



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
KOMUNIKOLOGIJA

**POLITIČKI MARKETING U BOSNI I HERCEGOVINI:
IZMEĐU MANIPULACIJE I USPJEŠNE KOMUNIKACIJE**

-magistarski rad-

Mentor:
Doc. dr. Jasna Duraković

Kandidat:
Indira Hamzić
894/II-K

Sarajevo, oktobar 2019.

UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
KOMUNIKOLOGIJA

**POLITIČKI MARKETING U BOSNI I HERCEGOVINI:
IZMEĐU MANIPULACIJE I USPJEŠNE KOMUNIKACIJE**
-magistarski rad-

Mentor:
Doc. dr. Jasna Duraković

Kandidat:
Indira Hamzić
894/II-K

Sarajevo, oktobar 2019.

SADRŽAJ

SKRAĆENICE:	5
1. UVOD	6
2. METODOLOŠKI OKVIR RADA	8
2.1. Problem i predmet istraživanja	8
2.2. Naučni i društveni ciljevi istraživanja	8
2.3. Sistem hipoteza.....	8
2.4. Metode istraživanja.....	9
2.5. Vremensko, prostorno i disciplinarno određenje.....	9
2.6. Pojmovna analiza.....	9
3. TEORIJSKO ODREĐENJE POLITIČKOG MARKETINGA	13
3.1. Nastanak političkog marketinga u Bosni i Hercegovini	13
3.2. Akteri političkog marketinga	14
3.3. Instrumenti političkog komuniciranja u demokratskim društvima.....	16
3.4. Političko oglašavanje i marketing.....	19
3.5. Propaganda i politički marketing.....	19
3.6. Političko tržište	20
3.7. Mediji u političkom marketingu	21
4. MANIPULACIJA	24
4.1. Manipulacija kroz ideologiju	25
4.2. Manipulacija kroz upotrebu riječi.....	26
4.3. Manipulacija uprošćavanjem	26
4.4. Manipulacija i egzistencija	27
4.5. Kreatori manipulacije	27
4.6. Ljudska priroda i manipulacija	28
4.7. Društvo manipulacije.....	29

4.8. Manipulacija religijom	30
4.9. Tehnike manipulacije	31
4.9.1. Politički žargon	31
5. ANALIZA POLITIČKOG MARKETINGA U BOSNI I HERCEGOVINI	33
5.1. Problemi efektivne i uspješne političke komunikacije	33
5.2. Princip upravljanja i strategija u političkom marketingu	34
5.3. (Ne)Vidljive političke manipulacije	35
5.4. Kršenje Izbornog zakona Bosne i Hercegovine	37
5.5. Politička promocija ili promocija manipulacije i straha	43
5.6. Manipulacija rezultatima mjerenja istraživanja tržišta birača	46
6. „NAROD ZNA“ - REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	47
7. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA.....	59
7.1. Preporuke.....	59
7.2. Zaključak	60
7.3. Prilog I.	62
7.4. Prilog II.....	66
8. LITERATURA	71
8.1. Knjige	71
8.2. Internet izvori:	72
8.3. Popis slika	74

SKRAĆENICE:

RAK - Regulatorna agencija za komunikacije Bosne i Hercegovine

CIK - Centralna Izborna Komisija Bosne i Hercegovine

FBIH - Federacija Bosne i Hercegovine

HDZ BIH - Hrvatska demokratska zajednica Bosne i Hercegovine

IDDEEA - Agencija za identifikacione dokumente, evidenciju i razmjenu podataka Bosne i Hercegovine

MUP RS - Ministarstvo unutrašnjih poslova Republike Srpske

OESS / OSCE - Organizacija za evropsku sigurnost i suradnju

RiTE - Rudnik i Termoelektrana

RS - Republika Srpska

RTV - Radio televizija

SDA - Stranka demokratske akcije

SDS - Srpska demokratska stranka

SNSD - Savez nezavisnih socijaldemokrata

TI BIH - Transparency International BiH

UKC RS - Univerzitetski klinički centar Republike Srpske

1. UVOD

Ovu temu sam izabrala zbog specifičnih okolnosti i uvjeta u bosanskohercegovačkom političkom okruženju, odnosno u uvjetima „podijeljenosti“ i u ozračju „mi- oni“ u kojima je teško prilagoditi politički marketing i program koji će biti prihvaćen na pravi način i donijeti očekivane i željene rezultate. Zbog takvih uvjeta i specifičnosti društva stvara se pogodno tlo za manipulativne aktivnosti koje su jedno od sredstava za postizanje političkih ciljeva i “sakupljanja poena”. Tim ciljevima je podređena čitava djelatnost marketinga koju svrstavam između manipulacije i kvalitetne i uspješne komunikacije, bar u slučaju Bosne i Hercegovine. Cilj je istražiti postoji li manipulativni efekat, i na koji način se on ostvaruje u političkom marketingu Bosne i Hercegovine, naglasak je prvenstveno na političkim pitanjima koja najviše utječu na izbornu opredjeljenje građana kao što su nacionalna pitanja, pitanja o uređenju države i socijalna politika.

Kratko ću se osvrnuti na sam pojam manipulacije koji je nastao od latinskih riječi *manus* što znači ruka i riječi *pulare* što znači ugladiti, izvorno označava obradu nečega pomoću vještog korištenja ruku, a kasnije je definisano kao vješto upravljanje stvarima, ljudima ili činjenicama kako bi se ostvario neki cilj. Kratko pojašnjenje ovog pojma je bitno zbog činjenice da je manipulacija najčešće “uglađena, obrađena i prilagođena” legitimnim načinima i metodama političkog marketinga.

Postoje brojne definicije političkog marketinga kao i mnoge dileme oko njih, za ovu temu relevantna je definicija političkog marketinga koju je dao Besim Spahić, prema njemu „politički marketing je skup analitičkih, kreativnih i planskih akcija kojima politički subjekt nastoji da obezbjedi što veću podršku sljedbenika i najšire javnosti u što efikasnijoj realizaciji političkih ciljeva, konkretnog političkog programa ili pak u osvajanju političke vlasti u parlamentarnim izborima, uz istovremeno obezbjeđivanje materijalne baze svoga djelovanja.“ (B. Spahić, 1990:65)

Politički marketing nije samo zaštitni znak, plakat ili reklama, politički marketing je mnogo kompleksniji pojam u praksi, toliko kompleksan da čak ni visokoobrazovani ljudi ne mogu razumjeti sve njegove pore. Bitnu kariku u političkom uspjehu predstavlja izbor adekvatnih metoda, tehnika i aktivnosti kojim se nastoji pridobiti što veći broj sljedbenika, glasača, članova za vlasiti program. Te aktivnosti o kojima je riječ označavaju upravo politički marketing čiji je cilj, u najkraćem rečeno, pridobijanje najveće moguće podrške, sredstava u

korist određene političke opcije. Šta god bila pozadina političkog marketinga i političke motivacije za određenim akcijama, iza kojih su se često nazirali ekonomski i drugi interesi, javnosti je to trebalo objasniti, uvjeriti je i pridobiti na njima razumljiv i prihvatljiv način.

2. METODOLOŠKI OKVIR RADA

2.1. Problem i predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada je politički marketing u Bosni i Hercegovini, u okviru ovog predmeta istraživanja izveden je problem koji se odnosi na djelovanje političkog marketinga u Bosni i Hercegovini kako bi uočili postoji li bilo koji oblik manipulacije ili se radi o načinima uspješne komunikacije kako se uvijek predstavlja političko djelovanje putem marketinga.

2.2. Naučni i društveni ciljevi istraživanja

Naučni cilj istraživanja je dati teorijski doprinos saznanjima o korištenju manipulativnih sredstava u političkom marketingu Bosne i Hercegovine, odnosno, naučni cilj jeste dokazivanje postojanja bilo kakvog oblika manipulacije od strane političkih stranaka i kandidata u političkom marketingu Bosne i Hercegovine.

Društveni cilj istraživanja se ogleda prije svega u spoznaji koliki utjecaj manipulacija u političkom marketingu ima na biračko tijelo i na bosanskohercegovačku javnost, i kakav utjecaj ostavlja, pozitivan ili negativan.

2.3. Sistem hipoteza

Generalna hipoteza: U političkom marketingu Bosne i Hercegovine konkurencija ideja je zamijenjena konkurencijom utisaka koji se nastoje ostaviti na ciljnu publiku.

Elementima manipulacije se najčešće pribjegava onda kada za ostvarivanje podrške naroda i ostvarenje političkih ciljeva nije dovoljan samo autoritet.

Posebna hipoteza 1: Pored površnog poznavanja struke, politička komunikacija i politički marketing, često se svode na manipulaciju glasača radi zadovoljavanja stranačkih ciljeva.

Posebna hipoteza 2: Manipulativno političko djelovanje danas je nezamislivo bez medijskog posredovanja.

Posebna hipoteza 3: Svijest javnosti o manipulaciji u političkom marketingu Bosne i Hercegovine postoji ali je još uvijek manipulacija nedovoljno prepoznatljiva široj javnosti.

Posebna hipoteza 4: Manipulativne aktivnosti u političkim kampanjama su prikrivene tehnikama političkog marketinga, a samim tim i dalje imaju velikog utjecaja na glasačko tijelo.

2.4. Metode istraživanja

Istraživanje teme ovog magistrarskog rada je teorijsko- empirijskog karaktera. Metode koje ću koristiti su opštenaučne metode od kojih ću izdvojiti statističku metodu i hipotetičko deduktivnu metodu.

Od statističkih metoda izdvojit ću metodu indukcije i generalizacije kao metode povezivanja konkretno saznatog u opće i posebno.

Hipotetičko-deduktivna metoda je suštinski saznavno postulirana na selektivnom i provjeravanom, potvrđenom društvenom iskazu u raznim vremenima, na raznim mjestima i od mnoštva različitih subjekata.

Od metoda prikupljanja podataka koristit ću metode analize sadržaja dokumenata, intervju i anketu.

2.5. Vremensko, prostorno i disciplinarno određenje

Vremensko određenje predmeta istraživanja: Istraživanje će se odnositi na period od 2014. Do 2018. godine.

Prostorno određenje predmeta istraživanja: Istraživanje će se odnositi na Bosnu i Hercegovinu.

Disciplinarno određenje predmeta istraživanja: Ovo istraživanje je interdisciplinarno istraživanje u okviru komunikologije, ali i politologije, ekonomije i dijelom psihologije.

2.6. Pojmovna analiza

BIRAČKO TIJELO – čine državljani određene države koji su stekli potrebne uslove da na izborima daju glas za određenog kandidata ili stranku.

CENZURA- je svojevrsni postupak nadziranja i ograničavanja slobode izražavanja.

DEMOKRATIJA – je oblik vladavine u kojem odluke direktno ili indirektno donose građani neke države kroz poštene izbore.

DRUŠTVENE NORME – su određena pravila ili standardi kojima se reguliraju ponašanja unutar nekog društva ili skupine. Njima se određuju prihvatljiva i neprihvatljiva ponašanja.

IZBORNA KAMPANJA – podrazumijeva postupke i radnje kojim politički subjekt, na zakonom utvrđen način, upoznaje birače i javnost sa svojim programom i kandidatima za predstojeće izbore.

IMIDŽ – je ukupnost vanjskog utiska koji neko ostavlja ili nastoji ostaviti na nekog.

IZBORI – su temelj legitimiteta državne vlasti, predstavljaju postupak kojim narod (biračko tijelo) povjerava vršenje političke vlasti predstavničkom tijelu ili predsjedniku države, a koji onda predstavljaju suverenu volju naroda.

JAVNO MIŠLJENJE – je skup mišljenja o nekoj općenito važnoj temi unutar određene društvene zajednice.

KANALI KOMUNICIRANJA – su sredstva kojima se šalju poruke i informacije od izvora do primaoca poruke.

„**KUPOVINA GLASOVA**“ – je koruptivna i ilegalna radnja kojom se u zamjenu za novčanu naknadu, ili neki drugi oblik koristi, glasa za određenog kandidata ili stranku.

KRITIČKO MIŠLJENJE - je sposobnost promišljanja o određenom problemu na način da odvojimo objektivni i subjektivni stav o tom problemu i na taj način sagledamo racionalna rješenja i mogućnosti rješavanja tog problema.

LOBIRANJE – je metoda utjecaja na donositelja odluke i na procese donošenja odluka uz određenu strategiju.

MASS MEDIJI – ili masovni mediji su svi mediji koji su namijenjeni tome da ih konzumira široka masa ili publika.

MARKETING – je izraz koji se u bosanskom jeziku koristi kao višeznačan pojam, marketingom se naziva savremeni poslovni koncept, marketing je i naziv za savremenu poslovnu filozofiju i marketing označavaju kao svaki vid komunikacije između proizvođača i potrošača.

MANIPULACIJA – je višeznačan pojam, u politici i novinarstvu se najčešće označava kao (zlo)upotreba informacija radi navođenja ljudi na pogrešan zaključak ili pogrešna ponašanja.

MEDIJSKA PISMENOST – označava kompetencije i sposobnost analiziranja i kritičkog vrednovanja medijskog sadržaja.

NACIONALIZAM – je svjetonazor ili ideologija u kojoj je nacionalni identitet presudan za donošenje odluka.

NEVLADINE ORGANIZACIJE – su udruženja ili organizacije koje nisu pod nadležnošću vlade i čiji osnivač nije država.

ODNOSI S JAVNOŠĆU – podrazumijevaju dvosmjernu komunikaciju između organizacije i njene unutarnje i vanjske javnosti, u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja i ostvarivanja zajedničkih interesa.

OGLAŠAVANJE – je vrsta komunikacije kojoj je svrha informisanje i obavještavanje potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama koje se nude.

PATRIOTIZAM – označava emocionalnu privrženost svome narodu ili državi.

POLITIKA – je kolektivna djelatnost usmjerena ka donošenju odluke o rješenju nekog problema, označava se i kao proces i način donošenja odluka unutar grupe ljudi.

POLITIČKO TRŽIŠTE – čini cjelokupna politička javnost, najvažnije političko tržište je tržište birača.

POLITIČKA STRANKA – je skupina ljudi koji se udružuju radi cjelovitog nastupa u određenom društvu.

PROMOCIJA – je upravljanje integriranim komunikacijskim aktivnostima osmišljenim za predstavljanje proizvoda ili usluge ciljnoj skupini a u svrhu ostvarivanja određenih interesa.

PSEUDODOGAĐAJ – je događaj koji je kreiran isključivo sa ciljem da privuče medijsku pažnju, planiraju se isključivo da bi novinari o njima izvještavali, obično sam o sebi svjedoči u smjeru u kojem njegovi kreatori žele.

REJTING – u ovom kontekstu označava ocjenu i podršku koju politička stranka ili kandidat ima u javnosti, u kontekstu medija iznačava popularnost i gledanost u određenom vremenskom periodu.

REKLAMA – vrsta komunikacije kojom sponzor ili naručilac reklame nastoji ubijediti publiku u korisnost određenog postupka.

SPINOVANJE – doslovno znači zavrtjeti priču koja će javnost okrenuti na onu stranu koja odgovara interesima onih koji plasiraju priču ili informaciju.

TRADICIONALNI MEDIJI – označavaju sredstva komuniciranja koja su postojala prije pojavljivanja interneta.

VLAST – je državna organizacija koja donosi političke odluke o upravljanju nekom državom.

3. TEORIJSKO ODREĐENJE POLITIČKOG MARKETINGA

3.1. Nastanak političkog marketinga u Bosni i Hercegovini

Najveći broj autora početak političkog marketinga vezuje za Sjedinjene Američke Države i za izbornu kampanju Franklina D. Roosevelta 1936. godine, međutim o modernim marketinškim kampanjama moguće je govoriti tek nakon pojave televizije 1950-ih godina. (Tomić, 2005:15) Stoga se može reći da je u parlamentarnim demokratijama pojavom televizije značajno promijenjen stil, oblik i način vođenja političkih kampanja a samim tim promijenjen je i način komuniciranja. Upravo je izborni marketing, kao dio političkog marketinga, pojavom televizije doživio ekspanziju.

Politički marketing se odnosi na: promociju političkih ideja, vrijednosti, programa i političkog subjekta političara, promidžbeno političko komuniciranje, mobilizaciju političke javnosti, personalizaciju politike, davanje javne potpore nekoj političkoj osobi, oblikovanje imidža političara, dizajniranje politike, političku manipulaciju, političko uvjeravanje i izborni marketing.¹ Ovaj rad će imati poseban fokus na političkoj manipulaciji ali ćemo se radi lakšeg razumijevanja dotaći i ostalih elemenata na koje se politički marketing odnosi.

Uvođenjem višestranačkog sistema u Bosnu i Hercegovinu, nastalog na ruševinama socijalističkog društvenog i političkog uređenja, stvara se potreba za korištenjem i razvojem marketinških koncepata i vještina kao sredstava za sticanje prednosti u izbornim „utakmicama“. Bosna i Hercegovina je tek izašla iz političkog sistema koji je gajio i održavao opstojnost jedne stranke, koja je nakon izbora obavještavala samo u kojem procentu je narod izašao i dao glas „Partiji“. Takav politički ambijent nije iziskivao potrebu razvijanja filozofije političkog marketinga i shodno tome, primjenu različitih metoda i tehnika u cilju osvajanja vlasti i racionalnog vođenja politike. „Nakon prvih višestranačkih izbora 1990. godine moralo se čekati šest godina do organizacije i provedbe drugih bosanskohercegovačkih izbora. BiH je u tom periodu prošla kroz brutalni i krvavi rat koji je zaustavljen nakon potpisivanja Daytonskog sporazuma 1995. godine. Na temelju Aneksa 3. ovog sporazuma stvorene su pretpostavke za druge parlamentarne izbore koje je organizovala, nadzirala i sprovela Misija OEES u Bosni i Hercegovini.“ (Tomić, 2005:47)

¹ Preuzeto sa ekonomskog portala, <https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/politiki-marketing-20546034> (Pristupljeno: 24.03.2019.)

Slično kao i prvi, ali i svaki naredni, i ovi izbori su bili opterećeni teškim političkim, socijalnim, psihološkim i svim drugim problemima koji su zadesili Bosnu i Hercegovinu i koji je i danas prate. Podjela zemlje po nacionalnoj osnovi, entitetskoj, nemogućnost kretanja po cijeloj državi, medijska podijeljenost i loša ili nikakva komunikacija bitno su odredili i/ili i danas određuju način organizacije i provedbu izbornih kampanja ali i samog političkog marketinga u Bosni i Hercegovini.

Istaknuto je da je period nastanka političkog marketinga u BiH istovremeno bio i period različitih vrsta sukoba, podjela, dezintegracije i destrukcije sistema, posljedice su bile gotovo nesagledive a naročito su se odnosile na odsustvo slobode, tolerancije i ljudskih prava. Taj period je vezan za nastanak političkog marketinga ali i za nastanak manipulacije koja se u takvim okolnostima jako brzo ukorijenila u ovu sferu sistema i po svemu sudeći ostala je tu do danas.

„Politički marketing se često poistovjećuje sa političkom kampanjom, a činjenica je da je politička kampanja samo jedan segment političkog marketinga. Politička kampanja je sredstvo koje ima za cilj konstruisati percepciju političke stvarnosti za birače. Svaka politička kampanja se temelji na socio-psihološkim pretpostavkama o ponašanjima čovjeka kao pojedinca i čovjeka kao člana društva, te je glavni cilj kampanje utjecati na njegovo ponašanje, stvaranje ili izmjenu stava i na kraju potaknuti na djelovanje.“ (Šiber, 1992:26) Politička kampanja je višegodišnji projekt, nije nešto što nastaje preko noći stoga na taj način i djeluje na krajnjeg korisnika, ali i dalje se postavlja pitanje koliki je njen stvarni utjecaj na bosanskohercegovačko glasačko tijelo?

Institucionalno-politički kontekst u kojem se politički marketing može razvijati je ambijent visoke razine ostvarivanja ljudskih prava i temeljnih sloboda višestranačkog političkog sistema i slobodne konkurencije političkih programa, ideja i kandidata.

3.2. Akteri političkog marketinga

Tomić navodi kako se političko djelovanje ostvaruje kroz aktere političkog marketinga koji se dijeli u tri osnovne kategorije: političke organizacije, medije i građane. Tržište političkog marketinga je sveukupno biračko tijelo, ali ga možemo podijeliti na ciljne skupine na koje politički marketing djeluje: članovi, donatori, simpatizeri, javnost, mediji, nevladine organizacije i neodlučni birači. Građane kao aktere i najvažnije elemente političkog

marketinga možemo podijeliti na stalne i povremene birače, ili jednostavnije rečeno na aktivne i pasivne. (vidjeti: Tomić,2012:65)

Cilj političkog marketinga je nastojati i jedne i druge pridobiti za određenu političku opciju, ideju ili kandidata. Da bi se to postiglo, svi politički komunikatori nastoje na neki način steći pristup medijima, bilo zakonima, uvažavanjem ili na neki drugi način. Politički akteri proizvode događaje, odnosno lance događaja, kampanje kojima nastoje da pridobiju saglasnost i pažnju medija, odnosno javnosti i birača. „Mediji izvještavaju o tim događajima, međutim, oni imaju ograničen kapacitet, što zapravo ograničava mogućnost da svaki akter ponaosob i svaka specifična tema pridobiju pažnju javnosti. Raskorak između broja političkih aktera i tema sa jedne strane, i raspoloživih medijskih kapaciteta sa druge strane dovodi do intenzivne borbe za pažnju medija. Na taj način ona postaje dio opće borbe za kontrolu nad javnom arenom, a ta borba često sadrži elemente manipulacije i medijima i biračima.“ (Kriesi H, 2011:240)

Prodajni rezultat političkog marketinga mjeri se rezultatom izbora odnosno ostvarenom podrškom, brojem dobivenih glasova i brojem osvojenih „fotelja“. „Korištenje političkog marketinga razvilo se u većini zemalja kroz četiri ere: ne sofisticirana era prodaje (kandidati koji su promovirali sami sebe različitim klasama društva u 19.st.), era prodaje (početak 20.st. kada su političari koristili masovne medije da prošire poruke ali nisu istraživali glasačke namjere), sofisticirana marketinška era prodaje (anketiranja, povratne informacije u političkom procesu) te era strateškog marketinga.“ (Tomić, 2014:39)

Teorijsko određenje političkog marketinga nije univerzalno i ne isključuje specifičnosti nekih političkih sistema kao što je slučaj i u bosanskohercegovačkom društvu. U našem društvu stavove oblikuje specifično okruženje, kultura, opredijeljenost i svakako složenost strukture političkog sistema. Priroda političkog sistema, rješenja izbornih modela, položaj, uloga i razvijenost sredstava masovnog komuniciranja, tradicija i kultura, kao i ekonomska razvijenost, svi oni, svaki za sebe, ali i u međusobnoj interakciji, djeluju na vrstu političkog marketinga i mogućnost njegove primjene.

Politički sistemi koji su prihvatili marketinški koncept za razliku od stranačkog, više ne polaze od kandidata ili stranke, odnosno temeljnog političkog programa, već od birača. Najprije se analiziraju potrebe potrošača (birača), pa se tek tada na temelju stečenih saznanja kreira proizvod (program, kandidat) koji bi ih trebao zadovoljiti.

3.3. Instrumenti političkog komuniciranja u demokratskim društvima

Savremeno političko komuniciranje raspolaže sa više različitih instrumenata koji služe za postizanje ciljeva. Instrumente smatram bitnima za napomenuti kako bi se razgraničila upotreba instrumenata za postizanje legalnog cilja od prikriivanja različitih manipulativnih efekata upravo instrumentima demokratskog političkog komuniciranja. Bitno je ukazati i na razliku između instrumenata i metoda i tehnika političkog marketinga, što je običnom građaninu, koji je istovremeno i potencijalni birač, teško prepoznati. Brojnost instrumenata političkog komuniciranja neophodno je dovesti u neposrednu vezu sa stepenom razvoja medija masovnog komuniciranja kroz koje se politički marketing najvećim dijelom izražava. Instrumenti su najjednostavnije rečeno specifična sredstva političkog komuniciranja i/ili političkog marketinga kojima se koriste politički i medijski akteri. „D. Lalić i M. Grbeša“ (2003:37.-38.) prepoznaju 11 instrumenata političkog komuniciranja u demokratskom društvu. To su:

1. Agenda setting
2. Istraživanje javnog mišljenja
3. Uokviravanje (Framing)
4. Konstruiranje spektakla
5. Pakiranje politike
6. Kreiranje i upotreba imidža
7. Spin-doktori
8. Odnosi s javnošću
9. Stvaranje pseudodogađaja
10. Državna kontrola nad medijima
11. Politička retorika

Ova podjela koju su načinili Lalić i Grbeša je najsličnija instrumentima koji se mogu koristiti u političkom sistemu kakav je bosanskohercegovački. Radi lakšeg razumijevanja svakog od njih ću ukratko objasniti.

Agenda setting pretpostavlja da mediji, javnost, politički akteri i institucije pokušavaju utjecati na ključne teme političkog i društvenog života, njih mogu nametnuti političari ili javnost putem dominantnog javnog mišljenja. Pretpostavlja se da značenje kojim se pojedinim temama pripisuje u masovnim medijima utječu na njihovo značenje u javnosti. Medijima se u

tom smislu ne pripisuje sposobnost da utječu na to šta će ljudi misliti, ali u velikoj mjeri određuju o čemu će ljudi misliti. Marta Kos u knjizi *Politično komuniciranje* (2002:372) agende dijeli na:

- Medijske agende
- Političke agende
- Javne agende/agende javnosti

Istraživanje javnog mišljenja danas ima važnu ulogu i utjecaj u demokratskim društvima. „Javno mišljenje je sud koji formiraju i podržavaju oni koji sačinjavaju javnost a odnosi se na javne poslove.“ (Dawey 1859.-1953.) Za političke kandidate istraživanje javnog mišljenja je važno u pogledu usmjeravanja kako voditi kampanju.

Uokviravanje / Framing u ovom smislu može značiti isticanje jedne i prikrivanje druge strane stvarnosti. Framing se ne odnosi samo na odabir vijesti, jer i recipijent koristi svoje postojeće okvire. Važno je ukazati na razliku između kriterija odabira vijesti i stvaranja okvira kojima se stvari, događaji ili teme modificiraju.

Konstruiranje spektakla navodi ljude da podržavaju dobre ideje i političke vođe koji su predstavljeni kao takvi, a da se suprotstavljaju neprijateljima. „Upravo u tome je velika mogućnost za utjecanje na individualnu i kolektivnu podsvijest kako bi se za nekog aktera konstruisao povoljan politički spektakl kojeg treba posmatrati kao taktiku i mistifikaciju.“ (Tomić, 2005:78)

Pakiranje politike je način da se politički događaji trivijaliziraju, a pojavnost je važnija od stvarnosti, osobnost od politike, površnost od dubokog. Političkim proizvodima se u tom smislu i na taj način može dati atraktivna ambalaža na sličan način kao i ekonomskim proizvodima. (Street, 2003:157)

Imidž u političkoj komunikaciji važan je i za kandidata i za stranku. Imidž je skup svojstava koja ljude asociraju na određene predmete, proizvode ili pojedince. U tom smislu zadaća političkog marketinga je oblikovati i poticati pozitivne asocijacije tako da birači vjeruju da kandidat ili opcija ispunjavaju njihove želje i potrebe. (Šiber, 2003:135) Jednom dobro izgrađen imidž bit će snažan instrument političke komunikacije.

Spin-doktori² su osobe zadužene za oblikovanje percepcije javnosti o različitim temama, osobama ili događajima vještim manipuliranjem masovnim medijima. Heywood u svojoj „Politici“ (2004:393) spominje neke aktivnosti spin-doktora, spin doctoring odnosi se na niz aktivnosti kao što je kontrola izvora informacija, korištenje neslužbenih brifinga ili „curenja“ informacija, dostavljanje priča samo naklonjenim medijima.

Odnosi s javnošću su postali nezamjenjiv instrument političkog komuniciranja, kolika je njihova važnost govori činjenica da vlade danas imaju informacijski menadžment. Odnosi s javnošću su svjesna, planirana i održiva aktivnost kojom se uspostavlja i održava međusobno razumijevanje između organizacije i njene javnosti.

Stvaranje pseudodogađaja je kreiranje događaja samo zato da bi dospjeli do masovnih medija, oni nisu spontani već se dešavaju na temelju planova, odnos tih događaja prema društvenoj stvarnosti je nejasan. Pseudodogađaji se često kreiraju u vrijeme predizbornih kampanja, na taj način se političari nastoje što češće pojavljivati u javnosti.

Državna kontrola nad medijima se najčešće manifestuje u nerazvijenim zemljama, pomoću tehničke nerazvijenosti i nametanjem regulacija vlade. Oblici državne kontrole nad medijima su najčešće cenzura, tajnost i regulacija. J. Street (2003:290) ističe da svaka država obavlja neku vrstu kontrole nad onim šta novinari pišu ili emitiraju. Ponekad je ta kontrola očita, a ponekad djeluje na prikrivene načine, ali svi oblici javne komunikacije podliježu regulaciji.

Politička retorika je temeljni instrument političkog komuniciranja jer upravo o jeziku koji se koristi u politici ovisi pakiranje politike, konstrukcija spektakla, postavljanje agende, kreiranje imidža ali i drugi instrumenti savremenog političkog komuniciranja. Politički jezik funkcionise kao pokretač društva i mora biti takav da potiče društveno djelovanje. (vidjeti: Tomić, 2005: 93-94)

Ovi instrumenti se u novije vrijeme dopunjuju sa dva nova instrumenta a to su: političko oglašavanje i političke kampanje.

Političko oglašavanje se odnosi na zakupljivanje i korištenje oglasnog prostora, plaćeno po komercijalnim cijenama, kako bi se političke poruke prenijele masovnoj publici. Mediji koji

² *Spin*-(za)vrtjeti- u ovom kontekstu dati nekoj vijesti ili događaju povoljan naglasak, iskriviti informaciju u vlastitu korist.

To doctor- patvoriti, frizirati (podatke, slike i sl.)

se za tu svrhu najčešće koriste su radio, televizija, štampa, kino i jumbo plakati. (Vidjeti: Lalić D. i Grbeša M., 2003)

Političke kampanje se planiraju, vode i organizuju kako bi se postizali određeni politički ciljevi, to su prije svega organizovani pokušaji da se utječe na nečija uvjerenja, stavove i/ili ponašanja u pogledu nekih stvari ili pitanja, korištenjem masovnih medija prije svega ali i drugih komunikacijskih kanala.

3.4. Političko oglašavanje i marketing

Političko oglašavanje je nepersonalni, jednosmjerni oblik komunikacije, on se razlikuje od odnosa s javnošću po tome što se kupuje oglasni prostor da bi se prenijela poruka javnosti. Za razliku od odnosa s javnošću, koji imaju za cilj dugoročne učinke kao što je izgradnja povjerenja i kredibiliteta ili imidža, oglašavanje više teži kratkoročnim ciljevima, kao što je uvođenje izborne odluke. Ova dva koncepta se mogu preklapati u onoj mjeri u kojoj političko oglašavanje može utjecati na imidž političkog aktera baš kao što dugoročni politički odnosi s javnošću mogu utjecati na glasačko ponašanje. (Vidjeti: Zipfel A. 2008.)

Sa druge strane marketing prenesen na političko tržište označava korištenje komercijalnih marketinških alata unutar političkog područja. To dovodi do dizajniranja političkih proizvoda koji su tržišno orjentisani a koji odgovaraju preferencijama biračkog tijela da bi se dobila konkurencijska granica. Sa stajališta marketinga, odnosi s javnošću su dio marketinga, mada ova pretpostavka počiva na uskom konceptu odnosa s javnošću. (Vidjeti: Zipfel A. 2008.)

3.5. Propaganda i politički marketing

Iako se pojam propagande vezuje za nedemokratske režime, ona je itekako prisutna u različitim oblicima u demokratskim društvima. Savremeni čovjek je svakodnevno pod utjecajem propagande, jedino što čovjek može jeste da kritički preispituje sa svih mogućih aspekata.

Politička propaganda je gotovo općeprihvaćen pojam čiji se sadržaj često iscrpljuje u obmani i laži u političkom životu, u manipulaciji u sferi politike koja se prenosi na sferu javnosti. Pojam je dobio toliko negativnu konotaciju da se njegova upotreba označava kao najbrži i najlakši način diskvalifikovanja nekog stanovništva, političke stranke ili kandidata pa čak i čitavih država. Politička propaganda je definisana na bezbroj načina, najčešće se označava

kao planska, organizovana aktivnost na oblikovanju, predstavljanju i širenju političkih sadržaja u cilju pridobijanja ljudi i obezbjeđivanju njihove podrške propagiranim sadržajima i njihovim nosiocima. Politička propaganda predstavlja jednu od funkcija političkog komuniciranja kao opšteg pojma, predstavlja persuazivnu funkciju u procesima razmjene političkih poruka. Persuazivna djelatnost i njen sadržaj u političkoj sferi gotovo se u cjelosti iscrpljuje u pojmu političko ubjeđivanje jer ne obuhvata one persuazivne aktivnosti koje nisu organizovane, pripremane, one koje ne uključuju veći broj institucija i pojedinaca. Subjekti političke propagande često se povezuju sa političkim tržištem preko marketing sistema, ti subjekti primjenjuju marketing koncepciju u politici prilikom organizovanja i vođenja izbornih kampanja. (Nuhanović, 2005:63-67)

Zbog toga javnost često politički marketing doživljava kao propagandu, pojedini čak smatraju da je demokratski naziv za propagandu upravo politički marketing. Iako elementi propagande nalaze svoje mjesto u političkom marketingu, posebno u bosanskohercegovačkom društvu, ne možemo u potpunosti svrstati u isti koš ova dva pojma. Politički marketing, bar do sada, nije imao destruktivne posljedice po čovječanstvo kao neki tipovi propagande.

3.6. Političko tržište

U oblasti politike ne možemo govoriti o tržištu kao kod komercijalnog marketinga, ali možemo govoriti o izornoj javnosti koja se tretira kao političko tržište. Na političkom tržištu ne postoji tražnja materijalnih proizvoda ili usluga kao kod marketinga, ali postoje birači koji se mogu kvantifikovati i kvalifikovati odgovarajućim istraživanjima, odnosno preciznije riječ je o segmentiranju biračkog tijela. Političko tržište je zapravo primjena tržišnih principa i procedura u političkim kampanjama od strane pojedinaca i organizacija.

Tržište se sastoji od ukupnog i potencijalnog tržišta, a potencijalno tržište se sastoji od raspoloživog, kvalifikovanog, osvojenog i opsluženog tržišta.

- Raspoloživo tržište čini skup birača koji imaju interes, kvalifikaciju i pristup političkom proizvodu.
- Osvojeno tržište se odnosi na skup birača koji su već prihvatili političku ponudu i koji će nastaviti da podržavaju određenu političku ideju.
- Potencijalno tržište predstavlja procenat od ukupnog broja stanovništva, koji je zainteresovan za proizvod.

- Kvalifikovano tržište predstavlja dio potencijalnog raspoloživog tržišta u smislu pravne sposobnosti birača da na njemu nesmetano nastupaju (Newman, 1999: 78-80)

Bitno je naglasiti da je političko tržište određeno nacionalnom državnom granicom i izbornim regijama, izbornim načelima, procedurama, pravilima i propisima, vremenom održavanja političkih izbora. Na političkom tržištu se zapravo prodaju imidži kandidata i njihovi politički programi uz pomoć marketinga, koji je u politici upravljački proces čiji je cilj da putem oblikovanja ponude i razmjene političkog proizvoda, koji ima neku vrijednost izraženu u političkim programima, proda na političkom tržištu uz zadovoljenje interesa birača.

3.7. Mediji u političkom marketingu

Nije neuobičajeno da se kaže kako se u političkom životu dogodilo samo ono što mediji prenesu. Za politički marketing vrijednost uloge medija u izornoj kampanji izuzetno je velika. Utjecaj koji ispoljavaju mediji opredjeljuje način vođenja kampanje, jer mediji, a posebno televizija, koja je još uvijek dominantan medij u BiH, posjeduje neslućenu moć persuazivnog utjecaja na glasače pogotovo uzmemo li u obzir da ljudi „70% informacija primaju vidom, 20% sluhom a 10% drugim osjetilima.“ (Newman, 1999:107).

Da bi se privukli glasači, kandidat ili stranka se mora natjecati za prisustvo u mass-medijima. Prisustvo u mass- medijima je, možemo reći, mač sa dvije oštrice, koliko god da donosi koristi toliko može i da nanese štete kampanji ili kandidatu, jer mediji su skoro uvijek način ili „oružje“ za napade, ocrnjavanje i borbu između političkih oponentata, naročito ako se radi o medijima koji su naklonjeni prema određenoj političkoj opciji, ideji ili kandidatu. Uz sve to mediji i samostalno daju izjave o politici u obliku komentara, pitanja u intervjuima, a te izjave mogu imati znatan utjecaj na šire političko i društveno okruženje.

Pojedini mediji svakodnevno objavljuju interese vladajuće grupe kao jedinu istinu društva, uporno ćuteći o mnogim drugim kritičnim pitanjima koja se odnose na društvo i položaj ljudi u njemu. Načini odvratanja pažnje javnosti od osjetljivih društvenih pitanja, kao što su pitanja raspodjele društvenog bogatstva, moći, sigurnosti, pokazuju se zaista uspješnim sve dok na površinu ne izbije društvena kriza koja izbacuje na površinu upravo ona pitanja koja su mediji zanemarivali i potiskivali. Nezavisno od njihove namjere, mediji namećući čovjeku sve veće količine raznih informacija, troše njegovu snagu tako da on postaje biće koje zna, sluša, čita, gleda, a sve je manje biće koje sumnja i kritički posmatra. Odnos medija i vlasti u bosanskohercegovačkom društvu predstavlja kočnicu za rješavanje mnogih problema i

pitanja, jer medijski sistemi predstavljaju simbiozu političkog, nacionalnog i vjerskog, što dovodi do ograničavanja političkih sadržaja u medijima koji dolaze iz političkih struktura zajedničkih institucija ili drugog entiteta.

Upravo zbog tog utjecaja medija na društvo u cjelini dovodi se u pitanje profesionalna etika novinarstva, objektivnost i nepristrasnost. Informacija je postala temelj socijalne moći, a mnoštvo informacija zahtijeva selekciju i prilagođavanje uslijed čega su moguće manipulacije. Nije strano da u bosanskohercegovačkom društvu, pogotovo za vrijeme predizbornih kampanja, mediji izražavaju vlastita gledišta u obliku stranačkih preferencija pogotovo nije strano da pojedini mediji aktivno vode kampanju u korist svoje omiljene stranke a ocrnjuju ili kritikuju ostale, to je naročito izraženo na entitetskom nivou. Zakonski okvir igra vrlo važnu ulogu u organizovanju i regulaciji medijskog prostora u smjeru profesionalnog, etičkog, nepristrasnog i tačnog izvještavanja, a posebno u vrijeme predizbornih kampanja. Prije svega, Izborni zakon BiH predstavlja osnovni normativni okvir koji u značajnoj mjeri reguliše i određuje profesionalne i etičke standarde vođenja predizborne kampanje, kao i medijskog izvještavanja u toku izbornog procesa.

Izborni zakon BiH je donesen 2001. godine kako bi domaći organi mogli preuzeti punu odgovornost za organizovanje i nadgledanje izbornog procesa u BiH, poslije dugogodišnje prakse organizovanja izbora od strane međunarodnih organizacija, na čelu sa OSCE-om. Prema pravilima ponašanja u izornoj kampanji, *„političke stranke, koalicije, liste nezavisnih kandidata i nezavisni kandidati imaju pravo i obavezu voditi izbornu kampanju u mirnom okruženju, organizirati i održavati javne skupove na kojima mogu slobodno iznositi svoje stavove i partijske programe, te štampati i dijeliti plakate, postere i druge materijale u vezi sa izbornom kampanjom.“* (Izborni zakon BiH, poglavlje 7)³

Također, u poglavlju 16, istog zakona, koje reguliše dužnosti medija u izornoj kampanji, Izborni zakon BiH nalaže da mediji u BiH *„pravedno, stručno i profesionalno prate izborne aktivnosti uz dosljedno poštivanje novinarskog kodeksa i opšteprihvaćenih demokratskih principa i pravila, posebno osnovnog principa slobode izražavanja.“* (Izborni zakon BiH, poglavlje 16)⁴

³ Vidjeti Prilog II, str: 22

⁴ Vidjeti Prilog II, str: 22

Izborni zakon BiH, a posebno njegovo poglavlje 16, igra vrlo važnu ulogu u regulaciji djelovanja medijskih aktera u toku predizbornog izvještavanja. Prema ovom zakonu moguće je utvrditi koliko se unutar medijskog prostora u BiH poštuju principi poštenog, nepristrasnog i sveobuhvatnog informisanja građana u okviru predizbornog programa medija.

CIK⁵ je zadužena za organizovanje i regulisanje izbornog procesa u cijeloj zemlji. Uloga CIK-a je od suštinske važnosti za uspješan sveukupni proces demokratizacije u BiH i izgradnju slobodnog društva koje se čvrsto oslanja na temeljne međunarodne demokratske norme i principe. CIK je državno tijelo čiji je zadatak donošenje važnih odluka o provedbi Izbornog zakona BiH, tri zakona o sukobu interesa i Zakona o finansiranju političkih stranaka, kao i provjera kandidata za javne funkcije.

Regulatorna agencija za komunikacije (RAK) je druga ključna institucija za sprovođenje pozitivnih propisa u predizborno vrijeme. RAK je odredio profesionalna pravila i propise u oblasti elektronskih medija izgrađene na fundamentalnim principima zaštite prava na slobodu izražavanja, prava na istinu, prava na informaciju, te evropskim profesionalnim kodeksima novinarstva.⁶ Ove podatke je bitno istaći jer je predmet istraživanja prije svega manipulacija u političkom marketingu Bosne i Hercegovine, ta manipulacija se načešće i najlakše plasira putem bosanskohercegovačkih kanala komuniciranja, koji su, kao i drugi segmenti društva, podijeljeni i privrženi različitim institucijama, pojedincima, strankama. U empirijskom dijelu istraživanja ćemo vidjeti da li i u kojoj mjeri bosanskohercegovački mediji posreduju u manipulaciji našeg društva, prije toga je neophodno dati uvid u kojem sve obliku može biti manipulacija u sferi političkog marketinga.

⁵ Centralna Izborna Komisija

⁶ Parafrazirano prema informacijama sa zvanične stranice Regulatorne agencije za komunikacije, <https://www.rak.ba/> (Pristupljeno : 05.05. 2019.)

4. MANIPULACIJA

Svi mi ubjeđujemo jer smo u nešto ubijeđeni i želimo da drugi prihvate naša ubjeđenja. Ubjeđivanje kao vrsta društvenih odnosa ne može se zanemariti jer je ono dio naše svakodnevnice, bilo da mi pokušavamo utjecati na stavove drugih ili da drugi nastoje da utječu na naše stavove. Ubjeđivanje je staro koliko i sam ljudski rod, ali nemaju svi podjednake mogućnosti da ubjeđuju druge u ono u šta vjeruju, jer moć ubjeđivanja u prvom redu zavisi od položaja u društvenoj strukturi, dostupnosti informacija i tehničkih sredstava za masovno ubjeđivanje. Ali kako je moguće da jedan političar ubijedi masu da prihvati istinito ono što je smatrala lažnim i lažnim ono što je prije toga smatrala istinitim? Odgovor je jednostavan, odgovor je manipulacija.

„Manipulacija se može odrediti kao smišljen, sistematski i kontrolisan postupak ili skup postupaka pomoću kojih manipulator, koristeći simbolička sredstva u pogodnim psihosocijalnim uslovima za njega, odašilje u masu, preko sredstava komunikacije, određene poruke, s namjerom da utječe na uvjerenja, stavove i ponašanje velikog broja ljudi.“⁷ Manipulacija je svima dobro poznata, ali je mnogima nemoguće prepoznati je, možda zbog toga što većina ljudi vezuje loše stvari, događaje i pojmove za manipulaciju a ustvari manipulacija je često skrivena i iza pozitivnih gestova.

Manipulacija jeste oblik kontrole ponašanja ali ono što je razlikuje od poznatih modela kontrole ponašanja jeste da je manipulacija „bezbolno“ ubjeđivanje koga ljudi obično nisu svjesni jer ne osjećaju nikakvu vrstu prinude, manipulacija nije institucionalizovan oblik moći i zato onaj koji ima tu moć ne mora da kaže kako će je upotrijebiti, kada i u koje svrhe, tako da građanima stvarna namjera ostaje nepoznata. Manipulacija se može očitovati u beskonačnom broju postupaka, ali su se kroz historiju najučinkovitiji pokazali sljedeći:

- Moć nagrađivanja koja se uvijek pokazala učinkovitija od moći kažnjavanja, jer ako se nečiji obrazac ponašanja ili postupak nagradi na bilo koji način, onda je taj obrazac ponašanja usvojen za tu osobu dugoročno.
- Društvene norme, bilo da su u obliku zakona, ideoloških uputstava, moralnih normi ili uobičajenih normi. Dok je bilo koja od pomenutih normi bitno svojstvo određene

⁷ Citirano : Šušnjić, Đ., Ribari Ljudskih duša, preuzeto sa: <https://www.scribd.com/doc/123781483/Ribari-ljudskih-dusa-Dr-Djuro-Susnjic> (Pristupljeno 28. 05.2019.)

grupe ili dijela društva i dok je članovi grupe doživljavaju kao svoju, oni će slijediti i poštovati i sve ono što proizilazi iz tih normi.

4.1. Manipulacija kroz ideologiju

Da bi se održali na vlasti, ili došli do vlasti, moćnicima nisu potrebne isključivo istinite ideje, već ideologije, u kojima se postojeći red stvari pravda, usavršava i ozakonjuje. U isto vrijeme strogo se kontroliše pojava novih ideja i spriječava im se put da dospiju u javnost. Te ideje koje ne mogu da prodru kroz čitavu mrežu institucija društvene cenzure, ostaju nepoznate onima kojima su najpotrebnije, ovo je primjer kako se struktura misli uslovljava strukturom društva, a sve to je ništa drugo nego jedan od mnogih vidova manipulacije. (vidjeti: E. From, *Revolution of Hope*)

Javnost kojom se manipuliše nije svjesna razlike između istine i smisla zato često prihvatamo i pratimo one ideje koje nisu istinite ali su smislene pa ih mase često smatraju istinitima. Osnovna razlika je u tome da istina, da bi bila prihvaćena, mora imati smisla, a sa druge strane smislen iskaz ne mora biti istinit da bi bio prihvaćen, kao što su recimo bajke, bajka nije istinita ali imaju smisla pa ih roditelji pričaju i prenose na svoju djecu.

Ipak manipulacija nema jednaku moć i svrhu u svim društvima podjednako, ona je manje ili više uspješna u zavisnosti od osnovnih karakteristika javnosti nekog društva. Bosanskohercegovačko društvo odgovara kriterijima koji su najpodložniji manipulativnim utjecajima političkih struktura, a to su duboko podijeljeno društvo, još uvijek svježije od nacionalnih i vjerskih sukoba i društvo sa podijeljenim javnim mnijenjem. Rijetko se dešava da je jedno društvo potpuno homogeno, bosanskohercegovačko društvo je primjer društva unutar kojeg su formirana bar tri javna mnijenja, svako od njih je ciljna grupa nekih od postojećih političkih struktura, u takvom društvu formiraju se tri tipa podgrupa. Postoji dio društva čija su uvjerenja, stavovi i vrijednosti identični ili slični vrijednostima i stavovima onoga ko manipulira, zatim postoje oni koji su neutralni i oni koji se suprotstavljaju. Uzmemo li u obzir različitosti i specifičnosti ljudi koji čine bosanskohercegovačko društvo i ono što je prethodilo nastanku Bosne i Hercegovine lahko ćemo zaključiti da je klima u državi pogodna za manipulaciju.

4.2. Manipulacija kroz upotrebu riječi

Najveći efekat postiže manipulacija riječima, uzmemo li za primjer jednu riječ kao što je riječ „vojska“ koja ima svoje jasno i precizno značenje, ali u našem društvu ova riječ ima čitav niz značenja, jer na osnovu historijskih iskustava vojska je ovdje često sinonim za rat, nasilje i glad. Ako tu riječ, politički subjekt jedne nacionalne skupine, zamijeni sa riječima „čuvari našeg mira“ on na taj način budi emocionalnu a ne racionalnu svijest kod ljudi. Tim riječima ujedinjuje skoro u potpunosti svoju ciljnu grupu, dok kod druge izaziva negodovanje i bijes, a to negodovanje druge grupe je dovoljan povod za kompletno ujedinjenje prve grupe.

Kroz ovaj jednostavni primjer koji sadrži jednu riječ možemo vidjeti kako je zapravo jednostavno izmijeniti svijest, vidimo koja je zapravo snaga manipulacije riječima. Jer pojedinci i grupe vrednuju ne samo ono šta neko kaže nego i ko to kaže. Historijska iskustva nam pokazuju važnu činjenicu za razumijevanje manipulacije u našem društvu, ako su ljudi doživjeli određenog političara kao (ne)uspješnog vođu u određenoj situaciji oni su skloni da vjeruju da će on isto tako biti (ne)uspješan u nekoj drugoj sasvim izmijenjenoj situaciji. Nije nam nepoznato da često čujemo u narodu komentare poput: „Gdje je on bio u ratu?“ ili „Trebalo za njega glasati, čovjek se borio!“ Poruke koje se unose u masu nisu izražene idejnim, već ideološkim jezikom, jer je ideološki jezik pogodniji za prikrivanje stvarnim namjera. Gdje se govorio ideološkim jezikom tu mora da se prikrivaju neke važne tajne, te tajne je otkrivao Marks i nazivao ih pravim imenima, nazivao ih je interesima. Ideološki jezik ne otkriva nego prikriva stvarno stanje, ne objašnjava već zamagljuje i ne upućuje na glavno nego odvlači na sporedno.

4.3. Manipulacija uproščavanjem

Bitno je spomenuti i uproščavanje kao vid svjesnog zanemarivanja određenih strana problema i svodenje složenog pitanja ili problema na nekoliko elemenata, jer u manipulaciji se najvrijednijom smatra ona poruka koja eliminiše više mogućnosti za tumačenje neke krizne situacije. Nizak stepen obrazovanja bosanskohercegovačkog stanovništva omogućava lakše manipulisanje društvom, manipulator će lakše izvršiti utjecaj na pojedince sa nižim stepenom obrazovanja, jer osobe koje su obrazovane neće tako lahko prihvatiti poruke koje se zasnivaju na nedokazanim pretpostavkama i na nelogičnim i lažnim dokazima, ali ipak to nije uvijek pravilo, ukoliko su poruke upućene na mijenjanje emocionalne dimezije stava, one će imati

utjecaj na osobe u zavisnosti od psihosocijalnih karakteristika individue, a ne od nivoa obrazovanja.

4.4. Manipulacija i egzistencija

Učiniti egzistencijalnu situaciju nesigurnom, nestabilnom i punom straha je jedan od najefikasnijih načina da se manipuliše ljudima, jer u takvim situacijama opada kritička sposobnost svijesti i tada pojedinac ponašanja drugih uzima kao mjerilo svoga ponašanja. Ukoliko se plasira poruka da je društvo ugroženo od strane neke vanjske opasnosti, onda društvo razvija odbrambene procese unutar sebe, približavaju se pripadnici jedni drugima, uklanjaju se razlike među njima jer su jednako ugroženi. Pokušaji da se manipuliše su olakšani u uslovima kada je društvo suočeno sa nekom vrstom opasnosti. Stvarna opasnost ne mora da postoji, ali se takve informacije konstruišu radi postizanja vlastitih interesa. Iako se ne mijenjaju stvarne okolnosti dolazi do mijenjanja percepcije okolnosti.

4.5. Kreatori manipulacije

„Ideološko-politički kreatori manipulacije određuju ne samo to šta se smatra problemom nego i same probleme dijele na političke i stručne, u rješavanju stručnih problema za njih nema smisla pitati narod za mišljenje jer je u tim pitanjima sud stručnjaka važniji. Zatim se ova logika postepeno počinje protezati i na političke probleme, tako da se vremenom sva politička pitanja nastoje prikazati kao stručna pitanja, na taj način se tiho i bezbolno isključuje javno mnijenje iz procesa donošenja odluka koje se tiču sudbine naroda.“⁸

Ideologija i manipulacija su često u tijesnoj vezi, razlika je u tome što se ideologije gotovo uvijek prikazuju kao ideje, one govore u ime svih, a naročito u ime naroda, jer tek tada imaju izgled da budu prihvaćene od svih. Društvo postaje svjesno da se radilo o ideologiji a ne o idejama tek kada bude prevaren, tj. kada ga je grupa moćnika iskoristila kao materijalno i tehničko oruđe za ostvarenje svojih ciljeva. Baš zbog toga je vrlo važno uočiti razliku između onoga što se govori i onoga što se radi. U političkom smislu to je jako teško uočiti, da bi uočili razlike potrebno je vrijeme da se pokaže da li su riječi političara u skladu sa njegovim djelima, a i ako se dokaže suprotno ništa tu ne možemo učiniti jer smo naš glas već poklonili, odnosno u marketinškom smislu platili smo proizvod a nemamo račun za reklamaciju, jedino

⁸ Parafrazirano prema : Šušnjić, Đ., Ribari Ljudskih duša, preuzeto sa:
<https://www.scribd.com/doc/123781483/Ribari-ljudskih-dusa-Dr-Djuro-Susnjic> (Pristupljeno 28. 05.2019.)

što možemo učiniti jeste biti oprezni kod naredne „kupovine“. Manipulacija je najčešće ostvariva kada ne postoji opšta saglasnost, drugim riječima, manipuliše se uglavnom tamo gdje postoji mogućnost izbora.

4.6. Ljudska priroda i manipulacija

Bez obzira da li je pojedinac svjestan motiva koji ga pokreću na djelovanje, poruke ubjeđivača su upućene na te motive i od prirode motiva u velikoj mjeri zavisi da li će poruke biti prihvaćene ili ne. Ovo su neke vrste ljudskih motiva:

1. Saznajni motivi su vezani za postojanje nekog problema u praktičnom ili teorijskom životu, tada ubjeđivač nudi ljudima rješenje problema koje ide u korist njegovim interesima.
2. Čovjek ne može da živi bez nekog koordinantnog sistema, zbog toga u religijskim, pravnim, ideološkim i moralnim imperativima traži svoj putokaz. Zbog toga što pojedinci i grupe imaju snažan motiv za okvirnom orijentacijom, oni su skloni da u nedostatku takvog okvira prihvate onaj koji im se nudi bez obzira na to da li je taj okvir koji se nudi istinit ili lažan.
3. Motiv za udruživanjem jedan je od veoma snažnih motiva, a najviša cijena koju pojedinac plaća da bi se osjećao dijelom nečega je odricanje slobode. Moćan manipulator upućuje svoje poruke u prvom redu pojedincima koji se osjećaju nemoćno jer su usamljeni.
4. Potreba za sticanjem je čvrsto ugrađena u većinu ljudi toliko da usmjerava čitav njihov život. To vješto iskorištava manipulator koji u svojim porukama nagovještava mogućnost da pojedinci i grupe, ako prihvate njegove poruke, mogu da zadovolje potrebu za sticanjem i tako prošire granice „svoga ja“.
5. U vezi sa prethodnim motivom je i potreba za ugledom, zato ako manipulator upućuje svoje poruke među ljude koji su veoma osjetljivi na pitanja vezana za njihov društveni ugled, on ima mnogo više izgleda da utječe na ponašanje tih ljudi.
6. I na kraju jedan neobičan ali itekako prisutan motiv je motiv rušenja. Pored čovjeka koji nastoji da stvara živi i čovjek koji nastoji da ruši. Neki smatraju da je nagon za rušenjem urođen, neki da je stečen a neki da je ovaj moćni nagon samo druga strana potrebe za prevazilaženjem. Manipulator upućuje poruke pojedincima u kojima je agresivan i rušilački nagon prisutan, nastojeći da izvuče

na površinu sve što je pojedinac u toku života nagomilao, frustracije od društvenih, moralnih, kulturnih normi, institucija ili pojedinaca.⁹

4.7. Društvo manipulacije

Najteža posljedica manipulacije na razini društveno-političkog sistema jeste odsutajanje od čitavog niza mogućnosti i svođenje tih mogućnosti na jednu. Sve ovo na šta sam do sada ukazala ne odnosi se na puko kritikovanje samog pojma manipulacije i njenog postojanja uopšte, jer kritika same manipulacije se mora protegnuti na kritiku društva u kojem je manipulacija ljudima uopšte moguća. Ali kakvo je to društvo u kojem je manipulacija moguća? To je društvo u kojem su robno-novčana mjerila prodrla u sve društvene odnose, dovoljno je navesti samo detalje iz političkih kampanji u kojima su političari spremni tvrditi kako je njihov kandidat „nov proizvod kojeg ovo tržište treba i traži“. Društvo u kojem je nejednaka raspodjela bogatstva, moći, znanja, autoriteta i ugleda, monopol na značajne izvore informacija je društvo u kojem je pogodno tlo za širenje svih oblika manipulacije.

Politički marketing nikada otvoreno ne govori kako moramo glasati za određenog kandidata ili stranku jer bi to moglo biti shvaćeno kao siguran način za ostvarivanje moći, položaja i novca, već nas nastoji ubijediti da su nama njegovi kandidati i opcije potrebni da bi zadovoljili i ispunili sve naše potrebe. Tu dolazi do preokretanja redoslijeda interesa, ubjeđuje nas da se tu u prvom redu radi o našim interesima, a u većini slučajeva njihov interes se stavlja ispred svih. To nije naravno uvijek slučaj, ali kako se bavim manipulativnim efektima takvog djelovanja, neminovno je da ono u našem društvu postoji i da u mnogim slučajevima birači daju svoj glas za iluziju. Svaka riječ u reklami je dobro promišljena i skoro svaka ima za cilj da pogađa unutrašnjost čovjeka koja je prije toga dobro proučena. Svaka riječ je usmjerena na svjesne, podsvjesne ili čak nesvjesne motive, želje i očekivanja pojedinaca i grupa. Mjesto pojedinih riječi u rečenici nije slučajno, psihologija pamćenja kaže da se najbrže i najduže pamte riječi sa početka i kraja reklame.

Na tržištu političkih ideja važi jedno bitno pravilo, a to je da ko ima više novca, moći i vještina da propagira svoje ideje, taj može da se nada da će njegove ideje i ideologije dobiti institucionalno priznanje i postati sistem akcije i interpretacije u svakodnevnom političkom životu. Politička reklama dezorjentiše više naroda i može imati veće posljedice nego bilo koja

⁹ Prema : Šušnjić, Đ., Ribari ljudskih duša, preuzeto sa: <https://www.scribd.com/doc/123781483/Ribari-ljudskih-duša-Dr-Djuro-Susnjic> (Pristupljeno 28. 05.2019.)

druga vrsta reklame, možemo da vidimo da se nazivi i slogani biraju direktno u cilju „zavođenja“ publike. Tako će na izborima češće pobijediti ona partija ili kandidat koji ima više novca da plati propagiranje svojih ideja, više moći da utječe na medije i više vještine da ubijedi mase da je njen kandidat onaj koji je potreban i koji će riješiti probleme društva. Stranka koja nema sve to, ali ima bolji program i razumnija rješenja društvenih problema, mora da čeka na veliku grešku protivnika ili bolje dane kada će i sama moći obezbijediti sve ono što nema.

Dolazimo do pretpostavke da se stranke bore za glasove birača više nego za samo dokazivanje vrijednosti svojih ideja, ili dolazimo do toga da se više i ne bore političke partije već dvije marketinške agencije. Politika je na taj način izgubila značenje koje su joj prvobitno Grci namijenili, a sve je više postala predmet potrošnje. A jednom kada neka politička partija osvoji vlast, ona se svim raspoloživim sredstvima bori da se održi na vlasti, što je često teže od samog osvajanja vlasti. Da bi zadržala vlast neka opcija zamjenjuje grube metode vladanja masama sa finim tehnikama nametanja svoje volje, pomoću vještog korištenja manipulacije u koju ona zavija svoje interese. Vidljiva kontrola zamjenjuje se nevidljivom, ali se ne ukida. Grupi na vlasti, između ostalih sredstava vladanja, stoje na raspolaganju i sredstva medija preko kojih se sistematski odašilju u masu ideje koje je ona odabrala, organizovala, koje ona usmjerava i čije posljedice ona kontroliše.

Bitnu ulogu u ostvarivanju manipulacije igra i industrija zabave kao primjer da se utječe na naše stavove i vrijednosti, fabrikovane pikantne novosti unaprijed su osmišljene i namijenjene tome da odvlače pažnju javnosti od stvarno važnih pitanja i od stvarne podloge politike, jer ono što je interesantno potiskuje ono što je zaista važno.

4.8. Manipulacija religijom

U društvima u kojima se ljudi mole različitom Bogu, „Bog“ je moćna ideja i sredstvo. Svijet bi bez ideje o religijama i Bogu bio sasvim drugačije mjesto, sama ideja o tome je izazvala toliko socijalno-psiholoških posljedica da je teško zamisliti da bi bilo šta drugo moglo biti toliko moćno da izazove slične promjene. Simbolu Boga ništa stvarno ne odgovara kao sinonim u stvarnosti, ali je taj simbol moćno utjecao i još uvijek utječe na osjećanja, vjerovanja i ponašanja ljudi. Manipulacija vjernicima, u obliku religioznih propovjedi i ideologija zasniva se na istim načelima, saznanjima i tehnikama kao i svi drugi oblici

manipulacije. Religiozni simboli imaju prednost u odnosu na sve druge simbole jer se njihova istinitost ili neistinitost nikako ne mogu iskustveno provjeriti.

Ako se je manipulacija toliko moćno sredstvo za postizanje ciljeva, logično je da se zapitamo koliko daleko doseže njena moć? Naravno da se dešava da ubjeđivač izmijeni stav nekog pojedinca ili grupe ali da ne može izmijeniti njihovo stvarno ponašanje, kao što može biti slučaj da uspije izmijeniti njihovo ponašanje ali njihovi stavovi ostaju isti. Promjena stava ne znači uvijek i promjenu ponašanja kao što ni promjena ponašanja ne znači uvijek promjenu stava. Ovo nam govori o tome koliko je savitljiva ljudska priroda ali nam govori i o ograničenoj moći manipulacije.

Manipulacija se oslanja na djelimično pogrešnu filozofiju čovjeka (da je čovjek prvenstveno nagonско biće) i nauka o čovjeku, pa u mjeri u kojoj je pogrešna filozofija i nauka na koju se oslanja u toj istoj mjeri biće neuspješna i sama manipulacija čovjekom. Boriti se protiv manipulacije nije lahko, ali se treba boriti za slobodu dolaženja do novih saznanja, za slobodan pristup tehničkim sredstvima za prenošenje saznanja, za slobodu širenja saznanja, za preuzimanje odgovornosti za posljedice koje ta saznanja izazivaju s obzirom na slobodu drugih.

4.9. Tehnike manipulacije

4.9.1. Politički žargon

Politički govor s vremenom postaje sve udaljeniji od primalaca poruke, postaje nerazumljiv i samom sebi dostatan, postaje govor institucije, a ne pojedinca, glas osamljene gomile i konformizma, birokratski. (Ivas, 1988:197).

Ivas u svojoj knjizi spominje dva tipa žargona koje političari koriste u svojim javnim nastupima. To su pojmovni i emocionalni žargon.

Pojmovni se žargon naizgled obraća razumu i poziva se na mit rada. (Ivas, 1988:197) U takvom žargonu često se koriste učene riječi koje obični birači nemaju u svom vokabularu. Time govornik nastoji pokazati svoju zavidnu obrazovanost pa time nastoji prikupiti glasove kao neko ko to zaslužuje jer ima "kapacitet". Česte su i dugačke rečenice, ali one nisu svojstvo samo pojmovnog žargona, već i emocionalnog.

Emocionalni žargon pokušava utjecati na emocije recipijenta, zanemarujući razum. Poznat je po opsesivnom ponavljanju verbalnih formula i automatskom udvostručenju atributa (Ivas, 1988:197). Time govor dobija na intenzitetu, ali to je jedina svrha, sadržajno ostaje jednako siromašan.

Ostale tehnike manipulacije se najčešće očituju kroz:

- samoprezentaciju
- difamiranje protivnika (govornik ističe negativne aspekte političkog protivnika njegovog rada u svrhu dizanja vlastitog rejtinga)
- opozicija mi (pozitivne osobine) – oni (negativne, neobične, nepoželjne osobine)
- ekskluzivno mi (povezana sa prethodnom, implicira moć i snagu broja, govornik signalizira da nije sam, da iza njega stoje mnogi)
- inkluzivno mi (političar se poistovjećuje s građanima, čime pokušava kazati da je na njihovoj strani i pridobiti za svoju poziciju)
- strategije neuljudnosti (sarkazam, preuveličavanje protivnikovih neuspjeha u svrhu dopadanja biračima)
- anafora (primjerice s osobnom zamjenicom na prvom mjestu: „Mi smo učinili x, mi smo postigli y...“, postiže se patos i tako govor ima jače djelovanje)
- pseudoargumentacija i prividna legitimnost (i drugi to čine pa je onda dobro ako i ja to činim)
- vlastita skromnost (govornik aludira da može postati primjerom ponašanja te ga zato treba izabrati)
- eufemizmi (određeni izrazi se zamenjuju drugim blažim i ljepšim izrazima, sa ciljem da njihov oblik ublaži pravo značenje. Naravno, kad je riječ o stranci kojoj govornik pripada, nikako kad se radi o protivničkoj)
- disfemizmi (obrnuto od eufemizma)
- misifikacije (svaki oblik zamagljivanja poruke)
- priznanje vlastite negativnosti u svrhu naglašavanja objektivnosti

Navedene su neke od tehnika manipulacije koje je moguće kategorizirati i pronaći u raznim političkim govorima. One su popularne među svim političarima, neovisno o različitim kulturama.

5. ANALIZA POLITIČKOG MARKETINGA U BOSNI I HERCEGOVINI

5.1. Problemi efektivne i uspješne političke komunikacije

Politički marketing i političko komuniciranje zavise od različitih faktora, među kojima se posebno izdvajaju vrste demokratskog sistema, karakter izbornog zakona, historijske uloge sindikata, etničkih zajednica, religioznih grupa i političkih partija u izgradnji i funkcionisanju institucija vlasti.

Ako se stavimo na stranu pošiljaoca poruke, ključno je prvo odrediti o čemu ćemo komunicirati i na koji način, ključ uspješne komunikacije je u tome da komuniciramo na način da se izbjegnju eventualni konflikti. Ono što je specifično u slučaju Bosne i Hercegovine jeste da u podijeljenom društvu političari teško odlučuju kome će se obraćati, jer i pripadnici jedne grupe (npr. nacionalne) se dijele prema različitim stavovima, uvjerenjima i slično. Pa tako nije neobično da se u jednoj izbornoj kampanji obraćaju dominantno jednoj društvenoj skupini, a već u slijedećoj se obraćaju drugoj. Na taj način gube povjerenje i kredibilitet javnosti, a u nedostatku legitimiteta manipulacija se čini kao idealno rješenje.

Kada govorimo o uspješnom komuniciranju na način da se izbjegnju mogući konflikti i to je sve češće zanemareno u slučaju bosanskohercegovačkih političara, jer ovdje je konflikt preduslov za manipulaciju, „zavadi pa vladaj“ se često pokazalo kao efikasno rješenje dolaska na vlast.

Uspješna politička komunikacija podrazumijeva prije svega „igru po pravilima“, korištenje istinitih činjenica, istinite činjenice dalje podrazumijevaju slobodne medije. Slobodni mediji u Bosni i Hercegovini u kontekstu nepristrasnosti i neovisnosti od političkih centara moći gotovo i da ne postoje. Kako završavaju neovisni mediji u Bosni i Hercegovini najbolje vidimo na primjeru „Slobodne Bosne“ koja je kao jedan od rijetkih neovisnih medija godinama odlijevao političkim pritiscima i kritički pisao o događajima koji su bili od značaja za bosanskohercegovačku javnost, te širio medijske slobode, pluralizam informacija i različitost stavova. Posljedica svega je gašenje Slobodne Bosne 2015. godine. Nakon 20 godina rada i više od 1000 izdanja. U januaru 2016. godine Slobodna Bosna je pokrenula online izdanje. Ironično ili ne, Bosna je sve samo ne slobodna.

Važno je istaći da mediji nisu glavni krivci za stanje u njima, upravo su netransparentnost finansiranja medija i direktni politički utjecaji na ekonomsku održivost medija doprinijeli

gašenju medijske nezavisnosti. Sve su češće situacije da mediji koji ne djeluju pod političkom palicom ili po pravilima onoga ko ih finansira, bivaju ugašeni ili javno oblačeni.

Selma Kadić- Maglajlić¹⁰ kao marketinški stručnjak ističe da su upravo mediji glavni pokretač i filter svega u sferi političkog marketinga. Ona navodi i ističe da postoje mediji koji podržavaju i apsolutno pozitivno izvještavaju o svim potezima koje napravi određena stranka, dok sa druge strane negativno izvještavaju o drugim strankama. Do prije nekoliko godina se čak regularno davala jedna cijena oglašavanja za političku partiju X, a sasvim druga cijena za političku partiju Y što je kažnjivo po svim mogućim zakonima. Razlog zbog čega je to tako jeste nepostojanje zakona o oglašavanju koji bi to sankcionisao i regulisao, a opet ko ne donosi zakon o oglašavanju, političke elite naravno, koje se obilato koriste tim neuređenim tržištem.

Naravno da i ovo spada u vid manipulacije koja se direktno tiče i odnosi na politički marketing, sve ovo utječe na stvaranje negativne klime u sferi političkog marketinga, između ostalih, ovo su pokazatelji da u bosanskohercegovačkom političkom marketingu i dalje postoje problemi koji utječu na efikasnost i uspješnost političkog marketinga, bar onakvog kakav je neophodan za demokratska pravila ove igre.

5.2. Princip upravljanja i strategija u političkom marketingu

Arnautović u knjizi *Propedeutika političkog marketinga* navodi četiri generalna principa upravljanja u političkom marketingu, to su princip koherencije, sistematično preispitivanje ranijih kampanja, minimalna diferencijacija i maksimalna sigurnost.

Princip koherencije podrazumijeva da se nijedna odluka u kampanji ne prihvata prije nego što se ona stavi u korelaciju sa svim ostalim. Ovo pravilo se mora slijediti od najvažnijih odluka do banalnih pitanja u kampanji. Ovaj princip se primjenjuje i u sagledavanju prethodnih kampanja, posebno kada su prethodne kampanje u svježem sjećanju.

Sistematično preispitivanje ranijih kampanja zahtijeva redefiniranje cijelog komunikacijskog procesa i izbacivanje prakse nepromijenjenog ponavljanja ranijih strategija čak i onda kada su one bile uspješne.

¹⁰ Vidjeti prilog 2. Str- 64

Minimalna diferencijacija označava princip po kojem svaki političar mora imati bar jednu prednost na nekoj specifičnoj tački koja ga odvaja i razlikuje od ostalih kandidata. Ta diferencijacija mora biti istaknuta i uočljiva tokom političke kampanje.

Maksimum sigurnosti na neki način predstavlja oprez od usvajanja komunikacione strategije koja može ugroziti kandidata. (Aranutović, 2001:121-122)

„Strategija u političkom marketingu predstavlja umijeće upotrebe cjelokupne moći političkog subjekta u cilju postizanja izbornog cilja a to je u većini slučajeva pobjeda na izborima. Strategija podrazumijeva uključivanje i preplitanje svih mogućnosti koje stoje na raspolaganju političkom subjektu kao što je ekonomska, kulturna, moralna, medijska, duhovna, psihološka i druge vrste moći.” (Arnautović, 2001: 128) Strategija se razvija nakon utvrđivanja glavnih ciljeva koji se nastoje postići. Za donošenje kvalitetne strategije marketinški tim se mora suočiti sa neophodnošću procjene utjecaja okruženja na političkog subjekta, pri čemu se nikako ne smiju zaboraviti moguće akcije protivnika.

Prema Bradshawu (1995:32) postoje tri koraka prilikom odlučivanja o strategiji:

- a) Razumijevanje političkog ponašanja u izornoj jedinici u kojoj će se upravljati kampanjom,
- b) Razumijevanje prirode politike u tom području gledano sa biračeve tačke gledišta,
- c) Razumijevanje suprotnosti (razlika) predstavljenih glasačima od strane kandidata.

Principi upravljanja i strategije u političkom marketingu koji su prethodno navedeni su poželjni ukoliko se ostvaruju na pravi način, ove strategije i principe trebaju da znaju i građani bilo kojeg društva, a najprije našeg, jer jednako kako se oni mogu koristiti u svrhe manipulacije, isto tako mogu služiti kao putokaz građanima za prepoznavanje takvih aktivnosti. Drugim riječima razumijevanjem političkog ponašanja, razumijevanjem prirode politike i suprotnosti i razlika predstavljenim glasačima, mogu se uočiti bilo kakve nepravilnosti.

5.3. (Ne)Vidljive političke manipulacije

Najvidljiviji vidovi manipulacije političkim marketingom su predizborna obećanja koja stranke i kandidati svesrdno dijele, neki su dali toliko obećanja da bi im trebalo 50 godina

mandata da ih sve ispune. Ipak dok ima onih koji vjeruju, mora biti i novih obećanja. Čak im se mora i odati priznanje za kreativnost u smišljanju iznova i iznova novih obećanja, ali sa druge strane, u državi u kojoj toliko toga ne štima, u moru problema lahko je naći one za koje će ponuditi svoja rješenja i obećanja.

U 2014. godini zabilježeno je možda najveće obećanje ikada, Bakir Izetbegović, predsjednik SDA stranke obećao je biračima čak 100.000 radnih mjesta, iste godine Izetbegović je izabran u Predsjedništvo BiH, a njegova stranka je ušla u sve nivoe vlasti od federalne do državne. Dakle, postojali su oni koji su povjerovali u takvu priču ili da je nazovemo pravim imenom, manipulaciju, ali u državi u kojoj nadu svaki dan traži pola miliona nezaposlenih ljudi nije ni čudno, kada je u pitanju egzistencija ljudi su u stanju povjerovati u sve i svašta. Kada su izbori prošli a na red došlo ispunjenje obećanja, Bakir se pravdao da nije mislio na 100.000 radnih mjesta u ovom mandatu, već u narednih deset godina. Nakon toga, pravdao je svoju manipulaciju statistikom koja kaže da je u Bosni i Hercegovini sve manji broj nezaposlenih, vjerovatno se u tu statistiku ubrajaju oni koji su nezadovoljni stanjem u državi otišli van zemlje u potrazi za boljim životom.

Dakle, ova priča je od trenutka davanja izjave imala manipulativni i lažni predznak i mnogima je to bilo jasno, a najviše građanima, međutim kao što sam već rekla, Bakir je iste godine izabran. Oni koji su prenijeli ovu izjavu su mediji, u pravim demokratskim sistemima desilo bi se slijedeće, odmah nakon izjave mediji bi trebali pozvati stručnjake, analitičare, analizirati statistiku i mogućnosti, da li je moguće i postoje li uslovi za toliko radnih mjesta, kakvi su zakonski okviri, postoje li kapaciteti, na čemu je utemeljena takva izjava? Potrebno je bilo objasniti javnosti sa racionalne strane takvu izjavu. Mediji su zakazali u svojoj najvažnijoj ulozi, ulozi „čuvara kapija“.

„Od ostalih obećanja, Stranka demokratske akcije (SDA) nije ispunila obećanja koja se tiču izmjene Zakona o radu i kolektivnog ugovora uz dijalog sa socijalnim partnerima, usvajanje zakona o obrazovanju odraslih na nivou entiteta, posebnog zakona o dječijoj zaštiti ili izmjene Porodičnog zakona, Zakona o pravima logoraša, zdravstvenog zbrinjavanja veteranske populacije, obrazovnog procesa Bošnjaka u RS-u, zaštite interesa bh. građana u svijetu.“¹¹

¹¹ Preuzeto sa portala Al Jazeera Balkans, <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/politicka-obecanja-gdje-je-bih-bila-2014-gdje-je-sada> (Pristupljeno: 4.5.2019.)

Dragan Čović je za glavno predizborno obećanje 2014. godine imao obećanje da će 2015. godine biti uspostavljen televizijski kanal na hrvatskom jeziku kao dio javnog RTV sistema u Bosni i Hercegovini, što se nije dogodilo ni pet godina poslije.

Prema podacima Istinomjera ¹², U mandatu 2014-2018, devet partija koje čine vladajuće koalicije na državnom i entitetskim nivoima u potpunosti je ispunilo tek 32 od ukupno 966 obećanja datih uoči Opštih izbora 2014. godine. Kada se odvojeno posmatraju nivoi vlasti, vladajuće koalicije u BiH i FBiH u potpunosti su ispunile po 3% obećanja, dok je u RS taj procenat neznatno veći i iznosi 4%.

5.4. Kršenje Izbornog zakona Bosne i Hercegovine

Izborni zakon BiH definiše izbornu kampanju kao period od 30 dana uoči izbornog dana u kojem politički subjekti predstavljaju biračkom tijelu i javnosti svoje programe i kandidate za predstojeće izbore, prema toj definiciji izborna kampanja za Opće izbore 2018. godine trebala je početi 7. septembra u skladu sa zakonom BiH i u skladu sa propisima i pravilima CIK-a. Tek od tog datuma politički subjekti mogu da vode predizborno kampanju putem elektronskih, printanih i online medija.

*U razdoblju od dana raspisivanje izbora do dana službenog početka izborne kampanje, političkim subjektima zabranjeno je plaćeno političko oglašavanje putem medija ili bilo kojeg oblika plaćenog javnog oglašavanja, osim plaćenog političkog oglašavanja o održavanju internih skupova tijela i statutarnih tijela političkih subjekata.*¹³ (Članak 3. Pravilnik o medijskom predstavljanju političkih subjekata u razdoblju od dana raspisivanja izbora do dana održavanja izbora)

Ipak postoje načini i da se izbjegne zakonska regulativa i eventualne sankcije za kršenje iste. Zakonska regulativa nije spriječila političke subjekte da uveliko vode kampanje putem društvenih mreža, pogotvo putem zvaničnih Facebook profila.

CIK je ovo označio kao sivu zonu i da nema osnova za sankcionisanje, jer pravilnik Centralne Izborne Komisije o medijskom predstavljanju političkih subjekata podrazumijeva emitiranje i objavu oglasa, javnih poziva, spotova i bilo kojeg drugog vida javnog oglašavanja

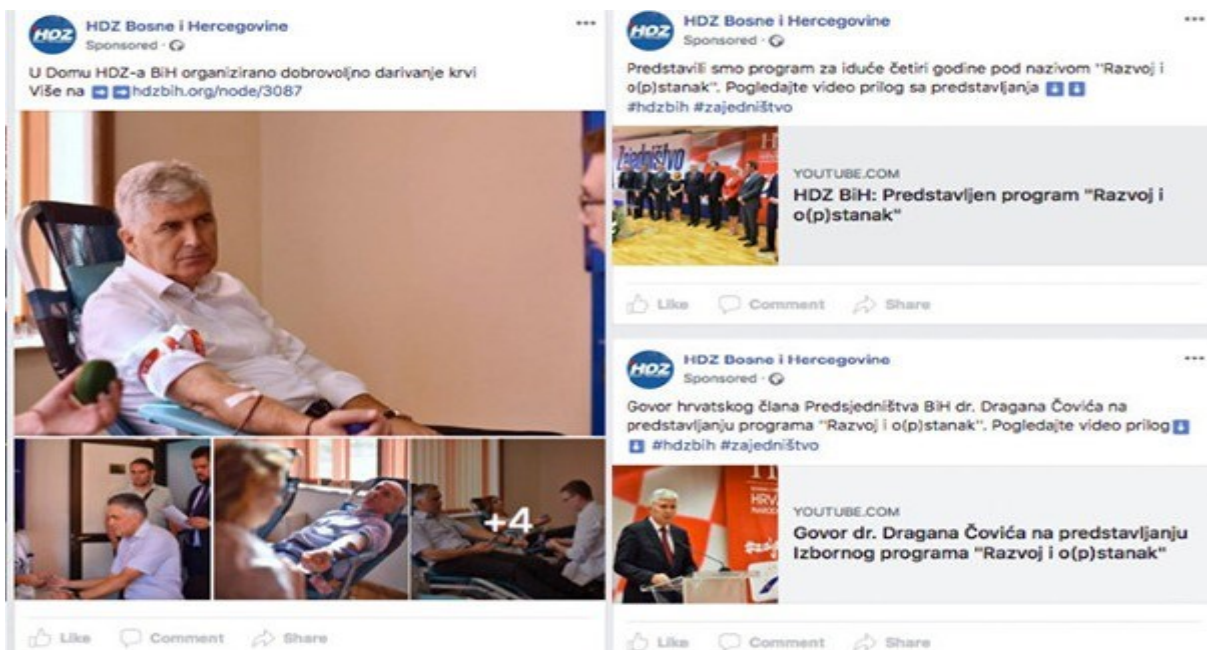
¹² Preuzeto sa portala Istinomjer, <https://istinomjer.ba/ispunjenost-predizbornih-obecanja-u-mandatu-2014-2018-poboljsanje-u-promilima/> (Pristupljeno: 4.5.2019.)

¹³ Preuzeto sa zvanične stranice grada Bihaća, <http://bihac.org/cms/features/documents/uploads/15030771161055729942.pdf> (Pristupljeno: 10.04.2019.)

političkog subjekta, te svaki vid oglašavanja putem medija, plakata, postera, interneta, letaka, pokretnih reklama i svaki drugi vid javnog oglašavanja dostupan biračima i javnosti. Odgovor CIK-a je da ova oblast nije zakonski dovoljno precizirana, te je nemoguće trenutno voditi postupak protiv nedozvoljenih radnji u Izbornom procesu koji se ostvaruju putem društvenih mreža i online medija.

Pravila su se u praksi zaista kršila i to putem zvaničnih Facebook stranica političkih stranaka i kandidata. Na zvaničnim stranicama na ovoj društvenoj mreži uveliko se oglašavalo a najviše putem sponzoriranih odnosno plaćenih oglasa.

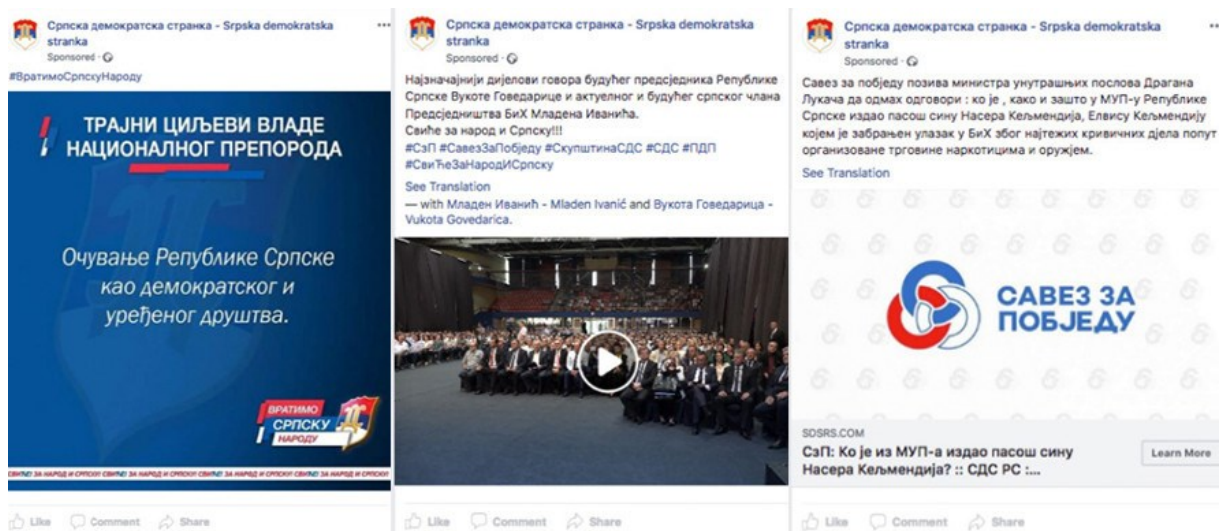
Najviše ovakvih objava imala je Hrvatska demokratska zajednica, čak devet objava koje su sponzorisane. Sadržaj objava se odnosio na čisti politički marketing i promociju. Najave, posjete samostanu, darivanje krvi, konferencije Mladeži HDZ BiH, sve ovo predstavlja direktnu izbornu kampanju koju su osim objava pratile i galerije fotografija kao i video snimci predstavljanja.



Slika 1. Preuranjeno plaćeno političko oglašavanje stranke HDZ BiH¹⁴

Ukupno 5 sponzoriranih objava imala je Srpska demokratska stranka, dvije objave su u vidu fotografija, zatim govor Mladena Ivanića i Vukote Govedarice i objava u kojoj se proziva MUP RS i ministar Dragan Lukač.

¹⁴ Preuzeto sa zvanične Facebook stranice stranke HDZ BiH, <https://www.facebook.com/hdzbosneihercegovine/> (Pristupljeno 18.04.2019)



Slika. 2 Preuranjeno plaćeno političko oglašavanje Srpske demokratske stranke¹⁵

Facebook stranica Demokratskog narodnog saveza je dan prije početka zvanične kampanje objavila 3 plaćene reklame. Objave su se odnosile na fotografije stranačkog događaja, zatim članak koji prognozira rezultate izbora i objava koja se odnosila na promociju jednog od kandidata što je direktna izborna kampanja.

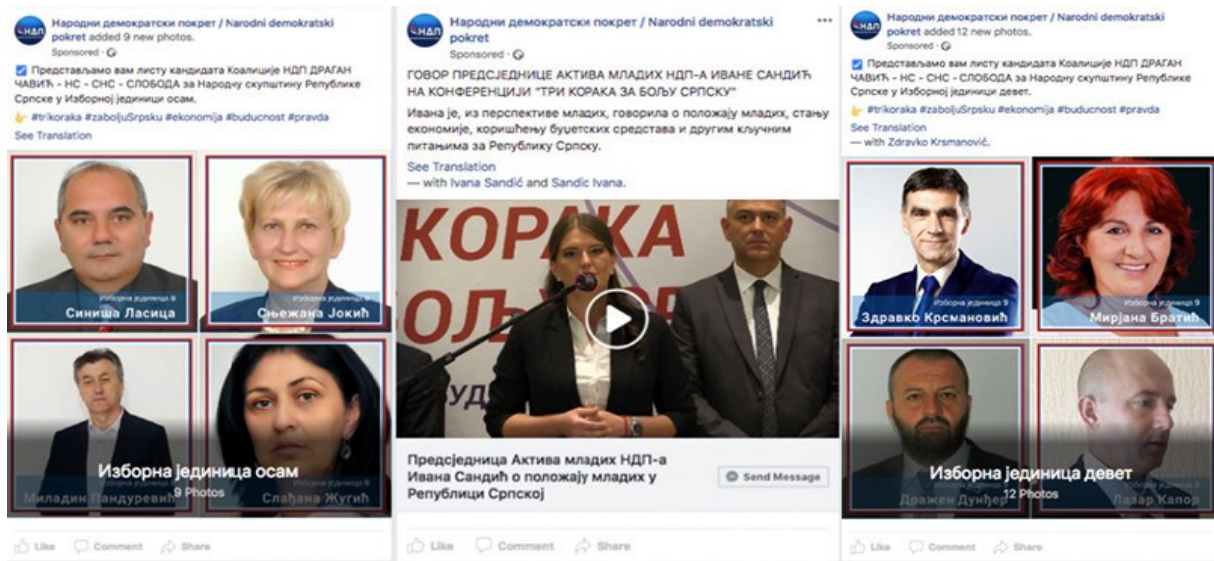


Slika 3. Preuranjeno plaćeno političko oglašavanje stranke DNS¹⁶

¹⁵ Preuzeto sa zvanične Facebook stranice Srpske demokratske stranke, <https://www.facebook.com/srpskademokratskastranka/> (Pristupljeno: 18. 04. 2019.)

¹⁶ Preuzeto sa zvanične Facebook stranice stranke Demokratskog narodnog saveza, <https://www.facebook.com/dnszvanicnastranica/> (Pristupljeno: 18.04. 2019.)

Narodni demokratski pokret je također imao 3 objave. Dvije su galerije fotografija sa kandidatima a jedna objava je govor predsjednice aktiva mladih.



Slika 4. Preuranjeno plaćeno političko oglašavanje stranke Narodni demokratski pokret¹⁷

Socijaldemokratska partija je imala ukupno 2 sponzorisanе objave, jedna je najava tribine u Zenici a druga je galerija fotografija.¹⁸ Partija demokratskog progresa je imala također dvije sponzorisanе objave, jedna je reklama stranice a druga objava je video snimak održane tribine.¹⁹ Naša stranka je kao i prethodne dvije imala dvije sponzorirane objave.²⁰

Po jednu sponzorisanu objavu su imale stranke Nezavisni blok, Bosanska patriotska stranka, Demokratska stranka i Stranka za Bosnu i Hercegovinu.

Kada se radi o kandidatima za Predsjedništvo Bosne i Hercegovine prije zvaničnog početka kampanje Jerko Ivanković-Lijanović je na zvaničnom Facebook profilu je imao 11 sponzorisanih objava. U jednoj od objava se nude ulaznice za utakmicu BiH- Austrija. Ostale objave se odnose na predizborna obećanja, komentare podrške, kao i događaj koji se odnosio na doček Lijanovića na autobuskoj stanici u Sarajevu što označava zvanični početak njegove kampanje.

¹⁷ Preuzeto sa zvanične Facebook stranice Dragana Čavića, <https://www.facebook.com/NDPDraganCavic/> (Pristupljeno: 18.04.2019.)

¹⁸ Preuzeto sa zvanične Facebook stranice stranke SDP BiH, <https://www.facebook.com/SDPBIH/> (Pristupljeno: 18.04.2019.)

¹⁹ Preuzeto sa zvanične Facebook stranice stranke PDP, <https://www.facebook.com/pdprsrspska/> (Pristupljeno: 18.04.2019.)

²⁰ Preuzeto sa zvanične Facebook stranice stranke „Naša stranka“, <https://www.facebook.com/nasastranka.ba/> (Pristupljeno: 18.04.2019.)



Slika 5. Jerko Ivanković Lijanović, zvanični početak predizborne kampanje prije zakonski utvrđenog vremena²¹

Boriša Falatar je na zvaničnoj Facebook stranici imao 4 sponzorisanе objave, jedna objava je promocija Instagram profila, dvije objave su video snimci iz Zenice, a jedna objava je članak koji vodi na zvanični portal Naše Stranke.



Slika 6. Prijevremeni početak kampanje i prijevremeno plaćeno političko oglašavanje, Boriša Falatar²²

Na stranici Mirsada Hadžikadića objavljene su 3 sponzorisanе objave, dvije su vijest da je Hadžikadić uručio donacije a jedna je najava Skupa u Tuzli.²³

²¹ Vidjeti zvaničnu Facebook stranicu Jerka Lijanovića, <https://www.facebook.com/LijanovicJerko/> (Pristupljeno: 18.04.2019.)

²² Vidjeti zvaničnu Facebook stranicu Boriša Falatar, <https://www.facebook.com/borisafalatar/> (Pristupljeno: 18.04.2019.)

²³ Vidjeti zvaničnu Facebook stranicu Mirsada Hadžikadića, <https://www.facebook.com/mhadzikadic> (Pristupljeno: 18.04.2019.)

Šefik Džaferović je također imao 3 sponzorisanе objave, dvije objave su poruke kampanje a treća je najava skupa u Zenici. Po dvije sponzorisanе objave na svojim stranicama su imali Mladen Ivanić, Sefer Halilović i Senad Šepić.



Slika 7. Najava programa političkog kandidata, Šefika Džaferovića, prije zakonski predviđenog vremena za aktivnosti kampanje ²⁴

Ovi primjeri nam pokazuju da stranke i kandidati u velikoj mjeri koriste propuste zakonskih regulativa kojih paradoksalno i nemamo u BiH, mnogim postupcima se krše izborni zakoni i pravilnici, međutim sankcije uglavnom izostaju. Zaključak je da su nam neophodne izmjene postojećih zakona i donošenje novih, jer nedefinisanost i ignorisanje interneta doprinosi stvaranju nekvalitetne online medijske scene i daje prostor za manipulacije tokom izbornog procesa.

Ovu situaciju Selma Kadić Maglajlić je u intervjuu komentarisala ovako: „Internet je novi medij, postojanje zvaničnih stranica na društvenim medijima je pohvalno, to je razvijanje novih kanala i načina komuniciranja. Zapravo bi trebalo biti normalno da politički subjekt ima svoje aktivnosti tokom cijele godine. Jer ako trenutno to nismo regulisali nemamo pravo ni to osudjivati ili podržavati.“²⁵

Da manipulacija glasačima i glasovima u bosanskohercegovačkom društvu ne bira sredstva pokazuje nam i činjenica da se sa biračkih spiskova ne skidaju imena umrlih. Ono što zabrinjava jeste da to nije rijedak slučaj, na biračkim spiskovima se nalaze imena ljudi koji su umrli prije čak jedanaest godina. Primjer ovakvog slučaja nalazimo na posljednjim izborima,

²⁴ Vidjeti zvaničnu Facebook stranicu Šefika Džaferovića, <https://www.facebook.com/dzaferovic2018/> (Pristupljeno: 18.04.2019.)

²⁵ Prilog 2. Str- 64

2018. godine kada je građanin Fadil Ćerimagić čak došao na pres konferenciju Centralne Izborne Komisije BiH kako bi ukazao na ovaj problem tvrdeći i dokumentujući da se na biračkom spisku našlo ime njegove majke preminule prije jedanaest godina. Nakon svog obrazloženja dolaska Fadil je istjeran iz zgrade bez adekvatnog objašnjenja. Iz Centralne izborne komisije objasnili su da tri institucije - opštinski matični uredi, ministarstva unutrašnjih poslova i Agencija za identifikaciona dokumenta, evidenciju i razmjenu podataka (IDDEEA) dužne su prijaviti umrle i nove punoljetne osobe na vrijeme za ažuriranje centralnih biračkih spiskova.²⁶

Ako vidimo da se spiskovi punoljetnih osoba uredno i redovno ažuriraju, zašto se ne ažuriraju i spiskovi umrlih osoba? Ili se vrši zloupotreba te činjenice, odnosno da li neko glasa umjesto umrlih osoba. Od kada postoje višestranački izbori u našoj zemlji priča se o zloupotrebi glasova, međutim nikada glasno, uvijek po ćoškovima i iz godine u godinu ništa se ne dešava po tom pitanju, pa čak i kada imamo ovako jasne činjenice i situacije.

5.5. Politička promocija ili promocija manipulacije i straha

„Saglasnost recipijentata poruka je moguće izazvati primjenom jedne od četiri komunikacijske strategije koje su izvedene iz stanja recipijente. To su:

- Strategija sankcioniranja- u poruci se obećavaju nagrade ili se prijete kaznama kao ishod podrške, odnosno njenog izostajanja.
- Strategija altruizma- u poruci se apeluje na moralne porive i obaveze recipijentata kao razlog pružanja podrške poticajima.
- Strategije argumentiranja- u poruci se ili argumentira (objašnjava) zahtjev za podršku ili se recipijent dovodi u situaciju iz koje će sam izvesti željeni zaključak ili se samo ističe zahtjev ali se ne argumentira.
- Strategije zavaravanja- poruka se zasniva na neistinama, iskrivljenim činjenicama, neutemeljenim interpretacijama, lažnim obećanjima i preuveličanim prijetnjama.“ (Kurtić, 2008:44-45)

Možemo li ove strategije prepoznati u političkom marketingu Bosne i Hercegovine? Možemo i to čak na samo jednom primjeru, odnosno fenomenu, fenomenu Milorada Dodika.

²⁶ Preuzeto sa portala Slobodna Evropa, <https://www.slobodnaevropa.org/a/bosna-i-hercegovina-izbori-glasanje-/29538508.html> (Pristupljeno 18.04.2019.)

Milorad Dodik je 2008. godine u Centralnom Dnevniku Senada Hadžifejzovića priznao genocid u Srebrenici i to ovim riječima: „Ja znam da se desio genocid u Srebrenici, i to je presudio sud u Haag-u i to je pravna činjenica.“²⁷ Osam godina poslije promijenio je svoju priču izjavivši kako se genocid nikada nije desio i da to oni nikada neće priznati. Klasičan primjer mijenjanja izjava u onom trenutku u kojem mu to odgovara.

Svjestan da mu pozicija nije tako sigurna kao prije osam godina, okrenuo se ponovo etno-nacionalnim interesima i podjelama, ističući moralnu obavezu vlade RS-a i naroda koji žive u tom entitetu da se brane od takvih optužbi i nepravde koja im je nanijeta. On šalje jasnu poruku da ukoliko se zadrži na poziciji da će se boriti protiv priznavanja genocida, samim tim primjenjuje kombinaciju dvije strategije, strategije altruizma i strategije argumentiranja.

Politički analitičari su još od 2014. godine tvrdili da je Dodikova predizborna nervoza uzrokovana činjenicom da on gubi političko tlo pod nogama, kada je verbalno napao američkog diplomatu Nicholasa Hilla kazavši da je patološki lažov i smutljivac. Enver Kazaz, politički analitičar tada je kazao kako će Dodik nestati u oktobru i da je on svjestan toga, da vidi u svemu prijetnju i zbog toga napada. Analitičari su smatrali da je to posljednji pokušaj Dodika da pridobije birače u Republici Srpskoj, te da nastoji demonizirati zapad pri čemu pokušava homogenizirati biračko tijelo. Također nastoji u prvi plan staviti nacionalizam i političke teme, upravo skretanjem sa ekonomskih, socijalnih i pitanja korupcije, kao ključnih problema Republike Srpske.²⁸

Dodik pokušava pobjeći od svega u čemu je kao dugogodišnji predsjednik zakazao. Ipak predviđanja analitičara se nisu obistinila, Dodik je i pet godina nakon toga aktuelan sudionik na političkoj sceni Bosne i Hercegovine, kako mu to polazi za rukom ako je javnost svjesna njegovih loših poteza i grešaka?

Jedan od mogućih odgovora na pitanje kako mu to uspijeva jeste manipulacija, manipulacija egzistencijalnim motivima biračkog tijela. Dodik je kao kandidat za člana Predsjedništva BiH 2018. godine, kampanju vodio prijetnjama i otvorenom kupovinom glasova. Tako je na skupu u Gacku otvoreno zaprijetio otkazima ukoliko neko glasa za Vukotu Govedaricu i SDS. „*Nemoj slučajno neko ko je zaposlen u Gacku da glasa za Govedaricu i SDS. Izbacićemo ga s posla. A vas molim koga vi vidite da glasa, a da radi samo mi javite ja ću ga izbaciti ne treba*

²⁷ Vidjeti videozapis na: <https://www.youtube.com/watch?v=tEzX54p5d0s> (Pristupljeno 25.04.2019.)

²⁸ Vidjeti videozapis na: <https://www.youtube.com/watch?v=5NVmQZhBNd4> (Pristupljeno: 25.04.2019.)

*vam. Direktore, nemoj mi biti tako ozbiljan, ja ti ovako otvoreno kažem neću više da ih gledam!*²⁹

Transparency International u Bosni i Hercegovini uputio je krivične prijave Tužilaštvu BiH i okružnim tužilaštvima u Banjaluci, Bijeljini i Trebinju, protiv predsjednika Republike Srpske Milorada Dodika, zbog izjava koje je iznio u nastupima i na stranačkim skupovima u prethodnom periodu, a u kojima su iznesene prijetnje penzionerima, zdravstvenim radnicima, radnicima RiTE Gacko i drugim segmentima populacije, s ciljem uticaja na birače i pridobijanja podrške na izborima.

„Milorad Dodik je na javnom skupu obećao jednokratnu pomoć penzionerima u iznosu od 100 KM, uz prijetnju da će onima koji ne budu glasali za njega oduzeti novčanu naknadu jer je ona uplaćena kako bi penzioneri mogli izaći na izbore. Nastavljajući ovu praksu, na otvaranju UKC RS je izjavio i da zdravstveni radnici koji su iskazali podršku Miodragu Femiću, predsjedniku Strukovnog sindikata doktora medicine RS, neće dobiti najavljeni povećanje plate.“³⁰

Dodik je od svog pojavljivanja na političkoj sceni Republike Srpske važio za autoritet, za lidera kojeg „Srpska“ (kako je on voli skraćeno nazivati) treba, onog koji drži do njihovih nacionalnih vrijednosti i koji je čuvar i zaštitnik njegovog naroda. Kada je autoritet postao nedovoljan i oslabljen za legitimitet okrenuo se postizanju ciljeva manipulacijom i to onom najvidljivijom, javnom. Promociju kao najvidljiviji vid političkog marketinga obilježio je prijetnjama i strahom, ucjenama i manipulacijom. Osvojio je mjesto člana Predsjedništva BiH, javnost je još jednom okrenula gravu na drugu stranu, jer u BiH opravdavati greške „svog“ lidera je patriotizam, potčiniti im se je patriotizam, a ukazati na greške bilo kojeg lidera je nacionalizam. Pored takvog društva drugi nam neprijatelji nisu potrebni.

²⁹ Preuzeto sa portala RadioSarajevo, <https://www.radiosarajevo.ba/vijesti/bosna-i-hercegovina/dodik-zaprijetio-otkazom-ljudima-koji-glasaju-za-sds-pa-rekao-samo-se-salim/313916> (Pristupljeno 25.04.2019.)

³⁰ Preuzeto sa portala Oslobođenje, <https://www.oslobodjenje.ba/vijesti/bih/krivicne-prijave-protiv-dodika-prijetio-penzionerima-zdravstvenim-i-radnicima-rite-gacko-dobice-otkaz-svi-koji-budu-glasali-za-sds-i-vukotu-govedaricu-396426> (Pristupljeno: 25.04.2019.)

5.6. Manipulacija rezultatima mjerenja istraživanja tržišta birača

Ono čime se često manipuliše su i rezultati mjerenja istraživanja tržišta birača. U Bosni i Hercegovini nažalost imamo mnogo medija koji ne obavljaju svoj posao na pravi način i profesionalno, pa tako se često dešava da se izvori ne provjeravaju rezultati mjerenja se objavljuju. Ono što je važnije i od samog rejtinga stranaka i kandidata jeste nužno praćenje u istraživanju cijelog niza drugih tema kako bi se na pravi način gradili predizborni programi i politike. Istraživanje će u tom slučaju postati alat kojim se smanjuje mogućnost za donošenje pogrešnih odluka.

Jedan od ključnih izazova kod izračuna rejtinga stranaka je udio neopredjeljenih glasača, pogotovo ako je taj udio veliki. Za agencije koje se bave istraživanjima ovakvog tipa, predizborna istraživanja su najosjetljivija jer su jedina koja se mogu egzaktno provjeriti na izborima, pa često agencije ili gube ili grade kredibilitet na takvim istraživanjima.

U slučaju kada se istraživanja objavljuju nužno je objaviti i metodološke detalje kao što su veličina uzorka, metoda prikupljanja podataka, populacija na koju se rezultati istraživanja odnose. Ukoliko ovih podataka nema u samoj objavi istraživanja velika je vjerovatnoća da su podaci lažni i da se radi o vidu manipulacije. Na taj način se javnost dovodi u zabludu i stvara se pogrešna percepcija o stvarnom stanju.

Politički akteri se tokom trajanja predizborne kampanje služe i dozvoljenim i nedozvoljenim sredstvima, u cijeloj toj priči mediji su ti koji služe kao glavno sredstvo za izgradnju pozitivnog imidža za jednu stranu a negativnog za protivnike ili konkurenciju. Ukoliko pratimo predizborne kampanje, možemo zaključiti da skoro svaki medij ima svoju anketu koju provodi i plasira tokom trajanja predizborne kampanje i kojom predviđa pobjednika izbora. I skoro svi rezultati su različiti. To je klasična tehnika manipulacije biračima koje se nastoji navesti da glasaju za „pobjednika“.

6. „NAROD ZNA“ - REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Jednako kako tražimo odgovornost od političkih struktura, medija, organizacija, institucija za manipulaciju u političkom marketingu, tako treba tražiti i odgovornost javnosti za pasivnost i „gutanje“ onoga što nam politički marketing servira putem medija. Već smo pominjali nivo obrazovanja, odnosno neobrazovanja, bosanskohercegovačkog stanovništva, pored opće pismenosti nedostatak medijske pismenosti je također veliki problem u razumijevanju političkog marketinga i medija kao njegovog saučesnika, odnosno posrednika. U ovom dijelu dolazi do izražaja jedna od hipoteza ovog rada, a to je između ostalog da svijest o manipulaciji u ovoj sferi postoji, ali je ili dovoljno prikrivena ili javnost ne želi da reaguje na nju kako bi demokratska i kritička javnost trebala. U nastavku ću analizirati rezultate ankete.

U anketi koja je provedena na uzorku od 100 ispitanika učestvovalo je 72% žena i 28% muškaraca.

Ispitanici su poredani prema dobnoj skupini:

Od 18 do 30 godina- 73 %

Od 30 do 50 godina- 21 %

50 i više godina- 6 %

Ciljna skupina ove ankete su građani koji su ispunili zakonske obaveze da postanu glasačko tijelo, važno je da su ispitanici različitih dobnih skupina kako bi rezultati ankete i njihovi stavovi upotpunili sliku o svijesti građana o manipulaciji u političkom marketingu.

Koliko pratite politički marketing u političkim i predizbornim kampanjama?

Često- 66 %

Nimalo- 29 %

Stalno- 5 %

Polazna tačka za primjećivanje manipulacije u političkom marketingu je upravo praćenje političkog marketinga, stalni broj ispitanika koji prate politički marketing ide u prilog činjenici da građani ne mare mnogo za marketing u politici a samim tim ne prepoznaju manipulativne aktivnosti i ne razvijaju kritičko mišljenje i stavove o onome što se komunicira političkim marketingom.

Da li smatrate da je politički marketing efikasno sredstvo za dolazak na vlast u BiH?

DA- 76 %

NE- 24 %

Pitanje koje je bilo vezano za ovo jeste da ukoliko je odgovor na pitanje ne, koja su onda sredstva kojima se političari služe za dolazak na vlast?

Najčešći odgovori su:

„Pripadnost nacionalnoj stranci, jer u BiH sve što ima nacionalni predznak prolazi.“

„Najčešće malverzacijama, kao što su kupovina glasova, a samo reklamiranje ili marketing ne pije vode, bar kod nas.“

„Jedno govore a drugo rade, rijetki se služe istinom, prolaze samo nacionalističke oznake, a da ne govorimo o vjerskim. A narod ne glasa zbog marketinga već zbog nacionalnosti.“

„Služe se manipulacijom biračkog tijela, prevarama, kupovinom glasova, novac je tu glavni.“

Iako je samo 23 % ispitanika ovog mišljenja, vidimo da su svjesni kako stvari stoje, ljudi su čak i mišljenja da marketing nema puno utjecaja na ishod izbora, vidimo i poistovjećivanje reklamiranja i marketinga što je potpuno pogrešno, reklamiranje je dio promocije koja je samo jedan od elemenata marketinga.

Da li smatrate da je u BiH prisutna manipulacija od strane političara, a u svrhu dobijanja podrške glasačkog tijela?

DA- 100 %

NE- 0 %

U vezi sa ovim pitanjem je trebalo nabrojati neke oblike manipulacije u svrhu dobijanja glasačkog tijela. Odgovori su uglavnom tačni i tiču se onoga što je već dugo poznato, ono što je zanimljivo jeste da niko nije pomenuo manipulacije koje se tiču zakona, odnosno nepostojanja zakona kao što je zakon o oglašavanju.

Neke beneficije

Podmičivanje glasača sa sitnicama . Npr.gorivom, namirnicama za kućanstvo.

Pa strah, navode da ako ne dobiju glas i ne dodju na vlas ona druga strana ce ih "pokopati". konstantno navode rat i proslost kao oznaku osobama koje nisu ni planirane a ni rođene bile u tom periodu.... A da ne govorimo o manipulaciju za radna mjesta i ako netko radi zbog nekoga iz te stranke navodi citavu famiju da glasa za tu istu stranku.

lobiranje

Ne

Lobiranje

Obecavanja razlicitih prava ugrozenima.

Obecavanje radnih mjesta, bolje obrazovanje, bolji zdravstveni sistem u svrhu dobijanja glasova..

Primjeri su očiti i svako od nas je manje više imao priliku suočiti se s njima. Konkretno znam za slučaj gdje je pojedincu nuđen posao, pod uslovom da svih pet glasova iz njegove porodice da svoj glas za kandidata iz određene stranke. Naravno kada govorimo o državnom nivou, tu je i manipulacija na većem nivou. Predizborna obećanja i ono što se uradi nakon izbora, najbolje opisuju kompletnu situaciju u državi.

Lažna obećanja

Psihološka manipulacija

Sirenje atmosfere straha i nesigurnosti

Uvećavanje različitih cifri, navođenje krivih izvora ili potkrepa istih nekim nerelevantnim istraživanjima za koja se tvrdi da su relevantna...

Zaposlenje

Obecanje zaposlenja

Konstantno "bombardovanje" plakatima gdje nisu dozvoljeni isti.

Manipulisanje u svrhu zaposlenja

Emotivna manipulacija, manipulacija nacionalnom/vjerskom pripadnosti

Plaćanje glasova

Neke beneficije

Prikupljanje podataka o glasačima koji se poslije koriste tako da glasačima određene informacije djeluju kao slučajnost, da bi se pridobila njihova pažnja
Glas za novac
Lažu, obećavaju a ništa ne ispunjavaju.
Novac
Plaćanje glasačima za glas, poklonima, novcem ili drugim materijalnim stvarima. Obećavanja za posao nezaposlenima i ne ispunjavanje istih
Kupovina glasova, zamazivanje ociju javnosti da bi se vrsile malverzacije, korupcija...
Psihološke manipulacije čiji je cilj promjena percepcije ili ponašanja drugih, primjenom podmukle obmanjujuće taktike. Često varaju i koriste se u novije vrijeme i spinovanjem.
Lazna obećanja ,kupovina glasova
Prikazivanje vijesti na drugačiji (lažan) način
Predizborna obećanja

Da li ste nekada glasali sa nekog kandidata ili političku opciju koji nije bio podoban, a uradili ste to zbog lobiranja ili zbog toga što činite uslugu nekome?

Da, jesam- 21 %

Ne, nisam- 79 %

Iako su u manjini oni koji su glasali za nekoga čineći uslugu, ipak je zabrinjavajuća činjenica da u prosjeku na 100 ljudi u našem društvu, 20 je onih koji su to učinili i na taj način sudjelovali u manipulaciji i kršenju niza zakona i odredbi.

Da li smatrate da mediji imaju ulogu posrednika manipulativnih efekata, a trebali bi biti u službi javnosti i dobrobiti društva?

DA- 84 %

NE- 3 %

Nisam razmišljao/la o tome- 13 %

Činjenica da još uvijek postoje oni koji ne razmišljaju o ulozi medija kao posrednika i kanala komuniciranja u političkim procesima, promocijama i djelovanju političkog marketinga općenito govori nam koliko smo kao društvo nekritički nastrojeni i medijski (ne) pismeni.

Da li ste upoznati sa efektima i posljedicama selektivne istine, spinovanja i spin-doktora, pakiranje politike, stvaranje pseudodogađaja u političkim kampanjama?

Čuo/la sam nešto o tome- 36 %

Znam sve o tome- 34 %

Ne znam ništa o tome- 30 %

Paradoksalno je da ljudi u našem društvu zahtijevaju istinu a ne znaju kako prepoznati vijesti, informacije i događaje koji zamagljuju ili iskrivljuju istinu i činjenice. Iako najmanji broj ispitanika ne zna ništa o navedenom moramo uzeti i u obzir veliki procenat onih koji su samo čuli nešto o tome, što zapravo znači da su se susretali sa tim pojmovima ili čak i znaju njihovo značenje ali to ne znači da su sposobni prepoznati ih.

Bosanskohercegovačko društvo je društvo koje ima tri javna mnijenja jer ima tri konstitutivna naroda, a samim tim i tri dominantne političke strukture. Koje od te tri političke strukture najviše nastoje manipulirati?

Bošnjačka strana- 35 %

Hrvatska strana- 8 %

Političke strukture iz Republike Srpske- 57 %

Sve tri strane podjednako- 0 %

Ovdje vidimo da je okosnica mnogih problema u našem društvu, pa između ostalog i problema manipulacije u političkom marketingu, podjele po različitim predznacima. Najdominantniji je naravno nacionalni predznak koji je prisutan u gotovo svim sferama društva. Dakle, niti jedan ispitanik nije odgovorio da sve tri političke strane manipulišu manje više podjednako, ne mogu a da se ne zapitam ako „čuvaju svoju stranu“ u anketi ovako bezazlenog tipa, koliko je zapravo fanatično čuvaju u situacijama kada poklanjaju svoj glas?

Manipulacija je takva da snažno utječe na psihosocijalne, emocionalne i nagonske, religijske i materijalne motive. Kojim se od nabrojanih motiva političari najčešće služe za manipulaciju u bosanskohercegovačkom društvu?

Kod odgovora koji su zabilježeni na ovo pitanje jasno se vidi i konačno možemo zaključiti da je javnost svjesna da manipulacija postoji, ali kakva, na koji način, kada i kako, za ljude koji čine naše društvo je uglavnom nepoznanica.

Odgovori su ustaljeni i godinama svi govore isto, da političari „lažu i mažu“, koriste religiju, nacionalizam i novac kada služe svrsi. Čak i kod nabrojanih motiva u pitanju, bilo je odgovora „ne znam“. Psihosocijalni motiv niti jednom nije bio u odgovorima, a zapravo je on najviše zastupljen, jer ljudi zaborave i vjeru i naciju kada je njihova egzistencija i egzistencija njihove porodice u pitanju, tada psihosocijalni motivi stupaju na pozornicu, a u našem društvu, nažalost, mnogo je onih kojima je egzistencija upitna iz dana u dan!

Kojem mediju najviše vjerujete kada je u pitanju politički i izborni marketing u BiH?

Televizija- 50 %

Radio- 2 %

Štampa- 8 %

Internet- 40 %

Televizija kao tradicionalni medij je i dalje najzastupljenija i njoj se najviše vjeruje, tako kaže javnost. U tom slučaju ne možemo kriviti ni samo političare i marketing agencije za površan politički marketing i iste načine komuniciranja od izbora do izbora. Oni barataju sa tim što im se nudi i komuniciraju sa javnim mnijenjem na način koji je njima blizak, a to je tradicionalni način i televizija na kojoj minute poprilično koštaju, samim tim dio javnosti koji vjeruje i prati televiziju ostaje uskraćen za programe i ideje kandidata i stranaka koji nemaju sredstva za oglašavanje na televiziji.

Ljudi vjeruju i internetu kada je u pitanju politički i izborni marketing, tu imaju slobodu da u moru različitih sadržaja izaberu one koji oni žele pratiti i informisati se o njima. Internet kao medij je izuzetno pogodan za ovaj tip marketinga, također je i efikasan, naročito društvene mreže, koje su pokazale svoju efikasnost u kampanji američkog predsjednika Donalda Trumpa. Ali koliko smo mi kao društvo sposobni kritički pristupiti internetu i sadržaju na njemu je mnogo kompleksnije i opasnije pitanje.

Da li ste nekada sami primijetili ili bili svjedok manipulacije u političke svrhe?

DA- 40 %

NE- 60 %

Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje DA, šta ste uradili nakon što ste uočili manipulativne efekte?

Pokušala osvijestiti razgovorom osobu koja je bila pod uticajem manipulacije.
Odbila ponudeni novac
Razvijanje kritickog misljenja je najbolji oblik borbe protiv manipulacije.
Ništa.
prijavio nadležnim organima
Ništa, kadija tužiš, kadija ti sudi.
Glasaj zaposlit cu te
Ništa
Opovrgnula izreceno
Povukla se
Ništa , jer prosto nisam znala šta trebam činiti u takvoj situaciji.

Ništa , jer prosto nisam znala šta trebam činiti u takvoj situaciji.

Kao ne-stranački posmatrač tj neovisni "pod lupom" na jednim izborima prije 6 godina gdje je posmatrač SDA fino izasao ispred ucionice i pomogao starijem čovjeku da uđe i objasnio gdje šta da zaokruži navodeći pozicije i brojeve na papirima. Unatoc žaljenja drugih posmatrača jer to nije bila prva osoba već 10-11 ponovo biracki odbor nista nije ucinilo niti ga odstrani niti mu objasnio da to nije zakonski dozvoljeno. Mogao si se zaliti kao idiot ali ta osoba je bila do kraja posmatraču istoj učionici iako je vise pričao i komentare bacaio na osnove kakve su druge stranke (unatoč ponavljanja rečenice -"izborna šutnja") i ponovo nije bio odstranjivanja. A da ne govorim da kad se prebrojalo i saznao samo jedan dio podataka otvorio je alkoholno pice u slavu da je Izedbegovic dobio najviše glasova i kako vec drugi slave u nekom hotelu na ilidži i kako jedva ceka da zavrse da i on može ići da pije. Zapisala sam na zapisnik, javila cak i Pod lupom a nikakve posljedice itko nije imalo. Pa čak kad se sve zapakovalo i zapečatilo predavalo se za nošenje vidjela sam kako predsjednik Birackog odbora grli se sa istim posmatračom i planira tko će koga voziti do slavlja.

Nisam bila jedini svjedok i ne vjerujem da sam bila jedina koja je prijavila to ponašanje ali toj osobi ne vjerujem da su ista uradili jer prošle godine sam istog Predsjednika birackog odbora vidjela u skoli u ucionici kako radi.

Da

Ništa

Od skoro 40 ispitanika koji su bili svjedok bilo kojeg oblika manipulacije njih 35 nije učinilo ništa jer smatraju da bi bilo kakva reakcija bila suvišna ili nisu znali šta učiniti u

takvoj situaciji. Ovo je zabrinjavajuće, pogotovo zbog toga što uglavnom prije izbornog reklamiranja na televiziji budu puštene i informacije o prijavama nedozvoljenih radnji, čak postoje i anonimni brojevi.

Kako birate za koga ćete glasati?

Prije svakih izbora pratim programe kandidata i stranaka, pa onda izabarem za koga ću glasati- 73 %

Glasam uzimajući u obzir nacionalnu pripadnost kandidata i stranaka- 11 %

Ne biram jer uvijek glasam za iste kandidate i stranke- 16 %

Zanimljivo je to što su kod prethodnih pitanja ispitanici navodili uglavnom nacionalni predznak kao način manipulacije, a upravo postoje oni koji glasaju upravo na osnovu nacionalne pripadnosti kandidata ili stranaka. Iako je procenat mali, moramo uzeti u obzir da je ovo uzorak od stotinu ispitanika i da je taj broj daleko veći kada se uzme ukupan broj populacije i birača.

Da li više vjerujete privatnim medijima ili javnom servisu kada je riječ o temama koje se tiču političkog marketinga?

Privatnim medijima- 44 %

Javnom servisu- 56 %

Javnost i dalje vjeruje u ideju da je javni servis u potpunosti u službi građana, na strani građana i da je finansiran od strane građana. Ako se dublje analizira u čijoj je on službi, na čijoj strani i ko su izvori finansiranja, shvatimo da nije loše sve ono što je privatno, a naročito mediji koji su nerijetko nezavisniji od onih javnih, ali to nije tema istraživanja, poenta je u tome da javnost i dalje prihvata „status quo“ i još vjeruje u to stanje stvari.

Da li vam je nekada za glas na izborima ponuđen novac?

DA- 35 %

NE- 65 %

Odavno je poznato da se biračima nudi novac za glasanje na izborima, u radu su navedeni čak i primjeri javnog nuđenja novca i to bez sankcija, manipulaciju novcem je lahko vršiti

u državi u kojoj je siromaštvo toliko uzelo maha. Iako to nije opravdanje, već veliki problem, ono što je veći problem je svijest javnosti, glasovi se prodaju pod izgovorom „za koga god da glasam isto će biti, pa zašto onda ne bih uzeo novac“.

Da li pratite šta su stranke i kandidati obećavali prije izbora, a šta su od toga ispunili nakon izbora?

Da- 55 %

Ne- 5 %

Samo ako imam vremena, ili slučajno nešto upratim- 40 %

Praćenje komuniciranja, ideja, planova i obećanja prije izbora i evaluiranje toga nakon izbora je preduslov za mijenjanje trenutnog stanja, međutim, uzmemo li u obzir da je mnogo ispitanika na pitanja odgovorilo da uvijek glasa za iste ili da gleda nacionalni predznak prije glasanja, vidimo koliko se zanemaruje politički marketing i koliko je on zapravo sporedna stvar u cijelom izbornom procesu, bar što se bosanskohercegovačke javnosti tiče.

Da li smatrate da je politički marketing u BiH postao sinonim za ekonomski marketing, da je primarni cilj postao prodati proizvod (ideju, program) i ostvariti profit (vlast, moć a samim tim i novac)?

DA- 95 %

NE- 5 %

Da li mislite da se političari više služe manipulacijom da bi došli na vlast ili da bi ostali na vlasti?

Da bi došli na vlast- 48 %

Da bi ostali na vlasti- 42 %

Ispitanici smatraju da se političari više služe manipulacijom da bi došli na vlast, mada je skoro jednak broj onih koji smatraju da manipulišu da bi ostali na vlasti. Donekle je ovo i realno stanje, ne libe se koristiti manipulativne aktivnosti da bi zavladao, a poslije to valja osigurati i zadržati poziciju što duže. Međutim ono što je vidljivije jeste da se političkim marketingom služe uglavnom da dođu na vlast a poslije postanu nedostupni,

komuniciranje se svodi na neophodno i politički marketing nema konstantu u Bosni i Hercegovini.

Koliko u procentima smatrate da je bosanskohercegovačko stanovništvo podložno utjecajima manipulacije?

10 % - 0 %

20 % - 0 %

30 % - 0 %

40 % - 3 %

50 % - 8 %

60 % - 8 %

70 % - 21 %

80 % - 18 %

90 % - 13 %

100 % - 29 %

Navedite jednu situaciju, političku stranku ili kandidata koji se na bilo koji način služio bilo kojom vrstom manipulacije?

Obecanje

sda

Ne

SDA

Milorad Dodik

Fahrudin Radončić putem svojih novina Dnevnog avaza redovno pokušava manipulirati, ne toliko da bi dobio glasove, koliko da bi oblatio suparnike, a najviše jednog suparnika iz reda Bošnjačkog naroda. Javni servis RTRS ne radi u službi građana, nego u službi Milorada Dodika te ne donosi objektivne i nepristrasne informacije.

Pošto stara poslovice kaže prvo ispred svog dvorišta, to bi bio Bakir Izetbegović stranka SDA i njegova manipulacija bošnjačkim narodom konkretno kada je u pitanju odbrana stvari koje su u pitanju "vitalnog nacionalnog interesa", dakle pomenuti pojedinac i stranka se predstavljaju kroz medije široj javnosti, kao jedini sposobni pojedinci degradirajući pritom vrijednosti ostalih političkih individua i stranaka nazivajući ih "antibošnjačkim" bla bla sve u cilju što boljeg izbornog rezultata i potpune dominacije na nivou vlasti.

Svi sve služe svacim
zlatko lagumdžija
SNSD, Milorad Dodik
.
Hdz
Sve političke stranke koriste razne vrste manipulacije.
Sve desničarske stranke u toku kampanje
SES
Bakir Izetbegović, SDA
Milorad Dodik, Željko Komšić
Radončić putem lista Avaza
Svi

Navodimo glavne 3. Dodik pjeva o naciji i RS-u a ganjao poziciju na prošlim izborima da bude jedna od 3 predjesnika a par godina prije pjevao kako ne vjeruje u vlast BiH i predsjedništva zajedno i kako RS je zasebna struka. HDZ- Čović pjeva o Hrvatima i kako trebaju imati svoje i kako su pobaceni i ako ne bude na poziciji hrvati se nestati radi Komšića jer je on "lažni Hrvat". Onda Komšić pjevao prije izbora o svojoj stranci i kako nije nacionalno vezan i kako neće ući nikad u koalicije sa odedenim strankama koji nemaju iste izborne principe a evo ga prije dan potpisao sa SDA protiv koje je bio prije par mjeseci. A onda da ne pjevamo o SDA jer je ona nacionalna pjesma sama od sebe. Znalo se sta je bi u ratu i prave Saralije kojih nas ima uvrh glave jos 17 % pa nas zovu PDV sjecaju se da plin u ratu smo samo imali kad je Alija u njemu boravio ka ga nije bilo u Sarajevu bome ga nej ni bilo. A da ne govorimo da su osnovali toliku poziciju samo na osnovama da je bio rat i po tome kako su se borili a prvi njegov sin nikad linije nije vidio dok moj brat sa 17 na Žući boravio zajedno sa školskim drugom koji je postao RVI a nema nist od toga, samo papir ali posla 0%

Manipulacija je nacionalna i sva u lažima al nazalost narod vjeruje kad cuje od osobe koju svaki dan viđa i daje vremena da pogleda da 3 različita TV programa istu vijest drugačije prezentuje narodu. Zalosno je da malo je nas pogotovo mlađe generacije (ja 1988godiste) koji uopće gledamo politiku i izlazimo na izbore. Izlaze mnogi koji se ona pohvale kao sto sam i ja cula i vidjela u 4 srednje dok sam bila jos 17, kako je momak glasao za nema blage ni koga i dobio 50tku.

Obecanje

sda

Sudeći prema rezultatima ove ankete, bosanskohercegovačko biračko tijelo ima donekle razvijenu svijest o manipulaciji u političkom marketingu ali ta manipulacija, osim nekih dugogodišnjih i očiglednih primjera, nije prepoznatljiva. Da bi se prepoznale manipulacije a samim tim i izvršili pritisci javnosti na vlasti i institucije u cilju otklanjanja takvih aktivnosti bar iz ove sfere potrebno je krenuti od razvijanja kritičkog mišljenja i podizanja svijesti

javnosti. Građani očigledno nisu svjesni svojih prava i moći, pogotovo u demokratskom društvu.

Medijska pismenost, pored općeg obrazovanja stanovništva, mora dobiti na većem značaju. Upravo je ona preduslov za pravilno razumijevanje medija i kanala komuniciranja, što je neophodno jer su mediji posrednici marketinških i političkih aktivnosti.

Potrebno je izaći iz tradicionalnih okvira, tražiti više od političkog marketinga, dostići viši nivo u ovoj sferi po uzoru na svjetske primjere djelovanja političkog marketinga.

7. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

7.1. Preporuke

Prije svega treba naglasiti da u zemljama gdje se politički sistem nije promijenio na miran način, nove političke vođe i građani trebaju shvatiti da politički konkurenti nisu neprijatelji i da kompromis i podjela vlasti nisu znaci slabosti već elementi demokratskog procesa.

Stranke kroz politički marketing treba da imaju određene aktivnosti tokom cijele godine, a da taj mjesec dana pred izbore bude samo finalizacija onoga što se zagovara, promovira, radi, komunicira tokom prethodnog perioda. Time bi građani imali više izgleda da prepoznaju manipulativne aktivnosti jer prekidi u političkom marketingu dovode do zaborava javnosti o problemima koji se javljaju u ovim sferama.

Medijska pismenost treba glasnije da se promoviše i aktivnije da se radi na njenom unaprijeđenju i uopšte o podizanju svijesti o važnosti medijske pismenosti i razvijanja kritičkog mišljenja javnosti.

Institucije i nevladine organizacije treba da pojačaju nadzor i sankcije nad političkim strukturama, i u pogledu pritisaka na donošenje i upotpunjavanje važnih zakona kojima bi se bolje regulisala čitava oblast.

Naša javnost treba prestati sa podjelama, jer u moru različitosti nacija, religija i regija problemi su nam isti, glad je ista, neobrazovanje je isto, jaz između bogatih i siromašnih je isti.

U segmentu političkog marketinga neophodno se okrenuti novim medijima, naročito internetu, naravno da ne očekujemo da se izbori pobjeđuju putem društvenih mreža kao u Americi, ali internet kao baza znanja treba poslužiti za analiziranje, istraživanje, provjeravanje, nadogradnju a ne kao vakuum u kojem postajemo zatočnici naših sopstvenih okvira, strahova i propuštenih informacija.

7.2. Zaključak

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.

Političko komuniciranje, kao segment političkog marketinga, u Bosni i Hercegovini u osnovi čine političko informisanje, političko oglašavanje, odnosi s javnošću, dezinformacije, manipulacije, i nerijetko politička propaganda. Ove forme komuniciranja ispoljavaju se na svim stranama, u različitim intenzitetima i zavisno od opšte i političke situacije.

Začarani krug nesporazuma, međusobnih optužbi konkurentnih strana i dalje se snažno ispoljava kroz izjave političkih aktera koji su podržani ili od strane javnosti, medija a nerijetko i vjerskih poglavara. Neprekidno se prebacuje lopta i okrivljuje se čas jedna, čas druga strana a i treća je tu stalno prisutna. Sve to dodatno čini zamršenom ionako neizvjesnu situaciju u Bosni i Hercegovini, a politički marketing nema konstantu, izložen je prekidima, a kada je prisutan obiluje argumentima i političkom retorikom koja nije za pohvalu i ne pridonosi stabilizaciji odnosa, vlasti i politike. U takvim uslovima politički marketing nije usmjeren na zajednički život i budućnost svih naroda. Ovaj začarani krug negativnih primjera i namjera usmjeren je od strane vladajućih političkih struktura, izaziva negativne posljedice drugih strana, a kod javnosti eliminiše povjerenje u efikasan politički marketing i političko komuniciranje.

Iako je javnost uglavnom svjesna situacije i manipulacije u političkom marketingu i gaji nepovjerenje prema političkim strukturama, ipak im uprkos nepovjerenju pokloni povjerenje svojim glasom. Društvo i dalje ustupa pred greškama, pasivno posmatra kršenja, neetičnost i medija i političara. Ta civilna pasivnost je podizala politički usud i bahatost na sve više grane a na korak smo do toga da postanu nedokučivi, u tom slučaju stablo će se morati srezati od korijena.

Politički marketing često služi kao sredstvo manipulacije političkih aktera, ali politički marketing kao nauka nije odgovoran za to. Marketing u sferi politike daje onoliko koliko se traži, bilo da je ta potražnja direktno od političara ili indirektno od građana, marketing barata onim što mu se nudi. Jer ako je nečija politička promocija, kao dio političkog marketinga, kreirana i bazirana na strahu, sviđalo se to nekome ili ne, ukoliko se pokaže kao efikasna promocija marketing to posmatra kao uspješno, a na ostalim segmentima društva je hoće li to

prihvatiti ili ne i kako će se odnositi prema tome. To što se njegovi elementi nisu razvili kao u modernim demokratijama pravda se uslovima u kojem je nastao, ali 30 godina je ipak dovoljan vremenski period da se mnoge stvari unaprijede u ovoj sferi.

Medije kao kanale komuniciranja ne treba izostaviti, mediji igraju veliku ulogu u manipulaciji javnosti putem političkog marketinga. Mediji su ti koji konstatno trebaju biti pod nadzorom javnosti. Koliko su mediji sposobni kreirati događaje i situacije i davati prednost određenim informacijama, te zamagljivati one koji se u tom trenutku čine sporednim u odnosu na problem kojim su svi zaokupljeni možemo vidjeti i na primjeru izjave medijske savjetnice u britanskoj vladi, Jo Moore, koja je je 11. 09. 2001. godine poslala mail u kojem je između ostalog pisalo: „Sada je jako dobar trenutak da se izvučemo iz svega onoga što želimo zakopati“, odnosno kakvo god „smeće“ izbacili u javnost ono će biti gotovo neprimjećeno u odnosu na događaj terorističkog čina, najvećeg do tada u historiji.“

Potrebno je shvatiti da manipulacija nije uvijek nešto veliko i strašno, ljudi uvijek očekuju neku veliku stvar kojom se manipuliše. Manipulacija može biti sasvim bezazlena, na primjer, uzmimo situaciju u kojoj četverogodišnje dijete laže roditelje koliko je slatkiša pojelo jer je svjesno da je pretjeralo, koliko god je to bezazleno, pa čak i simpatično, roditelji su izmanipulisani. Poenta priče je da u političkoj sferi samo aktivno praćenje može spriječiti i efikasno prepoznati manipulaciju i manipulatore, ukoliko kritički promatramo i znamo ko je sklon sitnim lažima, ubjeđivanjima i manipulisanjima njegove buduće poteze treba uvijek dodatno propitivati.

Politički marketing, koliko god da ima sličnosti sa ekonomskim marketingom, treba odvojeno posmatrati jer ima dugoročnije posljedice i odgovornosti. I ovdje ću navesti najbanalniji primjer. Zamislite situaciju u kojoj se neko vrijeme reklamira najnoviji model televizora koji baš Vi morate imati jer on posjeduje sva moguća čuda nove tehnologije, reklama je privlačna, čak i razmišljate da ga kupite ali je poprilično skup. Baš kada ste odustali od njega, naiđete na reportažu o promociji vaše „tihe patnje“ pa se oduševite još više i odlučite ga kupiti. Nakon kupovine, očekivanja nisu ispunjena, možda zato što su bila prevelika, a možda zbog toga što ste prekočili platiti račune za prethodni mjesec zbog vašeg novog ljubimca. Bilo kako bilo, odlučili ste ga vratiti i dobiti svoj novac nazad, što ste i učinili i osjećate olakšanje. E sada zamijenimo uloge, gledali ste „proizvod“ kreiran od strane političkog marketinga, dali ste svoj glas za taj proizvod, kao što ste dali novac za televizor, i pokajali ste se u obje situacije.

Razlika je jako bitna, u drugom slučaju reklamacija proizvoda ne postoji, morate čekati 4 godine da ispravite grešku i lošu odluku.

Ne znam koliko smo kao društvo naučili da se borimo protiv manipulacije u političkom marketingu, ali je evidentno koliko smo još uvijek daleko od uspješnog političkog komuniciranja. Između manipulacije i uspješne komunikacije mi smo na sredini, ili ipak, bar korak, dva bliže manipulaciji, nažalost!

7.3. Prilog I.

IZBORNI ZAKON BOSNE I HERCEGOVINE

(Preuzet sa web stranice Centralne Izborne Komisije – www.izbori.ba)

(Pristupljeno. 11. 06.2019.)

POGLAVLJE 16

MEDIJI U IZBORNOJ KAMPANJI

Član 16.1

Mediji u BiH će pravedno, profesionalno i stručno pratiti izborne aktivnosti uz dosljedno poštivanje novinarskog kodeksa, te opće prihvaćenih demokratskih principa i pravila, posebno osnovnog principa slobode izražavanja.

Član 16.2

Elektronski mediji pratit će predizborne aktivnosti i pridržavat će se principa uravnoteženosti, poštenja i nepristrasnosti.

Član 16.3

(1) U emisijama elektronskih medija nijedan politički subjekt ne može imati povlašten položaj u odnosu prema drugom političkom subjektu.

(2) Funkcioneri na svim nivoima vlasti koji su kandidati na izborima ne smiju imati povlašten položaj prema drugim učesnicima u izbornom procesu.

(3) Informisanje o redovnim aktivnostima funkcionera na svim nivoima vlasti dopušteno je u okviru informativnih programa elektronskih medija, bez navođenja njihove kandidature na izborima i

stranačke pripadnosti, kad god se radi o aktivnostima koje proizilaze iz zakonom utvrđenog djelokruga organa kojima pripadaju.

Član 16.4

Elektronski mediji će posebno voditi računa o tome da se principi uravnoteženosti, poštenja i nepristrasnosti poštuju u informativnim emisijama, pogotovo u emisijama aktualnih vijesti, zatim u intervjuima, te u raspravama o aktualnim političkim temama, poput okruglih stolova i slično, koje tematski nisu u direktnoj vezi sa izbornim aktivnostima političkih subjekata, ali bi mogle imati uticaj na raspoloženje birača.

Član 16.5

(1) Mediji će pri objavljivanju rezultata istraživanja javnog mnjenja jasno i nedvosmisleno o tome izvijestiti javnost navodeći:

- a) naziv institucije ili ime lica koje je naručilo i platilo istraživanje;
- b) naziv i sjedište institucije koja je sprovela istraživanje;
- c) ispitni uzorak i mogućnost odstupanja u ishodu istraživanja; d) period u kojem je provedeno istraživanje.

(2) Rezultati telefonskog anketiranja ili uličnih anketa provedenih među biračima tokom izborne kampanje neće biti prezentirani kao siguran i autentičan stav određene društvene grupe, što je medij, koji provodi anketiranje i objavljuje rezultate, dužan posebno naglasiti.

Član 16.6

Novinari i voditelji u elektronskim medijima ne smiju u redovnim i posebnim emisijama iznositi svoju eventualnu stranačku pripadnost ili naklonost.

Član 16.7

Redoslijed nastupa za direktno obraćanje političkih subjekata u posebnim emisijama utvrdit će se žrijebanjem uoči početka izborne kampanje, a u prisustvu predstavnika političkih subjekata.

Član 16.8

(1) Elektronski mediji obavijestit će sve političke subjekte o terminima učestvovanja u posebnim emisijama.

(2) Jednom utvrđeni termini u emisijama elektronskih medija ne mogu se mijenjati, a ne dolazak predstavnika političkog subjekta na dogovoreni termin emisije smatrat će se svojevolumnim odustajanjem od izborne promocije preko elektronskih medija.

Član 16.9

(1) Javni elektronski mediji dužni su besplatno i u potpunosti objavljivati radio i TV spot, saopćenja i informacije Centralne izborne komisije BiH kako bi birači bili informirani o svim aspektima izbornog procesa.

(2) Ukoliko javni elektronski medij odbije postupiti u skladu sa stavom (1) ovog člana, Centralna izborna komisija BiH podnijet će prijavu Regulatornoj agenciji za komunikacije na nadležni postupak.

Član 16.10

U periodu od 48 sati prije otvaranja biračkih mjesta pa do zatvaranja biračkih mjesta neće se objavljivati rezultati istraživanja javnog mijenja u vezi sa glasanjem i izborima.

Član 16.11

(1) U toku 24 sata prije otvaranja biračkih mjesta na teritoriji Bosne i Hercegovine neće biti nikakvog medijskog izvještavanja o bilo kakvoj aktivnosti koja se odnosi na političku i izbornu kampanju.

(2) Period izborne šutnje traje do zatvaranja biračkih mjesta.

Član 16.12

(1) Elektronski mediji omogućit će pod jednakim uslovima svakom političkom subjektu plaćeno političko oglašavanje (oglasi, javni pozivi, spotovi i bilo koji drugi vid promocije političkog subjekta) u periodu od 30 dana prije dana održavanja izbora.

(2) Elektronski mediji osigurati će da plaćena politička oglašavanja budu jasno odvojena od preostalog programa i da ne ulaze u limit o dozvoljenom reklamnom vremenu koje je utvrdila Regulatorna agencija za komunikacije BiH.

(3) Elektronski mediji će narudžbe za plaćeno političko oglašavanje zaprimiti od političkih subjekata direktno, odnosno preko pravnih ili fizičkih lica, koje politički subjekti za to ovlaste.

(4) Narudžbe sa sadržajem oglašavanja moraju se elektronskom mediju dostaviti najkasnije 48 sati prije emitiranja.

(5) Novčanu naknadu za usluge objavljivanja naručilac je dužan uplatiti unaprijed prema cjenovniku koji ne može biti veći od postojećeg cjenovnika marketinške usluge elektronskog medija.

Član 16.13

Elektronski medij ima pravo da odbije emitirati političko oglašavanje ako:

- a) oglašavanje nije naručeno putem narudžbe u pisanom obliku;
- b) oglas ne zadovoljava tehničke i profesionalne standarde koji su jasno utvrđeni i s kojim su pravovremeno upoznati politički subjekti, i
- c) ako je oglas ili sadržaj oglasa protivan Ustavu ili zakonima BiH.

Član 16.14

(1) Javni elektronski mediji će u periodu od 30 dana prije dana održavanja izbora ravnopravno i fer predstavljati političke subjekte i informirati javnost o svim pitanjima u vezi sa izbornom kampanjom i izbornim procesom.

(2) Javni elektronski medij će u periodu od 30 dana prije dana održavanja izbora omogućiti političkim subjektima besplatan termin za neposredno obraćanje.

(3) Zabranjeno je vođenje plaćene izborne kampanje putem elektronskih i printanih medija, ili bilo kojeg oblika plaćenog javnog oglašavanja, osim održavanja internih skupova organa i statutarnih tijela političkih subjekata, u periodu od dana raspisivanja izbora do dana službenog početka izborne kampanje. Zabranjeno je vođenje izborne kampanje putem elektronskih i printanih medija koja je stereotipnog i uvredljivog sadržaja u odnosu na muškarce i/ili žene ili koja podstiče stereotipno i uvredljivo ponašanje na osnovu spola ili ponižavajući odnos prema pripadnicima različitih spolova.

(4) Centralna izborna komisija BiH svojim propisima utvrdit će koliko vremena se dodjeljuje političkim subjektima, termin i trajanje emitovanja i geografska područja pokrivena tim emitovanjem.

(5) Javni elektronski medij omogućit će pod jednakim uslovima u periodu od 30 dana prije dana održavanja izbora plaćeno političko oglašavanje političkim subjektima u trajanju od najviše 30 minuta sedmično.

Član 16.15

(1) Privatni elektronski mediji omogućit će pod jednakim uslovima u periodu od 30 dana prije dana održavanja izbora plaćeno političko oglašavanje političkim subjektima u trajanju od najviše 60 minuta sedmično.

(2) Privatni elektronski mediji mogu u periodu od 30 dana prije dana održavanja izbora omogućiti političkim subjektima besplatan termin za neposredno obraćanje, ali pod jednakim uslovima za sve.

(3) Na pismeni zahtjev, organ nadležan za reguliranje rada elektronskih medija može izuzeti privatni elektronski medij od primjene odredbi ovog člana.

(4) Odredbe stava (3) ovog člana ne odnose se na privatne elektronske medije koji emitiraju vlastiti informativno-politički program ili ga preuzimaju od drugog elektronskog medija.

Član 16.16

(1) Organ za regulisanje rada elektronskih medija, nadležan za provedbu zakona i propisa o medijima, nadležan je u svim slučajevima povrede odredbi o medijima u vezi sa izborima koje su utvrđene ovim Zakonom i drugim zakonima koji reguliraju rad medija.

(2) Za rješavanje po prigovorima na povrede ovog Poglavlja od političkih subjekata nadležna je Centralna izborna komisija BiH.

Član 16.17

Politički subjekti svoje primjedbe na sadržaj u štampanim medijima u vezi sa praćenjem izborne kampanje upućuju Vijeću za štampu.

Član 16.18

Centralna izborna komisija BiH donosi propise kojima se bliže uređuje primjena odredbi ovog Poglavlja.

7.4. Prilog II.

U okviru istraživanja ove teme, obavljen je intervju sa profesoricom na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu, i stručnjakom za politički marketing, Selmom Kadić-Maglajlić, dijelovi intervjuja su korišteni u radu, a intervju je u cjelosti naveden u prilogu.

1. Da li je politički marketing u Bosni i Hercegovini mogao da se razvije i primjenjuje na pravi način s obzirom na okolnosti i dešavanja u kojima je nastao?

„Ne postoji nikakav razlog koji bi spriječio politički marketing da se razvije i primjenjuje na pravi način, jer okolnosti usmjeravaju razvoj određene oblasti, ali u isto vrijeme nije jedino kontekst u kojem je nastao taj koji uslovljava njegov razvoj. Uslovi u kojima je nastao oblikuju neke stvari, ali je 30 godina sasvim dovoljan period da se stvari u segmentu političkog marketinga unaprijede u smislu praćenja trendova i ugledanja na neke pozitivne primjere. Jedno je šta zagovaraju političke stranke, šta je u njihovoj ideologiji, ali govoreći o marketingu kao nauci i njegovoj nedovoljnoj uspješnosti u našem društvu u oblasti politike, ne možemo kriviti jedino uslove u kojima je nastao.“

2. Politička kampanja i predizborni marketing su samo segmenti političkog marketinga, postoje li i drugi segmenti u političkom marketingu Bosne i Hercegovine?

„Gledamo li marketing općenito kao proizvod, cijenu, promociju i distribuciju, naravno da je promocija ono što je najvidljivije u političkom marketingu, ali marketing nije samo reklama kao što neki ljudi u našem društvu to shvataju, reklama je vid promocije. Ono što je najvidljivije jeste aktivnost političkih subjekata, ali je ona nažalost vidljiva samo u toku predizborne kampanje, tih mjesec dana kada pokušavaju da generiraju što veću podršku i što veći broj glasača. Ono što bi trebalo, jeste da stranke kroz politički marketing imaju određene aktivnosti tokom cijele godine, a da taj mjesec dana pred izbore bude samo finalizacija onoga što se zagovara, promovira, radi, komunicira tokom prethodnog perioda.“

3. Da li se korištenje marketinga, u svrhe bosanskohercegovačke politike, uglavnom svelo na plakate (često na nedozvoljenim mjestima), zatrpavanje poštanskih sandučića letcima, poneku televizijsku debatu ili pojavljivanje i promociju na društvenim mrežama, a načini pridobijanja podrške su kompleksniji i tiču se raznih metoda i tehnika, a najmanje političkog marketinga i njegovih metoda i tehnika?

„Kada govorimo o metodama i tehnikama za komuniciranje političkog marketinga i koje su vidljive u Bosni i Hercegovini moramo uzeti u obzir javnost kojoj se obraćamo kao bitan element pri izboru metoda i tehnika. Ukoliko se obraćamo publici koja je i dalje vjerna tim tradicionalnim načinima informisanja, ne možemo ni očekivati da partije ili agencije koriste neke druge kanale komuniciranja a samim tim i metode i tehnike. Treba gledati kontekst u kojem jesmo i birače koji su takvi kakvi jesu. Sve dok se oni zadovoljavaju takvim načinima komuniciranja i onim što im se plasira, stanje će ostati takvo kakvo jeste. „

- 4. Kolika je tu krivica javnosti, koliko zapravo mi kao biračko tijelo ne obraćamo pažnju na poruke koje se komuniciraju političkim marketingom, ispitujemo li kritički i uvidamo li razliku između marketinških poruka koje nam upućuju i aktivnosti koje su u suprotnosti sa porukama. Da li naše stavove oblikuje specifično okruženje, kultura, nacionalna i religijska opredijeljenost i koliki je tu utjecaj političkog marketinga?**

„To je zapravo ono što je ključ problema, problem je u nama, u obrazovnim institucijama, i to od onih najnižih pa do najviših nivoa, i naravno moram spomenuti nevladin sektor koji mora biti glasniji, argumentovanije ukazivati na određene nepravilnosti. U stepenu obrazovanja i kritičkog promišljanja možemo tražiti uzroke stanja u kojem se nalazimo. Mada nije jedina odgovornost na ljudima, jer u situacijama kada je njihova gola egzistencija u pitanju a nemaju adekvatnu naobrazbu ne možemo ni očekivati to kritičko promišljanje i racionalnost. A političke partije barataju sa onim što imaju i to njima itekako ide na ruku.“

- 5. Bez obzira na popularnost Interneta, u našem društvu televizija je i dalje najdominantniji medij. Da li bi manipulacija, ukoliko postoji, u političkom marketingu bila uopšte moguća bez medija masovnog komuniciranja kao posrednika? Pitanje koje neminovno slijedi u odnosu na prethodno je, koliko je tu odgovornosti i krivice u medijima za bilo kakav manipulativni efekat koji se posreduje putem medija?**

„Mislim da je to ogroman problem, prvo zbog toga što ne postoji adekvatna zakonska regulativa, prije svega nemamo Zakon o oglašavanju, RAK ima određena pravila ponašanja koja se rijetko sankcionišu. Postoje mediji koji podržavaju i apsolutno pozitivno izvještavaju o svim potezima koje napravi određena stranka, dok sa druge strane negativno izvještava o

drugim strankama. Do prije nekoliko godina se čak regularno davala jedna cijena oglašavanja za političku partiju X, a sasvim druga cijena za političku partiju Y što je kažnjivo po svim mogućim zakonima. Razlog zbog čega je to tako jeste nepostojanje Zakona o oglašavanju koji bi to sankcionisao i regulisao, a opet ko ne donosi zakon o oglašavanju, političke elite naravno koje se obilato koriste tim neuređenim tržištem. „

6. Smatrate li da je procenat obrazovanog stanovništva Bosne i Hercegovine donekle odgovoran za nerazumijevanje političkog marketinga i načina njegove primjene ili je samo riječ o pasivnosti biračkog tijela?

„To je zapravo mix svega navedenog, ali na zadnjim izborima se pokazalo da smo ipak imali određenu masu kritičkih birača koji su se ipak odlučili za neke male promjene. Bitan je kontinuiran pritisak građana, traženje odgovornosti, traženje da se ispuni obećano.“

7. Svjedoci smo kršenja Izbornog zakona BiH, jedan od ključnih problema je prijevremeno sponzorisanog oglašavanje na društvenim mrežama, konkretno zvaničnim Facebook stranicama stranaka i političkih kandidata, oblast Interneta nije dovoljno zakonski definisana, a samim tim nemoguće je voditi postupak protiv nedozvoljenih radnji u Izbornom procesu. Koliko bi nam Zakon o oglašavanju i potpuniji Izborni zakon pomogao da se spriječe ovakvi slučajevi zloupotrebe?

„Internet je novi medij, postojanje zvaničnih stranica na društvenim medijima je pohvalno, to je razvijanje novih kanala i načina komuniciranja. Zapravo bi trebalo biti normalno da politički subjekt ima svoje aktivnosti tokom cijele godine. Jer ako trenutno to nismo regulisali nemamo pravo ni to osuđivati ili podržavati.“

8. Postoje li pozitivni primjeri korištenja političkog marketinga u Bosni i Hercegovini, odnosno koje stranke ili kandidati na najbolji način koriste politički marketing?

„Ako govorimo o promociji ne o finalnom proizvodu, SNSD se jako dobro bavi političkim marketingom bez obzira sviđao li se njihov program nekome ili ne, oni kreiraju strah, na bazi

tog straha oni kreiraju kompletnu komunikaciju, oni tačno znaju koje ključne riječi komuniciraju, koje boje su na reklamama, SDA ima vrlo konzistentnu komunikaciju koja može biti vrlo prizemna, sa druge strane uzmemo li u obzir njihovu ciljnu skupinu to je adekvatna komunikacija za njihovu ciljnu skupinu. Od inovativnijih političkih subjekata Raguž je prije nekoliko godina imao adekvatnu kampanju koja je bila poprilično proevropska. Najveći iskorak svakako tu radi Naša stranka u smislu praćenja onoga što je savremeno u političkom marketingu, sa druge strane to zasigurno nije adekvatno svima, ali je adekvatno ciljnoj skupini kojoj oni komuniciraju. Mada nijedna partija nema kompletan paket političkog marketinga, imate jednu partiju koja ima dobar promotivni spot, druga ima dobar slogan ali sa ostalim elementima luta, neki dobro rade društvene medije. Potrebne su ozbiljnije strategije i kontinuirana komunikacija. Dosta se griješi na nekim sitnicama koje bi javnost trebalo da primjeti, recimo slogan može biti jako dobar ali se ne može posmatrati zasebno, ne može odstupati od čitave kampanje, a često se dešava da slogan priča jednu priču a kampanja potpuno drugu. Sistem marketinga u politici treba biti posložen strateški i tu nema greške. Još jedan nedostatak političkog marketinga u BiH jeste da se političari služe njim da dođu na vlast, a kada dođu zanemaruje se svakodnevna komunikacija sa građanima.“

8. LITERATURA

8.1. Knjige

- Arnautović, S., (2001), *Propedeutika političkog marketinga*, Promocult, Sarajevo
- Bradshaw, J., (1995), *Who Will Vote For You And Why*, San Francisco
- From, E., (1968), *The Revolution of Hope*, Harper & Row, New York
- Heywood, A.,(2004), *Politika*, Clio, Beograd
- Ivas, I., (1998), *Ideologija u govoru*, Hrvatsko filozofsko društvo, Zagreb
- Kurtić, N., (2008), *Politički marketing*, prilog političkoj kulturi komuniciranja, Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment, Banja Luka
- Kos, M., (2002), *Politično komuniciranje*, Fakultet za društvene vede, Ljubljana
- Kriesi, H., (2011), *Strateška politička komunikacija: uslovi i šanse mobilisanja javnog mnijenja- međunarodno poređenje*, Konrad Adenauer Stiftung, Beograd
- Lalić D. i Grbeša M., (2003), *Osnove političke komunikacije- radna verzija priručnika za studente*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb
- Newman, B., (1999), *The Handbook of Political Marketing*, Sage, London
- Nuhanović, A., (2005), *Fenomen javnosti*, Promocult, Sarajevo
- Spahić, B., (1990), *Izazovi političkog marketinga*, Zbornik radova sa naučnog skupa „Putevi i stranputice političkog marketinga“, Radnička štampa, Beograd
- Street, J., (2003), *Masovni mediji, politika i demokratija*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb
- Šiber, I., (1992), *Politička propaganda i politički marketing*, Alinea, Zagreb
- Šiber, I., (2003), *Politički marketing*, Politička kultura, Zagreb
- Tomić, Z., (2012), *Osnove političkog komuniciranja*, Synopsis, Mostar
- Tomić, Z., (2005), *Osnove političkog komuniciranja III*, Poslovne komunikacije, Mostar

Tomić, Z., (2014), *Politički marketing – načela i primjena*, Sveučilište u Mostaru, Synopsis, Mostar/ Zagreb/ Sarajevo

Zipfel, A., (2008), *Public Relations*, Sage, California

8.2. Internet izvori:

<https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/politiki-marketing-20546034>

<https://www.youtube.com/watch?v=5NVmQZhBNd4>

<https://www.scribd.com/doc/123781483/Ribari-ljudskih-dusa-Dr-Djuro-Susnjic>

<https://www.rak.ba/>

https://ti-bih.org/wp-content/uploads/2011/04/izborni_zakon_bih.pdf

<http://bihac.org/cms/features/documents/uploads/15030771161055729942.pdf>

<https://www.slobodnaevropa.org/a/bosna-i-hercegovina-izbori-glasanje-/29538508.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=tEzX54p5d0s>

www.radiosarajevo.ba

<https://www.oslobodjenje.ba/vijesti/bih/krivicne-prijave-protiv-dodika-prijetio-penzionerima-zdravstvenim-i-radnicima-rite-gacko-dobice-otkaz-svi-koji-budu-glasali-za-sds-i-vukotu-govedaricu-396426>

<http://balkans.aljazeera.net/vijesti/politicka-obecanja-gdje-je-bih-bila-2014-gdje-je-sada>

<https://istinomjer.ba/ispunjenost-predizbornih-obecanja-u-mandatu-2014-2018-poboljsanje-u-promilima/>

8.3 Popis slika

Slika 1. Preuranjeno plaćeno političko oglašavanje stranke HDZ BiH	38
Slika 2. Preuranjeno plaćeno političko oglašavanje Srpske demokratske stranke	39
Slika 3. Preuranjeno plaćeno političko oglašavanje stranke DNS.....	39
Slika 4. Preuranjeno plaćeno političko oglašavanje stranke Narodni demokratski pokret.....	40
Slika 5. Jerko Ivanković Lijanović, zvanični početak predizborne kampanje prije zakonski utvrđenog vremena.....	41
Slika 6. Prijevremeni početak kampanje i prijevremeno plaćeno političko oglašavanje, Boriša Falatar	41
Slika 7. Najava programa političkog kandidata, Šefika Džaferovića, prije zakonski predviđenog vremena za aktivnosti kampanje	42

Biografija kandidata

Ime i prezime: Indira Hamzić

Adresa: Dr. Silve Rizvanbegović, 24a

Stepen obrazovanja: Bakalaureat/bachelor komunikologije Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Sarajevu

Radno iskustvo:

- Praksa na portal federalna.ba (u trajanju od tri mjeseca) 2018.godine.
- Obavljena/položena praksa u domenima: agencijsko novinarstvo, TV-reportaža, intervju i priprema intervjua, istraživačko novinarstvo, radijsko novinarstvo (u trajanju od tri mjeseca) 2017.
- Ljetna novinarska praksa N1 televizije- 6 sedmica

Trenutno stanje: Apsolvent druge godine Master studija na Odsjeku za komunikologiju, Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Sarajevu

IZJAVA O PLAGIJARIZMU

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.

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

Mjesto/datum _____

Potpis _____