



ODSJEK POLITOLOGIJA

**- POLITIČKA KOMUNIKACIJA IZMEĐU
JAVNOG INTERESA
I INTERESA POLITIČKIH STRANAKA-
-magistarski rad-**

Kandidatkinja:
Sabina Zukić
Br. indeksa: 807/II-PiR

Mentorica:
prof. dr. Lejla Turčilo

Sarajevo, januar, 2020. godina

SADRŽAJ

1. UVOD.....	4
2. KLJUČNE RIJEČI I POJMOVI.....	6
3. METODOLOŠKI OKVIR RADA.....	6
• Ciljevi istraživanja.....	7
• Sistem hipoteza.....	7
• Metode i tehnike istraživanja.....	8
• Vremenski plan istraživanja.....	8
4. DEFINISANJE POJMOVA.....	9
• Pojam politička komunikacija i njena važnost.....	9
• Masovni mediji i njihov značaj u političkoj komunikaciji.....	15
• Historijat masovnih medija.....	19
• Medijske forme u političkoj komunikaciji.....	21
• Značaj političkog PR-a u političkoj komunikaciji.....	31
• Javni interes u političkoj komunikaciji.....	34
• Političke stranke.....	35
5. ODNOS MEDIJA I POLITIČKIH OPCIJA U BOSNI I HERCEGOVINI.....	38
• Politički klijentilizam.....	43
• Mediji bez odgovornosti.....	44
6. POLITIČKA KOMUNIKACIJA U BOSNI I HERCEGOVINI.....	45
• Politički spektakl na bosanskogorčegovačkoj sceni.....	49
• Komunikacija na društvenim mrežama.....	52
7. BOSANSKOHERCEGOVAČKE POLITIČKE STRANKE I NOVI MEDIJI.....	55
• Demokratska fronta.....	56
• Socijademokratska partija.....	58
• Savez za bolju budućnost.....	60
• Stranka demokratske akcije.....	62
• Srpska demokratska stranka.....	64
• Hrvatska demokratska zajednica.....	66
• Savez nezavisnih socijaldemokrata.....	68
• HDZ 199.....	70

8. REZULTATI EMPIRIJSKOG DIJELA ISTRAŽIVANJA.....	72
9. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA.....	76
10. BIBLIOGRAFIJA.....	79
11. PRILOZI	
• Prilog broj 1: Interviju sa Srđanom Puhalom.....	82
• Prilog broj 2: Anketni upitnik.....	84

1.UVOD

Za 20. stoljeće bi se moglo reći da je doba informatizacije, a za 21. stoljeće da je doba komunikacije. Komuniciramo svakodnevno, sa porodicom, sa prijateljima, sa poznanicima, kolegama, partnerom, sa slučajnim prolaznicima. Američki teoretičari su nabrojali 126 definicija komunikacije, a jedna od osnovnih definicija komunikacije je da je komunikacija sredstvo pomoću kojeg dvije ili više osoba razmjenjuju informacije i međusobno utiču na svoja ponašanja i mišljenja. Veliki broj definicija govori o složenosti i sveobuhvatnosti pojma komunikacija, ali također govori i o puno subdisciplina i specijalističkih teorija, koji za predmet istraživanja imaju komunikaciju. Politička komunikacija je sastavni dio univerzalnog fenomena koji zovemo komuniciranje čovjeka. Sama komunikacija se dijeli na tri sfere i to saznajnu, umjetničku i religioznu. Često se napominje i stavlja do znanja da granice između ove tri sfere nisu čvrste, te da se često prelaze. Politička komunikacija se svrstava u saznajnu, pa samim tim doprinosi procesu sticanja novih iskustava i dodjeljuje joj se funkcija podučavanja.

Komunikacija, na koju će se obratiti pažnja u ovom radu je politička komunikacija. Istoriju političke komunikacije možemo tražiti već kroz djela Platona, Aristotela, Demetrija, Cicerona, Horacija, Kvantilijana i drugih, jer su oni pisali o volji naroda i njenom značenju. Konkretnim predmetom političke komunikacije smatra se politički život koji se percipira, uređuje i mijenja procesom donošenja odluka koje se obično zovu „politika“. U procesu političke komunikacije, u načelu, mogu učestvovati svi građani na jednoj suverenoj teritoriji, mada u savremenoj praksi glavni akteri političke komunikacije su politički akteri (od političkih stranaka do civilnog društva), vlast, mediji i građani.Brian McNair, britanski profesor, ističe kako je pojam „politička komunikacija“ teško definisati. Zoran Slavujević navodi da je politička komunikacija ustvari razmjena političkih sadržaja između političara, novinara i građana.

Kada u Bosni i Hercegovini spomenemo pojam politička komunikacija, svakom pojedincu to je asocijacija na izbole, na predizbornu kampanju i predstavljanje političkih stranaka i pojedinaca. Razlog upravo ove asocijacije je taj što političke opcije u BiH „izlaze“ u javnost isključivo u vrijeme izbora, a ne češće što bi svakako bilo poželjno. Zato i ne čudi da veliki broj teoretičara koji se bave politikom, pa samim tim i pojmom političke komunikacije, za ovu vrst komunikacije daju definicije koje se vežu isključivo za komunikaciju u vrijeme izbora. Tako je, prema definiciji Zorana Tomića, politička komunikacija međusobni

(interaktivni) proces razmjene političkih sadržaja između različitih političkih aktera, u vrijeme političkog (izbornog mandata ili izbora, putem komunikacijskih kanala (medija), a u svrhu postizanja određenih efekata. Aktivnosti političkih stranaka nisu uvijek iste, one zavise od nivoa djelovanja i ciljeva koji se žele postići. Politička komunikacija je oduvijek postojala kako bi udovoljila najvažnijim potrebama svakog oblika vlasti. Ovim istraživanjem ćemo analizirati nekoliko političkih stranaka i njihov način komunikacije, istražiće se periodi kada se najčešće obraćaju, sa kojom tematikom i kojoj ciljnoj grupi. Također, u vremenu u kome je uznapredovala i tehnologija, gdje je svijet postao savremeniji i sve nam je nekako „na dohvrat ruke“, bezbroj je mogućnosti slanja poruka, reklamiranja, često se postavlja pitanje i da li je politička komunikacija primjerena vremenu u kojem živimo ili ipak ne prati savremene trendove.

Tridesetih godina dvadesetog vijeka u SAD-u, uporedo sa istraživanjem publike, razvija se i istraživanje mogućnosti novih medija. Sredinom tridesetih godina formira se i prva profesionalna agencija za kreiranje i vođenje izbornih kampanja koja je prva počela u politici primjenjivati znanja i iskustva iz komercijalnog reklamiranja i odnosa sa javošću, a o čemu će se opširnije pisati u ovom radu.

Kao što je već spomenuto, pod političkom komunikacijom najčešće se podrazumijeva politička kampanja, pa treba spomenuti da početak moderne istorije izbornih kampanja vežemo za početak političkog marketinga u Americi, za koji je važna kampanja Roosvelta iz 1936. godine.

Nastankom medija stvorene su prilike za dalji nastavak i razvoj propagande, prvobitno nastankom radija kao novog i bržeg medija. Pojavom televizije kao medija u potpunosti se mijenja stil kampanja i putem televizije su prvi put emitovani raznovrsni oblici podrške predsjedničkim kandidatima u Americi. Navedeni nastanak televizije vezujemo za 1952. godinu, a upravo ta godina značajna je i zato što je tadašnji predsjednički kandidat, general Dwight Eisenhower, postao prvi kandidat koji je unajmio profesionalnu marketinšku agenciju, koja bi osmisnila televizijske oglase.

Radom će biti obuhvaćeni i masovni mediji, odnosno način na koji oni utiču na političku komunikaciju. Spomenut ćemo koji su to mediji kojima građani najviše vjeruju, te koje su prednosti i mane svakog od njih. Da li političke stranke dovoljno „koriste“ mediji, da li građani vjeruju svim političkim porukama, koje „prime“ posredstvom medija i da li to utiče na njihov stav o nečemu, nastojaču prikazati u ovom radu.

2. KLJUČNERIJEĆI I POJMOVI

Politička komunikacija:Kao svrshodna komunikacija o političkim procesima:

- Obuhvata sve forme komuniciranja koje su preduzeli političari i drugi politički akteri radi postizanja specifičnih ciljeva
- Komuniciranje koje je usmjereni na njih od strane nepolitičara, kao što su birači i novinari – komentatori
- Komuniciranje o ovim akterima i njihovim aktivnostima, koji se mogu naći u vijestima, uvodnicima i drugim oblicima medijske diskusije o politici. (McNair; 2003:1)

Politički PR:Može se shvatiti kao „menadžment“ međusobno zavisnih odnosa između pojedinih političkih partija i njihovih „okruženja“ s ciljem permanentne reprodukcije struktura kao sistemskih predstava za rad političkih aktera u procesu donošenja opšte obavezujućih odluka. (Jarren; 1994:672)

Javni interes:Pojam koji se obično koristi u političkim raspravama, kada se želi označiti korist ili prednost zajednice kao cjeline za razliku od privatnih ili ličnih interesa.
[\(http://www.poslovni.hr/leksikon/javni-interes-1329\)](http://www.poslovni.hr/leksikon/javni-interes-1329)

Političke stranke:Interesna grupa organizovanih građana koje su formirane radi oblikovanja pojedinačnih interesa u borbi za vlast i organizaciju državnog života nakon osvajanja vlasti.

3. METODOLOŠKI OKVIR RADA

PROBLEM I PREDMET ISTRAŽIVANJA

Kao što se već u naslovu kaže, problem ovog istraživanja je politička komunikacija, odnosno ono šta ona predstavlja teoretski, a šta je politička komunikacija u praksi. Iako bi politička komunikacija trebala da bude komunikacija na relaciji politika – mediji – javnost (građani) u savremenoj političkoj komunikaciji to nije slučaj. Naime, nju karakteriše pasivnost građana i nijemo posmatranje svega oko njih, a ne aktivno učešće. Kada je BiH konkretno u pitanju, problem je i to što se politička komunikacija odvija na neuobičajen način u odnosu na normalan način političke komunikacije.

Predmet istraživanja je politička komunikacija političkih stranaka u BiH. Potrebno je objasniti i definisati nekoliko osnovnih pojmoveva kao što su politička komunikacija, političke stranke,

politički PR. Već je poznato da bosanskohercegovački političari u toku kampanje, na različite načine, nastoje pridobiti glasače. Pored tradicionalnih medija, upotrebljavaju se i društvene mreže, leci, plakati i mnoge druge metode, ali ono što bi trebalo je da objasne građanima svrhu svoje kandidature, odnosno ciljeve kojima teže, pa sa tim objašnjenjima da se pridobiju novi glasači ili zadrže stari.

CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Svako istraživanje ima cilj, dakle svako istraživanje nastoji nešto postići, tj. doći do suštine samog problema i same prakse u cjelini. I istraživanje ove teme sadrži ciljeve kao sastavni dio naučne discipline kojom se odgovara na pitanja političke komunikacije političkih stranaka, da li je ta komunikacija jasna, u čijem je interesu, na kakvom je nivou, da li je svakodnevna i česta ili samo u toku predizborne kampanje.

Naučni ciljevi

Ovo istraživanje za *naučni cilj* ima doprinos razvoju nauke i teorije o političkoj komunikaciji u teoriji i praksi na prostoru BiH. Ono što je bitno je da se proširi spoznaja o političkoj komunikaciji, te da se uoče načini ove vrste komunikacije u određenom vremenskom periodu.

Društveni ciljevi

Društveni ciljevi se trebaju postaviti tako da dio društva, koji želi biti uključen u ovu problematiku ili to već jeste, ima korist od ovih ciljeva. Društveni cilj je samo uključivanje građana u političku komunikaciju na razne načine. Cilj je upoznati društvo sa tim šta političke stranke nastoje ostvariti političkom komunikacijom.

SISTEM HIPOTEZA

Generalna hipoteza

Političke stranke aktiviraju političku komunikaciju prije i za vrijeme izbora sa ciljem ostvarivanja političkih interesa.

Pomoćne hipoteze

1. U političkoj komunikaciji ne prezentuju se bitni sadržaji djelovanja političkih strana.
2. Sistem političke komunikacije je na niskom nivou.
3. Politička komunikacija nije primjerena savremenom vremenu u kojem živimo.

METODE I TEHNIKE ISTRAŽIVANJA

Za potrebe istraživanja navedene teme koristiće se metoda deskripcije, metoda analize sadržaja, te metoda intervijua i ankete.

Metoda deskripcije je postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.

Analiza sadržaja je dubinska analiza koja se koristi kvantitativnim i kvalitativnim tehnikama poruka koristeći znanstvenu metodu (pazeći na objektivnost, pouzdanost, valjanost, mogućnost generalizacije, zamjenjivost i testiranje hipoteze) i nije limitirana na tipove varijabli koji bi mogli biti izmjereni ili kontekst u kojem su poruke kreirane ili predstavljene.

Metoda intervjuiranja je slična. To je zapravo usmena anketa, socijalni oblik razgovora. On se formalno, sadržajno i psihološki razlikuje od običnog razgovora.

Anketa je naziv za skup podataka pomoću kojih se prikupljaju i analiziraju izjaveljudi kako bi se saznali podaci o njihovom ponašanju, njihovim stavovima, interseima i slično, a u cilju ispitivanja javnog mnijenja, tržišta ili kao temelj za potrebe nekog istraživanja.

VREMENSKI PLAN ISTRAŽIVANJA

Za istraživanje ove teme, predviđen je period od septembra do decembra 2017. godine. Oko četiri mjeseca je potrebno da se sve integriše u konačan magistarski rad.

4.DEFINISANJE POJMOVA

POJAM POLITIČKE KOMUNIKACIJE I NJENA VAŽNOST

Uprkos sve većem interesovanju za pojам političke komunikacije, što od strane javnosti, što od strane nauke, ne postoji jednoglasna odluka o samom značenju ovog pojma, te o razgraničenju predmeta istraživanja. Zato postoji više razloga. Najprije, dva elementarna pojma „politika“ i „komunikacija“ označavaju društvene fenomene koji se ne mogu lako omeđiti i redukovati (Saxer 1998:21). Drugo, politiku i komunikaciju istražuju različite naučne discipline poput politologije, nauke o publicistici, komunikologije ili sociologije, i to iz različitih perspektiva i u različitim teoretskim okvirima. Treće, osnovna pitanja i interesovanja, uglavnom su normativne prepostavke kada je, na primjer riječ o funkcijama i efektima politike u društvu.

Deskriptivni pristup istraživanju (kako se formira politička komunikacija?, futuristički pristup (kako će se formirati politička komunikacija?) i normativni pristup (kako bi trebalo da se formira politička komunikacija?)), često se iznose jasno i na isti način. Zahtjevi koji se postavljaju komunikacijskom nastupu političkih aktera, (npr. zahtjev da se bude „fer“) i pokretanje komunikacijskog procesa (npr. učestvovanje u komunikaciji) mogu također biti sredstva političke rasprave, koju bi tek trebalo ispitati. Drugim riječima određenje političke komunikacije kao predmeta istraživanja već je samo po sebi političko pitanje.

Različiti autori različito vide političku komunikaciju. Dok neki smatraju da je politička komunikacija suštinski činilac politike i kao takva predstavlja i izvor moći za učesnike u političkoj utakmici. Drugi autori je vide kao sredstvo za sprovođenje politike, za objelodanivanje političkog ponašanja i političkih strategija za koje se traži pristanak građana. S obzirom na to da su politika i politička komunikacija u bliskoj vezi, veliki broj autora smatra je nemoguće uopšte definisati političku komunikaciju, te da se predmet naučnog istraživanja suočava sa njenom beskonačnošću i velikom složenošću. Ni u ovakovom razumijevanju političke komunikacije nije moguće povući razliku između stvaranja i predstavljanja politike.

Ukoliko se politika definiše kao socijalna interakcija sa ciljem izbora, sprovođenja i realizacije kolektivno obavezujućih odluka, onda su politika i politička komunikacija

neodvojivo povezane. Politička komunikacija je time, po mišljenju koje zastupa Sacher (1998), nešto više od pukog sredstva politike.¹

Kada je u pitanju politička komunikacija, njeni glavni subjekti su politički akteri (od političkih stranaka do civilnog društva, vlast (od vlade do državne administracije), mediji (elektronski, digitalni, printani), te građani (od pojedinca do političke javnosti).²

Kao što je u samom uvodu rečeno postoji nekoliko definicija političke komunikacije. S obzirom na to da će se u ovom dijelu govoriti isključivo o pojmu političke komunikacije, samim tim spomenute se i definicije različitih autora, odnosno kako oni to shvataju političku komunikaciju, te sa kojim drugim pojmovima se dovodi u vezu.

Tako Toma Đorđević navodi da je „politička komunikacija nerazdvojna komponenta svakog od mehanizama političkog sistema, a i vlasti, što znači da se i sama modelira u sjenci političke vlasti i dominacije jedne klase nad drugim klasama, grupama ili slojnim strukturama“.

„Politička komunikacija predstavlja operaciju samoposmatranja, uz čiju pomoć se politički sitem izdvaja iz svog okruženja.“ (Japp / Kusche 2004:57)

„Polje političke komunikacije (...) obuhvata kreiranje, slanje, primanje i obradu poruka koje potencijalno imaju značajan direktni ili indirektni utjecaj na politiku. Pošiljaoci ili primaoci poruke mogu biti političari, novinari, članovi interesnih grupa ili privatna lica, građani koji nisu organizovani u nekoj grupi. Ključni element predstavlja činjenica da poruka ima značajan politički utjecaj na mišljenje, vjerovanje i ponašanje pojedinaca, grupa, institucija i čitavih društava, kao i na njihova okruženja.“ (Graver / Smith 2005:470)

Zoran Đ. Slavujević tvrdi da politička komunikacija predstavlja najopštiji pojam, jer obuhvata sve vidove komunikacije bez obzira na oblik vlasti i 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.³ Nju čine razni procesi razmjene različitih političkih sadržaja u trouglu: vlast – mediji – javno mnjenje, odnosno razmjene između tri grupe aktera: političara, novinara i građana. On dalje navodi i funkcije političke komunikacije, te navodi da postoje najmanje tri.

¹ Zerfa, Ansgar, Radojković Miroljub, 2011, Menadžment političke komunikacije, Fondacija Konrad Adenauer, Beograd, str. 43.-44.

²Ibid, str. 27

³Slavujević, Zoran Đ., „Politički marketing“, (1999., str.9), prema disertaciji dr. Zorana Tomića „Politička komunikacija u izbornim kampanjama u postDaytonskoj BiH“, Sarajevo, 2004. Str.27-30

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 političke komunikacije jeste prepostavka druge dvije funkcije (Razumijevanje političkog sistema i njegovog funkcionisanja i osiguravanje podrške sistemu i legitimnim političkim subjektima).

Druga funkcija je politička edukacija i socijalizacija, odnosno podučavanje ljudi raznim političkim znanjima, neophodnim zbog njihovog uključivanja u politički život, te znanjima o strukturi političkog sistema, odnosno o ulogama političkih institucija i načinu njihovog funkcionisanja, o legitimnim političkim akterima, o pravilima „političke igre“, o mogućnostima političkog djelovanja građana.

Treća funkcija političke komunikacije je političko uvjeravanje, odnosno politička persuazivna djelatnost (formiranje, učvršćivanje, promjena stavova ljudi o političkim događajima i akterima, te poticanje ljudi da učestvuju u političkom životu. U okviru ove funkcije realizuje se politička propaganda, politički marketing, političko oglašavanje, odnosi sa javnošću, kao i druge srodne aktivnosti.

Profesor Brian McNair, iako ističe da je definiciju političke komunikacije teško dati, ukazuje na to da se politička komunikacija odnosi na „svrhovitu komunikaciju u politici“. To uključuje:

- ❖ Sve oblike komunikacije kojima se služe političari i drugi politički akteri u svrhu ostvarivanja specifičnih ciljeva,
- ❖ Komunikaciju koju, prema nekim akterima, usmjeravaju nepolitičari, kao što su birači i novinski kolumnisti,
- ❖ Komunikaciju o tim akterima i njihovim aktivnostima, kakva se pronalazi u izvještajima, uvodnicima i drugim oblicima medijske rasprave o politici.

Craig Allen Smith u svojoj knjizi Political Communication ističe da „politička komunikacija nije samo vladina komunikacija“. Pod tim podrazumijeva da se sami građani uključuju u političku komunikaciju na više načina, bilo da se smiju kao političkoj šali, razmatraju sukobljene političke stavove ili da izjave kako je nešto ispravno ili nije. Sve ovo znači da se građani nesvesno uključuju u političku komunikaciju.

Murray Jacob Edelman, profesor komunikacija na Univerzitetu u Sjevernoj Karolini, shvata političko komuniciranje kao spektakl, te kao svjesnu ili podsvjesnu konstrukciju imidža, problema i suprotstavljanja. U njegovoј knjizi „Konstrukcija političkog spektakla“, spektakl je neprekinuto izvještavanje o novostima, stalno konstruisanje i rekonstruisanje društvenih problema, kriza, neprijatelja i vođa i time stvaraju stvaranje uzstopnog niza prijetnji i nada.

Kada se uzmu u obzir sve definicije političke komunikacije, dolazimo do one koja najviše odgovara onome šta ovaj vid komunikacije podrazumijeva, a to najbolje objašnjava definicija Zorana Tomića: „*Politička komunikacija je međusobni, interaktivni proces razmjene političkih sadržaja između različitih političkih aktera za/u vrijeme političkog (izbornog) mandata ili izbora interpersonalno, skupno javno ili tajno, odnosno putem komunikacijskih kanala (medija), a u svrhu postizanja određenih učinaka.*⁴

Zoran Tomić u svojoј knjizi „Osnove političkog komuniciranja“ navodi kao opće karakteristike političke komunikacije sljedeće:

- ❖ Kratkotrajno usmjeravanje
- ❖ Komunikacija temeljenja na ciljevima
- ❖ Važnost masovnih medija
- ❖ Politika orijentisana na javnost⁵

Kod navedenih definicija, očigledno je da one, između ostalog razdvajaju politički proces ili prostor od političke komunikacije. U osnovi toga jeste ideja da je moguće analitički razdvojiti proizvodnju politike (politički proces), od njenod predstavljanja (politička komunikacija). Prema Sarcinelliju, politika se ne završava sa komunikacijom, a ovom stanovištu suprotstavlja se mišljenje da je predstavljanje politike sve manje „privezak“ političkih odluka, a sve više sastavni dio svakog političkog procesa. Posebno to važi u slučajevima kada se teme koje nije moguće na pogodan način predstaviti u medijima, uopšte ne nađu u procesu odlučivanja.

Uzimajući u obzir proces demokratizacije društva, ali i mogućnost povećanja povratne informacije (feedback), pretpostavlja se da se u političkoj komunikaciji sve češće koristi i povratna informacija javnog mnijenja

⁴Ibid, str.30

⁵Tomić, Zoran, (2012.) Osnove političkog komuniciranja, Synopsis, Mostar, str. 56

Subjekti političke komunikacije

Analizom političke komunikacije, prema Kriziju, subjekti političke komunikacije se mogu svrstati u tri grupe:

- ❖ Politički establišment (vlada, opozicija, stranke, interesna udruženja, organi uprave),
- ❖ Mediji (štampa, radiodifuzija, digitalni mediji i mediji građanskog samoizražavanja/novinarstva),
- ❖ Autsajderi (svi koji nemaju pristup areni za donošenje odluka) i društveni pokreti.

Prve dvije grupe učesnika političke komunikacije (politički establišment i mediji) imaju obavezu, potrebu i sredstva da komuniciraju, dok je autsajderima pristup javnoj i pregovaračkoj arenii otežan, ali ne i definitivno zatvoren. Samim tim, autsajderi treba da se izbore za ulazak u tu arenu, a to mogu ostvariti vođenjem jedne od dvije strategije: vođenje protestne politike i vođenje informativne politike.

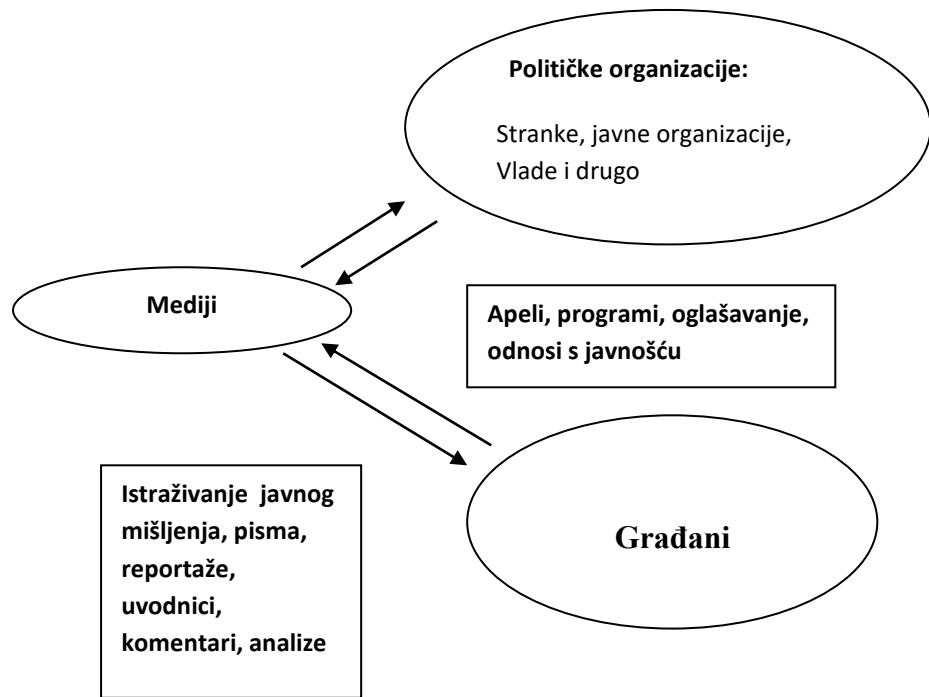
Protestna politika podrazumijeva mobilisanje građana za protestne akcije u stvarnom, a danas sve češće u virtuelnom prostoru. Informativna politika podrazumijeva prikupljanje vjerodostojnih informacija i podataka i njihovo objavljivanje na strateški brižljivo odabranim mjestima (Keck/Sikkink 1998: 228). Tako se potvrđuje da je politička komunikacija područje koje se mijenja pod utjecajem promjena u ekonomiji, tehnologiji, kulturi i naravno politici.

Primarana funkcija političkih opcija je pridobijanje građana za odobravanje njihovih političkih ideja. Samim tim im je važno ostvariti dobru komunikaciju sa građanima, jer upravo od građana zavise. Velika uloga medija je u tome da prenose interakciju građana i političkih opcija.

Subjekti političke komunikacije se međusobno udružuju i ucjenjuju unutar političkog sistema i institucionalnog poretka, a proces donošenja odluka nije zajednički imenilac kolektivne racionalnosti, nego rezultat pritisaka i odnosa snaga unutar vladajućih koalicija. Svi politički subjekti spremniji su mijenjati zakone, nego sebe, pa se paradoksom smatra da postoje slučajevi kada mogućnost da se neka vlada obori, bude neostvariva, jer toj vradi u pomoć „priskoči“ opozicija.

Kada su u pitanu subjekti političke komunikacije, sličnu podjelu ima i Brian McNair, koji razlikuje također tri grupe (političke organizacije, medije i građane). Za razlici od Krizija,

McNair ne smatra građane autsajderima, već smatra da su od velike važnosti za proces političke komunikacije.



Slika 1: Akteri političke komunikacije po Brianu McNairu⁶

Učinci političke komunikacije

Uprkos složenosti mjerjenja učinaka političke komunikacije, s obzirom na to da su pored sadržaja poruke označeni i historijskim, geografskim, te kulturološkim konceptom, postoje tri načina za procjenu učinaka političke komunikacije na stavove i ponašanja.

Prvi se može ostvariti istraživanjem javnog mišljenja, drugi metodom promatranja ponašanja birača i kao treće, mogu se sprovести eksperimentalna istraživanja. Pored osnovnih „instrumentata“, politički učinci se mogu mjeriti kroz korporativni i osobni imidž, učinak političkog oglašavanja i slično.⁷

Prema istraživanjima britanskih kampanja trostrukre su odrednice ponašanja birača na konačnu odluku o glasanju:

- ❖ Imidž stranačke politike – 44%

⁶Tomić, Zoran, 2012, Osnove političkog komuniciranja, Synopsis, Mostar, str. 76

⁷Ibid, str. 101.

- ❖ Predstava birača o stranačkom vodstvu – 35%
- ❖ Korporativni imidž stranke – 35%

Pored navedenih postoje i sljedeći mikroučinci:

- ❖ Sposobnost i vještina komuniciranja (mogu biti važne u utjecaju na političko ponašanje i rezultate izbora),
- ❖ Utjecaj stručnjaka za odnose sa javnošću (manipulacija utiskom javnosti o nekim političkim kandidatima),
- ❖ Osobni imidž (imidž je važan u oblikovanju političkog ponašanja birača),
- ❖ Kutovi kamere (ispitivanja u Njemačkoj pokazala su da određeni kutovi kamere izazivaju povoljniji odgovor publike na političare nego drugi i da kutovi kamere utiču na percepciju birača),
- ❖ Specifični učinci različitih medija (imidž na televiziji, sadržaj teksta u novinama),
- ❖ Naglasak voditelja (način na koji voditelj naglašava ili ne naglašava vijest),
- ❖ Političko oglašavanje stranaka (određeni broj studija zaključio da se malo ljudi stvarno predomisli zbog političkog oglašavanja. Oглаšavanje, prema drugima, može učvrstiti postojeće političke stavove i obrasce ponašanja, ali će ih rijetko promijeniti).

MASOVNI MEDIJI I NJIHOV ZNAČAJ U POLITIČKOJ KOMUNIKACIJI

Politički sistemi se sve više modernizuju, samim tim se izbjegava tradicionalni odnos između vlasti, političkih stranaka i običnih ljudi. Na osnovu toga postavljen je novi temelj za razvoj polazišta o političkoj komunikaciji. Političku komunikaciju ostvaruju različite političke stranke, sa svojim čelnicima, državna uprava, te predstavnici zakonodavne i izvršne vlasti. Svi navedeni u određenoj situaciji i nekom momentu plasiraju informacije građanima, putem medija.

Neshvatljiv je život savremenog čovjeka bez masovnih medija. Poslije rada i sna najveći dio slobodnog vremena čovjeka troši na „druženje“ sa medijima.

Mediji (medijum od latinske riječi „medius“), u svom izvornom značenju označava sredinu – posredništvo i od pojave prvih uređenih društava manifestira moć koja raste uporedo sa tehničko – tehnološkim dostignućima čovječanstva.

Osnovna funkcija medija je prenos informacija. Dakle, medij je posrednik između komunikatora i onog koji komunicira.

„Medij je sredstvo, kako mu i sam naziv kaže. Sam medij nije poruka (...) Od Atmosfere (ozračja), kao „medija širenja zvuka“ do šarlatana kao „medija“ u spiritističkim seansama, taj se pojam može povezati sa inforamcijom, odnosno dezinformacijom, može obilježiti ono čime se informacija prenosi, ali medij sam po sebi nije informacija...(...), medij je tehnički način prezentovanja informacije...“ (Bešker; 2004: 13)

Šta su ustvari masovni mediji? Kao i svaki fenomen, tako i masovni mediji imaju više definicija, ali ona koja je najobuhvatnija je definicija Denisa McQuaila, koji kaže da su masovni mediji:

- ❖ Razlučiv skup aktivnosti (kreiranje medijskog sadržaja),
- ❖ Uključuje posebne tehnološke konfiguracije (novine, knjige, radio, televizija, teletekst, internet, videotekst itd.),
- ❖ Vezani su za formalno konstituirane institucije ili medijske kanale (sistemi, stanice, publikacije, mrežna infrastruktura),
- ❖ Operišu u skladu sa određenim zakonima, pravilima i shvatanjima (profesionalni/deontološki kodeksi i praksa, društvena očekivanja, navike i slično),
- ❖ Proizvod su lica koja zauzimaju izvjesne uloge (vlasnici, regulatori, producenti, distributeri, oglašivači, članovi publike),
- ❖ Prenose informacije, zabavu, slike, i simbole do masovne publike.⁸

Pored ovih funkcija, masovni mediji imaju i druge značajne funkcije, a jedna od značajnijih je kreiranje javnog mišljenja, o čemu je dosta toga rečeno.

Masovni mediji su danas faktor socijalizacije (bili oni koji ih kontrolišu ili su njihovi komunikatori) i vrše određenu socijalizaciju. To zvuči malo nepotpuno ukoliko se ne definišu i oblici društva koji određuju svaku konkretnu socijalizaciju, kao i raspored funkcija kontrole u domenu komuniciranja.⁹

Masovni mediji, kakvi su danas (interenet, sateliti), dovode do toga da je pojedinac praktično u vezi sa cijelom planetom, ali i sa njenom prošlošću.

⁸McQuail prema Rolandu Lorimeru, (1998.), Masovne komunikacije, CLIO, Beograd, str.43-58

⁹Nuhanović, Asad, 2005, Demokratija, mediji, javnost, Promocult d.o.o., Sarajevo, str. 114-115



Slika 2: Ilustracija koja govori kako je pojedinac praktično u vezi sa cijelim svijetom¹⁰

Treba naći prave odgovore zašto politika masovnih medija kao elementa političke vlasti polagano pretvara politiku u medijski spektakl¹¹, koji će prije poslužiti tome da ljudi postanu gluplji, nego da im se pruži mogućnost za dobijanje informacija.

Osnovni kvalitet čovjeka sutrašnjice bez sumnje će biti njegova sposobnost da vrši selekciju, da prima samo potrebne poruke, a da se od ostalih odbrani.

Masovni mediji su nesumnjivo akteri koji, pored političkih stranaka, kandidata i građana, utiču na predizbornu kampanju i izborni rezultat. Mediji nisu samo puki prenosoci predizbornih događaja i platforma za predstavljanje političkih protagonisti. Oni također aktivno učestvuju u kampanji i određuje njen pravac putem medijskih događaja kao što su TV dueli, zatim objavlјivanjem raznih anketa, tematskim fokusiranjem, interpretacijom takmičenja između kandidata i šansi partija da pobijede. Mediji političkim akterima uspostavljaju okvir za predizborne aktivnosti i na taj način nastaje medijski upliv na preizborna događanja, koji sam sebe povratno pojačava.

Profesor Šiber posebno naglašava da se shvatanje moderne politike u savremenim demokratijama temelji na komunikaciji sa biračima uz pomoć masovnih medija i političkog marketinga.¹²

Uloga masovnih medija u djelovanju političkih opcija je veoma značajna, i dobija sve značajniju ulogu, naročito kada su u pitanju predizborne kampanje. Onog trenutka kada

¹⁰ Slika preuzeta sa linka <https://www.prevoditelj-teksta.com/pise-li-se-internet-ili-internet/>

¹¹) "Za tu su medijsku pozornicu kao stvorene strategije teatralizacije samoprikazivanja i prikazivanja politike. One razvijaju svoje poruke u četiri dimenzije koje su međusobno povezane i koje upućuju jedna na drugu: inscenacije, utjelovjenja, performansa i opažanja....Ali u medijima i politici one skrivaju spontano, pukim načinom svog prikazivanja ili ciljano svoj inscenacijski karakter, stvarajući tako proračunate iluzije stvarnosti" /Meyer, 2003.,str. 61/.

¹²Balabić, Ivan ; Mustapić, Marko, 2007, Medijska retorika u predizbornom razdoblju, Institut društvenih znanosti Ivan Pilar, Zagreb

mediji postanu značajan posrednik između javnosti i političkih opcija, može se govoriti o učinkovitoj kampanji. Često se spominje kako su mediji bili nerazdvojan pratičac političkih opcija i njihovih izbornih kampanja, čak i prije pojave televizije i radija. Naravno, kao u većini slučajeva, i za ovaj primjer ćemo se osvrnuti na primjer SAD-a, gdje su značajnu ulogu prije elektronskih medija imali plakati i letci, te javni nastupi koji su podupirali određene kandidate.

Uloga medija u politici ogleda se u tri ključne aktivnosti:

- ❖ Interpretacija političkih događaja
- ❖ Agenda setting
- ❖ Selektivnost u pristupu

Interpretacija političkih događaja ključna je medijska funkcija u demokratskom društvu, budući da mediji imaju specifičnu ulogu u društvu, da građanima pruže informacije o onome što se u zajednici (u ovom slučaju u političkoj zajednici) događa. No mediji ne samo da građanima daju informacije o tome šta se dogodilo, nego i interpretiraju događaje. Zato kažemo da su mediji ti koji omeđuju naše razumijevanje političkih događaja i čine da kao članovi određene zajednice na osnovu njihovih interpretacija kreiramo mišljenje o političkim događajima, tokovima i akterima.

Agenda setting podrazumijeva stavljanje na javnu raspravu onih pitanja, tema i aktera koji se nađu u fokusu medijskog interesovanja. Agenda setting u direktnoj je vezi sa selektivnošću pristupa medija, budući da mediji ne izvještavaju o svim događajima koji se svakodnevno dešavaju, nego vrše selekciju onih dodgađaja koje smatraju vrijednim izvještavanja. Ta selekcija stavlja određena pitanja, događaje ili teme u fokus interesa publike / javnosti, koja zapravo smatra da je ono što je medijski predstavljen i suštinski važno (poznata izreka da ono što nije bilo na TV-u kao da se nije dogodilo).

Mediji, dakle publici izdvajaju dio stvarnosti koju posjeduju, odnosno prenose u svoju stvarnost, medijsku, pa ono što je za medije vrijedno izvještavanja, to za publiku postaje vrijedno pažnje. Zato često kažemo da nam mediji možda ne govore šta da mislimo, ali nam svojom selektivnošću i stavljanjem na javnu raspravu nekih pitanja govore o čemu da mislimo.

Na čemu se zasniva *selektivnost medija*, odnosno kako mediji biraju ono što je vrijedno izvještavanja? Ona nije slučajan proces, niti se odvija spontano i bez izvanserijskih utjecaja.

Mediji bi trebalo da biraju teme i događaje prema kriteriju javnog interesa. To ne znači da biraju ono što je interesantno za javnost, nego ono što bi javnost trebala da zna kako bi kompetentno učestvovala u političkom životu. No selektivnost se zasniva i na drugim kriterijima, unutarnmedijskim i izvanmedijskim, kao što su različiti politički interesi vlasnika medija, uređivačka politika medija, veza između oglašivača i politike, itd.¹³

Kod pojave svakog novog medija (filma, stripa, radija, televizije, kompjuterskih igara, itd.), ponovo se postavlja pitanje kakav će biti njegov utjecaj na pojedinca ili društvo, a posebno je bila izražavana i briga oko utjecaja novog medija na djecu.¹⁴

HISTORIJAT MASOVNIH MEDIJA

Iako se rad neće bazirati na historijski činjenicama, ne može se ne spomeniti nekoliko stvari koje su ostavile neizbrisiv trag na nastanak medija, koji su danas veoma bitni za fenomen političke komunikacije.

O pojavi prvih medija koji su pratili rad političkih tijela možemo govoriti već u razdoblju prije nove ere, kada se pojavljuju Acta di Urna¹⁵ i Acta Senatus¹⁶. Njihov zadatak još u Starom Rimu bio je izvještavanje o bitnim odlukama Senata, koje su se ticale života građana, vanjske i unutarnje politike, te kretanja vojske.

O prvim masovnim medijima, možemo govoriti tek nekoliko stoljeća poslije, iz razloga što je pismenost bila privilegija bogatih i vladajućih struktura. Crkva je smatrala da je bolje što je više neukih, samim tim jer je takvim ljudima lakše vladati.

Jedno od najznačajnijih otkrića, koje se ustvari može smatrati i začecima modernog printanja, jeste pojava Gutenbergove rotacione prese u XV vijeku. Iako je ova presa, kako je navedeno bila začetnica modernog printa, prve novine pojavljuju se kasnije, kada se širom svijeta pokreću prve štamparije (Venecija 1469. godine, Milan 1476 godine, Mexico City 1539 godine i dr.) Prve novine su bile Venecijanske gazzete, koje su bile rukom pisane, a pojavile su se prvi put 1566. godine, a nakon toga i u drugim evropskim gradovima pojavljuju se

¹³Osmić, Amer; Turčilo, Lejla; Žiga, Jusuf, 2017, Mladi, politika i mediji, priručnik za razvijanje političke i medijske pismenosti mladih, Friedrich - Ebert – Stifung, Sarajevo, str. 68. – 69.

¹⁴Peruško, Zrinka, 2011, Uvod u medije, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, str. 34

¹⁵Zvane još i kao Acta Populi, Acta Urbana ili Acta Publika. Prema nekim historičarima su uvedene 59. Godine prije nove ere, prema nekim znatno prije tog datuma. Acta di Urna je izvještavala o građanskim, političkim i socijalnim događajima u Rimu

¹⁶Acta Senatus su iznosile informacije o zvaničnim odlukama Senata.

novine. Uporedo sa ovim razvojem, počinje i razvoj novinskih agencija, koje će znatno obilježiti tok novinarstva.

Kada su otkrića u pitanju, sljedeći bitan izum je telegram, izumljen 1837 godine, a javni telegram je prvi put poslan 1844. godine. Alexander Graham Bell je izumitelj koji je bio opsjednut idejom prenosa govora, a kao rezultat toga nastao je telefon 1876 godine. Guglielmo Marconi, nakon niza otkrića patentira sistem bežične radiotelegrafije. Nakon što je 1899. godine uspostavio bežičnu komunikaciju između Francuske i Engleske, preko engleskog kanala, dvije godine kasnije je emitovao radio signal iz Cornwalda u Newfoundland i time postao „otac radija).

Sve navedeno dovelo je do pokretanja prvih komercijalnih radio stanica, a prva radio stanica nastala je u Los Angelesu 1921. godine.

Izumu televiziji prethodilo je nekoliko drugih izuma poput Edisonovog telefonskopa i katodne cijevi.

John Logie Bard, škotski inovator, je 1926. godine prvi predstavio funkcionalan TV aparat, koji je bio u mogućnosti prenijeti sliku i audio signal. Prva televizijska emitovanja počinju 1929. godine, a prvi program koji je bio uživo prenošen na TV ekranima su Olimpijske igre održane u Njemačkoj 1936. Međutim, kao zvanični datum prvog javnog televizijskog prenosa uzima se novembar 1936. godine kada BBC iz Aleksandrine palate emituje signal sa 405 linija. Drugi svjetski rat je usporio razvoj televizije.

Početkom devedestih godine, počinje razvoj interneta, a njegova preteča je ARPANET (komunikacijski sistem američke vojske i odbrane), nastao 1969. godine sa ciljem povezivanja strateški značajnih mesta sistemom mreže kompjutera koji su bili dodatno osigurani.¹⁷ U aprilu 1993. godine Internet postaje dostupan svima i od tada započinje razvoj weba, a posljednjih 15 godina Interenet servisi širom svijeta stiču sve veći broj pristalica i aktivnih korisnika.

¹⁷ Osmančević, Enes, 2009, Demokratičnost www komuniciranja, Friedrich Ebert – Stiftung, Sarajevo str. 17

MEDIJSKE FORME U POLITIČKOJ KOMUNIKACIJI

Prema Nielsenovom indeksu, televizija je najautoritativniji, najutjecajniji i najprisutniji medij u političkoj komunikaciji, dok se odmah iza televizije, po značaju, nalaze printani mediji (novine). Pored ova dva medija, opširnije u radu govorit će se i o političkoj komunikaciji putem interneta, kao sveprisutnjem mediju, kada je fenomen političke komunikacije u pitanju, a kratko će se spomenuti još radio, te izložbeni mediji.

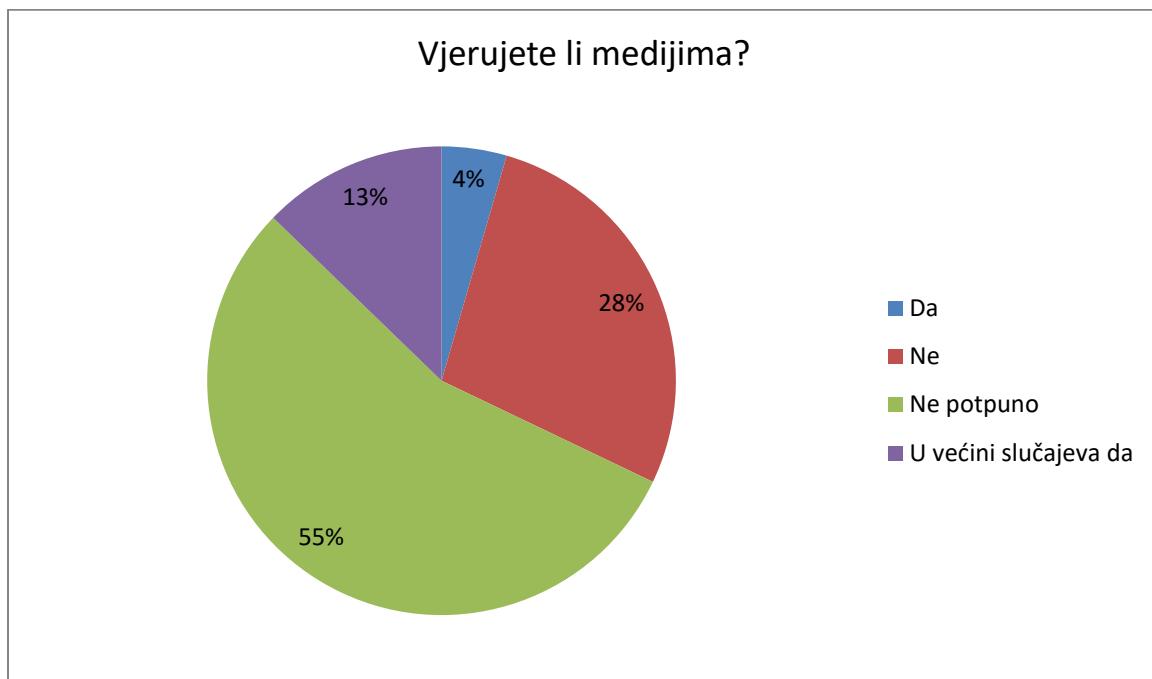


Slika 3: Ilustracija; Medijske forme¹⁸

Medijska snaga kreira medijske slike političkih subjekata i to je činjenica. Dalje, ta se snaga ogleda u činjenici da su mediji zamišljeni da funkcionišu kao korektiv vlasti, koji će alarmirati sve socialne strukture na probleme koji prijete javnom dobru, kako bi se najlakše došlo do rješenja. Mediji mogu biti tradicionalni i novi, a pored brojnih razlika ovih medija, najveća se ogleda u dvosmjernosti. Ipak, stalno se ističe, kako se ne trebamo zavaravati da je bilo koji medij „savršen“. Veliki je broj medija, medijskih kuća, portala, toliko ih je iz dana u dan, da ih je gotovo nemoguće prebrojati. Međutim, mišljenja sam da kako je taj broj rastući, tako je rastući broj i novinara koji plasiraju lažne i pogrešne informacije, novinara koji su željni senzacije na bilo koji način i onih novinara koji su zaboravili šta je to prava informacija. Tako se često, naročito u vrijeme izborne kampanje, pored laži plasiraju i naslovi koji se često ne poklapaju sa sadržajem teksta. Kažem izborne kampanje, jer je već rečeno kako politička komunikacija političkih stranaka „zaživi“ upravo u tom periodu. Generalno, stav o povjerenju publike u masovne medije nije jasan, često nailazimo na oprečne podatke. Jedni su mišljenja da se medijima sve više vjeruje, dok drugi smatraju da povjerenje u masovne medije nikada

¹⁸ Slika preuzeta sa linka <https://pcpress.rs/svetski-dana-slobode-medija-gromoglasna-tisina/>

nije bilo na nižem nivou. Anketa sprovedena za potrebe ovog istraživanja pokazala je da veliki broj ispitanika ne vjeruje medijima iako ih redovno prati. Najveći broj ispitanika odgovorio je da ne vjeruje medijima u potpunosti, njih čak 55%, da ne vjeruje medijima nikako odgovorilo je 28% ispitanika, a 13% odgovorilo je da vjeruje u većini slučajeva. Zanimljivo ih je samo 4% odgovorilo da vjeruje u potpunosti.



Grafikon 1: Statistika ispitanika koji su odgovarali na pitanje „Vjerujete li medijima?“

Najil Kurtić razlikuje tri startegije medija u samoj predizbornoj kampanji:

- ❖ Dodijeljeni besplatni pristup medijima (Dodjeljivanje, strankama i kandidatima, besplatnog prostora programima dio je cjeline koju mediji, naročito državni moraju platiti da bi se potvrdili stubom demokratskog društva),
- ❖ Plaćeni pristup medijima (Pod plaćenim pristupom medijima podrazumijevamo sve oblike medijskog nastupa stranaka ili kandidata za koje se izvrši materijalna naknada),
- ❖ Neplaćeno novinarsko pokrivanje (Svaka stranka i kandidat, ovisno od sposobnosti da privuku pozornost novinara, dobijaju za svoje aktivnosti određeni publicitet. Izbori, pa i period predizborne kampanje, područje su interesantnih informacija prvenstveno za javnost,a zbog toga i za medije koji nastoje biti u njenoj funkciji).¹⁹

U prva dva slučaja dolazi do djelimičnog preuzimanja uloge producenta, od strane kandidata, odnosno stranke, a u trećem slučaju nastoji se neutralizirati ili omekšati dejstvo autonomije

¹⁹ Kurtić, Najil, 2008, Politički marketing, Grafid, Banja Luka, str.140-147

novinara i objektivnosti kao ključnih profesionalnih i etičkih principa, pojašnjava dalje profesor Kurtić.

Gledano iz prizme političke komunikacije, bilo koji medij koji se koristi, ima svoje prednosti i nedostatke, o čemu ćemo detaljnije reći u nastavku.

Novine i politička komunikacija

Prve novine (ukoliko izuzmemmo kinesku dinastiju Tang i distribuciju vijesti pomoću drevnih izrezbarenih blokova, tokom razdoblja 618 – 907 godine Nove ere) su krenule sa evropskog tla.

Pojavom masovne štampe pojavile su se pretpostavke o postojanju građanske političke javnosti. Novine nisu „nestale“ pojавom televizije i radija, one opstaju čak i uprkos internetu, te velikom broju portala. Iako su ih elektronski mediji već obavijestili o nekom događaju, neki građani i danas čekaju analizu tih istih događaja u novinama. Štampa na svoj način ostaje široko korišten medij, te na svoj način daje kvalitete procesu informisanja i ubjeđivanja ljudi. Nastupi u štampi zahtjevaju preciznost pisanog iskaza i odgovarajuću opremu teksta, te se koristi za iskazivanje podrške, poboljšanje imidža i slično. Novine ostaju široko korišten medij, iako ne može odgovoriti zahtjevima televizije ili radija kao što su vizuelnost, neposrednost ili uvjerljivost. Imaju veliko značenje za život društva, zastupaju opće interese i stavove. Osnovne karakteristike štampe su: masovnost, fleksibilnost, jeftinost, ali i visok stepen selektivnosti, te „duži životni vijek“. Prednosti štampe ogledaju se u tome što:

- ❖ Ima na raspolaganju veći prostor i omogućuje cjelovitije i detaljnije eksplikacije složenijih tema,
- ❖ Postiže veću usmjerenost pažnje i bolju organizaciju prezentovanog sadržaja,
- ❖ Manje ponavlja iste sadržaje i nudi više materijala za razumijevanje događaja i zbivanja,
- ❖ Štampa je jedini medij čiji tempo korištenja određuje čitalac (on čita novine, kada hoće i koliko hoće),
- ❖ Štampane poruke imaju veću trajnost (samim tim čitalac se može vratiti na one sadržaje koje nije dobro razumio ili na sadržaje koji su mu neophodni za razumijevanje drugih sadržaja),
- ❖ Smanjuje mogućnost različitog tumačenja i interpretacije poruke.

Nedostaci štampe i njene poruke jesu u tome što ona:

- ❖ Zahtijeva viši stepen obrazovanja, veću koncentraciju i intenzivniji „rad“ na razumijevanju sadržaja,
- ❖ Nema neposrednost vizuelne prezentacije sadržaja,
- ❖ Pogodnija je ja osnaživanje već postojećih stavova publike,
- ❖ Teže se distribiura,
- ❖ Prenatrpanost oglasima.

U današnje vrijeme teško je zamisliti bilo koje društvo da nema novine, da ne čitaju bar povremeno neki časopis ili dnevne novine. Nema obrazovanog i uticajnog građanina koji nema svoje omiljene novine. Kada je u pitanju politička komunikacija u izbornim kampanjama i sa tim u vezi mediji, moraju se poštovati određeni novinarski kodeksi, prihvaćena demokratska načela i pravila, posebno osnovnog prava koji garantuje slobodu izražavanja. Kratko rečeno: Moraju postojati jednakna prava za sve.

Radio i politička komunikacija

Kao sredstvo komunikacije, radio ima historijski značaj. Radio je najbrži medij, ujedno je i najjeftiniji. Sveprisutan je, jer je radio medij koji možemo koristiti u autu, na poslu, na ulici, sekundarni je medij. Radio poruka mora da cilja u srž, da bude kratka, sažeta, bez detalja koji odvlače pažnju od suštine i da se češće pojavljuje.

Uloga radija posebno je bila naglašena između Prvog i Drugog svjetskog rata. Pojavom televizije činilo se da je vrijeme „magične kutije koja priča“ (kako su zvali radio) prolazi. Ipak koristeći svoje prednosti, radio je preživio, a prednosti koje karakterišu radio je:

- ❖ Kvalitet čula sluha da aktivira imaginarnost, koju do u detalje sputava fiksirana TV slika,
- ❖ Iako i ekonomično korištenje, mali troškovi nabavke radija i proizvodnje radio programa,
- ❖ Minijатурne dimenzije prijemnika i veća mobilnost,
- ❖ Mogućnost korištenja radija dok se obavljaju drugi poslovi,
- ❖ Brzina prijenosa informacija,
- ❖ Mogućnost dvosmjerne komunikacije,
- ❖ Visoka debentralizacija radio sistema,
- ❖ Široka dostupnost svim kandidatima (niski troškovi zakupa i vremena).

Jedna od najvećih mana radija je da poruka na radiju ne dobija puno značenje, jer ne postoji puna koncentracija slušaoca. Poruke dobijene putem radija brzo iščezavaju.

Činjenica je da radio ne zahtijeva punu pažnju, odnosno dopušta ljudima da se bave i drugim stvarima, fleksibilan je, jeftin i prođoran.

Televizija i politička komunikacija

Kao što smo i rekli, televizija je najznačajnije sredstvo promocije. Televizija je dokazano najkorištenije sredstvo koje je izmijenilo politički život. Korištenje televizije u kampanjama omogućava jeftiniju promociju, istančaniju segmentaciju publike, te aktuelizaciju i lokalizaciju poruke. Prema Nielsenovom TV indeksu²⁰, čak 57% ljudi prednost daje televiziji kao mediju. Za razliku od štampe koja produbljuje saznanja, televizija ih proširuje. Televizija posjeduje „unutrašnju vrijednost“, što znači da televizijske reklamne poruke privlače pažnju čak i kada gledalac nema namjeru gledati reklamni blok. Oblici na televiziji, pomoću kojih stranke komuniciraju sa građanima su razne. Jedan od najvažnijih je svakako informativni program. U redovnom informativnom programu dolazi do izražaja profesionalna uloga novinara i medija u informisanju o događajima i procesima u političkoj sferi. Televizija ima veliki uticaj u predizbornom i izbornom procesu. Bilo da su u pitanju političari kao pojedinci ili političke stranke, televizija im služi kao sredstvo kojim plasiraju političke poruke što većem broju ljudi. Osnovne prednosti televizije ogledaju se u:

- ❖ Brzini i ekonomičnosti komuniciranja posredstvom slike, budući da je njeno dejstvo trenutno i integralno – slikovna poruka shvata se u cjelini. Čulo vida ima i šest puta veći kapacitet od slухa,
- ❖ Magiji autentičnosti, u efektu identifikacije stvarnosti u svijest gledalaca sa njenom TV interpretacijom,
- ❖ Većem kredibilitetu koji ovaj medij uživa u odnosu na druge medije,
- ❖ Lakšem pamćenju prezentovanih sadržaja – nego u slučaju verbalne i pisane komunikacije,
- ❖ Dinamičnosti prezentacije i estetizaciji sadržaja,
- ❖ Sintetičkom karakteru medija, koji omogućava istovremeno slikovnu, tekstovnu i auditivnu prezentaciju,

²⁰Doktorska disertacija Zorana Tomića, (2004), Političko komuniciranje u izbornim kampanjama u postDaytonskoj Bosni i Hercegovini, Sarajevo, str. 79

- ❖ Moći da uzbudi gladaoce, da ih emotivno uključi u događaj ili problem i da isprovocira emotivne reakcije,
- ❖ Podsticanju traganja gledalaca za dodatnim, potpunijim informacijama,
- ❖ Gledaoci ulažu minimalan napor da bi nešto saznali i pasivno se akomodiraju na brzu promjenu informacija.

Ono što kao laici možemo uzeti kao najveću prednost je da svi imamo televizor u kući, te je samim tim za većinu stanovništva televizija jedino sredstvo komunikacije. U toku kampanje (koju smo naveli kao period, gdje je najčešće zastupljena politička komunikacija), izloženi smo velikom uticaju televizije. Bilo da namjenski hoćemo da gledamo neku emisiju ili „u prolazu čujemo“, činjenica je da usvajamo televizijske sadržaje. Često sasvim slučajno nas sadržaj „prikuje za TV“, iako smo radili nešto sasvim drugo. Ukoliko su u pitanju dijaloške emisije sa političarima, često uticaj na gledaoce ima i vizuelni učinak, kada nam i fajkalna ekspresija dosta toga može reći o onima koji govore. Uprkos tome što je omiljeni mediji i veoma značajno sredstvo političke komunikacije, televizija ima i ozbiljne nedostatke, prema Zoranu Tomiću, oni su sljedeći:

- ❖ Izloženost publike porukama je relativno kratka – ukoliko primatele ne vidi, odnosno čuje poruku, ona je izgubljena,
- ❖ Postoji mnoštvo televizijskih kanala, koje je nemoguće pokriti budući da publika ne gleda više „jedan glavni kanal“,
- ❖ Troškovi oglašavanja na televiziji su izuzetno visoki i samo finansijski jake političke stranke mogu priuštiti oglašavanje u prime time-u na nacionalnim medijima ili javnim servisima,
- ❖ Smanjenje gledanosti televizije uslijed rasta upotrebe DVD playera, igračkih konzola ili interneta ,
- ❖ Zakonodavstvo pojedinih zemalja zabranjuje plaćeno oglašavanje na TV-U tokom izbornog razdoblja.²¹

Možemo zaključiti kako televizija ima jako veliki uticaj na sve aktere u političkoj komunikaciji, bilo da su to politički akteri u predizbornom i izbornom procesu ili građani. Kada su u pitanju stranke i političari, televizija im služi kao oruđe kojim plasiraju političke poruke što većem broju ljudi.

²¹Ibid, str. 79-80

Politička komunikacija putem interneta

Veliki broj ljudi da upitate danas koji je to medij bez kojeg ne bi mogli, odgovorili bi da je to Internet. Iako je televizija najznačajniji medij, internet je sigurno najkorišteniji. Internet predstavlja novo sredstvo komunikacije koje u sebi nosi i na neki način objedinjuje svojstva svih drugih medija. Uz pomoć interneta se može čitati, slušati, gledati, ali i razmjenjivati poruke, odnosno razgovarati. Upravo po ovom svojstvu, odnosno svojstu interaktivnosti, interenet se znatno razlikuje od ostalih medija. Koristeći internet, čovjek nije samo pasivni posmatrač, kao u slučaju većine medija, on je i aktivna tragač za informacijama, odnosno učesnik na društvenim mrežama. Na internetu i pojedinac može postavljati informacije, otvarati stranice, sudjelovati u raspravama. Samim tim pojedinac postaje stvaratelj informacija, a ne samo njihov konzument.

Internet mijenja svijet i to velikom brzinom i na način na koji svijet do sada nije bio mijenjan. Dopunjava postojeće komunikacijske kanale i medije, ali nikako ne možemo tvrditi da ih zamjenjuje. Prije svega, pruža dodatni izvor informacija i predstavlja medij za mlađe uzraste, mada ga i stariji koriste.

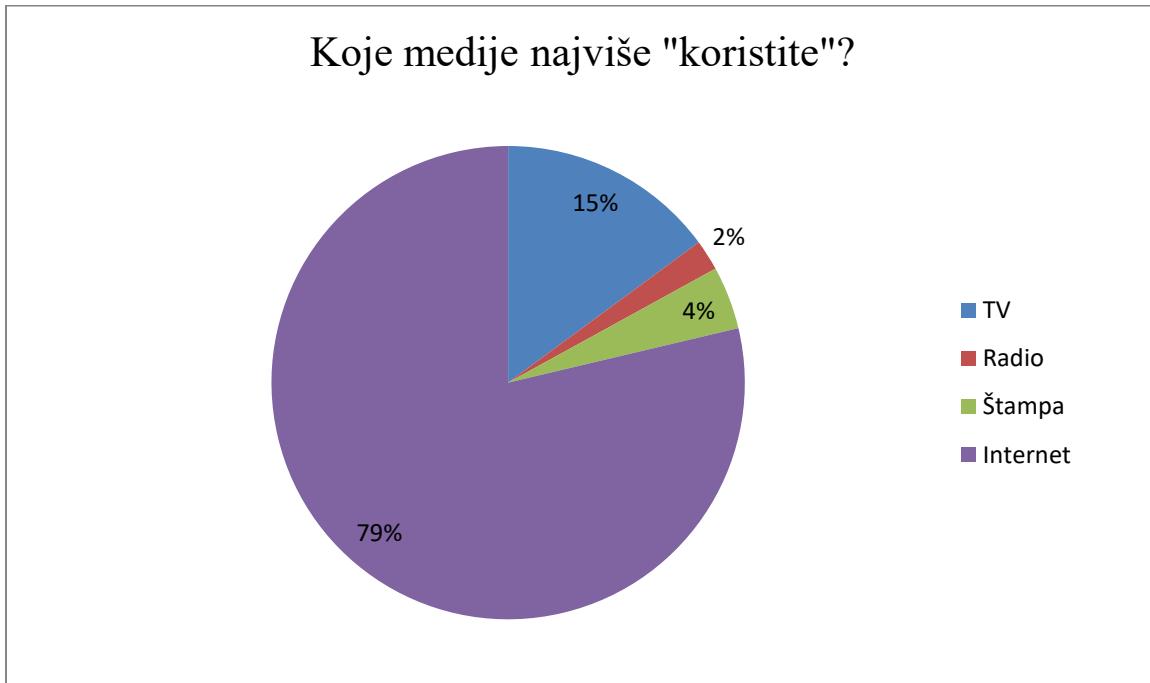
Internet (International Network) je složena mreža globalnog karaktera u službi ljudske komunikacije i prijenosa-transmisije podataka i informacija. Nastala je spajanjem dostaiguća informatike, telekomunikacije i audio-vizuelnih medija te se oslanja na postojeću infrastrukturu.²²

Ne iznenađuje što je internet postao i sredstvo političke komunikacije. Želi li se sagledati uloga interneta u političkoj komunikaciji, uočavaju se dvije dimenzije pristupa problemu. Jedna je funkcionalna (koliko i kako se upotrebljava i kako bi je trebalo koristiti da to bude učinkovito, a druga je ona etička (kako bi internet trebalo koristiti a da to bude moralno ispravno).

Internet je tako postao značajan medij i istovremeno novi kanal za komunikaciju, samim tim postaje sastavni dio moderne političke komunikacije. Internet se smatra najvećim dostaigućem masovnih medija. Dalje, smatra se da se broj korisnika interneta nikada neće smanjivati, već da će broj korisnika rasti.

²²Turčilo, Lejla, 2006, „Online komunikacija i offline politika u BiH“, Internews, Sarajevo, str. 23.

Interenet je u najdostupniji, s obzirom na to da se u gotovo svakom trenutku mozemo povezati na neku mrežu i „otvoriti“ neku stranicu koja nas zanima, potražiti neki podatak i slično. Dokaz za napisano je i anketa sprovedena za ovaj rad, u kojoj je čak 78,7 % ispitanika, svih starosnih kategorija izjavilo da najviše koriste internet.



Grafikon 2: Statistika ispitanika koji su odgovarali na pitanje „Koje medije najviše koristite?“

Sam Internet je promijenio pravila, tako da se iz ere emitovanja prešlo u eru konverzacije. Ljudi imaju svoj prostor, odnosno web lokaciju gdje mogu diskutovati o raznim temama. U eri konverzacije političari i političke opcije se ne reklamiraju, nego grade odnos sa svojim biračima. Pruža im se mogućnost da direktno komuniciraju, istovremeno podstičući dvosmjernu komunikaciju. Političari bi morali biti prisutni i aktivni na internetu, jer na taj način mogu preduprijediti dezinformacije pravovremenim informacijama i kroz dijalog graditi iskren odnos sa svojim biračima.

U nastavku ćemo samo kratko obraditi zakonitosti Interneta kao medija:

- ❖ **Jednostavnost** – Svako sa pristupom Internetu može složiti i podići web stranicu, ili uz pomoć jednostavnih i besplatnih servisa, pokrenuti e-mail kampanju. Samo su dva ograničavajuća elementa, odnosno prepreke koje se upornošću mogu preskočiti, a to su znanje i vrijeme.
- ❖ **Brzina** – Ovo se, prije svega, odnosi na brzinu reakcije. Pojedinac ili organizacija može, recimo u jutarnjim satima da prouči neki prijedlog zakona ili samo njegov dio i

do podne na svom sajtu već postavi tekst i komentare kojima žestoko kritikuje zakonodavnu inicijativu.

- ❖ **Domet** – Internet je, zaista, svijet pretvorio u globalno selo. O tome, možda, najbolje govore nevjerojatne količine spama u kojima advokat iz Nigerije nudi pomoć oko nasljetstva pokojnog rođaka za kojeg nikada niste čuli, nude vam se jeftini lijekovi koji podstiču izdržljivost, ili možete vrlo povoljno kupiti parfem, naočare i satove. U širem smislu, domet Interneta svima nama omogućava pristup onome do čega nam je stalo, što nas zanima i čime želimo da se bavimo, nezavisno od toga gdje živimo. Ova mogućnost da se okupljamo oko neke teme ili problema, pomaže kampanjama da dosegnu do ljudi, do kojih inače ne bi mogli doći.
- ❖ **Interkonekcije** – Osnovna tehnološka karakteristika i jedna od najvažnijih odrednica weba je povezivanje. Povezanost na raznim nivoima i na različite načine koje omogućuje Internet, čini srž političke kampanje na webu.²³

Iako se internet i Web često koriste kao sinonimi, a to nije tačno, mada su to dvije jako povezane stvari. Internet je ogromna mreža povezanih računara, u stvari mrežna infrastruktura. Ta infrastruktura povezuje na globalnom nivou milijarde računara, formirajući mrežu u kojoj svaki računar može komunicirati sa bilo kojim drugim računarom sve dok su oba povezana na Internetu.

Internet svima – kandidatima, političkim strankama, organizacijama civilnog društva, interesnim organizacijama, lobijima, korporativnim interesima i običnim građanima – otvara podjednake mogućnosti da javno komuniciraju i da iznose svoje mišljenje, zastupaju svoje stavove ili napadaju protivnike. Internet je moćan alat za promjenu političkog okvira, za uticaj na rezultate izbora i na promjenu smjera debate u javnom diskursu.²⁴

²³Ibid, str. 16-17

²⁴Đajić, Miloš; Rakar, Marko; Vidić, Krunoslav, 2011, Centar modernih veština, Beograd, str. 15

Izložbeni mediji i politička komunikacija

Izložbeni ili vanjski mediji su razni plakati, panoi, bilbordi, svjetleće reklame, oglasne ploče. John E. Brennan u knjizi „Vanjska propaganda i oglašavanje na prometnim sredstvima – uspješna ekonomska propaganda“²⁵ ističe prednosti ovih medija:

- ❖ Održavanje kontinuiteta apela,
- ❖ Izaziva pažnju svojom bojom, veličinom, akcijom i fantazijom,
- ❖ Objedinjuje sve faktore atraktivnosti,
- ❖ Postavljeni su uglavnom duž glavnih saobraćajnica,
- ❖ Sadržaj im se naglašava svakodnevnim ponavljanjem,
- ❖ Zbog svoje veličine često ne predstavljaju poteškoću, te se posebno ističe oglasna poruka i na većim udaljenostima i ponavljanjem.

U nastavku ćemo spomenuti neke od ovih medija:

Plakati – predstavljaju kombinaciju likovnih i tekstualnih sadržaja, te predstavljaju najrasprostranjeniji medij oglašavanja na otvorenom prostoru. Da bi plakat ostvario svoju punu ulogu, potrebno ga je kvalitetno projektovati. Pri kreiranju poruka na plakatima, predominantni faktori su sugestija i reagiranje. Plakati su posebno važni za vjerne birače, jer obavještavaju da su politička stranka ili politički subjekat prisutni na političkoj sceni, a još jedna funkcija plakata je da se putem njih najavljuju skupovi i sama izborna poruka. Lijepe se na stubove zidove ili panoe. Plakati su kao jedan od najčešće korištenih sadržaja, a kao mana se može navesti što ih „konkurenčija“ vrlo lako može ukloniti. Dio je urbane kulture, a afirmirao se i kao umjetnički žanr.

Elektronski displeji (svjetleće reklame) – Postavljaju se na velikim i istaknutim zgradama, u centrima gradova, te na najprometnijim mjestima i to u nivou gornje granice ljudskog vidnog polja. Ovi mediji objedinjuju efekte svjetlosti, boje i pokreta. Poruka u ovom slučaju se ponavlja u onoj mjeri, u kojoj je potrebno da bude što više uočena. Elektronski displeji su najfascinantniji, najživljiji i najlakše se pamte. Zavisno od vrste displeja, poruka se može pojavljivati u cijelosti ili u vidu animacije slagati od sekvenci. Kao i svaki medij ima svoje mane, a mana ovog medija je visoka cijena.

²⁵Doktorska disertacija Zorana Tomića, (2004), Političko komuniciranje u izbornim kampanjama u postDaytonskoj Bosni i Hercegovini, Sarajevo, str. 88-90

Oglasni panoi – Prvobitna funkcija im je stvaranje prepoznatljivosti imena, prodaje izborne poruke, te daju psihološki efekat. Zbog veličine fonta i fotografije omogućena je bolja vidljivost, a pozicionirani su u područjima gdje se nalaze ciljni i drugi birači, ostavljaju jak dojam u kratkom vremenu.

Zračna reklama – podrazumijeva bacanje letaka iz zraka, ispisivanje slogana ili slova avinom ili helikopterom, te drugu diseminaciju izbornih poruka. Ovaj način je veoma rijedak kao način oglašavanja u Bosni i Hercegovini, razlog je previšoka cijena.

ZNAČAJ POLITIČKOG PR-A U POLITIČKOJ KOMUNIKACIJI

Korišnje komunikacije kako bi se uticalo na javno mnjenje, ali i na ljudsko ponašanje staro je koliko i civilizacija, tvrde teoretičari, a PR (eng. public relations), odnosno odnosi sa javnošću je upravo sredstvo uvjeravanja javnosti. Termin Public Relations, prvi je put upotrijebio američki predsjednik Thomas Jefferson, u svom obraćanju američkom Kongresu 1807. godine.²⁶ Odnosi sa javnošću su uspon doživjeli u dvadesetom stoljeću, i to upravo u SAD-u.

Odnosi sa javnošću, odnosno PR, obuhvataju veliki broj različitih odnosa i ciljeva vezanih za mnoge grupe javnosti, za zaposlene u preduzećima, za zaposlene u državnoj administraciji, investitore, različite interesne grupacije ljudi. Domen PR-a se prvenstveno bavi tačnim i objektivnim informisanjem o djelatnostima institucija. PR, dakle, nalazi se u pitanju odnosa sa medijima i novinarima, utiče na ključne komentare i bavi se sistematičnim informisanjem javnosti o aktivnostima institucije. Čuveni Institut za odnose sa javnošću sa Floride (The Institute of Public Relations) definiše PR ovako:

„Odnosi sa javnošću su disciplina čiji su ciljevi čuvanje ugleda, uspostavljanje razumijevanja i podrške, kao i uticaj na mišljenje i ponašanje javnosti. Odnosi sa javnošću su planirane akcije koje daju rezultate, a posebno utiču na dobre odnose i međusobno razumijevanje organizacije i njenih javnosti.“²⁷

Čuveni američki publicista i motivacioni govornika Majkl Levin, koji vodi i jednu od najuspješnijih PR firmi na svijetu, PR definiše ovako: „PR je umjetnost da se ljudima ponude razlozi da uvjere sami sebe.“ PR je ustvari umjetnost, on se može nazvati umjetnost odnosa sa

²⁶Thomas Jefferson on Public Relations, preuzeto sa Wikipedia

²⁷<http://www.politicar.net/politicki-pr-na-drustvenim-mrezama/>, stranica posjećena 13.03.2018. godine.

javnošću, jer PR na najfiniji način promoviše, kreira i ubjeđuje. Dalje, PR omogućava ljudima da sami zaključe da je nešto kvalitetno i vrijedno pažnje.

Kada govorimo o online PR-u u politici, posebno zanimljiva situacija su krizne komunikacije. U vanrednom stanju, odnosno u predizbornom periodu neposredno pred kampanju, situacija se zahukta, tako da svaka riječ puno znači.

Kada su u pitanju političke opcije i političari, postoji tvrdnja da se oni danas „prodaju poput zobenih pajuljica“, da su svi manje više isti, a na PR stručnjacima je da od određenog političara ili političke opcije izvuče najbolje i da iza svakog dobrog političara „stoji“ upravo čitava mašinerija PR stručnjaka.

S obzirom na to da se na ljude najlakše utiče emocijama, na PR stručnjacima je da nađu način kako da jednog političara ili političku opciju „izvuku“ iz mora drugih i predstave kao nekoga kome se treba pokloniti povjerenje. Bitno je stvoriti dobar imidž, a da li će to biti radan ili porodičan čovjek zavisi od samog profila političara, ali i od toga šta se traži u datom trenutku.



Slika 4: Ilustracija o tome šta PR ustvari obuhvata²⁸

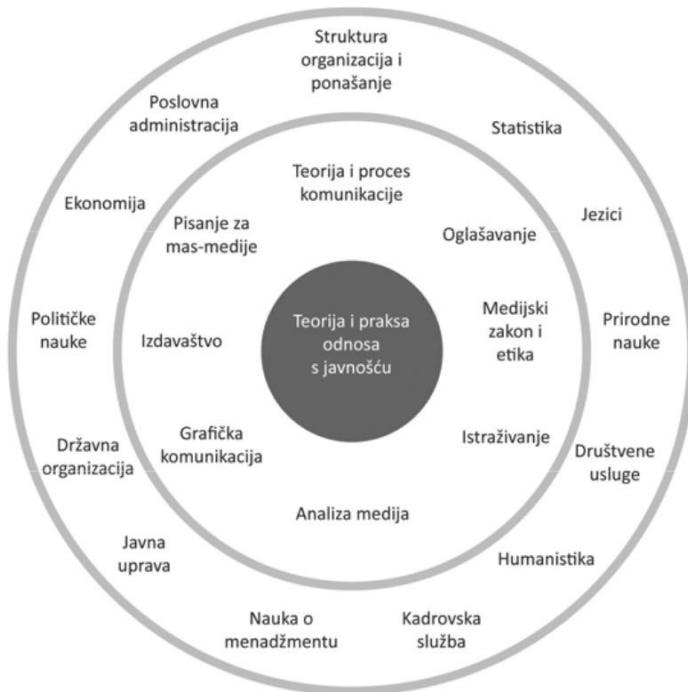
Akademski zajednici puno raspravlja o ulozi PR-a u politici i kao i u mnogim stvarima, i u ovom slučaju mišljenja su različita. Dok zagovornici kritičke perspektive smatraju PR „rak ranom“ današnje politike, liberalisti u PR-u vide rješenje za političku apatiju. Kritičari tvrde kako PR stavlja formu ispred sadržaja, te na taj način traju demokratiju. Građani, smatraju oni, nemaju uvid u konkretnе političke argumente, već se vode na temelju utiska koji se

²⁸ Slika preuzeta sa linka <http://www.politicar.net/politicki-pr-na-drustvenim-mrezama/>

ostavlja pojavom, a što, dalje kritičari smatraju, uništava kritičku javnost koja je u samoj srži demokratije. Nasuprot njima, liberalisti ne vide problem u pojednostavljenju politike. Smatraju da je dobro da politika bude jednostavna, jer na taj način lakše utiče na emocije građana. Emocije su, na kraju, glavni pokretač glasača da izađu na izbole i glasaju, te na taj način sudjeluju u politici, što i jeste cilj demokratije.

Koliko je značaj PR-a govori i činjenica da se u Americi otvaraju i specijalizovane škole i da se formira posebna disciplina na ekonomskim fakultetima, pod nazivom „public relations“, što je propraćeno i osnivanjem specijalizovanih agencija za odnose sa javnošću.²⁹

U narednom grafikonu vidjećemo da su u najmanjem krugu smješteni predmeti koji su specifični za odnose sa javnošću, drugi sadrži popis predmeta na polju komunikacije, dok se u trećem i najvećem nalaze opšte slobodne umjetnosti i humanistika, čije poznavanje od PR agenta treba tretirati kao dodatni, ali ne manje značajan uslov za uspješno obavlja aktivnosti.³⁰
 (Prema IPRA- International Public Relations Association)



Slika 5: Obrazovni točak prema IPRA³¹

²⁹Kostić, Branislav, 1988, Tržišno komuniciranje, Naučna knjiga, Beograd, str 86.

³⁰ Miroslavljević, Mladen, 2010, Političko komuniciranje, Friedrich – Ebert – Stiftung, Sarajevo, str. 14.

³¹ Miroslavljević, Mladen, 2008, Odnosi s javnošću, College-Besjeda, Banja Luka, str 14

Na kraju možemo reći da šta god ko mislio o PR-u u politici, činjenica je da on postaje od vitalnog značaja u političkoj komunikaciji da je sa svojim dobrim i lošim osobinama prešao i u sferu politie. Ako je suditi po stranim trendovima, njegov uticaj će još više rasti.

JAVNI INTERES U POLITIČKOJ KOMUNIKACIJI

Kada je u pitanju pojam „javnog interesa“, smatra se da ima značajnu ulogu u razvoju i primjeni medijskih politika. Kao i oko velikog broja pojmoveva, tako i oko ovoga imaju različite percepcije, pa tako su jedni stanovišta da je javni interes „štogod da javnost želi znati“, a drugi pod pojmom podrazumijevaju „štogod je u interesu (za dobrobit) javnosti da zna“ (Morrison i Svennevig 2002:66)

Denis McQuail tvrdi da koncept javnog interesa proizilazi iz rasprava o ekonomskoj regulaciji i odnosi se na ugovorioene obaveze prema kojima, za ustupljena prava na trgovanje, proizvođači moraju prihvati određene obaveze prema zajednici u cjelini, kao što su univerzalna usluga, minimalni standardi i pošteno određivanje cijena (1992: 21). To se posebno odnosilo na temeljne industrije i usluge povezane sa „općom dobrobiti“, iznad one pojedinačne – poput javnih komunalija, goriva, struje, vode, kanalizacije i osnovnih telekomunikacija. Zbog toga ovakav pristup „javnom interesu“ se najčešće vezuje uz regulaciju privatnih ekonomskih aktivnosti, kojom vlasti štite potrošačka prava. Ovakav pristup upućuje na postojanje određene napetosti između privatnog i javnog interesa, iako ni po čemu ne iskazuje neprijateljstvo prema privatnom vlasništvu.

Regulacija javnog interesa koja prepostavlja postojanje „općeg dobra“ povrh i izvan interesa pojedinih političkih ili ekonomskih elita osobito se tiče medija.

McQuail navodi da se politički instrumenti poput pravilnika, ograničavanja vlasništva, alokacije frekvencija i potpora medijima „često opravdaju širim općim dobrom nadilazeći individualne odabire i preferencije, više preferirajući na stručnjake ili na tradiciju nego na ravnotežu popularnog mišljenja“ (1992:24).

POLITIČKE STRANKE

U ovom radu ne možemo, a da ne spomenemo političke stranke kao pojam, o čemu ćemo ukratko reći u nastavku.

Iako nisu spomenute u Ustavu SAD – a, u zemlji koja ima najdužu demokratsku tradiciju, političke stranke su odigrale bitnu političku ulogu. Vrlo rano su osnovane, iako ih nisu predviđjeli „očevi“, utedeljivači nacije. Nakon što su ispunile sve zahtjeve, političke stranke su uspjеле opstati. Pomogle su, pored ostalog, i u određivanju prioriteta, u zakonodavstvu, identifikovanju alternativnih kandidata i programa u povećanju odgovornih većina.

Stranke su jedinstvene organizacije koje ispunjavaju niz međusobno povezanih funkcija, bitnih u demokratskom procesu upravljanja, a demokratija zahtijeva učešće efikasnih političkih stranaka. Osnovne funkcije stranke podrazumijevaju:

- ❖ Učešće na izborima da bi se na njima i pobijedilo, i pronalaženja načina za kontrolu nad vladinim organima i institucijama,
- ❖ Objedinjavanje i zastupanje društvenih interesa,
- ❖ Davanje programskih alternativa,
- ❖ Izbor i obuku političkih vođa koje će preuzeti ulogu u upravljanju.

Političke stranke su transmisija između države i društva, te predstavljaju jednog od suštinskih aktera političkog sistema. Političke stranke, kao pokretači otvorenog diskursa (formiranje volje naroda) i kao akteri predstavljanja države (formiranje volje države) (upor. Grimm 1991:263 ff), imaju dvostruku komunikativnu funkciju. S jedne strane, okupljaju i predstavljaju interes svojih članova i birača, a sa druge strane zastupaju i volju države. Na taj način, političke stranke snose posebnu odgovornost u političkom posredovanju, tako da ne budu zastupljeni samo njihovi interesi. One su, također, odgovorne za stvaranje većine potrebne za donošenje zakona i za izvršavanje državnih zadataka. Ukratko: Da se kolektivno obavezujuće odluke mogu materijalizovati (Sacrinielli: 2011:192).³² Stranka treba imati dobru komunikaciju i od lokalnog ka državnom nivou, ali i obrnuto, jer na taj način stvara dobar lik i glas stranke. Da bi bili pravi predstavnici stranke na terenu, lokalni organizatori moraju dobijati pouzdane i redovne informacije iz vodstva stranke. To su:

- ❖ Informacije o stavu stranke o određenim pitanjima,

³² Radojković, Miroljub; Zerfa Ansgar, 2011, Menadžment političke komunikacije, Fondacija Konrad Adenauer, Beograd, str. 15.

- ❖ Savjet za odnošenje prema teškim i kontroverznim pitanjima,
- ❖ Najnovije informacije o političkim događajima i razvoju unutar stranke, parlamenta i zemlje.

Kako se mijenjalo društvo, mijenjale su se i političke stranke, a samim tim i ponašanje i komuniciranje političkih stranaka. Neke stranke ne mogu shvatiti svoju ulogu u demokratiji iz različitih razloga (bilo da su ograničene novcem ili organizacionim sposobnostima).

Djelotvorne političke stranke trebaju imati vođe i organizatore koji shvataju ulogu političkih stranaka u demokratskom društvu, te vođe koji su sposobni da koriste moderne tehnike organizovanja, komuniciranja, prikupljanja sredstava obuke. Vođe imaju ključnu ulogu u uspješnoj tranziciji ka demokratiji. Same stranke, ukoliko žele unaprijediti demokratske procese u svojim zemljama, i same moraju biti 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 i počnu da vladaju. Stranački aktivisti iz političkih stranaka, bilo da su te stranke na vlasti ili u opoziciji, imaju obavezu da podržavaju i štite demokratske vrijednosti i ljudska prava u okviru svojih vlastitih organizacija.³³ Stranke bi se trebale obavezati na sprovođenje demokratskog ponašanja, pa bi prema toma svaka demokratska stranka trebala:

- ❖ Dozvoliti članovima da slobodno izraze stavove,
- ❖ Promovisati članstvo žena,
- ❖ Podsticati učešće svih članova,
- ❖ Biti tolerantna prema različitim idejama,
- ❖ Ustrajati na prethodno usaglašenim pravilima i procedurama pri donošenju odluka,
- ❖ Ustanoviti odgovornost vođa pred članovima i simpatizerima.

Svaki stranački vođa i organizator, od organizatora volontera u selu do vrha stranke, mora imati jasno zacrtane i razumljive uloge i odgovornosti. Stranački organizatori također moraju da razumiju stav stranke prema glavnim pitanjima, njene planove za budućnost, da imaju mogućnost da postave pitanje, iznesu mišljenja i dobiju iskrene, korisne odgovore vodstva stranke. Da bi stranka bila uspješna, njeni organizatori i aktivni članovi moraju:

- ❖ Definisati komplementarne uloge i odgovornosti unutar stranke,
- ❖ Razumjeti misiju, ciljeve i strategiju stranke,

³³ Miroslavljević, Mladen, 2010, Političko komuniciranje, Friedrich – Ebert – Stiftung, Sarajevo, str. 68.

- ❖ Uspostaviti metod prenošenja informacija do vodstva stranke,
- ❖ Imati mogućnost da uključe vođe stranke u proces razmjene ideja i donošenja odluka³⁴

Političke stranke bi trebale razvijati sistem ispitivanja javnog mnijenja o programskim prijedlozima, prije nego ih javno saopšte. Neke stranke imaju sredstva za ispitivanje javnog mnijenja, određivanje ciljnih grupa i druge tehnike istraživanja. Naravno da sve stranke mogu obučiti svoje članove da razgovaraju sa građanima, kako bi procijenili njihove stavove i mišljenja, te da na taj način odrede grupe koje reprezentuju ukupnu populaciju.

Da bi ljudima pokazale da imaju viziju i plan, stranke trebaju imati ubjedljivu poruku, kojom se govori zašto bi neko trebao postati članom određene stranke ili zašto bi određenoj stranci trebao dati svoj glas na izborima. Kada stranka izloži svoju poruku, mora imati i spremni program koji će pratiti tu poruku. Poruka i program se uglavnom odnose na rješavanje postojećih problema u društvu ili poboljšanje uslova života (borba za pravdu, borba za zapošljavanje, pomoći privredi i poljoprivredi i sl.). Najčešća greška stranaka je što pošalju poruku, a nemaju odgovarajući program koji je prati, jer ko će povjerovati kada neko kaže da će nešto uraditi, a ne kaže način na koji će to uraditi. Svojstva dobre poruke su:

- ❖ Poruka treba biti *kratka*—Najbolje poruke se prenose u jednoj ili dvije rečenice. Poruka postaje komplikovana ukoliko je duga. Kratkom porukom se jasno ističe prioritet stranke.
- ❖ Poruka treba biti *lako shvatljiva* – Riječi upućene u poruci trebaju biti svima razumljive, što znači da ne treba biti komplikovana tehnička poruka, koju obični ljudi ne mogu razumjeti,
- ❖ Poruka treba biti *jedinstvena* – Poruka stranke nije efektna ako je građani ne povežu sa strankom, te se mora razlikovati od poruka drugih stranaka.
- ❖ Poruka treba biti *pozitivna* – Znači treba ljudima dati nadu i ubijediti ih da će biti bolje dolaskom te stranke koja ubjeđuje na vlast.

Stranke bi trebalo uređivati, organizovati i njima upravljati kao i svim drugim uspješnim organizacijama. To znači da uspješna stranka mora imati jasnu unutrašnju, upravljačku i komunikacijsku strukturu, poznatu i razumljivu svim članovima.

³⁴Ibid, str. 83.

5.ODNOS MEDIJA I POLITIČKIH OPCIJA U BiH

Masovne medije možemo posmatrati kao kanal kojim se na javnost može uticati posredno ili neposredno.

Kada je ovaj odnos u pitanju, mediji bi kao i u drugim odnosima trebalo da izvještavaju nepristrasno i objektivno. Smatra se da je objektivnost proklamiran, ali nikada u potpunosti realizovan princip novinarstva, odnosno da je to ideal koji nikada u potpunosti nije postignut. Objektivnost je jedan od temelja tradicionalnog novinarstva. Bilo da je riječ o političkim strankama i njihovim aktivnostima kao organizacije ili da je riječ o političarima, mediji bi trebali biti nepristrasni. Međutim, pristrasnost je prisutna u novinarskim tekstovima, reportažama, prilozima. Pored toga što su novinari odgovorni prema publici, oni također imaju svoje nadređene kojima odgovaraju, pa je sa tim u vezi često naglašeno pitanje unutrašnje slobode medija. Stručnjaci smatraju da je novinarstvo spalo na niske strane, pa je sve češći slučaj da se mediji otvoreno stavljaju na stranu jedne političke stranke, a da blate drugu. Mediji otvoreno zauzimaju pozicije. Vlasnici medija su uglavnom vođeni vlastitim interesima i isključivo gledaju kako da profitiraju. Mnogi novinari, kao pojedinci, kroz svoje radove pokazuju zavisnost od politike, ideologije, političara ili političkih opcija. Primjere koje novinare vezuje za političare ili političke stranke moguće je pronaći u svakom društvu, a upravo je to način odstupanja novinara od profesionalnih i etičkih pravila.

Istraživanja na području medija i političke komunikacije ukazuju na manipulisanje javnosti i medija od strane političara. Takvo mišljenje ima i većina građana, s obzirom na nepovjerenje koje je iskazano prema medijima u anketi. Veliki broj stručnjaka smatra da eksperți za političku komunikaciju ne biraju sredstva da nametnu političku agendu. Upravo oni istražuju, proučavaju brojne strategije i taktike kako bi nametnuli svoj politički red, a sve sa samo jednim ciljem, da svaki dan političari i političke opcije koje oni zastupaju i za koje rade, budu u medijima i to u udarnim terminima.

Mediji i politika su pojmovi koji zavise jedan od drugog, ali u ovom odnosu korist je na strani medija, jer politika bez medija teško da bi opstala, dok mediji bez politike mogu, smatra Ivana Čerkez u svojoj knjizi Osnovna obilježja medijske komunikacije u demokratskoj kulturi.

Iako u svakom društvu postoje primjeri, u našoj zemlji, nažalost tih primjera je i previše. Pristarsnost u medijima u BiH je dosta izražena, a neznatne su razlike u printanim i elektronskim medijima.

Analizom sadržaja viesti uočava se da Dnevni avaz kritički i uglavnom u negativnom kontekstu piše o političkim strankama, izuzev o Savezu za bolju budućnost (SBB), portal Faktor.ba isključivo pozitivno pise o Stranci demokratske akcije (SDA), dok Oslobođenje „preferira“ Socijaldemokratsku partiju (SDP). Dovoljno je uzeti samo ova tri medija i analizom se uviđa da daju potpuno drugačije, suprotne informacije o istim događajima, te „izvlače“ i potpuno različito plasiraju iste izjave.

Sve to naročito dolazi do izražaja u toku izborne kampanje. U toku svake kampanje građani svjedoče neprofesionalnom izvještavanju i sva ta slika je suprotna od onoga što piše u izbornom zakonu o tome kako bi se mediji trebali ponašati u toku kampanje. Mediji su neka vrsta „izlaska na scenu“ za političke subjekte. Najil Kurtić smatra da se u doba predizborne kampanje mogu primijeniti različite medijske strategije (besplatni pristup političkih subjekata u medijima, plaćeni i neplaćeni pristup, te nevladino pokrivanje).

U svom idealnom obliku, predizborne kampanje bi trebale imati zadatak da biračima predstave izborne kandidate, gdje politički akteri nemaju obavezu izbalansiranog i nezavisnog pristupa. Štaviše, politički akteri se ponašaju kao proizvodi na političkom tržištu, odnosno koriste marketinški pristup, sa ciljem obezbjedenja velike podrške. Takav pristup je opravдан samo sa strane gledišta političkog aktera, ali sa izuzimanjem ponašanja koje odlikuje neprikladnu tehniku ponašanja, te govor mržnje. Sa druge strane, mediji zbog svoje, već smo rekli specifične uloge, imaju potpuno suprotnu ulogu, a to je da svojoj publici obezbijede pluralizam informacija o političkim kandidatima, a na osnovu kojih publika treba donijeti, promijeniti ili učvrstiti svoju izbornu odluku.

„Mediji u Bosni i Hercegovini će pravedno, profesionalno i stručno pratiti izborne aktivnosti uz dosljedno poštivanje novinarskog kodeksa. Elektronski mediji će pratiti predizborne aktivnosti i pridržavati se principa uravnoteženosti, poštenja i nepristrasnosti. Niti jedan politički subjekat ne može imati povlašteni položaj u odnosu prema drugom političkom subjektu.“³⁵

Pogleda li se štampa, bilo koji portal, pa i radio i televizija i pročita li se ovaj Zakon, uviđamo da je slovo na papiru jedno, a praksa i ono što uočavaju građani nešto sasvim drugo. Iako utjecaja politike na medije ima, to je iz godine u godinu sve više izraženo. Ono što je sve češća pojava je i da neki političari bojkotuju neki medij, jer smatraju da je u pod uticajem

³⁵Dio Izbornog zakona koji se odnosi na medije i način na koji bi mediji trebali izvještavati u toku izborne kampanje

suparničke politike, pa se stoga ne žele pojavljivati u emisijama tih medija, ne žele davati izjave tom mediju, pa samim nepojavljivanjem još više dolazi do izražaja potenciranje samo jedne stranke.

Dosta je onoga što se zamjera medijima u Bosni i Hercegovini, od toga da favorizuju političke opcije koje su na vlasti i samim tim marginiziraju ove druge. Znači kroz medije se „provalče“ aktivnosti, izjave političara samo jedne strane, dok drugi kao da i ne postoje. To je malo drugačije kada je u pitanju predizborna kampanja, s obzirom na to da postoje i zakupljeni termini, dijaloške emisije, predstavljanja, debate, pa samim tim i učešće više stranačkih opcija je neizbjegljivo. Ali i u tom slučaju su jasno uočljive razlike u izvještavanju, te predstavljanju različitih političkih stranaka.

Mediji u Bosni i Hercegovini, naročito privatni, su skloni favoriziranju onih političkih opcija, koje im u datom trenutku najviše odgovaraju. Na taj način privatni mediji često postaju privatni oglašivači političkim opcijama sa kojima su u datom trenutku komplementarniji.

Uređivačku politiku medija određuje vlasnik medija, bilo da se radi o tradicionalnim ili on line medijima, sa razlikom što je u on line medijima veća mogućnost interakcije. Generalno se može reći kako se mediji i politika međusobno pomažu.

U široj društvenoj zajednici vlada mišljenje da nepoštivanje prava na ravnopravan tretman nije rezultat profesionalnog neznanja ili neprofesionalizma, već određenog političkog pritiska na medije.

Sve češće čujemo termin „kupovina medija bez novca“, pa se veliki broj ljudi pita i šta on to označava. S obzirom na to da u javnim ustanovama, odnosno u velikom broju njih, imamo PR službe, koje na zvanične stranice postavljaju vijesti o ustanovi i onome ko je na čelu ustanove (uvijek biran stranački). Te vijesti su pozitivne i rade na promociji i ustanove i njenog glavnog nadređenog. Mediji često, u potrazi za vijestima, samo preuzmu saopštenje, bez da ga provjere i samim tim promovišu i ustanovu i pojedinca, bez novca.

Poseban akcenat se stavlja na odnos medije i političkih opcija u toku predizborne kampanje. Mediji su često preuzeti od strane političkih stranaka, koje su prepoznale efekat medija. U nekom idealnom školskom primjeru, mediji bi trebali imati zadatak, da u toku preidzborne kampanje, biračima predstave izborne kandidate, te informacije o njima, njihovom radu i postignućima, a na osnovu kojih bi birači trebali donijeti odluku, kome pokloniti svoje povjerenje.

Tradicionalni mediji su i dalje primarni kanali političke komunikacije tokom kampanja izbora u Bosni i Hercegovini. Bosanskohercegovački političari uglavnom ne koriste interenet kao izuzetno moćno sredstvo u predstavljanju svojih političkih ideja i poruka, a posebno ne koriste mogućnost društvenih mreža, koje su se pokazale ključnim za pobjedu nekih predsjedika.³⁶

Međutim, iako se bosanskohercegovački političari tek „navikavaju“ na društvene mreže, one su iz godine u godinu sve zanimljivije kako za političku komunikaciju, tako i za političke kampanje, a upravo zbog navedenog, prethodna kampanja lokalnih izbora (2016. godina) je nazivana kampanjom „igara i portala“.

Ono što nam daje za pravo da medije posmatramo, prije svega, kao instrumente političkih opcija, a ne kao političke subjekte je i prisutnost političkog klijentelizma.³⁷

Ono što dodatno komplikuje istraživanja o uticaju medija na građane je raznolika medijska slika Bosne i Hercegovine (veliki broj štampanih medija, TV kuća, radio stanica, ali i sve veći broj web portala i blogova, koji iz dana u dan sve više „raste“). Veliki problem su i izjave izvučene iz konteksta, a sve u cilju kreiranja što bombastičnijeg naslova, bez ikakve odgovornosti o tome šta taj naslov može izazvati dalje, kakve reakcije i kakve posljedice, o čemu će u narednom dijelu malo detaljnije pisati.

U Federaciji imamo različite medije, zavisne od različitih političkih opcija, dok u Republici Srpskoj, politika Saveza nezavisnih socijaldemokrata (SNSD), diktira rad medija. Izuzetak su pojedini portali i magazini, ali mediji koji su dostupni najširem auditorijumu su pod vlašću SNSD-a.

Struka se zabrinuto pita da li je uopšte moguće ostvariti profesionalno, odgovorno i etičko novinarstvo u savremenim uslovima? Iako masovni mediji trebaju biti „društveni faktor javnog mišljenja i društvene svijesti odnosno transformativni faktor (političke) moći građana ili političkih partija i u isto vrijeme i mediji preko kojih političke partije ili građani

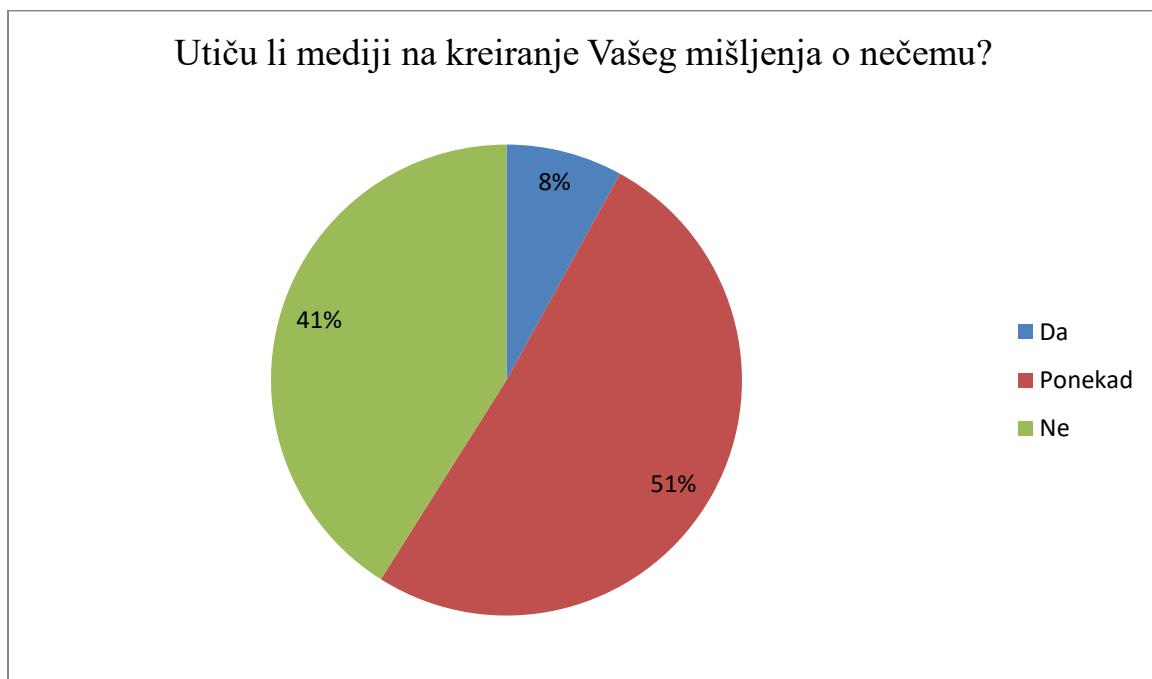
³⁶ Slučaj pobjede američkog predsjednika Baraka Obame, u čijem slučaju pojedini teoretičari smatraju da je Obama pobjijedio zahvaljujući podršci mladih animiranih putem interneta, a internetske društvene mreže su općenito promijenile sliku predsjedničkih izbora u SAD-u

³⁷ Oblik organizovanosti i delovanja koje pristup pozicijama, poslovima ili informacijama, raspoređuje prema kriterijumima političke pripadnosti u zamenu za političku podršku i zaštitu političkih interesa moćnika koji imaju kontrolu nad resursima (pozicijama, poslovima ili informacijama), i to samo zato što su na vlasti. Inače bi trebalo da su na raspolaganju pod jednakim uslovima svim građanima ili organizacijama. Takav način upravljanja društvenim resursima podstiče hijerarhijsku društvenu strukturu baziranu na moći koju daje pozicija u vlasti. Posledica je da se ne omogućava razvoj i moć građana i civilno-društvenih organizacija i inicijativa za učešće i uticaj na upravljanje raspoloživim resursima.

alternativnih orijentacija artikulišu svoju volju i moć (političku)..., mass mediji su, što se tiče građana, političke javnosti, a dijelom i političkih partija, mediji posredovanja svačije moći ili volje.“³⁸ Mediji često „gube“ kritiku, odnosno pišu ono što im se kaže.

Kao zaključak na ovu temu, postavlja se pitanje, kako ovo stanje promijeniti, jer je više nego očito da mediji ne vrše svoju ulogu, kao i da ne uživaju povjerenje građana (već navedeno u grafikonu, na strani 21 da se samo 4,3% ispitanika izjasnilo da vjeruje medijima, a samo njih 8,9% kaže da mediji ovakvi kakvi su mogu uticati na kreiranje njihovog mišljenja, što je vidljivo u grafikonu broj 3 ispod).

Ono što bi trebala biti osnova svega je da novinari (pa već i studenti novinarstva) nemaju funkcije u političkim strankama, da nisu povezani sa političarima, te da nisu ni članovi stranaka.



Grafikon 3: Statistika ispitanika koji su odgovarali „Utiču li mediji na kreiranje Vašeg mišljenja o nečemu?

Sam ovaj grafikon pokazuje da mediji ne mogu uticati na građane, odnosno građani su svjesni toga kako mediji plasiraju svoje informacije i da uvijek rade za nekoga, tako da građani ne mogu „razvagati“ sta je istina, a šta ne, tako da im je najlakše ne ukazati povjerenje.

³⁸ Vočkić, Avdagić, Jelenka, 1997, „Razvoj savremenih komunikacijskih procesa i sistema i bosanskohercegovačko društvo i država“, Fakultet političkih nauka, Sarajevo, str. 37

POLITIČKI KLIJENTILIZAM

Klijentilizam, iako fenomen za sebe, predstavlja jedan od najzločudnijih oblika korupcije, s obzirom na to da veliki broj klijentističkih praksi nije zabranjena ni kažnjiva, a često se i ne smatra nepoštenom.

Kada ovaj fenomen posmatramo u našoj zemlji, njena podijeljenost (entiteska, etnička, a na kraju i politička), oslikava se i u medijskoj sferi, pa samim tim politički klijentilizam ima dobru podlogu za svoj napredak i rast. Klijentilizam je baziran na autocenzuri (rezultat uvjerenja pojedinaca da je stav njihovog naroda ispravan) i materijalnom interesu (sam medij ili vlasnik medija, novinar, urednik, može imati korist ukoliko je u skladu i ukoliko je komplementaran sa uticajnim političkim strankama, što nam kao primjer mogu poslužiti već spomenuti printani mediji i internet portali (Dnevni avaz, Faktor.ba, Oslobođenje). Iako ni javni servisi nisu pošteđeni klijentilizma, privatni mediji su ipak izloženiji. I zemlje regiju se susreću sa ovim problemom, i one se također teško bore sa klijentilizmom, ali za razliku od Bosne i Hercegovine, one ipak pokušavaju, dok bosanskohercegovačke institucije na sva upozorenja, koja šalju međunarodne organizacije i u kojima politički klijentilizam smatraju problemom, ostaju nijeme. Problem je i što u našoj zemlji, problem klijentilizma teško bude otkriven (iako je očigledan), te ga je još teže dokazati.

Jedno od rješenja za borbu protiv političkog klijentilizma, bila bi konstruktivna edukacija studenata novinarstva na univerzitetima, koji bi nakon fakulteta odgovornije i svjesnije ušli u novinarsku profesiju. Drugo rješenje bi bilo „otopljavanje“ ukupnih etnonacionalnih i političkih suprotstavljanja u Bosni i Hercegovini. Navedeno bi bilo odealno, ali trenutno su ova rješenja samo teoretska, s obzirom na to da veliki broj studenata nakon diplomiranja, teško dolazi do zaposlenja, pa u zamjenu za posao ili neki drugi materijalni interes, vrlo lako se odluče za pisanje „za nekoga“ ili u nečiju korist, odnosno korist političara ili političkih stranaka. U slučaju „otopljavanja“ smo svjesni da naša država trenutno ne ide u tom smjeru, niti daje naznake da bi se ovaj proces mogao desiti u skorijoj budućnosti.

Postavlja se pitanje da je medijski prostor mnogo komplikovaniji i kontraverzniiji u vremenskom periodu do sada ili je politička sfera toliko navikla na potčinjavanje medija, te na kontrolu nad istim, da se teško može odreći tog alata, a praksa, stručnjaci i sami građani uviđaju da je taj alat upravo najefikasniji kada su političari i stranke u našoj zemlji u pitanju.

MEDIJI BEZ ODGOVORNOSTI

Kada je u pitanju sloboda medija u Bosni i Hercegovini, možemo reći da je sloboda medija dostigla visok nivo, ali i da se ona u današnje vrijeme često zloupotrebljava. Često smo svjedoci izvlačenja riječi iz konteksta sadržaja, a kako sam već rekla, još češći su „bombastični“ i senzacionalistički naslovi, napisani bez ikakve odgovornosti onoga ko ih piše, a sve znajući da veliki broj ljudi pročita samo naslove.

Što se tiče odgovornosti za plasirane sadržaje, treba istaći da je zakonska regulativa provedena na visokom nivou, ali je pitanje koliko se poštuje u praksi?

„Sudeći prema velikom broju afera u koje su upleteni mediji, može se konstatovati kako novinari i mediji u Bosni i Hercegovini ne drže previše do odgovornosti za izrečeno i napisano.“³⁹ Brojni su faktori koji utiču na objektivno izvještavanje medija u BiH. Veliki broj novinara ne piše pristrasno zato što su pod pritiskom, već zato što su i sami članovi ili simpatizeri određenih političkih stranaka. Mediji su izgubili kriterije, izgubili su objektivnost i nepristrasnost, što je i dovelo do nepovjerenja u medije, što je već spomenuto.

Moć medija je velika, jer se po njihovoj mjeri oblikuje stvarnost, s obzirom na to da su za neke medije jedini vid komunikacije sa spoljnim svijetom i sa stvarnošću. Pri tome ne treba zaboraviti da mediji zapravo više rade tajno nego javno, jer iza većine medija stoje neki tajni interesi koji oblikuju javnost i stvarnost. Odgovornosti za izrečeno nema, svaki zakon koji se tiče odgovornosti je samo mrtvo slovo na papiru, te ga svako interpretira onako kako njemu odgovara.

Novinar Vlastimir Mijović u razgovoru za DW je rekao da bi se bosanskohercegovačko zakonodavstvo u tom smislu trebalo inovirati, sa znatno strožijim kaznama koje se izriču, na primjer za dokazivu klevetu pojedinaca, grupe ili organizacija.

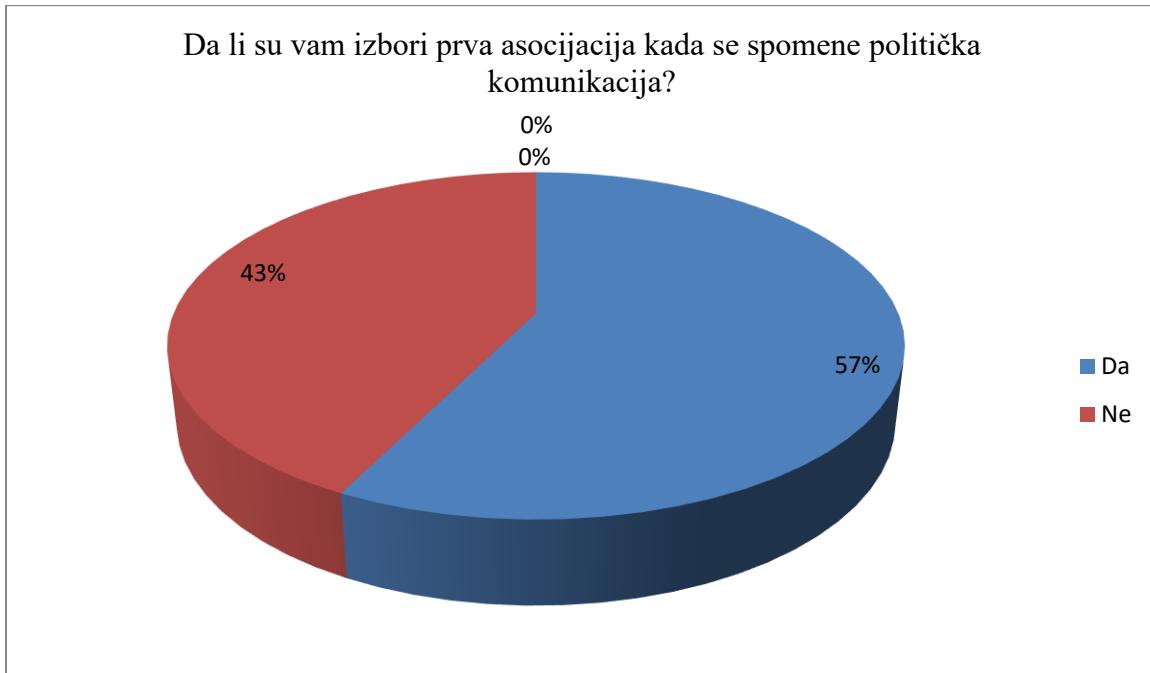
Kao zaključak na ovu temu možemo upotrijebiti izjavu Vlastimira Mijovića: „Sa većom odgovornosti, mediji bi jače zakoračili u prostor suštinske medejske slobode, koja maksimalno rabi svoja prava, ali i drži do vlastite društvene i zakonske odgovornosti.“⁴⁰

³⁹ Trećeplasirani esej na temu sloboda i odgovornost medija u Bosni i Hercegovini, autorice Irme Husić, objavljen na Mediacentar_online 12.10.2019. godine, link: <https://www.media.ba/bs/etikaregulativa-novinarstvo-etika/sloboda-i-odgovornost-medija-u-bosni-i-hercegovini>

⁴⁰ Intervju Vlastimira Mijovića za DW, objavljen 03.05.2017. godine na linku <https://www.dw.com/bs/mediji-u-bih-vi%C5%A1e-za-zaglavljanje-nego-za-prosvje%C4%87ivanje/a-38671889>

6. POLITIČKA KOMUNIKACIJA U BOSNI I HERCEGOVINI

Velikom broju ljudi kada kazemo politička komunikacija, odmah imaju asocijaciju na izbore. U anketi, blizu 58% ispitanika je odgovorilo da im je ovaj tip komunikacije asocijacija na izbore.



Grafikon 4: Statistika ispitanika koji su odgovarali na pitanje „Da li su Vam izbori prva asocijacija kada se spomene politička komunikacija?

Razlog toga je zato što političari u tom periodu najviše istupaju, najviše rade, gotovo o svakom koraku obavještavaju građane upravo u tom periodu, u vrijeme izbora. Pa i kad bismo uzeli upravo samo taj period, kada su stranke i političari najaktivniji, ni u tom periodu, politička komunikacija nije visokom nivou, ne postoji elementarni nivo političke komunikacije, daleko je to od političke komunikacije primjerene vremenu u kojem živimo. Slažu se u tome i građani i struka. Čak 87,2 % ispitanika nam je to potvrdilo. Analitičari su saglasni da politički primitivizam i bahatost predstavljaju svakodnevnicu u političkoj komunikaciji bosanskohercegovačkih političara.

Medijska prezentacija stranaka i njihovog djelovanja svodi se na medisjke nastupe političara.

Srđan Puhalo, politički analitičar i psiholog, smatra da su u vrijeme izbora političke aktivnosti povišene, ali da smatra da to nije ništa neuobičajeno, te da je to tako i u svijetu. Smatra da se komunikacija svodi na djelatnosti vlasti, a da internu komunikaciju imaju ozbiljne partije,

komunikaciju koju ljudi izvan partije ne vide. S obzirom na to da su u BiH izbori svake dvije godine, komunikacija je kao talas, koji svoje vrhove ima na dan izbore, a onda opada u narednih godinu dana, kaže on.

Vrhuncem političke kampanje, političari svih ovih godina smatraju letke, bilborde, reklame i sve to sa manje više istim porukama, te tako sve poprima status već viđenog. Ono što je još zanimljivo je da se stranice političkih aktera aktiviraju od izbora do izbora, kao i objave na istim nakon toga zatišje u svakom smislu.

Kada je u pitanju politička komunikacija u Bosni i Hercegovini i političke kampanje⁴¹, možemo reći da tu nema nikakvih prezentacija bitnih sadržaja djelovanja političkih stranaka i političara. Nema prezentacija ni onoga što je bitno za same građane i onoga što je u njihovom interesu. Politička komunikacija u Bosni i Hercegovini je neuobičajena u odnosu na političku komunikaciju u regionu, a u odnosu na istu tu komunikaciju u svijetu, necemo ni govoriti.

Iako čak 87,2% ispitanika smatra da politička komunikacija nije primjerena vremenu u kojem živimo, Srđan Puhalo smatra da jeste. Smatra da političari odlično razumiju glasače i simpatizere. Mišljenja je da komunikacija možda nije moderna i u skladu sa svjetskim trendovima, ali da to ne znači da nije prilagođena prosječnom stanovniku BiH, ukoliko imamo na umu obrazovanje, stepen političke kulture, te etničku podijeljenost stanovništva.

Mišljenje da političari odličn znaju kome se obraćaju ima i Una Bejtović, savjetnica odnosa sa javnošću, odnosno smatra da samo naizgled političari nemaju ciljnu grupu. Dalje, smatra ona da je novac najlakše potrošiti na političku kampanju, koja je po njenom mišljenju prevaziđena, te da se na taj način neplanski troši novac.

Kada je u pitanju kampanja i građani, Selma Kadić Maglajlić sa Ekonomskog fakulteta u Sarajevu smatra da stranke u Bosni i Hercegovini svoje predizborne programe kroje prema ciljevima koji su njima u interesu, a ne prema potrebama građana.

Uzmemo li u obzir govor struke, zaključuje se da političke stranke u Bosni i Hercegovini ne pokazuju interes za provođenje politika od interesa za građane. Aktivne su uglavnom samo u predizbornom periodu i tada vrlo površno.

Kada govorimo o stepenu političke kulture, sudeći po forumima i komentarima ostavljenim na društvenim mrežama, često možemo uočiti da građani BiH često i ne znaju razliku između

⁴¹Ovaj period navodimo jer smo već nekoliko puta napomenuli da je politička komunikacija u tom periodu najizraženija

najvećih stranaka, bilo da se radi o građanima Federacije BiH ili Republike Srpske, svi su im isti, odnosno nepovjerenje koje imaju prema strankama i političarima, dovodi do toga da „svi su isti, jer gledaju sebe i svoje“, „i oni su isti, ni oni ne bi pomogli nama, nego svojima, samo da mogu“.⁴²

Neki političari čak misle da su i sami taoci svojih birača, te da oni govore ono što birači žele čuti. „Da bi nas podržavali, govorimo ono što hoće da čuju, da bi ostali uz nas, mi moramo nastaviti govoriti ono što oni hoće da čuju, pa čak i onda kada u to ne vjerujemo“, rekao je bivši član Predsjedništva BiH Nebojša Radmanović publicisti Emiru Imamoviću.⁴³

Iako političku komunikaciju, često, karakterišu nedostatak kulture, nedostatak sposobnosti javnog izražavanja, te nemotivisanost, koju nije moguće kamuflirati, domaći političari su itekako svjesni sta „prolazi“ kod njihovih redovnih birača. Nedorečeno je sta privlači nove birače, s obzirom na to da se svaka stranka redovno hvale povećanjem broja članstva.

Po svemu sudeći, i dalje je neuporedivo veći broj onih koji koriste tradicionalne medije u kampanji i tradicionalne vidove kampanje, kao što su predizborni skupovi u salama ili čak pod šatorima, ili javne debate. Ali s obzirom na to da, prema istraživanjima, tek oko 5% birača daje povjerenje na osnovu informacija koje dobijaju na društvenim mrežama, ovaj tradicionalni način kampanje ne šteti puno strankama i političarima.

Ono što političari navode kao razlog za ovaj vid kampanje je da više cijene stav ukoliko sa nekim razgovaraju lično, te da tada jasnije vide stavove, jer im anonimni ne pomažu puno. Smatraju da se tako stvara kontra efekat. Smatraju da je dobar političar dobar retoričar, dobar govornik i da to predstavlja veliko umijeće. Ne smatraju da je slika na društvenim mrežama relevantna, jer “skrivena” iza uređaja “rulja” kako nazivaju masu je hrabra i ostavlja veliki broj komentara na objave na društvenim mrežama, dok uživo nije ista slika, to jeste, ljudi ne komentarišu, i uživo političari znaju na čemu su.

Političke stranke za motivaciju postojećih članova i simpatizera na akciju (u vidu aktivističkog/volonterskog djelovanja i izlaska na birališta), te privlačenje neodlučnih i nezadovoljnih birača najviše koriste medije, koji su po svojoj prirodi jednosmjerni, odnosno više su na taj način prilagođeni da saopštavaju, nego da vode dijalog. Ponekad, postoji mogućnost da se sudjeluje u raspravi, na primjer može postojati javljanje u radijske i televizijske emisije koje bi išle uživo. Međutim, ovo je sve rijede upotrebljavano, jer je

⁴² Ovakvi i slični komentari na članke na društvenim mrežama

⁴³ Članak „Šta to biješe politička komunikacija“, objavljen na web portalu Vijesti.ba, dana 02.10.2012. godine.

neposredna komunikacija vodstva i članstva stranke u većini slučajeva ograničena na lokalna događanja kao što su stranački skupovi i javne debate.

Za razliku od političara u regiji, bosanskohercegovački političari i bosanskohercegovačke stranke su još daleko od kvalitetne političke komunikacije na društvenim mrežama. Iako je još uvijek tradicionalni način vođenja kampanje aktuelniji, iako je postojeća politička komunikacija na društvenim mrežama, blogovima, stranicama, portalima na dosta niskom nivou, ipak se mora priznati da se vrlo sitnim koracima politička komunikacija “seli” iz realnog svijeta u virtualni, te bi prema tome društvene mreže u mnogo čemu mogле doprinijeti uticaju na izborne rezultate stranke, na podršku istoj i komunikaciji sa javnošću.

Iako su se bosanskohercegovački političari aktivnije počeli baviti društvenim mrežama tek u zadnjih nekoliko godina, može se reći da su počeli prihvdati to kao sastavni dio svoje političke komunikacije i izborne kampanje. Govori tome u prilog „zatrpanost“ sponsorisanim objavama u vrijeme izbora, zatim objavljuvanjem fotografija, te poruka, kojim se privlače birači.

Politička komunikacija je izrazito važna, jer politički ciljevi, ma kakvi oni bili moraju se objasniti ljudima, a pritom te iste ljudi pridobiti za ostvarivanje vlastitih ciljeva. Politička komunikacija je sve ono što vidimo u vrijeme pred izbore (letci, plakati, olovke, upaljači), ali uprkos svemu politička komunikacije nema, dok se ne uspostavi komunikacija građani-političari. Politička komunikacija bi trebala imati tri funkcije (funkcija razmjene informacija između samih političkih subjekata, zatim funkcija edukacije i socijalizacije, što znači podučavanje ljudi kritičkom razmišljanju i potrebama za njihovo uključivanje u politički život i treća je političko uvjeravanje, odnosno učvršćivanje postojećih stavova i poticanje ljudi da učestvuju u političkom životu. Kada je u pitanju Bosna i Hercegovin, možemo reći da je prisutna samo treća tačka i to djelimično.

Politički subjekti, bile to stranke ili sami političari ne obraćaju pažnju na temeljne odlike kampanje, ne konsultuju se sa stručnjacima, niti angažuju stručne savjetnike, a rezultat svega toga je jednolična kampanja i fraze koje slušamo od izbora do izbora. Na osnovu svega, uviđamo da u našoj zemlji ne možemo govoriti o ozbiljnoj, profesionalnoj i struktuiranoj političkoj komunikaciji. Poruke bosanskohercegovačkih političara ne proizilaze iz kvalitetnih misija, vizija, pridizbornih platformi i programa. Gledajući trenutno stanje društva i politike u Bosni Hercegovini, politička komunikacija još dugo neće zaživjeti u obliku u kojem bi se trebala odvijati.

POLITIČKI SPEKTAKL NA BOSANSKOHERCEGOVČKOJ POLITIČKOJ SCENI

Prije nego li se osvrnem na politički spektakl u našoj državi, spomenuću da je ovaj pojam relativno novi pojam, ali uprkos tome što je novi, političke opcije ga sve češće koriste. Politički spektakl je vrsta medijskog spektakla.⁴⁴ Sam medijski spektakl uključuje one medijske događaje i rituale potrošnje, zabave i nadmetanja, kao što su političke kampanje, koje predstavljaju vrijednosti današnjeg društva sa ciljem oblikovanja pojedinca sopstvenom životu. Medijski spektakl kreiraju mediji, a politički spektakl stvaraju i konstruišu PR službe, a mediji su samo posrednici kako da sve to dodje do publike, građana, glasača.

U tom smislu politički spektakl se posmatra i kao dio političke komunikacije onih koji vladaju i onih kojima se vlada, a sve u cilju ostvarivanja političkih poena, zbog čega se i osvrćem i na ovaj pojam.

Ovakva politička komunikacija očituje se kroz tri značajna procesa: agenda setting, dvostepeno komuniciranje i spirala tišine. Prema Mareju Edelmanu strukturu političkog spektakla čibe:

- Vještačko stvaranje unutrašnjih/spoljnih neprijatelja/prijatelja
- Konstrukcija društvenih problema i riješenja istih
- Medijska izgradnja kulta ličnosti političkih lidera (vođa)

Funkcija političkog spektakla je stvarati privid konkretne političke aktivnosti koja je u funkciji kupovine vremena za duži ostanak na vlasti. S tim u vezi je i cilj političkog spektakla koji se ogleda u održavanju statusa quo na način da se građani stalno drže u strahu (od neprijatelja) i neizvjesnosti od budućnosti, i pri tome skreće pažnju od socijalnih i ekonomskih problema. „Na ideološkom planu –spektakl pomoću događaja manipuliše javnost“ (Lukić-Krstanović, 2010: 57).

Politički spektakl je neprekinuto izvještavanje o događajima, novostima, odnosno stalno konstruisanje i rekonstruisanje društvenih problema, kriza, te kreiranje neprijatelja i novih vođa. Namjerno izazivanje tih kriza dovodi do toga da se stvaraju „spasioci“, koji su obično utjelovljeni u liku vođe, ili političke stranke. Politički spektakli su korisni u cilju kohezije i objedinjavanja javnosti u pridobijanju podrške za političke programe, ciljeve i politike. U osnovi i srži političkog spektakla u pogledu javnosti, moglo bi se reći da politički spektakl predstavlja moćno sredstvo za skretanje pažnje sa stvarnih na konstruisane probleme. U

⁴⁴ Medijski spektakl po Daglasu Kelneru predstavlja različite vrste tehnološki konstruisanih medijskih produkcija, koje se prave i šire kroz takozvane masovne medije, od radija i televizije, do interneta i bežičnih gedžeta

kontekstu političkog spektakla treba tumačiti većinu političkih događaja, jer uz te konstruisane događaje se prebacuje pažnja građana sa onih stvarnih problema.

„U političkoj areni cilj je nametnuti agendu društvenih problema, prioriteta i načina rešavanja. Time političke vođe i elite sopstvene interes nameću kao opšte, konstruišući dominantnu komunikacionu paradigmu kojom promovišu sebe i svoje političke programe kao neizbežnu i apsolutnu društvenu moć. Interesentno raslojeno društvo, zavedeno narkotičkim čarima medijskih spektakala sporo uviđa kako postaje objekt manipulacijskih veština, sve udaljenije od istinskih problema zajednice. Suština modernog političkog vladanja sve više je u medijskom predviđanju, kontrolisanju i upravljanju društvenim krizama, odnosno njihovom prisustvu i odsustvu iz javnog prostora.“⁴⁵

Da bi se objasnio način na koji funkcioniše politički spektakl u Bosni i Hercegovini, bilo je potrebno objasniti i odnose medija i političkih opcija, sto je učinjeno u prethodnim dijelovima rada.

Političkom spektaklu u našo zemlji doprinosi politika zasnovana na nacionalnoj retorici, buđenju i rasplamsavanju nacionalnih i vjerskih emocija, a uz pomoć medija, koji su često podanički nastrojeni. S obzirom na to da je Bosna i Hercegovina sastavljena od dva entita, tri konstitutivna naroda, te tri relogije, kreiranje političkog spektakla je veoma jednostavno (kreiranje i pronalažanje neprijatelja).

„Politički subjektivitet bilo kojeg aktera u bosanskohercegovačkoj politici, bilo da se radi o individui ili grupu (stranci), gradi se primarno kroz određenje neprijatelja. Etnički neprijatelj je, pri tome, utkan u samu strukturu bosanskohercegovačke politike, njega je najlakše odrediti, a veoma često se određuje i sam.“⁴⁶

Ono što primjećujemo je da sistem nikada ne prepoznaće stvarne neprijatelje poput kriminala, korupcije, nezaposlenosti, nepotizma. Ne radi se na rješavanju tih problema, jer ukoliko bi problema nestalo, politički lideri ne bi imali šta da rade. Ukoliko bi se riješili „neprijatelja“, odnosno ukoliko bi nestalo spektakla i politički konstruisanih neprijatelja i problema, društvo bi se vrlo brzo počelo zanimati za teme, koje su od značaja.

Saučesništvo između politike i medija u kreiranju spektakla, ubijanju stvarnosti i „zbunjivanju stada“⁴⁷ (posebno je to uočeno u vrijeme predizbornih kampanja).

⁴⁵ Jevtović, Zoran, 2008, Časopis za upravljanje komuniciranjem, Fakultet političkih nauka, Beograd; Protocol , Novi Sad, str. 5

⁴⁶ Sarajlić, Eldar, „Sjećanje i neprijatelj, izazov predstavničke demokratije u BiH“, tekst objavljen na stranici http://www.ba.boell.org/downloads/sjecanje_i_neprijatelj_final.pdf

⁴⁷ Walter Lipman, teoretičar liberalne demokratije, koristio je termin „zbunjeno stado“ za opisivanje uloge javnosti u demokratskim procesima. Javnost, preman Lipmanu, ima ulogu posatrača, a ne učesnika u procesu političkog odlučivanja. Pri tome mediji imaju između ostalog i funkciju odvraćanja pažnje sa stvarnih problema

Bez medijske pažnje ne bi bilo ni političkog spektakla na opisani način, iz razloga što je vještačke konstrukcije potrebno medijski promovisati, u cilju manipulisanja javnosti i ostvarivanja dodatnih političkih poena. Sa medijskom promocijom ova metoda političke komunikacije ostvaruje svoj puni kapacitet. Bez medija, politički spektakl bi bio spor i trom , ne bi se širio kao što je to sada slučaj, a političkim opcijama ne bi donosio korist kakvu trenutno imaju od njega. Politički spektakl , kao skretач pažnje sa stvarnih problema, poželjan je kako po političke elite bolje manipulisale građanima, te kako bi ostvarile sebi bolji položaj. Nedostatak kritičke mase, samo pospješuje uspon političkog spektakla. Spomenuli smo važnost vođe u pojmu političkog spektakla, a politički vođa služi za skretanje pažnje sa razmišljanja o blagostanju, a to se postiže stvaranjem utiska da su vođe od ključnog značaja.

KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Politička komunikacija i kampanja, za sada nemaju presudnu ulogu u političkom životu u Bosni i Hercegovini. Političke partije i kandidati taj vid oglašavanja ne koriste kako bi trebalo, iako je to način da se dođe do glasača, naročito mlađih, za koje se zna da u malom broju prate politička dešavanja, a u još manjem izlaze na izbore. Čak 70% mlađeg glasačkog tijela svoje mišljenje o političkim kandidatima i političkim strankama formira na osnovu informacija dobijenih putem interneta, smatra Aleksandar Zobenica, stručnjak za politički marketing. Političke stranke prave grešku, jer imaju jedinstvenu kampanju i za televiziju i za štampu i za internet, a različitim ciljnim grupama se nikako ne može slati ista poruka. Kada gledamo dešavanja na društvenim mrežama, gdje podjednako učestvuje i „običan“ svijet i simpatizeri političkih stranaka, istaknuti i manje istaknuti članovi stranaka, uočavamo da se ti stavovi i rasprave po sadržaju dosta razlikuju od onog što vidimo i čujemo u tradicionalnim medijima.

Društvene mreže su promijenile dosta toga, pa i samu političku komunikaciju. Ko nije shvatio značaj komunikacije na društvenim mrežama, a većina političara nije, dugoročno gledano ima problem, jer razvojem tehnologija i sami građani su postali zahtjevniji, pa očekuju svakodnevno izvještavanje i obraćanje o postignutom, a s obzirom na to da bosanskohercegovački političari nisu „vični“ društvenim mrežama, ova neaktivnost na društvenim mrežama im se stavlja na teret kao jedna od mana.

Značaj komunikacije na društvenim mrežama su prepoznali mlađi ljudi i upravo taj značaj političke komunikacije se vidi kroz njih, jer vidimo da sve veći broj mlađih ljudi dobija sve više prostora u političkom životu, kao i konkretne prilike za preuzimanje značajnih funkcija u zakonodavnoj i izvršnoj vlasti.

Građani su spremniji komentarisati na društvenim mrežama, iz razloga što znaju i vjeruju da će te komentare čitati veći broj ljudi. Na ovaj način je autorima i lakše, jednostavnije i brže komunicirati. Društvene mreže omogućavaju učesnicima u komunikaciji da sami biraju sadržaje i sagovornike, kao i da izbjegavaju neprijatne situacije sa kojima se susreću u stvarnom životu.

Političke stranke ne koriste još uvek, iako u posljednje vrijeme malo više, dovoljno internet prostora, iako je za njih taj prostor veoma bitan. Neki učesnici u političkim procesima i političkoj komunikaciji smatraju da prisustvo političkih stranaka na društvenim mrežama jeste potrebno, ali ne neophodno. „Aktivnosti“ na društvenim mrežama su mač sa dvije oštice, za nosioce političkih funkcija, naročito u predizbornoj kampanji. Postavlja se pitanje

da li je ovakav stav opravdanje za neaktivnost na društvenim mišljenjima ili stav učesnika u političkoj komunikaciji.

Ukoliko nije verbalno jaka, javna ličnost (političar), teško može doprinijeti dobroj promociji sebe i političke opcije kojoj pripada. Samim tim, jer u nekim osjetljivim trenucima, u trenucima kada možda budu i isprovocirani od strane građana političari vode necivilizovanu političku komunikaciju. Nekada, želeći dokazati da su u pravu, i sami političari vode borbu da bi to dokazali, ali se zna desiti da to pređe granice kvalitetne političke komunikacije, koju odlikuje konverzacija temeljena na argumentima. I upravo to bi mogla biti ta negativna strana vođenja komunikacije na društvenim mrežama.

Priča o društvenim mrežama ima smisla samo kada je osoba, javna ličnost, sigurna u ono što piše i kada nema potrebe „popravljati se“ ili nešto demantovati. Ljudi, učesnici u raspravama na društvenim mrežama, često nisu svjesni da riječ napisana na društvenoj mreži ima istu težinu kao i riječ rečena na nekom skupu, i upravo ta nesvjesnost zna predstavljati problem. Svaki like, svaka riječ ili šala, opisuje isključivo pojedinca.

Da političari ne koriste dobro društvene mreže, govori i podataka da ne prate trendove, jer „stvari“ koje možda dobro prođu u jednom izbornom ciklusu, u narednom su zastarjele i niko ih više ne koristi. Prije započinjanja bilo kakve aktivnosti na internetu, bilo da se radi o kampanji ili nekoj drugoj aktivnosti, političari trebaju razmisliti šta žele postići. Trebali bi posvetiti pažnju sadržaju. Pod tim mislim da bi političari trebali objavljivati sadržaj koji je potkrijepljen djelima, a ne samo prazne riječi. Taj sadržaj bi trebao izdržati sve provjere i sva ispitivanja i da ipak opstane. Treba pisati „obično“, ne koristiti fraze i izraze koje građani ne razumiju. Na taj način bi se građanima predstavili kao kao ljudi, a ne kao roboti. U Bosni i Hercegovini, kampanje on line još nisu zaživjele u onom svjetlu u kojem bi trebale, odnosno još nije prepoznat prednost i značaj ove vrste komunikacije, stoga je ipak važno uvezati i on line i off line kampanju.

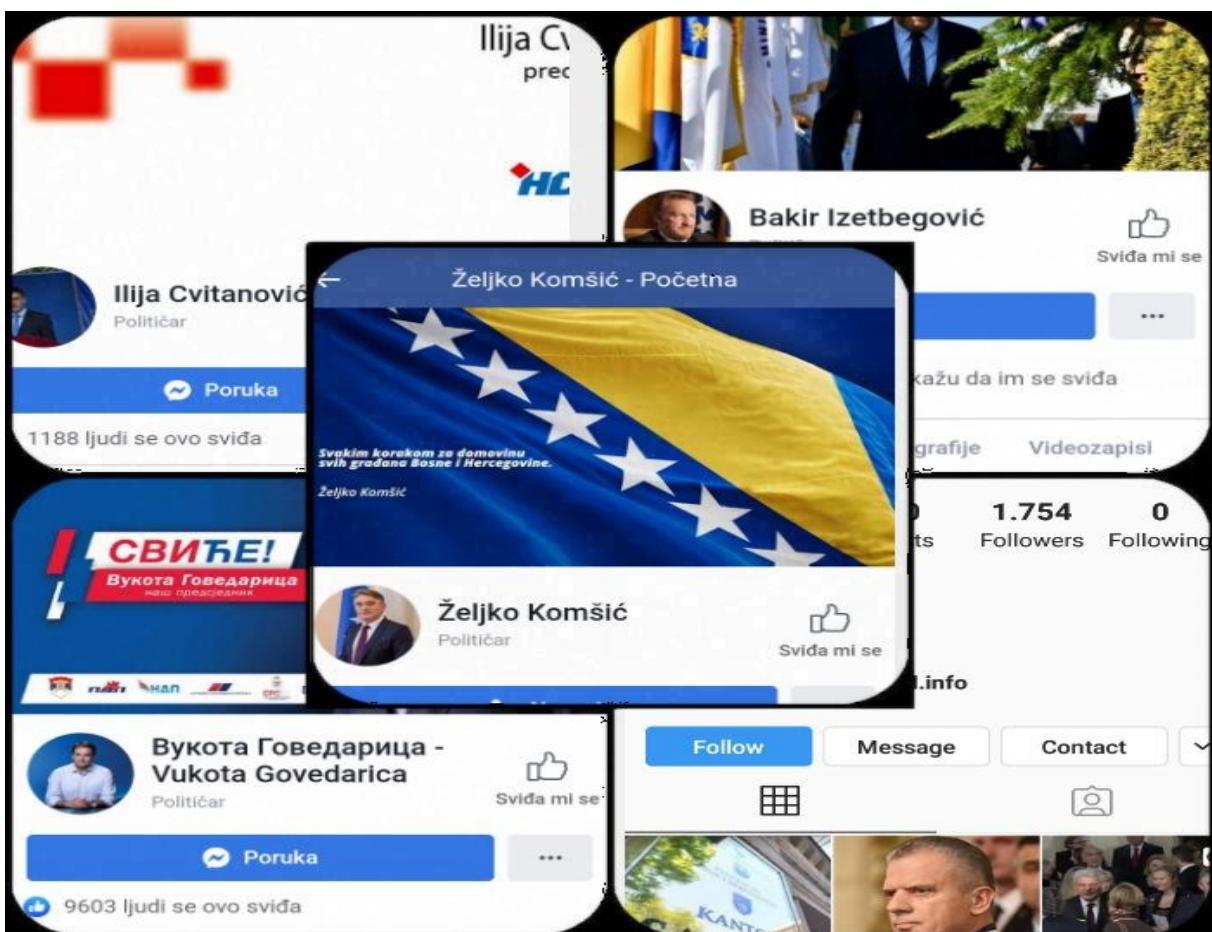
Osim što komuniciraju na društvenim mrežama u predizbornu vrijeme, političari bi to trebali raditi i za vrijeme mandata, te na taj način dati povoda građanima, da im ponovo ukažu mandat. Pored toga trebala bi se obratiti pažnja i na maštovitost objava, jer nerijetko je slučaj da iste objave budu i na Twitteru i na Facebooku. Političke poruke bosanskohercegovačkih političara su godinama unazad utemeljene na istim kodovima i simbolima, koje više nije potrebno ni dekodirati i za koje se prepostavlja da imaju isto značenje još iz vremena u kom su stvarane.

Ono što naši političari ne prepoznaju kao pozitivnu stvar kod društvenih mreža je kontinuirana i konstantna komunikacija u međuizbornom periodu (uz pomoć društvenih mreža ne bi trebalo biti zatišja, političari bi se biračima uvijek trebali obraćati). Ne shvataju da bi, ukoliko dopuste građanima mogućnost interakcije, ne neki način vratili povjerenje.

Na kraju možemo reći da ako je tačno da je aktivnost na društvenim mrežama signal dvosmjerne komunikacije, te sam glas naroda upućen njima, političari u Bosni i Hercegovini taj glas još ne žele čuti.

7. BOSANSKOHERCEGOVAČKE POLITIČKE STRANKE I NOVI MEDIJI

U ovom dijelu rada ćemo konkretno prikazati političke stranke i njihovu aktivnost na društvenim mrežama. Svaka stranica je, na neki način posebna, ali manu svake je nedostatak dvosmjerne komunikacije. S obzirom na to da se komunikacija političkih lidera stranaka i same stranke ne razlikuje puno, u sklopu stranke ćemo ponešto reći i o samom lideru stranke, te načinu njegove komunikacije.



Slika 6: Ilustracija; Političke stranke na društvenim mrežama⁴⁸

Veliki broj političara i političkih stranaka, ovdje prikazanih, ali i oni koji nisu, uglavnom baziraju svoje objave na kritici drugih ili na objavama linkova koji vode na vanjske poveznice

⁴⁸ Kolaž slika urađen od slika Facebook stranice Ilije Cvitanovića <https://www.facebook.com/Ilija-Cvitanovi%C4%87-1445396019028290/>, Facebook stranice Bakira Izetbegovića <https://www.facebook.com/Bakir-Izetbegovi%C4%87-142839432423177/>, Facebook stranice Vukote Govedarice <https://www.facebook.com/vukota.govedarica/>, Facebook stranice Željka Komšića <https://www.facebook.com/zeljokomsic.dfl/>, te Instagram naloga Fahrudina Radončića <https://www.instagram.com/radoncifahrudin/?hl=hr>

ili na stranicu same stranke. Iz primjera će se vidjeti da ni stranke ni političari ne postavljaju nešto konstruktivno, ni svoje aktivnosti na poboljšanju stanja. Jedine aktivnosti, prema plasiranom, su obraćanja i skupovi u sklopu izborne kampanje, te putovanja sa kojih opet izvještavaju o urađenom za „dobrobit države“

DEMOKRATSKA FRONTA (DF BiH)

Demokratska fronta Bosne i Hercegovine ima najviše pratilaca na društvenoj mreži Facebook (Fb), koja je u BiH najpopularnije i najčešće korištena. Pred lokalne izbore 2016. godine, ova stranka je imala 58 hiljada pratilaca. Kada je u pitanju DF, postavljeni sadržaji su miks svega pomalo, od poziva na događaje, pa zatim izvještavanje sa istih, videozapisa govora i obraćanja, debata, albuma fotografija, pa do poveznica koje vode na njihovu zvaničnu stranicu <http://www.fronta.ba>. Na osnovu navedenog, dobija se zaokružena priča o aktivnosti, ali nedostaje uključivanje pratitelja u dijalog i davanje mišljenja na ono napisano. Iako je ranije na ovoj stranici bilo dozvoljeno postavljanje sadržaja na „zid“ od strane pratitelja, to više nije moguće, ali je i dalje zadržana mogućnost slanja poruka administartorima, što bar na neki način omogućava dvosmjernu komunikaciju.



Slika 7: Ilustracija; Demokratska fronta na društvenim mrežama⁴⁹

⁴⁹ Kolaž slika urađen od slike zvanične stranice DF-a <http://fronta.ba/> i Facebook stranice DF-a <https://www.facebook.com/Demokratska.fronta.BiH/>

Kada je u pitanju zvanična stranica ove stranke i tu se način komunikacije izdvaja od ostalih, s obzirom na to da su razvrstane vijesti, pa čak izjave, članci, i na kraju blog stranice. Stranica je razumljiva i dosta lako se pronalaze informacije i kontakti, kao i linkovi koji vode na FB stranicu i Twitter nalog ove stranke. Twitter nalog se pretežno bavi aktivnostima predsjednika DF-a Željka Komšića. DF je jedna od stranaka u našoj zemlji koja se može pohvaliti Twiter nalogom, otvoren u martu 2016. godine. DF ima otvoren nalog i na Instagramu otvoren u junu 2017. godine, ali profil na ovoj društvenoj mreži nije verifikovan.⁵⁰

Željko Komšić, lider DF-a ima zvaničnu stranicu na Facebooku, gdje dijeli linkove sa događaja, o aktivnostima stranke i njenih članova. Postoji mogućnost dijeljenja sadržaja na zid, ali i mogućnost učlanjenja u stranku putem stranice Predsjednika. Komentari su nefiltrirani, što možemo vidjeti i po negativnim komentarima (što kod većine drugih nije slučaj). Iako ima nekoliko otvorenih Twitter i Instagram naloga na njegovo ime, nijedan nije zvaničan.



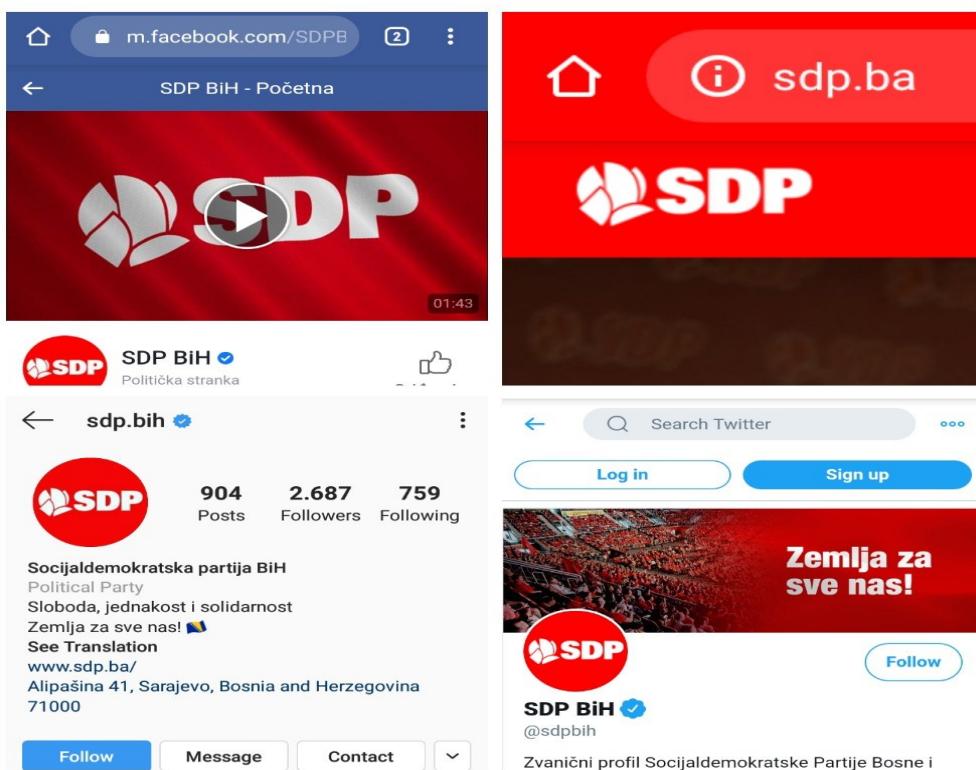
Slika 8: Zvanična stranica Željka Komšića na Facebooku⁵¹

⁵⁰ Verifikacija profila na društvenim mrežama predstavlja razgraničavanje zvaničnih stranica od onih koje vode fanovi i samom verifikacijom se sprječava širenje lažnih vijesti i informacija. Verifikovani profil neke stranke prepuznajemo po „plavoj kvačici“

⁵¹ <https://www.facebook.com/zeljkokomsic.df/>

SOCJALDEMOKRATSKA PARTIJA (SDP)

Socijaldemokratska partija je na društvenoj mreži Facebook uoči izbora 2016. godine imala 43 hiljada pratilaca ili fanova. Stranica SDP-a na Facebooku je jedina verifikovana od strane spomenute mreže, što je veoma bitno napomenuti. SDP od kampanje do kampanje posvećuje pažnju izgledu stranice, što se vidi po tome da se stranica SDP-a blago izdvaja u odnosu na druge. Neki portali su je čak stavili na mjesto broj 1 kao najbolju. Nastoje u toku kampanje poslati jasnu poruke kampanje, tako da gotovo uvijek budu uskladjeni i naslovna slika i slogan. Na njihovoj stranici, kao i svim drugim uostalom, možemo vidjeti najave događaja, videozapise sa događaja, videozapise uživo, izjave vodećih članova SDP-a, a zatim i kritike upućene vladajućim strukturama, kritika pojedinaca koji nisu članovi ili simpatizeri SDP-a. Građani nemaju mogućnost ostavljanja sadržaja na zid, komentari se filtriraju, pa samim tim i brišu, vjerovatno oni koji nisu odgovarajući. Odgovora ni na filtrirane komentare nema, nema mogućnost upita, dakle nema komunikacije.



Slika 9: Ilustracija; SDP na društvenim mrežama⁵²

⁵² Kolaž slika urađen od slika naloga s Facebooka <https://www.facebook.com/SDPBH/>, Twitera <https://twitter.com/sdpbih>, Instagrama <https://www.instagram.com/sdp.bih/>, te zvanične stranice SDP-a <http://www.sdp.ba/>

Zvanična stranica je na neki način stereotipna. Na početnoj strani su vijesti o članovima koji su u vrhu stranke, njihove izjave, ponovo članci koji kritikuju druge koji nisu ustomišljenici. Pregledna je sama struktura stranke, zatim poveznice koje vode na druge društvene mreže, na kojima SDP ima račune (YouTube, račun otvoren 2008. godine, Flickr račun otvoren 2010. godine, Twitter također u 2010. godini otvoren, te Instagram u 2016 godini). Vidimo da su svi računi otvoreni u izbornim godinama.

U SDP-u su i možda najažurniji kada je rad na društvenim mrežama u pitanju, ali ma koliko bili ispred drugih kada je ovaj segment u pitanju, komunikacija je i ovdje jednosmjerna, pa to „bacanje sjenu“ na sve pozitivne pomake u sferi komunikacije na društvenim mrežama.

Nermin Nikšić, predsjednik SDP-a, ima verifikovanu stranicu na Facebooku, na kojoj je nemoguće podijeliti sadržaj, gdje su komentari filtrirani. Jedina mogućnost komunikacije sa građanima je mogućnost grđana da šalju privatne poruke. Nermin Nikšić je još aktivan i na Twitteru. Na obje mreže uglavnom kritikuje sve i svakoga ko nije SDP, dok ne promoviše same aktivnosti svoje i SDP-a. Mogućnosti da mu se građani obrate nema (zatvoren zid za dijeljenje objava, nema mogućnost slanja privatne poruke, komentari filtrirani).

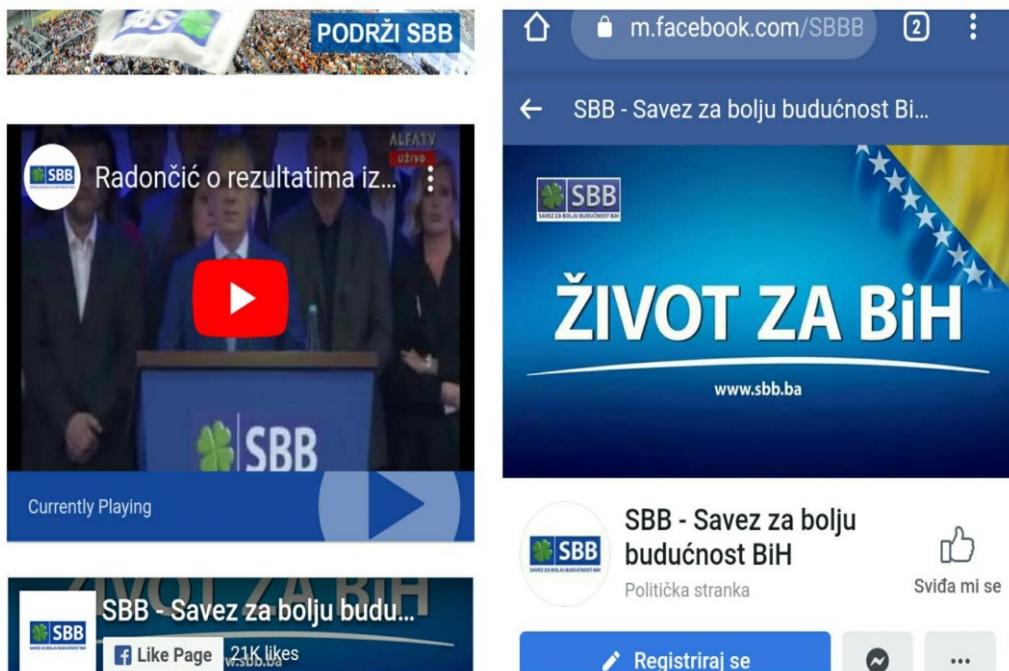


Slika 10: Nermin Nikšić na društvenim mrežama⁵³

⁵³ Kolaž slika urađen od slike Twitter naloga <https://twitter.com/NiksicN> i Facebook stranice <https://www.facebook.com/niksic.sdp/>

SAVEZ ZA BOLJU BUDUĆNOST (SBB)

Kada je u pitanju ova stranka, 2016. godine, broj njihovih fanova, na Facebooku je bio 21 hiljada. Kada je u pitanju ova stranica, većina poveznica vodi na zvaničnu stranicu ove stranke. Nema poziva, tek poneka najava skupa, nije dopušteno dijeljenje sadržaja na zidu, može se poslati privatna poruka, što naneki način daje mogućnost komunikacije, ali ije sigurno koliko uspešne s obzirom na „aktivnost“ administratora društvenih mreža SBB-a. Zvanična stranica, kao i većina drugih, sadrži informacije o vodećem čovjeku stranke i njegovim izjavama, manje aktivnostima. Na stranici nalazimo link za Facebook stranicu stranke, kao i za Facebook stranicu predsjednika stranke. Ono što ovu stranicu izdvaja od drugih je opcija oglasa i konkursa, koja se i najčešće ažurira. Kada je u pitanju YouTube kanal, osnovan je 2014. godine, ali se ažurira vrlo rijetko, gotovo nikako. Ne postavljaju se sadržaji, a za kanal čak nije dostupan link na zvaničnoj stranici, ni na Facebook stranici. SBB nema zvanični Instagram, postoje jedino nalozi koje su otvorili predstavnici nižih nivoa vlasti. Twitter nalog je otvoren 2010. godine, ali je zadnja objava 2014. godine. Ne iskazuje se interes z obraćanje građanima, niti obraćanje građana njima. Slobodno se može reći da je na ovom polju više očekivano od SBB-a.



Slika 11: SBB na društvenim mrežama⁵⁴

⁵⁴ Kolaž slika urađen od slike zvanične stranice SBB-a <http://www.sbb.ba/> i slike Facebook stranice SBB-a <https://www.facebook.com/SBBBIH/>

Fahrudin Radončić, lider SBB-a, komunikaciju sa građanima, tačnije rečeno informisanje građana o skupovima, intervijuima i sadržaj sa skupova, ostvaruje putem Facebooka i Instagrama. Treba spomenuti da je uz Nermina Nikšića jedini lider stranke koji ima verifiovanu Facebook stranicu. Pored Facebooka, aktivran je i na Instagramu. Twitter nalog Fahrudina Radončića otvoren je 2013. godine, a u istoj godini objavljen je i zadnji twitt. Kao u većini slučajeva, ni na jednoj stranici nema interakcije sa građanima. Kao što je više očekivano od same stranke kada je korištenje interneteta i društvenih mreža u pitanju, isti je slučaj i sa njenim Predsjednikom, imajući u vidu medije kojima raspolaže.

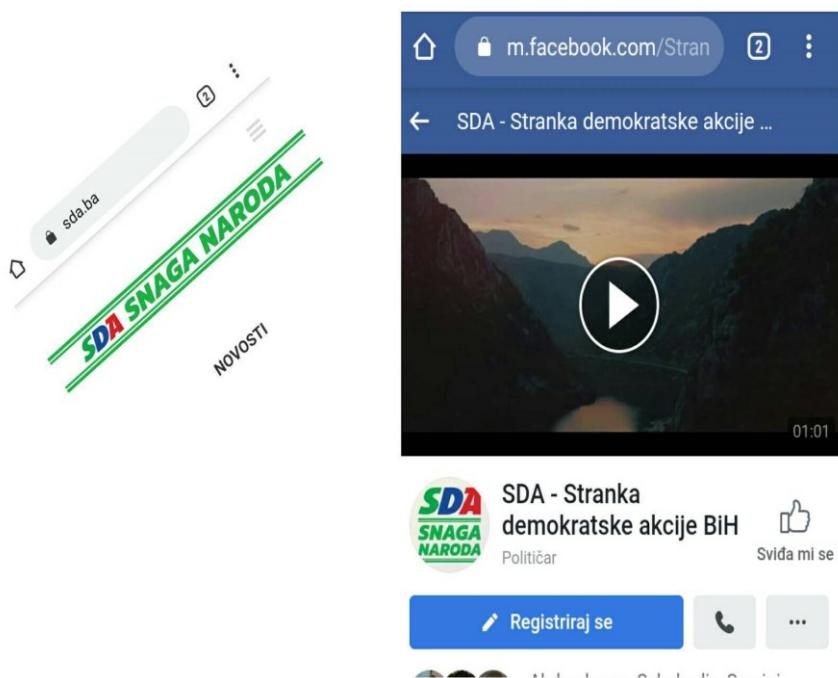


Slika 12: Fahrudin Radončić na društvenim mrežama⁵⁵

⁵⁵ Kolaž slika urađen od slika Instagram naloga Fahrudina Radončića <https://www.instagram.com/radoncicfahrudin/?hl=hr> i Facebook stranice Fahrudina Radončića <https://www.facebook.com/FahrudinRadoncic/>

STRANKA DEMOKRATSKE AKCIJE (SDA)

Na Facebooku SDA je 2016. godine imala 20 hiljadu fanova, što je za glasove koje SDA dobije na izborima veoma malo. Što se tiče objava koje se mogu naći na stranici, one predstavljaju šture podatke. Redovne su objave, ali sadržaji se pretežno odnose na aktivnosti stranke, i obično klikom posjetitelji budu prebačeni na zvaničnu stranicu stranke ili budu upućeni da slijede neku vanjsku poveznicu. Nema mogućnosti interakcije sa građanima, nije moguće slati poruke, niti je moguće postavljati sadržaje na zid. Kada je u pitanju zvanična stranica, daleko je od inovativnosti, stereotipna je i vidi se „već na prvu“ da se ne daje puno na značaju ni izgledu stranice, ni ovom vidu komunikacije. Dosta opcija u izborniku je „u pripremi“. Naloga na ostalim društvenim mrežama, osim Facebooka, Stranka demokratske akcije nema. Neki niži ogranci imaju, ali zvanična stranica SDA BiH, ne postoji ni na jednoj drugoj društvenoj mreži osim već pomenute.

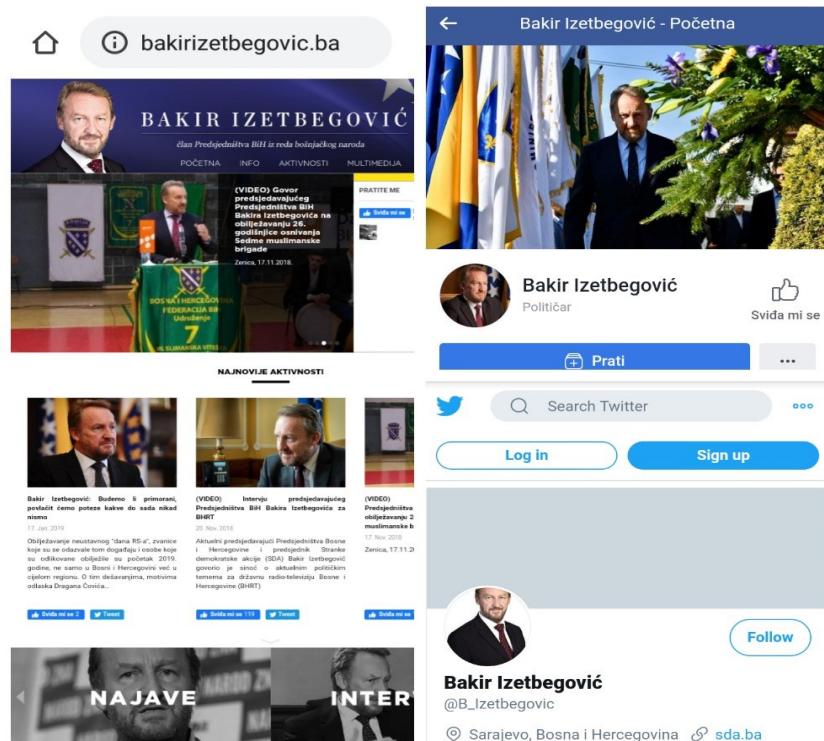


Slika 13: SDA na društvenim mrežama⁵⁶

Bakir Izetbegović, predsjednik SDA, ima stranicu na Facebooku, na kojoj su isključivo linkovi intervijua, gostovanja, kao i postavljene fotografije sa svih događaja na kojima je bio prisutan. Kao i na stranici stranke, ni kod lidera nije moguće slati privatne poruke, komentari ispod sadržaja su otvoreni, ali bez interakcije. Nemogućnost slanja privatne poruka je i ovdje

⁵⁶ Kolaž slika urađen od slike zvanične stranice Stranke demokratske akcije <https://sda.ba/> i zvanične Facebook stranice <https://www.facebook.com/Stranka.demokratske.akcije.BiH/>

prisutna. Bakir Izetbegović ima i zvaničnu web stranicu, ali bez sadržaja koji se redovno uređuju. Prisutan je i na Instagramu, ali nema redovnih objava. Twitter nalog je otvoren 2010 godine, na kojem se uglavnom vezuju za aktivnosti Predsjednika u i oko stranke, jer stranka zvanični nalog nema.

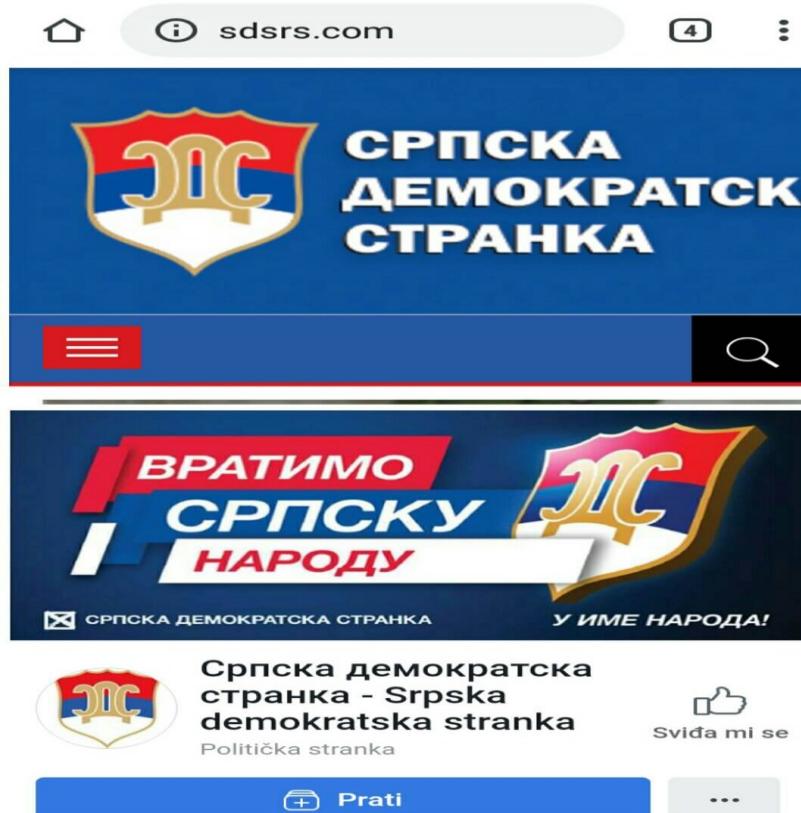


Slika 14: Bakir Izetbegović na društvenim mrežama⁵⁷

⁵⁷ Kolaž slika urađen od slike zvanične stranice Bakira Izetbegovića <http://bakirizetbegovic.ba/>, Facebook stranice <https://www.facebook.com/Bakir-Izetbegovi%C4%87-142839432423177/> i Twitter naloga https://twitter.com/B_Izetbegovic

SRPSKA DEMOKRATSKA STRANKA (SDS)

Srpska demokratska stranka se 2016. godine mogla pohvaliti sa velikom brojem fanova na Facebooku (17 hiljada). Ono sa čime se nije mogla pohvaliti je sama komunikacija, koja je potpuno zatvorena, jer građani nemaju mogućnost dijeljenja sadržaja na zid, nemaju mogućnost da pošalju privatnu poruku, komentari su „otključani“ i nisu filtrirani, ali ih nema, a i oni malobrojni ostali su uskraćeni za odgovor. Objave su pisane cirilicom, uglavnom su to izvještaji sa događaja i skupova.



Slika 15: SDS na društvenim mrežama⁵⁸

Zvanična stranica pokazuje neinteres za ovu vrstu i ovaj način komunikacije, kao i da se na ovaj način privuče više simpatizera ili članova ili postojećim prenesu informacije vezane za stranku i njene aktivnosti. Sa zvanične stranice imamo poveznice za Twitter nalog (otvoren 2011. godine), na kojem su dijeljene objave, opet sa zvanične stranice. YouTube kanal otvoren je 2013. godine. Ono što se razlikuje od drugih i što je neobično je da ovi nalozi nisu otvoreni u „izbornim godinama“.

⁵⁸ Kolaž slika urađen od slike zvanične stranice stranke <http://www.sdsrs.com/> i Facebook stranice stranke <https://www.facebook.com/srpskademokratsastranka/>

Vukota Govedarica je predsjednik SDS-a, koji baš kao ni njegova stranka nije ljubitelj društvenih mreža, bar ne na način na koji bi to trebalo. To se vidi po izgledu njegove stranice na Facebooku, gdje su objave monotone, dakle preslika stranice SDS-a. Iznenadenje bi bilo da je prisutna interakcija, nažalost nije, ali analizirajući sve slučajeve, uviđamo da je to praksa.

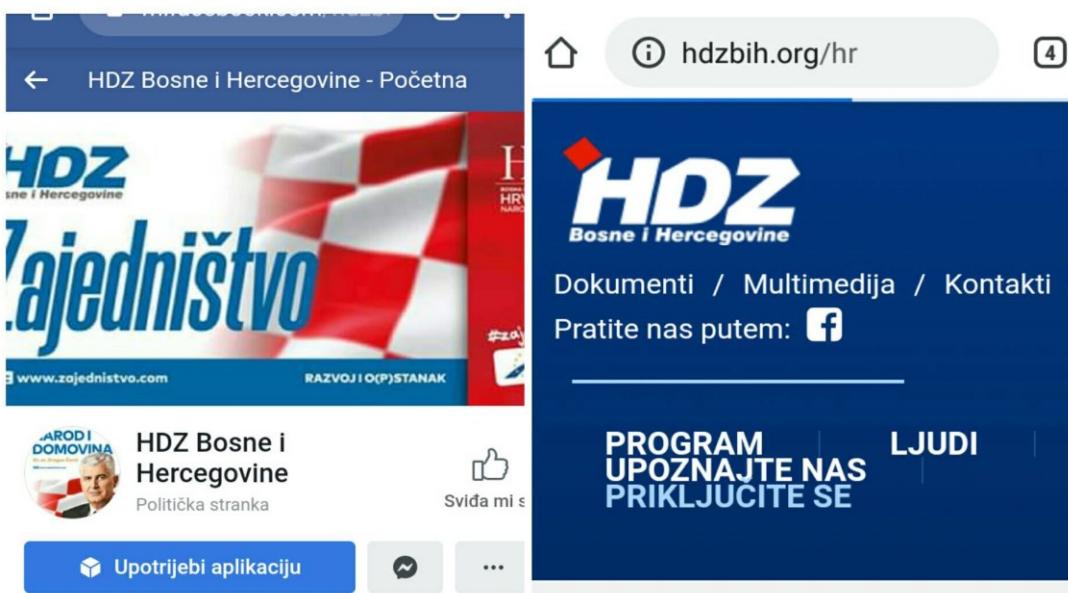


Slika 16: Zvanična Facebook stranica Vukote Govedarice⁵⁹

⁵⁹ <https://www.facebook.com/vukota.govedarica/>

HRVATSKA DEMOKRATSKA ZAJEDNICA (HDZ)

Broj HDZ-ovih fanova 2016. godine bio je 7 hiljada, što je isti slučaj kao i kod SDA stranke (kada uzmemo u obzir broj glasova na izborima). Komunikacija je dosta slična kao i komunikacija drugih stranaka. Dakle, najava događaja, izvještavanje sa istih, aktivnosti predsjednika stranke, kao i drugih članova stranke, koji su na nekim funkcijama, na različitim nivoima vlasti. Ono što je rijetkost za stranice političkih stranaka, a što ova stranka praktikuje je mogućnost dijeljenja sadržaja na zid, te nefiltrirani komentari i mogućnost slanja poruke (mogućnost slanja poruka imaju i druge stranke). Međutim, niti na objave, niti na komentare nema odgovora, tako da ni ovdje nemamo komunikaciju sa građanima.



Slika 17: HDZ na društvenim mrežama⁶⁰

Kada je u pitanju zvanična stranica, dosta je pregledna, već u samom vrhu su „ikone“ umjesto izbornika, za lakše pretraživanje, a razdvojene su i vijesti po nivoima vlasti, te po entitetima, pa ko je zainteresovan za rad stranice i stranke „lako se može može snaći“. Ono što se još mana ove stranice, dosta vijesti je napisano, a koje mogu razumjeti samo članovi stranke, a što je zbumujuće za nekoga ko bi se samo informisao o radu stranke. Dakle, stiže se utisak da su bitno samo postojeći članovi stranke, ali ne i neki poencijalni novi. Iako predsjednik stranke, Dragan Čović, ima otvoren Twitter nalog, HDZ BiH nema zvanični nalog, nema ni nalog na Instagramu, ni bilo kojoj drugoj društvenoj mreži.

⁶⁰ Kolaž slika urađen od slika zvanične Facebook stranice <https://www.facebook.com/hdzbosneihercegovine/> i zvanične stranice stranke <https://www.hdzbih.org/>

Dragan Čović, predsjednik HDZ-a nema zvaničnu stranicu na Facebooku, ali je zato njegov nalog na Twitteru aktivan, odnosno ativan je sam Čović. Objavljuje se uglavnom svoje intervijue, saopštenja, te tek poneki post na određenu temu.

A screenshot of a Twitter profile page for Dragan Čović (@Dragan_Covic). The top navigation bar includes a back arrow, a search bar with the placeholder "Search Twitter", and three dots for more options. Below the bar are "Log in" and "Sign up" buttons. The main content area features a large circular profile picture of Dragan Čović in a suit, standing in front of a blue and yellow flag. Above the profile picture is a photograph of a political event on a stage with three screens displaying "IZNAD CRTE". To the right of the profile picture is a "Follow" button. The user's name is "Dragan Čović" and his handle is "@Dragan_Covic". A bio states: "Official Twitter account of the Chairman of the House of Peoples of the Parliamentary Assembly of BiH and President of HNS BiH and HDZ BiH." Below the bio are location and joined information: "Mostar, Bosna i Hercegovina" with a location pin icon, and "Joined April 2017". At the bottom, it shows "65 Following" and "2,049 Followers".

Dragan Čović
@Dragan_Covic

Official Twitter account of the Chairman of the House of Peoples of the Parliamentary Assembly of BiH and President of HNS BiH and HDZ BiH.

Mostar, Bosna i Hercegovina parliament.ba
Joined April 2017

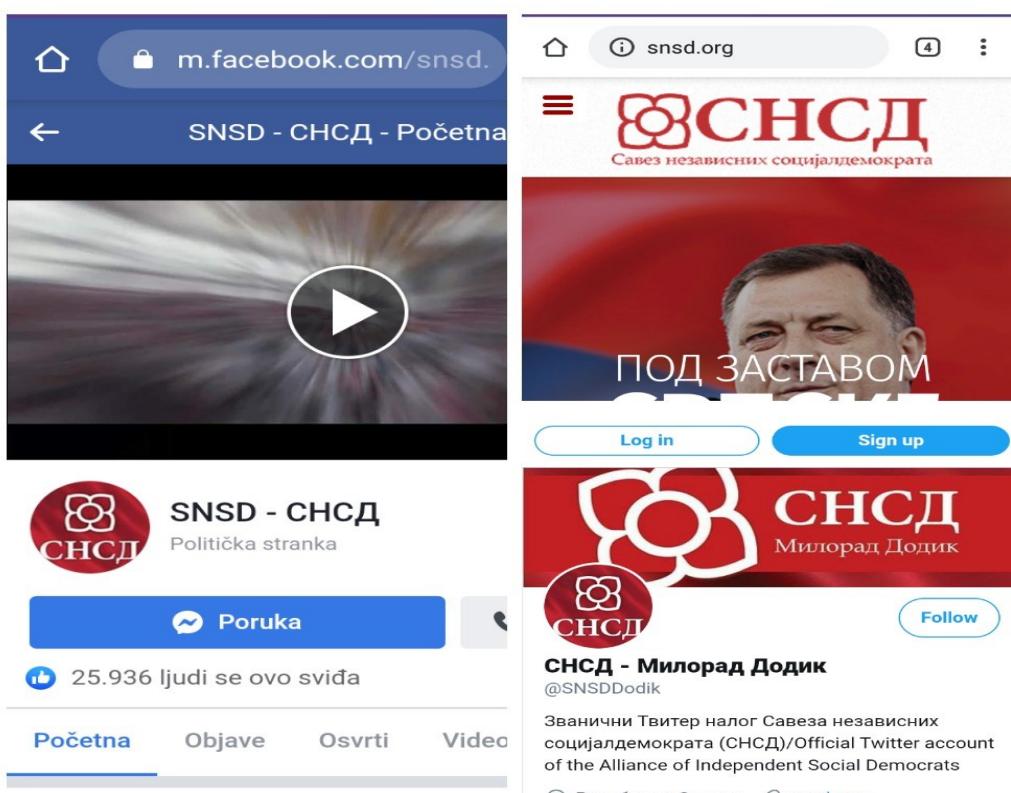
65 Following 2,049 Followers

Slika 18: Twitter nalog Dragana Čovića⁶¹

⁶¹ https://twitter.com/Dragan_Covic?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

SAVEZ NEZAVISNIH SOCIJALDEMOKRATA (SNSD)

Broj fanova ove stranke u izbornoj 2016- toj godini bio je 7 hiljada (slučaj kao kod SDA i HDZ-a sa brojem pratilaca i brojem glasova). Kada se gleda zvanična Facebook stranica, sve je pisano čiriličnim pismom, ali ono što zbunjuje nekoga ko, recimo, ne poznaje najbolje prlike na ovim prostorima su hashtagovi, koji su pisani latinicom, pa sve to izgleda „malo konfuzno“, kada se uzme u obzir da je SNSD najjača politička stranka trenutno u Republici Srpskoj. Iako je zid na Fb otvoren za objave, niko se ne trudi da ga moderira. Komunikacija se i u ovom slučaju svodi na aktivnosti vrha stranke, izjave, izvještaje o događajima, uostalom slično kao i kod drugih političkih stranaka.



Slika 19: SNSD na društvenim mrežama⁶²

Kada je u pitanju zvanična stranica, tu tek uviđamo da se ovom vidu komunikacije ne poklanj dovoljno pažnje. Sa glavne stranice, poveznice vode na Twitter nalog i na Fb stranicu. Twitter nalog je otvoren 2010. godine i aktivno je voden, odnosno sadržaji se prenose sa zvanične stranice, prilagođeni Twitteru.

⁶² Kolaž slika urađen od slika Facebook stranice stranke <https://www.facebook.com/snsd.milorad.dodik/> i zvanične stranice stranke <http://www.snsd.org/>

Milorad Dodik, predsjednik SNSD-a ima zvaničnu stranicu na Facebooku, interakcije nema, privatne poruke se ne mogu slati, niti se može sadržaj dijeliti na zidu. Milorad Dodika ima otvoren nalog na Twitteru, ali se taj nalog već dugo ne ažurira. Međutim, njegova stranka ima jedan od najaktivnijih naloga, a u nazivu stranice je i njegovo ime, pa sve ono što je rečeno za sam nalog SNSD-a na Twitteru, vrijedi i za Dodika.

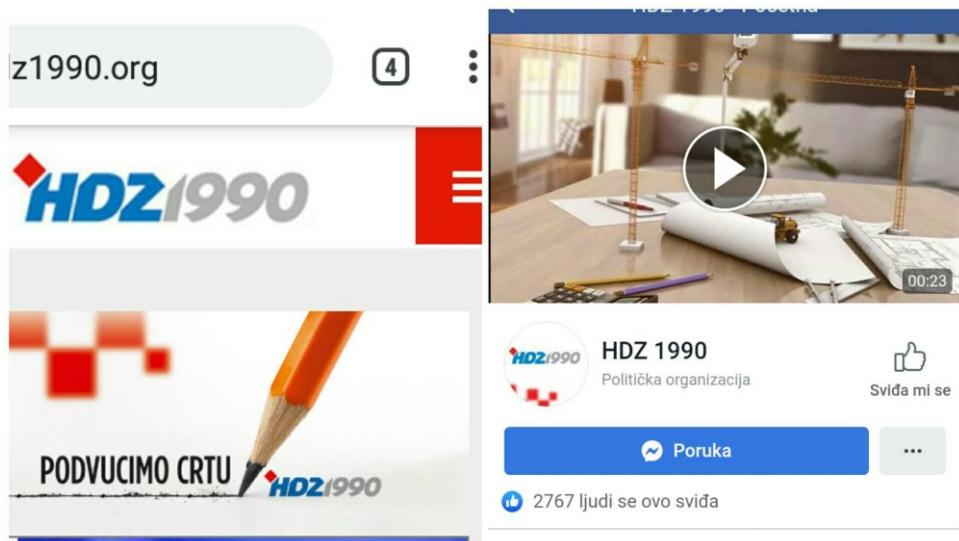


Slika 20: Facebook stranica Milorada Dodika⁶³

⁶³ <https://www.facebook.com/%D0%9C%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%B4-%D0%94%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BA-Milorad-Dodik-109881905707453/>

HRVATSKA DEMOKRATSKA ZAJEDNICA 1990 (HDZ 1990)

Oko 2,5 hiljade fanova, na Fb je imao HDZ 1990 u 2016-toj godini. Ova stranka od svih navedenih ima najmanje fanova, ali ne rade ni puno toga da bi situacija bila bolja. Ni u ovom slučaju nema napretka u komunikaciji, dakle identično kao i kod drugih političkih stranaka, dijeljenje sadržaja sa zvanične stranice, nema komunikacije, zid je otvoren, ali nemoderiran, postoji mogućnost slanja privatnih poruka.

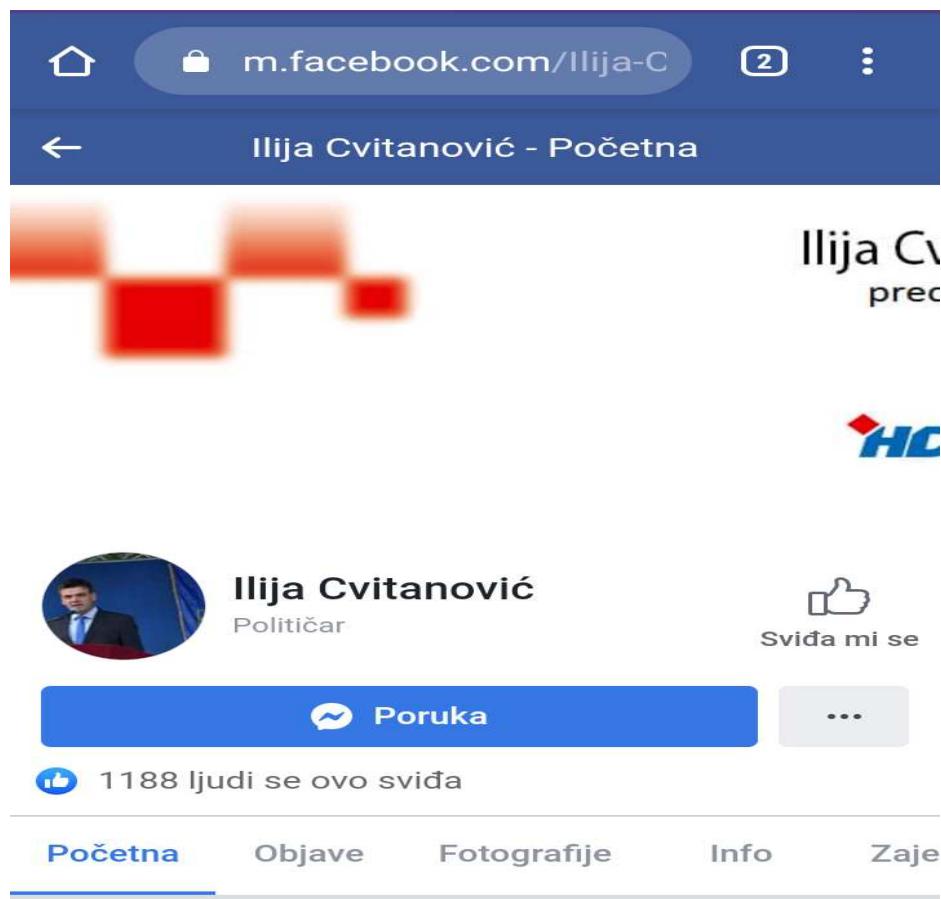


Slika 21: HDZ 1990 na društvenim mrežama⁶⁴

Kada je u pitanju zvanična stranica, vidi se rad na istoj, postavljene su kvalitetne fotografije, videozapisi, pregledna je i redovno se ažururaju informacije. Ono što izdvaja ovu stranku i njenu zvaničnu stranicu je mogućnost postavljanja pitanja zastupcima svih nivoa vlasti, ali odgovaraju „u skladu sa obavezama ili vremenom koje imaju“. Na drugim društvenim mrežama, osim Facebooka, HDZ 1990 nema otvorenih naloga, ali s pravom se pitamo kada relativno malo posjetilaca imaju na Facebooku, koji je najkorišteniji u Bosni i Hercegovini, kako bi to izgledalo kada bi bili prisutni na drugim mrežama.

Ilija Cvitanović, predsjednik HDZ 1990, jedan je od najneaktivnijih političara. Stranica na Facebooku, uglavnom prenosi vijesti sa stranice stranke. Osim ove stranice, Ilija Cvitanović nema otvoren nalog ni na jednoj drugoj društvenoj mreži. Iako je na prvi pogled prisutna interakcija (mogućnost slanja poruka, otvoren zid i komentari), utisak je pogrešan, jer odgovora ni na jedno od navedenog nema.

⁶⁴ Kolaž slika urađen od slika zvanične stranice HDZ-a 1990 <https://www.hdz1990.org/> i Facebook stranice stranke <https://www.facebook.com/mhdz1990/>



Slika 21: Facebook stranica Ilije Cvitanovića⁶⁵

⁶⁵ <https://www.facebook.com/Ilija-Cvitanovic%C4%87-1445396019028290/>

8. REZULTATI EMPIRIJSKOG DIJELA ISTRAŽIVANJA

Prije samog zaključnog razmatranja i prije sumiranja svega onoga što je predstavljeno u ovom radu, primjerima ankete ćemo potkrijepiti sve rečeno. Nešto od toga je već prikazano kroz rad, a ono što nije predstavićemo u nastavku.

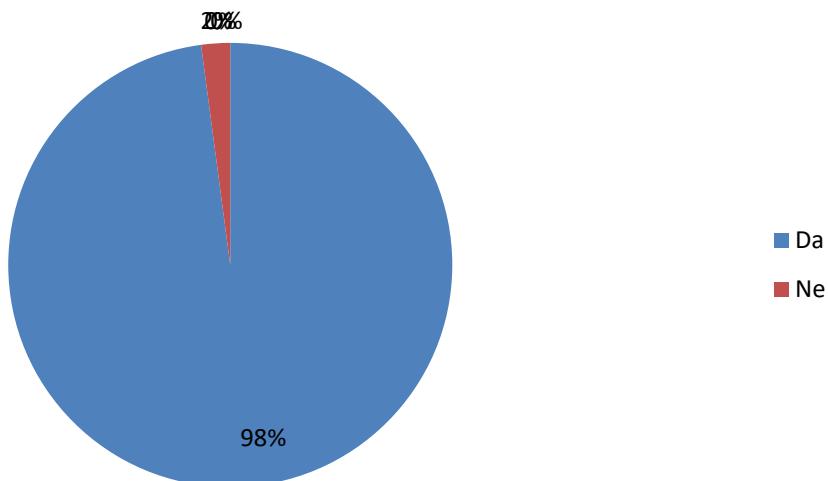
Prvo pitanje postavljeno u anketi (izostavljamo starosnu dob i stepen obrazovanja) je „Da li znate šta je politička komunikacija?“



Možda je malo i iznenađujućih i ovih 15 % koji su odgovorili da ne znaju iz razloga što veliki broj ljudi u BiH odmah odgovaraju da znaju značenje nekog pojma, iako im je taj pojam samo asocijacija na neki drugi pojam.

Ono što se često spominjalo u samom radu je da li političari promovišu sebe ili političke ciljeve i pravac rada stranke kojoj pripadaju, a ispitanici su upravo na pitanje „Smatrate li da političari više promoviši sebe kao ličnosti ili ciljeve i rad političke opcije kojoj pripadaju?“ odgovorili ovako:

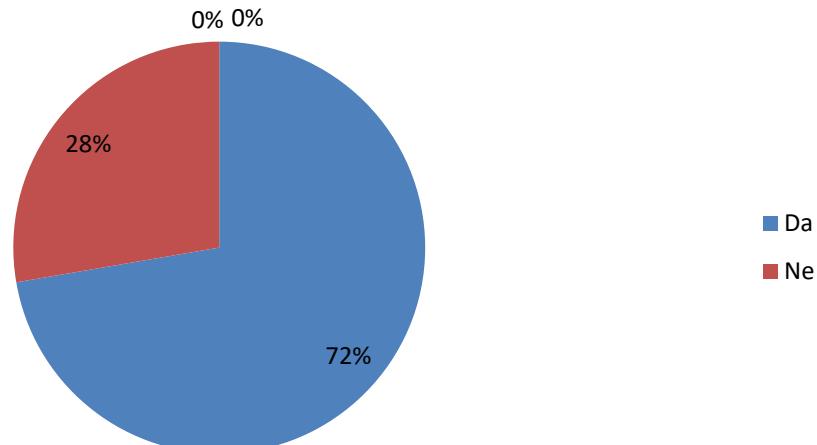
Smatrate li da političari više promovišu sebe kao ličnosti ili ciljeve i rad političke opcije kojoj pripadaju?



Građani na ovo pitanje su ovako odgovarali, iz razloga jer svaki političar koji stane za govornicu ili mikrofon gotovo uvijek počinje sa „ja“. Uvijek se nekako stavljaju u prvi plan, pa čak iako je nesto pokrenuto na inicijativu stranke ili urađeno, onak koji to predstavlja, uvijek predstavlja kao svoje djelo.

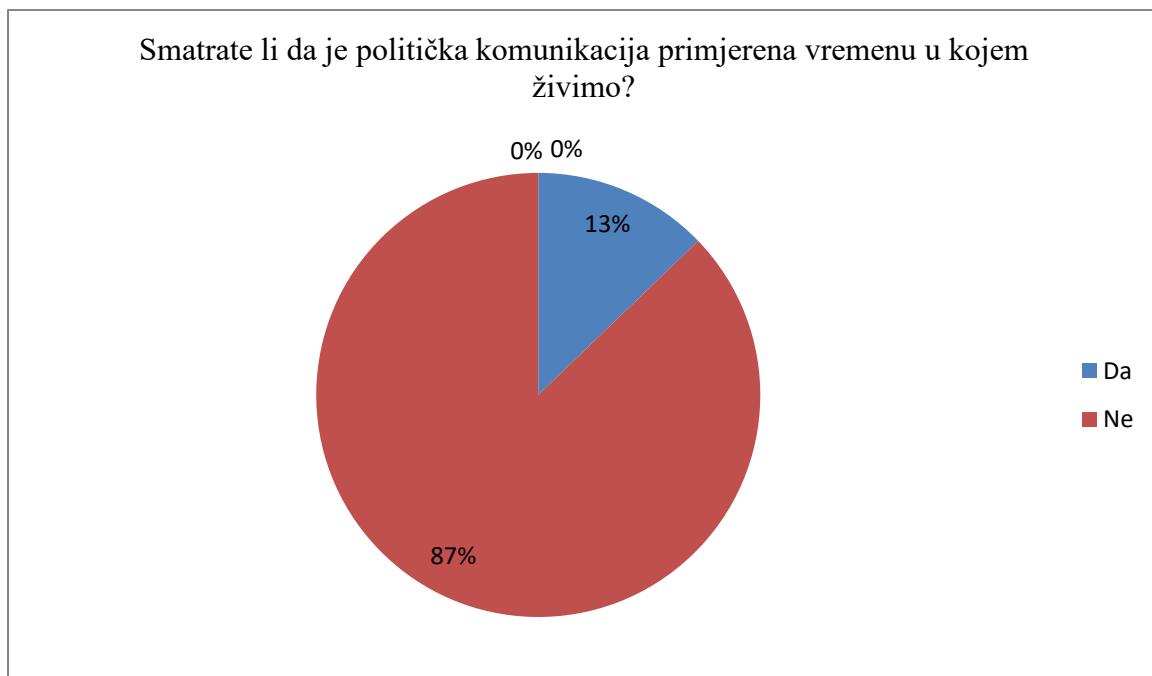
Ispitanici su odgovarali i na pitanje „Smatrate li da se političke opcije na zvaničnim stranicama i društvenim mrežama gotovo nikako ne oglašavaju nakon završenog izbornog procesa?“

Smatrate li da se političke opcije na zvaničnim stranicama i društvenim mrežama gotovo nikako ne oglašavaju nakon završenog izbornog procesa?



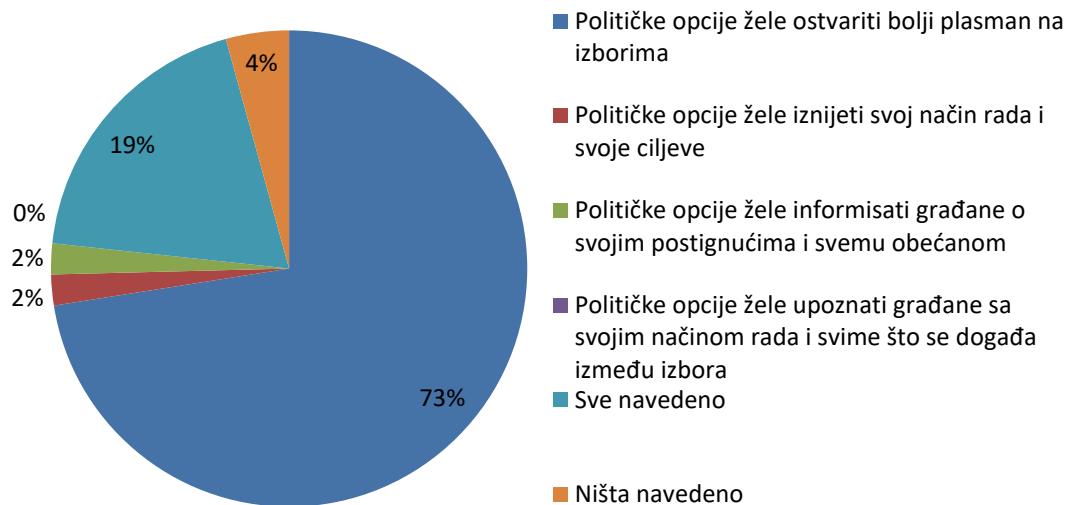
Kada sam sa ispitanicama razgovarala nakon odgovora „da“ ili „ne“, većina ih je rekla kako za vrijeme izbora čak znaju biti i preprpani kako važnim, tako i nevažnim informacijama, koje im se plasiraju. Nakon dana izbora, to prestaje. Građani smatraju da bi baš u tom periodu, periodu nakon izbora, trebali biti upoznati sa aktivnostima onih koje su birali.

Iako smo u radu naveli da se i građani i struka slažu oko toga da politička komunikacija nije primjerena vremenu u kojem živimo. U opširnijem razgovoru dosta građana kaže kako i nisu najsigurniji kako bi to trebalo izgledati ili popraviti, ali utisak je da bi političari trebali i mogli više.



Pitala sam građane i šta misle da je krajnji cilj političara i političkih stranaka, odnosno, šta misle, šta se nastoji postići političkom komunikacijom. Odgovor je bio i očekivan, a to je da je većina ispitanika rekla kako je krajnji cilj ostvariti što bolji rezultat i time zadržati poziciju u vlasti ili se iste domoći. Vrlo mali postotak je onih koji smatraju da političke stranke žele upoznati građane sa svojim radom, sa svojim programima, te sa svojim djelovanjem između izbora.

Mislite li da političkom komunikacijom?



9. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Ovaj rad je već svojim velikim dijelom dao zaključne riječi, ali kroz kratak pregled će sumirati ono od čega je rad krenuo, te do čega je došao, odnosno do kojih rezultata je došao. Teorijski, te empirijski dio uveliko su potvrđili teze postavljene na početku. Glavnu tezu koja kaže da političke stranke aktiviraju političku komunikaciju prije i za vrijeme izbora, potvrđila je i struka i građani, kao i primjeri prikazani u ovom radu. Teorijskim dijelom smo počeli od samih korijena političke komunikacije, zatim definicija koje govore šta je to politička komunikacija. Dalje smo govorili o medijima kroz koje se reflektira moć političke komunikacije, ali i sam značak i moć medija. Uvidjeli smo i koji se to mediji najviše koriste, koji su još uvijek aktuelni i koji su to mediji koji se uspješno i dalje nose sa novim medijima. Kada je u pitanju empirijski dio prikazali smo koliko često se stranke i političari obraćaju neposredno prije izbora i u vrijeme kampanje, a koliko često je to u periodu između izbora. Također, u radu smo pravili i neku analizu mediju, analizu u smislu toga koliko su mediji nezavisni, te koliko svojim sadržajima utiču na samu političku komunikaciju. Većina ispitanika ne vjeruje medijima u potpunosti, naime smatraju da na jednom mediju se plasira informacija nekog događaja, a na drugim potpuno druga interpretacija istog događaja. Često u šali, među građanima, možemo čuti „kako kombinuju vijesti sami sebi“. Analizom političke komunikacije pojedinih stranaka, uočili smo da oni vode isključivo komunikaciju, koja im donosi nove glasove, ne obaziru se često na prave probleme, a sa čim u vezi se pojavljuje i politički spektakl, koji konstruiše neke lažne i nepostojeće neprijatelje i probleme, a sve u cilju skretanja fokusa građana sa stvarnih problema. Političari u velikom broju slučajeva više promovišu sebe kao ličnosti, nego svoje političke opcije i programe koje te opcije plasiraju. Uvidjeli smo to analizom stranica na društvenim mrežama, gdje se stranice stranaka i stranice samih lidera vrlo malo ili nikako razlikuju. Uglavnom su objave sa skupova u toku kampanje ili pozivi na iste Obuhvatili smo radom i način na koji političke stranke razvijaju svoju političku komunikaciju, pa smo uvidjeli, da iako ima malog napretka u posljednje vrijeme, političari i političke stranke se i dalje najčešće opredljejuju za tradicionalni vid komunikacije, te da mali ili čak nikako ne koriste internet i društvene mreže. Oni koji ih koriste, uglavnom ih koriste za lične promocije, za blaćenje neistomišljenika, za izvlačenje riječi iz konteksta. Ono što je svima zajedničko je nedostatak interakcije. Primjećujemo da opozicioni političari vode interakciju sa građanima, ali sa istomišljenicima. Sa onima koji misle drugačije je, bivaju blokirani ili njihove objave i komentari neobjavljeni. Političari koji koriste društvene mreže, često nisu svjesni ili ne znaju na koji način plasirati rad i najbolje se predstaviti na istim. Ono

što građani zamjere političarima i političkim strankama, kada je u pitanju komunikacija na društvenim mrežama je da se nakon izbora gotovo nikako ne oglašavaju do narednih izbora i tako iznova.

Sve navedeno potvrđuje generalnu hipotezu postavljenu na početku rada da *političke stranke aktiviraju političku komunikaciju prije i za vrijeme izbora sa ciljem ostvarivanja političkih interesa*. Uvidjeli smo to analizom stranica vodećih političkih stranaka i njihovih lidera kako u Federaciji BiH, tako i u Republici Srpskoj. Da aktiviraju tada političku komunikaciju govori nam podatak da se još uvijek više koriste tradicionalni mediji, iako bi im novi mediji omogućili konstantno oglašavanje i komunikaciju sa građanima. Da sve rade zarad ličnih i interesa stranaka, govori nam podatak da nijedna stranačka stranica ne nudi mogućnost interakcije, dakle glas naroda je nebitan u svim slučajevima osim onda kada se treba zaokružiti na glasačkom listiću. Nije bitno nezadovoljstvo građana, nije bitno to šta imaju za reći, šta žele ili bi željeli u budućnosti, jer da im je bitan interes građana, političari bi im omogućili bar na društvenim mrežama da im se obrate i iskažu svoje mišljenje. A s obzirom na to da građani nemaju tu mogućnost, suvišno je i pisati ili pričati o tome da bi političari odgovarali ili vodili konverzaciju.

Građanima se ne daje dovoljna prostora da i sami učestvuju u političkom životu, te se ta nemogućnost manifestira rastućim nepovjerenjem prema vlasti, manjim odzivom na izborima i ukupnom apatijom prema uspostavljenim demokratskim vrijednostima, procedurama i institucijama.

Ono što na kraju ovog rada možemo reći je da je politička komunikacija, na dosta niskom nivou, ali i da se političari ne trude da bude drugačija, s obzirom na to da su pronašli ciljnu grupu i da se isključivo njoj obraćaju, te tu grupu nastoje zadržati. Kada je u pitanju lična promocija samih političari, većina ispitanika je dala potvrđan odgovor na pitanje „smatraju li da političari više promovišu sebe, nego ciljeve i rad političke opcije kojoj pripadaju“?, te na taj način rekli da smatraju da rade u svom interesu, a ne interesu građana.

Svi su složni (građani, struka), te razne analize sprovedene za potrebe ovog rada, da je politička komunikacija na niskom nivou, da nije primjerena vremenu u kojem živimo, da se u političkoj komunikaciji ne prezentuju bitni sadržji djelovanja stranaka, te da je politička komunikacija najaktuelnija u vrijeme izborne kampanje i da nema onog osnovnog elementa političke komunikacije interakcije građana i političara.

Ono što bih napomenula na samom kraju rada je da su političari dosta aktivniji na društvenim mrežama bili za vrijeme kampanje Općih izbora 2018. godine, ali istraživanje za potrebe ovog rada je završeno dosta ranije. Mada, kratko uporedivši vrijeme istraživanja i dvije do tri godine iza toga situacija nije znatno bolja, počevši od toga da se na društvenim mrežama nije značajnije povećao broj fanova i pratilaca, pa da ostalih parametara. Jedna od promjena je nastala u vrhu Srpske demokratke stranke, na čijem čelu više nije Vukota Govđedarica.

Ostaje nam da se nadamo da će biti poboljšana i politička komunikacija, ali i svi drugi pravci djelovanja i cjelokupnog rada političkih stranaka i političara, ali nekada se može pomisliti i da je rad političara bolji, bolj bi bila i komunikacija, jer u tom slučaju bi mogli prezentovati svoja djela, aktivnosti, pa onda tek predizborne kampanje. Ovako, bez ičega navedenog, kampanja ostaje jedino vrijeme kad imaju neke vijesti za reći ili objaviti.

10.BIBLIOGRAFIJA:

Naučna literatura:

1. Alvin – Dej, Luis 2008, *Etika u medijima*, Čigoja štampa, Beograd
2. Balabić, Ivan; Mustapić, Marko 2007, *Medijska retorika u predizbornom razdoblju*, Institut društvenih znanosti Ivan Pilar, Zagreb
3. Balle, Francis 1997, *Moć medija (mandarin i trgovac)*, Clio, Beograd
4. Chomsky, Noam 2002, *Mediji, propaganda i sistem*, Čvorak, Zagreb
5. Čupić, Čedomir, 1997, *Politika i зло*, Čigoja štampa, Beograd
6. Đajić, Miloš; Rakar, Marko; Vidić, Krunoslav 2011, *Politička komunikacija na internetu*, Centar modernih veština, Beograd
7. Fejzić – Čengić, Fahira 2004, *Medijska globalizacija svijeta*, Promocult, Sarajevo
8. Fejzić – Čengić, Fahira 2009, *Medijska kultura u BiH*, Conectum, Sarajevo
9. Jevtović, Zoran 2008, *Časopis za upravljanje komuniciranjem*, Protocol, Novi Sad
10. Kečo – Isaković, Emina 2006, *Izazovi mass medija*, TKD, Šahinpašić, Sarajevo
11. Kin, John 1995, *Mediji i demokratija*, Filip Višnjić, Beograd
12. Kostić, Branislav 1998, *Tržišno komuniciranje*, Naučna knjiga, Beograd
13. Kukić, Damir 2004, *Politička propaganda*, Naša riječ, Zenica
14. Kurtić, Najil 2000, *Uvod u teoriju mass – medijske informacije*, Filozofski fakultet Tuzla, Tuzla
15. Kurtić, Najil 2008, *Politički marketing – prilog kulturi političkog komuniciranja*, Grafid, Banja Luka
16. Lojd, Džon 2008, *Šta mediji rade našoj politici*, Semizdat B92, Beograd
17. Lorimer, Roland 1998, *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd
18. Meyer, Thomas 2003, *Mediokracija, medijska kolonizacija politike*, Politička misao FPZ, Zagreb
19. McQueen, David 2000, *Televizija – medijski priručnik*, Clio, Beograd
20. Miroslavljević, Mladen 2008, *Odnosi sa javnošću*, Banja Luka College – Besjeda, Banja Luka
21. Miroslavljević, Mladen 2010, *Političko komuniciranje*, Friedrich Ebert Stifung, Sarajevo
22. Murray, Edelman 2003, *Konstrukcija političkog spektakla*, Politička kultura, Zagreb
23. Nuhanović, Asad 1998, *Fenomen javnosti*, Promocult, Sarajevo
24. Nuhanović, Asad 2005, *Demokratija, mediji, javnost*, Promocult, Sarajevo
25. Nuhić, Mehmed 2000, *Od pećinskog crteža do Interneta*, FPN Studentska štamparija Univerziteta u Sarajevu, Sarajevo
26. Osmančević, Enes 2003, *Internet, tradicionalna i virtualna javnost*, University Press, Sarajevo
27. Osmančević, Enes 2009, *Demokratičnost www komuniciranja*, Friedrich Ebert – Stiftung, Sarajevo
28. Peruško, Zrinjka 1999, *Demokratija i mediji*, Barbat, Sarajevo
29. Peruško, Zrinjka, 2011, *Uvod u medije*, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb
30. Slavković, Dušan 1971, *Novinar i novinarstvo*, Radio, Beograd
31. Street John 2003, *Masovni mediji, politika i demokratija*, FPN, Zagreb
32. Tucaković, Šemso 1999, *Propagandno komuniciranje*, Univerzitetska knjiga, Sarajevo
33. Tucaković, Šemso, 2000, *Historija komuniciranja*, Univerzitetska knjiga, Sarajevo
34. Tucaković, Šemso 2004, *Leksikon mass – medija*, Prosperitet, Sarajevo

35. Turčilo, Lejla 2006, *On – line komunikacija i off- line politika u BiH*, Internews, Sarajevo
36. Vočkić – Avdagić, Jelenka 1997, *Razvoj savremenih komunikacijskih procesa i sistema i bosanskohercegovačko društvo i država*, Fakultet političkih nauka, Sarajevo
37. Vočkić – Avdagić, Jelenka 2002, *Savremene komunikacije, ne/sigurna igra svijeta*, Fakultet političkih nauka Sarajevo
38. Wolzer, Majkl 2010, *Moral i prljave ruke*, Albatros plus, Beograd
39. Zerfa, Ansgar, Radojković, Miroljub 2011, *Menadžment političke komunikacije*, Fondacija Konrad Adenauer, Beograd

Metodološka literatura:

1. Termiz, Dževad 2009: *Metodologija društvenih nauka – Drugo dopunjeno i prošireno izdanje*, NIK Grafit, Sarajevo
2. Termiz, Dževad; Milosavljević, Mladen 1999: *Praktikum iz metodologije politikologije*, DAX trade, Sarajevo

Publikacije i tekstovi:

1. Husić, Irma 2011, Sloboda i odgovornost medija u Bosni i Hercegovini, tekst objavljen na Mediacentar_online 12.10.2011. godine, link: <https://www.media.ba/bs/etikaregulativa-novinarstvo-etika/sloboda-i-odgovornost-medija-u-bosni-i-hercegovini>, datum pristupa, 01.10.2017. godine
2. Osmić, Amer; Turčilo, Lejla; Žiga, Jusuf 2017, Mladi, politika i mediji, priručnik za razvijanje političke i medijske pismenosti mladih, Friedrich Ebert Stiftung, Sarajevo
3. Sarajlić, Eldar, Sjećanje i neprijatelj, izazov predstavničke demokrapije u BiH, tekst objavljen na stranici http://www.ba.boell.org/downloads/sjecanje_i_neprijatelj_final.pdf
4. Tomić, Zoran 2004, doktorska disertacija Političko komuniciranje u izbornim kampanjama u postDaytonskoj Bosni i Hercegovini, Sarajevo
5. Portal Elementa komunikacije, Političko komuniciranje, datum pristupa 30.09.2017., <http://www.elementa-komunikacije.hr/odnosi-s-javnoscu/politicko-komuniciranje>
6. Web stranica Mreža za izgradnju mira, Politička komunikacija – kraljica predizborne kampanje, datum pristupa 30.09.2017., <http://www.mreza-mira.net/kutak-za-aktivistice-i-aktiviste/politicka-komunikacija-kraljica-predizborne-kampanje/>
7. Političar.net, Politički PR na društvenim mrežama, datum pristupa 17.10.2017., <http://www.politicar.net/politicki-pr-na-drustvenim-mrezama/>
8. Kruševac press, Medijska pismenost i politička komunikacija: građani kao aktivni učesnici u demokratizaciji, datum pristupa 19.10.2017., <http://krusevacpress.com/medijska-pismenost-i-politicka-komunikacija-gradjani-kao-aktivni-ucesnici-u-demokratizaciji/>
9. Portal Poslovni dnevnik, datum pristupa 19.10.2017., <http://www.poslovni.hr/leksikon/javni-interes-1329>
10. Politička misao, Politička komunikacija na razmeđu medijskih i političkih studija, datum pristupa 06.11.2017., <http://politickamisao.com/politicka-komunikacija-na-razmedu-medijskih-i-politickih-studija-2/>

11. Šta to biješe politička komunikacija, tekst objavljen na portalu Vijesti.ba, dana 02.10.2012. godine, link: <https://vijesti.ba/clanak/108221/sta-to-bjese-politicka-komunikacija>, datum pristupa 06.11.2017. godine.

Web stranice:

1. <https://sda.ba/>
2. <http://www.sbb.ba/>
3. <https://www.hdzbih.org/>
4. <https://www.hdz1990.org/>
5. <http://www.sdp.ba/>
6. <http://fronta.ba/>
7. <http://www.snsd.org/>
8. <http://www.sdsrs.com/>
9. <http://bakirizetbegovic.ba/>
10. <https://www.izbori.ba/>
11. <http://www.poslovni.hr/leksikon/javni-interes-1329>

Društvene mreže:

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram
4. YouTube

PRILOG BROJ 1: Interviju sa psihologom i političkim analitičarem, gospodinom Srđanom Puhalom

1. Da li mi možete reći općenito kakva je politička komunikacija u Bosni i Hercegovini?

Generalno mi se čini da to nije komunikacija već propaganda, u svakom slučaju vrlo rijetko je dvosmjerna. Takođe malo se govori o najboljim rješenjima, više se govori o problemima. I dalje su klasični mediji najprisutniji u komunikaciji, prvenstveno TV. Osim toga primjetno je da se komunikacija između političke konkurenčije svela na pljuvanje drugih, na omalovažavanje i proglašavanje nacionalnim izdajnicima, što opet govori da imamo dominaciju propagande, u najvulgarnijem obliku, umjesto dijaloga i racionalnog promišljanja i razgovora.

2. Smatrate li da političke stranke „aktiviraju“ političku komunikaciju neposredno prije i za vrijeme izbora sa ciljem ostvarivanja političkih interesa i da li političke stranke kroz političku komunikaciju prezentuju bitne sadržaje svog djelovanja?

Naravno da su tada aktivnosti političkih partija povišene i to nije ništa neuobičajeno. Valjda je uobičajeno i u svijetu. Između izbora komunikacija se svodi na djelatnosti vlasti (koja obično kontroliše mnogo medija) i djelatnosti opozicije (koja ima svoje medije), ali mi se čini da tu nema plana i sistema, već se to radi stihijski. Postoji i interna komunikacija u partiji i ona funkcioniše između izbora, ali mi je izvan partije ne vidimo. To rade ozbiljne partije (SNSD, SDA, SDPBiH). Pošto su kod nas izbori svake 2 godine, ta komunikacija je kao talasi koja svoje vrhove ima na dan izbora, a onda opada u narednih godinu dana.

3. Da li je sistem političke komunikacije na odgovarajućem nivou, odnosno da li je politička komunikacija primjerena vremenu u kojem živimo?

Mislim da jeste, ako išta domaći političari dobro rade, onda je to da dobro razumiju svoje glasače i svoje simpatizere. Moramo imati na umu strukturu stanovništva u BiH njihovo obrazovanje, etničku podjeljenost, stepenu političke kulture. To što ta komunikacija možda nije moderna i u skladu sa trendovima u svijetu ne znači da nije prilagođena prosječnom stanovniku BiH. Tu nije problem komunikacije, već odnosa političara prema ovom društvu i njihovoj ulozi u kreiranju boljeg društva.

3.Vaše mišljenje kako bi se politička komunikacija u Bosni i Hercegovini trebala odvijati?

Komunikacija mora biti odgovorna, mora se zasnivati na činjenicama, mora biti praćena slobodom medija, dijalogom i jednakim šansama svih u toj komunikaciji., odsustvom straha i željom za boljšitak ovog društva.

PRILOG BROJ 2: Anketni upitnik

Molim Vas da izdvojite malo svog vremena i ispunite anketu koja je pred Vama. Anketa je anonimna i rezultati koje dobijem isključivo će koristiti za potrebe izrade mog magistarskog rada. Unaprijed hvala.

OSNOVNI PODACI

Starosna dob:

- a) Manje od 18
- b) Od 18 do 30
- c) Više od 30

Zanimanje:

- a) Učenik
- b) Student
- c) Zaposlen
- d) Nezaposlen
- e) Drugo

Stepen obrazovanja

- a) NK
- b) PKV
- c) SSS
- d) VŠS
- e) VSS

Spol

- a) M
- b) Ž

1. Da li znate šta je politička komunikacija?

- a) Da
- b) Ne

2. Da li su Vam izbori prva asocijacija kada se spomene pojam politička komunikacija?

- a) Da
- b) Ne

3. Smatrate li da političari više promovišu sebe kao ličnosti nego rad i ciljeve političke opcije kojoj pripadaju?

- a) Da
- b) Ne

4. Smatrate li da se političke opcije na zvaničnim internet stranicama, te na društvenim mrežama gotovo nikako ne oglašavaju nakon završenog izbornog procesa?

- a) Da
- b) Ne

5. Da li je politička komunikacija primjerena vremenu u kojem živimo?

- a) Da
- b) Ne

6. Mislite li da političkom komunikacijom:

- a) Političke opcije žele ostvariti bolji plasman na izborima
- b) Političke opcije žele iznijeti svoj plan rada, svoje ciljeve
- c) Političke opcije žele informisati o svojim postignućima i svemu obećanom
- d) Političke opcije žele upoznati građane sa svojim načinom rada i svime onim što se dogodja u pauzama između izbora
- e) Sve navedeno
- f) Ništa navedeno
- g) Drugo

7. Ako je odgovor na posljednje pitanje „drugo“, molim Vas navedite šta pod tim podrazumijevate?

8. Vjerujete li medijima?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne potpuno
- d) U većini slučajeva da

9. Koje medije najviše „koristite“?

- a) TV
- b) Radio
- c) Štampu

d) Internet

10. Utiču li mediji na kreiranje Vašeg stava o nečemu?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ponekad

