



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK POLITOLOGIJA

**UTICAJ KULTURE DRUŠTVENIH MREŽA NA MOBILIZACIJU GRAĐANA ZA
UČEŠĆE NA IZBORIMA**

-magistarski rad-

Kandidat

Nermin Juković

Broj indeksa: 62/II-UPD/17

Mentor

doc. dr.Sarina Bakić

Sarajevo, septembar 2020.



ODSJEK POLITOLOGIJA

**UTICAJ KULTURE DRUŠTVENIH MREŽA NA MOBILIZACIJU GRAĐANA ZA
UČEŠĆE NA IZBORIMA**

-magistarski rad-

Kandidat

Nermin Juković

Broj indeksa: 62/II-UPD/17

Mentor

doc. dr. Sarina Bakić

Sarajevo, septembar 2020.

Sadržaj

1. UVOD	5
1.1. Problem istraživanja.....	5
1.2. Predmet istraživanja	6
1.3. Ciljevi istraživanja.....	6
1.4. Metode i tehnike istraživanja	7
1.5. Vremenski plan istraživanja	7
1.6. Hipoteza istraživanja	7
1.7. Okvirna struktura rada.....	8
2. DRUŠTVENE MREŽE OPĆENITO	10
2.2. Vrste društvenih mreža.....	12
2.2.1. Facebook	12
2.2.2. Twitter	14
2.2.3. Instagram.....	15
2.2.4. YouTube.....	16
2.2.5. LinkedIn	17
2.3. Korisnici društvenih mreža	17
2.4. Važnost društvenih mreža u savremenom dobu.....	18
3. POLITIČKO DJELOVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	20
3.1. Pojmovno određenje političkog djelovanja.....	20
3.2. Utjecaj društvenih mreža na političko djelovanje	23
3.3. Kreativno online predstavljanje	25
4. POLITIKA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA U BOSNI I HERCEGOVINI	27
5. ANALIZA REZULTATA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA	33
5.1. Opis istraživanja.....	33
5.2. Rezultati i diskusija	34
5.3. Dokazivanje hipoteza	59
6. ZAKLJUČAK	61

LITERATURA.....	64
PRILOG 1. ANKETNI UPITNIK.....	67
PRILOG 2. POPIS SLIKA.....	71
PRILOG 3. POPIS TABELA.....	72
PRILOG 4. POPIS GRAFIKONA.....	73

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Razvoj interneta, a potom pojava društvenih mreža napravili su potpunu revoluciju u (virtualnoj) komunikaciji, ali i (ne)društvenom ponašanju korisnika ovih online platformi. Zahvaljujući tome one neprestano bude interesovanje za istraživanje njihovih efekata u različitim sferama društva. Jedna od njih je upravo i društveno - politička, sa raznim zanimljivim pitanjima oko čijih odgovora naučnici, istraživači, ali i javnost nemaju jedinstvene i univerzalne odgovore. Da li društvene mreže imaju više pozitivne ili negativne uticaje na društveno, njihov društveni angažman, neka su od pitanja koja će se nastojati istražiti u ovom radu. Poseban fokus će imati pitanje da li društvene mreže mogu doprinijeti mobilizaciji građana za njihovo učešće na izborima, te koliko su one (ne)efikasan mehanizam komunikacije političkih subjekata sa građanima. U teorijskom dijelu, na osnovu dostupne literature i informacija, napravit će se osvrt o društvenim mrežama, njihovom razvoju i uticaju u drugim državama svijeta. Posebno će se istaći Sjedinjene Američke Države i posljednji izbori 2016. godine, budući da su tamo društvene mreže odigrale veliku ulogu u političkom marketingu trenutnog predsjednika, Donalda Trumpa, pa mnogi analitičari tvrde da su one uveliko i doprinijele njegovoj pobjedi. Jedna od cjelina u teorijskom dijelu biće i osvrt na izbore u BiH, izborni zakon, kao i izlaznost građana na lokalne i opće izbore od 1996. do 2018. godine. Analizirat će se i koliko politički subjekti, političke stranke ali i političari pojedinačno u BiH (aktivno) koriste društvene mreže u komunikaciji sa građanima. Istraživački dio rada fokusirat će se na korištenje i uticaj društvenih mreža u BiH, a putem ankete, kao metode istraživanja za svrhu magistarskog rada, nastojat će se ispitati koliko sadržaj na društvenim mrežama može, odnosno ne može mobilizirati i motivisati mlade (od 18 do 35 godina) da učestvuju u izborima, lokalnim i općim. Putem dobivenih rezultata i njihove interpretacije trebalo bi se doći do spoznaje koliko su društvene mreže pozitivne/negativne u društveno - političkom kontekstu, te koliko su korisne/beskorisne u mobiliziranju mladih za učešće u izborima u Bosni i Hercegovini.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja a priori se odnosi na društvene mreže i način na koji će se formulisati sadržaj na istima, kako bi došlo do mobilizacije građana ka učestvovanju u izborima. Sadržaji koji se kreiraju na društvenim mrežama mogu da učestvuju u mnogobrojnim aspektima djelovanja ljudi, pa prema tome sasvim je racionalno da iste mogu da potaknu mlade ljude, korisnike društvenih mreža da se opredjele da glasaju. Prije svega, trebaju da podsjetete da su izbori pravo i obaveza svakog čovjeka u državi, a zatim i na to da je svaki glas jako vrijedan, i da je važno dati svoj stav i mišljenje kada je biranje vlasti u pitanju. Na bazi ovog predmeta istraživanja kreirano je i osnovno istraživačko pitanje koje glasi: "Da li kultura na društvenim mrežama može utjecati na mobilizaciju građana u izbornom procesu?", iz kojeg dalje proizilazi jasan sistem hipoteza.

1.3. Ciljevi istraživanja

Naučni ciljevi

U nastavku rada biti će popisani naučni ciljevi istraživanja:

- Naučnim metodama ispitati prepostavke;
- Objediniti stavove i razmatranja više različitih (domaćih i stranih) autora na ovu temu;
- Napraviti analizu utjecaja nezavisne na zavisnu varijablu;
- Pomjeriti granice nauke u ovoj oblasti;
- Dati prijedlog za dalja istraživanja.

Društveni ciljevi

Glavni društveni ciljevi su:

- Dati precizne smjernice u formulisanju političkog sadržaja na društvenim mrežama;
- Pokazati utjecaj društvenih mreža na mlade u izbornom procesu;
- Dati smjernice mladima kako prepoznati pokušaje manipulisanja;
- Dobiti opći uvid u stanje odnosa mladihna društvenim mrežama i političkog sadržaja;
- Dati preporuke za dalja istraživanja.

1.4. Metode i tehnike istraživanja

Osnovne metode istraživanja su:

- Analiza;
- Sinteza;
- Indukcija;
- Dedukcija;
- Komparativna metoda;
- Statistička metoda.

Na bazi koncipiranog anketnog upitnika će se napraviti istraživanja. Anketni upitnik će se sastojati od više dijelova:

- I dio – Opće informacije o ispitanicima (Spol, Dob, Obrazovanje, Zaposlenost);
- II dio – Opće informacije o korištenju društvenih mreža od strane ispitanika;
- III dio – Opće informacije o utjecaju društvenih mreža na mobilizaciju građana u izbornom procesu.

Svi podaci biti će statistički obrađeni putem programa: SPSS ili MS Excel.

1.5. Vremenski plan istraživanja

Istraživanje je planirano za period od marta do maja 2020. godine.

1.6. Hipoteza istraživanja

Generalna hipoteza glasi:

Sadržaji koji se kreiraju na društvenim mrežama imaju direktni utjecaj na mobilizaciju građana za njihovo učešće na izborima.

Popratne (razrađujuće) hipoteze glase:

PH1: "Politički sadržaji na društvenim mrežama češće imaju utjecaj na muškarce nego na žene."

PH2: "Politički sadržaji na društvenim mrežama češće imaju utjecaj na mlade ispitanika (do 35 godina) nego na starije ispitanike (preko 35 godina).

PH3: "Politički sadržaji na društvenim mrežama češće imaju utjecaj na nezaposlene ispitanike nego na zaposlene ispitanike."

PH4: "Ispitanici najčešće primjećuju sadržaje nacionalnih političkih stranaka"

1.7. Okvirna struktura rada

Rad se sastoji od više poglavlja od kojih je prvo poglavlje uvodno i daje kratak uvid u ostala poglavlja koja se nalaze u radu. U ovom dijelu rada govori se o problemu i predmetu istraživanja, ciljevima, metodama i tehnikama istraživanja, hipotezama i vremenskom planu istraživanja. Drugim riječima, u ovom dijelu rada se predstavlja opći metodološki okvir, koji pojašnjava sami koncept i svrhu istraživanja.

Prvo poglavlje nakon uvoda, a numerološki drugo poglavlje, odnosi se na pojašnjavanje društvenih mreža i njihovog djelovanja u modernom vremenu. Ovdje su posebno predstavljene društvene mreže: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube i LinkedIn. Ove društvene mreže imaju jako veliki broj korisnika, pa su savršena platforma za političke stranke u ostvarivanju ambicija ka animiranju što većeg broja ljudi da izđe na izbore i glasa upravo za njih. U ovom dijelu rada se pojašnjava i ko su to korisnici društvenih mreža, koje su njihove karakteristike. To su fizička i pravna lica, kompanije, ali i ivladine i nevladine organizacije, koje putem društvenih mreža informiraju javnost i predstavljaju svoje projekte. Pored navedenog, u ovom dijelu rada govori se o važnosti društvenih mreža u modernom dobu, te o promjenama koje su one napravile u životu čovjeka.

U cilju boljeg razumjevanja ove problematike, u trećem poglavlju govori se o politici i političkom djelovanju na društvenim mrežama. U ovom dijelu rada govori se o samom definisanju osnovnih političkih pojmove, ali i o utjecaju društvenih mreža na političko djelovanje. Ovaj dio rada posvećen je i primjerima kreativnog online predstavljanja.

Četvrto poglavlje u radu govori o politici na društvenim mrežama u Bosni i Hercegovini. Može se reći da je ovaj dio rada početak istraživačkog procesa, gdje se prije svega radilo inicijalno provjeravanje profila društvenih mreža određenih političkih stranaka, njihove popularnosti i sl. Tek nakon provjere ovog dijela, imalo je smisla nastaviti istraživanje, i sprovesti anketni upitnik. Kada je riječ o analiziranim strankama, u ovom dijelu analizirane su tri stranke, a to su: SDA, HDZ BiH i Naša stranka. Nakon što se ustanovilo da stranke iz uzorka imaju profile na društvenim mrežama, pristupilo se daljoj analizi, odnosno sprovodenju anketnog upitnika.

Peto poglavlje namjenjeno je predstavljanju rezultata istraživanja. U ovom dijelu se govorilo o samom opisu istraživanja, te su kroz set tabela i grafikona predstavljene osnovne komponente koje se odnose na istraživački dio. Također, u ovom dijelu rada predstavljeno je dokazivanje hipoteza.

Na samom kraju rada nalazi se zaključak, kao i popis literature, i popis priloga (anketni upitnik, popis tabela, slika i grafikona).

2. DRUŠTVENE MREŽE OPĆENITO

U ovom dijelu rada govoriti će se općenito o društvenim mrežama. Neka od osnovnih pitanja na koja će se pokušati dati odgovori su: šta su društvene mreže, šta one predstavljaju, na koji način ih je moguće predstaviti, koje vrste društvenih mreža postoje, u koje svrhe se društvene mreže upotrebljavaju i sl.

Internetske društvene mreže posjeduju nekoliko komunikacijsko-interakcijskih specifičnosti koje ih čine potencijalno zanimljivim u objašnjavanju odnosa participacijskih praksi i mladih. Dosadašnja istraživanja, koja gledaju razne razine i oblike socijalnosti putem internetskih društvenih mreža, zaključuju kako dolazi do povećane komunikacije i interakcije, odnosno da se razina socijalnosti prema raznim parametrima povećava, nikako smanjuje. Društvene mreže odlikuje relativna demokratičnost, horizontalnost komunikacije, brz pristup relevantnim informacijama te izostanak kontrolnih mehanizama u obliku cenzure, što za mlađu populaciju otvara znatno više prostora za sudjelovanje u raspravama i praćenje relevantnih društvenih tema nego što joj se to omogućuje u sistemima masovnih medija i klasičnim društvenim institucijama i organizacijama. Društvene mreže imaju sedam sastavnih odnosno funkcionalnih dijelova koji se odnose na:

- Identitet,
- Razgovor,
- Dijeljenje,
- Prisutnost,
- Odnos,
- Ugled,
- Grupe.¹

2.1. Nastanak društvenih mreža

Na samom početku rada potrebno je reći kako su društvene mreže nastale. Prije nastanka društvenih mreža, nastaje internet, koji nije u samom početku bio ambiciozno postavljen onoliko, koliko je danas postao utjecajan i moćan. “Internet je globalni informaciono-komunikacioni sistem, koji čine mreže koje slobodno razmenjuju informacije i koji koristi

¹ Šinkić M., „Community management – komunikacije s cilnjom skupinom putem društvenih mreža”, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu, 2017., str. 39.

skoro dve milijarde ljudi. Zbog svoje složenosti i raširenosti Internet se mora posmatrati kroz tehnološke, socijalne, komercijalne i operativne aspekte koji oslikavaju njegova lica. Od ARPANET-a, preko PC ere i ere Web 1.0 i Web 2.0 do naučno-fantastičnih Web 3.0 i 4.0 era, Internet postaje ljudska svakodnevica i omogućava globalni trend umrežavanja.”² Pojavom interneta došlo je i do pojave ovisnosti o internetu. “To potvrđuju i istraživanja u Hrvatskoj u kojima je nađeno da mladi izrazito loše provode svoje slobodno vrijeme, koje je uglavnom vezano za korištenje interneta.”³ Ovo se prije svega odnosi na korištenje društvenih mreža. Šta su to, zapravo društvene mreže i kako su one nastale? “Društvene mreže postale su globalni komunikacijski fenomen, počevši od skromnih početaka sa SixDegrees.com društvenom mrežom, pa sve do Friendster, MySpace, Facebook, Twitter i svih onih koji su se između navedenih pojavljivale i nestajale sa globalne komunikacijske scene i društvenog prostora. Iako s tolikom izloženosti, još uvijek dolazi do zabune u smislu koje se mreže mogu smatrati društvenim u moru Web stranica koje su danas preplavile Internet globalnu komunikacijsku mrežu. No, ono što se zasigurno može konstatirati je da društvene mreže egzistiraju već dugi niz godina na Internet komunikacijskom prostoru i da okupljaju ogroman broj ljudi u komunikaciji na određenim interesnim temama. Čovjek je društveno biće koje ima potrebu rada u društvenim grupama u on-line načinu rada uz prikladan softver i komunikacijski medij. Radom u grupi ljudi dobivaju samopouzdanje, staloženost i sigurnost u svakodnevnom radu i djelovanju.”⁴ Kako definiramo društvene mreže?

Društveni mediji se definiraju kao „internetske stranice i aplikacije koje omogućuju korisnicima stvaranje i dijeljenje sadržaja, te sudjelovanje u društvenom umrežavanju” odnosno kao „internetske stranice i računalni programi koji omogućuju ljudima komuniciranje i razmjenu informacija na internetu pomoću računala ili mobilnog telefona”. Glavno mjesto, pogotovo s utemeljenjem društvenih mreža kao što su MySpace (utemeljen 2003. godine) i Facebook (pokrenut 2004. godine), zauzele su tehnička virtualnost i impersonalna komunikacija.⁵ Društvene mreže stekle su značajnu popularnost i sada su među najpopularnijim web mjestima na Webu. Na primjer, MySpace (preko 190 miliona korisnika), Orkut (preko 62 miliona), LinkedIn (preko 11 miliona) i LiveJournal (preko 5,5 miliona) popularni su sajtovi izgrađeni na društvenim mrežama. Za razliku od Weba koji se uglavnom

² Vasić M., „Šta je to internet? Tehnološke osnove interneta – osnova za antropološka proučavanja”, Pregledni članak, Institute of Public Health, Srbija, 2010., str. 79.

³ Puharić Z., Stašević I., Ropac D., Petričević N., Jurišić I., „Istraživanje čimbenika nastanka ovisnosti o internetu”, Acta Med Croatica, 68., 2014., str. 362.

⁴ Krtalić A., „Pojava društvenih mreža kao novog globalnog komunikacijskog fenomena”, Znanost-Odgovornost-Duhovnost, Bijakovići, 2014., str. 15.

⁵ Dokman T., Kuzelj M., Malnar D., „Društvene mreže u ulozi modernog oružja – percepcija doktoranada”, Polemos, 21., 2018., str. 134.

organizira oko sadržaja, on-line društvene mreže su organizirane oko korisnika. Korisnici koji sudjeluju u mreži se pridružuju, objavljaju svoj profil i bilo koji drugi sadržaj i kreirati veze do ostalih korisnika s kojima su saradnik. Nastala društvena mreža pruža osnovu za održavanje socijalnih odnosa, za pronalaženje korisnika sa sličnim interesima i za pronalaženje sadržaja i znanja koji su doprinijeli ili odobrili drugi korisnici.⁶ U nastavku rada će se opisati različite vrste društvenih mreža.

2.2. Vrste društvenih mreža

Neke od najpopularnijih društvenih mreža su: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube i LinkedIn. U nastavku će iste biti predstavljene.

2.2.1. Facebook

Facebook je najpopularnija društvena mreža na internetu, te se nametnuo i kao medij za oglašavanje raznih organizacija i pokreta. Razne tvrtke, političke stranke i drugi shvatili su važnost i snagu Facebooka kao alata u borbi za kupcima ili glasačima.⁷ Facebook je, prema riječima osnivača Marka Zuckerberg-a, zamišljen tako da se putem interneta povežu oni ljudi koji se već poznaju u stvarnom životu, za razliku od sličnih web servisa. Kao što početna stranica Facebooka kaže, on omogućuje korisnicima povezivanje i druženje s ljudima koji su im bliski i koji rade, studiraju i žive oko njih. Mnogi koriste Facebook upravo kako bi ostali u kontaktu sa svojim prijateljima ili rođinom.⁸ Meteorski porast upotrebe Facebooka zabilježen je od 2009. godine, što je označilo prekretnicu u uvjetima korištenja Interneta. Prvi put u istoriji broj ljudi koji komuniciraju putem web lokacija društvenih mreža (SNS) nadmašio broj koji komunicira e-pošta.⁹ U vrijeme nastanka Facebooka njegova prvobitna

⁶ Mislove A., „Measurement and Analysis of Online Social Networks”, IMC '07: Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement, 2007, str. 13.

⁷ Šimec A., Duk S., “Integracija društvenih mreža i utjecaj na oglašavanje u javnom sektoru”, Technical Polytechnic, Zagreb, 2012., str. 2.

⁸ Borovac N., „Strategije očuvanja privatnosti u okviru modernih društvenih medija”, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Osijek, 2014., str. 14.

⁹ Pronschinske M., Groza M., Walker M., “Attracting Facebook ‘Fans’: The Importance of Authenticity and Engagement as a Social Networking Strategy for Professional Sport Teams”, Sport Marketing Quarterly, 21, 2012, str. 221.

uloga bila je međusobna razmjena i komunikacija unutar studenata sveučilišta Harvard. Prvotno je zamišljen kao alat koji služi za bolje dijeljenje informacija među ljudima koji se već poznaju u stvarnom životu. Od samog osnivanja Facebook je doživio veliki uspon na tržištu, te je danas jedna od najbrže rastućih kompanija. Ključan je za život ne samo mladih osoba nego i za stotine milijuna odraslih, izmijenio je društveni koncept života te zadire u sve sfere politike, privrede, pa čak i mijenja način na koji pristupamo vlastitom identitetu.”¹⁰

Kako upotreba Facebooka utječe na porodične i poslovne odnose? „U prijašnjim generacijama kultura druženja bila je mnogo razvijenija. Roditelji su se mnogo više družili, djeca su se družila s vršnjacima, s roditeljima, s rodbinom, s obiteljskim prijateljima. U današnje vrijeme učenici osnovne škole provode mnogo vremena sami kod kuće bez kvalitetno osmišljenog slobodnog vremena, a Facebook se nameće kao jedna od "poželjnih" i "nezaobilaznih" opcija za provođenje slobodnog vremena. Činjenica da su druženje i razgovor s prijateljima u stvarnom svijetu zamijenjeni sjedenjem, tipkanjem i online dopisivanjem, a da su se prijateljstva i odnosi sveli na jedan klik u virtualnom svijetu pokazuje da Facebook i ostale online društvene mreže umanjuju kulturu druženja. U komunikaciji na online društvenim mrežama, a što se potom prenosi na svakodnevnu komunikaciju u stvarnom svijetu, počinju se upotrebljavati nove riječi (npr. "lajkanje", "bockanje"...), osmišljavaju se kratice za često korištene riječi kako bi se ubrzalo pisanje i komuniciranje te se sve više koriste riječi iz engleskoga jezika. Gramatička i pravopisna vrijednost izražavanja zanemarena je od strane djece i mladih.”¹¹ Veoma važna opcija i mogućnost upotrebe Facebooka jeste i oglašavanje na ovoj društvenoj mreži. “Facebook je postao veoma privlačna platforma za mnoga preduzeća koja intenzivno koriste ili razmišljaju o oglašavanju svog preduzeća, proizvoda ili usluge na toj društvenoj mreži. Facebook oglas kao najnovija i najprovlačnija vrsta oglašavanja koriste se za podizanje potrošačke svijesti o određenom proizvodu ili usluzi među ciljanom publikom. Kada govorimo o nastupu na društvenim mrežama, pitanje koje se logično nameće je kako privući korisnike na stranicu i komunicirati s ciljanom grupom određenog brenda. Jedan od najčeće korištenih alata je Facebook oglas. Pomoću njih možemo pronaći, targetirati i poslati poruku precizno određenoj interesnoj skupini kako bi se korisnike privuklo da postanu fanovi stranice, komuniciraju s brendom i, napisljeku, postanu kupci. Facebook oglasi omogućavaju precizno targetiranje na osnovu demografskih karakteristika, različitim interesima na korisničkim profilima te načinu, odnosno platformi

¹⁰ Penezić T., „Korištenje alata facebook insights za analizu facebook stranice Medvid produkcije”, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2018., str. 15.

¹¹ Kušić S., „Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike facebook generacije”, Život i škola, br. 24, god. 56, 2010., str. 106.

putem koje korisnici pristupaju Facebooku, na primjer personalnih računara, Android smartphone, iPhone.¹²

2.2.2. Twitter

Pored Facebooka, Twitter predstavlja jednu od najvažnijih društvenih mreža na svijetu. Nastanak Twitter – a uzrokovan je idejom osnivača Jack Dorsey - a, tadašnjeg studenta na New York University, da pojedincu približi mogućnost komuniciranja s manjom grupom putem običnog SMS servisa. Originalni naziv projekta bio je twttr, inspiriran nazivom web stranice Flickr (koja se izvorno izgovara Flicker) i dužinom od 5 znakova koje Amerikanci koriste u pisanju kratkih SMS – ova. Tek 6 mjeseci nakon puštanja projekta, twttr je promijenjen u domenu Twitter.com, budući je do tad ta domena bila zauzeta. Projekt je započet 21. marta, 2006. godine kad je Jack Dorsey objavio svoji prvi tweet koji je glasio „Samo uspostavljam svoj twttr“. Kasnije te godine, tačnije 15. juli, Twitter je otvoren za javnost.¹³ Twitter, usluga za objavljivanje kratkih poruka, gotovo eksponencijalno raste u posljednje dvije godine. Twitter je svake sekunde obradio preko 600 poruka do januara 2010. godine, i postao je kulturni fenomen u mnogim dijelovima svijeta. Taj se uspjeh u velikoj mjeri može pripisati jednostavnosti sistema, i rezultirajuća čistoća njegove web stranice i API-ja. Jednostavnost objavljivanja također znači da Twitter nadahnjuje pravovremene priloge i postao je to važan izvor informacija za kasne vijesti i to već jesu iskorištavaju je glavni pretraživači.¹⁴

Osnovne preporuke za upotrebu Twitter profila su: potrebno je da se komunicira češće – do triputa dnevno. Broj objava ne bi trebao prelaziti 10 dnevno. Twitter je prvenstveno mreža za dvosmjernu komunikaciju i poželjno je da bar 50% objava – tvitova budu takve vrste – odgovori na pitanja korisnika ili poziv na interakciju i komunikacija sa ostalim korisnicima Twittera.¹⁵

¹² Matić B., „Upravljanje zajednicom na društvenim mrežama na primjeru Javne ustanove Kamenjak”, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2016., str. 18.

¹³ Kupres Đorđević E., “Uloga društvenih mreža u suvremenom poslovanju”, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2016., str. 20.

¹⁴ LaniadoD., Mika P., “Making Sense of Twitter”, P.F. Patel-Schneider et al. (Eds.), Part I, LNCS 6496, 2010., str. 471.

¹⁵ Direkcija za evropske integracije, „Strategija online komunikacije”, 2015., str.11.

2.2.3. Instagram

U osnovi, Instagram je aplikacija za mobilne uređaje koji korisnicima omogućuje snimanje fotografija ili slika, na njih primijeniti različite alate za manipulaciju, transformirati izgled slika i podijeliti ih odmah sa prijateljima na različitim društvenim mrežama. Iako je aplikacija upravo pokrenuta u 2010., ona raste neprestano i snažno. U 2013. godini procijenjeno je da je Instagram imao 100 miliona korisnika, a otprilike četiri milijarde fotografija je preneseno i prikazano. Na Instagramu se svakodnevno prenosi i otprilike 16 milijardi fotografija i dijeli sa ostalim korisnicima. Instagram dopire do mlađe generacije i više njih privlači raznolikim sadržajima od ostalih usluga društvenih mreža. Istraživanja pokazuju da mladi danas više vremena provode na Instagramu nego Facebooku. To je vjerovatno, jer mladi korisnici mobilnih telefona izuzetno su pokrenuti fotografijom ili slikama pomoći svojih mobilnih telefona i odmah ih dijele s drugima. Dijeljenje slika, a ne riječi same, omogućilo je komunikaciju s prijateljima na drugačiji način.¹⁶

Instagram je aplikacija za mobilne uređaje (iOS i Android) koja korisnicima omogućuje trenutno pretvaranja njihovih mobilnih snimaka u vizualno privlačne slike, koje potom dijele s drugima na mreži. Slike se mogu dijeliti i na drugim društvenim mrežama, uključujući Twitter, Facebook, Tumblr, Flickr i Foursquare. Instagram je pokrenut u oktobru 2010. godine, Facebook ga je kupio u aprilu 2012., a trenutno ima oko 130 miliona aktivnih korisnika mjesečno. 20. juna 2013. Instagram je dodao mogućnost objavljivanja kratkih videozapisa, kao odgovor na rastuću popularnost Vinea i šest sekundi video aplikacija u vlasništvu Twittera. Instagram je posvećen mobilnom iskustvu, a dio njegovog rasta podstakao je brzo usvajanje pametnih telefona sa visoko funkcionalnim kamerama. Iako sada nudi web mjesto na kojem korisnici mogu pregledavati postove, slike se i dalje ne mogu objavljivati s web sučelja bez zaobilazeњa.¹⁷

¹⁶ Ting H., "Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study", International Journal of Business and Innovation. Vol. 2, Issue 2, 2015., str. 15.

¹⁷ <https://crln.acrl.org/index.php/crlnews/article/view/8991/9770> (31.05.2020.)

2.2.4. YouTube

Društvena mreža YouTube je globalno najpopularnija mreža za razmjenu video sadržaja. YouTube je pokrenut u februaru 2005. godine vlastitim sredstvima od strane trojice bivših uposlenika Paypala, Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim. Popularnost YouTubea je vrlo brzo narasla te ga je 2006. godine Google kupio za 1.65 milijardi američkih dolara i od tada je pod Google grupacijom. Prvi YouTube video isječak objavio je 23. aprila 2005. godine Jawed Karim, jedan od osnivača, pod nazivom „Me at the zoo“ koji prikazuje upravo Jaweda u zoološkom vrtu San Diego kako stoji ispred slonova. YouTube je servis namijenjen za objavljivanje, pregledavanje i dijeljenje video zapisa. YouTube koristi Adobe Flash Video7 i HTML5 tehnologiju za prikazivanje širokog spektra profesionalnog i amaterskog video sadržaja, poput glazbenih spotova, isječaka i cijelih emisija TV – programa, korporativnog video sadržaja i video oglasa, video blogova, obrazovnih videa i sl. Svi posjetitelji YouTubea mogu slobodno pregledavati većinu sadržaja bez registracije, no za objavljivanje vlastitog videa obavezno je biti registrirani korisnik, te određeni video sadržaji koji su procijenjeni da sadrže elemente uvredljivog ili neprimjereno sadržaja dostupni su isključivo uz potvrdu punoljetnosti registriranih korisnika. Korisnici imaju mogućnost komentiranja i „lajkanja“ videa, dijeljenja s drugim korisnicima i širenja putem drugih društvenih mreža te stvaranja liste sadržaja (engl. playlist). Flash video je format datoteka koji se upotrebljava za isporuku digitalnog sadržaja putem Interneta pomoću Adobe Flash Playera. HTML5 je peta i aktualna inačica HTML-a, koristi se za strukturiranje i predstavljanje sadržaja na WWW-u. Od 2007. godine na YouTubeu je pokrenut partnerski program koji omogućava korisniku tj. vlasniku objavljenog videozapisa, da dijeli prihod ostvaren od oglašavanja, pritom YouTube uzima 45% prihoda. Taj program temelji se na Googleovoj AdSense platformi. Video zapisi mogu ostvarivati prihode ukoliko dostignu više od 10 000 pogleda, na način da pojedini pogled vrijedi određen iznos. Također, prihodi se mogu ostvariti i putem reklamnih oglasa. Vlasnik kanala daje dopuštenje YouTubeu da ubacuje reklamne oglase unutar video zapisa, tačnije, na sam početak, tokom ili kraj video zapisa.¹⁸

¹⁸ Nakić A., „Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti“, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2017., str. 25.

2.2.5. LinkedIn

LinkedIn je profesionalna poslovna mreža koja se koristi za umrežavanje poslodavaca i zaposlenika. Osnovana je 2002. godine i broji više od 500 mil korisnika. Od jednake je važnosti poslodavcima koji su u potrazi za zaposlenicima, kao i onima koji su u potrazi za poslom. Za pojedinca koji je u potrazi za poslom ili profesionalnim povezivanjem, LinkedIn nudi odličan način da se klijenti prezentiraju, postave biografiju, saznaju više o potencijalnom poslodavcu, i slično. Korisnici LinkedIn mreže imaju opciju osnovnog članstva i premium članstva. Premium članstvo nudi dodatne opcije za one koji su u potrazi za poslom (Job Seeker), komercijaliste (Sales Navigator), upravitelje ljudskim resursima (Recruiter Lite), te Business Plus opciju.¹⁹

Osnovne opcije:

- Home: Prikaz početne stranice, prijatelja, kompanija i stranica.
- Profil: Personalni profil, koji predstavlja vlastitu biografiju (CV).
- My Network: Lista svih osoba sa kojima je klijent povezan na LinkedIn-u.
- Jobs: Sve vrste poslova svakodnevno se objavljaju na LinkedIn-u od strane poslodavaca, a
- Interests: Određene interesi koji se prate na LinkedIn-u. Ovo uključuje stranice kompanija, grupe prema lokaciji ili interesovanju, LinkedIn SlideShare platformu za objavljivanje slajdova i LinkedIn Lynda platformu za edukativne svrhe.
- Search bar: LinkedIn ima funkciju pretraživanja koja omogućuje da se filtriraju rezultati prema nekoliko različitih polja koja se mogu prilagoditi.
- Messages: Opcija novog razgovora.²⁰

2.3. Korisnici društvenih mreža

Korisnici društvenih mreža mogu biti pravna i fizička lica, različite profitne i neprofitne organizacije, kao i političke stranke. Oni koriste društvene mreže kako bi napravili uvid u sadržaje drugih ljudi ili pak kako bi samo kreirali određene sadržaje.

Korisnici društvenih medija neće biti tu samo da čitaju sadržaj nego i da ga stvaraju. Korisnici društvenih mreža izgrađuju svoj virtualni identitet i započinju svojevrsnu Internet

¹⁹ <https://marketingfancier.com/linkedin-profesionalna-drustvena-mreza/> (31.05.2020.)

²⁰ <https://webmajstor.ba/sta-je-linkedin/> (31.05.2020.)

socijalizaciju. Mladima je rutinsko djelovanje svakodnevno provjeravanje informacije o aktivnostima koje su vezane uz njihove prijatelje i ostale poznanike s društvenih mreža i pri tome otvara im se mogućnost da eksperimentiraju s identitetom oblikujući neke njegove karakteristike prema trendovima iako to ne odgovara stvarnom stanju stvari. Glavno obilježje svih društvenih mreža je zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama.²¹

Društvene su mreže u poslijednjih nekoliko godina od novotarije u digitalnom svijetu prerasle u svakodnevnicu. Imati profil na društvenoj mreži, pogotovo kod mladih, postao je dio društvene norme i jedna od najbitnijih formi komunikacije - kako sa drugim ljudima, tako i sa kompanijama. Korisnici društvenih mreža iznose mišljenja, razmjenjuju iskustva i traže preporuke. Te razgovore, kao ni cjelokupnu sliku o brandu online nije moguće kontrolirati, ali je moguće i potrebno sudjelovati u tim razgovorima. Potrošač postaje dominantan sudionik u komunikaciji, a sudjelovanjem u toj komunikaciji oblikuje se javna slika o brandu.²²

2.4. Važnost društvenih mreža u savremenom dobu

Važnost društvenih mreža je višestruka. Prije svega, one doprinose boljem i lakšem povezivanju ljudi i dijeljenju informacija, kao i lakšoj i bržoj promociji kompanija. U kontekstu promocije, najbolji prikaz jeste turistička industrija, što se prikazuje u sljedećem primjeru. "Promjena načina komunikacije i pojava online zajednice doveli su do promjene u prikupljanju informacija i donošenju odluka. Mladi sve češće biraju društvene mreže kako bi olakšali planiranje svog putovanja. Informacije o turističkim odredištima mogu se dijeliti putem društvenih mreža na razne načine. Ako je navedeno dijeljenje još i dinamično te dopire do velike publike, tada se može govoriti o eWom-u koji ima svoju svrhu i dodatnu vrijednost. Globalni doseg eWom-a neminovno utječe na ponašanje, stavove, namjere, svijest, očekivanja i percepciju potrošača. Kada se promatraju mladi kao izdvojena dobna skupina može se reći da teže sličnom stilu života te da vole pratiti trendove. Iako je uočena velika važnost interneta kao informacijskog izvora za turiste, prethodna su istraživanja bila nedovoljno usmjerena na istraživanje turizma po dobi."²³ Pored ovoga, svaki oblik promocije putem društvenih mreža

²¹ Kunić I., Vučković Matić M., Sindik J., "Društvene mreže i zdravlje", Hrvatski časopis za javno zdravstvo, Vol. 12, Broj 47., 2016., str. 110.

²² Posavec A., „Nastup i oglašavanje na društvenim mrežama”, Sveučilište Sjever, 2016., str. 4.

²³ Andelić V., Grmuša T., "Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih", Media, Culture and Public Relations, 8, 2017., str. 184.

donosi velike benefite, te omogućava da jako široka ciljna skupina upozna određenu kompaniju, te njene proizvode i usluge. "Najkraći put do potrošača jeste internet marketing. Međutim ova usluga se naplaćuje, najčešće po kliku ili po prikazivanju reklamne poruke. Za promociju proizvoda i usluga malih i srednjih preduzeća korištenjem internet marketinga, nije potrebno puno znanja. Dovoljno je uplatiti novac Google-u ili Facebook-u i reklamne poruke će krenuti s prikazivanjem. Efektivnost i efikasnost poslovanja može se postići ako za uplaćeni novac se ostvari maksimalna korist, minimalna cijena po kliku i što veća prodaju. Za razliku od standardnog oglašavanja u novinama, ova vrsta oglašavanja je puno jeftinija, ali i puno preciznija. Nakon definisanja ciljeva tim zadužen za internet marketing istražuje konkurenčiju i mogućnosti i predlaže aktivnosti koje čine marketinški plan preduzeća za društvene mreže. U svakom trenutku može se analizirati uspješnost preuzetih aktivnosti."²⁴

²⁴ Ostojić S., Ilić D., Damnjanović N., "Važnost društvenih mreža za promociju malih i srednjih preduzeća", Trendovi u poslovanju, Godina II Broj 3 Sveska 1., 2014., str. 55.

3. POLITIČKO DJELOVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Poseban dio rada posvećen je djelovanju na društvenim mrežama političkih subjekata. No, prije svega, neophodno je istražiti i definisati osnovne pojmove, poput politike, političkog djelovanja i političkog subjekta. O ovim stavkama govoriti će se u nastavku rada.

3.1. Pojmovno određenje političkog djelovanja

Javne politike donose se u političkom procesu odlučivanja o javnim pitanjima, koji se sastoji od tri međusobno povezane i neodvojive dimenzije politike (za koje na engleskom jeziku, za razliku od naših, postoje zasebni izrazi):

- Politics – političko odlučivanje zasnovano na moći i interesima političkih aktera, koje proizilazi iz izbornih rezultata, ali koje karakterizira određen stepen poborništva i iracionalnosti u doноšenju odluka upravo zbog imperativa ponovnog osvajanja vlasti, te u nekim trenucima, podilaženja biračkom tijelu;
- Policy – sadržaj političkog odlučivanja koji je usmjeren na racionalno rješavanje problema, i to izborom jednog između nekoliko alternativnih rješenja za jedan te isti problem;
- Polity – institucionalni ustroj unutar kojeg se donose političke odluke svake političke zajednice, a uključuje i formalne procedure za političko odlučivanje.²⁵

Javne politike uključuju odlučivanje o našim zajedničkim poslovima. Njima se utječe na rješavanje kolektivnih problema – onih problema koje kao zajednica dijelimo i, još važnije, onih koje samo zajednički možemo riješiti. Javne politike možemo definirati kao namjerno djelovanje institucija vlasti, koje mijenja društvo i ekonomiju i utječe na njih. Važna sastavnica definicije javnih politika jeste ko je odgovoran za njihovo donošenje i ko o njima odlučuje. Najjednostavnije se javne politike mogu odrediti kao sve ono šta vlast, odnosno vlada odlučiti učiniti ili ne učiniti. Javne su politike dakle različite intervencije države za postizanje javno definiranih ciljeva na određene načine. Stoga su dva temeljna elementa javnih politika ciljevi i instrumenti – što vlast treba ostvariti i kako to ostvaruje. Dakle, politika je usmjerena na postizanje ciljeva za dobrobit zajednice, gdje vlast pokušava donositi najbolje moguće odluke za ostvarenje kolektivnih potreba, birajući između više mogućih

²⁵ SDDD, „Priručnik za razvoj javnih politika za državne službenike u BiH”, 2018., str. 7.

smjerova djelovanja.²⁶ U vremenu velikih migracija, odnosno odlaska ljudi iz države, važne su posebno politike koje su usmjerene prema mladima. "Politika za mlade jedna je od onih naizgled samorazumljivih policy područja u čijoj su srži poticanje mlađih na lični razvoj s naglaskom na internalizaciju socijalnih normi, aktivna participacija mlađih u društvu i politici te socijalna inkluzija društveno-ekonomsko-politički marginaliziranih skupina. Ovako široko postavljeni obrisi jedne javne politike imaju prednosti i nedostataka. Prednosti su u tome što je moguće detaljnije i šire sagledati cijelo područje, čime se otvara mogućnost kvalitetnijim rješenjima problema društvene skupine mlađih. Isto tako, saradnja između većeg broja aktera koji su po definiciji uključeni u kreiranje eklektične javne politike, često producira kreativne i adekvatne policy prijedloge. S druge strane, javlja se opasnost od prebacivanja odgovornosti s jednoga državnog resora na drugi, pri čemu nekodifikacija policy područja za sobom povlači otežano izdvajanje sredstava, a često nejasno operacionalizirani koncepti kojima politika za mlađe obiluje, poput „participacije“, „inkluzije“ i „razvoja“, postaju više stvar retorike nego policy ciljeva."²⁷ Politička zajednica/polity je mjesto u kojem se odvija praksa vladavine na dvije razine: privatne i javne autonomije, a u formi političkoga sukoba, političke borbe ili političkoga nadmetanja i bitno je određeno je sadržajem pojma „governance“. Institucionalni i vaninstitucionalni aspekti su poprišta u kojima se događa vladavinska praksa u polju napetosti što ga tvore područja javne/policy područje/ i privatne/područje politics/ autonomije. Izvorno značenje pojma političke zajednice/polity stoga se ne odnosi na bilo kakav oblik zajedničkog djelovanja nego na posebnu vrstu zajedništva utemeljenog isključivo suglasnošću svih članova zajednice-neosobnih pojedinaca a koja nije postignuta primjenom prinude ili prijetnjom uporabe prinude u bilo kom obliku.²⁸

Bez obzira radi li se o vlasti ili o pojedincu koji djeluje zasebno, svako političko djelovanje mora biti temeljeno na: Političkoj kulturi sudionika – radi se o stajalištima i uvjerenjima građana o političkoj zajednici u kojoj žive te se je bitna svijest o sudjelovanju u političkim aktivnostima i utjecanju na promjene unutar zajednice,

- Slobodi – svaki pojedinac ima pravo sudjelovati u političkim aktivnostima.
- Čuvanju i zaštiti ljudskog dostojanstva – ako pojedinac sudjeluje u političkim aktivnostima, nijedna aktivnost ne smije povrijediti ljudsko dostojanstvo.

Postoje tri tipa političke kulture:

Prvi tip političke kulture je parohijalna politička kultura: kod ovog tipa političke kulture ne

²⁶ https://www.gong.hr/media/uploads/libera_digital_edited.pdf (31.05.2020.)

²⁷ Kovačić M., „Politika za mlade u Hrvatskoj – anatomija jedne javne politike”, 2017., str. 3.

²⁸ Baršić A., “Opća teorija politike i pojам sigurnosti”, Europska sigurnost i hladni rat, str. 3.

postoji sudjelovanje pojedinaca u politici. Ne postoji znanje i osviještenost o središnjoj vlasti. Drugi tip političke kulture je podanička politička kultura: pojedinci su svjesni središnje vlasti i političke aktivnosti ali ne sudjeluju aktivno u politici već se smatraju podanicima vlasti. Treći oblik političke kulture je participativna politička kultura: kod ovog oblika političke vlasti, pojedinci aktivno sudjeluju u politici, smatraju kako oni utječu na sustav ali i kako on utječe na njih.²⁹

²⁹ Hodalj S., „Moć, vlast, politika”, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2018., str. 8.

3.2. Utjecaj društvenih mreža na političko djelovanje

Političke stranke i njeni lideri žele imati sveobuhvatnu i kvalitetnu komunikaciju s javnošću i potencijalnim biračima. Stoga je posve razumljivo da uslijed stalnog razvoja interneta i rasta broja korisnika tog medija u svijetu sve veći naglasak stavljati i na komunikaciju putem interneta. Uvriježeno je mišljenje da političke stranke i istaknutiji političari za postizanje dobrih rezultata na izborima svoju komunikaciju s biračkim tijekom moraju vršiti sistemski, longitudinalno i svakodnevno. Na službene se izborne kampanje i predizborna razdoblja sve više gleda kao na period u kojem veće političke stranke i istaknutiji političari uglavnom učvršćuju pozicije koje su stekle predanim radom i političkom komunikacijom u razdoblju od posljednjih izbora do službenog početka kampanje. Političke stranke su u medijima prepoznale moćne i agresivne komunikacijske kanale putem kojih mogu doprijeti do velikog broja potencijalnih glasača.³⁰

Politička komunikacija složen je multipolaran konstrukt u čijemu ostvarenju sudjeluju brojni akteri, od političkih aktera do medija i javnosti. I kada ta komunikacija izostaje ili je njezina razina niska, ona postoji. „Nije moguće ne komunicirati, jer svako ponašanje u interpersonalnoj situaciji ima karakter poruke. Odbijanje komunikacije također je komunikacija.“ Politička komunikacija obilježena je i primjenom marketinga te takav modus političke komunikacije ima za cilj osigurati veću potporu, bilo strankama tijekom izbornoga procesa, bilo kreiranje dojma o političkim procesima i odlukama. No, sam politički marketing kao bitna odrednica političkoga komuniciranja ne može funkcionirati bez određenih pretpostavki obilježenih isključivo sociopolitičkim karakteristikama. Kada se govori o komunikaciji, kaže se da je riječ o prijenosu informacija, ideja, emocija, vrijednosti i stavova. Smatra da je komunikacija bitna za sav društveni poredak te kako teorija komunikacije predstavlja velika politička pitanja. Za političku komunikaciju se kaže da je riječ o dvosmjernome procesu, između suverena i subjekta te subjekta i suverena. U demokratskim je državama politička komunikacija otvorena (ili bi trebala biti) u oba smjera, dok je u nekim vlastama despotizma otvorena samo u jednome. Jednako tako, postavlja pitanje trebali se politička komunikacija održavati otvorenome u oba smjera. Digitalna komunikacijska epoha, čiji ekstenzivan razvoj upravo prolazimo, utječe i na promjene alata unutar političke komunikacije i političkog marketinga. „Internet, društvene mreže i globalni mediji bitno

³⁰ Mustić D., Balabanić I., Mustapić M., “Korištenje interneta kao sredstva političke komunikacije u Hrvatskoj”, Media, culture and public relations, 3, 2012., str. 23.

mijenjaju socijalno-psihološki model demokratskog odlučivanja, jer građani sve češće vlastite stavove, uvjerenja i obrasce ponašanja zamjenjuju medijskim slikama.“³¹

No, kako bismo shvatili na koji način funkcionira simbioza interneta i političke komunikacije, prethodno valja postaviti i osnovne definicije pojmove koji su uključeni u ovaj proces. Brian McNair u svojem petom izdanju knjige “Uvod u političku komunikaciju“ daje svoju definiciju političke komunikacije koja se temelji na sljedećim tačkama:

1. “uključuje sve oblike komunikacije političara i ostalih političkih aktera sa svrhom postizanja određenih ciljeva;
2. komunikacija adresirana gore navedenim akterima od strane nepolitičara kao što su birači i novinarski kolumnisti;
3. komunikacija o ovim akterima i njihovim aktivnostima, sadržanim u izvještajima, editorialima, i ostalim oblicima medijske rasprave o politici.“

No, postoje pozitivne i negativne strane ovog političkog spektakla, kako ga Murray Edelman naziva. Pozitivni aspekti govore o tome da “vijesti i poruke o političkim zbivanjima pomažu politizirati javnost i time ju držati budnom i punom nade. One evociraju dramatični kontekst koji se sukobljava sa privatnim životima.“ S druge strane, negativni su aspekti političkog spektakla “taktika i mistifikacija kojom političari navode publiku da se usredotočuje na vođe, neprijatelje i problem kao na izvor nade i straha, pri čemu se prikriva smisao u kojem su političari kreacije diskurza, perpetuatori ideologija i fasete jedne jedine transakcije.³²

³¹ Lesinger G., Đaić V., Felger B., “Politička komunikacija na društvenim mrežama – kanal otvorene komunikacije s građanima ili sukreator imidža političkih elita (Slučaj Hrvatska i Slovenija)”, South Eastern Europe an Journal of Communication, Vol. 1., No. 2., 2019., str. 27.

³² Potočnik L., „Percepcija uloge društvenih medija u ponašanju mladih birača na parlamentarnim izborima u Republici Hrvatskoj”, Sveučilište u Zagrebu, 2016., str. 7.

3.3. Kreativno online predstavljanje

Pružatelj mišljenja ili inovator je opisan kao dobro informirana, poštovana i kvalitetno povezana individua ili organizacija. Ipak, neka istraživanja su pokazala da krajnji ishod ne ovisi o sposobnosti uvjeravanja pružatelja mišljenja, nego o samome donositelju odluke, koji ponekad donosi odluke o prihvaćanju na temelju mišljenja vlastitih veza i prijateljstava. Donositelj odluke može biti jednako kao i pružatelj mišljenja individua ili organizacija. Za razliku od pružatelja, donositelj ne pruža inovacije i ne sugerira mišljenje, već bira između ponuđenih opcija od strane pružatelja. U stvarnom bi se životu to moglo opisati putem strategije kupca i prodavača. Prodavač pokušava uvjeriti kupca u kupovinu svojeg proizvoda na razne načine, a kupac odlučuje hoće li prihvatiti ili odbiti ponudu. Publika kroz medije informacije nikada ne prima pasivno, nego aktivno i interpretira ih. Na temelju toga se stvara ljudsko djelovanje. Na društvenim mrežama vlada jedna vrsta otpora koja je još jača iz razloga što je čovjek u mogućnosti stvoriti sadržaj. Donositelj odluke prolazi kroz fazu od četiri koraka za donošenje odluke o tome hoće li, ili ne, prihvatiti inovaciju. Prema Edwardu Rogersu (1971) u Wigand(2012) to se čini kroz iduće korake:

- znanje
- faza uvjeravanja
- faza odluke
- potvrđivanje odluke.

Znanje predstavlja fazu u kojoj donositelj odluke postaje svjestan i počinje percipirati kompletну inovaciju. U fazi uvjeravanja se odvija proces u kojem donositelj odluke na temelju znanja o inovaciji stvara osobni stav o njoj, ili je potvrdi ili stvari negativan stav. Faza donošenja odluka predstavlja ukupan dojam inovacije – hoće li je ili neće donositelj odluke prihvatiti. Posljednja, četvrta faza, nazvana potvrđivanje odluke podrazumijeva donositeljevo potvrđivanje vlastitog stava, koje može rezultirati promjenom na temelju akumuliranih novih znanja.

Sam donositelj, kao ni pružatelj, ne pridonose sasvim krajnjem ishodu. Ne postoje određeni ekstremi koji uvjetuju nastanku konačne odluke, već se sastoje od više dijelova – pružatelj mišljenja, donositelj odluke i inovacija. Teško je reći da samo odnos prva dva uvjetuje konačnom ishodu. Jedan važan dio leži u samoj inovaciji, koja također sadrži određene karakteristike, koje se skupno nazivaju brzina akumuliranja inovacije. Brzinu Wigand (2012) nadalje objašnjava kroz pet karakteristika same inovacije:

- relativna prednost
- kompatibilnost
- kompleksnost
- eksperimentalnost
- opservacija.

Prednost je u kontekstu inovacije količina napretka u odnosu na već postojeću tehnologiju. Kompatibilnost predstavlja mogućnost da se ta nova tehnologija implementira u svakodnevni korisnikov život. Kompleksnost podrazumijeva razinu složenosti za prilagodbu inovaciji. Eksperimentalnost, možda bolje opisana engleskim nazivom „trialability“ (eng. „trial“ – period isprobavanja određenog artikla, primjerice, „ability“ –mogućnost), dakle koliko je lako eksperimentirati novom tehnologijom, koliko je moguće na određenom vremenu ispitati inovaciju. Zadnja, opservacija, karakterizira koliko je tehnologija vidljiva korisnicima kao i njena upotreba kod drugih korisnika. Mišljenja sam da su teorija socijalnih (društvenih) mreža i teorija difuzije inovacija dvije osnovne pretpostavke od kojih treba krenuti kada se krene istraživati virtualna zajednica. Ovisno o faktorima raspravljenim u navedenim teorijama nameće se zaključak kako će se određena inovacija prihvati i širiti, primjerice Web 2.0. tehnologije. Treba imati u vidu da teorija socijalnih mreža pokriva odnos veza među pojedincima i grupama, dok teorija difuzija informacija pomaže organizacijama da identificiraju utjecajne sudionike među mnoštvom koji bi mogli biti i inovatori i pružatelji mišljenja.³³

³³ Pierov T., “Rastući utjecaj društvenih mreža u predizbornim kampanjama”, Sveučilište u Zagrebu, 2017., str. 11.

4. POLITIKA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA U BOSNI I HERCEGOVINI

U ovom dijelu rada biti će predstavljeni profili od nekoliko političkih subjekata u Boni i Hercegovini na društvenim mrežama.

Prva stranka, koja će biti predmet analize, jeste Stranka demokratske akcije (SDA).

Stranka demokratske akcije je jedna od najvećih nacionalnih, bošnjačkih stranaka. Ista ima profile na sljedećim društvenim mrežama:

- Facebook,
- Youtube.

Slika 1. Facebook profil Stranke demokratske akcije (SDA)



Izvor: <https://www.facebook.com/Stranka.demokratske.akcije.BiH/> (02.06.2020.)

Na ovoj stranici, stranka SDA ima preko 32.000 pratilaca.

SDA nema profile na Instagramu i LinkedIn – u, ali zato ima oficijalni kanal na stranici YouTube. Na ovoj stranici ima 1.370 pretplatnika.

Slika 2. YouTube profil SDA



Izvor: <https://www.youtube.com/channel/UCsofwYM0I9vfrkdcMcrFPAA> (02.06.2020.)

Stranka HDZ BiH ima profile na društvenim mrežama:

- Facebook,
- Instagram,
- Youtube.

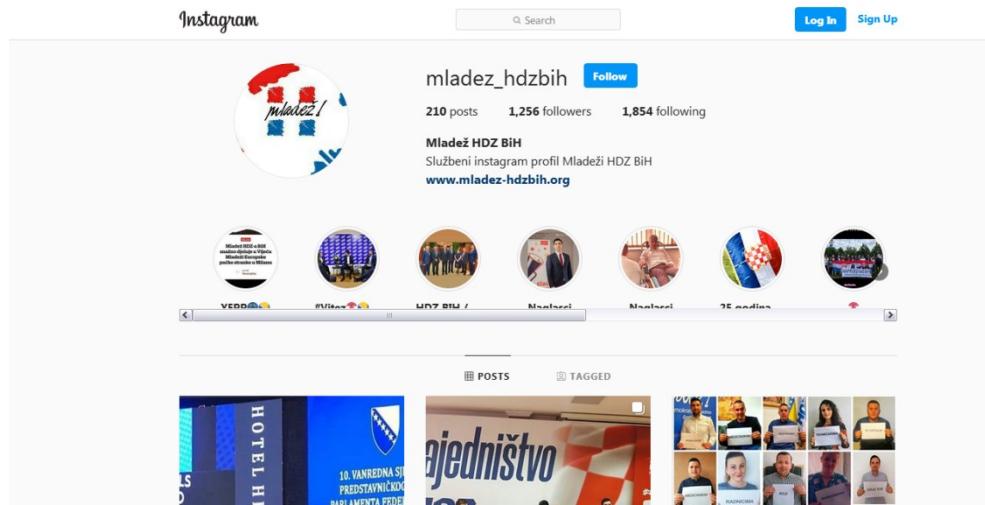
Slika 3. Facebook profil stranke HDZ BiH



Izvor: <https://www.facebook.com/hdzbosneihercegovine> (02.06.2020.)

Mladež, odnosno omladina ove stranke ima profil na društvenoj mreži Instagram.

Slika 4. Instagram profil mladeži HDZ BiH



Izvor: https://www.instagram.com/mladez_hdzbih/ (02.06.2020.)

Stranka HDZ BiH ima profil i na društvenoj mreži Youtube.

Slika 5. Youtube kanal stranke HDZ BiH

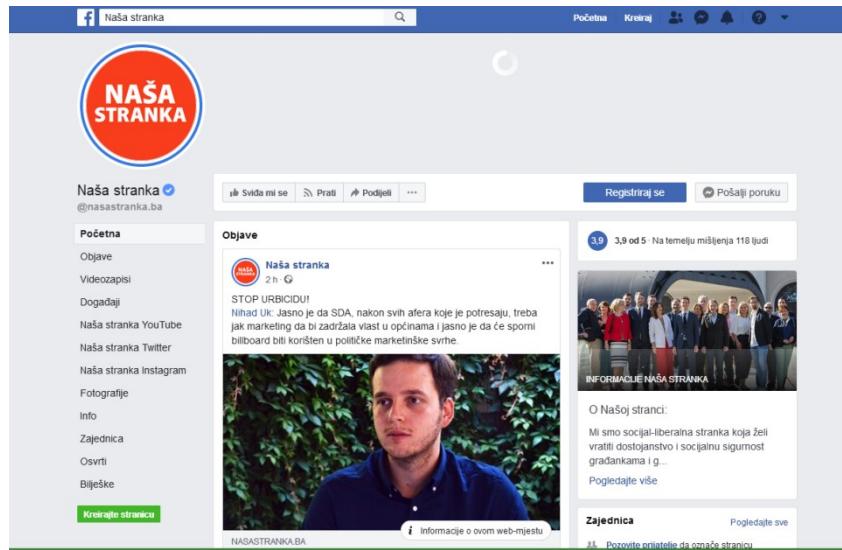


Izvor: https://www.youtube.com/channel/UCaM5WS_wTPKC3DNAk8q9AUg/featured (02.06.2020.)

Treća analizirana stranka je Naša stranka. Ova stranka nije nacionalna, već građanska, a ima profile na sljedećim društvenim mrežama:

- Facebook,
- Instagram,
- YouTube,
- LinkedIn,
- Twitter.

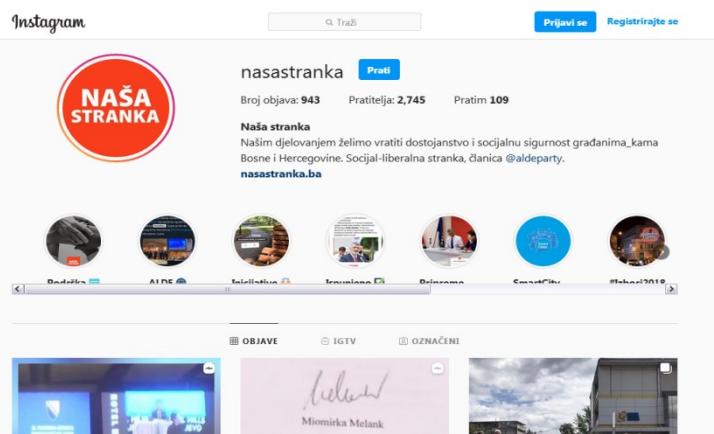
Slika 6. Facebook profil Naše stranke



Izvor: <https://www.facebook.com/nasastranka.ba/> (02.06.2020.)

Ova stranka trenutno ima 32.934 pretplatnika na društvenoj mreži Facebook.

Slika 7. Instagram profil Naše stranke



Izvor: <https://www.instagram.com/nasastranka/?hl=hr> (02.06.2020.)

Na Instagramu, Naša stranka ima 2.745 pratilaca.

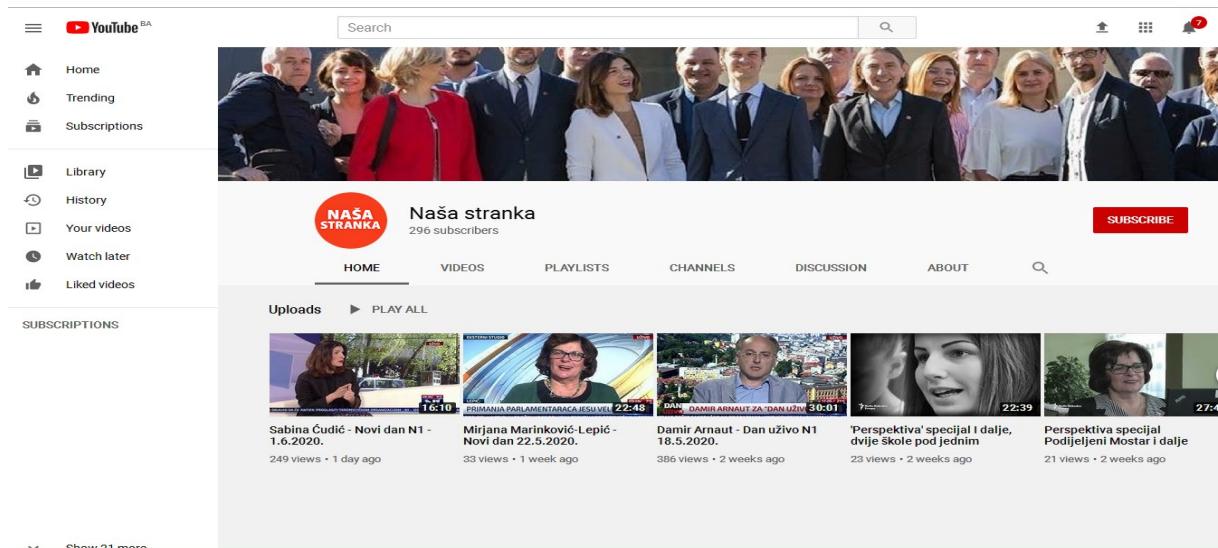
Slika 8. Twitter profil Naše stranke



Izvor: https://twitter.com/NasaStrankaBiH?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor (02.06.2020.)

Na Twitteru, Naša stranka ima 3.452 pratioca.

Slika 9. Youtube profil Naše stranke



Izvor: <https://www.youtube.com/channel/UCQ74G5NWxSf-vyDfbUipEnQ> (02.06.2020.)

Zaključak analize

Na prethodnim primjerima političkih stranaka, SDA, Naše Stranke i HDZ BiH može se vidjeti da ove stranke itekako upotrebljavaju društvene mreže i ačate koje iste dozvoljavaju, kako bi informisali građane u što većem broju o njihovim aktivnostima. Ono što je sigurno jeste to da je njihov rad i postavljanje sadržaja na društvenim mrežama najveći u periodu prije izbora, kako bi zapravo na takav način dobili simpatije korisnika društvenih mreža.

Takvim djelovanjem i aktivnostima, političke stranke utječu na mobilizaciju korisnika društvenih mreža i kontekstu izlaska na izbole, odnosno u kontekstu učestvovanja u izbornom procesu.

5. ANALIZA REZULTATA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

5.1. Opis istraživanja

Istraživački dio rada odnosi se na analizu, odnosno prikupljanje i obradu podataka koji se odnose na stavove građana o korištenju društvenih mreža, praćenju političkih sadržaja na istima, i utjecaju političkih sadržaja na mobilizaciju građana za glasanje. Istraživanje je obavljeno putem unaprijed pripremljenog anketnog upitnika (Prilog br. 1), a istraživanje je obavljeno putem obrasca Google Forms. U istraživanju je učestvovalo 115 ispitanika, različitih godina, nivoa dohotka, interesa, obrazovanja i sl. Osnovni, eliminatori kriterij da bi ispitanici učestvovali u istraživanju bio je da imaju profil na barem jednoj društvenoj mreži. Isšitanici su, unutar aketnog upitnika, imali 3 osnovne različite vrste pitanja na koja su odgovarali:

- I dio – Opće informacije o ispitanicima (Spol, Dob, Obrazovanje, Zaposlenost);
- II dio – Opće informacije o korištenju društvenih mreža od strane ispitanika;
- III dio – Opće informacije o utjecaju društvenih mreža na mobilizaciju građana u izbornom procesu.

Na bazi njihovih odgovora, moguće je napraviti analizu vezano prije svega za upotrebu društvenih mreža, praćenje sadržaja na društvenim mrežama, a zatim i o utjecaju političkih sadržaja na mobilizaciju građana u procesu glasanja. Rezultati istraživanja su prikazani u nastavku rada.

5.2. Rezultati i diskusija

1. Da li koristite društvene mreže?

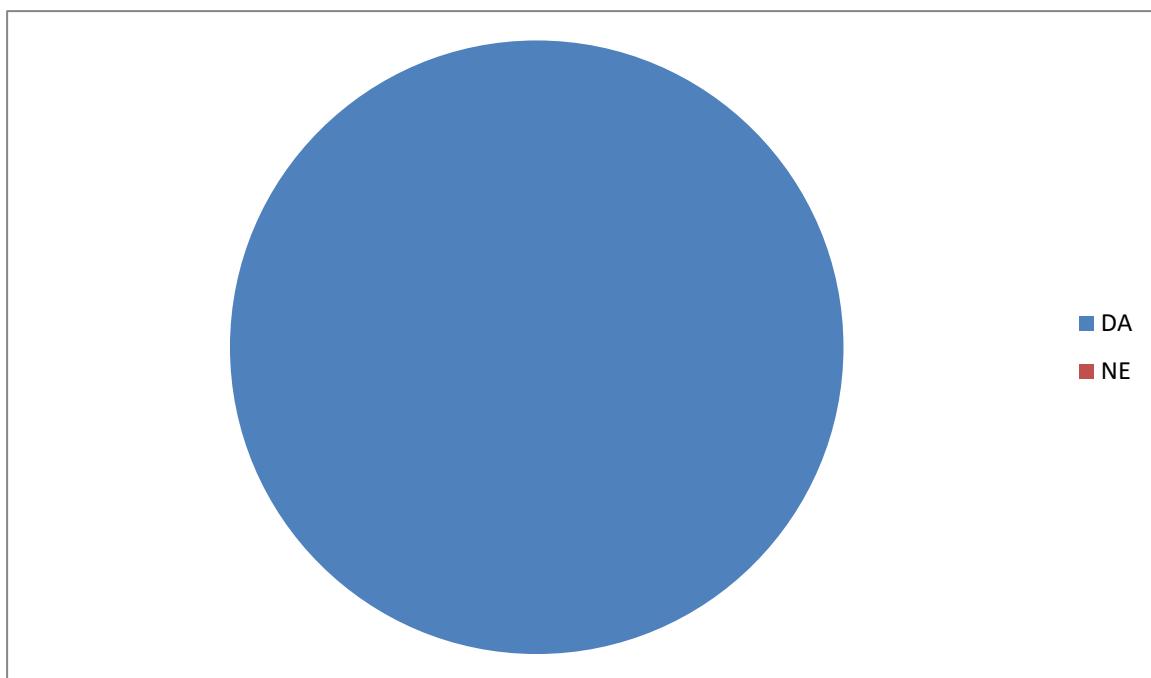
- a. DA
- b. NE (Ukoliko je Vaš odgovor NE, molimo Vas da ne učestvujete u istraživanju)

Tabela 1. Upotreba društvenih mreža

Odgovori	Broj odgovora	%
Da	115	100%
Ne	0	0%
Ukupno	115	100%

Izvor: Autor rada

Grafikon 1. Upotreba društvenih mreža



Izvor: Autor rada

Svi ispitanici, njih 115, su imali profil na barem jednoj društvenoj mreži, što je ujedno bio eliminatori kriterij za učestvovanje u istraživanju.

2. Spol:

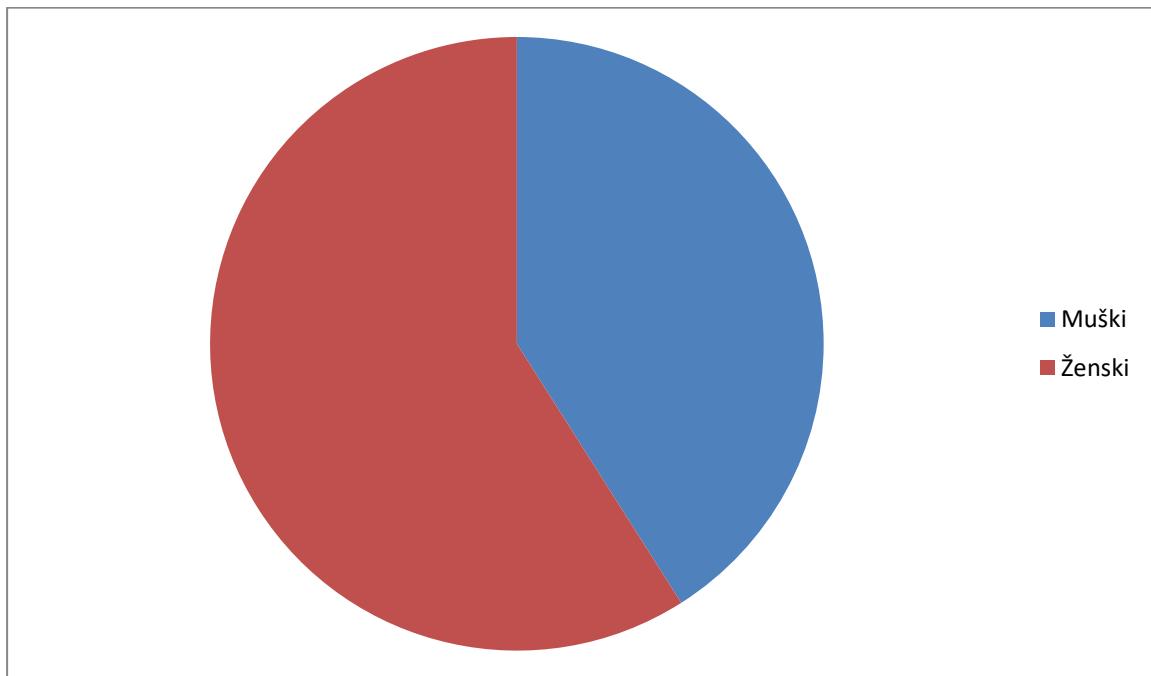
- a. Muški
- b. Ženski

Tabela 2. Spol ispitanika

Odgovori	Broj odgovora	%
Muški	47	41%
Ženski	68	59%
Ukupno	115	100%

Izvor: Autor rada

Grafikon 2. Spol ispitanika



Izvor: Autor rada

Od ukupnog broja ispitanika koji su učestvovali u istraživanju, bilo je 41% muškaraca, i 59% žena.

3. Godine:

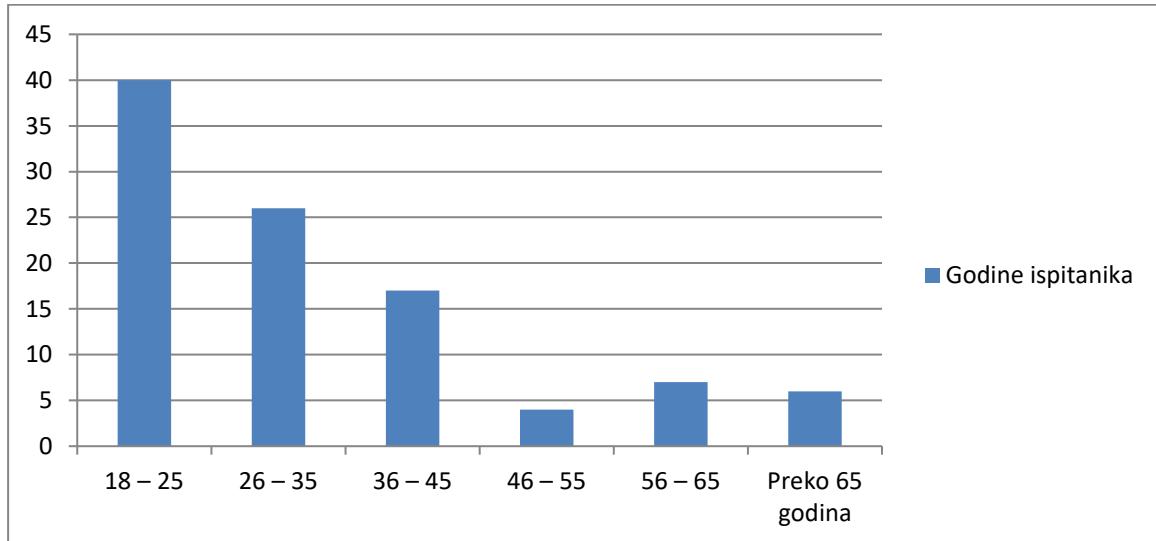
- a. 18 – 25
- b. 26 – 35
- c. 36 – 45
- d. 46 – 55
- e. 56 – 65
- f. Preko 65 godina

Tabela 3. Godine ispitanika

Odgovori	Broj odgovora	%
18 – 25	46	40%
26 – 35	30	26%
36 – 45	19	17%
46 – 55	5	4%
56 – 65	8	7%
Preko 65 godina	7	6%
Ukupno	115	100

Izvor: Autor rada

Grafikon 3. Godine ispitanika



Izvor: Autor rada

Najveći broj ispitanika se nalazio u kategoriji od 18 do 25 godina, kao i u kategoriji od 26 do 35 godina. Najmanji broj ispitanika (4%) se nalazi u kategoriji od 46 do 55 godina.

4. Da li ste zaposleni?

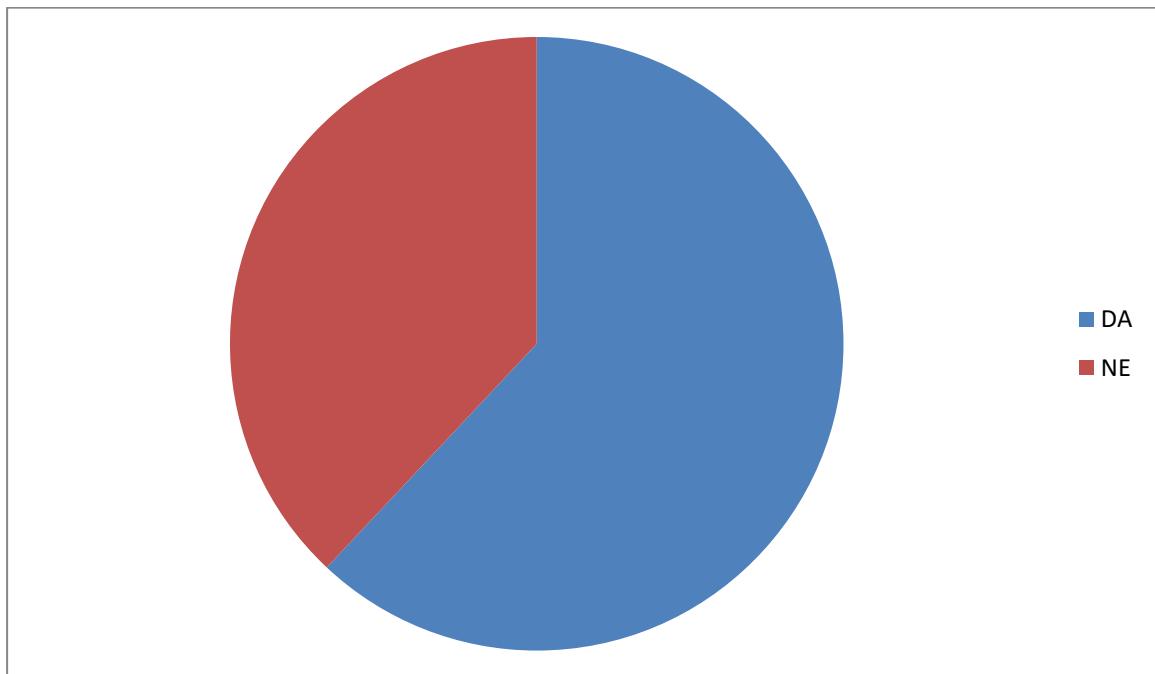
- a. DA
- b. NE

Tabela 4. Zaposlenost ispitanika

Odgovori	Broj odgovora	%
DA	71	62%
NE	44	38%
Ukupno	115	100%

Izvor: Autor rada

Grafikon 4. Zaposlenost ispitanika



Izvor: Autor rada

Od ukupnog broja ispitanika, njih 62% je u random odnosu, dok je njih 38% nezaposleno u trenutku kada se vršilo istraživanje.

5. Mjesečna primanja:

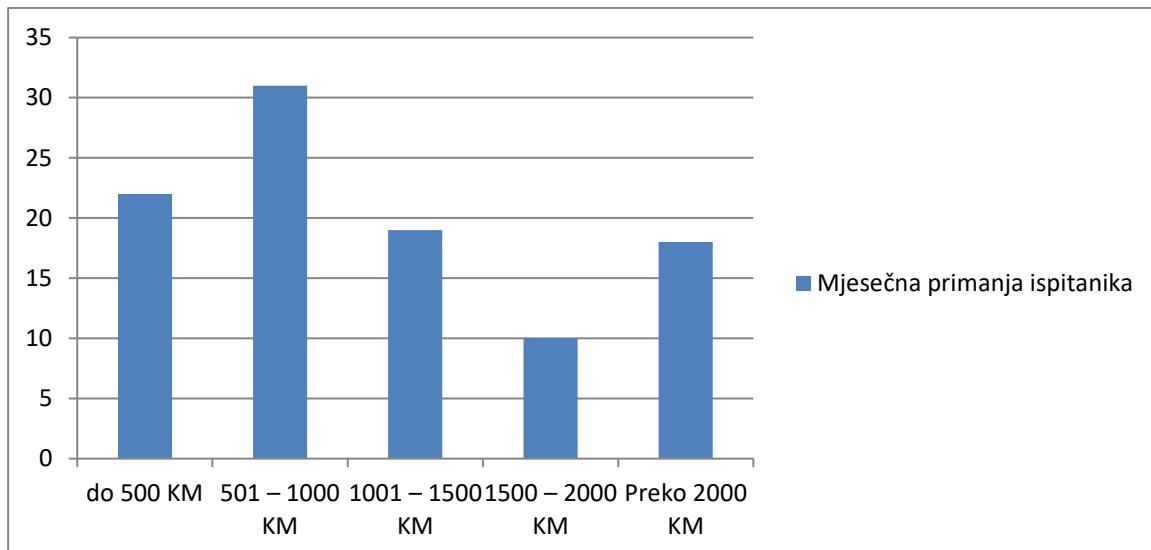
- a. do 500 KM
- b. 501 – 1000 KM
- c. 1001 – 1500 KM
- d. 1500 – 2000 KM
- e. Preko 2000 KM

Tabela 5. Mjesečna primanja ispitanika

Odgovori	Broj odgovora	%
do 500 KM	25	22%
501 – 1000 KM	36	31%
1001 – 1500 KM	22	19%
1500 – 2000 KM	11	10%
Preko 2000 KM	21	18%
Ukupno	115	100%

Izvor: Autor rada

Grafikon 5. Mjesečna primanja ispitanika



Izvor: Autor rada

Najveći broj ispitanika ima platu od 501 do 1000 KM. Može se zaključiti, na osnovu prethodnog grafikona, da više od 50% ispitanika ima platu ispod 1000 KM, dakle ispod prosječne plate u FBiH. Ovo su zabrinjavajući podaci. Najmanje ispitanika se nalazi u kategoriji od 1501 do 2000 KM.

6. Mjesto prebivališta:

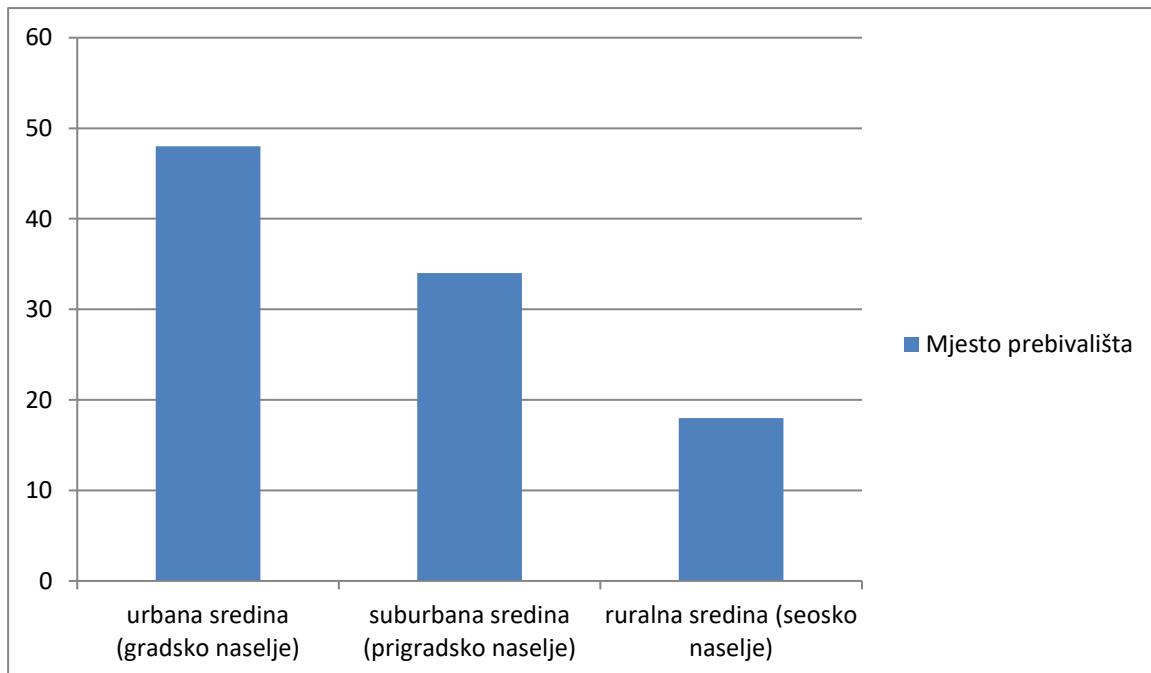
- a. urbana sredina (gradsko naselje)
- b. suburbana sredina (prigradsko naselje)
- c. ruralna sredina (seosko naselje)

Tabela 6. Mjesto prebivališta ispitanika

Odgovori	Broj odgovora	%
urbana sredina (gradsko naselje)	55	48%
suburbana sredina (prigradsko naselje)	39	34%
ruralna sredina (seosko naselje)	21	18%
Ukupno	115	100%

Izvor: Autor rada

Grafikon 6. Mjesto prebivališta ispitanika



Izvor: Autor rada

Kada je u pitanju mjesto prebivališta, najveći broj ispitanika živi u urbanoj sredini, dok najmanji broj ispitanika ima mjesto prebivališta u ruralnoj sredini.

7. Nivo obrazovanja:

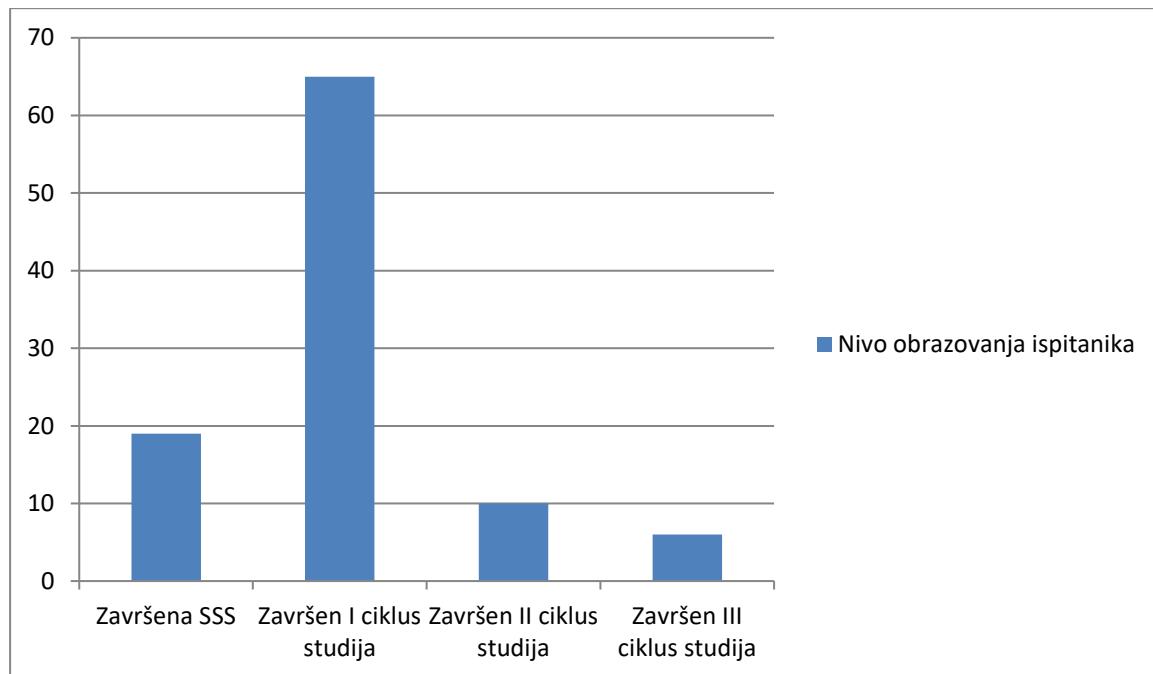
- a. Završena SSS
- b. Završen I ciklus studija
- c. Završen II ciklus studija
- d. Završen III ciklus studija

Tabela 7. Nivo obrazovanja ispitanika

Odgovori	Broj odgovora	%
Završena SSS	22	19%
Završen I ciklus studija	75	65%
Završen II ciklus studija	11	10%
Završen III ciklus studija	7	6%
Ukupno	115	100%

Izvor: Autor rada

Grafikon 7. Nivo obrazovanja ispitanika



Izvor: Autor rada

Od ukupnog broja ispitanika, najviše je onih koji su završili I ciklus studija (65% ispitanika).. Najmanje je ispitanika koji su završili II (11%) ili III (7%) ciklus studija.

8. Koliko često koristite društvene mreže?

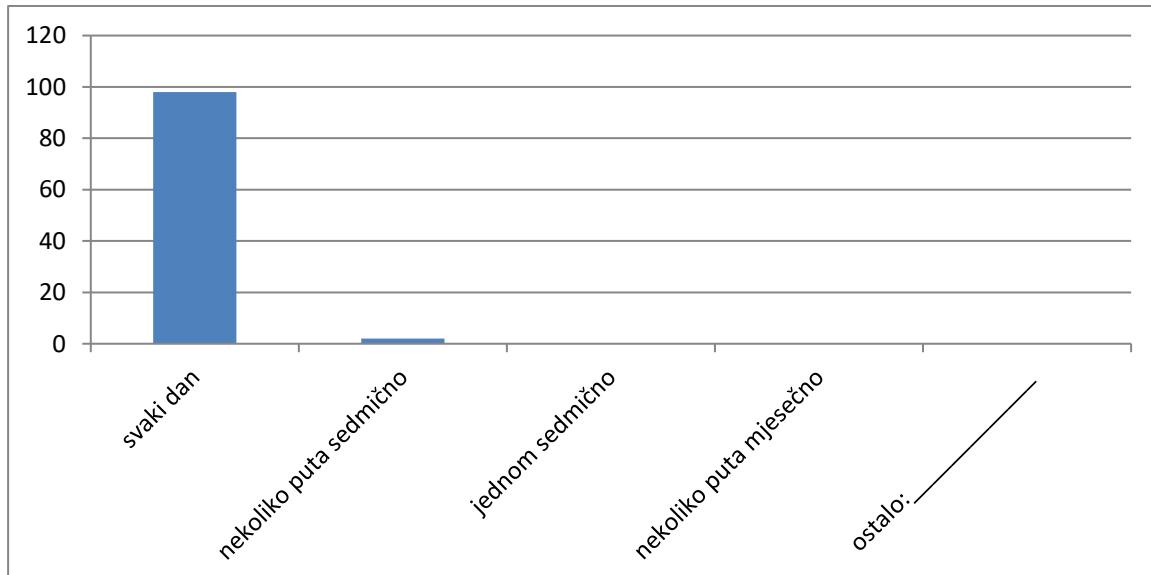
- a. svaki dan
- b. nekoliko puta sedmično
- c. jednom sedmično
- d. nekoliko puta mjesecno
- e. ostalo: _____

Tabela 8. Učestalost upotrebe društvenih mreža

Odgovori	Broj odgovora	%
svaki dan	113	98%
nekoliko puta sedmično	2	2%
jednom sedmično	0	0%
nekoliko puta mjesecno	0	0%
ostalo: _____	0	0%
Ukupno	115	100%

Izvor: Autor rada

Grafikon 8. Učestalost upotrebe društvenih mreža



Izvor: Autor rada

Kao što je moguće vidjeti iz prethodnog grafikona, većina ispitanika (98%) koristi društvene mreže na dnevnoj bazi (putem personalnih računara ili mobilnih aplikacija), a 2% njih to čini nekoliko puta sedmično. Ostale opcije nisu označene u anketnom istraživanju od strane ispitanika (0%).

9. Na kojim društvenim mrežama imate profil (moguće odabri više odgovora):

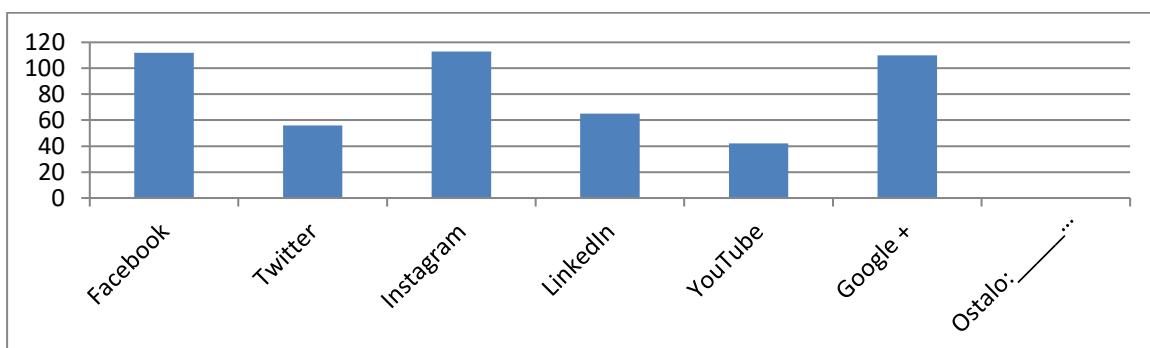
- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Instagram
- d. LinkedIn
- e. YouTube
- f. Google +
- g. Ostalo: _____

Tabela 9. Profili na društvenim mrežama

Odgovori	Broj odgovora
Facebook	112
Twitter	56
Instagram	113
LinkedIn	65
YouTube	42
Google +	110
Ostalo: _____	0
Ukupno:	///

Izvor: Autor rada

Grafikon 9. Profili na društvenim mrežama



Izvor: Autor rada

Prethodni grafikon ukazuje na to da je najpopularnija mreža za ispitanika u uzorku Instagram, a odmah potom slijedi Facebook. Najmanje korištene mreže su Twitter i YouTube.

10. Koju društvenu mrežu najčešće koristite:

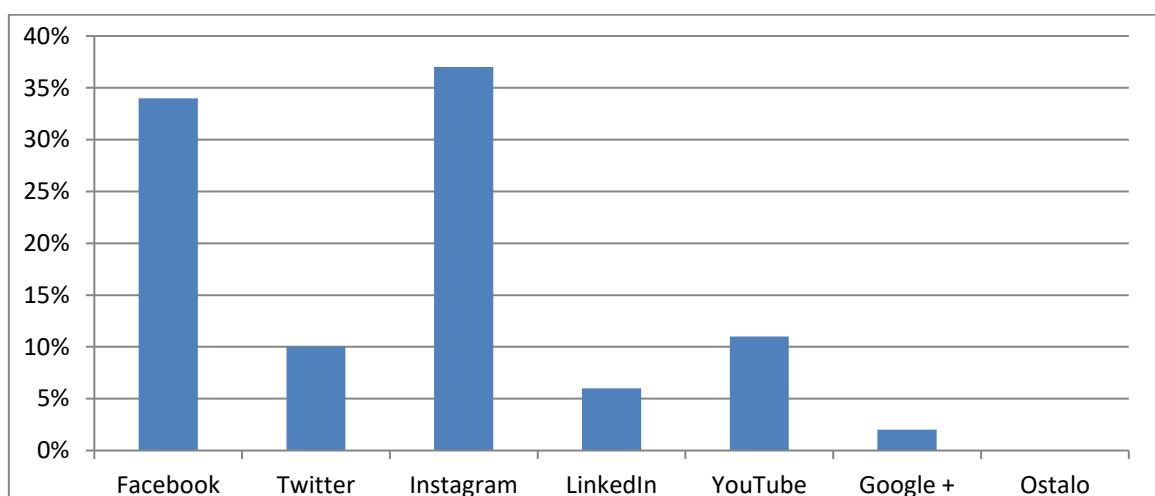
- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Instagram
- d. LinkedIn
- e. YouTube
- f. Google +
- g. Ostalo: _____

Tabela 10. Učestalost upotrebe društvenih mreža

Odgovori	Broj odgovora	%
Facebook	39	34%
Twitter	12	10%
Instagram	42	37%
LinkedIn	7	6%
YouTube	13	11%
Google +	2	2%
Ostalo: _____	0	0%
Ukupno:	115	100%

Izvor: Autor rada

Grafikon 10. Učestalost upotrebe društvenih mreža



Izvor: Autor rada

Istraživanje pokazuje da je najveći broj ispitanika prisutan na društvenoj mreži Instagram (37%) i na društvenoj mreži Facebook (34%), a najmanje ih koristi društvenu mrežu Google + (2%).

11. Ocjenom od 1 do 5 ocjenite istinitost narednih tvrdnje (5 – najbolja ocjena, 1 – najlošija ocjena):

Tvrđnje	1	2	3	4	5
Društvene mreže koristim za ličnu promociju.					
Društvene mreže koristim za pronalazak posla.					
Društvene mreže mi služe da pogledam objave mojih prijatelja, dok ja rijetko objavljujem bilo kakve sadržaje.					
Društvene mreže mi služe da pratim političke sadržaje.					

Tvrđnja br. 1.

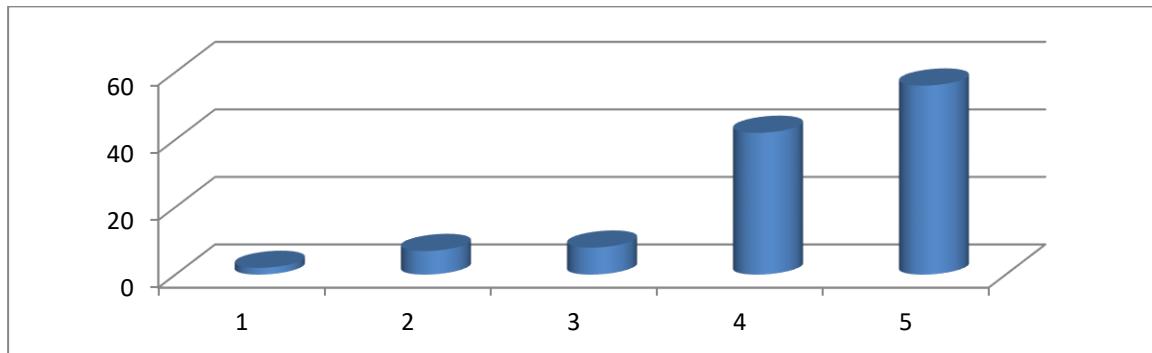
Tvrđnje	1	2	3	4	5
Društvene mreže koristim za ličnu promociju.					

Tabela 11. Društvene mreže koristim za ličnu promociju

Tvrđnje	1	2	3	4	5	Σ
Društvene mreže koristim za ličnu promociju.	2	7	8	42	56	4,24

Izvor: Autor rada

Grafikon 11. Društvene mreže koristim za ličnu promociju



Izvor: Autor rada

Najviše ispitanika, njih 56 je označilo tvrdnju "Društvene mreže koristim za ličnu promociju" sa ocjenom 5. Prosječna ocjena stavova ispitanika je 4,24, što je izuzetno visoka prosječna ocjena, koja upućuje na to da više od 50% ispitanika koristi društvene mreže u svrhu svoje vlastite promocije.

Tvrđnja br. 2.

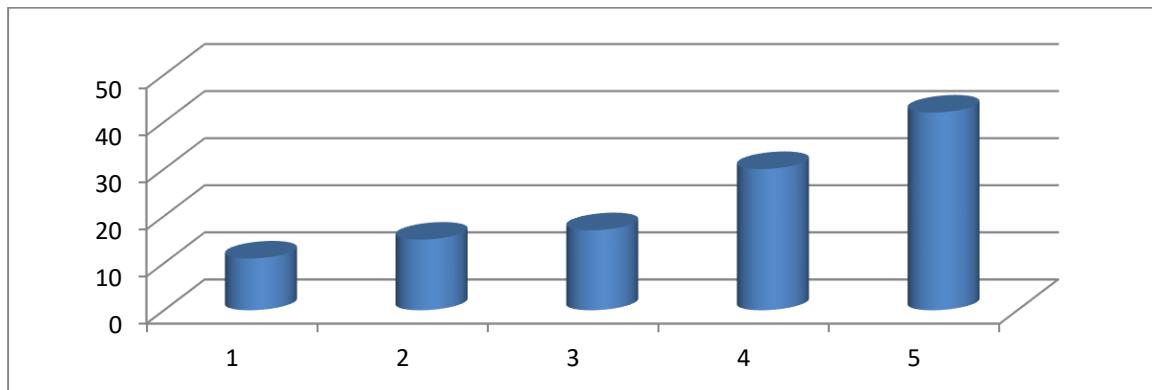
Tvrđnje	1	2	3	4	5
Društvene mreže koristim za pronalazak posla.					

Tabela 12. Društvene mreže koristim za pronalazak posla

Tvrđnje	1	2	3	4	5	Σ
Društvene mreže koristim za pronalazak posla.	11	15	17	30	42	3,66

Izvor: Autor rada

Grafikon 12. Društvene mreže koristim za pronalazak posla



Izvor: Autor rada

Najviše ispitanika, njih 42 je označilo tvrdnju "Društvene mreže koristim za pronalazak posla" sa ocjenom 5. Prosječna ocjena stavova ispitanika je 3,66, što je izuzetno visoka prosječna ocjena, kao i prethodnom primjeru, koja upućuje na to da više od 50% ispitanika koristi društvene mreže u svrhu pronalaska novog zaposlenja.

Tvrđnja br. 3.

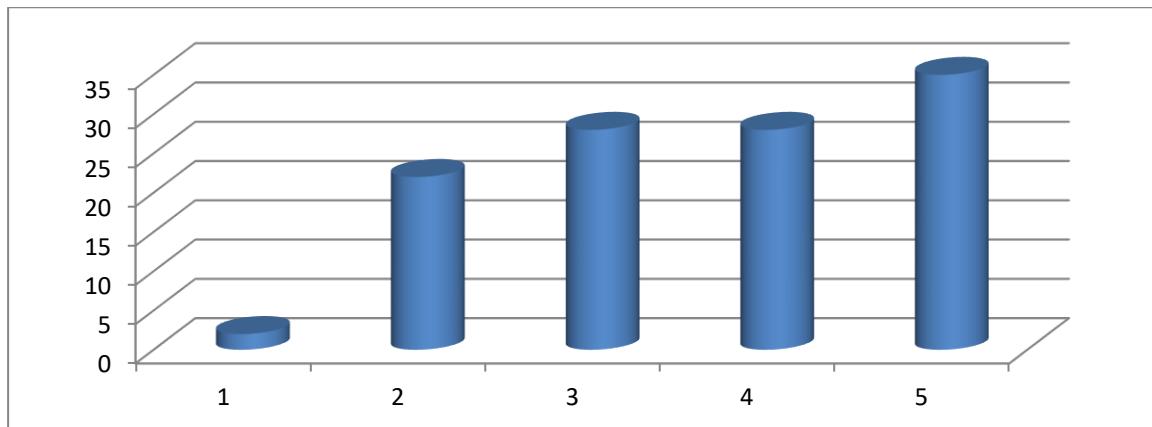
Tvrđnje	1	2	3	4	5
Društvene mreže mi služe da pogledam objave mojih prijatelja, dok ja rijetko objavljujem bilo kakve sadržaje.					

Tabela 13. Društvene mreže mi služe da pogledam objave mojih prijatelja, dok ja rijetko objavljujem bilo kakve sadržaje

Tvrđnje	1	2	3	4	5	Σ
Društvene mreže mi služe da pogledam objave mojih prijatelja, dok ja rijetko objavljujem bilo kakve sadržaje.	2	22	28	28	35	3,62

Izvor: Autor rada

Grafikon 13. Društvene mreže mi služe da pogledam objave mojih prijatelja, dok ja rijetko objavljujem bilo kakve sadržaje



Izvor: Autor rada

Najviše ispitanika, njih 35 je označilo tvrdnju "Društvene mreže mi služe da pogledam objave mojih prijatelja, dok ja rijetko objavljujem bilo kakve sadržaje" sa ocjenom 5. Prosječna ocjena stavova ispitanika je 3,62, te ona upućuje na to da više od 50% ispitanika koristi društvene mreže za pregled objava svojih prijatelja.

Tvrđnja br. 4.

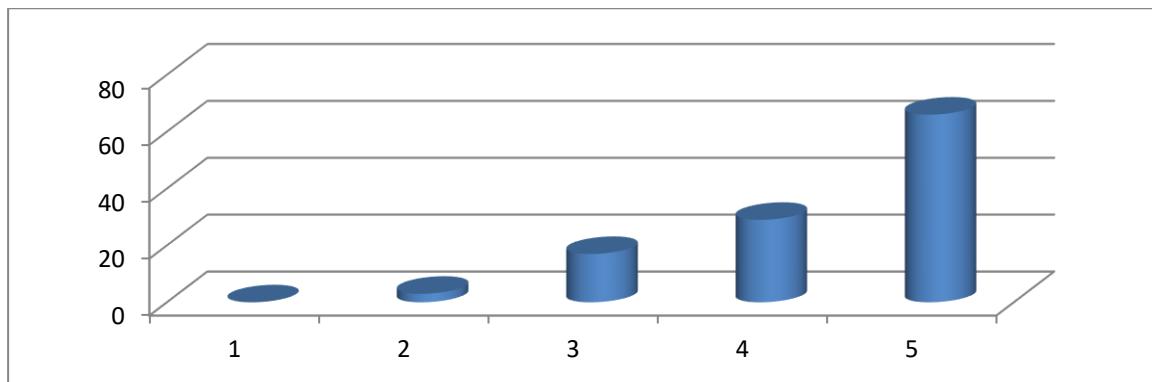
Tvrđnje	1	2	3	4	5
Društvene mreže mi služe da pratim političke sadržaje					

Tabela 14. Društvene mreže mi služe da pratim političke sadržaje

Tvrđnje	1	2	3	4	5	Σ
Društvene mreže mi služe da pratim političke sadržaje.	0	3	17	29	66	4,37

Izvor: Autor rada

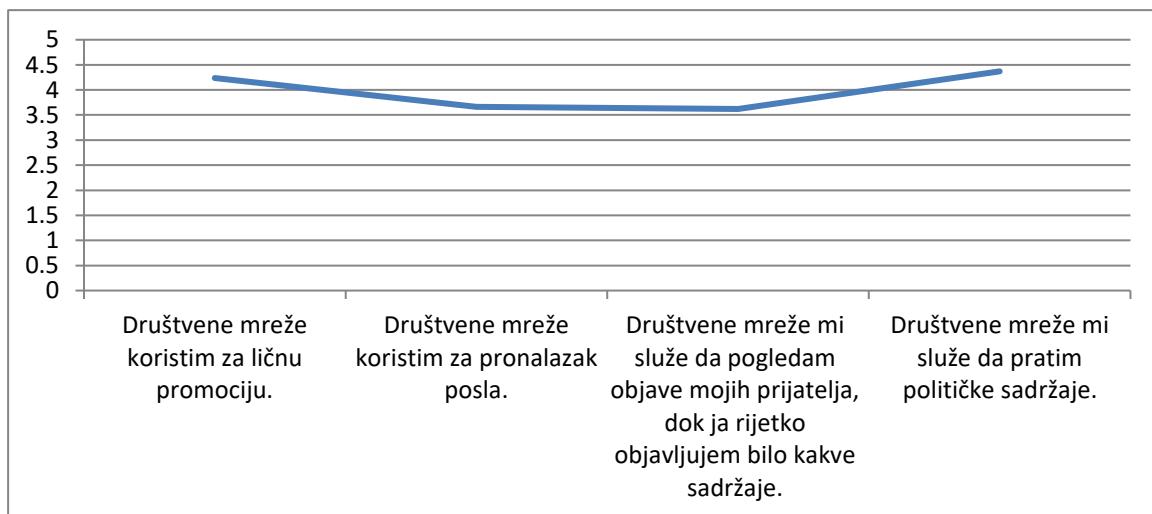
Grafikon 14. Društvene mreže mi služe da pratim političke sadržaje



Izvor: Autor rada

Najviše ispitanika, njih 66 je označilo tvrdnju "Društvene mreže mi služe da pratim političke sadržaje" sa ocjenom 5. Prosječna ocjena stavova ispitanika je 4,37, te ona upućuje na to da je bh društvo izuzetno politično, a da svoj politički angažman (koji može biti aktivan/pasivan) se nastavlja i na društvenim mrežama.

Grafikon 15. Komparativni prikaz različitih tvrdnji/prosječnih ocjena



Izvor: Autor rada

Kao što je moguće vidjeti na prethodnom grafikonu, najbolje su ocjenjen tvrdnje broj 1 i broj 4., dok su tvrdnje broj 2 i broj 3 imale nešto nižu prosječnu ocjenu. Važno je naglasiti da je istraživanje pokazalo da ispitanici u uzorku društvene mreže koriste isključivo za ličnu promociju, kao i za praćenje promotivnih sadržaja političkih stranaka, odnosno za praćenje političke scene Bosne i Hercegovine.

12. Da li pratite političke sadržaje na društvenim mrežama?

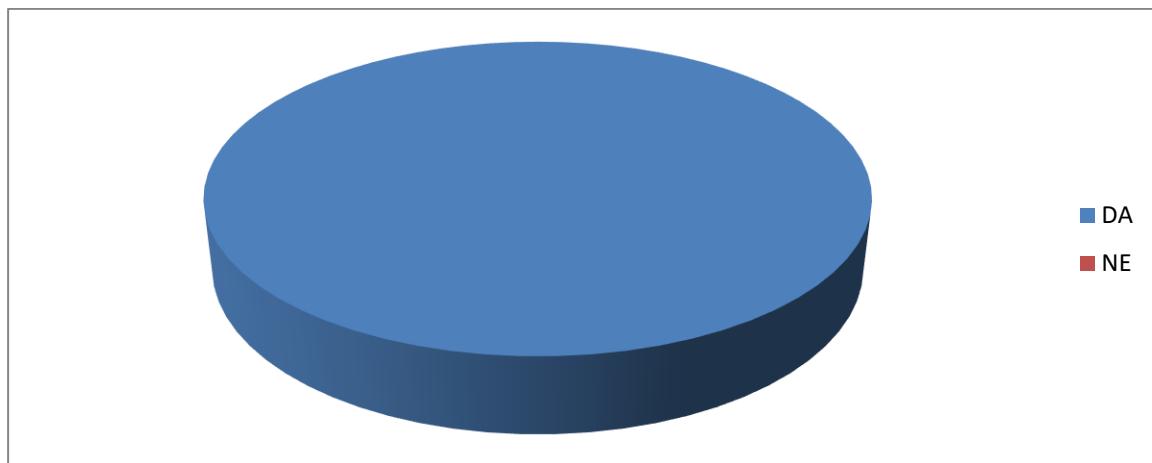
- a. DA
- b. NE /Ukoliko je Vaš odgovor NE, molimo Vas da završite sa ispunjavanjem anketnog upitnika – Hvala Vam! /

Tabela 15. Politički sadržaji na društvenim mrežama

Odgovori	Broj odgovora	%
DA	115	100%
NE	0	0%
Ukupno	115	100%

Izvor: Autor rada

Grafikon 16. Politički sadržaji na društvenim mrežama



Izvor: Autor rada

Iako je u prethodnom pitanju, koje je postavljeno putem skale, već pojašnjeno da ispitanici prate političke sadržaje putem društvenih mreža, ovdje je postavljeno dodatno, elminiatorno pitanje, kako bi se povećala sigurnost relevantnosti uzorka u nastavku istraživanja. Na bazi ovog, filter pitanja, postoji sigurnost da su ispitanici koji su odgovorili DA (100%) relevantni za davanje odgovora u nastavku istraživačkog postupka.

13. U kojem vremenskom periodu pratite objave vezane za političke sadržaje?

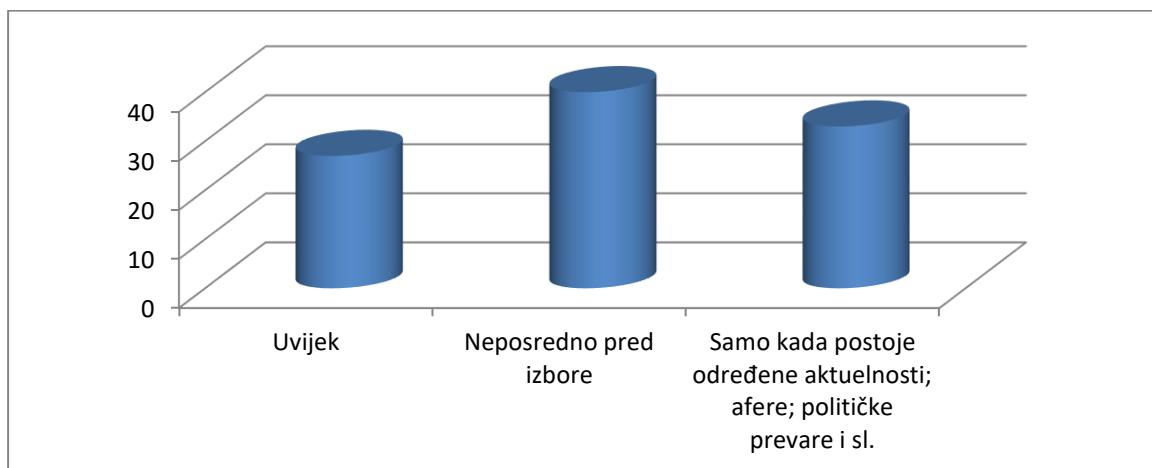
- a. Uvijek
- b. Neposredno pred izbore
- c. Samo kada postoje određene aktuelnosti; afere; političke prevare i sl.

Tabela 16. Preiod praćenja političkih sadržaja na društvenim mrežama

Odgovori	Broj odgovora	%
Uvijek	31	27%
Neposredno pred izbore	46	40%
Samo kada postoje odredene aktuelnosti; afere; političke prevare i sl.	38	33%
Ukupno	115	100%

Izvor: Autor rada

Grafikon 17. Preiod praćenja političkih sadržaja na društvenim mrežama



Izvor: Autor rada

Istraživanje pokazuje da jako veliki broj ispitanika kontinuirano prati objave političkih stranaka, čak 27% njih. Praćenje rada političkih stranaka najveće je neposredno prije izbora, i to je potvrdilo 40% ispitanika. Sa druge strane, 33% ispitanika periodično prati aktivnosti rada političkih stranaka, samo u momentima određenih aktuelnosti, afera, kriza i sl.

14. Da li ste član neke političke stranke?

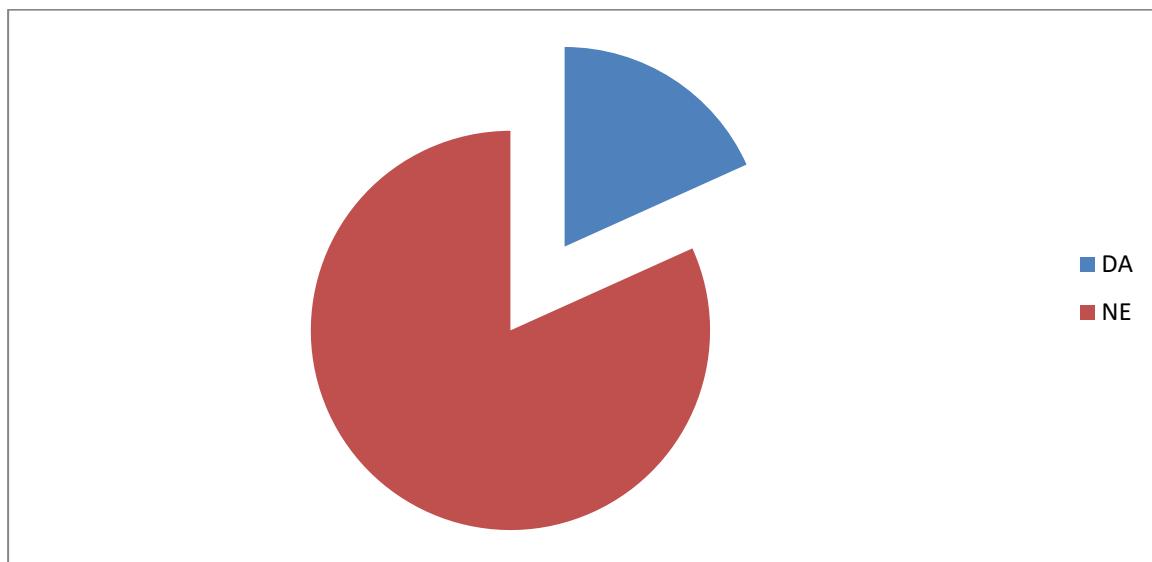
- a. DA
- b. NE

Tabela 17. Članstvo u političkim strankama

Odgovori	Broj odgovora	%
DA	21	18%
NE	94	82%
Ukupno	115	100%

Izvor: Autor rada

Grafikon 18. Članstvo u političkim strankama



Izvor: Autor rada

Istraživanje pokazuje da je samo 18% ispitanika u uzorku član neke političke stranke, dok 82% ispitanika se nalazi van sastava istih. Razmatrajući ovu statistiku, postaje zanimljiv odgovor na prethodno pitanje, gdje se pokazuje da čak 27% ispitanika stalno prati rad političkih stranaka. Dakle, rad i aktivnosti političkih stranaka su praćenje mnogo više od strane stanovništva, nego što je to srtanovništvo politički aktivno u visu članstva u političkim strankama.

15. Koju stranku najčešće pratite na društvenim mrežama:

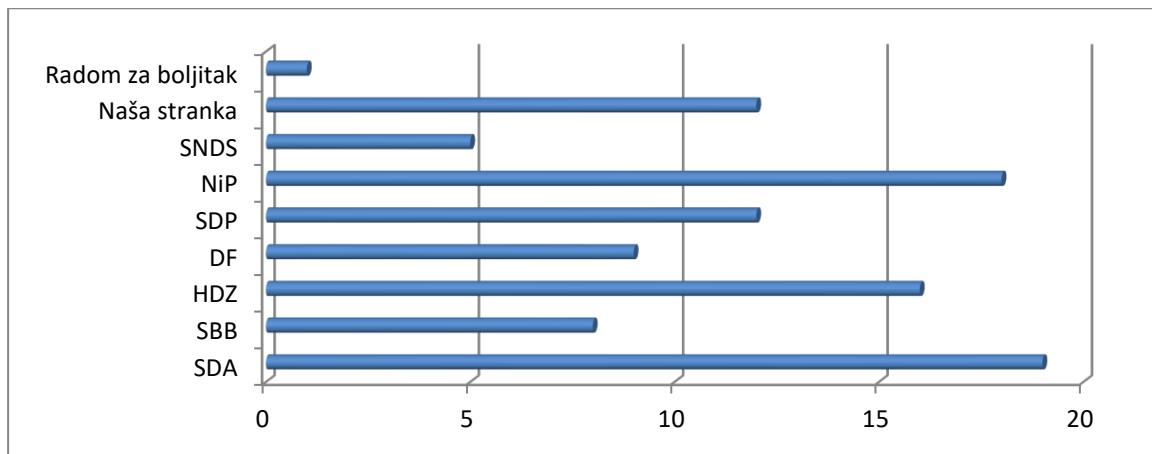
- a. SDA
- b. SBB
- c. HDZ
- d. DF
- e. SDP
- f. NiP
- g. SNDS
- h. Naša stranka
- i. Ostalo: _____

Tabela 18. Praćenje stranaka na društvenim mrežama

Odgovori	Broj odgovora	%
SDA	22	19%
SBB	9	8%
HDZ	18	16%
DF	10	9%
SDP	14	12%
NiP	21	18%
SNDS	6	5%
Naša stranka	14	12%
Ostalo: _____	1 (Stranka: Radom za boljšitak)	1%
Ukupno	115	100%

Izvor: Autor rada

Grafikon 19. Praćenje stranaka na društvenim mrežama



Izvor: Autor rada

Istraživanje pokazuje da su dvije najaktuelnije, ali i najpraćenije stranke u BiH od strane ispitanika: Stranka demokratske akcije (SDA) i stranka Narod i pravda (NiP). Sve druge stranke su znatno manje praćene na društvenim mrežama.

16. Ocjenom od 1 do 5 ocjenite sadržaje koje postavljaju političke stranke na društvene mreže:

- a. SDA - _____
- b. SBB - _____
- c. HDZ- _____
- d. DF- _____
- e. SDP - _____
- f. NiP - _____
- g. SNDS - _____
- h. Naša stranka- _____

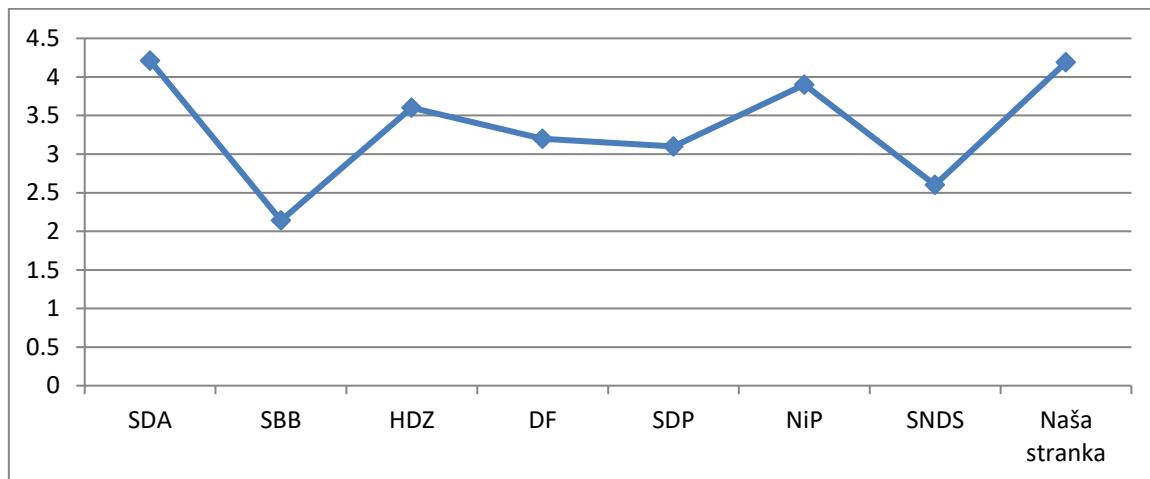
Tabela 19. Ocjena sadržaja političkih stranaka

Odgovori	Broj odgovora
SDA	4,21
SBB	2,14
HDZ	3,6
DF	3,2
SDP	3,1
NiP	3,9
SNDS	2,6

Naša stranka	4,19
--------------	------

Izvor: Autor rada

Grafikon 20. Ocjena sadržaja političkih stranaka



Izvor: Autor rada

Za razliku od prethodnog pitanja, gdje se istraživalo praćenje političkih stranaka, u ovom dijelu rada pratio se kvalitet sadržaja koji objavljaju političke stranke na društvenim mrežama. U ovom dijelu također prednjači stranka SDA, sa prosječnom ocjenom 4,21, ali i Naša stranka, za koju ispitanici smatraju da ima izuzetno kvalitetne sadržaje na društvenim mrežama, sa prosječnom ocjenom 4,19. Prethodno favorizirana stranka NiP ima sadržaj koji je ocjenjen ocjenom 3,9. Sve ostale stranke imaju niže ocjene.

17. Ocjenom od 1 do 5 ocjenite istinitost narednih tvrdnje (5 – najbolja ocjena, 1 – najlošija ocjena):

Tvrđnje	1	2	3	4	5
Politički sadržaji na društvenim mrežama utječu na mobilizaciju glasača.					
Politički sadržaji na društvenim mrežama su veoma atraktivni i zanimljivi.					
Politički sadržaji na društvenim mrežama me podstiču da glasam i pravim promjene u društvu.					
Zahvaljujući političkim sadržajima na društvenim mrežama informisan sam o osnovnim političkim dešavanjima.					

Tvrđnja 1.

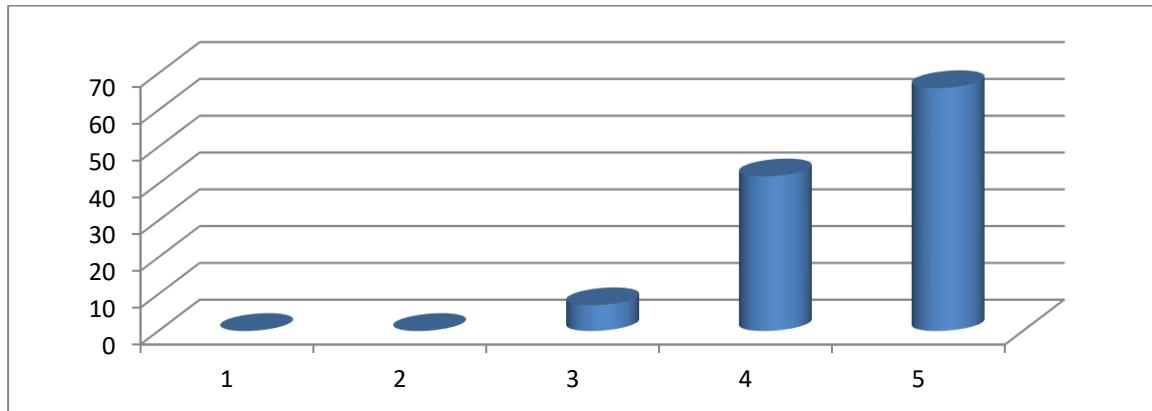
Tvrđnje	1	2	3	4	5
Politički sadržaji na društvenim mrežama utječu na mobilizaciju glasača.					

Tabela 20. Politički sadržaji na društvenim mrežama utječu na mobilizaciju glasača

Tvrđnje	1	2	3	4	5	Σ
Politički sadržaji na društvenim mrežama utječu na mobilizaciju glasača.	0	0	7	42	66	4,51

Izvor: Autor rada

Grafikon 21. Politički sadržaji na društvenim mrežama utječu na mobilizaciju glasača



Izvor: Autor rada

Istraživanje pokazuje da politički sadržaji koji se objavljaju na društvenim mrežama u potpunosti mogu imati mobilizirajući utjecaj na građane u kontekstu izlaska na izbore.

Tvrđnja 2.

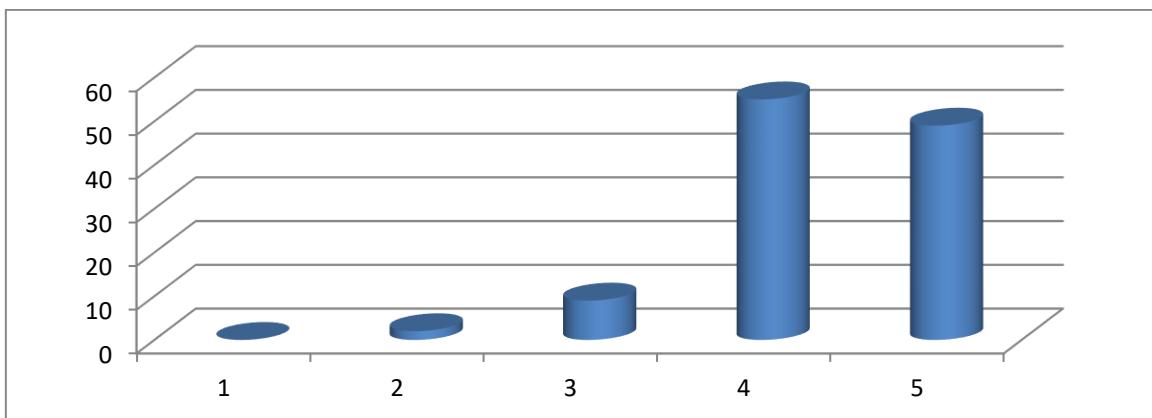
Tvrđnje	1	2	3	4	5
Politički sadržaji na društvenim mrežama su veoma atraktivni i zanimljivi					

Tabela 21. Politički sadržaji na društvenim mrežama su veoma atraktivni i zanimljivi

Tvrđnje	1	2	3	4	5	Σ
Politički sadržaji na društvenim mrežama su veoma atraktivni i zanimljivi	0	2	9	55	49	4,27

Izvor: Autor rada

Grafikon 22. Politički sadržaji na društvenim mrežama su veoma atraktivni i zanimljivi



Izvor: Autor rada

Istraživanje pokazuje da više od 50% ispitanika se u potpunosti slaže ili se djelimično slaže (ima pozitivan stav) prema političkim sadržajima koji se publikuju na društvenim mrežama, odnosno ima stav da su isti atraktivni i zanimljivi.

Tvrđnja 3.

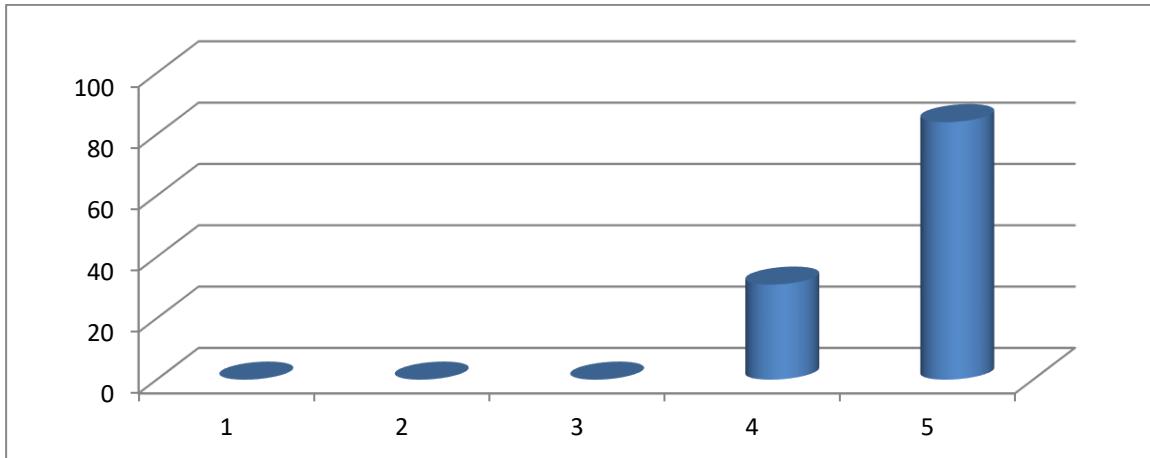
Tvrđnje	1	2	3	4	5
Politički sadržaji na društvenim mrežama me podstiču da glasam i pravim promjene u društvu.					

Tabela 22. Politički sadržaji na društvenim mrežama me podstiču da glasam i pravim promjene u društvu.

Tvrđnje	1	2	3	4	5	Σ
Politički sadržaji na društvenim mrežama me podstiču da glasam i pravim promjene u društvu.	0	0	0	31	84	4,70

Izvor: Autor rada

Grafikon 23. Politički sadržaji na društvenim mrežama su veoma atraktivni i zanimljivi



Izvor: Autor rada

Istraživanje pokazuje da su ispitanici skoro u potpunosti saglasni sa tim da politički sadržaji na društvenim mrežama ih podstiču da izadu na izbore i glasaju.

Tvrđnja 4.

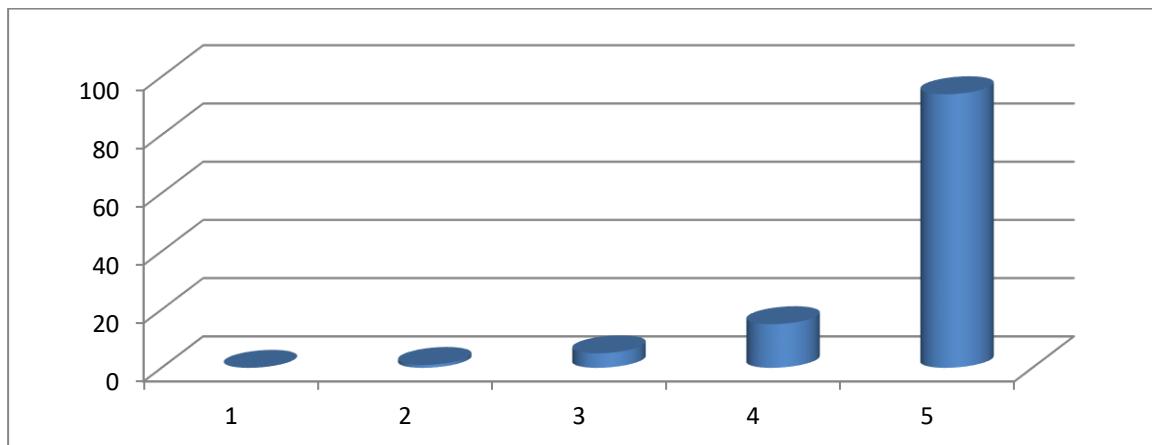
Tvrđnje	1	2	3	4	5
Zahvaljujući političkim sadržajima na društvenim mrežama informisan sam o osnovnim političkim dešavanjima.					

Tabela 23. Zahvaljujući političkim sadržajima na društvenim mrežama informisan sam o osnovnim političkim dešavanjima

Tvrđnje	1	2	3	4	5	Σ
Zahvaljujući političkim sadržajima na društvenim mrežama informisan sam o osnovnim političkim dešavanjima.	0	1	5	15	94	4,75

Izvor: Autor rada

Grafikon 24. Zahvaljujući političkim sadržajima na društvenim mrežama informisan sam o osnovnim političkim dešavanjima



Izvor: Autor rada

Ispitanici se slažu da su informisani o političkim dešavanjima na bazi informacija sa društvenih mreža, odnosno na bazi sadržaja koje kreiraju političke stranke.

Grafikon 25. Prosječne ocjene



Izvor: Autor rada

Najveći broj ispitanika se informiše o političkim dešavanjima putem profila političkih stranaka na društvenim mrežama, i apsolutno se slaže da politički sadržaji ih podstiču da glasaju. Najmanji broj ispitanika se slaže sa tim da su politički sadržaji na društvenim mrežama zanimljivi i atraktivni.

5.3. Dokazivanje hipoteza

Generalna hipoteza glasi: “*Sadržaji koji se kreiraju na društvenim mrežama imaju direktni utjecaj na mobilizaciju građana za njihovo učešće na izborima.*”

Objašnjenje:

Istraživanje, koje je urađeno na uzorku od 115 ispitanika, pokazuje da je riječ o relevantnom uzorku za ovu tematiku. 100% ispitanika ima profil na društvenim mrežama (na barem jednoj društvenoj mreži), te 100% ispitanika prati političke sadržaje na društvenim mrežama. U pitanju koje se odnosi na mobilizaciju građana putem sadržaja na društvenim mrežama, ispitanici su dali prosječnu ocjenu 4,51 (na Likertovoj skali od 1 – 5), na bazi čega se zaključuje da je preko 50% ispitanika saglasno sa tim da politički sadržaji imaju pozitivan utjecaj na glasanje. Ova hipoteza dalje je potvrđena stavom ispitanika o podsticaju društvenih mreža na glasanje i pravljenje promjena, sa prosječnom ocjenom 4,7. Ovo je dodatni pokazatelj da su ispitanici saglasni da društvene mreže i politički sadržaji koji se publikuju na istima itekako imaju utjecaj na mobilizaciju građana da glasaju, odnosno da izadu na izbore.

Popratne (razrađujuće) hipoteze glase:

PH1: “Politički sadržaji na društvenim mrežama češće imaju utjecaj na muškarce nego na žene.”

Objašnjenje:

Istraživanje je pokazalo da je spolna struktura sljedeća: 41% muškaraca i 59% žena je učestvovalo u istraživanju. Unutar istraživanja o praćenju političkih stranaka i mobilizaciji političkih sadržaja na društvenim mrežama, pozitivan stav imalo je 108 ispitanika, odnosno 93,91% cjelokupnog uzorka. U strukturi uzorka koji se dao pozitivan stav o moblizaciji nalazilo se 65 osoba ženskog spola i 43 osobe muškog spola. Iz navedenog se zaključuje da su ženske osobe dominantnije u ovom dijelu, odnosno da politički sadržaji koji se kreiraju na društvenim mrežama imaju veći utjecaj na žene nego na muškarce.

PH2: "Politički sadržaji na društvenim mrežama češće imaju utjecaj na mlade ispitanika (do 35 godina) nego na starije ispitanike (preko 35 godina).

Objašnjenje:

Od 108 ispitanika koji su učestvovali u istraživanju i koji su dali pozitivan stav o utjecaju političkih sadržaja na društvenim mrežama na samu mobilizaciju građana, 62% (71 osoba) imali su do 35 godina. Iz navedenog se zaključuje da su ispitanici mlađe životne dobi više pogodjeni sadržajima političkih stranaka na društvenim mrežama, od ispitanika starije životne dobi. Može se reći da sa porastom broja godina ispitanika smanjuje se utjecaj političkih sadržaja na društvenim mrežama na ispitanike.

PH3: "Politički sadržaji na društvenim mrežama češće imaju utjecaj na nezaposlene ispitanike nego na zaposlene ispitanike."

Objašnjenje:

Od 108 ispitanika koji su učestvovali u istraživanju i koji su dali pozitivan stav o utjecaju političkih sadržaja na društvenim mrežama na samu mobilizaciju građana, 40 je bilo nezaposlenih osoba, a 68 zaposlenih. Iz prethodno navedenog se zaključuje da se ova hipoteza treba odbaciti, jer zaposlena lica češće prate i češće su pogodjena utjecajem sadržaja koje kreiraju političke stranke na društvenim mrežama u odnosu na nezaposlena lica.

PH4: "Ispitanici najčešće primjećuju sadržaje nacionalnih političkih stranaka"

Objašnjenje:

Istraživanje u ovom kontekstu je moguće primjetiti kod pitanja koje se odnosilo na praćenje određenih političkih stranaka. Za prethodnu hipotezu možemo reći da je potvrđena kod ispitanika koji su naklonjeni stranic SDA, no kod drugih nacionalnih stranaka nije bila takva situacija. Ovo se posebno odnosi na kvalitet sadržaja koji kreiraju stranke, gdje je pored stranke SDA izuzetno visoku ocjenu dobila i Naša stranka, koja nije nacionalne orientacije. Za ovu hipotezu je moguće reći da je djelimično potvrđena.

6. ZAKLJUČAK

Na samom kraju rada potrebno je dati određena zaključna razmatranja. Prije svega, potrebno je reći da je rad dao dobar osvrt na rad političkih stranaka na društvenim mrežama, na društvene mreže općenito, te na mobilizirajuće utjecaje od strane političkih sadržaja na društvenim mrežama na građane BiH da izađu na izbore.

Izbori su osnovno demokratsko pravo, međutim, građani se ovog prava često odriču. Smatraju kako njihov glas ne može da napravi promjenu, ne računajući kako je svaki glas važan, i odlučuju se da apstiniraju. Političke partije, svjesne moći glasačkog tijela, odlučuju se da svojim promotivnim i drugim aktivnostima na društvenim mrežama, pokušaju da privuku što je moguće veći broj glasača da izađu na izbore, kako bi dali svoj glas, tačnije, kako bi dali svoj glas upravo za njih.

Metode i načini na koje stranke djeluju na društvenim mrežama su različiti, ali svi pokušavaju da upotrijebe maksimalan doprinos svog rada i da ga predstave na najbolji mogući način. Iz tog razloga je važno znati da upravo kroz ovakav angažman na društvenim mrežama se dobija mobilizacija stanovništva u kontekstu izlaska na izbore.

Društvene mreže su sastavni dio života ljudi i postale su jedan od najboljih načina na koje se može djelovati i raditi. Pored političkih stranaka, društvene mreže koriste i privatni korisnici, vlada, kompanije i nevladine organizacije, kako bi najbolje predstavile različite projekte. S obzirom na to da maldi ljudi isključivo koriste društvene mreže, one danas političkim strankama služe i za dodatno pojašnjavanje, predstavljanje svojih aktivnosti, odnosno za vlastitu promociju.

U kontekstu istraživanja, analiziran je jako veliki broj bibliografskih jedinica, naučnih članaka koji sadržavaju informacije vezane za ovu problematiku. Empirijski dio istraživanja sastojao se od analize profila političkih stranaka na društvenim mrežama, kvaliteta sadržaja i broja pratilaca. Također, empirijski dio se sastojao od anketiranja 115 ispitanika BiH o upotrebi društvenih mreža i praćenju političkih sadržaja na društvenim mrežama. Kroz istraživanje se pokušali istražiti koliko i u kojoj mjeri su građani BiH inicirani političkim sadržajima da izađu na izbore, te koja grupa stanovništva, na osnovu demografskih i nekih drugih karakteristika, je najčešće pogodjena ovim sadržajima.

Istraživanje je pokazalo da sadržaji koji se kreiraju na društvenim mrežama imaju direktni utjecaj na mobilizaciju građana za njihovo učešće na izborima. Građani su, kroz istraživački dio, odgovorili potvrđno na pitanja koja su se odnosila na isto, te na takav način potvrdili glavnu istraživačku hipotezu. Kroz rad, dalje je zaključeno kako politički sadržaji na

društvenim mrežama češće imaju utjecaj na muškarce nego na žene, te češće imaju utjecaj na mlade ispitanika (do 35 godina) nego na starije ispitanike (preko 35 godina). Istraživanje je pokazalo i to da politički sadržaji na društvenim mrežama češće imaju utjecaj na zaposlene ispitanike nego na nezaposlene ispitanike.

Istraživanjem se pristupilo dokazivanju postavljenih hipoteza, te su svi istraživački ciljevi zadovoljeni. Na samom kraju rada neminovno je reći da je riječ o jednoj veoma ozbiljnoj, ali i jednoj veoma atraktivnoj temi koja će u budućnosti, sa naglim razvojem tehnologije, a rastom apetita za vlasti, sigurno biti istraživana u brojnim istraživačkim radovima i studijama.

BIOGRAFIJA

Nermin Juković je rođen 17.11.1994. godine u Prijepolju, gdje je također završio osnovno i srednjoškolsko obrazovanje. Po završetku Gimnazije, upisao je Fakultet političkih nauka u Sarajevu- Odsjek za politologiju (usmjerenje Međunarodni odnosi i diplomatija) u statusu redovnog studenta. Nakon završetka prvog ciklusa studija i sticanja stručnog zvanja bakaleureat/bachelor politologije – međunarodni odnosi i diplomatija, upisao je drugi ciklus studija u statusu redovnog studenta na odsjeku za politologiju (usmjerenje upravljanje državom).

LITERATURA

Knjige i članci:

1. Andelić V., Grmuša T., "Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih", Media, Culture and Public Relations, 8, 2017.
2. Baršić A., "Opća teorija politike i pojam sigurnosti", Europska sigurnost i hladni rat.
3. Borovac N., „Strategije očuvanja privatnosti u okviru modernih društvenih medija”, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Osijek, 2014.
4. Direkcija za evropske integracije, „Strategija online komunikacije”, 2015.
5. Dokman T., Kuzelj M., Malnar D., „Društvene mreže u ulozi modernog oružja – percepcija doktoranada”, Polemos, 21., 2018.
6. Hodalj S., „Moć, vlast, politika”, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2018.
7. Kovačić M., „Politika za mlade u Hrvatskoj – anatomija jedne javne politike”, 2017.
8. Krtalić A., „Pojava društvenih mreža kao novog globalnog komunikacijskog fenomena”, Znanost-Odgovornost-Duhovnost, Bijakovići, 2014.
9. Kunić I., Vučković Matić M., Sindik J., "Društvene mreže i zdravlje", Hrvatski časopis za javno zdravstvo, Vol. 12, Broj 47., 2016.
10. Kupres Đorđević E., "Uloga društvenih mreža u suvremenom poslovanju", Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2016.
11. Kušić S., „Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike facebook generacije”, Život i škola, br. 24, god. 56, 2010.
12. LaniadoD., Mika P., "Making Sense of Twitter", P.F. Patel-Schneider et al. (Eds.), Part I, LNCS 6496, 2010.
13. Lesinger G., Đaić V., Felger B., "Politička komunikacija na društvenim mrežama – kanal otvorene komunikacije s građanima ili sukreator imidža političkih elita (Slučaj Hrvatska i Slovenija)", South Eastern Europe an Journal of Communication, Vol. 1., No. 2., 2019.
14. Matić B., „Upravljanje zajednicom na društvenim mrežama na primjeru Javne ustanove Kamenjak”, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2016.
15. Mislove A., „Measurement and Analysis of Online Social Networks”, IMC '07: Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement, 2007.
16. Mustić D., Balabanić I., Mustapić M., "Korištenje interneta kao sredstva političke komunikacije u Hrvatskoj", Media, culture and public relations, 3, 2012.
17. Nakić A., „Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti”, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2017.
18. Ostojić S., Ilić D., Damnjanović N., "Važnost društvenih mreža za promociju malih i srednjih preduzeća", Trendovi u poslovanju, Godina II Broj 3 Sveska 1., 2014.
19. Penezić T., „Korištenje alata facebook insights za analizu facebook stranice Medvid produkcije”, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2018.
20. Pierov T., "Rastući utjecaj društvenih mreža u predizbornim kampanjama", Sveučilište u Zagrebu, 2017.
21. Posavec A., „Nastup i oglašavanje na društvenim mrežama”, Sveučilište Sjever, 2016.
22. Potočnik L., „Percepcija uloge društvenih medija u ponašanju mladih birača na parlamentarnim izborima u Republici Hrvatskoj”, Sveučilište u Zagrebu, 2016.
23. Pronschinske M., Groza M., Walker M., "Attracting Facebook 'Fans': The Importance of Authenticity and Engagement as a Social Networking Strategy for Professional Sport Teams", Sport Marketing Quarterly, 21, 2012.
24. Puharić Z., Stašević I., Ropac D., Petričević N., Jurišić I., "Istraživanje čimbenika nastanka ovisnosti o internetu", Acta Med Croatica, 68., 2014.

25. SDDD, „Priručnik za razvoj javnih politika za državne službenike u BiH”, 2018.
26. Šimec A., Duk S.,“ Integracija društvenih mreža i utjecaj na oglašavanje u javnom sektoru”, Technical Polytechnic, Zagreb, 2012.
27. Šinkić M., „Community management – komunikacije s ciljnom skupinom putem društvenih mreža”, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu, 2017.
28. Ting H., “Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study”, International Journal of Business and Innovation. Vol. 2, Issue 2, 2015.
29. Vasić M., „Šta je to internet? Tehnološke osnove interneta – osnova za antropološka proučavanja”, Pregledni članak, Institute of Public Health, Srbija, 2010.

Web stranice:

1. www.crln.acrl.org
2. www.facebook.com/hdzbosneihercegovine
3. www.facebook.com/nasastranka.ba
4. www.facebook.com/Stranka.demokratske.akcije.BiH
5. www.gong.hr
6. www.instagram.com/mladez_hdzbih
7. www.instagram.com/nasastranka
8. www.marketingfancier.com
9. www.twitter.com/NasaStrankaBiH
10. www.webmajstor.ba
11. www.youtube.com

PRILOG 1. ANKETNI UPITNIK

Anketni upitnik

Molimo Vas da u odgovorite na pitanja u nastavku. Anketni upitnik je u potpunosti anoniman!

1. Da li koristite društvene mreže?
 - a. DA
 - b. NE (Ukoliko je Vaš odgovor NE, molimo Vas da ne učestvujete u istraživanju)
2. Spol:
 - a. Muški
 - b. Ženski
3. Godine:
 - a. 18 – 25
 - b. 26 – 35
 - c. 36 – 45
 - d. 46 – 55
 - e. 56 – 65
 - f. Preko 65 godina
4. Da li ste zaposleni?
 - a. DA
 - b. NE
5. Mjesečna primanja:
 - a. do 500 KM
 - b. 501 – 1000 KM
 - c. 1001 – 1500 KM
 - d. 1500 – 2000 KM
 - e. Preko 2000 KM
6. Mjesto prebivališta:
 - a. urbana sredina (grasko naselje)
 - b. suburbana sredina (prigradsko naselje)
 - c. ruralna sredina (seosko naselje)
7. Nivo obrazovanja:
 - a. Završena SSS
 - b. Završen I ciklus studija

- c. Završen II ciklus studija
 - d. Završen III ciklus studija
8. Koliko često koristite društvene mreže?
- a. svaki dan
 - b. nekoliko puta sedmično
 - c. jednom sedmično
 - d. nekoliko puta mjesečno
 - e. ostalo: _____
9. Na kojim društvenim mrežama imate profil?
- a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. Instagram
 - d. LinkedIn
 - e. YouTube
 - f. Google +
 - g. Ostalo: _____
10. Koju društvenu mrežu najčešće koristite:
- a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. Instagram
 - d. LinkedIn
 - e. YouTube
 - f. Google +
 - g. Ostalo: _____
11. Ocjenom od 1 do 5 ocjenite istinitost narednih tvrdnje (5 – najbolja ocjena, 1 – najlošija ocjena):

Tvrđnje	1	2	3	4	5
Društvene mreže koristim za ličnu promociju.					
Društvene mreže koristim za pronađazak posla.					
Društvene mreže mi služe da pogledam objave mojih prijatelja, dok ja rijetko objavljujem bilo kakve sadržaje.					
Društvene mreže mi služe da pratim političke sadržaje.					

12. Da li pratite političke sadržaje na društvenim mrežama?

- a. DA
- b. NE /Ukoliko je Vaš odgovor NE, molimo Vas da završite sa ispunjavanjem anketnog upitnika – Hvala Vam! /

13. U kojem vremenskom periodu pratite objave vezane za političke sadržaje?

- a. Uvijek
- b. Neposredno pred izbore
- c. Samo kada postoje određene aktualnosti; afere; političke prevare i sl.

14. Da li ste član neke političke stranke?

- a. DA
- b. NE

15. Koju stranku najčešće pratite na društvenim mrežama:

- a. SDA
- b. SBB
- c. HDZ
- d. DF
- e. SDP
- f. NiP
- g. SNDS
- h. Naša stranka
- i. Ostalo: _____

16. Ocjenom od 1 do 5 ocjenite sadržaje koje postavljaju političke stranke na društvene mreže:

- a. SDA - _____
- b. SBB - _____
- c. HDZ- _____
- d. DF- _____
- e. SDP - _____
- f. NiP - _____
- g. SNDS - _____
- h. Naša stranka- _____

17. Ocjenom od 1 do 5 ocjenite istinitost narednih tvrdnje (5 – najbolja ocjena, 1 – najlošija ocjena):

Tvrđnje	1	2	3	4	5
---------	---	---	---	---	---

Politički sadržaji na društvenim mrežama utječu na mobilizaciju glasača.					
Politički sadržaji na društvenim mrežama su veoma atraktivni i zanimljivi.					
Politički sadržaji na društvenim mjerama me podstiču da glasam i pravim promjene u društvu.					
Zahvaljujući političkim sadržajima na društvenim mrežama informisan sam o osnovnim političkim dešavanjima.					

PRILOG 2. POPIS SLIKA

Slika 1. Facebook profil Stranke demokratske akcije (SDA)	27
Slika 2. YouTube profil SDA.....	28
Slika 3. Facebook profil stranke HDZ BiH.....	28
Slika 4. Instagram profil mladeži HDZ BiH	29
Slika 5. Youtube kanal stranke HDZ BiH.....	29
Slika 6. Facebook profil Naše stranke.....	30
Slika 7. Instagram profil Naše stranke	30
Slika 8. Twitter profil Naše stranke	31
Slika 9. Youtube profil Naše stranke	31

PRILOG 3. POPIS TABELA

Tabela 1. Upotreba društvenih mreža	34
Tabela 2. Spol ispitanika	35
Tabela 3. Godine ispitanika.....	36
Tabela 4. Zaposlenost ispitanika	37
Tabela 5. Mjesečna primanja ispitanika	38
Tabela 6. Mjesto prebivališta ispitanika.....	39
Tabela 7. Nivo obrazovanja ispitanika	40
Tabela 8. Učestalost upotrebe društvenih mreža.....	41
Tabela 9. Profili na društvenim mrežama	42
Tabela 10. Učestalost upotrebe društvenih mreža.....	43
Tabela 11. Društvene mreže koristim za ličnu promociju	44
Tabela 12. Društvene mreže koristim za pronalazak posla	45
Tabela 13. Društvene mreže mi služe da pogledam objave mojih prijatelja, dok ja rijetko objavljujem bilo kakve sadržaje.....	45
Tabela 14. Društvene mreže mi služe da pratim političke sadržaje	46
Tabela 15. Politički sadržaji na društvenim mrežama.....	48
Tabela 16. Preiod praćenja političkih sadržaja na društvenim mrežama	49
Tabela 17. Članstvo u političkim strankama	50
Tabela 18. Praćenje stranaka na društvenim mrežama	51
Tabela 19. Ocjena sadržaja političkih stranaka	52
Tabela 20. Politički sadržaji na društvenim mrežama utječu na mobilizaciju glasača	55
Tabela 21. Politički sadržaji na društvenim mrežama su veoma atraktivni i zanimljivi.....	56
Tabela 22. Politički sadržaji na društvenim mrežama me podstiču da glasam i pravim promjene u društvu.....	56
Tabela 23. Zahvaljujući političkim sadržajima na društvenim mrežama informisan sam o osnovnim političkim dešavanjima.....	57

PRILOG 4. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Upotreba društvenih mreža	34
Grafikon 2. Spol ispitanika.....	35
Grafikon 3. Godine ispitanika	36
Grafikon 4. Zaposlenost ispitanika.....	37
Grafikon 5. Mjesečna primanja ispitanika	38
Grafikon 6. Mjesto prebivališta ispitanika	39
Grafikon 7. Nivo obrazovanja ispitanika	40
Grafikon 8. Učestalost upotrebe društvenih mreža	41
Grafikon 9. Profili na društvenim mrežama.....	42
Grafikon 10. Učestalost upotrebe društvenih mreža	43
Grafikon 11. Društvene mreže koristim za ličnu promociju	44
Grafikon 12. Društvene mreže koristim za pronalazak posla	45
Grafikon 13. Društvene mreže mi služe da pogledam objave mojih prijatelja, dok ja rijetko objavljujem bilo kakve sadržaje	46
Grafikon 14. Društvene mreže mi služe da pratim političke sadržaje	46
Grafikon 15. Komparativni prikaz različitih tvrdnji/prosječnih ocjena	47
Grafikon 16. Politički sadržaji na društvenim mrežama	48
Grafikon 17. Preiod praćenja političkih sadržaja na društvenim mrežama.....	49
Grafikon 18. Članstvo u političkim strankama	50
Grafikon 19. Praćenje stranaka na društvenim mrežama	51
Grafikon 20. Ocjena sadržaja političkih stranaka	54
Grafikon 21. Politički sadržaji na društvenim mrežama utječu na mobilizaciju glasača.....	55
Grafikon 22. Politički sadržaji na društvenim mrežama su veoma atraktivni i zanimljivi	56
Grafikon 23. Politički sadržaji na društvenim mrežama su veoma atraktivni i zanimljivi	57
Grafikon 24. Zahvaljujući političkim sadržajima na društvenim mrežama informisan sam o osnovnim političkim dešavanjima.....	58
Grafikon 25. Prosječne ocjene	58



FAKULTET
POLITIČKIH
NAUKA

Obrazac AR

Stranica 1 od 1

UNIVERZITET U SARAJEVU – FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
IZJAVA o autentičnosti radova

Naziv odsjeka i/ili katedre: Politologija/Upravljanje državom

Predmet: Politička postmoderna

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Nermin Juković

Naslov rada: Uticaj kulture društvenih mreža na mobilizaciju građana za učešće na izborima

Vrsta rada: Završni magistarski rad

Broj stranica: 72

Potvrđujem:

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

Mjesto, datum

Sarajevo 03.09.2020

Potpis

Nermin Juković