



UNIVERZITET U SARAJEVU

FAKULTET POLITIČKIH NAUKA

ODSJEK POLITOLOGIJA

USMJERENJE: MEĐUNARODNI ODNOŠI I DIPLOMATIJA

Komuniciranje političkih stranaka/partija u Bosni i Hercegovini

Magistarski rad

Kandidat

Dino Bezdrob

SADRŽAJ

PREDGOVOR	3
1. METODOLOŠKI OKVIR RADA.....	4
1.1. Problem istraživanja	4
1.2. Predmet istraživanja.....	5
1.3. Stotine stranaka/partija i hiljada kandidata na izborima u BiH.....	6
1.4. Koliko je političkih stranaka u BiH?	7
1.5. Ciljevi istraživanja	9
1.5.1 Naučni cilj istraživanja	9
1.5.2. Društveni cilj istraživanja.....	10
1.6. Sistem hipoteza	11
1.6.1 Generalna hipoteza	11
1.6.2. Pomoćne hipoteze.....	11
1.7. Način istraživanja.....	11
1.8. Vremensko i prostorno određenje istraživanja.....	11
2. TEORIJSKO HISTORIJSKI OSVRT NA POLITIČKO KOMUNICIRANJE	12
2.1. Globalni pritisak i radikalne promjene u komunikaciji	15
2.2. Uloga političkih stranaka u demokratskim društvima.....	15
2.3. Šta stranku čini demokratskom	17
2.4. Političke stranke i demokratija	18
2.5. Poruke stranke i demokratske vrijednosti.....	19
2.6. Ispitivanje javnog mnjenja.....	19
2.7. Teorijski okviri plana: Komunikacije između stranaka i komunikacija u predizbornoj kampanji	20
2.8. Važnost poruke.....	20
2.9. Važnost načina kontakta sa biračima	21
2.10. Slabosti interne komunikacije	22
2.11. Dvosmjerna komunikacija	22
2.12. Važnost kvalitetne komunikacije u savremenom dobu	23
2.13. Šta su to komunikacijski mediji?.....	27
2.14. Komuniciranje kroz nove medije	30
2.15. Digitalna socijalizacija – društvene mreže.....	31
2.16. Etika i politika	31

3. ANALIZA SADRŽAJA: KOMUNICIRANJE POLITIČKIH STRANAKA U BiH I ZATUPLJENOST GOVORA MRŽNJE.....	33
3.1 Govor mržnje.....	33
3.2. Govor mržnje na političkoj sceni Bosne i Hercegovine	34
3.3. Komuniciranje političkih stranaka u predizbornom i postizbornom periodu	37
3.4. Preuranjene predizborne kampanje i verbalni ratovi političkih stranaka.....	39
3.5. (Ne)odgovornost medija	40
3.6. Intenziviranje govora mržnje u svijetu	41
4. BH. POLITIČKA SCENA NA INTERNETU; NIVO POLITIČKE (NE)KULTURE; ŠTA JE CILJ?	43
4.1. 15 kandidata za Predsjedništvo BiH, četiri web stranice.....	45
4.2. Na 'snazi' tradicionalni načini propagiranja političkih sadržaja.....	46
4.3. Bh. politička scena na Facebooku	48
4.4. Bh. političari vs. Društvene mreže.....	48
4.5. Uvođenje izbornih kampanja na društvene mreže	50
4.6. Internet botovi: Lažni profili - najveći neprijatelji društvenih mreža	50
4.7. Bilbordi i slogani – po nalogu stručnjaka.....	52
4.8. Na 'snazi' tradicionalni načini propagiranja političkih sadržaja.....	53
4.9. Nivo političke kulture u komuniciranju političkih stranaka u BiH	54
4.10. Na čemu se zasniva proces komuniciranja između političkih stranaka i prema javnosti..	55
4.11. Poistovjećivanje stranačkog lidera sa političkom strankom i njenom idejom	57
4.12. Opozicija – korektivni faktor ili bezidejna opcija	59
4.13. Koliko se stranke i političari nakon izbora „drže“ programa, koliko ih (ne)spominju	59
4.14. Stanje od Dejtona do danas	59
4.15. Neuspješan pokušaj analize sadržaja s upitnikom političkim strankama.....	60
5. ZAKLJUČAK.....	61
6. LITERATURA.....	62
6.1. Internet izvori	64

PREDGOVOR

Komuniciranje političkih stranaka/partija u Bosni i Hercegovini tema je ovog rada odnosno korištenje govora mržnje u njihovoj komunikaciji sa javnošću i u međusobnoj korespondenciji političkih stranaka i subjekata. Problem istraživanja u ovom radu vezan je za analiziranje i opis komuniciranja političkih stranaka u BiH. Istraživanjem je obuhvaćeno njihovo verbalno i neverbalno komuniciranje prema javnosti, ali i niz drugih aktivnosti. Analizom sadržaja ocijenjene su web stranice, plakati i programi političkih stranaka, tj. njihovo primjenjivanje tokom komuniciranja u periodima predizborne i postizborne kampanje. Analizirana je i zastupljenost govora mržnje u predizbornim, ali i post izbornim periodima. U radu se govori i o odgovornosti medija te sankcijama. Tim pristupom cilj je istražiti diskurs određenih stranaka te način njihovog odašiljanja poruka koje se prenose između stranaka i u obraćanju javnosti.

U obraćanju javnosti političke stranke imaju dosta različit način obraćanja građanima odnosno potencijalnim glasačima u predizbornom i postizbornom periodu. Ipak, isto tako se može kazati da političke stranke i njihovi članovi odnosno oni koji čine političku scenu u BiH kao da „ne izlaze iz perioda predizborne kampanje, svakodnevno „ratujući“ saopćenjima, uvredama, često govorom mržnje te prebacujući jedni drugima razna (ne)djela i afere. Oružje u rukama političkih stranaka su mediji, koje vješto koriste za manipulaciju te slanje, ponekad, upitno kredibilnih i zabrinjavajućih poruka koje na razne načine bez ikakvih kriterija stižu do građana odnosno potencijalnih glasača. Društvena javnost je svakodnevno „zagušena“ detaljima i informacijama specijalno u vrijeme predizborne kampanje.

1. METODOLOŠKI OKVIR RADA

1.1. Problem istraživanja

Problem istraživanja u ovom radu vezan je za analiziranje i opis komuniciranja političih stranaka u BiH. Istraživanjem je obuhvaćeno njihovo verbalno i neverbalno komuniciranje prema javnosti, ali i niz drugih aktivnosti. Analizom sadržaja ocijenjene su web stranice, plakati i programi političkih stranaka, tj. njihovo primjenjivanje tokom komuniciranja. Tim pristupom cilj je istražiti diskurs određenih stranaka te način njihovog odašiljanja poruka koje se prenose između stranaka i u obraćanju javnosti. Analizirana je zastupljenost govora mržnje u političkom komuniciranju kroz konkretne primjere. U radu se govori i o (ne)odgovornosti medija u vezi s navedenom temom.

U obraćanju javnosti političke stranke, sasvim je vidljivo, imaju prilično različit način obraćanja građanima u predizbornom i postizbornom periodu. Ipak, isto tako se može kazati da aktivne (i aktuelne) političke stranke i njihovi članovi odnosno oni koji čine političku scenu u BiH kao da „ne izlaze“ iz perioda predizborne kampanje, svakodnevno „ratujući“ saopštenjima, uvredama i prebacujući jedni drugima razna (ne)djela i afere. Oružje u rukama političkih stranaka su mediji, koje vješto koriste za manipulaciju te slanje, ponekad, upitno kredibilnih i zabrinjavajućih poruka koje na razne načine bez ikakvih kriterija stižu do građana odnosno potencijalnih glasača. Društvena javnost je svakodnevno „zagušena“ detaljima i informacijama specijalno u vrijeme predizborne kampanje. Skupovi, lica stranačkih kadrova te često jedne te iste poruke, skrojene na drugačiji način, iskaču sa TV ekrana, internet stranica, reklamnih panoa i letaka koje dijele politički aktivisti na ulicama.

Problem istraživanja vezan je za cijeli niz postupaka političkih stranaka, od neverbalne komunikacije i korištenja različitog propagandnog materijala kako bi se postigao određeni cilj, a kroz slanje određenih bilo suptilnih ili onih direktnih poruka.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja će biti vrsta način komunikacije praktikuju bosanskohercegovačke političke stranke i pojedinci, a analizom sadržaja pokušat će se prikazati aktivnost na društvenim mrežama, web stranicama, ali i tradicionalnim načinima komuniciranja te putem plakata, a sve kroz programe stranaka i političkih pojedinaca odnosno njihovu retoriku. Analiza sadržaja obuhvata i govor mržnje na bh. političkoj sceni.

U obzir će biti uzeta i informatička (ne)pismenost građana Bosne i Hercegovine. Na taj način cilj je istražiti diskurs slanja poruka i prijenosa među strankama u obraćanju javnosti i njihovu refleksiju u javnosti.

Također, bit će prikazana i paralela komuniciranja političkih stranaka i pojedinaca u vrijeme predizborne i postizborne kampanje, s obzirom da se način komuniciranja zasigurno razlikuje od trenutka do trenutka s ciljem prikupljanja političkih poena.

Isto tako, može se govoriti i o tome koliki utjecaj imaju političke stranke na medije što dovodi u pitanje kredibilnost istih u vremenu kada je javnost bombardovana različitim informacijama i suprotno predstavljenim činjenicama i mišljenjima što u konačnici kreira percepciju javnosti i stavove. Predmet istraživanja proteže se od analize političke komunikacije stranaka, govora mržnje do metoda i tehnika koje one koriste.

1.3. Stotine stranaka/partija i hiljada kandidata na izborima u BiH

Na posljednjim lokalnim izborima u BiH održanim 2016. godine registrovano je rekordnih 451 politički subjekata i to 102 političke partije, 103 koalicije, 171 nezavisni kandidat, te 52 nezavisna kandidata u ime grupe građana i šest njih u ime udruženja građana (nacionalne manjine), kao i 17 lista nezavisnih kandidata.

Osim rekordnog broja političkih subjekata registrovan je i rekordan broj kandidata na kandidatskim listama političkih subjekata i to čak 30.445. To znači da je jedan kandidat na posljednjim lokalnim izborima u Bosni i Hercegovini dolazio na 107,2 registrovana birača.

Na lokalnim izborima u BiH 2012. godine bilo je evidentirano 383 političkih subjekata i to 84 političke partije, 59 koalicija, 224 nezavisna kandidata u okviru kojih je bilo i 53 za nacionalne manjine, te 16 lista nezavisnih kandidata sa 106 registrovanih kandidata. Na kandidatskim listama bilo je ukupno 30.351 kandidat.

Nešto veći broj političkih subjekata od 2012. bilo je na lokalnim izborima 2008. godine i to njih 414. Natjecalo se 80 partija, 41 koalicija, 273 nezavisna kandidata što je ujedno bio rekordan broj od Daytona, te čak 20 listi nezavisnih kandidata. Na kandidatskim listama bila su 29.043 kandidata.

Interesantno je da je i na lokalnim izborima u BiH svaki prethodni izborni ciklus bio sa manje političkih subjekata i kandidata. Tako je na lokalnim izborima 2004. godine u BiH bilo registrovano 274 politička subjekta i to 70 partija, 18 koalicija, 180 nezavisnih kandidata i šest listi nezavisnih kandidata. Na kandidatskim listama bilo je 27.415 kandidata.

Na lokalnim izborima u BiH 2000. godine bilo je 279 političkih subjekata i to 98 partija, 15 koalicija i 166 nezavisnih kandidata, a na prvim poslijeratnim lokalnim izborima 1997. godine bilo je najmanje, 259 političkih subjekata i to 91 partija, dvije koalicije, te 159 nezavisnih kandidata.

1.4. Koliko je političkih stranaka u BiH?

U Bosni i Hercegovini djeluje, odnosno aktivno je, čak 149 političkih stranaka koji su upisani u registar sudova, podaci su Centralne izborne komisije. Interesantno je da je tokom ove godine formirano još nekoliko političkih subjekata, tako da je ta brojka prešla 150.

No, da se ne vrši brisanje političkih subjekata Bosna i Hercegovina bi imala nekoliko stotina političkih partija. To svjedoči i podatak da je Centralna izborna komisija Bosne i Hercegovine u periodu od jula 2009. godine do januara 2015. godine nadležnim sudovima u Bosni i Hercegovinu uputila prijedloge za brisanje 158 političkih stranaka zbog sumnje da ne obavljaju svoju djelatnost i da duži period ne izvršavaju svoje obaveze.

Tako je u 2009. godini dostavljen prijedlog za brisanje čak 136 političkih stranaka, u 2011. godini za četiri političke stranke, 2012. godine za pet političkih stranaka i 2015. godine za 13 političkih stranaka.

Prema službenim evidencijama Centralne izborne komisije BiH, nadležni sudovi su u periodu od 2009. godine do juna 2015. godine, a na njen zahtjev, iz registra izbrisali ukupno 151 političku stranku.

U istom periodu, nadležni sudovi su, na zahtjev političkih stranaka, iz registra izbrisali još 10 političkih stranaka, od ukupno njih 11, koje su same podnijele zahtjev za brisanje iz sudskog registra.

Provodeći odredbe Izbornog zakona BiH i Zakona o finansiranju političkih stranaka Centralna izborna komisija Bosne i Hercegovine je utvrdila da veći broj političkih stranaka, upisanih u registar kod nadležnim registracionih sudova i to 10 sudova u Federaciji BiH, pet sudova u Republici Srpskoj i sud u Brčko distriktu BiH, duži period ne izvršava obaveze propisane navedenim zakonima, te da postoji osnovana sumnja da te političke stranke ne obavljaju svoju djelatnost.

Odredbama Zakona o političkim organizacijama propisano je da „politička organizacija prestaje sa radom ako ne obavlja djelatnosti utvrđene statutom u periodu dužem od jedne godine“.

Pomenutim entitetskim zakonima je propisano da okolnosti utvrđuje sud i nakon toga političku organizaciju briše iz registra. U skladu sa odredbama Zakona o političkim

organizacijama u Brčko distriktu BiH, zahtjev zabrisanje političke organizacije, podnosi javni tužilac.

"Stoga, Centralna izborna komisija smatra da su za političke stranke koje ne dostavljaju finansijske izvještaje propisane Zakonom o finansiranju političkih stranaka i ne prijavljuju se za učešće na izborima za organe vlasti, ne obavljaju djelatnost, ispunjeni uslovi za brisanje iz sudskog registra po službenoj dužnosti¹", pojašnjeno je iz Centralne izborne komisije BiH.

¹ Centralna izborna komisija BiH (www.izbori.ba)

1.5. Ciljevi istraživanja

1.5.1 Naučni cilj istraživanja

Naučni cilj ovog istraživanja bit će pokušaj dolaska do novih teorijskih spoznaja na temelju istraživanja, činjenica i prethodnih iskustava. Naime, isticanja riječi garancije, razumna politika, demokratsko rješenje, pravna država i bolji životni standard građana te sloboda u svakom pogledu ostavljaju određene dojmove na biračko tijelo. Također ističe se važnost Evropske unije jer se prihvatanjem činjenice da nas EU prihvata i garantuje za nas, daje osjećaj njene važnosti za razvoj i održavanje Bosne i Hercegovine. Dio ovih spoznaja provjerit će u empirijskom dijelu rada, što je ujedno i naučni cilj.

Naučni cilj ujedno jeste i želja za analizom odnosa s javnošću u predizbornim kampanjama, gdje brojne kampanje, aktivnosti odnosa s javnošću u izbornim dešavanjima donose određene rezultate. Tako da dimenzionirano kroz sljedeće zaključne aktivnosti: sudjelovanje u izradi strategije/komunikacijskih aspekata, kreiranje PR/komunikacijskog tima, izradu medija/ plana medijskih aktivnosti, uređivanje publikacija i internetskih sadržaja, izrada plana oglašavanja u medijima, ažuriranje, konferencije za novinare, aktivnosti službe za javnost, pisanje, fotografije, dnevne susrete s novinarima, negativne kampanje, press clipping, izvještavanje sa skupova, pripremu dužnosnika, konferencije, osvrti za javne nastupe, organizaciju glasanja dužnosnika, pripremu stranke za izborni dan i postizborni period. Sve navedeno u konačnici može polučiti pozitivne ili negativne rezultate te imidž na političkoj sceni.

Nije strano ni da odustajanje od govora mržnje znači odricanje određenog broja glasova na izborima. Ipak isto tako postoji prilika i za pridobijanje novih glasača ili pak onih koji uopšte ne izlaze na izbole.

Na kraju, velika važnost daje se i mjerenu učinkovitosti odnosa s javnošću u izbornim kampanjama i postizbornoj analizi. Na kraju, u ovom radu pokušat će doći do odgovora na pitanje etičnosti u komuniciranju političkih stranaka. Ako stranka ili političar napuste pravac i nanesu štetu vlastitoj reputaciji, birači mogu odustati glasati za njih, mogu glasati za opoziciju ili ne glasati uopće. O zastupljenosti govora mržnje bit će riječi kroz analizu sadržaja i primjere.

1.5.2. Društveni cilj istraživanja

Društveni cilj istraživanja u ovom radu odnosi se na podizanje svijesti javnosti u vezi sa ozbiljnosti ovog problema, te snažnim i višeslojno destruktivnim posljedicama. Društveni cilj jeste prikazati način političkog komuniciranja stranaka u Bosni i Hercegovini, na način da bi obični građanin mogao razumjeti tendenciju određene kampanje. Tako da ćemo kroz jedno istraživanje ukazati na niz bitnih pojedinosti koji obično bivaju zanemareni.

Kroz primjere na bh. političkoj sceni neke stranke imaju za cilj konstantno dokazivanje, na simboličnoj razini, svoj državotvornost i pripadnost bh. identitetu, za razliku od nekih stranaka kojim je cilj degradirati suverenost BiH, jer to privlači grupe i znači masovnu podršku političkom programu. I tu je prisutan pojačan govora mržnje, sve zarad glasova i dobijanja vlasti.

Antagoniziranje odnosa često je poželjno u političkoj komunikaciji, zbog skoro pa i nepostojanje ozbiljnih alternativa u vidu ekonomskih programa za razvoj i prosperitet Bosne i Hercegovine.

1.6. Sistem hipoteza

1.6.1 Generalna hipoteza

1. Komuniciranje političkih stranaka u Bosni i Hercegovini često je utemeljeno na govoru mržnje.
2. Komuniciranje političkih stranaka u Bosni i Hercegovini i diskurs koji koriste nije se mijenja mnogo od prvih poslijeratnih izbora.

1.6.2. Pomoćne hipoteze

1. Uloga i (ne)odgovornost medija u davanju prostora za plasiranje govora mržnje
2. Informatička (ne)pismenost građana, online vs. tradicionalni mediji

1.7. Način istraživanja

U ovom radu istraživanje će biti zasnovano na teorijskim i empirijskim osnovama. Što se tiče teorijskog i praktičnog dijela istraživanja, metodi komparacije i posmatranja. Analizom sadržaja analizirana je bh. politička scena kroz prizmu govora mržnje i njegove zastupljenosti, zatim prisustvo bh. političkih stranaka i subjekata na internetu te ulozi medija i stepenu njihove odgovornosti kada je u pitanju govor mržnje koji plasiraju političari u BiH.

Također, planirana analiza sadržaja o komunikaciji političkih stranaka sa javnošću nije finalizirana zbog činjenica da političke stranke u BiH nisu željele učestvovati u izradi ovog magistarskog rada i dostaviti odgovore na postavljena pitanja što će biti i navedeno.

1.8. Vremensko i prostorno određenje istraživanja

Istraživanje će se odnositi na period od maj 2017. – avgust 2018.godine, a prostorno određenje predmeta istraživanja je BiH.

2. TEORIJSKO HISTORIJSKI OSVRT NA POLITIČKO KOMUNICIRANJE

Početke historije političkog komuniciranja moguće je tražiti u historiji antičke retorike. Kada je riječ o antičkoj retorici kao počecima političkog komuniciranja, tada prije svega treba misliti na određene pristupe komuniciranju i tehnike koje su imale utjecaj na moderno političko komuniciranje.

Britanski profesor Brian McNair kaže da bi svaka knjiga o političkoj komunikaciji trebala početi priznanjem kako se taj termin pokazao jako teškim za bilo kakvo precizno definisanje. Opće karakteristike političke komunikacije pomažu nam da lakše shvatimo definiciju političke komunikacije².

“Političko komuniciranje čine procesi razmjene različitih političkih sadržaja u trouglu vlast - mediji - javno mnjenje, odnosno između tri grupe aktera: političara, novinara i građana. To se može shvatiti i predstaviti kao najopštiji pojam jer obuhvata sve načine komuniciranja bez obzira na oblik vlasti, društvene i političke uslove u kojima se odvija proces razmjene političkih sadržaja, bez obzira na oblike u kojima se pojavljuju sadržaji i sredstva koja se tom prigodom koriste“, ističe profesor Zoran Slavujević i navodi da političko komuniciranje ima najmanje tri funkcije:

Prva funkcija političkog informisanja odnosi se na razmjenu informacija između različitih političkih subjekata, odnosno predstavlja izvještaje o aktuelnim političkim događajima, aktivnostima i osobama, izražavanje političkih interesa, stavova i uvjerenja različitih aktera političkog života. Ova funkcija političkog komuniciranja jeste prepostavka drugih dviju njegovih funkcija - razumijevanja političkog sistema i njegovog funkcionisanja (edukacije) i osiguravanja podrške sistemu i legitimnim političkim subjektima.

Druga funkcija je politička edukacija i socijalizacija - podučavanje ljudi raznim političkim znanjima, neophodnim radi njihovog uključivanja u politički život, te znanjima o strukturi političkog sistema, odnosno o ulogama političkih institucija i načinu njihovog funkcionisanja,

² Brian McNair (2003:13), Uvod u političko komuniciranje

o legitimnim političkim akterima, o pravilima „političke igre“, o mogućnostima političkog djelovanja građana itd³.

T U H ü D IX Političkom komuniciranju je političko uvjeravanje odnosno politička persuazivna djelatnost – formiranje, učvršćivanje, promjena i sl. stavova ljudi o političkim događajima i akterima i poticanje ljudi da učestvuju u političkom životu. U okviru ove funkcije realizuju se politička propaganda, politički marketing, političko oglašavanje, odnosi s javnošću i srodne aktivnosti.

Profesor Brian McNair je pojednostavio svoju definiciju i kaže da se političko komuniciranje odnosi na „svrhovitu komunikaciju u politici“.

To uključuje sljedeće sve oblike komunikacije kojima se služe političari i drugi politički akteri u svrhu ostvarivanja određenih ciljeva, zatim komunikaciju koju prema nekim akterima usmjeravaju nepolitičari, kao što su birači i novinari te komunikaciju o tim akterima i njihovim aktivnostima kakva se pronalazi u izvještajima, uvodnicima i drugim oblicima medijske rasprave o politici.

McNairovom definicijom obuhvaćen je „sav politički diskurs“.

Pod političkom komunikacijom on ne misli „samo na verbalne i pisane iskaze, nego i na vizuelna sredstva označavanja kao što su odjeća, šminka, frizura i dizajn logotipa, tačnije elemente komunikacije za koje se može reći da čine politički imidž ili vizualni identitet.

Craig Allen Smith u svojoj knjizi Political Communication ističe da „politička komunikacija nije samo vladina komunikacija.

„Kada gledate vijesti, čitate političku najepnicu na automobilu, smijete se političkoj šali, razmatrate sukobljene političke stavove ili izjavite nešto da nije pravo, vi se uključujete u političku komunikaciju“. Prvo morate razumjeti prirodu ljudske komunikacije.“ Samo se tada može, prema Smithu, znalački okrenuti upotrebi komunikacije u političkoj aktivnosti⁴.

Dr. Toma Đorđević u knjizi Komunikacija i vlast piše da je „politička komunikacija nerazdvojna komponenta svakog od mehanizama političkog sistema vlasti, što znači da se i sama modelira u sjenci političke vlasti i dominacije jedne klase nad drugim klasama, grupama ili slojnim strukturama“. Razrađujući komunikacijski sloj u strukturi političkog procesa, Đorđević ističe da „politička komunikacija kao jedna od dimenzija političkog procesa, a

³ Mladen Mirosavljević (2010:61), Političko komuniciranje

⁴ Craig Allen Smith, Political communication

samim tim i poluge vlasti, ostaje značajna instanca glomaznog mehanizma kojim se humanizuje svaki javni akt sukobljavanja klasno-antagonistički suočenih grupa, grupnih subjekata.

Uprkos tome, politička komunikacija ostaje ona instanca političkog sistema na kojoj se svakodnevno reafirmaše okolnost da se iza svakog oblika ljudske interakcije subjekata političkog procesa krije – čak i kada je parlamentarnim procedurama maskiran - mehanizam redistribucije odnosa dominacije i vlasti među politički suočenim grupama⁵.

Politička komunikacija je nadalje, prema Đorđeviću, „osnovni motivacioni mehanizam političkog procesa i njenim posredstvom se taj proces priprema i artikuliše u svom subjektivno-akcionom rasponu kao hijerarhijski kreirana sfera socijalnih subjekata s političkim kompeticijama, i to na opštedržavnoj ravni reprodukcije političkih odnosa i struktura“.

Dakle, politička komunikacija je međusobni, interaktivni, proces razmjene političkih sadržaja između različitih političkih aktera za, odnosno u vrijeme političkog (izbornog) mandata ili izbora, putem komunikacijskih kanala (medija), a u svrhu postizanja određenih efekata tj. pridobijanja birača. Na historiju političkog komuniciranja ogroman utjecaj imao je nastanak političkog marketinga, televizije, a kasnije i novih medija odnosno interneta. To vrijeme uz historiju političkog komuniciranja treba posmatrati i kao savremenu istoriju političkih kampanja.

Skupa sa istraživanjem publike 1930. godina u Sjedinjenim Američkim Državama se razvija istraživanje mogućnosti novih medija. Tih godina je formirana prva agencija za profesionalno vođenje i izradu izbornih kampanja koja je u politici primjenjivala iskustva i znanja iz komercijalnog marketinga i odnosa s javnošću.

Početak moderne historije političkih kampanja, kako ističe većina autora, treba vezivati uz nastanak političkog marketinga u SAD-u, za koji je posebno važna kampanja Roosevelta iz 1936. godine. Nastankom radija, kao novog i bržeg medija, stvorene su dalje pretpostavke za razvoj i primjenu propagande, što je posebno izraženo kroz Hitlerovu i Goebbelsovnu nacističku propagandu tridesetih godina i tokom Drugog svjetskog rata. Pojavom televizije⁶ '50. godina potpuno je promijenjena vrsta kampanja, a prvi je sistematski koristi već 1952. godine Dwight Eisenhower u emisiji Eisenhowerovi odgovori Americi. Putem anketa tada su

⁵ Toma Đorđević (1988), Komuniciranje i vlast

⁶ Mladen Mirosavljević (2010:63), Političko komuniciranje

prvi put identifikovana najvažnija pitanja i kampanja je usmjerena prema njima. Prvi put su tada putem televizije emitovani i raznovrsni izrazi podrške kandidatu. Ova predsjednička kampanja iz 1952. godine pamti se i po tome što je general Eisenhower postao prvi kandidat koji je angažovao profesionalnu marketinšku agenciju da osmisli televizijske oglase, na što je potrošeno milion dolara.

2.1. Globalni pritisak i radikalne promjene u komunikaciji

Kroz kvalitetne emisije, predsjedničke i parlamentarne izbore u velikim zemljama svijeta publika i u BiH, kao i kadrovi političkih stranaka te same stranke i kandidati, mogu pratiti i često se samo diviti svjetskim trendovima, napredovanju tehnike te vrsti retorike koju plasiraju stranke i političari prema javnosti, kako domaćoj tako i vanjskoj. Zbog čega se ne napravi obrat i na bh. političkoj sceni pitanje je na koje političke stranke nisu željeli govoriti u svrhe pisanja ovog magistarskog rada. Ipak kroz analizu sam pokušao doći do odgovora u nastavku rada.

Savremene političke kampanje ogledaju se u fokusu i važnosti nekoliko elemenata kao što su: poruka (utjecaj na javno mnjenje, kontakt s biračima, organizacija simpatizera, mediji, retorika).

2.2. Uloga političkih stranaka u demokratskim društvima

Političke stranke su organizacije oformljene za organizovano upravljanje, kreiranje ideja i djelovanje u demokratskom društvu. Da bi se to postiglo političke stranke moraju biti efikasne. Pod tim se podrazumijeva zastupanje društvenih interesa, programske alternative te obuka lidera koji preuzimaju uloge za upravljanje u društvenoj zajednici⁷.

U većini zemalja od stranaka se zahtijeva da ispune zakonsku obavezu zvanične registracije i priznanja, što obuhvata i minimum broja članova, pisani statut i program, kao i izbor stranačkih vođa. U zavisnosti od niza različitih faktora - vrste demokratskog sistema, izbornog zakona, historijske uloge radničkih sindikata, religioznih grupa i etničkih zajednica, mogu postojati od dvije do više stotina političkih stranaka, manjih i većih. U nekim slučajevima stranke se mogu udružiti ili vremenom podijeliti, nove stranke mogu da zamijene

⁷ Mladen Mirosavljević (2010:66), Političko komuniciranje

starije preuzimajući njihove simpatizere. Ipak, stabilan stranački sistem obično ima od dvije do 10 značajnih stranaka. Neke stranke mogu biti značajne jer su u stanju da dobiju većinu glasova na predsjedničkim izborima. S druge strane, i male stranke mogu biti veoma značajne zbog utjecaja na ravnotežu vlasti u višestranačkom sistemu, a naročito prilikom odlučivanja o tome koje će veće stranke vršiti vlast i dati premijera. Pojedine stranke mogu biti bitne jer predstavljaju posebnu grupu u biračkom tijelu, koja je, na primjer, utjecajna zbog ekonomskih ili socijalnih razloga.

Sve stranke ne ispunjavaju političke potrebe zemlje na isti način ili u istoj mjeri. I unutrašnji i vanjski faktori mogu utjecati na mogućnosti i metode stranke. Sama vrsta političkog sistema postavlja raznolike zahtjeve za stranačku strukturu i proces planiranja u zavisnosti od toga da li je riječ o predsjedničkom ili parlamentarnom sistemu, glasanju po principu otvorenih ili zatvorenih lista, ili je riječ o zakonu organizovanom po principu da jednu oblast predstavlja jedan predstavnik ili da oblast predstavlja više predstavnika. Novonastale političke stranke mogu biti ograničene novcem, organizacionim sposobnostima ili nesposobnošću da razumiju tačno određenu ulogu stranke u demokratiji. Djelotvornim političkim strankama potrebne su vođe i organizatori koji shvataju ulogu političkih stranaka u demokratskom društvu i koji su u stanju da koriste moderne tehnike organizovanja, komunikacija, prikupljanja sredstava i obuke.

U većini zemalja u našem regionu društvo je izašlo iz perioda dominacije jedne političke stranke ili grupe. Ukoliko postoji želja za razvojem demokratskog sistema, mnoge stare pretpostavke i praksa prethodnog političkog sistema moraju biti odbačene. Naprimjer, u zemljama gdje se politička vlast nije nikada mirno promijenila nove političke vođe i građani jednako moraju da shvate da politički protivnici nisu smrtni neprijatelji i da kompromis i podjela vlasti nisu znaci slabosti, već su bitni sastojci demokratskog procesa. Formiranje demokratskih ustanova i razvijanje demokratske prakse stalan je i dinamičan proces. Lideri novih političkih stranaka moraju da ispune posebnu ulogu. S obzirom na zaostavštinu autokratizma u političkim strankama na našim prostorima, kao i u ukupnoj organizaciji društva, nova demokratska etika treba da bude ideja vodilja koja vođe stranaka inspiriše u sprovođenju demokratskih promjena.

2.3. Šta stranku čini demokratskom

Autor Mladen Mirosavljević u knjizi Političko komuniciranje smatra da lideri političkih opcija i njihove pristalice imaju ključnu ulogu u uspješnoj tranziciji ka demokratiji. Da bi unaprijedile demokratske procese u svojim zemljama, političke stranke i same moraju da budu demokratske. Ukoliko stranke ne praktikuju i ne poštuju demokratske vrijednosti u unutarstranačkom radu, onda je malo vjerovatno da će to činiti kada pobijede na izborima. Kao što stranački aktivisti iz političke stranke, bilo na vlasti ili u opoziciji, imaju obavezu da podržavaju i štite demokratske vrijednosti i ljudska prava u okviru svojih vlastitih organizacija⁸.

Demokratija je definisana određenim fundamentalnim principima i praksom koja prožima društvo. Primarni princip je da su svi ljudi jednaki i da zadržavaju određena individualna prava. Demokratija postoji kada su građani u mogućnosti da aktivno učestvuju u životu zajednice korištenjem individualnih prava, kao što su sloboda izražavanja i govora, okupljanja i udruživanja, vjeroispovijesti, protesta, upućivanje peticija vlastima, te glasanje na poštenim izborima.

Demokratski princip se ogleda na način da vlast odnosno vlada bude sastavljena izabranim predstavnicima koji služe narodu. Legitimna politička moć potiče od građana i prelazi s njih na izabranu vlast. Vlada je odgovorna za zaštitu prava građana, a zauzvrat oni daju vlasti privremeno ovlaštenje da donosi odluke u njihovo ime. U autokratskom političkom sistemu vlada zahtjeva usluge građana bez ikakve obaveze da osigura njihov pristanak ili da odgovori na njihove potrebe. Autokratske forme vlasti sprečavaju pojedince da biraju svoje vođe ili da imaju udjela u javnoj politici. Odluke se nameću bez razmišljanja ili vođenja računa o pravima građana.

Vlast demokratske vlade je ograničena zakonima koji štite društvene i političke slobode, koji su, opet, definisani ustavom. Vlast je organizovana kako bi spriječila pojedinca ili instituciju da postanu suviše moćni i da presuđuju u svim pitanjima. U nekim slučajevima politička moć je razdvojena na različite ogranke vlasti - zakonodavnu, izvršnu, sudsку. Drugi oblik ograničavanja je ustanovljavanje provjere ovlašćenja svakog ogranka. Podjelom odgovornosti i provjerom ovlašćenja i uticaja demokratsko društvo ograničava zloupotrebu vlasti i pomaže da se obezbijede prava pojedinca. S druge strane, vlast jedne autokratske vlade obično ne podliježe kontroli ili bilo kakvom obliku ograničenja. S obzirom da je moć centralizovana i

⁸ Mladen Mirosavljević (2010:68), Političko komuniciranje

neograničena, vlada je u mogućnosti da donosi odlučujuće odluke koje mogu kršiti prava pojedinaca i manjinskih grupa. S druge strane demokratska vlada je organizaciono i proceduralno sklonija donositi odluke korisnije društvu u cijelini nego određenom ličnom interesu.

Demokratska vlast ima ovlaštenja donositi odluke na način koji joj je dat mandatom odnosno prema principu da građani biraju predstavnike vlasti. Održavanje redovnih izbora dopušta se opozicionim strankama kandidovanje te nuđenje građanima alternativnih programa.

Potencijalni glasači odnosno građani tada mogu računati na moralnost i savjesnost u radu izabralih predstavnika s obzirom da postoji mogućnost njihove smjene sa funkcije za koju su izglasani.

Kada se podvuče crta, navedeni demokratski principi bi u teoriji predstavljali ideal, a razina primjenjivanja u praksi čini stepen demokratičnosti društva.

2.4. Političke stranke i demokratija

U današnjem vremenu skoro je nemoguće da se neka politička partija deklariše kao nedemokratska, pa i u slučajevima gdje je i dalje sistem diktature. I oni će u javnosti istaći da su priklonjeni demokratskim normama. U praksi situacija može biti potpuno suprotna. Ali u okviru jedne političke stranke demokratija neće postati snažnija, prisutnija i efikasnija samo ako se o njoj govori, a ne praktikuje. Demokratija u političkim strankama može biti narušena ako se ograničavaju komunikacije, ako se ne poštuje drugačije mišljenje i stav, ako se sankcionisu oni koji ne misle kao stranačko vodstvo. To samo doprinosi da određene osobe imaju moć i dominaciju u poslovima političke stranke, dok se ostatak članstva majorizira. U tom slučaju ostali članovi se ne mogu aktivno uključiti i učestovati u kreiranju politike koja će se predstaviti građanima.

Zbog toga, političke stranke koje zagovaraju demokratiju moraju svom članstvu dati priliku da za slobodno izražavanje, promovisanje članstva pripadnica ženskog spola, podsticanje učešća u stranačkim aktivnostima svih članova, podjela odgovornosti u stranci, te se iskreno i jasno odnositi prema potencijalnim glasačima i simpatizerima s ciljem promocije stranačkih aktivnosti od kojih će korist imati cjelokupno društvo

2.5. Poruke stranke i demokratske vrijednosti

Pokazatelj snažne političke poruke jeste da politička opcija ima jasnu viziju i plan što navodi obične građane da se uključe u rad stranke i promovišu društveno korisne ideje. Članstvo političkih stranaka trebalo bi imati spremne, jasne i iskrene odgovore na pitanja javnog mnijenja I budućih članova.

Stranački program s osnovnom porukom treba da ima precizan i jasan opis odnosno objašnjenje programa kojim poziva potencijalne birače da daju svoj glas. Greška je posjedovanje programa bez razrađenih rješenja problema koji se navode u stranačkom programu.

Najčešća greška u politici je postojanje osmišljene poruke, ali ne i praktičnih rješenja i ideja koje bi je podržale. Ako kažete ljudima da ćete riješiti problem, a ne možete da objasnite kako, vjerovatno neće povjerovati ni sada, a ni ubuduće. Kao primjer se može navesti mjera otvaranja novih radnih mjesta i ekonomskog rasta. To se mora predstaviti kao praktičan, realan odgovor na trenutne potrebe zemlje i način da se unaprijede dugoročni izgledi za veći prosperitet.

Političke stranke će razmisliti o nizu inicijativa koje proizlaze iz programa. Na koji način politička stranka i njihovi organizatori odlučuju o tome šta će biti njihova osnovna poruka. Prvi korak u osmišljavanju poruke je saznanje o pravim brigama i problemima društva i običnih ljudi koji trebaju biti rješeni.

2.6. Ispitivanje javnog mnijenja

Političke stranke moraju imati razvijen sistem i način ispitivanja javnog mnijenja o programskim prijedlozima prije nego ih predstave građanima. Zbog postoje sredstva za ispitivanje javnog mnijenja, određivanje ciljnih grupa i druge tehnike istraživanja. Sve stranke mogu obučiti stranačke organizatore da razgovaraju sa građanima kako bi procijenili njihove stavove i mišljenja. U svakom slučaju, kada istražuju mišljenje javnosti, bitno je da stranački organizatori odrede grupe koje reprezentuju ukupnu populaciju. Naprimjer, kada stranka

prikuplja informacije o javnom mnjenju, treba zatražiti mišljenje muškaraca, žena, studenata, penzionera i drugih grupa koje participiraju u društvu.⁹

2.7. Teorijski okviri plana: Komunikacije između stranaka i komunikacija u predizbornoj kampanji

Politička komunikacija u vrijeme predizborne kampanje treba biti jasno osmišljena kako bi pridobila povjerenje potencijalnih birača. Putem različitih kanala komuniciranja poruka treba nositi ideju poruke do građana odnosno potencijalnog glasača.

Puko slanje poruke nije sve, s obzirom da je potreban precizno razrađen plan u svakom momentu i u slučaju nepredviđenih situacija kako bi se ponovo došlo do cilja. Efikasan plan komuniciranja u predizornoj kampanji kako s javnošću, potencijalnim glasačima, ali i sa ostalim političkim subjektima koji su učesnici na izborima, može biti pravi put do uspjeha.

Za potrebe komuniciranja između političkih stranaka i u vrijeme predizborne kampanje potrebno je osmišljene poruke plasirati kroz medijske kanale.

Istraživanje je korak koji pronalazi načine za dostignuće postavljenih ciljeva, tj. pridobijanje glasača, a zatim se vrše procjene na dva nivoa. Prvi o predviđenim aktivnostima šta misle ljudi u političkoj organizaciji, a zatim se ocjenjuje moguća reakcija javnosti i političke konkurenkcije. Time se dolazi do konačne procjene, do saznanja o jakim i slabim stranama kampanje. To dovodi do nove strategije – kako iskoristiti jake, a oslabiti slabe strane.

2.8. Važnost poruke

Od suštinske važnosti je prenijeti poruku kroz različite kanale komuniciranja. Poruka treba biti razumljiva, efikasna i koncizno definisana. Programi stranka su obimni, detaljni i često kompleksni, ali sama poruka za javnost i potencijalne glasače uvijek mora biti uvjerljiva, kratka i konkretna. Ako je suprotna navedenom vrlo je izvjesno da će doći do nejasnoća kod primaoca te krajnji cilj pošiljaoca neće biti ostvaren. Veliki broj političkih stranaka čine greške jer kreiraju komplikovane poruke koje obični građani ne razumiju ili teško razumiju.

⁹ Mladen Mirosavljević (2010:72), Političko komuniciranje

Politička poruka neće biti efektna ako je građani ne povezuju isključivo sa strankom koja je upućuje što znači da ona mora biti originalna kako bi se razlikovala od poruka drugih političkih opcija. Ukoliko svaka politička stranka tokom izborne kampanje ističe borbu protiv korupcije, ali samo se jedna zalaže za donošenje čvrstog antikorupcijskog zakona, onda će to tu stranku izdvojiti od ostalih.

Politička poruka treba dati ljudima nadu da će se, ako stranka dođe na vlast (ili ostane na vlasti), život običnih ljudi popraviti. Mnoge neuspješne poruke govore o problemima za čije rješenje su potrebne godine ili su u datim uslovima jednostavno nemoguće. Mnogo je pametnije imati poruku usmjerenu na pitanja na koja se može brzo utjecati. Poruka se mora koristiti često i efektno. Svi pripadnici političke stranke na sastancima i kroz printane materijale trebaju biti upoznati sa sadržajem poruke.

Kako bi pridobila i one koji nisu simpatizeri određene stranke, potrebna je organizacija javnih skupova na kojima će biti organizovana interakcija sa potencijalnim biračima kako bi razumjeli poruku što će ih kroz komunikaciju navesti da se priklone političkoj stranci.

2.9. Važnost načina kontakta sa biračima

Među ključnim i osnovnim zadacima izbornog štaba je organiziranje aktivnosti kandidata, a to se uglavnom odnosi na planiranje susreta sa potencijalnim glasačima, zainteresovanim grupama građana, liderima koji žele sa njim da ostvare bližu saradnju itd. Što je veći broj birača sa kojima se kandidat susreće, to su veće šanse da osvoji njihove glasove.

Osim indirektne komunikacije putem društvenih mreža, letaka, plakata, predizbornih skupova, televizijskih gostovanja i spotova te svega ostaloga što se smatra neophodnim za odvijanje efikasne izborne kampanje, kandidat prije svega mora konstantno i sistematski da ostvaruje neposredne kontakte sa svim potencijalnim biračima, odnosno da bude fizički prisutan kad god mu se za to ukaže prilika.

2.10. Slabosti interne komunikacije

Mnoge političke stranke nemaju razvijenu kvalitetnu internu komunikaciju. Slobodno se može reći da je ta komunikacija veoma slaba, a to se može opravdati činjenicom da mnoge od njih nemaju ažurirane evidencije sa podacima o članovima, njihovim osnovnim i drugim informacijama. Kratko rečeno, interne baze podataka su veoma bitne jer ako stranka ne komunicira efikasno sa sopstvenim rukovodstvom i članovima, teško da će to uspješno realizovati u “vanjskom svijetu”.

Da bi sve funkcionalo efikasno, potrebna je unutrašnja upravljačka i komunikacijska struktura, poznata svim članovima.

Također je potrebna jasna organizacija sa definisanim ulogama i odgovornošću. Stranački organizatori moraju razumjeti stav stranke prema glavnim pitanjima, njene planove za budućnost, da imaju mogućnost da postave pitanja, iznesu mišljenja i dobiju iskrene, korisne odgovore vođstva stranke.

2.11. Dvosmjerna komunikacija

Pored interne, od ključnog značaja su razvijeni kanali komunikacije na svim nivoima, od stranke ka određenim nivoima vlasti i suprotno zarad kvalitetnog, pouzdanog i redovnog informisanja unutar stranke, javnosti i između stranaka. Tu spadaju informacije o stavu stranke o tačno određenim temama, savjeti prema komplikovanim pitanjima od društvenog značaja te svježi podaci o političkim događajima i aktivnostima političke stranke.

Pomoć svemu tome predstavlja stranački bilten koji sadržava sve bitne informacije, političke događaje i ostalo što trebaju znati organizatori, rukovodstvo i članovi političke stranke.

2.12. Važnost kvalitetne komunikacije u savremenom dobu

Komunikacija predstavlja način odnosno sredstvo pomoću kojeg dvije ili više osoba razmjenjuju informacije i međusobno utječu na mišljenja i ponašanja. Komunikacija je pojam u društvenim naukama koji najuopštenije označava sveukupnost različitih oblika veza između pripadnika društva, a posebno prenošenje poruka od jedne osobe ili grupe osoba na drugu osobu ili grupu. Zbog toga je komunikacija društveno veoma važna. Ona omogućava povezano djelovanje ljudi, koje leži u osnovi svih društvenih pojava. Istraživanja su pokazala da na čovjekovu ličnu sreću i zadovoljstvo u velikoj mjeri utječe kvalitet odnosa, kako ličnih tako i poslovnih. Ključ za dobre odnose je svakako djelotvorna komunikacija. Ne djelotvorna komunikacija vodi do nerazumijevanja i konflikata.

Ishod komuniciranja sa drugima često nije onakav kakvom smo se nadali. Susrećući se, ljudi se ne moraju složiti, ali uvijek postoji mogućnost da razmijene mišljenja i međusobno utiču na svoja gledišta. U tom smislu, njihove se svijesti susreću u komuniciranju. Komunikacija je proces slanja informacija sebi ili bilo kojem drugom entitetu, najčešće putem jezika. Riječ komunikacija doslovno znači učiniti nešto opštim ili zajedničkim. Komunikacijom su se bavili mnogi autori, a jedan od njih navodi da je komunikacija, u najkraćem, individualna proizvodnja nekog simboličkog sadržaja u skladu s nekim kodom koji anticipira prijem tog sadržaja kod drugih subjekata, u skladu s istim kodom. Drugi smatraju da se pod pojmom komunikacije podrazumijeva mehanizam pomoću kojega ljudski odnosi egzistiraju i razvijaju se, a čine ga svi simboli duha sa sredstvima njihova prenošenja u prostoru i njihova očuvanja u vremenu. Tako dolazimo do ključnih elemenata tog procesa, kao što su pošiljalac poruke, poruka i primalac poruke.

Pošiljalac poruke je osoba koja želi nešto saopštiti i pokušava postići (spo)razumijevanje. Dakle, to je osoba koja šalje poruku drugoj osobi. Naziva se i komunikator ili izvor poruke.

Poruka je informacija ili više informacija, činjenica ili mišljenje koje se prenosi. Dakle, poruka je riječ, slovo, pokret, govor tijela, pogled, ili bilo koji drugi signal čiji se smisao može protumačiti, a što je upućeno nekome. Poruka može biti verbalna i neverbalna. Komunikacijska poruka utiče na kognitivna (spoznajna) i afektivna (emotivna) stanja primaoca komunikacijske poruke.

Primalac poruke ili recipient je ona osoba koja želi nešto razumijeti. Primalac poruke je implicitno prisutan u činu komunikacije od samog početka procesa enkodiranja poruke.¹⁰

Pojam komunikacije se, inače, u literaturi ne koristi jednoobrazno. Još 1976. godine američki teoretičari nabrojali su 126 definicija komunikacije. Ovaj broj jasno ukazuje ne samo na složenost i sveobuhvatnost pojma komunikacije već isto tako i na mnoštvo subdisciplina i specijalističkih teorija koje za predmet istraživanja imaju komunikaciju. Aleksandar Bogdanić u svojoj knjizi „Komunikologija“ citira knjigu The Function of Human Communication: A Theoretical Approach (1976) Franka Dancea, koji nudi 15 kriterija za razvrstavanje definicija komunikacije.

Komunikacija je obično opisana prema trima glavnim dimenzijama: sadržaju, formi i cilju. Zajedno, sadržaj komunikacije i forma kreiraju poruke koje se šalju prema cilju. Cilj može biti sam čovjek, druga osoba (u interpersonalnoj komunikaciji), ili drugi entitet, poput firme ili grupe.

Komunikacijski procesi odvijaju se na više nivoa: intrapersonalnom, interpersonalnom, organizacionom, kategorijalnom i masovnom.

Organizacioni nivo je oblik komuniciranja koji se razvija u hijerarhijskim piramidalnim strukturama i po pravilu ima jednosmjeran tok, od vrha prema dnu piramide. Ovaj oblik se praktikuje u proizvodnim sistemima, vojsci, državnim nadleštvincima, policiji itd. Interaktivnost ima svrhu da pokaže kako se odluke ili naredbe izvršavaju, kako se dijelovi strukture i pojedinci ponašaju. Kategorijalni nivo označava komuniciranje u pojedinim dijelovima društvene strukture, ali nije obavezno zatvoren u te dijelove. To su mediji namijenjeni na primjer djeci, ženama, članovima sindikata, članovima raznih društava itd. Njegov značaj je u nekoj vrsti reprezentacije.

Masovno komuniciranje je organizovano i institucionalizirano komuniciranje pomoću tehničkih sredstava odnosno masovnih medija. Ono je javno, to jest poruke se upućuju svima do kojih mogu stići, i po pravilu je jednosmjerno. Mogućnost interakcije u masovnom komuniciranju je ograničena, pa se sve više upotrebljava sintagma “masovno informisanje”. Osnovno i najvažnije istraživanje je na relaciji medij – masa, odnosno pojedinci u njih, koji su međusobno povezani političkim, ideološkim, socijalnim i drugim vezama. Pojedinca na kojeg cilja masovni medij svojom porukom treba smatrati integralnim dijelom neke celine.

¹⁰ Mladen Miroslavljević (2010:7), Političko komuniciranje

Zorica Tomić u knjizi Komunikacija i javnost¹¹ navodi da je u odnosu prema kategoriji kvantiteta odnosno opsega komunikacijskog procesa mogućno razlikovati četiri kategorije komunikacije:

Intrapersonalna komunikacija je komunikacija koju subjekt obavlja sa samim sobom. Kada razmišljamo o nečemu, rješavamo neki problem, ili pišemo dnevnik, mi komuniciramo intrapersonalno. U intrapersonalnoj komunikaciji subjekt je istovremeno i pošiljalac i primalac poruke. Ova komunikacija odvija se zapravo neprestano, čak i kada sanjamo.

Interpersonalna komunikacija je komunikacija između najmanje dvije osobe. Iako se najčešće pod komunikacijom u ovom smislu podrazumijeva kontakt licem u lice, telefonski razgovor takođe pripada ovom tipu opštenja. Interpersonalna komunikacija ne mora se nužno ostvarivati samo između dvije osobe. Tako na primjer i razgovor za porodičnim ručkom spada u ovu kategoriju. K. K. Reardon navodi sedam ključnih karakteristika po kojima se može prepoznati interpersonalna komunikacija.

Interpersonalna komunikacija, kao što se vidi, može biti verbalna i neverbalna. Neverbalna komunikacija predstavlja primarni i dominantni komunikacijski model. To potvrđuje i istraživanje Alberta Mehrabiana, koji je utvrdio da se poruka sastoji od verbalnog (govornog) i neverbalnog dijela (pokreti tijela). U tom kontekstu on govori o tri nivoa poruke. Prvi nivo je vizuelni (kako je kandidat obučen, je li adekvatno obučen i uredan za tu situaciju); drugi je glasovni (vokal, čist zvuk, boja glasa) i treći nivo je verbalni (to je jednostavno sadržaj poruke). Mehrabian je utvrdio i postotak važnosti tih oblika komunikacije i njihov uticaj na poruku.

Za uspješnost komunikacije potrebno je znati prenijeti svoju poruku kao ideju ili sistem ideja koje idu od najjednostavnijih tvrdnji i konstatacija pa do najsloženijih misaonih konstrukcija. Svaka takva poruka treba imati svoj sadržaj i oblik. Sadržaj poruke obično su neke konstatacije, obećanja, zaključci, obrazloženja i mnoge druge ideje. Oblik poruke je vanjski izraz kojim se neki sadržaj prenosi od kandidata do birača. Osim pisanih poruka, najznačajnija je govorna poruka, koja se prenosi riječima. Dakle, riječ je o verbalnoj komunikaciji.

Ne smijemo zaboraviti ni na iskrenost kao veoma važan faktor, jer u kombinaciji sa ovlađanom vještinom neverbalne komunikacije možemo na pravi način i da upoznamo druge i da predstavimo sebe. Verbalnim načinom uglavnom prenosimo informacije, a neverbalnim

¹¹ Zorica Tomić (2007), Komunikacija i javnost, Čigoja štampa, Beograd, 2007.

stavove i emocionalni odnos prema informacijama koje primamo, ili odnos prema osobi sa kojom komuniciramo. Uspješni komunikatori kažu da su vještine neverbalne komunikacije stvar nečije ugađenosti, važni sastojci šarma i društvenog uspjeha. Takve osobe ostavljaju sjajan utisak u društvu, vješte su u praćenju sopstvenih izraza emocija i posjeduju empatiju, dakle socijalno su vješte. Brojna istraživanja kažu da u govoru tijela ili neverbalnoj komunikaciji leži blizu 78 posto razumijevanja gorovne poruke.

Grupna komunikacija je ona forma opštenja koja se odvija u okviru jedne grupe ili između dviju ili više grupa. Grupe mogu biti male i velike. Male grupe još uvijek stupaju u interaktivne odnose licem u lice. Velike grupe se ponašaju i komuniciraju drugačije od malih, ne toliko zbog razlike u kvantitetu koliko zato što se one i konstituišu zbog ciljeva koji se razlikuju od ciljeva ili svrha male grupe. Tako naprimjer publika na stadionu ili zaposleni u nekoj korporaciji predstavljaju primjere velikih grupa.

Masovna komunikacija je onaj model opštenja u kojem učestvuje ogroman broj učesnika, bez razlika u odnosu na profesionalni, starosni, polni ili neki drugi status. Masovna komunikacija je omogućena posredovanjem medija masovnog komuniciranja. Dakle, masovne komunikacije uključuju masovne medije. Rowland Lorimer u knjizi Mass communications - A comparative introduction ističe da su „masovni mediji podskup masovnih komunikacija”. Iz navedenih i drugih definicija masovnih medija mogu se izdvojiti i određene specifičnosti, koje se mogu sagledati u sljedećem:

Poznati teoretičar komuniciranja France Vreg navodi i sljedeće standardne karakteristike masovnog komuniciranja:

- Masovno komuniciranje je organizovano i institucionalizirano komuniciranje preko komunikacijskih organizacija i pomoću savremenih tehničkih uređaja.
- Komuniciranje putem masovnih medija je javno komuniciranje. Poruke masovnih medija su javne, namijenjene svim grupama u javnosti, zato su i dostupne javnoj kontroli.
- Poruka masovnog komuniciranja je aktuelna jer je riječ o saopštavanju aktuelnih sadržaja vijesti. Brzina prenosa informacija je jedna od osnovnih osobina masovne poruke.¹²

¹² Franc Vreg (1991), Demokratsko komuniciranje

- Publika masovne komunikacije je široka, heterogena i sa stajališta izvještača anonimna. To znači da struktura i sadržaj komunicirane poruke moraju biti prilagođeni širokom i heterogenom krugu primalaca.

2.13. Šta su to komunikacijski mediji?

Aleksandar Todorović u knjizi “Umetnost i tehnologije komunikacija”¹³ navodi da Jonatan Benthall nudi vjerovatno najširu definiciju kada kaže da je medij bilo koja tehnika koja se koristi za komuniciranje, to jest za prenos informacija od jednog ka drugom ljudskom biću. Pri tome riječ „informacija“ ima brojna značenja, ali se za potrebe definisanja medija uzima najšire značenje, koje podrazumijeva da je informacija sve ono što se može prenijeti od jednog do drugog razumnog bića, to jest sve ono što ljudi mogu na neki način primiti i dekodirati, odnosno razumjeti.

Prema tome, navodi Todorović, možemo smatrati da se mediji prostiru u veoma širokom luku od najprimitivnijih tehnika urezivanja, crtanja, vajanja, zapisivanja i kodiranja, preko govora, štampe, fotografije, filma, elektronskih medija, do najmodernijih tehnika obrade u realnom vremenu, računara, interneta.

Masovno komuniciranje se odvija preko mas medija. Ono je organizovano, institucionalizirano komuniciranje, i u pravilu je jednosmjerno. Ovdje je veoma mala mogućnost interakcije. U pravilu, kod masovnog komuniciranja se radi o informisanju, a ne o komuniciranju, i zbog toga i dolazi do protivrječnosti, odnosno da li se radi o masovnom komuniciranju ili masovnom informisanju. Pod sintagmom „masovni mediji“ podrazumijeva se razlučiv skup aktivnosti, što znači organizacija i funkcionisanje tehničkih i tehnoloških sistema, stvaranje medijskih sadržaja i njihova diseminacija. To su medijski sistemi, proizvodne i emisione stanice, redakcije, organi koji djeluju u skladu sa određenim zakonima, državnim, profesionalnim, medijskim i slično. Oni prikupljaju, oblikuju i šire informacije te stvaraju druge sadržaje: zabavne, obrazovne, umjetničke, komercijalne...

¹³ Aleksandar Todorović (2009), Umetnost i tehnologije komunikacija

Ciljevi masovnih medija su:

1. Čuvanje društvene ravnoteže,
2. Održavanje stabilnosti sistema,
3. Podsticanje razvojnih promjena,
4. Održavanje razmjene sa okolinom,
5. Stabiliziranje strukture moći,
6. Hegemonija vladajuće klase,
7. Reprodukcija kapitala,
8. Proizvodnja medija,
9. Transnacionalni komunikacijski imperijalizam,
10. Stvaranje društvenih potreba,

Teoretičari ukazuju na tri osobine djelovanja masovnih medija:

1. Upućivanje pažnje javnosti na određene pojave i na autoritet grupa i pojedinaca, legalizujući njihov položaj,
2. Ukazivanje na devijacije od uobičajenog načina života, jačajući društvene norme,
3. Ukazivanje na opasnost od narkotizirajućeg dejstva, jer samo širenje obaviještenosti o problemima kao zamjena za stvarno učestvovanje u njihovom rješavanju vodi odvajanju od stvarnog života.

“Djelovanje masovnih medija realizuje se kroz tri funkcije, a to su immanentne, socijalizirajuće i funkcije društvene aktivnosti” (France Vreg). U okviru immanentnih su informativna, orijentacijska, mnijenska i akciona funkcija. Socijalizirajuća funkcija realizuje se uključivanjem čovjeka u socijalne grupe i sisteme. I funkcije društvene aktivnosti su one koje podstiču čovjeka i društvene grupe da se angažuju u raznim pokretima. Povod za kritičke posmatranje funkcija masovnih medija su nove komunikacijske tehnologije, odnosno kompjuter, teletekst, Internet.

Za djelovanje masovnih medija bitno je značajna komunikacijska situacija u jednoj državi, društvu, ili komunikacijskoj zajednici. Tu situaciju određuju politički sistem i državno uređenje, pravni sistem, politička kultura, tehnološka razvijenost, stepen obrazovanja i drugo. Analiziranjem komunikacijske situacije procjenjuje se karakter datog društva, koje se dijeli na tri modela, i to: dominantni, pluralni i elitistički. Pozicija masovnih medija je drukčija u

svakom od ovih društava. U dominantnom modelu mediji su pod kontrolom države, odnosno političke snage koja drži vlast, a komunikacija je jednosmjerna i homogena. U pluralnom modelu komunikacijski sistem nije homogen, odnosno ne postoje dominantni centri uticaja, i ovo je model promjena. Elitistički model je blizak prvom, ali je razlika u tome što su centri moći u rukama društvenih elita. Ovaj model dozvoljava alternativne medije i multimedijalan je onoliko koliko su elite pluralne. Ovaj model ne prihvata javnost kao subjekta društvenog odlučivanja i na toj ideologiji okrenuti su aktivnostima elite. Masovni mediji govore čovjeku iz mase, govore mu ko je on, šta je on, utvrđuju mu identitet, nameću mu potrebe i želje, umjesto stvarnosti u kojoj živi nameću mu svoju stvarnost. Razvoj masovnih medija stvara mit o mas-medijima, o njihovoj moći, o snazi, efektima njihovog uticaja na čovjekovo mišljenje i ponašanje.

Taj mit se temelji na sljedećim tezama:

- Automatizam djelovanja jakih nadražaja koji se upućuju pojedincima u masi,
- Fiksiranost pojedinaca na pojedine medije,
- Autoritet i popularnost pojedinih vođa javnosti koji se koriste medijima,
- Upotreba i zloupotreba stereotipa,
- Mitologiziranje istorije i tradicija sopstvenog kolektiviteta te razvijanje osjećaja narcisoidnosti,
- Izazivanje straha od drugih i pokazivanje na oprez,
- Podsticanje nezadovoljstva nekim ili nečim i nagovor na promjene,
- Proricanje budućnosti, bolje ili lošije, i uvjeravanje u mogućnost ličnog uticaja na to pristajanjem uz neku ideologiju ili politiku.

Prema Franceu Vregu, posebne funkcije mas-medija se dijele na tri grupe: imanentne, socijalne i funkcije čovjekovih društvenih aktivnosti.

Najznačajnija je imanentna funkcija, odnosno ona koja je u prirodi mas-medija, i mas-mediji je od svoje pojave pa do danas najdosljednije razvijaju. Tu spadaju informativna, orijentirajuća, mnijenska i akcionala funkcija.

Informativna funkcija je ono što mas-mediji svakodnevno pružaju čovjeku o zbivanju u njegovom okruženju, kao i ono što bi moglo imati interesa kod pojedinca, kao i kod mase. Ova funkcija ima sljedeće profesionalne norme: objektivnost, pravovremenost i razumljivost. Orijentirajuća funkcija je da objasni reperkusije onog što se zbiva. Ona vrlo lako sklizne u propagandnu, i to negativnu. Najčešće se manifestuje kao osvrt, komentar, intervju, članak...

Mnijenjska funkcija je najsloženija i njome se djeluje na javno mnijenje, ali i na nosioce društvene moći. Akcionala funkcija se ogleda u usmjeravanju javnosti na djelovanje, a ostvaruje se kroz indoktrinaciju, ubjeđivanje i nagovor. Kod imanentne funkcije vrlo je značajna selekcija, jer je mnogo dešavanja u svijetu, a valja izabrati ono što je značajno.

Pod funkcijom čovjekove društvene aktivnosti podrazumijevaju se razne političke aktivnosti. U ideološko-političkim društvima mas-mediji imaju zadaću da neprekidno podstiču političku aktivnost. U okviru ove funkcije javlja se i funkcija kritike javnog nadzora, jer mas-mediji kada kritikuju pozivaju se na javnost, a da bi se oslonili na javnost moraju je ispitati. Postoji i ekomska funkcija, čija je bit da podstiče ekonomski razvoj na razne načine, i kulturološka funkcija, koja se sastoji iz praćenja i podsticanja kulturnog razvoja.

2.14. Komuniciranje kroz nove medije

Svijet u kojem živimo danas interaktivniji, zanimljiviji i aktivniji nego ikada ranije, pa se zbog toga i kaže da živimo u globalnom selu. Naročito je interesantan za one koji imaju osjećaj za to da sami kreiraju ono što žele u javnoj komunikaciji da nametnu kao svoje mišljenje. Današnja ponuda za takvo što je toliko velika da je svako u mogućnosti da drugima ponudi vlastito razmišljanje i uputi vlastitu poruku. To je stvorilo mogućnost za otvaranje vrata koja vode u svijet do sada nezamislivo dinamičnog komuniciranja.

Sinonim za takav trend su društvene mreže, web stranice, forumi, blogovi... Na njima je uključen ogroman broj korisnika, stotine miliona ljudi koji su aktivni učesnici u komunikaciji i razmjeni poruka, a time su postali i aktivnim sudionicima u kreiranju javnog mnijenja. Taj trend su zapazili svi pronicljiviji političari, odnosno njihovi saradnici i savjetnici, naročito u razvijenim zapadnim zemljama, ali sve više i u našem okruženju.

Zbog toga novi mediji, a prije svega korištenje blogova i društvenih mreža, nudi rješenje za sudionike političkog komuniciranja. Na taj način mogu imati kontinuiranu komunikaciju, i sa svojim biračima, ali i sa svim drugim zainteresovanim građanima, među kojima su vjerovatno i potencijalni budući glasači. Tako političari i stranke mogu dobijati i povratne informacije, koje su im veoma dragocjene za njihovo djelovanje. Nažalost, u Bosni i Hercegovini političari još uvijek ne koriste sve mogućnosti za komuniciranje koje pružaju društvene mreže.

2.15. Digitalna socijalizacija – društvene mreže

Društveni mediji se odnose na aktivnosti, prakse i ponašanja među zajednicama ljudi koji su okupljeni online da dijele informacije, znanja, mišljenja koristeći medije. Razgovori se obavljaju putem web i mobilnih aplikacija, koje omogućavaju da na jednostavan i lak način kreirate sadržaj koji se može prenijeti u raznim oblicima riječi, slike, audio i video.¹⁴

Taj novi društveni servis je mjesto koje omogućava svakoj osobi, pa i onoj koja nema neko programersko iskustvo, da počne objavljivati sadržaj na webu. Novi online društveni alati su dali mikrofon svim korisnicima da kažu šta misle i na njima je da li će to znati iskoristiti.

Prednosti društvenih mreža ogledaju se u tome što se na vrlo jednostavan i mnogo jeftini način mogu poslati snažne poruke širokim masama te im predstaviti željeni program, zadobiti pažnju i dobiti povratnu informaciju velikom brzinom.

2.16. Etika i politika

Problem etičnosti politike, postavljen još u antičko doba, i danas je kompleksan. Pitanje etike u politici posebno je važno u radu svih profesionalaca koji se bave odnosima s javnošću i zastupaju stranke, pokušavajući da za svoj rad i partiju u cjelini, dobiju podršku javnosti, te da sve što rade prikažu kao opšti, a ne lični interes.

„Da ne postoji taj unutrašnji lični motiv koji ih inspiriše da se bave javnim poslovima i koji, nezavisno od ličnih htenja „privatne poroke pretvaraju u javne vrline”, teško da bi se našli ljudi koji bi se posvećivali javnoj koristi iz nekog pukog, božanskim čovekoljubljem nadahnutog, posvećivanja dobru drugih.” (Vujačić, 2002:18) Ta činjenica govori u prilog gledištu da su odnosi s javnošću „ogledalo savjesti” političke partije. Etiku određuje sve što partija čini, jer etičke i moralne vrijednosti su direktno povezane s organizacionim ponašanjem, odnosno korporativnom kulturom. Etičke i moralne vrijednosti nisu apsolutni pojmovi, i njihova artikulacija u bilo kojoj partiji u vezi je sa političkom kulturom, ali i sa njenom strateškom i taktičkom politikom¹⁵.

Da bi se javnost u određenom smislu zaštitila od eventualne neodgovornosti i lošeg ponašanja zaposlenih u odnosima s javnošću, na nivou strukovnih organizacija donose se etički kodeksi

¹⁴ Mladen Miroslavljević (2010:26), Političko komuniciranje

¹⁵ Ilija Vujačić (2002), Politička teorija

u kojima su navedna pravila ponašanja. Kodeks profesionalnog ponašanja u odnosima s javnošću obuhvata politiku, načela i pravila koji usmjeravaju ponašanje pojedinaca i grupa koji se profesionalno bave ovom oblašću. On je koristan samo ako doprinosi efektivnosti u regulisanju ponašanja pripadnika ove profesije, ali problem je baš u primjeni i tumačenju kodeksa. Da bi etički kodeksi imali efekta, trebalo bi definisati i odredbe za njihovo sprovođenje. Zaposlene u odnosima s javnošću koji se ne pridržavaju etičkih pravila treba smatrati odgovornim za loše akcije. Još odgovorniji su oni za koje rade, odnosno partijski funcioneri od kojih dobijaju neetične zadatke.

Koliki značaj se pridaje ovoj problematici u zemljama razvijenog svijeta, pokazuje veliki broj već usvojenih kodeksa, kao što su: Kodeks profesionalnih standarda Američkog udruženja za odnose s javnošću (usvojen 1950. godine); Kodeks ponašanja Međunarodnog udruženja za odnose s javnošću (usvojen 1961. godine u Veneciji); Međunarodni etički kodeks - Atinski kodeks (usvojen 1965. godine u Atini i modifikovan 1968. godine u Teheranu); Kodeks Međunarodnog udruženja poslovnih komunikatora (usvojen 1976. i modifikovan 1985. godine); Evropski kodeks profesionalnog ponašanja u praksi odnosa s javnošću - Lisabonski kodeks (usvojen 1978. godine i modifikovan 1989. godine u istom gradu); Kodeks prakse Britanskog instituta za odnose s javnošću; Kodeks Udruženja konsultanata odnosa s javnošću i drugi. Skandali u političkoj zajednici često mogu dovesti u pitanje „dobre namjere”, jer za većinu partija ugled je veoma bitan i one se angažuju da bi se zaštite od kritika bilo koje vrste. Takođe, česte su i kritike na račun odnosa s javnošću i medija da skriveno manipulišu stavovima, te da su isključivo profitno orijentisani.

„Javno komuniciranje preko medija postaje jednosmjerno u funkciji reklama i političke propagande. Ubjeđivanje se, kao osnovica socijalnog inženjeringu koji narod tjera na neograničenu konzumaciju dobara, tretira kao umjetnost, a propagandisti postaju jedna od najbolje plaćenih zanimanja. Individualizam, koji se snažno propagira, vezuje se za osobnu potrošnju, kao jedan od osnovnih ciljeva života ljudske jedinke. Istovremeno se razvijaju sektori unutar firmi (kompanija) kao što su interna komunikacija, komunikacija s javnošću i menadžment. „Inteligentna” robotizacija individue i grupe, u cilju sticanja profita, vrši se preko razvoja proučavanja grupne dinamike, sociometrije, analize interakcijskih procesa, matematizacije teorije komuniciranja, proučavanja stavova.”¹⁶

¹⁶ Emil Vlajki (2007:68), Uvod u komuniciranje postmodernizma

3. ANALIZA SADRŽAJA: KOMUNICIRANJE POLITIČKIH STRANAKA U BiH I ZATUPLJENOST GOVORA MRŽNJE

3.1 Govor mržnje

Govor mržnje se može definisati kao govor u usmenom ili pisanom obliku kojeg karakteriše izazivanje mržnje prema određenoj grupi ili pojedincu kroz riječi netrpeljivosti, diskriminacije, razdora ili već postojeće mržnje koja kroz javni proctor dobija na snazi, prostoru i intenzitetu.

Kao u svim demokratskim zemljama, tako govor mržnje prepoznaće i Krivični zakon BiH koji kaže: "Ko javno izaziva ili raspiruje nacionalnu, rasnu ili vjersku mržnju, razdor ili netrpeljivost među konstitutivnim narodima i ostalima, kao i drugima koji žive ili borave u Bosni i Hercegovini, kaznit će se kaznom zatvora od tri mjeseca do tri godine."

Na osnovu mnogobrojnih primjera i mišljenja danas je u našoj zemlji takva situacija da svako može vrlo lako upotrebljavati govor mržnje, od predizbornih kampanja, preko određenih zajednica i pojedinaca koje nikad nisu bile sankcionisane zbog govora mržnje.

Savremena regulativa o govoru mržnje počinje Međunarodnim paktom o građanskim i političkim pravima usvojenom na Općoj skupštini Ujedinjenih naroda 1966. godine. Taj međunarodni ugovor u drugom stavku člana 20 kaže:

"Svako pozivanje na nacionalnu, rasnu ili vjersku mržnju koja potiče diskriminaciju, neprijateljstvo ili nasilje, mora se zakonom zabraniti." Ta je odredba unijeta u tekst Međunarodnog pakta na uporno inzistiranje Sovjetskog Saveza, te uz jasno izraženo protivljenje zapadnih demokratskih država koje su se brinule da Sovjetski Savez poduprt drugim komunističkim državama i raznim drugim diktatorskim režimima koji su tada bili zastupljeni u Ujedinjenim narodima želi takvom odredbom pravno opravdati široka gušenja slobode govora.

S vremenom zabrana govora mržnje postala je jednim od temeljnih preokupacija demokratskih društvenih poredaka, te je na razini Evropske unije regulirana Okvirnom odlukom Vijeća 2008/913/PUP od 2008. o suzbijanju određenih oblika i načina izražavanja rasizma i ksenofobije kaznenopravnim sredstvima

3.2. Govor mržnje na političkoj sceni Bosne i Hercegovine

Posmatrajući i analizirajući diskurs koji je dominirao posljednjih 20. godina političkog života u BiH može se ustanoviti tek manji zaokret, ali isključivo mimo vremena predizbornih kampanja. No, s pravom se postavlja pitanje vremenskog okvira koje kampanje u BiH obuhvataju.

Praksa pokazuje da se radi o znatno dužim vremenskim intervalima koji se ne odnose samo na mjesec dana uoči samih izbora, koliko bi predizborna kampanja zakonski trebala trajati. Analizirajući poruke koje političari u BiH šalju primjećuje se da je iz ciklusa u ciklus period kampanje sve duži. Postoje analitičari koji su skloni ocjeni da predizborne kampanje u BiH praktično i ne prestaju. U tom smislu komuniciranje političara s javnošću i njihovo međusobno komuniciranje odnosno političko komuniciranje stranaka u BiH kao tema ovog rada ne može se ograničiti samo na tih zakonskih mjesec dana.

Govor mržnje prisutan je i u aktivnostima koje dolaze nakon postizbornog perioda s toga bi pogrešno bilo ocijeniti da se političko komuniciranje u samoj kampanji, osim po intenzitetu, razlikuje i po kojem drugom kriterijumu. U periodima predizborne kampanje stranačke službe za informiranje imaju olakšan pristup medijskom prostoru, analogno sa povećanjem sredstava dostupnim za finansiranje kampanja odnosno oglašavanje u medijima.

Koliko ima govora mržnje na bh. političkoj sceni govori i podatak da je u posljednjih 14 godina Centralna izborna komisija izrekla novčane kazne u visini 94.000 KM političkim strankama ili pojedincima na osnovu Krivičnog zakona o korištenju jezika koji bi nekoga mogao navesti na nasilje ili širenje mržnje.

Centralna izborna komisija (CIK) BiH ovlaštena je da izriče sankcije: novčana kazna koja ne prelazi 10.000 KM, uklanjanje imena kandidata sa kandidatskih listi, koalicije, liste nezavisnih kandidata ili nezavisnog kandidata.

“Članom 7.3. Izbornog zakona BiH propisano je kandidatima i pristalicama političkih stranaka, listi nezavisnih kandidata, listi pripadnika nacionalnih manjina I koalicija, kao i nezavisnim kandidatima i njihovim pristalicama, te zaposlenima ili na drugi način angažiranim u izornoj administraciji nije dozvoljeno pored ostalog koristiti se jezikom koji bi nekoga mogao navesti ili podstaći na nasilje ili širenje mržnje ili objavljivati ili upotrebljavati slike, simbole, audio i videozapise, SMS poruke, internet komunikacije ili druge materijale koji mogu tako djelovati” (CIK BIH).

Navedeno se odnosi na period izborne kampanje koja počinje 30 dana prije raspisanog termina izbora.

S toga, nastavak ovog rada u nastavku će biti posvećen konkretnim primjerima izraženog govora mržnje u komuniciranju visokopozicioniranih funkcionera, izabranim voljom naroda, koji izjavama uznemiravaju pojedince i skupine ljudi vrijedajući njih, mahom na vjerskoj ili nacionalnoj osnovi.

Kao relevantan i adekvatan primjer može se navesti predsjednik Republike Srpske i SNSD-a Milorad Dodik, koji je u izjavi za Happy TV govorio o pojačanom zvuku ezana (poziv na muslimansku molitvu) nazvavši ga “arlaukanjem”.

S obzirom na to da su pozivi na molitvu kod svih vjerskih zajednica sastavni dio obreda, izjava je izazvala burne reakcije u islamskim zajednicama u ovom bh. entitetu, ali i u cijeloj BiH. Uslijedile su reakcije političkih oponenata, uglavnom bošnjacke nacionalnosti, ali i međunarodnih organizacija koje su oštro kritikovale Dodikovu izjavu.

Dodik je u intervju za srbijansku TV Happy kazao da on ne gradi džamije, da nema ništa protiv njih, ali da neće da ga neko tjera i uznemirava.

"Nemoj mi puštati ozvučenja toga tamo da arlauče jer ja nisam to. Zašto bi to činili i radili?"

On je potom naveo i navodne problem mještana banjalučkog naselja koji imaju problem sa prodajom nekretnina zbog glasnog ezana.

U tom slučaju je reagovao i savjetnik Reisu-l-uleme za medije Muhamed Jusić koji je kazao da Dodikove izjave govore sve o njemu, politikama koje zastupa, ali i onima koji ga u tome podržavaju.

"Ovo se može razumjeti kao novi poziv da se ezani ušutkaju, a znamo kako su to oni, na čijim je tekvinama Dodik gradio svoj politički projekat, radili. Ako se dese napadi na džamije i ili imame u manjem bh. entitetu možemo Dodika držati odgovornim." (Klix)

Dodik se nakon svega nije izvinio, a opći je utisak da je njegova poruka dodatno narušila međunalacionalne odnose u BiH, posebno u entitetu Republika Srpska.

Slučaj koji je u bh. javnosti dobio velik publicitet kao primjer institucionalnog djelovanja nakon prijava govora mržnje zbio se 2010. godine kada je tokom jednog TV sučeljavanja predsjednik stranke BOSS Mirnes Ajanović, bivšeg predsjednika Naše stranke Bojana Bajića, uporedio sa Radovanom Karadžićem, kasnije osuđenim ratnim zlocincem.

Ajanović je u toj emisiji Federalne TV Bajića optužio da poziva na nestanak jednog naroda u BiH, a slučaj je na koncu imao institucionalni epilog.



“Centralna izborna komisija kaznila je Mirnesa Ajanovica i njegovu političku stranku sa 10.000 KM uz obrazloženje da je koristio jezik koji bi nekoga mogao podstići na nasilje i širenje mržnje.” (CIK)

Analizirajući hronologiju napada, uvreda i govora mržnje na političkoj sceni Bosne i Hercegovine jasno se može uočiti da postoje primjeri i koji po svojoj prirodi ne nose nacionalni ili religijski prefiks.

Jedan takav zabilježen je tokom kampanje za lokalne izbore održane 2012. godine kada je Vojin Palović, član Srpske radikalne stranke (SRS), pozivao pristalice njegove političke opcije da silom uklone izabranog načelnika u slučaju svog neuspjeha.

Centralna izborna komisija BiH je tada reagovala po prijavi, izrekavši SRS-u i Pavloviću kaznu od ukupno 15.000 KM. Osim toga, njegovo ime uklonjeno je s liste kandidata.

Oba ova primjera pokazuju koliko efikasne mogu biti nadležne institucije kada pravovremeno postupaju po zakonima.

Ipak, drugi primjer Vojina Pavlovića (SRS) pokazuje da sankcije koje institucije u BiH izriču političarima zbog govora mržnje, iako su u skladu sa zakonima, nisu dovoljno efikasne. CIK, naime, izriče kazne koje su jednokratne, pa se kandidati nakon njih ponovo mogu kandidovati, čak i za iste funkcije već na narednim izborima.

3.3. Komuniciranje političkih stranaka u predizbornom i postizbornom periodu

Komuniciranje političkih stranaka s javnošću uveliko se razlikuje u periodu neposredne blizine izbornog procesa i perioda između dva izborna ciklusa. To znači da se običaji komuniciranja političkih stranaka u periodu kampanje i neposredno nakon okončanja izbornog procesa (vrijeme postizbornih analiza, dogovaranja koalicija i slično) razlikuju po sadržaju, ali i namjeni odnosno cilju. Obično se političke stranke putem svojih press centara nemjerljivo češće oglašavaju u javnosti u vremenu predizborne kampanje tražeći put do potencijalnih birača. U bh. političkoj stvarnosti obično se ne biraju ni sredstva takvog komuniciranja.

Zbog poslovične informatičke nepismenosti stanovnika ovog područja partije se i dalje češće odlučuju za tradicionalne kanale informisanja javnosti premda se u posljednjih nekoliko godina situacija na terenu mijenja u korist novih medija.

Sve stranke imaju svoje zvanične internet prezentacije, Facebook stranice, a neke i Twitter naloge. Neke stranke su u tom smislu otišle i korak dalje pa na svojim zvaničnim stranicama nude i platforme za blogove. To je praksa već godinama prisutna u drugim društвima, a taj prostor slobode svakako je u kontekstu demokratičnosti prostora na web sajtovima političkih stranaka za svaku pohvalu.

Analizom sadržaja web sajtova ovdašnjih političkih stranaka ustanovljeno je da stranke kao što je npr. Demokratska fronta na svojoj zvaničnoj web prezentaciji nudi prostor za blogove no obično se slobodnom mišlju ove vrste na DF-ovoј stranici bave samo njihovi članovi što umanjuje snagu bloga. Zanimljivo bi bilo pogledati da li bi ovaj prostor bio otvoren za drugaćiju misao, ali to nije tema ovog rada.

Veliki problem s kojim se politički centri moći u BiH susreću jeste i nedostatak kvalitetnih i obučenih PR kadrova. Najbolje je to vidljivo na primjerima ponašanja stranaka i njihovih lidera u kriznim situacijama. Prilikom prezentacije prvih izbornih rezultata na nedavno okončanim izborima, vodstvo SDA nehotično je pred brojnim predstavnicima medija u stranačkoj centrali prenijelo zajednički stav prema kojem je općina Centar u Sarajevu važnija od 10 drugih općina u BiH.

BiH



Izetbegović: Ovo je pobjeda, Općina Centar je važnija od desetak drugih općina



Piše: N. N./Klix.ba
2.10.2016. u 23:06

1.504

376



Odgovor na pitanje o „gubitku“ izbora u Srebrenici izazvao je široke reakcije biračkog tijela SDA izvan glavnog grada BiH što je razumljivo s obzirom na njihovo omalovažavanje u prvom postizbornom obraćanju predsjednika SDA, Bakira Izetbegovića. Načinjeni šteti iz SDA su naknadno pokušali ispraviti, ali bez uspjeha.

Sličnih primjera imamo skoro na dnevnoj bazi. Neprikosnoveni gospodari vladari ovdašnje političke scene često prave slične greške koje obično ostaju nekažnjenje. Otuda i pogrešna interpretacija važnosti obrazovanih, stručnih kadrova i ocjena „da im nisu potrebni“.

3.4. Preuranjene predizborne kampanje i verbalni ratovi političkih stranaka

Iako su Opći izbori na samom pragu, predizborna politička kampanja uveliko je počela mjesecima ranije. Stranke saopćenjima i konferencijama za medije jedne druge stalno napadaju i diskreditiraju.

Verbalni ratovi, žestoke optužbe, ratovi saopštenjima, zveckanje oružjem kroz dijalog, podizanje i održavanje tenzija, pozivanje na etnonacionalno grupisanje, secesionističke poruke, pozivi na jedinstvo, poruke mržnje te podsjećanje na krvave sukobe veliki su doprinos za stalno držanje građana u jednoj vrsti straha i neizvjesnosti.

 56   0  0  37 E-mail A- A A+

Dragan Mektić oštro odgovorio Kolindi Grabar Kitarović



Bosanskohercegovački političari uvijek su spremni na egzibicije: sitne vezove neočekivanih odluka i izmišljenih kriza s jednostavnim ciljem: dočepati se komadića vlasti ili ga sačuvati od opozicijskih „grabljivaca“. Svaki put, svaka kriza, čini se kao stvarna i zaista prava. Ipak, sve vrlo brzo splasne i zaboravi se – do neke nove krize i novih podizanja tenzija.

Koalicije, referendumi, proslava neustavnog praznika, postrojavanje vojnih muzičara, revizija, pitanja koja se vuku godinama, od izbora do izbora, treća izborna jedinica... Svako – malo rezolucija, gađanja saopćenjima, poluožbiljne inicijative, populizam, analize analitičara, ujedinjenja i razlazi.

Okolnosti se mijenjaju na dnevnoj bazi, a pozicija i opozicija uzajamno se pothranjuju, iznova pronalazeći nove načine buđenja strasti i straha kod svojih zbumjenih glasača. Nemoguće je ustanoviti njihov uvod, zaplet i kraj jer krize se ovdje prepliću.

3.5. (Ne)odgovornost medija

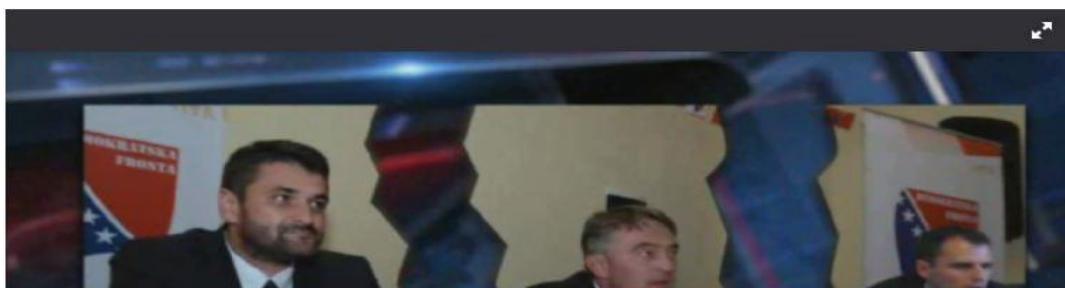
Analizirajući medijsku scenu u BiH tu se može postaviti pitanje odgovornosti medija koji u želji za rejtingzima često i sami prelaze granicu dozvoljenog, pružajući političarima i strankama prostor da takve poruke upute svojoj ciljnoj grupi.

Posebno se to odnosi na internet medije, koje za razliku od tradicionalnih medija, odlikuje interaktivnost. Tako postoje brojni slučajevi u kojima se govor mržnje, emitovan u tekstovima, nastavlja u komentarima posjetilaca tih portala i njihovih Facebook stranica.

ČOVIĆEVI MEDIJI RIGAJU VATRU: "Izbor Komšića poduprile bošnjačka ekstremistička stranka GS"!

Građanski savez, bošnjačka ekstremistička stranka, koja podupire izbor Željka Komšića bošnjačkim glasovima za hrvatskog člana Predsjedništva nastavlja zastrašivati Bošnjake klevećući HDZ BiH i kandidata za hrvatskog člana Predsjedništva BiH dr Dragana Čovića, kako bi ih mobilizirala da ponovo majoriziraju Hrvate, piše Hrvatski Medijski Servis.

Politika 24. Sep. 2018 1



U obzir treba uzeti da većina bh. medija nema snage, resursa i ideja da se odupru rastućem govoru mržnje u komentarima na njihove tekstove što dakako “olakšava” posao političkim i stranačkim funkcionerima, koji imaju namjeru da govor mržnje plasiraju javnosti. Ovaj trend

trebao bi nad medijima postaviti pitanje odgovornosti, ali je praksa pokazala iznimno malen broj slučajeva, kako prijave, tako i sudskih epiloga s adekvatnim kaznama.

Pod utjecajem globalnih demokratskih trendova prisutan je rapidan rast govora mržnje i u demokratijama s mnogo većom tradicijom od bosanskohercegovačke. Islamofobija, porast nacionalizma, migrantska kriza neki su od ključnih razloga zašto širom Evrope, ali i svijeta, ojačavaju desničarski pokreti.

3.6. Intenziviranje govora mržnje u svijetu

Kada smo spomenuli rast govora mržnje van BiH u daleko razvijenijim društvima od našeg, kao primjere treba istaći čelnika radikalno desničarske i euroskeptične holandske Slobodarske stranke Geerta Wilders, poznatog po brojnim izjavama u kontekstu govora mržnje. On je nedavno u holandskom Parlamentu kazao:

"Moramo očistiti zemlju od islama. Islam ne pripada Holandiji. Islam je jednako mržnja i terorizam. Godinama se ništa nije uradilo da se islam spriječi. Zato predlažem nacrt zakona kako bi se zabranili islamski termini u Holandiji. Neka se zatvore džamije i islamske škole te zabrane Kur'an i burka. Nadam se da će i druge zemlje slijediti ovaj primjer", rekao je Wilders, otprije poznat javnosti po antiislamskim stavovima."

Kontroverzni mađarski premijer Viktor Orban, glasni kritičar primanja izbjeglica I migranata na evropsko tlo, migrantsku krizu je nazvao "muslimanskom invazivnom silom" poručivši da ih Evropa ne treba primiti jer će, kako je kazao, okupirati Evropu.

Da je i javnom i političkom prostoru Njemačke itekako prisutan govor mržnje, koji ima brojne pristalice, pokazao je izborni uspjeh desničarskog AfD-a, stranke koja trpi ekstremne desne tendencije i javno širi netrpeljivost prema manjinama. Zbog toga je javno progovorio Josef Schuster, predsjednik Centralnog vijeća njemačkih Židova.

"Do sada su huškali protiv muslimana i izbjeglica, a sutra se to može okrenuti i protiv nas", rekao je zabrinuti Schuster.

Nakon Njemačke netrpeljivost i govor mržnje te nacionalizam prisutan je i u Francuskoj, posebno u javnim nastupima članova ekstremnog desničarskog Nacionalnog fronta.

Wilders u Parlamentu: Moramo očistiti zemlju od islama

'Islam ne pripada Holandiji, islam je jednako mržnja i terorizam', izjavio je radikalno desničarski holandski političar.



Lider Nacionalnog fronta Marin Le Pen javno je poručila da samo ko govori francuski, jede francuski i živi francuski može zaslužiti francusku nacionalnost. Njena politika je poznata kao antievropska i antimigrantska.

Nacionalni front se u izbirnoj kampanji otvoreno zalagao za tvrdokoran stav prema islamu i nacionalnom identitetu.

I američki predsjednik Donald Trump često je bio meta kritika zbog kontroverznih izjava o muslimanima, ali i drugim nacijama. Isto tako više puta se u javnosti pravdao da mu cilj nije bio govor mržnje i da su njegove izjave pogrešno protumačene i prenesene.

4. BH. POLITIČKA SCENA NA INTERNETU; NIVO POLITIČKE (NE)KULTURE; ŠTA JE CILJ?

Analizirajući zvanične internet prezentacije političkih stranaka i političkih subjekata u BiH može se primjetiti da je govor mržnje daleko manje prisutan nego u porukama koje oni komuniciraju u medijskim nastupima.

To se može objasniti na vrlo jednostavan način: zbog poslovične informatičke nepismenosti ovdašnjeg stanovništva utjecaj web medija te vrste je malen. Stanovnici Bosne i Hercegovine i dalje, prema svim raspoloživim istraživanjima, mnogo više vjeruju tradicionalnim medijima poput štampe i televizije.



S toga je pažnja koju stranačke službe posvećuju svojim web stranicama svedena na puko poštivanje forme u vidu osnovnih informacija, imena rukovodstva stranke, kandidata, stranačkih saopćenja te fotografija i video materijala. U praksi to znači da se kandidati mnogo više i predanije pripremaju za televizijske nastupe svjesni da tako lakše mogu doprijeti do potencijalnih birača.

No, svjetski trendovi pokazuju promjene u ovom smislu pa se u kampanjama koje slijede u narednim godinama može očekivati zaokret odnosno koncept u kojem se mnogo veća pažnja posvećuje internet kampanjama nego do sada.

Da bi se ustanovi nivo razvijenosti web prezentacije političkih stranka u BiH, te uporedio sa onim iz regionala i Evrope bilo je potrebno napraviti kriterije mjerljivosti.

Za ocjenjivanje kvalitetne web prezentacije političkih stranka u BiH određeni su sljedeći kriteriji:

- 1) Interaktivnost sa građanima
- 2) Program, članovi i rukovodstvo
- 3) Ažuriranje podataka i vijesti
- 4) Dizajn

Za dobru ocjenu kvaliteta web prezentacije jedne političke stranke, pored samog dizajna, kao kriteriji uzet je nivo interaktivnosti sa građanima, tj. koliko političke stranke interesuje „vanjsko“ mišljenje.

Sve političke stranke i partije u BiH koje su u posljednjih 25 godina participirale u entitetskom i državnoj vlasti posjeduju web prezentacije, kao i Facebook stranice. Iako u svojim predizbornim kampanjama i dalje ne koriste sve moći interneta, većina političkih stranaka u BiH ima redovno ažurirane web stranice.

Interaktivnost sa građanima je na relativno niskom nivou s obzirom da se taj dio na internet prezentacijama sveo na kontakt formular putem kojeg građani mogu poslati pitanje ili kritiku rukovodstvu stranke ili nekom drugom organu organizacije. Otvorenija komunikacija na relaciji stranka – građani ne postoji.

Sve političke stranke u BiH na svojim web prezentacijama imaju jasno istaknut dio sa stranačkim programom, deklaracijama kao i platformama sa kojim idu na izbore.

Također, ažurirani su podaci i o partijskom rukovodstvu što je pozitivna promjena u odnosu na godinama uznazad kad su na nekim web stranicama stajali stari podaci.

Ukoliko želite pročitati stav političke stranke o konkretnom pitanju koji se pojavljuje u javnosti, osim na internet portalima, sve vijesti se mogu pronaći i na web prezentacije i taj dio je uvijek aktuelan. Političke stranke se trude redovno informisati svoje članove, ali i ostale građane o aktuelnim dešavanjima, iznositi mišljenja i stavove stranke i njenih članova, te ponuditi komentar na dešavanja u zemlji. Sve vijesti se redovno dijele i na društvene mreže.

Kao pozitivan sadržaj novije političke stranke na svojim web prezentacijama nude i mogućnost učlanjenja u stranku online putem jednostavnim popunjavanjem formulara, tj. pristupnice za članstvo.

4.1. 15 kandidata za Predsjedništvo BiH, četiri web stranice

Za Opće izbore 2018. godine svoju kandidaturu za člana Predsjedništva BiH istaklo je 15 političara, a samo njih četiri imaju vlastite internet prezentacije.

Ostalih 11 kandidata za funkciju šefa države nije osjetilo potrebu da prate svjetske trendove odnosno da u 2018. godini imaju sopstvenu internet prezentaciju na kojoj bi potencijalni glasači, ali i svi ostali zainteresirani, mogli pronaći ažurirane i tačne podatke.

Oni su odlučili za komunikaciju putem stranačkih saopćenja na već postojećim internet prezentacijama stranaka ili stranačkim računa na društvenim mrežama. Sve stranke imaju otvorene Facebook naloge, a neki i Twitter račune na kojim postavljaju linkove stranačkim saopćenja ili predizbornih aktivnosti.

prof. dr. Denis Bećirović

NASLOVNA BIOGRAFIJA AKTUELNOSTI ≡



Na ličnim web stranicama kandidata Mirsada Hadžikadića, Boriše Falatara, Denisa Bećirovića i Željka Komšića mogu se pronaći svi lični podaci kandidata, njihova i stranačka

saopćenja za javnost, informacije o predizbornim aktivnostima sa multimedijalnim sadržajima.

Facebook stranice kandidata za Predsjedništvo BiH redovno su ažurirane, osim Facebook stranica Dragana Čovića i Gojka Kličkovića koji ne posjeduju svoje zvanične stranice na ovoj društvenoj mreži.

S druge strane, Dragan Čović (član Predsjedništva BiH i predsjednik HDZ BiH) jedan je od najaktivnijih bh. političara na Twitteru sa više od 1.300 pratitelja.

Najveći broj pratitelja uoči oktobarskih izbora 2018. godine ima Senad Šepić (više od 41 hiljade), Fahrudin Radončić (više od 26 hiljada), Denis Bećirović (više od 22 hiljade), Šefik Džaferović (više od 14 hiljada), Amer Jerlagić (više od 12 hiljada), Mirsad Hadžikadić (više od 12 hiljada), Milorad Dodik (više od 14 hiljada), Mladen Ivanić (više od sedam hiljada), Mirjana Popović (više od 700 osoba), Boriša Falatar (više od 12 hiljada osoba, Diana Zelenika (više od hiljadu osoba), Željko Komšić (više od 14 hiljada) i Jerko Ivanković-Lijanović (više od 109 hiljada).

4.2. Na 'snazi' tradicionalni načini propagiranja političkih sadržaja

Zbog teških socijalnih nemira koji su na kraju kulminirali ratnim sukobima procesi informatičke opismenjavanja stanovništva na podrušju BIH odvijali su se mnogo sporije nego u ostalim državama. Posljedice su vidljive i danas.

Ljudi se sve više odlučuju za korištenje interneta, ali su nesporne brojke da smo po ovom pitanju na dnu svih evropskih ljestvica. S toga je utjecaj kojeg štampani mediji, a posebno TV imaju na šire narodne mase mnogo veći od utjecaja internet portala. Shodno tome i stranke se još uvijek češće odlučuju za komuniciranje upravo putem tradicionalnih medija.

Pomak jeste vidljiv, ali je utjecaj interneta na formiranje političke svjeti kod ovdašnjih ljudi i dalje malen. Tako je naprimjer sarajevski konceptualni umjetnik Damir Nikšić na svojoj zvaničnoj Facebook prezentaciji skupljaо desetine hiljada fanova koji su podržavali njegov rad. No, kada se odlučio okušati i na političkoj sceni njegova Facebook baza nije donijela pretpostavljeni i željeni efekt. On je naime na lokalnim izborima kao nezavisni kandidat za

načelnika sarajevske općine Centar zabilježio skroman izborni rezultat zauzevši poziciju daleko od one koja mu je donosila mandat.

Upravo je njegov primjer i najbolji u kontekstu minornog utjecaja Facebook zajednice na političke procese u ovoj zemlji. Još bolji primjer Saveza nezavisnih socijaldemokrata koji je na lokalnim izborima održanim početkom oktobra 2016. godine zabilježio ogroman rast popularnosti i utjecaja osvojivši veliki broj načelničkih i vijećničkih mandata u RS-u. Ova stranka je svu konkureniju ostavila daleko iza uglavnog koristeći se oprobanim izbornim kampanjama kao što su vatrenim predizbornim skupovima i televizijskim istupima lidera Milorada Dodika.

SNSD nema razvijen i razrađen sistem oglašavanja putem interneta. Sav novac koji su imali na raspolaganju za kampanju vješto je iskorišten za promovisanje referendumu o Danu ovog entiteta. Istovremeno Facebook i Twitter zajednica mogla je samo gledati kako se bezbroj puta isprobani sistem i dalje pokazuje uspješnim dok je strategija internet kampanje u svim planovima SNSD-a potpuno prekrižena.

Ocjena je dakle bila da se izbori dobijaju tamo gdje interneta i njegovog utjecaja skoro da nema, iako je vidljivo da sve političke stranke ne zanemarajući moć interneta u „skrivenim“ obračunima putem internet botova, fake news portala i ratova u komentarima na društvenim mrežama.

4.3. Bh. politička scena na Facebooku

Facebook još nije centralizovao djelovanje svojih korisnika u smislu da može adekvatno odgovoriti na izazove pitanja privatnosti svojih korisnika.

Na ovu društvenu mrežu se svako može prijaviti s lažnim imenom ili napraviti grupu sa velikim brojem pratitelja koja se naknadno može koristiti za promovisanje govora mržnje ili napadanje političkih oponenata, a da pri tome ne snosi nikakvu odgovornost.

Ipak, sve političke stranke, kao i određeni politički pojedinci, prisutni su na Facebooku gdje svojim simpatizerima serviraju odnosno prenose stranačka saopćenja ili tekstove prenijete sa drugih medija s ciljem promovisanja političkih ciljeva.

4.4. Bh. političari vs. Društvene mreže

Tezi da kampanja u ovdašnjim političkim realnostima traje uglavnom bez prestanka u prilog idu i nastupi stranaka na društvenim mrežama - konstantno informiranje potencijalnih birača kao dijela javnosti koja proteklih godina, posebno na Facebooku, svakodnevno ima priliku čitati sve detalje oko angažmana lidera i organizacija čiji su dio.

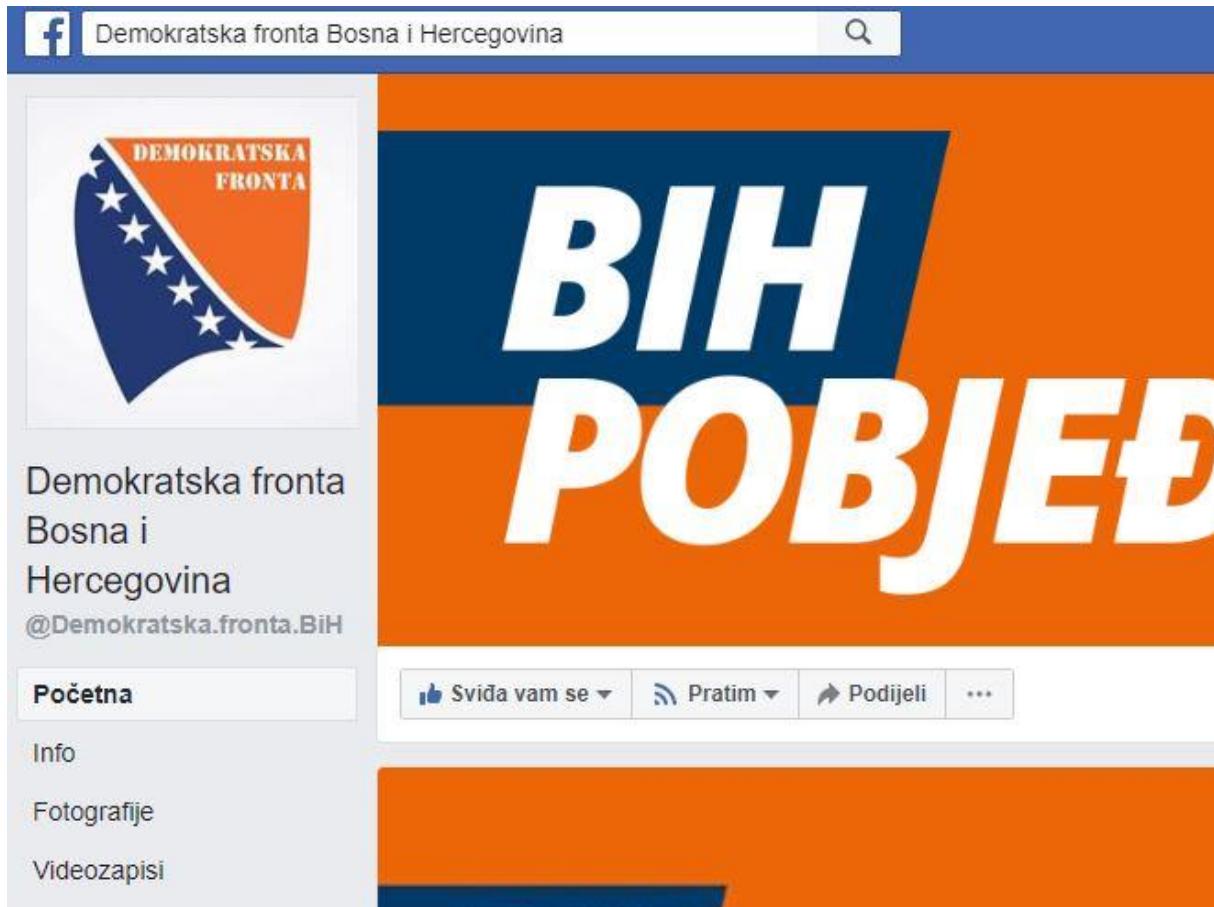
Ne treba se zamarati analizama uticaja društvenih mreža na svijest čovjeka 21. stoljeća. Premda i dalje prema međunarodnim standardima korištenja interneta bh. društvo pokriva kategoriju "informatički slabo pismenog", primjetan je rast uticaja mreže - posebno na mlade ljude koji aktivno koriste internet, društvene mreže posebno.

Znaju to i vodstva političkih stranaka pa su na Facebooku njihove zvanične prezentacije sve ozbiljnije, kvalitetnije, snažnije i uticajnije.

Ali prema mišljenjima mnogih medijskih radnika i političkih analitičara svijest građana u BiH veoma sporo se mijenja, a na to ne utječu ni društvene mreže. Sa iste distance mogu se posmatrati i politički subjekti i političke stranke u BiH koji još nisu na pravi način shvatili snagu društvenih mreža.

Ipak, pomaka ima, a to se ogleda u aktivnijem korištenju Facebooka i Twittera određenih političkih aktera, ali i njihovih stranačkih kadrova, naročito mladih koji društvene mreže pokušavaju koristiti za obračune sa političkim protivnicima, te kreiranje javnog mnijenja

naročito u predizbornim kampanjama s ciljem smanjenja intenziteta negativnih konotacija na račun političke stranke ili narušavanja ugleda političkih protivnika kroz komentare i druge aktivnosti na forumima i društvenim mrežama.



Analizom učinka na Facebooku, lako je primijetiti i koliko ko pažnje poklanja svojim Facebook stranicama.

Zanimljivo, nijedna politička partija u Bosni i Hercegovini nema jasan koncept - tako kantonalni i općinski odbori očito bez mnogo veze s centralama, komuniciraju s publikom i tako smanjuju doseg objava. Sličan je slučaj i sa stranicama političkih lidera.

4.5. Uvođenje izbornih kampanja na društvene mreže

Većina političkih stranaka u BiH su na prošlim općim i posljednjim lokalnim izborima spoznale snagu društvenih medija, te ih koristite za širenje propagande, promociju svojih kandidata te dijeljenje vijesti iz stranačkih struktura.

Facebook kao najveća društvena mreža, te najzastupljenija u BiH ima apsolutni primat nad Twitterom. Iako mnoge političke stranke imaju otvorene naloge na Twitteru, mala Twitter zajednica je ponukala stranke da se više fokusiraju na Facebook populaciju te sponzorisanjem članaka, te programom stranke pokušaju doći do potencijalnih glasača.

S obzirom da je najveći broj korisnika društvenih mreža mlađa populacija, u dobi od 20 do 30 godina, su u manjoj ili većoj mjeri to spoznale te se trudile privući mlađu populaciju da svoj glas daju upravo „njima“.

4.6. Internet botovi: Lažni profili - najveći neprijatelji društvenih mreža

U vrijeme predizbornih kampanja u BiH, razvijanjem interneta, stranačke mašinerije ne libe se formirati timove ljudi s ciljem vještačkog kreiranja javnog mišljenja te stvaranja lažne slike o pojedinim temama u procesima od njihovog interesa.

Internet trolovi ili botovi, prema definiciji, su osobe koje svojim komentarima i prilozima nastoje izazvati što veće i žešće reakcije drugih korisnika interneta ili društvenih mreža. Često namjerno "miniraju" određene teme i namjerno poremete diskusiju

Jedan takav primjer objavio je sarajevski portal Klix.ba koji je javnosti prikazao interni dokument članova Stranke demokratske akcije, iz koje se može jasno vidjeti proces stvaranja timova odnosno popularnih internet botova koji će u određenom periodu po direktivi rukovodstva stranke plasirati poluinformacije isključivo u službi politike navedene političke stranke, koja stoji iza tog koncepta, a u isto vrijeme truditi se da minimizira djelovanje političke konkurenčije.

Drugi primjer dolazi sa iste adrese. Naime, nakon što je Klix.ba objavio informaciju da je SDA u Zenici formirala Komisiju za društvene mreže, široj javnosti se obratio i gradonačelnik

Zenice i bivši član ove stranke Fuad Kasumović optuživši čelnike zeničke SDA za širenje laži na društvenim mrežama.

U dokumentima se između ostalog nalaže članovima Komisije da se mora djelovati isključivo afirmativno za SDA, da se sastav Komisije ne objavljuje na zvaničnim web i Facebook stranicama, ali i da je potrebno educirati kadrove SDA u vezi sa djelovanjem na društvenim mrežama Facebook i Instagram.

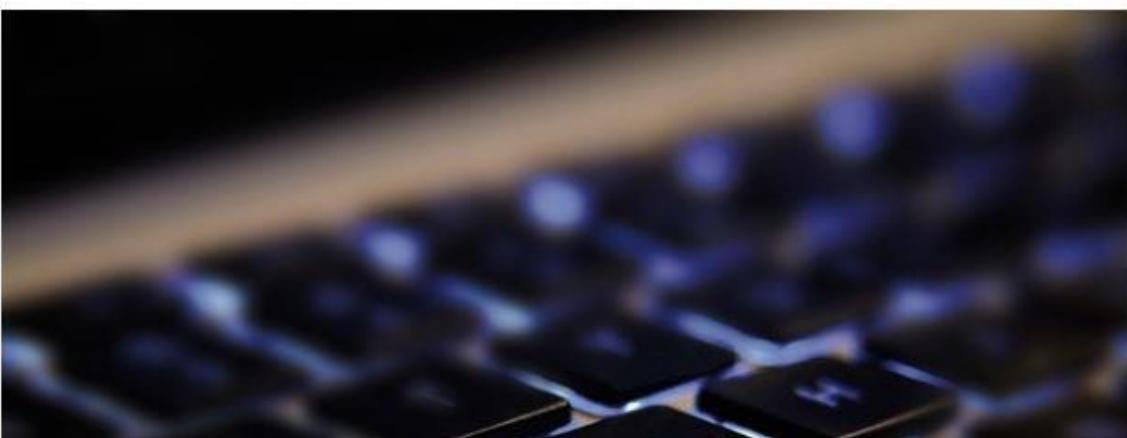
[Početna](#) / [Vijesti](#) / [BiH](#)

ONLINE MOBILIZACIJA

SDA osniva brigadu botova za "internet rat" uoči izbora, najboljima obećali uhljebljenje

Klix.ba
27.4.2018. u 21:48

734 1153



Kao dva prioritetna cilja u dokumentima se ističe da je potrebno imati minimalno 200-300 lajkova po svakoj objavi na Facebook SDA Zenica i SDA ZDK, te da je nužno aktiviranje na Facebook stranicama lokalnih portala kako bi se ispratili komentari na objave SDA i objave ostalih političkih subjekata.

„U kontinuitetu prikupljati i urediti NEPOVOLJNE vijesti (sa relevantnih izvora) protiv političkih konkurenata SDA“, navodi se u internim dokumentima zeničke Stranke demokratske akcije, dok se kao prvi zadatak ističe se da je politički marketing na internetu prioritet djelovanja pod motom "Lajkom do glasova na izborima".

Botovi su obično ljudi koji se kriju iza lažnih profila i služeći se komentarima na društvenim mrežama, pokretanjem određenih grupa i stranica nastoje promovirati određenu političku opciju i diskreditirati, odnosno omalovažavati političke protivnike.

Programski botovi napravljeni s jasnim ciljem i da mogu prikupljati informacije o korisnicima ili privlačiti iste.

Tako se da zaključiti da pod utjecajem sve većeg prisustva društvenih mreža u životima bh. Građana, govor mržnje se povećao s obzirom da korisnici istih bez ikakve odgovornosti mogu iznositi svoja mišljenja, promovisati ideje određene političke opcije, omalovažavati konkurente, sve sa primjesama govora mržnje te direktno vrijeđati pripadnike druge nacionalne, vjerske, političke skupine ili neke manjinske grupe.

4.7. Bilbordi i slogani – po nalogu stručnjaka

Političke stranke u BiH uglavnom u odabiru slogana imaju stručnu pomoć marketinških agencija ili PR stručnjaka, pa je govor mržnje u ovoj formi komuniciranje vrlo rijetko prisutan. Slogani se uglavnom baziraju na promovisanju političke stranke ili pojedinca, nacionalne grupe, ili u rjeđim slučajevima programa stranke.



Isto vrijedi i za bilborde sa kojih, pored ozarenih lica političkih kandidata, se šalju poruke pobjede, nade, bolje budućnosti, snage, zajedništva, sloge, ponosa, prkosa, inata, evropskih integracija.

4.8. Na 'snazi' tradicionalni načini propagiranja političkih sadržaja

Zbog teških socijalnih nemira koji su na kraju kulminirali ratnim sukobima procesi informatičke opismenjavanja stanovništva na podrušju BIH odvijali su se mnogo sporije nego u ostalim državama. Posljedice su vidljive i danas. Ljudi se sve više odlučuju za korištenje interneta, ali su nesporne brojke da smo po ovom pitanju na dnu svih evropskih ljestvica. S toga je utjecaj kojeg štampani mediji, a posebno TV imaju na šire narodne mase mnogo veći od utjecaja internet portala. Shodno tome i stranke se još uvijek češće odlučuju za komuniciranje upravo putem tradicionalnih medija.

Pomak jeste vidljiv, ali je utjecaj interneta na formiranje političke svjetlosti kod ovdašnjih ljudi i dalje malen. Tako je naprimjer sarajevski konceptualni umjetnik Damir Nikšić na svojoj zvaničnoj FB prezentaciji skupljao desetine hiljada fanova koji su podržavali njegov rad. No, kada se odlučio okušati i na političkoj sceni njegova FB baza nije donijela pretpostavljeni i željeni efekt. On je naime na izborima kao nezavisni kandidat za načelnika sarajevske općine Centar zabilježio skroman izborni rezultat zauzevši poziciju daleko od one koja mu je donosila mandat.

Upravo je njegov primjer i najbolji u kontekstu minornog utjecaja Facebook zajednice na političke procese u ovoj zemlji. Još bolji primjer Saveza nezavisnih socijaldemokrata koji je na lokalnim izborima održanim početkom oktobra 2016. Godine zabilježio ogroman rast popularnosti i utjecaja osvojivši veliki broj načelničkih i vijećničkih mandata u RS-u. Ova stranka je svu konkureniju ostavila daleko iza uglavnog koristeći se oprobanim izbornim kampanjama kao što su vatrenim televizijskim istupima lidera Milorada Dodika.

SNSD nema razvijen i razrađen sistem oglašavanja putem interneta. Sav novac koji su imali na raspolaganju za kampanju vješto je iskorišten za promovisanje referendumu o Danu ovog entiteta. Istovremeno Facebook i Twitter zajednica mogla je samo gledati kako se bezbroj puta isprobani sistem i dalje pokazuje uspješnim dok je strategija internet kampanje u svim planovima SNSD-a potpuno prekrižena. Ocjena je dakle bila da se izbori dobijaju tamo gdje interneta i njegovog utjecaja skoro da nema.

4.9. Nivo političke kulture u komuniciranju političkih stranaka u BiH

Bosna i Hercegovina je 1990. godine po prvi put nakon Drugog svjetskog rata ušla u demokratske procese i višestranačke izbore. Novoformirane stranke su nastale na ruinama Socijalističke Republike BiH. Raspad Saveza komunista Jugoslavije, samim tim i SK BiH nastupio je puno prije nego što je došlo do raspada državne zajednice SFRJ, priznanjem Republika Slovenije, Hrvatske, te BiH od strane UN-a, kao i prije agresije JNA na Sloveniju, Hrvatsku i BiH.

Raslojavanje SKJ na nacionalne/republičke grupe/partije dešava se nakon Miloševićevog puča krajem '80. godina te ukidanja autonomije pokrajinama Vojvodini i Kosovu, na način da je smijenio sva pokrajinska rukovodstva , te izbacio lojalne članove tim rukovodstvima unutar Saveza komunista.

Obzirom na takav nastanak i formiranje novih stranaka u demokratskom ozračju pred prve izbore u BiH, ne iznenađuje da je nivo političke kulture unutar tih stranaka izrazitio nizak.

Dakle, novonastale stranke su nastajale na nacionalnom programu, pa tek onda na demokratskim principima podjele na „lijeve“ i „desne“, odnosno socijaldemokrate, liberalne, centar, konzervativne, kršćanske itd. Dodatno otežavajuća činjenica u BiH je da su nacionalne stranke skoro pa preuzele autokratski način vladanja unutar stranke od SK, takav način podrazumijeva komuniciranje putem saopćenja, te podjelu novinara na podobne i nepodobne.

Nažalost , agresijom na BiH 1992. godine zaustavljen je kakav takav procez demokratizacije kako unutar zemlje, tako i unutar stranaka. Rat je osim agresije, donio i unutarnju podjelu zemlje i na taj način onemogućio nastavak demoratizacije u postratno, periodu.

4.10. Na čemu se zasniva proces komuniciranja između političkih stranaka i prema javnosti

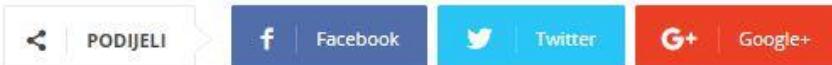
Uzimajući u obzir sve gore navedeno, danas možemo svjedočiti da se proces komuniciranja političkih stranaka prema javnosti odvija po već viđenom scenariju, putem pripremljenih saopćenja ili redovnih i vanrednih koferencija za javnost, sa već unaprijed pripremljenim pitanjima i odgovorima.

Naslovnica > BiH > Izetbegović predstavio Izbornu platformu SDA: Milion zaposlenih i prosječna plata 1.450 KM...

Izetbegović predstavio Izbornu platformu SDA: Milion zaposlenih i prosječna plata 1.450 KM do 2026. godine

26.05.2018: 15:48

 Sviđa mi se 27



Na konkretna pitanja neovisnih medija, daju se uopćeni opširni odgovori koji zapravo vrlo često ne daju odgovor na pitanje. Umjesto da su stranke napredovale u komuniciranju prema javnosti, uviđamo da su u saopćenjima i izjavama dovele do savršenstva kolokvijalno rečeno „šuplju priču“ (govoriti mnogo, a ne reći konkretno ništa).

Također, u svom komuniciranju se oslanjaju na optuživanje drugih stranaka, čak i koalicionih partnera, te međunarodne zajednice, umjesto davanja konkretnih prijedloga i primjera kako izaći iz krize (ovisno o kojoj se krizi radi). Proizvođenje kriza je još jedan način komuniciranja i između stranaka, ali i prema javnosti.

SDP BiH: Prosječnu plaću radnika podići na 1.200 KM



Krize služe za pomjeranje fokusa sa stvarnih problema i esencijalnih interesa. To je jedini način da manje-više isti, infantilni, neodgovorni, arogantni političari i stranke vladaju svih ovih godina.

4.11. Poistovjećivanje stranačkog lidera sa političkom strankom i njenom idejom

Političke stranke u BiH, naročito one sa nacionalnim predznakom koje su već dvije decenije vodeće u državi, često se poistovjećuju sa svojim idejnim tvorcima odnosno aktuelnim liderima po principu – jedan lider, jedna stranka, jedan narod. Da ne govorimo samo o strankama sa nacionalnim predznakom, i druge stranke poput socijaldemokratskih vežu se za svog lidera i tako predstavljaju javnosti.

Velike stranke u BiH koje su na vlasti dugo godina imaju velike i jake glasačke mašinerije i veliko glasačko tijelo, a pod tim se misli na broj članova stranaka, te njihove porodice i prijatelje. Javna je tajna da velike stranke zapošljavaju stranačke kadrove i njihove najbliže u javna preduzeća čime se obezbjeđuje velika glasačka mašinerija koja održava stranke na vlasti.

Prema svjedočenjima glasača i posmatrača česti su primjeri kršenja zakona prilikom glasanja odnosno podmićivanja glasača na lokalnim i općim izborima.

PRIPREME ZA OKTOBAR



Više od 70.000 članova SBB-a do 10. juna će predlagati kandidate za izbore



Klix.ba

14.5.2018. u 15:13

15

369



Kada govorimo o ciljnoj publici u dnevnopolitičkim svrhama komuniciranja političkih subjekata i stranaka, svakodnevno svjedočimo tzv. „balonima“ koje puštaju stranački organi

iz svojih štabova, većinom stranke na vlasti. Iako su vladajuće, njihova saopćenja uvijek sadrže strogo naglašenu činjenicu da je za određenu situaciju, problem ili veliku krizu kriva druga stranka (koalicioni partneri ili stranka sa drugim nacionalnim predznakom). Na takva saopćenje često odgovara lider prozvane stranke sa „svojom“ istinom.

Naravno cilj ovakvih „ping-pong“ saopćenja jeste publika koja vjeruje samo onome što piše u novinama ili je prikazano na televiziji, često bez ikakve temeljite analize ili shvaćanja dnevnopolitičke, a kamo li šire političke situacije u državi, entitetu, kantonu, općini. Na ovaj način se manipulira glasačima, jer to i jeste ciljnja grupa takvog komuniciranja... Kakve se poruke šalju – negativne, populističke, realne ili ekspertne.

Poruke su veoma često negativne, populističke, a ponekad opasne i eksplozivne. Na taj način se radi balans straha u ciljnoj grupi i na taj način se vlada, bez ikakve šanse da će birači propitivati šta je trenutno vladajuća koalicija učinila za boljitet i prosperitet, ne samo ekonomski, nego i psihološki, te na taj način ne moraju razmišljati o istinskim programima i načinima kako ih sprovesti.

BiH i njenu političku scenu nije zaobišao svjetski trend definiranja političkih stranaka sa njihovim liderima. To znači da stranke svoje medijske istupe uglavnom tokom kampanja temelje na likovima svojih često karizmatičnih lidera što je opravdano njihovom popularnošću među ciljnim biračkim grupama. Tako ćete tokom jedne kampanje vidjeti predsjednika stranke neuporedivo češće nego same kandidate na listama.

Kompletan takav proces dovodi i do reakcije izvan izbornog ciklusa, a primjera u BiH je bezbroj.

Svjedoci smo raznih dogovora i pregovora ovdašnjih političkih lidera, mahom predsjednika stranaka, oko problema u kojima je njihova nadležnost sporna. Primjer: susret Bakira Izetbegovića i Milorada Dodika u jednom ugostiteljskom objektu u Istočnom Sarajevu, a sve zbog novog kreditnog aranžmana koji bi spasio finansiranje institucija entiteta RS održan je i na kraju je donio rezultat iako se odluke o sličnim pitanjima donose u procesima potpuno drugih tijela. Šta to govori?

Posredno izabrani predstavnici stranaka u državnim institucijama ne zastupaju mišljenje ljudi koji su glasali već isključivo lidera koji im takva mišljenja nameću pa se njihove aktivnosti u institucijama uglavnom svode na puko dizanje ruku i poštivanje već donesenih odluka.

4.12. Opozicija – korektivni faktor ili bezidejna opcija

Opozicione stranke, kao korektivni faktor, nude rješenja onoliko koliko je loša situacija u vladajućim strankama. Prema svemu viđenom očajna situacija vlada i u opozicionim strankama koje bez ozbiljnog plana i programa, uključivanja stručnjaka i intelektualaca, zarađuju jeftine poene na blaćenju vladajućih što, jasno, može imati trenutni efekat, ali dugoročno ne donosi velike rezultate.

4.13. Koliko se stranke i političari nakon izbora „drže“ programa, koliko ih (ne)spominju

Postojanje političkih programa u širem političkom kontekstu i u „normalnim“ društvima od iznimnog je značaja za svaki politički subjekt. No, praksa u BiH pokazala je da kao i mnogo šta takva pravila ovdje ne vrijede.

Stranke uglavnom kreiraju programe neodoljivo slične jedne drugima. Svi BiH vide kao članicu EU, uzajednicu konstitutivnih naroda s jednakim pravima, svi se bore protiv korupcije i pozivaju na poštivanje odredbi Dejtonskog sporazuma itd.

Samo to uglavnom i dolazi do ušiju potencijalnih birača. Programi se mogu pronaći u stranačkim brošurama i web stranicama stranaka, ali oni su tamo uglavnom zbog nekakvog reda, a ne zbog pokušaja kreiranja nečijeg političkog stava.

4.14. Stanje od Dejtona do danas

Nakon završetka rata zbog straha od međunarodne zajednice s obzirom na mogućnost sankcija koje je mogla implementirati preko OHR-a i Misije SAD-a u BiH, političke stranke su se trudile bar izgledati kao ozbiljne demokratske stranke, iako je djelovanje zasigurno bilo daleko od toga.

Turbulentna prošlost i negativna retorika političkih aktera u BiH povod su i za često oglašavanje stranih ambasada u BiH, ali i međunarodne zajednice, koje svakodnevno podsjećaju domaće političare na poštivanje Dejtonskog mirovnog sporazuma kao i institucija i Ustava BiH te iskazivanje zabrinutosti stanjem u BiH.

4.15. Neuspješan pokušaj analize sadržaja s upitnikom političkim strankama

Prilikom pisanja ovog rada uložen je višemjesečni trud da se kroz analizu sadržaja i formu intervjuja dođe do odgovora na ključna pitanja koja bi mnogo pomogla da se dođe do jasnije slike komuniciranja političkih stranaka u Bosni i Hercegovini.

Preciznije, pitanja upućena najzastupljenijim političkim strankama na državnom i entitetskom nivou su se ticala načina i metoda komuniciranja unutar stranaka, kao i komuniciranja prema drugim političkim stranakama i građanima odnosno potencijalnim glasačima.

Uprkos mojim naporima, ali i obećanjima stranačkih organa, odgovori nikada nisu stigli.

Nažalost, samo je jedna politička opcija, Socijaldemokratska partija BiH, dostavila odgovore, ali ni njih nisam iskoristio s obzirom da je u odgovoru jasno naglašeno da odgovori ne predstavljaju stav SDP-a BiH, već stavove jedne osobe koja obnaša funkciju koordinatora Službe za odnose s javnošću SDP BiH.

Sve navedeno može dovesti do zaključka o niskom stepenu komunikacije političkih stranaka, odnosno službi za odnose s javnošću, ali i nedovoljnoj zainteresiranosti političkih stranaka u BiH da doprinesu razvijanju kvalitetnijeg komuniciranja kako bi javnost mogla kritički razvijati stavove i mišljenja o društvenoj i političkoj zbilji u zemlji u kojoj živi.

5. ZAKLJUČAK

Zaključak svega navedenog može se shvatiti kao činjenica da se političko komuniciranje u Bosni i Hercegovini, a naročito u vrijeme predizbornih kampanja, zasniva na određenom kreiranju straha i nelagode kod stanovnika naše zemlje.

To se može protumačiti i dokazati na mnoštvu primjera, a sve kroz određene prijetnje, otvorene ili skrivene, huškanje, diskriminaciju, govor mržnje te teško ekonomsko stanje u koje je zapao veliki broj građana BiH.

U trenucima kreiranja velikog straha, kada se narod pita da li bi sukobljene strane opet mogle uzeti oružje u ruke, sve sluti samo na predizbornu kampanju, koja kao da nikada ne prestaje.

Ipak, oni koji nisu akteri u aktuelnoj krizi tada govore da su to sve jeftini politički poeni i preuranjena politička kampanja te da se treba okrenuti stvarnim problemima građana.

Neimaština i glad nauštrb vitalnih nacionalnih interesa i ideja koje beznačajnošću jezivo uništavaju svaki pokušaj razumnog rasuđivanja. Pitanje je samo kuda ta opasna igra riječi, ali i djela, može odvesti. A građani? Oni su očito samo postali bitan statistički podatak kada se treba dati jedan glas. Do narednog izbora.

Oštira legislative u ovom smislu bi bila neophodna kako bi se izbjegle dalekosežne posljedice koje govor mržnje u doba povišenih nacionalnih tenzija u BiH, naročito u predizbornoj kampanji, može izazvati. Odgovornost medija u tom smislu morala bi biti mnogo veća, pa bi jednom vrstom autocenzure mogli mnogo učiniti na sprečavanju ove pošasti u njenom korijenu.

6. LITERATURA

1. Alić, Sead (2009.), „Mediji - od zavođenja do manipuliranja“, Zagreb
2. ASIPS i CCI (2006.), „Analiza predizbornih poruka vodećih političkih subjekata u BiH za izbore 2006. godine“, Sarajevo.
3. Bal, Fransis (1997.), „Moć medija“, Beograd
4. Baraković, Vedada, Mahmutović, Mirza (2011.) Javni emiteri: Politike (dez) integracija u Bosni i Hercegovini, Sarajevo
5. Chomsky, Noam (2002) „Mediji, propaganda i sistem“, Zagreb.
6. Cottle, Simon (2009), „Informacije, odnosi s javnošću i moć“, Zagreb
7. Craig, Allen, Smith (1990.), Political communication“
8. Dejanović, Momir (2007.), „Predizborna obećanja“, Doboј
9. Đorđević, Toma (1988.), „Komunikacija i vlast, Prilog kritici političke komunikacije“, Beograd
10. Gašić, Dragan (1998.), „Novosti o medijima“, Sarajevo
11. Goati, Vladimir (2001.), „Političke partije i izbori u demokratskom poretku“, Beograd
12. Grbeša, Marijana (2005.), „Kriza javnog komuniciranja i ideja građanskog novinarstva u: „Političko obrazovanje“, Zagreb
13. Habermas, Jirgen (1969.), „Javno mnenje“, Beograd
14. Helsinski komitet (2000.), „Stanje medija iz aspekta ljudskih prava u BiH“, Sarajevo
15. Ibrahimagić, Omer (1998.), „Državno-pravni razvitak Bosne i Hercegovine (VKBI), Sarajevo
16. Kečo-Isaković, Emina (2006.), „Izazovi mas medija“, Sarajevo
17. Kunczik, Michael, Zipfel, Astrid (2006.) „Uvod u znanost o medijima i komunikologiju“, Fridrich Ebert Stiftung, Zagreb
18. Kurtić, Najil (2007.), „Politički marketing“, Banjaluka
19. Kurtić, Najil (2009), „Mediji i izbori-između formalne nepristranosti i interesa javnosti“, Dubrovnik
20. Vlajki, Emil (2007), Uvod u komuniciranje postmodernizma), Banja Luka
21. Vujačić, Ilija (2002), Politička teorija, Beograd
22. McNair, Brain (2003), „Uvod u političku komunikaciju“, Zagreb
23. Miroslavljević, Mladen (2010), „Političko komuniciranje“, Sarajevo
24. Plenković, Mario (1983.), „Teorija i praksa javnog komuniciranja“, Zagreb
25. Pupovac, Milorad (1990.), „Politička komunikacija“, Zagreb

26. Savić, Snežana (2003.), „Dejtonska Bosna i Hercegovina“, Banja Luka
27. Slavujević, Zoran (2004.), „Politički marketing i etika u: Etika javne reči u medijima i politici“, Beograd
28. Slavujević, Zoran (2007.), „Politički marketing“, Beograd
29. Slavujević, Zoran (2009.), „Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing“, Beograd
30. Spahić, Besim (2000.), „Izazovi političkog marketinga“, Sarajevo
31. Spahić, Besim (2007.), „Strategija poslovne komunikacije“, Banjaluka
32. Stojković, Branimir (2002.), Identitet i komunikacija“, Beograd
33. Šiber, Ivan (2003.), „Politički marketing“, Zagreb
34. Tomić, Zorica (2003.), „Komunikologija“, Beograd
35. Todorović, Aleksandar (2009.), „Umetnost i tehnologije komunikacija“, Beograd
36. Turčilo, Lejla (2017), (P)ogleđi o medijima i društvu; članci, eseji, istraživanja, Sarajevo
37. Vreg, Franc, „Političko uvjeravanje i politički marketing“, Sarajevo
38. Vreg, Franc (1991.), „Demokratsko komuniciranje“, Sarajevo
39. Vujačić, Ilija (2002.), „Politička teorija“, Beograd

6.1. Internet izvori

1. www.izbori.ba
2. www.media.ba
3. www.klix.ba
4. www.n1info.com
5. www.slobodnaevropa.org
6. www.radiosarajevo.ba
7. www.avaz.ba
8. www.nezavisne.net
9. www.rak.ba
10. www.fena.ba
11. www.srna.rs
12. www.globus.hr
13. www.faktor.ba
14. www.inforbiro.ba
15. Drugi internet izvori koje sam koristio pri informisanju, istraživanju i pisanju.

