



**FAKULTET  
POLITIČKIH  
NAUKA**  
UNIVERZITET U SARAJEVU  
MCMXLIX

ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

## **POLITIČKO KOMUNICIRANJE U DOBA PANDEMIJE**

**-magistarski rad-**

**Studentica:**

Ilda Akšamija,

Broj indeksa: 1005/II-K

**Mentorica:**

Prof. dr. Jasna Duraković

Sarajevo, april, 2022. godina

## SADRŽAJ

Popis slika, tabela i grafikona .....	3
1. Uvod .....	5
2. Teorijsko - metodološki okvir rada .....	7
2.1. Teorijske osnove.....	7
2.2. Metodološki okvir rada.....	7
2.2.1. Problem istraživanja.....	7
2.2.2. Predmet istraživanja.....	7
2.2.3. Vremensko i prostorno određenje predmeta istraživanja.....	8
2.2.4. Disciplinarno određenje predmeta istraživanja.....	8
2.2.5. Ciljevi istraživanja .....	8
2.2.6. Hipoteze .....	9
2.2.7. Naučni pristup i metode istraživanja.....	9
2.2.8. Naučna i društvena opravdanost istraživanja.....	10
2.2.9. Temeljni pojmovi.....	10
3. Komunikacija i zloupotrebe komunikacije .....	12
3.1. Komunikacija razvoj i definicija .....	12
3.2. Zloupotreba komunikacije .....	13
3.2.1. Manipulacija .....	13
3.2.2. Propaganda .....	14
4. Političko komuniciranje .....	17
4.1. Definiranje političkog komuniciranja.....	18
4.2. Elementi političke komunikacije .....	20
4.2.1. Političke organizacije.....	20
4.2.2. Publika/Građani .....	21
4.2.3. Mediji.....	21
4.3. Instrumenti političke komunikacije .....	22
4.3.1. Agenda setting (postavljanje dnevnog reda).....	23
4.3.2. Istraživanje javnog mišljenja .....	24
4.3.3. Framing (uokviravanje) .....	26
4.3.4. Konstruisanje spektakla .....	26
4.3.5. Pakiranje politike .....	26
4.3.6. Imidž .....	28
4.3.7. Spin- doktori .....	28
4.3.8. Politički odnosi s javnošću.....	29
4.3.9. Pseudo-događaji.....	30

4.3.10. Državna kontrola nad medijima.....	31
4.3.11. Politička retorika.....	31
4.4. Učinci političke komunikacije.....	32
5. Mediji i politika.....	33
5.1. Prednosti i nedostaci printanih medija.....	34
5.2. Prednosti i nedostaci elektronskih medija .....	36
5.3. Novi medij: Internet.....	38
6. Tehnike komuniciranja glasnogovornika i djelatnika odnosa s javnošću tokom kampanje ..	39
7. Značaj političke komunikacije .....	40
8. Javnost i javno mnijenje.....	41
8.1. Politička javnost .....	42
8.2. Javno mnijenje.....	43
9. Empirijsko istraživanje teme.....	44
9.1. Studija slučaja 1: Fadil Novalić i afera respiratori .....	44
9.2. Studija slučaja 2: Predizborna kampanja.....	48
9.3. Studija slučaja 3: Vakcinacija.....	50
9.4. Studija slučaja 4: Aleksandar Vučić.....	56
9.5. Analiza anketnog upitnika .....	59
10. Smjernice za buduća istraživanja .....	67
11. Zaključna razmatranja .....	68
Literatura .....	71
Prilozi .....	77

## Popis slika, tabela i grafikona

Slike:

- Slika br.1. Elementi političke komunikacije prema Brian McNairu
- Slika br.2. Medijsko oblikovanje agende (a) prema Zoranu Tomiću Izvor: (Tomić 2005:73)
- Slika br.3. Medijsko oblikovanje agende (b) prema Zoranu Tomiću
- Slika br.4. Agenda oblikovana od strane političkih aktera prema Zoranu Tomiću
- Slika br.5. Oblikovanje agende od strane javnosti prema Zoranu Tomiću
- Slika br.6. Javna sfera prema McNairu

Tabele:

- Tabela br.1. Novine
- Tabela br.2. Časopisi

- Tabela br.3. Televizija
- Tabela br.4. Radio

Grafikoni:

- Grafikon br.1. Odgovori na prvo pitanje: Kojeg ste spola?
- Grafikon br.2. Odgovori na pitanje: Vaša dob?
- Grafikon br.3 Odgovori na pitanje: Da li ste pratili predizbornu kampanju za Lokalne izbore u Bosni i Hercegovini?
- Grafikon br.4. Odgovori na pitanje: Ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje "Da" ili "Djelimično", putem kojih medija ste najviše pratili predizbornu kampanju?
- Grafikon br.5 Odgovori na pitanje: Da li ste izašli na Lokalne izbore 2020.godine?
- Grafikon br.6. Odgovori na pitanje: Ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje "Da", da li su odluke i mjere koje su nadležni organi donosili u borbi protiv pandemije utjecali na Vašu odluku za koga ćete glasati?
- Grafikon br.7. Odgovori na pitanje „Da li ste primjetili da političke stranke ili politički subjekti "koriste" pandemiju COVID-19 u svojim predizbornim kampanjama?“
- Grafikon br.8 Odgovori na pitanje „Smatrate li da političke stranke ili politički subjekti zloupotrebljavaju pandemiju u svrhu postizanja svojih političkih ciljeva?“
- Grafikon br.9 Odgovori na pitanje „Kako gledate na donacije koje su stigle u Bosnu i Hercegovinu u toku pandemije COVID-19 od predstavnika vlasti drugih država?“
- Grafikon br.10. Odgovori na pitanje „Kako biste ocjenom od 1 do 5 ocijenili rad nadležnih u BiH u borbi protiv pandemije COVID-19?“
- Grafikon br.11. Odgovori na pitanje „Kako biste ocijenili komunikaciju svih predstavnika vlasti u BiH u toku pandemije upućenu javnosti putem online medija i društvenih mreža ocjenom od 1 do 5?“
- Grafikon br.12. Odgovori na pitanje „Kako biste ocjenom od 1 do 5 ocijenili međusobnu komunikaciju i zajednički rad u borbi protiv pandemije COVID-19 u BiH svih političkih opcija (vlast/opozicija)?“

## 1. Uvod

Značaj političke komunikacije uvidjele su razne historijske ličnosti i političari prije mnogo godina, a kasnije pojavom medija spoznali njihovu moć u političkoj komunikaciji. Političari koji su najviše značaja pridavali političkoj komunikaciji jesu predsjednici Sjedinjenih Američkih Država (SAD), a najistaknutiji je Ronald Regan čiji su primjer nastojali pratiti njegovi nasljednici kasnije. Kako američki politički komentator i bivši savjetnik predsjednika u svojoj knjizi *Eyewitness to power* ističe da je Regan *s dobrim razlogom bio nazvan „velikim komunikatorom“ puno prije nego je bio nazvan gospodin predsjednik.*<sup>1</sup> (Gergen 2005: 212) kao i da su *njegovi govori, pogotovo na televiziji bili pečat na njegov mandat i legenda njegovog vodstva.*<sup>2</sup>(Gergen 2005: 213).

Čovječanstvo je kroz historiju bilo izloženo raznim pandemijama. Prema definiciji Svjetske zdravstvene organizacije pandemija predstavlja novu bolest koja se proširila čitavim svijetom. Do sada poznate pandemije u svijetu su pandemije kuge, velikih boginja, španjolske gripe, HIV-a, a one novijeg datuma su pandemija gripe H1N1 iz 2009. godine i pandemija COVID-19 iz 2020. godine koja još uvijek traje. Pandemija COVID-19 je izmjenila ekonomski i politički poredak svijeta, u velikoj mjeri utjecala na čovjekovu svakodnevnicu i sve segmente njegovog života od načina rada, obrazovanja pa i druženja. Ono što pandemiju COVID-19 izdvaja od prethodnih pandemija jeste da nijedna pandemija do tada nije bila toliko medijski pokrivena već su do tada bile težište isključivo medicinske struke. Naravno sve to se može pripisati i tome što se ova pandemija pojavila u periodu ekspanzije novih medija, a naročito društvenih mreža koje su postale pogodno tlo za širenje informacija i dezinformacija o njoj. Ubrzo su online mediji i društvene mreže bile svakodnevno prepravljene informacijama o ovoj pandemiji, a posebno šireći paniku i ražne lažne vijesti bez ikakve kontrole. Medijski prostor je gotovo 24 sata dnevno bio prepravljen brojkama zaraženih i umrlih i upravo tako ova pandemija je postala čovjekova svakodnevnicu. S obzirom na sve navedeno ova pandemija se s pravom može nazvati i „medijskom pandemijom“.

Međutim pored medija ova pandemija je postala i politički alat. U kombinaciji sa medijima politika je ovu pandemiju vrlo često koristila za svoje vlastite ciljeve. Još davno političari su shvatili značaj političke komunikacije i prepoznali moć medija putem kojih najlakše dopiru do

---

Izvorni citati na engleskom jeziku: <sup>1</sup> „For good reason, he was called „The Great Communicator“ long before he was called „Mr. President“

<sup>2</sup> His speeches, especially on television, were the staple of his presidency and the legend of his leadership.

javnosti i mogu slati poruke namjenjene upravo njoj. Nameću se razna pitanja da li su zapravo mjere koje se donose pogodan alat vlasti za dobijanje političkih poena.

Svakodnevno, pa i sve do ovog momenta bili smo svjedoci raznih političkih manipulacija i zloupotrebe pandemije od strane politike za šta su im u najvećoj mjeri pomogli mediji, naročito online i društvene mreže. Pandemija je uskoro postala alat za predizorne kampanje, pa i dobijanje izbora. Najbolji pokazatelj ovog fenomena jesu Američki predsjednički izbori gdje se jasno vidjela različita pandemijska politika Donald Trumpa i Joe Bidena. Dok Trump nije dao detaljan akcioni plan pa čak i nakon što se sam zarazio za COVID-19 u svom drugom mandatu već samo postavio neizvodiv datum dostupnosti cjeviva i da će dokazati potpunu odgovornost Kine za ovu pandemiju, Biden je veći dio svoje kampanje posvetio upravo ovom akcionom planu. On je u svom planu iznio da će se zalagati za veću transparentnost podataka u javnosti, bolju komunikaciju, povećan broj testiranja i proizvodnje medicinske opreme. Također je naglasio da će ako dobije mandat ponovo pokrenuti financiranje Svjetske zdravstvene organizacije (SZO) koju je Trump u toku svog mandata obustavio.

Nabavka medicinske opreme, vakcina i mjere postale su sredstvo pokazivanja ekonomske i političke moći država. Naša država također nije bila izuzetak tako da smo mogli vidjeti do sada neviđene predizborne kampanje, razne političke gafove, međusobna „prepucavanja“ bh. političara, prebacivanje odgovornosti s jednih institucija na druge i razne afere koje su uzdrmale ovo područje. Neizostavno je spomenuti i da su mnogi političari koordinirajući ovom pandemijom nastojali stvoriti vlastiti kult ličnosti.

## **2. Teorijsko - metodološki okvir rada**

Fokus ovog rada jest analiza političkog komuniciranja u vremenu kada je cijeli svijet zadesila pandemija COVIDa-19. Zbog toga ovaj rad će analizirati kako se odvijala politička komunikacija putem medija s naglaskom na online medije i društvene mreže i šta je to drugačije u odnosu na svakodnevnu komunikaciju kojoj smo bili izloženi do pojave pandemije.

### *2.1. Teorijske osnove*

Teorijski osnov za izradu ovog rada biće razne knjige, publikacije i djela čija je oblast istraživanje komunikacije, a naročito političke komunikacije. Stoga nastojat će da teorijski obradi i uvede u sve osnove političke komunikacije. Osim toga neizostavno je posvetiti se i radovima koji kao predmet svog istraživanja obuhvataju komunikaciju, medije, ulogu medija u političkom komuniciranju kao i način zloupotrebe istih u političke svrhe. Nadalje teorijski će se obraditi javnost i javno mnijenje na koje direktno utiču svi prethodni pojmovi. Kako bi se ozbiljno pristupilo izradi empirijskog dijela rada potrebno je detaljno analizirati pomenutu literaturu kako bi se stekao širi uvid u političku komunikaciju i njenu povezanost sa medijima, a kasnije u empirijskom dijelu i kakva je to politička komunikacija u doba pandemije.

### *2.2. Metodološki okvir rada*

U ovom radu je neophodno postaviti problemsko pitanje na koje će se nastojati dati odgovor, postaviti predmet samog istraživanja, njegovi ciljevi i društvena opravdanost, kao i generalna te pomoćne hipoteze kako bi se ispunili svi potrebni kriterijumi.

#### *2.2.1. Problem istraživanja*

Osnovno problemsko pitanje na koje će se u ovom radu pokušati ponuditi odgovor glasi, „Da li je u doba pandemije došlo do zloupotrebe komunikacije u svrhu postizanja političkih ciljeva?“ Istraživanje će razraditi problem da li i kako su politički subjekti i stranke zloupotrijebili stanje pandemije COVID-19 koje je zadesilo cijeli svijet. Do ovog problemskog pitanja je došlo jer je pojava pandemije COVID-19 obilježila 2020. godinu i postala sastavni dio naših života. Gotovo da i ne postoji segment života koji COVID-19 nije promijenio, od načina obrazovanja, aktivnosti u slobodno vrijeme, kupovine i drugih. Međutim, pandemija je zahvatila još jedan veoma važan dio čovjekovog života, a to je politička zbilja.

#### *2.2.2. Predmet istraživanja*

Iz prethodno definisanog problema istraživanja proizilazi i njegov predmet. Predmet istraživanja ovog rada biće na koji način i zašto su vlade, političke stranke i subjekti iskoristile novonastalu situaciju pandemije. Rad će se bazirati na primjerima iz svijeta i regiona pa tako i

najvećim dijelom iz Bosne i Hercegovine o radu vlada, političkih stranaka i subjekata u borbi za suzbijanje pandemije COVID-a 19. Akcenat će se posebno bazirati na zloupotrebu sredstava komunikacije sa naglaskom na online medije tokom borbe sa pandemijom COVID 19.

### *2.2.3. Vremensko i prostorno određenje predmeta istraživanja*

Kada je riječ o teritorijalnom prostoru fokus istraživanja biće na prostoru Bosne i Hercegovine, uz ostavljanje mogućnosti osvrta na primjere iz regiona koji su usko vezani za Bosnu i Hercegovinu, ali i nekih svjetskih primjera koji mogu poslužiti kako bi se bliže objasnio problem istraživanja ovog rada.

Vremenska odrednica ovog rada jeste od 5. marta 2020. godine odnosno pojave prvog slučaja COVID-a 19 na teritoriji Bosne i Hercegovine do mjeseca oktobra 2021. godine sa naglaskom na 2020. godinu koja je ujedno i izborna godina u Bosni i Hercegovini.

### *2.2.4. Disciplinarno određenje predmeta istraživanja*

Predmetu ovog rada potrebno je pristupiti interdisciplinarno s obzirom da se predmet ne oslanja samo na komunikologiju već i druge nauke. Iako je u istraživanju dominantna komunikologija ono ne bi bilo kompletno da se zadržalo samo na komunikologiji. Stoga u ovom radu pristupiće se i drugim naukama: politika, sociologija, psihologija.

### *2.2.5. Ciljevi istraživanja*

Koristeći se klasifikacijom Miroslava Vujevića (2002) ciljeve istraživanja podijelićemo na pragmatične ili društvene i na spoznajne ili znanstvene ciljeve.

Prva grupa ciljeva, *pragmatični ili društveni ciljevi govore o koristima koje mogu proizići na osnovi rezultata istraživanja, o korisnicima koji se mogu služiti dobivenim rezultatima te, ako se može odrediti, o načinu korištenja dobivenih rezultata.* (Vujević 2002: 78.)

Stoga društveni cilj ovog istraživanja jeste prikazati građanima problem političkog zloupotrebljavanja pandemije naročito posredstvom medija da bi se postigla politička promocija, podizao politički rejting, vodile predizborne kampanje pa na kraju dobili i sami izbori.

Prema Vujeviću (2002) druga grupa ciljeva, spoznajni ili znanstveni ciljevi služe za određivanje razine spoznaje potrebne za rješavanje problema.

Spoznajni ciljevi ovog istraživanja su:

Istražiti i utvrditi političko zloupotrebljavanje pandemije COVID-19 u svrhu postizanja političkih ciljeva ;

Istražiti manipulaciju krizom izazvanu pandemijom COVID-19;



Utvrđiti ciljeve zloupotrebe komunikacije i manipulacije.

### *2.2.6. Hipoteze*

Iz prethodno pojašnjenog i postavljenog problema i predmeta istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze:

- generalna hipoteza rada: Doba pandemije dovodi do zloupotrebe komunikacije u svrhu postizanja političkih ciljeva;
- pomoćne hipoteze rada:
  1. Online mediji i društvene mreže su korišteni kao glavno sredstvo predizborne kampanje za lokalne izbore u Bosni i Hercegovini.
  2. Online mediji i društvene mreže u službi glavnog sredstva za komunikaciju i obraćanje javnosti i političkim protivnicima.
  3. Uspješnost borbe vlasti sa pandemijom COVID-19 je prikazana putem sredstva komuniciranja.
  4. Pandemija COVID-a 19 kao sredstvo za izdizanje u odnosu na političke “protivnike” i povećanje političkog rejtinga.
  5. Pandemija COVID-19 iskorištena za iskazivanje političke i ekonomske moći pojedinih zemalja.
  6. Pandemija iskorištena kao pomoćni alat u predizbornoj kampanji.

### *2.2.7. Naučni pristup i metode istraživanja*

Kako bi se postigla cjelovitost i sveobuhvatnost istraživanja neophodno mu je pristupiti teorijski i empirijski. Teorijski pristup ovom istraživanju za koji ćemo koristiti dostupne i adekvatne literature odnosi se prvenstveno na nužnost kreiranja podloge kroz temeljna teorijska objašnjenja i uvođenje u elemente problema istraživanja. U istraživanju će biti korištena kombinacija kvantitativnog i kvalitativnog pristupa pomoću metoda prikupljanja podataka. Cilj ovog empirijskog istraživanja jeste prikazati odvijanje političkog komuniciranja u vaudrednim pandemijskim uslovima čiji je temelj pandemija COVID-19 posmatranjem objavljenih online medijskih sadržaja. Tehnikom ankete odnosno instrumentom anketnog upitnika ispitat će se stavovi javnosti o problemu i predmetu istraživanja, a na taj način i ispitati da li je javnost uopće prepoznala ovaj problem. Potom će se koristiti i metoda analize sadržaja koja će se bazirati na kontinuiranom praćenju medijskih sadržaja kroz više studija slučaja sa naglaskom na online medijske sadržaje koji se o predmetu istraživanja objavljuju u konkretnom vremenskom periodu. Uzorak analize sadržaja obuhvataće period od marta 2020. godine do oktobra 2021.

godine, te se primarno bazirati na bosanskohercegovačke, a dijelom i regionalne medije i svjetske medije radi komparacije događaja koji su usko povezani sa Bosnom i Hercegovinom .

#### 2.2.8. Naučna i društvena opravdanost istraživanja

Naučna i društvena opravdanost ovog istraživanja ogleda se u činjenici da je političko komuniciranje obrađeno i istraženo od strane mnogih kako svjetskih tako i domaćih odnosno regionalnih stručnjaka, a pojam pandemije je već decenijama predmet istraživanja raznih medicinskih stručnjaka. Međutim tema političkog komuniciranja i ponašanja organa vlasti u doba pandemije je još uvijek nedovoljno istražena, gotovo i nikako. Tako da će ovo istraživanje otvoriti potpuno novo poglavlje u istraživanju ovog fenomena naročito s obzirom da se nekolicina stručnjaka iz raznih oblasti počela baviti ovom temom tek nedavno, pojavom pandemije COVID-19 iako ovo nije prva pandemija sa kojom se svijet susreće. Ovo istraživanje ima za cilj potaknuti buduće istraživače da se više bave ovakvim temama i nastoje skrenuti pažnju na važnost političkog komuniciranja u ovakvim krizama. Ovo je naročito bitno da se skrene pažnja javnosti da malo više obrate pažnju na ovaj segment komuniciranja kako ne bi postali instrument političkih zloupotreba isključivo u svrhu postizanja konkretnih političkih ciljeva.

#### 2.2.9. Temeljni pojmovi

U cilju obrađivanja teme istraživanja nužno je prvenstveno definisati ključne pojmove koji se u njemu koriste. Temeljni pojmovi ovog rada:

- komunikacija: Fejzić (2007) tvrdi: *Komuniciranje je pojava, proces, tok, (su)donošenje ili interakcija između subjekata komunikacijskog procesa.*
- politička komunikacija:  
*Politička komunikacija je međusobni/interaktivni proces razmjene političkih sadržaja između različitih političkih aktera, za/u vrijeme političkog (izbornog) mandata ili izbora, putem komunikacijskih kanala (medija), a u svrhu postizanja određenih učinaka. (Tomić 2014: 62)*
- instrumenti političkog komuniciranja:  
*1. agenda setting [postavljanje tema u medije o kojima će ljudi razmišljati, 2. istraživanje javnog mišljenja, 3. uokvirivanje [prikazivanje priče iz određenog aspekta, 4. konstruiranje spektakla, 5. pakiranje politike, 6. političko oglašavanje, 7. političke (informativne) kampanje, 8. kreiranje i uporaba imidža, 9. spin-doktori, 10. stvaranje pseudodogađaja, 11. politički odnosi s javnošću. (Tomić 2014: 71)*

- manipulacija: Teun A. van Dijk (2006) tvrdi: *Spoznajno manipulacija kao kontrola uma znači uplitanje u procese razumijevanja, oblikovanje pristranih mentalnih modela i društvenih reprezentacija kao što su znanja i ideologije.*
- mediji: Biti (1997) tvrdi: *Medij je sredstvo i način iskazivanja čega, sredstvo komunikacije.*
- javno mnijenje: Đorđević (1939) tvrdi: *Javno mnijenje je kroz stavove i procene izražen stav svih građana u političkoj sferi države.*

### 3. Komunikacija i zloupotrebe komunikacije

#### 3.1. Komunikacija razvoj i definicija

Kako bi mogli razumjeti predmet ovog istraživanja potrebno je krenuti od osnova, a to je definisanje pojma komunikacija. Danas smatramo da je stepen razvijenosti nekog društva usko povezan sa razvijenošću komunikacije tog društva.

*Termin komunikacija potiče iz latinskog jezika communicare, znači učiniti zajedničkim, saopštiti, dok imenica communicatio sadrži značenja zajednice, saobraćanja i opštenja (Tomić 2003:27). Ono što možemo zaključiti iz značenja ove dvije riječi jeste da komunikacija nije ništa drugo nego uspostavljanje zajednice odnosno da predstavlja dijalog u nekoj zajednici.*

Historija komunikacije je duga, od samih početaka života čovjek je nalazio načine za različit vid komunikacije. Međutim teorijsko interesovanje za komunikaciju datira od stare Grčke koja predstavlja početke prakse, a nešto kasnije i teorije govorništva. Sve se to dešava iz potrebe da slobodni građanin učestvuje u političkom životu zajednice. Govor za antičku Grčku predstavlja dominantan komunikacijski medij kojem se pridavalo jako puno važnosti .

Nakon što kršćanstvo preuzima funkciju državne religije javlja se potreba da se antičko govorništvo prevede u službu nove religije. Tako rano kršćanstvo karakteriše upadljiva upotreba običnog govora jer se crkva obraćala običnim ljudima, a nešto kasnije se razvila i potreba za retorikom kao vještinom . Interes za komunikaciju i govorništvo nastavlja da se razvija i kroz ostale epohe čovjekovog života pa sve do danas.

*Komuniciranje nastaje kada sistem sistem utječe na izvor, cilj i pošiljaoca poruke i kada izaziva na akciju da poruku prenese preko kanala za komuniciranje. (Schramm 1948: 59)*

Mnogi naučnici bavili su se fenomenom komunikacije tako da možemo zaključiti da ima i mnoštvo definicija. Za potrebe ovog istraživanja izdvojiće se najjednostavnija a to je: *Komunikacija je ljudska sposobnost da razmjenjuje znake i da ih adaptira datim tehničkim uvjetima, a da ih koristi za razumijevanje stvarnosti i koordinaciju djelovanja u određenom društvu. (Kečo-Isaković 2006: 18)*

### *3.2. Zloupotreba komunikacije*

Iako pozitivan fenomen koji se razvija gotovo svakodnevno i olakšava život naročito nastankom novih oblika i sredstava, komunikacija je vrlo često podložna raznim negativnim uticajima. To naročito može biti opasno i vrlo teško uočljivo naročito ako se kao sredstvo za isto koriste mediji. Tomić u svojoj knjizi razradila je tri pojma koja imaju negativan utjecaj na komunikaciju a to su propaganda, indoktrinacija i manipulacija. U svrhu ovog istraživanja ukratko ćemo definisati sva tri ova pojma dok će se u narednom poglavlju proganda i propagandno komuniciranje detaljnije objasniti.

*Termin indoktrinacija izveden je iz latinskog glagola doctrinare, čije je osnovno značenje podučavati. (Tomić 2003: 160)*

Indoktrinacija zapravo predstavlja organizovano ubjeđivanje da su nametnute potrebe i uvjerenja zapravo njihova stvarna uvjerenja i potrebe. Koristi se za usađivanje sistema vrijednosti koji isključivo promovira jedan ideološki poredak bez mjesta za alternativu.

#### *3.2.1. Manipulacija*

Sama riječ manipulacija potiče iz latinskog jezika i sastoji se od dvije riječi a to su manus što znači ruka i pulare što znači dodirivati, pipati i dr. Manipulacija danas može da se pronađe u svakodnevnom govoru s ciljem utjecaja jednih na druge kako bi se ostvarili lični ili drupni interesi. Često danas manipulacija se koristi u gotovo svim sferama života od onih prijateljskih preko poslovnih, političkih i mnogih drugi. Pojavom medija zavisnost ljudi od informacija i toga da znaju šta se dešava u svakom momentu na bilo kojem mjestu i zbog moći koje imaju informacije manipulacija informacijama postaje kao jedan od najvažnijih izvora društvene moći. Ovakvim monopolom dolazi do slabljenja osnovne kritičke funkcije javnosti i ona postaje predmet nametanja interesa naročito političkih partija ili grupa da prihvate njihove stavove i ideologije kao jedini pravi put. Uspjeh manipulacije danas zavisi od medija koji su glavno oružje obmanjivanja, ali i autoriteta osobe ili institucije kao i načina oblikovanja i prenošenja poruke koja se želi prenijeti.

*Osnovni elementi pojma su:*

- *manipulator (izvor poruke, odašiljalac poruke)*
- *poruke koje se odašilju u masu (sadržaj, oblik, vreme)*
- *masa kojom se manipulira (primatelj poruke),*
- *socijalno – psihološki uveti u kojima se poruka priopćava,*

- *tehnička sredstva preko koji se poruka priopćava,*
- *javni problem na koji se poruka odnosi,*
- *o problemu ne postoji opća saglasnost,*
- *zainteresiranost za poruke (motivacija)*
- *posledice koje poruka izaziva. (Šušnjić 1995: 41-42)*

Nadalje Šušnjić (1995) navodi definiciju manipulacije koja glasi:

*Manipulacija predstavlja smišljen sistemski i kontrolisan postupak ili skup postupaka kojim manipulator koristeći simbolička sredstva, u za njega pogodnim, psiho-socijalnim uslovima, odašilje u masu, preko sredstava komunikacije određene poruke, sa namerom da utiče na uverenja, stavove i ponašanje velikog broja ljudi, tako da bi se oni u stvarima u kojima ne postoji opšta saglasnost, a za koje su životno zainteresovani, usmerili prema ubeđenju, stavovima i vrednostima manipulatora a da toga nisu ni svesni. (Šušnjić 1995: 42)*

### 3.2.2. Propaganda

Kako je predmet istraživanja ovog rada političko komuniciranje u doba pandemije potrebno je malo detaljnije obraditi termin propagande i propagandnog komuniciranja naročito u medijima i politici. S obzirom na definiciju propagande mogu se prepoznati mnogi njeni elementi u političkim odlukama koje su se donosile u periodu istraživanja ovog rada pa se kao jedan od elemenata zloupotrebe ove pandemije mogu pronaći i skriveni propagandni ciljevi.

Riječ propaganda izvodi se iz latinske riječi propagare što znači širiti, odnosno proširiti.

*Fenomen propagande predstavlja planski organizovano i smišljeno širenje raznovrsnih religioznih, političkih, privrednih i drugih ideja, kako bi se uticalo na javno mnijenje. (Tomić 2003: 159)*

Propaganda se koristi kolektivnom masovnom psihologijom, unaprijed je i dugotrajno isplanirano njeno djelovanje, a glavni cilj joj je djelovanje na ujednačavanje mišljenja i djelovanja neke populacije u skladu sa prihvatanjem ideja vladajuće ideologije. Na javno mnijenje propaganda utiče na različite načine od govora, predavanja, u kongresima, reklamama, filmovima, medijima i dr. Pored uske povezanosti propagande sa reklamom zbog čega vrlo često i dolazi do izjednačavanja ta dva pojma, propagandu vrlo često miješaju i sa pojmovima komunikacije i informisanja. Zbog toga ćemo u sklopu ovog poglavlja nastojati da napravimo jasnu dinstinkciju između pojmova propagande, komuniciranja i informisanja kroz njihove sličnosti i razlike. Prvo potrebno je napraviti razliku između propagande i

komuniciranja koja se ogleda u tome kakav je njihov odnos prema društvenoj praksi. Komunikacija za rezultat ima međusobno povezivanje i ostvaruje se različitim sredstvima. Za razliku od komunikacije propaganda nije dvosmjerna komunikacija već je to komunikacija koja ima planski organizovan karakter i ima za cilj podsticanje javnog mnijenja na neku akciju.

Na sličnosti i razlike između ova dva pojma ukazuju i šeme komuniciranja i propagande.

Tucaković (1999) u svojoj knjizi ponudio je ove dvije šeme. Prema njemu šema masovnog komuniciranja sadrži komunikatora, informaciju (poruku), kanal (medij) i recepijenta. S druge strane šema propagandnog komuniciranja sadrži nosioca ili kreatora propagande, komunikatora, poruku, kanal, a recepijenti u propagandnom komuniciranju posmatraju se kao ciljne grupe i poželjno (novo, modifikovano) ponašanje recepijenta. Sa druge strane potrebno je napraviti razliku izmeđuu pojmova informisanja i propagande.

*Na suštinsku razliku između ta dva pojma ukazuju sami izvorni izrazi koji su, u oba slučaja, nastali u krilu latinskog jezika. Dakle:*

- *propagare*- znači širiti, rasprostirati;
- *informare*- obavijestiti, izvijestiti. (Tucaković 1999: 20)

Kada u obzir uzmemo ulogu informisanja koja je objektivno obavještavanje javnosti o nekom događaju ili nekoj osobi vidimo jasnu razliku između ova dva pojma, a to je da propaganda nema za cilj samo da obavijesti već i da putem najčešće mas medija utiče na mišljenja, ponašanje i stavove ljudi.

U prethodnim pasusima objasnili smo šta je to propaganda, koji je njen cilj te koje su razlike između dva pojma koji se često uzimaju kao sinonimi za propagandu. Međutim možda najznačajnije za propagandu jeste posredovanje svojih poruka do krajnjih recepijenata. Za to su najzaduženiji upravo mediji. Prema Kultijeru mediji predstavljaju posrednike koji omogućavaju da se poruka prenese u prostor i vrijeme. Mediji koji se koriste za propagandno komuniciranje mogu se podijeliti po raznim kriterijima.

*Najprikladnijom i najjednostavnijom čini se klasifikacija koja za osnovu uzima osjetilne, čulne kriterije primanja poruka i informacija uopšte. Prema tom kriteriju medije propagande je moguće podijeliti na: auditivne, vizuelne, audio-vizuelne i informatičke medije. (Tucaković 1999: 158)*

Za potrebe ovog istraživanja potrebno je još ukratko obraditi fenomen političke propagande. Ovaj pojam prvi put se spominje krajem 18.tog stoljeća kada demokratija postaje temeljna odrednica organizacije nekog društva. Politička propaganda osnovno predstavlja aktivnost čija je osnova politička. Kako Tucaković (1999) navodi političku propagandu definišemo kao

plansku djelatnost, organizovanu od jednog ili više centara koji odgovarajućim medijima utječu na formiranje, kontrolisanje i modifikovanje ponašanja i stavova publike prema unaprijed postavljenim političkim ciljevima.



#### 4. Političko komuniciranje

Kada u obzir uzmemo činjenicu da je tema ovog istraživanja političko komuniciranje u doba pandemije u ovom poglavlju ćemo se posvetiti detaljnijoj teorijskoj obradi samog pojma političko komuniciranje i svim njegovim bitnim segmentima s ciljem boljeg upućivanja u samu problematiku. Politika i dešavanja na političkoj sceni predstavljaju čovjekovu svakodnevicu i direktno utječu na njegov život. Upravo zbog toga još od njenih najranijih početaka počinju da se pojavljuju propagandisti, predstavnici za medije tada štampa jer se uvidjelo koliko je zapravo javno mnijenje podložno oblikovanju, manipulisanju i mijenjanju stavova. Nadalo se da pojavom takvih predstavnika političkih organizacija koji će imati ulogu posrednika između tih organizacija i medija na taj način utjecati i na javno mnijenje. Kada govorimo o političkoj komunikaciji potrebno je krenuti od njenog nastanka i historijata razvoja.

Pretpostavlja se da se vrsta komunikacije kojom se utiče na stavove i postupke ljudi pojavila još u najranijim civilizacijskim počecima. Još stari Rimljani su prepoznali moć glasa naroda za šta nam je dokaz stara latinska izreka *Vox populi, vox Dei*<sup>3</sup>. Elemente početaka političkog komuniciranja pronalazimo još u djelima antičkih teoretičara kao što su Aristotel, Ciceron, Platon, Kvintilijan i dr. Još u staroj Grčkoj se praktikovala demokratija u malim gradovima gdje su svi slobodni ljudi imali pravo na komentarisanje događaja u zajednici, a i političari su mogli imati izravan kontakt s ljudima. Za političku komunikaciju jedan od najznačajnijih momenata jeste i pronalazak štamparske mašine<sup>4</sup>. Jačanjem štamparija jača i fenomen masovnog komuniciranja i na taj način dolazi i do razvoja novinarstva sa počecima u Engleskoj još 1620. godine. Značajan trag na historiju političkog komuniciranja ostavila je i pojava političke propagande koja je danas jedan od osnovnih sadržaja političke komunikacije širom svijeta. Propagandna služba prvi put nastaje u vrijeme Napoleona nazvana Press služba, a sam Napoleon je ovu službu zvao službom za javno mišljenje. Prve političke kampanje možemo naći još veoma rano. Najbolji primjeri za analizu političkih kampanja su Sjedinjene Američke Države koje su organizovane pomoću plamfeta, plakata, skupova i parada i na taj način još u 19tom stoljeću uvjeravale svoje građane da podupiru kandidate.

Pojava radija omogućila je nove puteve propagandi što se naročito očituje u nacističkoj propagandi. Pojava televizije potpuno je promijenila stil kampanja pa se prvi put 1952. godine

---

<sup>3</sup> Latinska izreka koja u prevodu znači „glas naroda je glas Božiji“

<sup>4</sup> Johannes Gutenberg je 1440. godine došao na ideju izljevanja pojedinačnih slova iz metala i od njih sastavlja redove i stranice. On se smatra prvim izumiteljem štamparske mašine. Godine 1445. objavljena Gutenbergova Biblija štampana na novi način.

<sup>5</sup> Dwight Eisenhower prvi kandidat koji je unajmio marketinšku agenciju da mu osmisli televizijske oglase što je koštalo milion dolara.

koristi televizija za emitiranje potpore određenom kandidatu i identificiraju se najvažnija pitanja putem anketa. Dakle neizostavan dio historije političkog komuniciranja su i nastanak političkog marketinga zatim televizije i novih medija, Interneta čije se mogućnosti istražuju još tridesetih godina 20tog stoljeća. Prekratnica savremenih političkih kampanja kakve danas poznajemo nastala je u Americi i povezuje se sa nastankom političkog marketinga pa je najznačajniji primjer kampanja F.D. Roosevelta 1936.godine.

John F. Kennedy se smatra prvim američkim predsjednikom koji je najbolje iskoristio mogućnosti tada novog medija televizije i da je upravo zbog toga odnio pobjedu na izborima iako je njegov protukandidat bio daleko poznatiji Richard Nixon.

Još jedan značajan element na historiju političkog komuniciranja jeste i političko oglašavanje. Prvo političko oglašavanje pojavilo se još prije pojave elektronskih medija u Velikoj Britaniji gdje su se koristili štampani mediji i drugi za širenje poruka u kampanji što je rezultiralo poveljom prve javne korporacije BBC (British Broadcasting Corporation)<sup>6</sup>.

#### *4.1. Definiranje političkog komuniciranja*

Kada u obzir uzmemo temu ovog rada potrebno je pored historije definirati sami pojam političke komunikacije. S obzirom da je fenomen političkog komuniciranja jako kompleksan i da se njime bavio veliki broj naučnika nemoguće je izdvojiti samo jednu i preciznu definiciju koja bi definirala ovaj pojam. Zbog navedenog navešćemo više definicija političkog komuniciranja od različitih autora.

Denton i Woodward u svojoj knjizi dali su dvije definicije političkog komuniciranja koje definiraju političku komunikaciju kao:

*Javna rasprava o alokaciji javnih resursa (prihoda), službene vlasti (kome je dana ovlast donositi pravne, zakonodavne i izvršne odluke) i službenih sankcija(ono što država nagrađuje ili kažnjava)* (Denton i Woodward 1990: 14)

Druga definicija koju su ponudili ovi autori kada se u obzir uzme intencija njenih pošiljaoca da utječu na političko okruženje gdje tvrde da činilac koji je presudan da bi se neka komunikacija smatrala političkom nije ivor poruke već njena svrha i sadržaj.

Autor knjige *Uvod u političku komunikaciju*, Brian McNair daje definiciju u navedenoj knjizi sljedeći Dentona i Woodwarda uzimajući u obzir intencionalnost političke komunikacije koju jednostavno definira kao svrhovitu komunikaciju u politici. To obuhvata:

---

<sup>6</sup> Povelja iz 1927. godine prema kojoj BBC ima dužnost nepristrasnosti u političkim emisijama.

1. sve oblike komunikacije kojima se služe političari i drugi politički akteri u svrhu ostvarivanja specifičnih ciljeva;
2. komunikaciju koju prema tim akterima usmjeravaju nepolitičari kao što su birači, novinski kolumnisti, te
3. komunikaciju o tim akterima i njihovim aktivnostima kakva se pronalazi u izvješćima, uvodnicima i drugim oblicima medijske rasprave o politici. (McNair 2003: 12)

Craig Allen Smith definisao je političku komunikaciju na sljedeći način *politička komunikacija nije samo vladina komunikacija. Kada gledate vijesti, čitate političku naljepnicu na automobilu, smijete se političkoj šali, razmatrate sukobljene političke stavove ili izjavite nešto da nije pravo, vi se uključujete u političku komunikaciju.* (Smith 1990: 1)

Prema Slavujeviću (1999) u knjizi *Politički marketing* može se zaključiti da je politička komunikacija ništa drugo osim razmjenjivanje sadržaja političke prirode između vlasti, medija i javnog mišljenja odnosno komunikacija između političara, novinara i građana. Tri su osnovne funkcije političke komunikacije a to su političko informisanje tj. razmjena informacija između subjekata u politici, edukacija i socijalizacija te uvjeravanje.<sup>7</sup>

U ovom poglavlju naveli smo neke definicije od mnogobrojnih ponuđenih. Iz datih definicija možemo uvidjeti da su date razne definicije u zavisnosti od toga šta je polazište te definicije, ali jedno je zajedničko svim definicijama a to je da je politička komunikacija jako značajan proces. Kao posljednju definiciju izdvojila bih onu od autora Zorana Tomića za koju smatram da je najobuhvatnija i najjednostavnije definiše ovaj fenomen.

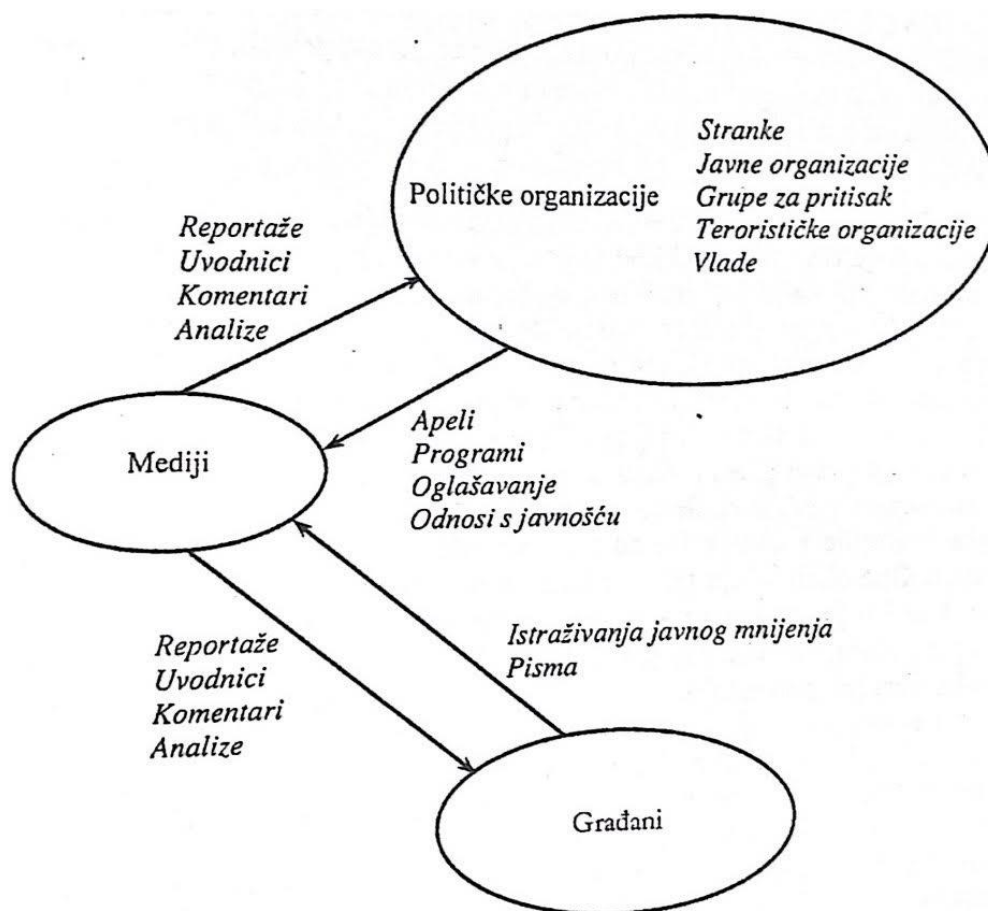
*Politička komunikacija je međusobni/interaktivni proces razmjene političkog sadržaja između različitih političkih aktera, za/u vrijeme političkog( izbornog) mandata ili izbora, putem komunikacijskih kanala (medija), a u svrhu postizanja određenih učinaka.* (Tomić 2005: 65)

---

<sup>7</sup> Prema Slavujević, Z., 1999. *Politički marketing*. Beograd: Radnička štampa. str. 9

## 4.2. Elementi političke komunikacije

Sljedeći vrlo važan sastavni dio političkog komuniciranja jesu i elementi političke komunikacije odnosno njeni akteri. U svojoj knjizi McNair je najbolje objasnio aktere kroz shemu:



Slika br.1 Elementi političke komunikacije prema Brian McNairu Izvor: (McNair 2003:13)

Politički akteri prema McNair svrstani su u tri skupine:

- političke organizacije;
- mediji;
- građani.

### 4.2.1. Političke organizacije

Što se tiče političkih organizacija njih treba promatrati kroz političke aktere odnosno one pojedince koji organizacijskim a i institucionalnim sredstvima nastoje da utječu na procese odlučivanja. U političke organizacije ubrajaju se: **stranke** odnosno skupina pojedinaca koji imaju slične poglede u većoj ili manjoj mjeri koji se grupišu u dogovorenu strukturu u svrhu ostvarivanja zajedničkih ciljeva. Sljedeća politička organizacije jesu *javne organizacije* koje

predstavljaju nestranačke organizacije. Mogu se podijeliti u tri kategorije: sindikati, skupine potrošača i druge udruge. Za razliku od stranki njih ne povezuje zajednička ideologija nego neka druga zajednička situacija. Sljedeće jesu **grupe za pritisak** koje se još mogu nazvati jednoproblemske grupe koje se od ostalih javnih organizacija razlikuju po tome što su manje institucionalizirane i otvorenije politički u svojim ciljevima. Sklone su da se baziraju samo na rješavanje jednog problema. One svoje interese nastoje ostvariti pritiskom na pojedince, javnost ili nosioce moći. Mogu bit formalne ili neformalne kao relativno trajne ili ad hoc. Njihova bit jeste upotreba danas dostupnih tehnika oglašavanja i odnosa s javnošću. U političke organizacije također spadaju i terorističke organizacije koje također predstavljaju nestranačke aktere koji za ostvarivanje svojih političkih ciljeva koriste terorističke nasilne metode kao što su bombaški napadi, otmice aviona i osoba, atentati i dr. Oni svoje ciljeve ostvaruju izvan ustavnog procesa i koriste nasilje kao sredstvo uvjeravanja.

Pored ovih političkih organizacija Tomić (2005) u svojoj knjizi za razliku od McNaira dodaje još i međunarodne organizacije, državno-terorističke jedinice, društvene pokrete, revolucionarne pokrete i gerilske skupine.

#### *4.2.2. Publika/Građani*

Publika odnosno građani predstavljaju druge aktere u političkoj komunikaciji. Već smo više puta spomenuli da je svrha političke komunikacije uvjeravanje javnosti. Politička poruka ne može imati važnost bez građana. S obzirom na sudjelovanje u izbornom ili političkom procesu birači se dijele na stalne i privremene. Kao primjer se često uzimaju američki izborni procesi pa neki autori razlikuju pet tipova američkih glasača. Prema Kasapović (2003) tu spadaju: stručnjaci za glasovanje koji glasaju redovno, ograničeni sudionici koji se uključuju u izborne procese djelimično, komunalisti koji glasaju redovno, ali izbjegavaju izborne kampanje već se usmjeravaju na kolektivne rezultate, sudionici kampanja su uključeni i u redovno glasanje, ali i izborne kampanje i potpuni aktivisti koji su uključeni u potpunosti i u svakom trenutku u izbore i politiku.

#### *4.2.3. Mediji*

Mediji predstavljaju treće aktere političke komunikacije. To su zapravo medijske organizacije. *Politički akteri se moraju koristiti medijima kako bi njihove poruke bile prenesene željenoj publici. Politički programi, izvještaji o politici, izborni apeli, kampanje grupa za pritisak, teroristički akti, imaju politički značaj – i potencijal za komunikativnu učinkovitost – samo onoliko koliko se o njima izvještava i koliko ih medijska publika prima kao poruke.* (McNair 2003:19).

Politički komunikatori moraju naći način kako će pristupiti medijima nije bitno da li se radi o zakonima, pravilima političke ravnoteže i nepristrasnosti ili uvažavanjem načina na koji funkcionišu mediji. Ne možemo reći da danas mediji izvještavaju objektivno i nepristrasno o onome što se događa na našoj političkoj sceni. Sve je više primjera medija koje o političkim aktuelnostima izvještavaju potpuno subjektivno i pristrasno.

Političku stvarnost kako bi je potpuno razumjeli potrebno je shvatiti kao nešto što obuhvata tri kategorije. Te tri kategorije kako ih Kaid (1991) svrstava su:

- objektivna politička stvarnost, koja obuhvaća događaje koji se doista zbivaju.
- subjektivna stvarnost- politički događaji kako ih percipiraju akteri i građani.
- konstruisana stvarnost- presudna za oblikovanje druge kategorije subjektivnih percepcija, kako su događaji popraćeni u medijima.

*Uloga medija u politici ogleda se u tri ključne medijske aktivnosti:*

- *interpretacija političkih događaja;*
- *agenda setting;*
- *selektivnost u pristupu.* (Turčilo, et al. 2017:68)

#### *4.3. Instrumenti političke komunikacije*

Nakon što je u istraživanju ponuđeno detaljno definisanje pojma političko komuniciranje i što se osvrnulo na njene elemente potrebno je obraditi i važan segment političkog komuniciranja, a to su instrumenti. Neki autori smatraju da se ovi instrumenti nisu razvili na osnovu dostignuća samo jedne nauke već da su nastali dostignućima iz oblasti politologije, komunikologije, psihologije, sociologije, ekonomije i drugih. Kada se vrši obrada ovih instrumenata potrebno je obuhvatiti instrumente koje koriste politički akteri i mediji.

Tomić (2005) u svojoj knjizi pozivajući se na Lalića i Grbeša navodi podjelu ovih instrumenata na 11 ključnih a to su:

- agenda setting;
- istraživanje javnog mišljenja;
- uokviravanje (framing);
- konstruisanje spektakla;
- pakiranje politike;
- kreiranje i upotreba imidža;
- spin-doktori;
- odnosi s javnošću (PR);
- stvaranje pseudodogađaja;

- državna kontrola nad medijima;
- politička retorika.

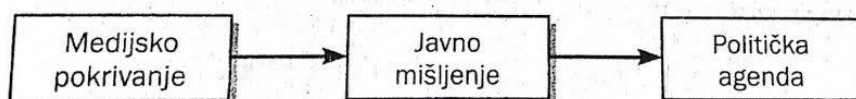
#### 4.3.1. Agenda setting (postavljanje dnevnog reda)

Zbog teme ovog istraživanja ovo je jedan od najznačajnijih instrumenata stoga će se se detaljnije obraditi. Agenda setting polazi od pretpostavke da mediji, javnost, politički akteri i institucije pokušavaju da utječu na ključne teme političkog i društvenog života. Agenda setting zapravo predstavlja nametanje „dnevnog reda“ tema koje će biti aktualne. Stoga može se reći da nisu samo mediji ti koji imaju privilegiju da određuju i strukturiraju teme u javnosti već da ih mogu jednako nametnuti kroz javno mišljenje i političari i javnost.

Postoji više vrsta agenda, a jedna od podjela jeste na:

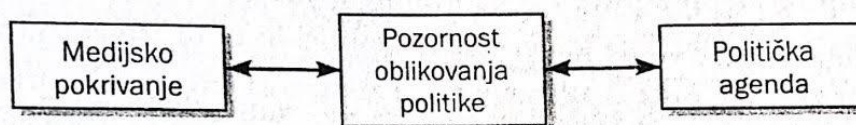
1. *Medijske agende;*
2. *Političke agende;*
3. *Javne agende/ agende javnosti.* (Kos i Ferfila 2002: 372)

U medijskim agendama glavni akteri oblikovanja agende su mediji. Kao rezultat se pojavljuje oblikovanje javnog mišljenja koje počinje medijskim pokrivanjem nečega, a zatim samim tim nameće i političku agendu. Međutim ovaj model se rijetko pojavljuje jer je javnost većinom pasivna prema medijskim izvješćima.



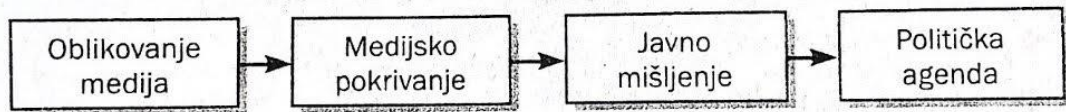
Slika br.2 Medijsko oblikovanje agende (a) prema Zoranu Tomiću Izvor: (Tomić 2005:73)

Model oblikovanja agende koji se češće koristi jeste onaj koji sadrži interakciju između s jedne strane medijskog pokrivanja a s druge strane političkih aktera. Neizbježno je reći da se većina političkih aktera slaže i priznaje da su mediji zapravo glavni činioci oblikovanja agende.



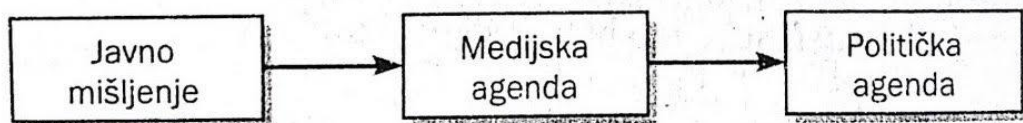
Slika br.3 Medijsko oblikovanje agende (b) prema Zoranu Tomiću Izvor: (Tomić 2005:74)

Što se tiče oblikovanja političke agende svi politički akteri od predsjednika vlade do nižih političkih institucija nastoje da budu uključeni u njeno oblikovanje pa tako uz pomoć medija pokušavaju da oblikuju javno mišljenje a samim tim ono će zatim utjecati na političku agendu.



Slika br.4 Agenda oblikovana od strane političkih aktera prema Zoranu Tomiću Izvor: (Tomić 2005:74)

I na kraju kada govorimo o trećoj vrsti agende oblikovanja od strane javnosti za koju se vrlo često ne vjeruje da utječe na oblikovanje agende razni ratovi i krize pokazuju da se ona pojavljuje često<sup>8</sup>. Njen proces izgleda tako da javno mišljenje utječe na medijsku agendu a ona dalje utječe na političku agendu.



Slika br.5 Oblikovanje agende od strane javnosti prema Zoranu Tomiću Izvor: (Tomić 2005:74)

#### 4.3.2. Istraživanje javnog mišljenja

Javno mišljenje trebalo bi da predstavlja stub današnjih modernih demokratskih država. Kao jedan od oblika društvene svijesti interesantno je područje istraživanja mnogih nauka od psihologije, ekonomije, sociologije, politologije pa tako i komunikologije. Međutim to se ne zadržava samo na ovim naukama već mu i političari i druge profesije daju veliki značaj. Mnogo je definicija javnog mišljenja. *Američki filozof i edukolog John Dawey (1859.-1953.) rekao je*

---

<sup>8</sup> Kao primjer se može navesti zajedničko djelovanje javnosti i medija koje je dovelo do toga da administracija predsjednika Richarda Nixona da se povuče iz Vijetnama.



*da je javno mišljenje sud koji formiraju i podržavaju oni koji sačinjavaju javnost, a odnosi se na javne poslove.* (Tomić 2005: 75)

Istraživanjem javnog mišljenja bavili su se mnogi naučnici, a jedan od najznačajnijih jeste Walter Lippmann. Međutim i danas istraživanje javnog mišljenja zauzima važnu ulogu u modernim društvima u domeni praktične primjene u političkim akcijama naročito u predizornim kampanjama.

Tomić (2005) navodi podjelu ciljeva ispitivanja javnog mišljenja a to je na: praktične i teorijske, i kratkoročne i dugoročne. Što se tiče praktičnosti ciljeva Tomić (2005) nadalje govori da su je praktičnost ciljeva u tome da je poznavanje javnog mišljenja o unutarpolitičkim i vanjskopolitičkim pitanjima *conditio sine qua non*<sup>9</sup> za pripremu i provođenje poolitičkog djelovanja. To zapravo predstavlja donošenje određenih mjera koje se donose prilagođene javnom mišljenju ili se javno mišljenje usklađuje sistemskim ili planskim djelovanjem sa namjerama i ciljevima političkih snaga. Sve to se vrši putem sredstava mesovnog komuniciranja ili na druge načine. Teorijsko značenje ispitivanja javnog mišljenja podrazumijeva da se otkriju kratkoročni i dugoročni činioci u društvenom, političkom i kulturnom životu . Podrazumijeva predviđanje budućih reakcija javnog mišljenja na neke događaje i situacije.

Ankete<sup>10</sup> predstavljaju jednu od najznačajnijih tehnika ispitivanja javnog mišljenja. Političke ankete usredočene su na tri varijable:

1. kandidat;
2. javnost;
3. pitanje ili teme.

*Ispitivanje javnog mišljenja u izbornim kampanjama provode se u tri faze:*

1. *prednominacijska faza;*
2. *nominacijsko izorno razdoblje;*
3. *razdoblje kampanje.* (Tomić 2005: 76)

Prva faza služi za određivanje stavova birača i kakav je njihov pogled na kandidata, u drugoj fazi javna mišljenja se koriste kao sredstvo za praćenje utrke. U fazi opće kampanje postoje dvije vrste anketiranja. Ankete u medijima se prvenstveno bave izbornom utrkom i ko je u prednosti, dok su za kandidate važnije prateće ankete koje ih usmjeravaju kako da vode kampanju.

---

<sup>9</sup> Latinska fraza koja znači uvjet bez kojeg se ne može.

<sup>10</sup> List Harisburg Pennsilvanian iz 1824. godine prvi objavio anketu o političkim stavovima u Americi. Stručnjaci za ankete pojavljuju se početkom 70-tih godina 20tog stoljeća.

#### 4.3.3. Framing (uokviravanje)

Framing je poseban način predstavljanja određenog događaja, koji podrazumijeva i njegovo tumačenje, isticanje određenih vrijednosti i činjenica, čime se posljedično utiče na javno mnijenje.

*Frame predstavlja interpretativni okvir, kognitivni ustroj u svijesti novinara koji olakšava odabir i obradu informacija.* (Kunczik i Zipfel, 1998: 103)

Ovaj pojam može se donositi na jedan događaj ili više njih, prema mišljenjima nekih autora vrlo je bitno također obratiti pažnju na razlikovanje između rutinskog izvještavanja i izvještavanja o neobičnim događajima.

U odnosima s javnošću teorija okvira ima važan utjecaj na uspostavljanje i održavanje uzajamno korisnih odnosa jer pomaže organizacijama i ključnim javnostima da razviju zajedničke okvire odnosa. (Tomić 2008: 104)

#### 4.3.4. Konstruisanje spektakla

*Spektakl je neprekinuto izvješćivanje o novostima, stalno konstruisanje i rekonstruisanje društvenih problema, neprijatelja i vođa i time stvaranje uztastopnog niza prijatni i nada.* (Edelman 2003: 9)

Politički spektakl navodi ljude na podržavanje političkih vođa i dobrih ideja i navodi ih na žrtvovanje za javno dobro i podčinjavanje neizbježnom. Edelman (2003) konstruisanje i korištenje ključnih vidova političkog života i političko komuniciranje smatra spektaklom. Za njega medijsko izvještavanje nije tek prikazivanje zbivanja koje izaziva reakciju ljudi već oblikuje pozornost publike koja određenim događajima, političkim akterima ili problemima daje određeno značenje.

#### 4.3.5. Pakiranje politike

Pakiranje politike možemo definisati kao ideju da političari i stranke vrše neku vrstu upravljanja i kontrolisanja javne slike preko spin doctora. Ukratko može se reći da se na taj način politici daje atraktivna ambalaža kao i kod nekih proizvoda. Do pakiranja politike došlo je tokom osamdesetih godina prošlog stoljeća u Zapadnim razvijenim zemljama. Do toga dovelo je nekoliko okolnosti:

- *politički akteri su u potpunosti shvatili veliku važnost posrednog komuniciranja i ograničene učinke face to face komuniciranja sa biračima.*
- *vodeći političari izrazili su, odnosno unaprijedili, svoje medijske vještine te u većoj mjeri počeli koristiti usluge spin doktora i medijskih konzultanata.*

- *pojavi se nova generacija političara koja je za razliku od svojih predhodnika socijalizirana u vrijeme razvoja televizija. (Lalić i Grbeš 2003: 42)*

Postoji više tehnika koje se koriste za pakiranje politike a to su:

- Intervjui – za medije i političare intervjui nemaju isti značaj. Za medije to je metoda jeftinijeg popunjavanja medijskog prostora, dok za političare to je savršena prilika za iskazivanje nekog gledišta ili promoviranja političke ideje, stave ili inicijative. Pojavljivanje političara na televiziji može biti *mač s dvije oštrice*. S jedne strane to je prigoda, a s druge je opasnost.
- Sound-bites (*zvučni isječak ili zvučni zalogaj*) je zapravo samo jedna fraza ili ideja koja se koristi kao poruka u svakoj razmjeni između intervjuisanog i onog ko intervjuiše. To je jedna kratka i zaokružena rečenica koja može poslužiti u svim emisijama i programima, ali mora biti vrijedna za ponovno emitovanje i nova.
- Slavne osobe kao i u marketingu koriste se i politici za preporučivanje proizvoda. Koristi se jedna slavna i popularna osoba najčešće iz svijeta sporta, muzike, filma i dr. da predstavi proizvod. U politici to bi bila osoba koja podržava ideju ili stavove nekog političkog subjekta ili političke stranke.
- Kreiranje imidža- Sve više imidž preuzima dominaciju u političkoj komunikaciji. Poznato je da svijetom danas vlada imidž i da je najvažnija zadaća dobro se predstaviti u javnosti. Zato je to najvažnije za političare i stranke jer dobar imidž donosi podršku javnosti.
- Medijski konzultanti- S obzirom na veliki utjecaj medija na političku komunikaciju, a naročito predizborne kampanje politički subjekti i stranke sve više pribjegavaju angažovanju medijskih konzultanata i trebaju njihove usluge. Razlog za to je što medijski konzultanti imaju dobre konekcije u svijetu i medija i znaju kako i na koji način dobro iskomunicirati u masovnim medijima te šta je to što privlači najviše medijske pažnje.
- Personalizacija politike- Televizija je postala glavni izvor političkih informacija još od prvog “televizijskog predsjednika” kako su nazivali Johna Kennedyja. *Personalizacija politike često se stavlja pod noge prisilno personalizirajućem mediju televizije. To se događa kako piše J. Street zbog toga što format televizija favorizira personalizaciju. (Tomić 2005: 82)*

#### 4.3.6. Imidž

Bilo da smo svjesni ili nesvjesni imidž nekog političara vrlo često utječe na odluku kome dati svoj glas. Dobar imidž nekog političara važan je kako za njega kao kandidata tako i za njegovu stranku i nezaobilazan je dio u političkoj svakodnevnici, a posebno u komunikaciji.

*Američki istraživač Dan D. Nimmo definira imidž kao subjektivno predstavljanje neke percepcije. On je interpretiran dojam ili, drugim riječima, impresija sa značenjem, pojava, lik ili takvo mentalno interpretiranje naših opažanja. (Tomić 2005, :83)*

#### 4.3.7. Spin- doktori

Najznačajnije mjesto u političkoj komunikaciji zauzimaju spin-doktori stoga će se u ovom istraživanju posvetiti više pažnje upravo njima. Kako bi se precizno definisali potrebno je raščlaniti pojam spin-doktori na dvije riječi a to su : to spin čije je značenje zavrtjeti nešto ili dati nečemu pozitivno tumačenje, okrenuti nešto u svoju korist i to doctor što znači patvoriti, frizirati nešto.

*Spin doctor je osoba zadužena za oblikovanje povoljne percepcije javnosti o političarima ili političkoj stranci vještim manipuliranjem masovnih medija. (Tomić 2005: 84)*

Oni su neko ko poznaje na koji način funkcionišu mediji, a nerijetko su i sami došli iz medija da bi radili kao savjetnici političarima i strankama. Spin-doktori i mediji su uzajamno povezani jer imaju informacije koje su medijima potrebne. Vrlo često spin doktori imaju jako dobre veze sa najutjecajnijim urednicima. Njihova uloga je višestruka, a osnovna jeste da plasiraju informacije u pravo vrijeme i na pravom mjestu. Oni upravljaju medijima i kreiraju imidž klijenata. Najbolji primjeri za spin se mogu pronaći u Sjedinjenim Američkim Državama, a smatra se da je administracija koja je spin uzdigla na najvisočiji nivo jeste Clintonova administracija.<sup>11</sup>

*Spin doctoring uključuje pisanje govora i pratećih priopćenja za novinare i ide sve do toga da novinare tlači ili uvjerava, bilo prijatnom ili ulagivanjem, da njihova klijenta prikaže u dobrom svjetlu. (Street 2003: 125)*

*Duncan Watts ističe da postoji pet vrsta spina a to su:*

- 1. predspin-pripremanje medija unaprijed, prije nego što se nešto dogodi ili se za događaj zna;*
- 2. postspin- naaknadno uljepšavanje i povoljno interpretiranje vijesti;*

---

<sup>11</sup> Postoji više primjera spina u Clintonovoj administraciji a najpopularniji je skandal afera Clintona sa bivšom pripravnicom u Bijeloj kući Monicom Lewinski. Afera je izašla na vidjelo 1998. godine nakon optužbe Paule Jones da je seksualno napastovao. Clinton je prvo javno negirao ovu aferu, a zatim nakon DNK dokaza na nacionalnoj televiziji priznao ovaj neprikladan odnos i žaljenje zbog obmane američke javnosti.

3. *tornado spin- pokušaj da se privuče zanimanje medija na nešto što nema vrijednost vijesti;*
4. *kontrola krize- usmjeravanje medija na ono što izmiče kontroli;*
5. *ograničavanje štete- bavljenje onim što je već izmaknulo kontroli, kako bi se izbjegla još veća šteta. (Watts 1997: 121)*

Spin-doktor je prilično moderan termin koji se u današnje vrijeme koriste za bilo koga ko je uključen u odnose s javnošću. Najjednostavnije spin se definiše kao nešto što se koristi u svrhu dobijanja korisne i potrebne pokrivenosti u medijima ili zbog uvjeravanja drugih u određeno gledište, a u svemu tome se koristi iskrivljavanje, namještanje ili izokretanje stvarnih informacija.

#### 4.3.8. *Politički odnosi s javnošću*

*Dobar publicitet najsigurnije proizvode siti novinari. (Tomić 2009: 148)*

Odnosi s javnošću postali su nezamjenjivi dio savremenog političkog komuniciranja. Postoji mnogo definicija odnosa s javnošću raznih autora, ali u ovom istraživanju izdvojiće se od Institute of Public Relation UK, IPR iz 1978. godine koja kaže da su : *Odnosi s javnošću su svjesna, planirana i održiva aktivnost kojom se uspostavlja i održava međusobno razumijevanje između organizacije i njezine javnosti. Za izborne kampanje vrlo često se angažuju medijski i politički konzultanti koji predstavljaju angažovane profesionalce u kampanji koji su zaduženi za pružanje savjeta i usluga kandidatima ili nekim drugim političkim subjektima. Prema Tomić (2009) postoje dvije vrste konzultanata: generalisti koji učestvuju u svakoj fazi kampanje i specijalisti kojima je koncentracija samo jedna aktivnost u kampanji.*

*Politički se savjetnici bave sa nekoliko općenitih područja kampanje:*

- *Organizacijom kampanje,*
- *Istraživanjem u kampanji,*
- *Planiranjem kampanje,*
- *Strategijom kampanje,*
- *Vođenjem kampanje,*
- *Upravljanje imidžom kandidata. (Tomić 2009: 218)*

Komunikacija je jedna od funkcija političkih stranaka. One su u neprekidnoj komunikaciji koja se povećava tokom izbora i koriste sve tehnike i kanale komuniciranja. Odnosi s javnošću političkih stranaka i politički odnosi javnošću oduvijek su bili usko povezani. Za zadatak imaju da što bolje predstave politiku, stavove, filozofiju i stranačke osobe koje jesu ili nisu na vlasti. Postoje četiri vrste aktivnosti političkih odnosa s javnošću s tri najznačajnije su:

Upravljanje informacijama- svi političari ili stranke moraju komunicirati sa svojim biračima kako bi došli na vlast. Njihova dužnost i osnovno načelo je da plasiraju i pružaju tačne i provjerene informacije svojim biračima.

Upravljanje medijima- svaki uspješan politički subjekt ili stranka mora da proizvodi medijski prigodne događaje koji privlače pozornost medija. U tome im najčešće pomažu medijski konzultanti.

Upravljanje imidžom- u prethodnim poglavljima ovog istraživanja već se govorilo o značaju imidža. Ukratko rečeno u politici upravljanje imidžom zapravo predstavlja dobru „prodaju“ imidža kandidata, politike ili stranke.

*Odnosi s javnošću jesu umijeće rada i govora koji stvaraju povoljno mišljenje o nekoj organizaciji, instituciji ili pojedincu. Osnovna uloga odnosa s javnošću jest da na primjeren način pripremaju i osiguraju objavljivanje određenih informacija o organizaciji.*

*Ako želimo dobre i uspješne odnose s javnošću, posebnu pažnju moramo posvetiti uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvatanja i saradnje između organizacije i svih njenih javnosti. (Duraković 2019: 206)*

#### 4.3.9. Pseudo-događaji

Pseudodogađajima (isceniranim događajima) je moguće izmanipulirati medije. To su događaji koji se isceniraju samo kako bi došli do masovnih medija. Oni imaju određene karakteristike kako navodi Boorstin (1992) a to su: oni nisu spontani već se događaju na osnovu plana, stvaraju se isključivo da se o njima izvještava u medijima, što se više izvještava to su uspješniji, odnos ovih događaja prema društvenoj stvarnosti na koju se odnose je nejasan, nastoje biti proročanstva koja se sama ispunjavaju i u interesu su i političara i medijskih aktera.

*U vezi s tim D. Boorstin navodi sljedeće vrste pseudodogađaja:*

- 1. intervjui s političarima (prvi se javlja 1859. godine)*
- 2. priopćenja za medije (prvo priopćenje datira iz 1907. godine)*
- 3. stranački skupovi*
- 4. konferencija za medije (za vrijeme predizborne kampanje britanski konzervativci svaki dan održavaju konferencije za medije o određenoj temi)*
- 5. “curenje informacija” (leaking). (Tomić 2005: 90)*

#### *4.3.10. Državna kontrola nad medijima*

Što je veća sloboda medija to je više demokratska država. Međutim stanje u praksi je skroz drugačije naročito u nerazvijenim država. Osim državne kontrole koji provodi vlast jednako su opasna tehnička ograničenja i (ne)uvjeti rada. Zakoni o uvredama i klevetama jedan su od primjera kako države i dalje imaju kontrolu nad slobodom izražavanja. Svaka država na neki način ima kontrolu nad onim što se piše ili emituje nekad je to na prikrivene načine, a nekad je očita. Mnogi spas u ovom vide u Internetu koji ima mogućnost da ponudi više slobodan pristup, ali i on će zasigurno u budućnosti sve više da podliježe kanalima regulacije. Tomić (2005) navodi specificirane osnovne pojave državne kontrole nad medijima a to su : cenzura, tajnost, propaganda i regulacija. Za potrebe ovog istraživanja ukratko će se definisati svaka od ovih pojava.

Cenzura- to je kontrola informacija namijenjenih za medije od strane političkih organizacija, nekih privatnih osoba ili organa vlasti. Kontrolisati se može prije objavljivanja ili naknadno već objavljenih informacija ograničavanjem ili daljim rasturanjem. Ona je naočitiji oblik kontrole države, a može biti preventivna ili suspenzivna.

Tajnost- neke države radije pribjegavaju držanju informacija u tajnosti nego cenzuri i smatra se da ukoliko novinari ništa ne znaju nema potrebe za cenzurom.

Propaganda- predstavlja selektivno širenje informacija. Ovu mogućnost imaju Vlade, a ono je usmjereno na zaštitu i interese elite vlasti.

Regulacija- područje regulacije medija od strane države su široka. Tako postoji i koncesija koja se dodjeljuje na temeljima zakona o telekomunikacijama koje donosi država. Na taj način država preko svojih organa vlasti elektronskim medijama dodjeljuje licence i koncesije. Još jedan vid regulacije medija jeste i preko zakona o zaštiti privatnosti i kleveti.

#### *4.3.11. Politička retorika*

Temeljni stub političke komunikacije predstavlja politička retorika. Jezik politike trebao bi funkcionisati kao pokretač društva i društvenog djelovanja. U praksi veliki broj političara imali su jaku političku retoriku što ih je dovelo do toga da se i danas pamte kao veliki političari. Od jezika koji se koristi u politici izravno zavise svi instrumenti političke komunikacije koji su prethodno navedeni i obrađeni od „pakiranja politike“, konstruisanja spektakla, kreiranja imidža, postavljanja agende i drugih instrumenata savremenog političkog komuniciranja.

#### *4.4. Učinci političke komunikacije*

Učinke političke komunikacije je vrlo teško mjeriti jer je ona posredovana komunikacija čiji su kanal prenosa mediji i oni zavise od raznih elemenata. Međutim postoji nekoliko načina mjerenja učinaka i mikroučinaka prema Tomić (2005) a to su:

- javno mišljenje;
- ponašanje birača;
- eksperimentalno istraživanje.

McNair navodi još i mikroučinke kojim se mogu mjeriti učinci političke komunikacije:

1. image stranačke politike;
2. predodžba birača o stranačkom vodstvu;
3. korporativni image stranke.

Pored navedenih mikroučinaka mogu se spomenuti još sposobnost i vještina komuniciranja, utjecaj stručnjaka za odnose s javnošću, osobni imidž, kutovi kamere, specifični učinci različitih medija i političko oglašavanje stranaka.



## 5. Mediji i politika

S pravom možemo reći da živimo u svijetu gdje ono što nije bilo na televiziji nije se ni dogodilo. Mediji oblikuju svijet u kojem živimo tj, oblikuju medijsku percepciju stvarnosti. Oni prenošenjem informacija, događaja pa čak i njihovim neprenošenjem stvaraju percepciju stvarnosti koju medijski konzumenti najčešće prihvataju kao jedinu stvarnost. Mediji se ne mogu smatrati neutralnim, tehničkim sredstvima za prijenos informacija. U demokratskom društvu u idealnom slučaju oni bi trebali biti čuvari demokratije. Vrlo često često može se čuti da ih nazivaju četvrtom silom odnosno četvrtom vlašću pored zakonodavne, izvršne i sudske vlasti jer oni imaju utjecaj na javno mnijenje ,a samim tim imaju kontrolu i nad vlašću. Međutim često se nameće pitanje da li su oni zapravo čuvari ili podliježu raznim utjecajima pa su vrlo često sluge određenim interesima. Mediji bi po svojoj zadaći trebali da objektivno informišu javnost o zbivanjima oko njih. Ipak danas mediji su vrlo često dosta subjektivni, zauzimaju strane određenih političkih opcija i vrlo često su sredstvo propagande. Oni danas predstavljaju glavni izvor informacija u izbornim kampanjama. Djeluju u svim oblastima počev od predizbornih kampanja pa do stupanja na političku scenu nove vlade ili političkog subjekta. Politički subjekti najčešće imaju dvije prilike da budu u interesu medija, a to su početak kampanje odnosno kandidatura i nakon rezultata izbora bilo da se radi o pobjedi ili gubitku. Upravo zbog njihove moći sa medijima je potrebno komunicirati vrlo profesionalno. Mediji se u svrhu izbornih kampanja i politike mogu koristiti putem besplatnog pristupa ili plaćenog oglašavanja u medijima.

*Besplatnu medijsku pokrivenost nije uvijek lako pridobiti. Mnogi je nazivaju zasluženim medijima, budući da u kampanji treba raditi na zadobivanju medijske pokrivenosti. Glavni zadatak pri dobivanju besplatne medijske pozornosti jest uvjeravanje izvjestitelja da je kandidat vrijedan medijske pozornosti – da predstavlja vijesti. (Tomić, et al. 2008: 122)*

Besplatni mediji imaju veliki broj prednosti međutim za razliku od plaćenih medija koji su skupi imaju nedostatak izostajanja kontrole nad informacijama koje će se objaviti ili prikazati. Ono što je sigurno jeste da su političari prepoznali veliku korist u medijima zbog njihove moći da utiču na javnost koja je njihovo biračko tijelo formiranjem upravo njihovih stavova.

*Na parametre selekcije političkih i društvenih događaja, te političkih, ali i drugih aktera koji dobivaju prostor u medijima utječu:*

- oni koji posjeduju veliku moć (veliki oglašivači, kompanije, agencije, u čijim upravama nerijetko sjede i političari, ali i čiji vlasnici mogu imati političke ambicije ili interes da se povežu s političarima kako bi u institucijama odlučivanja u nekoj državi “pogurali” neke odluke koje su u njihovom interesu);
- oni koji posjeduju političku moć (članovi državnih tijela i organa, političke stranke i političari pojedinačno);
- oni koji posjeduju kanale za prijenos informacija (vlasnici medija, koji mogu imati političke ambicije ili podržavati neke političke opcije). (Turčilo, et al. 2017: 70)

Sljedeće tabele pokazaće prednosti i nedostatke printanih i elektronskih medija prema Charles Hull Wolfu<sup>12</sup> i Tanji Kesić<sup>13</sup>.

### 5.1. Prednosti i nedostaci printanih medija:

Tabela br. 1. Novine

Prednosti	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> <li>• obuhvaćanje tržišta u potpunosti.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prenatrpanost oglasima.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• obuhvaćanje svakog člana porodice (domaćinstva).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nedovoljna selektivnost.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• učestalost, frekvencija promovisanja svakodnevna; svakodnevna frekvencija.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kvaliteta novinskog prostora ne osigurava kvalitetu uspostavljanja komunikacijske veze sa primaocem.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• novosti kao pozadina oglasa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• preklapanje različitih novina u pojedinim dijelovima države.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• široka rasprostranjenost; masovna kupovina i čitanje novina.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• fleksibilnost.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• mogućnost prezentiranja</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• opširnije poruke radi cjelovitih informacija.</li> </ul>	

<sup>12</sup> Prema: Wolfe, C.H. (1964). Korištenje radija i televizije kao propagandnog medija. Zagreb: Privreda

<sup>13</sup> Prema: Kesić, T.(1997). Marketinška komunikacija. Zagreb: Mate

<ul style="list-style-type: none"> <li>• jeftiniji medij.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• geografska selektivnost; isticanje lokalnih apela.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• prilagodljivost vremenu i interesu čitaoca.</li> </ul>	

Tabela br.2. Časopisi

Prednosti	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> <li>• selektivnost čitateljstva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vremenska neprilagodljivost.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ujednačenost pokrivanja čitave zemlje.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nepokrivanje cjelokupnog nacionalnog tržišta.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• temeljitost čitanja.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pogrešna procjena o segmentu ili naknadi troškova.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• uvjerljivost prikazivanja proizvoda.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• potpunost prezentiranja.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• čitanje u vrijeme odmora.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• visokokvalitetne tehnike.</li> </ul>	

## 5.2. Prednosti i nedostaci elektronskih medija:

Tabela br.3. Televizija

Prednosti	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none"><li>• veliki utjecaj na gledaoce.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• kratka izloženost publike promotivnoj poruci.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• sudjeluju oblik, pokret i zvuk.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• postoji mnogo kanala što otežava pokušaj izgradnje važne vidljivosti kandidata; postoji više slavni kanala.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• demonstriranje proizvoda u stvarnim uslovima.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• troškovi promocije izuzetno visoki.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• nema preklapanja poruka; jedna ideja- propagira se jedan proizvod i nema druge ideje.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• opadanje televizijskih gledaoca.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• veliki broj domaćinstava posjeduje TV.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• zakonodavstva nekih zemalja zabranjuju plaćeno oglašavanje tokom izbora.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• selektivnost i fleksibilnost; odabir kanala, programa i vremena; bira se i ciljane publika.</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• promotivne poruke privlače pažnju čak i kada gledaoc nema namjeru da ih pogleda.</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• najautoritativniji medij.</li></ul>	

Tabela br.4. Radio

Prednosti	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> <li>• selektivan medij.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• poruke su jednokratne i iščezavaju nakon emitovanja.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• dobar medij za izravno obraćanje biračima bez filtera novina.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• s obzirom na slušanje uz druge aktivnosti nije osigurana puna pozornost slušaoca.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• prodire u sve slojeve društva; može se slušati u bilo koje vrijeme i bilo gdje.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• slušaoc može istovremeno pratiti program i raditi nešto drugo.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• mogućnost korištenja zvučnih efekata i muzike.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ne zahtjeva veliku koncentraciju; puno veći broj čuje promotivnu poruku nego na televiziji.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• dopušta razvijanje vlastite percepcije o događaju.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• fleksibilnost u izboru vremena i ponavljanja.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• radio spotovi su jeftiniji od TV-spotova i lakši su za pripremu.</li> </ul>	

### *5.3. Novi medij: Internet*

Internet predstavlja povezivanje računalnih mreža sa mogućnošću prijenosa podataka iz jedne mreže u drugu. To je globalni sistem koji povezuje milione mreža bilo javnih, privatnih i poslovnih mreža pružajući tako usluge milijardama ljudi. Uspon interneta sve većim razvojem tehnologije postaje sve veći. Razvoj interneta kakvog mi danas poznajemo počeo je 1968. godine, a prvi veći napredak doživio je razvojem HTML- a i WWW (World Wide Weba) 90-tih godina 20tog stoljeća. S obzirom na mogućnost međusobnog povezivanja komuniciranjem milijardi ljudi nazvan je medijem.

Pomoću Interneta čovjek može da se ujedno informira, obrazuje, socijalizuje i zabavi. Sve više novih medija kao svoju platformu koristi internet pa ga novinari, pisci koriste kao sredstvo za objavljivanje svojih radova jer objedinjuje sve medije. Veliki dio prostora na internetu zauzimaju upravo masovni mediji. Danas skoro svaka novina, TV kuća i dr. imaju svoju web stranicu jer su prepoznali da internet koristi više milijardi ljudi, a cilj masovnih medija je doprijeti do što veće mase ljudi. Zasiurno je da mediji čija je platforma Internet nude veliku prednost izbornoj kampanji, pa se stoga političari sve više baziraju na oglašavanje upravo na ovim medijima jer na taj način imaju mogućnost dopiranja do širih masa nego što je to slučaj sa tradicionalnim medijima.

Međutim internet pored svih prednosti koje ima kao i ostali mediji ima svoje nedostatke. Internet je jednostavan za korištenje, ima neograničen pristup informacijama kao i pristup raznim zabavnim, informativnim i obrazovnim sadržajima. Također nudi i mogućnost kreiranja vlastitog sadržaja. Ipak tu su i njegove negativne strane jer sadržaj na internetu može postaviti bilo koja osoba koja je spojena na njega, nudi mogućnost lažnog predstavljanja, pored svih pozitivnih sadržaja Internet je preplavljen je lošim sadržajima poput nasilja, pornografije. Internet je preplavljen lažnim vijestima, portalima bez ikakvog impressuma, a društvene mreže i komentari na njima i portalima imaju neograničenu slobodu sa tendencijom i mogućnošću širenja lažnih informacija, govora mržnje, raznog vida nasilja i dr.

## **6. Tehnike komuniciranja glasnogovornika i djelatnika odnosa s javnošću tokom kampanje**

Osobe koje su zadužene za odnose s javnošću odnosno glasnogovornici mogu koristiti mnogo tehnika komuniciranja i alata u toku kampanje. Vrlo je bitno da se ovim tehnikama i alatima dobro ovlada kako bi se mogla ostvariti uspješna komunikacija sa medijima u toku izbora. Prvi i osnovni zadatak jeste ažuriranje popisa novinara i medija tzv.adrema ili press lista. U ostale bitne tehnike spadaju:

- Najava za medija;
- Priopćenje za medije;
- Izjava za medije;
- Audio i video izjave/priopćenja;
- Pregled podataka ili backgrounder;
- Novinski isječci i praćenje medija (press clipping);
- Telefonski razgovori;
- Pisani materijali ili novinska mapa;
- Neslužbeni sastanci/susreti;
- Reportaže;
- Internet i elektronska pošta;
- Blog;
- Intervju;
- Bridge;
- Dead air;
- Flagging;
- Hooking;
- Nulti govor;
- Press konferencija;
- Fotografija;
- Pisma ;
- Odnos izvora i novinara.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Prema: Tomić, Z., Spahić, B. I Granić, I.(2008). Strategija izbornih kampanja. Zagreb – Sarajevo: Synopsis, str: 151. – 170.

## 7. Značaj političke komunikacije

*U proširenom smislu mogli bismo dokazivati da bez političke komunikacije ne bi moglo biti nikakve politike, jer u politici se uveliko radi koliko o prenošenju poruka, toliko i o tome da se uopće ima neka poruka. (Huggins, et al.2002: 372)*

Mediji danas predstavljaju osnovno sredstvo političke komunikacije o kojem smo ovisni. Politička komunikacija ima funkciju u političkim sistemima počevši od političke socijalizacije, pridobijanja sljedbenika za političke ideje, razrješavanje društvenih konflikata i dr. Zapravo ona je u funkciji razmjene sadržaja u svim domenima političke aktivnosti. Politička komunikacija postoji još otkad postoji sama politika i vlast. Rezultati koji se zahtijevaju moraju biti praktični i trenutni. Njena opća karakteristika je da je orijentisana na javnost i javno mnijenje. U svemu tome uveliko joj pomažu masovni mediji. Zahvaljujući upravo njima nerijetko političari postaju TV zvijezde.

Za medije možemo reći da predstavljaju sredstvo posredovanja i komuniciranja političke sfere i javnosti. Oni zapravo predstavljaju vezu između onih koji donose odluke i građana (javnosti) koji na te odluke neposredno utječu. Oni prenose poruke od političkih subjekata do javnosti kako bi dobili njihovu podršku i obratno od javnosti do političkih subjekata. Mediji na taj način postaju preatori političke i javne sfere, ali i ravnopravni akteri u političkim procesima. Politička komunikacija u savremenom svijetu je značajna iz više razloga. Politika danas mora biti komunikacija zbog više stvari. Dobra politička komunikacija ima ulogu u dospijevanju na vlast, vršenju iste ili polaganju „računa“ građanima odnosno javnosti.

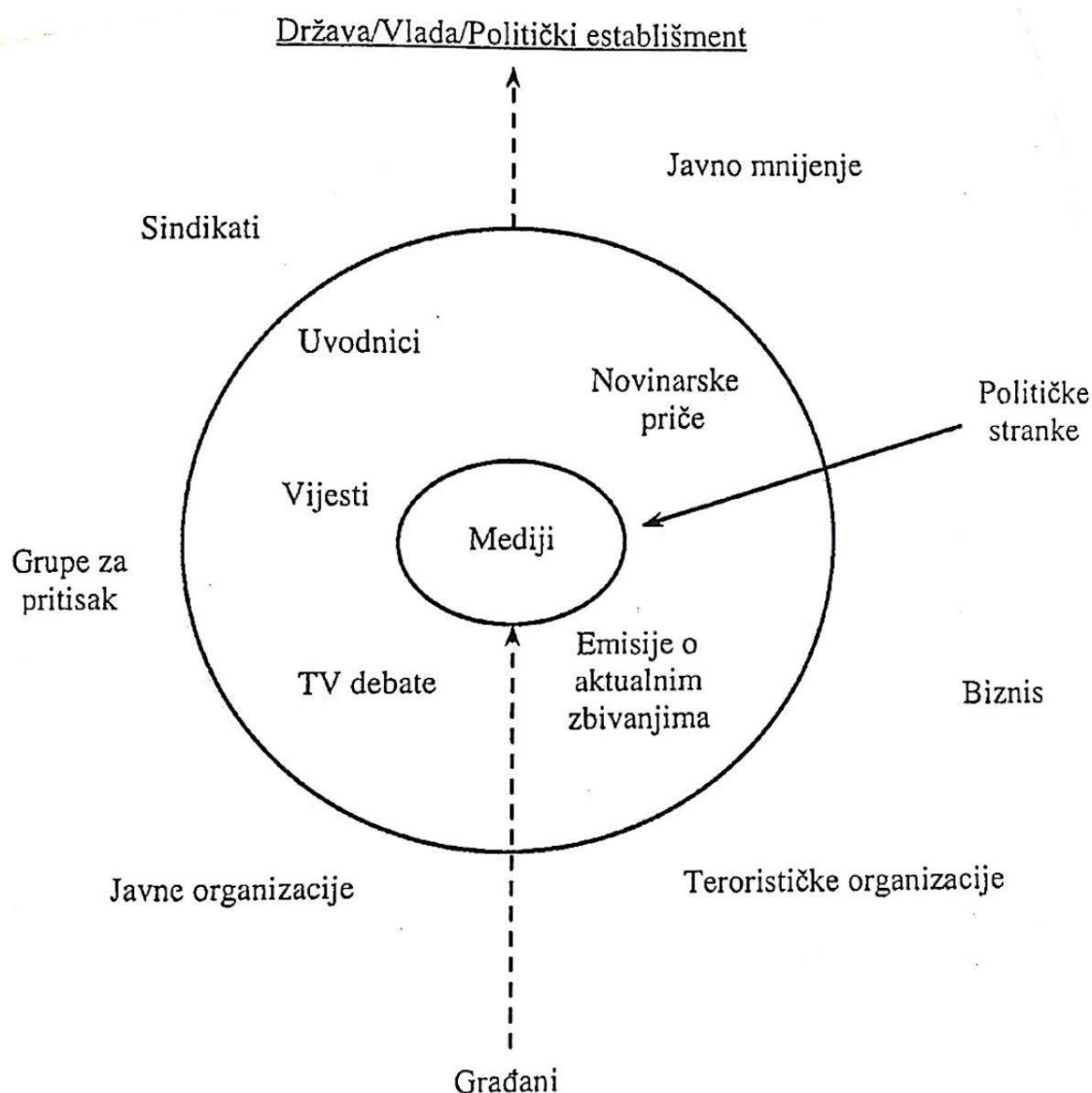
*Govori, tiskovne konferencije, molbe za potporu, opravdanje kontraverznih odluka, ukazuju na prisutnost birača – publike zbog koje se radi takvo nešto. Uz pomoć produžene ruke masovnih medija te poruke dolaze do većeg dijela javnosti. (Denton & Woodward 1990: 10)*

Subjekti i stranke koji su svjesni uloge dobre političke komunikacije stvaraju povoljnu atmosferu i javnoj i političkoj sferi u kojoj djeluju. Međutim ne može da se ne prepozna da je politička komunikacija dosta podložna raznim zloupotrebama. Pa tako vrlo često javnost/građani postaju instrumenti za razne političke propagande i manipulacije nerijetko nesvjesno. Stoga možemo reći da vrlo često politički subjekti i stranke koriste komunikaciju radi postizanja “zacrtanih” vlastitih ciljeva. Dobro strateški isplanirana komunikacija i plasiranje informacija političkim subjektim ili strankama donose pobjedu na izborima i mogućnost ostanka na vlasti.



## 8. Javnost i javno mnijenje

Javnost i javno mnijenje su veoma značajne stavke u ispitivanju političke komunikacije stoga će u ovom poglavlju biti objašnjeno značenje ova dva pojma. Javnost i javno mnijenje je upravo najizloženija kategorija političkog komuniciranja i najčešće je usmjerena njoj. Vrlo često se ova dva pojma izjednačavaju pa umjesto javno mnijenje čujemo upotrebu pojma javnost i obratno. Kako bi se shvatio pojam javnost potrebno je spomenuti dvije sfere a to su javna i privatna. Kategorija „privatnog“ i „javnog“ se pojavljuje još u vrijeme stare Grčke u kojoj je sfera države-POLISA bila strogo odvojena od onog privatnog odnosno kuće, domaćinstva. Međutim u antičkoj Grčkoj to nisu bile samo odvojene dvije sfere koje stoje jedna naspram druge već i kao zajedništvo. I danas ove dvije sfere su u međusobnom odnosu i imaju uticaj jedna na drugu. Uloga javnosti trebala bi da bude kritičar društva, međutim tu ulogu danas ona često ne ispunjava.



Slika br.6 Javna sfera prema McNairu Izvor: (McNair 2003: 27)

*Javnost se može definisati kao socijalni milje gdje posreduju privatna i javna sfera u kojima individua (građanin) vrši određeni uticaj na one koji odlučuju. (Nuhanović 2005: 1)*

Javnost predstavlja prostor u kojem se dešava slobodna komunikacija među ljudima, to je prostor u kojem se isprepliču dvije sfere a to su sfera društva i sfera države. Danas je pojam javnosti usko povezan sa pojmom demokratije. Javnost odnosno građani trebali bi imati kritičku ulogu u društvu. Međutim danas sve manje ispunjavaju tu ulogu i njihova kritička funkcija polahko se pretvara u manipulativnu.

Značenje pojma javnost izvedeno je prvobitno iz pojma java, upravo zbog toga javno je nešto što označava opću pristupačnost.

*Političko značenje reči „javnost“ u ovom smislu izvodi se iz latinskih riječi „publicus“ (javan) i „populus“ (narod). Javno shodno ovim terminima označava nešto popularno ili narodno. (Tomić 2003: 115)*

### *8.1. Politička javnost*

*Politička javnost je poseban oblik socijalno-psihološki povezanih pojedinaca, koji komuniciraju u miljeu političkog života, sa tendencijom neprekidnog aktiviteta u razrješavanju bitnih pitanja svoje socijalne prakse. (Nuhanović 2005: 125)*

Neizostavan dio javnosti svakog društva je i politička javnost pored kulturne, naučne i dr. u koju se grupiše više aktivnih individua radi angažmana u političkoj sferi života. Ona predstavlja izdvajanje individua iz mase u posebni oblik društvenosti. Njenu posebnost karakteriše pretpostavka slobode u komuniciranju za razliku od drugih u kojima preovladava pretpostavka znanja i vještina. Međutim da bi ovakva javnost mogla da postoji nužno je potrebno da se omogući sloboda volje i iznošenja stavova pojedinca, sloboda udruživanja, vrednovanje i kontrola namjera i istupa predstavnika vlasi, da ne postoje sankcije za iznošenje stavova i da ne podliježe sistemu tajnosti kada to ne odgovara funkcionerima vlasti. Ona zahtjeva i paralelno posjedovanje ostalih aspekata javnosti sa punom nezavisnošću kao što su socijalni, ekonomski i dr. aspekti javnosti. Svjedok moći političke javnosti je i činjenica da bi njenu funkciju voljele preuzeti i druge grupe sa mnogo čvršćim strukturama kao što su političke stranke, religijske sekte, klasne grupe, ali nemaju tu moć da budu kao politička javnost u svom prirodnom obliku.

## 8.2. Javno mnijenje

*Javno mnijenje je mišljenje pripadnika pojedinih ili više društvenih grupa o tome kako treba riješiti (problematična) pitanja bitna za grupu kao cjelinu, ili je u pitanju opći interes čitave zajednice. (Nuhanović 2005: 9)*

Javno mnijenje je neodvojivi dio javnosti odnosno predstavlja njeno mišljenje. Pojam javno mnijenje kao public opinion odnosno opinion publique se javlja tek u 18. stoljeću tj. rezonovanje publike sposobne da sudi. Riječ „opinion „ u francuskom i engleskom jeziku je nastala od latinske riječi „opinio“ što znači nesiguran i ne u potpunosti dokazan sud. Javno mnijenje se pretežno izražava javno, ali ne može se reći da ono ne postoji i ne djeluje ako se ne izrazi ili ne može izraziti. Javno mnijenje je mišljenje koje izražava neki pojedinac kao predstavnik određenih socijalnih grupa. Ono što je bitno naglasiti da javno mnijenje nije skup izoliranih individualnih mišljenja i da ne učestvuju svi jednako u nastanku i formiranju javnog mnijenja. Najčešće javno mnijenje danas vezano za političku praksu je prisutno u sadržajima na elektronskim medijima na čije se sadržaje najviše bazira i ovo istraživanje.

Kako Lippman (1995) u svojoj knjizi navodi da se duže od jedne generacije model elektronskih medija u javnoj službi smatrao stubom demokratije. Značajnu ulogu u formiranju i oblikovanju javnog mnijenja imaju upravo mediji koji predstavljaju posrednike između javnosti i njene vlasti i trebali bi biti u javnoj službi i kao takvi biti stub demokratije skupa sa javnim mnijenjem. Mediji kao takvi bi trebali imati ulogu informisanja građana o tome šta se oko njih događa, obrazovanja, pružanja javne platforme za politički diskurs, davanje publiciteta političkim i državnim institucijama. Međutim iako ima svoju funkciju javno mnijenje danas je jako podložno propagandnim aktivnostima i na taj način je na njega moguće toliko utjecati da se njegovo djelovanje odnosno mišljenje može da usmjeri prema ciljevima vladajućih struktura. Upravo vrlo često javno mnijenje zahvaljujući manipulativnom oblikovanju medija javno mnijenje podliježe propagandnim aktivnostima.

*Međutim teško je dokazati da su postojeći mediji u javnoj službi bedem demokratske slobode i jednakosti. (Lippman 1995: 298)*

Također treba naglasiti da je ispitivanje javnog mnijenja danas jedan od sastavnih dijelova svake moderne poćitićke izborne kampanje i političkog marketinga. Upravo u svrhu toga se koriste razne metode prikupljanja podataka, a najznačajnije od njih su upitnici, ankete ili intervjui. Poznata su tri osnovna oblika komuniciranja sa ispitanicima poput osobnog ispitivanja, onog putem telefona ili ispitivanja poštom. Ono što je vjerovatno najznačajniji korak jeste analiza ovih podataka prikupljenih istraživanjem.

## 9. Empirijsko istraživanje teme

Kako je u teorijsko-metodološkom okviru rada naglašeno, empirijski dio baziraće se na praćenju sadržaja objavljenih u online medijima i na društvenim mrežama u Bosni i Hercegovini, a dijelom i u regionu u određenom vremenskom periodu. Potreba za primjerima iz regionalnih medija proizilaze iz činjenice da su neki konkretni slučajevi usko povezani sa događajima o kojima je pisano u empirijskom istraživanju. Analiza online medijskih sadržaja izvršiće se kroz četiri studije slučaja i ona se ne bazira na dnevnom monitoringu, već je težište na odabiru reprezentativnih primjera. U istraživanje je uključen uzorak od 22 medija: N1, Fokus, Istinomjer, Radio Sarajevo, Avaz, AlJezeera Balkan, RTVBN, Faktor, VOA news, Vijesti.ba, Glas bosanski, Klix, Slobodna Evropa, TVSA, Stav, Raport, Večernji.ba, Index. Blic, Tportal, Kurir, Alo. Istraživanje je rezultiralo analizom medijskih sadržaja od marta 2020. godine do oktobra 2021. godine. Također dio empirijskog istraživanja jeste i anketni upitnik pod nazivom *Političko komuniciranje u doba pandemije* u svrhu istraživanja stava i mišljenja javnosti.

### 9.1. Studija slučaja 1: *Fadil Novalić i afera respiratori*

Otkrivanje prvog slučaja COVID-a 19 u našoj državi proteklo je dosta mirno. Sve je vodilo ka tome da su vlasti u Bosni i Hercegovini kao i struka spremni dočekali ovu pandemiju i da su svjesni važnosti političkog komuniciranja usmjerenu javnosti u ovom periodu. Već nakon prvih nekoliko slučajeva su uvedene mjere, slijedeći primjer zapadnih zemalja sa mnogo ranijom reakcijom nego što su to uradili u njima kako se u našoj zemlji ne bi ponovio tada poznati „talijanski scenario“. Odmah je došlo do reorganizacije zdravstvenog sistema i činilo se da su struka i politika u ovom slučaju „rame uz rame jedni drugima“ i da međusobno dobrom komunikacijom uvažavaju jedni druge i da se prate. Predstavnici vlasti kao i struke imali su nastupe u medijima nastojeći da „uliju“ sigurnost javnosti da nemaju oko čega da se brinu i da će uložiti sve napore da se ova država što bolje izbori sa pandemijom koja je zadesila nju, ali i čitav svijet. Iako je svijet zadesio nedostatak osnovne bitne opreme kao što su maske, medicinska odijela, dezinfekcijska sredstva, testovi, pa kasnije i ono najbitnije respiratori kao najpotrebnije sredstvo u borbi za preživljavanje ove pandemije čije su cijene drastično skočile. Naši političari tada su predstavili našoj javnosti da rade sve što je u njihovoj moći kako bi nabavili najpotrebnije „alate“ u borbi protiv pandemije.

Ličnost koja se naročito istakla u ovom periodu i nabavkama jeste premijer Federacije Bosne i Hercegovine Fadil Novalić. Njegove prvobitne izjave u javnosti najviše preko online medija i televizije ukazivale su na sposobnost Vlade FBiH na čijem čelu je upravo on da u „trci“ za

nabavku veoma tražene opreme rade odličan posao. Jedna od prvih značajnijih izjava koju je objavio portal N1 „Novalić: WHO pohvalio vlasti u BiH, a građani su zaslužni“<sup>15</sup> Premijer ističe da je Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) istaknula zasluge vlasti Bosne i Hercegovine kao pozitivan primjer međutim on je istakao da je to ipak zasluga građana koji prate sve upute i pridržavaju se mjera. Ovakav izlazak u javnost može se smatrati pozitivnim primjerom istupa i pohvalom građana time ih motivirajući da nastave da se pridržavaju donesenih mjera. Nakon toga uslijedile su i izjave o nabavci 150.000 testova, kao i potrebne medicinske opreme za ljekare, te raspodjeli istih naglašavajući da trebamo pokazati solidarnost, odgovornost i zajedništvo: „Fadil Novalić: Vlada FBiH kupila 150.000 testova za detekciju infekcije“<sup>16</sup>, Novalić: Stiglo 150.000 testova koje je kupila Vlada FBiH<sup>17</sup> u čijem sadržaju se jasno naglašava sposobnost države u nabavci opreme.

Međutim kraj aprila i početak maja 2020. godine obilježila je afera kakva se do tada nije desila u ovoj državi. Novinarka portala Fokus.ba Semira Degirmendžić objavila je članak pod naslovom „Poljoprivredno gazdinstvo dobilo posao od 10,5 miliona maraka za nabavku respiratora“<sup>18</sup> u kojem je otkriveno da je pod sumnjivim okolnostima posao nabavke respiratora dobila firma „FH Srebrena malina“ d.o.o koja se bavi uzgojem i preradom voća i povrća. Ubrzo nakon mnogi mediji su preuzeli ovaj slučaj, a jedan od prvih bio je Senad Hadžifejzović u svojoj emisiji „Centralni dnevnik“<sup>19</sup> koji je posvetio gotovo cijelu emisiju upravo ovom slučaju. Ovaj slučaj izazvao je bijes javnosti koji traje i danas. Ubrzo nakon objave ove vijesti počelo je istraživanje čija je odgovornost ova nabavka i ko je sve uključen u to. Također postavljalo se i pitanje o cijeni kao i o tome da li su ovi respiratori uopće namijenjeni bolničkom liječenju.

Pokrenuti upravo informacijama i insistiranjima medija Tužilaštvo Bosne i Hercegovine u decembru 2020. godine podiže optužnicu poznatiju kao afera „Respiratori“ u kojoj su optuženi premijer FBiH Fadil Novalić, suspendirani direktor Federalne uprave civilne zaštite Fahrudin Solak i vlasnik poljoprivredne firme "Srebrena malina" Fikret Hodžić, ali i ministrica Jelka Milićević. Interesantno je da je nakon objave ove vijesti u medijima ubrzo počelo „ograđivanje“ i politički spin o krivici vezanoj za ovaj slučaj. U političkom spinovanju i lošoj političkoj komunikaciju u aferi najistaknutiji jeste premijer Fadil Novalić. Tako za primjer imamo činjenicu da je upravo premijer 25. aprila 2020. dočeka ove respiratore na aerodromu sa

---

<sup>15</sup> Dostupno na: [Novalić o pohvala WHO-a \(n1info.com\)](#) ; Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.;

<sup>16</sup> Dostupno na: [Fadil Novalić: Vlada FBiH kupila 150.000 testova za detekciju infekcije - N1 \(n1info.com\)](#) ; Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.;

<sup>17</sup> Dostupno na: [Novalić: Stiglo 150.000 testova koje je kupila Vlada FBiH - N1 \(n1info.com\)](#) ; Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

<sup>18</sup> Dostupno na: [Poljoprivredno gazdinstvo dobilo posao od 10,5 miliona maraka za nabavku respiratora \(fokus.ba\)](#) ; Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

<sup>19</sup> Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=I8f80Qwp1g>; Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

detaljnijim informacijama i isključivo pohvalnim riječima o ovim aparatima: „Novalić dočeka do sada najveću pošiljku respiratora iz Kine“<sup>20</sup>. Međutim ubrzo nakon medijske objave o ovoj aferi premijer iznenada dobija „amneziju“ kako to *istinomjer.ba* u svom članku „Amnezija premijera Novalić“<sup>21</sup> naziva. Prvobitna izjava premijera koji nakon dočeka ovih respiratora tvrdi da su ovo respiratori koji mogu snabdijevati dva pacijenta iznenada u Dnevniku 2 Federalne Televizije<sup>22</sup> nekoliko dana kasnije tvrdi kako Vlada FBiH samo osigurava sredstva i kako se on ne razumije u činjenicu kakvi su to respiratori. Ovakve dvije potpuno suprotne izjave u ovom slučaju su primjer nedosljednosti i jako lošeg istupa u javnosti u svrhu izbjegavanja vlastite odgovornosti u ovoj aferi. Ono što je također istakao jeste kako je Bosna i Hercegovina prva zemlja u jugoistočnoj Evropi koja je nabavila respiratore nastojeći na taj način istaknuti sposobnost Vlade FBiH u odnosu na druge. Kasnije *istinomjer.ba* je ovu izjavu ocijenio kao neistinitu u članku: „FBiH nije prva u jugoistočnoj Evropi nabavila respiratore“<sup>23</sup>. Izjava ovog tipa može se protumačiti kao tipično spinovanje kako je Vlada FBiH uradila nešto što druge zemlje još uvijek nisu, a naravno i plasiranje potpuno neprovjerenih informacija u javnost.

Također vrlo interesantne su i izjave predsjednika stranke kojoj pripada premijer Novalić, pa tako predsjednik Stranke demokratske akcije (SDA) kao komentar na privođenje premijera Novalića karakteriše kao napad na Bošnjake<sup>24</sup> što nas dovodi do klasičnog spinovanja i skretanja pažnje sa odgovornosti premijera prebacujući težište na potpuno drugu putanju o nacionalnoj pripadnosti koja je „goruća“ i jedna od najosjetljivijih tema u našoj zemlji. Ovu izjavu prenijeli su skoro svi mediji na portalima. Osim ove izjave i predsjednik SDA stranke kao i premijer Novalić imao je kontradiktorne izjave o respiratorima. Neizostavno je i spomenuti i reakciju opozicije u FBiH na situaciju sa ovom aferom koja je bila usmjerena na isticanje grešaka aktuelne vlade u Federaciji i iskoristiti to u svrhu podizanja vlastitog političkog rejtinga s obzirom da je godina 2020. bila izborna godina na lokalnom nivou u Bosni i Hercegovini. Tako se ističe stav Naše stranke koja je reagovala već 27.4.2020. godine koja je navela ovu aferu kao "najskandaloznijom otkako je na čelu Vlade FBiH Fadil Novalić" i "najradikalnijim izrazom profitiranja na nesreći građana uz podršku Vlade FBiH."<sup>25</sup> Predsjednik stranke Naroda i Pravda

---

<sup>20</sup> Dostupno na: [Novalić dočeka do sada najveću pošiljku respiratora iz Kine - N1 \(n1info.com\)](#) ; Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

<sup>21</sup> Dostupno na: [Amnezija premijera Novalića - Istinomjer](#); Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

<sup>22</sup> Dostupno na: [https://www.youtube.com/watch?v=CviiwHP9KLXc&ab\\_channel=FTV](https://www.youtube.com/watch?v=CviiwHP9KLXc&ab_channel=FTV); Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

<sup>23</sup> Dostupno na: [FBiH nije prva u jugoistočnoj Evropi nabavila respiratore - Istinomjer](#); Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

<sup>24</sup> Dostupno na: [SDA /Izetbegović o hapšenju Fadila Novalića: Ovo je napad na Bošnjake, gdje su dokazi? / Radio Sarajevo](#); Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

<sup>25</sup> Dostupno na: [Saopćenje /Naša stranka o "malina-respiratorima": Profitiranje na nesreći građana FBiH / Radio Sarajevo](#); Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

također se oglasio više puta vezano za ovu aferu, a najviše medijski popraćena jeste ona iz decembra 2020. godine *Konaković o aferi Respirator: Niko tu nikog nije znao*<sup>26</sup>. Ova afera je dovela do zahtjeva opozicije 1. juna 2020. godine kako prenosi Al Jazeera<sup>27</sup> za smjenu aktualne Vlade FBiH iz čega se može vidjeti jasno korištenje pandemije kako bi došlo do njene smjene.

Afera respiratori je trenutno vrlo aktuelna tema i tako će ostati ostati zasigurno još jedan određeni period. Politički spinovi, nastojanje aktualne vlasti da se izdigne iz ovog svega i dalje traju, pa u izjavama koje se pojavljuju u medijima u posljednje vrijeme nastoji se izazvati empatija javnosti skretanjem pažnje (klasičnim političkim spinovanjem) na invaliditet premijera Novalića karakteriziranjem gafova koje su mediji prenosili kao ismijavanje njegovog invaliditeta<sup>28</sup>. Upravo u intervjuu premijer se nastoji prvo poistovijetiti sa ostalim građanima izjavom *Dosad sam šutio, ali sam odlučio da kroz ovo druženje upoznam vas, ali i vi mene onakvim kakav stvarno jesam. Da napomenem, ja sam dijete iz radničke obitelji i čovjek iz naroda i samo radim svoj posao. Možda baš takav, tih, bio sam laka meta i drugi su vrlo lako okačili neka tuđa zlodjela na moja leđa. I dosta sam šutio.*

Kasnije je klasičnim izazivanjem empatije kod građana da su oni svjedoci da su mnogi ismijavali njegov nedostatak dva prsta koja je izgubio u ratu čime u pozadini zapravo naglašava da je branio ovu državu pa se tako posebno osvrnuo na članke i komentare<sup>29</sup> vezane za stavljanje zaštitne maske *Vidite i sami, nemam dva prsta iz rata, a te prve maske su imale nekakvu štikaljku koju ja jednostavno ni tad, a ni danas ne mogu staviti. Srećom promijenili su sistem. Šutio sam na tome jer sam mislio da nije bilo toliko važno.*

Ova afera nije jedina koja potresa našu državu. Praksa se nastavlja i dan danas a najbolji primjer za to jeste najnovija afera „Kiseonik“

---

<sup>26</sup>Dostupno na: [... /Konaković o aferi Respirator: Niko tu nikog nije znao / Radio Sarajevo; Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.](#)

<sup>27</sup> Dostupno na: [Opozicija traži smjenu Vlade Federacije BiH | Balkan Vijesti | Al Jazeera; Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.](#)

<sup>28</sup> Dostupno na: Facebook live na stranici premijera poznatiji pod nazivom „Večer sa premijerom“ održan 13.9.2021. godine; [Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.](#)

<sup>29</sup> Dostupno na: <https://ba.n1info.com/vijesti/a418741-fadil-novalic-nije-imao-srece-sa-stavljanjem-zastitne-maske-video/> [Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.](#)

## 9.2. Studija slučaja 2: Predizborna kampanja

Godina 2020. promijenila je predizbornu kampanju iz temelja kakvu je poznajemo već dugi niz godina. Pojava pandemije COVID-19 nas je primorala na online formu poslovanja, obrazovanja, kupovine, druženja i drugih segmenata svakodnevnog života čovjeka. Na ovu pojavu nije ostala imuna ni politika. S obzirom da je godina održavanja Lokalnih izbora u Bosni i Hercegovini bila 2020. političke stranke i subjekti morali su naći nove načine za održavanje i promovisanje svoje predizborne kampanje. Ubrzo su shvatili da se pandemija može preokrenuti i u vlastitu korist. Nedugo zatim tradicionalne predizborne skupove i dotadašnje izborne materijale zamijenile su nove „pandemijske forme“. Bitno je naglasiti da su naši političari oduvijek prepoznavali moć medija pa godina u kojoj nas je zadesila pandemija nije prva gdje se mediji koriste za političku kampanju. Međutim u izbornoj 2020. godini najveći dio predizborne kampanje odvijao se preko online medija i društvenih mreža. S obzirom da su izbori u 2020. godini odgođeni, zvanična predizborna kampanja počela je 16.10.2020. godine i trajala je sve do 14.11.2020. godine (dana izborne šutnje). Ubrzo nakon početka kampanje uslijedila je agresivna kampanja putem društvenih mreža. Upravo u tom periodu zabilježeni su razni gafovi političara pa je tako bilo onih koji su širili teorije zavjere i netačne informacije sa svojim glasačima o COVID-u 19 i na taj način možda pokušali privući glasove onih koji većinom vjeruju u ove teorije. Neke od odličih primjera podijelio je istinomjer.ba u članku *Ko od kandidata kinja na ovogodišnjim izborima širi lažne vijesti o virusu COVID-19?*<sup>30</sup>

Druga činjenica koju ne treba zanemariti u ovoj kampanji jeste činjenica da su izdate jasne preporuke na koji način se treba odvijati predizborna kampanja sa naglaskom na poštivanje epidemioloških mjera. U tom momentu većina stranaka je objavila da će kampanju prilagoditi novonastalim uslovima i težište prebaciti na online platforme te da će predizborna okupljanja biti svedena na minimum. Tom prilikom za Al Jazeera Naša stranka je izjavila da će se bazirati na online kampanju, dok su PDP, SDS se pozvali na to da će se pridržavati propisanih mjera sa skupovima na kojima će biti manji broj ljudi.<sup>31</sup>

Savez nezavisnih socijaldemokrata (SNSD) 26.10.2020. godine donio je odluku o obustavljanju predizbornih skupova.<sup>32</sup> Kasnije je rtvbn.com objavio članak *Ko je rekao pa porekao da neće držati skupove?!*<sup>33</sup> u kojoj je istaknuto da je samo 11 dana kasnije kandidat SNSD-a organizovao

---

<sup>30</sup> Dostupno na: [Ko od kandidata kinja na ovogodišnjim izborima širi lažne vijesti o virusu COVID-19? - Istinomjer](#); Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

<sup>31</sup> Dostupno na: [Uz najveći broj zaraženih ikad: Kako će izgledati predizborna kampanja u BiH | Balkan Vijesti | Al Jazeera](#); Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

<sup>32</sup> Dostupno na: [SNSD od danas privremeno obustavio predizborne skupove \(avaz.ba\)](#); Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

<sup>33</sup> Dostupno na: [Ko je rekao pa porekao da neće držati skupove?! | BN \(rtvbn.com\)](#); Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.



veći skup u Priječanima. Kandidati SNSD-a nisu jedini koji su praktikovali da jedno govore, a drugo rade. Tako je tadašnji aktuelni gradonačelnik Zenice i u tom momentu kandidat za istu funkciju održao predizborni skup kojem je prisustvovalo više stotina ljudi, a samo tri sedmice prije toga izjavio je:

*Cijeneći svoje zdravlje, zdravlje svoje porodice i zdravlje svojih sugrađana, ja kao politički subjekt, nezavisni kandidat za gradonačelnika Zenice donio sam odluku da neću održavati predizborne skupove u ovoj izbornoj kampanji. (...) Pozivam i ostale političke subjekte i političke partije da postupe na isti način i odustanu od održavanja predizbornih skupova kako bismo zajedno pokušali spriječiti širenje zaraze korona virusom te pomogli našem zdravstvenom sistemu, jer život i zdravlje naših građana bi nam svima trebao biti prioritet.<sup>34</sup>*

Ubjedljivo najveću pažnju i gnijev javnosti izazvali su predizborni skupovi Stranke demokratske akcije u Gradačcu gdje je bio prisutan veliki broj ljudi, više od 50 koliko je propisano epidemiološkim mjerama bez ikakve distance kao i određeni broj ljudi bez maske, a naročito se istakao premijer Novalić koji je bio bez maske iako je često pozivao građane na poštovanje propisanih mjera.<sup>35</sup> Skup u Gradačcu nije bio jedini ovakav skup organizovan od strane SDA stranke već i oni u Srebreniku i Banovićima. Svi navedeni primjeri pokazuju poricanje vlastith riječi izrečenih u javnosti, a i sama činjenica da oni koji donose odluke za građane zemlje i pozivaju na poštivanje mjera i sami ne poštuju iste.

Ni stranka opozicije Narod i pravda (NiP) nije bila posteđena oštih kritika medija i javnosti. Iako je većinski ova stranka organizovala svoje obraćanje putem društvene mreže Facebook pažnju je izazvao tzv. korona - dernek u Tarčinu koji je organizovao kandidat NiP-a Elvir Čekelija. Mnogi mediji su pisali o ovoj proslavi.<sup>36</sup>Zbog ove situacije lider NiP-a se javno izvinuo.

U jeku pandemijske predizborne kampanje tradicionalne olovke, upaljače i letke u skladu s pandemijom zamijenili su serološki testovi, dezinfekciona sredstva, toplomjeri, maske, lijekovi za bolove, vitamini i drugi. Detaljnije o ovome pisao je portal N1.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> Dostupno na: [Kasumović nedosljedan po pitanju predizbornih skupova - Istinomjer; Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.](#)

<sup>35</sup> Dostupno na: [Pojedine lokalne organizacije i funkcioneri SDA drastično krše propisane mjere - Istinomjer; Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.](#)

<sup>36</sup> Dostupno na: [Faktor | Članovi Naroda i pravde u Hadžićima derneče u jeku korone; Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.](#)

<sup>37</sup> Dostupno na: [Od eurokrema do lijekova: Kandidati hrane, dezinfikuju i liječe svoje birače - N1 \(n1info.com\) ; Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.](#)

Naravno ovo nisu jedini primjeri korištenja pandemije u svrhu predizborne kampanje vrlo često je pandemija korištena i za kritikovanje političkih protivnika i vlastitu samopromociju.

### 9.3. Studija slučaja 3: Vakcinacija

Nakon vrlo zanimljive i drugačije predizborne kampanje i afere koja je postala „goruća“ tema domaćih, ali i nekih regionalnih i svjetskih medija javnost se nadala da će barem nabavka vakcina protiv COVID-a 19 proteći mirno. Pa tako je početak priče o nabavci vakcina krenuo obećavajućim tokom. Bosna i Hercegovina se u proces nabavke vakcina uključila u julu 2020. godine, a u septembru 2020. potpisala ugovor o nabavci putem COVAX mehanizma. Tako su se Vlada Federacije BiH, Vlada Republike Srpske i Vlada Distrikta Brčko nakon usvajanja informacija u ovom sporazumu najavile da će prve vakcine u Bosnu i Hercegovinu stići početkom proljeća. O ovom procesu nabavke detaljnije je pisao je Glas Amerike u članku „Kada možemo očekivati prve vakcine protiv COVID-19 u BiH?“<sup>38</sup> Kako je vrijeme odmicalo sve je više bilo jasno da je ovaj proces nabavke zakazao i da se Bosna i Hercegovina nalazi u ozbiljnom problemu. Postalo je jasno da vakcine u BiH ne stižu kada je bilo najavljeno.

Ubrzo se putem medija počelo postavljati pitanje čija je ovo odgovornost. Kao odgovor od političara jedino što je javnost dobila jeste „prebacivanje“ odgovornosti s jednih institucija na druge i time je pokazana neozbiljnost i neodgovornost naših političara prema svojim građanima/javnosti, te je tako BiH ostala u milosti donacija<sup>39</sup>. Ličnost koja se najviše spominjala kao krivac za trenutno stanje jeste predsjedavajući Vijeća ministara Bosne i Hercegovine Zoran Tegeltija. U februaru 2021. godine predsjedavajući tvrdi da BiH ima potpisane ugovore o nabavci vakcina za 40% stanovništva i da će prve isporuke vakcina doći sredinom februara.<sup>40</sup> Međutim s obzirom da se pomenute vakcine nisu pojavile u tom roku Tegeltija je postao meta oštrih kritika javnosti i političkih oponenta. Kao odgovor na pomenute optužbe nastojao je da demantuje odgovornost:

*Što se tiče mene i moje lične odgovornosti koja pokušava kroz medije da se nametne meni i mojoj političkoj partiji, to apsolutno ne stoji. U Bosni i Hercegovini je u ovom trenutku*

---

<sup>38</sup> Dostupno na: [Kada možemo očekivati prve vakcine protiv COVID-19 u BiH? \(voanews.com\)](#) ; Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

<sup>39</sup> Dostupno na: [BiH i vakcinacija: Čekajući tuđu milostinju | BiH | Al Jazeera](#); Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

<sup>40</sup> Dostupno na: [Tegeltija: BiH ima potpisane ugovore o nabavci vakcina za 40% stanovništva \(voanews.com\)](#) ; Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

*80.000 vakcina koje su stigle i sve te vakcine su stigle jedino kroz aktivnosti koje su provedene putem državnih institucija.<sup>41</sup>*

Također je kako je prenio portal klix.ba u članku *Tegeltija: Državni nivo do sada nije ništa nabavljao za zdravstvo, krivica nije naša* istakao je da državni nivo do sada nikada nije nabavljao ništa za zdravstvo ni u toku, a ni prije pandemije i okarakterisao kao prebacivanje problema na Vijeće ministara.

*Da li je Vijeće ministara išta nabavljalo do sada u epidemiji? Maske? Respiratore? Vakcine za sezonsku gripu? Nije nabavljano na državnom nivou. Odjednom kad se pojavi problem, pokuša se sve prebaciti na Vijeće ministara. Sve ono što je bilo globalno, Vijeće je ispregovaralo. Osigurali smo zakonski okvir da se sve realizuje.* –istaknuo je Tegeltija

Nemoguće je ne naglasiti da su sve izjave vezane za nabavku vakcina u našoj zemlji i sami tok njihove nabavke postao jako zbunjujući za građane, pa su se tako političari odlučili kako bi smirili javnosti počeli istupati u javnost sa obećanjima i ugovorima za koje kasnije daju izjave kako je nemoguće ispuniti. Upravo ova tematika je najbolje razrađena u članku koju je objavio Istinomjer skupljajući na jednom mjestu sva politička obećanja pod nazivom *Historijat najava nabavki vakcina u FBiH: Razočarenja i oprez<sup>42</sup>*. Sva navedena neispunjena obećanja i nedostatak vakcina doveli su do burne reakcije građana i pokretanja zajedničke krivične prijave u ime 24 građana koju je pokrenuo doktor Bakir Nakaš protiv Zorana Tegeltije, predsjedavajućeg Vijeća ministara BiH, Ankice Gudeljević, ministrice civilnih poslova BiH, Fadila Novalića premijera Federacije BiH i Vjekoslava Mandića, ministra zdravstva Federacije BiH o čemu su pisali bh. mediji.<sup>43</sup> Ovo je kasnije rezultiralo i pokretanjem online peticije pod nazivom **TRAŽIMO ODGOVORNOST NADLEŽNIH POLITIČARA ZBOG KATASTROFALNIH POSLJEDICA COVID-19 PO GRAĐANE BIH<sup>44</sup>** koju je do sada potpisalo 8.229 građana.

U trenutku velikog broja smrtnih slučajeva kao najveći politički gaf mogu se smatrati dvije izjave premijera Fadila Novalića koje su izazvale ogromnu kritiku javnosti ali i drugih političara. Izjave *Ali da smo mi htjeli glumiti državu mi bismo vakcinu nabavili u decembru,*

---

<sup>41</sup> Dostupno na: [Tegeltija o vakcinama: Krive su farmaceutske kompanije \(vijesti.ba\)](https://vijesti.ba/vijesti/tegeltija-o-vakcinama-krive-su-farmaceutske-kompanije) ; Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

<sup>42</sup> Dostupno na: <https://istinomjer.ba/historijat-najava-nabavki-vakcina-u-fbih-razocarenja-i-oprez/> Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

<sup>43</sup> Dostupno na: <https://ba.n1info.com/vijesti/podnesena-krivicna-prijava-protiv-tegeltije-gudeljevic-novalica-i-mandica/> Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

<sup>44</sup> Dostupno na: [https://www.onlinepeticija.com/signatures.php?tunnus=trazimoodgovornost&page\\_number=825&num\\_rows=10](https://www.onlinepeticija.com/signatures.php?tunnus=trazimoodgovornost&page_number=825&num_rows=10) Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

ali nije bitno<sup>45</sup> i Druga stvar, mi, u tom globalnom svijetu, na određeni način, nismo, da tako kažem, „potrčali“ prvi. I bili neki, „pokusni kunići“. Neke su države to prihvatile. Mađarska, Srbija, Izrael...<sup>46</sup> se mogu protumačiti kao nepromišljenost i nedostatak empatije što su mnogi životi naročito u tom periodu kada je stopa smrtnosti bila velika izgubljeni jer se političari nisu htjeli kako to premijer naglašava „igrati države“ i biti „pokusni kunići“:

U međuvremenu dok se vodila rasprava o krivici oko nabavke vakcina u Bosnu i Hercegovinu krenule su stizati mnogobrojne donacije. Prva donacija, koja je privukla i najviše pažnje bila je donacija Republike Srbije. Ova donacija postala je glavna tema javnosti, ali i političara na bosanskohercegovačkoj političkoj sceni. Mišljenja su bila podijeljena, a nisu izostale ni reakcije pojedinih političara. Najviše medijske pažnje privukle su reakcije predstavnika Stranke demokratske akcije (SDA). Prva koja je privukla najviše medijske pažnje bila je ministrica Bisera Turković sa svojom izjavom:

*Ne mislim da je neki problem nabaviti Covidshield iz Indije, mislim da je to relativno lako. Mislim da nije problem nabaviti ni ruski Sputnik i to je relativno lako. Imamo nadležne organe i oni treba da se oglase. Znam da je bila dobra volja za Sputnik, da su nam bile ponuđene određene količine. Isto je i za Covidshield, ali mi se držimo onoga što su odobrile EU i Amerika.<sup>47</sup>*

Pored ovakve klasifikacije doniranih vakcina medijski prostor je iskoristila i da spomene neke druge stvari koje nemaju nikakve povezanosti sa ovom donacijom kao što je sporazum o granici i kvalifikovanje presuda za ratne zločine u BiH. Ministrica Turković je zbog ovakve izjave bila na meti kritika mnogih domaćih medija, a čak su i neki portali iz susjedne Srbije prenijeli ovu izjavu. Neki srbijanski mediji su Turković iskritikovali već u samom naslovu kao što je to učinio jedan od čitanijih srbijanskih medija alo.rs nazvavši Biseru Turković nezahvalom u članku: *Nezahvalna Bisera omalovažava donaciju Srbije, kaže da je lako doći do vakcine.*<sup>48</sup> S obzirom na činjenicu da je Turković ministrica vanjskih poslova čiji je zadatak održavanje diplomatskih odnosa i saradnja sa drugim zemljama, ova izjava je diskutabilna jer se u njoj vidi nedostatak diplomatije i spinovanje na neke druge elemente u svrhu političkog populizma umjesto diplomatske zahvale koja je bila očekivana i primjerena.

---

<sup>45</sup> Dostupno na: <https://radiosarajevo.ba/vijesti/bosna-i-hercegovina/novalic-da-smo-htjeli-glumiti-drzavu-mi-bismo-vakcinu-nabavili-u-decembru/410549> Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

<sup>46</sup> Dostupno na: <https://ba.n1info.com/vijesti/fadil-novalic-nismo-potrcali-za-vakcinama-da-ne-budemo-pokusni-kunici/> Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

<sup>47</sup> Dostupno na: [Turković o Vučićevim vakcinama: Nemaju odobrenje! To smo i mi mogli nabaviti! \(glasbosanski.ba\)](https://glasbosanski.ba); Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

<sup>48</sup> Dostupno na: [Nezahvalna Bisera omalovažava donaciju Srbije, kaže da je lako doći do vakcine - Alo.rs](https://glasbosanski.ba); Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

Predsjednik SDA stranke Bakir Izetbegović je ovaj gest predsjednika Srbije Aleksandra Vučića nazvao lijepim i simboličnim, ali ujedno i uzvratnim gestom na pomoć koju je Bosna i Hercegovina uradila za Sandžak nekoliko mjeseci prije.<sup>49</sup>

S druge strane pohvalna retorika na ove donacije stiže od članova predsjedništva Bosne i Hercegovine Željke Komšića i Šefika Džaferovića što su prenijeli i srbijanski mediji.<sup>50</sup>

Primjer koji se također istakao kao pozitivan iako je naišao na razne kritike javnosti i političkih oponenta jeste i donacija vakcina također iz Republike Srbije za Kanton Sarajevo. Vlada Kantona se Srbiji zahvalila u vidu 2000 vaučera za posjetu Sarajevu.<sup>51</sup>

Priča o vakcinama i vakcinisanju se ne završava samo činjenicom da je BiH najveći broj vakcina dobila upravo donacijama, a ne vlastitim naporima. Neki bh. političari su iskoristili ove donacije kako bi istakli da su one plod truda i zalaganja njihovih stranačkih kolega i koristeći priliku da odgovornost prebaci na vladajuće stranke iz drugih naroda kao što su SNSD i HDZ izbjegavajući odgovornost vlastite stranke koja zajedno sa njima čini vlast. Pa tako je u medijima Halid Genjac (sekretar Stranke demokratske akcije) istakao:

*U državi trenutno imamo više od 100.000 doza vakcina, koje smo, ponavljam, nabavili upravo zahvaljujući naporima predsjednika Izetbegovića i ministrice vanjskih poslova Bisere Turković. Nažalost, Izetbegović, Turković i ostali kadrovi SDA ne provode postupak vakcinacije. Da je i to u njihovoj nadležnosti, vjerovatno bi taj proces tekao mnogo brže. Sistem, naročito onaj dio koji je nadležan za proces masovnije imunizacije, je trom, vjerovatno baš zbog toga što u njemu nema kadrova SDA. Proces imunizacije provode kantonalne vlade i upravo su one adresa koja treba ponuditi odgovore na pitanja o izostanku jasno i precizno definisanog plana vakcinacije. U onim sredinama u kojima o tome odlučuju kadrovi SDA, taj plan je već spreman.<sup>52</sup>*

Sve ove izjave dovele su do kritika medija iz susjedne Srbije na bošnjačke političare, ali i reakcije političara iz reda srpskog naroda u Bosni i Hercegovini. Pa tako portal Srbijadanas objavljuje vijest pod nazivom *SMETA VAKCINA IZ SRBIJE, ALI NE ISTA IZ SLOVENIJE:*

---

<sup>49</sup> Dostupno na: [Izetbegović o Vučićevim vakcinama: U pitanju je uzvratni gest jer je i BiH pomogla Srbiji \(klix.ba\)](#) ; Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

<sup>50</sup> Dostupno na: [KOMŠIĆ I DŽEFEROVIĆ: Hvala Srbiji i Vučiću na solidarnosti! Ako se ovim vakcinama spasi i jedan život u BiH, sve vredi! \(VIDEO\) \(kurir.rs\)](#) ; Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

<sup>51</sup> Dostupno na: [U znak zahvalnosti za vakcine Kanton Sarajevo poziva državljane Srbije u posjetu \(slobodnaevropa.org\)](#) ; Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

<sup>52</sup> Dostupno na: [... /Halid Genjac: Vakcine omogućili Izetbegović i Turković; SNSD i HDZ krivi za sve / Radio Sarajevo; Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.](#)

*Bode oči neviđena dvoličnost bošnjačkih političara*<sup>53</sup>. U tekstu ovog članka se ističe nedostatak reakcije na identične vakcine koje je poslala Slovenija par dana nakon Srbije pa se u ovom članku može primijetiti dodatno zaoštavanje već zaoštrenih odnosa između Srbije i BiH:

*Od Bisere Turković, ministarke spoljnih poslova BiH, predsednika "Naroda i pravde" Elmedina Konakovića, ili gradonačelnika Zenice Fuada Kasumovića, koji su bili dežurni kritičari isporuka cepiva iz Srbije sada nema uvredljivih komentara ka Sloveniji zbog donacije istih vakcina protiv virusa korona. Sve to, kako kažu sagovornici "Novosti", dokaz je licemerja bošnjačke politike iz Sarajeva, a kojoj definitivno smeta sve što dolazi iz Srbije, pa bilo to i pomoć koja spasava živote građana FBiH.*

Nisu izostale ni reakcije iz srpskog reda političara u Bosni i Hercegovini naročito na izjave ministricе Turković pa je tako Tegeltija izjavio: *Izgleda da je problem što dobijate pomoć iz Srbije ili je problem što je Srbin predsedavajući Saveta ministara.*<sup>54</sup> Predsjedavajući Predsjedništva BiH Milorad Dodik također nije izostavio priliku da se referiše na izjavu ministricе pa je jednom prilikom izjavio:

*Kada Predsjedništvo BiH, koje je jedino zaduženo za spoljnu politiku, i razgovara ovdje sa predsjednikom Srbije, onda se pojavi ministarka koja daje glupu izjavu, koja nije prva i nije jedina. Veoma je poznata po tome na koji način reaguje po pitanju odnosa u samoj BiH. Ovo ne doprinosi ničemu. Izjava je glupa i nepotrebna i u tom pogledu ne ide na fon onoga o čemu smo razgovarali da razvijamo bolje odnose.*<sup>55</sup>

Iz ovih primjera jasno vidimo da se tema oko vakcina koristi za pojačavanje međusobnog sukoba između bošnjačkih i srpskih političara, a samim tim se nastoji i prikriti odgovornost predsjedavajućeg Zorana Tegeltije za nabavku vakcina od lično njega, a i predsjednika stranke iz koje dolazi Milorada Dodika klasičnom upotrebom političkog spina.

Bilo je i oni političara koji su vakcinaciju htjeli da iskoriste u svoju korist. Tako se predsjednik Stranke demokratske akcije Bakir Izetbegović vakcinisao 26.5.2021. godine i tom prilikom stao u red sa ostalim građanima pri čemu je izjavio:

---

<sup>53</sup> Dostupno na: <https://www.srbijadanas.com/vesti/region/vakcina-protiv-korona-virusa-bosna-i-hercegovina-bih-aleksandar-vucic-bisera-turkovic-aleksandar-2021-03-08> Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

<sup>54</sup> Dostupno na: [Tegeltija o vakcinama u BiH: "Izgleda da je problem što dobijamo pomoć od Srbije"](https://www.telegraf.rs/2021/05/05/tegeltija-o-vakcinama-u-bih-izgleda-da-je-problem-sto-dobijamo-pomoc-od-srbije/) - [Telegraf.rs](https://www.telegraf.rs/2021/05/05/tegeltija-o-vakcinama-u-bih-izgleda-da-je-problem-sto-dobijamo-pomoc-od-srbije/); Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

<sup>55</sup> Dostupno na: <https://www.bl-portal.com/novosti/ostra-reakcija-dodika-na-izjave-turkovic-ve-o-donaciji-iz-srbije-nece-bit-korisnik-te-vaccine/> Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

*Čekao sam u redu sa građanima zato što je red stati u red. Naravno, postojala je mogućnost VIP ulaza, ali red je sa ljudima pričekati. Pozvan sam jučer, pozitivno me iznenadilo, nisam znao da će to ići tako brzo, da ću tako brzo doći na red. Bilo je bezbolno, nadam se da će proći bez posljedica. U skoro svim medijskim naslovima naglašavalo se da čeka u redu sa ostalim građanima. Interesantno je da se ovo desilo ubrzo nakon navoda avaza.ba da su se njegova sestra i zet vakcinisali preko reda što je kasnije opovrgnuto na portalu stav.ba.<sup>56</sup>*

Ovdje se jasno vidi pokušaj vlastitog političkog populizma i pokušaja da se jedan od najpoznatijih političara u Bosni i Hercegovini predstavi kao neko ko se smatra jednakim sa svim građanima u Bosni i Hercegovini. Također Bakir Izetbegović je tom prilikom pohvalio organizaciju vakcine koju je četiri dana prije okarakterisao kao maltretiranje ljudi u članku pod nazivom *Izetbegović: Vakcine se 'švercuju' na stražnja vrata Zetre.*<sup>57</sup> Tom prilikom je istakao kako će se vakcinisati onda kada ga pozovu makar i bio posljednji. Time je pokazao nedosljednost u svojim izjavama u samo par dana, a time i iskoristio priliku da se „obračuna“ sa opozicijom u čijoj je nadležnosti organizacija vakcinacije. Na izjavu Bakira Izetbegovića o mogućnosti VIP ulaza odmah su oštro reagovali i nisu propustili priliku za politički „obračun“ predstavnici opozicije Elmedin Konaković i ministar Haris Vranić kako ne postoji mogućnost VIP ulaza.

*Nikad nije postojao VIP ulaz. Nema ga", rekao je Vranić.*

*Elmedin Konaković je na Twitteru pitao Izetbegovića da mu pomogne.*

*"Pokušavamo ući u trag osobama koje nude VIP ulaz za vakcinisanje. Ako može mala pomoć Bakir Izetbegović, ko je nudio VIP?", napisao je.*

*Iz "Trojke" sugerišu da VIP ulaz za vakcinaciju ne postoji u Zetri te da je Izetbegović pokušao dezavuisati javnost.<sup>58</sup>*

Mnogobrojne komentare kako u medijima tako i u javnosti i na društvenim mrežama izazvalo je vakcinisanje pojedinih u zgradi Vlade Kantona Sarajevo. Premijer Kantona Sarajevo se oglosio povodom ovoga u članku *Forto o vakcinisanju ministara u zgradi Vlade KS: Pogriješili*

---

<sup>56</sup> Dostupno na: [Avaz ponovo laže: Sabina Berberović vakcinisana je prema službenom pozivu kao i svi drugi građani \(stav.ba\)](#) ; Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

<sup>57</sup> Dostupno na: [Komentar /Izetbegović: Vakcine se 'švercuju' na stražnja vrata Zetre / Radio Sarajevo](#); Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

<sup>58</sup> Dostupno na: <https://www.klix.ba/vijesti/bih/vranic-i-konakovic-pitaju-izetbegovica-gdje-je-taj-vip-ulaz/210526112> Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

*smo, ali nismo bahati*<sup>59</sup> te tom prilikom izjavio da su pogriješili što to nisu uradili u Zetri i iskoristili to u svrhu promocije vakcinacije u ovom Kantonu.

Kao još jedan primjer nepromišljenih izjava u javnosti dolazi i iz opozicije izjavom prvog čovjeka Socijaldemokratske partije (SDP) Nermina Nikšića da ima saznanja da je Federacija BiH platila vakcine Republici Srbiji. Naravno od strane političara iz vladajućih stranaka stigle su oštre kritike na ovu tvrdnju, a opozicioni partner iz Naše stranke Damir Arnaut rekao je kako je zastupnik Nikšić postavio pitanje i rekao da ima saznanja, a ne iznosio tvrdnje.<sup>60</sup>

Međutim bilo ovo tvrdnja ili saznanje ovakvu izjavu nije poželjno iznositi u javni prostor bez čvrstih dokaza naročito od strane visokorangiranog političara kakav je Nermin Nikšić i time izazvati oštre kritike od drugih političara i javnosti.

Sve navedeno su samo neka od događaja povezanih sa vakcinacijom. Praksa nesposobnosti, konstantnog dolaženja doniranih vakcina „prepucavanja“ na bh. političkoj sceni se i dalje nastavlja kao i razni gafovi političara. Loša pa gotovo nikakva vakcinacijska kampanja u ovoj zemlji je veliki problem. Sve navedeno vjerovatno dovodi do i dalje niske stope vakcinisanih u BiH.

#### *9.4. Studija slučaja 4: Aleksandar Vučić*

Mnogi političari su iskoristili ovu pandemiju u svrhu vlastitog političkog marketiga, pokazivanja ekonomske i političke moći svojih država i drugih. Kao najbolji primjer usmjeravanja pandemije u svoju korist jeste predsjednik Srbije Aleksandar Vučić. On je tokom pandemije izgradio imidž vrlo snalažljivog i sposobnog političara, ali i velikog humanitarca čime se očito pokušava da skine „ljaga“ sa njegovog imena, ali i njegove države. Činjenica je da je Vučić izgradio vlastiti kult ličnosti i većim dijelom uspio u svojim namjenama jer su se vrlo brzo zaboravile stvari o kojima se prije puno pričalo i pisalo. Srbija je prva država u regionu koja je počela vakcinaciju svih svojih punoljetnih građana, a kasnije uvela i treću dozu u korak sa Sjedinjenim Američkim Državama i nekim evropskim državama. Prvi primjer koji se može uzeti kao početak preokretanja pandemije u svoju korist jeste novac koji je Vučić dijelio građanima Srbije poznatije kao „helikopter-pare“ ili „kiša para“. Kako bi pomogao građanima u ovim teškim vremenima na račun svakog punoljetnog građanina Srbije leglo je 30 eura.

---

<sup>59</sup> Dostupno na: [Forto o vakcinisanju ministara u zgradi Vlade KS: Pogriješili smo, ali nismo bahati \(raport.ba\) : Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.](#)

<sup>60</sup> Dostupno na: [Nermin Nikšić na udaru kritika zbog navoda o vakcinaciji - N1 \(n1info.com\) Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.](#)



Mnogi mediji su ovo okarakterisali kao kupovinu glasova pred izbore naglašavajući da se Vučić lijepo sjetio da spoji finansijsku pomoć i izbore.<sup>61</sup>

Druga situacija u kojoj se Vučić veoma dobro snašao jeste ona u Novom Pazaru. Na medijske natpise i predstavljanje kako je predsjednik zanemario ovaj dio države, Vučić se pojavio sa donacijom od 13 respiratora i ostale medicinske opreme bolnici u Novom Pazaru što su ispratili tamošnji mediji te tom prilikom istakao da je ponosan što u Srbiji nije bitno ko je Srbin, a ko Bošnjak.<sup>62</sup> Iz ove izjava jasno vidimo nastojanja da predsjednik popravi sliku koja ga prati od početka njegovog političkog djelovanja da ne voli bošnjački narod jer je jasno da u ovoj izjavi isticanje ko je Srbin a ko Bošnjak krajnje nije potrebno jer je Novi Pazar grad u Srbiji kao i svi drugi. Kasnije je isticao da Novi Pazar ima bolnicu kakvu nema Njemačka, pozivao ljude na vakcinisanje, a potom donirao i vozilo za transport vakcina. Vučić je također u toku pandemije i spremio poklon kesice za penzionere što mu je služilo za sigurno prikupljanje simpatija u svrhu stvaranja svoje glasačke mašine, pa je tom prilikom na svom Instagram profilu objavio sadržaj te vrećice uz poruku:

*Dragi penzioneri ovo je prvi uzorak kese sa sadržajem onoga što treba da dobijete. Kada dobijete poklon od vaše države, to je zato što ste mnogo toga uradili, izgradili, što smo mi nasledili. U toj kesi su **mineral-cink, vitamin D3, C vitamin**. Svi dobri vitamini i minerali za jačanje imuniteta i organizma.*<sup>63</sup>

Vučić je pored svega napravio i odličnu vakcinacijsku kampanju za poticanje svojih građana na vakcinaciju pa je tako za svakog vakcinisanog građanina obezbijedio 3000 dinara (25 eura).<sup>64</sup> Otvaranjem vakcinalnog punkta u UŠĆE šoping centru u Beogradu obezbijedeni su i poklon vaučeri za prvih 50 vakcinisanih.<sup>65</sup>

Možda najznačajniji potez Aleksandra Vučića jesu donacije vakcina čime je Vučić dobio epitet najvećeg regionalnog humanitarca. Tako je Vučić donirao vakcine Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori i drugima. Međutim Vučić je ovu pandemiju iskoristio i za ekonomski rast države pa je

---

<sup>61</sup> Dostupno na: [‘Helikopter-pare’ za sigurne glasove | MIŠLJENJA | Al Jazeera](#); Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

<sup>62</sup> Dostupno na: [UŽIVO PREDSEDNIK STIGAO U NOVI PAZAR: Vučić uručuje respiratore za bolnicu, poslao je i ovu snažnu poruku FOTO, VIDEO \(kurir.rs\)](#); Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

<sup>63</sup> Dostupno na: [\[VIDEO\] Vučić umirovljenicima u znak zahvalnosti dijeli vitamine i minerale: To je zato što ste mnogo toga napravili - tportal](#); Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

<sup>64</sup> Dostupno na: [NAGRADA ZA VAKCINISANE Vučić najavio dodatnih 3.000 dinara za sve građane Srbije koji su PRIMILI CEPIVO protiv korone \(blic.rs\)](#); Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

<sup>65</sup> Dostupno na: [5.000 ZA VAKCINISANE: Ko sutra primi vakcinu u Ušću, čeka ga vredan vaučer! Evo od kada se OTVARA PUNKT! \(kurir.rs\)](#); Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

tako najavio proizvodnju vakcine Sputnik V u Srbiji<sup>66</sup>, kao i gradnju fabrike za proizvodnju vakcina.<sup>67</sup>

Vučić je čak i svoju vakcinaciju sa prvom dozom vakcine, a kasnije i trećom uradio javno kako bi motivisao građane i pokazao da je vakcina sigurna slijedeći primjere svjetskih lidera. Tom prilikom je izabrao vakcinu kineskog proizvođača Sinofar. Njegovu vakcinaciju su tada objavili svi srbijanski mediji.<sup>68</sup>

Naravno mnogi su prepoznali sve ovo što Vučić radi od početka pandemija kao sredstvo za osobnu korist. Pa je tako Boris Tadić istakao da se vlast ne bori sa pandemijom već da su sve mjere isključivo politički marketing. Tom prilikom izjavio je:

*Poseban problem je zastrašujuća Vučićeva personalizacija svake pomoći koja je stigla ili svake nabavke, tako što je predstavljano kao da nam Vučić osobno svojom milošću poklanja respiratore, cjepiva i sl. Vlast se posebno neodgovorno ponijela u ekonomskim mjerama, koje su bile zapravo populističke mjere u kojima se novcem građana plaćao režimski marketing u kome se predstavljalo kao da im Vučić daje svoj, a ne njihov novac.<sup>69</sup>*

Index.hr je u članku *Vučić u pandemiji koronavirusa Srbiju vodi u propast*<sup>70</sup> žestoko iskritikovao Vučića da ovu pandemiju koristi u vlastite svrhe preuzimanja potpune političke moći. Ističe se čak i hapšenje novinarka koja je izvještavala o nedostatku medicinske opreme u jednoj bolnici.

Kada se osvrne na sve navedeno Vučić jeste uspio da preokrene ovu pandemiju u svoju korist i od Srbije uspio da napravi regionalni centar za vakcinaciju prvo u martu kada je dopustio vakcinaciju svih građana regiona u Beogradu vakcinama kojima je isticao rok 29.marta. 2021. godine, a u junu iste godine otvorio je Srbiju za vakcinaciju građana Bosne i Hercegovine u bilo kojem gradu u ovoj zemlji.<sup>71</sup>

---

<sup>66</sup> Dostupno na: [Počela proizvodnja vakcine 'Sputnik V' u Srbiji \(slobodnaevropa.org\)](https://www.slobodnaevropa.org/) ; Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

<sup>67</sup> Dostupno na: [Vučić objavio video: Kako će izgledati fabrika vakcina u Srbiji - N1 \(n1info.com\)](https://www.n1info.com/); Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.)

<sup>68</sup> Dostupno na: [Vučić se vakcinisao u Rudnoj Glavi, primio Sinofarm vakcinu \(n1info.com\)](https://www.n1info.com/) ; Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

<sup>69</sup> Dostupno na: [Tadić: Vučić je pandemiju iskoristio za gradnju kulta ličnosti, sve mjere su politički marketing \(klix.ba\)](https://www.klix.ba/); Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

<sup>70</sup> Dostupno na: [Vučić u pandemiji koronavirusa Srbiju vodi u propast - Index.hr](https://www.index.hr/) ; Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

<sup>71</sup> Dostupno na: [Đerlek: Građani BiH mogu direktno doći na bilo koji vakcinalni punkt u Srbiji | Aleksandar Vučić Vijesti | Al Jazeera](https://www.aljazeera.com/); Posljednji put pristupljeno: 05.12.2021.

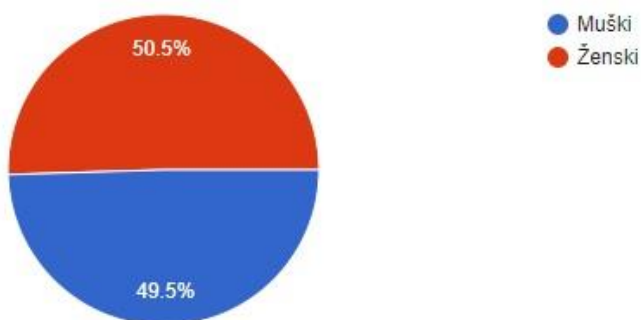
### 9.5. Analiza anketnog upitnika

S ciljem temeljnijeg istraživanja ovog rada sprovedena je i anketa među građanima. Anketa je nazvana „ Političko komuniciranje u doba pandemije“ i sprovedena je online putem Google Forms platforme. Osnovni razlog za provođenje ove ankete je potreba da se ispita stav javnosti o radu političkih aktera i njihovoj komunikaciji sa ispitanom javnosti tako i međusobnom komunikacijom. Još jedan od razloga za provođenje ove ankete jeste da se potvrde ili ne potvrde postavljena generalna hipoteza i pomoćne hipoteze ovog rada. Anketa se sastoji od 12 pitanja, a anketiranje je sprovedeno u periodu od 27.11.2021. do 1.12.2021. godine. Anketu je popunilo ukupno 305 osoba i to 154 žene i 151 muškarac.

Prvo i drugo pitanje u ovom anketnom upitniku odnosilo se na demografske podatke o ispitanicima odnosno njihovom spolu i dobi.

Kojeg ste spola?

305 responses

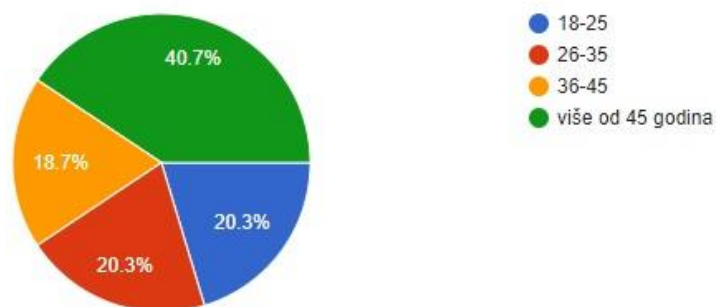


Grafikon br.1. Odgovori na prvo pitanje: Kojeg ste spola?

Prvo pitanje odnosilo se na spol ispitanika. Iz navedenog grafikona u prvom pitanju vidimo da je ovu anketu popunilo više pripadnika ženskog spola (50.5%, ) nego muškog (49.5%).

Vaša dob?

305 responses

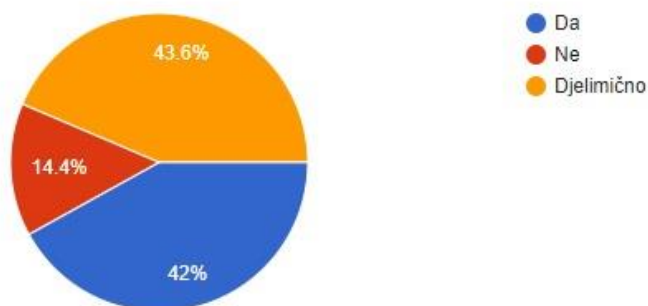


Grafikon br.2. Odgovori na drugo pitanje: Vaša dob?

Naredno pitanje odnosilo se na ispitivanje dobne skupine ispitanika. Rezultati pokazuju da je anketu popunilo u najvećoj mjeri ispitanici iznad 45. godina (40.7%), zatim jednak broj u skupinama od 18-25 godina i 26-35 godina (20.3%), a najmanji broj ispitanika u skupini 36-45 godina (18.7%).

Da li ste pratili predizbornu kampanju za Lokalne izbore u Bosni i Hercegovini 2020. godine?

305 responses

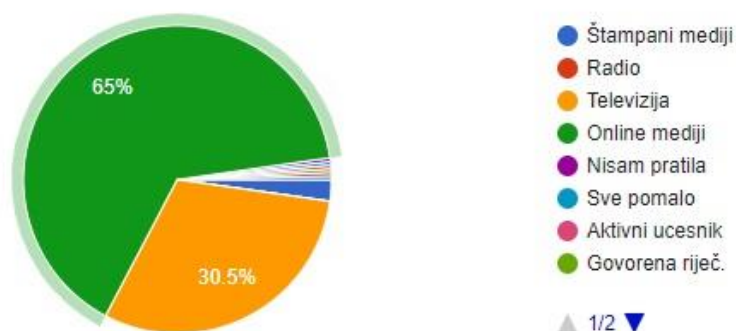


Grafikon br.3 Odgovori na treće pitanje: Da li ste pratili predizbornu kampanju za Lokalne izbore u Bosni i Hercegovini?

Treće pitanje u ovom anketnom upitniku imalo je za cilj da ispita da li su ispitanici pratili predizbornu kampanju. Njih 42% dalo je odgovor da je aktivno pratilo predizbornu kampanju, najveći broj ispitanika je djelimično pratio predizbornu kampanju njih 43.6%, a 14.4% ispitanika nije uopće pratilo predizbornu kampanju.

Ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje "Da" ili "Djelimično", putem kojih medija ste najviše pratili predizbornu kampanju?

266 responses

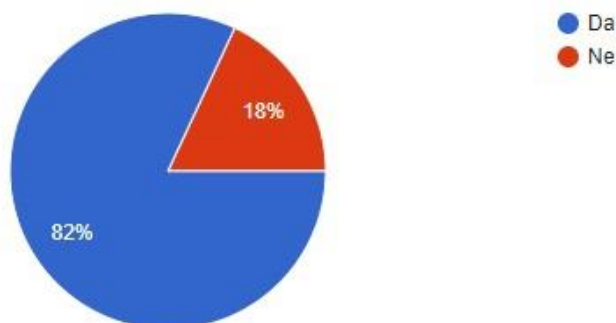


Grafikon br.4. Odgovori na četvrto pitanje: Ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje "Da" ili "Djelimično", putem kojih medija ste najviše pratili predizbornu kampanju?

Četvrto pitanje imalo je za cilj da ispita putem kojih medija su ispitanici koji su aktivno ili djelimično pratili predizbornu kampanju to činili. Pa je tako od 266 ispitanika koji su aktivno ili djelimično pratili predizbornu kampanju njih 65% pratilo putem online medija, 30.5 % putem televizije, 2.3% putem štampanih medija, a 2.2% ponudilo je neke druge odgovore.

Da li ste izašli na Lokalne izbore 2020. godine?

305 responses

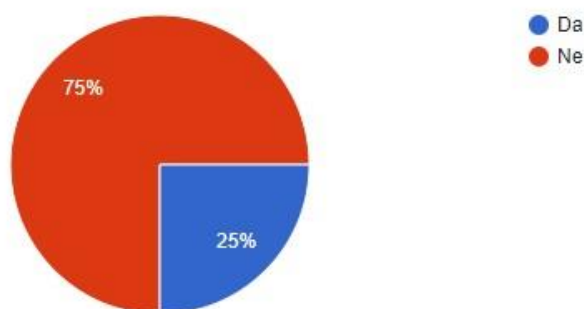


Grafikon br.5 Odgovori na peto pitanje: Da li ste izašli na Lokalne izbore 2020.godine?

Pitanje broj pet imalo je za cilj da ispita koliko je ispitanika izašlo na Lokalne izbore 2020. godine. Većina ispitanika njih 82% je izašlo dok 18 % nije.

Ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje "Da", da li su odluke i mjere koje su nadležni organi donosili u borbi protiv pandemije utjecali na Vašu odluku za koga ćete glasati?

260 responses

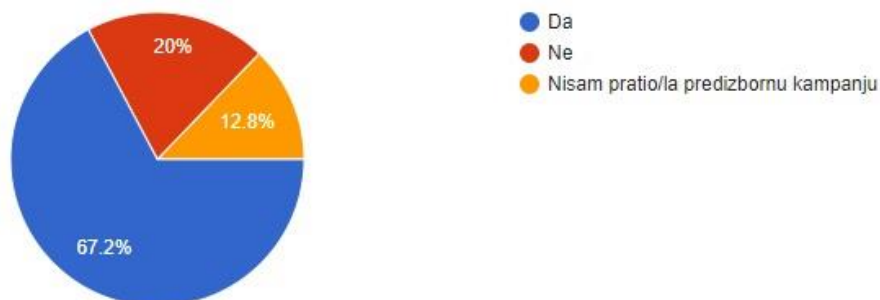


Grafikon br.6. Odgovori na šesti pitanje: Ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje "Da", da li su odluke i mjere koje su nadležni organi donosili u borbi protiv pandemije utjecali na Vašu odluku za koga ćete glasati?

Naredno pitanje imalo je za cilj da odredi da li su na mišljenje ispitanika utjecale mjere i odluke koje su donosili nadležni organi na stav za koga će glasati na izborima. Ovo pitanje je postavljeno bez obzira na činjenicu da su ovi izbori bili na lokalnom nivou, a mjere se donose na višim nivoima na izborima su ipak nastupali predstavnici istih stranaka. Zaključak je da na 75% od ispitanika koji su izašli na izbore i njihovu odluku nisu utjecale mjere i odluke, dok je na 25 % utjecalo.

Da li ste primjetili da političke stranke ili politički subjekti "koriste" pandemiju COVID-19 u svojim predizbornim kampanjama?

305 responses



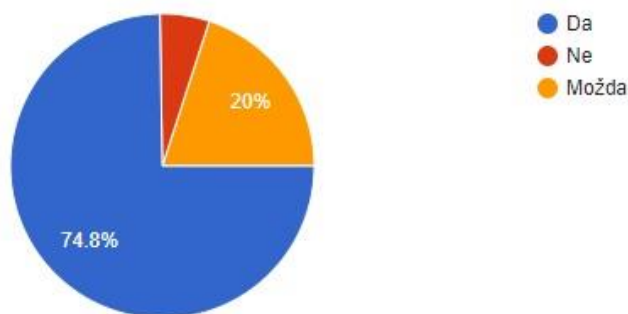
Grafikon br.7. Odgovori na pitanje „Da li ste primjetili da političke stranke ili politički subjekti "koriste" pandemiju COVID-19 u svojim predizbornim kampanjama?“

Sedmo pitanje imalo je za cilj da ispita mišljenje ispitanika o tome da li smatraju da političke stranke ili politički subjekti koriste elemente pandemije u svojim predizbornim kampanjama.

Njih 67.2% smatra da su političke stranke ili subjekti iskoristili pandemiju u predizbornim kampanjama, njih 20% smatra da nisu dok 12.8% ispitanika uopće nije pratilo predizbornu kampanju.

Smatrate li da političke stranke ili politički subjekti zloupotrebljavaju pandemiju u svrhu postizanja svojih političkih ciljeva?

305 responses



Grafikon br.8 Odgovori na pitanje „Smatrate li da političke stranke ili politički subjekti zloupotrebljavaju pandemiju u svrhu postizanja svojih političkih ciljeva?“

Osmo pitanje je jedno od ključnih pitanja u ovom anketnom upitniku, ali i u kompletnom radu. Cilj ovog pitanja bio je da se ispita stav javnosti o tome da li su političari ili stranke zloupotrijebili pandemiju u svrhu postizanja vlastitih političkih ciljeva. Čak 74.8% ispitanika smatra da političke stranke zloupotrebljavaju pandemiju, 20% smatra da je možda zloupotrebljavaju, a najmanje odnosno 5.2% ispitanika smatraju da političke stranke i subjekti ne zloupotrebljavaju pandemiju.

Kako gledate na donacije koje su stigle u Bosnu i Hercegovinu u toku pandemije COVID-19 od predstavnika vlasti drugih država?

305 responses



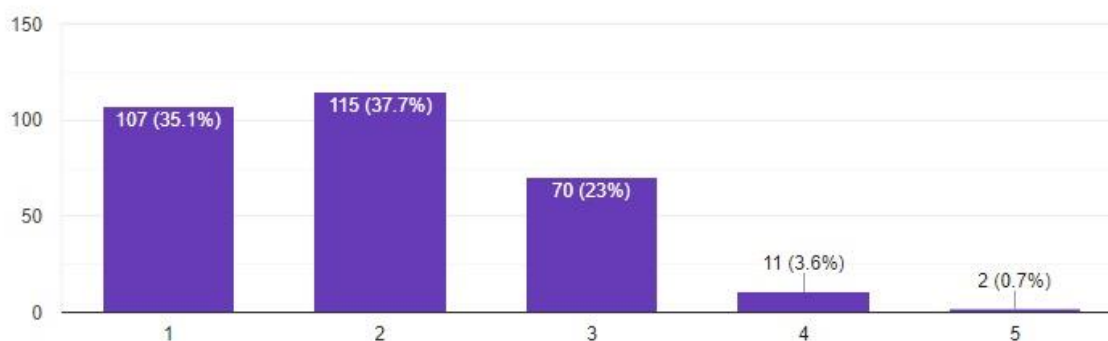
Grafikon br.9 Odgovori na pitanje „Kako gledate na donacije koje su stigle u Bosnu i Hercegovinu u toku pandemije COVID-19 od predstavnika vlasti drugih država?“

Naredno pitanje za cilj je imalo da se ispita stav javnosti na koji način su oni shvatili donacije koje su stizale u našu zemlju tokom pandemije. Najviše njih 38% na pristigle donacije gleda kao na sredstvo za pokazivanje političke i ekonomske moći, 30.8% smatra da su sredstvo za vlastiti politički marketing, a 26.6% kao na vid solidarnosti i pomoći. Ostalih 4.6% ispitanika ponudili su i neke druge odgovore, a najistaknutiji su oni da ih vide i kao sredstvo za pokazivanje ekonomske i političke moći i kao vlastiti politički marketing.

Preostala tri pitanja imala su za cilj da ocijene mišljenje javnosti o komunikaciji i rješenjima koja su nam ponudili političari u toku ove pandemije. Tako da su u narednim pitanjima ispitanici ocijenjivali rad nadležnih u borbi protiv pandemije, komunikaciju upućenu javnosti sa naglaskom na online medije i društvene mreže kao i njihovu međusobnu komunikaciju.

Kako biste ocjenom od 1 do 5 ocijenili rad nadležnih u BiH u borbi protiv pandemije COVID-19?

305 responses



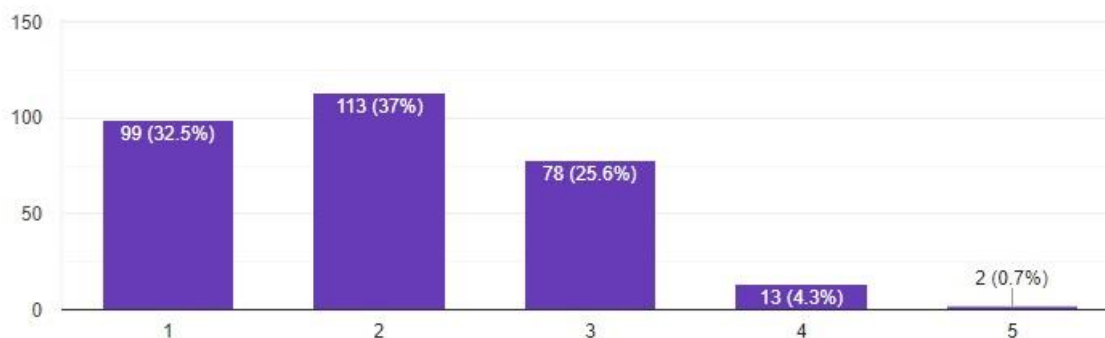
Grafikon br.10. Odgovori na pitanje „Kako biste ocjenom od 1 do 5 ocijenili rad nadležnih u BiH u borbi protiv pandemije COVID-19?“

U ovom pitanju najviše ispitanika njih 37.7% ocijenilo je rad nadležnih u borbi protiv pandemije COVID-19 kao loš ocjenom 2, 35.1% kao veoma loš ocjenom 1, njih 23% kao dobar ocjenom 3, a 3.6% kao vrlo dobar ocjenom 4, a samo 0.7% ispitanika kao odličan ocjenom 5.



Kako biste ocijenili komunikaciju svih predstavnika vlasti u BiH u toku pandemije upućenu javnosti putem online medija i društvenih mreža ocjenom od 1 do 5?

305 responses

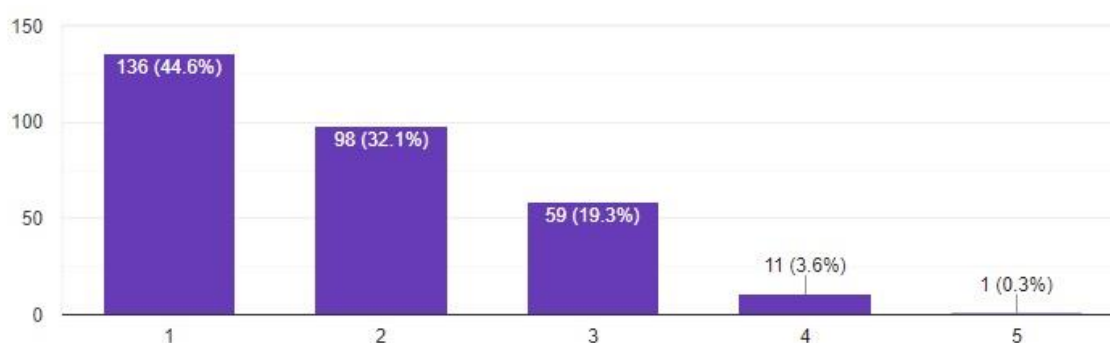


Grafikon br.11. Odgovori na pitanje „Kako biste ocijenili komunikaciju svih predstavnika vlasti u BiH u toku pandemije upućenu javnosti putem online medija i društvenih mreža ocjenom od 1 do 5?“

U ovom pitanju ispitanici su imali za zadatak da ocijene komunikaciju predstavnika vlasti usmjerenu upravo njima. Pa je tako 37% ispitanika ocijenilo komunikaciju usmjerenu njima kao lošu ocjenom 2, 32.5% kao veoma lošu ocjenom 1, 25.6% kao dobru ocjenom 3, 4.3% kao veoma dobru ocjenom 4, a 0.7% kao odličnu ocjenom 5.

Kako biste ocjenom od 1 do 5 ocijenili međusobnu komunikaciju i zajednički rad u borbi protiv pandemije COVID-19 u BiH svih političkih opcija (vlast/opozicija)?

305 responses



Grafikon br.12. Odgovori na pitanje „Kako biste ocjenom od 1 do 5 ocijenili međusobnu komunikaciju i zajednički rad u borbi protiv pandemije COVID-19 u BiH svih političkih opcija (vlast/opozicija)?“

U posljednjem pitanju ispitanici su imali za zadatak da ocijene međusobnu komunikaciju i zajednički rad između predstavnika svih političkih opcija odnosno vlasti i opozicije. Tako je

najviše ispitanika 44.6% okarakterisalo komunikaciju i rad kao veoma lošu ocjenom 1, 32.1% kao lošu ocjenom 2, 19.3% kao dobru ocjenom 3, 3.6% kao vrlo dobru ocjenom 4 i 0.3% kao odličnu ocjenom 5.

## 10. Smjernice za buduća istraživanja

Kada u obzir uzmemo ciljeve postavljene u teorijsko-metodološkom dijelu rada možemo izvesti sljedeće smjernice za prepoznavanje zloupotrebe određenih vandrednih okolnosti što je u ovom istraživanju pandemija, ali se može primjeniti i u svim ostalim vrstama vandrednih situacija.

Stoga je bitno:

1. Ukazivati javnosti na problem političkog zloupotrebljavanja određenih situacija;
2. Prepoznati medijsku uključenost u političke promocije i podizanje političkog rejtinga;
3. Prepoznati uključenost i značaj medija u predizbornim kampanjama naročito u online medijskom prostoru;
4. Pospješivati medijsku pismenost javnosti kako bi prepoznali navedeno;
5. “Probuditi” svijest stručnjaka da uvide značaj ovakvih zloupotreba i rade na kritičkom djelovanju i ukazivanju na iste;
6. Ukazivati javnosti na političke manipulacije i propagandu komunikacijom naročito u medijskom prostoru;
7. Raditi na kontroli sadržaja objavljenih na društvenim mrežama s naglaskom na period predizbornih kampanja;
8. I na kraju ne zanemariti značaj političke komunikacije i moći medija.

Značaj prethodno navedenih smjernica je u tome da ćemo za početak raditi na medijskom opismenjavanju javnosti, ukazati na manipulacije i zloupotrebe od strane političara u komunikaciji i sredstvima informisanja, imati bolju kontrolu nad sadržajima na društvenim mrežama u periodima predizbornih kampanja na način da će se moći demantovati i otkriti razne fake news koje u velikom broju kruže u online sferi. I na kraju probuditi svijest kako stručnjaka tako i javnosti o značaju političke komunikacije i moći medija ne samo u kriznim trenucima što je tema ovog rada već i općenito.

## 11. Zaključna razmatranja

Javnost i javno mnijenje su direktno ili indirektno, bili oni toga svjesni ili ne učesnici u političkoj komunikaciji. Toga bi trebali biti sve više svjesni naročito u 21. stoljeću koje se s pravom može reći sve više postaje doba online medija i društvenih mreža koji pružaju mogućnost njihovog nikad većeg uključivanja. Poznato je da političari oduvijek koriste vandredne situacije koje nastoje spinovati u vlastitu korist. Pandemija COVID-a 19 je zasigurno poslužila za te svrhe ne samo u Bosni i Hercegovini već i širom svijeta. Postala je sredstvo manipulacije, zloupotrebe, vođenja predizbornih kampanja, sukoba sa političkim protivnicima i dr. Kroz teorijski dio rada objašnjeni su temeljni pojmovi za razumijevanje predmeta ovog istraživanja od osnovnog definisanja političkog komuniciranja i pojmova bitnih za nju, načini zloupotrebe komunikacije i javnosti i javnog mnijenja te njihovog značaja. Empirijski dio rada obuhvata istraživanja za projeravanje hipoteza postavljenih na početku ovog rada. Generalna hipoteza ovog istraživanja koja glasi *Doba pandemije dovodi do zloupotrebe komunikacije svrhu postizanja političkih ciljeva?* je u potvrđena. Analizom sadržaja 22 online medija kroz primjere u svim studijama slučaja afere respiratora i uključenosti Premijera FBiH Fadila Novalića i njegovih političkih gafova, predizborna kampanja za Lokalne izbore 2020 godine u Bosni i Hercegovini, nabavka vakcina i donacije te rad predsjednika Republike Srbije Aleksandra Vučića doveli su do potvrđivanja ove hipoteze. Također na pitanje iz anketnog upitnika koje glasi *Smatrate li da političke stranke ili politički subjekti zloupotrebljavaju pandemiju u svrhu postizanja svojih političkih ciljeva?* 74.8% ispitanika odgovorilo je *Da* i time potvrdilo generalnu hipotezu.

Pomoćna hipoteza br.1. Online mediji i društvene mreže su korišteni kao glavno sredstvo predizborne kampanje za Lokalne izbore u Bosni i Hercegovini je također potvrđena analizom u drugoj studiji slučaja kojom se obradio način vođenja predizborne kampanje u Bosni i Hercegovini 2020. godine gdje se jasno vidi da su glavna platforma za vođenje istih bili online mediji i društvene mreže što su i sami političari isticali, a također i anketnim upitnikom gdje je 65% ispitanika koji su kampanju pratili u potpunosti ili djelimično to činilo upravo putem online medija.

Pomoćna hipoteza br.2. *Online mediji i društvene mreže u službi glavnog sredstva za komunikaciju i obraćanje javnosti i političkim „protivnicima“* potvrđena je kroz studije slučaja gdje se jasno vidi da su mediji bili glavno sredstvo obraćanja kako javnosti tako i svojim političkim protivnicima, pa se to može vidjeti kroz predizbornu kampanju, komentarima

pojedinih političara na donacije, trkom da se u javnosti prezentuju nabavke opreme i vakcina i kritike svojih političkih „protivnika“. Ono što se može reći da se ova komunikacija u javnosti može ocijeniti kao loša što se može potvrditi pitanjima broj 11 i 12 iz anketnog upitnika gdje je najveći broj ispitanika komunikaciju političara putem online medija upućenu njima ocjenio najviše kao lošu (37%), a (32.5%) kao veoma lošu. Ispitanici su još lošije ocijenili međusobnu komunikaciju političkih stranaka i subjekata pa 44.6% ispitanika smatra da je ona bila veoma loša, a 32.1% lošu.

Pomoćna hipoteza br.3. je također potvrđena ovim istraživanjem a ona glasi *Uspješnost borbe vlasti sa pandemijom COVID-19 je prikazana putem sredstava komuniciranja*. Ono što potvrđuje ovu hipotezu su pojedini primjeri iz studija slučaja u kojima se jasno vidi da politički subjekti i stranke svaki potez, odluku, nabavku su promovirali nastupom u medijima, u najvećoj mjeri online medijima. Mišljenje bh. javnosti o uspješnosti rada nadležnih u ovoj pandemiji u anketnom upitniku pitanjem 10. koje glasi *Kako biste ocjenom od 1 do 5 ocijenili rad nadležnih u BiH u borbi protiv pandemije COVID-19?* ocijenilo u najvećoj mjeri kao lošu ili veoma lošu te se shodno tome može zaključiti da bh. političari u tome nisu uspjeli.

Pomoćna hipoteza br.4. *Pandemija COVID-a 19 kao sredstvo za izdizanje u odnosu na političke protivnike i povećanje političkog rejtinga* potvrđena je analizom medijskih sadržaja u studijama slučaja kroz međusobne kritike vlasti i opozicije na njihovo političko djelovanje u borbi sa pandemijom COVID-19, a putem anketnog upitnika ova komunikacija i zajednički rad online medijima ocijenjena je kao u najvećoj mjeri najnižom ocjenom kroz pitanje br.12 *Kako biste ocjenom od 1 do 5 ocijenili međusobnu komunikaciju i zajednički rad u borbi protiv pandemije COVID-19 u BiH svih političkih opcija (vlast/opozicija)?*

Pomoćna hipoteza br.5. *Pandemija COVID-19 iskorištena za iskazivanje političke i ekonomske moći pojedinih zemalja* potvrđena je ovim istraživanjem. Ono što najviše dovodi do potvrđivanja ove hipoteze jesu pomoći u vidu donacija koje su stizale u Bosnu i Hercegovinu od državnika drugih zemalja. Stav ispitanika u anketnom upitniku također je potvrdio ovu hipotezu. Najveći broj ispitanika njih 38% na pristigle donacije gleda kao na sredstvo za pokazivanje političke i ekonomske moći, 30.8% smatra da su sredstvo za vlastiti politički marketing.

Posljednja pomoćna hipoteza *Pandemija iskorištena kao pomoćni alat u predizornoj kampanji* je potvrđena najvećim dijelom putem studije slučaja koja se bavi predizbornom kampanjom, ali i anketnim upitnikom kroz odgovore na pitanje *Da li ste primjetili da političke stranke ili politički subjekti "koriste" pandemiju COVID-19 u svojim predizbornim kampanjama?* na koje

je većina ispitanika odgovorila sa Da odnosno njih 67.2% smatra da su političke stranke i subjekti iskoristili pandemiju u predizbornim kampanjama. Međutim vrlo je interesantno da odluke koje su nadležni donosili u borbi sa COVID-om 19 nisu utjecale na njihovu odluku za koga će glasati što se vidi u pitanjima br.5. i br.6.

## Literatura

- Denton, R. E. & Woodward, G. C., 1990. *Political communication in America*. London : Prager.
- Duraković, J., 2019. *Poslovno komuniciranje u novomedijskom okruženju*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka .
- Edelman, M., 2003. *Konstruisanje političkog spektakla*. Zagreb: Politička kultura.
- Gergen, D., 2005. *Eyewitness to power*. New York: Simon & Schuster Paperbacks.
- Huggins, R. i dr., 2002. *Uvod u politologiju*. Zagreb: Politička kultura.
- Kaid, L., J. G. & Sanders, K., 1991. *Mediated Politics in Two Cultures: Presidential campaigning in the United States and France*. New York: Praeger.
- Kasapović, M., 2003. *Izborni leksikon*. Zagreb: Politička kultura.
- Kečo-Isaković, E., 2006. *Izazovi mas- medija*. Sarajevo: TKD Šahinpašić.
- Kos, M. & Ferfila, B., 2002. *Političko komuniciranje*. Ljubljana: FDV.
- Kunczik, M. & Zipfel, A., 1998. *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zagreb: Fridrich Ebert stiftung .
- Lalić, D. & Grbeš, M., 2003. *Osnove političke komunikacije - radna verzija za studente*. Zagreb: s.n.
- Lippman, W., 1995. *Javno mnijenje*. Zagreb: Naklada Naprijed.
- McNair, B., 2003. *Uvod u političku komunikaciju*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.
- Nuhanović, A., 2005. *Fenomen javnosti*. Sarajevo: Promocult.
- Schramm, W., 1948. *Communications in Modern Society*. Urbana: University of Illinois Press.
- Slavujević, Z., 1999. *Politički marketing*. Beograd: Radnička štampa.
- Smith, C. A., 1990. *Political communication*. Boston : Houghton Mifflin Harcourt .
- Street, J., 2003. *Masovni mediji, politika i demokracija*. Zagreb : Fakultet političkih znanosti.
- Šušnjić, Đ., 1995. *Ribari ljudskih duša: ideja manipulacije i manipulacija idejama*. Beograd: Čigoja štampa.
- Tomić, Z., 2003. *Komunikologija*. Beograd: Čigoja štampa .
- Tomić, Z., 2005. *Osnove političkog komuniciranja*. 3rd ur. Mostar: Poslovne komunikacije.
- Tomić, Z., 2008. *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*. Zagreb: Synopsis .

Tomić, Z., 2009. *PR blog*. Zagreb-Sarajevo: Synopsis.

Tomić, Z., Spahić, B. & Granić, I., 2008. *Strategija izbornih kampanja*. Zagreb - Sarajevo: Synopsis.

Tucaković, Š., 1999. *Propagandno komuniciranje*. Sarajevo: Univerzitetska knjiga.

Turčilo, L., Osmić, A. & Žiga, J., 2017. *Mladi, politika i mediji, Priručnik za razvijanje političke i medijske pismenosti mladih*. Sarajevo: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Watts, D., 1997. *Political communication today*. Manchester and New York: Manchester University Press.

### **Internet izvori:**

Agencije (2021). Đerlek: Građani BiH mogu direktno doći na bilo koji vakcinalni punkt u Srbiji. ALJEZZERA. [online]. 04. juni. Dostupno na: <https://balkans.aljazeera.net/news/balkan/2021/6/4/djerlek-gradjani-bih-mogu-direktno-doci-na-bilo-koji-vakcinalni-punkt-u-srbiji> [pristupljeno 05. decembar 2021].

Al Jazeera i agencije (2020). Opozicija traži smjenu Vlade Federacije BiH. ALJAZEERA. [online]. 01. juni. Dostupno na: <https://balkans.aljazeera.net/news/balkan/2020/6/1/opozicija-trazi-smjenu-vlade-federacije-bih> [pristupljeno 05. decembar 2021].

Al Jazeera (2020). Uz najveći broj zaraženih ikad: Kako će izgledati predizborna kampanja u BiH. ALJEZZERA. [online]. 08. oktobar. Dostupno na: <https://balkans.aljazeera.net/news/balkan/2020/10/8/uz-najveci-broj-zarazenih-ikad-kako-ce-izgledati-predizborna-kampanja-u-bih>. [pristupljeno 05. decembar 2021].

Arnautović, Sanda (2021). Nermin Nikšić na udaru kritika zbog navoda o vakcinaciji. N1. [online]. 16. juni. Dostupno na: <https://ba.n1info.com/vijesti/nermin-niksic-na-udaru-kritika-zbog-navoda-o-vakcinaciji/> [pristupljeno 05. decembar 2021].

BLPORTAL (2021). Oštra reakcija Dodika na izjave Turkovićeve o donaciji iz Srbije: Neće biti korisnik te vakcine. BLPORTAL. [online]. 02. mart. Dostupno na: <https://www.blportal.com/novosti/ostra-reakcija-dodika-na-izjave-turkovicve-o-donaciji-iz-srbije-nece-biti-korisnik-te-vakcine/> [pristupljeno 05. decembar 2021].

Blic.rs (2021). NAGRADA ZA VAKCINISANE Vučić najavio dodatnih 3.000 dinara za sve građane Srbije koji su PRIMILI CEPIVO protiv korone. Blic.rs [online]. 05.maj. Dostupno na: <https://www.blic.rs/vesti/politika/nagrada-za-vakcinisane-vucic-najavio-dodatnih-3000-dinara-za-sve-gradane-srbije-koji/ld94p7w> [pristupljeno 05. decembar 2021].

BN (2020). Ko je rekao pa porekao da neće držati skupove?!. RTVBN. [online]. 07. novembar. Dostupno na: <https://www.rtvbn.com/3995230/ko-je-rekao-pa-porekao-da-nece-drzati-skupove>. [pristupljeno 05. decembar 2021].

D. Be. (2021). Vranić i Konaković pitaju Izetbegovića: Gdje je taj VIP ulaz? Klix.ba [online]. 02.mart. Dostupno na: <https://www.klix.ba/vijesti/bih/vranic-i-konakovic-pitaju-izetbegovica-gdje-je-taj-vip-ulaz/210526112> [pristupljeno 05. decembar 2021].

Degrimendžić, Samira (2020). Poljoprivredno gazdinstvo dobilo posao od 10,5 miliona maraka za nabavku respiratora. Fokus.ba [online]. 27. april. Dostupno na: <https://www.fokus.ba/vijesti/bih/poljoprivredno-gazdinstvo-dobilo-posao-od-105-miliona-maraka-za-nabavku-respiratora/1753735/> [pristupljeno 05. decembar 2021].



Duhaček, Goran (2020). Vučić u pandemiji koronavirusa Srbiju vodi u propast. Index.hr. [online]. 08. april. Dostupno na: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/vucic-u-pandemiji-koronavirusa-srbiju-vodi-u-propast/2172945.aspx> [pristupljeno 05. decembar 2021].

Faktor (2020). Članovi Naroda i pravde u Hadžićima derneče u jeku korone. Faktor.ba[online]. 07.novembar. Dostupno na: <https://faktor.ba/vijest/clanovi-naroda-i-pravde-u-hadzicima-dernece-u-jeku-korone/103772> [pristupljeno 05. decembar 2021].

Fena (2020). Fadil Novalić: Vlada FBiH kupila 150.000 testova za detekciju infekcije. N1. [online]. 28.mart. Dostupno na: <https://ba.n1info.com/vijesti/a420412-fadil-novalic-vlada-fbih-kupila-150000-testova-za-detekciju-infekcije/> [pristupljeno 05. decembar 2021].

Fena (2020). Novalić: WHO pohvalio vlasti u BiH, a građani su zaslužni. N1. [online]. 08. april. Dostupno na: <https://ba.n1info.com/vijesti/a423689-novalic-o-pohvala-who-a/> [pristupljeno 05. decembar 2021].

Fena (2020). Novalić: Stiglo 150.000 testova koje je kupila Vlada FBiH. N1. [online]. 06. april. Dostupno na: <https://ba.n1info.com/vijesti/a422857-novalic-stiglo-150000-testova-koje-je-kupila-vlada-fbih/> [pristupljeno 05. decembar 2021].

Fena (2020). Novalić dočekaao do sada najveću pošiljku respiratora iz Kine. N1. [online]. 25. april. Dostupno na: <https://ba.n1info.com/vijesti/a428463-novalic-docekaao-do-sada-najvecu-posiljku-respiratora-iz-kine/> [pristupljeno 05. decembar 2021].

Fena (2020). Izetbegović o hapšenju Fadila Novalića: Ovo je napad na Bošnjake, gdje su dokazi?. Radiosarajevo.ba [online]. 29. maj. Dostupno na: <https://radiosarajevo.ba/vijesti/bosna-i-hercegovina/izetbegovic-o-hapsenju-fadila-novalica-ovo-je-napad-na-bosnjake-gdje-su-dokazi/378633> [pristupljeno 05. decembar 2021].

Fena (2021). Tegeltija o vakcinama: Krive su farmaceutske kompanije. Vijesti.ba. [online]. 30.mart. Dostupno na: <https://vijesti.ba/clanak/530389/tegeltija-o-vakcinama-krive-su-farmaceutske-kompanije> [pristupljeno 05. decembar 2021].

Fena (2021). Halid Genjac: Vakcine omogućili Izetbegović i Turković; SNSD i HDZ krivi za sve. Radiosarajevo.ba [online]. 30.mart. Dostupno na: <https://radiosarajevo.ba/vijesti/bosna-i-hercegovina/halid-genjac-vakcine-omogucili-izetbegovic-i-turkovic-snsd-i-hdz-krivi-za-sve/411818> [pristupljeno 05. decembar 2021].

Fena (2021). Fadil Novalić: Nismo potrčali za vakcinama, da ne budemo pokusni kunići. N1. [online]. 04. juni. Dostupno na: <https://ba.n1info.com/vijesti/fadil-novalic-nismo-potrcali-za-vakcinama-da-ne-budemo-pokusni-kunici/> [pristupljeno 05. decembar 2021].

Kalinić, Jelena (2020). Kada možemo očekivati prve vakcine protiv COVID-19 u BiH?. VOA. [online]. 24. novembar. Dostupno na: <https://ba.voanews.com/a/covid19-kada-mozemo-ocekivati-vakcine-bih/5674334.html> [pristupljeno 05. decembar 2021].

Kulačanin, Nenad (2021). ‘Helikopter-pare’ za sigurne glasove. ALJEZEERA. [online]. 15.novembar. Dostupno na: <https://balkans.aljazeera.net/opinions/2021/11/15/helikopter-pare-za-sigurne-glasove> [pristupljeno 05. decembar 2021].

Kurir/ Tanjug (2021). KOMŠIĆ I DŽEFEROVIĆ: Hvala Srbiji i Vučiću na solidarnosti! Ako se ovim vakcinama spasi i jedan život u BiH, sve vrijedi!. Kurir.rs [online] Dostupno na: [read://https\\_www.kurir.rs/?url=https%3A%2F%2Fwww.kurir.rs%2Fregion%2Fbosna-i-hercegovina%2F3635679%2Fkomsic-i-dzeferovic-hvala-srbiji-i-vucicu-na-solidarnosti-ako-](https://www.kurir.rs/?url=https%3A%2F%2Fwww.kurir.rs%2Fregion%2Fbosna-i-hercegovina%2F3635679%2Fkomsic-i-dzeferovic-hvala-srbiji-i-vucicu-na-solidarnosti-ako-)

se-ovim-vakcinama-spasi-i-jedan-zivot-u-bih-sve-vredi-video [pristupljeno 05. decembar 2021].

Kurir.rs (2020). VUČIĆ DONEO RESPIRATORE Znam da Pazarci nemaju straha, meni u inat ostanite kod kuće! Naplata tek dolazi. Kurir.rs. [online]. 06.april. Dostupno na: <https://www.kurir.rs/vesti/politika/3441923/vucic-danas-u-novom-pazaru-predsednik-u-11-urucuje-respiratore-za-bolnicu> [pristupljeno 05. decembar 2021].

Kurir.rs (2021). 5.000 ZA VAKCINISANE: Ko sutra primi vakcinu u Ušću, čeka ga vredan vaučer! Evo od kada se OTVARA PUNKT!. Kurir.rs. [online]. 06.maj. Dostupno na: <https://www.kurir.rs/vesti/beograd/3682193/5000-za-vakcinisane-ko-sutra-primi-vakcinu-u-uscu-ceka-ga-vredan-vaucer-evo-od-kada-se-otvara-punkt> [pristupljeno 05. decembar 2021].

Izmirlić, Amina (2020). Ko od kandidata\_kinja na ovogodišnjim izborima širi lažne vijesti o virusu COVID-19? Istinomjer.ba [online]. 23.oktobar. Dostupno na: [https://istinomjer.ba/ko-od-kandidata\\_kinja-na-ovogodisnjim-izborima-siri-lazne-vijesti-o-virusu-covid-19/](https://istinomjer.ba/ko-od-kandidata_kinja-na-ovogodisnjim-izborima-siri-lazne-vijesti-o-virusu-covid-19/) [pristupljeno 05. decembar 2021].

Izmirlić, Amina (2020). Kasumović nedosljedan po pitanju predizbornih skupova. Istinomjer.ba [online]. 10.novembar. Dostupno na: <https://istinomjer.ba/kasumovic-nedosljedan-po-pitanju-predizbornih-skupova/> [pristupljeno 05. decembar 2021].

Izmirlić, Amina (2020). Pojedine lokalne organizacije i funkcioneri SDA drastično krše propisane mjere. Istinomjer.ba [online]. 22.oktobar. Dostupno na: <https://istinomjer.ba/pojedine-lokalne-organizacije-i-funkcioneri-sda-drasticno-krse-propisane-mjere/> [pristupljeno 05. decembar 2021].

Livančić-Milić, Biljana (2020). Amnezija premijera Novalića. Istinomjer.ba [online]. 24. april. Dostupno na: <https://istinomjer.ba/amnezija-premijera-novalica/> [pristupljeno 05. decembar 2021].

Ljubojević, Marko (2021). Tegeltija o vakcinama u BiH: "Izgleda da je problem što dobijamo pomoć od Srbije". Telegraf.rs [online]. 01.april. Dostupno na: <https://www.telegraf.rs/vesti/jugosfera/3321759-tegeltija-o-vakcinama-u-bih-izgleda-da-je-problem-sto-dobijamo-pomoc-od-srbije> [pristupljeno 05. decembar 2021].

Mahmutović, Sanjin (2021). Historijat najava nabavki vakcina u FBiH: Razočarenja i oprez. Istinomjer.ba [online]. 12.juni. Dostupno na: <https://istinomjer.ba/historijat-najava-nabavki-vakcina-u-fbih-razocarenja-i-oprez/> [pristupljeno 05. decembar 2021].

N1 BIH (2020). Od eurokrema do lijekova: Kandidati hrane, dezinfikuju i liječe svoje birače. N1. [online]. 12. novembar. Dostupno na: <https://ba.n1info.com/vijesti/a486289-od-eurokrema-do-lijekova-kandidati-hrane-dezinfikuju-i-lijece-svoje-birace/> [pristupljeno 05. decembar 2021].

N1 BIH (2020). Fadil Novalić nije imao sreće sa stavljanjem zaštitne maske (VIDEO). N1. [online]. 23. mart. Dostupno na: <https://ba.n1info.com/vijesti/a418741-fadil-novalic-nije-imao-srece-sa-stavljanjem-zastitne-maske-video/> [pristupljeno 05. decembar 2021].

N1 BIH (2021). Podnesena krivična prijava protiv bh. zvaničnika zbog nenabavke vakcina. N1. [online]. 22. mart. Dostupno na : <https://ba.n1info.com/vijesti/podnesena-krivicna-prijava-protiv-tegeltije-gudeljevic-novalica-i-mandica/> [pristupljeno 05. decembar 2021].

N.V. (2021). Izetbegović o Vučićevim vakcinama: U pitanju je uzvratni gest jer je i BiH pomogla Srbiji. Klix.ba [online]. 02.mart. Dostupno na: <https://www.klix.ba/vijesti/bih/izetbegovic-o-vucicevim-vakcinama-u-pitanju-je-uzvratni-gest-je-je-i-bih-pomogla-srbiji/210302067> [pristupljeno 05. decembar 2021].

Raport.ba (2021). Forto o vakcinisanju ministara u zgradi Vlade KS: Pogriješili smo, ali nismo bahati. Raport.ba [online]. 19.august. Dostupno na: <https://raport.ba/forto-o-vakcinisanju-ministara-u-zgradi-vlade-ks-pogrijesili-smo-ali-nismo-bahati/> [pristupljeno 05. decembar 2021].

R. D. (2021). Tadić: Vučić je pandemiju iskoristio za gradnju kulta ličnosti, sve mjere su politički marketing. Klix.ba[online]. 05. april. Dostupno na: <https://www.klix.ba/vijesti/regija/tadic-vucic-je-pandemiju-iskoristio-za-gradnju-kulta-licnosti-sve-mjere-su-politicki-marketing/210404012> [pristupljeno 05. decembar 2021].

Radiosarajevo.ba (2020). Naša stranka o "malina-respiratorima": Profitiranje na nesreći građana FBiH?.Radiosarajevo.ba [online]. 29. maj. Dostupno na:<https://radiosarajevo.ba/vijesti/bosna-i-hercegovina/nasa-stranka-o-malina-respiratorima-profitiranje-na-nesreci-gradana-fbih/375290> [pristupljeno 05. decembar 2021].

Radiosarajevo.ba (2020). Konaković o aferi Respirator: Niko tu nikog nije znao. Radiosarajevo.ba [online]. 05.decembar. Dostupno na: <https://radiosarajevo.ba/vijesti/bosna-i-hercegovina/konakovic-o-aferi-respirator-niko-tu-nikog-nije-znao/398861> [pristupljeno 05. decembar 2021].

Radiosarajevo.ba (2021). Izetbegović: Vakcine se 'švercuju' na stražnja vrata Zetre. Radiosarajevo.ba [online]. 22.maj. Dostupno na: <https://radiosarajevo.ba/vijesti/bosna-i-hercegovina/izetbegovic-vakcine-se-svercuju-na-straznja-vrata-zetre/418245> [pristupljeno 05. decembar 2021].

Radiosarajevo.ba (2021). Novalić: Da smo htjeli glumiti državu mi bismo vakcinu nabavili u decembru. Radiosarajevo.ba [online]. 18.mart. Dostupno na: <https://radiosarajevo.ba/vijesti/bosna-i-hercegovina/novalic-da-smo-htjeli-glumiti-drzavu-mi-bismo-vakcinu-nabavili-u-decembru/410549> [pristupljeno 05. decembar 2021].

RADIO SLOBODNA EVROPA (2021). Tegeltija: BiH ima potpisane ugovore o nabavci vakcina za 40% stanovništva. VOA . [online]. 03. februar. Dostupno na: <https://ba.voanews.com/a/bih-tegeltija-vakcine-za-40-posto-stanovnistva/5763399.html> [pristupljeno 05. decembar 2021].

RADIO SLOBODNA EVROPA (2021). Počela proizvodnja vakcine 'Sputnjik V' u Srbiji. Slobodnaevropa.org . [online]. 4. juni. Dostupno na: <https://www.slobodnaevropa.org/a/sputnjik-v-torlak-srbija/31291004.html> [pristupljeno 05. decembar 2021].

Sadiković, Veselinović (2021). U znak zahvalnosti za vakcine Kanton Sarajevo poziva državljanke Srbije u posjetu. Radio Slobodna Evropa[online]. 14.juni. Dostupno na: <https://www.slobodnaevropa.org/a/kanton-sarajevo-vakcine-zahvalnost-srbija-posjeta/31307243.html> [pristupljeno 05. decembar 2021].

Sijah, Dalio (2020). FBiH nije prva u jugoistočnoj Evropi nabavila respiratore Istinomjer.ba [online]. 29. april. Dostupno na: <https://istinomjer.ba/fbih-nije-prva-u-jugoistocnoj-evropi-nabavila-respiratore/> [pristupljeno 05. decembar 2021].

Srbija Danas (2021). SMETA VAKCINA IZ SRBIJE, ALI NE ISTA IZ SLOVENIJE: Bode oči neviđena dvoličnost bošnjačkih političara. Srbijadanas.com [online]. 08. mart. Dostupno na: <https://www.srbijadanas.com/vesti/region/vakcina-protiv-korona-virusa-bosna-i-hercegovina-bih-aleksandar-vucic-bisera-turkovic-aleksandar-2021-03-08> [pristupljeno 05. decembar 2021].

Srna (2020). SNSD od danas privremeno obustavio predizborne skupove. Avaz.ba [online]. 26. oktobar. Dostupno na: <https://avaz.ba/vijesti/bih/604596/snsd-od-danas-privremeno-obustavio-predizborne-skupove>. [pristupljeno 05. decembar 2021].

Srna (2021). Turković o Vučićevim vakcinama: Nemaju odobrenje! To smo i mi mogli nabaviti!. Glasbosanski.ba. [online]. Dostupno na: <https://glasbosanski.ba/turkovic-o-vucicevim-vakcinama-nemaju-odobrenje-to-smo-i-mi-mogli-nabaviti/> [pristupljeno 05. decembar 2021].

Srna (2021). Vučić objavio video: Kako će izgledati fabrika vakcina u Srbiji. N1. [online]. 16.maj. Dostupno na: <https://ba.n1info.com/regija/vucic-objavio-video-kako-ce-izgledati-fabrika-vakcina-u-srbiji/> [pristupljeno 05. decembar 2021].

STAV (2021). Avaz ponovo laže: Sabina Berberović vakcinisana je prema službenom pozivu kao i svi drugi građani. Stav.ba [online]. 24.maj. Dostupno na: <https://stav.ba/vijest/avaz-ponovo-laze-sabina-berberovic-vakcinisana-je-prema-sluzbenom-pozivu-kao-i-svi-drugi-gradani/2442> [pristupljeno 05. decembar 2021].

Stojanović, Milan (2021). Vučić se vakcinisao u Rudnoj Glavi, primio Sinofarm vakcinu. N1RS. [online]. 06. april. Dostupno na: <https://rs.n1info.com/vesti/predsednik-vucic-se-vakcinisao-u-rudnoj-glavi-primio-sinofarm-vakcinu/> [pristupljeno 05. decembar 2021].

Tanović, Muamer (2021). BiH i vakcinacija: Čekajući tuđu milostinju. ALJAZEERA. [online]. 11. januar. Dostupno na: <https://balkans.aljazeera.net teme/2021/1/11/bih-i-vakcinacija-u-cekanju-tude-milostinje> [pristupljeno 05. decembar 2021].

Telegraf (2021). Nezahvalna Bisera omalovažava donaciju Srbije, kaže da je lako doći do vakcine. Alo.rs [online]. 03. februar. Dostupno na: <https://www.alo.rs/vesti/politika/nezahvalna-bisera-omalovazava-donaciju-srbije-kaze-da-je-lako-doci-do-vakcine/390777/vest> [pristupljeno 05. decembar 2021].

TVSA (2021). Bakir Izetbegović dobio vakcinu protiv COVID-19 u Zetri. TVSA.ba[online]. 26.maj. Dostupno na: <https://www.tvsa.ba/bakir-izetbegovic-dobio-vakcinu-protiv-covid-19-u-zetri/> [pristupljeno 05. decembar 2021].

V.Mo. (2021). Vučić umirovljenicima u znak zahvalnosti dijeli vitamine i minerale: To je zato što ste mnogo toga napravili. Tportal.hr. [online]. 04.april. Dostupno na: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/video-vucic-umirovljenicima-u-znak-zahvalnosti-dijeli-vitamine-i-minerale-to-je-zato-sto-ste-mnogo-toga-napravili-20210404> [pristupljeno 05. decembar 2021].

## Prilozi

### Prilog br.1 Anketni upitnik *Političko komuniciranje u doba pandemije*

## Političko komuniciranje u doba pandemije

Anketa se provodi u svrhu istraživanja za završni rad "Političko komuniciranje u doba pandemije". Istraživanje provodi Ilda Akšamija, studentica II ciklusa studija Odsjeka za komunikologiju na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu. Vaši odgovori su anonimni i koristeće se isključivo za istraživački rad. Unaprijed zahvaljujem na izdvojenom vremenu!

Kojeg ste spola? \*

Muški

Ženski

Vaša dob? \*

18-25

26-35

36-45

više od 45 godina

Da li ste pratili predizbornu kampanju za Lokalne izbore u Bosni i Hercegovini 2020. godine? \*

Da

Ne

Ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje "Da" ili "Djelimično", putem kojih medija ste najviše pratili predizbornu kampanju?

- Štampani mediji
- Radio
- Televizija
- Online mediji
- Other...

Da li ste izašli na Lokalne izbore 2020. godine? \*

- Da
- Ne

Ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje "Da", da li su odluke i mjere koje su nadležni organi donosili u borbi protiv pandemije utjecali na Vašu odluku za koga ćete glasati?

- Da
- Ne

Da li ste primjetili da političke stranke ili politički subjekti "koriste" pandemiju COVID-19 u svojim predizbornim kampanjama? \*

- Da
- Ne
- Nisam pratio/la predizbornu kampanju

\*\*\*  
Smatrate li da političke stranke ili politički subjekti zloupotrebljavaju pandemiju u svrhu postizanja svojih političkih ciljeva? \*

- Da
- Ne
- Možda

Kako gledate na donacije koje su stigle u Bosnu i Hercegovinu u toku pandemije COVID-19 od predstavnika vlasti drugih država? \*

- Kao vid solidarnosti i pomoć
- Kao vlastiti politički marketing
- Kao sredstvo pokazivanja političke i ekonomske moći
- Other...

Kako biste ocjenom od 1 do 5 ocijenili rad nadležnih u BiH u borbi protiv pandemije COVID-19? \*

	1	2	3	4	5	
veoma loše	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	odlično

Kako biste ocijenili komunikaciju svih predstavnika vlasti u BiH u toku pandemije upućenu javnosti putem online medija i društvenih mreža ocjenom od 1 do 5? \*

	1	2	3	4	5	
veoma loše	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	odlično

Kako biste ocjenom od 1 do 5 ocijenili međusobnu komunikaciju i zajednički rad u borbi protiv pandemije COVID-19 u BiH svih političkih opcija (vlast/opozicija)? \*

	1	2	3	4	5	
veoma loše	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	odlično