

*Osnaživanje uloge žene
u političkom životu*



info
house

CURE

HEINRICH
BÖLL
STIFTUNG
BOSNA I
HERCEGOVINA

*Oснаživanje uloge žene
u političkom životu*

info
house

CURE

■■ HEINRICH
BÖLL
STIFTUNG
BOSNA I
HERCEGOVINA

IZDAVAČ:

UDRUŽENJE INFOHOUSE I FONDACIJA CURE

ZA IZDAVAČA:

DŽENANA ALAĐUZ

UZ PODRŠKU:

FONDACIJA HEINRICH BÖLL, URED ZA BOSNU I HERCEGOVINU

AUTORICE:

VEDRANA FRAŠTO

ALMINA OMERAGIĆ

EMINA BEČIĆ

DŽENANA ALAĐUZ

JADRANKA MILIČEVIĆ

LEKTORICA:

BRANKA MRKIĆ-RADEVIĆ

DIZAJN I DTP:

TRIPTIH

TIRAŽ:

1.000 KOM

SARAJEVO, 2011. GODINA

Stavovi i mišljenja izneseni u ovom tekstu su autorska i ne predstavljaju izričite stavove i mišljenja Fondacije Heinrich Böll.

Uvod

Uloga žene u politici u Bosni i Hercegovini je, nažalost, češće vrednovana kroz broj njenih pojavljivanja u medijima i komentare o njenom stilu oblačenja, a najrjeđe kroz nepristrasnu analizu programa, vrijednosti za koje se zalaže i ostvarenih aktivnosti.

Naravno da je određena odgovornost za ovakav minorizirajući stav i na bosanskohercegovačkim ženama jer, kao i žene u mnogim drugim zemljama, još uvijek žive na prekretnici između svoje tradicionalne uloge u društvu i svojih novih političkih ambicija.

Međutim, činjenice su da loša ekonomska situacija u bh. društvu najviše pogađa žensku populaciju – trenutno, od pola miliona nezaposlenih 270.000 su žene. Stalne nacionalne tenzije ne dozvoljavaju da tranzicija u demokratsko društvo dođe do svog prirodnog pozitivnog završetka. U ovakvoj atmosferi, gdje je primarna briga kako i čime prehraniti ukućane, normalno je da žene pitanje svoje uloge u jačanju demokratskog društva stavljaju u zapećak.

Međutim, patrijarhalno društvo, koje još uvijek vlada u ovoj zemlji, ne dozvoljava ženama da "dignu" glavu od ovih elementarnih pitanja i preuzmu svoj dio odgovornosti u političkom životu. Niti novoj struji politički osviještenih žena da preuzme konkretnu javnu političku poziciju. Naprotiv, sav potencijal javnog djelovanja usmjeren je ka muškarcima a žene bivaju pozicionirane tri koraka iza političkog lidera, kako na izbornim posterima, tako i u stvarnosti.

Zahvaljujući Fondaciji Heinrich Böll, koja podržava i otvara javne forume o aktuelnim i o marginaliziranim društveno-političkim temama, a ženska pozicija u društveno-političkom životu u BiH to svakako jeste, Fondacija CURE i Udruženje INFOHOUSE kroz ovaj Priručnik podijelit će sa svim zainteresiranim ženama svoja iskustva i znanja na unapređenju žene kao političke i javne figure.

Udruženje INFOHOUSE od svog osnivanja educiralo je više od 1.500 osoba iz BiH i regije, a Fondacija CURE preko 1000 osoba i najčešće smo radili upravo na jačanju kapaciteta osobe da može u odabranoj sferi rada iskoristiti svoj puni potencijal.

Ako inspiriramo barem jednu ženu da na idućim izborima iskorači tri koraka i stane barem rame uz rame, ako ne i ispred svog lidera na izbornim posterima, ali i u očima javnosti, naša misija je uspjela.

Sadržaj

MEDIJI I ŽENE - GENDER SENZIBILIZACIJA MEDIJA?

| | |
|--|----------|
| Fondacija CURE | 1 |
| Bh. mediji i žene | 2 |
| Ključni nalazi global medija monitoring projekta 2010. za Bosnu i Hercegovinu. | 2 |
| Ko su osobe koje čine vijesti? | 4 |
| Da li mediji propituju ili učvršćuju stereotipe? | 5 |
| Kako mediji prikazuju žene? Senzibilizacija medija | 5 |
| Žene i reklame | 6 |

IZGRADNJA DOBRIH ODNOSA SA MEDIJIMA - PRAKTIČNA UPUTSTVA

| | |
|---|----------|
| Fondacija CURE | 9 |
| Dobra komunikacija | 9 |
| Naoružati se potrebnim oruđem | 10 |
| Praktični savjeti prilikom davanja intervjuja | 11 |
| Gostovanje na TV-u | 11 |
| Odabir prostora | 11 |
| Izgled | 11 |
| TV-nastup – Forma | 12 |
| TV-nastup – Sadržaj. | 13 |
| TV-intervju – Posebnosti | 14 |
| Još nešto | 15 |

ŽENA I POLITIČKI IMIDŽ - KAKO IZGRADITI USPJEŠAN POLITIČKI IMIDŽ

| | |
|--|-----------|
| INFOHOUSE | 19 |
| Žene i kvalitetan politički imidž - kako izgraditi dobar imidž?. | 21 |

RAZVOJ LIDERSKIH VJEŠTINA

| | |
|--|-----------|
| INFOHOUSE | 25 |
| Kako postati uspješna liderica | 25 |
| Usvojiti deset pravila liderstva | 26 |
| Karakter i integritet | 26 |
| Stvorite viziju | 27 |
| Omogućite da vaša vizija bude stalno vidljiva svima | 27 |
| Stvarajte nove lidere/ice | 27 |
| Podstičite neslaganje | 27 |
| Preuzmite odgovornost za konačnu odluku | 28 |
| Držite se postrani od rasprava na ličnoj osnovi među vašim kolegama/icama i podređenima | 28 |
| Imajte plan - ali budite fleksibilni i prilagođavajte se promjenama | 28 |
| Sposobnost da se komunicira jasno, jezgrovito i artikulirano | 28 |
| Koristite sva pomoćna sredstva i tehnologije koji su vam dostupni - osigurajte pomoćna sredstva i tehnologiju onima od kojih tražite da ostvare zadatak | 29 |

MEDIJI I ŽENE - GENDER SENZIBILIZACIJA MEDIJA?

Žene u Bosni i Hercegovini čine 52% stanovništva. Međutim, iako čine većinu, bosanskohercegovačke žene i dalje spadaju u marginalizirane grupe kada je riječ o svim javnim/društvenim procesima, počevši od politike, medijske zastupljenosti, preko edukacije, kulture, sporta.

Mas-mediji su danas sastavni dio života svakog pojedinca/ke. Mediji, generalno, održavaju dominantne vrijednosti i očekivanja društva. Međutim, mediji, odnosno novinari/ke, sebe često predstavljaju kao odraz stvarnosti, pa tako vrlo brzo i jednostavno ovu njihovu tvrdnju možemo iskoristiti za provjeru gdje su i šta rade bh. žene. I to tako što uzmemo li bilo koje dnevne novine, pogledamo i poslušamo bilo koju informativnu, kulturnu emisiju na televiziji ili radiju, možemo shvatiti da su žene jako malo zastupljene i da im se daje jako malo prostora u našim medijima.

Ako se upustimo u malo dublju i detaljniju analizu medijskih tekstova i sadržaja, vrlo često nailazimo na potvrdu diskriminacijske prakse, stereotipiziranje i objektivizaciju žena. Ovdje je jako važno naglasiti da je, ukoliko se ženama i da prostor u medijima, on uglavnom senzacionalističkog karaktera. Mnoga svjetska istraživanja pokazuju da muškarci dominiraju kao sagovornici u medijima – oni se pitaju za mišljenje kad je potrebna stručnost, odgovornost, odlučnost ili mudrost.

Svjetski mediji su pažljivo praćeni 10. novembra 2009. godine. Tog dana hiljade ljudi iz preko 30 zemalja pratilo je zastupljenost muškaraca i žena i način prezentiranja na TV-vijestima, radiju i novinama. Ovaj Četvrti globalni projekat monitoringa medija je organiziran od strane Ženskog programa Svjetskih asocijacija za hrišćanske komunikacije (WACC).¹

Zahvaljujući Globalnom projektu monitoringa medija, koji je posljednji put proveden 2009. godine, sada imamo brojke koje nam pomažu da opišemo disbalans u globalnoj perspektivi, koji se, nažalost, ogleda i u bosanskohercegovačkom diskursu.

*Ukupno posmatrano, vijesti su dvostruko više potvrđivale rodne stereotipe nego što su ih dovodile u pitanje. Vijesti koje se odnose na teme u vezi sa ravnopravnošću, odnosno neravnopravnošću spolova, gotovo da nisu postojale.**

¹ WACC je globalna ekumenska organizacija, čiji se rad na ljudskom dostojanstvu, pravdi i miru zasniva na vjerovanju da istinska komunikacija podrazumijeva razumijevanje i saradnju među ljudima različitih vjera i kultura.

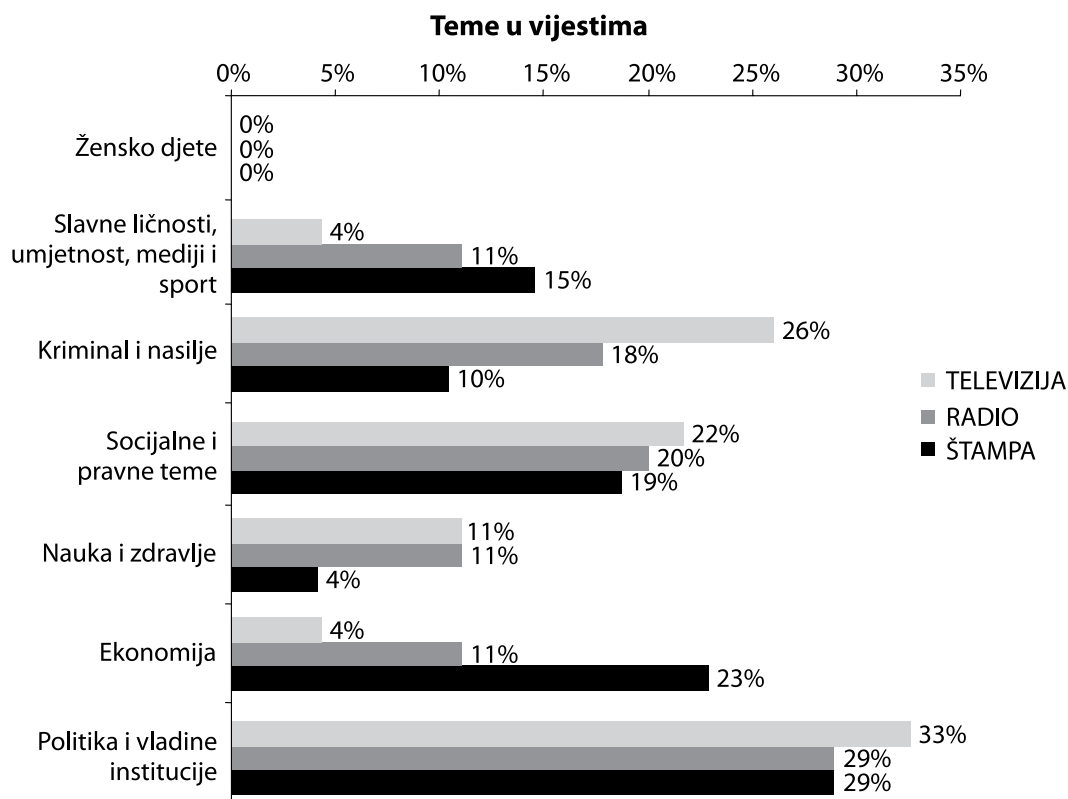
BH. MEDIJI I ŽENE

Elektronski i štampani mediji u Bosni i Hercegovini imaju značajnu ulogu u oblikovanju javnog mnjenja, i uticaju na društvene i političke procese u zemlji. Monitoring medija realiziran od strane ženskih nevladinih organizacija u Bosni i Hercegovini osigurava važne alate i resurse za inicijative javnog zalaganja usmjerene na unapređenje fokusa medija na pitanja ravnopravnosti spolova, ostvarivanje uticaja na rodni disbalans i stereotipno portretiziranje žena i muškaraca u vijestima i naglašava važnost jednakog pristupa i mogućnosti žena i muškaraca u kreiranju vijesti.

Mediji koji emitiraju i objavljuju vijesti ostaju ključni i najuticajni izvor informacija, ideja i mišljenja za većinu ljudi širom svijeta. To je ključni element javne i privatne sfere u kojoj ljudi, nacije i društva žive. Nacija ili društvo koje u potpunosti ne poznaje sebe ne može odgovoriti na težnje svojih građana i građanki. Važno je ko se i na koji način pojavljuje u medijima, kao i kako su ljudi i događaji portretizirani. Ko je izostavljen i šta nije pokriveno u medijima. Širom svijeta, kulturološki temelji nejednakosti spolova i diskriminacije protiv žena se učvršćuju kroz medije.

KLJUČNI NALAZI GLOBAL MEDIJA MONITORING PROJEKTA 2010. ZA BOSNU I HERCEGOVINU

Tabelarni prikaz tema u vijestima za Bosnu i Hercegovinu:



Teme u vijestima: teme koje su činile vijesti 10. novembra 2009. godine, na dan monitoringa u Bosni i Hercegovini su se dominantno fokusirale na **politiku i vladine institucije** – 33% vijesti na televiziji, 29% vijesti u štampanim medijima i 29% vijesti na radiju.

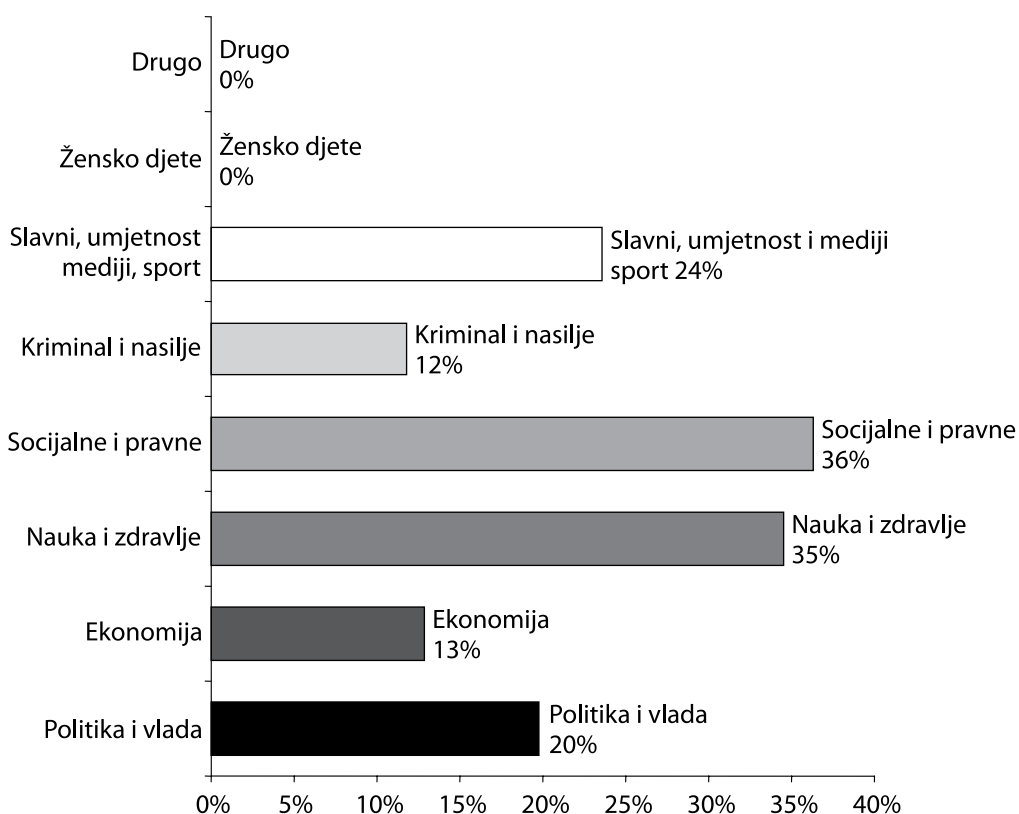
Druge dominantne teme u vijestima su bile u vezi sa **socijalnim i pravnim** područjem – 22% vijesti na televiziji, 20% vijesti na radiju i 19% vijesti u štampanim medijima.

Treća dominantna tema u vijestima se vezivala za **kriminal i nasilje** – 26% vijesti na televiziji, 18% vijesti na radiju i 10% vijesti u štampanim medijima.

Osim ovih triju ključnih dominantnih tema u vijestima Bosne i Hercegovine na dan monitoringa, vijesti su se fokusirale i na ekonomiju, slavne ličnosti, umjetnost i medije, sport, nauku i zdravlje. Nije bilo vijesti koje su se fokusirale na žensku djecu.

Tabelarni prikaz prisustva žena kao subjekata vijesti:

Prisustvo žena kao subjekata vijesti



Prisustvo žena i muškaraca kao subjekata vijesti u Bosni i Hercegovini prema vrsti medija – radio, TV i novine:

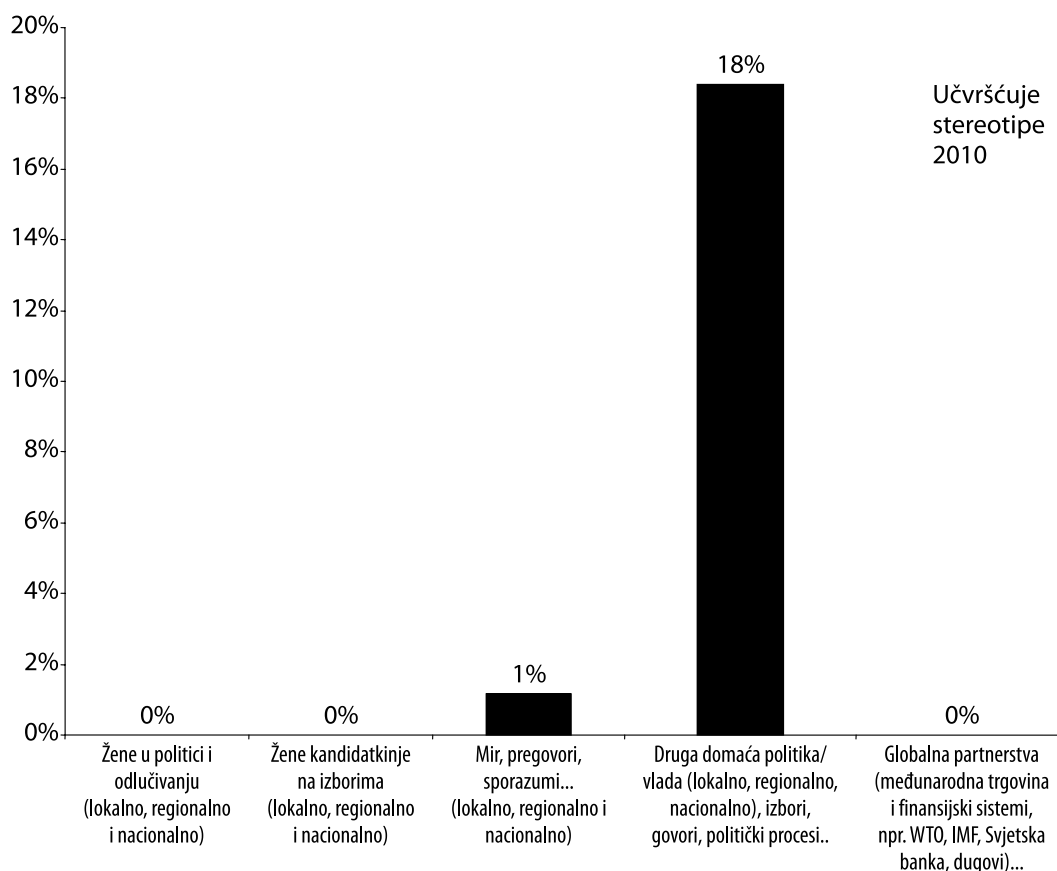
Muškarci kao subjekti vijesti dominiraju u sve tri vrste medija koje su bile fokus monitoringa u BiH – 81% na radiju, 76% u štampanim medijima i 75% na televiziji. Žene su kao subjekti vijesti bile 25% prisutne na televiziji, 24% u štampanim medijima i 19% na radiju.

Ko su osobe koje čine vijesti?

Rezultati monitoringa medija u vezi sa pozicijom/zanimanjem žena i muškaraca kao subjekata vijesti u Bosni i Hercegovini pokazuju da su žene kao subjekti vijesti apsolutno dominantne samo u dvije (2) od dvadeset i četiri (24) pozicije/zanimanja koja su bila predmet monitoringa – kancelarijska ili uslužna radnica, dakle, nemenadžerski kancelarijski kadar, te radnica u prodavnici, restoranu, katering u ili nezaposlena, dok su žene nevidljive u dvanaest (12) pozicija/zanimanja.

Tabelarni prikaz medijskog učvršćivanja stereotipa:

Učvršćuje stereotipe



Da li mediji propituju ili učvršćuju stereotipe?

U gotovo svim fokus temama vijesti monitoriranih medija u Bosni i Hercegovini, vijesti su snažno učvršćivale stereotipe, sa ekonomijom (100%), socijalnim i pravnim temama (96%), kriminalom i nasiljem (95%), i politikom i vladinim institucijama (91%) kao najkritičnijim područjima.

Slavne ličnosti, umjetnost i mediji i sport, fokus su vijesti koje potencijalno propituju rodne stereotipe (16%), međutim, njihov doprinos u ukupnoj promjeni percepcije žena i muškaraca kao subjekata vijesti i fokusa vijesti u Bosni i Hercegovini je još uvijek nedovoljan, imajući u vidu da sve ključne teme koje "prave vijesti" reflektiraju rodne stereotipe o ženama i muškarcima.

Rodno neutralne vijesti – one koje niti propituju niti učvršćuju stereotipe – vidljive su samo u vezi sa vijestima koje se odnose na politiku i vladine institucije (6%) i doprinose sa 3% u ukupnom broju vijesti koje su bile fokus monitoringa u Bosni i Hercegovini.

Kako mediji prikazuju žene? Senzibilizacija medija

Važno je znati da postoji tzv. politika prezentacije koja je, nažalost, uvijek ili skoro uvijek stereotipna. Mediji imaju moć da na određeni način predstave stvarnost. Pojedinkama i pojedincima se nude modeli šta znači biti muško, šta žensko, uče nas kako da se ponašamo, u šta da vjerujemo, koje vrijednosti da usvojimo... ukratko, putem medija se nude mogući identiteti u savremenom svijetu. Slike i predstavljanje određenih društvenih grupa nikada nisu samo nevine refleksije stvarnosti, oslobođene predrasuda i ideologije. Kao što mediji nisu neutralni kanali za prenošenje poruka, tako je i prezentacija društvenih identiteta uvijek društvena konstrukcija. Analizirajući medijske tekstove i sadržaje, vrlo često nailazimo na potvrdu diskriminacijske prakse, stereotipiziranje i objektivizaciju žena. Mnoga svjetska istraživanja pokazuju da muškarci dominiraju kao sagovornici u medijima – oni se pitaju za mišljenje kad je potrebna stručnost, odgovornost, odlučnost ili mudrost. Za razliku od muškaraca koji misle i govore, žene su najčešće ili seksualni objekti ili žrtve.

Mediji od djevojaka na osnovu njihovih tjelesnih mjera ostvaruju profit. Od maloljetnih djevojčica stvaraju seks simbole po medijskim mjerama, gdje se djevojčice izgledaju da bi bile vidljivije.

Mediji NE promoviraju žensku samostalnost, karijeru, ekonomsku nezavisnost, obrazovanje, samoosvještenje, individualna dostignuća, vještinu, ambicije... ukoliko nisu u vezi sa estradom. Zato je danas djevojčicama i djevojkama lakše da "uspiju" prilagođavajući se već nametnutoj medijskoj slici "idealne djevojke".

Mediji nas uvjeravaju da se sreća nalazi u zategnutim licima, visoko podignutim grudima, uskom struku, bescelulitnom tijelu, visokim potpeticama, neudobnoj odjeći i vjenčanom prstenu.

Mišljenje žena se rijetko može čuti u temama koje dominiraju u vijestima kao što su predizborne kampanje, vijesti, stručno mišljenje o nezaposlenosti, poljoprivredi, dostignućima, ekonomiji, politici, i svim drugim egzistencijalnim oblastima.

Kada su žene te koje čine vijesti, to su obično "zvijezde" (slavne ličnosti, članice kraljevskih porodica) ili kao obične građanke, a skoro nikako kao stručnjakinje. Kao osobe koje čine vijesti, žene su ozbiljno nezastupljene u profesionalnim kategorijama.

Za žene, godine predstavljaju jednu od ključnih odrednica da li će se pojaviti u vijestima. Žene u godinama se gube iz medija jer više nemaju mladalačku ljepotu i mediji smatraju da godinama samo stare, dok muškarci godinama postaju mudriji, tako da su zreliji muškarci više u medijima.

Žene su dvostruko više portretizirane kao žrtve nego muškarci. Ukoliko je žena počinila zločin, u medijima je ona obavezno predstavljena na senzacionalistički način.

Žene koje čine vijesti će tri puta više nego muškarci biti identificirane u smislu porodičnog statusa. Kada rade intervju sa uspješnim ženama, mediji će im uglavnom postaviti pitanje: "Kako uspijete uskladiti porodicu i karijeru?". Ovim pitanjem se potvrđuje koliko mediji podržavaju stereotipe, jer se ženi sa karijerom može progledati kroz prste ukoliko je i savršena domaćica. Dok se uspješnim muškarcima rijetko postavi pitanje u vezi sa porodičnim životom, a i kada se postavi, ono glasi: "Da li uspijete naći vremena za porodicu?". Podrazumijeva se da je u njihovim životima prioritet karijera, a ako još pronađu malo vremena za porodični život, oni su savršeni muževi i očevi.

Mediji žene s karijerom predstavljaju kao polubića koja su se uzalud trudila da postignu nešto svojim intelektom, fizičkom aktivnošću ili umjetničkim stvaralaštvom, jer su zanemarile JEDINO što ženi može osigurati potpunu sreću: brak i potomstvo.

Žene i reklame

Mediji ne osuđuju stereotipe već ih koriste kako bi prikazali djevojčice, djevojke i žene onako kako žele. I kao rezultat medijske diskriminacije djevojaka i žena koja nas svakodnevno okružuje od printanih, elektronskih i online medija, dobijamo poražavajuće rezultate u stvarnosti pojedinki. I nije važno što su žene i dalje neobrazovane, što djevojke povraćaju, što intimni partneri zlostavljaju žene, što ljudi uništavaju okoliš.

U domaćim reklamama, stručnjaci/kinje bi rekli/e da postoje tri vrste žena:

1. Žena-dijete

Prvi tip reklama su one u kojima djevojčica neizmjereno uživa u mirisu omekšivača za rublje, ili kćerke koje se takmiče u kupovini boljeg deterdženta a majke podržavaju njihov izbor.

2. Žena-žena

Drugi tip ima brojne podvrste ali podrazumijeva emancipirane, lijepe i zgodne žene, ali potpuno posvećene svom domaćinstvu. Takva žena je nesumnjivo san gotovo svih muškaraca. Ona čeka naga svog "hranitelja" sa spremnim superkusnim instant krompir pireom ili mirisnom kafom.

3. Žena-majka

Ženi-majci pripada i svekrva koja se bolje od snahe razumije u deterdžent, mlade mame koje djeci opraštaju nestašluke jer upotrebom pravog praška "mrlje nestaju kao rukom odnesene".

Pored porodične uloge koja ostaje u domenu privatne sfere, "najznačajniji" ženski javni angažman je zabavljački (odnosno seksualni). Odabranim slikama iz štampe i TV-reklama prikazuju se razni oblici ponižavajućeg, seksističkog i diskriminirajućeg stava prema ženama u našem društvu. Neophodno je skrenuti pažnju na činjenicu da portretiranje žena prikazanih na razne načine nanosi štetu predstavnicima/ama oba spola jer im oduzima mogućnost razvijanja jednog oblika odnosa koji donosi sreću i zadovoljstvo – odnosa između različitih, ali ravnopravnih ljudskih bića.

Medije ne interesira koliko je žena uspješno u svom poslu. Mediji uvjeravaju javnost da profesionalni uspjeh žene nije interesantan, da je njena karijera nevažna u usporedbi sa poželjnošću ili ljepotom njenog tijela.

Lijepa žena, djeca i životinje, u reklamiranju su uvijek pun pogodak, kaže abeceda marketinga. Oni kod ljudi privlače najviše pažnje, ali njihova prekomjerna upotreba, sve do zloupotrebe, može izazvati i kontraefekat, često bez ikakvih zakonskih posljedica. Kako i gdje povući crtu?

Pitamo se da li su i koliko stvaratelji/ce ovakvih reklama svjesni/e konotacija i poruka koje njihove slike prenose? Koliko im je uopće stalo kakve posljedice proizvode?

Muškarci na reklamama za kreditnu karticu, odijelo i zubnu pastu djeluju izuzetno zdravo i sigurno u sebe. A zašto i ne bi? Niko im ne zaviruje u šlic, ne viri im donje rublje i ne fotografira ih se u nepriličnim pozama.

Mediji predstavljaju javni život kroz debate i dijaloge i pokazuju šta se trenutno dešava u društvu. Ako vas nema u medijima, kao da i ne postojite. Zato je važno, u perspektivi jednakih prava, da i žene i muškarci mogu pod istim uvjetima da "okupiraju" medijski prostor. U društvu koje želi da se predstavi kao demokratsko i muška i ženska stvarnost bi trebale biti jednako važne i "vidljive".

IZGRADNJA DOBRIH ODNOSA SA MEDIJIMA - PRAKTIČNA UPUTSTVA

Bez obzira na trenutnu preovladavajuću ulogu medija u održavanju stereotipne uloge žene, oni mogu biti i jesu veliki saveznici inicijativa koje teže promjeni društva nabolje. Nevjerovatno veliki broj medija koji su pratili kampanju »101 razlog zašto glasati«, koju je 2010. godine provelo 13 bh. organizacija u cilju potpore ženama da iskoriste svoje pravo glasa na Općim izborima 2010. (1.226 medijskih natpisa/priloga u toku šest mjeseci kampanje), dokazuje da u medijima ipak postoji određena nota sluha za ženska pitanja. I zato je izuzetno važno da žene liderice, žene u političkim partijama, žene u društvu koje žele učestvovati u kreiranju društveno-političkih odnosa, izgrade dobre odnose sa medijima. I žene i mediji dijele zajednički interes – želju za boljim i kvalitetnijim društvom.

Evo nekoliko praktičnih uputstava kako uspostaviti kvalitetan odnos s medijima.

Dobra komunikacija

Važno je da planiramo svoj rad i šaljemo pozive medijima najmanje 24 časa prije održavanja aktivnosti. Odnosi sa novinarima i novinarkama neka budu direktni. Važno je otvoreno komuniciranje, pa čak i o problemima i teškoćama sa kojima se naša stranka/organizacija susreće (npr. u komuniciranju sa drugim organizacijama). Medijima treba olakšati posao! Ako to znači da budemo posrednici/e između vodstva organizacije i medija, da unaprijed okvirno znamo o čemu trebamo govoriti, da imamo pripremljen press kit (detaljan sadržaj press kita će biti dat u nastavku teksta) i da budemo na raspolaganju kada medijima to odgovara, to moramo shvatiti kao uvjete za dobar odnos i prihvatiti ih.

Dobre odnose dugoročno utvrđuje otvorenost prema medijima.

Naoružati se potrebnim oruđem

- **Adresar novinara/ki (kontakt lista)** - listu medija, imena novinara/ki koje rade za medijske kuće i njihove kontakte, za početak na lokalnom nivou, a kasnije listu proširivati na državnom nivou. **Ažuriranje adrese novinara/ki:** jednom u tri do šest mjeseci provjeriti jesu li se urednici/e promijenili/e u medijskim kućama, dodati nove kontakte itd.
- **Priprema tipske obavijesti za javnost** (u daljnjem tekstu se nalaze smjernice formata poziva za medija i saopćenja).
- **Lična karta organizacije – uvijek imati spremnu** ličnu kartu sa osnovnim informacijama o organizaciji, logo, kontakte, broj bankovnog računa, donatori/ke, aktivnosti, viziju i misiju.
- **Praćenje medijskih objava** – poslije svakog poziva za medije potrebo je uraditi medijski clipping (isječak) i arhivirati istupe svoje organizacije.

Kalendar događaja tokom godine (strategijski plan prema medijima)

– kalendar napraviti na početku godine sa bitnim datumima generalno i sa datumima vaših aktivnosti.

- **Redovni »briefing« sa medijskim radnicima/ama (sedmično)** - važno je održavati dobre kontakte sa medijima, učiniti da se dobro osjećaju dok rade sa vama, dogovarati sastanke na kafi (ručku).

Ažuriran i uvijek spreman press kit:

Press kit koji se dijeli medijima bi trebao da sadrži otprilike: **ličnu kartu organizacije** (osnovne informacije, logo, kontakti, broj bankovnog računa – transakcijskog i »donatorskog«), **gradivo** (tekst o samoj organizaciji, ciljevima, poziciji, geografskom položaju), **press release** (saopćenje medijima) o »događaju«, **fotografije ključnih govornika/ca ili fotografije s događaja ili nekog drugog skupa gdje je vidljiva »atmosfera događaja«, ostali promotivni materijal organizacije/stranke** (letak, razglednica, promo CD uspješnih projekata, partnerskih organizacija itd.); **olovku sa logotipom organizacije i drugi prigodni promotivni materijal (bedž, kalendar, bookmark, i sl.).**

Nakon nekog vremena mediji neće izvještavati samo o aktivnostima vaše organizacije/stranke, nego će postati vaši suradnici. Samim tim, vaša organizacija će imati koristi, jer će mediji razumjeti suštinu vaših aktivnosti i prenositi će to javnosti na najrazumniji i najzanimljiviji način.

PRAKTIČNI SAVJETI PRILIKOM DAVANJA INTERVJUA

Odnosi sa medijima su najvažniji i najveći dio odnosa sa javnostima. Stoga im se posvećuje velika pažnja i briga, i to dugoročno i kontinuirano. S obzirom da većina osoba koje javno istupaju smatraju TV-intervju najtraumatičnijim, evo nekoliko praktičnih savjeta za pripremu.

GOSTOVANJE NA TV-u

NASTUP NA TV-u JE VAŠA PROMOCIJA - Zato sve mora biti podređeno nastupu!

ODABIR PROSTORA

- **U svom prostoru ste u prednosti**
- **U studiju je u prednosti novinar/ka**, zato dođite barem pola sata ranije kako biste se upoznali sa prostorom.
- **Pazite na pozadinu** – Ukoliko vas snimaju tokom, naprimjer, ulične akcije, vodite računa ko stoji iza vas te da u fokusu budete vi i aktivnosti vaše organizacije, a ne nečija rasprava koja se odvija iza vas.
- **Izaberite najudobniji položaj** – Ukoliko želite da budete skoncentrirani na kvalitet govora obavezno se prije početka snimanja namjestite najudobnije što možete, kako vam koncentracija ne bi oslabila zbog neudobnog položaja u kojem se nalazite.
- **Pazite na kontrastno svjetlo** – Uglavnom u studiju kamermani/ke odrede gdje ćete sjediti, zato što gosti/šće misle da je to njihova dužnost. Ali, vi možete predložiti gdje ćete sjediti.
- Logo - **uvijek imajte u pozadini logo vaše organizacije ili nešto po čemu se prepoznaje koga i šta predstavljate**. Nekada će snimatelj/ka tražiti od vas da izađete napolje, ali vi možete tražiti da u pozadini bude logo ili slika vaše organizacije. Kada idete na gostovanje u studio ponesite promotivni materijal i prije početka emisije recite snimatelju/ki da ga snimi.

IZGLED

Izbjegavajte kariranu, previše šarenu ili odjeću sa krupnim detaljima jer će, u suprotnom, fokus biti na odjeći a ne na vama.

Oprezno sa nakitom – Veliki komadi i puno nakita djeluju previše upadljivo na TV-u. **Nanesite puder i pažljivo s make upom**. Jedno od pitanja koje trebate postaviti kada ugovarate gostovanje u medijima jeste da li imaju profesionalnog/u šminkera/icu. Ukoliko nemaju, bilo bi dobro da stavite puder, ali ne pretjerano.

Boje: nikada kontrasti - Izbjegavajte crvenu, žutu i zelenu – plava, siva i bež djeluju toplo. Morate pratiti u kojoj emisiji gostujete, sigurno ne želite da u emisiji u kojoj treba da dođete u odijelu, dođete kao da ste krenuli na kafu. Imajte u vidu da kamera dodaje kilograme - od pet do sedam.

Izbjegavajte duboke čizme – Iako je napolju zima ili snijeg, ponesite sa sobom salonke ili cipele jer u čizmama na TV-u djelujete neproporcionalno.

TV-NASTUP – FORMA

Prvih par sekundi je presudno u tome da li ćete privući pažnju gledateljstva da do kraja sasluša šta govorite. Zato dobro pazite koja vam je udarna vijest koju želite da prenesete javnosti. Uvijek krenite od sadašnjeg trenutka, dakle, ZAŠTO ulična akcija/javna debata danas a ne čime se bavi vaša organizacija, od kada postoji stranka...

Izjava ne podnosi reklamiranje ili čitanje – Suhoparno čitanje neće zainteresirati gledaoce/teljice da čuju ono što imate reći. Možete napisati nekoliko teza koje će vas voditi. Najbolje je da statistike i cifre zapišete, ali nikad čitav tekst.

Gledajte u kamermana/ku dok snima vašu izjavu ili u novinara/ku ukoliko stoji pored vas – uglavnom daju podršku izrazom lica, što će vas ohrabriti.

Pazite na mimiku lica i gestikulaciju rukama – Blagi osmijeh na licu je poželjan, ali pazite šta govorite u tom trenutku. Naravno da nećete imati osmijeh na licu ukoliko govorite o nezaposlenosti, žrtvama, smrti itd. Ali, ukoliko najavljujete neki događaj ili aktivnost kojom se bavite, nemojte biti smrknuti. Pazite na ruke jer često nesvjesno dok govorimo pravimo velike pokrete rukama, što daje dojam da ne znamo na pravilan način objasniti ono o čemu govorimo, pa upotpunjujemo govor rukama.

U rukama ništa, ni olovka – Olovka ili neki drugi predmet u rukama za vrijeme gostovanja odaju nesigurnost. Postoje izuzeci, naprimjer, neki zgodan promotivni materijal poput brošure ili letka.

Pazite na kraj, zadržite pogled – Kada se odjavi emisija, par sekundi poslije odjave kamera još uvijek snima. Što znači, nemojte odmah ustajati, okretati glavu, početi razgovor sa novinarom/kom i sl., nego zadržite pogled sa blagim osmijehom.

Ne komentirajte nastup – Poslije emisije nemojte komentirati nastup, postavljati pitanja »Kakva sam bila?«, ili se početi pravdati. Možemo se zahvaliti na pozivu, ukoliko nije bilo emitiranje uživo pitati kada se tačno emisija emitira i da li vam može biti snimljena (za clipping).

TV-NASTUP – SADRŽAJ

Osnovna pretpostavka: svi je moraju razumjeti – Ona se iznosi u prve tri rečenice. Mora biti jasna, koncizna, izgovorena jezikom kojeg svi razumiju, bez strane i komplicirane terminologije.

Ne koristite poštapalice – Prvo morate uočiti koje poštapalice koristite kako biste ih izbacili iz govora. Nemojte koristiti »kao što sam već rekao/la«, nikada ne znate šta će »otpasti« u montaži.

Ne zaboravite spomenuti svoju organizaciju – Ukoliko govorite u ime vaše organizacije, ne govorite u prvom licu jednine (naprimjer, »Smatram...«) nego u prvom licu množine (naprimjer, »Smatramo...«), jer ako govorimo stavove organizacije, to nije samo lični stav.

Na privatna pitanja niste dužni odgovoriti – Samo pazite na način na koji to kažete, jer su novinari/ke ipak samo ljudi. Ukoliko budete previše oštri i agresivni neće vas više zvati.

Ponovite izjavu, ako snimanje nije uživo – Ako ste se zbunili, rekli pogrešan broj ili ime, predugo tražili neku riječ, niste rekli najvažnije, u tom slučaju **možete zamoliti da ponovite izjavu.**

Ukoliko je emisija uživo, a vi ste se zbunili, samo nastavite razgovor uz blagi osmijeh (sekunde u živoj emisiji su jako bitne). Nemojte da vas greške zbune i obeshrabre, svima se dešavaju.

»OFF THE RECORD« NE POSTOJI – Što znači: ne govoriti novinaru/ki ono što ne biste željeli da bude objavljeno, bila tu kamera ili ne.

KAMERA JE U PROSTORU – i snima i kad je niko ne drži i kada svjetlo ne gori!

Tokom davanja intervjua za medije potrebno je:

- Uvijek imati pripremljeno najmanje pet rečenica o čemu želite govoriti.
- Znati da posjedujete više znanja od novinara/ke o temi o kojoj treba da govorite jer se vi njome stalno bavite.
- Na početku intervjua ili razgovora sa medijima jako je bitno da započnete razgovorom i pozdravljanjem novinarke/ra izgovarajući njeno/njegovo ime. (Tako stvaramo vezu sa novinarom/novinarkom).
- Ako vas novinar/ka zatekne pitanjem na koje ne želite da odgovorite ili u datom trenutku ne znate odgovor, počnite rečenicu sa: "Hvala što ste postavili to pitanje..."

Zašto? Najprije dobijate na vremenu da se sjetite odgovora a potom pokazujete da pridajete važnost novinaru/ki.

- Ukoliko ne želite ili ne znate pravilno odgovoriti na pitanje, možete se zahvaliti na pitanju i reći da vaša organizacija/stranka radi na tome da u narednom periodu javnost dobije istinit odgovor.
- Kada dobijete poziv za gostovanje u medijima nikad ne smijete pitati: "Jeste li zvali i druge?", "Zašto baš mene?"..., jer time dajete na znanje da se bojite medija I ODAJETE NESIGURNOST, ČIME NOVINAR/KA shvata da ima kontrolu nad VAMA.
- Neke stvari se mogu prešutjeti ali nikada ne smijete lagati ili iznositi neproverjene činjenice i neke statistike, priče, događaje kojima ne znate izvor.
- Odgovarajte na pitanja: "Nemam komentar" nije odgovor.
- Prije emisije/intervjua za novine imate pravo pitati i upoznati osobu koja vas intervjuira, raspitati se kakav/a je novinar/ka i koje je vrste emisije u kojoj treba da gostujete.
- Obavezno trebate znati sve o svojim aktivnostima, te pripremiti i oblikovati poruku koju želite poslati. Važno je da vježbate nastup. Sada svaka osoba, ako nema kameru, ima barem mobitel sa kamerom na koji se može snimiti, pogledati, vidjeti svoje greške, šta želi promijeniti i tako vježbati dok ne bude zadovoljna konačnim rezultatom.
- Poštujte medij, gledateljstvo i vrijeme.

Nikada ne odbijajte nastup jer će umjesto vas nastupiti neko drugi, nemojte biti arogantni, agresivni i neprijatni (publika će odmah biti na suprotnoj strani), nemojte čitati izjave.

I, da: ako ne znate šta ćete, uradite to sa osmijehom!

TV-INTERVJU – POSEBNOSTI

Nemojte ostati bez riječi (iako je za tišinu kriv/a novinar/ka) – Ukoliko ste već odgovorili na pitanja a novo pitanje nije postavljeno, nemojte šutjeti. Budući da se uvijek bolje razumijete u materiju na kojoj radite, nego novinar/ka koji/a moraju pokrivati široke teme, sigurno postoji još nešto što možete reći.

Nikada ne odgovarajte samo sa DA ili NE – Možete odgovoriti sa DA ili NE, ali odmah obrazložite svoj odgovor.

Gledajte novinara/ku i ne tražite kameru – Ukoliko se nalazite u studiju u kojem je jedna, dvije ili više kamera, vaš pogled ne treba tražiti kameru nego novinarku/a sa kojom/im vršite konverzaciju. IZUZETAK JE TOKOM PREDIZBORNE KAMPANJE KAD ŽELITE NAGLASITI JEDNU PORUKU U NEKOLIKO SEKUNDI, TAD MOŽETE NAKRATKO ZADRŽATI POGLED NA KAMERI RADI UVJERLJIVOSTI.

Govorite o pozitivnim stvarima – Nemojte praviti senzaciju, uvijek je bolje iznijeti pozitivnu priču.

JOŠ NEŠTO

NASTUPE SNIMITI - Ponovno gledanje je najbolji trening za bolji nastup!

KREIRAJTE SVOJ TIM ZA MEDIJE.

KREIRAJTE MREŽU PODRŽAVATELJA/ICA – MEDIJSKIH KUĆA, NOVINARA/KI, AGENCIJA.

PROMOVIRAJTE SVOJ RAD I DOSTIGNUĆA.

SLIKA ORGANIZACIJE/STRANKE

Slika organizacije jeste imidž organizacije, a to znači kako vašu organizaciju vide drugi vide i kako vi želite biti viđeni. Clipping i analiza medija daju sliku kako, koliko i u kakvom kontekstu se pojavljujete.

Postoje različite tehnike praćenja medija (on-line clipping, elektronski i press clipping). Danas postoje organizacije koje se bave prikupljanjem i analizom vaših istupa, što je poželjno, ukoliko ste u mogućnosti odvojiti sredstva za to.

Neka vaša organizacija/stranka planira sistematičnu analizu imidža u medijima kroz određeni vremenski period, što znači odgovoriti na pitanja da li ste dobili jednaku pažnju medija bez rada na odnosima sa javnošću i koliko medijske pažnje dobijate kada radite na poboljšanju odnosa sa medijima.

Uspjeh organizacije je danas i te kako ovisan o njenom ugledu u javnosti. U svijetu tehnoloških, socioloških, i tržišnih izazova, potreba za sistematičnim komunikacijama između organizacije i njenih javnosti JE nenadoknadiva.

ISPITAJTE SVOJ/ORGANIZACIJSKI PRISTUP MEDIJIMA

1. Za vašu organizaciju odnosi sa medijima su:

- a. Medijsko zagovaranje vaših ciljeva;
- b. Konstantno medijsko praćenje vaših događaja;
- c. Praćenje vaših aktivnosti kada su zanimljive medijima.

2. Kada pravite neki događaj, onda:

- a. Pošaljete poziv medijima i napravite nekoliko sastanaka sa urednicima;
- b. Pošaljete poziv medijima i pozovete prijatelje novinare;
- c. Pošaljete poziv medijima.

3. Kada vas mediji zovu/traze:

- a. Znaju tačno koga će tražiti;
- b. Tek kada vas pozovu odlučujete ko će se javiti;
- c. Znate ko će se javiti tek nakon poziva medijima i sastanka menadžera.

4. Prema vašem mišljenju, mediji od vas traže:

- a. Vijest;
- b. Senzaciju;
- c. Informaciju.

5. Vaše događaje mediji prate kada;

- a. Se zajedno dogovorite;
- b. Vi to želite i trebate;
- c. Mediji to žele.

6. Kada šalžete poziv medijima, za vas je najvažnije da:

- a. Razumiju suštinu onoga što radite;
- b. Znaju ko su vaši korisnici/e;
- c. Znaju ko ste vi.

7. Po vašem mišljenju, za medije je vijest...

- a. Ono što je životna priča;
- b. Ono što je novo;
- c. Ono što niko drugi nema.

8. Odazivate se na medijske pozive za gostovanja ako:

- a. Ste se zajedno dogovorili o bitnoj i aktuelnoj temi;
- b. Uglavnom ako mediji pozovu vas;
- c. Uglavnom ako je vama potrebno.

9. Vas mediji zovu jer...

- a. Znaju da dobro radite;
- b. Pretpostavljaju da dobro radite;
- c. Misle da dobro radite.

10. Ko zove koga:

- a. Vi medije;
- b. Mediji vas;
- c. Ponekad mediji, ponekad vi.

NAJVIŠE ODGOVORA A: Imate proaktivan pristup medijima. Oni razumiju vaš a vi njihov rad. Ne čekate da mediji dođu na vaše događaje. Prije svakog događaja pravite mini kampanju upoznavanja urednika sa vašim radom. Ovaj pristup je koristan jer je medijima lakše da razumiju suštinu vaših aktivnosti. Ovakav pristup vam omogućava da lakše budete VIJEST za medije. Prednost proaktivnog pristupa medijima je i u činjenici da vrlo često, kada urednici dobiju informaciju o vašim aktivnostima, postaju vaši partneri, a mediji zagovarači vaših ideja.

NAJVIŠE ODGOVORA B: Imate reaktivni pristup medijima. To znači da mediji dolaze na vaše događaje ali samo u funkciji izvještavanja. Vrlo rijetko zagovaraju vašu temu. Potrebno je definirati i razraditi formalne i neformalne sastanke sa medijima kako bi se ovaj pristup promijenio. Do neke tačke smo zadovoljni kada mediji samo izvještavaju sa naših događaja, ali nas vrlo brzo potrebe naše organizacije primoraju da od medija napravimo suradnike. Za ovu misiju ovakav pristup nije dovoljan.

NAJVIŠE ODGOVORA C: Imate neutralan pristup prema medijima. Vaši medijski odnosi bi se prije mogli definirati kao medijske potrebe. To znači da sa medijima surađujete samo kada vi trebate njima. Ovakav jednostrani pristup znači da u organizaciji nedostaje strategija odnosa sa medijima i odgovor na pitanje „Zašto našoj organizaciji mediji trebaju?“

ŽENA I POLITIČKI IMIDŽ - KAKO IZGRADITI USPJEŠAN POLITIČKI IMIDŽ

»Tokom rata i kasnije, mnogo puta sam bio u Bosni i Hercegovini, kako u ime vlade, tako i neovisno. Niti jedan jedini put u tim razgovorima među zvaničnicima BiH ili čelnicima raznih organizacija nije bila nijedna žena«, kazao je za jedan sarajevski medij 2010. godine Dan Serwer, potpredsjednik Centra za inovacije američkog Instituta za mir.

Izjava gospodina Serwera je možda za čuđenje u nekim drugim zemljama, ali u Bosni i Hercegovini svakako nije. **U predizbornim kampanjama u Bosni i Hercegovini još od 1990. godine malo se toga promijenilo, i dalje dominira prljava kampanja - umjesto kvalitetnih programa stranke mobiliziraju biračko tijelo apelima na nesigurnost, ugroženost i strah,** stav je Zorana Tomića, profesora političke komunikacije.

Upravo u tome leži razlog zašto su teorija i praksa kreiranja uspješnog političkog imidža u BiH u nesrazmjeru.

Jer, prema teoriji, kreiranje političkog imidža osmišljena je aktivnost sistemskog naglašavanja pojedinih karakteristika i identiteta kandidata ili kandidatkinje. Ni pored najbolje volje ne možemo pronaći primjer kad je neka politička partija u BiH uložila trud i novac da osmisli aktivnost sistemskog naglašavanja ijedne karakteristike žene/žena u svojoj političkoj opciji.

Od 1960. godine kad je američki senator John F. Kennedy pobijedio Richard M. Nixona u televizijskog debati, jasno je da u politici osim imidža pobjeđuje dojam. Taj dojam najčešće stvaraju i/ili prenose mediji na osnovu materijala koje dobiju u predizbornoj kampanji.

Prema istraživanju Nade Ler-Sofronić **»ŽENA U IZBORNOJ 2010. GODINI, MONITORING ŠTAMPANIH MEDIJA U BOSNI I HERCEGOVINI I REZULTATI IZBORA«,** koje je objavila Fondacija Heinrich Böll, žene na Općim izborima 2010. nisu imale šanse.

»lako su se izbori približavali, gotovo nijedna žena nije prezentirana u ulozu značajnog političkog subjekta, niti se, osim rijetkih izuzetaka, igdje najavljivala njena moguća kandidatura za neko značajnije mjesto. Gotovo zanemarljivo mali broj žena pojavljivao se u ulogama koje su bile direktno ili makar indirektno u vezi sa izborima, a čak i u tim slučajevima, žena je najčešće bila transmisija: predstavljala je stranku, slikala se uz (muškog) lidera, govorila u ime stranke, vladajućim diskursom stranke.«

Kreiranje imidža također znači da se iz velikog broja karakteristika određene osobe selektiraju i naglašavaju kao bitne one osobine koje mogu naići na simpatije i prihvatanje, takoreći, gradi se profil najpoželjnijeg kandidata/kandidatkinje za glasačko tijelo. U kampanjama su, prema dr. Ivanu Šiberu, najvažnije slijedeće osobine poželjnog psihološkog profila:

- *Politički eros* – usmjerenost lidera na područje politike;
- *Snažna ličnost* – samosvijest, samouvjerenost (svijest o ličnoj psihičkoj snazi);
- *Otvorenost* – prihvatanje novih informacija, interpretacije, ideje...
- *Vizija* – vizija razvoja društva;
- *Političko uvjerenje* – sistemska interpretacija političke zbilje i koncepcija budućeg razvoja;
- *Komunikacija s javnošću* – politika je komunikacija;
- *Politički stil odlučivanja* – koncentracija moći i odlučivanja, jednosmjerna komunikacija, razgovor s distance ili dvosmjerna komunikacija, dijalog, demokratsko donošenje odluka.

Za Opće izbore 2010. godine prijavilo se **8.149 kandidata/kinja, od čega 5.145 muškaraca (63,13%) i 3.004 žene (36,86%)**. Niti jedna stranka nije ponudila poželjan psihološki profil žene kandidatkinje, niti je odabrala da njihovo područje politike tumači žena. Danas u BiH niti jedna stranka nema ženu za predsjednicu. Jedna stranka jeste pozicionirala ženu kao predstavnicu politike (Borjana Krišto HDZ) ali tumačenje je prepušteno muškarcima.

Od 3.004 žene koje su navodno učestvovala u predizbornim kampanjama stranaka niti jedna u široj bh. javnosti nije prepoznata po političkom erosu i uvjerenju, komunikaciji i ličnosti, viziji i odlučivanju.

S obzirom da su mnoge kandidatkinje generalnoj javnosti bile i ostale potpuno nepoznate, nije ni čudo da su mediji jednostavno odslikali poziciju koju kandidatkinje imaju u svojim strankama i njihovoj političkoj platformi. Samo jedna kandidatkinja je spomenuta u predizbornoj kampanji desetak puta. Prema izjavama nekoliko politički aktivnih žena iz različitih stranaka na Konferenciji povodom ekonomskog osnaživanja žena održanoj 7. marta 2011. godine² jasno je da unutar političkih stranaka ne postoji volja da se ženama, stranačkim koleginicama, otvori prostor za javno djelovanje i odlučivanje. One su doslovno pozvale ženske nevladine organizacije da im pomognu i da ih osnaže da se znaju izboriti za svoje mjesto unutar sopstvene partije.

2 Konferenciju "**Kako unaprijediti ekonomski i društvenopolitički položaj žena u Bosni i Hercegovini?**" organizirali su 7.3.2011. godine u Sarajevu povodom obilježavanja 100 godina Međunarodnog praznika žena Agencija za ravnopravnost spolova BiH, Udruženje INFOHOUSE i Fondacija CURE.

Uprkos činjenici da je BiH potpisnica brojnih konvencija, protokola i ugovora koji zahtijevaju stvarnu primjenu zabrane diskriminacije po osnovu spola, vidljivo je da su žene u BiH na margini društva, da su kao demografska većina postale manjina u sopstvenom društvu. Žene čine manjinu na mjestima odlučivanja, kako u firmama tako i u politici.

Iako je politički matrijarhat u svjetskim razmjerama u usponu, u BiH je žena na visokom položaju još uvijek incident. Rezultati izbora 2010. su najbolji pokazatelj stvarne političke moći žena, ali i utjecaja. Trećeg oktobra 2010. je od ukupno 518 izabranih zvaničnika/ca izabrano 90 ili 17,01% žena, a 428, odnosno 82,99% muškaraca.

Da ovakve brojke ne bi postale i naša budućnost, evo nekoliko praktičnih savjeta...

ŽENE I KVALITETAN POLITIČKI IMIDŽ - KAKO IZGRADITI DOBAR IMIDŽ?

1. Usvojiti slijedeća četiri koraka:

- a. Fokusirati se na one kojima je poruka usmjerena, njihove želje, potrebe i očekivanja – istražiti šta treba biračima.
- b. Imidž prilagoditi svijetu glasača, ali istovremeno ostati vjerni sebi – odjeća ne čini čovjeka, ali odražava sopstvenu sliku o sebi.
- c. Naglašavanje razlike - Izabrati najmanje jednu osobinu koja kandidatkinju razlikuje od svih ostalih i na njoj graditi konkurentsku prednost, te je povezati s aktuelnim problemima i očekivanjima birača (npr. mladost, iskustvo, poznavanje nekog područja, odlučnost...).
- d. Pojednostavljivanje (Ona se zalaže za to!) - Moderna sredstva komuniciranja teško prenose kompleksne poruke, stoga imidž treba pojednostaviti i učiniti ga bliskim (jedna do tri jake poruke tokom cijele kampanje).

Uvijek treba misliti da se svaki potencijalni glasač/glasačica pita *zašto bi svoj glas dao baš vašoj opciji a ne nekoj drugoj?* I zato trebamo imati u vidu:

- Javnost voli ljude koji priznaju pogrešku i traže oprost.
- Birači vole one koji žele služiti a ne vladati građanima.
- Birači biraju one za koje osjete da su jedni od njih.

2. Imati pravu poruku - model AIDA

Idealno, poruka bi morala:

- Privući (**A**) pažnju /Attention/
- Zadržati (**I**) interes /Interest/
- Izazvati (**D**) želju /Desire/
- Potaknuti (**A**) akciju /Action/.

Koristeći model AIDA mi ćemo:

- Skrenuti **pažnju** medija i javnosti na sebe.
- Izazvati **interes** za tematiku o kojoj govorimo.
- Pobuditi **želju** kod slušatelja/ica da nas podrže.
- Potaknuti ih na **akciju**, odnosno odlazak na biralište i glasanje za našu opciju.



Kadar iz predizbornog spota Vesne Pusić za predsjednicu Republike Hrvatske 2010.

Dobre poruke...

Komentirajući poruke u kampanjama pred izbore 2006. godine u Srbiji Miroslav Šutić, direktor agencije "Interaktiv", kao dobar primjer poruke istaknuo je slogan "Svi smo mi pomalo socijalisti" jer je poruka bila odlično osmišljena, duhovita, emotivna: "Slogan treba da vas zaintrigira, da podignete obrvu, a na poruku, naprimjer, 'Za bolji život' padaju obe obrve i oči se sklapaju od dosade."

Stvaranje izbornih poruka zasniva se na pretpostavci da je odluka birača prilikom glasanja zapravo izbor između različitih mogućnosti.

Dobra poruka može se napisati u jednoj ili dvije rečenice koje naznačuju osnovne teme: vrijeme je za promjene, ne mijenjajte konja usred trke, prošlost nasuprot budućnosti, liberal protiv konzervativca, integritet nasuprot korupcije, stručnost nasuprot nesposobnosti.

Uz glavnu izbornu poruku, u kampanji su također potrebne i ciljane dopunske poruke usmjerene ka određenim grupama. Te pomoćne poruke formiraju osnovu za komunikacionu strategiju TARGETINGA.

Naprimjer, ako kandidat/kinja demokrata u urbanom području nastupa sa populističkom porukom koja glasi: "Ja na prvo mjesto stavljam čovjeka, moj protivnik je okrenut samo bogatima i moćnima", isti kandidat može imati i niz dopunskih poruka. Jedna od njih može biti usmjerena ka nacionalnim manjinama, ili može biti u vezi sa podrškom koju kandidat daje programima za zapošljavanje i programima za razvoj privatnog preduzetništva pripadnika manjina. Druga, namijenjena članovima sindikata, može biti o podršci zakonu o minimalnim zaradama i pravu državnih službenika da se sindikalno organiziraju. Slijedeća, upućena, naprimjer, starijim glasačima, može biti o podršci za staračke domove i programe ishrane starijih sugrađana.³

Evo nekoliko primjera "vječnih" slogana kampanje:

- Ostvarimo razliku
- Dokazan (vođa/političar/ekonomist/iskustvom)
- Dokazano vodstvo
- Kvaliteta u vlasti
- Snaga i iskustvo.

*****Postoje kandidati koji su svojim neobičnim predizbornim sloganima privukli veliku pažnju birača, i to u rekordnom roku, što je pokazao Joško Kraljević Risa, nezavisni kandidat za načelnika općine Proložac na lokalnim izborima u Hrvatskoj. Na predizbornim plakatima ovog kandidata bile su poruke: "Meni će bit' bolje, vama isto", te "Meni sve, vama ništa". Svojom pojavom, koja je ironično predstavila svoje mišljenje o hrvatskim političarima, i porukom "Jedno mislim, drugo govorim, treće radim", Risa je uspio da prođe u drugi izborni krug.*

3 Primjer je citiran iz priručnika "Targetiranje", u izdanju NDI-ja/Crna Gora, 2005. godina.

3. Upravljati temama

- Ne tumačiti kompleksne i nove probleme ili preodgajati birače.
- Ne otvarati teme na kojima protivnici mogu poentirati ili koje se mogu vratiti kao bumerang.
- Odvraćati pažnju od naših mana i slabosti.
- "Lansirati" teme koje mogu ostvariti našu prednost pred ostalima u nekom području.
- Govoriti o onome o čemu birači žele slušati i s čime se mogu poistovjetiti.

Tokom debata ili u TV-intervjuima ne dozvoliti da voditelj ili suparnik nameću teme i način razgovora o njima.

4. Ne zaboraviti na snagu prvog dojma.

"Mi donosimo brzu ocjenu o ljudima, sviđaju li nam se ili ne, presuđujemo o njihovim kvalitetama u prvih sedam sekundi našeg susreta."⁴

Bez obzira na svu taktiku i strategiju koju provodimo u predizbornoj kampanji, u ljudskoj je prirodi da donosi sud na osnovu dojma i izgleda. Nedavno provedeno istraživanje imidža predsjedničkih kandidata pokazalo je da većina od osam stotina ispitanika odlučuje na osnovu slike kandidata bez tona, a tek ih 7% sluša politički sadržaj ili poruke. Čak 55% birača reagira na neverbalnu komunikaciju, 35 % na boju i ton glasa, a samo 7% zaista ih i sluša šta govore.

I zato se pravi imidž gradi godinama, a ne tek pred kampanju. Svaki kandidat javnost treba dugo uvjeravati u svoj politički eros, viziju, pouzdanost, autoritet, i simpatičnost. Uspije li se u tome, birači često na neočekivan način nagrađuju neke osobine kandidata.

⁴ Citat iz knjige Roger Ailesa "You are the Message" (1995.)

RAZVOJ LIDERSKIH VJEŠTINA

Krajem 2010. godine organizacija koja se bavi predviđanjima trendova šokirala je sve kad je objavila da će se u narednih 40 godina veoma veliki broj žena naći na visokim pozicijama. Žene će preuzeti liderstvo širom svijeta, i to u tolikoj mjeri da to nikad prije nije viđeno i zemlje će shvatiti da ne mogu biti uspješne ako samo 50% populacije učestvuje u donošenju odluka.

Da bi se to desilo i u Bosni i Hercegovini osnažujemo žene da prihvate ulogu liderica.

Menadžer/ica je funkcija. Liderstvo je stav. Menadžer/ica radi od 9 do 17h, a lider/ica sedam dana u nedjelji, 24 sata dnevno.

Vrlo malo ljudi su stvarni lideri/ce jer nisu sposobni/e preuzeti odgovornost sami za sebe. Pravi/a lider/ica nikada neće projektirati svoje probleme na ostale, niti izgubiti uvid u apsolutnu istinu – 100% je odgovoran/a za svoje misli/osjećanja/djela, bez obzira šta se dogodilo. To je veliki problem većini ljudi jer su jednostavno uvjetovani da vjeruju "Nisam ja, oni su". Ovakvo vjerovanje stvara kulturu žrtve, a pravi lideri/ce nikada ne vide sebe kao žrtvu. Upravo zato istinski lider/ica često nije neko s vrha stranačke strukture, već iz sredine ili čak sa prve linije.

KAKO POSTATI USPJEŠNA LIDERICA

1. Testirajte sebe – koji su vaši unutrašnji motivacioni faktori?

| Liderske osobine – imam li ih i ja? DA/NE | Opis |
|---|---|
| Motivacija, energija | Visoka želja za uspjehom, ambicija, inicijativa, energija |
| Čast i moralni integritet | Pouzdanost, povjerenje |
| Samopoštovanje | Vjerovanje u sopstvene vrijednosti |
| Kognitivne sposobnosti | Sposobnost da se prihvati, preradi i interpretira velika količina informacija |
| Kreativnost | Originalnost |
| Želja za vodstvom | Volja da se postane liderica |
| Fleksibilnost | Sposobnost adaptiranja različitim pratiocima i situaciji |

Ako je većina ili svi odgovori DA, idemo dalje...

2. DA LI DONOSIM ODLUKE PO SLIJEDEĆEM PRINCIPU:

1. Identifikacija problema
2. Defniranje ciljeva
3. Donošenje preliminarne odluke
4. Generiranje liste mogućih rješenja
5. Evaluacija mogućih rješenja
6. Odabir rješenja
7. Provođenje odluke u praksi
8. Praćenje izvršenja odluke.

Ako je većina ili svi odgovori DA, idemo dalje...

3. DA LI IMAM:

1. Nedostatak sposobnosti učenja iz grešaka
2. Nedostatak interpersonalnih vještina i kompetencija
 - 2.1. Hladan, grub, arogantan i egocentričan rukovodilac
 - 2.2. Nedostatak bazičnih socijalnih vrijednosti i kućnog vaspitanja
3. Nedostatak otvorenosti za nove i različite ideje
4. Nedostatak odgovornosti za (ne)postignute rezultate
5. Nedostatak inicijative.

Ako je većina ili svi odgovori NE, vrijeme je da prihvatite da JESTE liderica i da trebate preći naredne korake:

USVOJITI DESET PRAVILA LIDERSTVA⁵***Karakter i integritet***

Ženama se najčešće daju visoke ocjene za karakter. Važno je da se ta prednost zadrži.

Pozitivan stav prema karakteru žena predstavlja prednost za stranke i vlasti. Žene mogu da traže i da dostignu ulogu "isturenih" predstavnica građana kako bi se projektu dala pozitivna poruka uspjeha, dostignuća, strpljenja, poziva na ličnu odgovornost.

⁵ Pravila su preuzeta i skraćena iz teksta "10 pravila liderstva" Diana Cromer, NDI/ Srbija, 1999/2000.

Karakter i integritet se dokazuju ključnim osobinama:

- Držite se svojih riječi.
- Vaša djela moraju da odgovaraju vašim riječima.
- Lojalnost ima veliku težinu. Budite poštene prema svojim podređenima, biračima i kolegama/icama i većina njih će vam vratiti istom mjerom. Budite nepoštene pa će vam i to vratiti istom mjerom.

Stvorite viziju

Ljudi služe nečemu i učestvuju u tome zato što vjeruju u rezultate. Građani/ke će naći vremena da preuzmu na sebe dodatne odgovornosti ukoliko vjeruju u pravac kojim ih njihov/a lider/ica vodi.

Omogućite da vaša vizija bude stalno vidljiva svima

Svakako je veliki izazov da se svi drže na pravom putu pošto se jednom stvori koalicija. Različite ličnosti i lični programi mogu da zamagle prvobitnu viziju. Lideri/ce su ti koji pomažu da svi stalno drže na umu prvobitni cilj. Diskusija o tome kako ostvariti neku viziju u praksi je pozitivna i treba je podsticati. Tako svi mogu da prihvate viziju kao svoju. Fleksibilnost u pogledu načina na koji treba obaviti taj posao dozvoljava izmjene učesnika i spoljašnjih faktora. Ali ne treba dozvoliti da diskusija i potreba za fleksibilnošću zamagle prvobitni plan ili viziju.

Stvarajte nove lidere/ice

Postoji škola liderstva koja afirmira ideju da lider/ica ima svu moć dok oni koji su mu/joj podređeni samo primaju naređenja. Druga škola liderstva, koju žene odavno prakticiraju iz nužde, a koja je sada postala i liderski stil koji se promovira među modernim rukovodiocima/teljicama velikih kompanija, tvrdi da moć data drugima osigurava veću moć za samog lidera/icu.

Kao lider/ica, imate ulogu da budete mentor/ica novih lidera/ica. Vizija nikada neće biti potpuna dok ne bude mnogo pojedinaca/ki sposobnih da budu lideri/ice na svakom nivou određenog projekta.

Podstičite neslaganje

Isuviše često, lideri/ce više vole da budu okruženi/e ljudima koji im stalno odobravaju. Pojedincima/kama koji/e će se saglasiti bez pitanja sa svime što lider/ica predloži ili preporučí. Ako se drugima dozvoljava da raspravljaju između sebe i da dovode ideje u pitanje, to stvara atmosferu u kojoj nastaju najkreativnije ideje

a ljudima se daje ovlaštenje da razmišljaju konstruktivno u pogledu zadataka ili taktike koji su neophodni za ostvarenje vizije.

Preuzmite odgovornost za konačnu odluku

Biti otvoren/a za ideje drugih, biti otvoren/a i podsticati diskusiju i raspravu, to su najvažniji elementi liderstva. Još jedan značajan element je sposobnost da se donese konačna odluka i da se preuzme konačna odgovornost za tu odluku.

Bolje je donijeti nekakvu nego nikakvu odluku, ili takvu koju okolnosti nametnu zato što se istraživanje i diskusija nikada nisu završili.

Lider/ica preuzima na sebe konačnu odgovornost u pogledu odluke bez obzira na ishod. U slučaju uspješnog rezultata, lider/ica dijeli zaslugu sa drugima. U slučaju neuspjeha, lider/ica preuzima svu krivicu na sebe.

Držite se postrani od rasprava na ličnoj osnovi među vašim kolegama/icama i podređenima

Lideri/ce koji su usmjerili sve strane ka ostvarenju vizije mogu da dozvole da se neki ljudi u organizaciji ne slažu ili prosto ne dopadaju jedni drugima. Ali lideri/ce koji imaju takav karakter i integritet da su u stanju da osiguraju poštovanje svih članova/ica organizacije stvaraju viziju koju svi mogu da vide i prihvate, kao i atmosferu u kojoj su predmet diskusije principi a ne ličnosti, i ne bi trebalo da uzimaju učešće u ličnim svađama ili problemima niti da budu u njih uvučeni.

Imajte plan - ali budite fleksibilni i prilagođavajte se promjenama

Ljudi će učestvovati u nečemu zbog vizije. Zadatak će biti ostvaren kada postoji plan kako da se vizija realizira u praksi. "Ako nešto ne može da se napiše, onda ne može ni da se uradi."

Lider/ica dozvoljava da lična fleksibilnost varira u skladu sa okolnostima. Pod određenim okolnostima, dobar lider ili dobra liderica moraju biti spremni da se povuku i puste druge da vode, dok pod nekim drugim okolnostima dobar lider ili dobra liderica moraju da budu dio "radne grupe" kako bi motivirali ljude da idu dalje.

Sposobnost da se komunicira jasno, jezgrovito i artikulirano

Sposobnost da se komunicira zasniva se na literaturi. Lideri/ce šire svoj uvid u ljudsku prirodu kao i svoj osjećaj za ono što će djelovati u sadašnjosti i u budućnosti zahvaljujući svom poznavanju istorije, svojoj sposobnosti da jasno pišu i zahvaljujući jeziku koji je lako razumjeti zbog literature koju čitaju.

Dobro razvijene sposobnosti komunikacije za lidere/ice su neophodne. I najbolje ideje i vizija na svijetu ništa ne vrijede ukoliko lider/ica nije u stanju da ih prenese ljudima koji će ih realizirati.

Koristite sva pomoćna sredstva i tehnologije koji su vam dostupni - osigurajte pomoćna sredstva i tehnologiju onima od kojih tražite da ostvare zadatak

Tokom čitave istorije, onaj vojni zapovjednik koji je smišljeno koristio najnoviju tehnologiju komunikacija i postarao se da ona bude dostupna i njegovim oficirima izašao je iz sukoba kao pobjednik. Lideri i liderice moraju poznavati i razumjeti sredstva komunikacije i upotrijebiti ih tako da ona doprinesu njihovom uspjehu. Podjednako je važno da osiguraju odgovarajuća sredstva kako bi zadaci koje su podijelili bili izvršeni.

