



**UNIVERZITET U SARAJEVU**  
**FAKULTET POLITIČKIH NAUKA U SARAJEVU**  
**ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU**

**MEDIJSKO OBLIKOVANJE JAVNOG MNIJENJA U**  
**PREDIZBORNIM KAMPANJAMA U BIH**

**-magistarski rad-**

**Kandidat**

**Safeta Hodžić**

**Broj indeksa: 854/IIK**

**Mentor**

**Prof. dr. Belma Buljubašić**

**Sarajevo, juli 2019.**

## SAŽETAK

Javno mnijenje se upravo zahvaljujući medijima masovnog komuniciranja uspjelo uzdignuti do bitnog političkog aktera iskoristivši ih kao sredstvo pritiska i poziva na javnu debatu. No odgojni potencijal masovnih medija je iskorišten u svrhu ekonomske propagande i tako je stvorio uvjete da se na isti način postupi i u slučaju politike.

Javno mnijenje je rezultat međusobnog komuniciranja pripadnika publike javnosti ili glas publike javnosti koja njime iskazuje svoje stavove o relevantnim pitanjima društvenog života. Za građane u cijelini javnost i javno mnijenje je ogledalo u kojem otkrivaju svoje kolektivno lice. Sa druge strane javno mnijenje je uži pojam od javnosti, i ono uvijek izrasta na određenoj duhovnoj pa i ideološkoj podlozi, ali ne mora biti identično s njom. Javno mnijenje je oblast društvenog života najviše podložna promjenama pod uticajem prolaznih pa i slučajnih faktora; ovi činioci mogu dovesti do toga da se stavovi pojedinih socijalnih grupa i slojeva o nekom pitanju bitno promjene i u vrlo kratkom vremenskom razmaku. Javno mnijenje je promjenljiva veličina te njegovo formiranje nikada nije potpuno spontan i neorganizovan proces. Javno mnijenje predstavlja izraz moći, kako političke tako i društvene. Ono je postalo značajan predmet nauke o politici, a istraživanjem javnog mnijenja danas se bave mnogi od sociologa, politikologa do reklamnih agencija. Izvjesno je da socijalna psihologija ne može pretendovati na cijelu istinu o javnom mnijenju, što uostalom važi i za svaku drugu disciplinu i teoriju.

**Ključne riječi:** javno mnijenje, masovni mediji, komunikacija, javnost, birači, kampanja

## **SUMMARY**

Public opinion, thanks to the media of mass communication, managed to elevate itself to an important political actor, using them as a means of pressure and inviting public debate. But the educational potential of the mass media was used for economic propaganda, and thus created conditions for the same way in the case of politics.

Public opinion is the result of mutual communication between members of the public or the public's voice that expresses its views on relevant issues of social life. For citizens in general, the public and public opinion is a mirror in which they discover their collective face. On the other hand, public opinion is a narrower concept from the public, and it always grows up on a certain spiritual and ideological basis, but it does not have to be identical with it. Public opinion is the area of social life most susceptible to changes under the influence of transient and random factors; these factors can lead to the fact that attitudes of certain social groups and layers on a certain issue are significantly changed and at a very short time. Public opinion is a variable size, and its formation is never a completely spontaneous and unorganized process. Public opinion is an expression of power, both political and social. It has become a significant subject of policy science, and many of sociologists, politicians and advertising agencies are nowadays engaged in public opinion research. It is certain that social psychology can not pretend to the whole truth about public opinion, which is also true for every other discipline and theory.

**Keywords:** public opinion, mass media, communication, the public, voters, campaigns

# SADRŽAJ

<b>SAŽETAK</b> .....	
<b>SUMMARY</b> .....	
<b>SADRŽAJ</b> .....	3
<b>1. UVOD</b> .....	5
1.1. Problem i predmet istraživanja .....	6
1.1.1. Problem istraživanja .....	6
1.1.2. Predmet istraživanja .....	6
1.1.3. Operacionalno određenje predmeta istraživanja.....	6
1.2. Ciljevi istraživanja .....	8
1.3. Hipoteze i indikatori .....	9
1.4. Naučni pristup i metode istraživanja .....	9
1.5. Naučna i društvena opravdanost istraživanja .....	10
1.6. Bitni kategorijalni pojmovi (definicije i klasifikacija) .....	11
1.7. Razrada predmeta istraživanja .....	11
1.8. Zaključna razmatranja .....	13
<b>2. JAVNO MNIJENJE</b> .....	14
2.1. Pojam javno mnijenje .....	14
2.2. Metodologija ispitivanja javnog mnijenja .....	20
2.3. Moć nad mnijenjem .....	23
2.4. Postavljanje agende (Agenda- Setting).....	26
2.5. Uticaj medija u formiranju javnog mnijenja.....	28
2.6. Kreiranje oblikovanog mnijenja .....	32
<b>3. O IZBORNOJ KAMPANJI</b> .....	34
3.1. Povijesni razvoj izbornih kampanja .....	34
3.2. Ciljevi izborne kampanje .....	36
3.3. Akteri izbornih kampanja .....	37
<b>4. ULOGA MEDIJA U PREDIZBORNOJ KAMPANJI</b> .....	41
4.1. Istraživanje javnog mnijenja uoči izbora.....	43
4.2. Uvjeravanje- način formiranja javnog mnijenja .....	44
<b>5. MEDIJSKO OBLIKOVANJE JAVNOG MNIJENJA U PREDIZBORNIM</b>	

<b>KAMPANJAMA U BIH</b> .....	47
5.1. Predizborna kampanja u BiH.....	47
5.2. Kontekst istraživanja javnog mnijenja uoči izbora u BiH .....	48
5.3. Predstavljanje rezultata istraživanja u medijima .....	49
5.4. Predizborna kampanja za Opće izbore u BiH 2018.godine .....	51
5.5. Analiza izborne kampanje 2018. godine: dominacija vladajućih stranaka u medijima!	58
5.6. Alati digitalnog marketinga u predizbornoj kampanji u BiH u 2018.godini .....	59
<b>6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA</b> .....	62
<b>7. ZAKLJUČAK</b> .....	69
<b>LITERATURA</b> .....	72
<b>POPIS SLIKA</b> .....	75
<b>PRILOG</b> .....	76

## 1. UVOD

Uticaj medija na javno mnijenje je široka tema, jer smo svakodnevno izloženi konzumaciji medijskih sadržaja. Mediji su prisutni u svakom aspektu našeg života, teško da bi bilo moguće zamisliti život savremenog čovjeka bez medija. Samim time, mediji u periodu predizborne kampanje imaju veoma važnu ulogu, jer oni oblikuju kampanju, predstavljaju kandidate i političke stranke, te svojim djelovanjem pokušavaju uticati na odluku birača. Za većinu ljudi koji žive u demokratskim društvima kao i u društvima koja su u stanju tranzicije ka demokratskom uređenju, izborne kampanje se prvenstveno prate kroz rad medija. Političari znaju da je daleko više ljudi okrenuto ka medijskim informacijama nego ka političkim skupovima na lokalnim gradskim trgovima. Mogli bismo reći da smo svakodnevno izloženi uticaju medija s pojavom novih tehnologija, i većom mogućnošću da mediji putem tih novih tehnologija plasiraju informacije javnosti. Sami smo svjedoci velike angažiranosti medija u toku predizborne kampanje i činjenice koliko slijepo vjeruju svemu što je plasirano u medijima.

Ova tema me zainteresovala iz razloga što se itekako u Bosni i Hercegovini susrećemo sa velikim uticajem javnog mnijenja u predizbornim kampanjama.

Predizborna kampanja većine političkih stranaka u BiH je uglavnom negativistička, ne fokusira se na elementarna pitanja životnog standarda i prioritete države i društva, poput visoke nezaposlenosti, sa kojom se BiH itekako bori, već na međusobne sukobe između stranaka. Kao krajnji ishod, masovni mediji generišu atmosferu straha, uz skrivanje stvarnih političkih i ekonomskih centara moći. Do sada smo naučili da mediji uglavnom služe u svrhu političke manipulacije i služe interesima koji nisu javni interesi, već interesi partikularnih političkih opcija. To praktično znači da građani nakon praćenja izborne kampanje ne samo da nisu dovoljno kvalitetno informisani da naprave taj informisan izbor, već naprotiv zbunjeni su. Posljedice predizborne kampanje trpe građani Bosne i Hercegovine

U ovom radu bavićemo se o tome kako mediji utiču na formiranje javnog mnijenja, te da li je taj uticaj pozitivan ili ne. Pokušaćemo da dođemo do saznanja na koji način mediji utiču na javno mnijenje i da li mediji objektivno obavljaju svoj posao ili su pak pristrasni u toj radnji.

## **1.1. Problem i predmet istraživanja**

### **1.1.1. Problem istraživanja**

Problem istraživanja u ovom magistranskom radu jeste prevelika izloženost javnog mnijenja medijima u predizbornim kampanjama, te nezainteresovanost publike da kreira vlastite sudove i donosi vlastite odluke. Mediji u predizbornim kampanjama pojačavaju borbu za publicitet kandidata ali istovremeno i ograničavaju krug političkih aktera koji dobijaju pristup javnosti. Izbacuju u prvi plan kandidate i njihove kvalitete, odnosno nedostatke, te povećavaju zainteresovanost publike za izbornu trku, ishod izbora i tako dalje. Samim time na koji način mediji poprate odnosno „sprovedu“ političku kampanju, to utiče na ishod stavova javnog mnijenja.

### **1.1.2. Predmet istraživanja**

Predmet istraživanja u ovom magistarskom radu su mediji u periodu predizbornih kampanja, te njihov uticaj na oblikovanje javnog mnijenja. Način kako mediji informiranjem recipijenata, odnosno pružanjem informacija o političkim kandidatima ili strankama utiču ja formiranje stavova javnosti o toj političkoj stranci ili kandidatu, te na koji način će se formirati stav kod javnosti da se odluči baš za tu političku stranku ili kandidata. Predmet istraživanja je usko povezan sa samim problemom istraživanja u kojem su već iznesene određene karakteristike medija u predizbornoj kampanji.

### **1.1.3. Operacionalno određenje predmeta istraživanja**

#### **Opći tipski model operacionalnog određenja predmeta istraživanja**

**Uslovi (uzroci)**- Zanemarivanje osnovne funkcije medija i promjenjivost medijske etike, prevelika posvećenost profitu. Smanjenje edukativnih i informativnih sadržaja, a sa druge strane publika biva podvrgnuta manipulaciji i nametanju stavova.

**Subjekti**- Subjekt je javnost, odnosno, svi punoljetni građani. Pored javnosti kao recipijenata medijskih sadržaja, u subjekte možemo ubrojati i medije kao one koji prenose političke poruke tokom predizborne kampanje.

**Motivi, interesi i ciljevi** - Današnji mediji su većinom komercijalni, a njihov cilj je da stalno rastu, povećavaju profit i da budu oni koji su najgledaniji. U toku predizborne kampanje javnost je izložena prekomjernom informisanju o političkim kampanjama, što dovodi do uticaja medija na formiranje stavova javnog mnijenja. S druge strane glavni cilj medijima je manipulacija društva i povećanje profita.

**Aktivnosti i djelatnosti** – Uticaj medija na formiranje stavova javnog mnijenja se manifestuje kroz emitovanje programa ili objavljivanje sadržaja kao što su političke emisije, forumi, gostovanja kandidata, izjave, intervjui i slične programe.

**Metode i sredstva**- Mediji nastoje političkim sadržajima i reklamiranjem kandidata smanjiti kritičnost i promišljanje kod publike. Plasiranjem velikog broja političkog programa mediji nastoje publiku vezati za sebe te im nametnuti mišljenje o nekoj političkoj stranci ili kandidatu.

**Efekti**- Javnost biva zanesena ponuđenom savršenom slikom političke stranke ili kandidata, te se odlučuje za političku opciju koja je najbolje izreklamirana, odnosno predstavljena u najboljem svjetlu.

#### **Vremensko određenje predmeta istraživanja**

Izvori koji će se koristiti u ovom istraživanju biće iz perioda 21. stoljeća. Istraživanje će obuhvatiti period od januara 2019. do maja 2019.godine.

#### **Prostorno određenje predmeta istraživanja**

Teritorija Bosne i Hercegovine. Bosanskohercegovački mediji iz oba entiteta.

#### **Disciplinarno određenje predmeta istraživanja**

Ovo istraživanje je *intradisciplinarnog karaktera* sa osloncem na druge nauke i naučne discipline.



## 1.2. Ciljevi istraživanja

Svako istraživanje naučnih svojstava ima cilj da postavi nivo naučnog saznanja koji proširuje i produbljuje naučno saznanje i čini ga upotrebljivim za društveno i individualno praktikovanje.<sup>1</sup>

**Naučni cilj istraživanja** podrazumijeva analizu uticaja medija u kreiranju stavova javnog mnjenja u predizbornoj kampanji. Cilj je doći do saznanja na koje načine mediji utiču na kreiranje stavova kod javnog mnjenja. Cilj je povećati medijsku pismenost i kritičnost kod publike, kako bi bili u mogućnosti kritički pratiti predizbornu kampanju.

### Naučna deskripcija

Naučna deskripcija predstavlja najniži cilj u okviru naučnih ciljeva, i služi kao uvod u problematiku pomenute teme. Ona obuhvata uticaj medija na formiranje stavova kod javnog mnjenja. Što podrazumijeva kako mediji utječu na javnost, koje su to metode kojima se mediji služe u predizbornim kampanjama da nametnu određene stavove javnom mnjenju.

### Naučna eksplikacija

Želja za manipulacijom i profitom, za posljedicu dobila je pasivno društvo bez kritičkog mišljenja, podložno manipulativnom djelovanju medija. Individualna i grupna kreativnost, društvena solidarnost i kritičko preispitivanje stvarnog svijeta nisu poželjni u ambijentu u kome vladaju novo uspostavljeni korporativni principi i vrijednosti.

**Društveni cilj istraživanja** se ogleda u prikupljanju i tumačenju činjenica o uticaju medija na formiranje stavova javnog mnjenja u predizbornoj kampanji. Cilj je upoznati društvo sa posljedicama koje nosi praćenje i prihvatanje političkog sadržaja u predizbornim kampanjama, te kakav je uticaj takvih programa na svakodnevni život pojedinca. Cilj je i analizirati različite medijske programe. Također cilj je da uvid u ovaj rad imaju studenti i javnost kako bi saznali kako mediji utiču na njihove stavove u predizbornoj kampanji, te kako bi se povećala medijska pismenost.

---

<sup>1</sup> Termiz, Dž., Arežina, V., *Problemi istraživanja i naučnog proučavanja komunikologije*, Sarajevo, 2015.godine, str. 34

### **1.3. Hipoteze i indikatori**

**Generalna hipoteza:** Mediji su najbitniji faktori pri izboru pružanja informacija, oni su glavno sredstvo izvještavanja u predizbornim kampanjama, te publika svakodnevno biva izložena uticaju medija.

**Posebna hipoteza 1:** Mediji bi trebali biti profesionalni pri izvještavanju u predizbornim kampanjama.

**Posebna hipoteza 2:** Mediji u predizbornim kampanjama preferiraju neke političke stranke više od drugih.

**Posebna hipoteza 3:** Mediji ne utiču na formiranje stavova javnog mnijenja u predizbornoj kampanji.

**Posebna hipoteza 4:** Mediji utiču na formiranje stavova javnog mnijenja u predizbornoj kampanji.

**Posebna hipoteza 5:** Mediji su pod direktnim i indirektnim političkim i ekonomskim pritiscima.

**Posebna hipoteza 6:** Interes javnosti za praćenje predizbornih kampanja je velik.

**Indikatori:** Usmeni i pisani opisi, knjige, televizijski prilozi i emisije, on line mediji, komentari i osvrti.

### **1.4. Naučni pristup i metode istraživanja**

#### **Vrsta i tip istraživanja**

Istraživanje će biti teorijsko-empirijskog karaktera.

#### **Teorijsko-metodološki pravac**

Pristup ovom istraživanju je integralno-sintetički, gdje posebno neću favorizovati nijedan od teorijsko-metodoloških pravaca.

## **Metode istraživanja**

Metode koje ćemo koristiti prilikom izrade ovog magistarskog rada su metoda analize (sadržaja) dokumenata, metoda posmatranja i metodom ispitivanja - tehnika intervjua.

**Metodom posmatranja-** biće opisano kakvi su to politički sadržaji koji se emituju u medijima, koliko ih prati javnost te do kakvih pojava u društvu to dovodi. Metoda deskripcije je postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.

**Analiza sadržaja**-ova metoda će biti korištena prilikom istraživanja različitih političkih sadržaja koje prati javnost i kako oni utiču na formiranje stavova kod javnog mnijenja. Analiza dokumenata prihvata se kao metoda empirijskih istraživanja. Ovom metodom prevashodno otkrivamo smisao, značenje i značaj podataka promišljanjem sadržaja i forme dokumenata.<sup>2</sup>

**Tehnika intervjuisanja** biće korištena za razgovor sa kompetentnim osobama koje se bave radom medija ili rade u nekom mediju. Intervju predstavlja govornu ili pisanu komunikaciju između dvije ili više osoba s ciljem prikupljanja informacija o mišljenjima, činjenicama, stavovima sagovornika o nekoj društvenoj pojavi. S obzirom na to šta je cilj intervjua možemo razlikovati: novinski intervju, radio-televizijski intervju, istraživačko-informacioni intervju pomoću kojeg se nastoje verifikovati hipoteze u nekom konkretnom istraživanju.<sup>3</sup>

## **1.5. Naučna i društvena opravdanost istraživanja**

### **Naučna opravdanost**

Izvještavanje medija tokom predizborne kampanje ne obrađuje se detaljnije na Odsjeku za komunikologiju, pa bi ovo istraživanje možda u skromnom dijelu moglo podstaknuti da se krene ako ništa razmišljati o izučavanju ovog načina medijske interpretacije. Istraživanje će pokazati koliko bh. mediji utiču na formiranje stavova u predizbornoj kampanji, te da li su oni radili svoj posao odgovorno i u skladu s etikom novinarstva. Koje su to metode i tehnike

---

<sup>2</sup> Termiz, Dž., *Metodologija društvenih nauka*, NIK Grafitt, Lukavac, str. 289

<sup>3</sup> Isto, str. 173, 176

kojima se mediji služe u predizbornim kampanjama kada je njihov glavni cilj da se javnosti nametne određeno mišljenje i na taj način dođe do određenog cilja.

### **Društvena opravdanost**

Novinari će moći na primjerima drugih uvidjeti šta ne bi trebali raditi u budućnosti, a budući studenti će moći koristiti podatke istraživačkog rada za dalja istraživanja ove teme. Javnosti će biti predstavljen pristupi medija u predizbornoj kampanji, te njihove pozitivne i negativne strane rada, te način na koji se mogu oduprijeti manipulaciji i razvijati kritičko mišljenje.

## **1.6. Bitni kategorijalni pojmovi (definicije i klasifikacija)**

**Medij**- (lat. medium, posrednik, nešto između) je kanal za posredovanje poruka i informacija od komunikatora do recipijenta.<sup>4</sup>

**Javno mnijenje**- u klasičnom smislu, kao javno raspravljanje i odlučivanje, ponovo se javlja u modernoj društvenoj misli s teoretičarima „društvenog ugovora“ odnosno građanske demokracije.<sup>5</sup>

**Izborna kampanja**, planirana i organizirana politička djelatnost kojom izborni akteri nastoje dobiti što veću potporu birača za vlastite političke opcije i tako osvojiti vlast ili steći što veći udio u vlasti. Formalno počinje raspuštanjem parlamenta ili prestankom mandata nekoga drugog izbornog tijela i traje do dana glasovanja, a praktično znatno dulje.<sup>6</sup>

## **1.7. Razrada predmeta istraživanja**

Polazna saznanja o predmetu istraživanja

### **Naučno verifikovano saznanje**

---

<sup>4</sup> Tucaković, Š., *Leksikon mas-medija*, Prosperitet, Sarajevo, 2004.godine, str. 192

<sup>5</sup> Supek, R., *Ispitivanje javnog mnijenja*, Naprijed, Zagreb, 1968.godine, str.42

<sup>6</sup> <http://www.izbori.hr/izbori/ip.nsf/WPDS/5B79A43B63431DCBC12574270034F73D?open> (pristupljeno 27.03.2019.)

Naučno verifikovana saznanja o ovom predmetu ukazuju na to da se javnosti žele prenijeti informacije o predizbornoj kampanji, da se pokuša manetnuti javnosti određeno mišljenje, jer je današnja javnost naviknuta da im se to plasira. Cilj je saznati koji su to načini na koji mediji utiču na formiranje stavova kod javnosti, i pokazati javnosti kako da se odupre medijskom uticaju.

### **Fundamentalna pitanja koja proizilaze iz predmeta istraživanja**

Zašto javnost prati predizborne kampanje? Kako mediji utječu na javno mnijenje? Da li su mediji zanemarili funkciju informisanja i obrazovanja? Koliko je javnost svjesna uticajamedija na formiranje njihovih stavova?

### **Koncept mogućih odgovora**

Pojedinci provode puno vremena slušajući radio, gledajući televiziju, odlazeći u kina, slušajući muziku, šetajući ulicom, čitajući časopise i novine, i učestvujući u ovom i drugim oblicima predizborne kampanje. Na taj način mediji promovisanjem predizborne kampanje dominiraju svakodnevnim životom, tom dominacijom medijima se pruža mogućnost da javnosti nametnu svoje mišljenje, a da pojedinac nije toga ni svjestan. Način na koji mediji promovišu političku kampanju, privlači pojedinca da se identifikuje sa određenim gledištima, stavovima, osjećajima i pozicijama. Tom identifikacijom navede pojedinca da se odluči za određenu političku opciju, namećući mišljenje da je ona pravi izbor. Mediji i političari zajednički rade na stvaranju mišljenja i ponašanja koja se uklapaju u postojeći sistem vrijednosti, institucija, vjerovanja i običaja. Javnost može da se suprotstavi dominantnim značenjima i porukama. Može da daje sopstvena tumačenja predizborne kampanje, i koristi svoju stavove u procesu odlučivanja.

### **Kratko obrazloženje preliminarog sadržaja rada prema dijelovima i cjelinama**

Prvo poglavlje odnosiće se na teorijsko – metodološke osnove rada u okviru kojeg ćemo postaviti problem i predmet istraživanja, ciljeve istraživanja, hipoteze i indikatore, te metode istraživanja.

Drugo poglavlje obuhvatit će uspostavljanje komunikološkog okvira; govoriće o medijima, njegovom značaju i djelovanju, te na koji način mediji oblikuju javno mnijenje u predizbornim kampanjama.

Treće poglavlje biće usmjereno na otkrivanje metoda kojima se mediji služe u predizbornim kampanjama, te načine kako javno mnijenje može da se odupre uticaju medija u nametanju stavova javnosti tokom predizbornih kampanja, te interpretaciju podataka koju sam dobila analizom.

Četvrto poglavlje će sadržavati osvrtne, komentare, intervju u vezi sa radom medija u preizbornim kampanjama i zaključna razmatranja (odnoseći se na integralitet master teze).

## **1.8. Zaključna razmatranja**

Uticaj medijski posredovanih političkih poruka na stanovništvo Bosne i Hercegovine, odnosno potencialne glasače je neupitan. Ogleda se u tome da se glasači, bez obzira da li su se unaprijed opredijelili za neku političku opciju, da li su se dvoumili ili pak nisu imali stava, nisu mogli oduprijeti porukama koje su bile proizvod djelovanja političkog marketinga a posredovane su putem tradicionalnih medija – televizije, štampe, radija pa i internet portala. Tradicionalni mediji pokazali su mod da učvrste opredjeljenje glasača koji su se unaprijed odlučili za neku političku opciju. Isto tako pokazali su mod i da kod neodlučnih građana izazovu zauzimanje stava u vezi sa nekim političkim kandidatom/subjektom ili opcijom, kao i mod da promijene mišljenje glasača koji su prije početka kampanje imali unaprijed određen stav kome de dati svoj glas odnosno koju su političku opciju favorizirali.

Prisutnost političkih subjekata u sadržajima masovnih medija je od presudnog značaja pri konstituisanju ili učvršdivanju stavova birača. Istraživanjem u ovom radu pokazaću da su uglavnom subjekti koji su bili najprisutniji u analiziranim štampanim izdanjima te televizijskim programima osvojili i najveći broj glasova.

## 2. JAVNO MNIJENJE

### 2.1. Pojam javno mnijenje

Pojam javno mnijenje u sebi sadrži upozorenje da se tiče javnih, a ne privatnih stvari. Javno mnijenje se u najširem smislu bavi s res publica. Dakle, tom pojmu "javnosti" pripadaju svi građani i udruženja građana koji razmišljaju i razgovaraju o zajednici u kojoj žive; te ta razmišljanja formulišu u kritiku i odbijanje, prijedloge i prihvatanje, koje javno izražavaju i zastupaju, te i na taj način pokušavaju uticati na javno mnijenje. Na taj način oni zapravo i formiraju javno mnijenje. Ali, s obzirom na to da u pravilu u pluralističkom društvu uvijek postoje različita mišljenja o istoj stvari, ne možemo govoriti o jednom javnom mnijenju, već o javnim mnijenjima.

Javno se mnijenje sastoji od:

- poimanja,
- prosuđivanja i
- zaključivanja.

Javno mnijenje je rezultat međusobnog komuniciranja pripadnika publike javnosti ili glas publike javnosti koja njime iskazuje svoja stajališta i prosudbe o relevantnim pitanjima društvenog života. Za građane u cjelini javnost i javno mnijenje je ogledalo u kojem otkrivaju svoje kolektivno lice.

Engleski pojam javnog mnijenja (*public opinion*) datira iz osamnaestog stoljeća i potiče iz francuskog *l'opinion publique*, koji je prvi put upotrijebio Montaigne dva stoljeća ranije, 1588. Kako bi se utvrdilo stvarno stanje javnog mnijenja, poduzima se njegovo stručno istraživanje.<sup>7</sup>

Javno mnijenje nastaje u miljeu javnosti u kojoj se građani, /publika/ okupljaju bez ikakvih smetnji, slobodno ispoljavajući svoje stavove, želje i mišljenja. Javno mnijenje je više ili manje koherentan skup mišljenja i odgovora na aktualna pitanja. U stvarnosti, ono je statistički sistem, kojim vladaju koliko logika toliko i osjećanja, sistem što obuhvata promjenljiv broj osoba, kojih može biti desetak, a može i šest miliona. Neki teoretičari određuju karakteristike ovog fenomena na sljedeći način: javnost nastaje putem neposrednog

---

<sup>7</sup> [https://hr.wikipedia.org/wiki/Javno\\_mnijenje](https://hr.wikipedia.org/wiki/Javno_mnijenje) (pristupljeno 14.03.2019.)

djelovanja i to preko usmene komunikacije /raz-govor/ i pisane riječi, dok pod javnim mnijenjem podrazumijevamo sve reakcije koje je neko djelovanje izazvalo u javnosti. U stvari to je reakcija naroda ili grupacija unutar njega na aktivnost vlasti. Političko javno mnijenje postoji samo kao pandan vlasti.<sup>8</sup>

Ponajprije, javno mnijenje nije baš tako jednostavan komunikacijski entitet kako se na prvi pogled čini. Naprotiv, neki ga smatraju jednim od “najmisterioznijih pojmova socijalnih znanosti”. Ne bez razloga. Njegov misterij počinje već od samog načina pojavljivanja u kretanju u komunikacijskom prostoru društva. Ono se naime u tom prostoru pojavljuje kao “fantom”, neznano otkuda, i njime luta ne otkrivajući tko je, kada i na koji način sudjelovao u njegovoj tvorbi. Na to je upozorio i Niklas Luhmann: “Čini se da je semantički problem javnoga mnijenja u njegovu singularnom poimanju, ... kao da se radi o supstanci, jednoj vrsti duha s određenim osobinama”. Za usporedbu spomenimo kako javnoga mnijenja u starogrčkom polisu, strogo pojmovno govoreći, nije ni bilo jer su slobodni građani, okupljeni na gradskome trgu (agori), neposredno međusobno komunicirali i donosili državne odluke. Nasuprot tomu, u građanskom poretku predstavničke demokratije javno se mnijenje pojavljuje u obliku posebne komunikacijske tvorevine odvojene od svoga subjekta koja potom na opisani “fantomski”, nedokučiv način cirkulira otvorenim komunikacijskim prostorom društva. Nema dvojbe da je stvarni subjekt javnoga mnijenja publika javnosti, no sve ostalo je zagonetno, koji je i koliki dio te publike stvarno i na koji način sudjelovao u njegovoj tvorbi.<sup>9</sup>

Javno mišljenje ili javno mnijenje, jeste skup mišljenja o nekoj općenito važnoj temi unutar određene društvene zajednice, koja se izražavaju u rasponu od glasina preko odgovora na anketna pitanja do stajališta koja proizlaze iz javnih rasprava. Stepenn različitosti, razvijenosti i promjenljivosti javnoga mišljenja uvjetovan je ukupnim socio-ekonomskim, kulturnim i političkim promjenama i razvojem modernih društava na demokratskim osnovama. Mogućnost izražavanja javnoga mnijenja jedan je od glavnih izvora demokratizacije društva. Pojam javnoga mnijenja mijenjao se kroz noviju povijest, a također se različito definira i s obzirom na znanstvene discipline i opća teorijska polazišta. R. Supek ističe da javno mišljenje počiva na »razmjeni ljudskih misli s pomoću glasne ili tihe riječi« proizišle iz mišljenja članova jedne zajednice, čime javno mišljenje kao i njegovo porijeklo šire objašnjavaju kao rezultat ljudske potrebe za komunikacijom u društvu i smještaju ga u vrlo daleku prošlost. Za

---

<sup>8</sup> Nuhanović, A., *Demokratija, mediji, javnost*, Promocult, Sarajevo, 2005.godine, str.207

<sup>9</sup> [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=152815](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=152815) (pristupljeno 05.05.2019.)



J. Habermasa javno mišljenje proizlazi iz »privatnog razmišljanja o javnim poslovima i iz javne diskusije o njima« pa je zato mogućnost izražavanja javnoga mnijenja jedno od temeljnih uvjeta nastanka demokracije. U tom se procesu stvara javno mišljenje, odnosno javna mnijenja, budući da ono gotovo nikada nije jedinstveno, nego uključuje različita i često suprotstavljena mišljenja i stavove o javno važnim pitanjima. Javno mišljenje također se povezuje sa shvatanjem demokracije u kasnome XVIII. i u XIX. st. kao vladavine većine na temelju izbora i zakonodavstva. Iako time ne podrazumijeva javnu diskusiju, J. J. Rousseau prvi je upotrijebio izraz »javno mišljenje«, a E. Burke prvi je u svojem obraćanju biračima upotrijebio sličan izraz, opće mnijenje (*general opinion*), povezujući ga s institucijom demokratske kontrole izabrane vlade i sudjelovanjem javnosti u donošenju zakonodavnih odluka.

U teoriji i praksi savremene demokratije javno mišljenje uzima se kao podloga političkim i javnim odlukama i djelovanjima za održavanje i unaprjeđivanje općeg ili javnoga dobra, svega onoga što je odlučujuće za dobar i kvalitetan zajednički život najvećega broja ljudi, od zaštite okoliša do zadovoljavanja zdravstvenih, obrazovnih i kulturnih potreba ili civilizacijskih standarda. Nastanak javnoga mnijenja objašnjava se na različite načine, bilo kao pojava u »spirali šutnje«, procesu određivanja dnevnoga reda ili pak njegovanja načina komuniciranja u društvu. Razvija se od stanja raspršenosti ili nejasnoće do izražena i jasno kristalizirana stava. Potom njemu pridonose i zastupnici javnoga mnijenja, bilo pojedinačno bilo preko političkih stranaka ili interesnih udruženja, a uticaj ima i objavljivanje rezultata istraživanja javnoga mnijenja u medijima. Masovni mediji (TV, radio, tisak), a sve više i novi virtualni mediji, tj. internet, glavni su posrednici i, prema nekim istraživačima, stvaratelji javnoga mnijenja. S obzirom na različite razine raširenosti i medijske obuhvaćenosti javnoga mnijenja, danas postoji više različitih javnosti, od lokalne preko nacionalne do globalne. Sveukupno na javno mišljenje utiču veličina javnosti, jačina individualnih ili kolektivnih uvjerenja i karakteristike stava ili mišljenja s obzirom na to da pitanje o kojem postoji javno mišljenje mora biti dovoljno moralno izazovno i mora privlačiti kako pozitivne tako i negativne reakcije, odnosno sudove, mora biti od društvenog značaja te pretpostavljati da je moguća promjena određene situacije u društvu ili rješavanje društvenih problema.

Istraživanje javnoga mnijenja započelo je 1930-ih u SAD-u (G. H. Gallup). Jedna od najpoznatijih svrha ispitivanja javnoga mnijenja utvrđivanje je političkih stavova građana radi pretkazivanja izbornih rezultata. Dugogodišnje iskustvo u ponašanju političkoga tijela

pridonosi razmjerno tačnom predviđanju stvarnoga ponašanja građana na izborima. Temeljni je empirijski pojam u istraživanju javnoga mnijenja stav, što podrazumijeva da ispitanici imaju relativno trajna shvatanja ili usmjerenost u odnosu na značajna društvena pitanja, što je uvjetovano kako predodžbom, spoznajom i iskustvom tako i emocionalnom vezanošću i doživljajima. Javno mišljenje istražuje se metodom ankete i uzorka.<sup>10</sup>

Razlike u definisanju pojma "javno mnijenje" imaju mnogobrojne izvore, ali su dva najvažnija: pripadnost autora naučnoj disciplini i njegovo preferiranje određene teorije. Opredjeljenje autora za neku širu teoriju može biti eksplicitno, na primjer, kada se deklarira kao biheviorista, psihoanalitičar, strukturalista, funkcionalista, itd, odnosno, kada koristi aparaturu odgovarajućih teorija ili analizira pojam javnog mnijenja u njihovom kontekstu. Mnoga razmatranja autora u vezi sa definicijom javnog mnijenja uopšte nisu teorijski legitimisana i locirana. To znači da teorije od kojih ovi autori polaze postoje samo implicitno i stoga se one moraju prepoznati na osnovu ključnih odredbi u definicijama. Dalje, ponekad su prilikom pokušaja definisanja pojma javnog mnijenja teorije prisutne ne kao razvijeni sistemi, već u smislu više-manje razvijenih hipoteza, eventualno kao teorije srednjeg obima, a tek izuzetno kao posebne teorije isključivo o prirodi javnog mnijenja, kakav je, recimo, model "spirale šutnje". Konačno, postoje isključivo operacionalne definicije javnog mnijenja čiji autori svjesno izbjegavaju svaku pomisao na teorijsko fundiranje pojma i jedino priznaju načela mjerenja javnog mnijenja. Javnim mnijenjem se na neki način bave autori iz gotovo svih društvenih disciplina, mada više nego drugi historičari, socijalni antropolozi, sociolozi, politikolozi, socijalni psiholozi i statističari. Od antičkih vremena javnim mnijenjem, pod drugim nazivima i srodnim pojmovima - pretečama javnog mnijenja, bavili su se i neki od najistaknutijih filozofa i drugih mislilaca (Platon, Aristotel, Monteskje, Makijaveli, Paskal, Volter, Hobs, Lok, Hjum, Bekon, Kant, Hegel, Marks, Ruso, Spenser, Džui, Bentam, itd), kao i mnogi čuveni pravnici, državnici, ekonomisti, psiholozi (Frojd, Jung, Pavlov, Votson, MekDugal i dr.), antropolozi (M. Mid i dr.), antropogeografi (Cvijić) i književnici (Dante, Šekspir, Servantes, Tolstoj, Gete, Igo, Balzak, kod nas Andrić, itd). Neki od ovih autoriteta nisu samo opisali karakteristike tadašnjeg stanja svijesti u određenim sredinama, već su pokušali da fenomen javnog mnijenja i objasne, a poneki su ostavili iza sebe i pokušaje definisanja relevantne za historijat ovoga pojma. Većina tih određenja javnog mnijenja

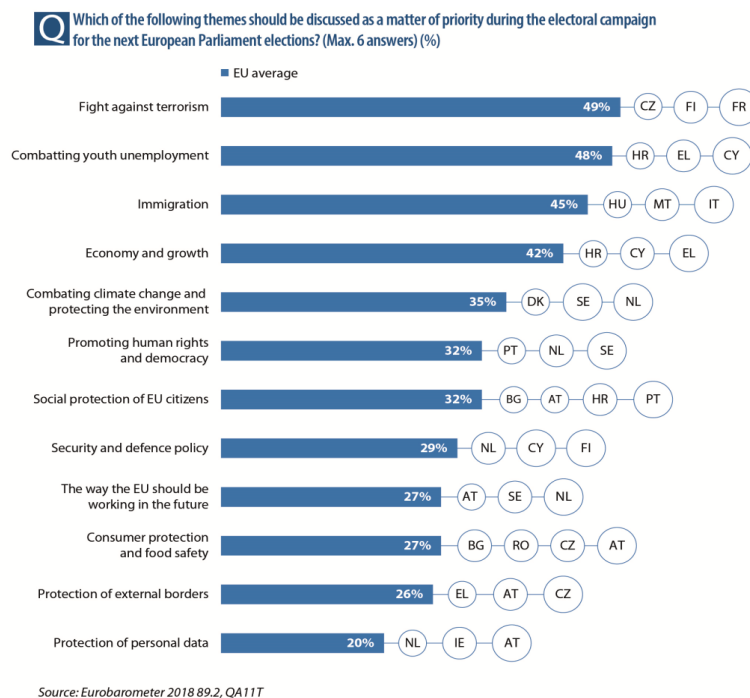
---

<sup>10</sup> <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=28841> (pristupljeno 15.03.2019.)

uglavnom su deskriptivna i njihovi autori nikad nisu pretendovali na formalno logičku zasnovanost. Kod teoretičara i istraživača javnog mnijenja u novije doba definicije se izvode iz širih teorija, teorija srednjeg obima ili se, pak, iz sadržaja i forme definicija, kao što je već rečeno, mogu prepoznati i rekonstruisati "implicitne teorije", čak i kada autori definicija ne ističu svoje teorijske preferencije. Na primjer, ako je riječ o psihološkim pristupima i teorijama, autori koji u definicijama ističu element ponašanja vjerovatno se rukovode biheviorističkim načelima, zagovornici funkcionalizma će naglašavati ulogu javnog mnijenja u prilagođavanju pojedinaca društvenoj sredini i normama, pristalice psihoanalitičkog učenja možemo prepoznati na osnovu korištenja odredbi u definicijama kao što su nesvjesni mehanizmi, konflikti motiva, izvjesne emocije itd. U ekspliciranim i drugim, iz razloga ekonomičnosti izostavljenim, definicijama javnog mnijenja autori najviše naglašavaju slijedeće odredbe ovoga pojma:

1. širinu saglasnosti subjekata javnog mnijenja;
2. identifikaciju nosilaca ili subjekata mnijenja;
3. proces formiranja mnijenja;
4. njegovu prirodu u užem smislu, tj. da li ga sačinjavaju samo agregatna mišljenja pojedinaca ili je u pitanju novi entitet proizašao iz interakcija učesnika u procesu njegovog formiranja, pa čak, eventualno, i pretpostavljenih manifestacija "grupnog duha";
5. njegov novi kvalitet u smislu suprotstavljanja javnog mnijenja mišljenju pojedinca, koji ga može doživjeti kao "osamostaljeno" i spolja nametnuto;
6. predmet javnog mnijenja, tj. šta predstavlja njegov sadržaj, šta su centralna njegova pitanja, objekti (u engleskom jeziku "issues");
7. intenzitet javnog mnijenja;
8. trajnost javnog mnijenja;
9. uticaj javnog mnijenja na proces odlučivanja;
10. javno mnijenje kao ishod procesa grupe interakcije;
11. zainteresovanost građana za predmet mnijenja;
12. prirodu javnosti;
13. ulogu javnog mnijenja u demokratiji i njegovu funkciju u savremenom društvu uopšte  
- u rasponu od kritičnosti prema režimu spram povlačivanja i konformizma;
14. odnos javnog mnijenja i medija;

15. građenje konsenzusa nasuprot potcrtavanja kontroverznosti u predmetu mnijenja;
16. izražavanje subjekata kroz javno mnijenje spram pasivnog reagovanja građana ili čak nametanja mnijenja "odozgo" putem različitih manipulativnih mehanizama;
17. javno mnijenje isključivo u smislu "kritičke javnosti" (tzv. "herojske definicije" koje priznaju status javnog mnijenja samo malom dijelu populacije) spram definisanja ovog pojma kao svakog mnijenja javno iznijetog i prihvaćenog, dakle, i "nekritičkog", povodljivog, konformističkog, nametnutog i sl., znači, onakvog kakvo egzistira u populaciji.<sup>11</sup>



*Slika br.1 Praćenje javnog mnijenja u zemljama EU 2018.godine<sup>12</sup>*

Javno mnijenje, podrazumijeva prevladavajuće kolektivne stavove društva ili neke društvene skupine o nekoj pojavi, problemu ili događaju koji ima ili poprima šire odnosno opće značenje. Temelji se na društveno uvjetovanim procjenama pojedinaca, zajedničkim vrijednostima i kriterijima procjene, koji proizlaze iz društvenih prilika u kojima živi i djeluje ta skupina odnosno pojedinci koji je čine. Sinonimi javnog mnijenja su “opća klima”,

<sup>11</sup> Pantić, D., Pavlović, Z., *Javno mnenje: koncept i komparativna istraživanja*, Institut društvenih nauka, Beograd, 2007.godine, str. 18-19

<sup>12</sup> <http://www.europarl.europa.eu/news/hr/press-room/elections-press-kit/4/pracenje-javnog-mnijenja> (pristupljeno 27.03.2019.)

“društvena atmosfera”, “stanje duhova”. Javno mnijenje nije zbroj izoliranih mišljenja i reakcija pojedinaca, nego kolektivna reakcija.<sup>13</sup>

Javno mnijenje, kao oblik rasuđivanja građanske javnosti mora imati određene pretpostavke koje treba da garantuje građansko društvo, a to je razumno organizovanje što je početni uslov za sve druge slobode – slobodu mišljenja, savjesti, zbora, dogovora i okupljanja, znači jedno – slobodu pojedinca kao poduzetnika i građanina.

Građanska javnost je u takvim uslovima samo posredovala između interesa privatne sfere /domena materijalne reprodukcije pred državnom/ i aparatom javne vlasti, uz napomenu da ovo razdoblje /zlatno doba/ građanske političke javnosti nije dugo trajalo. Doći će period kada će se sve više zahvatati u sferu produkcionih odnosa administrativnim intervencijama od strane države. Politička javnost podrazumijeva aktivno učestvovanje građana u opštim poslovima države. Ona je posebni oblik socijalno- psihološki povezanih pojedinaca, koji komuniciraju u miljeu političkog života, sa tendencijom neprekidnog aktiviteta u razrješavanju bitnih pitanja svoje socijalne sredine.<sup>14</sup>

## **2.2. Metodologija ispitivanja javnog mnijenja**

Metoda ispitivanja sastoji se u postavljanju pitanja osobama od kojih se prikupljaju podaci iz njihovih odgovora u usmenom i pismenom obliku. U istraživačkom projektu neophodno je unaprijed precizno utvrditi sve relevantne činitelje koji mogu uticati na kvalitetu i kvantitetu podataka, pa i na krajnje rezultate istraživanja, a naročito:

1. Predmet (sadržaj) istraživanja i radnu definiciju onoga što se istražuje;
2. Cilj istraživanja – zašto i u koje se svrhe poduzima istraživanje;
3. Metodu istraživanja – kako istraživati i koji će istraživački postupci biti upotrebljeni;
4. Prostor na kojemu će se obaviti prikupljanje činjenica;
5. Vrijeme početka i završetka istraživanja, ali i pojedinih faza;
6. Sređivanje – klasifikacija, opisivanje i eksplikacija rezultata;

---

<sup>13</sup> <http://proleksis.lzmk.hr/28889/> (pristupljeno 16.03.2019.)

<sup>14</sup> Nuhanović, A., *Demokratija, mediji, javnost*, Promocult, Sarajevo, 2005.godine, str.210

7. Anketari;
8. Visina i izvor materijalnih sredstava.

U istraživanju javnog mnijenja razvijene su brojne metode prikupljanja činjenica, od kojih su najznačajnije i najčešće korištene: upitnik, intervju i anketa.<sup>15</sup>

Razgovor je vrlo važan u ljudskom životu i predstavlja temelj čovjekove egzistencije jer razgovor stvara, razvija i održava čovjeka. Svakodnevno vodimo razgovore s različitim motivima, interesima i ciljevima. Često je glavni cilj razgovora dobiti ili poslati neku informaciju. Jedan od načina na koji razgovorom dolazimo do informacija je intervju. Svrha intervjua uvijek je “prikupljanje korisnih informacija koje će unaprijediti znanje o problemu“, prikupljanje opsežnih informacija kojima se nastoji prodrijeti ispod površine problema. Za razliku od intervjua koje profesionalci poput socijalnih radnika primjenjuju u svom svakodnevnom radu, istraživački intervju je izvanredna i umjetno stvorena situacija koju inicira intervjuer s ciljem prikupljanja informacija važnih za neki istraživački problem vodeći pritom računa o znanstvenim zadaćama opisivanja, predviđanja i objašnjavanja.

Anketa u užem smislu je pismeno prikupljanje podataka o stavovima i mišljenjima na reprezentativnom uzorku ispitanika uz pomoć upitnika. Intervju je vrsta ankete u kojoj se usmeno postavljaju pitanja i daju odgovori. Uz istraživača obavezno se javlja i anketar, koji je samo iznimno sam istraživač, kao i ispitanik. Najčešće se pod anketom smatra anketa u užem smislu, a kao njezin poseban slučaj intervju.<sup>16</sup>

Anketa je metoda prikupljanja podataka pomoću kojih možemo doći do podataka o stavovima i mišljenjima ispitanika. Anketa u znanstvenom istraživanju nije samo postavljanje pitanja i traženje odgovora na postavljena pitanja. To je postavljanje određenih pitanja određenim ljudima na određeni način, kako bi se dobili istiniti odgovori. Naravno, anketa ima svoje prednosti i nedostatke. Često se npr. mogu javiti teškoće u komuniciranju između naručitelja i istraživača. Anketa se najčešće upotrebljava kao metoda verifikacije, pomoću nje prikupljamo podatke koji nam služe za provjeru određenih hipoteza. Jedna od najčešćih pogrešaka je pogreška u uzorku. Da provedemo anketno istraživanje treba poznavati problematiku koja se

---

<sup>15</sup> Tomić, Z., Spahić, B. i Granić, I., *Strategija izbornih kampanja*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2008.godine, str. 82

<sup>16</sup> Serdar V., Šošić I., *Uvod u statistiku*, Školska knjiga, Zagreb, 1989.godine, str. 6

istražuje, relevantna obilježja kao i samu anketu. Radeći teorijski na problemu doći ćemo i do metodoloških iskustava koja će nam pomoći da razradimo našu anketu, koristeći njene prednosti i izbjegavajući njene nedostatke.<sup>17</sup>

Novinska anketa ne odražava javno mnijenje sve i kad se provede i objavi prema pravilima struke naročito zato što nije zasnovana na reprezentativnom uzorku nego najčešće na nekoliko slučajno odabranih prolaznika. Uz anketu kao novinski rod, radijski i televizijski te mrežni prilog, objavljuju se, posebno kad se radi o izborima i po različitoj metodologiji provedene mrežne i telefonske ankete, kao i rezultati istraživanja javnog mnijenja na reprezentativnom uzorku. Novinarska anketa koja predstavlja skup nekoliko izjava najčešće slučajno odabranih pojedinaca, nikad nije niti može predstavljati javno mnijenje nego samo mišljenje tih ispitanika. Ona je uvijek bila i ostala je od svih novinarskih rodova najpodesnija za manipuliranje javnostima. Najčešći i najlakši način manipulacije je selekcija ispitanika koju vrši uredništvo u skladu sa svojom naklonošću ili favoriziranjem nekoga kandidata ili stranke, od prikrivenoga do potpuno otvorenoga. Drugi čest vid manipulacije je mijenjanje smisla odgovora u postupku sažimanja odgovora ispitanika. Treći vid manipulacije predstavlja urednička oprema objavljene ankete (naslovna cjelina i ilustracije u tiskanim medijima te najave u elektroničkim, a i jedno i drugo u mrežnim glasilima). Drugi podoblik ankete - istraživanje javnog mnijenja na većem broju ispitanika sa skupnim rezultatima, a ne pojedinačnim izjavama, ako ono nije provedeno na reprezentativnom uzorku, također predstavlja manipulaciju i slučajno ili namjerno nametanje izglednih dobitnika i gubitnika izborne utrke. Upravo zato što i ankete koje nisu provedene na reprezentativnom uzorku izgledom i sadržajem slične pravilno provedenim istraživanjima, neupućenim korisnicima medija lakše je manipulirati.

Istraživanjima javnog mnijenja Zoran Tomić, Besim Spahić i Ivica Granić<sup>18</sup> posvećuju veliku pozornost kao strateškim preduvjetima izbornih kampanja. Navodeći metode opredjeljuju se da su najefikasnije anketni upitnik za prikupljanje primarnih podataka nedvosmislenim (jednoznačnim) pitanjima, intervju s otvorenim pitanjima za detaljnije otkrivanje stavova pojedinaca unutar ciljnih skupina i anketa sa zatvorenim pitanjima. Od oblika ispitivanja kao

---

<sup>17</sup> <http://inet1.ffst.hr/images/50013723/PERIC-PREDNOSTI%20I%20NEDOSTACI%20ANKETE.pdf> (pristupljeno 05.05.2019.)

<sup>18</sup> Tomić, Z., Spahić, B., Granić, I., *Strategija izbornih kampanja*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2008.godine, str.80

najbolje (i najskuplje) ističu osobno (izravno), dok posredno, telefonom ili poštom imaju nedostatke jer ispitanici lakše odustaju i u toku anketiranja, a bez vizualnog kontakta upitnija je i vjerodostojnost odgovora. Michael W. Traugott i Paul J. Lavrakas<sup>19</sup> obrazlažu nužnost reprezentativnosti uzorka u odnosu na stvarno biračko tijelo i sve druge vrste anketiranja koje ne počivaju na reprezentativnom društvenom uzorku nazivaju pseudoanketama. Ni jedna pseudoanketa, osim što nije ni znanstveno, niti stručno utemeljena, nije ni moralna jer svjesno manipulira ciljnim javnostima u korist određene stranke i(li) kandidata. David B. Magleby<sup>20</sup> izborne timove uspoređuju sa sportskim momčadima, a onda shodno tome, glasače s navijačima. Navijače prvenstveno vode emocije, a tek onda razumi to moraju znati i timovi stručnjaka koji vode izborne kampanje. Navijači vole sportske zvijezde pa i glasači vole političke zvijezde, premda je u momčadskim sportovima prvenstveno snaga tima zaslužna za uspjehe. Jednako tako je i s političkim nadmetanjima (natjecanjima), a uloga medija je također slična – oni stvaraju i uništavaju zvijezde. Ono što su sportski rezultati i statistički podaci o učinku pojedinaca i cijele momčadi, to su u izbornim kampanjama objave predizbornih anketa.

### 2.3. Moć nad mnijenjem

Kada govorimo o stvaranju javnog mnijenja, govorimo zapravo o značenju moći nad mnijenjem ili jednostavnije o tehnikama vladanja pomoću upotrebe simbola, odnosno ideja. Pokušaj da se ponašanje pojedinaca i skupina nadzire pomoću više ili manje vješte manipulacije simbolima ili idejama, označava glavni preokret u metodi vladanja, i u tome smislu grube metode vladanja silom i prinudom zamijenjene su suptilnom tehnikom uvjeravanja, ili kao što je rekao Sartre: «Odričem se vlasti nad vašim tijelima, ali samo da bih upravljao vašim dušama.»<sup>21</sup> Uostalom, nastavak naše teme definirali su prije nas i Hugo i Mann, prvi u svojim *Jadnicima* kada govori: «Ništa nije gluplje nego pobijediti; prava je slava ubijediti»,<sup>22</sup> a potom u *Legendama* o Josipu tumači i pita se: »Jer je u riječima, a ne u ruci, vlast i nadzor. Imaš li što primijetiti ili prigovoriti mojim mislima?»<sup>23</sup> Odnosi s javnošću su, dakle, oblik manipulacije jer im je prvenstvena zadaća uticati. Kada govorimo o uticanju,

---

<sup>19</sup> Traugott, W., M., Lavrakas, J., P., *The Voter's Guide to Election Polls*, Rowman & Littlefield Publishers, Inc., Lanham, Maryland, 2008.godine

<sup>20</sup> Magleby, B., D., *The Change Election*, Temple University Press, Philadelphia, 2011.godine, str.53

<sup>21</sup> Pole, S., J., *Davo i gospodin bog*, Prosveta, Beograd, 1966.godine, str. 154

<sup>22</sup> Victor, H., *Jadnici*, II, Rad, Beograd, 1960.godine, str.81

<sup>23</sup> Thomas, M., *Legenda o Josipu*, I, Keršovani, Rijeka, 1960.godine, str. 106



potrebno je definisati razliku koja manipulaciju izdvaja od poznatih metoda kontrole ponašanja, to su sljedeće činjenice:

- a) Manipulacija je «bezbolno uvjeravanje» kojeg ni pojedinci ni javnost u cjelini nisu svjesni jer ne osjećaju prinudu.
- b) Manipulacija se temelji na znanstvenom poznavanju čovjeka (psihologija, psihijatrija, sociologija, neurologija, neurolingvistika, semantika, sociolingvistika i sl.).
- c) Proširene su dimenzije moći (masovni mediji - novine, televizija, radio, internet), savremene komunikacijske tehnologije (mobiteli, intranet).
- d) Ovisnost pojedinaca posredno ili skupine, odnosno javnosti kao cjeline izravno od moćnih organizacija i institucija koje imaju monopol na informacije - globalno ili lokalno (CNN, EPH).
- e) Podjela rada i specijalizacija funkcija sprječavaju pojedince da steknu cjelovitu sliku o onome što se događa u društvu, pa su prisiljeni preuzeti informaciju od onih koji ju nude.
- f) Manipulacija nije institucionalizirani oblik moći i zato onaj ko ima tu moć, ne mora objašnjavati kada, kako, zašto i s kojim ciljem će ju upotrijebiti, pa javnost ostaje zaklinuta za stvarnu namjeru koja ostaje tajna.

Ljudi su oduvijek manipulirali jedni drugima,<sup>24</sup> ali znanost o manipulaciji počinje u prošlom stoljeću. Čak se i pojam manipulacija javlja u znanstvenom rječniku tek 60-ih godina prošlog stoljeća, a u punu je primjenu ušla 70-ih godina. Riječ manipulacija je latinska složenica od riječi manus – ruka i pulare – ugladiti, glačati, prevlačiti rukom, pripravlјati, namještati, dodirivati, pipati. Prvo značenje riječi odnosilo se na obradu nekog predmeta rukama. Ko je bio naročito vješt i spretnan u toj tehničkoj disciplini obrade materijala, nazivao se manipulant ili rukovatelj, a poslije se u nas uobičajilo, rukovoditelj ili rukovodilac. Još danas, uprkos činjenici da su nas rukovodioci napustili a zamijenili su ih menadžeri, rukovodeća radna mjesta i dalje žive. Riječ manipulant se poslije razvijala tako da se njome označava svako pronicljivo vješto i spretno, odnosno stručno rukovanje ili upravljanje stvarima ili ljudima kako bi se ostvario zajednički cilj. Još uvijek riječ ne izaziva nikakvu primisao da je rukovanje ili upravljanje nečastan, koristoljubiv ili nepošten posao. Danas je riječ

---

<sup>24</sup> Band, F.A. Brockhaus, *Brockhaus Enzyklopadie*, Wiesbaden, 1971.godine, str. 90

manipulacija opterećena negativnim slojevima značenja i njome se obično označavaju odnosi među ljudima, pri kojima se nastoji ostvariti osobni ili skupni interes, npr. kada političari manipuliraju glasačima. U Websterovu rječniku nalazimo da manipulirati, uz ostalo, znači: mijenjati ili krivotvoriti, to je varka, opsjena, prevara, podvala.<sup>25</sup>

Ključne odlike medijske politike su: personalizacija politike, izborne kampanje fokusirane na upotrebu medija i svakodnevno obrađivanje političkih informacija takozvanim spinovanjem. Bozeti definiše spinovanje kao „aktivnost političara, obično preko svojih konsultanata, koja se sastoji od prenošenja poruka u onom obliku koji favorizuje njihove interese, pri čemu se teži da se naudi protivniku“.

Danas, kada više ne postoji klasično državno vlasništvo nad medijima, ulogu kontrolora sadržaja preuzeli su vlasnici medija. Po definiciji, medijski vlasnici 21. Stoljeća (kompanije/korporacije i /ili pojedinci), trebali bi činiti upravo suprotno od države: umjesto za kontrolu nad sadržajem biti zainteresirani isključivo za profit od medija. Ipak, oni sve više determiniraju sadržaj medija, jer im taj sadržaj povećava ne samo profit, nego i društveni utjecaj i moć. Vlasnik medija, dakle, (ko god on bio) raspolaže ne samo medijskim, već i ekonomskim i političkim kapitalom. Dva su paralelna fenomena vezana za moć medija u ekonomiji i politici. Prvi se odnosi na činjenicu da su lokalni oglašivači istovremeno i lokalni poduzetnici i lokalni političari. To konkretno znači da se određeni oglasi velikih kompanija neće naći u medijima koji pišu negativno o nekoj od osoba iz menadžmenta kompanije, koja je vrlo često istovremeno i zastupnik u parlamentu i sl. Drugi fenomen evidentan je posebno na prostoru Balkana: medijski vlasnici se ponekad, u interesu zaštite svog poslovnog interesa, uključuju u politiku, pri čemu im vjetar u leđa daju mediji koje posjeduju.<sup>26</sup>

Cilj medijske politike, kao i svake druge politike, jeste da se pobjedi i da se plijen zadrži što je duže moguće. To ne znači da su politički akteri indiferentni prema sadržaju politike. Pobjeda zapravo rezultira time da osoba koja otjelovljuje politički projekat, uz podršku neke političke partije ili koalicije, kontroliše politički položaj i prateće resurse.. Tako je poruka građanima jednostavna: poržite ovog kandidata i odbacite njegovog protivnika. Izrada sredstava

---

<sup>25</sup> The World Publishing Company, *Webster's New World Dictionary*, Cleveland and New York, 1962.godine, str.893

<sup>26</sup> Turčilo, L., *Zaradi pa vladaj: Politika- Mediji- Biznis u globalnom društvu i u BiH*, Vlastita naklada, Sarajevo, 2011.godine, str.19-20

političkih nauka i komunikacione psihologije omogućila je širenje novog oblika profesionalizovane političke prakse, koji nazivamo informacionom politikom. Informaciona politika počinje artikulacijom poruka koje zavise od interesa i vrijednosti sociopolitičke koalicije konstruisane oko pojedinačnih političkih aktera.<sup>27</sup>

#### **2.4. Postavljanje agende (Agenda-Setting)**

U sklopu teorije postavljanja agende (agenda-setting) polazi se od pretpostavke da masovni mediji diktiraju teme koje stanovništvo smatra osobito važnim, tj. mediji određuju «dnevni red», imaju funkciju tematizacije. Učestalost informisanja, obim i oprema medija određuju važnost tema u javnosti. Pretpostavlja se da mediji mogu manje uticati na ono što ljudi misle, a više na ono o čemu misle. Za razliku od ranih istraživanja uticaja medija, u početku istraživanja agende nisu se istraživale promjene stavova i ponašanja nego pozornost, znanje i svijest o problemima recipijenata. Maxwell E. McCombs i Donald L. Shaw na početku su ovako formulisali hipotezu o postavljanju agende (agenda-setting): «While the mass media have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues». Kako bi provjerili tu pretpostavku istraživači su tokom predsjedničke kampanje 1968. anketirali 100 neodlučnih birača u Chapel Hillu (Sjeverna Karolina) uz pomoć rang-liste tema. Ispitanici su trebali označiti teme koje ih se najviše tiču i na koje bi se vlada, prema njihovu shvatanju, uglavnom trebala usredotočiti. Ta «agenda stanovništva» uspoređena je s rezultatima analize sadržaja izvještaja o kampanji u različitim medijima (novine, politički magazini, televizija), tj. s «medijskom agendom». Autori su htjeli pokazati da postoji veliko slaganje između medijske agende i agende stanovništva.

Hipoteza koja je bila osnovica pionirske studije McCombsa i Shawa bila je još vrlo općenita. McCombs (1977) ubrzo ju je specificirao i diferencirao u tri moguća modela uticaja. Heinz R. Uekermann i Hans-Jürgen Weiß smatraju da je kod prvog modela riječ o «tematizaciji» a kod ostala dva o «strukturiranju tema»:

---

<sup>27</sup> Kastels, M., *Moć komunikacija*, Multimedia Clio, str.247-248

1. model «awareness»: tematizacija nekog sadržaja u medijima izaziva pozornost recipijenta o toj temi;
2. model «salience»: zbog različitog isticanja različitih tema recipijenti te teme drže manje ili više važnim;
3. model «priorities»: različito isticanje tema u medijskom informisanju ne djeluje samo na opću procjenu važnosti neke teme među recipijentima nego se i u određenoj mjeri zrcalno odražava u redoslijedu važnosti tema kako ih vidi stanovništvo.

Teoretski pristup postavljanja agende prvobitno se bavio prije svega posredovanjem važnosti neke teme. U međuvremenu su u koncepciju integrirani i uticaji na stavove i ponašanje recipijenta. U tom kontekstu riječ je o drugoj razini postavljanja agende. U «klasičnom» istraživanju postavljanja agende u prvom je planu, odnosno na prvoj razini, postavljanje tema, na drugoj riječ je o istraživanju medijskog potencijala postavljanja agende s obzirom na pojedine tematske atribute. Tako je u istraživanje postavljanja agende integrisan framing koncept. U odnosu prema drugoj razini postavljanja agende, framing treba, prema McCombovu mišljenju razumjeti kao «the selection of restricted number of thematically related attributes for inclusion on the media agenda when a particular object is discussed». U ovom kontekstu važan je i priming koncept. Prema tom konceptu medijski sadržaji u sjećanju recipijenta aktiviraju informacije koje su bile prije usvojene a u vezi su s tim sadržajima. Pri tome se osjećaji, misli i sjećanja razumiju kao nešto povezano asocijacijama. Reakcija nekog pojedinca na medijski sadržaj bitno ovisi o tome kako će se taj sadržaj interpretirati i koje će se misli odnosno sjećanja u tom kontekstu aktivirati. Ta aktivacija može se dogoditi posve nesvjesno, tj. ona je manje ili više automatska. Pretpostavlja se da recipijenti za formiranje političkih sudova pretežno koriste informacije kojima aktualno raspolažu i koje su im lako pristupačne tj. upravo one koje dominiraju u informisanju.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Kunczik, M., Zipfel, A., *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006.godine, str.205-206

## 2.5. Uticaj medija u formiranju javnog mnijenja

Svjесni smo da su mediji i javnost u međuzavisnosti. Kada javnost ne bi reagovala na ono što mediji odašilju, oni ne bi ispunili svoju svrhu. Objavljivati bez odjeka ne bi imalo smisla. Jednako tako javnost je postala ovisna o medijima, oni pružaju uvid u društvena zbivanja i daju nam sliku o sebi samima. Ogledalo su društva kakvo jesmo. Da je to doista tako svjedoče mogućnosti novih medijskih tehnologija. Izravno sudjelovanje pretpostavlja, osim reagiranja na pojedine objave, kreaciju vlastitih sadržaja pomoću kojih se prezentiramo svijetu. U literaturi se to često spominje kao narcistička kultura, stručnjaci uspoređuju drevni mit o Narcisu s potrebama društveno osvještenog, modernog čovjeka da bude dio svijeta kojeg i sam promatra te sam stvara projekciju sebe koja često nije realna već je odraz njegovih htjenja o samome sebi. Kojim slijedom i iz kojih razloga je društvo dopustilo da se na njega vrši takav medijski pritisak? Pitanja su to za čijim bismo odgovorima morali posegnuti daleko u povijest socioloških studija. Zadržat ćemo se samo na onima koje u prilog ovoj temi problematiku promatraju s informacijsko - socijološkog stajališta. Postoji nekoliko ranih teorija unutar informacijsko - komunikacijskih studija koje govore u prilog manipulativnoj moći medija. Njihov začetak pronalazimo još u 19. stoljeću kada se pojavila teorija tzv. hipodermične šprice (hypodermic syringe) koja govori o medijima kao onima koji direktno ubrizgavaju ideje, mišljenja i vjerovanja pasivnoj publici koja nema načina da se tome odupre te time potiču i usmjeravaju njihove stavove i djelovanja.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Hromadžić, H., *Recepcija masovnih medija i njihova utjecaja u širem kontekstu kritičke teorije društva*, Kritička teorija društva, Udruženje za filozofiju i društvenu misao, Banja Luka, 2010.godine , str. 165



Slika br.2 Mediji u BiH 2015.- rezultati istraživanja javnog mnijenja<sup>30</sup>

Mediji odašilju, publika prima i prihvata bez mogućnosti otpora. Kasnije se ova teorija potvrđivala primjerima televizijskog nasilja i drugih štetnih uticaja koje su mediji vršili. Nešto blaža verzija hipodermične šprice očitovala se u kultivacijskoj teoriji. Ova teorija zagovornik je teze da dugogodišnje praćenje i bivanje pod uticajem medijskih sadržaja poput nasilja može proizvesti manjak razumijevanja i empatije prema takvim događajima u stvarnom svijetu. U ovoj domeni važno je spomenuti i teoriju dva nivoa (two step flow) čiji su začetnici Paul Lazarsfeld i Elih Katz. Oni smatraju kako ljudi na osnovi primljenih medijskih sadržaja ipak raspravljaju i debatiraju o njima, ali vjeruju da se društveno uticajnijim osobama i njihovom mišljenju priklanja većina. Specifičan odmak, ali u okviru iste tradicije, sadrži teorija McCombsa i Shawa iz 1968. godine pod nazivom „agenda setting“ prema kojoj smatraju kako mediji u pravilu ne nalažu što će javnost misliti već o čemu.<sup>31</sup> Time naglasak stavljaju na prosudbu pojedinca koji ima priliku donijeti svoj vlastiti sud o medijskom sadržaju bez da je nad njim izvršena izravna manipulacija. Teorija ovisnosti o medijima (media dependance theory), za razliku od iznesenih gledišta koja sadrže kritičku komponentu, puno je

<sup>30</sup> <http://www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/mediji-u-bih-medijske-slobode-profesionalizam-i-izazovi> (pristupljeno 27.03.2019.)

<sup>31</sup> Rihtar, S., Milas, G., Burušić, J., *Izloženost televiziji i percepcija političkog prostora*, Društvena istraživanja 9, 4-5, 2000.godine, str. 568

uravnoteženija. Ona uvažava potencijalno negativne posljedice manipulacije, a naglašava se i potencijal medija za ispunjavanje društvenih potreba i općih ciljeva. Rokeach i Defleur smatraju da djelimična kontrola nad masovnim prezentiranjem informacija, kao rezultat inetrakcije između društvenih institucija i medijskih sistema, olakšava postizanje socijalne stabilnosti, a osobitu djelotvornost ovog sistema vide u uvjetima kriza i neizvjesnosti kada je potreba za unificiranijim informacijama povećana. Informisanje javnosti ističu kao visokoodgovornu društvenu funkciju medija. Jedan od najistaknutijih pripadnika kritičke teorije društva iz najmlađe generacije frankfurtovaca, Jürgen Habermas, u svom djelu *Strukturalne promjene javnosti* analizirao je građansku javnost i masovne društvene medije vidjevši javnost kao sferu privatnih ljudi okupljenih u publiku koja u kritičnom polju napetosti između države i društva djeluje kao organ samoposredovanja građanskog društva s državnom vlasti koja odgovara njegovim potrebama. Pored njega, još dva teoretičara frankfurtske škole, Horkhaimer i Adorno, iznose teze o medijima kao kreatorima masovne kulturne industrije savremenog potrošačkog društva. Prema njima, moderna kultura i načini na koje stvari doživljavamo i interpretiramo su u direktnoj ovisnosti o onome što nam mediji odašilju.<sup>32</sup> Teorije pripadnika Frankfurtske škole potrebno je prije svega smjestiti u kontekst vremena. Razdoblje u kojem je škola osnovana i djelovala je vrijeme velikih ideoloških i političkih promjena koje su zahvatile Njemačku i svijet. Neposredno pred početak Drugog svjetskog rata i za njegova trajanja propagandno protagonističke ideje vladajuće ideologije naupitno su uticale na stavove frankfurtovaca. Kroz prizmu Goebbelsove propagande u širenju nacističke ideologije izrasli su i njihovi oporbeni stavovi koji su se kasnije razvili s aspekta njihovog američkog iskustva gdje su bili izloženi sveopćoj komercijalizaciji masovnih medija. Frankfurtovci su ucrtali put za razumijevanje onih medijskih trendova koji su se u njihovo vrijeme tek nazirali. S gledišta današnjih savremenih medija s većim razumijevanjem možemo promotriti cijelu sliku koju su mediji i njihov uticaj prolazili kroz povijesni kontekst vremena. Najprije kroz vladajuće ideologije za pridobivanje masa, a potom, kada su otkrivene veće mogućnosti vladanja masama bez upotrebe direktne cenzure i sile na medijske centre, propagandom i komercijalizmom. Formiranjem medijske publike formirano je i javno mnijenje kao odraz svojevrstne medijske moći. Javno mnijenje bi trebalo predstavljati stav javnosti u odnosu na neki događaj, situaciju ili pojavu. Konsenzus mišljenja

---

<sup>32</sup> Hromadžić, H., *Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta: Masmedijska produkcija „kulture slavnih“*, Filozofska istraživanja 30, 4, 2011. godine, str. 621

koji se očituje kroz društvenu sferu. Rudi Supek , hrvatski sociolog i istraživač javnog mnijenja, definirao ga je ovako: „Možemo reći da je javno mnijenje i do danas ostalo društvena pojava koja počiva na razmjeni ljudskih misli pomoću glasne ili tihe riječi i koje se stvara na osnovu mišljenja svih članova jedne zajednice.“<sup>33</sup>

Kod Habermasa pojam javnosti definiran je kroz četiri segmenta: prvi se odnosi na bivanje javnim i svima dostupnim (npr. javni govor, javne škole, javno emitiranje), drugi predstavlja javni svijet kao suprotnost privatnom. Treći segment se odnosi na javnost kao društvenu kategoriju, odnosno kolektiv, dok četvrti podrazumijeva javnost kao objavljenost, nešto što je iznijeto pred lice društva. Javnost je tako društveni kolektiv koji aktivnim angažmanom u nekoj raspravi. S obzirom na interese javno mnijenje može se dijeliti na političko, kulturno, sportsko i dr. Najčešće ne možemo govoriti o jednom, univerzalnom mnijenju. Ono se formira oko zajedničkih stavova, interesa i ostalih spona određene grupe ljudi. Opća javnost predstavlja društvo u cjelini ili je sastavljena od stanovnika neke zemlje, regije ili zajednice. Proces formiranja javnog mišljenja odraz je stavova, ideja, kritika i sugestija neke javnosti, poput sporazuma o pitanjima općeg interesa. Javno iz ovog konteksta znači da svako ima pravo doprinijeti i sudjelovati u procesu formiranja javnog mišljenja i da se taj proces treba odvijati transparentno, odnosno dostupno svima. S drugog gledišta, pojam javno jednako predstavlja dio sfere koja se tiče onih stvari zajedničkih svima i ne zadire u privatnost. Proces razvoja javnog mnijenja ovisi o veličini javnosti koja zastupa određeno mišljenje i snazi argumenata kojima ga zastupa. Unutar svakog društva postoje profinjeni mehanizmi uticaja na javno mnijenje. Svaka društvena skupina, bila ona politička, socijalna, ekonomska i sl., nastoji nametnuti svoj dio istine te se u tu svrhu služi različitim metodama i argumentima.<sup>34</sup> Što je manipulacija bolja, neprimjetnija i sofisticiranija, manje smo je svjesniji. Elitni mediji su velike probitačne korporacije i u izravnom su vlasništvu većih korporacija. Oni su na vrhu strukture moći privatne ekonomije, hijerarhijski posložene, kontrolirane s vrha.<sup>35</sup> Mogućnost stvarne komunikacije javnosti u stvaranju javnog mnijenja unutar medijskih sistema koji se temelje na masovnoj komunikaciji, teško se uspostavlja. Priklonjeni masi odbacujemo samoodgovornost i predajemo joj se s osjećajem olakšanja i nemamo potrebu samostalno rasuđivati jer osjećaj slobode ujedno donosi mogućnost rizika koji je povezan s vlastitim

---

<sup>33</sup> Supek, R., *Ispitivanje javnog mnijenja*, Naprijed, Zagreb, 1981.godine, str. 28

<sup>34</sup> Gavranović, A., *Mediji: mitovi i stvarnost*, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2009.godine, str. 133

<sup>35</sup> Chomsky, N., *Mediji, propaganda i sistem*, Zagreb, 2002.godine, str. 12-13



odlukama, nalaže zauzimanje stava i suprotstavljanje različitim tvrdnjama. Predajemo se gotovim mnijenjima jer ih je lakše usvojiti i jer se osjećamo komotno.<sup>36</sup>

Uticaj medija masovne komunikacije na javno mnijenje dugogodišnjim istraživanjem postavljeno je na čvrstu osnovicu, nakon čega se rezultati analiza medijskih sadržaja povezuju sa podacima o trendu istraživanja medija. Na taj način su se stekla saznanja o povezanosti medijskog neprekidnog uticaja i rezonovanja javnosti. Uz tu povezanost mora se voditi računa ne samo o povezanosti nego i o vremenskom slijedu koji mora biti poznat da bi se iskazao kauzalitet. Ovdje je riječ o drugoj fazi u kojoj je preovladavalo mišljenje da se djelovanje medija ne može potpuno spoznati niti mjeriti. Može se govoriti o kumulaciji dokaza o snažnom djelovanju medija. Danas se prevaziđenim može smatrati i teza po kojoj mediji, doduše, utiču na to o čemu ljudi razmišljaju i govore, ali ne i na njihovo mišljenje o dotičnoj temi.<sup>37</sup>

## 2.6. Kreiranje oblikovanog mnijenja

Kako je, dakle, moguće manipulirati javnim mnijenjem, odnosno kreirati ga, kakav je instrumentarij potreban. Prije svega Jakobson navodi funkcije poput: referencijalne, emotivne, konotativne, fatičke, metajezične i poetske.<sup>38</sup>

Referencijalna funkcija poznata je i pod pojmovnim određenjima kao što su «designativna», «denotativna», «propozicijska», «kognitivna», «saznajna», «priopćavajuća», «obilježavajuća», «reprezentativna», «deskriptivna», «narativna», «ideicijska» - referencijalna funkcija, svodi se na odnos između poruke i referenta, odnosno predmeta, teme priopćavanja. S obzirom na tu funkciju, jezik ima zadaću osigurati tačnu i objektivnu informaciju o referentu.

Emotivna funkcija jezika određena je također pojmovima «emocionalna», «ekspresivna», «emotivna», «izražajna», «osobna», «konotativna», «pragmatična», a svodi se na odnos između poruke i njezinog pošiljatelja. Svakako da je onda i funkcija jezika osigurati

---

<sup>36</sup> Ljubimir, D., *Ugrožava li masovno komuniciranje etiku samoodređenja*, Medianali 3, 6, 2009.godine, str. 34

<sup>37</sup> Nuhanović, A., *Demokratija, mediji, javnost*, Promocult, Sarajevo, 2005.godine, str.123-124

<sup>38</sup> Jakobson, R., *Lingvistika i poetika*, Nolit, Beograd, 1966.godine, str. 285-326

subjektivnu informaciju, odnosno one koje će sadržavati podatak o odnosu «govornika» prema poruci, odnosno referentu kojeg ona zastupa, recimo o njegovu stajalištu ili doživljaju. Ovisno o cilju prema kojem su usmjerena jezična priopćenja, ove su dvije vrste funkcija upravo suprotne. Konotativna funkcija, prepoznatljiva i pod pojmovima «direktivna», «injuktivna», «manipulativna» - svodi se na odnos između poruke i njezina primatelja, pa je zadaća jezika da njome oblikovana priopćenja izazovu «odgovor», odnosno reakciju primatelja, naročito u priopćenjima namijenjenim ekonomskoj, političkoj, ideološkoj, vjerskoj ili drugoj vrsti propagande.

Očekivana reakcija može biti, a to joj je i svrha, u obliku vrste praktičnog ponašanja, ali i drugačija, recimo estetska, emocionalna odnosno etička. Još jedan od instrumentarija kojim se u nas više nesvjesno negoli namjerno služe odnosi s javnošću u stvaranju javnog mnijenja svojevrsna je «gramatika» društvenoga statusa. Društvena gramatika podrazumijeva kategoriju jezičnog znanja, a ima dvije osnovne funkcije. Prva od njih je jezična sposobnost koja podrazumijeva mogućnost ravnopravnosti i učinkovitosti u jezičnom sporazumijevanju svoje govorne zajednice. Druga funkcija je pravilo odabira, odnosno upotrebe jezičnih sredstava iz sistemskog lingvističkog potencijala s obzirom na širi jezični kontekst (govorni događaj, tekst i diskurs). Jednostavnije rečeno, govorni predstavnik, a to su najčešće PR-ovci, mora posjedovati dvije vrste jezične kompetencije: znanje (kompetenciju) koda (jezičnog sistema) i znanje (kompetenciju) komunikacije (upotrebe jezika ali i pisma).

### 3. O IZBORNOJ KAMPANJI

Izborna kampanja je planirana i organizirana politička djelatnost kojom izborni akteri nastoje dobiti što veću potporu birača za vlastite političke opcije i tako osvojiti vlast ili steći što veći udio u vlasti. Formalno počinje raspuštanjem parlamenta ili prestankom mandata nekoga drugog izbornog tijela te traje do dana glasovanja, mada praktično i znatno dulje. Generalno ju možemo podijeliti na dvije faze: prvu fazu pripreme i planiranja kampanje, za koju se kaže da počinje onoga trenutka kada se zatvore biračka mjesta na prethodnim izborima. U toku pripreme i planiranja istražuje se političko tržište, angažiraju politički savjetnici i konsultantske ustanove te konačno, osmišljavaju se sredstva odašiljanja poruka biračima i komuniciranja sa njima. Druga je faza znatno aktivnija i, možemo reći, agresivnija. U fazi organizacije i provedbe kampanje izborni akteri nastoje što uspješnije ostvariti planirane ciljeve. Niže će se definisati relevantni sudionici i pojmovi izborne kampanje: akteri izborne kampanje, ključni procesi te ciljevi izborne kampanje.

#### 3.1. Povijesni razvoj izbornih kampanja

Kada govorimo o izbornim kampanjama te pokušaju vremenskog određivanja pojave i razvoja istih, neizbježno je pritom dati najveću važnost komunikacijama i to ne samo kroz moderno shvatanje, već i njihovim prvobitnim oblicima. Komunikacija kojom se utiče na stavove ili postupke ljudi pojavljuje se još u najranijim civilizacijama.<sup>39</sup> Civilizacije poput starih Rimljana (antički Rim je uobičajeni naziv za civilizaciju koja je 753. g. pr. Kr. nastala od grada države Rima osnovanog na Apeninskom poluotoku i dovela do uspostave velikog Rimskog carstva (27. g. pr. Kr. – 476.)<sup>2</sup>) i antičkih Grka (ne postoje određeni ili opće prihvaćeni datumi početka i kraja razdoblja stare Grčke. Prema tradiciji razdoblje stare Grčke počinje prvim Olimpijskim igrama 776. g. pr. Kr., ali većina povjesničara danas produljuju taj termin unatrag do oko 1000. g. pr. Kr. Tradicionalni datum kraja razdoblja stare Grčke smatra se smrt Aleksandra Velikog 323. pr. Kr.) nisu samo pružile izniman doprinos matematici, medicini, umjetnosti, arhitekturi, filozofiji i inim znanostima. Stoga, imajući na umu da su navedeni prije svega bili iznimni pravnici i političari, današnji stručnjaci pravnih i političkih znanosti nikako ne mogu zanemariti značaj rimske i antičke retorike. Tako

---

<sup>39</sup> Tomić, Z., Spahić, B. i Granić, I., *Strategija izbornih kampanja*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2008.godine, str. 19.

možemo, zahvaljujući antičkim Grcima te njihovom pisanju o volji javnosti i njezinu značaju, početke političke komunikacije smjestiti u vremenski okvir. Pritom treba imati na umu da je antička platforma političkih rječnika poznavala pristupe komuniciranju i tehnike koje su uticale na moderno političko komuniciranje. Pored navedenih, veliki je broj povijesnih faktora koji su svojim uticajem oblikovali političko komuniciranje kakvo danas poznajemo. Prekretnica u razvoju političkog komuniciranja dogodila se gotovo sedamnaest desetljeća kasnije – zahvaljujući njemačkom tiskaru, Johannesu Gutenbergu. Desetljeće kasnije dolazi do postupnog širenja tiskara diljem Europe, što je u konačnici rezultiralo jačanjem masovnog komuniciranja odnosno, razvojem novinarstva. U tom smislu možemo pak reći kako se djelovanjem tiskara i novinara napokon probudila svijest naroda; povezivanje ljudi diljem svijeta putem medija označilo je novu eru na svjetskoj sceni – eru pokreta. Primjerice jačanje i razvoj novinarskih središta; izdavanje mjesečnika, nedugo kasnije i dnevnih novina, industrijska revolucija, pokret feministica i sl.. Početkom 17-og stoljeća, kao rezultat relativno pozitivnog stava spram novinarstva kao izvrsnog medija i oblika političke komunikacije pojavljuju se prvi oblici političke propagande. Kao začetak ove djelatnosti navodi se Kongregacija za širenje vjere, posebni crkveni ured što ga je 1626. god. osnovao papa Urban VIII. Prva savremeno organizirana propagandna služba uspostavljena je u vrijeme Napoleona, a djelovala je pod imenom „Press služba“ (sam ju je Napoleon zvao „Služba za javno mišljenje“). Razvoj metoda i tehnika političke kampanje započinje u posljednjim desetljećima 19-og stoljeća. Međutim, iako se takve metode prvi puta primjenjuju u kampanji Bryan – McKinley 1896.(primjerice masovna te kontinuirana distribucija pamfleta i plakata, priopćenja te drugih propagandnih materijala), pogrešno bi bilo takve akcije političkog marketinga izjednačavati sa cjelovitim konceptom političke promocije kakvu danas poznajemo. Propaganda u današnjem smislu riječi razvija se tek tokom 20-og stoljeća i to, kako piše Šiber, usporedno s razvojem tržišne privrede i potrošnje odnosno, „razvojem parlamentarne demokracije i sredstava masovnog komuniciranja.“<sup>40</sup>

Na historiju političkog komuniciranja, nadalje, utiče nastanak političkog marketinga, televizije, a kasnije i novih medija, odnosno interneta. Tek je po pojavi i razvoju spomenutih elemenata započela nova era u razvoju političke komunikacije, a koju možemo slobodno nazvati savremenom historijom političkih kampanja. Međutim, iako je politički marketing

---

<sup>40</sup> Šiber, I., *Politička propaganda i politički marketing*, Alinea, Zagreb, 1992.godine, str. 9.

prvobitno zamišljen kao instrument kojim će se doprijeti do birača na način da je svaki kandidat u mogućnosti širokoj masi istaknuti svoje vrline, nije trebalo dugo vremena da se isti koristi primarno u manipulativne svrhe. Nemoguće je zanemariti činjenicu kako su mediji/propaganda postali moćan alat u kreiranju sudbine države, pa čak i u stvaranju ozloglašanih režima.<sup>41</sup>

### 3.2. Ciljevi izborne kampanje

Politički akteri žele djelovanjem u izbornoj kampanji postići nekoliko ciljeva. Uzimajući u obzir nekoliko različitih izvora, možemo reći kako su autori saglasni da izborna kampanja ima tri glavna cilja.<sup>42</sup>

Prije svega, cilj je izborne kampanje predstaviti kandidate, političke stranke te njihove političke programe biračkom tijelu. Jednako važan cilj jest prikupiti novčana sredstva i regrutirati aktiviste za kampanju jer, uspješnost ovog koraka vodi ka uspješnijem mobiliziranju birača kako bi u što većem broju sudjelovali u izborima. Navedene je ciljeve moguće ostvariti prije svega optimalnim i zadovoljavajućim izbornim programom. Izborni program jest formalni dokument kojim se politička stranka obraća biračima i koji sadržava ciljeve što ih stranka kani ostvariti ako dođe na vlast ili bude sudjelovala u vlasti. Program je koncipiran na način da su biraču ponuđena dva sadržaja; jednim se dijelom izbornog programa ističu tradicionalni stranački stavovi koji proističu iz opće ideologije i politike stranke, dugoročni strateški ciljevi te interesi kojima birači prepoznaju njezin politički profil. Tako je ovim dijelom cilj zadržati stranačke birače kojima je u glasanju presudan element dugoročna politička identifikacija sa strankom. Drugi dio izbornog programa još nazivamo „posebni izborni sadržaj“ kojim se nude rješenja za probleme što prevladavaju u političkom i društvenom životu zemlje u vrijeme izbora. Međutim, izborni programi političkih stranaka malokad dopijevaju do većine birača, a koji ionako nevoljko čitaju duge stranačke dokumente. U takvim je slučajevima predviđeno odašiljanje temeljnih programskih poruka u

---

<sup>41</sup> Blažević, R., *Upravna znanost*, Pravni fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2015.godine, str. 187-215

<sup>42</sup> Tomić, Z., Spahić, B. i Granić, I., *Strategija izbornih kampanja*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2008.godine, str. 28

obliku izbornih slogana – kratkim, sažetim, dobro osmišljenim, dojmljivim i pamtljivim iskazom.

Izborni slogan, mikrotekst koji je ujedno „stereotip u pozitivnom smislu“, jest sredstvo lako razumljive političke komunikacije kojim se bude emocije birača i olakšava prodor neke političke zamisli ili poruke do što šire mase birača. Pored navedenih, moguće je diferencirati ciljeve izborne kampanje na sljedeći način:

- Maksimalistički ciljevi podrazumijevaju pobjedu na određenim izborima, bilo samostalno ili pak koalicijski.
- Umjereni izborni ciljevi podrazumijevaju ostvarivanje takvih izbornih rezultata zbog kojih će politička stranka participirati u relevantnim tijelima, imajući pritom značajnu ulogu.
- Minimalni izborni ciljevi su pak oni kojima je cilj participirati u vlasti bez velikog značaja.
- Konačno, neizborne ciljeve imaju one političke stranke koje samo sudjeluju na izborima, unaprijed znajući da imaju male izborne mogućnosti, ali dobiveni će mandat najvjerojatnije koristiti u druge svrhe.<sup>43</sup>

### **3.3. Akteri izbornih kampanja**

Političko djelovanje tokom izbornih kampanja koncipiraju i ostvaruju akteri političke komunikacije. U aktere političke komunikacije ubrajamo političke organizacije (političke stranke, javne organizacije, skupine za pritisak, terorističke organizacije i vlade i dr.), medije i građane. Tako zapravo govorimo o odnosu triju strana – s jedne strane djeluju političke stranke i kandidati, građani birači na drugoj te konačno mediji na trećoj strani. Međutim, iako u političkoj kampanji sudjeluju samo oni akteri koji imaju izborne ciljeve, ne može se zanemariti uticaj i nekih drugih organizacija (primjerice nevladine organizacije, terorističke organizacije i sl.) na sam izborni proces. Mirjana Kasapović pod izbornim akterima navodi „pojedince, društvene skupine, organizacije ili institucije koje neposredno ili posredno

---

<sup>43</sup> Tomić, Z., Spahić, B. i Granić, I., *Strategija izbornih kampanja*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2008.godine, str. 19.

sudjeluju u izborima i utiču na njihovu prirodu i ishod; izbore bitno određuju interesi, vrijednosti, ciljevi, strategije, odluke i obrasci ponašanja aktera koji u njima sudjeluju.<sup>44</sup>

- **Političke stranke**

Od početka 20-og stoljeća u glavne aktere politike ubrajaju se organizacije koje su same sebe identificirale kao „političke stranke.“ Bilo riječ o obnašanju vlasti kao posljedici pobjede na slobodnim i pravednim izborima ili čak posljedici revolucija ili državnih udara, vlast u većini zemalja efektivno je u rukama stranačkih vođa. Političke stranke nastale su kao posljedica udruživanja građana radi promicanja njihovih interesa. Političke stranke u većini europskih zemalja formiraju se u 19. st. mada su i ranije djelovale skupine koje su po nekim obilježjima pandan današnjim političkim strankama – međutim, nisu kao moderne, poticale iz predstavničkih tijela. Stranački pluralizam se, pored toga, smatra i najvažnijim elementom svakog demokratskog političkog poretka. Giddens definira političku stranku kao organizaciju usmjerenu na postizanje legitimne kontrole vlasti procesom izbora. Dakle, riječ je o grupi ljudi koja se prije svega sudjelovanjem na izborima bori za ovlasti odlučivanja u državi, odnosno za neposredan uticaj u odlučivanju. U vezi sa uvodno navedenim, sudjelovanje u izborima bitno razlikuje političke stranke od drugih udruženja koji mogu imati političko značenje; no, svoj uticaj nastoje ostvariti posredno, a ne sudjelovanjem na izborima.

Političke stranke predstavljaju vezu između vlade i javnog mišljenja. Stranke nadalje trebaju ispunjavati uvjete održavanja odnosa vodstva i sljedbe ili pristalica. Sudjeluju u izboru lidera. Naravno taj se izbor temelji na proceduri i konkurenciji. Imaju ulogu reprezentacije, konkurencije i integracije. Što se političke reprezentacije tiče, političke stranke u višestranačju pokušavaju predstavljati različite političke interese društvenih slojeva. Ciljevi političke reprezentacije obično su istaknuti u programima. Što se konkurentske uloge tiče, političke se stranke međusobno natječu na izborima, na kojima ističu kandidate i programe radi osvajanja vlasti. Sastavnica konkurentske uloge stranaka je i nadzor moći i vlasti, bar kada je riječ o odnosu oporbenih stranaka i vladajuće stranke. Integracijska uloga stranaka pokazuje se u uvažavanju političke volje građana i njihova uključivanja i povezivanja u plitički sistem.

---

<sup>44</sup> Kasapović, M., *Izborni leksikon*, Politička kultura, Zagreb, 2003.godine, str. 19

Pravo sudjelovanja u oblikovanju demokratske vlasti ima ona stranka koja je na izborima dobila najviše glasova.<sup>45</sup>

- **Gradani – birači**

Gradani - birači su drugi akteri u političkoj komunikaciji. Neki autori najveću važnost pridodaju upravo biračima jer oni svojim glasom daju tzv. feedback političkim akterima.<sup>46</sup> Stoga je njima iznimno stalo do dobre političke komunikacije s biračima, jer bez komunikacije nijedna politička poruka ne može imati nikakvu važnost. S obzirom na sudjelovanje u političkom i izbornom procesu birače klasificiramo u dvije kategorije; one stalne (core voter) te povremene birače (peripheral voters). Neki pak autori razlikuju pet tipova birača s obzirom na različite obrasce aktivnosti te glavnu orijentaciju i društvena obilježja. Tako Kasapović navodi i definira:

1. stručnjake za glasovanje – glasaju redovno,
2. komunalisti – glasaju redovno, ali izbjegavaju izborne kampanje i usmjereni su na kolektivne rezultate,
3. ograničeni sudionici – u izbore se uključuju djelimično,
4. sudionici kampanja – glasaju redovno i aktivno sudjeluju u izbornim kampanjama,
5. potpuni aktivisti – sudjeluju u svakom obliku i svakoj fazi izbora i iznimno su uključeni u politiku.<sup>47</sup>

Dvije se paradigme suprotstavljaju u tumačenju glasovanja za neku stranku: utilitaristička i Michiganska paradigma.

Utilitaristička paradigma sastoji se u tome da se čin glasovanja za neku stranku svodi na radnju koja je racionalna po svojoj svrsi, isključujući druge tipske ideale (vrijednosti, tradiciju, osjećaje) koje je predlagao Weber. Ona želi tretirati političke stranke kao neku kompaniju koja ima određenu marku i predstavlja „političku ponudu“, te se na političkom „tržištu“ susreće sa otjelovljenjem političke „ponude“, biračima.

---

<sup>45</sup> Seiler, D., L., *Političke stranke*, Panliber, Osijek-Zagreb-Split, 1999.godine, str.11

<sup>46</sup> Caramani, D., *Komparativna politika*, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2013.godine, str. 218

<sup>47</sup> Kasapović, M., *Izborni leksikon*, Politička kultura, Zagreb, 2003.godine, str. 19



Nasuprot utilitarističkoj paradigmi, Michiganski model razmatra glasovanje kao stabilnu orijentaciju, eventualno prenosivu s jedne generacije na drugu. Tu orijentaciju, koju ne dijele svi građani, slabo su skloni pokazivati oni koje Gaxie naziva ravnodušnima, dok se oni koje naziva gledateljima kreću između pojedinaca koji je podržavaju i nezavisnih. Moguće ju je promatrati pomoću stranačke identifikacije koju se tijekom nekog ispitivanja dobiva postavljanjem pitanja „Identificirate li se s nekom strankom?“<sup>48</sup>

- **Mediji**

Treći akteri u procesu političke organizacije su medijske organizacije. U demokratskim političkim sistemima masovni mediji su prijenosnici – kanali komunikacije od građana do njihovih političkih vođa. Organizacije koje se bave vijestima i koje svoju robu rutinski prodaju širokoj javnosti jesu posrednici između dvije strane; politički se akteri moraju koristiti medijima kako bi se njihove poruke prenijele biračkom tijelu. Politički programi, izborni apeli, izvještaji o politici i sl. imaju politički značaj samo onoliko koliko se o njima izvještava i u onoj mjeri u kojoj ih građani primaju kao poruke.

---

<sup>48</sup> Seiler, D., L., *Političke stranke*, Panliber, Osijek-Zagreb-Split, 1999.godine, str.11

#### 4. ULOGA MEDIJA U PREDIZBORNOJ KAMPANJI

Šeme mišljenja jesu skup već postojećih uvjerenja koje ljudi primjenjuju na određena pitanja odnosno da je to mreža organizovanog znanja i uvjerenja koje usmjerava obradu informacija o određenoj temi. Konceptijski izraženo ove šeme jesu jasnije oruđe za analizu javnog mnijenja od nešto nezgrapnijeg diskursa ideologije. Misaone šeme jesu diskurs koji se može odnositi na sve političke fenomene i teme- od naciona, ekonomije, do međunarodnih odnosa. Istraživači su otkrili da se osobne šeme obično organizuju unutar hijerarhije mišljenja koja se podudara sa širokim ideološkim kategorijama. Neki znanstvenici tvrde da većina građana, u nastojanju da shvati politiku ne poklanja toliko pažnje politici koju provodi vlada koliko stilu s kojim čelnici pristupaju političkim problemima- jesu li čvrsti, saosjećajni, pošteni ili radišni. Postupajući tako, građani mogu povezivati zamršenu politiku s vlastitim iskustvima. Pošto na taj način mnogo građana spoznaje i doživljava politiku kroz vladajući stil, uloga političkog vodstva postaje bitnije obilježje javnog mnijenja od stvarne politike koju provodi neki lider.

Politički lideri, univerzitetski profesori, novinari, čak i sveštena lica protežiraju, stvaraju i prosljeđuju politička mišljenja o određenim pitanjima. Njihovu snagu i ulogu političkih vođa u uticaju na javno mnijenje naročito su ojačali masovni mediji, posebno televizija. U većinskom modelu demokratije pretpostavlja se da vladini dužnosnici odgovaraju na javno mnijenje, ali postoji veliki broj dokaza o tome da je uzročni redosljed upravo obrnut: da naime, javno mnijenje odgovara na akcije vladinih dužnosnika. Ako je to tačno, koliko politički čelnici mogu manipulirati javnim mnijenjem kroz masovne medije?<sup>49</sup>

Medijima možemo opravdano pridodati epitet nezamjenjivog, ključnog instrumenta u procesu demokratskog razvoja. Zahvaljujući njima, izborne su kampanje u posljednjih nekoliko desetljeća doživjele veliku preobrazbu. Naime, nemoguće je zanemariti uticaj medija na promjene u stranačkoj lojalnosti te uspon političkog marketinga. Pa ipak, savremene, medijski posredovane izborne kampanje danas su predmetom žustrih polemika. Proces modernizacije i sve veća društvena fragmentacija uzrokovali su raspad tradicionalnih društvenih veza. Privrženost stranci, koja se vezala prvenstveno uz društveni položaj, postala je stvar osobnog izbora. Političke su stranke tako morale posegnuti za alternativnim oblicima pridobivanja

---

<sup>49</sup> Nuhanović, A., *Demokratija, mediji, javnost*, Promocult, Sarajevo, 2005.godine, str.299-300

potpore birača. Mediji i nova poslovna filozofija koja je tek uzimala maha ponudili su im dobra rješenja.<sup>50</sup>

Međutim, nekada besplatan oglasni prostor u novinama počeo se itekako skuplje naplaćivati; političke su se stranke morale izboriti za svoje mjesto u medijima. Razvoj televizije dao je poseban zamah razvoju izbornih kampanja. Ona je svojim tehničkim obilježjima i elementima nametnula sasvim nova pravila praćenja rada političara. Kandidati su postali zanimljivi. Javni diskurs s televizijom postao je „personaliziran, razotkrivajuć i autobiografski.“ To je za posljedicu imalo profesionalniji pristup izbornim kampanjama tj. prilagođavanju političke poruke prema mišljenju i brigama birača po unaprijed zadanim pravilima. Da je zapravo riječ o snažnoj promjeni ide u prilog činjenica kako su političke stranke/kandidati morali, za razliku od ranije, igrati po pravilima medija, po pravilima birača; krojili su vlastite aktivnosti i odluke prema logici samih medija, upuštali se u vizualne događaje prikladne za televizijsko prikazivanje pritom pazeći na rokove do kojih novinari moraju poslati vijesti, usavršavali vještinu produciranja pamtljivih izjava i sl.

Međutim, kako je navedeno, uloga medija u demokratskom procesu predmet je žustrih rasprava i polemika. Neki autori brane stajališta kako, zahvaljujući medijima, kampanje pojednostavljuju političku jednostavnost i na manipulativan način biračima izazivaju biračku apatiju. Čak izražavaju zabrinutost da savremene kampanje – kako ih prakticiraju stranke, a prate mediji – ugrožavaju demokratski proces. Nažalost, mogli bi se u jednom dijelu složiti sa navedenim jer smo i sami svjedoci manipulacije medija u BiH. Tehnikama spina i prodaje skreće se pozornost sa stvarnih problema, dok se osobnost i imidž kandidata gura u prvi plan. Mediji su sve više zainteresovani za jeftini senzacionalizam, što ih polahko ali sigurno odmiče od profesionalnosti i novinarske etike. S druge pak strane, pobornici pozitivnog stava spram medija, opravdavaju stajališta tvrdeći kako samo atraktivne, medijima prilagođene izborne kampanje mogu pobuditi pozornost birača. U vezi s time obogaćuje se znanje birača o biračkom procesu te se posljedično, pozitivno utiče na izbornu participaciju.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Grbeša, M., *Savremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces*, Politička misao, vol. XLII, br. 1., 2005. godine, str. 49

<sup>51</sup> Grbeša, M., *Savremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces*, Politička misao, vol. XLII, br. 1., 2005. godine, str. 51



Slika br.3 Predizborni slogani političkih stranaka u BiH<sup>52</sup>

#### 4.1. Istraživanje javnog mnijenja uoči izbora

Javno mnijenje, u savremenim okolnostima, predstavlja agregaciju, skup pojedinačnih mnijenja punoljetnih građana neke društvene zajednice. Mnijenje, kao kategorija najnižeg ranga, ne treba miješati sa znanjem, stavom, uvjerenjem – iako se može značajno oslanjati na njih. Mnijenje je trenutni odgovor na postavljeno pitanje, bez obzira na to koliko je osoba imala prethodnog iskustva sa srodnom tematikom. Ipak, u vremenu predizbornih kampanja i izbornih godina, zbog važnosti odluke podrazumijeva se da postoji značajna korelacija između mnijenja sa jedne, te stavova, mišljenja i uvjerenja sa druge strane (prvenstveno u političkom smislu).

<sup>52</sup> <https://www.klix.ba/vijesti/bih/analizirali-smo-sta-nam-politicke-stranke-porucuju-predizbornim-sloganima/180924046> (pristupljeno 27.03.2019.)

Istraživanja javnog mnijenja su relativno nova pojava, zbog čega građani često ne mogu da shvate koja je njihova funkcija, te da li je moguća neka vrsta manipulacije. Istraživanja ovog tipa postoje od tridesetih godina prošlog vijeka, kada je institut Galup proveo prva ispitivanja javnog mnijenja (druga riječ koja se koristi je sondaža). Iako generalno vrijedi stav da statistika može ponuditi dobra predviđanja rejtinga i uticaja političkih opcija, starija i novija historija pokazuju da postoje izuzeci koji dovode u pitanje relevantnost rezultata.

Javno mnijenje, u savremenim okolnostima, predstavlja agregaciju, skup pojedinačnih mnijenja punoljetnih građana neke društvene zajednice. Mnijenje, kao kategorija najnižeg ranga, ne treba miješati sa znanjem, stavom, uvjerenjem – iako se može značajno oslanjati na njih. Mnijenje je trenutni odgovor na postavljeno pitanje, bez obzira na to koliko je osoba imala prethodnog iskustva sa srodnom tematikom. Ipak, u vremenu predizbornih kampanja i izbornih godina, zbog važnosti odluke podrazumijeva se da postoji značajna korelacija između mnijenja sa jedne, te stavova, mišljenja i uvjerenja sa druge strane (prvenstveno u političkom smislu). Rezultati izbora za predsjednika Sjedinjenih Američkih Država 2016. godine su pokazali da su gotovo sve renomirane istraživačke kompanije doživjele neuspjeh kada je u pitanju predviđanje rezultata. Postoji mnogo faktora koji su uticali na takvu situaciju, ali neki od faktora su: politički uticaji, kontekst post-istine, spirala tišine i upitna reprezentativnost populacije.<sup>53</sup>

## **4.2. Uvjeravanje – način formiranja javnog mnijenja**

Uvjeravanje (persuasion) je najvažniji element u stvaranju javnog mnijenja. Postoji mnoštvo složenih teorija i objašnjenja o tome šta taj pojam znači, a najjednostavnije glasi kako je uvjeravanje pokušaj da se pridobiju potpora i slaganje druge osobe kroz argumentiranje, savjetovanje ili nagovaranje. Za one koji se bave odnosima s javnošću, korisno je znati koji to “dokazi” uvjeravaju ljude. Na prvome su mjestu činjenice, i to statistički i empirijski podaci. Slijede emocije – poznati su nam mnogi slučajevi kada se govornici koriste emocijama poput domoljublja, ljubavi, ljubavi prema obitelji, straha i sl. da bi postigli svoje ciljeve. Personaliziranje je također jedna od taktika u uvjeravanju, jer ljudi reaguju na osobna iskustva. Na primjer, žena koja je preboljela rak dojke vrlo će uvjerljivo govoriti o potrebi da

---

<sup>53</sup> <https://analiziraj.ba/2018/04/07/sta-trebamo-znati-o-istrazivanjima-javnog-mnijenja-uoci-izbora/> (pristupljeno 15.03.2019.)

se nabavi mamograf. Razmatranje i objašnjavanje “koristi” koju publika može imati od onoga u što ih se uvjerava, također pridonosi uspješnom uvjeravanju.<sup>54</sup>

Propagandni apeli spadaju u propagandne tehnike. Opisati i klasificirati sve propagandne tehnike izvanredno je teško, jer su one toliko raznovrsne i specifične, pa ćemo prikazati propagandne apele.

**Apeli na korist -** ovi su apeli zapravo, samo razrađeni pozitivni motivi, te se odnose na biološku, materijalnu, socijalnu i psihološku korist.

Apel na biološku korist sadrže svi oni apeli koji, na primjer, u ratu obećavaju preko letaka i propusnica neprijateljskim vojnicima koji prebjegnu na drugu stranu sigurnost na život, dobru hranu, zdravstvenu njegu itd. U komercijalnoj propagandi to su apeli u kojima nam propagandist obećava da upravo njegova pasta za zube najbolje čuva zube.

Apeli na materijalnu korist ističu u političkoj propagandi na primjer korist što će donijeti novi privredni planovi, povećanja materijalnog životnog standarda itd. Najčešće se ističe, naime, korist koju će od nekih privrednih akcija imati nacija, republika, regija ili preduzeće, pa čak i buduće generacije, ali se nedovoljno ili nikako ističe ona neposredna korist koju će od toga imati svaki konkretni pojedinac.

Apel na socijalnu korist tj. na društveni prestiž, svoj i svoje socijalne grupe, također se susreće i u političkoj i u komercijalnoj propagandi. Sa socijalnom koristi operiraju u politici osobito razni nacionalistički elementi, koji se redovno pozivaju na veliki prestiž, vrijednost, vječnost i slične kvalitete svoje nacije.

Apeli na psihološku korist na prvi su pogled slični apelima na socijalnu korist, no ipak se od njih bitno razlikuju. Ono što naime, donosi socijalnu korist, može a i ne mora uvijek donositi psihološku korist.

**Apeli na ugroženost i nesigurnost** – za razliku od apela na korist, koji se obilno upotrebljavaju i u političkoj i u privrednoj propagandi, apeli na negativne motive ugroženosti i nesigurnosti gotovo se ne susreću u privrednoj propagandi, ali zato tim više u političkoj i

---

<sup>54</sup> Seitel, F., *The Practice of Public Relations*, str. 57–58

ideološkoj propagandi uopće. Ono što je nelojalno u ekonomici ne smatra se nelojalnim i u politici, te se tu nerijetko mogu čuti za političke protivnike epiteti kao neznalica, lažov, demagog, kukavica, itd.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Zvonarević, M., *Socijalna psihologija*, 1976.godine, str.706-708

## 5. MEDIJSKO OBLIKOVANJE JAVNOG MNIJENJA U PREDIZBORNIM KAMPANJAMA U BIH

### 5.1. Predizborna kampanja u BiH

Imajući u vidu činjenicu da su prvi demokratski i višestranački izbori u Bosni i Hercegovini (BiH) održani 1990. godine, kao i da su država i društvo pet decenija bili pod socijalističkim/komunističkim političkim režimom, današnja BiH nalazi se u poziciji rane demokratije ili tranzicijske demokratske zemlje. Proces demokratske tranzicije označava promjenu režima iz autoritarnog političkog sistema u liberalnu parlamentarnu demokratiju. Međutim, danas se mnoge zemlje nalaze u “stanju mirovanja” jer su pozicionirane u tzv. „sivoj zoni“ između mogućnosti da funkcioniraju kao autoritarni režim i liberalni demokratski sistem.<sup>56</sup> Na ovaj način, veliki broj zemalja iz ove kategorije dugi niz godina karakteriše semidemokratski ili semiautoritarni politički sistem. Također, zemlje iz sive zone karakterišu četiri bitne osobine. Prvo, iako ove zemlje organizuju povremene demokratske izbore, ne znači i da su iste demokratski uređene u nekim drugim potrebnim aspektima. Drugo, iako takve zemlje posjeduju određene demokratske instrumente iste su obično države bez svih potrebnih institucija za organizovanje i implementaciju državnih politika. Treće, jake elite dominiraju procesima odlučivanja gdje postoji samo ograničen prostor za djelovanjem ostatka društva. I četvrto, iako limitiran, proces masovnih mobilizacija je jak, što donekle može i pomoći jačanju demokratskih koraka.

Iako je ostvaren određeni demokratski napredak, BiH se još uvijek nalazi u grupi tranzicijskih zemalja koje karakteriše tzv. “hibridni režim”, kao što je naveo i Freedom House u svome istraživanju. Na primjer, prema podacima koje nudi Freedom House, BiH je do sada bilježila konstantan nedostatak demokratije u toku cijele posljednje decenije. BiH je pozicionirana u grupi sa tranzicijskim zemljama ili hibridnim režimima, koji su vrlo često u literaturi političkih nauka poznatiji kao “izborni autoritarizam”.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Sorensen, G., *Democracy and Democratization, Processes and Prospects in a Changing World*, Westview Press, 2008.godine, str.55

<sup>57</sup> Schedler, A., *Electoral Authoritarianism: The Dynamics of Unfree Competition*, Lynne Rienner Publishers, Inc, 2006.godine, str.4



## 5.2. Kontekst istraživanja javnog mnijenja uoči izbora u BiH

Interesna povezanost političkih aktera sa istraživačkim agencijama je najčešći problem relevantnosti istraživanja. Budući da je predizborna kampanja vanredna situacija u društvu, smatra se da građani imaju veću potrebu za informacijama, kako bi donijeli ispravnu odluku u izbornom procesu. Imajući to u vidu, politički akteri imaju interesa da plasiraju isključivo rezultate koji prenaplašavaju njihovu podršku, s ciljem da utiču na javno mnijenje.

Kontekst post-istine se odnosi na novu društvenu paradigmu u kojoj racionalni argumenti imaju podređen položaj u odnosu na lično iskustvo i subjektivni doživljaj. Ukoliko se građanima plasira određena netačna informacija, na primjer, rezultati nekog istraživanja javnog mnijenja, lični doživljaj će kasnije igrati mnogo veću ulogu nego argumenti koji dokazuju (ne)ispravnost informacije.

Zbog prirodne potrebe za pripadanjem, ljudi su skloni društveno prihvatljivom ponašanju zbog izbjegavanja odgovornosti manjinskog mišljenja. Na primjer, u slučaju američkih izbora, smatra se da građani nisu htjeli javno govoriti da će glasati za **Donald** **Trampa** jer su vjerovali da većina misli da je **Hilari Klinton** bolji kandidat. U metodologiji društvenih istraživanja se i dalje raspravlja o tome koliko su izražene veze između nečijeg mišljenja i konačne akcije: da li će neko ko se izjasni za jednu opciju tokom istraživanja zaista glasati za tu istu opciju?

Reprezentativnost je alfa i omega istraživanja javnog mnijenja, jer se kompletna relevantnost rezultata zasniva na tome. Reprezentativnost predstavlja proces u kome se obavlja segmentirana generalizacija, zbog uvjerenja da u društvu postoje slični segmenti građana koji imaju zajedničke karakteristike, a posljedično i slične preferencije. Pošto je praktično nemoguće dobiti agregat svih punoljetnih građana, opravdano je građane svrstati u grupe, nakon čega se slučajnim izborom bira određen broj „predstavnika“. Naravno, najveći minus uzorkovanja, pa čak i onog naučno najprihvatljivijeg – jeste činjenica da se pretpostavlja kako, na primjer, visokoobrazovana grupa ljudi ima ujednačene preferencije.

### 5.3. Predstavljanje rezultata istraživanja u medijima

Kada je riječ o konkretnim pokazateljima, u Bosni i Hercegovini – prema dostupnim podacima regulatora i samoregulatora (Regulatorna agencija za komunikacije i Vijeće za štampu)- postoji:

- 195 elektronskih medija: 148 radio-stanica i 47 TV stanica,
- 6 dnevnih novina,
- 184 različitih izdanja, magazina i časopisa (sedmičnih, dvosedmičnih, periodičnih),
- 6 novinskih agencija.

Broj medija u BiH, u načelu, trebalo bi da garantira građanima dovoljan broj relevantnih načina informiranja, koji im mogu obezbijediti objektivne, fer, izbalansirane informacije.<sup>58</sup>

Prije nego navedemo koja su to pravila za tumačenje rezultata istraživanja javnog mnijenja, neophodno je spomenuti jedan mit koji mediji i publika često posjeduju: **istraživanja javnog mnijenja i ankete u medijima su ista stvar**. U prvom slučaju, ukoliko se poštuju naučna i stručna načela slučajnog izbora, radi se o kvantitativnoj metodi istraživanja koja ima svoje jasno definisane tehnike, instrumente i operacije kojima se pokušava predvidjeti ponašanje. Ankete u medijima, kao što su *vox populi* i ankete na portalima, nisu naučno relevantne, jer postoji veliki stepen diskriminacije (na primjer, *vox populi* koji se radi na jednom trgu diskriminiše sve građane koji se u tom trenutku ne nalaze na tom javnom mjestu).

Kao primjere koristimo dva novija teksta, s napomenom da se u vremenu predizbornih kampanja broj sličnih napisa teško može izbrojati, jer se koriste kao političko sredstvo manipulacije. Prvi primjer je sa sajta BNTV „Ankete najavljuju pad SNSD-a!“, a drugi sa sajta Insajder.ba „Novo istraživanje: SNSD, SDS i PDP na istom, DNS raste, ostali ispod cenzusa“. Uvidom u ove rezultate se može zaključiti da nemaju sve relevantne informacije, tako da se mogu smatrati isključivo manipulativnim (u domenu nečega što danas nazivamo lažnim vijestima).

---

<sup>58</sup> Turčilo, L., Buljubašić, B., *Nevidljiva Evropa: medijska slika evropskih integracija u Bosni i Hercegovini*, Fondacija Heinrich Boll, Ured za BiH, Sarajevo, 2016.godine, str.11

Postoji pet najvažnijih pravila za tumačenje rezultata istraživanja javnog mnijenja. Gore navedeni tekstovi nemaju odgovor ni na jedno od njih, što predstavlja ekstremno negativne slučajeve, dok se većina ostalih nalazi na umjerenijoj strani.

Prvo pitanje kojim se provjerava kredibilitet istraživanja je: *Ko je naručilac istraživanja?* Građani trebaju znati da istraživačka agencija (na primjer, Ipsos ili GfK) nije isto što i naručilac istraživanja (na primjer, SDA ili SNSD). Agencije u predizbornim kampanjama imaju pune ruke posla i nerijetko sklapaju duže sporazume s određenim političkim opcijama, o kojima bi građani trebali biti informisani.

*Kada je istraživanje provedeno?* – drugo je pitanje koje svaki građanin treba postaviti kada čita rezultate. Tokom predizborne kampanje, usljed povećanog broja informacija o političkim opcijama, istraživanja ne bi trebala trajati duže od četiri ili pet dana, jer se može desiti da bude veliki disbalans između mnijenja tokom mjesec dana. Međutim, još veći problem je kada građani nemaju nikakvu informaciju o tome koliko vremena je trajalo istraživanje (recimo, od 20. do 24. aprila 2017. godine).

Treće pitanje se odnosi na metod i glasi: *Na koji način je vršeno istraživanje?* Kao što možemo vidjeti u navedenim primjerima, nemamo informaciju o tome kako je obavljeno istraživanje: terensko anketno ispitivanje, telefonska anketa, internet anketa? Ova informacija daje građanima materijal za procjenu kvaliteta istraživanja, jer govori mnogo o preciznosti podataka. Na primjer, ankete koje se provode putem interneta u Bosni i Hercegovini i dalje nisu relevantne zbog velikog koeficijenta diskriminacije (internet, uglavnom, više koriste mladi).

*Kako su koncipirana pitanja?* – segment je koji daje odgovor na eventualne uticaje treće strane. Ukoliko se anketa sastoji od isključivo zatvorenih pitanja, redosljedom ponuđenih odgovora se može sugerisati ispitaniku šta da zaokruži. Otvorena pitanja sugerišu veću slobodu ispitaniku. Na primjer, u ponuđenom pitanju gdje se ocjenjuje rejting političara može se objasniti kako ispitanik treba ocijeniti od 1 do 5 (gdje ocjena 3 predstavlja neutralan odgovor prema Likertovoj skali), dok se u pregledu rezultata govori prosječna ocjena kao u školi. U tom slučaju rezultati nisu relevantni, jer ocjena tri ne iskazuje stav „dobar“ nego „nemam mišljenje“.

*Koliki je uzorak?* – posljednje je pitanje kojim se provjerava kredibilitet istraživanja. Zlatno pravilo za građane glasi: veliki broj ispitanika ne znači automatski da je istraživanje relevantno. Zbog statističke greške i metoda uzorkovanja slučajnim putem, povećavanje uzorka igra ulogu do određenog broja – svako povećavanje uzorka nakon granice ne doprinosi dovoljno preciznosti rezultata. Ukoliko uzmemo BiH kao primjer, uzorak od 1.500 ispitanika je više nego dovoljan, a povećanje za 500 ne znači da je preciznost povećana za jednu trećinu. Drugi problem koji se javlja su situacije u kojima agencija objavi da je uzorak telefonske ankete 600, a u rezultatima vidimo da govore o 120 ispitanika. Uzorak nije broj pokušaja anketiranja nego broj uspješno popunjenih upitnika.<sup>59</sup>

Industrija oglašavanja i medijsko vlasništvo u Bosni i Hercegovini izrazito su netransparentni, a zakon o transparentnosti vlasništva i zakon o industriji oglašavanja dva su ključna dijela legislative koja nedostaju i na čijem se usvajanju insistira iz medijske zajednice već nekoliko godina, zasad bez većeg uspjeha.<sup>60</sup>

#### **5.4. Predizborna kampanja za Opće izbore u BiH 2018.godine**

07.09.2018. godine je zvanično počela predizborna kampanja za Opće izbore 2018. godine u Bosni i Hercegovini. Kampanja je trajala do 06.10.2018. godine do 07:00 sati ujutro, kada počinje izborna šutnja. Centralna izborna komisija BiH je povodom toga objavila najavu u kojoj je političke subjekte podsjetila da je zabranjeno sprječavati novinare da obavljaju svoj posao u skladu sa izbornim pravilima i pravilima profesije.

Iz Komisije su također podsjetili da je u ovom periodu, između ostalog, zabranjeno “uklanjati, prekrivati, oštećivati ili mijenjati štampane oglase, postere, plakate ili druge materijale koji se koriste u svrhu izborne kampanje” i da je štampani, pisani ili bilo koji drugi materijal kojim se politički subjekti prezentuju javnosti moguće postavljati samo na mjestima predviđenim za plakatiranje i oglašavanje. Zabranjeno je ih, naprimjer, postavljati unutar ili na zgrade u

---

<sup>59</sup> <https://analiziraj.ba/2018/04/07/sta-trebamo-znati-o-istrazivanjima-javnog-mnijenja-uoci-izbora/> (pristupljeno 17.04.2019.)

<sup>60</sup> Turčilo, L., Buljubašić, B., *Mediji i shrinking space u Bosni i Hercegovini: utišani alternativni glasovi*, Fondacija Heinrich Boll, Sarajevo, 2017.godine, str.36

kojima su smješteni organi vlasti, javna preduzeća, javne ustanove i mjesne zajednice, kao i na vjerskim objektima, javnim putevima i javnim površinama.

CIK BiH je pozvao predstavnike medija i birače da daju svoj doprinos da kampanja i cijeli izborni proces protekne u demokratskom okruženju. Jedna od zakonskih zabrana u pravilima ponašanja političkih subjekata u izbornoj kampanji, na koju Centralna izborna komisija BiH posebno skreće pažnju, je korištenje jezika koji bi nekoga mogao navesti ili podstaći na nasilje ili širenje mržnje.

Da su politički subjekti počeli sa predizbornom kampanjom i prije njenog zvaničnog početka, iako je to zakonom zabranjeno, otkrili su posmatrači Koalicije za slobodne i poštene izbore "Pod lupom". Koalicija je prezentovala *Prvi preliminarni izvještaj o dugoročnom posmatranju Općih izbora 2018.* u kojem su zabilježili 364 slučaja preuranjene, zakonom zabranjene kampanje koju su sprovodila 32 politička subjekta u periodu od 23.07. do 02.09.2018. godine. Broj slučajeva zakonom zabranjene izborne kampanje je ovim čak dva puta veći od broja slučajeva za isti period za Lokalne izbore 2016. godine, naveli su iz Koalicije.

Posmatrači Koalicije su također pratili i medijsko izvještavanje u ovom periodu i u devet općina zabilježili pritiske na medije, a u 34 slučaja prenošenje "izjava koje sadrže elemente govora mržnje, neprimjerenog govora, zapaljivu ili ratnohuškačku retoriku."

Udruženje BH novinari su prateći rad medija u vrijeme izbornih kampanja prethodnih izbornih ciklusa zabilježili konstantno i rapidno smanjivanje izbornih sadržaja u medijima. Tako je 2012. udio izbornih sadržaja u medijima iznosio 50%, dok se do 2016. godine smanjio na svega 14,8%. Pored toga, zabilježen je sadržajno gotovo istovjetan medijski program za opće i lokalne izbore, kao i nedostatak analitičkog i inovativnog pristupa.<sup>61</sup>

U predizbornoj kampanji 2016. godine, rezultati pokazuju razliku između komercijalnih i javnih televizijskih stanica: komercijalni mediji su težili neutralnom izvještavanju, dok su javni servisi pristrasni. Izuzetak je BHRT koji je imao 98% neutralnih izvještavanja o kandidatima, dok je najviše pristrasan bio RTRS – u 25% slučajeva. Drugi problem koji je identifikovan u ovom izvještaju je zloupotrebljavanje političkih funkcija, pa je često uočeno

---

<sup>61</sup> <http://www.media.ba/bs/vijesti-i-dogadaji/pocela-predizborna-kampanja-za-opce-izbore-bih> (pristupljeno 16.04.2019.)

kako su trenutni funkcioneri u povlaštenom položaju kada je u pitanju publicitet. Sagovornici/ce se slažu da političke partije i kandidati nemaju jednak pristup medijima, što je pogotovo izraženo tokom izborne kampanje.<sup>62</sup>

Zloupotreba djece, govor mržnje i proizvoljno korištenje istraživanja javnog mnijenja izdvojeni su kao neki od najvećih izazova i problema u izvještavanju medija tokom predizborne kampanje. Nijedan zakon u Bosni i Hercegovini ne brani upotrebu djece u predizborne, odnosno političke svrhe, a svake izborne godine javni budžeti i resursi se koriste u kampanjama.

Nedopustivo je da se u vrijeme predizbornih kampanja djeca koriste u marketinške svrhe ma koliko igrališta i zelenih površina dobili. Taj prilog samo potvrđuje nedovoljnu osjetljivost za izvještavanje o pitanjima i problemima koji se tiču djece.

Bosna i Hercegovina svake izbore dočekuje sa izbornim pravilima koja nisu prepoznala ni potrebu ni važnost zaštite djece i njihovih interesa u političkoj kampanji.

Najbolji interes djece, na koji djeca imaju pravo obavezuje da se djeci i u izornoj kampanji obezbijedi potrebna zaštita, a to znači da se djeca ne koriste u kampanji za ostvarivanje ciljeva odraslih, već da se njihove potrebe prepoznaju u programima političkih stranaka.

Djeci nije mjesto na bilbordima, tribinama, posterima i aktivnostima političkih stranaka, već u programima. Prikazivanje djece u političkom oglašavanju je postalo standard, a taj trend se samo povećava. Slike djece koriste se u oglasima (u novinama, na plakatima), političari se fotografišu zajedno sa svojom djecom, djeca se pojavljuju u kadru pokraj ili iza političara na nekom izbornom skupu, na otvaranju dječjih sportskih klubova, igrališta, biblioteka, škola, vrtića.

Razlozi za etičke probleme oko prikazivanje djece u političkim kampanjama sigurno postoje. Djeca su ranjiva i pojavljivanje u medijima može ih dodatno traumatizovati i negativno uticati na njihov razvoj. Kad se djeca pojavljuju u političkim kampanjama, uglavnom im nije obezbijedena privatnost. Slike im se objavljuju bez zamućivanja lica, a nekad su fotografisana u školama i vrtićima, sa ili bez roditelja. Tako im je otkriven identitet i drugi koji ih poznaju mogu iznositi negativne komentare o njima. Sama djeca u ovakvim situacijama, nažalost, nemaju mogućnost izbora. Iako mališani predškolske dobi nemaju saznanja o tome šta se

---

<sup>62</sup> Adilagić, R., *Bosna i Hercegovina, Indikatori nivoa medijskih sloboda i bezbjednosti novinara*, 2018.godine

zapravo događa i sve gledaju kroz aspekt zabave, posljedica ipak može biti. Mnogi psiholozi upozoravaju na mogućnost „odgođene reakcije“, tačnije osuđivanja okoline kada dijete malo poraste.

S druge strane, značajan problem su i roditelji koji samim odlaskom na skupove s mališanima, djeci (često nesvjesno) nameću svoju političku opciju.<sup>63</sup>

Postoje zakoni prema kojima se javni objekti, uključujući i škole, mogu koristiti za predizborne kampanje stranaka.

Boris Kujundžić iz Regulatorne agencije za komunikacije BiH (RAK BiH) smatra da je potrebno mijenjati Izborni zakon i prateće dokumente kako bi se umanjile mogućnosti za zloupotrebe. Napomenuo je da su društvene mreže „siva zona“, tj. da zakonski nije precizno definisano njihovo korišćenje u kampanji, pa se koriste i kad nastupi izborna tišina.

Postoje dva mita o istraživanjima javnog mnjenja kod novinara. Prvi je da ankete sa ulice, portala ili štampe predstavljaju takva istraživanja, a drugi je da su sva istraživanja javnog mnjenja politički motivisana.

Posebnu pažnju treba posvetiti govoru mržnje, novinari treba ili da ne koriste takve izjave ili, ako koriste, da se jasno ograde i osude takav govor.<sup>64</sup>

Centralna izborna komisija Bosne i Hercegovine ovjerila je učešće čak 67 političkih partija za opće izbore 2018. godine, što je najviše od kada se vodi uporedna statistička evidencija, od općih izbora 2002. godine. Svi učesnici u izbornom procesu su predstavljali svoje stranke, programe i kandidate do 6. oktobra u sedam sati ujutro, kada nastupa period izborne šutnje koji traje do zatvaranja svih biračkih mjesta u Bosni i Hercegovini.

Nešto ranije, za medije 5. oktobra u sedam sati ujutro stupa na snagu zabrana objavljivanja rezultata ispitivanja javnog mnjenja. CIK BiH pozivao je i predstavnike medija i birače da daju svoj doprinos da kampanja i cijeli izborni proces protekne u demokratskom okruženju.

Obaveza pokrivanja izbornih aktivnosti tokom izbora odnosi se na sve pružaoce audiovizuelnih medijskih usluga i medijskih usluga radija u BiH.

---

<sup>63</sup> <http://mondo.ba/a686282/Info/Drustvo/MONDO-Zlo-upotreba-djece-u-predizornoj-kampanji.html> (pristupljeno 05.05.2019.)

<sup>64</sup> <https://bhnovinari.ba/bs/2016/09/06/zloupotreba-djece-govor-mrnje-i-istraivanja-javnog-mnjenja-izazovi-su-izvjetavanja-tokom-predizborne-kampanje/> (pistupljeno 16.04.2019.)

Pored toga, pružaoci audiovizuelnih medijskih usluga i medijskih usluga radija bili su obavezni dostaviti Agenciji raspored planiranih izbornih programa najkasnije sedam dana prije početka izborne kampanje, kao i važeće cjenovnike marketinških usluga najkasnije 15 dana prije početka izborne kampanje.

Inače, Centralna izborna komisija Bosne i Hercegovine ovjerila je učešće čak 67 političkih partija za opće izbore 2018. godine, što je najviše od kada se vodi uporedna statistička evidencija, od općih izbora 2002. godine. No, ukupan broj političkih subjekata prijavljenih za opće izbore 2018. godine bio je 135 s obzirom na to da učestvuju i 34 nezavisna kandidata i isto toliko koalicija.

Pojedinačno, i kada su u pitanju nezavisni kandidati, najviše ih je ovjereno do sada upravo za opće izbore 2018. godine, njih 34. Rekordan je i broj prijavljenih koalicija kada su u pitanju opći izbori 2018. godine - 34.

Na općim izborima 2018. godine u Bosni i Hercegovini 7.488 kandidata natjecalo se za ukupno 518 pozicija na nivou institucija BiH, entiteta, te deset kantonalnih skupština u Federaciji BiH. Time je broj kandidata koji se natjecao za pozicije na općim izborima 2018. godine u Bosni i Hercegovini nešto manji nego u posljednja dva izborna ciklusa, statistika pokazuje da se za jedno mjesto u prosjeku natjecalo 14,45 kandidata, pokazuje analiza Anadolu Agency.





*Slika br. 4 Logo Izbori BiH 2018<sup>65</sup>*

Naime, interesantno je da se broj kandidata na općim izborima u posljednja dva izborna ciklusa smanjuje i da ih je 754 manje nego 2010. godine, a 260 manje nego prije četiri godine. Prema podacima iz Centralnog biračkog spiska zaključenog 30. augusta pravo glasa na općim izborima ima 3.352.933 birača.

Za članove Predsjedništva BiH iz bošnjačkog i hrvatskog naroda, 28 zastupnika iz pet izbornih jedinica za Predstavnički dom Parlamentarne skupštine BiH sa teritorije FBiH, te 98 zastupnika iz 12 izbornih jedinica za Predstavnički dom Parlamenta FBiH moći će glasati ukupno 2.092.336 birača iz Federacije BiH.

Istovremeno za člana Predsjedništva BiH iz reda srpskog naroda, 14 zastupnika iz tri izborne jedinice za Predstavnički dom Parlamentarne skupštine BiH sa teritorije RS-a, predsjednika i potpredsjednike entiteta RS, te 83 zastupnika iz devet izbornih jedinica za Narodnu skupštinu RS-a pravo glasa ima 1.260.597 birača.

---

<sup>65</sup> <http://www.rtvusk.ba/vijest/opci-izbori-2018-ovjerene-prijave-67-politickih-stranaka-i-34-nezavisna-kandidata/21649> (pristupljeno 23.04.2019.)

Kada su u pitanju kantoni u Federaciji BiH u Tuzlanskom kantonu 429.702 birača ima mogućnost birati 35 zastupnika u kantonalnu skupštinu, isto toliko zastupnika će imati mogućnost da bira 417.637 birača u Kantonu Sarajevo. Također 35 zastupnika u kantonalnu skupštinu birat će i 329.356 birača u Zeničko-dobojskom kantonu.

Po 30 zastupnika u kantonalne skupštine birali je 254.483 birača u Unsko-sanskom, 225.865 u Srednjobosanskom, te 195.543 u Hercegovačko-neretvanskom kantonu.

Prilikom da bira po 25 zastupnika imalo je 64.954 birača u Kantonu 10 (Livanjskom), te 23.496 birača u Bosansko-podrinjskom kantonu. U Zapadnohercegovačkom kantonu 72.875 birača biralo je 23 zastupnika, a 21 zastupnika u Posavskom kantonu 40.073 birača.

Za glasanje iz inostranstva evidentirano je 77.814 birača od kojih je njih 76.729 to pravo moći ostvarilo putem pošte, a 1.085 u diplomatsko-konzularnim predstavništvima BiH.

Odbijeno je 9.098 zahtjeva za glasanje iz inostranstva i to najviše za njih 3.490 jer nedostaje dokaz o identitetu. Za 2.349 nedostajao je dokaz o prebivalištu u BiH, njih 1.358 zbog podnošenja prijave više lica sa jedne adrese, kod 550 je utvrđeno da nedostaje obrazac, 407 ih je imalo više nedostataka, 301 je odbijen jer nije potpisao obrazac, 142 nije imalo validan dokaz o državljanstvu, 135 je imalo nečitke prijave, a za 51 je utvrđeno kako nedostaje adresa izvan BiH.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> <https://www.aa.com.tr/ba/politika/po%C4%8Detak-izborne-kampanje-u-bih-strana%C4%8Dko-predstavljanje-provesti-u-fer-i-korektnom-odnosu-/1248454> (pristupljeno 15.04.2019.)

## **5.5. Analiza izborne kampanje 2018. godine: dominacija vladajućih stranaka u medijima!**

*Predsjednik Republike Srpske Milorad Dodik apsolutna je medijska zvijezda u predizbornoj kampanji u Bosni i Hercegovini u 2018.godini, jedan je od zaključaka analize medijskog izvještavanja o izbornoj kampanji.*

Stranka Milorada Dodika i ostale političke stranke su dominirale u lokalnim medijima, dok nove političke snage jedva da imaju priliku predstaviti svoje programe i kandidate, također su rezultati istraživanja.

Otkako je 7. septembra počela kampanja profesionalno udruženje “BH novinari” te koalicija nevladinih udruženja “Pod lupom”, koja nadzire tok izbornog procesa uz podršku Delegacije EU u BiH i Američke agencije za međunarodni razvoj (USAID), analizirala je nešto više od deset hiljada sadržaja u trideset lokalnih medija odnosno pet printanih medija, petnaest radijskih i televizijskih stanica, te deset internetskih portala.

U tom je razdoblju zabilježeno kako je najviše sadržaja, njih 382, bilo posvećeno Stranci demokratske akcije (SDA), 272 Dodikovom Savezu nezavisnih socijaldemokrata (SNSD), dok su aktivnosti HDZ BiH predstavljene u 141 sadržaju.

Pojedinačno je najzastupljeniji kandidat bio Milorad Dodik. Njega su mediji kao kandidata na izborima predstavili u čak 650 slučajeva, a daleko iza njega s 282 medijska predstavljanja bila je njegova najbliža saradnica Željka Cvijanović, koja se natjecala za mjesto predsjednice Republike Srpske.

Lider HDZ-a Dragan Čović na trećem je mjestu sa 242 izvještaja u medijima koji su govorili o njemu.

Analiza je pokazala kako je 35 posto ukupnog medijskog izvještavanja bilo rezervirano za SDA, SNSD i HDZ.

Upadljiva dominacija Milorada Dodika u medijskom prostoru najvećim je dijelom rezultat njegove potpune kontrole nad nizom medija u RS-u, a posebno nad entitskim javnim servisom RTRS.

Analiza je pokazala kako je RTRS u čak 45 slučajeva pokazao pristrani odnos direktno promovirajući Dodika i njegovu stranku, dok je, na primjer, državni javni servis BHRT to učinio u tek sedam slučajeva.

Analiza je pokazala i to da internet portali maksimalno koriste neregulirani zakonski okvir u kojemu djeluju, u komentarima se nesmetano širi jezik mržnje i najčešće uskraćuju pravo na odgovor.

Inicijalna preporuka sadržana u analizi je kako većina medija u BiH mora promijeniti pristup odnosno kako bi on morao biti više pošten i izbalansiran u odnosu na različite političke opcije, kao i da bi državna Regulatorna agencija za komunikacije (RAK) morala jače nadzirati i regulirati djelovanje elektronskih medija, što joj je i zakonska zadaća.<sup>67</sup>

## **5.6. Alati digitalnog marketinga u pedizornoj kampanji u BiH u 2018.godini**

S obzirom na to da se u Bosni i Hercegovini, kao i u većini evropskih zemalja, izbori održavaju svake dvije godine, javno mišljenje se kreira na osnovu izbornih kampanja. Važno je prepoznati značaj upotrebe interneta kao savremenog marketinškog alata, te razmotriti politički marketing kao sredstvo komunikacije.

### ***Internet = bojno polje za politički marketing***

Politički marketing se temelji na postojećim, razvijenim metodama komercijalnog marketinga, te se koristi u svrhu političke komunikacije. Kao takav, politički marketing ima za cilj da u očima potencijalnog biračkog tijela istakne prednosti i kvalitete jednog kandidata u odnosu na druge, da animira što veći broj glasača, te da uz minimalna sredstva obezbijedi što veći broj glasova. Politički i komercijalni marketing teže ka sličnim ciljevima, samo je proizvod zamijenjen političkim kandidatom, tržište potencijalnim biračkim tijelom, potrošači glasačima, tržišna konkurencija političkim protivnicima, a profit od prodaje brojem glasova koje treba dobiti. Društveni mediji zaista mijenjaju politiku. Društvene mreže kao što su Facebook, Instagram, YouTube i Twitter, web stranice i blogovi danas su neophodni da biste bili konkurentna politička opcija ili kandidat. Svjedoci smo da gotovo svi koji se kandiduju ili

---

<sup>67</sup> <http://www.bhrt.ba/vijesti/izbori-2018-bhrt/analiza-izborne-kampanje-dominacija-vladajucih-stranaka-u-medijima/> (pristupljeno 15.04.2019.)

budu na listama pokreću svoje „zvanične Facebook stranice“ vjerujući da će se na taj način moći obratiti velikom broju istomišljenika. Međutim, razlog zašto takvi pokušaji često završavaju neuspješno je to što se kampanja na društvenim mrežama vodi potpuno neprofesionalno i bez strategije.

### ***Koje alate digitalnog marketinga su korišteni u predizbornoj kampanji 2018. godine?***

Facebook je dominantna društvena mreža s obzirom na to da je broj Facebook korisnika iz Bosne i Hercegovine oko 1,5 milion. Pored standardnog oglašavanja, na koje treba obratiti pažnju, jer neprofesionalan pristup rezultira manjom interakcijom s ciljnim skupinama, treba razmišljati o čestim live obraćanjima potencijalnim glasačima. Na posljednjim izborima u Njemačkoj i Austriji kandidati su se redovno u toku kampanje obraćali ovim putem, te direktno odgovarali na pitanja glasača. Izborna kampanja se s „terena“ proširila na društvene mreže, kandidati sve manje vremena imaju za javne tribine, te se ovaj vid političke komunikacije nameće kao odlično rješenje.

Obično ono što ne možemo vidjeti kad god želimo je interesantno. Instagram pruža mogućnost kratkog vijeka poruke kroz opciju „Instagram priča“, te na taj način možete da zainteresujete potencijalne glasače ako su vam ciljna skupina mladi od 18 do 35 godina. Jako je bitno da kreativna rješenja koja će se plasirati u javnost budu dovoljno interesantna da mlade odvedete na instagram profil političke opcije ili kandidata. Imajte na umu da „Instagram priča“ traje 5 sekundi, a pažnja mlade osobe sigurno još kraće.

Prema istraživanju predizborne kampanje 2016. godine u kojoj su analizirane tri dominantne dnevne novine u Federaciji BiH: Dnevni avaz, Oslobođenje i Faktor. Ukupan broj plaćenih oglasa tokom predizborne kampanje u sve tri dnevne novine bio je 36. Ovo je još jedan podatak koji pokazuje da tradicionalni mediji gube bitku s internetom kao marketinškim alatom. Dva su osnovna razloga za to:

- plaćeni oglasi u printanim medijima su jako skupi i
- oglasi su nemjerljivi i upućeni svima.

Svi potencijalni glasači zasigurno nisu vaša ciljna skupina. To je razlog zašto i premium oglasi na najposjećenijim portalima u BiH nisu idealno rješenje. Pored činjenice da su jako

skupi, prikazat će se i osobi od 15 godina koja nema pravo da glasa i potencijalnom glasaču. Ozbiljan pristup političkoj kampanji vodi ka Google oglašavanju putem Google Display banera čija je cijena prikazivanja i do 10 puta niža od cijene premium oglašavanja na portalima. Pored toga, Google pruža veću mogućnost targetiranja ciljne skupine koja će vidjeti baner. Klik na Google baner vodi na web stranicu političke opcije ili kandidata, te zainteresovanoj osobi daje priliku da se dodatno informiše. Važno je naglasiti da većina posjetilaca ne napravi nikakvu akciju pri prvoj posjeti web stranice. Stoga je remarketing odličan alat koji posjetioce web stranice pamti, te na koju god oni stranicu poslije odu, prikazuje im se vaš baner i podsjeća ih na vas. Tako su šanse veće da upravo ta osoba povjerenja na izborima da baš vama ili vašoj političkoj opciji.

Postavite pitanje sebi i ljudima oko vas, koliko vremena provedete gledajući televiziju, a koliko pretraživajući Youtube? Prema posljednjim istraživanjima, video kreativa je mnogo interesantnija ljudima od fotografije. Ona nudi mogućnost da ciljna skupina vjeruje i svojim očima, ali i svojim ušima. Youtube kao marketinški alat je mnogo jeftiniji od oglašavanja putem televizije. Njegove prednosti su mnogobrojne, ali ističu se to što možete da dosegnete do ciljne publike koju želite da targetirate prema spolu, broju godina, interesovanjima, geografskom području i mnogim drugim parametrima.<sup>68</sup>

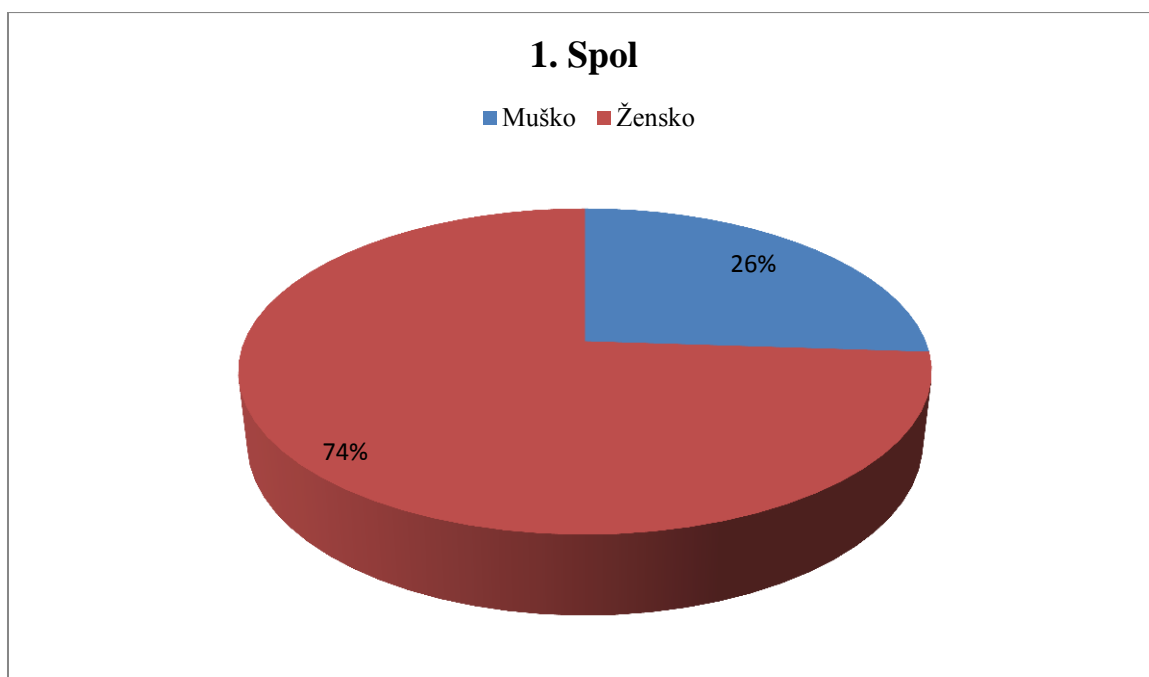
---

<sup>68</sup> <https://lilium.ba/blog/digitalni-marketing/politicki-marketing> (pristupljeno 13.04.2019.)

## 6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U cilju istraživanja medijskog oblikovanja javnog mnijenja u predizbornim kampanjama u BiH sprovedena je anketa, koja uključuje 11 pitanja. Anketa je popunjena od strane 119 ispitanika.

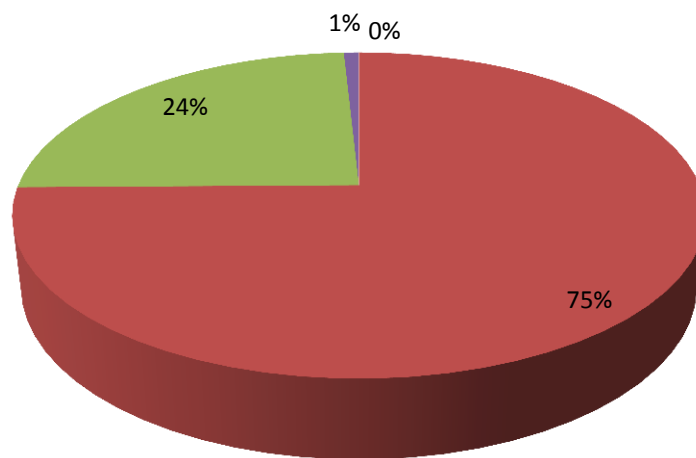
U narednom dijelu će biti prezentirani rezultati istraživanja za svako pitanje ankete.



Od 119 ispitanika, 31 osoba je muškog spola, a 88 osoba ženskog.

## 2. Koliko imate godina?

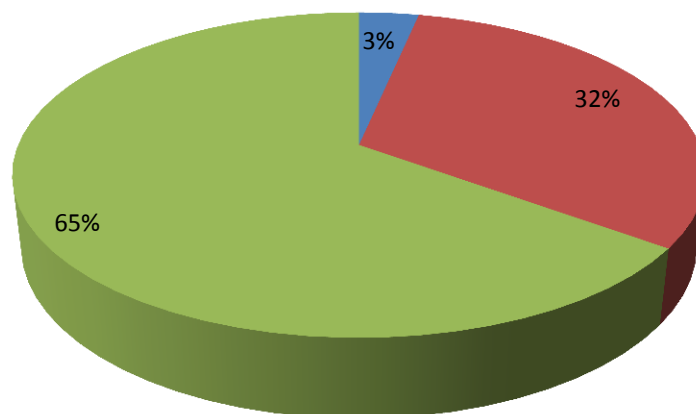
■ manje od 18 ■ od 18 do 30 ■ od 30 do 60 ■ više od 60



Najveći broj ispitanika je u rasponu od 18 do 30 godina, i to 89 ispitanika.

## 3. Završeno obrazovanje?

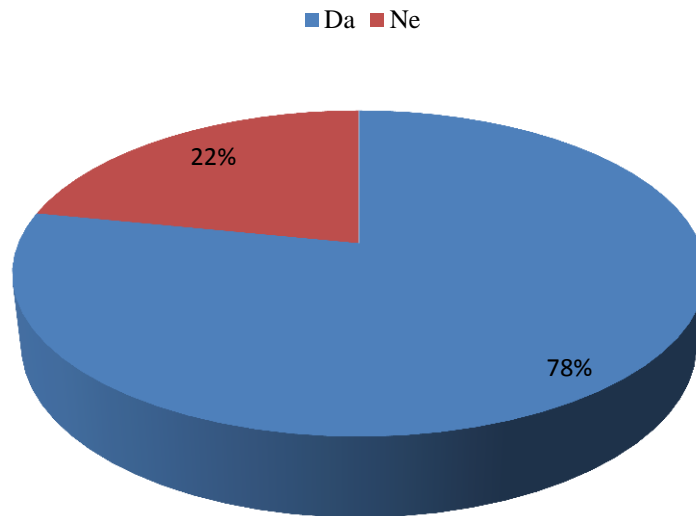
■ osnovna škola ■ srednja škola ■ fakultet



Odgovor na anketu su najvećim dijelom dali ispitanici koji su fakultetski obrazovani.

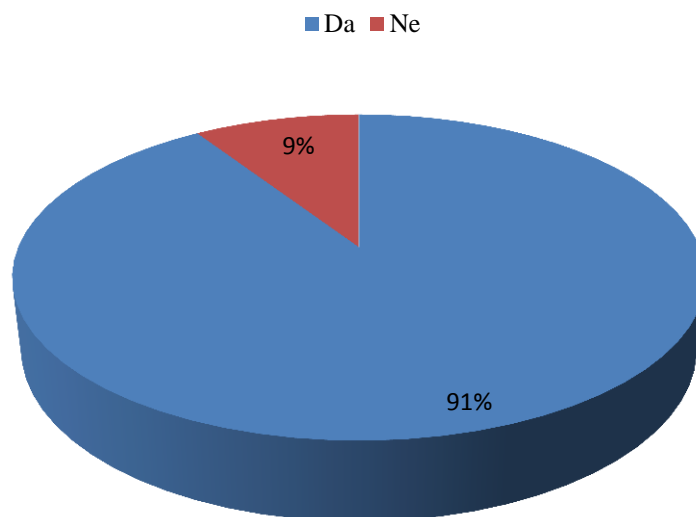


#### 4. Da li pratite predizborne kampanje?



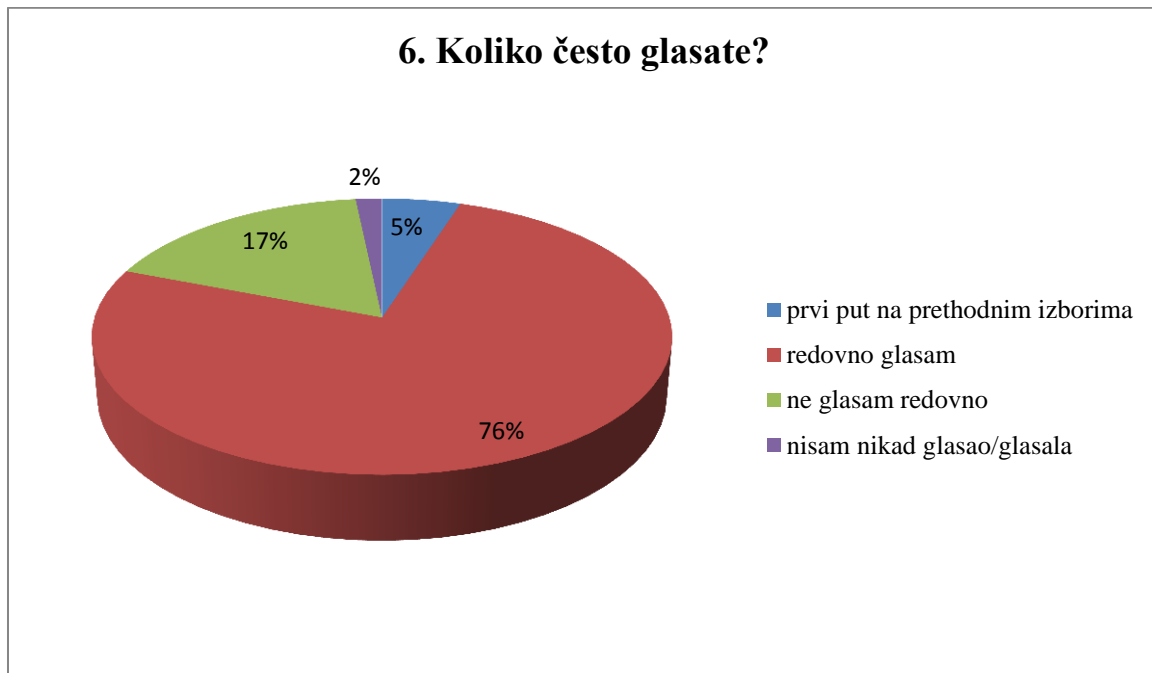
93 ispitanika su odgovorila da prate predizborne kampanje, dok ih 26 ne prati. Vidimo da veliki broj ispitanika prati predizborne kampanje u BiH. Svjesno ili nesvjesno izloženi smo praćenju predizbornih slogana i promociji stranaka putem medija, prvenstveno putem društvenih mreža, koju većina stanovnika BiH koristi.

#### 5. Da li glasate na izborima?



Vidimo da većina ispitanika glasa na izborima, odnosno 108 od 119 ispitanika. 91 % ispitanika glasa na izborima u Bosni i Hercegovini. Međutim, situacija se malo mijenja. Svake

godine se suočavamo sa velikim uticajem koje političke stranke izvrše na glasače. Lažna obećanja i poruke su ono što iznova utiče na građane da glasaju za iste.

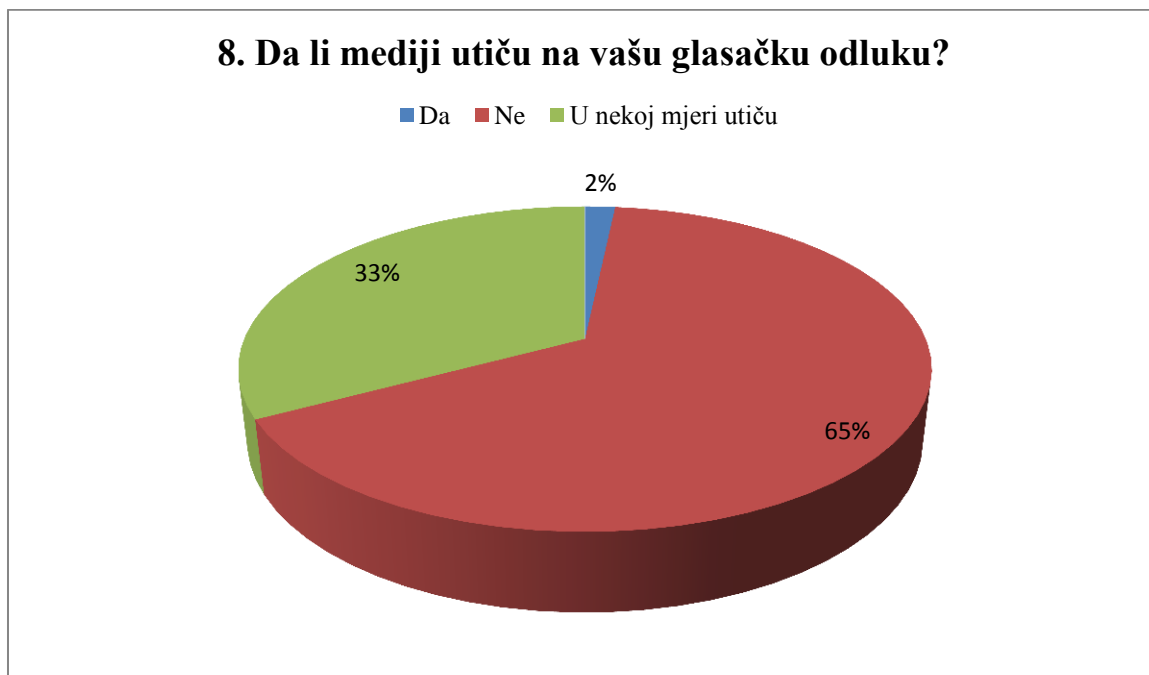


76 % ispitanika redovno glasa na izborima, dok je samo 2 % onih koji nikad nisu glasali.

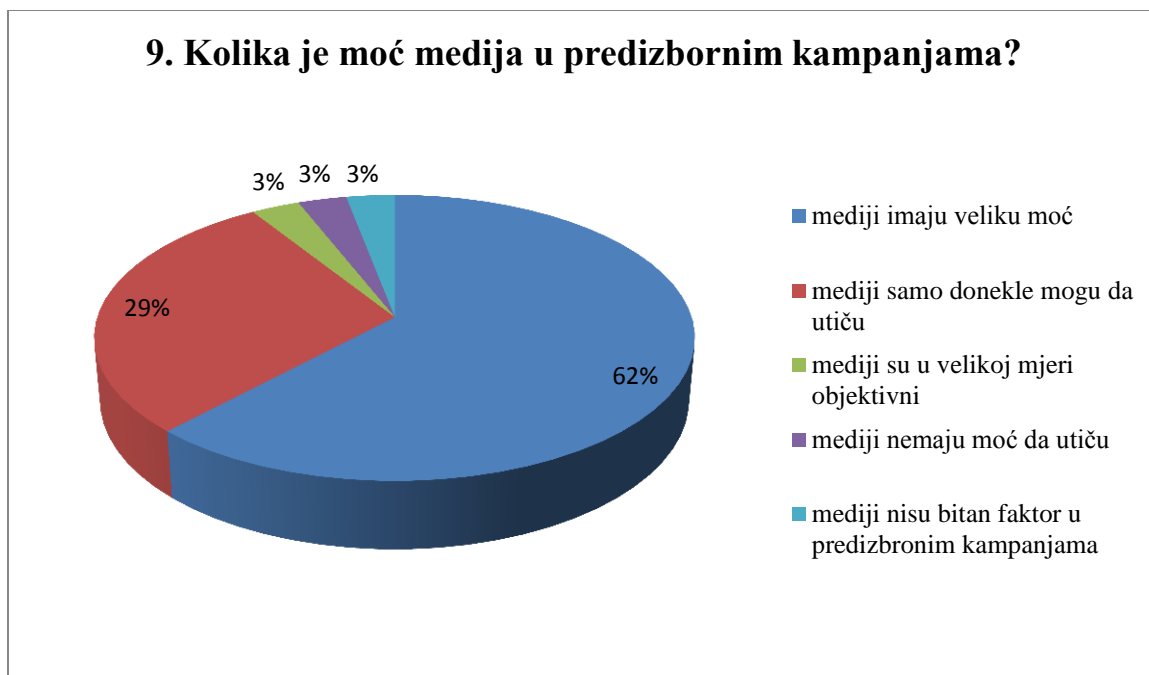


Vidimo da najveći broj ispitanika ne vjeruje medijima, dok više ispitanika vjeruje javnim u odnosu na komercijalne servise. Privatne TV stanice nisu pokazale interes za emitovanje

izbornih sadržaja u redovnom programu. Izuzetak su, naravno, komercijalni, plaćeni oglasni prostori.



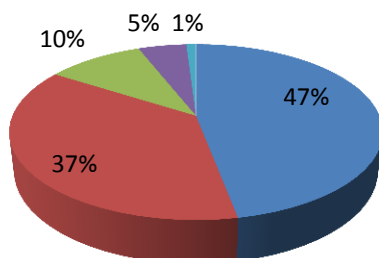
Možemo vidjeti da je 78 ispitanika odgovorilo da mediji ne utiču na glasačku odluku, dok je 2 ispitanika odgovorilo potvrdno. Smatram da ispitanici sami sebe pokušavaju prevariti da nisu pod uticajem medija, jer nesvjesno upijaju sadržaje političkih stranaka koji im se serviraju putem poruka političkih lidera.



Najveći broj ispitanika je odgovorio da mediji imaju veliku moć tokom predizborne kampanje, dok druga većina smatra da donekle mogu uticati na predizborni proces. U svom idealnom obliku, predizborne kampanje bi trebale imati zadatak da biračima predstavljaju izborne kandidate, gdje politički akteri nemaju obavezu izbalansiranog i nezavisnog pristupa. Štaviše, politički akteri se ponašaju kao proizvođači na političkom tržištu, odnosno koriste marketinški pristup sa ciljem obezbijedenja najveće moguće podrške. Sa druge strane, mediji zbog svoje specifične uloge imaju potpuno suprotnu ulogu, a to je da svojoj publici obezbijede pluralizam informacija o političkim kandidatima, na osnovu kojih publika treba donijeti, promijeniti ili učvrstiti svoju izbornu odluku.

### 10. Koliko mediji doprinose kandidatima i političkim partijama u predizbornoj kampanji?

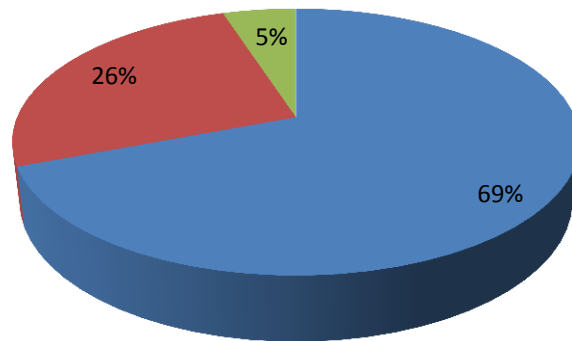
- kandidati koji se više medijski promovišu ostvaruju bolje rezultate na izborima
- mediji stvaraju sliku idealnih kandidata koje promovišu
- medijska promocija kandidata ne doprinosi kandidatima bolji rezultat na izborima
- mediji nemaju nikakav uticaj pri ostvarivanju rezultata na izborima
- mediji su presudan faktor u predizbornim kampanjama



Mediji u velikoj mjeri doprinose kandidatima i političkim partijama u predizbornoj kampanji. Svjedoci smo velikog broja medijskih poruka sa kojima se susrećemo tokom izborne kampanje.

## 11. Da li mediji mogu promijeniti vašu glasačku odluku?

- Mediji ne mogu promijeniti moju odluku
- Mediji u nekoj mjeri mogu promijeniti moju odluku
- svoju biraču odluku formiram na osnovu medijskog predstavljanja kandidata



Najveći broj ispitanika dalo je odgovor da mediji ne mogu promijeniti glasačku odluku. Vjerujem da postoje uvriježena mišljenja za neke ljude ko je po njima iz nekog razloga najbolji kandidat. Ali s druge strane postoje medijske poruke sa obećanjima koja se vežu za nezaposlenost, bolje obrazovanje, uređenje društva, dječija prava koje privuku veliki broj građana.

## 7. ZAKLJUČAK

Glavna hipoteza je glasila: Mediji su najbitniji faktori pri izboru pružanja informacija, oni su glavno sredstvo izvještavanja u predizbornim kampanjama, te publika svakodnevno biva izložena uticaju medija.

Iz ankete smo dokazali da mediji u velikoj mjeri doprinose kandidatima i političkim partijama u predizbornoj kampanji, te da mediji imaju veliku moć u predizbornoj kampanji. Također smo došli do zaključka da ispitanici i građani ne vjeruju medijima. I ako su podložni stalno uticaju medija, više vjeruju javnim nego komercijalnim servisima. Mediji su najvažniji faktor pružanja informacija. Također internet oglašavanje igra veliku ulogu u promociji stranaka i kandidata, jer živimo u svijetu informatizacije i globalizacije. Koliko god se ljudi opirali, svjesno ili nesvjesno mediji vrše uticaj na građane i njihovu odluku o glasanju. Javno mnijenje je rezultat međusobnog komuniciranja pripadnika publike javnosti ili glas publike javnosti koja njime iskazuje svoja stajališta i prosudbe o relevantnim pitanjima društvenog života.

Također smo dokazali posebnu hipotezu 1, da bi mediji trebali biti profesionalni pri izvještavanju u predizbornim kampanjama. Mediji tokom predizbornih kampanja ne bi trebali mijenjati svoju jedinu ulogu, a to je odgovorno izvještavanje u javnom interesu. Ako prihvatimo definiciju novinarstva koja kaže da je prva i osnovna svrha novinarstva da pomogne pojedincu da lakše donosi odluke, onda bi zastupanje odgovornog novinarstva tokom predizbornih kampanja bilo suvišno.

Posebna hipoteza 2 govori da mediji u predizbornim kampanjama preferiraju neke političke stranke više od drugih. Veće političke stranke koje raspolažu sa više novčanih sredstava, mogu više odvojiti za medijsko promovisanje, pa samim tim mediji mogu više oglašavati pojedine stranke od drugih, što u očima javnosti može djelovati kao preferencija neke političke stranke u odnosu na drugu.

Dokazali smo i posebnu hipotezu 4 koja kaže da mediji utiču na formiranje stavova javnog mnijenja u predizbornoj kampanji, što znači da se posebna hipoteza 3 može odbiti.

Posebna hipoteza 5 koja glasi: Mediji su pod direktnim i indirektnim političkim i ekonomskim pritiscima, je također dokazana. U vrijeme predizborne kampanje, veliki je pritisak na medije da u što boljem svijetlu prikažu političare i njihove stranke.

Posebna hipoteza 6 koja glasi: Interes javnosti za praćenje predizbornih kampanja je velik, je jednim dijelom dokazana.

U teoriji i praksi savremene demokratije javno mišljenje uzima se kao podloga političkim i javnim odlukama i djelovanjima za održavanje i unaprjeđivanje općeg ili javnoga dobra, svega onoga što je odlučujuće za dobar i kvalitetan zajednički život najvećega broja ljudi, od zaštite okoliša do zadovoljavanja zdravstvenih, obrazovnih i kulturnih potreba ili civilizacijskih standarda.

Javno mnijenje, podrazumijeva prevladavajuće kolektivne stavove društva ili neke društvene skupine o nekoj pojavi, problemu ili događaju koji ima ili poprima šire odnosno opće značenje. Temelji se na društveno uvjetovanim procjenama pojedinaca, zajedničkim vrijednostima i kriterijima procjene, koji proizlaze iz društvenih prilika u kojima živi i djeluje ta skupina odnosno pojedinci koji je čine. Sinonimi javnog mnijenja su “opća klima”, “društvena atmosfera”, “stanje duhova”.

Pokušaj da se ponašanje pojedinaca i skupina nadzire pomoću više ili manje vješte manipulacije simbolima ili idejama, označava glavni preokret u metodi vladanja, i u tome smislu grube metode vladanja silom i prinudom zamijenjene su suptilnom tehnikom uvjeravanja.

Svjesni smo da su mediji i javnost u međuzavisnosti. Kada javnost ne bi reagovala na ono što mediji odašilju, oni ne bi ispunili svoju svrhu. Objavljivati bez odjeka ne bi imalo smisla. Jednako tako javnost je postala ovisna o medijima, oni pružaju uvid u društvena zbivanja i daju nam sliku o sebi samima. Ogledalo su društva kakvo jesmo.

Izborna kampanja je planirana i organizirana politička djelatnost kojom izborni akteri nastoje dobiti što veću potporu birača za vlastite političke opcije i tako osvojiti vlast ili steći što veći udio u vlasti. Formalno počinje raspuštanjem parlamenta ili prestankom mandata nekoga drugog izbornog tijela te traje do dana glasovanja, mada praktično i znatno dulje.

Prije svega, cilj je izborne kampanje predstaviti kandidate, političke stranke te njihove političke programe biračkom tijelu. Jednako važan cilj jest prikupiti novčana sredstva i regrutirati aktiviste za kampanju jer, uspješnost ovog koraka vodi ka uspješnijem mobiliziranju birača kako bi u što većem broju sudjelovali u izborima. Navedene je ciljeve moguće ostvariti prije svega optimalnim i zadovoljavajućim izbornim programom. Izborni program jest formalni dokument kojim se politička stranka obraća biračima i koji sadržava ciljeve što ih stranka kani ostvariti ako dođe na vlast ili bude sudjelovala u vlasti.

Politički lideri, univerzitetski profesori, novinari, čak i sveštena lica protežiraju, stvaraju i prosljeđuju politička mišljenja o određenim pitanjima. Njihovu snagu i ulogu političkih vođa u uticaju na javno mnijenje naročito su ojačali masovni mediji, posebno televizija. U većinskom modelu demokratije pretpostavlja se da vladini dužnosnici odgovaraju na javno mnijenje, ali postoji veliki broj dokaza o tome da je uzročni redosljed upravo obrnut: da naime, javno mnijenje odgovara na akcije vladinih dužnosnika.

Imajući u vidu činjenicu da su prvi demokratski i višestranački izbori u Bosni i Hercegovini (BiH) održani 1990. godine, kao i da su država i društvo pet decenija bili pod socijalističkim/komunističkim političkim režimom, današnja BiH nalazi se u poziciji rane demokratije ili tranzicijske demokratske zemlje. Proces demokratske tranzicije označava promjenu režima iz autoritarnog političkog sistema u liberalnu parlamentarnu demokratiju.



## LITERATURA

### Knjige:

- Adilagić, R., *Bosna i Hercegovina, Indikatori nivoa medijskih sloboda i bezbjednosti novinara*, 2018.godine
- Band, F., A. Brockhaus, *Brockhaus Enzyklopadie*, Wiesbaden, 1971.godine
- Blažević, R., *Upravna znanost*, Pravni fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2015.godine
- Caramani, D., *Komparativna politika*, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2013.godine
- Chomsky, N., *Mediji, propaganda i sistem*, Zagreb, 2002.godine
- Gavranović, A., *Mediji: mitovi i stvarnost*, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2009.godine
- Grbeša, M., *Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces*, Politička misao, vol. XLII, br. 1., 2005. godine
- Hromadžić, H., *Recepcija masovnih medija i njihova utjecaja u širem kontekstu kritičke teorije društva*, Kritička teorija društva, Udruženje za filozofiju i društvenu misao, Banja Luka, 2010.godine
- Hromadžić, H., *Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta: Masmedijska produkcija „kulture slavnih“*, Filozofska istraživanja 30, 4, 2011.godine
- Jakobson, R., *Lingvistika i poetika*, Nolit, Beograd, 1966.godine
- Kasapović, M., *Izborni leksikon*, Politička kultura, Zagreb, 2003.godine
- Kunczik, M., Zipfel, A., *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006.godine
- Ljubimir, D., *Ugrožava li masovno komuniciranje etiku samoodređenja*, Medianali 3, 6, 2009.godine
- Magleby, B., D., *The Change Election*, Teample University Press, Philadelphia, 2011.godine
- Nuhanović, A., *Demokratija, mediji, javnost*, Promocult, Sarajevo, 2005.godine
- Pantić, D., Pavlović, Z., *Javno mnjenje: koncept i komparativna istraživanja*, Institut društvenih nauka, Beograd, 2007.godine
- Pole, S., J., *Đavo i gospodin bog*, Prosveta, Beograd, 1966.godine
- Rihtar, S., Milas, G., Burušić, J., *Izloženost televiziji i percepcija političkog prostora*, Društvena istraživanja 9, 4-5, 2000.godine

- Schedler, A., *Electoral Authoritarianism: The Dynamics of Unfree Competition*, Lynne Rienner Publishers, Inc, 2006.godine
- Seiler, D., L., *Političke stranke*, Panliber, Osijek-Zagreb-Split, 1999.godine
- Seitel, F., *The Practice of Public Relations*
- Serdar, V., Šošić, I., *Uvod u statistiku*, Školska knjiga, Zagreb, 1989.godine
- Sorensen, G., *Democracy and Democratization, Processes and Prospects in a Changing World*, Westview Press, 2008.godine
- Supek, R., *Ispitivanje javnog mnijenja*, Naprijed , Zagreb, 1968.godine
- Supek, R., *Ispitivanje javnog mnijenja*, Naprijed, Zagreb, 1981.godine
- Šiber, I., *Politička propaganda i politički marketing*, Alinea, Zagreb, 1992.godine
- Tanta, I., *Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije*, UDK 659.4
- Termiz, Dž., Arežina, V., *Problemi istraživanja i naučnog proučavanja komunikologije*, Sarajevo, 2015.godine
- Termiz, Dž., *Metodologija društvenih nauka* , NIK Grafit, Lukavac
- The World Publishing Company, *Webster's New World Dictionary*, Cleveland and New York, 1962.godine
- Thomas, M., *Legenda o Josipu*, I, Keršovani, Rijeka, 1960.godine
- Tomić, Z., Spahić, B. i Granić, I., *Strategija izbornih kampanja*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2008.godine
- Traugott, W., M., Lavrakas, J., P., *The Voter's Guide to Election Polls*, Rowman & Littlefield Publishers, Inc., Lanham, Maryland, 2008.godine
- Tucaković, Š., *Leksikon mas-medija*, Prosperitet, Sarajevo, 2004.godine
- Turčilo, L., *Zaradi pa vladaj: Politika- Mediji- Biznis u globalnom društvu i u BiH*, Vlastita naklada, Sarajevo, 2011.godine
- Turčilo, L., Buljubašić, B., *Nevidljiva Evropa: medijska slika evropskih integracija u Bosni i Hercegovini*, Fondacija Heinrich Boll, Ured za BiH, Sarajevo, 2016.godine
- Turčilo, L., Buljubašić, B., *Mediji i shrinking space u Bosni i Hercegovini: utišani alternativni glasovi*, Fondacija Heinrich Boll, Sarajevo, 2017.godine
- Victor, H., *Jadnici* ,II, Rad, Beograd, 1960.godine
- Zvonarević, M., *Socijalna psihologija*, 1976.godine

## Internet izvori:

- <http://www.izbori.hr/izbori/ip.nsf/WPDS/5B79A43B63431DCBC12574270034F73D?open>
- [https://hr.wikipedia.org/wiki/Javno\\_mnijenje](https://hr.wikipedia.org/wiki/Javno_mnijenje)
- <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=28841>
- <http://www.europarl.europa.eu/news/hr/press-room/elections-press-kit/4/pracjenje-javnog-mnijenja>
- <http://proleksis.lzmk.hr/28889/>
- <http://www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/mediji-u-bih-medijske-slobode-profesionalizam-i-izazovi>
- <https://www.klix.ba/vijesti/bih/analizirali-smo-sta-nam-politicke-stranke-porucuju-predizbornim-sloganima/180924046>
- <https://analiziraj.ba/2018/04/07/sta-trebamo-znati-o-istrazivanjima-javnog-mnijenja-uoci-izbora/>
- <http://www.media.ba/bs/vijesti-i-dogadaji/pocela-predizborna-kampanja-za-opce-izbore-bih>
- <https://bhnovinari.ba/bs/2016/09/06/zloupotreba-djece-govor-mrnje-i-istraivanja-javnog-mnijenja-izazovi-su-izvjetavanja-tokom-predizborne-kampanje/>
- <http://www.rtvusk.ba/vijest/opci-izbori-2018-ovjerene-prijave-67-politickih-stranaka-i-34-nezavisna-kandidata/21649>
- <https://www.aa.com.tr/ba/politika/po%C4%8Detak-izborne-kampanje-u-bih-strana%C4%8Dko-predstavljanje-provesti-u-fer-i-korektnom-odnosu-/1248454>
- <http://www.bhrt.ba/vijesti/izbori-2018-bhrt/analiza-izborne-kampanje-dominacija-vladajucih-stranaka-u-medijima/>
- <https://lilium.ba/blog/digitalni-marketing/politicki-marketing>
- [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=152815](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=152815)
- <http://inet1.ffst.hr/images/50013723/PERIC-PREDNOSTI%20I%20NEDOSTACI%20ANKETE.pdf>
- <http://mondo.ba/a686282/Info/Drustvo/MONDO-Zlo-upotreba-djece-u-predizbornoj-kampanji.html>

## POPIS SLIKA

<b>Naziv slike</b>	<b>Br.stranice</b>
<i>Slika br.1 Praćenje javnog mnijenja u zemljama EU 2018.godine</i>	19
<i>Slika br.2 Mediji u BiH 2015.- rezultati istraživanja javnog mnijenja</i>	29
<i>Slika br.3 Predizborni slogani političkih stranaka u BiH</i>	43
<i>Slika br. 4 Logo Izbori BiH 2018</i>	56

## PRILOG

### Anketa :

#### spol \*

- muško
- žensko
- Ostalo:

#### koliko imate godina \*

- manje od 18
- od 18 do 30
- od 30 do 60
- više od 60

#### Završeno obrazovanje \*

- osnovna škola
- srednja škola
- fakultet
- Ostalo:

#### Da li pratite predizborne kampanje \*

- da
- ne

#### Da li glasate na izborima \*

- da

- ne

**Koliko često glasate \***

- Prvi put na prethodnim izborima
- Redovno glasam
- Ne glasam redovno
- Nisam nikada glasao/glasala
- Ostalo:

**Da li više vjerujete komercijalnim ili javnim servisima \***

- Komercijalnim
- Javnim
- Ne vjerujem medijima
- Ostalo:

**Da li mediji utiču na vašu glasačku odluku \***

- Da
- Ne
- U nekoj mjeri utiču
- Ostalo:

**Kolika je moć medija u predizbornim kampanjama \***

- mediji imaju veliku moć tokom predizborne kampanje
- mediji samo donekle mogu da utiču na birače
- mediji su u velikoj mjeri objektivni tokom predizborne kampanje
- mediji nemaju moć da utiču da glsače
- mediji nisu bitan faktor u predizbornoj kampanji

- Ostalo:

**Koliko mediji doprinose kandidatima i političkim partijama u predizbornoj kampanji \***

- kandidati koji se više medijiski promovisu ostvaruju bolje rezultate na izborima
- mediji stvaraju sliku idealnih kandidata koje promovisu
- medijska promocija kandidata ne doprinosi kandidatima bolji rezultat na izborima
- mediji nemaju nikakav uticaj pri ostvarivanju rezultata na izborima
- mediji su presudan faktor u predizbornim kampanjama
- Ostalo:

**Da li mediji mogu promijeniti vašu glasačku odluku \***

- mediji ne mogu promijeniti moju odluku
- mediji u nekoj mjeri mogu da promijene moju odluku
- svoju biračku odluku formiram na osnovu medijskog predstavljanja kandidata
- Ostalo:

Kao student magistarskog studija na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu potpisujem izjavu da sam upoznat sa Zakonom o visokom obrazovanju Kantona Sarajevo i Etičkom kodeksu Univerziteta u Sarajevu.

Ovom izjavom potvrđujem da sam magistarski rad napisao samostalno i koristeći se isključivo navedenom bibliografijom, te da ovaj rad nije korišten pri bilo kakvom drugom ocjenjivanju.

Saglasan sam da jedan primjerak mog rada bude javno dostupan preko biblioteke Fakulteta političkih nauka.

Mjesto/datum \_\_\_\_\_

Potpis \_\_\_\_\_