**UNIVERZITET U SARAJEVU**

**Fakultet političkih nauka**

**Odsjek komunikologije/žurnalistike**

**Sarajevo**

**Vijeću Fakulteta političkih nauka**

Na osnovu člana 104. Statuta Univerziteta u Sarajevu, te člana 18. Pravilnika o postdiplomskom magistarskom studiju Komunikologija, Vijeće fakulteta, na prijedlog Odsjeka žurnalistike/klomunikologije, na sjednici održanoj 07.07.2020.  donijelo je  Odluku o imenovanju Komisije za ocjenu  i odbranu magistarskog rada **Ismire Priganica**, pod naslovom  *'Utjecaj društvenih mreža na predizbornu kampanju političkih stranaka u BiH na Opštim izborima 2018. godine',* u sastavu:

Prof. dr. Belma Buljubašić -predsjednica

Prof. dr. Lejla Turčilo, članica/mentorica

Prof. dr. Jasna Duraković, članica

Prof. dr. Fahira Fejzić Čengić - zamjenica člana

Zapisničar: Lamija Silajdžić, MA.

  Nakon uvida u rad kandidatkinje Komisija podnosi sljedeći:

**I Z V J E Š T A J**

Kandidatkinja Ismira Priganica je rođena 09.  marta 1982. godine u Sarajevu. Završila je Fakultet političkih nauka u Sarajevu 2005. godine gdje je diplomirala na odsjeku za Sociologiju. Godine 2005. nakon diplomiranja, udaje se i seli se u Hrvatsku gdje je živjela do 2007. godine. Poslije se vraća u Sarajevo i zapošljava u kompaniji Centrotrans Eurolines. Od početka 2007. do kraja 2008. radila je kao PR Marketing asistent za javno predstavljanje firme, gdje je i stekla iskustvo radeći na poslovima vezanim za javnost. Nakon toga u decembru 2008. godine upisuje Postdiplomski studij na Fakultetu političkih nauka odsjek – komunikologija i odnosi sa javnostima.  Godine 2009. i 2010. opredjeljuje se samo za učenje i redovno pohađanje nastave na Postdiplomskom studiju, gdje je u roku položila sve ispite. Sredinom 2010. do juna 2013. godine radi u Kantonu Sarajevo u Uredu za kvalitet kao referent  za rad i provođenje sistema upravljanja kvalitetom BAS EN ISO 9001:2009 za potrebe ministarstava i stručnih službi Kantona Sarajevo. U junu 2013. godine seli se u Minhen gdje živi i radi. Govori engleski i njemački jezik. Udata je i majka jednog djeteta.

Kandidatkinja je na magistarskom studiju Komunikologija uspješno ispolagala sve ispite, kako bi prijavila magistarsku radnju i istraživanje o kojemu se u formi ovog Izvještaja očituje izabrana Komisija Fakulteta.

Kandidatkinja u sažetku magistarske teze navodi da ovaj rad treba da pokaže koliko političke stranke u BiH komuniciraju putem društvenih mreža, koliko koriste blagodati modernog doba - tj. Internet za ostvarivanje svojih političkih ciljeva. U radu tvrdi, da politički akteri ne koriste dovoljno ili sasvim malo društvene mreže, prvenstveno Facebook i Twitter. Istražila je sve aspekte njihovog komuniciranja preko društvenih mreža za vrijeme političke kampanje na izborima 2018. godine. Promatrala je komunikaciju na probnom uzorku od 7 dana u junu 2018. godine kao primjer da politički malo koriste društvene mreže ili gotovo nikako, a da se za vrijeme izborne kampanje ta komunikacija malo poboljšava, odnosno za pobjedu se trude da češće objavljuju postove koje se dotiču tema kao  npr. obrazovanje, kriminal, korupcija, posao, zdravstvo kao i sve druge teme o kojima se može razgovarati za bolje sutra.

Za ovaj rad značajno je napomenti da promjene koje su se desile u ljudskoj komunikaciji sa razvojem novih tehnologija, a posljedično razvojem novih medija uveliko olakšavaju savremeno komuniciranje. Kandidatkinja prepoznaje mogućnosti savremenih tehnologija koje su, kako navodi osigurale da svijet postane globalno selo i priklanja se stajalištu politologa, medijskih istraživača i drugih naučnika, koji vjeruju da novi mediji mogu temeljno promijeniti društvenu komunikaciju i da internetska komunikacija čini bolju javnu sferu od starih masovnih medija. Kandidatkinja daje kratak pregled razvoja Interneta, te primjere njegovog uticaja na političku komunikaciju u razvijenim društvima, ilustrujući snagu društvenih mreža na primjeru predsjedničkih kampanja u Americi. Američki predsjednik Donald Tramp i Hilari Clinton imaju veliki broj sljedbenika koji je u milionskoj cifri i na Facebook-u i na Twitter-u. Svakodnevno na svojim profilima objavljuju postove različitih tema, gdje dobivaju povratnu komunikaciju građana lajkovima, dislajkovima, djeljenjem sadržaja tzv. sherovanjem itd.

Kandidatkinja nastoji kroz rad pokazati značaj i ulogu Interneta u emitovanju političkih poruka javnostima. Poznato je da političke stranke predstavljaju jednog od suštinskih aktera političkog sistema. Upravo političke stranke preko elektronskih medija, a u ovom slučaju preko društvenih mreža imaju određeni utjecaj na volju naroda. Tako je barem u razvijenim državama. Otvara se pitanje u kojoj su mjeri bosanskohercegovačke političke stranke otkrile snagu i moć društvenih mreža i u kojoj mjeri one koriste ove platforme da bi s jedne strane dosegle do većeg broja građana, a sa druge strane uticale na njihovu izbornu odluku. Ovaj magistarski rad treba da pokaže kakav je utjecaj društvenih mreža na predizbornu kampanju političkih stranaka u Bosni i Hercegovini na opštim izborima 2018. godine. U BiH nažalost, društvene mreže nisu u većoj mjeri zastupljene u svrhu političkog komuniciranja, što je i u ovom radu dokazano.

Hipoteze u magistarskom radu koje je postavila kandidatkinja Ismira Priganica glasile su:

* H1: Političke stranke u BiH  nemaju konstantan odnos sa svojim biračima preko društvenih mreža.

Dodatne hipoteze nastoje uspostaviti korelaciju između stepena korištenja društvenih mreža i uključenosti, odnosno aktivnijeg učešća birača u političkom životu Bosne i Hecegovine ili mjere interes birača za učeće u političkoj komunikaciji. To su hipoteze

* H2: Ako bi stranke u većoj mjeri koristile društvene mreže, onda bi birači bili uključeniji u politički život u BiH.
* H4: Birači nisu zainteresirani za izborne postove na društvenim mrežama

Jedna od hipoteza mjeri preferencije stranaka u korištenju društvenih mreža Facebook ili Twitter i glasi:

* H3: Političke stranke u izborne svrhe više koriste Facebook nego Twitter.

Naučni cilj kandidatkinje je utvrditi i opisati način na koji političke stranke koriste društvene mreže u predizborne svrhe i ovaj je cilj ostvaren.

Kandidatkinja je istraživanje provela nekoliko mjeseci prije oficijelnog početka kampanje i tokom same kampanje, te utvrdila značajna odstupanja u frekvenciji objavljenih sadržaja prije i tokom kampanje, što ukazuje na odstustvo strateškog pristupa u komunikaciji stranaka posredstvom društvenih mreža, nedostatak dugoročnih komunikacijskih ciljeva, te potvrđuje da političke stranke nisu u značajnijoj mjeri koristile društvene mreže kao sredstvo za mobilizaciju birača. Kandidatkinja je potvrdila da se aktivnost političkih stranaka na društvenim mrežama povećava u vrijeme predizborne kampanje, da se društvene mreže vrlo malo koriste za komunikaciju o važnim društvenim temama i za prezentiranje programa političkih stranaka. Istraživanje nije potvrdilo nastojanje političkih stranaka da koriste mogućnost dvosmjerne komunikacije kakvu pružaju društvene mreže i utvrde afinitete birača, njihove stavove o ključnim političkim pitanjima. Generalno, istraživanje je pokazalo da bh. političke stranke ne slijede trendove zapadnih demokracija, te da nisu spremne koristiti potencijal društvenih mreža u ostvarivanju direktne komunikacije sa biračima.

Hipoteza o preferencijama političkih stranaka prema društvenim mrežama je dokazana. Istraživanje je pokazalo da frekvencija objava na Twitteru značajno manja od one na Facebooku. Kandidatkinja je kao naučni cilj postavila i utvrđivanje i opisivanje zainteresiranosti i dubine interakcije birača sa političkim strankama posredstvom društvenih mreža i taj je cilj također ostvaren.

Istraživanje je pokazalo nesrazmjer između broja objavljenih sadržaja i reakcije birača – korisnika društvenih mreža. Kandidatkinja je dokazala postojanje kontinuiranog interesa birača za dijeljenje sadržaja, komentiranje ili lajkovanje objava u periodu tokom trajanja kampanje. Istraživanje potvrđuje postojanje interesa i potencijala za on-line komunikaciju o političkim temama, ali i manji interes birača za direktnu dvosmjernu komunikaciju sa političkim predstavnicima, iako su društvene mreže medij koji upravo to omogućava. Interes birača je primarno usmjeren ka dijeljenju sadržaja, manje komuniciranju o političkim sadržajima, i to dijeljenju audiovizualnih objava, pojednako stranaka i nešto naglašenije političkih kandidata. U periodu trajanja kampanje zabilježeno je 1,6 miliona pregleda videa na Facebook stranici kandidata za Predsjedništvo BiH  Šefika Džaferovića i 1,5 miliona pregleda na stranici kandidata Fahrudina Radončića, što ukazuje na postojanje izvjesnog stepena  personalizacije političke komunikacije u Bosni i Hercegovini. Ili na primjeru HDZ-a, Dragan Čović je HDZ, sudeći po Facebooku, jer kandidatkinja nije uspjela pronaći njegov lični profil, nego koristi profil stranke i u svoje ime. Tako je HDZ imao preko 33 hiljade pregledanih videa. Više o rezultatima istraživanja, navodi se u samom radu.

Bosna i Hercegovina treba da u skladu sa drugim zemljama u svijetu ima širu zastupljenost  Interneta u svim aspektima života pa i u političkoj komunikaciji. Internet je na zapadu toliko razvijen da gotovo nema sfere u kojoj se putem interneta nešto ne može naručiti ili u ovom slučaju poslati politička poruka, a da to nije privuklo pažnju velikog broja ljudi. Stoga je kandidatkinja u ovom radu željela da potakne političke stranke u BiH da ozbiljnije pristupe korištenju interneta u svrhu političke komunkacije prema svojim biračima.

Nakon provedenog istraživanja potvrđena  je generalna hipoteza magistarskog rada.

Generalna hipoteza *„Političke stranke u BiH nemaju konstantan odnos sa svojim biračima preko društvenih mreža“,* je dokazana. Podaci pokazuju da većina političkih stranaka pokušava doprijeti do glasača isključivo tokom predizborne kampanje, te da se broj objava na društvenim mrežama značajno povećava upravo tokom trajanja kampanje. Može se potvrditi da ne postoji konstantan odnos političkih stranaka prema biračima.

Za dokazivanje hipoteza kandidatkinja je uspješno koristila metodu analize sadržaja, kao najpodobnijeg metoda za sistematsko prebrojavanje, interpretaciju i analizu forme komunikacije između političkih stranaka i pratilaca na društvenim mrežama. U fokusu analize bili su stavovi i odnos političkih stranaka prema odabranim temama, ali i odnos pojedinaca, u ovom slučaju pratilaca političkih stranaka na društvenim mrežama prema strankama, koje se ogleda u prebrojavanju “glasanja” birača “za” (lajk) ili “protiv” (dislajk) objavljenih sadržaja, te utvrđivanju frekvencije komentara i dijeljenja sadržaja. Kao jedinica analize korišten je “post” – pojedinačni objavljeni sadržaj na društvenoj mreži.

Posmatrane su sve poruke, dakle ukupna komunikacija na društvenim mrežama (Facebook i Twitter) za pet posmatranih stranaka, kao i njihove kandidate za člana Predsjedništva BiH.

Kandidatkinja Ismira Priganica je u radu koristila bogatu literaturu, uz vlastito emprijsko istraživanje. Za pisanje teorijskog dijela rada korišteno je više od 40 knjiga, naučnih radova, te drugih izvora.

**Zaključak i mišljenje Komisije:**

Imajući sve naprijed navedeno, Komisija u sastavu prof. dr. Belma Buljubašić, predsjednica, prof. dr. Lejla Turčilo, članica/mentorica, prof.dr. Jasna Duraković, članica, prof.dr. Fahira Fejzić Čengić, zamjenica člana predlaže Vijeću Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Sarajevu da prihvati ovaj Izvještaj o ocjeni i odbrani magistarskog rada Ismire Priganica pod naslovom  *'Utjecaj društvenih mreža  na predizbornu kampanju političkih stranaka u BiH na Opštim izborima 2018. godine'*, te  omogući odbranu magistarske radnje.

Prof. dr. Belma Buljubašić, predsjednica

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Prof. dr. Lejla Turčilo, članica/mentorica



\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Prof.dr. Jasna Duraković, članica

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Prof. dr. Fahira Fejzić Čengić, zamjenica člana

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

U Sarajevu, 1.9.2020. godine