



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK KOMUNIKOLOGIJA

**--- ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U PROMOCIJI
POLITIČKIH STRANAKA NA OPĆIM IZBORIMA 2018.
GODINE U BOSNI I HERCEGOVINI ---**

- magistarski rad -

Kandidat/kinja:

Merisa Šubo

Broj indexa: 881/II

Mentor:

Doc. dr. Jasna Duraković

Sarajevo, oktobar 2019.

ŠUBO MERISA / ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U PROMOCIJI POLITIČKIH STRANAKA NA
OPĆIM IZBORIMA 2018. GODINE U BOSNI I HERCEGOVINI

2019.

SADRŽAJ

Skraćenice	5
Popis tabela i slika.....	6
Uvod	7
I Teorijske osnove rada	9
II Metodološki okvir rada.....	10
1. Problem istraživanja.....	10
2. Predmet istraživanja	10
2.1. Kategorijalno-pojmovni i terminološki sistem.....	11
3. Ciljevi istraživanja.....	13
3.1. Naučni cilj	13
3.2. Društveni cilj.....	14
4. Sistem hipoteza	14
4.1. Generalna hipoteza	14
4.2. Posebne – pojedinačne hipoteze	14
4.3. Sistem indikatora	15
5. Način istraživanja.....	15
6. Naučna i društvena opravdanost istraživanja	16
7. Vremensko (i prostorno) određenje istraživanja	17
Prvi dio	18
Politički marketing	18
1. Pojam političkog marketinga.....	18
2. Razvoj političkog marketinga	20

3. <i>Politički marketing – neutralno sredstvo u službi politike (političke igre)</i>	22
4. <i>Veza političkog marketinga i odnosa s javnošću</i>	22
Drugi dio	25
Oglašavanje političkih stranaka.....	25
5. <i>Šta je oglašavanje?</i>	25
5.1. <i>Funkcije i ciljevi oglašavanja</i>	27
6. <i>Političko oglašavanje</i>	29
7. <i>Mediji oglašavanja</i>	30
8. <i>Internet oglašavanje</i>	32
8.1. <i>Oglašavanje putem društvenih mreža</i>	33
9. <i>Političke stranke na internetu</i>	34
Treći dio	36
Društvene mreže.....	36
10. <i>Razvoj, karakteristike i vrste društvenih mreža</i>	36
11. <i>Prednosti i nedostaci društvenih mreža</i>	37
12. <i>Facebook kao oglašivačka platforma</i>	38
13. <i>Uloga društvenih mreža u promociji političkih stranaka</i>	40
14. <i>Analiza oficijelnih Facebook stranica političkih stranaka</i>	42
<i>Rezultati istraživanja</i>	50
<i>Zaključak</i>	63
<i>Bibliografija</i>	64

Skraćenice

PR – Public Relations

Fb – Facebook

DF BiH – Demokratska fronta Bosne i Hercegovine

SDP BiH – Socijaldemokratska partija Bosne i Hercegovine

SDA BiH – Stranka demokratske akcije Bosne i Hercegovine

SNSD – Savez nezavisnih socijaldemokrata

SBB – Savez za bolju budućnost Bosne i Hercegovine

HDZ BiH – Hrvatska demokratska zajednica Bosne i Hercegovine

Popis tabela i slika

Tabele:

Tabela 1. Podjela medija oglašavanja

Tabela 2. Broj objava političkih stranaka na društvenoj mreži Facebook

Tabela 3. DF BiH na Facebooku

Tabela 4. SDP BiH na Facebooku

Tabela 5. SDA BiH na Facebooku

Tabela 6. Mirsad Hadžikadić – Platforma za progres na Facebooku

Tabela 7. Naša stranka na Facebooku

Tabela 8. SNSD – CHCД na Facebooku

Tabela 9. SBB – Savez za bolju budućnost BiH na Facebooku

Tabela 10. HDZ BiH na Facebooku

Tabela 11. Stranka za Bosnu i Hercegovinu na Facebooku

Tabela 12. Narod i Pravda na Facebooku

Slike:

Slika 1. Promjene u pristupu izbornoj kampanji

Slika 2. Društvene mreže

Slika 3. Broj mjesečno aktivnih Facebook korisnika širom svijeta u drugoj četvrtini 2019. godine (u milionima)

Uvod

Pojava interneta uopće, njegov razvoj i sve veća dostupnost u svim dijelovima svijeta, utjecali su na duboke i snažne promjene u društvu. Novi mediji omogućuju dvosmjernu komunikaciju kakva prije nije bila moguća. Iako neki društvene mreže i dalje smatraju samo internetskim platformama za usputno čavljanje, one postaju mnogo više od toga. Od svog su nastanka vrlo brzo evoluirale u korisne, ponekad i ključne alate u povezivanju velikog broja ljudi i širenju različitih ideja.

Društvene mreže postaju sve značajniji kanal komunikacije putem kojeg politički subjekti dijele svoje informacije s građanima, a te informacije su uglavnom njihov PR materijal i promotivni sadržaji. To se najbolje očituje u tome što se za održavanje i ažuriranje stranica stranaka ili političkih aktera na društvenim mrežama sve češće angažiraju stručnjaci za odnose s javnošću koji pomno promišljaju svaku objavu, jer ona može imati znatan pozitivan ili negativan odjek.

Živimo u vremenu gdje online komunikacija zauzima sve više prostora u komunikacijskim strategijama svjetskih, ali i domaćih kompanija. Političke organizacije definitivno još uvijek koriste tradicionalne kanale komunikacije, kojima iz nekog razloga više vjeruju. Ali s obzirom na to da su danas društvene mreže i odnosi s javnošću nerazdvojivi, može se reći da je neupitno kako su mnogi političari i političke stranke prepoznale važnost društvenih mreža i dvosmjerne komunikacije.

U savremenoj politici sve je veći broj primjera u kojima se društvene mreže uveliko koriste tokom predizbornih kampanja ili ostalih političkih aktivnosti stranaka i institucija. Iako je takav trend razvijeniji i jači u zapadnim zemljama, tokom zadnjih nekoliko godina vidi se napredak i u primjerima bosanskohercegovačkih političkih stranaka. Društvene mreže su postale ekstremno popularne širom cijelog svijeta i rijetko koja osoba, pogotovo mlađa populacija, može zamisliti svoj život bez njih.

Ono što treba napomenuti jeste da internet od klasičnih medija odvaja: decentralizirana struktura, interaktivnost, velika količina informacija i usredotočenost na samog korisnika. Na internetu čovjek nije samo pasivan posmatrač kao u slučaju većine drugih propagandnih tehnika, već je i aktivan tragač, „surfer“ za informacijama, sudionik na društvenim mrežama.

Pored uobičajenih kanala i alata političkog komuniciranja i političkog marketinga, u fokusu ovog istraživanja su društvene mreže kao novi kanal komunikacije političkih stranaka, s posebnim akcentom na društvenu platformu Facebook. Analiza je ograničena na službene Facebook stranice jer bi uključivanje mnoštva neslužbenih, brojnijih i manje brojnih sličnih stranica nadmašilo zadani opseg ovoga rada. Ovom je istraživanju u središtu interesa društvena mreža Facebook, jer se istaknula kao ona koja ima najviše korisnika, kako u Bosni i Hercegovini, tako i u svijetu. Za razliku od Facebook profila ili grupa, administratori Facebook stranica posve su anonimni, a Facebook stranica vidljiva je svima na internetu, pa čak i onima koji ne koriste tu društvenu mrežu.

Cilj samih političkih poruka jeste da stimulira birače da glasaju, odnosno da odaberu politički “proizvod” koji ta poruka komunicira. Jedno od osnovnih pitanja ovoga rada jeste da li političko oglašavanje posredstvom društvenih mreža mijenja političke stavove i obrasce ponašanja ili češće služi kako bi opredijeljeni birači učvrstili već postojeće stavove.

I Teorijske osnove rada

Novi mediji omogućuju dvosmjernu komunikaciju kakva prije nije bila moguća. Internet je postao najrašireniji eksponent komunikacijske revolucije. Bez obzira na životnu dob, i mlađi i stariji, u velikoj mjeri provode slobodno vrijeme na internetu, odnosno društvenim mrežama.

Društvene mreže predstavljaju vrstu internetskog servisa koji se najčešće javlja u obliku platforme, prozora ili web stranice. To je internetski prostor koji služi za međusobno povezivanje korisnika. Danas postoje stotine takvih servisa, a među najpoznatijima su Facebook, Instagram i Twitter.

Jednostavna poruka i dobra reklama su zasiguran put ka uspjehu. Kako u svijetu, tako i u Bosni i Hercegovini, sve je zastupljenije oglašavanje preko interneta, naročito oglašavanje političkih stranaka. S obzirom na to da su danas društvene mreže i oglašavanje nerazdvojivi, može se reći da je neupitno kako su mnogi političari i političke stranke prepoznale važnost dvosmjerne komunikacije i društvenih mreža kao dobre oglašivačke platforme, koje nude mogućnost besplatnog oglašavanja što predstavlja iznimnu prednost za svakoga ko želi postići određeni cilj.

II Metodološki okvir rada

1. Problem istraživanja

Opće je poznato da mediji predstavljaju sastavni i neizostavni dio ljudskog života, a u posljednje vrijeme to su naročito društvene mreže. Kao problem istraživanja javlja se činjenica kako su primarni mediji poput televizije, dnevnih ili sedmičnih novina te radija izgubili na značaju, budući da se sve više javlja potreba za postojanjem nezavisnih, slobodnih sistema komuniciranja. Dakle, može se reći da nove komunikacijske tehnologije, prvenstveno širenje interneta, otvaraju mogućnosti novom razvoju komuniciranja javnosti.

Ukoliko se društvene mreže koriste ispravno i u određenoj mjeri - imaju svoje prednosti, međutim, svaka prekomjerna i pogrešna upotreba zasigurno ima snažan utjecaj na čitavu populaciju, a pogotovo na najmlađi dio populacije.

2. Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživanja posmatra se sa stajališta operacionalnog određenja predmeta. Operacionalno određenje predmeta istraživanja ima šest segmentarnih dijelova, a to su uslovi, subjekti, motivi ciljevi interesi, aktivnost, metode i sredstva i efekti. Iz ovih segmentarnih dijelova u poglavlju „Hipoteze i indikatori“ izvodi se šest posebnih hipoteza.

Uslovi unutar predmeta istraživanja obuhvataju tehničko-tehnološke, društvene (socijalne), obrazovne, prirodne, prostorne i vremenske uslove. Subjekti uključuju sve osobe koje koriste nove medije, a to su korisnici društvenih mreža, političari, PR stručnjaci, PR zaposlenici određenih stranaka kao i djelatnici iz različitih područja. Motivi interesi i ciljevi ogledaju se u ciljevima političara i političkih stranaka, ali i osoba koja koriste društvene mreže.

U području aktivnosti govori se o informativnim, edukativnim ili zabavnim aktivnostima posredstvom društvenih mreža. Sredstva označavaju mogućnost korištenja sredstava novih medija i odabira određenih društvenih mreža. Efekti pokazuju konačni utjecaj političkih stranaka posredstvom društvenih mreža na javno mnijenje i kreiranje njihovog mišljenja.

Unutar operacionalnog određenja potrebno je odrediti i vremenski, prostorni te disciplinarni karakter istraživanja. Vremenski okvir istraživanja obuhvata period od 01.07.2018. do 31.12.2018. godine. Ovaj period sam izabrala jer je 2018. bila izborna godina, političke stranke su tada društvene mreže definitivno koristile za predizborne kampanje, obavještanje svojih pratilaca o javnim skupovima kao i za promociju političkih ideja i stavova. Istraživanje obuhvata društveni period 21. stoljeća, od 2000. godine pa do danas. Istraživanje će se sprovesti na nivou države Bosne i Hercegovine. U pogledu disciplinarnog određenja predmeta istraživanja ove teme, unutar operacionalnog određenja predmeta, istraživanje će biti interdisciplinarnog karaktera i obuhvatat će znanja iz oblasti komunikologije i politologije.

Predmet istraživanja ogleda se u nekoliko tačaka:

- prikazati šta su to društvene mreže i kakve njihove vrste postoje;
- ustanoviti značaj i karakteristike političkog marketinga i oglašavanja;
- istražiti na koji su način društvene mreže podređene političkom oglašavanju;
- ustanoviti koliko se i na koji način političke stranke uopće koriste društvenim mrežama kada je u pitanju njihova promocija, pogotovo u periodu predizborne kampanje;
- istražiti da li društvene mreže doprinose definiranju i promociji imidža određene političke stranke te da li utječu na kreiranje mišljenja šire narodne mase

2.1. Kategorijalno-pojmovni i terminološki sistem

Osnovne kategorijalne odredbe, odnosno pojmovi koji se izvode iz ovog predmeta istraživanja su: *društvena mreža, politička stranka, oglašavanje, politički marketing, odnosi s javnošću, izbori.*

Društvena mreža (socijalna mreža) - društvena struktura sastavljena od pojedinaca, a koji su povezani jednim ili više specifičnih tipova međuzavisnosti, kao što su vrijednosti, vizije, ideje, finansijski interesi, prijateljstvo, srodstvo, zajednički interes, finansijska razmjena, (ne)dopadanje, seksualni odnosi ili odnosi povjerenja, znanja ili prestiža.

Politička stranka - dobrovoljna udruženja građana koja nastaju radi sudjelovanja u natjecanju za političku vlast te radi obavljanja javnih poslova. Stranka se minimalistički definira kao svaka politička skupina koja izlazi na izbore i koja je sposobna putem izbora postaviti svoje kandidate na javne položaje.

Sudjelovanje u izborima temeljna je razdjelnica između stranaka i ostalih političkih i društvenih aktera poput birokracije, sindikata, društvenih pokreta, interesnih skupina, građanskih udruga i dr.

Oglašavanje - vrsta komunikacije kojoj je svrha informiranje, obavještanje potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama. Danas se za oglašavanje većinom koriste masovni mediji kao što su televizija, radio, filmovi, časopisi, novine, internet, plakati pa čak i video igre. Oglašavanje u svrhu promoviranja koriste političke stranke kao i mnoge druge organizacije.

Politički marketing – skup tehnika koje imaju za cilj da pospješe podobnost jednog kandidata određenom izbornom potencijalu, da učine da ga upozna što veći broj birača, da kod svakog od njih učini uočljivom razliku u odnosu na druge kandidate ili protivnike i da minimalnim sredstvima optimizira broj glasova koji je važan u toku kampanje.

Odnosi s javnošću - disciplina komunikologije, a često su i potporna funkcija u marketingu. Cilj odnosa s javnošću je njegovanje odnosa s dionicima koje čini okruženje organizacije radi pridobijanja podrške njenim ciljevima te izgradnje povjerenja i ugleda (reputacije). PR (Public Relations) = odnosi s javnošću, primjenjuje informativne i persuzivne oblike komunikacije.

Izbori - različiti formalizirani postupci i sredstva građenja političkih institucija i postavljanja pojedinaca na javne položaje (nasljedno pravo, postupak *ex officio*, aklamacija, imenovanje, odlučivanje kockom). Izbori predstavljaju proces građenja političke volje koji se temelji na mogućnosti birača da se odluče za jednu od više ponuđenih političkih opcija i njihovih nosilaca, te na slobodi izbora među tim opcijama. Mogućnost biranja i sloboda izbora aksiomske su sastavnice pojma izbora, pa su izbori u strogome pojmovnom smislu samo kompetitivni izbori u demokratskim političkim sistemima.

3. Ciljevi istraživanja

3.1. Naučni cilj

Cilj svakog istraživanja je produblјivanje suštine predmeta istraživanja i prema mogućnosti rješavanje tog problema. U okviru određivanja ciljeva istraživanja razlikuju se dvije vrste ciljeva, a to su naučni i društveni ciljevi istraživanja.

Mogući naučni ciljevi istraživanja su: naučna deskripcija, naučna klasifikacija i tipologizacija, naučno otkriće, naučna eksplikacija i naučna prognoza.

Naučnom deskripcijom cilj je razmotriti pojavu društvenih mreža u životu ljudi, također, prednosti i nedostatke ove pojave i njenog djelovanja. Uočiti kakve su to promjene, gdje su one vidljive i kako se manifestuju. Uporedit će se ciljevi koje su imali stari mediji i kako su oni djelovali na populaciju, sa ciljevima i djelovanjem novih medija, odnosno današnjih društvenih mreža. Također, uporedit će se ciljevi koje su političke stranke postizale tradicionalnim načinima (bilbordi, plakati i sl.) sa ciljevima koje su postizale objavljivanjem različitih sadržaja na društvenim mrežama.

Naučnom eksplikacijom istraživanjem će se saznati uzročno-posljedične veze u pogledu djelovanja političkih stranaka i društvenih mreža na javno mnijenje te ponuditi moguća rješenja za probleme koje prouzrokuje prekomjerno djelovanje takvog medija.

Naučnom prognozom unutar ovog istraživanja predviđet će se razvoj, kretanje i djelovanje društvenih mreža na populaciju u promociji političkih stranaka u budućnosti. Da li će se smanjiti ili povećati upotreba takvog medija, kakve će posljedice imati po javnost, političke stranke, političare itd.

Naučni cilj istraživanja podrazumijeva doprinijeti razvoju nauke kada su u pitanju odnosi s javnošću političkih stranaka na društvenim mrežama. S obzirom na to da je primjetna učestala pojava komunikacije političkih stranaka sa širom narodnom masom putem društvenih mreža, cilj je prikazati karakter te komunikacije, njene pozitivne i negativne strane te općenito prihvaćenost kod naroda.

3.2. Društveni cilj

Ovo istraživanje, također, ima i svoj društveni cilj. On se ogleda u prikupljanju, tumačenju i prezentaciji određenih činjenica koje imaju krajnji cilj da potiču napredak društvene zajednice. Društveni cilj istraživanja je ukazivanje na moguće manipuliranje političkih stranaka širom narodnom masom putem društvenih mreža, s akcentom na period predizborne kampanje. Također, može pomoći i studentima u praktičnom dijelu izučavanja nekoliko predmeta na Fakultetu političkih nauka.

4. Sistem hipoteza

4.1. Generalna hipoteza

Društvene mreže postaju sve značajniji kanal komunikacije putem kojih političke stranke dijele svoje informacije s građanima, a te informacije su uglavnom njihov PR materijal i promotivni sadržaji.

4.2. Posebne – pojedinačne hipoteze

Posebna hipoteza 1

Političke stranke u BiH redovno održavaju komunikaciju sa svojim simpatizerima putem društvenih mreža.

Posebna hipoteza 2

Političke stranke u BiH najčešće koriste društvene mreže u svrhu predizborne kampanje.

Posebna hipoteza 3

Društvene mreže doprinose definiranju i promociji imidža jedne političke stranke.

Posebna hipoteza 4

Društvene mreže uveliko utječu na kreiranje mišljenja šire narodne mase.

Posebna hipoteza 5

Političke stranke u BiH nerijetko koriste društvene mreže kako bi istakle negativno kod konkurentnih stranaka.

Posebna hipoteza 6

Promotivni sadržaji i PR materijali političkih stranaka su najpopularniji i najdjeljeniji na društvenoj mreži Facebook.

4.3. Sistem indikatora

Usmeni i pisani iskazi stručnjaka iz različitih oblasti, objave na društvenim mrežama kao što su Facebook, Twitter, Instagram političkih stranaka.

5. Način istraživanja

Istraživanje koje će se provesti pripada teorijsko - empirijskom karakteru istraživanja. Teorijsko je istraživanje jer se oslanja na teorijska saznanja o novim medijima i njihovom djelovanju na populaciju, a empirijsko jer je predmet ovog istraživanja društvena i prirodna stvarnost te što će za potrebe ovog istraživanja biti potrebno doći do određenih saznanja terenskim prikupljanjem podataka kao i obradom tih podataka.

Postoje tri klasifikacije metoda, a to su osnovne, općenaučne i metode prikupljanja podataka. U ovom istraživanju ću koristiti općenaučne metode (hipotetičko – deduktivna, statistička i komparativna metoda) i metode prikupljanja podataka (analiza sadržaja, metoda ispitivanja, tehnika anketa).

Općenaučne metode

a) Hipotetičko – deduktivna metoda je jedna od najsloženijih metoda, jer neprekidno ostvaruje cirkulaciju na relacijama konkretno - posebno - opšte i empirijsko – teorijsko, kao i opažanje – mišljenje – razumijevanje i shvatanje. Ona se, također, najčešće koristi u društvenim naukama, a njena procedura bi podrazumijevala evidentiranje raznovrsnih iskustava članova društva (subjekata-javnosti), kao i stručnjaka prema istim predmetima društvene stvarnosti putem komunikacije.

b) Statistička metoda bi se primijenila u okviru statističkih podataka do kojih se treba doći tokom istraživanja. Računa se poznatom statističkom masom i ova metoda realizirat će se putem uzorka. Statistička masa su svi građani Bosne i Hercegovine, a uzorak čini 100 građana. Ovom metodom prikupljaju se podaci od uzorka i ti prikupljeni podaci se predstavljaju pomoću statističkih serija, iskazivanje podataka (tabelama i grafikonima), tumačenje rezultata i izvođenje zaključaka.

Metode prikupljanja podataka

Analiza sadržaja predstavlja jednu od analitičkih metoda pomoću koje se teži proučavanju najčešće tekstualnih dokumenata, ali predmet analize sadržaja su i filmovi, fotografije, audio i video trake/snimci itd. Analizirat ću raznovrsne objavljene sadržaje političkih stranaka na određenim društvenim mrežama.

Metoda ispitivanja bi podrazumijevala neutralno ispitivanje: korektan i poslovan odnos sa ispitanikom. Koristila bih usmeno i pismeno ispitivanje, a od tehnika bi se koristila anketa. Anketa bi se vršila pismeno koristeći računar i internet. Koristila bih ju kako bih dobila stavove ispitanika o ulozi društvenih mreža u promociji političkih stranaka.

6. Naučna i društvena opravdanost istraživanja

O novim medijima, društvenim mrežama i njihovom utjecaju na javno mnijenje postoje određena naučna i stručna saznanja. Istraživanje će dovesti do novih saznanja o ulozi društvenih mreža u promociji političkih stranaka na posljednjim održanim izborima u našoj državi. Podaci do kojih se dođe, poslužit će za rješenje datog problema istraživanja. Istraživanjem će se pokušati doći do saznanja o sadržaju objava na društvenim mrežama, o utjecaju tih sadržaja na javnost kao i o mogućoj zloupotrebi društvenih mreža od političkih stranaka. Uzimajući u obzir i druge nauke, osim komunikologije, nastojat će se otkriti veza i način rješavanja spomenutog problema.

Ovo istraživanje ima i svoju društvenu opravdanost. Oгледа se u prikupljanju, tumačenju i prezentaciji određenih činjenica koje imaju krajnji cilj da potiču napredak društvene zajednice. Društvena opravdanost se oгледа u tome da će javnost dobiti određena saznanja o tome koliko su društvene mreže, ustvari, izraz stava javnosti, koliko su komentari i reakcije na društvenim mrežama plodno tlo za razvijanje javne debate o ključnim problemima društvene stvarnosti.

7. Vremensko (i prostorno) određenje istraživanja

Za istraživanje ove teme obuhvaćen je period od 01.07.2018. do 31.12. 2018. godine. Ovaj period sam izabrala jer je 2018. godina bila izborna, političke stranke su tada društvene mreže definitivno koristile za predizborne kampanje, obavještavanje svojih pratilaca o javnim skupovima i promociju svojih političkih ideja i stavova. Istraživanje će pokazati kolika je uloga društvenih mreža u promociji političkih stranaka bila na Općim izborima 2018. godine na području države Bosne i Hercegovine.

Prvi dio

Politički marketing

1. Pojam političkog marketinga

„Sintagma politički marketing, etimološki gledano, predstavlja konstrukciju engleske imenice marketing, što označava akciju ili biznis, promoviranje i prodaju proizvoda, uključujući marketinško istraživanje i reklamiranje, te pridjeva politički. Korijeni imenice marketing vuku porijeklo iz latinske riječi *mercatus* (market), kao izvedenice od glagola *mercari* (kupovati). Korijen ove riječi imamo i u njemačkom jeziku (Markt). Pridjev politički (engl. political) ima više značenja. Odnosi se na ono što je u vezi sa politikom ili angažiranjem u politici, odnosno na ono što je u vezi sa vladom ili se odnosi na javne poslove uopće. Osnova ovoga pridjeva potiče iz latinske riječi *politicus* (politika), što dolazi od grčke riječi *politikos*, preko riječi *polites* (građanin), a što je, opet, došlo iz riječi *polis* (grad)“.¹

Politički marketing predstavlja skup tehnika koje imaju za cilj da pospješe podobnost jednog kandidata određenom izbornom potencijalu, da učine da ga upozna što veći broj birača, da kod svakog od njih učini uočljivom razliku u odnosu na druge kandidate ili protivnike i da sa minimalnim sredstvima optimizira broj glasova koji je važan u toku kampanje.

„Određenje političkog marketinga počiva na šest ključnih kategorija, i to:

1. Tržište – Ono predstavlja ključnu tačku zasnivanja koncepcije političkog marketinga i njegovog razlikovanja od političke propagande, s obzirom da implicira ne samo ostale bazične kategorije koncepcije, već i postojanje konkurencije raznih propagandi. Pod tržištem se ovdje misli, u najširem smislu, na cjelokupnu političku javnost, koja svakako biva segmentirana prema izbornim ciljevima političkog subjekta (prema spolu, socijalnom statusu, rasi, naciji, dobu itd.). U užem smislu, pod pojmom tržišta u političkom marketingu, misli se na sasvim određenu izbornu klijentelu pred kojom nastupa političar (u izornoj jedinici, distriktu itd.).
2. Proizvod promocije (roba) – Osnovni proizvod u političkom marketingu, koji se oblikuje, promovira i razmjenjuje na političkom tržištu predstavlja političar, njegove ideje, politička pripadnost, posebno karakteristike njegove ličnosti i dr.

¹ Arnautović, Suad 2001, Propedeutika političkog marketinga, Razumijevanje i organiziranje uspješne izborne kampanje, Promocult, Sarajevo, str. 36.

Ključna inovacija u političkom marketingu jeste postulat da je političar roba koja se prodaje na političkom tržištu.

3. Potrošač ili kupac „političke robe“ – Radi se o građaninu kao biraču uopće, ali i pojedinim segmentiranim kategorijama birača, koje imaju svoje specifične interese, očekivanja i mogućnosti da djeluju putem feed-backa. Glasač kupuje svojim glasom poboljšanje svoga položaja i otuda njegov interes da kupuje određenu političku robu. Insistiranje na feed-backu postaje ključno u političkom marketingu za profiliranje političke robe koja se nudi i njenu prodaju na političkom tržištu.
4. Razlikovanje, odnosno pozicioniranje proizvoda – Radi se o prepoznatljivoj distinkciji političkog subjekta (stranke, njenog programa i kandidata) u odnosu na konkurente. Ovdje se ističu sve one kvalitete koje suparnik nema, posebno ono u čemu je politički subjekt superiorniji u odnosu na konkurenciju i što doprinosi lakšem prihvatanju ideja tog subjekta, isticanju kvaliteta političke stranke, njenog programa i ličnosti kandidata, što sve predstavlja garanciju da će se predizborna obećanja realizirati i proklamirani ciljevi ostvariti.
5. Prodaja – Prodaja političkog proizvoda (stranke, njenog programa ili kandidata) u političkom marketingu ne postoji u bukvalnom smislu. Međutim, funkcija prodaje političkog subjekta sastoji se u organiziranom stvaranju povoljne slike o političkom subjektu u javnom mnijenju. Raznim metodama i tehnikama prodaje politički subjekt upoznaje biračko tijelo sa programom, idejama i ličnošću kandidata i nastoji da od političkog subjekta stvori općepoznatu ličnost, koja će moći pridobiti široki krug pristalica dovoljan za pobjedu na izborima.
6. Profit – U političkom marketingu se sastoji iz tri ključne koristi:
 - a) kroz podršku javnog mnijenja političkom subjektu;
 - b) kroz davanje glasova stranci ili kandidatu na izborima, što za posljedicu ima izbor političkog subjekta na određeni položaj;
 - c) kroz korist cjelokupnoj zajednici (profit collectif) ili vlastitom biračkom tijelu, koja dolazi nakon realizacije izbornih obećanja.²

² Slavujević, Zoran Đ 1990, U traganju za savremenom koncepcijom propagande, Krićka valorizacija političkog marketinga, Radnička štampa, Beograd, str. 12. i 13.

2. Razvoj političkog marketinga

Kampanja F. D. Roosevelta 1936. godine, često se smatra datumom „rođenja“ političkog marketinga. Također, postoje i mišljenja koja predsjedničku kampanju u SAD-u 1952. godine smatraju stvarnim početkom modernog političkog marketinga. Politički marketing doživljava svoj razvoj u neposrednoj interakciji s društvom u kojem se primjenjuje. Priroda političkog sistema, rješenja izbornih modela, položaj, uloga i razvijenost sredstava masovnog komuniciranja, tradicija i kultura, kao i ekonomska razvijenost, svi oni - svaki za sebe, ali i u međusobnoj interakciji, djeluju na vrstu političkog marketinga i mogućnost njegove primjene.

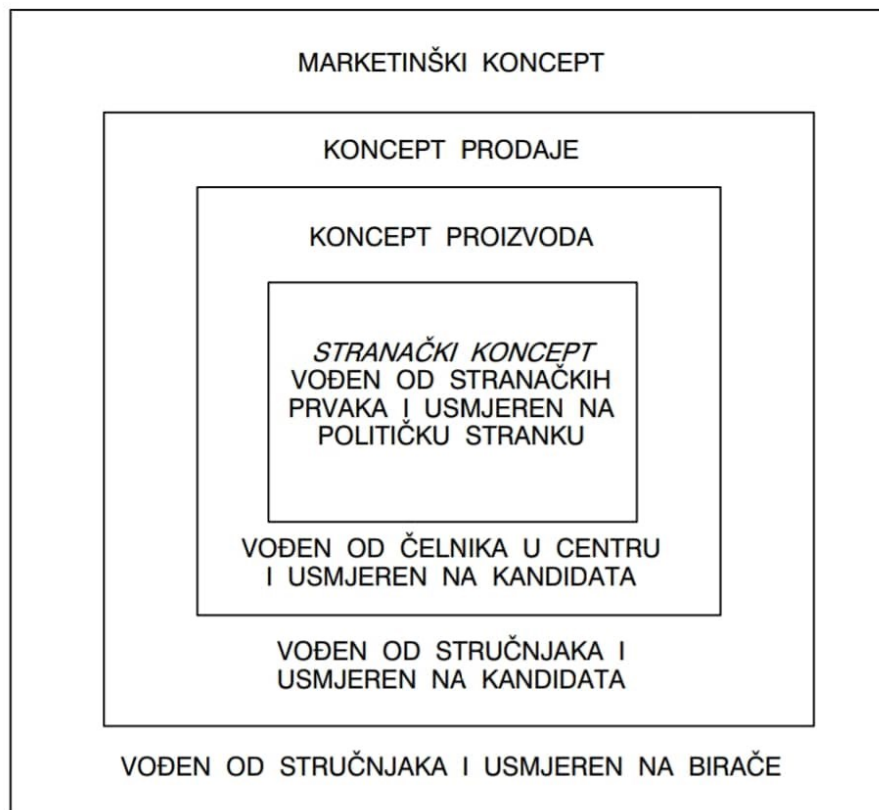
Kao i u mnogim drugim područjima, i ovdje imamo svojevrsnu dominaciju američke literature, pa samim tim i dominaciju pristupa i rješenja koja su često ne samo neprimjenljiva već i inkompatibilna s logikom i zahtjevima, kako razvijenih društava parlamentarne demokracije zapadne Evrope, tako, još i više, u društvima srednje i istočne Evrope koja se nalaze u tranzicijskim procesima. Ipak, treba naglasiti da postoje neke zakonitosti u razvoju savremenih demokratskih društava, tako da se model političkog sistema SAD, pa time i mogućnosti i zahtjevi koji stoje pred političkim marketingom, objektivno pojavljuje kao svojevrsan pravac kojim se kreću i ostala društva.

„Politički marketing djeluje u demokratskim društvima:

- gdje su političari svjesni metoda “prodaje” i gdje postoji spona između politike i biznisa,
- gdje su političari spremni prilagoditi svoje stavove prema nalazima istraživanja,
- gdje postoje komercijalni mediji i reklamne agencije,
- gdje postoji znatan novac koji se može upotrijebiti u kampanji,
- gdje opada učešće populacije u politici i gdje je potreba da se apeli dramatiziraju,
- gdje je geografski i socijalno pokretljivo društvo koje stvara vrijednosni “vakuum”, a politički “teritorij” je otvoren s malo postojeće lojalnosti.“³

³ Arnautović, Suad, Ibidem, str. 32.

U prikazu razvoja političkog marketinga poslužit ćemo se shemom koju daje B. I. Newman (1994.)



Slika 1. Promjene u pristupu izbornoj kampanji⁴

„Kao što je vidljivo iz prikaza, promjene u marketinškom pristupu nalaze se, prije svega, u dva ključna procesa:

- a) od težišta koje se daje na stranku k težištu koje se daje na biračko tijelo;
- b) od usredotočenosti na stranačko rukovodstvo k usredotočenosti na profesionalne stručnjake.“⁵

Stranački koncept, kako je i prikazan na slici, vremenski je prvi. Pojavljuje se u onim društvima u kojima je težište političkog strukturiranja na političkim strankama. Stranke predstavljaju neposredne nosioce političkih programa, a politički programi cjelovitu interpretaciju društvene realnosti i viđenja društvenog razvoja.

⁴ Šiber, Ivan 2000, Politički marketing i politički sustav, Izvorni znanstveni članak, Politička misao: časopis za politologiju, Zagreb, str. 154.

⁵ Šiber, Ivan, Ibidem, str. 153. i 154.

Za razliku od stranačkog, marketinški koncept se javlja u onim političkim sistemima u kojima je težište na pojedincu kao kandidatu. Ne polazi od kandidata ili stranke, odnosno temeljnog političkog programa, već od birača.

3. Politički marketing – neutralno sredstvo u službi politike (političke igre)

Najprije, politika nije nikada igra. Igra podrazumijeva pravila, čak iz poštovanja postojećih pravila izvlačeći svoju temeljnu pretpostavku. Naprimjer, fudbalsku igru ne ugrožava neko ko se čudi koliko strasti ulaže dvadesetak igrača goneći loptu i koliko pomame obuzima desetine hiljada predstavnika vrste homo sapiens, koja to gonjenje lopte gleda. Ta igra bi bila smjesta ukinuta, ukoliko bi ti isti začuđeni ljudi imali dovoljan autoritet da isključe propis o zabrani igranja loptom i rukom, odnosno da ponište neko od propisanih pravila.

U politici, naprotiv, bilo kakvo striktno poštovanje pravila iznad osnovnog cilja političke akcije znači ukidanje same politike. „Za igru, pravila su iznad svega. Za politiku, ona su suštinski beznačajna.“⁶ Dok ukidanje pravila ukida igru, politika se ukida upravo njihovim uspostavljenjem, odnosno postoji na činjenici njihovog ukidanja. Ni marketing, ni u jednom bitnom aspektu, nije igra. Pravila marketinga otvorena su za stalne izmjene i inovacije, a njihov bitni kriterijum jeste samo i isključivo – kriterijum efikasnosti.

4. Veza političkog marketinga i odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću kao dio političkog marketinga u posljednje vrijeme do izražaja najviše dolaze zbog važnosti spina. „Spin predstavlja tehniku kojom se koriste stručnjaci političkog marketinga (tzv. *spin doktori*), najčešće u političkim strankama i izvršnoj vlasti kako bi prema javnosti prilagodili (često iskrivili) informaciju u svoju korist. Očituje se različitim radnjama: odašiljanje u javnost određene informacije, a zatim njeno opovrgavanje čime se dobiva na vremenu bitnom za političko odlučivanje, legalno konstruiranje određene informacije kojom se šteti ugledu političkih suparnika u predizbornoj kampanji, selekcija činjenica u vlastitu korist, dvosmislenost u javnome nastupu, okolišanje u izjavama i dr.“⁷

⁶ Muhić, Ferid (1990), Politički marketing, Zbornik radova sa naučnog skupa „Putevi i stranputice političkog marketinga“, NIP Radnička štampa, str. 56.

⁷ Tkalac-Verčić, Ana 2016, Odnosi s javnošću, HUOJ, Zagreb, str. 20.

Spin doktori kao izuzetno vješte osobe u komunikaciji sa medijima utječu na imidž kandidata kojeg zastupaju, a čiji se imidž reflektira na cjelokupnu političku stranku i njen program. Također, oni kroz medije, koji čine neizostavan dio naše svakodnevnice, utječu na javno mnijenje. Kroz upravljanje percepcijom javnosti koju koriste za ostvarenje svog cilja, stvara se korpus javnog znanja koji u suštini može biti i neistinit jer je komunikacija pristrana. Stoga se postavlja pitanje etičnosti djelovanja spin doktora.

Naime, informacije se okreću u smjeru koji pogoduje kandidatima, plasiraju se kroz medije u pomno osmišljenom kontekstu i javnost zapravo iz medija čita ono što spin doktori žele prezentirati, a ne ono što jeste.

Svrha odnosa s javnošću je stvoriti i zadržati naklonost javnosti prema određenome subjektu pomoću marketinških sredstava. U političkom marketingu najvažnije aktivnosti odnosa s javnošću su upravljanje informacijama, upravljanje medijima, kao i upravljanje imidžom. Marketing je unio izrazitu dinamičnost u politiku i njeno djelovanje. Ubrzan razvoj medija masovnog komuniciranja doveo je do razvoja različitih sredstava i tehnika političkog marketinga. Upravo takav razvoj zahtijeva prilagodbu političkih kampanja i programa od kojih na plodno tlo nailaze samo one prilagođene novom komunikacijskom okruženju.

Odnosi s javnošću funkcija su menadžmenta koja pomaže u uspostavi i održavanju zajedničkih linija komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i saradnje između organizacije i njene javnosti i uključuje menadžment svih pitanja važnih za organizaciju. Također, odnosi s javnošću pomažu u upoznavanju i reakciji na javno mišljenje, definiraju i ističu odgovornosti menadžmenta da služi javnom interesu i uspješnoj provedbi promjena služeći kao sistem za upozoravanje i predviđanje trendova. Odnosi s javnošću su, u stvari, funkcija kojoj su osnovni alati istraživanje i etična komunikacija.

Prema toj definiciji, odnosi s javnošću su zaduženi za cjelokupnu komunikaciju određene organizacije te nastoje održati pozitivnu sliku u očima javnosti putem proaktivnih akcija, kontinuiranog istraživanja i etičkog ponašanja. Također, „predstavljaju sastavni dio poslovne komunikacije, te nužno moraju biti inkorporirani u djelovanje svakog poslovnog subjekta zbog veće učinkovitosti u poslovanju.“⁸

⁸ Duraković, Jasna 2019, Poslovno komuniciranje u novomedijskom okruženju, Univerzitet u Sarajevu Fakultet političkih nauka, Sarajevo, str. 202.

S obzirom na savremeno shvaćanje i praksu odnosa s javnošću u kojem se nastoji primiti povratna informacija od javnosti, politički odnosi s javnošću često se koriste jednosmjernom komunikacijom i djeluju prvenstveno u interesu političke organizacije ili osobe.

Pri tome se nastoji utjecati na javnost putem stvaranja pozitivne medijske slike kojoj pomažu različite tehnike odnosa s javnošću, od upravljanja imidžom preko interne komunikacije do upravljanja informacijama. Čini se da je manipulacija općeprihvaćen pojam u kontekstu političkih odnosa s javnošću, dok se u ostalim djelatnostima puno rjeđe okreću takvim neetičkim potezima.

„Ako su odnosi s javnošću dvosmjerna simetrična komunikacija između organizacije i javnosti, sasvim je sigurno da za političke odnose s javnošću možemo reći da su komunikacija između političkih organizacija i njene javnosti. Iz prakse znamo da ta komunikacija nije simetrična (osim u vrijeme izbora, a ako je i tada) nego više asimetrična i jednosmjerna.“⁹

⁹ Tomić, Zoran 2017, Politički odnosi s javnošću, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, str. 268.

Drugi dio

Oglašavanje političkih stranaka

5. Šta je oglašavanje?

„Oglašavanje predstavlja bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora.“¹⁰

„Engleska riječ advertising – oglašavati, izvedena je latinske riječi „advertiser“ koja znači obratiti pažnju na nešto.“¹¹

„Temeljni cilj oglašavanja je skraćivanje udaljenosti između proizvođača i potrošača, odnosno da ono svojim djelovanjem omogućava usmjeravanje, ubrzavanje i kvantitativno povećanje transfera proizvoda od proizvođača do potrošača, a potrošačima da se bolje snađu u sve većoj ponudi proizvoda na tržištu.“¹² Također, oglašavanje omogućava kupcima, odnosno potrošačima, olakšavanje alternativnog izbora, informiranje o novima ili kvalitetno modificiranim proizvodima te unapređivanje selektivne pažnje. Svojim djelovanjem oglašavanje treba tumačiti i uvjeravati kupce u pozitivne i kvalitetne osobine i svojstva proizvoda i usluga, educirati ih, a pritom to činiti na općeprihvatljiv način.

Oglašavanje, u stvari, podrazumijeva način kojim proizvodi ili usluge izlaze na tržište te postaju poželjniji i traženiji. Prilikom oglašavanja bitno je da poruka o proizvodu bude sveobuhvatna kako bi ju potrošači ciljanih tržišta zapazili. Tržišno komuniciranje predstavlja svakodnevni dio života te je svako na svoj način izložen različitim oblicima oglašavanja.

Činjenica je da smo svi danas izloženi zovu masovnih medija, a od svih najvažniji izvor informacija su, definitivno, televizija i internet. Tim putem tržišnog komuniciranja ne nude se samo proizvodi nego i životni stil.

¹⁰ Kotler, Philip 2001, Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola, deveto izdanje, MATE, Zagreb, str. 637.

¹¹ Kesić, Tanja 2003, Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb, str. 236.

¹² Meler, Marcel 2005, Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 266. i 267.

Definicija oglašavanja (Sudar) bi bila da je to skup djelatnosti, odnosno svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičkih i kombiniranih poruka informira potrošače o određenim proizvodima i uslugama, te utječe na njih da slobodno izaberu i kupe te proizvode, kako bi time počela, povećala se ili nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo uspješnim.

Svaka informacija upućena potrošačima proizvoda putem medija je oglašivačka poruka. Pamćenje određene oglašivačke poruke značajno ovisi o broju ponavljanja te poruke kao i o vremenskom razmaku ponavljanja. Stoga, takve poruke potrebno je što češće ponavljati kako bi ih potrošači zapamtili, a to je krucijalno posebno u današnje vrijeme kada je tržište zasićeno raznim vrstama proizvoda kojih je zaista mnogo te se svaki proizvođač mora potruditi kako bi dobio pozornost postojećih i potencijalnih potrošača svojih proizvoda.

„Četiri osnovna obilježja koja pobliže određuju oglašavanje prema Kesić:

- a) Plaćeni oblik promocije - Kada se u masovnim medijima pojavi određena informacija i poruka zabavnog značaja, a osim toga nije plaćena, radi se o publicitetu. Na drugoj strani, oglašavanje je plaćeni oblik promocije i njegova je svrha prezentirati proizvod ili uslugu široj publici s ciljem postizanja komunikacijskih, ekonomskih ili obaju učinaka.
- b) Neosobna prezentacija - Kod oglašavanja ne radi se o izravnoj komunikaciji, kao što je slučaj kod osobne prodaje, nego se komunikacija odvija putem masovnih medija velikom broju nepoznatih primatelja.
- c) Ideje, proizvodi i usluge - Iz dijela definicije vidi se da je oglašavanje zainteresirano mnogo širi aspekt od promoviranja samog proizvoda. U prostoru suvremenog oglašavanja znatno veći udio ima oglašavanje usluga, banaka, osiguravajućih zavoda, aviokompanija i dr., nego oglašavanje proizvoda. Sve značajnije mjesto ima političko oglašavanje, institucijsko oglašavanje i sl.
- d) Poznati pošiljatelj poruke - Ova karakteristika odvaja oglašavanje od nekih drugih oblika marketinške komunikacije. Dok potonja komunikacija prezentira mišljenje i ideje radi utjecaja na stanovnike i kreiranja mišljenja, pošiljatelj poruke oglašavanja u načelu je poznat i može se identificirati ili se to eksplicitno navodi unutar same oglašivačke kampanje.¹³

¹³ Kesić, Tanja, Ibidem, str. 236. i 237.

5.1. Funkcije i ciljevi oglašavanja

Informiranjem proizvođači pružaju informacije o proizvodu ili skupini proizvoda. Potrošač se upoznaje s njegovim obilježjima, mjestu prodaje i cijenama i sl. Putem dobivenih informacija mogu objektivno uporediti konkurentne proizvode i odlučiti koji će proizvod konzumirati.

„Oglašavanje pruža i zabavnu funkciju gdje se unutar oglašavačkih apela mogu ubrajati komponente kao što su glazba, komunikacija s potrošačima, okolina i sl. Kako bi se postigla zabavna funkcija, oglašavatelji angažiraju poznate glumce, kreiraju humoristične oglase, paze na estetski izgled prostora. Kroz zabavnu funkciju oglašavatelji imaju za cilj potaknuti pozitivne reakcije kod potrošača vezano uz marku proizvoda, imidž proizvoda i institucije. Od velike važnosti je i podsjetna funkcija kojom oglašavatelji nastoje zadržati kontakte s postojećim potrošačima te isto tako ostvariti nove kontakte s potencijalnim potrošačima.

Podsjetnom funkcijom se nastoji održati bliskost s potrošačima kao rezultat emotivne privrženosti i trajne kupovine proizvoda. Funkcijom uvjeravanja nastoji se potaknuti potrošače na ponovljenu kupovinu proizvoda koja se najčešće koristi prilikom selektivne potražnje te nešto rjeđe prilikom primarne potražnje, tj. kupovine novog proizvoda.

Prodajna funkcija izravno apelira na kupovinu oglašavanih proizvoda ili usluga na način da oglašavatelji postavljaju rokove za kupovinu, ističu snižavanje cijena pojedinih artikala, putem ograničenih zaliha i sl. Kako bi potrošači u potpunosti zadovoljili svoje potrebe i želje kupovinom određenog proizvoda potrebno je nakon samog čina kupovine još jedanput dodatno uvjeriti potrošača o ispravnosti njegove odluke i naglasiti mogućnost korištenja poslijeprodajnih usluga. Time se potrošač susreće sa funkcijom ponovnog uvjeravanja.“¹⁴

Prethodno navedene podfunkcije spadaju u jednu od dvije temeljne funkcije oglašavanja, a to su komunikacija i prodaja.

¹⁴ Kesić, Tanja, Ibidem, str. 241. i 242.

Krajnji cilj oglašavanja, kao dijela marketinškog miksa u koji se ulažu sredstva, jeste prodaja proizvoda uz postizanje profita. Međutim, „s aspekta cilja i vremena povrata uloženi sredstava mogu se izdvojiti slijedeći ciljevi oglašavanja:

- a) Stimuliranje primarne ili selektivne potražnje;
- b) Oglašavanje proizvoda ili institucija;
- c) Kreiranje izravnih (akcija) ili neizravnih učinaka (preferencije, mišljenje, stavovi).¹⁵

Primarna potražnja se kreira za proizvode koji se nalaze na početku životnog stoljeća i kada kod potrošača treba stvoriti novu naviku korištenja tih proizvoda. Kako bi se postiglo prihvaćanje proizvoda važno je da se potrošači upoznaju s obilježjima i prednostima proizvoda, a za sam čin upoznavanja potrošača sa novim proizvodom zaslužno je oglašavanje. U stvaranju primarne potražnje sudjeluju tržišni lideri, samostalno, te poduzeća koja udružuju oglašavačke napore zajedno s drugim poduzećima koji proizvode slične proizvode.

Selektivna potražnja se nastavlja na primarnu potražnju i odnosi se na proizvode u kasnijoj fazi životnog ciklusa proizvoda. Njome se oglašava određena marka i time se stvara preferenciju za tu istu marku.

„Postoji pet situacija selektivne potražnje: • Postojanje pozitivnog trenda primarne potražnje javlja se kod proizvoda koji se nalaze u fazi zrelosti, proizvođači su svjesni da nisu u mogućnosti povećati ukupnu potražnju te svaki proizvođač usmjerava potražnju u svoju korist; • Značajne mogućnosti za diferencijaciju proizvoda kojim proizvođač nastoji oglašavanjem istaknuti superiornost proizvoda i pozitivne razlike ukoliko one postoje; • Relativno značenje sakrivenih kvaliteta proizvoda koje psihološki djeluje na potrošača tako da proizvođač putem oglašavanja ističe specifična obilježja proizvoda koja nisu uočljiva; • Postojanje jakih emocionalnih kupovnih motiva vezano je za oglašavanje ljepote, romantičnosti, uzbuđenje, dobru zabavu gdje proizvođači igraju na psihološku kartu utjecaja na potrošače; • Stopa prihvaćanja proizvoda - ukoliko je stopa vrlo visoka potrebno je početi sa selektivnim oglašavanjem.“¹⁶

¹⁵ Kesić, Tanja, Ibidem, str. 238.

¹⁶ Kesić, Tanja, Ibidem, str. 239. i 240.

Oglašavanje proizvoda odnosi se na promoviranje konkretne marke proizvoda te briga za imidž marke proizvoda. Vezano je uz kratkoročne ciljeve u želji da se proizvodi isprobavaju što više. Takva vrsta oglašavanja iziskuje značajna finansijska sredstva i najuspješnije je ukoliko se kombinira zajedno sa institucionalnim oglašavanjem. „Institucionalno oglašavanje u odnosu na oglašavanje proizvoda usmjereno je na oglašavanje poduzeća gdje je primarni interes kreiranje imidža poduzeća. Orijentirano je dugoročnim ciljevima koji se mogu odnositi na sve buduće proizvode.“¹⁷

6. Političko oglašavanje

„Političko oglašavanje se odnosi na: promociju političkih ideja, vrijednosti, programa i političkog subjekta političara, promidžbeno političko komuniciranje, mobilizaciju političke javnosti, personalizaciju politike, davanje javne potpore nekoj političkoj osobi, oblikovanje imidža političara, dizajniranje politike, političku manipulaciju i uvjeravanje, kao i na tehniku upravljanja ljudskim resursima i izborni marketing.“¹⁸

Pod političkim oglašavanjem podrazumijevaju se oglasne poruke kojima se preporučuju podnosilac izborne liste, kandidat ili njihove aktivnosti, ideje ili stavovi u cilju postizanja uspjeha na izborima i koje se emituju u zamjenu za određenu naknadu. Riječ je zapravo o političkim reklamama i najčešće se emituju u vidu kraćih spotova kojima se nastoji uputiti politička poruka na jezgrovit i uvjerljiv način.

Kada je riječ o dužini trajanja političkih reklama, njihovom sadržaju i načinu emitovanja, primjenjuju se ista pravila koja se primjenjuju i na komercijalne oglasne poruke, pravila o istinitosti sadržaja, zabrani govora mržnje, obavezi poštovanja ljudskog dostojanstva, korišćenju ličnih dobara, zaštiti prava maloljetnika i dr.

„Zabranjeno je prikriveno političko reklamiranje. Političke reklame moraju biti posebno označene i odvojene od ostatka programa najavnom i odjavnom špicom, na osnovu kojih će biti jasno da je riječ o reklamama političke prirode.

¹⁷ Kesić, Tanja, Ibidem, str. 241.

¹⁸ Parafrazirano prema doc. dr. Jasna Duraković, pptx. Političko oglašavanje (Politički marketing) 2017, FPN, Sarajevo, str. 2.

Posebno je predviđeno da se političke reklame ne mogu emitovati u istom bloku zajedno sa komercijalnim (čl. 10. st. 7. Pravilnika o obavezama pružalaca medijskih usluga tokom predizborne kampanje) i to prije svega radi zaštite gledalaca, odnosno slušalaca, kako bi oni mogli da izaberu da li žele da prate takav program.“¹⁹

Naime, na političku komunikaciju uopće znatno je utjecala pojava televizije. Televizija osim što je postala dominantan kanal masovne komunikacije, postala je i osnovni medij za prenošenje političkih poruka.

Iz štampanih medija, kojima je bilo lakše manipulirati, politička komunikacija se preselila na audio-vizualni medij koji je odlikovala nepristranost i objektivnost, zbog čega je bilo teže manipulirati političkim porukama. U sljedećem dijelu ću se posebno osvrnuti na moguće medije oglašavanja, među kojima jedno od još uvijek vodećih sredstava oglašavanja zauzima televizija.

7. Mediji oglašavanja

	AUDIO	VIZUALNI	AUDIO-VIZUALNI
Način izražavanja	Zvuk	Tekst, nepokretna slika	Tekst, nepokretna slika, pokretna slika
Dimenzija	Nema	Dvije, eventualno tri	Dvije

Tabela 1. Podjela medija oglašavanja²⁰

„Medije (prijenosnike, kanale, posrednike) oglašavanja možemo definirati kao "skupinu nositelja oglašavanja i publiciteta kojima se u raznim oblicima prenose potrošačima (kupcima) oglašavačke poruke".“²¹

¹⁹ PravoIKT, Političko oglašavanje (reklamiranje), <http://pravoikt.org/politicko-oglasavanje-reklamiranje/?script=lat>, pristupljeno 27.08.2019.

²⁰ Meler, Marcel, Ibidem, str. 281.

²¹ Meler, Marcel, Ibidem, str. 281.

Noviji mediji koji se sve više koriste u oglašavanju su veliki baloni na topli zrak, mash poster, mobile billboards, light paneli, eko – pano, sms oglašavanje, tranzitno oglašavanje itd., dok su osnovni tipovi medija oglašavanja televizija, radio, internet, novine, oglašavanje poštom, vanjsko oglašavanje i sl.

Bosna i Hercegovina po brojnim društvenim pokazateljima zaostaje za razvijenim zemljama, a jedan od njih je svakako i ulaganje u oglašavanje. Specifičnost zemalja u razvoju je slaba razvijenost strukture oglašavačkog tržišta, na kojem redovno dominiraju televizijski mediji, što je slučaj i u našoj zemlji. Logična pretpostavka bi bila da su najgledaniji televizijski programi upravo i najpoželjniji za oglašavanje.

Činjenica je da nam je televizija olakšala današnju svakodnevicu, bilo to da se tiče informativnih, edukativnih ili zabavnih sadržaja. Prednosti televizije kao medija oglašavanja su korištenje svih komunikacijskih elemenata (audio-vizualnih), mogućnost demonstracije, široka mogućnost dosega, zatim selektivnost i fleksibilnost, utjecaj na više razine svijesti, informacijski duže poruke itd. Međutim, televizija ima i određene nedostatke, a to su visoki troškovi, kratkoća poruke, smanjenje ciljne publike, moguće opadanje broja gledatelja, prenatrpanost programa i sl.

Kada je riječ o radiju kao mogućem mediju oglašavanja, potrebno je imati informacije o mogućnostima i širenju emitiranja oglasa, kao naprimjer broj radio stanica, širina mreže, specifičnost radio programa, brojnost slušalaca, troškovi oglašavanja putem radija i sl. Danas skoro svako domaćinstvo ima jedan ili više radija. Također, u automobilima su ugrađeni radiji tako da se slušanost stalno povećava.

Pri izboru radio stanice za oglašavanje, posebno značenje ima program koji ta radio stanica emitira i obuhvatnost publike koju taj program privlači. Razlog zbog kojeg i danas radio „živi“ i aktivan je medij oglašavanja, jeste njegova jednostavnost, to što ne zahtijeva punu pažnju odnosno zaokupljenost kao npr. kada se gleda televizija ili surfa internetom.

Neke od prednosti radija kao oglašavačkog medija su to što je jeftin medij u odnosu na televiziju, mogućnost doseganja široke publike i kratko vrijeme pripreme i promjena oglasa, dok su nedostaci da su poruke poslone putem radija jednokratne i nestaju nakon emitiranja, nemogućnost demonstracije upotrebe određenog proizvoda, kao i to da je ponekad nedostatak što oglasi ne osiguravaju stopostotnu pažnju slušalaca budući da se radio sluša dok se obavljaju druge aktivnosti.

Novine kao sredstvo oglašavanja su imale vodeće mjesto među masovnim oglašivačkim medijima. Posebno značenje imaju nacionalne novine za oglašavanje određenih proizvoda i usluga koje se distribuiraju nacionalno, dok lokalne novine za one koji se distribuiraju lokalno. Uobičajena podjela novina jeste na dnevne (jutarnje i večernje), sedmične, vodiče za kupovinu i specijalizirane novine.

Osnovno obilježje oglašavanja u npr. nacionalnim dnevnim novinama jeste stvaranje pozitivnog imidža stranke i određenog proizvoda ili usluge. Da bi se ostvario željeni učinak, potrebno je oglas objaviti nekoliko puta. Oglašivački prostor u novinama prodaje se po stupčanom centimetru, a cijena ovisi o preferiranoj poziciji u novinama. Simpatizeri novina kao oglašivačkog medija u njemu vide prednosti kao što su masovna pokrivenost, informacijska prilagodljivost i povjerenje, jeftin medij i sl., dok su nedostaci prenatrpanost, nedovoljna selektivnost, ograničenost kupovine prostora itd.

8. Internet oglašavanje

Nove komunikacijske tehnologije, prvenstveno širenje interneta, otvaraju mogućnosti novom razvoju komuniciranja javnosti. Predstavljaju nove oblike javnog komuniciranja, gdje građani imaju mogućnost ravnopravnog sudjelovanja u javnoj sferi, u kojoj komunikacija ponovno postaje razmjena mišljenja, a mreža ima potencijal javne rasprave kao temelja demokracije.

Dakle, današnji novi mediji preuzimaju ulogu foruma rasprave i interakcije zainteresirane publike, što u krajnjem obliku ima potencijal konkretnog djelovanja. Svako poduzeće, državna institucija ili nevladina organizacija postaje medij koji pomoću internetskih stranica, društvenih mreža, videozapisa, fotografija, blogova i drugih kanala može neposredno komunicirati sa svojim javnostima.

„Internet omogućava istovremeno različite oblike komunikacije – recipročnu interakciju, masovnu distribuciju informacija, individualno traženje informacija, grupne rasprave i sl., te se pritom koristi različitim načinima komunikacije. Internet kao medij ima značajnu ulogu, s obzirom na to da se radi o višestrukim mogućnostima komuniciranja.“²²

²² Demeterffy Lančić, Renata 2010, Novi mediji i odnosi s javnošću, Izlaganje sa znanstvenog skupa, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, str. 167.

„Oglašavanje putem interneta može imati nekoliko oblika: web stranica, banneri, skyscraperi, pop-up prozori i sponzorstva. Oglašavanje putem web stranice se odvija tako da poduzeća prezentiraju cijelu web stranicu u obliku oglasa. Osim oglasa, na određenoj web stranici se mogu dobiti informacije gdje naći dodatne specijalizirane podatke koje pojedini korisnici mogu trebati. Sljedeći, ujedno i najjednostavniji i najčešći oblik oglašavanja putem weba su banneri. To su statične ili dinamične slike koje prezentiraju ponudu oglašavatelja. Klik na banner najčešće vodi na web stranicu oglašavatelja. U posljednje vrijeme vrlo su popularni tzv. skyscraperi, koji predstavljaju izvedenicu banneri. Zbog svoje okomite orijentacije, najčešće se nalazi uz lijevi ili desni rub web stranice. Također, sve češće se upotrebljavaju i pop-up prozori, u nastojanju da se pod svaku cijenu pred posjetitelja postavi uočljivi oglas. Naprimjer, kada posjetitelj učita određenu web stranicu, pored nje se otvara i dodatni prozor koji sadrži oglas. Nažalost, posjetitelje tako nekontrolirano otvaranje novih prozora često iritira, te ih oni zatvaraju prije nego što se oglas stigne učitati. Još jedan rastući trend oglašavanja na internetu jesu sponzorstva. Korporacije mogu sponzorirati cijelu ili dio web stranice ili samo pojedinačni događaj nekog poduzeća.“²³

Kao i svaki drugi medij, i internet ima svoje prednosti i nedostatke. Prednosti su lak pristup informacijama, brzorastuće korisničko tržište, prodajni potencijal, mogućnost pokazivanja kreativnosti autora itd., a nedostaci nedovoljna zaštita privatnosti, mogućnost prevare, ograničen kvalitet oglasa, širenje lažnih informacija i sl. Internet u cjelosti definitivno više nudi prednosti nego nedostataka, koje ga razlikuju od ostalih medija komuniciranja.

8.1. Oglašavanje putem društvenih mreža

Zahvaljujući internetu, mnogim je preduzećima, organizacijama i stručnjacima u bilo kojem području omogućeno dopiranje do kupaca. Naprimjer, posredstvom društvenih mreža, firme mogu odmah odgovarati na upite korisnika, ali i otkriti da postoje njihovi korisnici za koje do tada nisu znali ni da postoje. Prednost korištenja društvenih mreža je i praćenje rada konkurencije. Putem interneta svim ljudima i organizacijama pružaju se jednake mogućnosti za zauzimanje važnog položaja.

²³ Parafrazirano prema Kesić, Tanja, Ibidem, str. 415 i 416.

„Dok zakupljivanje oglasnog prostora u posljednje vrijeme doživljava značajan pad na televiziji, u štampanim i ostalim tradicionalnim medijima, online reklamiranje bilježi neprekidan rast. Ono dodatno što internet nudi, a što ne postoji u tradicionalnim medijima, jesu društvene mreže. One omogućavaju predstavljanje užoj ili široj javnosti proizvoda ili organizacije gotovo besplatno. Naprimjer, društvena mreža Facebook kao “neozbiljna” mreža nedavno je prestigla Google u posjećenosti s 400 miliona korisnika.“²⁴ Kada bi bila riječ o državi, po broju stanovnika Fb bi bio odmah iza Sjedinjenih Američkih Država, tj. četvrta najnaseljenija zemlja svijeta. Svojim postojanjem i djelovanjem društvene mreže mijenjaju do sada poznati svijet stvarajući društvo prijatelja povezanih zajedničkim interesima i odnosima. Stvaranjem novog virtualnog svijeta na razini društvenih mreža, stvara se i potreba za razvojem novih metoda djelovanja oglašavanja.

Tri načela društvenih mreža – informiranje, uvjeravanje i povezivanje počinju vrijediti i kao načela novog oblika oglašavanja. Stručnjaci na ovom području shvaćaju da kvalitetna marketinška kampanja ne može zaobići oglašavanje na Facebooku i internetu općenito. Poduzetnici koriste te alate kako bi privukli korisnike na svoje stranice, kao i za jačanje branda firme, proizvoda ili usluge. Internetsko oglašavanje u našoj državi još uvijek nije zastupljeno kao u svijetu, ali neka postojeća svjetska iskustva ukazuju na to da se i oglašavanje i odnosi s javnošću postepeno sele u domenu interneta, a posebno u domenu društvenih mreža. Sve jasniji koncept na području oglašavanja, marketinga i odnosa s javnošću postaje činjenica da kvalitetni i ozbiljni odnosi s javnošću određene organizacije te marketinška kampanja ne mogu ignorirati društvene medije.

9. Političke stranke na internetu

Prije svega, treba definirati političku stranku kao pojam. „Etimološki, termin partija (fr. partie; njem. Partei; eng. party; tal. partita) vodi porijeklo iz latinskog jezika (pars – dio; partes facere – dijeliti, razdjeljivati...). Taj termin je ušao u upotrebu tek od prve polovine 19. stoljeća, a dotle su za označavanje različitih političkih organizacija korišteni termini faksija (lat. factio – grupa koja se bavi sumnjivim poslovima) i secta (lat. secare – dijeliti).“²⁵

²⁴ Demeterffy Lančić, Renata, Ibidem, str. 160.

²⁵ Džajić, Amira 2006, Izborni marketing: iskustva političkih stranaka u Bosni i Hercegovini od 1997. do 2002. Godine, Magistrat, Sarajevo, str. 17.

Politička stranka predstavlja „dobrovoljno udruženje građana koje nastaje radi sudjelovanja u natjecanju za političku vlast te radi obavljanja javnih poslova. Stranka se minimalistički definira kao svaka politička skupina koja izlazi na izbore i koja je sposobna putem izbora postaviti svoje kandidate na javne položaje. Sudjelovanje u izborima temeljna je razdjelnica između stranaka i ostalih političkih i društvenih aktera poput birokracije, sindikata, društvenih pokreta, interesnih skupina, građanskih udruga, lobističkih klika i dr.“²⁶

Najnovije poglavlje u predizbornim kampanjama otvara internet. „Internet i politika u suvremenom su svijetu postali neodvojivi, pa se polako uklanjaju zapreke slobodnom protoku informacija između donositelja političkih odluka i onih u čije se ime i korist te odluke prihvaćaju (javnosti).“²⁷ Svojim karakteristikama i brzim širenjem mreže korisnika, novi medij pruža drugačije uvjete komunikacije s biračima i postaje moćno, za sada nedovoljno iskorišteno, oružje u rukama predizbornih stratega. Kako su milioni počeli koristiti internet kao sredstvo komuniciranja, bilo je za očekivati da se na društvenim platformama razvije politička diskusija. Kada su kandidati i njihovi predizborni timovi uvidjeli kako se preko društvenih mreža može dosegnuti veliki broj pratilaca odnosno birača, političke stranke i kandidati su se ozbiljno počeli predstavljati na internetu. „Kritična masa postiže se kad 16 posto stanovništva usvoji novitet, do tog je postotka radio puzao 38 godina, televiziji je trebalo svega 10, a internet će, prema predviđanjima, ovu brojku preći za 8 godina.“²⁸

Internet se u poređenju s televizijskim, radijskim i novinskim oglašavanjem pokazao kao najjeftiniji medij. U početku su politički siteovi izgledali kao elektroničke brošure u kojima se mogao naći materijal dostupan u svakoj podružnici stranke, ali naravno u elektronskom obliku. Te stranice su nudile biografije kandidata, njihovih porodica i mišljenja kandidata o izbornim temama. Na prvom mjestu, određena internet stranica mora privući posjetitelje. Njen sadržaj ne može se jednostavno izložiti pa će ga birač možda i slučajno “uhvatiti”, kako je to često slučaj s televizijskim, radijskim ili novinskim oglasima.

²⁶ Hrvatska enciklopedija, Političke stranke, http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=49237&fbclid=IwAR1y2ojs7-gzh_HrbCLly4T8fpNg5kSACNdF2x5R0VTLmyw7MwvMZJJv1k, pristupljeno 01.09.2019.

²⁷ Turčilo, Lejla 2004, Internet i političko komuniciranje u državama u tranziciji: slučaj Bosna i Hercegovina, Fakultet političkih nauka, Sarajevo, str. 63.

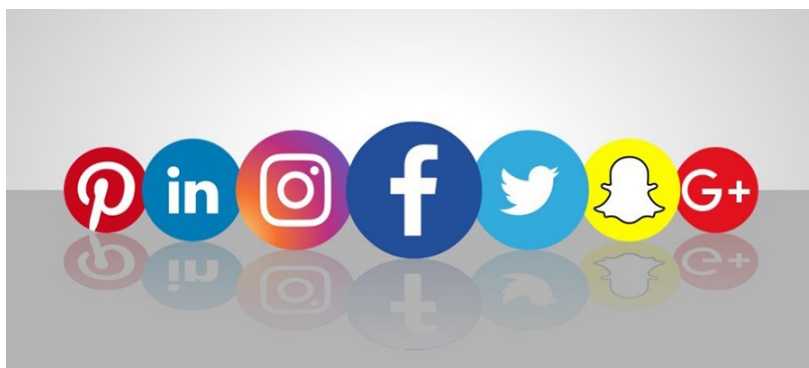
²⁸ Bebić, Domagoj, Grbeša, Marijana 1999, Internet – novo poglavlje predizbornih kampanja, Politička misao – časopis za politologiju, Zagreb, str. 183.

Treći dio

Društvene mreže

10. Razvoj, karakteristike i vrste društvenih mreža

Razvojem tehnologije i povećanjem brzine spajanja, evoluirale su i društvene mreže te su postale jedan od najučestalijih oblika komuniciranja. Ekspanzija društvenih mreža kao što su, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube rezultirala je činjenicom da su društvene mreže u današnjoj kulturi postale nezaobilazan dio svakodnevnice. Novi korisnici se pridružuju društvenim mrežama zbog posla, oglašavanja, dijeljenja informacija, zabave ili druženja. Marketinška industrija uvidjela je u njima plodno tlo, te su se počeli razvijati različiti načini oglašavanja putem društvenih mreža. Kao najbolje sredstvo za komunikaciju sa klijentima pokazali su se fotografija i video pa oglašivači iz dana u dan traže inovativna rješenja na ovom području. Sve društvene mreže podložne su napadima te se kontinuirano ulaže u sigurnost sistema. Facebook kao najpopularnija među navedenim društvenim mrežama vodi borbu s problemom sigurnosti, te je razvio sistem Facebook Immunity System koji služi za provjeru sadržaja koji objavljuje određeni korisnik. Proučavanje društvenih mreža najviše je usmjereno na Facebook s obzirom da je najzastupljeniji među društvenim mrežama na tržištu. Radi jednostavnosti korištenja, korisnici bez ikakvog naprednog znanja o tehnologijama mogu koristiti ovakve kanale u komercijalne svrhe. Mnogi su faktori utjecali na njihovo populariziranje, a među istaknutijima je pristup društvenim mrežama putem mobilnih uređaja.



Slika 2. Društvene mreže²⁹

²⁹ Logobox, Zašto su društvene mreže novi (i bolji) PR?, <https://logobox.agency/zasto-su-drustvene-mreze-novi-i-bolji-pr/>, pristupljeno 02.09.2019.

11. Prednosti i nedostaci društvenih mreža

Kada je riječ o prednostima, korisnici preko društvenih mreža upoznaju nove prijatelje dijeleći iskustva i zajedničke interese. Također, dosta ljudi se upoznalo preko društvenih mreža i tako započelo svoje romantične veze pa čak i brakove. Društvene mreže ljudima pomažu kako bi stekli nova poznanstva, poslovne kontakte i pokrenuli biznis, ali i kako bi lakše pronašli posao (putem oglasa na društvenim mrežama ili članstvom u za to određenoj grupi – redovna primanja preporuka za posao). Mnogi korisnici društvenih mreža ponovno su stupili u kontakte sa starim prijateljima koje nisu dugo čuli i vidjeli. Još jedna od prednosti društvenih mreža je i osjećaj pripadnosti. Neki korisnici koji nemaju sposobnost da lako komuniciraju sa ljudima u svakodnevnom životu prilikom razgovora i komentiranja fotografija stječu osjećaj pripadnosti i poslije lakše komuniciraju i u društvu, izlaze s prijateljima itd. Dakle, dobre strane društvenih mreža su dostupnost (korisnici interneta širom svijeta mogu lako pristupiti nekoj društvenoj stranici, samo moraju ispuniti prijavu), besplatnost, komunikacija (putem chata, komentiranjem slika i sl.), brz i pouzdan izvor informacija (na društvenim mrežama možemo doći do najnovijih vijesti iz naše države ili svijeta, saznati o nekim događajima kojima nismo mogli prisustvovati), razmjena ideja i mišljenja itd.

Nedostaci društvenih mreža: Problem digitalnog identiteta - je li osoba uistinu ta za koju se predstavlja da jeste? Zatim, problem nedostatka interpersonalne komunikacije - većina razgovora počinje i završava virtualno, jer je brži i nema potrebe za nastavkom koji će zahtijevati interpersonalnu komunikaciju. Problem zaštite privatnosti - vrlo često ljudi ističu da ne žele koristiti određene alate jer se time narušava njihova privatnost, takva umrežena okruženja posjeduju i prikupljaju veliki broj informacija o našim navikama koje neki itekako smatraju privatnima. Također, jedan od najvećih nedostataka je zapostavljanje stvarnog svijeta, tj. ovisnost - mnogi ljudi su postali ovisnici o društvenim mrežama. Provedu i do pola dana koristeći društvene mreže i time zapostavljaju stvarni svijet u kojem žive. Mnogo djece je postalo ovisno o određenim društvenim mrežama, najviše o Facebooku. Cijele dane provode na svojim računarima i npr. kada bi im se pokvario, postali bi ljuti, nervozni i histerični. Vrijeđanje je jedna od loših strana interneta, društvenih mreža. Na društvenim mrežama osnovane su različite grupe koje vrijeđaju druge sudionike na temelju vjere, političkih stavova, boje kože ili spolnosti. Takve grupe kod članova potiču agresivnost prema osobama suprotnih stavova i pogleda.

12. Facebook kao oglašivačka platforma

U ovom radu središte interesa zauzima društvena mreža Facebook, jer se izdvojila kao ona koja ima najviše korisnika, kako u Bosni i Hercegovini, tako i u svijetu.

„Facebook predstavlja internetsku društvenu mrežu koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg, bivši student Harvarda. Originalno je zamišljen kao Harvardska društvena mreža za umrežavanje studenata kako bi izmjenjivali informacije međusobno. Stranica Facebook (prijašnjeg naziva thefacebook.com) je pokrenuta 2004. godine, te se vrlo brzo nakon toga proširio na druge fakultete, zatim srednje škole, privatne tvrtke, te je ubrzo nakon toga postao javno dostupan za bilo koga da se prijavi.“³⁰

U svojim počecima, Facebook je bio namijenjen samo studentima koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije. Kasnije, mnoga druga sveučilišta, srednje škole i velike kompanije širom svijeta su se priključile mreži. Već 2008. godine postao je najpopularnija web stranica za društveno umrežavanje, te je pretekao do tada popularni MySpace. Facebook svojim korisnicima omogućava da postavljaju slike, videozapise, komentare na svojim i tuđim profilima, razmjenjuju poruke, lajkove itd. Fb konstantno dodaje nove funkcionalnosti na svoju platformu.

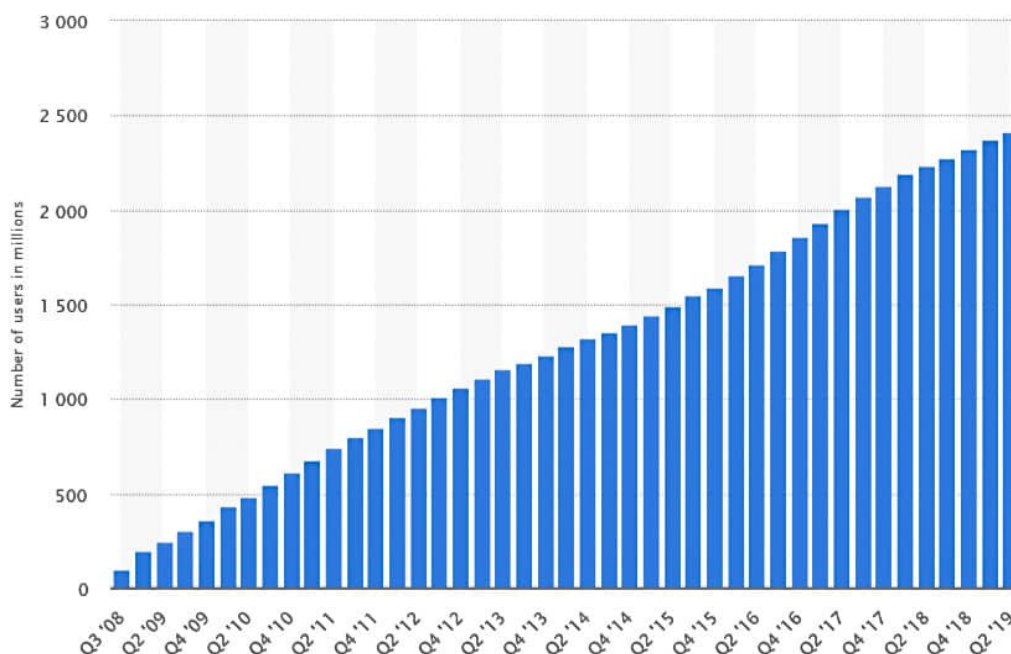
Kada je riječ o Facebooku kao oglašivačkoj platformi, odmah se ističe kako je izuzetno razvijena te kako prednjači u odnosu na ostale. Ono što se prvenstveno izdvaja kao prednost ove društvene mreže jeste što je moguće oglašavati se sa jako malo novca. Upravo zato što se na Facebooku može oglašavati s malo novca, čak i bez ikakvih ulaganja, npr. preko Fan Page, čini ovu vrstu oglašavanja poželjnijom.

Slika vrijedi više od hiljadu riječi. Ovu staru poslovicu Facebook je upotrijebio u svoju korist, nudi mogućnost objavljivanja oglasa uz sliku ili videozapis. Dakle, izjegava se situacija gdje nailazimo samo na šturi tekst. Svaki oglas se osvježi popratnom slikom, to je ono što privlači pažnju potencijalnih kupaca. Još jedna pozitivna strana Facebooka kao oglašivačke platforme se ogleda u tome što ova društvena mreža koristi međusobnu povezanost svojih korisnika i na taj način pruža oglašivaču veći doseg njegovog oglasa. To funkcioniра na način da kada na Fb-u neko vidi oglas i označi stranicu sa „sviđa mi se“, to vide svi prijatelji te osobe, te je i oni mogu onda indirektno i bez da su ikada vidjeti oglas, pregledati.

³⁰ Miliša, Zlatko, Zloković, Jasminka 2008, *Odgovaj i manipulacija djecom u obitelji i medijima*, Rijeka, str. 86.

Također, veće su šanse da će određena fan stranica dobiti lajk od određene osobe ako ona vidi da njeni prijatelji isto prate tu stranicu. Facebook omogućava da se oglasi ciljaju prema lokaciji, godinama, spolu, statusu u vezi, interesima, ključnim riječima, radnom mjestu itd. Fb oglašavanje direktno osigurava veću posjećenost oglašivačkih internet stranica, a povećanje posjećenosti proširuje broj potencijalnih kupaca ponuđenih proizvoda i usluga.

„Prema Statisti, statističkom portalu, Facebook je na kraju drugog kvartala 2018. godine zabilježio preko dvije milijarde i 200 miliona mjesečno aktivnih korisnika, što je porast za 38 miliona u odnosu na prethodni kvartal. No broj korisnika po prvi put stagnira u Americi dok je na evropskom tržištu pao za milion u odnosu na prvi kvartal te iznosi 376 miliona korisnika.“³¹ U nastavku slijedi slika koja prikazuje rezultate za 2019. godinu.



Slika 3. Broj mjesečno aktivnih Facebook korisnika širom svijeta u drugoj četvrtini 2019. godine (u milionima)³²

³¹ Tportal.hr, Pogledajte koliko točno korisnika Facebook ima i zašto se treba zabrinuti oko Europe i tinejdžera <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/pogledajte-koliko-tocno-korisnika-facebook-ima-i-zasto-se-treba-zabrinuti-oko-europe-i-tinejdzera-foto-20180813>, pristupljeno 02.09.2019.

³² Statista, Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2019 (in millions) <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, pristupljeno 02.09.2019.

Ono što se u političkoj komunikaciji na ovim izborima razlikuje u odnosu na prethodne godine su spoznaje dosega Facebook reklame. Konačno se uvidjelo kako se za kratko vrijeme može dobiti nekoliko hiljada pratilaca ili fanova, ali ne više od toga. Još uvijek komunikacija ide u onom smjeru koji stranke nameću, u onom intenzitetu koji strankama odgovara i isključivo o onim temama koje su strankama prihvatljive. „Razumijevanje komunikacije na internetu, percepcija birača koji je informatički pismen i uključen u online komunikaciju nisu napredovali. Gotovo da nema stranke bez Facebook stranice, ali na Facebook objavama završava sva komunikacija, bez razgovora, odgovora, motiviranja fanova da se uključe u zajednicu.“³³

13. Uloga društvenih mreža u promociji političkih stranaka

U zadnjih nekoliko godina predizborne kampanje su se sa televizije, radija, jumbo plakata i ulica proširile i na društvene mreže. Dok se neki političari vrlo dobro snalaze u ovim novijim tehnologijama, postoje i oni za koje se to ne može reći. Političke stranke su u društvenim mrežama prepoznale dobre komunikacijske kanale putem kojih mogu doprijeti do velikog broja potencijalnih glasača. Iako se u našoj državi društvene mreže vrlo ograničeno koriste, još se ne shvataju kao potencijal za uspješnu političku komunikaciju.

Činjenica je da političari i političke stranke posjeduju profile na društvenim mrežama, ali pitanje je koliko shvataju da su te mreže istovremeno i kanal za feedback, odnosno da moraju biti spremni i na diverzitet mišljenja i neslaganja. U vremenu gdje online komunikacija zauzima sve više prostora u komunikacijskim strategijama svjetskih, ali i domaćih kompanija, političke organizacije ipak još uvijek koriste određene tradicionalne kanale komunikacije, kojima iz nekog razloga više vjeruju.

Svaka politička Fb stranica je, doista, priča za sebe – neke su manje, a neke više uspješno savladale tehnikalije oko korištenja društvenih mreža. No, problem koji se provlači kroz sve stranke je nedostatak dvosmjerne komunikacije. Jasno je da kada je predizborna kampanja u toku da su sve snage usmjerene na odašiljanje poruka, ali to ne znači da ih ne treba i primati.

³³ Publicrelations.ba, Online aktivnosti političkih stranaka, <http://www.publicrelations.ba/index.php/2014/10/21/online-aktivnosti-politickih-stranaka-izbori2014/>, pristupljeno 05.09.2019.

U komunikacijskom smislu nijedna stranica, nažalost, nije ni po čemu posebna, iako se primjećuju suptilne nijanse između onih koji isključivo guraju svoju poruku u lice fanova i onih koji ju tek guraju. U nastavku ću političke stranke poredati po, možda jedinom, parametru za koji se može reći da igra razlikovnu ulogu, po broju fanova (Fb pratilaca) u Bosni i Hercegovini. Broj pratilaca političkih stranaka je preuzet sa njihovih oficijelnih Facebook stranica 02.09.2019. godine.

1. DEMOKRATSKA FRONTA BOSNA I HERCEGOVINA (60 179 pratilaca)
2. SDP BIH (54 620 pratilaca)
3. SDA – STRANKA DEMOKRATSKE AKCIJE BIH (31 440 pratilaca)
4. MIRSAD HADŽIKADIĆ – PLATFORMA ZA PROGRES (30 286 pratilaca)
5. NAŠA STRANKA (28 447 pratilaca)
6. SNSD - CHCД (25 739 pratilaca)
7. SBB – SAVEZ ZA BOLJU BUDUĆNOST BIH (21 270 pratilaca)
8. HDZ BOSNE I HERCEGOVINE (9 970 pratilaca)
9. STRANKA ZA BOSNU I HERCEGOVINU (7 869 pratilaca)
10. NAROD I PRAVDA (6 870 pratilaca)

Facebook objave svih ovih političkih stranaka i kandidata na izborima 2018. godine svode se na press clipping. Najčešće su to različiti linkovi sa portala koji su pisani o stranci ili njenim istaknutim članovima i monotona priopćenja za javnost koja su namijenjena objavljivanju u nekoj štampi. Količina fotografija na Fb stranicama se naglo povećava tokom predizborne kampanje i uglavnom su snimane na stranačkim sastancima ili predizbornim skupovima.

Čovjek kao online aktivan birač, od političkih stranaka na društvenim mrežama očekuje sadržaje koji imaju neku vrijednost za njega kao pratioca, a ne za članove stranke, te sadržaje koji ukazuju na istinski interes i plan za napredak države, ekonomije i ljudi. Također, ljudi bi željeli biti uključeni u komunikaciju kada oni postavljaju pitanja, a ne onda kada su stranke raspoložene ponuditi odgovore.

14. Analiza oficijelnih Facebook stranica političkih stranaka

<i>Naziv političke stranke na društvenoj mreži Facebook</i>	<i>Broj objava (01.07.2018. – 31.12.2018.)</i>	<i>Broj objava tokom predizborne kampanje (07.09.2018. – 06.10.2018.)</i>
Demokratska fronta Bosna i Hercegovina	279	101
SDP BIH	287	76
SDA – Stranka demokratske akcije BiH	285	109
Mirsad Hadžikadić – Platforma za progres	437	137
Naša stranka	336	120
SNSD - ЧСД	391	206
SBB – Savez za bolju budućnost BiH	441	264
HDZ Bosne i Hercegovine	344	109
Stranka za Bosnu i Hercegovinu	184	79
Narod i Pravda	289	158

Tabela 2. Broj objava političkih stranaka na društvenoj mreži Facebook

(Izvor: Facebook)

U periodu od šest mjeseci pratila sam objave 10 političkih stranaka na društvenoj mreži Facebook. Ono što se da primijetiti jeste da površna komunikacija političkih stranaka na internetu nije ništa drugo nego nedostatak cilja komunikacije. Otvaranje tema za razgovor, poticanje dijaloga, uključivanje zajednice u planove stranaka su aktivnosti koje bi donijele dobre rezultate i pozitivan imidž svakoj političkoj stranci ili kandidatu. Sa sigurnošću se može kazati da je internet mjesto gdje se svaki kandidat na najlakši način može susresti sa svojim glasačima i privući nove.

Na Facebooku, kao i na web stranicama političkih stranaka dominira sadržaj koji se tiče isključivo stranke, njenih članova i aktivnosti unutar tog kruga ljudi. Problem sa ovakvim sadržajima je što su kreirani za štampane medije i nisu poticajni za uspostavljanje komunikacije. Ljudi su postali manje zainteresirani za takve sadržaje. Korisnici društvenih mreža očekuju mnogo otvoreniju komunikaciju, npr. izravno obraćanje kandidata, razgovor „oči u oči“. To što neko nije najaktivniji fan na stranici neke političke stranke, ne znači da mu se ne treba obratiti kao glasaču. Naprotiv!

Činjenica je da broj pratilaca i broj lajkova nije uvijek mjerilo uspjeha. No, samo stvaranje određene ideje traje, jer kreiranje vrijednosti za publiku odnosno pratioce, odgovor na svaki kompliment ili kritiku, tj. na komentare, zahtijeva dvosmjernu komunikaciju koja garantira kredibilitet i povjerenje ljudi. Recimo da se tri mjeseca uoči izbora može dosegnuti broj od 5000 fanova na Fb stranici političke stranke, ali pitanje je da li se od tih nekoliko hiljada ljudi može napraviti zajednica koja će biti motivirana da izađe na izbore i glasa.

Facebook profili koji se aktiviraju dva mjeseca pred izbore, vrhunac su marketinga bh. političara i stranaka!

Političke stranke, uglavnom, na svojim Facebook stranicama najavljuju skupove i tribine, te potom izvještavaju sa istih. Prenose se intervjui sa kandidatima i nosiocima lista, promovišu predizborni programi, izvještava o uručenim donacijama itd. Također, nerijetko se na društvenoj mreži nalaze i predizborni plakati na kojima se sugerije zaokruživanje određenog broja i stranke. Pojednim političkim strankama u BiH nije strana ni opcija “Facebook live” koja se koristi za direktno prenošenje predizbornih skupova i tribina ili praćenja emisija sa televizije.

Demokratska fronta Bosne i Hercegovine na Facebooku ima 60 179 pratilaca. U šest mjeseci praćenja (01.07.2018. – 31.12.2018.) stranica broji ukupno 279 objava, dok je za vrijeme predizborne kampanje objavljena 101 objava. U tih mjesec dana, najviše je objavljeno 7 puta dnevno. Na Fb stranici ove političke stranke sve je puno velikih slova, odlučnih riječi, poziva - imate osjećaj kao da cijela stranica više na vas. Kada je u pitanju sadržaj, može se reći da je vrlo raznovrstan. Neke objave pozivaju na određene događaje, neke prikazuju govore sa određenih javnih skupova, dijeljenje albuma fotografija i videozapisa. Također, na društvenim mrežama ima i površnog dijeljenja vijesti odnosno dijeljenje linkova. Ova politička stranka je imala svog kandidata za hrvatskog člana Predsjedništva BiH pa su se na stranici vrlo često nalazile objave o Željku Komšiću. Njegova je poruka bila uz skoro svaki post: „BiH pobjeđuje!“. Sve u svemu, dobija se zaokružena priča o aktivnosti jedne stranke.

U nastavku ću prikazati tabelu sa tačnim brojem objava po mjesecima praćenja političkih stranaka na društvenoj mreži Facebook.

2018. god.	Juli	August	Septembar	Oktobar	Novembar	Decembar
DF BiH	55	46	97	33	25	23

Tabela 3. DF BiH na Facebooku

SDP BiH na Facebooku broji 54 620 pratilaca. Prije svega, treba napomenuti da je od svih analiziranih stranica jedino ova verificirana od strane Facebooka (bijela kvačica u plavom krugu pored naziva). Kao i kod većine analiziranih političkih stranaka, komunikacija je jednosmjerna, nema upita, nema poziva, nema upuštanja u rasprave, nema odgovaranja na komentare. Tokom predizborne kampanje, vrlo često su objavljivani albumi sa fotografijama sa predizbornih skupova iz različitih gradova uz neke motivirajuće opise koji obećavaju. Kao i DF, i SDP je imala svog kandidata za člana Predsjedništva BiH, Denisa Bećirovića, pa je PR tim ove političke stranke imao razlog više za oglašavanje putem društvenih mreža i nerijetko su dijelili slike, videozapise, linkove koji su posvećeni njegovim aktivnostima. Tokom predizborne kampanje, tačnije u septembru, objavili su primjer koji njihovi pratioci mogu isprobati na svojim profilima tako što će klikom pokrenuti aplikaciju koja im omogućava da na svojim profilnim slikama na Fb imaju okvir „Denis Bećirović – čovjek kojem vjerujem“. Vrlo jednostavno, a efektno!

Facebook stranica SDP BiH je u predizbornoj kampanji brojala 76 objava. Dakle, u dijelovima mjeseca septembra i oktobra, ova politička stranka je podijelila najviše 7 objava dnevno. Ukupno, u pola godine praćenja bilo je 287 objava, što je u prosjeku dnevno jedna do dvije objave.

2018. god.	Juli	August	Septembar	Oktobar	Novembar	Decembar
SDP BiH	43	62	65	62	35	20

Tabela 4. SDP BiH na Facebooku

SDA – Stranka demokratske akcije BiH u trenutku analiziranja na svojoj Fb stranici brojala je 31 440 pratilaca. Komunikacijski sadržaj se, uglavnom, odnosi na aktivnosti stranke, poveznice koje vode na zvaničnu web stranicu, članke ili videozapise. Ova politička stranka je na svojoj stranici, također, objavljivala i poveznice kojima komentiraju konkurentne stranke. Dakle, politička prepucavanja preko društvenih mreža su vrlo prisutna. U toku predizborne kampanje, najavljivali su skupove SDA u gradovima širom BiH slikom ili videozapisom potkrijepljene mjestom i datumom održavanja. Često su objavljivani linkovi, slike i videozapisi na kojima se nalazi Šefik Džaferović, tadašnji kandidat za bošnjačkog člana Predsjedništva BiH. Ova politička stranka je na društvenoj mreži za šest mjeseci objavila 285, a u predizbornoj kampanji 109 objava. Za razliku od DF-a i SDP-a, SDA je podijelila dnevno najviše 15 objava, što je duplo više nego prethodne dvije spomenute stranke.

2018. god.	Juli	August	Septembar	Oktobar	Novembar	Decembar
SDA BiH	28	66	105	61	12	13

Tabela 5. SDA BiH na Facebooku

Mirsad Hadžikadić – Platforma za progres je politička stranka koja je od svih analiziranih „najsvežija“ na političkoj sceni. Dakle, za vrlo kratak vremenski period postojanja, postigli su uspjeh, kako na izborima, tako i na društvenim mrežama. Na Facebooku broje 30 286 pratilaca. Za razliku od ostalih političkih stranaka, Platforma za progres se trudi na svojoj stranici slati upite svojim fanovima posredstvom anketa i glasanja što je znak da rade u službi građana koji su, u stvari, njihovi glasači na izborima.

Svoje pratioce nazivaju „iskrama“. Naprimjer, obraćaju im se putem objave na stranici sa mogućnošću biranja odgovarajućih termina za „Mirsad Hadžikadić uživo na Facebooku“. U cilju im je da live prati što više ljudi, tako da im ostavljaju dva predložena termina sa tačnim danom i datumom, a fanovi biraju koji im više odgovara. Koji bude imao više glasova, vjerovatno će se u tom terminu i održati videoprenos uživo. Uglavnom, na društvenoj mreži Facebook ova politička stranka dijeli aktivnosti koje se tiču njihove stranke i koje su jako raznovrsne. U predizbornoj kampanji su podijeljene objave koje ukazuju na to kako se treba glasati na izborima (slika glasačkog listića).

S obzirom na to da je Platforma za progres imala kandidata za bošnjačkog člana Predsjedništva BiH, Mirsada Hadžikadića, na njihovoj su se stranici nalazile objave koje se tiču njega i njegovih aktivnosti (televizijska gostovanja i emisije, javni skupovi, ali i trenuci iz svakodnevnog života – npr. igranje odbojke na pijesku sa mladima u Sarajevu). Facebook stranica Mirsad Hadžikadić - Platforma za progres je jedna od političkih stranaka koja je za šest mjeseci podijelila veći broj objava – 437, a tokom predizborne kampanje 137 (dnevno najviše 6 objava). Ovi podaci nam govore da vrlo kontinuirano dijele informacije sa svojim pratiocima na Facebooku. Ali, naravno, kao i kod svake političke stranke, broj objava se u predizbornoj kampanji udvostručio.

2018. god.	Juli	August	Septembar	Oktobar	Novembar	Decembar
Platforma za progres	88	71	93	107	41	37

Tabela 6. Mirsad Hadžikadić – Platforma za progres na Facebooku

Naša stranka na Facebooku broji 28 447 pratilaca. Obavještavali su putem stranice svoje fanove o stranačkim aktivnostima, javnim skupovima i tribinama u predizbornoj kampanji, dijelili slike i videozapise sa istih itd. Također, pravili su događaje (evente) za određeni predizborni skup kako bi uvidjeli broj zainteresiranih. Glavna poruka koja je pratila skoro svaku njihovu objavu jeste „Zajedno i tačka!“. Svojim pratiocima su se zahvalili postom kada su dostigli brojku od 25 000 lajkova na stranici, tj. 25 000 pratilaca. Tokom predizborne kampanje, Naša stranka je podijelila 120 objava, dok ih je za pola godine bilo 336 ukupno. Politička stranka sa najviše podijeljenih objava u jednom danu, 17.

Naša stranka je imala kandidata za hrvatskog člana Predsjedništva BiH, Borišu Falatara, tako da su se na njihovoj stranici vrlo često nalazile objave o njemu.

2018. god.	Juli	August	Septembar	Oktobar	Novembar	Decembar
Naša stranka	44	56	107	62	10	27

Tabela 7. Naša stranka na Facebooku

SNSD – CHCД na svojoj Facebook stranici ima 25 739 pratilaca. Većina komunikacije na stranici ove političke stranke pisana je na ćirilicom pismu. To je vjerovatno sasvim prihvatljivo ciljanoj skupini i stranke i stranice, ali „slučajnim putnicima“ može izgledati pomalo neujednačeno. Miješaju dva pisma, jer su hashtagovi pisani latinicom. Komunikacija je, naravno, jednosmjerna, izvještava se o aktivnostima vrha stranke, gdje i šta je ko rekao. Milorad Dodik je bio kandidat ove stranke za srpskog člana Predsjedništva BiH, tako da je bilo dosta objava posvećenih njemu i njegovim životnim i političkim aktivnostima i planovima. Stranica je bila vrlo aktivna tokom predizborne kampanje, podijelili su čak 206 objava za mjesec dana, a ukupno ih je bilo za šest mjeseci 391. 16 objava dnevno najviše.

2018. god.	Juli	August	Septembar	Oktobar	Novembar	Decembar
SNSD	42	81	179	67	13	9

Tabela 8. SNSD – CHCД na Facebooku

SBB - Savez za bolju budućnost BiH je politička stranka koja je na Facebooku u trenutku analiziranja imala 21 270 pratilaca. Na njihovoj naslovnici se nalazi slika sa porukom „Život za BiH“. Vrlo efektno za privući nove potencijalne pratilce. Skoro sav sadržaj na Fb stranici vodi isključivo na službenu stranicu stranke, gdje se govori o njenim aktivnostima. Najavljivanje predizbornih skupova i izvještavanje sa istih su objave koje možemo primijetiti na ovoj stranici. Također, prisutno je i prozivanje konkurentnih političkih stranaka.

Mnogo objava je posvećeno kandidatu za bošnjačkog člana Predsjedništva BiH, Fahrudinu Radončiću, ujedno i predsjedniku pomenute stranke. Od početka jula do kraja decembra, stranka je podijelila 441 objavu, što je najveći broj objava od svih analiziranih političkih stranaka. Također, u predizbornoj kampanji su imali najviše objava, 264. Čak 200 objava samo u mjesecu septembru, više od npr. Stranke za Bosnu i Hercegovinu koja nije imala toliko podijeljenih objava za šest mjeseci.

2018. god.	Juli	August	Septembar	Oktobar	Novembar	Decembar
SBB BiH	45	61	200	101	26	8

Tabela 9. SBB – Savez za bolju budućnost BiH na Facebooku

HDZ BiH broji 9 970 pratilaca na Facebooku. Komunikacija na stranici je slična kao i kod prethodnih političkih stranaka, većinom se prenosi atmosfera sa skupova uz odgovarajuće opise ili hashtagove. Ovu stranicu, također, koriste za demantovanje određenih vijesti („Demanti lažne vijesti: Krišto se nije sastala sa Komšićem; Više na ...“, u nastavku je zvanična web stranica stranke). Dakle, ovim potezom ostavljaju mogućnost dobijanja informacija iz prve ruke njihovim pratiocima. HDZ BiH je u toku predizborne kampanje brojao 109 objava, a ukupno 344. Dnevno podijeljeno najviše 11 objava. Dragan Čović, njihov kandidat za hrvatskog člana Predsjedništva BiH, nerijetko se nalazio u objavama koje se tiču njegovog kandidiranja na izborima.

2018. god.	Juli	August	Septembar	Oktobar	Novembar	Decembar
HDZ BiH	58	45	123	52	30	36

Tabela 10. HDZ BiH na Facebooku

Stranka za Bosnu i Hercegovinu je na društvenoj mreži Facebook u trenutku analiziranja brojala 7 869 pratilaca. Komunikacija se svodi na dijeljenje fotografija i videozapisa sa predizbornih skupova, javnih govora, tribina i sl., ništa novo i drugačije.

Amer Jerlagić, kandidat za bošnjačkog člana Predsjedništva BiH, zajedno sa ostalim kandidatima i nosiocima lista, se najčešće nalazio u objavama ove političke stranke. Ono što bih izdvojila jeste objavljeni video na profilu koji govori kako političke stranke služe kao zavodi za zapošljavanje i kako će to oni promijeniti. Ne objavljuju često, ali kada objave, radi se o nešto dužim postovima koji obuhvataju više pitanja i tema. Za šest mjeseci podijeljeno je 184 objave, od kojih je 79 u predizbornoj kampanji koja traje 30 dana. Deset objava dnevno najviše. Stranka za Bosnu i Hercegovinu je primjer koji nam pokazuje koliko su političke stranke mnogo više aktivne tokom predizborne kampanje nego inače. U decembru 2018. godine, nakon izbora, nalazi se jedna objava na njihovoj Facebook stranici.

2018. god.	Juli	August	Septembar	Oktobar	Novembar	Decembar
Stranka za BiH	27	59	79	12	6	1

Tabela 11. Stranka za Bosnu i Hercegovinu na Facebooku

Narod i Pravda – 6 870 pratilaca. Jedna je od rijetkih političkih stranaka koja je obavijestila slikom svoje pratioce putem stranice koliko su imali objava i lajkova tokom predizborne kampanje. Dakle, pridaju pažnju i važnost društvenim mrežama. Također, obavještavali su o izlaznosti glasača na izborima u procentima, o održanim javnim skupovima postavljanjem slika ili videozapisa, te o govorima predsjednika stranke i sl. Svakodnevno su promovirali kandidate sa njihovim rednim brojevima kako bi birači imali što jasniju sliku za koga glasati. Od 01. jula do 31. decembra prethodne godine, imali su 289, a tokom predizborne kampanje 158 objava. Zabilježeno najviše 13 objava dnevno.

2018. god.	Juli	August	Septembar	Oktobar	Novembar	Decembar
Narod i Pravda	36	51	95	77	14	16

Tabela 12. Narod i Pravda na Facebooku

Ono što je zajedničko svim analiziranim političkim strankama jeste da su skoro pa udvostručili broj objava tokom predizborne kampanje u odnosu na cijelu godinu.

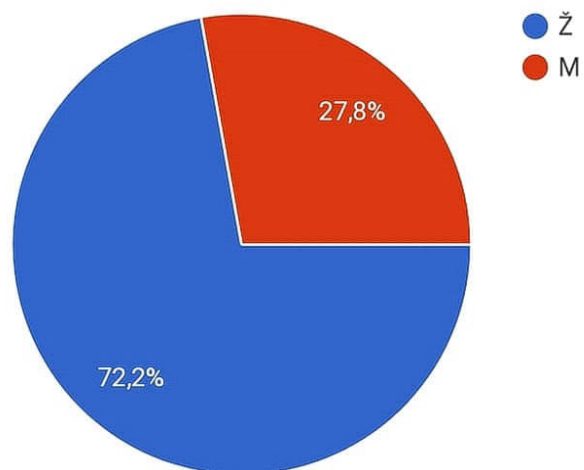
Rezultati istraživanja

Od tehnika istraživanja koristila sam anketu (online) kako bih dobila stavove ispitanika o ulozi društvenih mreža u promociji političkih stranaka. Njome treba utvrditi presjek jedne skupine i to tako što ispitanici odgovaraju na pitanja ili daju svoje odgovore i prijedloge.

Anketa sadrži 14 pitanja i dijeljena je putem društvene mreže Facebook. Popunilo ju je 115 ispitanika. Anketa počinje sa dva univerzalna pitanja koja se tiču spola i starosne dobi. Zatim, koje društvene mreže koriste i koje političke stranke prate, koliko često i da li te objave utječu na njihovo mišljenje tokom glasanja na izborima i sl. U nastavku ću predstaviti rezultate istraživanja kroz grafikone.

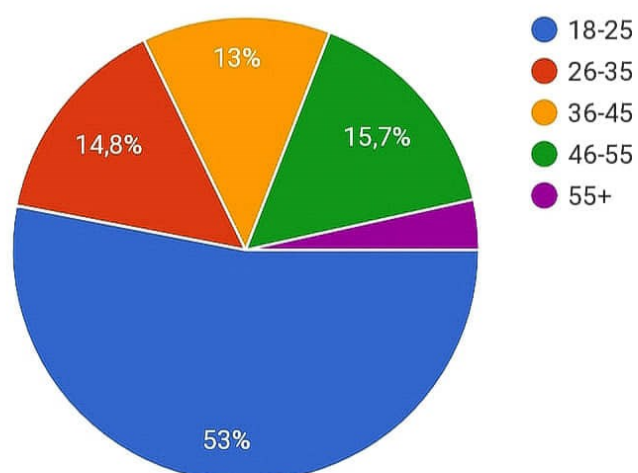
Spol?

115 odgovora



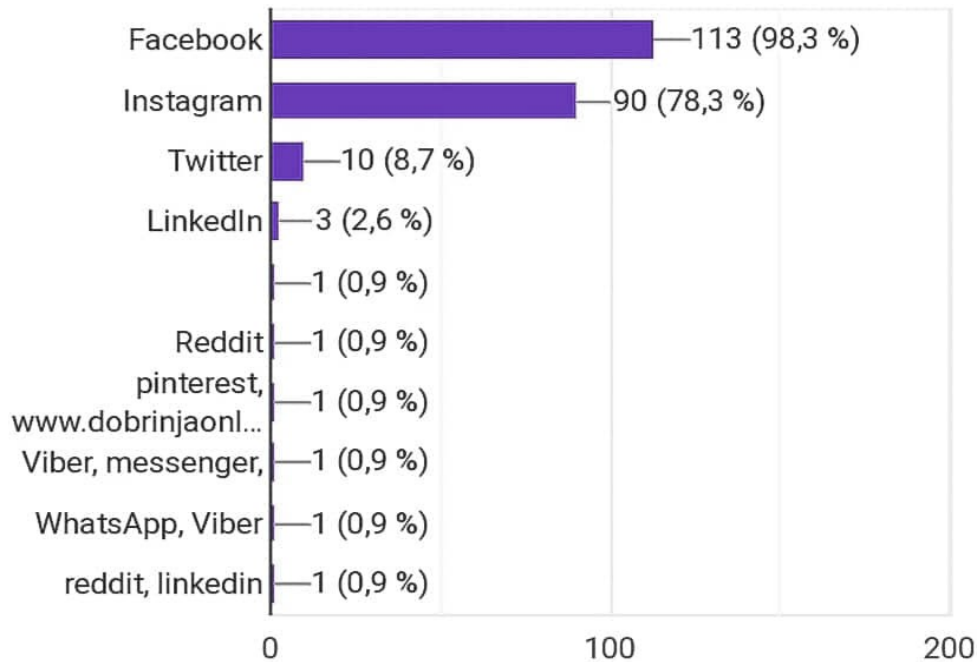
Starosna dob?

115 odgovora



Koje društvene mreže koristite?

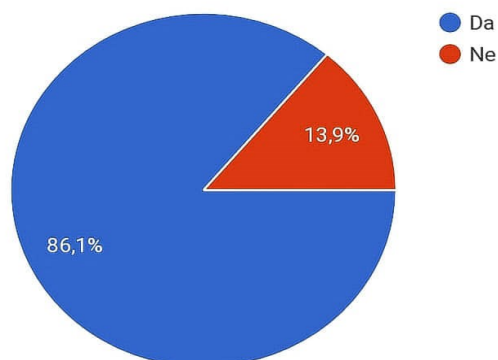
115 odgovora



Na pitanje „Koje društvene mreže koristite?“, očekivano je odgovor bio da se danas najviše koriste Facebook i Instagram. Od 115 ispitanika, 113 ih koristi Facebook što je 98,3 u procentima. Kao što možete vidjeti, tu su još društvene mreže poput Twittera, LinkedIna, Vibera, Whatsappa itd.

Smatrate li da su društvene mreže dobra oglašivačka platforma za promociju političkih stranaka?

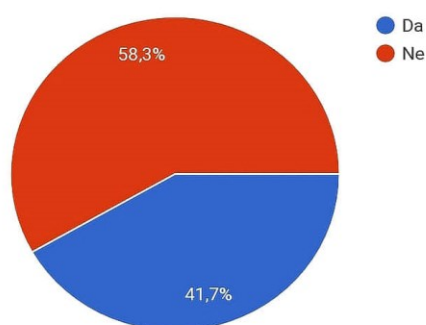
115 odgovora



Kroz odgovore na ovo pitanje vidi se da je većina ispitanika sigurna u to da su društvene mreže dobre kao oglašivačka platforma. Internet se smatra najbrže rastućim medijem ikad. Dok je televiziji trebalo 13 godina da stekne 50 miliona korisnika, a radiju 38, internet je to uspio za samo četiri godine.

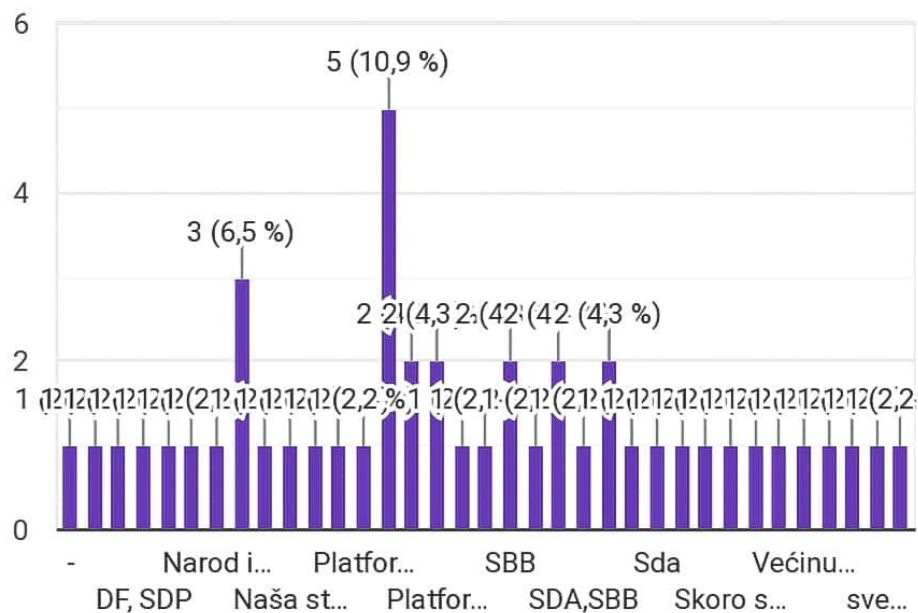
Da li pratite određene političke stranke na društvenim mrežama?

115 odgovora



Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili sa "Da", koju političku stranku pratite?

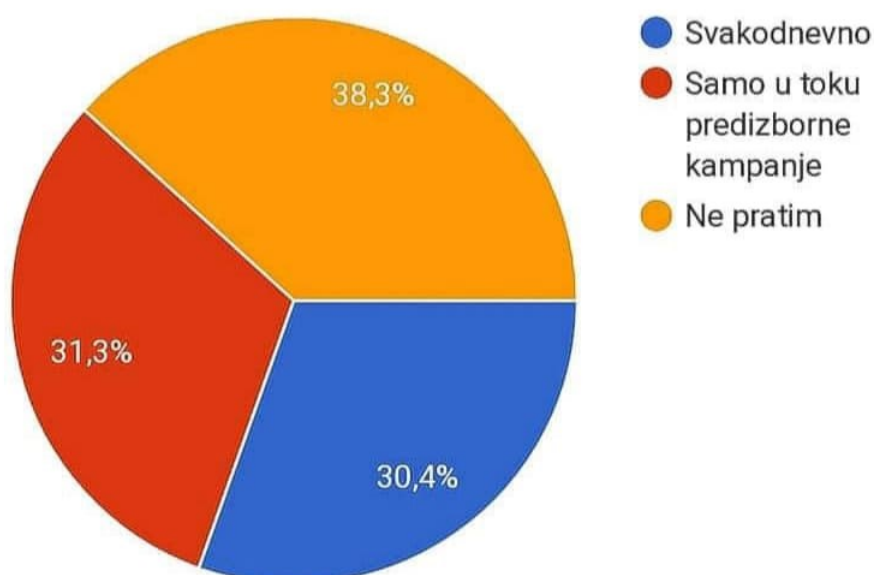
46 odgovora



Od 46 ispitanika koji su na prethodno pitanje odgovorili sa „da“, odnosno prate određene političke stranke na društvenim mrežama, 15 ih je odgovorilo da prate političku stranku Mirsad Hadžikadić – Platforma za progres. Sa sedam odgovora, na drugom mjestu po glasanju ispitanika se nalazi Stranka demokratske akcije – SDA. Zatim je zabilježeno šest odgovora sa nazivom Naše stranke. Pet odgovora sa imenom stranaka Narod i pravda, SBB - Savez za bolju budućnost BiH, Socijaldemokratska partija – SDP. Četiri odgovora ima Demokratska fronta Bosne i Hercegovine – DF, dva Nezavisni blok, te po jedan Stranka za Bosnu i Hercegovinu i SNSD. S obzirom na to da su ispitanici na ovom pitanju mogli pisati po svome izboru, po jedan glas imaju odgovori kao što su „skoro sve“, „većinu političkih stranaka“, „sve koje sam čula“.

Koliko često pratite određene političke stranke na društvenim mrežama?

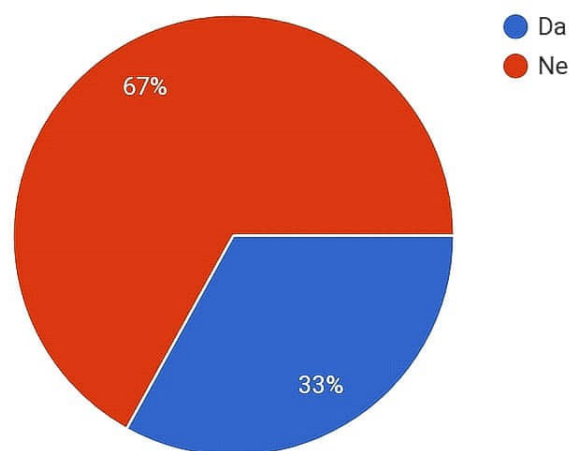
115 odgovora



U prethodnom dijelu gdje sam analizirala Facebook stranice 10 političkih stranaka u Bosni i Hercegovini, moglo se zaključiti kako političke stranke najviše objava dijele tokom predizborne kampanje. Tako i ljudi, odnosno ispitanici prate političke stranke samo u toku predizborne kampanje, njih 36 odnosno 31,3%. „Svakodnevno“ je odgovorilo 35 ispitanika, tj. 30,4%. Najviši procenat ipak donosi odgovor da nikako ne prate političke stranke na društvenim mrežama, 44 ispitanika – 38,3%.

Da li objave političkih stranaka na društvenim mrežama tokom predizborne kampanje utječu na Vašu odluku prilikom glasanja na izborima?

115 odgovora



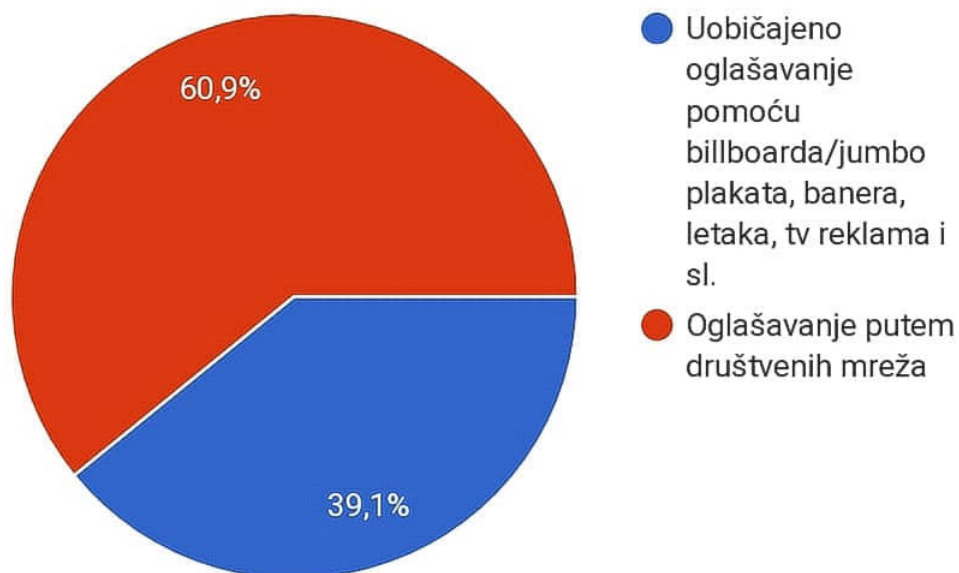
Više od pola (77) ispitanika smatra da bilo kakve objave političkih stranaka na društvenim mrežama ne utječu na njihovu odluku prilikom glasanja na izborima. Dok na njih 38 ipak utječe određena objava podijeljena na nekoj od društvenih mreža, pa bilo da je riječ o pozitivnom ili negativnom utjecaju.

Internet je u poređenju s drugim sredstvima manje važno sredstvo informiranja birača o strankama i kandidatima. „Budući je imidž naša slika u očima drugih ili odraz naše osobnosti, identiteta, on je podložan mnogobrojnim utjecajima. Na njega utječu ranija iskustva, predrasude, stereotipi, znanja, dezinformacija i sl.“³⁴ Ispitanici u anketi vjerovatno najvažnijim za donošenje odluke o glasanju smatraju razgovor s porodicom i prijateljima te utjecaj televizije i štampanih medija.

³⁴ Skoko, Božo 2006, Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću, MPR, Zagreb, str. 2.

Prema Vašem mišljenju, koji je danas efikasniji način oglašavanja političkih stranaka u predizbornoj kampanji?

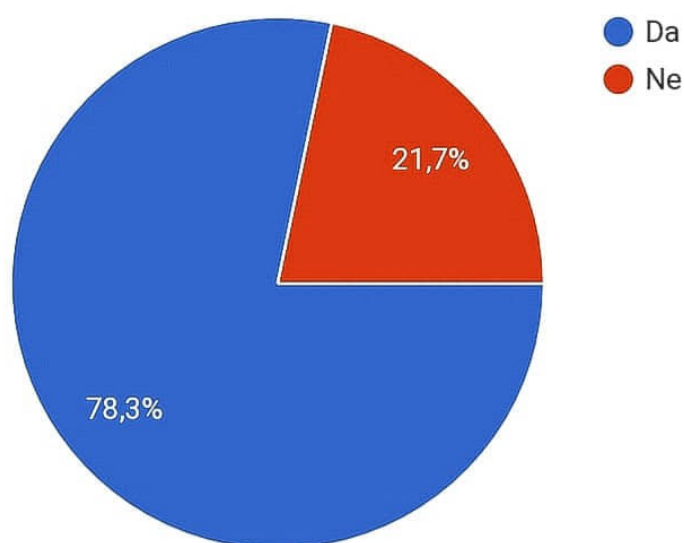
115 odgovora



Sedamdeset ispitanika smatra da je danas tzv. novo, internet oglašavanje efektivnije za političke stranke u predizbornim kampanjama, dok postoji i određeni broj ispitanika (45) koji su mišljenja da je još uvijek dosta zastupljeno uobičajeno tradicionalno oglašavanje i da bez toga ne može proći predizborna kampanja.

Smatrate li da su društvene mreže potencijal za uspješnu političku komunikaciju?

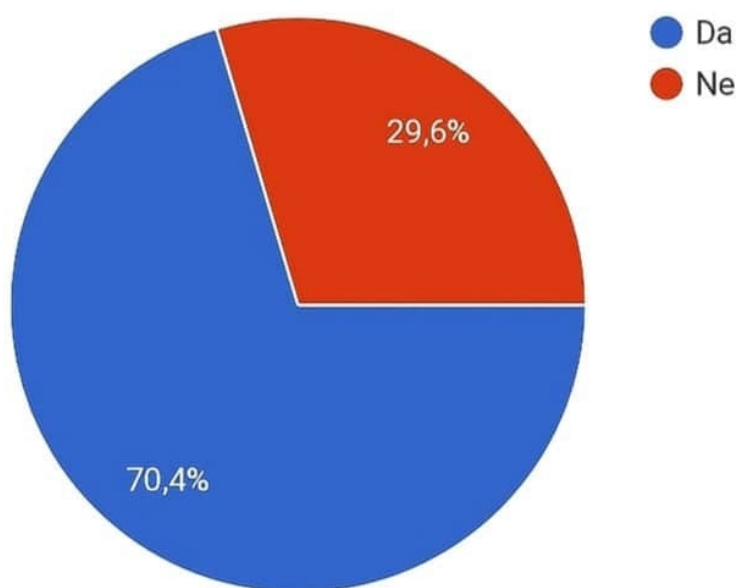
115 odgovora



Devedeset ispitanika smatra da su društvene mreže potencijal za uspješnu političku komunikaciju. Analizom Facebook stranica određenih političkih stranaka, utvrdili smo da je ovo, donekle, tačno, samo kada bi još političke stranke shvatile svrhu postojanja i korištenja društvenih mreža i kada ta komunikacija ne bi bila uvijek jednosmjerna. Sagleda li se politička komunikacija putem društvenih mreža kroz kriterij funkcionalnosti ili učinkovitosti, može se zaključiti da internet može pridonijeti boljem rezultatu na izborima samo ako stranke i kandidati iskoriste njen potencijal za dvosmjernu komunikaciju. Dvadeset i pet odgovora je „Ne“.

Da li komuniciranje bh.
političkih stranaka sa širom
narodnom masom putem
društvenih mreža predstavlja
dobru stranačku kampanju?

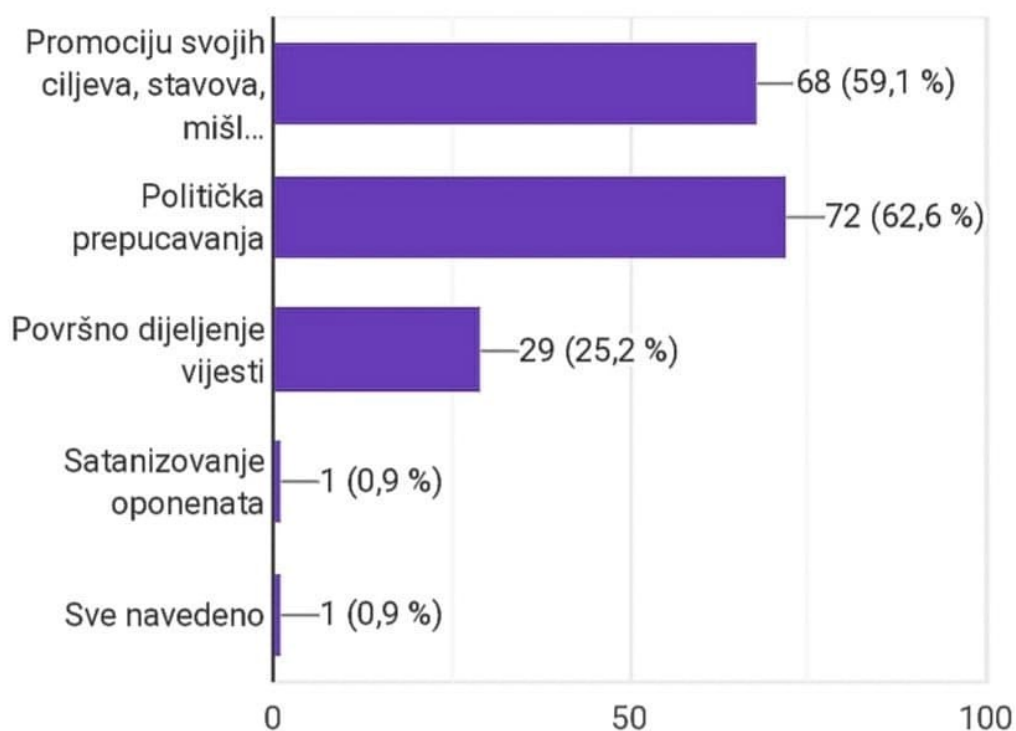
115 odgovora



Čak 70,4% anketiranih ispitanika smatra da komuniciranje političkih stranaka sa širom narodnom masom putem društvenih mreža predstavlja dobru stranačku kampanju.

Političke stranke u BiH društvene mreže koriste za ...

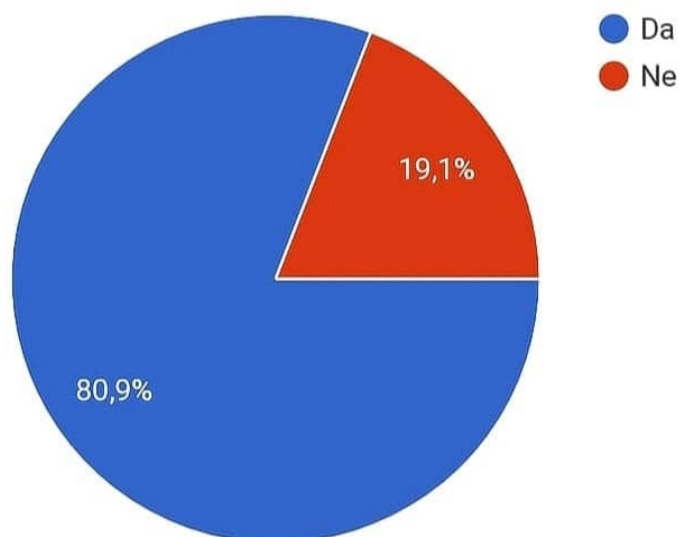
115 odgovora



Najveći broj anketiranih ispitanika smatra da političke stranke društvene mreže koriste za politička prepucavanja.

Političke stranke u BiH često koriste društvene mreže za sabotiranje konkurentnih političkih stranaka.

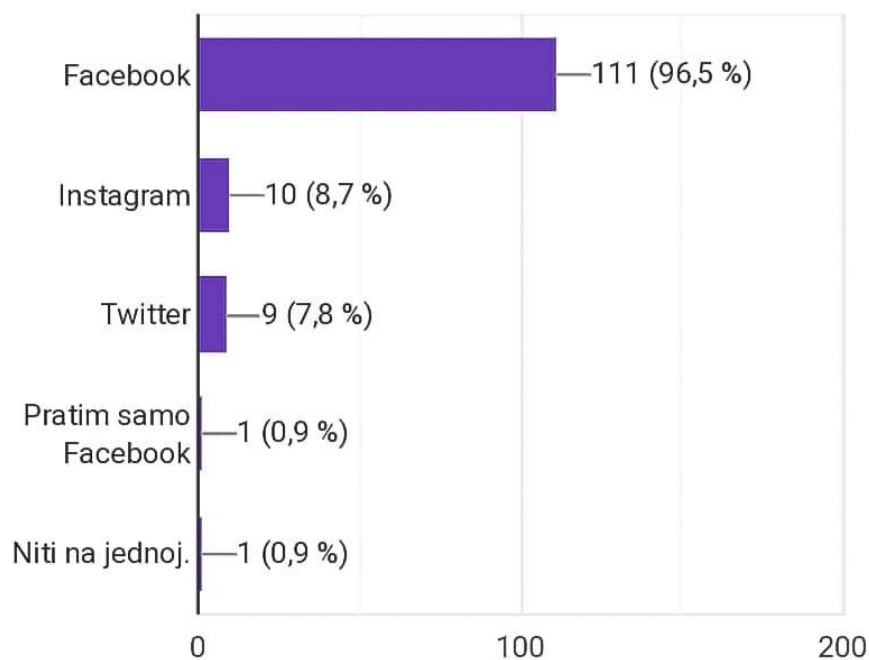
115 odgovora



Činjenica je da sam tokom analiziranja određenih političkih stranaka naišla na objave koje ukazuju na komentiranje i sabotiranje konkurentnih političkih stranaka. Najčešće je riječ o prozivanju određenih pojedinaca iz konkurentne stranke.

Na kojoj društvenoj mreži su promotivni sadržaji i PR materijali političkih stranaka najpopularniji i najdjeljeniji?

115 odgovora



112 od 115 ispitanika je izabralo Facebook kao svoj odgovor. Smatraju da je na toj društvenoj mreži promotivni sadržaj i PR materijal političkih stranaka najdjeljeniji. Ovime se ne umanjuje značaj ostalih društvenih mreža kao što su Instagram ili Twitter, no, ipak, shodno ogromnom korištenju Facebooka, razumljivo je da je ova društvena mreža izabrana da bude njihov najčešći vid komunikacije.

Zaključak

Političke stranke u Bosni i Hercegovini prepoznale su potencijal interneta i društvenih mreža kao medija za promociju pa se tako dobar dio predizbornih kampanja političkih stranaka vodio preko društvenih mreža. Bosanskohercegovačke stranke u predizborno vrijeme nisu koristile društvene mreže kako bi se upustile u raspravu s biračima. Veći dio analiziranih Facebook stranica političkih stranaka nije uopće nudio prostor za raspravu kroz npr. podijeljene linkove ili slike, već površno dijeljenje vijesti i informiranje o stranačkim aktivnostima. Glavni istraživački cilj ovoga rada bio je utvrditi u kojoj su mjeri i na koji način bosanskohercegovačke političke stranke u kampanji za Opće izbore 2018. godine koristile internet odnosno društvene mreže u svrhu političkog marketinga te u svrhu interakcije s biračima i njihovog uključivanja u politički proces.

Rezultati istraživanja su višestruki. Analiza funkcija Facebook stranica pokazala je da su političke stranke u Bosni i Hercegovini naučile koristiti društvene mreže kao svojevrsnu oglasnu ploču na kojoj mogu podijeliti svoje programske pozicije i ideološko opredjeljenje. Najčešće je većina političkih stranaka na svojim stranicama obavještavala birače o svojim predizbornim aktivnostima. Nastojale su ubjedljivom porukom pokazati pratiocima da imaju viziju i plan. Najjednostavnije rečeno, poruke određenih političkih stranaka na društvenoj mreži Facebook govore zašto bi neko trebao postati njihov član i pratilac ili zašto bi trebao na izborima glasati za određenog kandidata iz te stranke. Kada je riječ o obraćanju političkih stranaka široj narodnoj masi putem društvenih mreža, obično se radi o konstantnom isticanju pozitivnog u njihovim ciljevima i postizanjima, a vještog prikrivanja negativnog, čega, također, zasigurno ima. Političke stranke se na društvenim mrežama vrlo često koriste i „prljavom kampanjom“, tako što pišu protiv drugih političkih stranaka i na taj način pokušavaju prikupiti što više pratilaca, pa možda i glasača. Ono što su rezultati analize Facebook stranica 10 političkih stranaka dokazali jeste da je njihovo obraćanje javnosti odnosno pratiocima aktivnije i učestalije tokom predizborne kampanje.

Upotreba interneta u svrhu razvijanja novih oblika interakcije sa strankama i kandidatima, ima za cilj povećanje opće uključenosti građana i širenje kruga politički aktivnih građana. Društvene mreže kao sredstvo koje karakterizira mogućnost dvosmjerne komunikacije u velikoj mjeri može pridonijeti dijalogu između birača i političkih stranaka, stoga, bi ih s tim ciljem i trebalo koristiti.

Bibliografija

- Arnautović, Suad (2001.): Propedeutika političkog marketinga, Razumijevanje i organiziranje uspješne izborne kampanje, Promocult, Sarajevo.
- Bebić, Domagoj, Grbeša, Marijana (1999.): Internet – novo poglavlje predizbornih kampanja, Politička misao – časopis za politologiju, Zagreb.
- Demeterffy Lančić, Renata, Novi mediji i odnosi s javnošću (2010.): Izlaganje sa znanstvenog skupa, Fakultet političkih znanosti, Zagreb.
- Duraković, Jasna (2019.): Poslovno komuniciranje u novomedijskom okruženju, Univerzitet u Sarajevu Fakultet političkih nauka, Sarajevo.
- Džajić, Amira (2006.): Izborni marketing: iskustva političkih stranaka u Bosni i Hercegovini od 1997. do 2002. godine, Magistrat, Sarajevo.
- Kesić, Tanja (2003.): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb.
- Kotler, Philip (2001.): Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola, deveto izdanje, MATE, Zagreb.
- Meler, Marcel (2005.): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
- Miliša, Zlatko, Zloković, Jasminka (2008.): Odgoj i manipulacija djecom u obitelji i medijima, Rijeka.
- Muhić, Ferid (1990.): Politički marketing, Zbornik radova sa naučnog skupa „Putevi i stranputice političkog marketinga“, NIP Radnička štampa, Skoplje.
- Skoko, Božo (2006.): Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću, MPR, Zagreb.
- Slavujević, Zoran Đ (1990.): U traganju za savremenom koncepcijom propagande, Krićka valorizacija političkog marketinga, Radnička štampa, Beograd.
- Šiber, Ivan (2000.): Politički marketing i politički sustav, Izvorni znanstveni članak, Politička misao: časopis za politologiju, Zagreb.
- Tkalac-Verčić, Ana (2016.): Odnosi s javnošću, HUOJ, Zagreb.
- Tomić, Zoran (2017.): Politički odnosi s javnošću, Synopsis, Zagreb-Sarajevo.
- Turčilo, Lejla (2004.): Internet i političko komuniciranje u državama u tranziciji: slučaj Bosna i Hercegovina, Fakultet političkih nauka, Sarajevo.

Internet stranice:

- Hrvatska enciklopedija, Političke stranke, http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=49237&fbclid=IwAR1y2ojs7-gzh_HrbCLiy4T8fpNg5kSAcNdtF2x5R0VTLmyw7MwvMZJJv1k, pristupljeno 01.09.2019.
- Logobox, Zašto su društvene mreže novi (i bolji) PR?, <https://logobox.agency/zasto-sudrustvene-mreze-novi-i-bolji-pr/>, pristupljeno 02.09.2019.
- PravoIKT, Političko oglašavanje (reklamiranje), <http://pravoikt.org/politicko-oglasavanje-reklamiranje/?script=lat>, pristupljeno 27.08.2019.
- Publicrelations.ba, Online aktivnosti političkih stranaka, <http://www.publicrelations.ba/index.php/2014/10/21/online-aktivnosti-politickih-stranaka-izbori2014/>, pristupljeno 05.09.2019.
- Statista, Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2019 (in millions), <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, pristupljeno 02.09.2019.
- Tportal.hr, Pogledajte koliko točno korisnika Facebook ima i zašto se treba zabrinuti oko Europe i tinejdžera, <https://www.tportal.hr/teho/clanak/pogledajte-koliko-tocno-korisnika-facebook-ima-i-zasto-se-treba-zabrinuti-oko-europe-i-tinejdzera-foto-20180813>, pristupljeno 02.09.2019.

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

Mjesto, datum

Potpis
