

UNIVERZITET U SARAJEVU

FAKULTET POLITIČKIH NAUKA

ODSJEK KOMUNIKOLOGIJA – PR

UTICAJ ONLINE MREŽA NA POLITIČKI IZBOR GLASAČA

- MAGISTARSKI RAD -

Kandidat :

Jasmin Alimanović

Broj indeksa: 256/II

Mentor:

Prof.dr.Lejla Turčilo

Sarajevo, septembar 2021.

Sadržaj:

Sadržaj:	2
Skraćenice	1
I Predmet i obrazloženje teme.....	2
1. Problem istraživanja.....	2
II Metodološki okvir rada	2
1. Predmet istraživanja:.....	2
2.1 Ključni pojmovi	4
2.2 Ciljevi istraživanja	5
2.3 Sistem hipoteza:	5
2.4 Metode istraživanja.....	5
3. Preliminarni sadržaj rada:	6
3.1 Pojmovna analiza	6
3.2 Empirijski dio.....	7
4. Elementi procesa komunikacije	7
4.1 Osnove komunikacijskog procesa.....	7
4.2 Povratne informacije – feedback	9
5. Online komunikacija i online mediji.....	9
5.1 Nastanak i razvoj interneta.....	11
5.2 Specifičnosti interneta kao medija	12
6. Politička komunikacija.....	14
6.1 Definicije političke komunikacije.....	14
6.2 Akteri političke komunikacije.....	17
6.3 Političke organizacije i političke stranke	18
6.4 Građani (publika).....	19
6.5 Mediji.....	20
6.6 Instrumenti političke komunikacije	20
6.7 Agenda setting	21
6.8 Istraživanja javnoga mišljenja.....	22
6.9 Uokviravanje (framing)	23
6.10 Konstruisanje spektakla	23

6.11 Pakiranje politike	24
6.12 Imidž – Image	26
6.13 Spin – doktori.....	26
6.14 Politički odnosi s javnošću (Political Public Relations)	27
6.15 Pseudo – događaji	27
6.16 Državna kontrola nad medijima	28
6.17 Politička retorika.....	29
Funkcije političke komunikacije.....	30
7.1 Mediji u političkoj komunikaciji	31
7.2 Televizija.....	31
7.3 Radio	32
7.4 Štampa.....	32
7.5 Izložbeni mediji	33
7.6 Interaktivnost web mreža	34
Internet u političkoj komunikaciji.....	34
8.1 Uloga interneta u politici i predizbornim kampanjama	36
8.2 Internetski Portali.....	37
8.3 Web stranice – internet stranice	38
8.4 E – mail	38
8.5 Online mreže u BiH političkom društvu	39
Društvene mreže	40
9.1 Nastanak i razvoj društvenih mreža	41
9.2 Twitter.....	43
9.3 Instagram.....	44
9.4 You Tube	44
9.5 TikTok.....	45
9.6 Facebook	46
9.7 Facebook kao platforma za oglašavanje	47
9.8 Uticaj i uloga društvenih mreža u promociji političkih stranaka	48
10. Analiza izgleda Facebook naloga političkih stranaka u BiH	49
10.1 Analiza Facebook naloga SDA.....	49
10.2 Analiza Facebook naloga SNSD-a.....	51
10.3 Analiza Facebook naloga NiP-a.....	53

Rezultati istraživanja (anketa).....	55
Zaključak.....	66
Preporuke	69
Literatura:.....	70
Internet stranice.....	71
IZJAVA O PLAGIJARIZMU.....	72

Skraćenice

BiH – Bosna i Hercegovina

FBiH – Federacija Bosne i Hercegovine

RS – Republika Srpska

SAD – Sjedinjene Američke Države

SDA – Stranka demokratske akcije

SNSD – Savez nezavisnih socijaldemokrata

NIP – Narod i pravda

I Predmet i obrazloženje teme

1. Problem istraživanja

- uticaj online mreža na politički izbor glasača

Postoji veliki broj načina kojima se služe politički subjekti u BiH kako bi pridobili određenu grupu radi ostvarivanja sopstvenih ciljeva. Pored standardnih medija, radija, televizije i štampe, u posljednje vrijeme svjedoci smo sve šire primjene online medija i interneta u svrhu promocije određenog političkog subjekta ili grupe. Direktni krivac za ovu novonastalu situaciju je izuzetno brzi tehnički napredak, koji je doprinio vrlo širokoj zastupljenosti online medija i interneta. Iako su građani u BiH još uvijek vjerni tradicionalnijim medijama, kojima daju veliki značaj prilikom prikupljenja informacija, evidentno je da je sve veći broj i onih koji njima zanimljivu političku opciju prate i putem online medija. Danas svi politički subjekti u BiH imaju određenu popratnu kampanju instaliranu na sve brojnijim online servisima i portalima. Posebnu pažnju tome pridaju vodeći politički subjekti i vodeće stranke, kojima je sastavni dio i online promocija. Važno je napomenuti da je BiH rekorder u regiji po broju registrovanih političkih stranaka i trenutno broji 183 političke stranke. Treba napomenuti da su mnoge od njih neaktivne i da su u toku sudski procesi gašenja neaktivnih pol. subjekata. Na Posljednjim lokalnim izborima u BiH 2020 godine natjecalo se 87 političkih stranaka, 114 političkih subjekata i 425 kandidata.. Iz navedenog se jasno vidi da jedna mala država kao što je BiH ima izuzetno veliki broj političkih subjekata. Kako bi isti došli do neophodne pažnje i interesovanja od strane potencijalnih glasača, nužna je izuzetno kvalitetna i dobro osmišljena strategija online promocije.

II Metodološki okvir rada

1. Predmet istraživanja:

- internet, mediji, online portali, web stranice stranaka, društvene mreže.


Fenomen Interneta kao novog medija je opšte poznat i trenutno bilježi svoju kulminaciju popularnosti i prisutan je u gotovo svim segmentima kako poslovnog, tako i društvenoga života pojedinca i širih narodnih masa. Njegova popularnost i rasprostranjenost danas se uveliko koristi za promociju pojedinca ili grupe. Internet predstavlja osnov postojanja i rada online medija: portala, web stranica(stranaka), društvenih mreža. Ukratko rad i postojanje navedenih ne bi bio moguć bez interneta. Postoje brojni portali koji su svoje tržište diferencirali na taj način da svaki od njih ima domen u kojem istražuje i informiše javnost o nekom događaju.

Društvene mreže koje koriste politički subjekti su izuzetno važan segment, koji ima za svrhu pružanje podrške, informacija i podjele ideja svim zainteresovanim korisnicima. One pored vizuelnog i ubjeđivačkog treba da proizvedu i određeni psihološki efekat kod posjetioca, kako bi ostavila što jači utisak na potencijalnog „saradnika“ odnosno u krajnjem i potencijalnog glasača, odnosno zastupnika te političke opcije. Sve vodeće političke stranke imaju pažljiv pristup izradi iste, što je razumljivo jer, one vrlo često mogu da predstavljaju važan segment ubjeđivačke politike određene opcije. Osim što pružaju detaljan pregled i nude niz aktuelnosti o aktivnostima kojima se bavi politička opcija koju predstavljaju, one i na vrlo direktan i vizuelno privlačan način imaju za cilj da preokupiraju pažnju posjetilaca, odnosno potencijalnih glasača. Vodeće političke stranke u BiH nude i mogućnost popunjavanja aplikacije za članstvo putem online aplikacija. Ovo ima izuzetan psihološki efekat koji u velikoj mjeri djeluje na prihvatanje političke ideje određene opcije od strane potencijalnih glasača, jer daje osjećaj povezanosti i srodnosti s političkom elitom. Taj efekat u velikoj mjeri postižu u kombinaciji sa smart uređajima, mobitelima, koji su u današnje vrijeme dio naše nezaobilazne svakodnevnice a koji su gotovo uvijek online, gdje čak i prilikom otvaranja neke od aplikacija društvenih mreža odmah nam usmjeravaju pažnju na promotivni politički marketing subjekata koji promovišu. To dovodi do „ne namjerne“ percepcije ideje i zaposljedicu može da proizvede i stav korisnika, odnosno vrlo lako i potencijalnog glasača u konačnici.

Društvene mreže, su relativno nov i izuzetno efektan način promocije u kojem politički subjekti imaju veliki opseg djelovanja. Pomoću društvenih mreža vrlo lako dopiru do čula svim potencijalnim korisnicima, pa čak i onima koji to još nisu. Razvoj tehnologije je uveliko olakšao postojanje društvenih mreža a samim tim učinio od njih odličan i vrlo jeftin marketinški prostor. Andreas Kaplan i Michael Haenlein, definišu društvene mreže kao „grupu Internet aplikacija koje su izgrađene na ideološkim i tehnološkim osnovama Web 2.0 tehnologije, koje omogućavaju kreiranje i razmjenu korisnički generisanog sadržaja

Najpoznatije i najpopularnije društvene mreže su:

- **Facebook**
- **Twitter**
- **Instagram**
- **TikTok**
- **You Tube**

 **Facebook** je trenutno najpopularnija društvena mreža na svijetu, koja broji oko 2,8 milijardi aktivnih korisnika,(stastista.com).



Twitter je također popularna društvena mreža ali je mnogo ograničenija u odnosu na Facebook.



You Tube je najpopularniji internetski servis koji služi za postavljanje video sadržaja



Instagram je američka društvena mreža za razmjenu fotografija i videozapisa koja je u vlasništvu Facebooka



TikTok je društvena mreža koja u posljednjih nekoliko godina bilježi najveću ekspanziju i povećanje broja korisnika

2.1 Ključni pojmovi

Fenomen interneta kao novog medija je opšte poznat i trenutno bilježi svoju kulminaciju popularnosti i prisutan je u gotovo svim segmentima kako poslovnog, tako i društvenoga života pojedinca i širih narodnih masa. Međutim, krenimo redom, da bi smo na što bolji način elaborirali njegovo značenje, svrhu i funkciju, bilo bi veoma dobro definisati sam pojam riječi internet. Riječ internet označava ime globalne, javne dostupne mreže, koja se sastoji od bezbroj međusobno povezanih mreža. Internet je osnovan 1969 godine u SAD-u, od strane američkog Ministarstva odbrane. Prvenstveno se zvao ARPANET i cilj njegovog razvoja bio je u tome da bezbjedno povezuje nekolicinu računara od vitalnog značaja za vladu SAD-a.

Internet predstavlja vrlo važan faktor u političkom komuniciranju, tako što zahvaljujući svojoj tehnologiji rada podržava prikaz i razmjenu informacija i različitih sadržaja sa korisnicima.

Političko komuniciranje u velikoj mjeri zavisi od kvalitene internet prezentacije „proizvoda“ kojeg subjekat ili stranka nude ciljnim grupama. Internet u neraskidivoj korelaciji s društvenim mrežama, posreduje u tim aktivnostima te pomoću online medija omogućava kompletiranje i vizuelizaciju ponude, te je kao takvu distribuira u javnost. Informacija donesena posredstvom interneta i online medija može imati veoma uvjerljivo dejstvo na građane, jer omogućava multimedijalnu vizuelizaciju, koja vrlo često, svojim zanimljivim sadržajima, budi osjećaj pripadnosti kod krajnjih ciljnih grupa ali i pojedinaca. To je danas provjerena formula koja nastoji postići pridobijanja povjerenja kod velikog broja ljudi radi u krajnjem slučaju poticanja njih na izbornu povjerenje političkim subjektima.

2.2 Ciljevi istraživanja

- Podići nivo shvatanja o uticaju online mreža na politički izbor glasača.

Prošlo je vrijeme kada su glavni uticaj na glasače imali isključivo printani mediji. Danas pored njih, tu su radio i tv i kao najveća novina, online mediji. Njihova zastupljenost i primjena je s razvojem tehnologije postala sve veća i značajnija, jer veliki broj građana koristi upravo ove medije za informisanje, zabavu, obrazovanje i sl.. Upravo u toj svestranosti online medija, koji obiluju izuzetno velikim brojem informacija, koje su dostupne svima, lako prodiru do velikog broja ljudi u svim, pa i u najudaljenijim krajevima svijeta. Posredstvom društvenih mreža, što je možda i najnoviji trend u političkom komuniciranju sa građanima, postiže se veoma jak efekat zbližavanja sa korisnicima društvenih mreža koji se lako mogu integrisati sa njima omiljnim političkim partijama.

2.3 Sistem hipoteza:

Online mediji postaju izvor informacija za građane i mogu biti važan faktor za odluku za koga glasati.

Razrađujuće hipoteze

- H1 Interet postaje važan medij za političke stranke i kandidate i sve više je primijenjen od strane građana, kako bi se što bolje i potpunije informisali o politici.
- H2 online mediji mogu postati važan izvor informacija pri odabiru političke stranke i kandidata za građane, ali do danas u BiH to još nije tako jer još uvijek nemaju presudan značaj.

2.4 Metode istraživanja

1. Anketa (50 – 100 ljudi) sa 10 pitanja

Koliko građani unaprijed znaju za koga glasati, a koliko tu odluku o glasanju zasnivaju na informacijama koje dobijaju na internetu.

Anketa će se odnositi na to koliko ispitanici poznaju računarsku tehnologiju, internet, koliko se služe internetom. Utvrdiće se i to za šta građani najviše koriste internet i da li i u kojoj mjeri daju značaj web oglašavanju i reklamiranju političkih subjekata. Da li web prezentacije političkih subjekata u BiH imaju moć pridobijanja pažnje a u krajnjem slučaju i izbornog povjerenja od strane građana.

2. Analiza sadržaja (web stranice stranaka, Facebook prezentacije)

Analiza će obuhvatiti on line aktivnosti tri trenutno vrlo uticajne stranke u Bosni i Hercegovini a to su:

- Stranka demokratske akcije
- Savez nezavisnih socijaldemokrata
- Narod i pravda

Analiza će uključiti analizu sadržaja na ovim online medijima, kako i na koji način politički učesnici koriste pomenute medije za prikaz svojih sadržaja. Također dobiti će se uvid u to kojom se retorikom, marketingom i finesama služe određeni politički subjekti u cilju promocije.

3. Preliminarni sadržaj rada:

3.1 Pojmovna analiza

1. Teorijski dio

Teorijski dio rada analizirati će stavove autora i stručnjaka o fenomenu interneta i online medija i mreža. Također, biće usmjeren na analiziranje promjene ponašanja, stavova usljed korištenja online mreža i interneta uopšte.

U ovom dijelu neophodno je pored analize, definisati osnovne pojmove kojima se služimo:

Online mreže predstavljaju sve mrežne platforme koje služe za ostvarivanje komunikacije posredstvom interneta kao medija.

Izborna kampanja – podrazumijeva postupke i radnje gdje politička stranka ili politički kandidat, na zakonom utvrđen način, upozna je glasače i javnost o svojim programima.

Političke stranke, možemo definisati kao udruženje građana osnovano radi sudjelovanja u procesu oblikovanja političke volje i obavljanju državne vlasti.

Glasači, su svi punoljetni, mentalno sposobni državljani određene zemlje, koji uvidom u izborni zakon te države ostvaruju pravo da na izborima daju glas za određenog političkog kandidata ili stranku.

Izbori predstavljaju izuzetnu političku aktivnost koja ima za cilj odabir političkih predstavnika od strane onih koji raspolažu pravom da određuju te predstavnike (birači), kako bi

izabrani politički predstavnici utvrđivali politike i donosili odluke u ime birača u određenom vremenskom periodu“(S. Arnautović, 2009:274).

Politika je kolektivna djelatnost usmjerena ka donošenju odluke o rješenju nekog problema, te se označava i kako proces i način donošenja odluka unutar grupe ljudi

Društvene mreže ili socijalne mreže su online web servisi koji korisnicima omogućavaju raznovrsne vidove komunikacije i mogućnost lične prezentacije. To su platforme nove generacije, Facebook, Instagram, TikTok i.t.d.

Facebook nalog – Profil, stranica na društvenoj mreži Facebook

Mass mediji – svi mediji namijenjeni za korištenje širokih narodnih masa

Manipulacija – zloupotreba informacija

Nacionalizam – ideologija u kojoj je nacionalni identitet presudan za donošenje odluka

Patriotizam – predstavlja emotivnu privrženost narodu ili državi

Tradicionalni mediji – sredstva komuniciranja prije pojave interneta

Communicatio – što znači, saopštiti

3.2 Empirijski dio

Empirijski dio rada bit će usmjeren na analizu načina ponašanja korisnika Interneta u Bosni i Hercegovini. U zakazanom vremenskom periodu određenom za istraživanje bit će provedena anketate analiza podataka, čiji rezultati će biti objedinjeni u svrhu dokazivanja hipoteza. Rezultate dobijene anketom ćemo analizirati i uporediti te vidjeti u kojoj mjeri se razilaze teorija i praksa, kako građani razmišljaju i koji su im stavovi po pitanju online komunikacije političkih subjekata sa građanima i koji je značaj i uticaj vođenja kampanje putem interneta. Da li ima moć i efekat pridobijanja povjerenja građana? Kako građani reaguju na online oglašavanje? Ovo su samo neka od pitanja na koja ćemo pokušati dobiti odgovore putem ankete kako bi stvorili što realniju sliku o ovoj problematici.

4. Elementi procesa komunikacije

4.1 Osnove komunikacijskog procesa

Riječ komunikacija potiče od latinske riječi communicatio, što znači saopštiti. To je vrlo važan proces jer predstavlja osnovu društvenih odnosa među ljudima, omogućavajući im znatno olakšane svakodnevne životne, poslovne, obrazovne i mnoge druge aktivnosti.

Proces komuniciranja prema definiciji Franca Vrega u knjizi Demokratsko komuniciranje, predstavlja komunikacijsko djelovanje najmanje dva partnera u komunikaciji, koji pokušavaju u svojoj komunikativnoj interakciji postići sporazumijevanje (Vreg, 1991 : 25).

Osnovni elementi u procesu komunikacije su: **pošiljalac poruka i primalac poruka.**

Pošiljalac je osoba koja želi nešto saopštiti i pokušava postići sporazumijevanje. To je osoba koja drugoj strani šalje poruku i naziva se komunikator. S aspekta političke komunikacije to su subjekti političke komunikacije.

„ Poruka je informacija, mišljenje, viđenje. Predstavlja slovo, riječ, pokret, govor tijela ili bilo koji drugi signal čiji se smisao može tumačiti. Poruka mora biti zvučna, jasna i direktna kako bi postigla što bolji rezultat u smislu promocije ideje pošiljaoca poruke.

Primalac ili recipijent je osoba ili više njih, koja želi tu poruku razumjeti. Ovaj jednostavni grafikon će na najbolji način pokazati model političke komunikacije“: (Tomić, 2005: 29)



Slika 1. Jednostavan model komuniciranja (Tomić, 2005:29)

Osnova komunikacijskog procesa jeste da poruka koju pošiljalac šalje bude razumljiva krajnjem primaocu.

Da bi poruka bila adekvatno prenesena do primaoca poruke, potrebno je da postoji i adekvatan komunikacijski kanal. Uloga mu je da omogući nesmetan prijenos informacija do potencijalnih recipijenata, vodeći računa o raznim faktorima kao što su, medij za prenos poruke, sadržaj poruke, ciljna grupa i slično.

Česta pojava u komunikacijskom procesu jeste nedovoljno jasna poruka koja u krajnjem može rezultirati nerazumijevanjem iste, što za posljedicu može da proizvede štetan efekat za sve učesnike komunikacijskog procesa. Te pojave nazivaju se šumovima. Šum je činitelj komunikacijskog procesa koji ometa otvoren i nesmetan protok informacija od izvora do primaoca, a može se pojaviti u obliku psiholoških, semantičkih ili mehaničkih smetnji.(Tomić, 2005: 32).

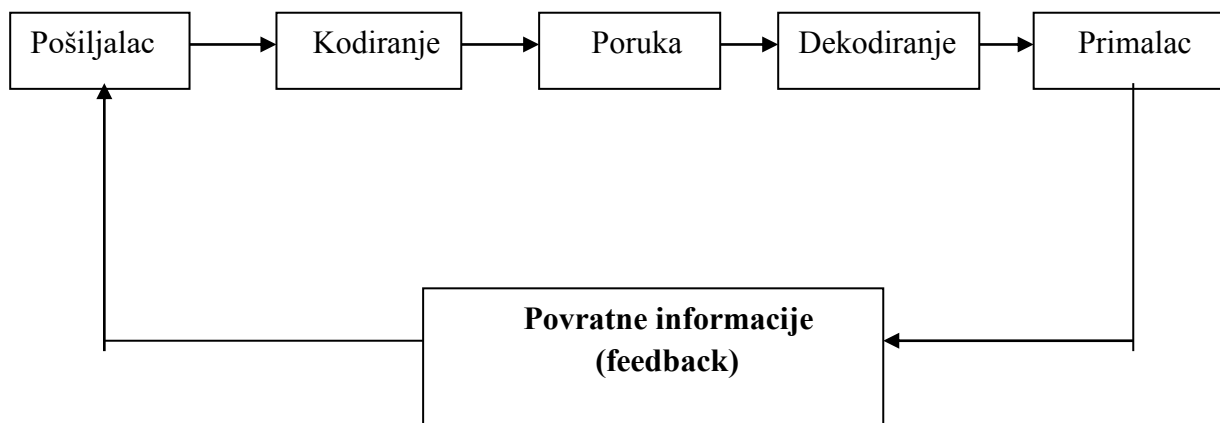
Kao rezultat uspješno obavljenog komunikacijskog procesa, porebno je da dođe do pojave povratne informacije, odnosno feedback-a.

4.2 Povratne informacije – feedback

Pošiljalac šalje poruku primaocu koji je dalje dekodira. To se u političkom komuniciranju obavlja putem masovnih medija. Posebno brz feedback pošiljalac može dobiti ukoliko je ta poruka poslana putem on line medija, što posredstvom velikog broja portala, odnosno foruma, isto tako i putem društvenih mreža. Feedback nas informiše o tome kolikio je uticaj imala poruka na određenu ciljanu grupu kojoj je i namjenjena.

Prema Paulu Smithu, Marketinška komunikacija (Smith, 2002:68) „pošiljalac prati povratne informacije, npr. mijenja li primalac svoje ponašanje, stavove, izraz lica, uvjerenja, kako bi se blagovremeno poruka mogla zamijeniti kao i eventualno medij kojim se ona plasira.“

Ovakav proces komunikacije uključujući i feedback možemo prikazati putem sljedećeg grafikona:



Slika 2. Proces komuniciranja, prema P. Smithu

5. Online komunikacija i online mediji

Online komunikacija uvodi jedan sasvim novi poredak u svijetu komunikacije uopšte. Ako bismo pokušali definisati ovaj proces na najjednostavniji način, možemo zaključiti da online komunikacija predstavlja svaku vrstu komunikacije posredstvom interneta kako medija u procesu komunikacije. Online mediji omogućavaju veoma brz protok informacija a samim tim i komunikaciju, bez obzira na sadržaj i veličinu iste, gdje je moguće i slanje različitih multimedijalnih poruka.

Online novinarstvo se ostvaruje putem interneta. Prisustvo interneta u svakodnevnicu direktno utiče na popularizaciju online medija. Dostupne informacije dobijaju veću transparentnost i višesmjernost. U političkom komuniciranju stalno je prisutna doza nepovjerenja između medija i političkih subjekata. Kritički odnos u kojem pronalazimo nepovjerenje prema internetu, bio je prisutan kako u razvijenim područjima tako i u zemljama u razvoju, gdje svakako spada BiH društvo.

Posmatrajući svjetske trendove, možemo reći da su internet i politika postalali vrlo bliski, dok u siromašnijim zemljama još uvijek postoji nešto sporiji razvoj online medija i mreža.

Postavlja se pitanje da li je internet kako novi medij, dovoljno iskorišten za političku komunikaciju a razlozi mogu biti brojni.

Često se radi o nedovoljnoj edukaciji, naročito u slabije razvijenim ekonomijama, te slabije razvijena svijest kod građana ali i slabe finansijske mogućnosti siromašnijeg dijela populacije.

“Nove informacione tehnologije mijenjaju navike te utiču na ponašanje pojedinca, ali i samu strukturu društvene zajednice, kako na lokalnoj tako i na globalnoj razini”.(Ramonet, 2001:45)

U ne tako dalekoj prošlosti bili smo oslonjeni isključivo na tradicionalne medije, gdje spadaju tv, radio i štampa. Međutim, razvojem novih online mreža, postajemo ovisni sve više o novom načinu komuniciranja, web komuniciranju.

Web objedinjuje mogućnosti svih tradicionalnih medija, stvarajući jednu novu dimenziju u komuniciranju, te nam nudi mogućnost izbora različitih pravaca kretanja za informacijama, stavovima i raznim događajima.

Glavna karakteristika weba je mogućnost korisnika koji posjećuju online portale i društvene mreže da međusobno komuniciraju i razmjenjuju informacije.

Vrlo važno je identifikovati što veći broj aktivnih korisnika, od onih pasivnih korisnika. To se najbolje ogleda u tome da korisnici koji u većoj mjeri koriste online mreže za komunikaciju i informisanje, mogu biti najbolji posrednici u realizaciji ciljeva i ideja iza kojih stoji neka organizacija, politička, ili pojedinac, politički kandidat. Ovoj pojavi u velikoj mjeri doprinosi ogromna zastupljenost i popularnost društvenih mreža, koje same po sebi u svojoj osnovi imaju ogroman potencijal u izuzetno brzog protoka informacija i različitih multimedijalnih sadržaja koje korisnici mogu međusobno da razmjenjuju. Zbog toga se s razlogom tvrdi da ovaj novi oblik komunikacije ima veliki potencijal za prijenos informacija.

Prema “Klotzu” “svi mediji povećavaju protok informacija no čini se da je internet posebno prikladan. Zapravo internet se naziva i informacijskom autocestom ako ne i informacijskom super autocestom” (Klotz, 2001:186).

Online komunikacija u velikoj mjeri mijenja stil života, te zbog prirode tehnologije na kojoj počiva omogućava ljudima da međusobno komuniciraju bez susreta uživo. Obzirom na sve prednosti online platforme, ovo bi možda bio i najveći nedostatak jer u velikoj mjeri utiče na vrstu druženja, odnosno smanjuje kontakt uživo kao i socijalizaciju među ljudima. Sve češća je i pojava da roditelji “kupuju” socijalni mir u kući na način da maloj djeci nude nove tehnologije na dohvata ruke i time ih direktno uvode u online svijet.

Jedna od karakteristika jeste prisustvo određene količine digitalne anonimnosti, koja može biti zlouporijebljena na način da korisnici prave lažne profile na mrežama i tako predstavljaju potencijalnu “opasnost” za one koji posjeduju autentične profile na mrežama a naročiti za mlađu populaciju.

Također, nemoguće je govoriti o online komunikaciji a da ne spomenemo popularni e-mail, odnosno elektronsku poštu.

E-mail predstavlja osnovni način komunikacije na internetu između pojedinih osoba, grupa, kao i velikih kompanija, institucija i mnogih ustanova. Svaki korisnik može da napravi sopstvenu mail adresu te na taj način uzima učešće u online komunikaciji posredstvom te platforme, globalno popularne u svijetu. Gotovo da nema poslovne aktivnosti, obrazovne komunikacije, komunikacije među poslovnim partnerima, zatim između raznih ustanova međusobno kao i s pojedincima a da se ne obavlja preko e-mail adrese.

5.1 Nastanak i razvoj interneta

Internet se može definisati kao globalni komunikacijski sistem međusobno povezanih kompjuterskih mreža namijenjen razmjeni informacija svih oblika.

Ideju za razvoj interneta predstavlja američki vojni projekat ARPA. Agencija Pentagona – ARPA (Advanced Research Projects Agency), sastavljena od vodećih naučnika na više lokacija širom SAD-a, počela je sredinom šezdesetih godina nizom iznajmljenih linija povezivati ljudske i računarske resurse na tim lokacijama. Kako su računarski resursi u to vrijeme bili vrlo skupi, bilo je vrlo važno iskoristiti slobodne kapacitete bez obzira gdje su. Prvi ARPAnet čvor bio je postavljen 1969. na sveučilištu UCLA.

Uskoro je mreža prerasla ograničenje od 256 čvorova, te je stvoren TCP/IP protokol koji je do dana današnjeg, najrasprostranjeniji komunikacijski protokol. Paralelno sa rastom ARPAneta, mnoge kompanije stvarale su po uzoru na ARPAnet vlastite privatne mreže, postepeno ih povezujući sa ARPAnet-om. 1990. gubi se ARPA net kao posebna mreža i prerasta u Internet – spoj mnoštva privatnih i javnih mreža, sa jednim zajedničkim nazivnikom – TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol). Trenutno se Internet sastoji od više miliona računara raznih operativnih sistema, od PC-ja do super računara, sa milionima korisnika. Veze među čvorovima su ostvarene na razne načine, od običnih telefonskih i iznajmljenih linija, do javnih paketnih mreža mikrovalnih i satelitskih veza. Fizički medij nije bitan, važno je samo da odgovara standardima TCP/IP protokola. (izvor Wikipedia, www.tesla.carnet.hr i www.raf.edu.rs).

Internet nema vlasnika i pripada svima. Obzirom da svi uzrasti koriste benefite interneta, možemo reći da je uzrast onih koji se služe internetom, žargonski rečeno, od „7 pa do 77“

godina, pa čak i izvan okvira tih granica. U današnjem periodu gotovo sve vodeće kompanije, velike i male, svoje poslovne aktivnosti u velikoj mjeri ostvaruju posredstvom interneta, te stimulišu potencijalne ciljne grupe kao i pojedince, da ostvare kontakte i poslovnu saradnju s njima korištenjem velikog broja servisa i mreža koje su zasnovane upravo na internet tehnologijama. Ovoj praksi pogoduje u velikoj mjeri i trenutna pandemija Corona virusa, koja značajno doprinosi stimulaciji korištenja svih internet resursa, kako u komunikacijskom smislu, tako i u poslovnom svijetu. Još ako dodamo činjenicu da danas gotovo svaka osoba posjeduje pametni telefon, možemo ustvrditi da je popularnost Interneta jednostavno nema premca u današnjem svakodnevnom životu. Navedimo primjer prenosa informacija i različitih multimedijalnih sadržaja. Za slanje i najobičnijeg tekstualnog pisma, u ne tako dalekoj prošlosti, bio je potreban zavisno od udaljenosti, period duži od mjesec dana. Danas, pojavom interneta i novih mreža taj period traje manje od jedne sekunde bez obzira na udaljenost, vrijeme i druge faktore. Pojava novih mreža, možemo slobodno reći da je u velikoj mjeri pojednostavila procese komunikacije i poslovanja i iste uvela u jednu sasvim novu dimenziju modernog doba. Svi učesnici su jednaki i imaju iste uslove za dijeljenje različitih sadržaja međusobno. Marshall McLuhan je početkom 1960-ih iznio koncept „globalnog sela“ uviđajući kako se svijet sve više elektronski povezuje pa događaj na jednom mjestu može u realnom vremenu imati uticaj na neko udaljeno mjesto, baš kao što se može dešavati u nekom malom naselju. (Izvor, <https://www.povijest.net>).

5.2 Specifičnosti interneta kao medija

Jedna od glavnih prednosti interneta u odnosu na druge medije jeste ta što omogućava posredovanje veće količine informacija na primjereniji način, za svakog primaoca (riječima, slikom, pokretom, grafikom). (Tomić, Politički odnosi s javnošću, str.725).

Zbog toga se lako može zaključiti to da internet kako medij nudi ogromne komunikacijske mogućnosti, koje mogu imati veliku primjenu u mnogim sferama. S aspekta komunikacija, važna osobina interneta je ta da je njegovo korištenje uglavnom besplatno i dostupno svima. Naročito veliku popularnost dobija zahvaljujući, možemo ustvrditi nikad većoj popularnosti prenosnih smart i računarskih uređaja.

Podcasting, predstavlja prilično svježu pojavu na webu koja se razvijala paralelno s ubrzavanjem veza prema internetu i naravno sve većoj dostupnosti jeftine tehnologije.

Grupe za razgovor, pojedinci koje zanimaju određena pitanja razgovaraju o njima davanjem i čitanjem komentara drugih sudionika. Ta razmjena se još zove i elektronički bilten. (Tomić, Politički odnosi s javnošću, str. 727.).

Još jedna ključna osobina interneta kao medija jeste mogućnost da svako kaže svoj stav i svoje mišljenje i da bude primjećen i saslušan od strane drugih.

“Prednosti interenta kao medija bi bile:

- Interaktivnost
- Ciljna usmjerenost
- Pristup informacijama
- Prodajni potencijal
- Brzorastuće korisničko tržište
- Kreativnost
- Izloženost
- Virtualne prodavnice (Kesić. T., Integrirana marketinška komunikacija, 2003:422)

Iz ovih stavki možemo izvući više zaključaka a neke od njih smo već elaborirali u prethodnim rečenicama. Recimo i to da pristup informacijama sam po sebi donosi mnoge mogućnosti u informisanju, učenju i širenju spoznaja i saznanja. Naime, postojanje „javne online enciklopedije“ koja se naziva wikipedia(wiki + enciklopedija), omogućava svim korisnicima da potpuno besplatno pristupaju informacijama i sadržajima o traženoj temi. Čak nudi i mogućnosti uređivanja isih korisnicima.

Kada govorimo o virtualnim prodavnicama, svjedoci smo sve veće popularnosti navedenih, koje korisnicima nude veliki broj proizvoda i usluga. Novonastala situacija s pandemijom Covid-a 19., iskristalisala je ovu uslužnu djelatnost koju nude virtualne prodavnice, te se veliki broj kupaca odlučuje sve češće za online kupovinu, pa čak i za artikle za koje prethodno nisu nikad ni pomišljali da će moći nabaviti na ovaj način. Ova specifičnost, odnosno jedna od mogućnosti intereta, najbolje oslikava u šta se pretvara moderno društvo u 2021.godini, jer ovu ekspanziju teško da mogu preživjeti mali i na internetu anonimni koji ne rade u korak s vremenom.

Naravno, postoje i određeni nedostaci koje ćemo pobrojati:

Nedostaci interneta kao medija bi bile:

- Problem mjerenja
- Specifičnost publike
- Sporost pronalaska željenih podataka
- Zagušenost
- Mogućnost prijevara
- Troškovi
- Ograničena kvaliteta oglasa
- Slab doseg.

Mnogo toga se nudi na internetu, bilo da se radi o raznim uslugama, prodaji, marketingu, oglašavanju, međusobnom povezivanju ljudi, ne možemo sa sigurnošću utvrditi autentičnost i istinitost svih pronađenih podataka i informacija.

Specifičnost publike određuje mnogo faktora a glavni jeste zasigurno starosna dob. Evidentno je da mlađa publika više teži ka tom online pokazivanju a samim tim je uvijek „in“ po pitanju ostalih aktivnosti na online mrežama. Također, specifičnosti publike određuje i stepen materijalnog i tehnološkog razvoja određenog društva, što se zasigurno u zemljama koje su u tranziciji ogleda na način da potencijalnih korisnika sigurno ima manje u odnosu na razvijenije zemlje s naprednijim ekonomijama. Naravno jedan od glavnih faktora jeste materijalna moć stanovništva.

U kontekstu sporosti pronalaska željenih podataka, možemo konstatovati da je interes jedna velika „džungla“ koja nudi veliku količinu informacija. Međutim, često nije lako doći do traženih, jer one mogu biti skrivene bilo gdje. To može oduzeti mnogo vremena korisnicima i zagušiti ih suvišnim i nebitnim podacima u odnosu na tražene.

Naravno, iako se radi o manjem broju u odnosu na ispravne i korektne korisnike, mora postojati doza opreza i određena vrsta kontrole i provjere ukoliko sumnjamo u istinitost onog što nam se nudi.

Mogućnosti za prevare zaista postoje, tim više jer na društvenim mrežama i drugim online platformama koje zahtijevaju otvaranje naloga da bi se koristile, moguća je pojava zloupotreba. Prije svega misli se na unos lažnih podataka od strane korisnika koji želi da bude ili anonimn ili da se lažno predstavi iz nekog razloga. Zbog toga je vrlo važno utvrditi autentičnost naloga osobe koja se predstavlja na istom.

Troškovi kako i kvaliteta oglasa često mogu da se spominju u jednoj rečenici. Naime, kvalitet oglasa u velikoj mjeri zavisi od toga koliko je sredstava uloženo u određeni oglas. Naravno vrlo važan je i tim koji je odgovoran za izradu istog kao i sam sadržaj oglasa.

Slab doseg opet može imati vezu s manje razvijenim društvima kao i određenim područjima koja zbog geografskih prilika nisu u mogućnosti da primaju kvalitetan signal, koji bi im omogućio nesmetano korištenje internetnih resursa.

6. Politička komunikacija

6.1 Definicije političke komunikacije

Ako bi smo definisali pojam političke komunikacije, možemo upotrijebiti sljedeću definiciju koja glasi da je „politička komunikacija međusobni interaktivni proces razmjene političkih sadržaja između različitih političkih aktera, u vrijeme političkog mandata, putem komunikacijskih kanala odnosno medija, a u svrhu postizanja određenih ciljeva“(Tomić, 2005:65).

Denton i Woodward (1990 : 14) političku komunikaciju definišu kao javnu raspravu o alokaciji javnih resursa (prihoda), službene vlasti (kome je data ovlast donositi pravne, zakonodavne i izvršne odluke) i službenih sankcija (ono što država nagrađuje ili kažnjava).

Ta definicija uključuje verbalnu i pisanu političku retoriku, ali ne i simboličke akte komunikacije, koji su sve važniji za razumijevanje političkog procesa kao cjeline. (McNair, 2003:11)

Američka autorica Doris Graber iznosi sveobuhvatniju definiciju onoga što naziva „političkim jezikom“, pretpostavljajući da on ne obuhvata samo retoriku nego i paralingvističke znakove, kao što su govor tijela, te političke akte kao što su bojkoti i protesti (1981) (McNair, 2003:11)

Ova definicija ne podrazumijeva samo verbalne i pisane znakove već i vizuelna sredstva označavanja, (odjeća, šminka, frizura), odnosno sve elemente komunikacije koji tvore politički imidž ili identitet. (McNair, 2003:12)

Također, Denton i Woodward (1990:11) političku komunikaciju karakterišu s obzirom na intenciju njenih pošiljatelja da utiču na političko okruženje.

Po njima, presudan činitelj koji komunikaciju čini „političkom“ nije izvor poruke, nego njen sadržaj i svrha. (McNair, 2003:11).

U knjizi „Politički marketing“ dr. Zoran Slavujević navodi da „ političko komuniciranje čine procesi razmjene različitih političkih sadržaja u trouglu:

Vlast – mediji – javno mišljenje, odnosno između tri grupe aktera:

Političara, novinara i građana. Ono predstavlja najopćiji pojam jer obuhvata sve vidove komuniciranja bez obzira na oblik vlasti i društvene i političke uvjete u kojima se odvija proces razmjene političkih sadržaja, bez obzira na oblike u kojima se pojavljuju sadržaji i sredstva koja se tom prilikom koriste“. (izvor, Tomić 2005:62).

Slavujević navodi da političko komuniciranje ima tri funkcije:

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

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

Treća funkcija političkog komuniciranja je, prema Slavujeviću, političko uvjeravanje odnosno politička persoazivna djelatnost – formiranje, učvršćivanje, promjena i sl. stavova ljudi o političkim događajima i akterima i poticanje ljudi da učestvuju u političkom životu. U okviru ove funkcije realizuju se politička propaganda, politički marketing, političko oglašavanje, odnosi s javnošću i srodne aktivnosti” (Miroslavljević, 2010:60).

Dr. Franc Vreg u knjizi “demokratsko komuniciranje” (1990., 266 – 277.) ističe da distribucija političke moći u svakom društvu zavisi od razmjera snage među klasama i grupama.

Zbog toga gotovo u svakom društvu postoje dominantni komunikacijski sistem političke stranke ili koalicije koja je na vlasti. Po F. Vregu iz teksta “Političko uvjeravanje i politički marketing” ističe da je jedino znanstveno “da političku komunikaciju po sadržaju dijelimo na dominantni diskurs vladajuće elite i podređeni diskurs manjinskih grupa. Vladajući sistemi uvode različite oblike ideološke dominacije na različitim mehanizmima subordinacije, ideološke presije i normativne represije (kaznene i društvene sankcije). Niti jedan diskurs danas ne upotrebljava više klasične modele političke propaganda koji su bili efikasni u organicističkim ili funkcionalističkim društvenim sistemima, odnosno u hermetički totalitarnim uređenjima”.(Vreg, 1990:30).

Iz ove definicije možemo zaključiti da onaj ko upravlja dominantnim i uticajnim komunikacijskim sistemima već u startu ostvaruje psihološku prednost koju može prenijeti agresivnim širenjem ideje na potencijalne istomisljike u odnosu nad manjinskim političkim elitama. Ključ uspjeha bi bio potpuna dominacija “privatizacija” komunikacijskog sistema koji je uticajan u tom području, gdje će isti biti uvijek na raspolaganju “vlasnicima”.

Jedan od najočiglednijih primjera za navedeno u BiH primjećujemo u entitetu RS gdje javni servis, RTRS, evidentno podređen vladajućim elitama. Opozicija u RS-u često ističe ovaj problem, putem drugih nepotčinjenih medija i servisa a posebno putem internetskih platformi gdje ta vrsta cenzure nije moguća.

U knjizi “Komunikacija, interpretacija, sporazumijevanje, dr. Seid Huković navodi da je politička komunikacija širok pojam. Komunikacija jesredstvo pomoću kojega se psihološke i socijalne karakteristike apliciraju u dinamički proces političkih konflikta. “Najčešći sadržaj političke komunikacije je nuđenje vlastitog programa, vlastitog kandidata i vlastite stranke u cjelini”. (Huković, 1995:21).

Na osnovu nekoliko gore navedenih definicija i mišljenja pojedinih autora, političku komunikaciju možemo definisati na sljedeći način:

“Politička komunikacija je međusobni/interaktivni process razmjene političkih sadržaja između političkih aktera, za/uvrijeme političkog (izbornog)mandata ili izbora, putem komunikacijskih kanala (medija), a u svrhu postizanja određenih učinaka” (Tomić, 2005:65).

Ovu definiciju možemo raščlaniti na sljedeći način:

“Politička komunikacija je:

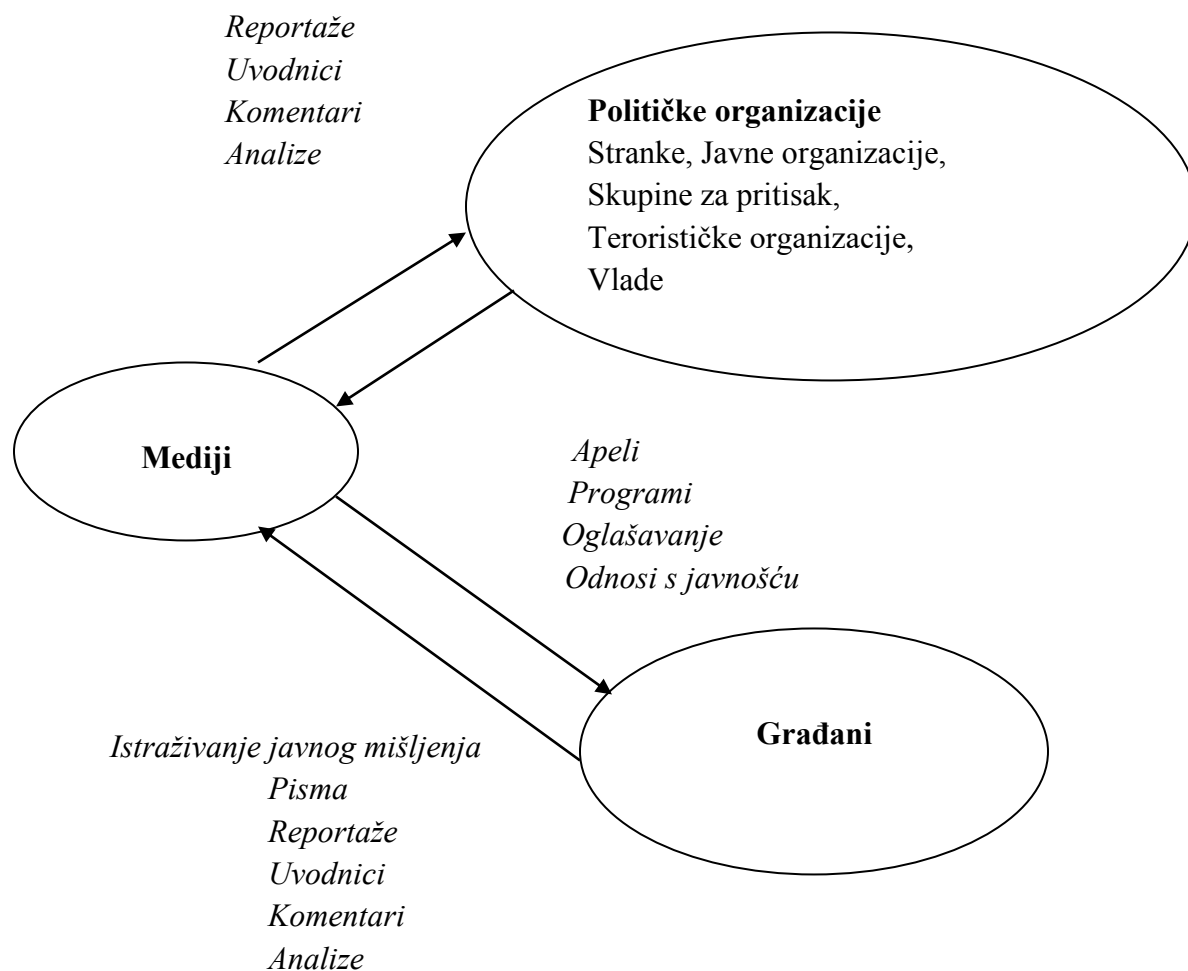
1. Međusobni/interaktivni (dvosmjerna komunikacija, “feedback”);
2. Proces razmjene političkih sadržaja (programa, odluka, zakona, ideja, stavova, interesa itd.);
3. Između različitih političkih aktera (građana, vlada, političkih stranaka, javnih i međunarodnih organizacija, skupina za pritisak, terorističkih organizacija, društvenih i revolucionarnih pokreta i dr.);
4. Za/u vrijeme političkog (izbornog) mandata, (izbora, mira, stabilnosti, kriza, rata, faze konstituiranja poslijeratne države itd.);
5. Putem komunikacijskih kanala (radija, televizije, štamše, ličnih kontakata, plakata, internet i dr.);
6. A u svrhu postizanja određenih učinaka (povjerenja, naklonosti, ponašanja, djelovanja, potpore, imidža, ponovnog izbora itd.)” (Tomić, 2005:65).

6.2 Akteri političke komunikacije

U svim demokratskim društvima, nakon obavljene predizborne kampanje a potom i izbora, dolazi do formiranja vlasti. Prvi počeci ove vrste političke komunikacije zabilježeni su u Sjedinjenim Američkim Državama prilikom kampanje Franklina D. Roosevelta, 1936.godine. međutim, tek razvojem novih tehnologija, došlo je do niza mnogih mogućnosti kada govorimo o političkoj komunikaciji.

U aktere odnosno elemente političke komunikacije B. McNair (2003:13) ubraja:

- 1) Političke organizacije (političke stranke, javne organizacije, skupine za pritisak, terorističke organizacije i vlade i dr.),
- 2) medije i
- 3) građane.



Slika 3. : Akteri političke komunikacije (B.McNair, 2003:13)

6.3 Političke organizacije i političke stranke

Političke organizacije predstavljaju jedan od najvažnijih aktera političkog komunikacijskog procesa. “Izborni akteri bi bili pojedinci, društvene skupine, organizacije ili institucije koje neposredno ili posredno učestvuju u izborima i utiču na njihovu prirodu i ishod” (M. Kasapović, 2003:19).

Političke stranke predstavljaju kategoriju političkih aktera. Ako bismo definisali pojam političke stranke, možemo ih definisati kao “udruženje građana osnovano radi sudjelovanja u procesu oblikovanja političke volje i obavljanju državne vlasti” (M. Kasapović, 2003:279.).

I pored svih razlika koje postoje među različitim političkim strankama, zajednička im je prednost ustavnim sredstvima promicati svoje ciljeve, zatim nastojanje da građane uvjere u svoju ispravnost, te podvrgavanje svojih politika testu periodičnih izbora. Međutim, čim steknu vlast

(ili budu odbačene, već prema prilici), pristaju se držati ustanih pravila političkog sistema u kojem djeluju, poštujući ograničenja koja on postavlja njihovoj moći da provedu politiku ili joj se suprostave, sve do nove prilike za izbore.(B.McNair, 2003:14.).

Ova pojava pokazuje da političke stranke zavisno od izbornog rezultata pažljivo kreiraju svoju dalju javnu aktivnost, jer ista će u velikoj mjeri zavisiti od samog rezultata, koji im može donijeti vlast ili opoziciju.

Pored političkih stranaka kao akteri se javljaju i nestranačke organizacije s političkim ciljevima. Oni se dijele u tri kategorije:

- 1) sindikati
- 2) skupine potrošača
- 3) profesionalne i druge udruge. (B.McNair, 2003 str15 – 16.).

Gore navedene grupe povezane su zajedničkom situacijom, nikako ideologijom.

Sindikati su vezani za prava radnika, dok skupine potrošača predstavljaju jaz između velikih kompanija i potrošača. Profesionalne udruge imaju za cilj da uz pomoć izabranih političara kao i medija konkretizuju određeni problem i predstave ga javnosti.

Grupe za pritisak (pressure groups), su grupe koje sopstvene interese nastoje zaštititi različitim vrstama pritisaka bilo na pojedince, javnost ili strukture moći. Služe se korištenjem različitih tehnika komuniciranja, oglašavanja i odnosa s javnošću. Metode djelovanja mogu s toga biti od razgovora i nagovora pa sve do ekonomskih pritisaka, ucjena i korupcija.

Terorističke organizacije imaju glavni cilj da na protuustavan način ostvaruju sopstvene ciljeve. Naročito su uticajne u manje demokatskim sredinama gdje često uzimaju „zakon“u svoje ruke te raznim terorističkim činovima pokušavaju skrenuti pažnju na njihove ciljeve i aktivnosti.

6.4 Građani (publika)

Građani su drugi akter u političkoj komunikaciji. Obzirom da su građani, ustvari birači, političkim strankama je veoma mnogo stalo do dobre političke komunikacije s građanima, jer bez komunikacije niti jedna poruka ne može imati važnost. Shodno političkoj ideologiji stranke ili pojedinca a uzimajući u obzir tip publike kojoj se obraćaju, bira se i što adekvatniji način komunikacije. To se ogleda u pokušaju razumijevanja potencijalnog glasača i njegovih potreba, na način da se identifikira s njim i obeća rješenje njegovog problema, koji je načešće ekonomske prirode, zatim često regulisanje zaposlenja i sl. Ponudom različitih zabavnih sadržaja utiče se na što povoljnije raspoloženje kod građana, koji pod tom atmosferom često i zaborave na goruće probleme te na taj način „prevareni“ budu dovedeni u stanje koje bi u konačnici moglo rezultirati njihovim izbornim povjerenjem za tu političku opciju. Ovakva vrsta manipulacije građanima, na žalost ima svoje jako uporište i u BiH političkoj sceni, gdje se često ne biraju sredstva kako bi se

došlo do ispunjenja ciljeva. Također vrlo važnu ulogu u percepciji birača ima imidž političke stranke ili kandidata.

6.5 Mediji

Mediji predstavljaju trećeg aktera, odnosno treći element u procesu političke komunikacije.

U demokratskim političkim sistemima mediji funkcionišu i kao prijenosnici političke komunikacije koja nastaje izvan same medijske organizacije, i kao pošiljatelji političkih poruka koje su oblikovali novinari.(B. McNair, 2003:19).

Moć medija je izuzetna, te se mjeri od informativnog programa i sportskih i kulturnih sadržaja pa sve do propagande i u slučaju političke komunikacije, kreiranja i povećanja šansi za potencijalnu političku opciju koju promoviraju određeni medij. Zbog toga je osnovna pretpostavka da politički akteri moraju koristiti medije kako bi njihova poruka bila prenesena željenoj publici. S toga je ključno da politički akteri pronađu načine kako bi bili zastupljeni u medijima i to onim medijima za koje smatraju da bi im mogli donijeti prevagu u odnosu na suparničke političke aktere.

Međutim, mediji su često pod kontrolom određene političke opcije te kako takvi često postaju „privatna glasila“ za one koji upravljaju njima. Ta pojava u potpunosti onemogućava demokratičnost dotičnog medija, koji često postaje i mjesto za kritiku konkurenata u političkom svijetu, ne dajući adekvatan prostor za „odbranu“stavova svima. U BiH je također veoma izražena ta pojava, kao što smo već naveli, naročito u entitetu RS, gdje vladajuća stranačka struktura upravlja Javnim servisom RTRS-a.

Mediji imaju ulogu prijenosa poruka od građana ka političkim vođama.

„Istraživanjima javnog mnijenja mediji mogu tvrditi da predstavljaju javno mišljenje, što dobija status činjenice na temelju koje treba razumjeti ili procijeniti političku situaciju, često u obliku kritike ili prijekora pojedinim političarima. Tako se gledišta građana prenose prema gore, često s primjetnim učincima na ponašanje stranaka“.(B. McNair, 2003:21).

6.6 Instrumenti političke komunikacije

Uspjesi svake političke komunikacije određeni su ne samo sadržajem poruke, nego i historijskim kontekstom u kojem se posavljaju a posebno političkim okruženjem koje preovladava u tom trenutku. „Kvalitet neke poruke, vještina i sofisticiranost njenog sastavljanja, ne vrijedi ništa ako za nju publika nije prijemljiva“ (B.McNair, 2003:37).

„Brojnost instrumenata savremenog političkog komuniciranja treba dovesti u neposrednu vezu s izrazitom važnošću i složenošću toga fenomena, te s visokim setepenom razvoja medija

masovnoga komuniciranja kroz koje se političko komuniciranje najvećim dijelom izražava (D. Lalić i M. Grbeša, 2003:37).

Razrađujući instrumente političkog komuniciranja, potrebno je analizirati instrumente, odnosno specifična sredstva političkog komuniciranja kojima se koriste politički i medijski akteri.

Prema D. Laliću i M. Grbeši (2003., 37. – 38.) prepoznaju jedanaest instrumenata savremenoga političkog komuniciranja u demokratskim društvima. To su:

- 1) agenda setting
- 2) istraživanje javnog mišljenja
- 3) uokvirivanje (framing)
- 4) konstruisanje spektakla
- 5) pakiranje politike
- 6) kreiranje i upotreba imidža
- 7) spin – doktori
- 8) odnosi s javnošću (public relations)
- 9) stvaranje pseudodogađaja
- 10) državna kontrola nad medijima
- 11) politička retorika.

6.7 Agenda setting

Agenda setting polazi od pretpostavke da mediji, javnost, politički akteri i institucije pokušavaju uticati na ključne teme političkog i društvenog života. Teme kojima se može baviti javnost ne određuju samo mediji već na to imaju uticaj i političari i javnost, putem dominantnog javnog mišljenja. Medijima, u tom smislu se ne pripisuje sposobnost da utiču na to šta će ljudi misliti, ali oni u velikoj mjeri određuju o čemu će ljudi misliti. Kada govorimo o različitim vrstama agende, njih Bogomil Ferfila i Marta Kos, u knjizi, *Političko komuniciranje* (2002:372.) dijele na:

- medijske agende
- političke agende
- javne agende/agende javnosti

Kod medijskog oblikovanja agende, glavnu ulogu imaju mediji kao akteri oblikovanja agende. Ovo je vrsta agende koju oblikuju mediji na način da oblikuju javno mišljenje koje potom nameće političku agendu. Ova vrsta agende je rijetka jer javnost pasivno reaguje na medijske izvještaje.

Zastupljeniji model agende jeste onaj u kojem postoji dvosmjerna komunikacija, između medijskog pokrivanja s jedne strane i političkih aktera, s druge strane. Važno je istaći da većina političkih aktera i vlade, priznaje glavnu ulogu medija u oblikovanju agende.

„Oblikovanje agende od strane javnosti započinje s javnim mišljenjem i njegovim uticajem na medijsku agendu, a medijska agenda na političku agendu“ (Tomić, 2005:73-74).

U novije vrijeme u doba globalizacije, usljed raznih kriznih situacija kao i ratnih dešavanja, javnost se sve češće pojavljuje kao kriterij za nametanje agende. Najbolji primjer za to je trenutak kada je pod uticajem javnosti i medija, krajem šezdesetih godina prošloga stoljeća, predsjednik Richard Nixon odlučio za povlačenje iz Vijetnama. Sličan primjer imamo i u 2021. godini, kada je američka administracija predsjednika Bidena odlučila da pod uticajem sličnih faktora napusti Afganistan i još neka područja koja je do tada kontrolisala.

6.8 Istraživanja javnoga mišljenja

„Javno mišljenje smatra sebe vrhovnom istinom moderne države“, po autoru Francis Balle u knjizi Moć medija (1997:71).

To je oblik društvene svijesti koji privlači posebnu pažnju svih, kako psihologa, sociologa, politologa, tako i političara i biznismena. Dakle svi oni koji se na neki način bave kreiranjem i plasiranjem ideja.

Javno mišljenje je sud koji formiraju i podržavaju oni koji sačinjavaju javnost a odnosi se na javne poslova (Dawey, 1859 – 1953)

Walter Lippman smatra da su slike u glavama ljudskih bića, slike o sebi samima, o drugima, o njihovim potrebama, ciljevima i odnosima, javno mišljenje.

Uticaj javnog mišljenja danas je prisutan i u političkim akcijama i u društvenim aktivnostima

„Ciljevi ispitivanja javnog mišljenja mogu biti:

Praktični i teoretski, kratkoročni i dugoročni.“

Istraživanja javnog mišljenja danas imaju važnu ulogu u modernim demokratskim društvima. Vrlo često se provode prilikom kreiranja predizbornih kampanja a posebno u vrijeme dok iste traju, kako bi se stvorio uvid u djelotvornost i kvalitet same kampanje. Političke ankete se najčešće baziraju na tri glavne varijable: kandidata, javnost i pitanja ili teme. „Ispitivanja javnog mišljenja u izbornim kampanjama provodi se u tri faze:

- 1) prednominacijska faza
- 2) nominacijski izborni period
- 3) period kampanje.

U predomnacijskom izbornom periodu istraživanja se koriste kako bi se odredili stavovi birača i njihova slika o kandidatu. Istraživanja u ovoj fazi pružaju primarne smjernice, posebno na lokalnom nivou, o pitanjima koja će kandidat obrađivati i imidža koji će razvijati.

Istraživanja javnog mišljenja u nominacijskom izbornom periodu su sredstvo za praćenje izborne utrke, a najmanje se osvrću na formiranje pojedinih pitanja.

Tokom faze opće kampanje postoje dvije vrste anketiranja. Ankete se u medijima prvenstveno bave „utkom konja“ i time ko je u prednosti. Za kandidate su puno važnije ankete koje govore o usmjeravanju kampanje“.(Tomić, 2005:76).

6.9 Uokviravanje (framing)

Frame predstavlja interpretativni okvir, kognitivni ustroj u svijesti novinara koji olakšava odabir i obradu informacija, smatraju M. Kuncziku i A. Zipfelu (1998:103).

Ranija iskustva se pospremaju i koriste kao okvir putem kojeg se tumače kasnija iskustva. Pojam „okvira“ može se odnositi na jedan ili više događaja, kod framinga treba razlikovati rutinsko izvješćivanje i izvješćivanje o neuobičajenim događajima.

„Dok framing u normalnim uvjetima na ponudu vijesti djeluje stabilizirajuće, kod posebnih se zbivanja postavljaju novi okviri za temu ili se stari modificiraju.(Tomić, 2005:77).

Napadni događaji imaju ulogu ključnih događaja koji stvaraju ili mijenjaju okvir za sljedeće izvješćivanje“(ibid., 104.).

Okviri djeluju tako da odabire i ističe jedna, a prikriva druga obilježja stvarnosti., na način da se govori o problemima, njihovim uzrocima i rješenjima.

Takđer John Street u knjizi Masovni mediji, politika i demokratija opisuje uokviravanje kao praćenje politike koje kao i cijelo novinarsko izvještavanje kazuje neku priču. „Eksplicitno i implicitno, postoji neka naracija koja povezuje likove i događaje. Kako će priča biti ispričana, određeno je okvirom a na raspolaganju su različiti pripovjedački okviri“.(2003:42.).

Okviri odražavaju mišljenja koja su stvorili kreatori poruka, koji stavljaju informacije u pozitivne ili negativne okvire.

6.10 Konstruisanje spektakla

„Spektakl je neprekinuto izvješćavanje o novostima, stalno konstruisanje i rekonstruisanje društvenih problema, kriza, neprijatelja i vođa i time stvaranje uzastopnog niza prijetnji i nada“, izjavljuje Murray Edelman u svojoj knjizi Konstrukcija političkog spektakla (2003:9.). za M. Edelmana politički spektakl navodi ljude da podržavaju dobre ideje i političke vođe i da se suprostavljaju neprijateljima. Političko komuniciranje Edelman shvaća kao spektakl.

Da bi spektakl bilo moguće provesti, potrebna jedominacija nad određenim uticajnijm medijima kako bi ona imala svoj krajnji efekat.

Medijsko praćenje politike, prema njemu, nije tek prikaz zbivanja na koje ljudi reaguju, već politička zbivanja oblikuje pažnja publike koja određenim liderima, problemima ili događajima daje određeno značenje. Tako nastaje prilika u kojoj postoji velika mogućnost za uticaj na individualni i kolektivnu podsvijest, kako bi se za nekog aktera konstruisao povoljan politički spektakl.

6.11 Pakiranje politike

„Pakiranje politike veže se za ideju da stranke i političari preko svojih spin doktora sve više upravljaju i kontrolišu javnu sliku politike“ (J. Street, 2003:157).

Takvim pakiranjem politički se događaji trivijaliziraju a pojavnost je važnija od stvarnosti, osobnost od politike, površnost od dubokog. Političkim „proizvodima“ se u tom smislu može dati atraktivna ambalaža na sličan način kao i ekonomskim proizvodima. Pakiranje se provodi i kroz činjenicu da se informacije šalju samo onima koji izvješćuju blagonaklono, dok se kritički mediji kažnjavaju.

“Za konstruisanje cjelokupne političke komunikacije sa potencijalnim glasačima potrebno je koristiti sljedeće tehnike:

- intervjui
- zvučni isječak
- slavne osobe
- kreiranje imidža
- medijski konsultanti
- personalizacija politike

Intervjui – politički intervjui za medije predstavljaju jeftin način za popunjavanje programske sheme, dok za političare predstavlja izuzetno važan prostor koji služi za predstavljanje i iznošenje stavova i ideja. Međutim, taj način predstavljanja političkoga suobjekta u javnosti možemo posmatrati kao mač sa dvije oštrice, odnosno može donijeti pozitivan efekat, ali isto tako i negativan. Komunikator može izaći kako pobjednik nakon takvog nastupa, ukoliko je vješt i sposoban govornik. S druge strane, ukoliko ne bude na visini zadatka prilikom prezentovanja ideje, to može dovesti u veliku nepriliku političku ideju koju zastupa komunikator.

Zvučni isječak, sound – bites, je kratka, zaokružena i odmjerena rečenica, koja se dalje može koristiti u svim emisijama i programima. Pored toga što mora biti kratka, ona treba da bude nova, zvučna i vrijedna za ponovno emitovanje. Dakle, poruka mora imati kvalitet i težinu kako bi na pravi način iznijela ideju subjekta.

Slavne osobe – politički subjekti su svjesni značaja identifikacije u političkoj komunikaciji i političkom marketingu. To je marketinška metoda koja se popularno naziva “preporučivanje proizvoda”. U praksi to znači da se uz proizvod, u ovom slučaju radi se o “političkom proizvodu”, postavi poznata i popularna osoba iz svijeta muzike, sporta, filma i slično.

Kreiranje imidža – danas je vrlo teško kreirati imidž na način da se on značajno razlikuje od imidža konkurenta. Svi uglavnom imaju slične prijedloge, stavove, prezentujući sopstvene kvalitete i u tome jako teško dolazi do izdvajanja pojedinca, jer u moru sličnosti vrlo teško je postići efekat koji će naciju “oboriti s nogu”. Međutim, i pored toga, izbore uglavnom dobijaju ljudi koji imaju karizmu, prepoznatljive ljudske, stručne i moralne vrijednosti. Da bi došle do izražaja sve te vrijednosti, iste je potrebno na kvalitetan i profesionalan način “upakovati” kako bi ličnost postigla željeni efekat. Taj posao obavljaju medijski konsultanti. Izgradnja imidža se nameće kao najvažnija i prvorazredna zadaća političara i političkih stranaka.

Medijski konsultanti – Postoji više razloga zbog kojih politički dužnosnici trebaju medijske konsultante i njihove usluge. Moderna politička komunikacija i predizborne kampanje zahtjevaju obavljanje mnogih posebnih zadataka. Tu spada oglašavanje, istraživanje javnog mnijenja, razvoj strategije, izgradnja imidža, nastup pred kamerom, govor tijela itd. Najvažniji razlog za potrebu medijskih konsultanata jeste velika uloga masovnih medija i on line medija na prirodu političke komunikacije i predizborne kampanje. Da bi sve to funkcionisalo i bilo posloženo na najbolji mogući način potreban je glavni pokretač, novac. Mediji uvjeravaju i predstavljaju stvarnost. Iz ovih razloga možemo zaključiti da su medijski konsultanti potrebni u organizovanju i cjelokupnoj finalizaciji proekta medijskog nastupa političkog subjekta i političke stranke.

Personalizacija politike – razvojem tehnologije u značajnoj mjeri je došlo do promjena u percepciji recipijenata. Naime, pojava novih medija omogućuje drugačiji pogled na ono što se prezentuje javnosti. To se odnosi prije svega na sam kontakt između političkih učesnika i gledalaca, jer je sam “kontakt” vidno postao prisniji. Osim vizuelnog, pomoću kojeg je moguće stvoriti kompletniju sliku o određenoj osobi tu je došlo do mogućnosti forumskoga oblika komunikacije. U praksi to znači da politički subjekti veoma jednostavno i na vrlo jeftin način mogu ostvariti blisku vezu sa potencijalnim glasačima. U velikoj mjeri im pomažu veoma popularne društvene mreže pomoću kojih je moguće direktno komunicirati sa simpatizerima, pa čak i na način da politički subjekat i nije direktno uključen u komunikaciju sa forumašima, već to vrlo često obavljaju plaćene osobe u njihovo ime a da to i ne znaju potencijalni glasači. To postiže jedan snažan efekat zbliženosti političkog subjekta i potencijalnih glasača i proizvodi postizanje veoma dobrih rezultata u konačnici” (Tomić, 2005:79-82).

6.12 Imidž – Image

Mnogi autori ističu važnost imidža, te tako nalazimo na izjavu savjetnika američkoga predsjednika Richarda Nixona, koji kaže kako je važan „image“ a ne čovjek. Image u političkoj kampanji je izuzetno važan i za kandidata i za stranku. Od ključne je važnosti obratiti pažnju na imidž, ukoliko se želi ostaviti ozbiljan dojam na političkom tržištu.

Američki istraživač Dan D. Nimmo definiše imidž kao subjektivno predstavljanje neke percepcije. On je interpretiran dojam ili drugim riječima, impresija sa značenjem, pojava, lik ili takvo mentalno interpretiranje naših opažanja. U modernom političkom komuniciranju na sve načine se pokušavaju kreirati što povoljniji javni dojmovi, koji za te aktere političkog života mogu osigurati izborni uspjeh.

John Street (2003:4), opisuje kreiranje imagea u politici kao temu koja ulazi u područje vođenja moderne političke kampanje: izgraditi pravi image, uspostaviti prave veze (sa slavnima), osigurati pojavljivanje u večernjim vijestima ili na naslovnica sutrašnjih novina.

Zbog toga je vrlo bitna zadaća političkih konsultanata a to je stvaranje što povoljnijeg imagea za političara ili stranku, kako bi građani bili ubijeđeni da je to neko ko može ispuniti njihove želje, ciljeve i potrebe, da bi zadobili povjerenje birača. S toga je ključno konstantno raditi na imidžu, kako pojedinca tako i političke opcije koju konsultant zastupa. Poznato je da se dobar imidž jako teško stiče ali se veoma lako gubi. Svjedoci smo dešavanjima na političkoj sceni u BiH, gdje razne afere koje potresaju vodeće političke aktere, nakon što dospiju u javnost, često dovode i do izbornog neuspjeha, do tada rekli bismo neprikosnovenih vladajućih elita.

6.13 Spin – doktori

Mediji su pod pritiskom političkih moćnika što se manifestuje raznim uticajima i pokušajima za kontrolisanje tog medija. To rade političke stranke kao i vladajuće elite. Čest je slučaj da razni ministri i vlade direktno utiču na sadržaje medijskih isvjestaja a stručnjaci zaduženi za te aktivnosti nazivaju se spin doctori. Spin znači (za) vrtjeti, dati nekoj vijesti ili događaju tumačenje, iskriviti informaciju radi vlastite koristi, „frizirati“ podatke, slike i sl..

„Spin doctor je osoba zadužena za oblikovanje povoljne percepcije javnosti o političarima ili političkoj stranci vještim manipulisanjem masovnim medijima. Ta osoba je političarev lični savjetnik, a nerijetko i povjerljiv prijatelj. Spin doctori poznaju tehnologiju rada medija, specifične karakteristike medija, a često i sami dolaze iz medija na mjesta političkih savjetnika. Oni imaju izvrsne veze prema mnogim urednicima, posebno onim najuticajnijim. Spin doctori zavise od medija ali i mediji zavise i o spin doctorima. Oni imaju „robu“ informacije koje su medijima „život“. Upravo iz takvog međusobno povezanog odnosa spinova i medija dolazi do pakiranja politike“. (Z. Tomić, 2005:84).

Spin doctoring, kako kaže John Street, odnosi se na niz aktivnosti i pojedinaca. Odnosi se na „čuvanje straže“ od novinara, odobravanje ili odbijanje intervjua, kao i briefing onih koji daju

intervju o tome šta kazati a šta ne kazati. Uključuje i komentarisanje priča ili govora novinarima, ističući određene rečenice ili interpretacije. Oni stvaraju povoljne prilike za fotografisanje i brinu se da novinari i fotografi budu na pravom mjestu u pravo vrijeme (2003:125 – 126).

6.14 Politički odnosi s javnošću (*Political Public Relations*)

Službe za odnose s javnošću u svome sastavu posjeduju svi akteri političkog života, kako stranke i strukture koje su na vlasti, tako i opozicioni političku subjekti.

Prema definiciji Institute of Public Relations UK, IPR, 1978. odnosi s javnošću su svjesna, planirana i održiva aktivnost kojom se uspostavlja i održava međusobno razumijevanje između organizacije i njezine javnosti.

Odnosi s javnošću su postali nezamjenjiv instrument savremenog političkog komuniciranja. Koliko je velika važnost tog instrumenta najbolje govore pokazatelji da vlast i vlade imaju razvijen informacijski menadžment. U nastojanju institucija da dominiraju informacijama, ključna je uloga glasnogovornika i njegovih saradnika, koji kontrolišu i usmjeravaju protok informacija u javnu sferu. Komunikacija kojom se koriste često je jednosmjerna, mada razvoj novih tehnologija, online medija i mreža nastoji da političke odnose s javnošću učini i dvosmjernima. Iz nevedenog možemo zaključiti da je uloga političkih odnosa s javnošću povezivanje tri aktera političke komunikacije to su vlast, mediji i građani.

6.15 Pseudo – događaji

Pod pritiskom aktuelnosti moguće je novinare manipulirati insceniranjem tzv. pseudodogađaja, dakle događaja koji se insceniraju samo zato da bi dospjeli do masovnih medija, mišljenje je M. Kunczik i A. Zipfel (1998:73).

Veliki dio svakodnevnih aktivnosti sastoji se od takvih pseudodogađaja.

U knjizi *The Image – A guide to pseudo – events in America* (1992: 11 – 12.), Daniel J. Boorstin je ustanovio sljedeće karakteristike pseudodogađaja:

- 1) nisu spontani, već se zbivaju na temelju plana, izazova;
- 2) začinju se pretežno od toga da se o njima izvijesti u medijima. Njihov se uspjeh mjeri prema tome koliko se o njima opširno izvještava;
- 3) odnos tih događaja prema društvenoj stvarnosti na koju se referiraju je nejasan;
- 4) nastoje biti proročanstva kojase sama ispunjavaju. Pseudodogađaji su zapravo i interesu i političkih i medijskih aktera jer se politički nastoje, naročito u vrijeme predizborne kampanje, što češće pojavljivati u javnosti.

S toga D. Boorstin navodi sljedeće vrste pseudodogađaja:

- intervjui s političarima
- saopštenja za medije
- stranački skupovi
- konferencije za medije
- “curenje informacija” (leaking).

6.16 Državna kontrola nad medijima

U slabije razvijenim zemljama za slobodno medijsko izvješćivanje jednako su opasni neuvjeti i tehnička ograničenja u kojima novinari djeluju kao i državna kontrola koju provodi vlast. Zbog tehničke nerazvijenosti i nametanja regulacija od vlade, njihovi zastupnici na taj način utiču na novinarstvo. Također, utvrđeni su i zakoni za klevetu i uvrede u kojima se prijete i novčanim i zatvorskim kaznama, što je očit primjer mehanizama koje upotrebljava država kako bi izvršila pritisak na medije i imala kontrolu nad slobodom izražavanja.

J. Street smatra „da svaka država obavlja neku kontrolu nad onim što novinari pišu ili emituju. Ponekad je ta kontrola očita, ponekad djeluje na prikrivene načine, ali svi oblici javne komunikacije podliježu regulaciji“ (2003:390).

Razvoj Interneta kao novog medija mogao bi ponuditi više medijske slobode u odnosu na druge medije, međutim teško je vjerovati u to da će i ovaj kanal komunikacije moći izbjeći regulaciju.

„Iz svega navedenog možemo izdvojiti osnovne pojave oblike državne kontrole nad medijima:

Cenzura – cenzura je najočitiiji oblik državne kontrole. Ona se u pravnom smislu naziva kontrola od organa vlasti, političkih organizacija ili privatnih osoba informacijama namijenjenim medijima. Kontrola može postojati i kod stvari namijenjenih za objavljivanje, tj. Prije publiciranja (preventivna cenzura) ili naknadno radi kontrole, radi ograničavanja ili zabrane rasturanja (suspenzivna cenzura).

Riječ „cenzura“ ima više značenja ali najčešće je ono koje se odnosi na kontrolu štamše, pozorišta, predstava, radio i TV emisija i drugih sredstava i izraza javnog komuniciranja.

Tajnost – podrazumjeva pojavu da države i vlade radije čuvaju osjetljive podatke i informacije u tajnosti nego da isticanjem nekih pojedinosti budu prisiljeni na cenzuru istih. Logika ove prakse jeste ta da novinari ništa i ne znaju te država na taj način ima kontrolu nad medijima. I pored toga što u mnogim demokratskim društvima i razvijenim zemljama postoje mnogobrojni zakoni koji regulišu ovu oblast i govore o slobodama izražavanja, to u stvarnosti nije uvijek slučaj. Radi se o tome da vlade uglavnom biraju teme o kojima će se razgovarati dok one malo osjetljivije

teme budu zadržane daleko od novinara i medija.. na ovaj način vlade uspostavljaju kontrolu nad medijima i informacijama a sve na štetu demokratskog procesa u kojem bi informisan i obaviješten građanin trebao imati važnu ulogu.

Propaganda – država ima mehanizme kako bi spriječila pristup informacijama. Međutim pored ovakve moći vlade imaju mogućnost selektivnog širenja informacija, koje je usmjereno na zaštitu i promociju interesa elite koja je na vlasti. Selektivna informacija, cenzura i tajnost zajedno jasno vode prema propagandi. Tamo gdje države imaju kontrolu nad štampom i elektronskim medijima ti mediji se mogu koristiti u propagandne svrhe.

Regulacija – činjenica je da država uspostavlja oblike komunikacije koji djeluju unutar njenog teritorija, te samim tim ta ista država reguliše i rad medija. Država preko svojih tijela dodjeljuje elektronskim medijima koncesije i licence. Također, država donosi i zakone o kleveti i zaštiti privatnosti. Pored ovih zakona reguliše i medijsko oglašavanje, predizborne kampanje u javnim i privatnim medijima. Iz navedenog se može zaključiti da svi oblici masovne komunikacije podliježu sistemu zakona i prava“. (prema Z. Tomić, 2005: 91 – 93.)

6.17 Politička retorika

Politička retorika je osnovni element političkog komuniciranja. U zavisnosti od jezika koji se koristi u politici zavisi i „pakiranje“ politike, konstrukcija spektakla, postavljanje agende, kreiranje imidža i drugi instrumenti savremenoga političkoga komuniciranja. (Tomić, 2005:93.). Politički jezik mora biti uvjerljiv i mora imati moć poticanja na društveno djelovanje. Potrebno je da bude uvjerljiv i da riječi koje koristi budu po potrebi, zapovijed, nagovaranje, pohvala kao i kritika.

Michael Osborn u radu *Rhetorical Depiction* (1986.) navodi da političkom retorikom danas dominiraju strateške verbalne i neverbalne vizuelizacije koje se zadržavaju u sjećanju publike. Ona funkcioniše kao prezentacija, intenziviranje, identifikacija, provedba i ponovna tvrdnja. Politička retorika predstavlja svijet, pruža emocije, stvara osjećaj jedinstva, podržava djelovanje i podsjeća nas na našu prošlost.

Funkcije političke komunikacije

Politička komunikacija ima za cilj da prvenstveno osigura nesmetan protok informacija od strane političkih subjekata ka krajnjim “korisnicima” odnosno potencijalnim glasačima. Politički akteri često koriste sva raspoloživa sredstva kako bi u unaprijed osiguranom medijskom prostoru pokušali obezbijediti prijeko potrebnu dominaciju, koja bi mogla da im donese prevagu u daljim promotivnim nastupima. Razvoj online mreža je svakako doprinio kako kvaliteti tako i većem uspjehu same političke komunikacije.

Prema tome, kada govorimo o političkoj komunikaciji možemo razlikovati tri funkcije iste:

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

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

Treća funkcija političkog komuniciranja je, prema Slavujeviću, političko uvjeravanje odnosno politička persoazivna djelatnost – formiranje, učvršćivanje, promjena i sl. stavova ljudi o političkim događajima i akterima i poticanje ljudi da učestvuju u političkom životu. U okviru ove funkcije realizuju se politička propaganda, politički marketing, političko oglašavanje, odnosi s javnošću i srodne aktivnosti” (Miroslavljević, 2010:60).

Iz gore navedenih funkcija možemo zaključiti da samo ukoliko su zadovoljeni svi kriteriji koji spadaju pod funkcije političke komunikacije, može se osigurati pravilna razmjenu informacija između političkih subjekata koja kao rezultat može imati pozitivan ishod tih procesa komunikacije po činioce političke scene.

7.1 Mediji u političkoj komunikaciji

Postojanje medija u političkoj komunikaciji je osnovna pretpostavka da bi uopšte bilo moguće govoriti o političkom komuniciranju. Jasno je da ovaj vid komunikacije ima jasno izdiferencirano uporište u svim medijima današnjice. U skladu s vremenom i razvojem tehnologija, popularnost određenog medija kako “posrednika” u ovom procesu je imala i silazne i uzlazne putanje. U ne tako davnoj prošlosti okosnicu medija koji su bili prisutni u političkom životu činili su štampa, elektronski mediji (radio i televizija) kao i izložbeni mediji (panoi, plakati, bilbordi).

Međutim, dolaskom novih tehnologija i pojavom interneta, dolazi do male revolucije kada su u pitanju političke komunikacije.

7.2 Televizija

Prednosti televizije kao medija su svakako njezina široka rasprostranjenost i primjena, ima mogućnost uticaja na više razine svijesti kod ljudi. Televizija ima veliku popularnost i važnu ulogu u kreiranju javnog mišljenja. Njezina uloga i dalje je velika i predstavlja vrlo važan komunikacijski kanal.

Naravno televizija a kao medij ima brojne prednosti u političkoj komunikaciji. Televizija ima veliki uticaj na gledaoce i u tome joj pomažu osnovni elementi prikaza koji je karakterišu a to su slika i zvuk.

Također, velikoj popularnosti doprinosi i dostupnost TV uređaja u domaćinstvima, jer gotovo da nema doma bez TV prijemnika.

Nudi velike mogućnosti i u oglašavanju jer „kupac“ medijskog prostora bira medij, u skladu s mogućnostima i bira „prime time“ za prikaz promotivnih materijala.

Putem rekamnih poruka, kao i najave zanimljivih programskih sadržaja, televizija skreće pažnju gledalaca, kako aktivnih tako i onih koji pasivnije prate programse sadržaje.

Također, televizija kao medij nudi širok asortiman sadržaja kao što su informativni programi, sportski sadržaji, dokumentarni programi, filmovi i sl..

Neki od nedostataka televizije kao medija u političkoj komunikaciji bi bili: konstantno smanjenje broja gledalaca, što vjerovatno možemo pripisati velikom razvoju online medija i mreža. Visoki troškovi promocije kao i kratkoća promotivnih poruka. Također postojanje velikog broja raznih televizijskih kanala, možemo reći da rasparčava broj potencijalnih gledalaca, usmjeravajući ih ka televizijama koje imaju potpuno druge sadržaje, koji nemaju nikakve veze s politikom.

7.3 Radio

Kada govorimo o ovom mediju, može se konstatovati da radio ima važnu ulogu u političkoj komunikaciji. Različite radio stanice privlače, u zavisnosti od žanra koji preferiraju, različite tipove gledalaca. Shodno tome i politički subjekti na „adekvatan“ način biraju radio stanice, koje bi mogle da budu njihovo mjesto za političku komunikaciju.

„Radio predstavlja jednodimenzionalni zvučni medij koji ima određene prednosti u brzini i afirmaciji umjetnosti zvuka“.(Tomić, 2005:115.).

Samim tim glavna prednost radija bi bila njegova široka dostupnost i primjena na različitim mjestima. Ta mjesta mogu biti tržišni centri, firme i poslovni objekti, sredstva javnog prijevoza, automobili, pametni telefoni i.t.d.. zatim, radio se oslanja isključivo na riječ, tako da zahtjeva stalnu pažnju od slušalaca, koji usredotočeni na temu o kojoj se govori mogu veoma jasno pratiti dotičnu komunikaciju ali u isto vrijeme i raditi određene poslove (vožnja, kućni poslovi, i sl.) radio je fleksibilan medij u smislu trenutnog prijenosa najnovijih informacija publici. Također, promotivne aktivnosti i reklamni prostr na radiju je znatno jeftiniji u odnosu na druge medije, prvenstveno se misli na televiziju i štampu.

Jedan od nedostataka radija kao medija za oglašavanje u političkoj komunikaciji bi bio taj što zahtjeva stalnu pažnju od strane slušatelja, kako isti ne bi propustili sadržaj koji ih zanima ili bi ih mogao zanimati. To znači da poruke poslane putem radija su jednokratne i odmah nestaju poslije emitovanja.

7.4 Štampa

Gotovo da ne postoji grad ili zemlja u svijetu a da ne posjeduje sopstvenu novinu, časopis ili neku drugu štampu. To je medij koji nudi bezbroj mogućih tema za obrađivanje i često prate aktivnosti i dešavanja izvan granica zemlje porijekla. Dakle, možemo reći da nema nikakvih granica i barijera u smislu izvještavanja, bez obzira na udaljenost.

Štamapa je u ne tako dalkoj prošlosti bila jedan od glavnih medija za političku komunikaciju, koja je naravno bila isključivo jednosmjerna.

Neke od prednosti koje ističu Harold S. Barnes u radu *Novine kao propagandni medij* (1946:391.) i T. Kesić (1997:231) bi bile:

- Novine obuhvaćaju tržišta u cijelosti. Parafrazirajući poznatu novinarsku uzrečicu “gotovo svaki čovjek čita novine”,
- novine obuhvaćaju svakog člana porodice.
- Masovna kupovina i čitanje novina je prednost
- Fleksibilnost, je najveća prednost. Poruka se može prilagoditi specifičnim publikama.

- Novine su jeftinije u odnosu na televiziju.
- Prilagodljive su raspoloživom vremenu i interesu čitalaca.

Kada govorimo o nedostacima printanih medija mogli bi spomenuti:

- Prenatranost oglasima
- Nedovoljna selektivnost novina, što znači da će široki krug stanovnika različitih sociodemografskih obilježja primiti novine a da uopšte neće zapaziti niti pročitati poruku.
- kvaliteta novinskog prostora najčešće ne osigurava kvalitetu nužnu za uspostavu komunikacijske veze sa primateljem
- novine se čitaju na brzinu pa se poruka kratko pamti.

Nakon elaboriranja navedenih prednosti i nedostatka štampe u političkoj komunikaciji, može se konstatovati i jedan glavni nedostatak štampe u odnosu na nove medije i nove mreže. Radi se o tome da svi sadržaji koji su na printanim medijima mnogo brže i lakše budu dostupni na online servisima i mrežama gdje su često i potpuno besplatni.

7.5 Izložbeni mediji

U treći komunikacijski kanal spadaju izložbeni mediji. To su vanjska reklamna sredstva i tu spadaju panoi, oglasne ploče, plakati, elektronski displeji itd. Glavne prednosti ovakvog načina promocije bile bi kontinuitet trajanja, jer jednom postavljen vanjski reklamni sadržaj ostaje na istom mjestu duži vremenski period. Također, potpuno su uočljivi svima, kako pješacima tako i građanima u automobilima i javnom prijevozu.

Plakat je najrasprostranjeniji medij oglašavanja na otvorenom prostoru. Predstavlja kombinaciju teksta i slike, najčešće političkog kandidata ili više njih, kada govorimo o političkoj komunikaciji. Političke stranke ulažu velike napore i sredstva u ovaj način promocije. Kod plakata dominira sugestija koja ima za cilj da proizvede emotivnu povezanost između kandidata ili stranke prema ljudima koji to zapažaju. Cilj je da “nagovori” birače da prihvate ličnost s plakata na način da se identifikuju s njim i njegovom porukom, što bi u konačnici moglo prizvesti želju kod glasača za ukazivanjem povjerenja tom kandidatu ili stranki.

Panoi se uglavnom postavljaju na glavnim cestama u gradovima, kao i ulazima i izlazima iz gradova i naseljenih mjesta. Oni imaju za cilj da doprinesu stvaranju prepoznatljivosti imena te da psihološkim djelovanjem utiču na izbor glasača.

Elektronski displeji su uglavnom smješteni u gradskim sredinama, naročito su zastupljeni na velikim zgradama, neboderima i tržišnim centrima. Cilj je postavljanje na što frekventnijim

mjestima, kako bi što više građana bilo u prilici da pregleda sadržaje koji se emituju. Često se koriste u predizbornim kampanjama u svrhu slanja promotivnih poruka, objedinjujući svjetlosne efekte, boje, pokrete i tekstove.

7.6 Interaktivnost web mreža

Kada govorimo o interaktivnosti kod tradicionalnih medija, stepen interaktivnosti im je jako nizak. To je u još većoj mjeri izraženo kod printanih medija, novina, časopisa, gdje su mogućnosti čitalaca ograničene, kako vremenski tako i prostorno.

Online mreže nude sasvim novu dimenziju koja gotovo da nema limita ako govorimo o pojmu interaktivnosti. Web portali su osmišljeni na način da pored informisanja i edukativnog djelovanja na čitaoce nude prostore za dvosmjernu komunikaciju, što prije nije bilo slučaj. To se postuže putem prostora predviđenih za tu vrstu komuniciranja, poznatijih po nazivu “forumi”. Na tom mjestu čitaoci i posjetoci mogu davati svoja mišljenja po pitanju mnogih aktuelnih tema i često dobiti i odgovore, kako od autora tako i od ostalih učesnika u komunikacijskom procesu. Društvene mreže idu korak dalje, jer pored navedenog nude i mogućnosti razmjene multimedijalnih sadržaja, što otvara potpuno nove mogućnosti.

Internet u političkoj komunikaciji

Politički savjetnici uvidjeli su veliki potencijal interneta, koji se kao oblik modernoga komuniciranja može primijeniti u političkoj komunikaciji i političkom marketingu. Informacija koja se dijeli putem interneta je dostupna svima i to trenutno, što internetu kao mediju daje jednu sasvim novu dimenziju. Kreira se jedna sasvim nova “elektronička stvarnost” gdje su političari direktno povezani s biračima, kao i birači s političarima. Tome doprinosi internet kako medij i njegove tehnologije koje po prvi put omogućavaju ovaj vid komunikacije, za koju možemo reći i da je dvosmjerna. Također, ovim novim vidom komunikacije povećava se mogućnost transparentnosti prema biračima.

Prema Z. Tomiću, “internet je postao novo sredstvo komunikacije bez kojeg je nezamisliva moderna komunikacija i znatno je promijenio oblik i stil kampanje. Više se o političkoj promociji gotovo ne može raspravljati u kategorijama TV-a ili radio oglasa jer se razvijaju novi oblici političkoga marketinga” (Tomić. 2017:729).

Nakon ove tvrdnje i konstatacija navedenog autora, prisjetiti ćemo se glavne hipoteze koja je navedena na početku ovog rada:

„Online mediji postaju izvor informacija za građane i mogu biti važan faktor za odluku za koga glasati“.

Ako uporedimo gore navedeni tekst i prikazanu hipotezu možemo primijetiti velike sličnosti. Naime, evidentno je da svi mediji daju doprinos u promociji političkim akterima prilikom kampanje i izbora u konačnici. Možemo reći i da određena grupa građana, što će i kasnije istraživanje da potvrdi, pokazuje da i starosna dob, kao i obrazovni faktor i sl. mogu uticati na izbor medija kojem će se najviše „vjerovati“.

Online mediji i online mreže djelujući u sinergiji, zaista postaju pravom enciklopedijom informacija i vijesti za građane, nudeći im i mogućnost određene interakcije s njima potencijalno interesantnim političkim subjektima. Potpuno je otvorena mogućnost da se iznese određeno mišljenje, koje može biti i u disoluciji s onim što zastupa politička stranka ili kandidat. Na taj način se može pokrenuti lavina mišljenja i komentara drugih korisnika – učesnika koji samim praćenjem tih aktivnosti i sudjelujući u njima mogu podržati suprotan stav koji ne ide u prilog političkom subjektu ili mu ipak ukazati podršku. Ovakve mogućnosti, gdje „svako svakom“ može reći šta god želi uvode cijeli svijet u jedan novi diskurs u kojem gotovo da nema granica. Mnogi gledatelji, čak i oni pasivni učesnici ovog procesa, mogu se često poistovijetiti s pojedincima istomišljnicima a pogotovo masom što samo po sebi daje još veću ozbiljnost i moć online komunikacijama. Na osnovu toga možemo zaključiti da online mediji i mreže jesu i mogu biti bitan faktor za odluku o povjerenju na izborima. Ova konstatacija ima velika uporišta naročito u razvijenijim ekonomijama i zemljama gdje se ovaj vid komunikacije razvio mnogo ranije i u mnogo većoj mjeri nego na području BiH i okruženju.

R.Romer, (2000.) u radu An“Interactive“ Opportunity, navodi), U SAD-u je predsjednik republikanskoga vijeća izvijestio 2000. godine da internet predstavlja fundamentalni pomak u smislu komunikacije i organizacije. Demokratski kandidati će imati više prilike, preko stajališta kao što su chat sobe, razgovarati direktno lično s američkim narodom“

Britanski The Guardian od 10. avgusta 1998. godine napominje kako je Laburistička stranka u kampanji 1997. godine obećala kako će koristiti internet da bi ljudima omogućila sudjelovanje u procesu donošenja odluka.(Tomić 2017:729).

Mnogi američki političari, poput Ala Gorea prigrlili su novu tehnologiju. „Potpredsjednik je izjavio kako želi stvoriti globalnu informatičku infrastrukturu, vjerujući kako ta beskrajna rijeka informacija može promovisati, zaštititi i sačuvati slobodu i demokratiju“ (D. Watts, n.dj.,Str.213).

Iz navedenog možemo zaključiti da je upotreba online medija i mreža u svojevrsnom zamahu i da dostiže vrhunac popularnosti, te kao takve predstavljaju veoma plodno tlo za nastp političkih stranaka i kandidata. Upravo politički akteri sve više prihvataju moć online mreža, vjeruju u njih i ulažu velike napore u promociji na njima. S toga ćemo navesti da je internet važan medij za

političke stranke i kandidate i sve je više zapažen od strane građana, kako bi se što bolje i potpunije informisali o politici.

8.1 Uloga interneta u politici i predizbornim kampanjama

Internet ima sve važniju i zapaženiju ulogu u predizbornim kampanjama. Naime, ne možemo sa sigurnošću tvrditi da bi internet kao medij sam po sebi bio dovoljan u predizbornim kampanjama političkih subjekata. Internet svoj puni efekt može postići i postiže prije svega u odmjerenoj i ispravnoj koordinaciji s drugim bitnim medijima, prije svega, (štampa, TV i radio), koji su također važna platforma kada je u pitanju proces predizbornih aktivnosti političkih aktera.

„Izbori predstavljaju izuzetnu političku aktivnost koja ima za cilj odabir političkih predstavnika od strane onih koji raspolažu pravom da određuju te predstavnike (birači), kako bi izabrani politički predstavnici utvrđivali politike i donosili odluke u ime birača u određenom vremenskom periodu“ (S. Arnautović, 2009:274).

Izborni proces ima za cilj da predstavi demokratičnost društva i samog procesa odabira kandidata odnosno stranke koja će predstavljati izbornu volju građana. Internet kao komunikacijski kanal treba da bude i postavlja aspekt demokratičnosti u sopstvene karakteristike. To se postiže na način da internet kako medij nudi dostupnost svima, zatim mogućnost dvosmjerne komunikacije, interaktivnost, kreativnost, mogućnost ciljanog djelovanja, kao i mogućnost feed back-a.

Internet je u okviru svojih instrumenata predizborne kampanje pogodan za obavljanje sljedećih zadataka (Tomić, 2014:468 – 469).:

- a) Organizacija predizborne kampanje: internet se lako može koristiti kao pogodan i brz kanal za prenošenje predizbornih informacija i materijala, na primjer za slanje pozivnica na skupove i za skidanje informativnog i reklamnog materijala. Koordinacija zadataka u okviru političke stranke, odnosno organizacija kampanje na taj način se usavršava i ubrzava.
- b) Mobilizacija članstva: internet je osim toga dobar i za mobiliziranje članova stranke i birača, za regrutiranje i povezivanje dobrovoljaca i kao kanal za prenošenje argumenata volonterima zbog čega je njihov angažman koristan. Kao uzori mogu poslužiti kampanje u amerčkim predsjedničkim predizbornim kampanjama, posebno kampanja B. Obame 2008. godine, čiji uspjeh se u mnogome pripisuje vještom korištenju portala i društvenih mreža.
- c) Prikupljanje novca za kampanju: internet se posebno u SAD, u velikoj mjeri koristi za prikupljanje donacija za predizbornu kampanju. U SAD skoro svi kandidati koriste svoje

internet prezentacije upravo za prikupljanje novca. Predizbornoj kampanji na predsjedničkim izborima 2008. godine, Barak Obama je prikupio značajan novac. U Njemačkoj, međutim ovakav oblik finansiranja kampanje nema toliko značenje. Troškove predizborne kampanje u najvećoj mjeri pokrivaju političke stranke koje, osim donacija, koriste novac od članarina i novac koji dobivaju iz budžeta”.

- d) Informativni resurs za medije i birače: političke stranke i kandidati koriste svoje internet prezentacije u velikoj mjeri za svoj medijski rad. Na njima je moguće pripremiti aktuelna priopćenja za novinare, a s druge strane također ponuditi veoma sveobuhvatne informacije kao arhivski material za novinare istraživače. Te informacije dostupne su u načelu i biračima, odnosno posebno se i nude njima. Političke stranke i kandidati na taj način mogu direktno doprijeti do birača, odnosno mogu izbjeći novinarsko filtriranje informacije i promjenu svojih poruka u medijima.
- e) Segmentiranje birača iz uvjerenja: dio strateškog planiranja modernih predizbornih kampanja predstavlja što je moguće više ciljano orijentisano obraćanje posebnim skupinama birača. Pošto internet, za razliku od televizije, zahtjeva da njegovi korisnici obavljaju aktivnu potragu za informacijama, njegove ponude dopiru prije svega do samoizabranih korisnika s izraženim interesovanjem za politiku”

8.2 Internetski Portali

Kada govorimo o internetu kao mediju, ne možemo ni zamisliti njegovo funkcionisanje bez nekih njegovih osnovnih nazovimo „segmenata“. Naime, osnov gotovo svake internetске pretrage veže se za portale ,web stranice i E-mail.

Portali su veoma rasprostranjeni i njihova popularnost je izuzetna.

Riječ portal je latinskog porijekla i znači vrata.

„Internet portal jeste mjesto na internetu (vebu) odakle postoji mogućnost počinjanja bilo koje onlajn aktivnosti korisnika“ (L. Turčilo, B. Buljubašić, 2012:201).

Portali objedinjuju informacije iz različitih oblasti i predstavljaju epicentar koji ima ulogu da na jednom mjestu ponudi različite informacije i sadržaje. Portali mogu biti specijalizovani za određene oblasti i određene sadržaje te tako mogu biti informativni, edukativni, sportski, kulturni, poslovni, mada su najpopularniji oni koji nude sadržaje gdje su objedinjene sve navedene oblasti.

Neki od najpoznatijih svjetskih bi bili FOX News, The New York Times dok bi neki od domaćih ili regionalnih bili <http://www.klix.ba>, <http://www.avaz.ba>, <http://www.index.hr> i slično.

Ovi portali zastupaju širok spektar tema i veoma su pogodni za oglašavanje i promociju političkih subjekata.

Primjeri za neke od specijalizovanih portala su <http://www.sportsport.ba>, <https://www.bizinfo.ba>,

<http://www.gov.ba>, <http://www.centrotrans.com>. Ovi portali su vezani za neke uže oblasti djelovanja, što je i uočljivo iz samog naziva istih.

Portali su uskoj vezi s društvenim mrežama, te ih je moguće „pratiti“ putem istih na način da svako na svom profilu može odrediti koji internetski portal želi da aktuelizira informacije i vijesti na početnoj stranici računa korisnika.

8.3 Web stranice – internet stranice

Gotovo svaki ozbiljniji politički kandidat, kako i političke stranke u savremenom tehnološkom vremenu posjeduju sopstvene web stranice, koje imaju za cilj, u prvom redu prezentaciju i promociju političkih i de ja i aktivnosti koje zastupa dotični politički subjekat.

Prema Tomiću „Web stranica je HTML dokument koji omogućava prezentaciju teksta i poveznica, a dostupan je preko svoje URL web adrese“.(Tomić, 2017:730).

Na web stranicama se mogu prikazivati multimedijalni elementi, slike ,animacije, zvuk i slično. Mnogo jače uporište internet stranica posjeduje ako ima podršku i drugih medija, jer u koordinaciji s njima postiže se efektno djelovanje u političkim aktivnostima. Internet ne može zamijeniti tradicionalne medije u tom kontekstu, ali može popuniti informacijsku prazninu.

Sadržaj internet stranica je glavni faktor na osnovu kojeg se vrši selekcija potencijalnih korisnika. Cilj svake web stranice jeste da bude posjećena od zainteresovanih korisnika a da bi ih privukla sam izgled web-a treba da bude što privlačniji, zanimljiviji i u skladu s namjenom i savremenim vremenom.

8.4 E – mail

Elektronička pošta (eng. Electronic mail ili e – mail) predstavlja slanje i prijenos tekstualnih poruka, dokumenata i multimedijalnih sadržaja putem interneta. Svaki korisnik ima svoju unikatnu e-mail adresu. Glavna prednost elektronske pošte jeste njezina velika brzina, jer poruke koje su poslone na ovaj način trenutno budu i primljene bilo gdje u svijetu. Elektronska pošta nudi interaktivnost, jer nudi mogućnost trenutnog odgovora. Također, moguće je i slanje poruka jednom i li više primalaca odjednom, što je vrlo učinkovit način komunikacije u politici.

Prednosti ove vrste komunikacije su svakako to što je besplatna i dostupna svima koji naprave korisnički račun, e-mail adresu, zatim nema prepreka bez obzira na udaljenost i vrlo je korisna kako u političkoj komunikaciji tako i u drugim poslovnim i obrazovnim aktivnostima.

8.5 Online mreže u BiH političkom društvu

BiH je zemlja koja evidentno kaska za svjetskim tehnološkim i ekonomskim silama. Period tranzicije traje preko 25 godina i svaki napredak prožimaju i kočice nacionalizam i pripadnost određenom narodu, što je, na žalost, često još uvijek glavna odrednica koja određuje „patriotizam“ prema svome narodu odnosno području u kojem građani žive. U svakodnevnoj komunikaciji političkih subjekata u BiH, vodeće stranke s nacionalnim predznakom, koriste svoj uticaj te isti prenose i na medije, kako na tradicionalne isto tako i na nove medije i mreže.

Retorika koju koriste svakako je potpomognuta navedenim medijima, što na žalost, daje ne baš „demokratsku“ notu u političkoj komunikaciji, koja često u drugi plan stavlja teme od vitalnog značaja, koje bi bile od koristi svim narodima u BiH. Ako posmatramo vodeće medije u BiH, primjetna je podjeljenost i sagledavanje činjenica, prošlosti, sadašnjosti pa i budućnosti na različite načine, što ima velikog uticaja na narode u BiH. To predstavlja poteškoće koje nisu karakteristične za demokratsko društvo.

Iz perspektive online mreža, možemo konstatovati da često odražavaju refleksiju stanja koje je već opisano. Međutim, možemo ustvrditi da postoje primjeri gdje imamo primjetno povećanje upotrebe online platformi za nastupe domaćih političkih aktera. Primjetno je da sve veći značaj i u toku političkih kampanja zauzimaju online mediji i online mreže, što je prepoznala politička elita u BiH. Istina, prisustvo online platformi i njihova iskorišćenost još uvijek nije na nivou evropskih i svjetskih sila, gdje ove mreže često određuju i prevagu koja može značiti i izbornu pobjedu kandidata ili stranke. Bosansko-hercegovačka politička javnost, primjetno sve više prepoznaje moć online medija, što će najbolje prikazati i istraživački dio ovog rada. Upotreba istih je u nazad nekoliko godina značajno porasla u BiH i dovela do toga da značajan dio informacija koje su presudne za ukazivanje biračkog povjerenja građana, se postiže na ovaj način. Međutim i pored navedenog možemo zaključiti da online mediji nikad nisu bili bliže tome da naprave razliku u političko medijskim konfrontacijama političkih aktera, te da donesu prevagu određenom kandidatu ili političkoj stranci.

Na osnovu iznesenog, možemo konstatovati da online mediji jesu važan izvor informacija i faktor odlučivanja pri odabiru političkog kandidata ili stranke za građane, ali do danas u BiH to još nije tako jer još uvijek nemaju presudan značaj.

Svakako u kontekstu sve veće zastupljenosti novih medijskih platformi ohrabruje i činjenica da pojedini vrlo uticajni političari ali i političke stranke sve češće upotrebljavaju online mreže, odnosno društvene mreže za direktnu komunikaciju, te su često aktivni i u odgovorima na upite građana

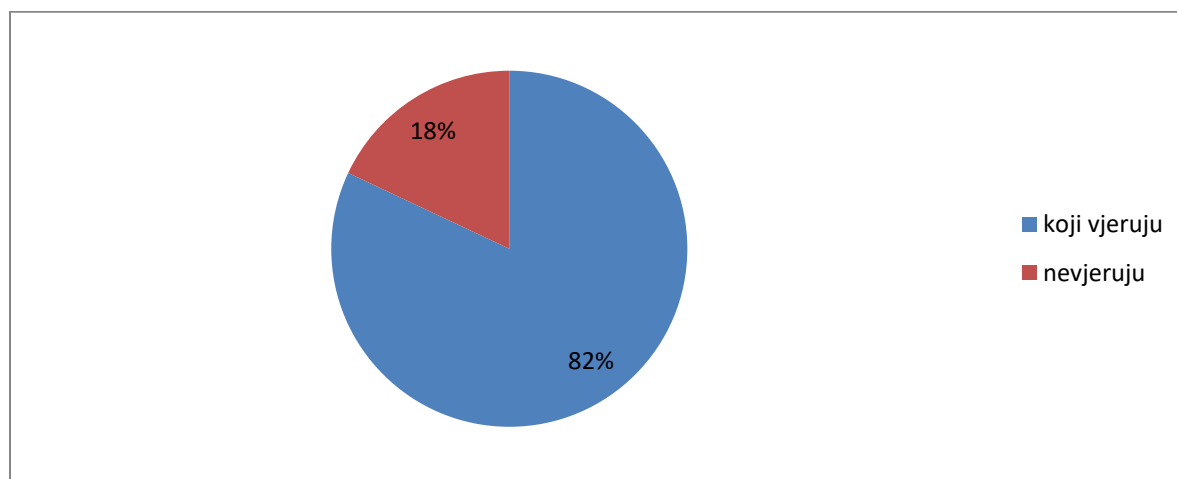
Društvene mreže

Društvene ili socijalne mreže su online web servisi koji korisnicima omogućavaju raznovrsne vidove komunikacije i mogućnost lične prezentacije

Društvene mreže su u posljednjih nekoliko godina nezamjenjiv kanal u komunikacijama. Ako bismo pokušali da ukratko opišemo značenje pojma društvene mreže, implicira se to da one ne služe samo za agresivno oglašavanje već i za obostranu komunikaciju i dijalog s korisnicima u kojem se suptilno komunicira ponuda i prima povratna informacija. Od izuzetne važnosti jeste promišljen, ozbiljan i uvjerljiv nastup za svakog političkog subjekta kao i političku stranku. Bitno je da se izvrši pametan izbor društvene mreže, koja bi predstavljala najbolji mogući izbor za nastup na istoj.

Kako jedan od najlogičnijih izbora, nameće se Facebook, koji predstavlja osnovi dio digitalne strategije svakog ozbiljnog političkog subjekta. Ova mreža nudi mogućnost da na osnovu dugoročnih promocija dođe do kreiranja velikog broja zadovoljnih korisnika. Na taj način se kod njih formira pozitivna slika o određenom subjektu koju vrlo lako korisnici dalje mogu „preporučiti“ drugima koji koriste ovu društvenu mrežu. Zahvaljujući tome, potpuno besplatno, dolazi do dalje promocije političke ideje koja se nudi a da se nije uložio veliki napor od strane osnivača te ideje.

Grafički prikaz koji slijedi na najbolji način potvrđuje činjenicu da glasači mnogo veću prednost daju onima koji se oglašavaju na društvenim mrežama, te je taj procenat 82,0% u odnosu na skromnih 18% onih koji ne ukazuju povjerenje društvenim mrežama kao mjestima za promociju (izvor stranica, www.radionica.hr)



Slika 4. Grafikon koji prikazuje procentualni odnos povjerenja i nepovjerenja prema subjektima i organizacijama koji se oglašavaju, odnosno ne oglašavaju na društvenim mrežama. (izvor stranica, www.radionica.hr) Metodologija istraživanja jeste anketa, obavljena posredstvom društvenih mreža, na ozorku od 100 ljudi.

9.1 Nastanak i razvoj društvenih mreža

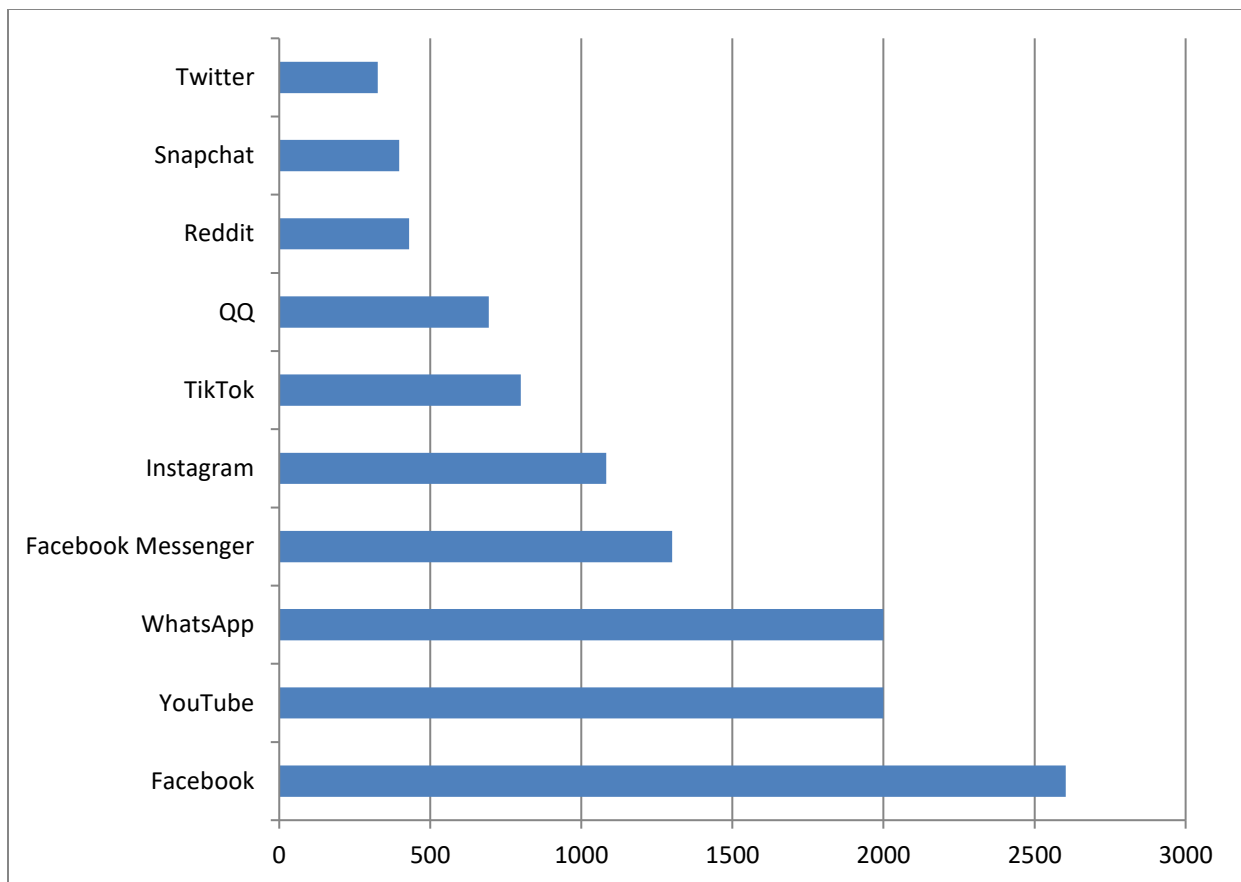
Novi mediji i tehnologije u velikoj mjeri su promijenili svakodnevnicu svih generacija a naročito mladih koji odrastaju paralelno s razvojem nove tehnologije. Pametni telefoni, tableti, laptopi su novi uređaju, bez kojih se danas ne može ni zamisliti svakodnevica i zauzimaju važan dio kulture života ljudi. Društvene mreže zauzimaju sve važniju ulogu te bi smo u širem smislu mogli reći da imaju dvije osnovne uloge a to su da upotpune slobodno vrijeme korisnicima, dok određena skupina ima namjeru da ostvari i profit posredstvom društvenih mreža.

Također, razvoj društvenih mreža u velikoj mjeri utiče i na funkcionisanje obrazovnog sistema. Naime, nastavno osoblje je primorano prilagođavati se novim tehnologijama kako ne bi zaostajali za učenicima koji u velikom broju odrastaju uz aktivnu upotrebu novih tehnologija. Naročito pogodovanje ovoj novonastaloj situaciji pogoduje i pojava covid – 19 epidemije u svijetu koja veže sve generacije za računare, tablete i pametne telefone. Neke to zanima zbog obrazovnih aktivnosti na relaciji nastavno osoblje – đaci/studenti, dok one druge zbog preusmjerenja poslovnih zadataka i aktivnosti na nove platforme među kojima su svakako i društvene mreže.

Prateći trendove mladi odrastaju uz nove tehnologije dok oni stariji svakako žele da žive u skladu s novim načinima umrežavanja.

Čovjek kao društveno biće ima stalnu potrebu za međusobnom komunikacijom. „Prema statističkim podacima svaki drugi čevjek koristi društvene mreže širom svijeta. Najpopularnije su Facebook, You Tube, WhatsApp, Instagram, TikTok....(izvor, Clement, Statista 2020.)

Najpopularnije društvene mreže prema broju aktivnih korisnika u 2020. Godini (Clement, Statista 2020).



Slika 5. Najpopularnije društvene mreže u svijetu u 2020. godini, (Clement, Statista 2020).

Društvene mreže su nastale kao direktna „posljedica“ daljeg razvoja i nadogradnje interneta. Zahvaljujući njima, internet dobija još veću vrijednost, važnost i primjenu u tom segmentu dvosmjerne komunikacije među ljudima, jer upravo razvoj društvenih mreža omogućava potpuno novi dvosmjerni oblik komunikacije. To predstavlja potpuno novo iskustvo, jer prethodno najmoderniji način komunikacije predstavljali su televizija, radio i štampa, međutim isti su „zastali“ na jednosmjernoj komunikaciji.

Novi mediji, odnosno, ako malo preciziramo, društvene mreže iz korijena mijenjaju pristup prema potencijalnim korisnicima, jer im omogućavaju do tad nemoguće. Potpuno novu energiju svijetu interenta ponudio je nastanak i razvoj novih platformi od kojih su se neke iskristalisale u najpopularnije društvene mreže današnjice.

U prvom redu tu spadaju:

- **Facebook**
- **Instagram**
- **Twitter**

- **YouTube**
- **TikTok**

Ove platforme bilježe rapidan razvoj i stalno nude nove mogućnosti, kako u međusobnoj komunikaciji, tako i u oglašavanju, marketingu i PR aktivnostima. Veliki broj političkih subjekata, kako u Bosni i Hercegovini, tako i u svijetu velike napore ulažu u promociju putem navedenih mreža. Vrlo često se angažuju i razni marketinški i PR stručnjaci, kako bi na što kvalitetniji način osmislili načine djelovanja na ciljne grupe.

Također, moramo navesti i izuzetno popularnu i važnu mrežu koja se naziva YouTube a koja je planetarno popularna i nudi niz mogućnosti razmjene, postavljanja i pregledavanja raznih video sadržaja. Prednost ovih platformi je u tome što nude i besplatnu mogućnost oglašavanja, pored i onog sponzorisanog od strane političkog subjekta. To su prepoznali mnogi politički subjekti te sve veći značaj ulažu u ovaj vid promocije, što se ispostavilo kao pravi potez, naročito ako uzmemo za primjer posljednje održane lokalne izbore u Bosni i Hercegovini 2020. godine.

Naravno, u svjetskim i evropskim razmjerama, ovaj vid oglašavanja je već i prije zaživio punom snagom i donio velike prednosti onima koji su se trudili da daju prostor i šansu društvenim mrežama i sličnim platformama u predizbornim aktivnostima.

9.2 Twitter

Twitter je društvena mreža koja je osnovana 2006. Godine. Ona podrazumijeva slanje i čitanje kratkih poruka koje se nazivaju “tweetovi” i isti su ograničeni na 280 znakova.

Da bi korisnici mogli slati tweetove moraju biti registrovani na ovoj mreži a neregistrovani korisnici imaju samo mogućnost čitanja.(izvor, Wikipedia 2021.)

Osnovne opcije Twittera su “tweet”, “retweet” i “hashtag”. Twitter najčešće služi za objavljivanje raznih sadržaja, gdje korisnici na taj način opisuju kako se osjećaju u datom momentu, zatim često dijele svoje stavove i mišljenja oko nekih aktuelnih tema iz raznih životnih oblasti, političkih dešavanja, sportskih događaja i sl.. takođe posjeduje opciju za praćenje “follow”, koja služi za praćenje korisnika po želji, kako bi pregledavali njihove sadržaje na vlasitoj naslovnoj strani.

Ova društvena mreža ima vrlo značajnu ulogu u društvenim aktivnostima širom svijeta. Većina korisnika je u Sjedinjenim Američkim Državama, mada bilježi sve veću popularnosti i u Evropi, dok je nešto manje zastupljena u Bosni i Hercegovini. Spada u grupu od 20 najpopularnijih društvenih mreža u svijetu te po statistikama od početka 2021. Godine u SAD-u je imala 69,3

miliona korisnika, zatim slijedi Japan sa 50,9 miliona korisnika te na trećem mjestu Indija sa oko 17,5 miliona korisnika.

Za vrijeme predsjedničkog mandata donedavnog predsjednika SAD, Donalda Trampa, bili smo svjedoci stalnim tweetovima koje je objavljivao. Govorili su o raznim aktuelnim dešavanjima u svijetu u kojima je on često iznosio svoje lične stavove. (Izvor Statista.com).

9.3 Instagram

Instagram je društvena mreža nastala 2010. godine, dok ju je Facebook kupio 2012. godine. Trenutno se nalazi na šestom mjestu najpopularnijih društvenih mreža u svijetu. Instagram služi za razmjenu fotografija, videozapisa i Instagram storija.

Ispočetka je bila prilagođena samo za IOS korisnike, Apple-ov operativni sistem za pametne telefone, dok je sada dostupna i sa Androidom pokretane uređaje, što je značajno doprinijelo izuzetnom rastu popularnosti ove društvene mreže u cijelom svijetu. Instagram ima 1 milijardu korisnika na mjesečnom nivou(izvor Statista) najveću popularnost bilježi u Americi gdje ima oko 150 miliona aktivnih korisnika.

Instagram ima mnogo sličnosti sa drugim društvenim mrežama a ono što ga razlikuje jeste to što se bazira na vizuelnom izražaju pojedinca, preko fotografija ili video zapisa. Oglašavanje putem instagrama ima odličan potencijalni doseg, toliko visok da postoje velike šanse za pronalazak značajnog broja ciljane publike. Prema statističkim podacima 71% odraslih osoba u SAD-u između 18 – 29 godina koristi Instagram, što samo povećava vrijednost ove društvene mreže. Također 63,0% korisnika provjerava aplikaciju barem jednom dnevno a 42% je otvara više puta u jednom danu. Instagram ima široko rasprostranjenu publiku, te je gotovo jednako privlačan i ženama i muškarcima, pa su tako 52,0% korisnika žene dok muškarci čine 48,0%. Oko 72,0% tinejdžera u SAD-u koristi Instagram. Američki marketinški stručnjaci troše 69,0% svoga budžeta na Instagram. Ovo je najviše od bilo koje druge mreže, sto Instagram čini izuzetno korisnom platformom za uticaj na potencijalne glasače.(objavio www.adespresso.com).

9.4 You Tube

YouTube je najpopularniji internetski servis koji služi za postavljanje video sadržaja. Također nudi i mogućnosti pregledavanja, komentisanja i ocjenjivanja sadržaja. Javnosti je predstavljen 2006. godine i veoma je popularan među poznatim ličnostima. Mnogi uticajni političari i sportisti koriste ovu platformu za prezentaciju svojih radova, programa i ideja. Također predstavlja broj jedan aplikaciju u svijetu koja služi za pregledavanje muzičkih i filmskih ostvarenja iz cijelog svijeta i to uglavnom potpuno besplatno.

Koliko je popularan You Tube dovoljno govori i činjenica da već dugi niz godina ova platforma se nalazi predinstalirana na tabletima kao i pametnim telefonima koji korise IOS i Android operativne sisteme, planetarno popularne.

Bivši Američki predsjednici su veliku pažnju u političkom oglašavanju i kampanjama pridavali upravo YouTube mreži, te je premijerno korištena na predsjedničkim izborima u SAD 2008. godine.

Stopa rasta popularnosti ove mreže je stalna u cijelom svijetu, pa tako i u BiH. Za 2021 godinu stopa rasta iznosi 4,9% u odnosu na isti period 2020. Godine. Također, 2021. Godine širom svijeta postoji gotovo 2 milijarde korisnika u odnosu na npr 2017. godinu kada je taj broj iznosio oko 1,47 milijardi korisnika.(izvor semrush.com)

Broj mobilnih pregleda dnevno na YouTube-u iznosi preko 1 milijarde pregleda. Čak 73% odraslih osoba u SAD koristi YouTube a 77% djece od 15 do 25 godina u SAD koristi ovu mrežu. O planetarnoj popularnosti ove platform najbolje govori podatak da 89% YouTube korisnika dolazi izvan SAD-a. Prihod YouTube-a u drugom tromjesečju 2020.godine iznosi 15,1 milijardu dolara, što je za 36% više u odnosu na 2018. godinu. To je drugo najposjećenije mjesto na svijetu(izvor omnicoagency.com).

Gore navedene brojke same po sebi govore koliko je ovo važna platforma, kako u brojnim javnim sferama i nastupima, tako i u političkom marketingu.

9.5 TikTok

TikTok je društvena mreža pokrenuta u Kini 2016.godine, te bilježi najveći rast popularnosti među društvenim mrežama. TikTok je porijeklom iz Kine i u vlasništvu je kineske kompanije ByteDance. Svoju globalnu popularnost stiže od 2017.godine od kada postaje dostupan na IOS i Android platformama, što mu donosi veliku popularnost u cijelom svijetu.

Jedna od glavnih mogućnosti ove društvene mreže jeste kreiranje i razmjena video sadržaja. Također, nudi mogućnost kreiranja sadržaja iz raznih žanrova, pa tako možemo naći razne obrazovne materijale, zabavne, sportske ali i one koji predstavljaju oglašavanje određenog subjekta.

U 2020.godini, TikTok aplikacija je ostvarila više od 2 milijarde mobilnih preuzimanja. Međutim, zbog vrlo nestabilne poslovne saradnje između SAD-a i Kine prije svega, TikTok se sve više susreće s raznim ograničenjima i sankcijama, tako da je već došlo do zabrane korištenja ove društvene mreže u Indiji kao i potencijalnim ograničenjima i zabranama u SAD a sve zbog političko – tehnoloških netrepeljivosti između ove dvije svjetske sile.

Od 2021. TikTok je jedna najomiljenijih svjetskih aplikacija za mlađe korisnike. Prema službenim statistikama gotovo 700 miliona korisnika ima TikTok na međunarodnom nivou i još 600 miliona aktivnih korisnika u matičnoj Kini, gdje nastupa pod imenom “Douyina”. U SAD-u ima preko 100 miliona korisnika kao i u Evropi. Globalno, starosna dob korisnika TikTok društvene mreže u dobi od 16 do 64 godina starost iznosi 18%. (izvor businessofapps.com)

9.6 Facebook

Facebook je trenutno najpopularnija internetska društvena mreža na svijetu, koja broji 2,85 milijardi aktivnih korisnika i uvjerljivo je najpopularnija društvena mreža na svijetu. Facebook ima konstantan rast popularnosti u svijetu, pa je tako broj korisnika u 2015. godini iznosio 1,5 milijardi aktivnih korisnika, dok je 2019. godine taj broj iznosio 2,4 milijarde aktivnih korisnika.(izvor statista.com).

Facebook je 2004 godine osnovao Mark Zuckerberg, bivši student Harvarda. Prvobitno je bio namijenjen samo studentima sveučilišta na Harvardu kako bi na taj način uspostavili lakšu međusobnu komunikaciju i razmjenu informacija. Facebook svim svojim korisnicima nudi mogućnost personalizacije profila, omogućavajući međusobnu razmjenu raznih multimedijalnih sadržaja. Popularnosti Facebooka svakako doprinosi to što je mobilna Facebook aplikacija predinstalirana na gotovo svim pametnim telefonima i tabletima pa tako postaje dostupan gotovo svima, vršeći blagi “pritisak” na kreiranje novih računa osoba koje ga do tada nisu ni koristile.

Pored primarne funkcije a to je povezivanje poznanika i prijatelja, vrlo važan dio svakog aktivnog naloga jeste feed traka, odnosno vremenska traka, koja se stalno ažurira paralelno s akcijama koje poduzimaju prijatelj profile, kao i ostale grupe prisutne na Facebooku. Iako razdvojen u sklopu Facebook-a i dalje djeluje popularni Messenger, koji također služi, osim za dopisivanje, za razmjenu multimedijalnih sadržaja među korisnicima, ali i za individualno slanje promotivnih materijala iz različitih sfera, kako poslovnih ponuda tako i onih koji imaju potrebu za oglašavanjem.

Ogroman broj korisnika Facebooka širom svijeta i vrlo rasprostranjena i dostupna aplikacija za pokretanje ove društvene mreže, nudi izuuetne mogućnosti u oglašavanju iz mnogih oblasti, najrazličitijim slojevima društva.

9.7 Facebook kao platforma za oglašavanje

Facebook je dostupan gotovo svima, dovoljno je samo napraviti korisnički račun i već imamo “prozor u svijet” posredstvom Facebooka. Još jedna velika prednost jeste jer je besplatan i potrebno je imati samo pristup internetu kako bi korisnik mogao pristupiti svim sadržajima ove društvene mreže. Ako pri tome dodamo brojku od 1,8 milijardi korisnika, stiče se utisak da Facebook već u startu ima veliku “armiju pristalica” koja u svakom momentu može da prati dešavanja na ličnim nalozima. Upravo ovaj podatak, kao i spoznaja da je doseg ove društvene mreže planetaran, idealna su platforma za velike korporacije, sportiste, javne ličnosti, političke stranke i političke subjekte da pribave neophodnu podršku, a kao dobar instrument za to vide upravo u korišćenju resursa Facebooka.

Također, veliku prednost u oglašavanju u odnosu na druge konkurentne platforme, predstavljaju prilično povoljne cijene koje idu na teret subjekta odnosno organizacije koja želi da iskoristi ovu mogućnost na Facebooku. To obično prepoznamo kada u uglu pored oglasa stoji natpis “sponzorisano”. Još jedna u nizu od prednosti Facebooka jeste i mogućnost potpuno besplatnog oglašavanja putem raznih “Fun” stranica koje osnivaju kompanije, pojedinci ili politički subjekti naprimjer, gdje je dovoljno da iste budu podržane jednim klikom od strane korisnika, poznatim kao “sviđa mi se”. Takav korisnik po automatizmu postaje vijerni pratilac, odnosno gledalac, koji će od tog momenta imati najnovije informacije vezane za sadržaj koji je podržao. Naravno to je idealna prilika za mnogobrojne političke stranke i kandidate, pojedince, da svoju predizbornu kampanju organizuju upravo na Facebooku odnosno na sopstvenim “Fun” stranicama. Podržana je mogućnost i objavljivanja oglasa sa slikama i video sadržajima, što za razliku od klasičnih načina za oglašavanje, može biti veoma interesantno i privlačno potencijalnim kupcima, odnosno glasačima ako govorimo o političkom oglašavanju.

Dodatnu pogodnost oglašivaču predstavlja i činjenica da zbog međusobne povezanosti korisnika na Facebooku, oglas ima mogućnost velikog dosega. Tada govorimo o indirektnom načinu oglašavanja jer zahvaljujući korisnicima koji su oglašeni sadržaj podržali sa “sviđa mi se”, isti automatski biva prikazan i svim ostalim prijateljima tog kontakta, kojih često ima od nekoliko stotina pa do nekoliko hiljada korisnika.

9.8 Uticaj i uloga društvenih mreža u promociji političkih stranaka

Kada govorimo o predizbornim aktivnostima na društvenim mrežama, možemo konstatovati da se u svijetu u razvijenim društvima, daje veliki značaj svim oblicima oglašavanja. Na predsjedničkim izborima u SAD 2016. Godine rađene su određene manipulacije i to uz pomoć Facebooka a glavni osumnjičeni u tim cyber napadima bili su Rusi. Optuženi su od strane oponenta tadašnjeg predsjednika Trampa za hakerske napade i direktan uticaj na rezultate izbora. To najbolje govori o potencijalnoj moći društvenih mreža a to je u ovo slučaju bio Facebook.(izvor Cambridge Analytica).

Međutim, ako posmatramo djelovanja naših domaćih političkih elita u Bosni i Hercegovini, možemo primijetiti evidentnu razliku u poređenju sa svjetskim političkim elitama i njihovim instrumentima i alatima u pristupu u političkom oglašavanju. Prilike u BiH dobro su poznate po veoma sporom integrisanju sa svjetskim trendovima, jer mi i dalje spadamo u relativno tehnološki “nepismeno društvo”. Vjerovatno je niz faktora krivac za ovu konstataciju ali pokazatelji govore da smo na dnu evropske liste i standarda po pitanju visoko obrazovanih kaadrova, odnosno u vrhu po broju nepismenih. Ovo je u direktnoj relaciji sa spomenutom konstatacijom o “nepismenosti” jer slabo obrazovano društvo, jednostavno nije pogodno tlo za bilo koju drugu “pismenost”, pa tako i tehnološku. Ipak i pored ovih poražavajućih činjenica s kojima se susrećemo u BiH, možemo konstatovati da ipak u određenoj mjeri pratimo trendove kada su u pitanju društvene mreže, odnosno političko oglašavanje na njima. To zapravo još uvijek znači bitna uloga tradicionalnih medija, naročito kod starijih ciljnih grupa. Međutim, činjenica je da mladi u BiH u potpunosti prate modne trendove pa tako i tehnologiju kao i društvene mreže, što može predstavljati odličnu priliku za kreiranje ozbiljnije predizborne kampanje na društvenim mrežama. Ako se osvrnemo na nedavno održane lokalne izbore u BiH, možemo vidjeti da je upravo to doprinijelo nekim i pomalo iznenađujućim rezultatima, gdje su čak i oponenti prihvatili poraz zbog zapostavljanja društvenih mreža tokom kampanje.

Ako bismo analizirali izgled profila političkih subjekata u BiH na društvenim mrežama, prvenstveno na Facebooku, relativno primjetna bi bila karakteristika da određena politička opcija, posebno tradicionalno orijentirana, ne posvećuje dovoljno pažnje političkom oglašavanju na društvenim mrežama. To predstavlja paradoksalnu činjenicu, jer širom Evrope i svijeta izuzetni naponi se ulažu u kvalitet političkog oglašavanja, u zavisnosti od područja, na što adekvatniji online platformi. Naravno, to se odnosi na popularnost određene društvene mreže na tom području.

10. Analiza izgleda Facebook naloga političkih stranaka u BiH

Evidentno je da određene političke opcije ulažu veće napore u političko oglašavanje na društvenim mrežama, odnosno Facebooku koji je ujedno i svjetski broj jedan u domeni društvenih mreža i oglašavanja na istim uopšte. To se prvenstveno odnosi na neke nove “vjetrove”, odnosno novoformirane političke opcije, željne uspjeha i dokazivanja na političkom nebu u Bosni i Hercegovini. Naročito veliku aktivnost političkih subjekata za očekivati je za vrijeme predizbornih kampanja, gdje je evidentan sličan fenomen a to je nepostojanje dvosmjerne komunikacije. To je u potpunosti protivno načelima i principima na kojima počivaju društvene mreže, ali usljed manjka vremena i prostora za obostranu komunikaciju, ova pojava biva sve više prisutna u tom periodu. Također, značajnom rastu popularnosti i iskoristivosti online i društvenih mreža svakako je doprinijelo stanje pandemije COVID – 19., koja je okupljanja svela na minimum. U ovoj analizi obratit ćemo pažnju na facebook aktivnosti tri vrlo značajne političke stranke u BiH, to su:

- **SDA – Stranka demokratske akcije**
- **SNSD – Stranka nezavisnih socialdemokrata**
- **NIP – narod i Pravda.**

U ovom odabiru vodio sam računa o tome da ne navodim isključivo, za naše BiH prilike, stranke sa nacionalnim predznakom, jer bi u tom slučaju izgled, način i tehnike oglašavanja bile gotovo identične i bile zasnovane isključivo na nekim nacionalnim a ne građanskim principima i naravno neizbježnoj konfrontaciji stavova.

10.1 Analiza Facebook naloga SDA

Trenutnim pregledom Facebook naloga Stranke demokratske akcije uočiti ćemo jedan od trenutno najpopularnijih slogana ove političke opcije „snažna SDA, sigurna BiH“ u zelenom koloritu. Učitavanjem sadržaja s početne stranice primijetiti ćemo to da se tu nalaze sadržaji koji opisuju određene aktuelne događaja kao i intervju vodećih ljudi ove političke opcije. Daljim pregledom sadržaja, lako se može uočiti i to da su vijesti i objave na „zidu“ pažljivo selektovane. To znači da ćemo tu pronaći samo one vijesti i teme u kojima Stranka demokratske akcije može da napravi pozitivnu priču, koja bi im donijela uspjeh u političkoj komunikaciji s potencijalnim glasačima i simpatizerima. Apsolutnu dominaciju ima prvi čovjek ove stranke Bakir Izetbegović, koji se gotovo svakodnevno pojavljuje na postovima i raznim intervjuima. Tu su naravno i još pojedini ugledni članovi ove partije koji često komentarišu dešavanja na političkoj sceni u BiH i u svijetu, naravno iz perspektive SDA.

Tu si stavovi po pitanju mnogih aktuelnosti i oni su primijetno orjentisani ka određenoj patriotskoj komunikaciji, stavljajući se u ulogu „zaštitnika“ BiH kao države.

Najbolji primjeri za to su nedavna drugostepena presuda u Hagu za genocid i doživotnu zatvorsku kaznu Ratku Mladiću, koja je kao vijest sasvim očekivano zauzela veliku pažnju i komentare čelnika Stranke demokratske akcije. Također i u iščekivanju navedene presude primjetno je priželjkivanje ovakve kazne, gdje se to najbolje primijeti u raznim izjavama funkcionera ove partije.

Naravno, tu je primijetno i potpuno podržavanje NATO puta BiH, gdje se aktivnosti ka članstvu u tu organizaciju postavljaju kao glavni cilj BiH na trenutnom euroatlanskom putu. Lideri SDA apsolutno zagovaraju te aktivnosti i predstavljaju je i kao nešto što je jako korisno za sigurnost u zemlji. Također, aktuelna dešavanja oko rušenja nelegalno izgrađene crkve na zemlji nane Fate Orlović, ispraćena su ovacijama i zadovoljstvom funkcionera SDA.

Vrlo su zastupljene i razne teme iz ratne prošlosti i veoma često ako listamo početnu stranicu prikazuje se i grb ljljana, što asocira na državnost i jačanje identiteta bošnjačkog naroda unutar BiH.

Svi ovi pobrojani primjeri jasno ukazuju na to kojim potencijalnim glasačima se želi poslati jaka politička poruka. Očito je da je akcenat u velikoj mjeri ka Bošnjačkom biračkom tijelu, obzirom da zbog ovih stavova funkcionera SDA, koji su u velikoj mjeri ispravni i idemokratski, bude osjećaj patriotizma ali, na žalost, najviše kod Bošnjačkog naroda. Naravno, apsolutno da se nigdje ne spominje to da druga dva najzastupljenija naroda u BiH nisu dobro došli i vjerovatno se među njima mnogi mogu identifikovati s pojedinim stavovima gdje se govori o razvoju BiH. Međutim i pored toga, apsolutna većina na koju cilja ova politička stranka jeste Bošnjačko biračko tijelo.

Ukoliko se pozabavimo periodom prije, zatim za vrijeme i poslije lokalnih izbora održanih 15. Novembra, 2020. godine, primijetit ćemo određene oscilacije u aktivnostima SDA na Facebooku. Naime, može se uočiti nešto intenzivnija prezentacija ideja u kojima se objavljuju razni postovi koji prikazuju političke ideje stranke i naravno aktivno vršenje promocije SDA kao i njezinih kandidata. Tu su i stalni intervjui i mnogobrojna predizborna okupljanja, iako su bila u velikoj mjeri onemogućena, pa i zabranjena zbog epidemioloških mjera uzrokovanih virusom covid – 19.

Sljedeći grafički prikaz će nam pobliže prikazati u kojoj mjeri je Stranka demokratske akcije bila aktivna na društvenoj mreži Facebook u periodu lokalnih izbora 2020. godine. za uzorak ćemo uzeti period od šest mjeseci i to od 01.07.2020. do 31.12.2020. godine.

Period/mjesec	Broj objava/postova	Period u odnosu na izbore
Juli	89	Četiri mjeseca prije održanih izbora
Avgust	38	Tri mjeseca prije održanih izbora
Septembar	59	Dva mjeseca prije održanih izbora
Oktobar	48	Mjesec dana prije izbora
Novembar	75	Mjesec održavanja izbora
Decembar	74	Mjesec dana nakon održanih izbora

Slika 6. Tabela prikazuje aktivnosti Stranke demokratske akcije na Facebooku u predizbornoj kampanji.

Ovi pokazatelji govore nam mnogo toga i evidentno je da je neposredno u vrijeme predizborne kampanje došlo do pojačanih aktivnosti na Facebooku. Donekle se i moglo pretpostaviti da dugotrajna predizborna kampanja neće biti prisutna na društvenim mrežama, kada je ova stranka u pitanju, jer ciljna grupa su ipak nešto stariji glasači, uvjetno rečeno, manje skloni upotrebi online i društvenih mreža. Ova stranka prvenstveno računa na njihovu glasačku naklonost a to je populacija koja u velikoj mjeri koristi tradicionalne medije i predizborne skupove za donošenje konačne odluke o glasanju. Međutim, uvidjevši da konkurencija veliku pažnju poklanja političkom oglašavanju na društvenim mrežama, u ovom slučaju to je Facebook, vidljivo je da je i u narednim mjesecima doslo do određenog porasta u objavama i aktivnostima na ovoj mreži. Čak je i sam lider SDA, Bakir Izetbegović naveo da su ostvarili neočekivano loše izborne rezultate i kao glavnog krivca je etiketirao upravo agresivnu kampanju konkurencije na on line platformama i društvenim mrežama, kao i svježje i mlade kadrove željne uspjeha u politici. Zbog toga je, kao što se vidi u tabeli, došlo do porasta aktivnosti na ovim platformama te je jasno da će SDA uložiti veće napore za kvalitetniji nastup i na društvenim mrežama i drugim online platformama u budućnosti.

10.2 Analiza Facebook naloga SNSD-a

Ako bismo u najkraćem željeli da eventualno napravimo paralelu između Facebook naloga SDA i SNSD-a, možemo uočiti mnogo toga zajedničkog ali i različitog u isto vrijeme. SNSD ima gotovo jednak broj pratilaca na Facebooku, 30948. Pogledom na naslovnu stranicu primjetna je veća upotreba ćirilicnog pisma, kao i sam kolorit koji je u crvenoplavim tonovima, koje asociraju na zastavu entiteta RS. Daljim pregledom stranice, jasno je da se najveća pažnja posvećuje izjavama, govorima, reakcijama i aktivnostima predsjednika ove stranke, Milorada Dodika. Naravno, tu su zastupljeni i ostali vodeći funkcioneri ove partije. Možemo konstatovati da je i ovdje komunikacija prilično jednosmjerna jer, ko što smo i naveli, najviše su sadržani razni intervjui, reakcije, stavovi i mišljenja predsjednika ove stranke, koji ujedno obnaša i funkciju

člana predsjedništva BiH. Poznavajući političke prilike u BiH, sasvim je jasno da iako u svom imenu ova partija ima obilježja socijalne demokratije, stvarnost je sasvim suprotna. Glavni alat za pridobijanje potencijalnih glasača i ovdje je nacionalizam i etnička pripadnost Ciljna grupa Saveza nezavisnih socijaldemokrata prvenstveno jeste srpski narod u RS-u. to se najbolje ogleda u karakterističnim stavovima funkcionera ove političke opcije koje objavljuju u svim medijima a isto tako i na društvenim mrežama i online servisima. Ciljna grupa i ovdje, kao i kod SDA jesu uglavnom nešto stariji, mada to nije izraženo u velikoj mjeri kao kod SDA naprimjer. Samo ideološko ustrojstvo SNSD-a jeste primarno Republika Srpska i njezin opstanak, bez velike želje za funkcionalnom i jakim BiH. Ovdje je primijetna velika razlika u stavovima, komentarima, ocjenama, mišljenjima o raznim političkim aktuelnostima u BiH i svijetu u odnosu na stavove SDA. Možemo slobodno reći da su u velikoj mjeri u suprotnosti, djelujući i podstrekivajući simpatizere za podršku u “odbrani” RS-a. Kao primjer za navest ćemo samo to da je za prilike u SNSD-u, Haški osuđenik Ratko mladić heroj. Također i po pitanju NATO integracija Bosne i Hercegovine, ovdje se ne nailazi na podršku, jer RS zastupa opciju političke neutralnosti. U vrijeme predizborne kampanje primijetna je pojačana aktivnost na Facebooku. To će najbolje prikazati tabela koja slijedi a period koji sam analizirao je od 01.07.2020. do 31.12.2020.godine.

Period/mjesec	Broj objava/postova	Period u odnosu na izbore
Juli	186	Četiri mjeseca prije održanih izbora
Avgust	167	Tri mjeseca prije održanih izbora
Septembar	232	Dva mjeseca prije održanih izbora
Oktobar	237	Mjesec dana prije izbora
Novembar	229	Mjesec održavanja izbora
Decembar	136	Mjesec dana nakon održanih izbora

Slika 7. Tabela prikazuje aktivnosti SNSD-a na Facebooku u vrijeme predizborne kampanje

Teme i načini kojima se pokušava osvojiti povjerenje već unaprijed odabrane etničke skupine su prije svega nacionalizam. Ovdje nailazimo na potpunu suprotnost i konfrontaciju svim stavovima i vrijednostima koje propagira Stranka demokratske akcije. To je na žalost, kao što se i pokazuje već duži niz godina bila dobitna kombinacija za dobar izborni rezultat. Također i ovdje, kao i na Facebook profilu SDA nije bilo značajnijeg zalaganja za prosperitet, zapošljavanje, unaprijeđenje kvalitete života uopšte. Isključivo jednostrana jednosmjerna komunikacija, koja možemo reći, ne bira sredstva niti načine, te koristeći vrlo zapaljivu retoriku pokušava zainteresovati javnost odnosno potencijalne ciljne grupe glasača. To na određeni način generiše pojavu prilika kakve imamo u BiH, da na osnovu istog šablona građani biraju svoje političke

predstavnike, sužavajući krug i izbor potencijalnih glasačkih mogućnosti. Glavna ciljna skupina, na koju apostrofira ova stranka svakako jeste entitet RS, dok kod Stranke demokratske akcije pronalazimo iste principe za djelokrug političkih aktivnosti, koji se orjentišu na entitet FBiH. Kao zavšnu misao, svakako možemo reći da SNSD vodi dosta agresivnu propagandu svojih političkih ciljeva i stavova na Facebooku, što govori i izuzetno veliki broj objava koje prikazuju. Možemo konstatovati da na dnevnom a posebno mjesečnom nivou, ova stranka nudi daleko najveći broj objava u odnosu na ostale strane, te je evidentno da ulaže velike napore u redovna ažuriranja sadržaja na Facebook platformi.

10.3 Analiza Facebook naloga NiP-a

Ova politička stranka je osnovana 12. Marta, 2018.godine. Broj pratilaca na Facebooku koji posjeduje Narod i Pravda iznosi 15910 pratilaca. Obzirom da je riječ o političkoj opciji koja je relativno nova na tržištu, manji broj pratilaca u odnosu na dvije prethodno analizirane stranke SDA i SNSD, nije iznenađujući. Ulaskom na Facebook nalog NiP-a, na naslovnoj stranici uočljiv je puni natpis ove stranke “Narod i pravda” koji je dosta neutralan, sivog kolorita. Stiče se dojam da nema značajnije trenutne identifikacije s nekim od naroda i etničkih grupa u BiH. Analizom objavljenih postova na Facebook nalogu Naroda i pravde uočavamo prvu i osnovnu razliku u odnosu na način komuniciranja s potencijalnim glasačima i simpatizerima stranaka SDA i SNSD. To se ogleda u nedostatku objava koje pozivaju na nacionalizam, različitosti ili bilo koje druge netrepeljivosti po pitanju vjerskih ili etničkih principa. Ako govorimo o sličnostima onda možemo konstatovati da su i ovdje u velikoj mjeri zastupljeni intervjui i objave koje govore o mnogim dešavanjima na političkoj i javnoj sceni u BiH i svijetu, ali uz dosta smirenije tonove. Analiziranjem sadržaja koje objavljuju uočljivo je da se primarna ciljna grupa glasača koncentriše na sarajevski kanton, mada mnoge objave sugerišu na to da ciljna grupa ove političke opcije jeste na nivou cijele BiH kao i svi narodi koji žive u njoj.

Međutim, evidentno je da obzirom na ostvarene uspješne rezultate na lokalnim izborima 2020.godine, koji se odnose na Kanton Sarajevo, ovo područje je ipak u fokusu svih dešavanja. Iz tog razloga nalazimo da je najveći broj aktivnosti kao i objava ove stranke upravo dešavanja na ovom području. Također, primjetna je još jedna razlika u odnosu na naloge SDA i SNSD a ogleda se u tome da predsjednik i osnivač ove partije, Elmedin Konaković, nema tako dominantnu i svakodnevnu promociju. Postovi koji se objavljuju često prikazuju i druge funkcionere ove stranke kao i koalicione partnere. Sadržaji govore o sjednicama vlade Kantona Sarajevo te aktivnostima, posjetama i novim najavljenim projektima. Česte su izjave ministara i političkih članova NiP-a koji kritički se osvrću na prethodnu vlast te istu često etiketiraju, zbog kako tvrde, loših političkih ali i poslovnih rezultata.

Isključiva jednosmjerna komunikacija zastupljena kod SDA i SNSD-a, ovdje je manje izražena, te se koliko toliko pokušava poraditi na dvosmjernoj komunikaciji, što je svakako razlika u odnosu na prethodno navedene političke opcije. Pored sadržaja koji propagiraju samopromociju, što u suštini jeste i osnovni cilj svih političkih subjekata prilikom promocije i oglašavanja na on line mrežama, odnosno Facebooku, ovdje primjećujemo i programe koje govore o zapošljavanju, ekonomiji, zdravstvu i napretku BiH društva. Moguće da je riječ samo o populističkim metodama, ali svakako predstavlja osvježenje za nove glasače, na koje konkretno i cilja ova politička opcija, obzirom da je nastala prije samo tri godine. Način na kojem je vođena strategija političkoga oglašavanja u periodu od 1. Jula pa do 31. Decembra, 2020.godine najbolje oslikava tabela koja prikazuje broj objava za svaki mjesec u navedenom periodu.

Period/mjesec	Broj objava/postova	Period u odnosu na izbore
Juli	42	Četiri mjeseca prije održanih izbora
Avgust	57	Tri mjeseca prije održanih izbora
Septembar	37	Dva mjeseca prije održanih izbora
Oktobar	136	Mjesec dana prije održanih izbora
Novembar	97	Mjesec održanih izbora
Decembar	42	Mjesec dana nakon održanih izbora

Slika 8. Tabela prikazuje aktivnosti NIP-a na Facebooku u vrijeme predizborne kampanje

Pogledom na gore prikazanu tabelu, uočljiva je veoma pojačana predizborna aktivnost, naročito jedan mjesec prije početka izbora. Također i za vrijeme mjeseca izbora zadržan je veliki broj objava na Facebook nalogu “Naroda i pravde”, dok je mjesec dana poslije evidentan značajan pad broja objavljenih postova. Možemo konstatovati, da je ova stranka napravila vrlo precizan, sadržajan i kvalitetan predizborni program u odnosu na najvećeg konkurenta, Stranku demokratske akcije, i objavila gotovo dvostruko više postova. Tu razliku izvedu dvije navedene političke opcije možemo primijetiti u mjesecu Oktobru gdje je broj objava kod SDA bio 48 a NiP-a 136, te u mjesecu izbora, Novembru, SDA je objavila 75, dok je NiP objavio 97 postova na Facebook nalogima. Iz navedenog možemo zaključiti da je NiP u odnosu na svoga rivala SDA, imao bolje usmjerenu strategiju s veoma promišljenom frekvencijom aktivnosti na Facebooku.

Rezultati istraživanja (anketa)

Korištena tehnika u istraživačkom radu jeste anketa. Provedena je većim dijelom u online obliku, dok je jedan manji dio proveden intervjuem. Razlog tome jeste u činjenici da te osobe ne koriste u velikoj mjeri online servise.

Anketa se sastoji od 12 pitanja te je za njenu izradu korišten Viber i Facebook. Ukupan broj ispitanika je 90. Anketa se sastoji od dva osnovna pitanja a to je starosna dob i spol.

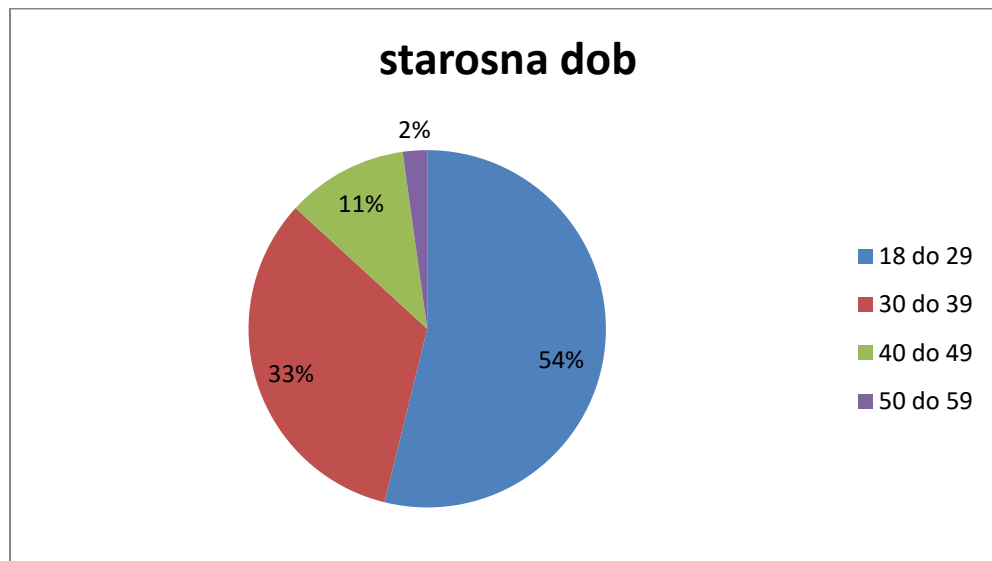
Zatim, zastupljena su pitanja koja se dotiču odnosa ljudi prema online i društvenim mrežama. Tu su pitanja o popularnosti društvenih mreža i koja bi to po izboru anketiranih osoba bila najpopularnija i najviše korištena društvena mreža u političkoj komunikaciji.

Također napravljena je i paralela te direktno poređenje s tradicionalnim sredstvima za oglašavanje.

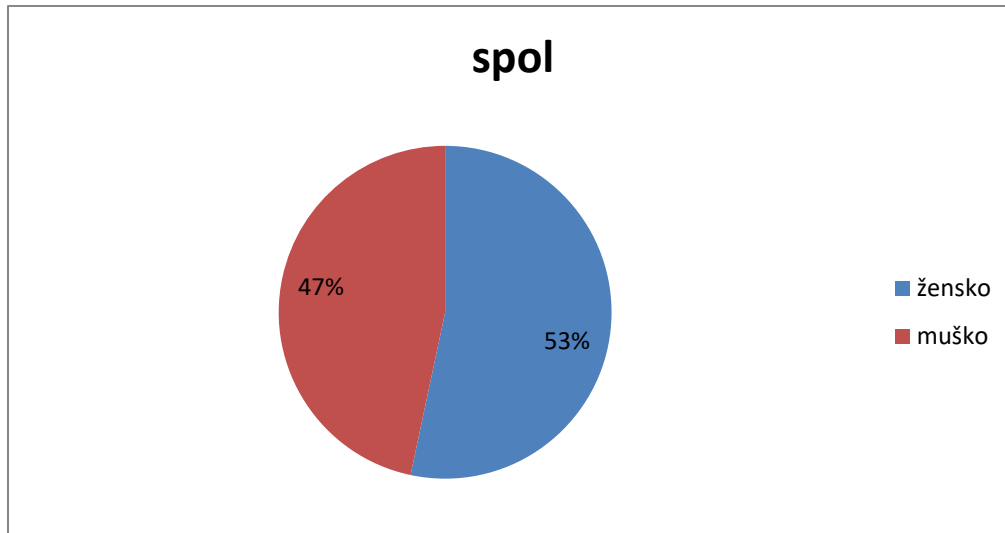
Cilj ove ankete jeste da se pokuša doći do određenih saznanja po pitanju povjerenja građana u online platforme, te da se ocijeni u kojoj mjeri one zaista utiču na konačan izbor glasača na izborima.

Slijede grafički obrađeni i prikazani rezultati na zadana pitanja.

Starosna dob?

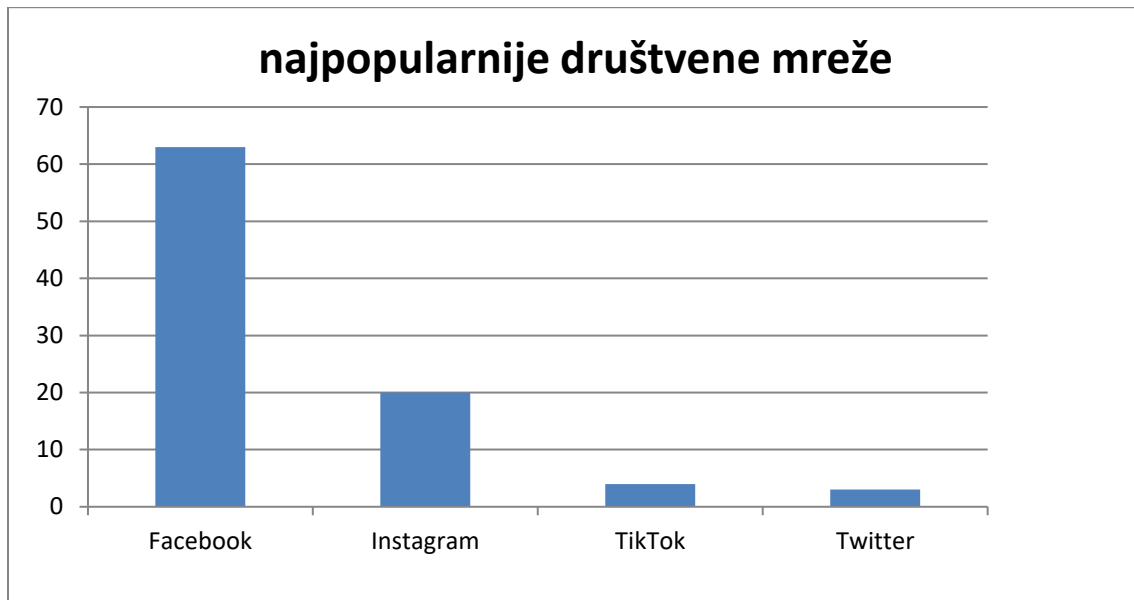


Spol?



Koje društvene mreže najviše koristite?

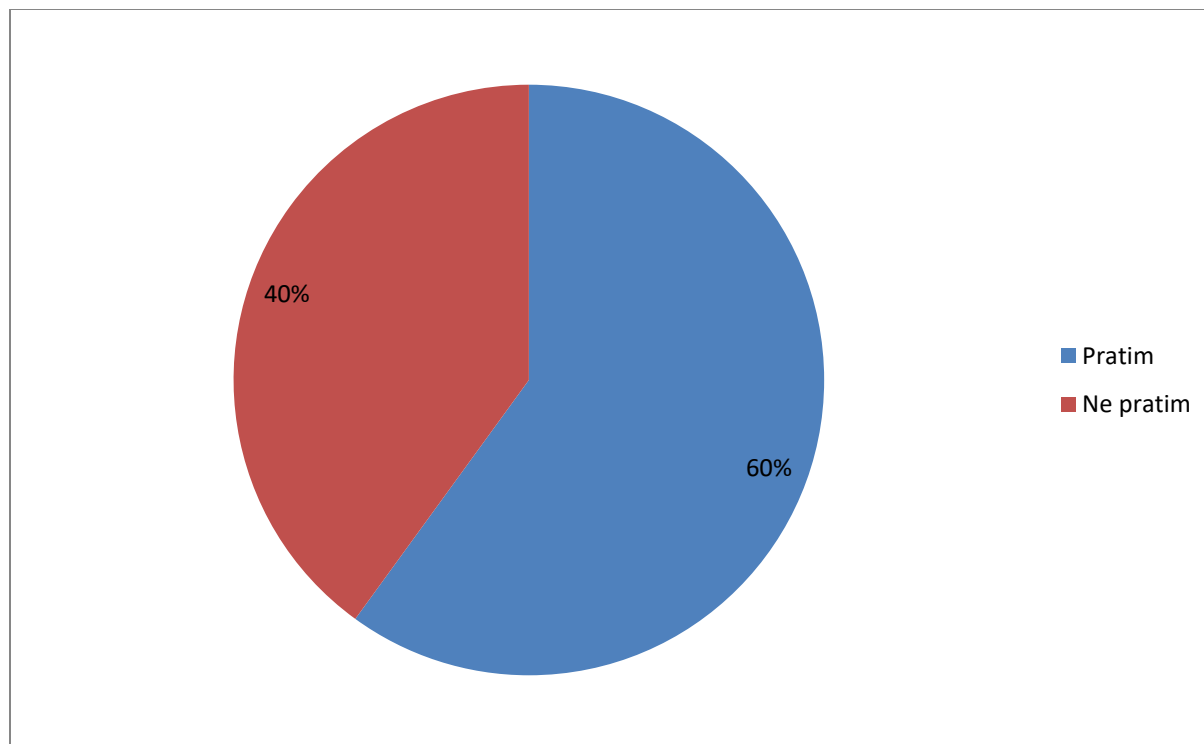
- a) Facebook
- b) Instagram
- c) TikTok
- d) Twitter



Na ovo pitanje dobili smo vjerovatno očekivan odgovor. Obzirom da se radi o daleko najpopularnijoj društvenoj mreži na svijetu, rezultat koji uvjerljivo daje prednost Facebooku u odnosu na druge društvene mreže.

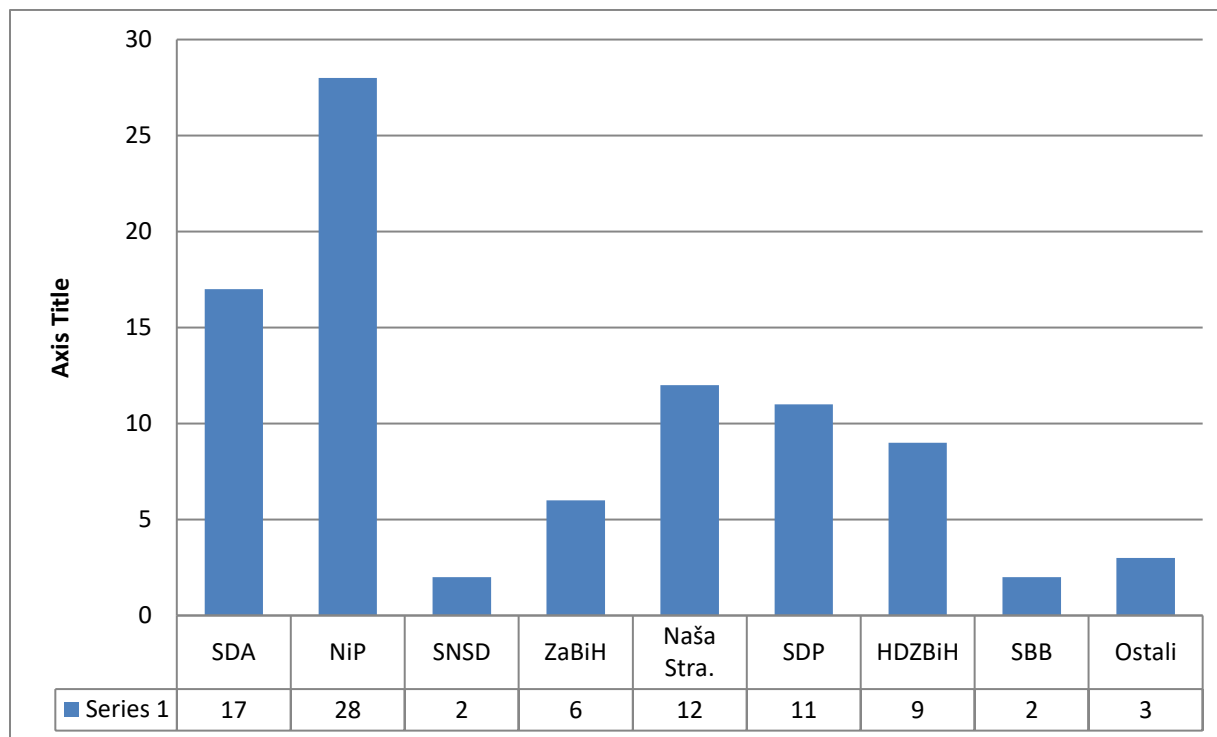
Od 90 ispitanika njih 63 koristi Facebook, dok njih 20 koristi Instagram, TikTok 4 i Twitter 3 korisnika. Da je kojim slučajem za uzorak uzeta dob manja od 18 godina, sigurno da bi rezultati bili daleko povoljniji u korist TikTok-a.

Da li pratite aktivnosti neke stranke na online portalima i društvenim mrežama?



Pozitivan odgovor na ovo pitanje dalo je 60% ispitanika, dok je njih 40% tvrdilo da ne prate političke stranke na društvenim mrežama ili to rade vrlo rijetko. Ovi pokazatelji ukazuju na to da online mreže polako ali sigurno postaju sve više rastući faktor u procesu komunikacije političkih subjekata s potencijalnim glasačima.

Ako je odgovor na prethodno pitanje “da”, koja stranka bi to bila?



Na ovom grafikonu je interesantna činjenica da stranka koja ima najviše pratilaca na Facebooku, ipak nije vodeća po pitanju praćenja aktivnosti stranke od strane simpatizera. To jasno ukazuje na činjenicu, da ipak nije presudno imati najveći broj pratilaca, jer inertni simpatizeri ne daju rezultate, već je mnogo važnija njihova aktivnost koja je ovdje došla do izražaja.

NiP, iako ima duplo manje pratilaca za razliku od SDA, ima dosta agilniju publiku, te je od 90, ispitanika njih 28 potvrdilo da redovno prate aktivnosti ove stranke na Facebooku, što predstavlja procenat od 34,2% ispitanih.

SDA ima 17 potvrđenih aktivnih korisnika, što izraženo u procentima iznosi 24,3%

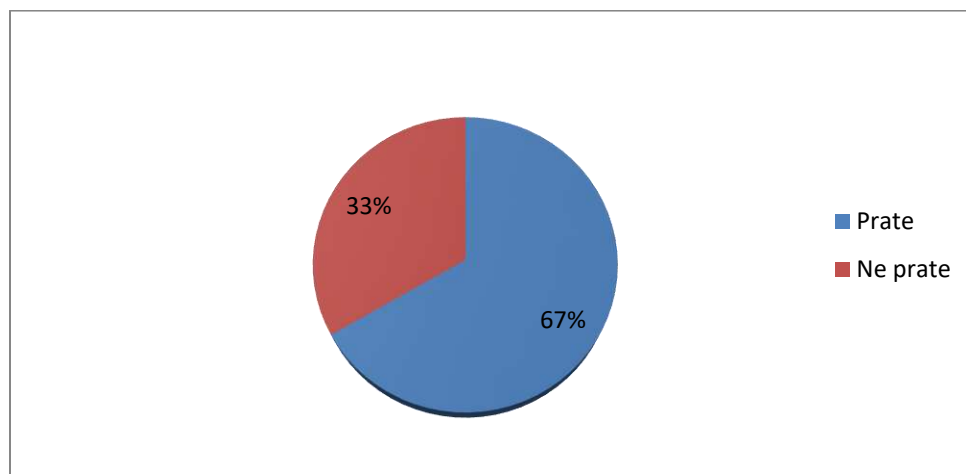
Naša stranka također ima dosta aktivne korisnike na društvenim mrežama, njih 12 je to potvrdilo, što je 19,8%.

SDP ima broj od 11 pozitivnih odgovora, što u procentualnom odnosu iznosi 18,9%.

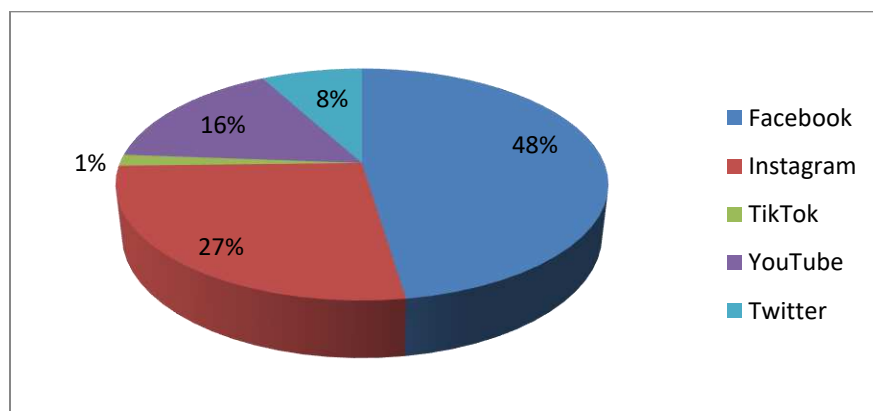
Napominjem da je područje na kojem je obavljeno ovo istraživanje, Kanton Sarajevo, te se vodilo računa da budu zastupljeni građani sva tri naroda.

Da li pratite politički marketing na društvenim mrežama i koja bi to mreža bila, ukoliko je odgovor, “DA”?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Twitter

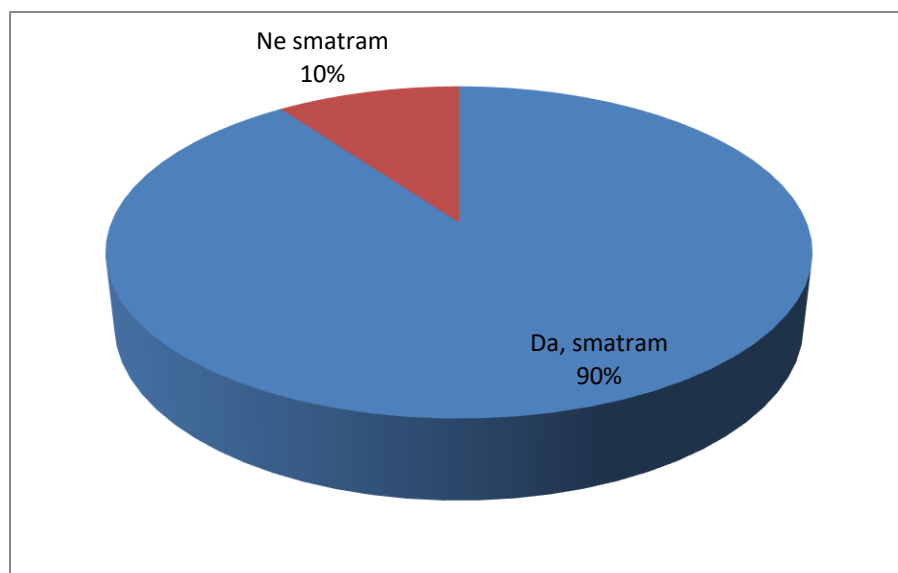


Procenat onih korisnika koji prate aktivnosti stranke na društvenim mrežama je 67,0%.



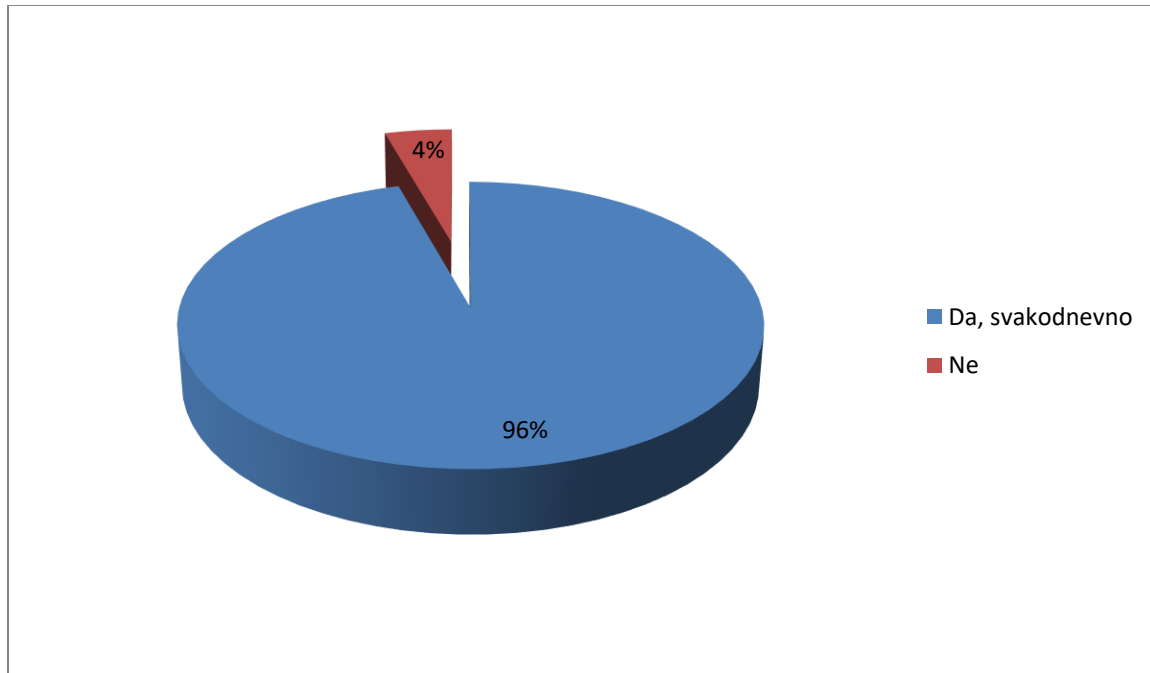
Najpopularnija društvene mreža za praćenje političke javnosti u BiH je po istraživanju Facebook s 48% udjela. Sljedeći je Instagram koji ima dosta dobrih 27%, te YouTube sa 16%.

Smatrate li da je politički marketing na društvenim mrežama, prije svega ulaganje radi ostvarenja profita političke stranke, odnosno političkog subjekta/kandidata?



Čak 90% ispitanih tvrdi da nastup političkih stranaka i kandidata, prvenstveno ima za cilj ostvarenje određene vrste interesa odnosno profita. Obzirom da živimo u dosta korumpiranom društvu, ovi podaci ne iznenađuju, jer po mnogim statistikama BiH zauzima mjesto jedne od najkorumpiranijih zemanja u Evropi.

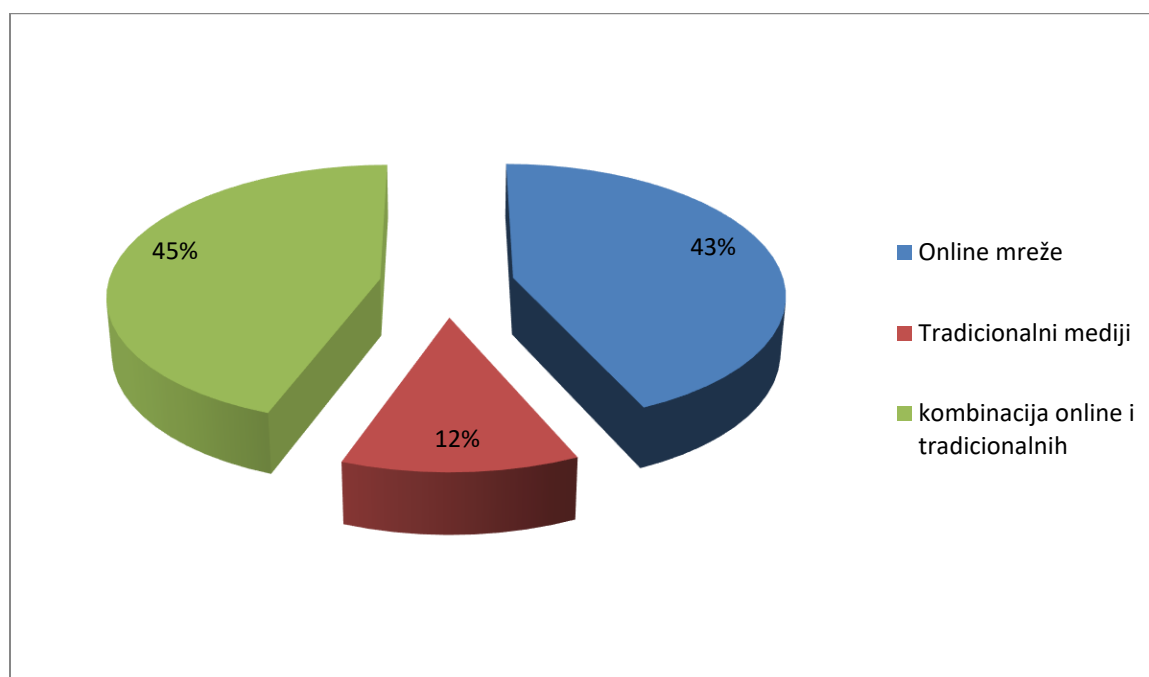
Da li svakodnevno pratite online portale i društvene mreže kako bi se informisali o aktuelnim dešavanjima u BiH i svijetu?



Čak 96% ispitanika odgovorilo je pozitivno, odnosno da svakodnevno prate online i društvene mreže za informisanje o aktuelnostima. Možda bi procenat bio i gotovo sto postotan da među ispitanicima nije bilo nekoliko onih koji u manjoj mjeri koriste nove tehnologije. Obzirom na to da danas gotovo svi posjeduju pametne telefone, tablete, laptope i slično, ovaj rezultat nije iznenađujući.

Putem kojih medija pratite predizborne aktivnosti političkih subjekata i koji način za oglašavanje je po vašem mišljenju efikasniji u isto vrijeme?

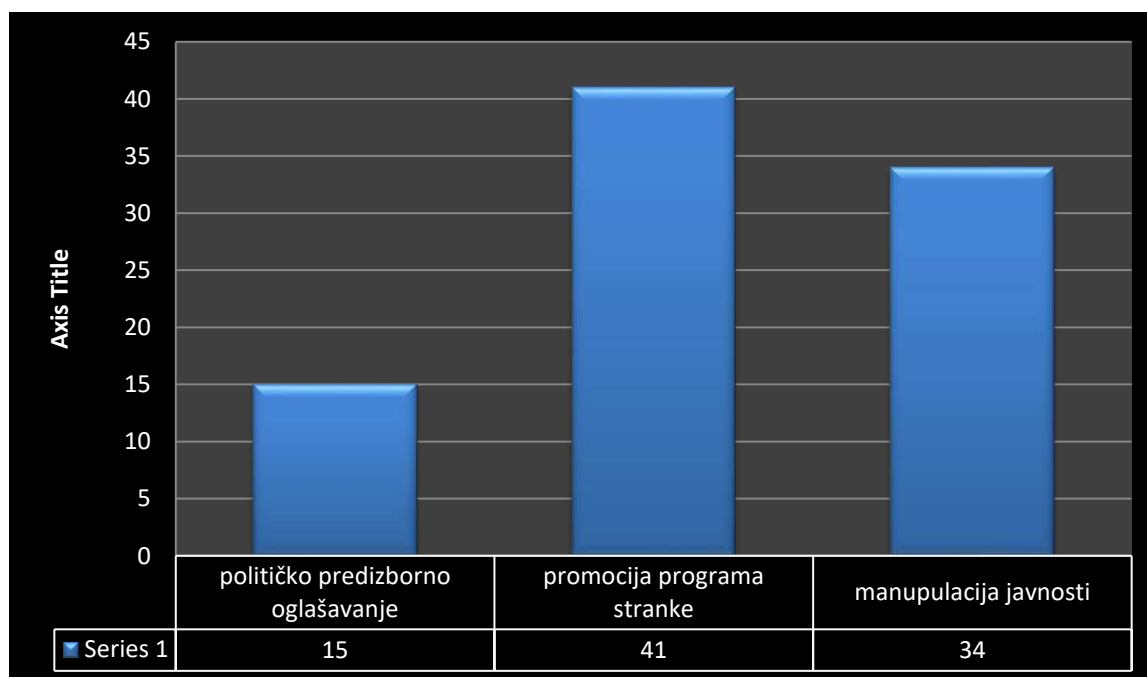
- a) Tradicionalni mediji, TV, radio, štampa, bilbordi
- b) Online mreže, portal, društvene mreže
- c) Kombinacija oba načina



Ovaj grafikon prikazuje veliku moć kombinovanog načina za oglašavanje političkih subjekata, gdje online platforme bivaju potpomognute tradicionalnim medijima i obratno. Moglo bi se konstatovati da je to odlična formula za što veću pažnju potencijalnih glasača.

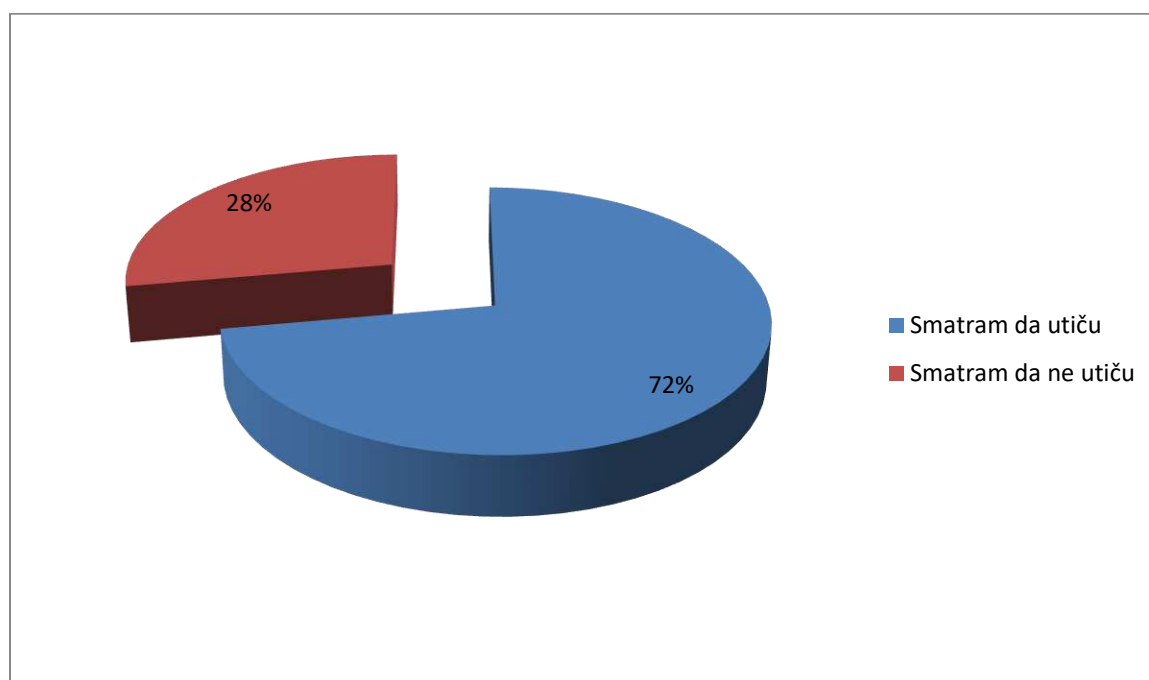
Političke stranke i politički kandidati u BiH koriste društvene mreže zbog:

- a) Političkog predizbornog oglašavanja
- b) Promocije programa stranke
- c) Manipulacije javnosti na način koji odgovara interesima političke stranke



Na ovom grafičkom prikazu primjećujemo da ispitanici smatraju da politički subjekti online prostor i društvene mreže koriste prvenstveno za prezentacije programa stranke. Procentualno izraženo to je 45% uključenih u anketu. Također veliki broj je i onih koji smatraju da se online platforme koriste za političko manipulisanje javnosti, 38%, te da se koriste isključivo za političko predizborno oglašavanje 17% ispitanih.

Da li smatrate da online portali i društvene mreže mogu uticati na konačnu odluku potencijalnih glasača za koga da glasaju?



Čak 72% anketiranih smatra da online platforme i društvene mreže mogu uticati na konačan izbor za koga glasati. Ovo je vrlo važno anketno pitanje jer na direktan i nepristrasan način daje stav i mišljenje potencijalnih glasača o navedenom problemu istraživanja.

Zaključak

Političke stranke u Bosni i Hercegovini u potrazi za novim metodama i pristupima u predizbornim kampanjama, sve veću pažnju pridaju online platformama i društvenim mrežama. Kao što smo utvrdili analizom Facebook stranica pojedinih vodećih stranaka u BiH, evidentan je različit pristup ovom načinu promocije na političkom tržištu. Političke stranke s nacionalnim predznakom, naročito SNSD, pokazuju da ozbiljno shvataju moć online mreža i veoma aktivno učestvuje u propagandnim aktivnostima iako gotovo potpuno jednostrano, bez puno mogućnosti za dvosmjernu komunikaciju sa simpatizerima. Druga infrastrukturno jaka politička partija u BiH, pomalo razočarava svojim pristupom online platformama, naročito ako vidimo da broj pratilaca, npr. na Facebooku je gotovo identičan kao i kod SNSD-a, dok je duplo veći nego kod NiP-a. Razlog je nedovoljna aktivnost ili možda svjesno prepuštanje izbora glasačima, da preko drugih, tradicionalnih puteva dođu do svojih političkih odluka. Ipak, obzirom da smo ušli u digitalno doba na velika vrata, mišljenja sam da je to prilično pogrešna odluka. Analizom Facebook stranice nove političke stranke, "Narod i Pravda", dolazi se do zaključka da iako s najmanjim brojem pratilaca u odnosu na gore opisane konkurente na političkom nebu u BiH, ova stranka ima vrlo ozbiljan i odmjeran pristup online mrežama, odnosno Facebooku u ovom slučaju. Odlično tempiranje, odmjerene objave i pokušaj određenog zbližavanja sa simpatizerima ulijevaju potencijalnim glasačima neku nadu. Obzirom da je prijeko potrebna svježina na političkom planu u BiH i ne čudi previše što su za svoj prvi nastup na lokalnim izborima u BiH upravo odabrali online mreže u borbi za glasove potencijalnih glasača. Uvidjevši dobre rezultate na izborima, rukovodstvo Stranke demokratske akcije je više puta izjavilo da je glavni razlog zbog slabih izbornih rezultata na lokalnim izborima 2020.godine, nedovoljno aktivnosti na on line platformama, odnosno društvenim mrežama.

U vrijeme predizborne kampanje za lokalne izbore 2020.godine, društvene mreže su se koristile i u pokušajima diskreditacije i isticanja negativnosti političkih suparnika iz drugih partija. Na žalost, u prvom redu to su stvaranje osjećaja svijesti, pripadnosti, sigurnosti samo jednom narodu, onom koji etnički pripada području na kojem djeluje ta politička stranka. To se često postiže na način da se šalju i prikazuju mnoge nacionalističke parole, uz prisjećanje na događaje iz ratnih dešavanja u BiH, koji se opet različito tumače u zavisnosti od područja.

Ipak raduje činjenica da se društvo u BiH sve više okreće novim tehnologijama, odnosno online mrežama, jer ipak one nisu rezervisane samo za mlade već za sve starosne granice. Za pretpostaviti je da adaptacija na iste malo teže i sporije se odvija kod starijih u odnosu na mlađu publiku, koji s lakoćom koriste čak i u najmanjim uzrastima online i društvene mreže. Svakako, da u edukaciji onih manje "pismenih" i onih koji slabo prihvataju nove tehnologije, leži velika snaga u smislu velikog potencijalnog glasačkog tijela. Upravo njihovom "socijalizacijom" a paralelno s tim i novim pristupom stranaka na društvenim platformama, gdje će omogućiti konačno dvosmjernan oblik komunikacije, vidi se velika šansa za promjenu glasačkih navika birača.

Političke stranke primjenom političkog marketinga na online i društvenim mrežama mogu u velikoj mjeri djelovati na izbornu ponašanje glasača. Naročito se to odnosi na publiku koja ne provodi vrijeme uz televiziju ili druge tradicionalne medije.

Da bismo dali odgovor na glavnu hipotezu, **“Online mediji postaju izvor informacija za građane i mogu biti važan faktor za odluku za koga glasati“**.

nakon analiza i istraživačkoga dijela, možemo zaključiti sljedeće.

Online mediji i online mreže kao takve, mogu odigrati važnu ulogu naročito kada je na sceni medijska zbrka koja nastaje u kampanjama gdje najmanja pogreška ili pak neki dobar potez može značiti razliku. Naročitu moć postižu u zajedničkom sadejstvu s drugim sredstvima promocije te putem tradicionalnih medija. Tada imamo kompletnu strategiju koja obuhvaća i korisnike online mreža, koja kao takva može donijeti prednost političkome subjektu. Online mediji jesu važan izvor informacija ali još uvijek, barem na ovim našim prostorima, možemo reći da bez zajedničkog nastupa s tradicionalnim medijima ne mogu sami donijeti prednost političkoj stranci ili kandidatu. U priog navedenim podacima govori i anketa koju smo napravili i neka od ključnih pitanja su dala sljedeće odgovore. Naime, na pitanje o praćenju aktivnosti političke stranaka i kandidata na interentskim portalima i društvenim mrežama, pozitivan odgovor je dalo 60% ispitanika, što nam govori da veliki broj ljudi već u velikoj mjeri koristi intrnetske mreže.

Također istraživanjem je utvrđeno da je procenat onih koji svakodnevno prate online portale i društvene mreže kako bi se informisali o aktuelnim dešavanjima u BiH i svijetu čak 96%. U smislu upotreba online mreža u svrhu predizbornih aktivnosti ohrabrije rezultat još jednog bitnog anketnog pitanja, a radi se o vrsti medija koja se koristi u predizborne kampanje, te koji bi način bio najefikasniji. Dobijeni odgovor je bio dosta zanimljiv, ako pratimo rezultate zasebno, gdje je 43% isitanika prednost dalo online mrežama a 12% tradicionalnim medijima. Najvažniji podatak nam ukazuje na 45% ubjeđenih da upravo kombinacija online mreža i tradicionalnih medija ima najveću moć i postiže najbolji krajnji rezultat po političkog aktera koji vodi kampanju.

Na pitanje o uticaju društvenih mreža i internetskih portala na rezultate izbora dobili smo podatak da 72% ispitanika vjeruje da mogu imati uticaj na konačan izbor.

Naravno, ovo su samo podaci anketnog istraživanja koji ne znače nužno i identičnu refleksiju navedenog stanja na stvarne i praktične prilike. Ali svakako se može primijetiti da na osnovu pokazatelja dobijenih posredstvom ankete, internetski mediji i mreže imaju veliki potencijal koji ukoliko se kvalitetno prepozna može donijeti veliku prednost političkom subjektu, naročito ako je uparen s tradicionalnim medijima, što je anketno istraživanje i dokazalo.

Također, prva pomoćna hipoteza (H1) konstatuje da “Internet postaje važan medij za političke stranke i kandidate i sve više je primijenjen od strane građana, kako bi se što bolje i potpunije informisali o politici.”

Možemo donijeti zaključak, na osnovu istraživačkog dijela rada gdje smo kreirali određena pitanja te napravili i anketu. Zaista, internet postaje važan medij i to sve više primjećuju i politički akteri kao i sami građani, provodeći dosta vremena i informišući se upravo posredstvom online mreža. Internet donosi „na vrata“ svima politiku i političke aktuelnosti te informiše populaciju. Čak i oni koji i nisu toliko zainteresovani za politička dešavanja, kao posljedicu

upotrebe online mreža često imaju informacije iz mnogih oblasti a samim tim i s političke scene. Na ovaj način, blagim i neprimjetnim „represivnim“ mjerama politička dešavanja dolaze skoro svima koji su prisutni na online platformama. Naročitu moć predstavlja u velikim silama i mnogoljudnim zemljama, gdje jedna poruka upućena od strane političkog subjekta trenutno bude na ekranima milionima ljudi.

Druga pomoćna hipoteza (H2) konstatuje sljedeće, „da online mediji mogu postati važan izvor informacija pri odabiru političke stranke i kandidata za građane, ali do danas u BiH to još nije tako jer još uvijek nemaju presudan značaj“.

Iako se sasvim sigurno oslobađamo predrasuda o kašnjenju po pitanju praćenja evropskih i svjetskih standarda, tehnološko-finansijski aspekt predstavlja glavnu kočnicu napretka BiH u tom kontekstu. BiH društvo bilježi siguran napredak istina sporiji u odnosu na zemlje regiona a naročito zapadne zemlje. međutim, primijetan je ogroman napredak u odnosu na prethodne godine a samim tim i upotreba novih tehnologija je u stalnom porastu. Ipak, naše bosanskohercegovačko društvo je još uvijek više tradicionalno nastrojeno, što zbog navedenih faktora što zbog nepovjerenja u nešto novo, naročito ako za uzorak uzmemo stariju populaciju. Politički subjekti u BiH, kao što se vidi u anketnom istraživanju, sve više napora ulažu u online platforme i nastoje da sve više budu prisutne na tim mrežama. Naročito je primjetna ova praksa kod novoformiranih političkih subjekata kakav je i NiP, čiji je ujedno i Facebook nalog bio predmet istraživanja u ovom radu. Evidentno je da je navedena stranka uvidjela svu moć snage interneta kao medija te kao nova politička elita u BiH prepoznala je sav njegov potencijal. Istraživanjem i analizom facebook naloga političkih stranaka u BiH došlo se do podatka da iako nema najbrojniju publiku, stranka NiP u odnosu na SDA i SNSD ima najagilniju publiku, što se pokazalo izuzetno važnim po pitanju izbornih rezultata.

Samim tim online mediji i online mreže postaju važan izvor informacija za građane, koji u sve većoj mjeri ulaze u „online svijet“. Pretpostavka je da će u godinama koje dolaze, online platforme polako ali sigurno preuzeti primat i bitnu ulogu u BiH po pitanju odabira adekvatnog kandidata ili stranke za građane. Međutim, trenutne nedovoljne aktivnosti političkih aktera po pitanju prisutnosti na online mrežama, kao i određene otežavajuće okolnosti koje smo elaborirali, još uvijek ne predstavljaju najpovoljniju klimu za presudan značaj online medija i online mreža u BiH prilikom predizbornih aktivnosti. Iako tradicionalni mediji u BiH još uvijek vode glavnu ulogu u odabiru za koga glasati, ta prednost iz godine u godinu značajno opada jer „tehnološka socijalizacija i edukacija“ građana u BiH sve više postaje zastupljena a samim tim je i za očekivati promjene po pitanju svijesti korisnika, koji vide brojne prednosti online platformi.

Iz navedenog možemo izvući jedinstven zaključak a to je da online mediji i online mreže imaju sve bitniju ulogu u političko komunikacijskom procesu te da su veoma blizu preutimanja glavne uloge koju još uvijek imaju tradicionalni mediji, ali rekli bismo s nikad manjom prednošću.

Još jedan bitan zaključak jeste da online mediji i online mreže u kombinaciji s tradicionalnim medijima, plakatanjem i sl. ima ogromnu snagu u prezentovanju političke ideje, stranke ili kandidata, te ukoliko bi jedan segment nedostajao, moglo bi značiti vrlo izvjestan neuspjeh u krajnjim izbornim rezultatima.

Preporuke

Neke od preporuka se same po sebi nameću a radi se o tome da u bliskoj budućnosti možemo očekivati, da ukoliko se nastavi tendencija rasta popularnosti online mreža, iste će da predstavljaju okosnicu svake predizborne kampanje. Obzirom na veoma ubrzan način života gdje je sve manje vremena za upotrebu tradicionalnih medija, veliku prednost ostvaruju internetski mediji koji se mogu pratiti bilo kad i bilo gdje uz pomoć prijenosnih uređaja, tableta, laptopa i smartfona. Ova činjenica u startu osigurava veliku prednost te veliki potencijal online mreža, čije kvalitete politički akteri trebaju prepoznati. To bi u konačnici moglo donijeti dosta uspjeha na političkom planu političkim subjektima.

Još jedna bitna preporuka koja se izdvaja jeste da je potrebno „stimulisati“ neaktivne ili slabo aktivne internetne korisnike. Ukoliko bi se ta velika brojka potencijalnih glasača afirmisala i aktivnije uključila u praćenje dešavanja na mrežama, pa i sudjelovala u istima, gotovo je sigurno da bi tako velik broj potencijalnih gledalaca mogao velikim dijelom postati simpatizer ideje koju promovise politička stranka ili kandidat. Samim tim velike su šanse da tako „pripremljeni“ potencijalni glasači povjerenje ukažu baš tom politikom subjektu.

Dakle, neophodno je prilagođavati se visokom tehnološkom razvoju i samim time edukovati potencijalne glasače, jer neki iz njima poznatih razloga sporije prihvataju nove tehnologije ili pak jednostavno ne žele da ih koriste u velikoj mjeri. Nakon neaktivnih upravo ova grupa je sljedeća „ciljna grupa“ na koju treba izvršiti pritisak kako bi došlo do modernizacije njihovih poimanja po pitanju odabira medija za informisanje. Također obzirom da je neizvjesno trajanje perioda pandemije Covid-19 u cijelom svijetu, prelazak na online platforme se čini kao idealan a samim tim i „moralan i etičan“ čin kako bi se građani zaštitili međusobno, što politički subjekti svakako treba da prepoznaju i dodatno podstaknu populaciju na prelazak na nove tehnologije, odnosno s aspekta političke komunikacije, upotreba online medija i mreža u svrhu promocije ideja.

Da bi se što bolje razvila svijest kod građana o povjerenju u online medije i mreže, potrebno je da političke stranke intenziviraju aktivnosti na istima, te da u kontinuirano ažuriraju sadržaje tokom cijele godine a ne samo neposredno pred izbore.

Građani i javnost treba da budu ti koji će prepoznati pravilnu i iskrenu upotrebu online medija i mreža od strane političkih aktera ali i državnih institucija, kako bi stekli što veću rutinu a samim tim i naviku na prisustvo te vrste medija. Potrebno je da se radi na reprezentativnosti i predstavljanju online komuniciranja kao naprednog oblika komunikacije i raditi na stalnoj edukaciji stanovništva, kako bi u što većoj mjeri prihvatili internet kako vjerodostojan medij za informisanje prije svega, a s aspekta političke komunikacije i kao vrlo moćno sredstvo za ostvarivanje izbornog uspjeha.

Literatura:

- Huković, S. (1995). *Komunikacija, interpretacija, sporazumijevanje*. Sarajevo.
- Kasapović, M. (2003). *Izborni leksikon*. Zagreb.
- Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija: Oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Zagreb: Opinio.
- Klotz, R. (2001). *Internet Politics: A survey of Practices, Communications in U.S. Elections - New Agendas*.
- Kotler, P. (2001). *Upravljanje marketingom - Analiza, planiranje, primjena i kontrola, IX izdanje*. Zagreb: MATE.
- McNair, B. (2003). *Uvod u političku komunikaciju*. Zagreb.
- Miroslavljević, M. (2010). *Političko komuniciranje*. Sarajevo.
- Murray, E. (2003). *Konstrukcija političkog spektakla*. Zagreb.
- Ružić, D., Biloš, A., & Turkalj, D. (2014). *Marketing, III izmijenjeno izdanje*. Osijek.
- Slavujević, Z. (1990). *U traganju za savremenom koncepcijom; Propaganda, kritička valorizacija političkog marketinga*. Beograd: Radnička štampa.
- Street, J. (2003). *Masovni mediji, politika i demokracija*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti, Zagreb.
- Tomić, Z. (2005). *Osnove političkog komuniciranja, III izdanje*. Mostar.
- Tomić, Z. (2017). *Politički odnosi s javnošću*. Zagreb - Sarajevo : Synopsis.
- Turčilo Lejla, B. B. (2012). *Vjerodostojnost medija izazovi globalizacije i specifičnosti regiona*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka Institut za društvena istraživanja.
- Turčilo, L. (2004). *Internet i političko komuniciranje u državama u tranziciji: slučaj Bosna i Hercegovina*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka, Sarajevo.
- Vreg, F. (1991). *Demokratsko komuniciranje*. Sarajevo.

Internet stranice

Businessofapps. 4. 8 2021. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>.
omnicoreagency.com. 11. 8 2021. <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>.
povijest.net. 22. 8 2021. <https://povijest.net/2018/?tag=internet>.
radionica.hr. 22. 5 2021. <https://www.radionica.hr/drustvene-mreze/>.
statista. 15. 8 2021. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.
Tesla.carnet.hr. 22. 7 2021. <https://tesla.carnet.hr/mod/book/tool/print/index.php?id=5428>.
tportal.hr. 30. 4 2020.

IZJAVA O PLAGIJARIZMU

Kao student magistarskog studija na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu
Potpisujem izjavu da sam upoznat sa Zakonom o visokom obrazovanju Kantona Sarajevo i
Etičkom kodeksu Univerziteta u Sarajevu.

Ovom izjavom potvrđujem da sam magistarski rad napisao samostalno i koristeći se isključivo
navedenom bibliografijom, te da ovaj rad nije korišten pri bilo kakvom drugom ocjenjivanju.

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

Mjesto/datum: Sarajevo, 22.09.2021.godine

Potpis: Jasmin Alimanović