podršku tokom izborne kampanje. Polazna studija je potvrdila da političke stranke imaju važnu ulogu u sve tri faze političkog ciklusa (Slika 1) – pri identifikaciji osoba s ambicijom da se bave politikom, te pružanju podrške razvoju njihovih političkih vještina i podrške u toku izbornih kampanja.

Istovremeno, Polazna studija je, nakon analize stanja u odabranim političkim partijama, zaključila da se političke stranke u dosadašnjoj praksi ne mogu smatrati apsolutnim preprekama za učešće žena, ali nije mogla identifikovati postojanje konzistentnih praksi, tj. nije utvrdila da postoje posebne prakse kojima političke partije podržavaju politički angažman svojih kandidatkinja.



Iako je ravnopravnost spolova jedno od ključnih načela u statutima ili programskim deklaracijama mnogih političkih partija, ne mogu se identifikovati prakse u političkim partijama kojima se analiziraju uzroci podzastupljenosti žena na izabranim mjestima. Polazna studija identifikovala je nekoliko prilika za podršku budućim intervencijama koje bi se bazirale na podršci ženama u politici kako bi se dopunili nedostaci koji su prepoznati, a na koje političke partije ne odgovaraju. Najvažniji nedostaci su identifikovani, uz sva tri ključna tranzicijska momenta, odnosno faze za angažman žena u politici (vidi sliku iznad).

Ova brošura podržava napore u tranzicijskoj fazi, tj. prelaz od druge faze (kandidatkinja) do treće faze (izabrane funkcije). U tom segmentu Polazna studija je zaključila da je ženama koje su aktivne u političkim strankama potrebno pružiti podršku u razvoju politika, kampanja i vještina za prikupljanje sredstava, budući da većina političkih stranaka ne pruža takvu izgradnju kapaciteta, te bi one trebale biti edukovane ili proći obuku u vezi s prepoznavanjem

rodnih stereotipa i strategijama koje bi se mogle primijeniti da ublaže taj rizik.

Polazna studija potvrdila je da se kandidatkinje suočavaju sa dodatnim preprekama s kojima se kandidati muškog spola ne susreću. To se, prije svega, odnosi na biračko tijelo koje je spremnije svoj glas dati muškarcima, na nedostatak političkih i liderskih vještina i na nedostatak podrške političkih partija da se ove prepreke prevaziđu. Pored toga, Polazna studija pokazala je da političke partije nemaju konzistentan pristup dodjeli finansijskih resursa; primijećene su i prakse u kojima kandidati muškog spola imaju veći pristup resursima partija (uključujući i medijski prostor) u odnosu na kandidatkinje.

Sadržaj ove brošure nudi praktične informacije koje mogu pomoći kandidatkinjama u razumijevanju izbornog sistema i uticaja rodnih predrasuda i stereotipa biračkog tijela, kao i da razviju vlastiti pristup, koji može povećati šanse za uspjeh u izbornom procesu. U samom uvodu predstavljamo osnovne informacije o izbornom procesu, jer je Polazna studija utvrdila da postoji različito razumijevanje o prednostima i manama načina na koji se provode izbori. Ova brošura sadrži praktične upute za planiranje i vođenje kampanje u okviru izbornog sistema Bosne i Hercegovine. Namijenjena je kandidatkinjama s obzirom na činjenicu da su žene manje zastupljen spol u većini zakonodavnih tijela u Bosni i Hercegovini.

Brošura je izrađena tako da je mogu koristiti žene u politici i kandidatkinje za političke funkcije zato što su žene manje zastupljen spol u zakonodavnim tijelima u BiH. Brošura je namijenjena i onim tijelima unutar partija koja su usmjeren na podršku političkom angažmanu žena, kao što su forumi/asocijacije žena i slično.

Izborni proces(i) u Bosni i Hercegovini i ravnopravna zastupljenost žena i muškaraca

U Bosni i Hercegovini je ravnopravna zastupljenost žena i muškaraca predviđena Zakonom o ravnopravnosti spolova u BiH. Zakon u Članu 20² jasno navodi da ravnopravnost spolova podrazumijeva da su osobe muškog i ženskog spola jednako prisutne u svim područjima javnog života. Zakon utvrđuje najniži prag za jednako učešće žena od 40% na osnovu standarda uspostavljenog Preporukom Vijeća Evrope (2003). Prema stavu 4. člana 20, ukoliko je zastupljenost žena manja od 40%, potrebno je donositi posebne mjere propisane članom 6. ovog zakona. Na taj način jednako učešće žena i muškaraca predstavlja jedan od ciljeva ravnopravnosti spolova u pravnom okviru u BiH.

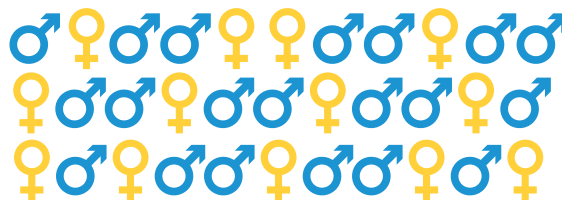
Izborni zakon Bosne i Hercegovine³ predviđa da se članovi Predsjedništva BiH, predsjednik/ca RS i gradonačelnici/ce biraju u izbornom sistemu koji je baziran na jednoj izbornoj jedinici, gdje je pobjednički kandidat/kinja onaj/ona koji/a dobije više glasova od svih drugih kandidata/kinja. S druge strane, zakonodavna tijela (PSBiH, PFBiH, NSRS, kantonalne skupštine i zakonodavna tijela na lokalnom nivou) biraju se sistemom liste proporcionalne zastupljenosti. Za PSBiH, PFBiH i NSRS, u zavisnosti od izborne jedinice, direktno se bira određeni broj zastupnika (u pravilu

² Zakon o ravnopravnosti spolova u BiH – prečišćeni tekst (Službeni glasnik BiH broj 32/10)

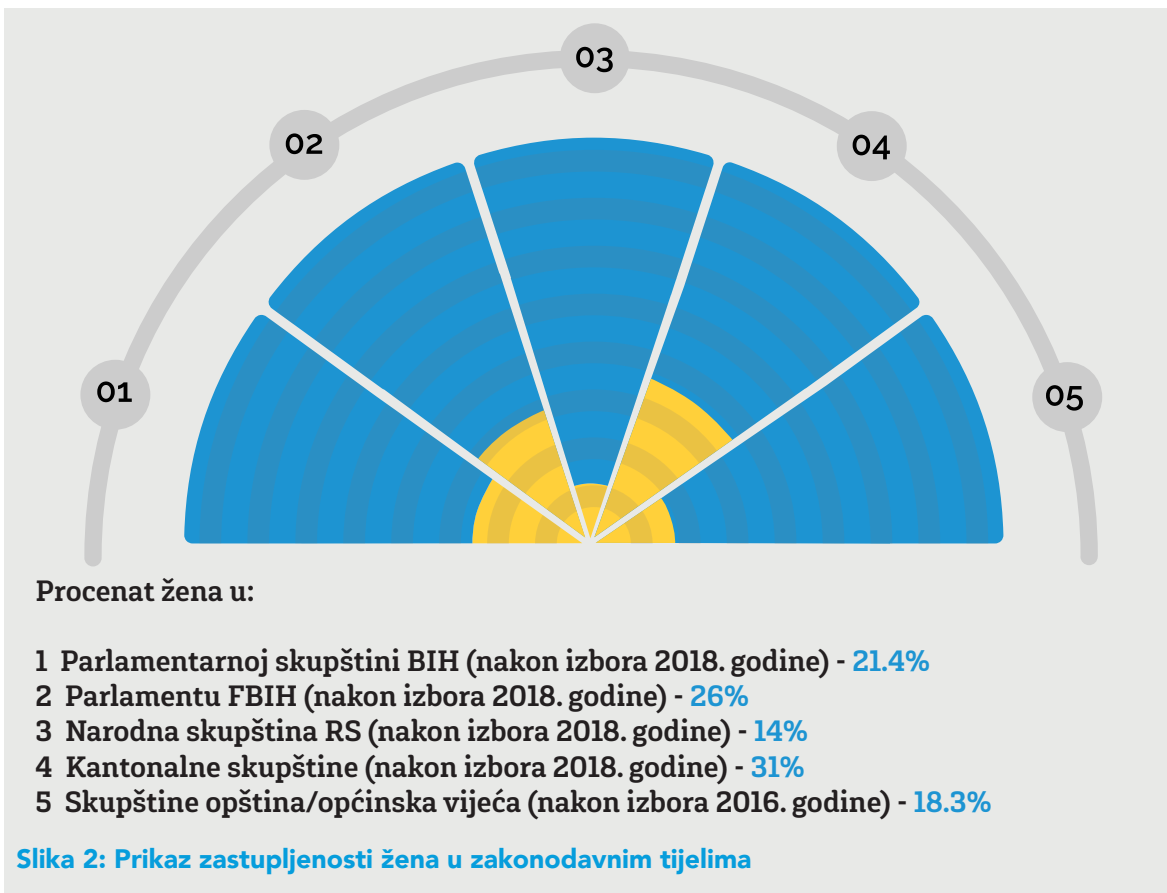
³ Izborni zakon Bosne i Hercegovine (Službeni glasnik BiH, br. 23/01, 07/02, 09/02, 20/02, 25/02, 04/04, 20/04, 25/05, 52/05, 65/05, 77/05, 11/06, 24/06, 32/07, 33/08, 37/08, 32/10, 18/13, 7/14 i 31/16)

više od dvije trećine), dok su ostalo kompenzacijski mandati. Za kantonalne skupštine i tijela na lokalnom nivou svi zastupnici/ce, odnosno vijećnici/ce/odbornici/ce biraju se direktno.

Pored toga, Izborni zakon Bosne i Hercegovine u članu 4.19 (4) utvrđuje kvotu na kandidatskim listama u odnosu na spol kandidata/kinja u Bosni i Hercegovini:



Svaka kandidatska lista uključuje kandidate muškog i ženskog spola. Kandidati spola koji je manje zastupljen raspoređuju se na kandidatskoj listi na sljedeći način: najmanje jedan kandidat manje zastupljenog spola među prvima dva kandidata, dva kandidata manje zastupljenog spola među prvih pet kandidata i tri kandidata manje zastupljenog spola među prvih osam kandidata, itd. Broj kandidata manje zastupljenog spola mora biti najmanje jednak ukupnom broju kandidata na listi podijeljenom sa tri, zaokruženim na prvi viši cijeli broj.

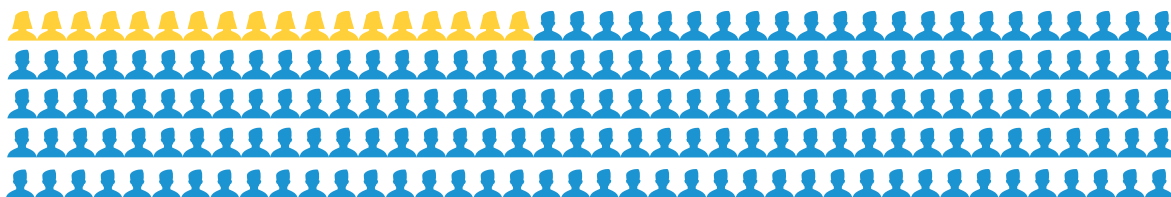


Ova kvota ispunjava četiri ključna faktora za uspjeh. Prvo, propisana je Izbornim zakonom BiH; drugo, obavezna je; treće, propisuje relativno visok procenat od 40%; i četvrto, ima obavezno pravilo rangiranja. Centralna izborna komisija BiH ima nadležnost da odbije svaku listu koja nije sastavljena u skladu s tim pravilom.

Ova kvota iz Izbornog zakona van svake sumnje je imala pozitivan uticaj na povećanje zastupljenosti žena u BiH (Slika 2), ali njen uticaj ostaje ograničen usljed uzajamnog djelovanja izbornog dizajna i rodno pristrasnog biračkog tijela. Kada

biračko tijelo ima mogućnost da odluči koji će kandidat/kinja s liste biti izabran/a i kada izborno tijelo ima rodne predrasude, te predrasude mogu imati uticaj na konačne rezultate izbora.

Istraživanje izbornih rezultata potvrđuje da je biračko tijelo pristrasno i da preferira muškarce u odnosu na žene. To se posebno vidi na lokalnom nivou, gdje je predrasuda biračkog tijela uticala na „izgubljene mandate“ u rasponu od 6% i 32% mandata za žene u odabranim jedinicama lokalne vlasti (vidi detaljnu analizu u Polaznoj studiji).



18% IZABRANIH ŽENA NA LOKALNIM IZBORIMA

Važnost poznavanja izbornog sistema

Često se smatra da dizajn izbornog sistema predstavlja prepreku za jednako učešće žena i muškaraca, a posebno za veće učešće žena; međutim, analize, uključujući i Polaznu studiju, potvrđuju da je izborni sistem sa kvotom za manje zastupljen spol povoljan za postizanje jednakog učešća žena i muškaraca. Promjene u jednakoj zastupljenosti žena i muškaraca zahtijevaju više vremena, te je potrebno prepoznati kako da se iskoriste postojeće prilike za osvajanje mandata.

Poznavanje dizajna izbornog sistema ključno je za uspjeh. U nastavku će izborni sistem biti dodatno obrazložen, te će biti date praktične preporuke kako osigurati da izborni sistem ide u korist kandidatkinja.

Rodni stereotipi

Rodni stereotipi važna su determinanta za jednaku zastupljenost žena i muškaraca u politici. Nizak stepen zastupljenosti žena na visokim nivoima politike sugeriše da spol – biološke razlike između muškaraca i žena, i rod – uloge, ponašanja, aktivnosti i atributi koji se pripisuju ženama i muškarcima u određenom društvu – kreiraju različita očekivanja od žena i muškaraca u politici, usljed čega žene imaju slabiji pristup resursima i političkoj moći.

Rodni stereotipi predstavljaju uvjerenja o psihičkim osobinama, karakteristikama i aktivnostima prikladnim za muškarce ili žene. Potencijalne kandidatkinje suočene su s trajnim stereotipima na različitim nivoima: u vlastitim porodicama i okruženju, u političkim partijama kao i u biračkom tijelu.

USAIDBiH je 2017. godine proveo anketu o rodnim razlikama u razvoju prioriteta u kontekstu lokalnih izbora 2016. godine;⁴ ona je također dala empirijske dokaze o rodnim stereotipima u politici (Slika 3) i rodnim preferencijama za glasanje, što je još jedna odrednica za nedovoljnu zastupljenost žena u politici BiH. Anketa je, između ostalog, pokazala da visok procent glasača/ica (61,7%) smatra da su prioritetni sektori za političke platforme muškaraca obično ekonomska pitanja, infrastruktura i sigurnost/odbrana, dok su politički prioriteti za žene socijalna zaštita, obrazovanje i zdravstvo.

⁴ Razlika u razvojnim prioritetima između političara i političarki i glasača i glasačica: Dokazi iz Bosne i Hercegovine, USAID Projekt podrške monitoringu i evaluaciji u Bosni i Hercegovini (MEASURE-BiH), septembar 2017, dostupno na: <http://www.measurebih.com/uimages/Gender20Politics20Study20BCS20122010202017.pdf>



Gotovo svaki drugi ispitanik i svaka treća ispitanica koja je glasala smatraju da su „muškarci bolje političke vođe“ i da „ih treba birati prije nego žene“, što se može posmatrati kao jedan od preovlađujućih razloga za fenomen da žene ne glasaju za žene i da muškarci ne glasaju za žene. Slični nalazi o rodni stereotipima i patrijarhalnim vrijednostima za žene i muškarce u BiH potvrđeni su i u drugim istraživanjima⁵.

Zašto je bitno shvatiti ulogu rodnih stereotipa?

Rodni stereotipi o ženama i muškarcima u politici postoje u BiH i imaju negativan učinak na kandidatkinje. Zbog toga kandidatkinje imaju dodatni teret: one moraju dokazati da imaju politički kapacitet da predstavljaju biračko tijelo. Stereotipi nisu bazirani na stvarnim činjenicama o kandidatkinjama nego predstavljaju predubjeđenja na koja se može uticati.

Kada shvatimo uticaj rodni stereotipa na izborni sistem, jednostavnije će biti da planiramo kampanje i strategije za njihovo umanjeње.



⁵ Babović, M., Stanojević, D. Milinović, J. Petrović, I. i Stefanović, S. Rodne nejednakosti u Republici Srpskoj iz perspektive životnih tokova. Banja Luka: Gender centar – Centar za jednakost i ravnopravnost polova Republike Srpske, (2016); Rodna analiza za BiH, USAID Projekt podrške monitoringu i evaluaciji u Bosni i Hercegovini (MEASURE-BIH) 2016.

KAKO KREIRATI STRATEGIJU I OSVOJITI MANDAT?

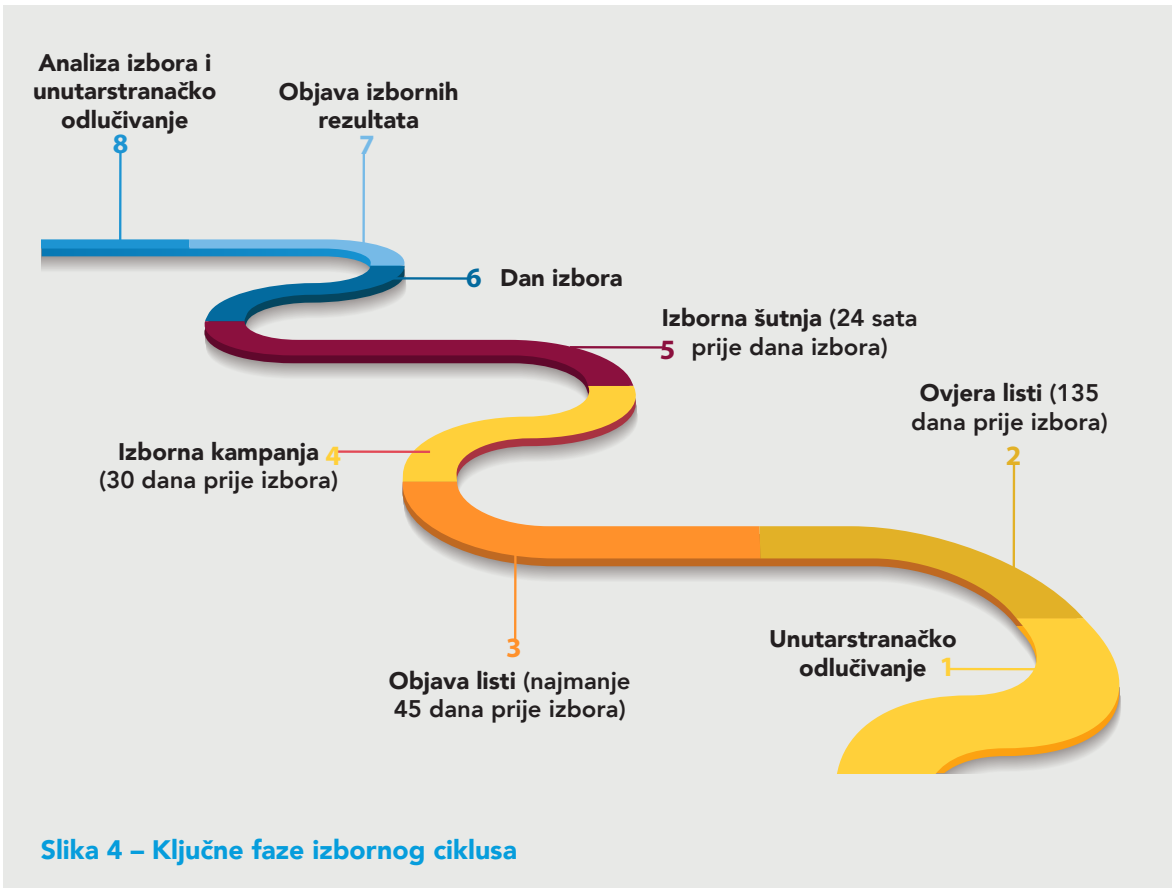
Kampanje u okviru izbornih procesa predstavljaju okvir u kojem se osiguravaju uslovi za predstavljanje i promociju političkih kandidata i kandidatkinja, stranaka, programa i ideja, a sve s ciljem da se osigura informisani glas biračkog tijela. Osobe koje učestvuju u tom procesu koriste se raznim tehnikama kako bi došli do birača i prenijeli svoje poruke, uključujući i tradicionalne i nove medije, javne događaje, pisane materijale ili druga sredstva.

Zašto su izborne kampanje važne?

Demokratski izbori zahtijevaju informisano glasanje i pravu šansu da kandidati i kandidatkinje dobiju podršku i motivišu simpatizere da glasaju. Izborne kampanje od vitalnog su značaja za postizanje tih ciljeva. Izbori koji su istinski konkurentni pružaju jednake mogućnosti svim takmacima da prenesu svoja stajališta građanima i građankama i da konkurišu za glasove. Izborne kampanje pružaju kandidatima i kandidatkinjama i političkim strankama mogućnost da glasačkom tijelu prenesu svoju poruku pomažući građanima i građankama da donesu informisane odluke na dan izbora.

Početak i kraj neposrednih izbora u Bosni i Hercegovini objavljuje Centralna izborna komisija u skladu sa Izbornim zakonom

BiH. U grafičkom prikazu (Slika 4 – obojene kućice) vidljive su ključne faze izbornog procesa u BiH. Izborna kampanja, u pravilu, obuhvata period od 30 dana prije dana izbora; međutim, za svakog kandidata i kandidatkinju ključne su i sve druge faze. Od posebnog značaja je proces internog – unutarstranačkog odlučivanja o kandidatskim listama, o rasporedu na tim listama, nosiocima listi itd. U jednu ruku, to je period u kojem se dešava unutarstranačka kampanja za što izgledniju poziciju na listi. Ovaj proces uređen je statutom i drugim dokumentima partija/stranaka, a Izborni zakon BiH utvrđuje pravila u vezi sa formiranjem kandidatskih listi, uključujući i pravilo zastupljenosti kandidata muškog i ženskog spola.

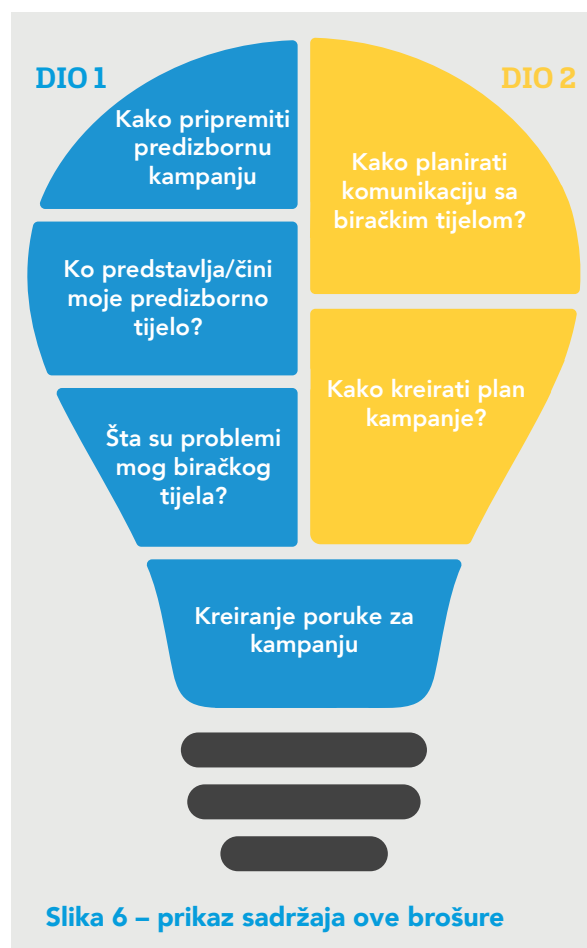


Podaci pokazuju da različite političke partije različito pristupaju izbornim kampanjama. Ali u principu većina njih imenuje svoje izborne štabove, utvrđuje slogan i program kampanje (Slika 5). Izborni štab je tijelo koje koordinira proces pripreme i provođenja kampanje s ciljem ostvarivanja što boljeg izbornog rezultata.



Strategije za izborne kampanje

Strategijom za izbornu kampanju žene koje se kandiduju za političke pozicije mogu projektovati sljedeće ciljeve: koliko glasova planiraju dobiti, od kojih će birača dobiti te glasove, koje će aktivnosti koristiti da angažuju birače, koje će poruke poslati kako bi se povezale s biračima i na koji će se način razlikovati od svojih najjačih protivnika. Prije svega, ova strategija opisuje kako će kampanja teći i kako se može održati prednost u odnosu na političke protivnike.



PRVI DIO

Kako se pripremiti za izbornu kampanju?

Svaka kampanja počinje internim sagledavanjem šansi za uspjeh, identifikacijom biračkog tijela i problema biračkog tijela na koje možete odgovoriti. Taj proces može pomoći da kandidatkinje postavе svoje ciljeve u predstojećoj izbornoj kampanji. Planiranje je ključ ovog dijela, koji sadrži praktične savjete sa lako dostupnim instrumentima koji kandidatkinjama mogu biti od koristi.

Kampanja počinje – kako procijeniti koliko glasova je potrebno za izbor?

Planiranje kampanje uvijek počinje analizom potrebnog broja glasova da se osvoji mandat. Taj proces zahtijeva analizu prethodnih izbornih ciklusa i projekciju broja potrebnih glasova. Moguće je da u okviru političke partije takve analize i projekcije postoje, te je moguće da su urađene i projekcije za sve kandidate i kandidatkinje na listi.

Na internetskoj stranici Centralne izborne komisije BiH⁶ može se pristupiti rezultatima prethodnih izbornih ciklusa. Dostupni podaci pokazuju koliko je glasova kandidatska lista osvojila, koliko mandata je lista osvojila, koji su kandidati/kinje dobili mandate, kao i koliko preferencijalnih glasova su na listi dobili. Pored ovih podataka na nivou izborne jedinice, moguće je pristupiti i detaljnijim podacima o biračkom mjestu i jedinici lokalne samouprave za opće izbore.

Osim za procjenu potrebnog broja glasova, ovi podaci su značajni i pri definisanju kampanje jer omogućuju kandidatkinjama da saznaju gdje se 'tradicionalno' nalazi biračko tijelo koje glasa za stranku ili njih, odnosno gdje postoji značajan broj birača koji ne glasaju ili broj promjenljivih birača koji nisu posvećeni jednoj stranci nego glasaju prema ponuđenom programu ili u zavisnosti od određenih kandidata na listi.

⁶ Web stranica Centralne izborne komisije BiH: www.izbori.ba

Koje osnovne informacije je potrebno



Koliki je ukupan broj registrovanih birača u izornoj jedinici?



Koja je ukupna očekivana izlaznost?



Koliko se političkih subjekata očekuje?



Koliko se osoba bira u zakonodavno tijelo za koje se kandidujete iz izborne jedinice?



Koliko je zastupnika/ca iz koliko političkih partija izabrano iz izborne jedinice?



Koliko glasova je (u prosjeku) potrebno za izbor?

Potrebno je naglasiti da se uslijed mnogih faktora ne može s apsolutnom vjerovatnoćom odrediti broj glasova koji je potreban za osvajanje mandata. Nije moguće unaprijed znati koliko će registrovanih birača glasati, koliko će raznih kandidatskih listi biti na izborima, koliko će biti novih novih političkih subjekata a koliko njih iz prethodnog izbornog ciklusa neće

Izborni rezultat	Pozicija na listi	Broj glasova	%	Mandat
1	1	3.456	41,40	X
2	3	1.530	18,33	X
3	2	1.529	18,32	X
4	10	1.452	17,39	X
5	7	1.387	16,61	X
6	17	1.376	16,48	X
7	13	1.335	15,99	
8	6	1.277	15,30	
9	20	1.245	14,91	
10	5	1.234	14,78	
11	27	1.085	13,00	
12	14	1.009	12,09	
13	33	980	11,74	
14	24	977	11,70	
15	16	968	11,60	
16	35	925	11,08	
17	15	907	10,86	
18	23	874	10,47	
19	12	868	10,40	
20	8	857	10,27	
21	4	639	7,65	



Tabela 1 – Primjer Lokalni izbori 2016.

učestvovati na izborima. Pored toga, postoji mogućnost da su postojale predizborne koalicije u vidu zajedničkih kandidatskih listi u prethodnim izbornim ciklusima, ili da će na narednim postojati zajednička kandidatska lista, što može otežati procjenu potrebnih glasova za osvajanje mandata.

Najjednostavnije bi bilo da se pogleda rezultat prvorangiranog kandidata/kinje i da se to postavi kao cilj. Međutim, najčešće su to kandidat ili kandidatkinja koji su prvi na kandidatskoj listi i uživaju u povjerenju vođstva stranke i/ili su osobe poznate

biračkom tijelu u toj izbornoj jedinici. Drugi jednostavan način je da se uzme rezultat kandidata ili kandidatkinje koji su posljednji na listi osvojili mandat. U zavisnosti od nivoa vlasti i broja osvojenih mandata, najčešće se radi o kandidatu/kinji na vrhu kandidatske liste i na čiji izborni rezultat nisu uticale direktni glasovi birača.

Međutim, i visoka pozicija na kandidatskoj listi, čak i ako u analizi prethodnih izbornih ciklusa ona donosi mandat, ne predstavlja nikakvu garanciju da će kandidat/kinja osvojiti mandat, s obzirom na mogućnost

da drugi kandidati osvoje dovoljan broj direktnih glasova birača i utiču na pozicije na listi prilikom raspodjele mandata.

Kao primjer procjene potrebnih broja glasova koji su potrebni za izbor, na Tabeli 17 prikazani su izborni rezultate jedne kandidatske liste. Lista je osvojila ukupno 6 mandata, a mandate su osvojili kandidati i kandidatkinje koji su bili 1, 3, 2, 10, 7 i 17 na listi. Kandidati i kandidatkinje koji su bili 4, 5 i 6 na listi su osvojili manji broj preferencijalnih glasova i po izbornom rezultatu bili rangirani na nižim pozicijama. Tako je kandidat/kinja sa 6. pozicije završio/la na 8. poziciji (da je kandidat/kinja osvojio/la 100 glasova više, dobio/la bi mandat), sa 5. na 10. poziciji, dok je kandidat/kinja koji/a je bio/bila 4. na listi završio/la na 21. poziciji.

Ključni podaci prema kojima se treba vršiti procjena broja potrebnih direktnih glasova za osvajanje mandata su:

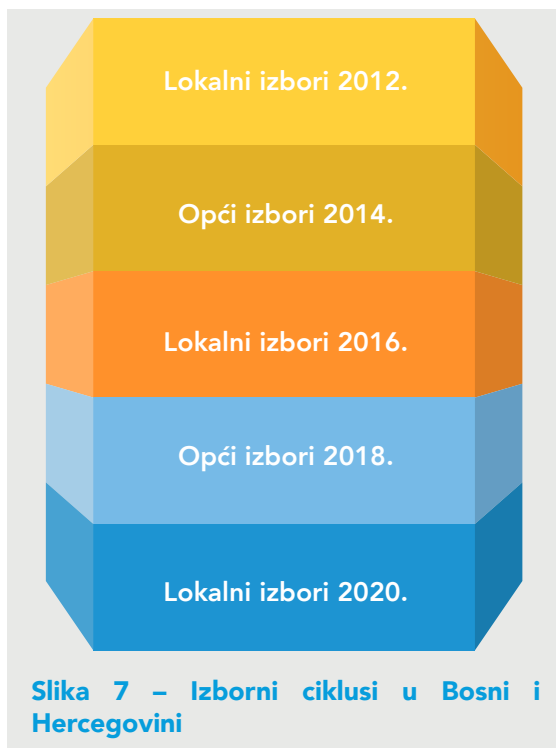
- **procjena broja mandata koji kandidatska lista može osvojiti, te**
- **koliko je biračko tijelo putem direktnih glasova uticalo na rezultate.**

Opći/opšti⁸ i lokalni⁹ izbori u Bosni i Hercegovini organizuju se svake četiri godine, ali na način da se smjenjuju u ciklusima svake dvije godine (Slika 7). Za

⁷ Prikazani primjer je ogledni, a korišteni su podaci javno su dostupni na web stranici www.izbori.ba

⁸ Biraju se članovi/ce Predsjedništva Bosne i Hercegovine, zastupnici/ce u Parlamentarnoj skupštini BiH, zastupnici/ce u Parlamentu Federacije BiH, predsjednik/ca Republike Srpske, zastupnici/ce u Narodnoj skupštini RS, zastupnici/ce u kantonalnim/županijskim skupštinama.

⁹ Biraju se: načelnici-e/gradonačelnici-e općina i odbornici-e/vijećnici-e općinskog vijeća, skupštine općine, gradskog vijeća, skupštine grada)



Slika 7 – Izborni ciklusi u Bosni i Hercegovini

procjenu broja mandata koji lista može osvojiti, možemo se poslužiti rezultatima prethodnih izbornih ciklusa.

Na internetskoj stranici Centralne izborne komisije (www.izbori.ba), u izborniku Statistike i rezultati izbora, u opciji Rezultati Izbora – Arhiva, mogu se naći podaci o rezultatima izbora od 1996. godine. Odabirom izbora za koji su nam potrebni podaci otvara se nova internetska stranica sa rezultatima odabranih izbora. Ukoliko se radi o lokalnim izborima, mogu se vidjeti rezultati za izbor načelnika/gradonačelnika te općinsko vijeće/skupštinu opštine/skupštinu grada. U slučaju općih izbora, mogu se vidjeti rezultati za izbor Predsjedništva BiH, Parlamentarnu skupštinu BiH, Parlament FBiH, Predsjednik RS, Narodna skupština RS i skupština kantona/županija u FBiH.



Za lokalne izbore rezultati se prikazuju po jedinici lokalne samouprave, s tim što se može ostvariti uvid i u rezultate po biračkim mjestima (Slika 7). U slučaju izbora za općinsko vijeće/skupštinu opštine/skupštinu grada može se vidjeti koliko je koji kandidat osvojio direktnih glasova po biračkom mjestu. Za opće izbore mogu se vidjeti isti podaci, s tim što za izborne jedinice koje čine više općina/opština, moguće je ostvariti uvid i u rezultate na nivou opštine (Slika 8).

Kandidat ili kandidatkinja na izborima ključne će podatke naći u rezultatima prethodna dva izborna ciklusa na kojima se kandiduje (općinski/opštinski ili opći/opšti); međutim, podaci sa drugih izbora u jedinici lokalne samouprave u kojoj se kandiduje mogu pomoći da se procijeni trend glasanja birača za određenu stranku. Uzmimo za primjer da dva kandidata /dvije kandidatkinje koji se kandiduju za općinske/opštinske izbore u svojoj općini/opštini (tabela 2). Kandidat/kinja A je član/ica „Partije A“, a kandidat/kinja B je član/ica „Stranke B“.

Rezultati prethodna dva ciklusa lokalnih izbora pokazuju da je „Partija A“ osvojila oba puta po 11 mandata sa 6.898, odnosno 6.551 glasova. „Stranka B“ dobila je šest mandata sa 3.635 glasova, dok je u narednim lokalnim izborima osvojila 1.627 glasova i tri mandata. Ukoliko bi se posmatrali samo rezultati lokalnih izbora, kandidat/kinja A bi vršio/la procjenu na osnovu 11 mandata i 6.500 glasova, dok bi kandidat/kinja B vršio/la procjenu na osnovu tri mandata i 1.600 glasova.

LOKALNI IZBORI 2012				OPĆI IZBORI 2014		LOKALNI IZBORI 2016				OPĆI IZBORI 2014	
Kandidat	Broj glasova	%	Mandati	Kandidat	Broj glasova	Kandidat	Broj glasova	%	Mandati	Kandidat	Broj glasova
PARTIJA A	6.898	34,8	11	PARTIJA A	6.608	PARTIJA A	6.551	37,9	11	PARTIJA A	5.586
STRANKA B	3.635	18,3	6	STRANKA D	2.935	STRANKA D	2.961	17,2	5	STRANKA D	2.210
PARTIJA C	2.819	14,2	4	STRANKA B	2.060	PARTIJA E	2.699	15,6	5	STRANKA B	1.977
STRANKA D	2.006	10,1	3	PARTIJA G	1.851	STRANKA B	1.627	9,42	3	PARTIJA E	1.488
PARTIJA E	1.931	9,74	3	PARTIJA C	1.478	PARTIJA G	1.436	8,32	2	PARTIJA G	1.471
STRANKA F	1.306	6,58	2	PARTIJA E	1.070	STRANKA F	1.105	6,4	2	STRANKA F	624
				STRANKA F	784	PARTIJA C	519	3,01	1	PARTIJA C	370

Tabela 2 – Prikaz rezultata po izbornim ciklusima

Ukoliko u analizu uključimo glasove iz jedinice lokalne samouprave za viši nivo vlasti na općim/opštım izborima koji su se održali u međuvremenu, možemo izvršiti kvalitetniju procjenu. „Partija A“ osvojila je 2018. godine 1.000 glasova manje nego 2016., dok je „Stranka B“ osvojila 350 glasova više.

Uticao preferencijalnih/direktnih glasova primjenjuje se tek ukoliko je broj preferencijalnih glasova koji je kandidat/kinja osvojio/la jednak ili veći od 10% ukupnog broja glasova liste. Stoga, ukoliko bi kandidat/kinja B izvršio/la procjenu na osnovu izbora iz 2016. godine i smatrao/la da je potrebno i da osvoji 170 glasova, a „Stranka B“ osvoji ukupno 2.000 glasova, glasovi za kandidat/kinju B ne bi imali nikakvog uticaja prilikom dodjele mandata. Međutim, ne treba zaboraviti faktor koliko biračko tijelo koristi preferencijalno glasanje (Tabela 2).

PARTIJA A							
Lokalni izbori 2012.				Lokalni izbori 2016.			
#	Pozicija na listi	Broj glasova	%	#	Pozicija na listi	Broj glasova	%
1	1	1.855	26.89	1	1	3.016	46.04
2	6	1.707	24.75	2	5	1.626	24.82
3	20	1.683	24.40	3	10	1.617	24.68
4	3	1.657	24.02	4	4	1.441	22.00
5	31	1.634	23.69	5	22	1.438	21.95
6	7	1.484	21.51	6	17	1.301	19.86
7	4	1.465	21.24	7	30	1.270	19.39
8	19	1.298	18.82	8	3	1.223	18.67
9	17	1.252	18.15	9	7	1.169	17.84
10	10	1.251	18.14	10	14	1.161	17.72
11	23	1.226	17.77	11	19	1.123	17.14

Tabela 3 – Uticaj direktnih glasova biračkog tijela

Ukoliko posmatramo rezultate kandidata i kandidatkinja koji su osvojili mandate sa lista „Partije A“, vidimo da je 11. mandat 2012. godine dodijeljen sa 1.226 glasova (17,77%), dok je 2016. godine dodijeljen sa 1.123 glasa (17,14%).

U ovom slučaju kandidat/kinja A, uzimajući u obzir da je „Partija A“ u četiri izbora dobila približno isti broj glasova, treba svojom kampanjom da cilja na najmanje 20% glasova kako bi povećao/la šanse da osvoji mandat. Ukoliko posmatramo broj glasova koju je lista „Partije A“ dobijala, dolazimo do broja od najmanje 1.300 glasova.

PARTIJA B							
Lokalni izbori 2012.				Lokalni izbori 2016.			
#	Pozicija na listi	Broj glasova	%	#	Pozicija na listi	Broj glasova	%
1	1	1.107	30.45	1	24	454	27.90
2	9	818	22.50	2	1	450	27.66
3	6	733	20.17	3	10	446	27.41
4	4	729	20.06				
5	28	642	17.66				
6	3	599	16.48				

Tabela 4 – Uticaj direktnih glasova biračkog tijela

Kada je „Stranka B“ u pitanju (Tabela 4), vidimo da je 2012. godine bilo potrebno 599 glasova (16.48%), dok su tri osvojena mandata 2016. godine dodijeljena za troje kandidata koji su imali približno isti broj glasova: 450 (27,66%). Kandidat/kinja B, usljed velikih promjena u izbornom rezultatu „Stranke B“ u četiri izbora, treba posmatrati trend broja osvojenih glasova „Stranke B“. Od 2012. godine i naredna dva izbora do 2016. godine vidljiv je pad broja osvojenih glasova; međutim, na izborima

2018. godine osvaja broj glasova približno isti kao 2014. godine. U cilju procjene broja glasova koji bi osigurali mandat, kandidat/kinja B treba posmatrati rezultate iz 2012. godine i kampanjom ciljati na 800 glasova ukoliko stranačka predizborna ispitivanja ukazuju na rast podrške.

Naravno, uzimajući u obzir da birači mogu dodijeliti svoj glas svim kandidatima na listi, u zavisnosti od načina na koji birači budu glasali, moguće je da bude potreban veći ili manji broj glasova za osvajanje mandata.

Koji su mogući zaključci?

Nakon procjene koliko je glasova potrebno za izbor i procjene o šansama, zaključak može biti jedan od sljedećih (Slika 9):



Slika 9 – Mogući zaključci procjeni izbora

Zaključak 1: Izbor je izgledan

Ukoliko ste procijenili da je izbor izgledan, dovoljno će biti da se kandidatkinje priklone kampanji političke partije. U tom procesu kandidatkinje nastupaju kao dio tima i potrebno je da potvrde biračkom tijelu da su s razlogom kandidirane za mjesto koje povećava šanse za izbor. Pri tome je potrebno potvrditi da niko drugi sa liste neće voditi ličnu kampanju jer bi to moglo ugroziti izbor kandidatkinje. Poznavanje dizajna izbornog sistema i predizborna matematika pomažu da se procijene šanse za izbor i mogućnost da i nečija lična kampanja utiče na izbor.



Zaključak 2: Izbor je moguć

Ukoliko je zaključeno da šanse za izbor postoje, ali da izbor nije izgledan, potrebno je razmisliti o vođenju lične kampanje koja će povećati šanse za uspjeh liste, ali i izbor kandidatkinje. Ako je biračko tijelo sklonije da daje svoje glasove za kandidate/kinje a ne za političke subjekte, valja procijeniti je li potrebno da se vodi lična kampanju koja će donijeti veći broj glasova birača direktno kandidatkinji. Lična kampanja bi u svakom slučaju trebala biti usklađena s kampanjom političke partije, ali je potrebno da ostvariti i ličnu komunikaciju sa biračkim tijelom.



Zaključak 3: Izbor je malo izgledan

Ukoliko je zaključeno da rezultati i prognoze pokazuju kako je izbor kandidatkinje malo izgledan, to ne znači da treba odustati od kampanje. Podrška političkoj kampanji političke partije i kandidatima/ kandidatkinjama koji imaju šanse za uspjeh jača poziciju članica unutar političke partije. Što je jača pozicija unutar političke partije, to su veće šanse da će članica na narednom izbornom ciklusu biti bolje pozicionirana na listi. Pored toga učešće u kampanji političke partije doprinosi prepoznatljivosti kandidatkinja kod biračkog tijela, što može biti ključno za naredni izborni ciklus.

Rodni stereotipi i izborni procesi

Kandidatkinje imaju dodatnu prepreku u odnosu na kandidate, a to je uvjerenje biračkog tijela da su muškarci bolje političke vođe i da treba birati muškarce prije nego žene.

Biračko tijelo sa svojim negativnim rodnim stereotipima ne percipira žene kao kredibilne političke liderice. Sa ovim stereotipima ne susreću se muškarci i većina političkih partija nema strategije za smanjivanje uticaja rodnih stereotipa na rezultate izbora. U zavisnosti od izbornog ciklusa i nivoa vlasti, od šest do iznad 30% žena ne bude izabrano jer biračko tijelo svojim preferencijama daje prednost muškarcima. Gotovo svaki drugi ispitanik

i svaka treća ispitanica koji su glasali smatraju da su „muškarci bolje političke vođe i da ih treba birati prije nego žene“, što se može posmatrati kao jedan od preovlađujućih razloga za fenomen „žene ne glasaju za žene“ i „muškarci ne glasaju za žene“. Biračko tijelo u BiH ima i pozitivne stereotipe prema ženama, te je većina žena i muškaraca saglasno da su političarke generalno liberalnije i demokratičnije od političara.

Zašto rodni stereotipi utiču na preferencijalno glasanje biračkog tijela?

Većina birača svoj glas povjerava osobi (ili kandidatskoj listi) za koju smatra da joj može vjerovati, koja dijeli ista ili slična uvjerenja i koju poštuje. Ovo je potvrđeno nizom studija u svijetu, ali i u Bosni i Hercegovini. Tako je jedna studija koju je objavio USAID¹⁰ potvrdila da za biračko tijelo najbitniji na strani kandidata jeste njihov nivo obrazovanja i percipirane sposobnosti, povjerenje u lični kredibilitet da će ispuniti obećanja, lični program/prioriteti, te poznavanje lokalnih problema i prethodno političko iskustvo.

U većini slučajeva birači biraju osobu koju ne poznaju lično kako bi se mogli uvjeriti da kandidati/kinje dijele određene vrijednosti, te je odluka bazirana na uvjerenjima. U tom smislu odluka je više subjektivna nego objektivna.

KLJUČNA PITANJA BIRAČKOG TIJELA



POVJERENJE

Da li je kandidat/kinja poput mene? Mogu li vjerovati ovom kandidatu/kinji da me odgovorno zastupa i ponaša se kao što bih to ja uradio/la?



EMPATIJA

Da li kandidat/kinja dijeli moje vrijednosti? Da li me kandidat/kinja zaista razumije?



POŠTOVANJE

Da li je kandidat/kinja pametna i iskusna? Da li poštujem kandidata/kinju? Da li ona/on zaslužuje moje poštovanje?

Kako je odluka u pravilu subjektivna i bazirana na uvjerenjima, tako i stereotipi o tome ko je bolji za politiku, žene ili muškarci, igraju značajnu ulogu. Treba uzeti u obzir da veliki broj osoba nije svjestan vlastitih rodni stereotipa. U predizbornom periodu, kandidatkinje su manje vidljive od kandidata u javnim manifestacijama. U takvoj atmosferi birači koji se odluče da daju svoje glasove osobama na listama kandidata u najvećem broju slučajeva daju svoj preferencijalni glas osobi muškog spola.

To je faktor koji se mora uzeti u obzir kada se pristupa izradi kampanje, a posebno kada kandidatkinje planiraju da pristupe biračkom tijelu (Slika 10).

¹⁰ Razlika u razvojnim prioritetima između političara i političarki i glasača i glasačica: Dokazi iz Bosne i Hercegovini, USAID-ov Projekat podrške monitoringu i evaluaciji (Measure-BIH), Septembar 2017



Kandidatkinje imaju dvostruki teret u kampanji: moraju da dobiju povjerenje, empatiju i poštovanje biračkog tijela, ali i da se izbore sa rodnim stereotipima.



Međutim, sistem po kojem birači mogu preferirati pojedine kandidate predstavlja značajnu priliku za osvajanje mandata jer daje mogućnost biračkom tijelu da glasa

za bilo koju osobu na listi. Zbog toga su šanse izbora za kandidatkinje koje to uspiju značajne.

Slika 10 – Odnos rodnih stereotipa i mogućnosti za osvajanje direktnih glasova

Šta su problemi biračkog tijela?

Komunikacija sa biračkim tijelom ključni je pristup za približavanje vrijednosti kandidata/kinja vrijednostima biračkog tijela. Pored toga, to predstavlja izvrsnu priliku da se utiče na rodne stereotipe biračkog tijela. Ako je procijenjeno da postoje šanse za uspjeh (predizborna matematika) i ako je donesena odluka da se vodi lična kampanja, posebno je značajno da se kreira vlastita poruka. Ta poruka mora biti usklađena sa političkom porukom i vrijednostima političke partije. Prije svega, kandidatkinje su dio tima političke partije ispred koje su kandidovane, ali i zbog općeg kredibiliteta.

Proces kreiranja političke poruke ili poruka može se prikazati ciklično kao na grafičkom prikazu ispod (Slika 11).



UTVRĐIVANJE PROBLEMA

Utvrdjivanje problema omogućava identifikaciju problema na osnovu kojeg možete bazirati kampanju. Identifikacija problema ili problema započinje promatranjem sljedećeg:



Šta vidite ili čujete da djeluje kao problem ili prilika?



Koje su trenutne krize u društvu?



Gdje postoje dugoročni problemi ili koje su moguće krize u budućnosti?



Koja su sredstva ili mogućnosti koje se nedovoljno koriste za rješavanje identifikovanih problema?



Koliko ste upućeni u problem (birajte problem u koji se razumijete i o kojem posjedujete znanja).

Utvrdjivanje problema može početi i analizom vrijednosti, principa i programa političke partije. Dosljednost vrijednosti kandidata i političke partije jedno je od osnovnih očekivanja biračkog tijela; stoga je bitno utvrditi da li već postoji vizija partije i koja predizborna obećanja je partija već dala.

U komunikaciji sa biračkim tijelom moguće je da se pojave brojni problemi. U shemi ispod prikazan je mogući pristup dokumentovanju problema, analizi problema u odnosu na broj i spol biračkog tijela, te relevantnost problema u odnosu na vrijednosti kandidatkinje i političke partije.

ANALIZA

Analiza koja je sastavni dio utvrđivanja problema uključuje prikupljanje što je moguće više pouzdanih informacija koje će omogućiti utvrđivanje sadržine samog problema, a to će pomoći da se utvrdi moguće rješenje. Dobra analiza će biti usmjerena na promjene: šta je problem i kako možemo da doprinesemo poboljšanju stanja?

Analiza biračkog tijela koja je provedena u okviru predizborne matematike treba da usmjeri analizu problema. Potrebno je uvjeriti se da je problem koji utvrdite relevantan za biračko tijelo na koje se cilja kampanjom.

Grafički prikaz ispod (Slika 12) prikazuje probleme koji se mogu identifikovati, a to uključuje i analizu problema i analizu relevantnosti problema. Neće se svaki problem koji se identifikuje smatrati dovoljno relevantnim da postane dio kampanje.

PROBLEM	NA KOGA SE ODNOSI?	RELEVANTNOST				
		1	2	3	4	5
Žene su u 98% slučajeva žrtve nasilja u porodici	Svaka treća žena, svaka treća porodica, čitavo društvo					
Za više od xxxxx djece nema mjesta u vrtićima	xxxx porodica					
Više od 60% gradskih ulica je neosvijetljeno	Više od 60% stanovništva, više od 60% osoba ženskog spola					
Žene čine manje od 20% članica odbora javnih preduzeća	Manji broj kvalifikovanih žena					
Na mamografiju se čeka duže od šest mjeseci	Svaka žena, svaka žena iznad 50 godina života					
BiH ima najveću stopu nezaposlenosti žena	Više od 70% žena,					
Romkinje imaju veću stopu napuštanja srednje škole	Oko 1.000 Romkinja, oko 100 romskih porodica					
Nezaposlene majke sa djecom dobivaju samo ograničenu podršku od službi	2/3 majki sa djecom					
Proizvodi sa sela ne dobivaju dovoljno pažnje	Oko 20% domaćinstava u BiH					

Slika 12 – Obrazac za procjenu problema

ANALIZA IZ UGLA RAVNOPRAVNOSTI SPOLOVA

Postoji izraženo očekivanje da će se kandidatkinje baviti pitanjima koja se odnose na ravnopravnost spolova. Iako bi trebalo da se kandidati oba spola bave pitanjima ravnopravnosti spolova, vi ćete biti u prednosti ukoliko uradite i analizu stanja iz ugla ravnopravnosti spolova. Ova analiza će kandidatkinjama dati dodatne argumente i prednost u odnosu na protukandidate.

Potrebno je razmisliti da li problem koji ste identifikovali različito pogađa žene i muškarce (ili dječake i djevojčice). Utvrdite da li već postoje analize iz ugla ravnopravnosti spolova koje se odnose na taj problem i koje se odnose na BiH (npr. web stranice Agencije za ravnopravnost spolova BiH, Gender centra FBiH, Gender centra RS, nevladinih i međunarodnih organizacija itd).

Analizirajte problem i kroz sljedeća pitanja (Slika 13):

PROBLEMI ŽENA

- Kako ovaj problem utiče na žene?
- Koji su uzroci ovog problema kod žena?
- Kakvi su efekti ovog problema za žene?



PROBLEMI MUŠKARACA

- Kako ovaj problem utiče na muškarce?
- Koji su uzroci ovog problema kod muškaraca?
- Kakvi su efekti ovog problema za muškarce?



Slika 13 – Obrazac za analizu iz ugla ravnopravnosti spolova

Koja su statutarna i programska opredjeljenja političke partije?

Analizirajte ključne dokumente stranke (statut, programska opredjeljenja, ključne smjernice i sl.) kako biste utvrdili je li ravnopravnost spolova jedno od ključnih vrijednosti stranke. Velike su šanse da politička partija već ima definisane određene vrijednosti vezane za ravnopravnost spolova.

Moguće je potražiti ključne riječi i osnovne pojmove kao što su: spol, rod, žene, muškarci, diskriminacija, ljudska prava, jednake mogućnosti, jednakost, ravnopravnost, ravnopravnost spolova i rodna ravnopravnost.

Kako u svom političkom angažmanu možete osigurati dosljednu primjenu ovih vrijednosti? Ako vrijednosti nisu potpune, kako možete doprinijeti da se one unaprijede?

DEFINISANJE MOGUĆIH RJEŠENJA

Najčešće je moguće utvrditi više od jedne opcija za rješavanje problema. Najbolji pristup je da analizirate sve moguće opcije koje identifikujete. Opcije u pravilu uključuju zadržavanje postojećeg stanja i idu sve do intervencije odgovarajućeg nivoa vlasti. U utvrđivanju optimalne opcije najbolje je odgovoriti na sljedeća pitanja:

- Koja je vjerovatno najučinkovitija opcija s obzirom na raspoložive resurse?

- Da li je ova opcija u skladu sa vrijednostima, mogućnostima i ciljevima političke partije?
- Da li ova opcija odgovara na problem koji ste utvrdili tokom analize problema?

Proces ocjenjivanja mogućih opcija će ponuditi argumente za odabranu opciju, ali će dati i argumente protiv opcija za koje se niste opredijelili. Taj proces će također ponuditi odgovor zašto je rješenje koje nudite relevantno. Grafički prikaz ispod (Slika 14) služi za obrazloženje opcije.

Problem	
Razlozi zašto je problem relevantan kandidatkinji i biračkom tijelu	
Objasniti uzroke problema	
Objasniti današnje stanje i kontekst	
Definisati promjenu koju želite vidjeti	
Objasniti kako ćete djelovati kada budete izabrani	

Slika 14 – Obrazac za obrazloženje problema

DEFINISANJE PORUKE

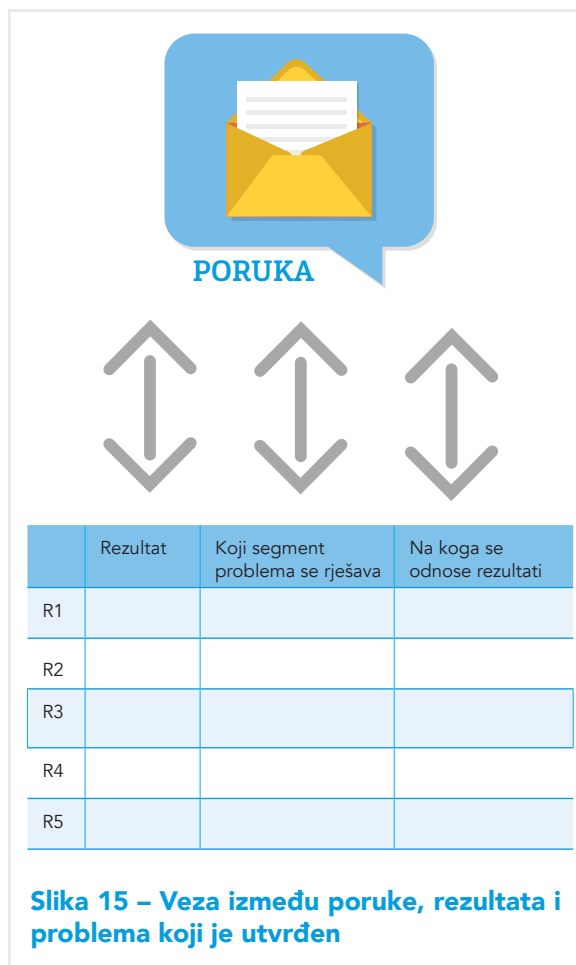
Poruka predstavlja izjavu koja daje odgovor na pitanje zašto bi biračko tijelo trebalo da glasa za kandidata/kinju ili političku partiju. Poruka mora biti usmjerena na biračko tijelo koje je identifikovano u predizbornoj materijali jer je njih potrebno ubijediti da glasaju.

Idealna poruka mora biti:

- P** bazirana na stvarnom problemu
- O** različita u odnosu na poruku protukandidata
- R** jasna i relevantna u odnosu na iskustvo kandidata/kinje ili liste
- U** usmjerena na ciljanu grupu glasača
- K** kratka
- A** adresirana na glasače i značajna za njih

Kako bi poruka imala efekta, mora biti kratka, jasna i precizna, ali i dovoljno relevantna da bi privukla pažnju. Iako je idealno da poruka bude bazirana na problemu, ona je ipak kraća, ali je istovremeno usmjerena na biračko tijelo. Zašto je to bitno? Svako od nas primi veliki broj poruka svaki dan jer smo okruženi raznim izvorima informacija. Ispod je dat grafički prikaz o vezi između poruke, rezultata i problema koji je utvrđen (Slika 15).

Na ovaj način možete kreirati poruku koja ispunjava sve ranije navedene uslove. Dalje u tekstu prikazana je jedna od mogućih poruka koja se veže za jedan od mogućih problema (Slika 16). Ispod poruke koja glasi „Moramo preuzeti odgovornost za



podršku porodicama i podržati razvoj naše djece“ prikazane su promjene koje su potrebne da se to obećanje ispuni. Na taj način se, pored ideje koja odgovara na utvrđeni problem, biračkom tijelu pokazuje da je kandidatkinja osoba koja zna kako da svoja obećanja provede u djelo.

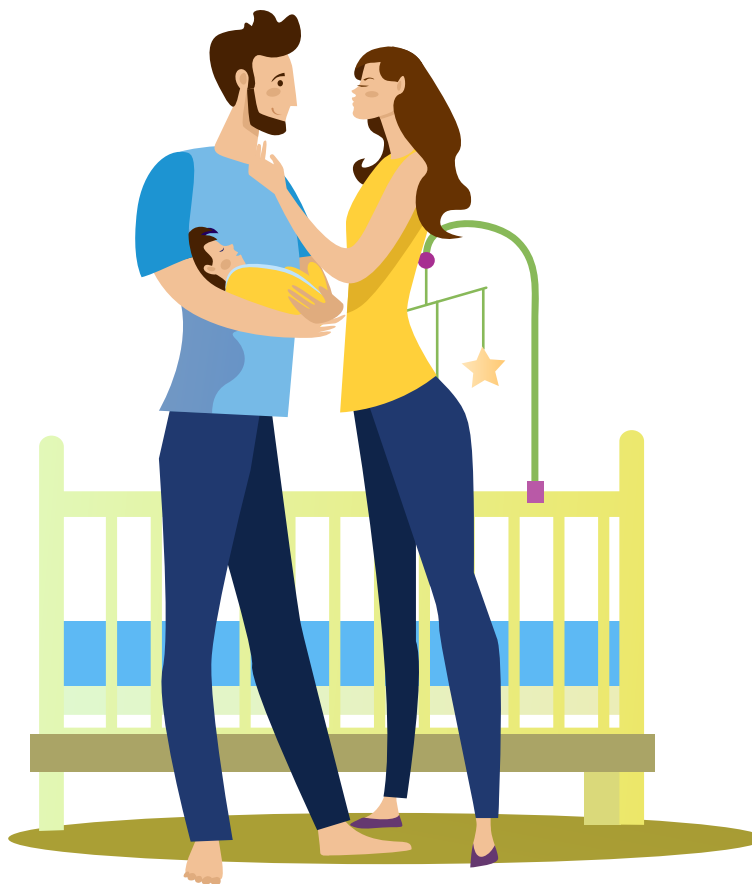
REFORMA SISTEMA ODSUSTVA NAKON ROĐENJA DJETETA

Moramo preuzeti odgovornost za podršku porodicama i podržati razvoj naše djece.

U svom ću angažmanu u Parlamentu zahtijevati:

- donošenje zakona koji će osigurati naknadu za roditelje na porodijskom odsustvu i naknadu za nezaposlene majke
- Osnivanje novih predškolskih ustanova i stvaranje uslova za standardizaciju privatnih predškolskih ustanova
- Osmišljavanje programa subvencija za preduzeća koja u svom krugu osnivaju privatne predškolske ustanove

Slika 16 – Primjer poruke



DRUGI DIO

Kreiranje strateškog pristupa za izbornu kampanju

Prenošenje poruka ciljanom biračkom tijelu proces je koji zahtijeva različite resurse. Kako bi se povećale prilike koje stoje na raspolaganju tokom kampanje, bitno je kreirati strateški pristup, jer se može pretpostaviti da neće biti dovoljno vremena da se komunicira sa svim ciljanim grupama onoliko koliko je potrebno. Zbog toga su u ovom dijelu prikazani praktični savjeti kako da osmislite strateški pristup komunikaciji koja će povećati vaše šanse za uspjeh.

Komunikacija sa biračkim tijelom

U ovoj fazi potrebno je učinkovito komunicirati s ciljanim biračkim tijelom u vezi sa specifičnostima rješenja koja su nude, o razlozima zbog kojih je odabrano to rješenje, te koje su koristi za društvo i što će se dogoditi kada se promjene dese.

Mediji predstavljaju najbolju priliku da se ostvari kontakt sa većim dijelom biračkog tijela. Međutim, mediji nisu uvijek lako dostupni, pa su za pojedine načine komunikacije potrebna dodatna finansijska sredstva. Planiranje komunikacije sa biračkim tijelom osigurava da se poruka namijenjena grupi birača s kojim želite komunicirati pojavi u novinama, na vijestima ili na društvenim mrežama.

Kandidatkinje u medijima nisu dovoljno predstavljene.

Polazna studija potvrdila je da u Bosni i Hercegovini mediji ostaju dominantan kanal stranačke i kandidatske

komunikacije. Zato mediji igraju ključnu ulogu u pokrivanju izbornih procesa i prenošenju informacija o strankama i kandidatima/kinjama u javni prostor. Polazna studija, ali i prethodne studije također su utvrdile da mediji igraju važnu ulogu u jačanju rodni stereotipa o ženama i muškarcima u politici, te da kandidatkinje ne dobijaju ni približno jednaku pažnju kao kandidati.

Ispod je prikazana shema (Slika 17) koja omogućava da se procijene različiti oblici komunikacije iz ugla efektivnosti i potrebnih resursa. Što se prije definiše plan komunikacije, to će biti više prilika da se maksimiziraju nastojanja u komunikaciji.

	Efektivnost			Resursi		
	Uvjeravanje glasača	Identifikacija glasača	Učešće glasača	Vrijeme	Novac	Kadar
Dostavljanje brošura	Da	glasača	Da	Da	Da	Da
Distribucija letaka	Da	Ne	Možda
Pošta	...	Ne
Od vrata do vrata
Telefoniranje
Vidljivost
Kafe sastanci
Skupovi prijatelja
Organizacija događaja
Mediji
Oglašavanje
Web stranice
Socijalni mediji (Facebook, Twitter...)

Slika 17 – Obrazac procjene efikasnosti različitih načina komunikacije

POTENCIJAL KOMUNIKACIJE SA BIRAČKIM TIJELOM PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

Kako se može zaključiti da kandidatkinje u medijima nisu dovoljno zastupljene, potrebno je razmotriti načine direktne komunikacije sa biračkim tijelom. Ta odluka će zavisiti i od prethodnih procjena koje su provedene u vezi sa ciljnom grupom biračkog tijela i njihovim navikama u komunikaciji, kao i za broj birača. U tom procesu ne treba zanemariti potencijal društvenih medija i on-line alata za direktnu komunikaciju s biračkim tijelom.

Društvene mreže mogu biti efikasan način za maksimiziranje brojnih ciljeva kampanje, uključujući:

- širenje poruka i informacija o aktivnostima kampanje
- regrutovanje volontera
- identifikaciju većih grupa ljudi koji podržavaju poruke
- promociju događaja
- smanjenje troškove kampanje
- interaktivnost i mogućnost komunikacije a ne samo širenje informacija.

Međutim, potrebno je vremena i pažnje da se izgradi i održi autentičan odnos putem društvenih mreža. U svakom slučaju, komunikacija putem društvenih mreža ne bi trebalo da zamijeni direktni kontakt sa biračkim tijelom.



Dio biračkog tijela s kojim treba komunicirati

U najširem smislu, biračko tijelo se može podijeliti u tri glavne kategorije: simpatizeri političke partije, simpatizeri političkih suparnika i neopredijeljeni. Ciljna grupa za komunikaciju tokom kampanje trebalo bi da budu simpatizeri političke partije i neopredijeljeni dio biračkog tijela.

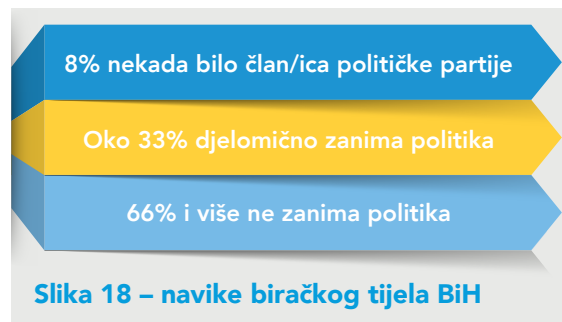
Šta znamo o biračkom tijelu BiH?

Anketa Percepcija građana u Bosni i Hercegovini daje zanimljive podatke o navikama biračkog tijela¹¹ (Slika 18). Prema ovim podacima, građani Bosne i Hercegovine koji nisu glasali na Općim izborima 2018. godine izjavili su da nisu izašli na izbore jer ne vjeruju da glasanje može nešto promijeniti (26%), da se glasovima manipuliše (25%) ili da nema razlike između kandidata ili stranaka (20%).

Oko trećine osoba izjavilo je da ih jako ili pomalo zanima politika, dok je mnogo veći postotak svih ispitanika (68%) izvijestio da ih politika ne zanima. Muškarce je više zanimala politika (38%) u odnosu na žene (23%). Samo je osam posto osoba nekada bilo član/ica političke partije. Ovi podaci usporedivi su sa studijama provedenim u drugim zemljama i pokazuju da veći dio biračkog tijela nema unaprijed utvrđena politička opredjeljenja.

Za definisanje biračkog tijela s kojim bi bilo najefikasnije komunicirati potrebno je poslužiti se raznim izvorima informacija,

¹¹ Anketa Percepcija građana u Bosni i Hercegovini, Projekat MEASURE-BiH, mart 2019. godine



Slika 18 – navike biračkog tijela BiH

od javno dostupnih na internetskoj stranici Centralne izborne komisije BiH do podataka koje posjeduje partija o članstvu, ili na osnovu određenih ispitivanja javnog mnjenja.

Na internetskoj stranici Centralne izborne komisije BiH (www.izbori.ba) u izborniku Statistike i rezultati izbora, u opciji Statistika izbora nalaze se određeni pokazatelji koji mogu poslužiti u identifikaciji biračkog tijela. Također, na internetskoj stranici Centralne izborne komisije u Rezultatima izbora mogu se naći podaci o broju glasova koju je određena lista dobila po biračkom mjestu i po kandidatima. Ovi podaci mogu poslužiti kandidatu/kinji da utvrdi na kojim područjima u svojoj izbornoj jedinici postoji baza birača.

Analiza biračkog tijela po geografskoj lokaciji sjajna je prilika za kreiranje kampanje. Ovaj pristup pomaže da se jasno utvrdi gdje među stotinama birača u izbornoj jedinici stanuju osobe koje inače glasaju za političku partiju (ili čak za određene kandidate/kinje), odnosno oni koji glasaju za političke suparnike. S tim podacima može se donijeti informisana procjena koje

Biračko mjesto	Broj izašlih na izbore/ Broj birača	Broj glasova koje je osvojila partija/ procenat/grupa			Broj glasova koje je osvojila partija B/procenat/grupa		Broj glasova koje je osvojila partija C/procenat/grupa		Broj glasova koje je osvojila partija D/procenat/grupa		Broj glasova koje je osvojila partija E/ procenat/grupa	
BM1	457/745	129	29,86%	G-III	46	10,65%	149	34,49%	49	11,34%	24	5,56%
BM2	364/481	248	71,68%	G-I	26	7,51%	16	4,62%	13	3,76%	0	0%
BM3	423/675	146	38,42%	G-III	162	42,63%	31	8,16%	19	5,00%	1	0,26%
BM4	271/470	71	43,45%	G-II	28	16,09	41	23,56%	12	6,90%	2	1,15%
BM5	127/245	260	5,17%	G-I	93	19,38%	16	52,33%	54	11,25%	3	0,63%
...

Tabela 4 – Primjer analize biračkog tijela po geografskoj lokaciji

područje je ključno za kampanju, odnosno na koji način će se komunicirati sa kojom grupom biračkog tijela.

U ovom procesu grupe biračkog tijela se mogu podijeliti u tri kategorije:

GRUPA I

Simpatizeri političke partije. Analizom izbornih rezultata utvrđeno je da na tom biračkom mjestu biračko tijelo u posljednjih nekoliko ciklusa glasa uvijek za političku partiju. Ukoliko je bilo različitih praksi u prethodnom periodu, onda se radi o biračkom mjestu koje pripada grupi II.

GRUPA II

Grupa II – To je biračko mjesto u kojem birači potencijalno mogu glasati za političku partiju ili kandidata/kinju. U takvim biračkim tijelima stranka je ostvarivala dobre izborne rezultate, ali ne uvijek. Radi se, dakle, o biračkom tijelu koje je neopredijeljeno, ili koje svoju odluku donosi na dan izbora. To biračko mjesto treba biti fokus kampanje.

GRUPA III

Grupa III – To je biračko mjesto na kojem birači u pravilu glasaju za političke suparnike i vrlo je vjerovatno da nikada neće glasati za političku partiju. To biračko mjesto ne bi trebalo biti fokus kampanje, jer u okviru izborne kampanje nema dovoljno ni vremena ni resursa da se obraća tom biračkom mjestu. Ukoliko se ipak procijeni da su birači tog biračkog mjesta spremni na promjene, onda oni predstavljaju grupu II.

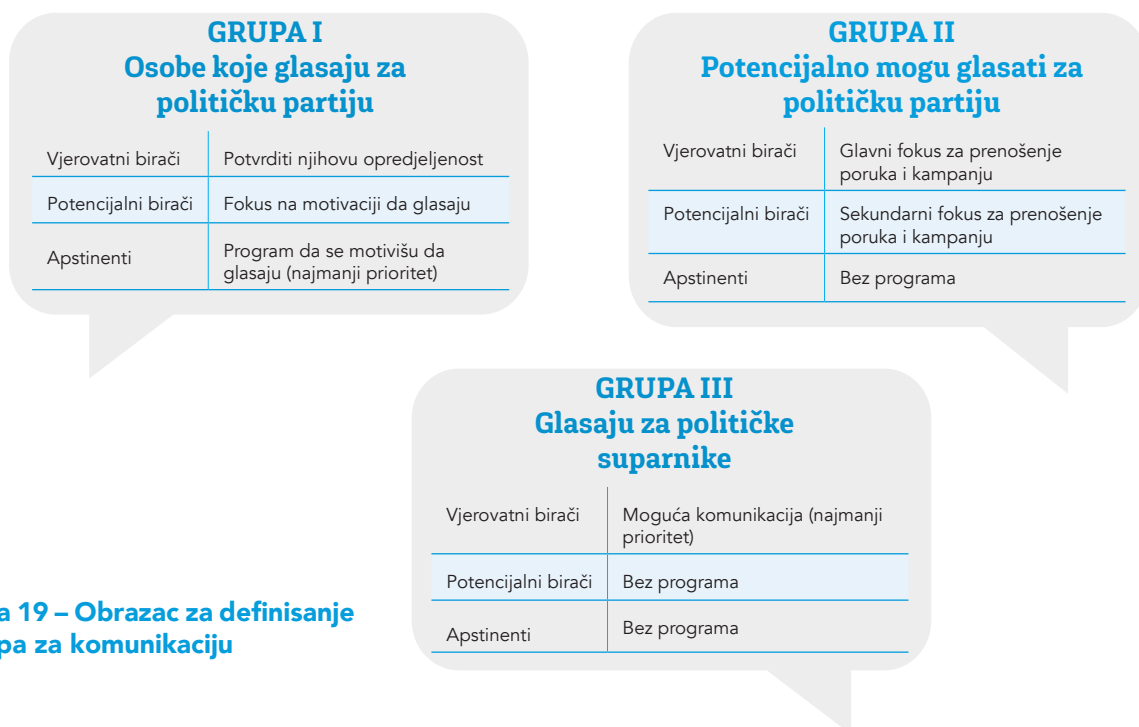
Kako bi se uradila ova analiza, potrebno je koristiti rezultate posljednjih izbora a da se pritom fokusira na najmanje izborne jedinice poput biračkog mjesta. Što je jedinica manja, to će preciznija biti analiza. Koristeći se dostupnim podacima sa internetske stranice Centralne izborne komisije, možemo na temelju glasanja na svakom biračkom mjestu mapirati prioriteta područja.

U primjeru geografskog analize (Tabela 4) za pet biračkih mjesta kandidata/kinje, na osnovu prethodno postignutih izbornih rezultata liste i broja glasača na biračkom mjestu može se zaključiti da je zbog broja birača u BM 1 i BM 3 poželjno da se u kampanji posveti biračima iz ovih biračkih

mjesta i da se pokušaju osvojiti njihovi glasovi. Istovremeno, kandidat/kinja ne treba ulagati resurse u biračko mjesto 5 s obzirom da je to biračkog mjesto grupe II, gdje lista ne dobija mnogo glasova, a također i broj glasača je nizak.

S kim komunicirati i šta saopćiti?

I pored činjenice da je ciljna grupa već utvrđena, vrlo je moguće da neće biti dovoljno vremena i resursa da se komunicira sa svima njima. U svakom slučaju fokus komunikacije treba biti različit u odnosu na tri grupe birača koje su identificirane. Shema ispod (Slika 19) prikazuje vezu između tri grupe koje su utvrđene, vjerovatnoće da će glasati i ciljeva komunikacije.



Slika 19 – Obrazac za definisanje grupa za komunikaciju

Sa grupom I, tj. sa osobama koje inače glasaju za kandidatkinju i političku partiju, dijelite mnoge zajedničke vrijednosti. S njima se može komunicirati često i detaljno o svakom problemu, jer je s njima to jednostavno. Međutim, iako ova grupa predstavlja glavni fokus kampanje, s njima treba razgovarati kraće, ali dovoljno dugo da se osigura njihova odluka da ponovo glasaju za kandidatkinju i političku partiju. U toj grupi potencijalne birače je potrebno motivirati da glasaju jer učešće kandidatkinje i političke partije u vlasti garancija je da će njihove vrijednosti biti predstavljene.

Sa grupom II, odnosno sa osobama koje potencijalno mogu glasati za kandidatkinju

i koji su vjerovatni birači, morate najviše komunicirati. Upravo su to osobe koje su neopredijeljene i koje kandidatkinju ne poznaju. Njih je potrebno slušati da biste utvrdili njihove probleme i tokom kampanje iznosili prijedloge za rješenja. Ako uspijete njih pridobiti da glasaju, onda je izbor kandidatkinje izgledniji.


Shema također prikazuje grupe koje su sekundarni prioritet ili grupe s kojim ne bi trebalo uopće komunicirati (grupe trećeg reda). To se sasvim sigurno odnosi na osobe koje glasaju ili podržavaju vrijednosti političkih suparnika. Kao što je ranije naglašeno, s njima se isplati komunicirati samo ako teže promjeni, mada i u tom slučaju više pripadaju grupi II.

Kako izraditi plan kampanje?


Plan kampanje je pisani dokument kojim se utvrđuje šta planirate postići kroz kampanju. Plan predstavlja red aktivnosti koji će voditi kandidatkinju u ključnim fazama kampanje i osigurava da maksimalno iskoriste prilike i resurse koje imaju na raspolaganju. Iako svaki plan treba da bude i fleksibilan, plan nije plan ako nije u pisanom obliku.




Ako su korišteni praktični primjeri iz prethodnih dijelova ove brošure, već su utvrđeni sljedeći elementi plana kampanje:




Utvrđeno je koliko je glasova potrebno za izbor.




Utvrđene su ciljane grupe za kampanju.




Utvrđeni su problemi i predložena su rješenja.



Kreirana je poruka.



Utvrđeni su načini komunikacije.



Utvrđen je pristup različitim grupama biračkog tijela.

To su ključni elementi svakog plana. Ono što preostaje je vremenski okvir i analiza dostupnih resursa.

Dalje u tekstu prikazan je primjer aktivnosti koje su sastavni dio plana kampanje, odgovorne osobe i resursi. Ovaj plan je baziran na dužini trajanja izborne kampanje u Bosni i Hercegovini, tj. za period od 30 dana. Plan treba da bude dinamičan dokument koji će omogućiti prilagođavanje mogućim promjenama tokom kampanje.

Proces izrade plana kampanje omogućava da se na vrijeme razmisli o svim elementima kampanje i aktivnostima koje planirate provesti prije nego što počne izborna kampanja. Potrebno je navesti i aktivnosti koje politička partija planira organizovati. Ispod je prikazan mogući primjer plana kampanje (Slika 20).

Datum	Aktivnost	Odgovorna osoba	Troškovi
Dan nakon izbora	Zbranje rezultata	Menadžer/ica kampanje, tim kampanje i direktor/ica finansija	
Izborni dan (ID)	Posmatrači na biračkim mjestima	Koordinator/ica volontera	
ID minus jedan dan (ID-1)	Volonteri dijele 1.500 komada brošura	Koordinator/ica volontera i 150 volontera	
ID-2	Centralni predizborni skup stranke	Koordinator/ica volontera	
ID-6	Telefoniranje poznatim pristalicama kako biste ih podsjetili da glasaju	Koordinator/ica volontera i 50 volontera	
ID-6	Printanje posljednjih brošura	Menadžer/ica kampanje	
ID-7	Kandidatkinja posjećuje svoje pristalice i koristi metodu „od vrata do vrata“/300 kontakata	Menadžer/ica kampanje	
ID-14 do ID-7	Kandidatkinja posjećuje svoje pristalice i koristi metodu „od vrata do vrata“/300 kontakata	Kandidatkinja, tri asistenta i osoba zadužena za raspored	
ID-30 do ID-14	Predstavljanje kandidatkinje javnosti i saopćavanje poruka i ciljeva putem medija, socijalnih mreža, predizborni skupovi	Kandidatkinja, tri asistenta i osoba zadužena za raspored	

Slika 20 – Primjer plana kampanje

Plan kampanje kao instrument za strateški pristup

Napredne mjere za osiguravanje ravnopravne zastupljenosti oba spola i povećavanje vidljivosti na listama kandidata u Izbornom zakonu Bosne i Hercegovine predstavlja značajnu mogućnost za uspjeh kandidatkinja u izbornim procesima. Da bi se ova mogućnost iskoristila, kreiranje strateškog pristupa u pripremi i provođenju izborne kampanje predstavlja jedan od načina koji mogu povećati šanse za uspjeh kandidatkinja.

Kao što je zaključeno u ovoj brošuri, kampanje u okviru izbornih procesa predstavljaju okvir u kojem se osiguravaju uslovi za predstavljanje i promociju političkih kandidata i kandidatkinja, stranaka, programa i ideja s ciljem da se biračkom tijelu ponudi informisani glas. Učesnici koriste razne tehnike kako bi došli do birača i prenijeli svoje poruke, uključujući tradicionalne i nove medije, javne događaje, pisane materijale ili druga sredstva. Međutim, rodni stereotipi o ženama i muškarcima u politici postoje u Bosni i Hercegovini i imaju negativan učinak na žene koje se kandiduju. Zbog postojanja rodni stereotipa kandidatkinje imaju dvostruki teret u kampanji: moraju da dobiju povjerenje, empatiju i poštovanje biračkog tijela, ali i da se izbere sa rodnim stereotipima.

Istovremeno, sistem po kojem birači mogu preferirati pojedine kandidate predstavlja značajnu priliku za osvajanje mandata jer daje mogućnost biračkom tijelu da glasa za bilo koju osobu na listi. Zbog toga su

šanse izbora za kandidatkinje koje to uspiju značajne, posebno na nivou lokalnih zajednica.

Upravo zbog tog razloga izuzetno je važno da upravo kandidatkinje strateški pristupe kreiranju kampanja. Ova brošura sadrži brojne praktične savjete kako strategijom za izbornu kampanju kandidatkinje mogu projektovati cilj koliko glasova planiraju dobiti, od kojih će birača dobiti te glasove, koje aktivnosti će provesti da angažuju ove birače, koje poruke će prenijeti radi povezivanja s tim biračima i kako će se razlikovati od svojih najjačih političkih protivnika. Praktični savjeti i obrasci također su dio ove brošure kako bi se olakšao proces planiranja i izrade strateškog pristupa.

Stoga se strateški pristup koji je baziran na savjetima iz ove brošure smatra načinom na koji kandidatkinje mogu ostvariti željeni rezultat. Kako bi kampanja bila uspješna, potrebno je provesti sljedeće aktivnosti:



- Procijeniti koliko je glasova potrebno za izbor.



- Utvrditi ciljne grupe za kampanju, probleme i rješenja.



- Osmisliti poruke i načine komunikacije sa grupama unutar biračkog tijela



- Napraviti plan komunikacije.



- Napraviti plan kampanje.

Prilozi

ANALIZA PRIKUPLJENIH PROBLEMA

PROBLEM	NA KOGA SE ODNOSI?	RELEVANTNOST				
		1	2	3	4	5

OBRAZAC ZA KREIRANJE PORUKE

Poruka



	Rezultat	Koji segment problema se rješava	Na koga se odnose rezultati
R1			
R2			
R3			
R4			
R5			

ANALIZA NAČINA KOMUNIKACIJE

	Efektivnost			Resursi		
	Uvjeravanje glasača	Identifikacija	Učešće glasača	Vrijeme	Novac	Kadar
Dostavljanje brošura						
Distribucija letaka						
Pošta						
Od vrata do vrata						
Telefoniranje						
Vidljivost						
Kafe sastanci						
Skupovi prijatelja						
Organizacija događaja						
Mediji						
Oglašavanje						
Web stranice						
Socijalni mediji (Facebook, Twitter...)						

PLAN AKTIVNOSTI TOKOM IZBORNE KAMPANJE

Datum	Aktivnost	Odgovorna osoba	Troškovi
Dan nakon izbora			
Izborni dan (ID)			
ID minus jedan dan (ID-1)			
ID-2			
ID-6			
ID-6			
ID-7			
ID-14 do ID-7			
ID-30 do ID-14			

#ŽeneNaIzborimaBiH