



UNIVERZITET U SARAJEVU  
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA  
ODSJEK POLITOLOGIJA

**SLIKOVNA I JEZIČKA IZBORNA BITKA –  
SENZACIONALIZAM I POPULIZAM NA IZBORNIM  
PLAKATIMA**

**- magistarski rad -**

Kandidatkinja  
Nejra Gegić  
Broj indeksa: 150/ II-UPD

Mentor  
Prof. dr. Šaćir Filandra

Sarajevo, februar 2023.



**FAKULTET  
POLITIČKIH  
NAUKA**  
UNIVERZITET U SARAJEVU  
MCMXLIX

**ODSJEK: POLITOLOGIJA**

**SLIKOVNA I JEZIČKA IZBORNA BITKA –  
SENZACIONALIZAM I POPULIZAM NA IZBORNIM  
PLAKATIMA**

**- magistarski rad -**

Kandidatkinja  
Nejra Gegić  
Broj indeksa: 150/ II-UPD

Mentor  
Prof. dr. Šaćir Filandra

Sarajevo, februar 2023.

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	4
2. TEORIJSKO – METODOLOŠKI OKVIR RADA.....	6
2.1. Problem istraživanja.....	6
2.2. Predmet istraživanja .....	6
2.3. Ciljevi istraživanja.....	6
2.4. Sistem hipoteza .....	7
2.4.1. Generalna hipoteza.....	7
2.4.2. Pomoćne hipoteze .....	7
2.5. Način istraživanja .....	7
2.6. Vremenske i prostorne dimenzije ispitivanja .....	8
2.7. Kategorijalno – pojmovni i terminološki sistem .....	8
3. MOĆ SLIKE U IZBORNIM BITKAMA/KAMPANJAMA.....	11
3.1. Razvoj i nastanak političkih plakata.....	11
3.2. Elementi plakata .....	13
3.3. Razvoj političkih poruka i slogana.....	15
3.4. Upravljanje imageom (imidž političara) .....	17
4. MOĆ JEZIKA U IZBORNIM BITKAMA/KAMPANJAMA.....	19
4.1. Komunikacija u izornoj kampanji .....	19
4.2. Neverbalna komunikacija u političkom okruženju .....	21
4.2.1. Govor tijela.....	21
4.2.2. Odijevanje .....	22
4.2.3. Slušanje protukandidata .....	23
4.3. Oglašavanje .....	24
4.4. Televizijsko oglašavanje .....	25
4.5. Radio oglašavanje .....	27

4.6.Oblikovanje govora .....	28
5. SENZACIONALIZAM NA IZBORNIM PLAKATIMA.....	31
5.1.Senzacionalizam na plakatima .....	31
5.2.Senzacionalističko izvještavanje u medijima.....	33
5.2.1.Medijska pismenost.....	36
6. POPULIZAM NA IZBORNIM PLAKATIMA .....	38
6.1.Vrste populizma .....	38
6.2.Mediji i populizam za vrijeme izbornih kampanja.....	40
6.3.Populističke poruke i slogani u izbornim kampanjama (primjer bh.političke prakse)..	41
6.4.Kriza demokratije.....	45
7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA .....	47
8. ZAKLJUČAK .....	60
9. LITERATURA.....	63
10. PRILOZI.....	66

## 1. UVOD

Tema pod nazivom "slikovna i jezička izborna bitka – senzacionalizam i populizam na izbornim plakatima" je poveznica politološkog, komunikološkog i psihološkog aspekta. Cilj ovog rada jeste prikazati slikovnu i jezičku izbornu bitku, kao i senzacionalizam i populizam na izbornim plakatima. Sama izborna kampanja je, prije svega, izuzetno složen društveni proces. On se odvija pomoću tri aktera: političkih kandidata, birača i medija. Da bi izborna kampanja bila što uspješnija i savremenija, od političkih stranaka se očekuje adekvatan, realan i moderan politički program, a sve to uz pomoć dobre tržišne komunikacije. Tv spotovi, imidži kandidata, izrada psihološkog portreta su itekako bitni u vrijeme predizbornih kampanja, a sve u cilju što boljeg ishoda samih izbora. Stranke se najviše oslanjaju na likovna rješenja u kojima je dominantan portret političara, odnosno, najistaknutijeg člana stranke i kandidata koji je među favoritima. Upravo takav politički marketing sklon je tome da stranke "prodaju" svoje lidere, kao što političari prodaju sami sebe i svoje ideje. U vrijeme izbornih kampanja svaka stranka ima svoju boju plakata, po kojoj je prepoznatljiva i svaka od boja stranke ima svoje simboličko značenje. U radu ću navesti i primjere stranaka koje su se najbolje istakle u posljednjoj kampanji. Izborne kampanje pamtim i po negativnim oglašavanjima, što je dovelo do toga da se stvori nepovjerenje javnosti. Tu se najviše radi o iznošenju svih mogućih negativnosti o drugima, umjesto isticanja vlastitih osobina, što je u zadnje vrijeme postala praksa mnogih stranaka i kandidata. Ono što je sigurno jeste da je potrebna kvalitetna analiza vještina kojima se služi visoka razina likovne pismenosti.

Mediji su, itekako, neizostavna stavka kada su u pitanju izborne kampanje. Naime, na birače izuzetno utiče činjenica da mediji nisu isključivo u vlasništvu države, te se vlasnici medija natječu za što veći broj čitatelja i jaku naklonost publike i glasača. Nadalje, senzacionalističke vijesti su itekako prisutne u medijima te označavaju pristrano potenciranje samo određenih dijelova priče i manipulacije, koja vodi do iskrivljenja istine o određenom događaju. Intenzitet kojim se senzacionalizam širi, ne samo kod nas, već u cijelom svijetu, je naprosto nevjerovatan. Rješenje za to nalazi se u medijskoj pismenosti, a stručnjaci bolju kontrolu upravo tog područja predviđaju i od nove medijske strategije.

Ono što je definitivno postalo klasična karakteristika političkih predizbornih kampanja jeste populizam, kojim se poigravaju naši kandidati na izborima. Mnogi političari pribjegavaju populističkim temama u cilju dodvoravanja biračkom tijelu. Ukoliko dođe do zanemarivanja

populizma, dolazi i do umanjenja sposobnosti politologije da opiše savremene političke procese. Kriza demokratija koja je danas itekako prisutna podstakla je rast populističkih političara. Definitivno da na populizam trebamo gledati kao jedan od često prisutnih problema za koji treba tražiti rješenje. Zasigurno da mnoge predizborne kampanje ostaju u sjećanju po velikoj količini populizma, nerealnih obećanja i priča o nacionalnim interesima u koje se svi kunu.

# 1. TEORIJSKO – METODOLOŠKI OKVIR RADA

## 2.1. Problem istraživanja

Problem istraživanja se odnosi na pitanje koliko su verbalne i slikovne informacije prije izbora značajan element za iste, te da li su zapravo senzacionalizam i populizam neizostavne stavke u svakoj izbornoj utrci i da li se one smatraju sastavnicama političkih izbornih kampanja? U radu će se prikazati problem političkog marketinga u izbornim kampanjama, odnosno, koliko on utiče na to da stranke "prodaju" svoje lidere i ideje, kao i vizuelna i likovna pismenost u samim izbornim kampanjama. Problem istraživanja se također odnosi na način izvještavanja medija, odnosno, koliko je zastupljeno stvaranje senzacionalističke atmosfere, kojim se intenzitetom senzacionalizam širi u svijetu i koliko populističke izjave utiču na glasače i rezultate samih izbora. Osvrt će se dati i na krizu demokratiju i pitanje u kojoj se mjeri danas nalazimo u istoj da bi se stvorilo plodno tlo za nastanak populističkih političara.

## 2.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada jeste sama moć slike i jezika u predizbornim bitkama, te njihov značaj i važnost u istim. Bitnost verbalne i slikovne informacije prije izbora veoma je bitna, a u radu ću prikazati i zašto. Pokazat će se razvoj i nastanak političkih plakata, poruka, slogana i samog imidža političara u izbornim utrkama, kao i razne vrste oglašavanja u istim. Senzacionalizam i populizam itekako da su neizostavne stavke u svakoj predizbornoj utrci. To su, rekla bih, sastavnice političkih predizbornih kampanja.

## 2.3. Ciljevi istraživanja

Naučni cilj ovog istraživanja je ukazivanje na činjenici da li senzacionalizam i populizam utiču na predizborne bitke, te koliko su zapravo one važne u istim. Pored toga, rad će pokazati i političku moć same slike i jezika koja je veoma važna kada je riječ o predizbornim kampanjama.

*Društvenim ciljem* istraživanja pokazat ćemo to da su i moć slike i jezika jako bitne za predizborne kampanje, kada je riječ i o kandidatima ali i o biračima. Bazirat ćemo se na činjenice i dokaze koji potvrđuju ovo, a samim tim nastojati argumentovano djelovati na auditorij.

## *2.4. Sistem hipoteza*

### *2.4.1. Generalna hipoteza*

Moć slike i jezika u predizbornim bitkama, kao i politički plakati, verbalne i slikovne informacije su jako bitne i u svakoj kampanji itekako iskorištene na razne načine.

### *2.4.2. Pomoćne hipoteze*

1. Adekvatnom i korisnom slikom, plakatom i informacijom se itekako izgrađuje imidž političkih kandidata u predizbornim bitkama.
2. Dobra kampanja znači i veće ostvarenje mogućnosti za što bolji ‘‘plasman’’ na političkim izborima.
3. Mediji u toku izborne kampanje često doprinose stvaranju senzacionalističke atmosfere.
4. Kriza demokratije je plodno tlo za nastanak populističkih poličara i njihovih izjava.

## *2.5. Način istraživanja*

Za istraživanje će biti korištena metoda prikupljanja podataka, kroz razne izvore, uključujući stručnu i znanstvenu literaturu koja je relevantna za temu istraživanja. Prilikom analize sadržaja bit će korišteni mnogi izvori, od kojih različita pisana djela, knjige, naučni radovi te internet izvori. Prema načinu prikupljanja podataka, istraživanje se određuje kao kvalitativno.



## *2.6. Vremenske i prostorne dimenzije ispitivanja*

Za potrebe istraživanja uzima se period od šest mjeseci, dok se prostorno fokusira na Bosnu i Hercegovinu.

## *2.7. Kategorijalno – pojmovni i terminološki sistem*

### *1. Izborne kampanje*

"Izborna kampanja, odnosno izborna borba, izborna nadmetanje, što je bosanski ekvivalent za englesku riječ *campaign*, odnosno francusku *campagne*, u suštini predstavlja one periode političke aktivnosti koji su preteča različitim vrstama izbora u političkom životu jednog društva, a čiji prvenstveni cilj jeste pridobijanje glasača za račun političkog programa određenog političkog subjekta (stranke ili kandidata). Ona podrazumijeva planirani, koordinirani program aktivnosti koji vodi ostvarenju određenih ciljeva. Svakako da su osnovni nosioci i glavni organizatori izbornih kampanja političke stranke, koje pokreću, vode i finansiraju svoje izborne kampanje. Kampanja, dakle, predstavlja najsofisticiraniji period djelatnosti jednog političkog subjekta koji ima jasno definiranu strategiju, jasan cilj koji se želi postići, precizno utvrđene taktičke poteze koji vode ka tom cilju, jasan plan, program i pregled najvažnijih pitanja i tema, sa precizno utvrđenim terminima i vremenog njihovog pokretanja (*timing*), kao i strategiju identifikacije i segmentiranja glasačkog tijela, te posebno planirane aktivnosti koje se realiziraju na dan izbora." (Arnautović, 2001: 97)

### *2. Političke stranke*

"Ova kategorija političkih aktera obuhvaća stranke "kao udruženja građana osnovano radi sudjelovanja u procesu oblikovanja političke volje i obavljanju državne vlasti". Unatoč ideološkim razlikama koje u suvremenim demokracijama mogu postojati između političkih stranaka, prema McNairu (2003.), zajednička im je prednost ustavnim sredstvima promicati svoje ciljeve, zatim nastojanje da građane uvjere u svoju ispravnost te podvrgavanje svojih politika testu periodičnih izbora". (Tomić, Spahić, Granić, 2008: 27)

Jednostavnije rečeno, možemo reći da su političke stranke udruženja građana nastala zbog sudjelovanja u utrci za političku vlast. Stranka se, dakle, najjednostavnije može shvatiti kao

politička skupina koja izlazi na izbore, te putem izbora postavlja svoje izabrane kandidate na određene javne položaje.

"Čim steknu vlast (ili budu odbačene, već prema prilici), pristaju se držati ustavnih pravila političkog sustava u kojemu djeluju, poštujući ograničenja koja on postavlja njihovoj moći da provedu politiku ili joj se suprotstave, sve dok ne naiđe nova prigoda za izbor". (Tomić, Spahić, Granić, 2008: 27)

### *3. Senzacionalizam*

"Senzacionalizam je svakodnevna pojava u medijima, a podrazumijeva način pisanja novinarskih tekstova u kojem novinari krše etička pravila svoje struke. Senzacionalističke vijesti usko su povezane s komercijalizacijom medija. Kaže se da su vijesti postale roba na tržištu pomoću koje mediji ostvaruju profit."<sup>1</sup>

### *4. Populizam*

"Populizam (od latinske reči *populus* što znači "narod") je pojam koji se koristi da opiše kako specifičan politički pokret, tako i posebnu tradiciju političke misli. Pokreti ili partije koji se opisuju kao populistički, karakteristični su po tvrdnji da, nasuprot "iskvarenim" ekonomskim ili političkim elitama podržavaju običan narod. Kao politička tradicija, populizam je izraz verovanja da su instinkti i želje naroda glavni legitimni vodič za političku akciju. Stoga se populistički političari, nemajući povjerenja ni u jednu posredničku instituciju, pozivaju direktno na narod, polazući pravo na to da izražavaju njihove najdublje nade i strahove. Mada se populizam može vezati za ideologiju ili bilo šta drugo, često se shvata kao implicitno autoritaran, pri čemu je "populistička" demokratija neprijatelj "plurastičke" demokratije." (Hejvud, 2004: 316)

### *5. Politički marketing*

"Politički marketing dočekuje se sa mnogo propitivanja, sumnjičenja i osporavanja. Sintagma politički marketing, etimološki gledano, predstavlja konstrukciju engleske imenice marketing,

---

<sup>1</sup> <https://www.medijiskapismenost.hr/kako-prepoznati-senzacionalizam-u-medijima/> [pristupljeno: 31.5.2022.]

što označava akciju ili biznis, promoviranje i prodaju proizvoda, uključujući marketinško istraživanje i reklamiranje, te pridjeva politički." (Arnautović, 2001: 34)

"Prema tome, politički marketing bio bi skup tehnika koje imaju za cilj da pospješe podobnost jednog kandidata određenom izbornom potencijalu, da učine da ga upozna što veći broj birača, da kod svakog od njih učini uočljivom razliku u odnosu na druge kandidate ili protivnike i da se minimalnim sredstvima optimizira broj glasova koji je važan u toku kampanje" (Arnautović, 2001: 36)

"Politički marketing je interdisciplinarno područje koje u sebi sadrži znanja iz ekonomije, socijalne psihologije, komunikologije i politologije. U zemljama koje imaju tradiciju političkoga tržišta politički marketing je poznata i uveliko primjenjiva disciplina, dok u tranzicijskim zemljama nema dovoljno razvijene političke i političkotržišne prakse, niti razvijenoga političkog marketinga." (Miroslavljević, 2010: 97)

Samo određenje političkog marketinga nije sasvim jednostavno niti konkretno formulirano. Ono što sa sigurnošću možemo kazati jeste da je u političkom marketingu izuzetno prisutna negativna propaganda. Ona nam govori kako se tu radi o "raskrinkavanju" političkih protivnika.

### 3. MOĆ SLIKE U IZBORNIM BITKAMA/KAMPANJAMA

#### 3.1. Razvoj i nastanak političkih plakata

"Političku moć slike otkrili su već antički vladari, služeći se likovima i kipovima kao svojom vizualnom strategijom. Oni su tako dobro razvili neke tehnike vizualnog nagovaranja da su se one zadržale do danas i još se uvijek primjenjuju. Umjetnost je bila oruđe politike od Egipta i Mezopotamije do Grčke i Rima. Kraljevi su se natjecali tko će se raskošnije odjenuti i izgraditi veličanstveniju građevinu kako bi impresionirali podanike. Znali su da im umijeće ukrašavanja i bogata odjeća mogu priskrbiti viši status. Isto tako vodili su računa o svom držanju, o čemu govori Marko Tulije Ciceron u knjizi *De oratore*, detaljno opisujući kako je vladar pazio na položaj tijela i boju glasa prilikom prezentacije ideja nekome drugome." (Turković, 2009: 118)

Politički plakat je sredstvo propagande koje itekako pomaže u kreiranju ličnosti, te procesu predstavljanja političkih kandidata, a koristi se više od stoljeća. Političari se služe raznim vizualnim strategijama, a cilj je prenijeti željenu poruku. Dvadeseto stoljeće bilo je ključno jer je donijelo nove promjene u industriju plakata. On postaje snažan i veoma učinkovit medij za brzi prijenos informacija. Kraj dvadesetog stoljeća bila je prekretnica jer je tad politički plakat dobio novija dizajnerska rješenja. Vremenom, političke kampanje, a samim tim i politički plakati počeli su dominirati u virtuelnom svijetu, ali zasigurno da su i dalje dominantne poruke i slogani vanjskih oglašavanja, odnosno one koje vidamo na reklamnim panoima (bilbordima). Sami dizajn je značajno bitan kada su u pitanju kultura i svakodnevni život. Možemo ga najjednostavnije definisati kao: „kreiranje i planiranje svih proizvoda koje je napravio čovjek, može se reći da je dizajn po svojoj osnovnoj definiciji instrument za poboljšanje kvalitete života.“ (Marković et. al., 2009: 1)

Da bi neko mogao oblikovati značenje pomoću slike, prije toga mora biti osposobljen za čitanje slike, a nakon toga može pretvarati misli i informacije u sve oblike slike. Osposobljenost za razumijevanje podrazumijeva vizualno učenje. Vizualno pismen čovjek jeste onaj čovjek koji je naučio čitati sliku i koji je sposoban za sudjelovanje u vizualnoj komunikaciji. Vizualna se komunikacija sastoji od prezentacijskih simbola a njihovo značenje zavisi o specifičnostima određenog konteksta. Značenje se stvara gledanjem i mišljenjem.

"Povijest plakata započela je izumom tiskarskog stroja i razvojem tiskarske tehnologije. Iako je kroz povijest mijenjao svoje karakteristike, svrha mu ostaje neizmijenjena – prenijeti vijest, obavijest i poruku. Kao oblik vizualne komunikacije plakat se pojavljuje nakon otkrića litografije, a sredinom devetnaestog stoljeća postaje zasebna grana grafičke umjetnosti. Kako se tiskarska tehnologija razvijala tako se razvijao i plakat koji se reproducirao u velikom broju primjeraka i time dobio svoju svrhu kao medij javne komunikacije, a razvoj urbanih sredina osigurao je više prostora za izložiti plakate što je dovelo do veće vidljivosti i recepcije poruka." (Bekavac, Jareb, 2015: 8).

Politički plakat, iako ga mi doživljavamo kao neki obični papir, itekako je kompleksan medij, a njegov prvobitni cilj je informisati a zatim i potaknuti i uvjeriti određenu populaciju. Osnovni zadatak političkog plakata jeste promocija političkog subjekta, ali vrlo često i osporavanje protivinika. Najveća prednost političkog plakata jeste njegovo djelovanje i u toku tzv. izborne šutnje, jer ostaje vidljiv na javnim površinama i mjesecima nakon izbornih kampanja i samih izbora.

"Plakat svih oblika, pa tako i politički plakat, nastaje na području moćnih zapadnoeuropskih zemalja. Njegov razvoj kasnije pospešuje Gutenbergov izum tiskarskog stroja, zahvaljujući kojem plakat postaje masovni medij. Prvobitno se sastojao od jednostavne poruke, a kasnije osim različitih informacija dobiva i likovnu dimenziju u obliku drvoreza ili gravure. Zahvaljujući toj dimenziji on postaje privlačan promatraču. Svoju pravu funkciju (obavješćavanje, reklamiranje, upozoravanje) plakat ispunjava u 19. st., kada postaje pravi medij novog društveno-ekonomskog poretka, kapitalizma. To je početak masovnog komercijalnog reklamiranja. S vremenom se plakat sve više afirmira kao sredstvo urbane komunikacije, a kao likovni medij velik zamah i napredak u smislu dizajna postiže početkom 20. st. Secesija afirmira plohu, boju i format, stvarajući harmonične i sugestivne kompozicije. Tada se javljaju velika imena poput Otta Wagnera, Josefa Marie Olbricha, Kolomana Mosera, Gustava Klimta, Henrya van der Veldea, Thomasa Theodora Heinea i drugih." (Turković, 2009: 118).

Zasigurno da je izgled plakata bio jednostavan, te su ga činili samo crna slova, grb i potpis. Vremenom se to mijenjalo, pa je tako kroz sami razvoj plakata, uticaj istog na društvo i pojedinca postizao sve snažniji uticaj. Pored razvoja plakata, interes umjetnika da izraze svoj talenat kroz ovaj medij je postajao sve veći. Vremenom, dok je potrošačko društvo postajalo

sve razvijenije, plakat je postajao sve moćnije sredstvo za oglašavanje i što bolje marketinške svrhe. Pojavom photoshopa, plakati dobijaju i drugačiji, rekla bih, slobodniji karakter.

Predizborna komunikacija putem slike između političkih stranaka i birača je jednosmjerna. Političke stranke smišljaju izborne poruke i slike, a neki izaberu i stručnjake koji će to činiti umjesto njih. Preko tih plakata i stranke, odnosno kandidati i birači mogu na jedan način predvidjeti reakcije samih primatelja.

U zadnje vrijeme, može se reći, da je gotovo nemoguće naći dijelici javnog prostora koji nije bio popunjen plakatima nekih od političkih stranaka. Gradski prostori, oglasni panoi, naprosto su pretrpani ogromnom količinom propagandnog materijala. Ta količina plakata, iz godine u godinu, pokazuje nam upravo to da su naše političke elite stvorile takve činjenice i stanja da živimo u vremenu industrije slike. Upravo slika može da utiče na mišljenje birača, te samim tim, one koriste sve mogućnosti koje su im na raspolaganju. Stranke se najviše oslanjaju na likovna rješenja u kojima je dominantan portret političara, odnosno, najistaknutijeg člana stranke i kandidata koji je među favoritima. Upravo takav politički marketing sklon je tome da stranke "prodaju" svoje lidere, kao što političari prodaju sami sebe i svoje ideje.

### *3.2. Elementi plakata*

Kada govorimo u uspješnosti kampanje, veliku i bitnu ulogu u tom pogledu ima efikasan dizajn plakata. Cilj dizajna jeste da političku poruku/slogan na plakat prenese na brz i jednostavan način, a koja će biti dostupna što većoj populaciji i ono još bitnije, na što više mjesta. Da bi imali dobar dizajn plakata, uslov je poznavanje osnovnih likovno-grafičkih elemenata kao što su: tačka, linije, boja, format, slika i tekst, politički simboli i slogani. Naime, tačka predstavlja geometrijski element i bazu svakog oblika vizualne komunikacije. Skupinom tačaka stvara se iluzija tona ili boje. Tačka je toliko snažan element da može privući poglede gdje god se nalazila. Kada je riječ o liniji, ona također predstavlja osnovu vizualne komunikacije. Osnovni zadatak linije jeste spajanje ili odvajanje, te kao takva ona nam jasno daje upute, odnosno usmjerava poglede i omogućava lakše čitanje poruke. Za razliku od tačke i linije, boja ima naj snažniji uticaj na plakatu, te služi za lakše privlačenje pažnje, naglašavanje emocija i prijenosa poruka. Kada je riječ o političkoj kampanji, bojom se najbolje uspostavlja poveznica između političkih kandidata ili stranaka i primatelja tih poruka, odnosno birača. U svakoj državi svaka stranka ima svoju boju plakata po kojoj je

prepoznatljiva. Svaka od boja stranke ima svoje simboličko značenje. To najbolje možemo uočiti na primjeru dvije stranke koje su se najbolje istakle u posljednjoj kampanji, te bipolarizirale na rivalstvu između lijevog i desnog. Nadalje, što se tiče formata, tu imamo najmanje, male, srednje i velike formate. "Najmanji format – A4 (21 x 29,7 cm) najčešće se koristi kod dijeljenja letaka na ulicama ili kao plakat na informativnim pultovima."<sup>2</sup> Zatim, imamo "Mali format – 28 x 43 cm. Format je prikladan za ulične svjetiljke, oglasne ploče i općenito za reklamiranje bez previše brige o zauzimanju prostora i mjestu reklamiranja. Srednji format – 45 x 60 cm, na plakatu tog formata može se prikazati nešto više informacija, ali ipak se zbog djelotvornijeg učinka preporuča što manje teksta."<sup>3</sup> Na kraju, imamo veliki format dimenzija 60 x 90 cm, te on predstavlja plakat koji se koristi najviše u svrhu događaja na otvorenom, za razne sajmove te trgovine.

Političari su prepoznali sliku kao moćno sredstvo za širenje informacija zbog toga što „naš mozak može primiti neograničenu količinu vizualnih informacija simultano, dok govorne i pisane informacije moraju biti poredane serijski, kao što znaju da je vizualni prikaz uvijek konkretniji od apstraktne riječi i da slika mobilizira intelekt i emocije.“ (Turković 2009: 117)

Slike nam omogućavaju prikaz emocija i može je nadopunjavati tekst. Političari imaju ulogu da se u izbornim kampanjama nastoje približiti biračima svojim specifičnim tekstom, odnosno sloganom i slikom. Većinom na plakatima dominiraju tekstovi raznih obećanja, što je već viđeno. Kandidati i stranke koje uveliko opstaju na vlasti ne mijenjaju svoju političku ideju. Kao primjer navest ću ovogodišnjeg kandidata za Hrvatskog člana Predsjedništva Bosne i Hercegovine, Željka Komšića, koji već godinama zagovara svoj dobro poznati slogan "za građansku državu".

"Politički simbol je grafički prikaz koji izražava ideju ili osjećaj koji mu prethodno daje skupina ljudi. Simboli su obično više ili manje jednostavne slike ili oznake. Ali njegova je funkcija izraziti skup osjećaja koji privlače ljude s kojima je povezan. Tako se kroz određeni simbol grupiraju brojne ideje koje su vrlo korisne u politici."<sup>4</sup>

Jedan od najpoznatijih simbola jeste srp i čekić. Naime, on je simbol za radničku klasu te se javlja u komunizmu i socijalizmu. Simboli na političkim plakatima kojima smo mi danas izloženi su poznate osobe, ali i grupe ljudi koji predstavljaju podršku jednoj ideji.

---

<sup>2</sup> Izvor podataka: <https://standardpostersizes.com/> [pristupljeno: 9.10.2022.]

<sup>3</sup> ibid

<sup>4</sup> <https://hr.economy-pedia.com/11035649-political-symbol> [pristupljeno: 10.10.2022.]

Na kraju imamo političke (izborne) slogane. Element plakata koji je neizostavan u svakoj izbornoj kampanji. Danas najčešće slogani stoje uz fotografiju političkog kandidata a sve je ispraćeno bojom koja karakteriše tog kandidata. Slogan koji se šalje u javnost treba da bude pristupačan, razumljiv i dovoljno uočljiv.

### *3.3. Razvoj političkih poruka i slogana*

"U svijetu opće komercijalizacije i brzine medija, činjenica je da se mediji u sve manjoj mjeri bave političkim prijedlozima, platformama, strategijama. Ta činjenica dovodi do izrazitog pojednostavljivanja političkih poruka. Ukoliko je cilj izborne kampanje pobjeda, jednostavno, da bi postigla taj cilj, stranka ili kandidat trebaju uspješno razviti političku poruku, a zatim uvjeriti većinu birača da na izborima glasaju upravo za njih". (Tomić, Spahić, Granić, 2008: 109).

Za vrijeme predizbornih kampanja poruka je ta koja ima itekako bitnu ulogu, te je potrebno imati dobru poruku u pravo vrijeme. Poruka treba biti osmišljena tako da natjera sve građane, odnosno birače da glasaju za kandidate i daju im što veću podršku. Ona treba biti takva da je građani i birači razumiju i prihvate.

"Plan komunikacije u izbornoj kampanji, sa javnošću/građanima, sa ostalim političkim subjektima koji su učesnici na izborima, vaša je mapa da dođete do cilja. Drugim riječima rečeno, medijska kampanja predstavlja put po kome ćete stići do cilja. Kada se oformi poruka koju treba poslati glasačima, sektor za informisanje u izbornoj kampanji sastavlja plan čijim ostvarenjem vaša vizija treba da se realizuje u realnosti." (Miroslavljević, 2010: 73)

Kada se kandidat ili stranka obraćaju biračima, trebaju nastojati da budu iskreni i da ne lažu. Laži su kao bumerang, olako se vraćaju i itekako koštaju. Smatram da je ključna stvar u samom razvijanju a zatim i prenošenju političkih poruka, da prvenstveno, poruka bude kratka i jasna.

"Najbolje poruke se mogu prenijeti u jednoj ili dvije rečenice. Ako je mnogo duga, poruka je vjerovatno suviše komplikovana. Zapamtite, iako su programske postavke kompleksnije i detaljnije, sama poruka mora biti kratka, uvjerljiva izjava, koja sadrži prioritete javnosti i prioritete stranke. Ako nije kratka, poruka će pomiješati prioritete i zbuniti ljude." (Miroslavljević, 2010: 75).



Zatim, poruka treba da bude razumljiva, jedinstvena i pozitivna. Ako npr. svaka stranka kaže da je protiv nasilja, niti jedna od tih stranaka neće biti jedinstvena. Međutim, ukoliko jedna od njih u tom slučaju ponudi uvođenje zakona o zaštiti od nasilja, ta će se stranka izdvojiti od ostalih. Kada je riječ o pozitivnoj poruci koje šalju stranke, danas itekako imamo mnogo "obećavajućih" poruka. U skladu s tim, najbolje je imati slogan sa porukom usmjerenom na pitanja, odnosno, probleme koji se brzo rješavaju. Ukoliko imamo poruke na kojima se obećavaju rješenja problema za koje su potrebne godine realizacije, često takve poruke budu neuspješne.

"Izgledni su politički projekti i privlačni njihovi zagovarači, koji obećavaju postizanje najveće sreće za najveći broj ljudi." (Kurtić, 2008: 33).

Slogani iskazuju okosnicu marketinške kampanje. On je zapravo centralna i glavna poruka kampanje. Unutar slogana, ime kandidata ili stranke je izuzetno značajan faktor u pobjedničkim izbornim kampanjama. Ono što je u zadnje vrijeme itekako popularno jeste nedovršenost poruke. Pa tako se jedan dan pojavi jedan element poruke koji nije dovršen, drugi dan drugi element, a tek se treći dan poruka kompletira i upotpuni cijeli sadržaj poruke. Još jedna, u zadnje vrijeme, itekako zastupljena situacija jeste tzv. "poziv na popularnost", odnosno oni koju su svjetla pozornice zamijenili politikom. Upravo oni svoju popularnost najbolje iskoriste u politici, odnosno, kampanji. Takve kampanje i slogani na kojima su, nama, već poznata lica su zasigurno najkomentarisaniji i najupečatljiviji. Samo neki od poznatih ličnosti koji su pozornice zamijenili politikom su: Ronald Reagan, glumac i nekadašnji predsjednik SAD-a, Arnold Schwarzenegger, Donald Trump, Jerry Springer... Na prostoru balkana to je u zadnje vrijeme sve više zastupljeno, a samo u našoj državi, Bosni i Hercegovini, iz godine u godine možemo vidjeti sve više takvih slučajeva, gdje sportisti, glumci i pjevači koriste svoju popularnost u političke svrhe.

### 3.4. Upravljanje imageom (imidž političara)

Imidž kandidata je itekako bitan. Naime, iz njegovog izraza možemo vidjeti pouzdanost, privlačnost, dinamičnost, kompetentnost, itd. Upravo te karakteristike nije baš lako vizualizirati, pa tako izrada psihološkog portreta je dosta zahtjevan posao, baš kao i posao kojim se bave likovni umjetnici.

"Definiranje i promicanje imidža kandidata su operacije koje spadaju u tzv. marketing people, a pridonose im vrlo heterogeni elementi: ponašanje u javnosti, držanje, gestikulacija, izgled, boja glasa, govorničke sposobnosti... Kroz ove elemente kandidati grade sliku o sebi, a konačan sud o njima donosi javnost. Stoga se imidž ili slika koju kandidati imaju o sebi, najčešće ne podudara s onom slikom koju o njima ima biračko tijelo." (Tomić, Spahić, Granić, 2008: 205).

Imidžu političara se pažnja počela posvećivati početkom osamdesetih godina 20. stoljeća. Bitnost imidža je povezana sa nastankom i razvojem elektronskih medija, jer su mediji u politici bitniji nego u drugim sferama života. Imidž političara je donekle samo naš doživljaj, odnosno predstavlja socijalno-psihološku kategoriju koja je rezultat dugog i nimalo lakog rada na ličnom usavršavanju. Danas su političke izborne kampanje dosta slične. Sve je teže osmisliti takav imidž stranke i kandidata koji će birače oboriti s nogu.

"Imidž političke stranke je rezultat njihova svjesnog (a često i nesvjesnog) djelovanja, djelovanja političkih protivnika i već postojećih vrednovanja biračkog tijela. Svatko, bilo to stranka ili kandidat, moraju učiniti sve što je u njihovoj moći da svoj dio utjecaja na formiranje imidža maksimaliziraju. U tu svrhu potrebno je:

- istražiti već postojeći imidž stranke ili kandidata u javnosti
- odrediti svoje političke prioritete i probleme kampanje
- povezati značajke stranke i kandidata s temama kampanje
- prilagoditi željeni imidž realnim svojstvima stranke ili kandidata." (Šiber, 2003, 138).

"Kreiranje imidža uvijek je rizičan posao čiji je rezultat upitan jer, kako se često kaže, „Nije važno ono što je rečeno, već ono što se razumjelo, nije važno što je pokazano, važno je ono što je viđeno!“<sup>5</sup>

Ovo nam zapravo govori kako imidž političara itekako zavisi od primatelja, odnosno određene skupine ili osobe kojima je poruka namijenjena. Kada ta poruka stigne do te skupine ili jedinke, onda se javlja problem njegovog održavanja. Reakcije birača, ipak, najviše ukazuju da najbolje prolaze oni kandidati koji su inteligentni, uljudni i otvoreni. Pored toga, danas i birači i novinari sve više pažnje posvećuju izgledu, a ponajviše imidžu žene kandidatkinje nego muškarcima. Samim tim, savjetnici ukazuju na to da kandidatkinje obrate pažnju na svaku sitnicu koju će birači primijetiti.

"Kao i kod javnog mišljenja, R. Denton i G. Woodward<sup>6</sup>, koji razlikuju tri faze izgradnje imidža. U prednominacijskoj fazi citiraju Roberta Savagea koji je identificirao pet područja bitnih za stvaranje i održavanje predsjedničkog imidža. Prvo, uloga tempiranja u prednominacijskom izbornom razdoblju fokusira se na pojavljivanje i proglašavanje kandidature... drugo, tema kampanje prelazi preko određenih pitanja i omogućava kandidatu da s biračima podijeli svoju viziju Amerike i "američkog sna". Treće, retorički proram, koji je dio "retoričke vizije", sastoji se od pet ključnih pitanja na koja će se kandidat usredotočiti tijekom kampanje... četvrto, rituali u kampanji tijekom ovog razdoblja uključuju priredbe za prikupljanje financijskih sredstava... i peti element imidža kandidata, koji je možda najteže definirati i demonstrirati, jest predsjednički materijal." (Tomić, Spahić, Granić, 2008: 209).

Televizija predstavlja možda i najbolji mediji kada je u pitanju predstavljanje predsjedničkog imidža. Ona može iskriviti, pa čak i uništiti njegovan imidž. Da bi kandidat bio što bolji na televiziji i da bi privukao što veću pažnju, on treba poznavati pravila govora tijela, kao što su: stajanje, odnosno položaj tijela, ponajviše nogu i ruku, kao i sjedenje. U posljednjim izbornim kampanjama koje smo ispratili, zasigurno da su javne priredbe, poput debata utjecale na imidž kandidata više nego same promidžbe.

"Osnovni recept za sticanje pobjedničkog imidža jeste da se ne odstupa od sopstvene ličnosti, da se definišu metode neverbalne komunikacije i, najzad, da se pobjeda veoma želi. Ima političara koji postignu uspjeh tako što se od samog početka svoje karijere uživljavaju u ono što bi željeli da postanu. Koliko god to djelovalo izvještačeno, neki političar može, van svake

---

<sup>5</sup> Ibid, str. 138.

<sup>6</sup> R. Denton i G. Woodward: nav. Dj., str. 83.

stranačke logike, da dostigne ministarski položaj između ostalog i zato što je to sebi čvrsto zacrtao." (Miroslavljević, 2008: 60).

#### **4. MOĆ JEZIKA U IZBORNIM BITKAMA/KAMPANJAMA**

##### *4.1. Komunikacija u izornoj kampanji*

"Cijeli izborni proces je proces komuniciranja. U prvoj fazi kampanja se planira i dominantan je oblik unutarnje, interne komunikacije unutar izbornog stožera, odnosno političke stranke. Nakon dobre organizacije kampanje politički kandidati izlaze u javnost i predstavljaju se biračima. Kako bi se što bolje predstavili i iznijeli svoj politički sadržaj, od velike važnosti bit će neverbalno i verbalno komuniciranje." (Tomić, Spahić, Granić, 2008: 171).

Glavni "akteri" političke komunikacije su političke stranke, civilna društva, vlast, mediji i građani. Kada je riječ o izbornim kampanjama, mediji su jedan od najvažnijih faktora u tom periodu. Oni djeluju tokom cijele izborne kampanje ali i za vrijeme uspostavljanja nove vlade nakon izbora. Komunikacija putem medija i njihova publika imaju neraskidivu vezu i zavisni su jedni od drugih. Danas su građani postali medijski "ovisnici" i zasigurno da su danas svi ljudi izloženi dejstvu medija.

"Politička komunikacija je sastavni deo univerzalnog fenomena – komuniciranja čoveka. Ono izgleda kao bezgranično jer se komunicirati može na mnogo načina, u raznim prostorima, upotrebom obilja prirodnih i veštačkih znakova i simbola, korišćenjem sopstvenog tela i sofisticirane tehnologije koja ubrzava i umnožava ovu ljudsku sposobnost. U osnovi, komuniciranje je egzistencijalna aktivnost koja počinje rođenjem, a završava se smrću. Pomoću nje čovek je sebe ogradio od prirode, i potom stvorio kulturu i civilizaciju." (Zerfaß, Radojković, 2011: 27)

Indirektna komunikacija političkih stranaka i kandidata sa biračima putem interneta, tv-a, plakata, letaka, a u zadnje vrijeme i spotova je puno više zastupljenija nego što je to slučaj sa direktnom komunikacijom, odnosno, neposredni kontakti kandidata sa biračima tako što će biti fizički pristuan na određenim mjestima, te se približiti potencijalnim biračima. Nadalje, političke izborne kampanje donose različite značajnosti kada su u pitanju poruke, mediji i

retorika. Naime, poruka nam govori kako da se utiče na javnost, mediji – kako voditi dijaloge, retorika – kako se ophoditi prema političkim napadima.

"Izrada plana komunikacije, tačnije plana za prenošenje poruke koja treba da bude saopštena u izbornoj kampanji, prvi je korak za uspješno komuniciranje sa javnošću odnosno građanima. Vaša poruka je, u suštini, vaša tema s određenim ciljem, tako osmišljena da natjera građane da naprave nešto ili da daju podršku (da glasaju za vaše kandidate). Poruka prenosi vaše ideje do građana, koji treba da je razumiju i prihvate.

- Zašto komunicirate?
- S kim komunicirate?
- Kako najbolje prenijeti poruku?
- Morate imati plan za komuniciranje." (Miroslavljević, 2010: 72).

Međutim, nije dovoljno da poruku samo plasiramo građanima, odnosno biračima. Bitno je da se radnja poruke ostvari. Također, to isto važi i za sami nastanak iste poruke. Naime, kada se oformi poruka, mora se graditi i medijska kampanja da bi istu sproveli. "Kada se oformi poruka koju treba poslati glasačima, sektor za informisanje u izbornoj kampanji sastavlja plan čijim ostvarenjem vaša vizija treba da se realizuje u realnosti." (Miroslavljević, 2010: 73).

Ono što je, zasigurno, ključna i najbitnija stvar kada je u pitanju komuniciranje u izbornim kampanjama jeste jasan plan komunikacije koji mora da sadrži: najavu za medije, prezentaciju biografija, pres konferencije, intervju, izrađivanje propagandnog materijala kao što su plakati, flajeri i slično, te govori na političkim skupovima.

"Funkcionalno komuniciranje je neprestano. Može se predstaviti kao proces stalnog uspostavljanja dinamične ravnoteže između izvještačevih namjera i komunikacijskih potreba građanstva. Taj proces se ne uravnotežuje na prijašnjem statusu na kakvom je već bio, nego se u nadolazećem proturječnom procesu oblikovanja novih mnjenja i stajališta podiže na novu ravan spoznaje." (Vočkić-Avdagić, 2002: 43)

U današnje vrijeme, kada su savremeni mediji itekako dominantni, politička komunikacija za vrijeme izbornih kampanja ima itekako još prostora za napredak, jer su povratne informacije funkcionalnije nego ikada prije. Građani komunikaciju vrše najviše putem glasačkih listića i na taj način oni aktivno sudjeluju u procesu političke komunikacije. Postavlja se pitanje;

koliko nas, građana, aktivno učestvuje u komunikaciji, odnosno, koliko nas čita, sluša, analizira, djeluje, a koliko nas se prepusti već viđenim retorikama koje političke stranke i njihovi kandidati forsiraju. Mi, građani, tj. birači imamo itekako bitnu ulogu i priliku da komuniciramo sa političkim strankama i političkim predstavnicima putem naših glasačkih listića svake četiri godine, ili svake dvije godine, ukoliko su u pitanju lokalni/općinski izbori.

#### *4.2. Neverbalna komunikacija u političkom okruženju*

"Neverbalna komunikacija omogućava prijenos poruke bez uporabe riječi, izgovorenih ili napisanih. Tjelesni pokreti, facijalna ekspresija i geste zamjenjuju riječi koje dominiraju u verbalnoj komunikaciji. Neverbalna komunikacijska sredstva su sve ono što se pokušava obuhvatiti pojmom "govora tijela", kao najstarijeg oblika međusobnog komuniciranja." (Tomić, Spahić, Granić, 2008: 171).

Neverbalna komunikacija u političkom okruženju se manifestuje preko stila izborne kampanje. Za neverbalnu komunikaciju može se reći da je temelj ljudske komunikacije. Ona se sastoji od govora i stava tijela, odjeće, odnosno, vizualne prezentacije, pravila govora tijela pred tv kamerama i slično. Međuljudska komunikacija se najviše održava govorom tijela, odnosno neverbalno. Politički kandidati u kampanjama trebaju znati izvršiti komunikaciju riječima i govorom tijela. Pored toga što znanje i inteligencija kandidata privlače birače, znati što i kako reći je također itekako poželjan afinitet.

##### *4.2.1. Govor tijela*

"Govorom tijela iskazujemo svoje emocije i on može biti vjeran pokazatelj onoga što čovjek u tom trenutku proživljava." (Pease, 2004: 23)

"Govor tijela je podsvjesna reakcija tijela na poruku. Tijelo reagira spontano, a osobito izravno izražava osjećaje. Čak ukoliko pojedinac i svjesno vlada govorom tijela, preostaju signali kojima se ne može upravljati i na koje se ne može utjecati. Signali tijela su stoga za primatelja poruke bitan izvor informacija, jer mu olakšavaju uživanje u ulogu pošiljatelja poruke." (Tomić, Spahić, Granić, 2008: 174).

Govor tijela može otkriti emocionalno stanje određene osobe. Pa tako možemo vidjeti kako kandidat klonulo drži tijelo, te se takvo može povezati sa tugom. S druge strane, napeto držanje tijela povezuje se sa ljutnjom i nezadovoljstvom. Nadalje, imamo otvoreni i zatvoreni govor tijela. Zatvoreni govor tijela se koristi kada su ruke i noge prekrížene, te smo udaljeni od osobe s kojom komuniciramo, dok se kod otvorenog govora tijela koristimo pokretima, gdje su dlanovi vidljivi, te je tijelo okrenuto ka osobi sa kojom razgovaramo.

#### 4.2.2. Odijevanje

Stil odijevanja može otkriti naše raspoloženje, osobine, finansijske mogućnosti, pripadnosti nekoj populaciji, pa i samo ponašanje osobe koja je nosi. Da bi pridobili što veću pažnju javnosti, kandidati moraju biti dobro "upakovani". To sugerira na odjeću, frizuru i šminku, koji bi trebali omogućiti što veće samopouzdanje na javnim nastupima. Svakako, sve prethodno nabrojano; odjeća, frizura i šminka, trebaju biti prilagođeni godinama i tjelesnim propozicijama osobe.

"Odjeća vas ne treba činiti ukočenim, ali odijelo treba poslužiti za profesionalan izgled. S druge strane, potrebno je osjećati se ugodno u svojoj odjeći. Kako smo svakoga dana u nedoumici što odjenuti, pravilo koje može pomoći glasi: ako već treba pogriješiti, uvijek je bolje odlučiti se "na više" (više svečano) nego "na niže" (manje svečano), ili, kako kaže latinska poslovice: *locus regit actum – mjesto određuje postupak.*" (Tomić, Spahić, Granić; 2008: 179).

Međutim, s druge strane, većina političara primjenjuje pravilo "manje je više", te se odlučuju za pristojan i nenametljiv stil, kako ne bi svojim izgledom zasjenili ono što su htjeli kazati. Stil odijevanja koji se preporučuje je poslovni stil, gdje muškarcima najbolje pristaju tamnija odijela i svijetle kravate, a ženama klasični poslovni sakoi uz neke konkretnije boje košulja, a koje neće djelovati "agresivno". Pored toga, nakit koji je prikladno vidjeti jeste klasičan, bez velikih ogrlica i narukvica koje se presijavaju te mogu stvoriti refleksiju pred kamerama, gdje slika neće biti tehnički ispravna.

Ako govorimo o nastupima na otvorenom, jedna od najbitnijih stvari u toj situaciji jeste da govornik ne pokriva oči sunčanim naočalama. Ukoliko je potrebno da zaštitimo oči, preporučuje se da to uradimo sa šeširom.

"Kada se radi o šeširima, ima smisla nositi ih ukoliko je vaš intervju vani, gdje vam je potreban da se zaštitite od hladnoće, kiše ili sunca. Samo osigurajte da šešir ne pokriva i vaše lice." (Tomić, Spahić, Granić, 2008: 182).

Da li na našim prostorima odjeća može biti od pomoći kada je riječ o pobjedi na izborima još nije dokazano, ali itekako može ostaviti jak dojam, dok s druge strane, imamo za primjer bivšeg predsjednika Richarda Nixona gdje je njegov tadašnji stil sačinjen od tamnoplavog odijela na svijetloplavoj sceni ostavio dojam poštenja i iskrenosti, te mu pomogao u utrci za predsjednika.

#### 4.2.3. *Slušanje protukandidata*

*"Čovjeku treba tri godine da nauči govoriti, a cijeli život da nauči slušati."*

*Ernest Hemingway*

Sve smo više svjedoci političkih skupova i izbornih kampanja u kojima sudionici više vole govoriti, nego (sa)slušati. To dovodi do konflikta i prepirki, a upravo nas to dovodi do toga da svakodnevno trebamo raditi na tome; što više razvijati vještinu slušanja unutar komunikacije. Slušati protukandidata u izbornim kampanjama, kao i na određenim političkim skupovima znači pažljivo saslušati onoga ko govori, poticati ga da još više razvija svoju ideju komuniciranja, te prikupiti informacije o osobi koja govori, bez da ga prosuđujemo i ocjenjujemo.

"Sposobnost slušanja denificirana je kao: stjecanje, obrada i zadržavanje informacija u verbalnoj komunikaciji s drugim osobama. Može izgledati čudno, ali slušanje je sposobnost, odnosno, vještina (iako je riječ o pasivnoj aktivnosti). Vaše vas uši nikada neće dovesti u nepriliku. Vi jednostavno učite kroz slušanje." (Tomić, Spahić, Granić, 2008: 190).

Ne sluša se samo ušima. Slušati se može i očima, pokretima, tijelom, ili pak intuicijom. Svrha slušanja je dopustiti osobi koja govori da završi govor. Na kraju možemo postaviti pitanja radi pojašnjenja koje nam je potrebno.

"Aktivno slušanje čini:

- fokusiranje na komuniciranu poruku;
- dobivanje punih, točnih uvida u komunikaciju druge osobe;



- kritičko procjenjivanje onoga što drugi govore;
- praćenje neverbalnih znakova
- prenošenje pažnje, brige i pozornosti prema drugoj strani;
- poticanje punog, iskrenog i poštenog izražavanja informacija;
- postizanje međusobnog razumijevanja, itd." (Tomić, Spahić, Granić, 2008: 191).

Moramo biti svjesni da slušanjem drugih spoznajemo sami sebe u trenucima kada sagledamo ono što drugi govore. Dokaz tome su npr. doktori koji saslušanjem pacijenta dolaze do uspostavljanja dijagnoze ili trgovci koji slušanjem svojih klijenata uspješno zaključuju svoj posao.

### *4.3. Oglašavanje*

Oglašavanje je, najjednostavnije rečeno, plaćeno sistemsko širenje određenih poruka, slogana i informacija u svrhu uticaja na primatelje. Dakle, oglašavanje može biti komunikacija sa tržišnog i društvenog aspekta u skladu sa svjetonazorima oglašivača. Oglašivači imaju razne zahtjeve i izazove koji mogu biti tehnološki, ekonomski, sadržajni, ali i mnoge odgovornosti koje se tiču etičnosti.

Osnova oglašavanja medija kada su u pitanju politički subjekti u toku izbornih kampanja su profesionalizam, integritet i poštivanje propisa u izornoj kampanji. Oglašavanjem se omogućava puno učešće javnosti u izborima, podučavanje glasača kako da iskoriste svoje demokratsko i glasačko pravo, omogućavanje platforme za političke subjekte koji će moći iznijeti svoje izborne stavove i poruke, praćenje brojanja glasova, te informisanje o kompletnoj izornoj kampanji, izborima, kao i njihovom ishodu.

Članak 8. (plaćeno političko oglašavanje) u pravilniku o medijskom predavljanju političkih subjekata u razdoblju od dana raspisivanja izbora do dana održavanja izbora navodi sljedeće:

"(1) Plaćeno političko oglašavanje dozvoljeno je u razdoblju od dana službenog početka izborne kampanje do početka izborne šutnje, odnosno u razdoblju 30 dana prije dana održavanja izbora.

(2) Cijene političkog oglašavanja moraju biti jednake za sve političke subjekte, a cjenici se moraju dati na uvid RAK-u i ovjerenim političkim subjektima 15 dana prije službenog početka izborne kampanje.

(3) Elektronički mediji odredit će termine za plaćeno političko oglašavanje najkasnije sedam dana prije službenog početka izborne kampanje. Mediji će imati jasna pravila o tome kako se odlučuje o redoslijedu i vremenu u kojem se emitiraju politička oglašavanja. U slučaju spora u vezi s redoslijedom i terminom emitiranja političkih oglašavanja, elektronički mediji riješit će to dogovorom s političkim subjektom i nakon toga, ako se ukaže potreba, i ždrijebom.

(4) Plaćena politička oglašavanja neće biti emitirana neposredno prije, tijekom ili neposredno nakon emisija vijesti.

(5) Termin neposredno iz stavka (4) ovoga članka u ovom se kontekstu tumači kao vrijeme 15 minuta prije i nakon emitiranja vijesti.

(6) Ako politički subjekti nisu u mogućnosti sami organizirati produkciju svojih političkih spotova, takve usluge mogu zatražiti od elektroničkih medija. Takve produkcijske usluge mediji mogu naplatiti. Naknade koje se u tom slučaju naplaćuju moraju biti jednake za sve političke subjekte na istoj razini usluga."<sup>7</sup>

#### 4.4. Televizijsko oglašavanje

Televizija i televizijske reklame važe za jednog od najjačih medija kada su u pitanje izborne kampanje, koje pružaju kandidatima i strankama produktivan i vrlo uspješan način u osvajanju povjerenja najvećeg broja birača. Zsigurno je da se najviše novca troši na televizijska oglašavanja u vrijeme izbornih kampanja, jer ono privlači i odbija glasače. Svaka informacija i poruka koju u izbornim kampanjama kandidati i stranke upute građanima/biračima je oglašivačka poruka. Da li će ta poruka ostaviti dojam na javnost zavisi o broju ponavljanja iste, ali i o vremenskom rasponu ponavljanja.

"Televizijsko političko reklamiranje uobičajeno vrši se putem TV spota dužine 30 sekundi ili minutu iako se u modernim kampanjama sve više koriste i tzv. *soundbites*, tj. TV oglasi dužine 10 sekundi s kratkim porukama (npr. samo sa ključnim sloganima) visokog emocionalnog naboja." (Arnautović, 2001: 150).

U televizijska oglašavanja za vrijeme izbornih kampanja podrazumijevaju se oglasne poruke na kojima se nalaze izborne liste, kandidati, njihove ideje. Televizija omogućava da politički

---

<sup>7</sup> [https://www.izbori.ba/Documents/Opci-Izbiri-2010/Mediji/Pravilnik\\_o\\_medijskom\\_predstavljanju-HRV.pdf](https://www.izbori.ba/Documents/Opci-Izbiri-2010/Mediji/Pravilnik_o_medijskom_predstavljanju-HRV.pdf)  
[pristupljeno: 26.10.2022.]

kandidati dosegnu najveći broj publike. Naime, ona kreira i producira oglase, zakupljuje medije te analizira rezultate kampanja na televiziji. No, s druge strane, televizijsko oglašavanje ima i svoje mane. Veliki troškovi i prilično skupa produkcija tv oglasa, u odnosu na druge medije, su najveći nedostaci, a zatim i mogućost opadanja broja javnosti, odnosno gledatelja zbog natrpanosti programa. U skladu s tim, pitanje koje se nameće kod ove vrste oglašavanja jeste koliko gledatelji/birači zaista gledaju i obraćaju pažnju na tv oglase u toku izbornih kampanja. Ono što je zanimljivo kazati kada je riječ o tv oglašavanju i izborima jeste da mlađa populacija birača većinom manje gledaju TV, nego što je to slučaj sa starijim osobama. Također, u političkim izbornim kampanjama televizija se smatra za najemotivnijeg medija, jer se kandidati i gledaju i slušaju. "Televizija je skupa, ali je ona i najbolji medij za prenošenje poruke biračima. Ona je najučinkovitija za: pridobivanje neodlučnih birača; da stranka (kandidat) koji se ponovno natječe na određenu dužnost (koju već obnaša) podsjeti birače na sve što je napravio u proteklom mandatu; protukandidate koji mogu preko TV-a najbrže steći popularnost, stvoriti uzbuđenje i stvoriti imidž osobe koja je spremna na "rat" za birače: da se zaustavi pad ili postigne rast prognoziranog broja glasova, itd." (Tomić, Spahić, Granić, 2008: 134).

"U savremenoj političkoj komunikaciji sve više se koristi i tzv. multimedija, koja počiva na povezivanju televizije, kompjutera, telefona i telefaksa, kao što su videotekst, teletekst, kablovske, satelitske i druge specijalizirane televizije, kao i internet, odnosno plasiranje TV spotova putem računarske mreže. Intenzivno televizijsko oglašavanje uobičajeno otpočinje desetak dana prije izbornog dana i traje intenzivno do dana šutnje". (Arnautović, 2001: 150).

Televizija i njeno oglašavanje je itekako uvjerljiv mediji, jer pridonosi najrealniji dojam svega što se prikazuje, te samim tim ima moć jako uticati na čovjeka. No, jedno je sigurno, ukoliko bi poruka koja se prenosi preko TV-a bila uvjerljivija, potrebno je da stranke i kandidati ponude i prezentuju nešto novo, zanimljivo, razumljivo i bez lažnih obećanja.

#### 4.5. Radio oglašavanje

"Kao komunikacijski kanal, radio u političkom komuniciranju još uvijek ima važnu ulogu. U izbornoj kampanji radio je najučinkovitiji za predstavljanje kandidata ciljanoj biračkoj skupini, zatim za izgradnju prepoznatljivosti imena, izlaganje izborne poruke, isticanje izbornog programa i teme, brzo reagiranje na negativne napade, stvaranje zamaha i popularnosti kampanje, za negativne napade..." (Tomić, Spahić, Granić, 2008: 129).

Prednost radio oglašavanja jeste što je prilično jeftiniji mediji za razliku od televizije, a nedostatak je što su poruke jednokratne, te što radio kao mediji ne osigurava pozornost slušalaca, jer se radio većinom sluša u vožnji ili u obavljanju nekih drugih aktivnosti. Ovaj medij, uglavnom, služi za siromašnije političke stranke, jer je relativno jeftin i sama proizvodnja radiooglasa je jednostavnija od ostalih.

"U novije vrijeme popularni su radio jinglovi, odnosno izrada kratkih radiospotova dužine od 15, 30 i 60 sekundi. Ove jinglove izrađuju profesionalne studijske ekipe radiostanica. Oni zahtijevaju čvrst glas, jasnu poruku, vrlo uobičajeno koriste tzv. upoznavajući oglas, tematski oglas, potkrepljujući oglas, informativni oglas i tzv. day-in-the-life oglas" (Božičević, Zoraja, 1997: 146).

Ono što je specifično za radio oglašavanje jeste da upravo njemu najviše vjeruju stanovnici Europe, dok u jugoistočnoj Europi stanovnici su više naklonjeniji televiziji i internetu. Radio oglašavanje je isključivo zvukovni mediji i kao takav on aktivira druge dijelove ljudskog mozga, te samim tim omogućava da se emitirani oglas/poruka lakše zapamti.

"Najbitnije, zapamtite da vi stvarate sliku u mislima slušatelja. Ne možete se osloniti na specijalne vizuelne efekte, ali možete napraviti odličnu reklamu koju slušatelji mogu zamisliti. Izaberite vrhunske spikere i koristite odlične zvučne efekte. Rezultati uspješne radijske reklame će biti nevjerovatni!"<sup>8</sup>

*Dobar glas daleko se čuje!*

---

<sup>8</sup> <https://tnt.ba/radijsko-oglasavanje-koje-donosi-rezultate/> [pristupljeno: 28.10.2022.]

#### 4.6. Oblikovanje govora

*"Govor treba biti kao ženska suknja, dovoljno dug da prikrije bitno, a dovoljno kratak da privuče pozornost i objasni najvažnije."*

*Winston Churchill*

Kada je riječ o govoru u izbornim kampanjama, podijeliti ga možemo u tri dijela: uvod, izlaganje ili glavni dio i treći dio, odnosno završni dio. Prvi dio, tačnije, uvod ima za cilj da govornik pridobije što veću pažnju slušatelja, u ovom slučaju – birača. On također služi da upozna i pripremi slušatelje na ono o čemu će pričati. Preporučljivo je da uvod bude što više aktualan i dobro smišljen.

*"Ako pogrešno zakopčamo prvo dugme, ne možemo dobro zakopčati ostale."*

*J. W. Goethe*

Kada je u pitanju drugi dio (glavni dio), govornici upoznaju slušatelje sa samom temom i predmetom govora. Glavni zadaci glavnom dijelu govora jesu izlaganje i dokazivanje. Naime, izlaganjem govornik slušateljima prenosi misao koja je glavni predmet njegova govora, a dokazivanjem tu misao potkrijepljuje dokazima. Treći, završni dio služi da apeluje na osjećaje slušatelja s namjerom da ga pridobije za svoje ideje i stavove. Glavni zadatak završnog dijela jeste podvući glavnu ideju i misao govora. Zaključak se sastoji iz tri dijela; rekapitulacija, strasni dio i zaključak.

- *"Rekapitulacija je u stvari završavanje drugog dijela govora i prijelaz na treći dio. Rekapitulacija je kratak, jezgrovit izvod svega rečenog i podvlačenje glavne misli kao sadržaja cijeloga govora."* (Tomić, Spahić, Granić, 2008: 197).
- *"Patetični (strasni) dio zaključka. U tom dijelu govora govornik ulaže sve svoje snage da posebno stravstvenim stilom utječe na maštu i osjećanje slušatelja i da ih pridobije za svoj stav."*<sup>9</sup>
- *"Završetak. Vješt govornik trudit će se da završetak govora iskaže u jednoj rečenici koja će biti poziv slušateljima da razmišljaju kao on ili poziv da prijeđu i učine ono što ih on nagovara."*<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> ibid

Ono što je cilj svakog govornika jeste da pridobije što veću pažnju slušatelja. Ona se može postići prvenstveno zanimljivom pričom; ilustracijom ili događajem iz života, zatim zahvalom publici na pozivu, poticanjem publike na sudjelovanje u razgovoru, vicem ili zagonetkom, te poznavanjem potreba, želja i emocija koje će motivirati publiku.

"Tri su načina na koji se govor tehnički gradi: pisani govor, govor u bilješkama i improvizacija." (Tomić, Spahić, Granić, 2008: 198). Naime, pisani govor u izbornim kampanjama se čita javno, te kao takav, govornik bi trebao prije skupa nekoliko puta pročitati govor, te se pripremiti za izlaganje istog. Duže čitanje se ne preporučuje, jer može da izazove monotoniju te zasićenje kod slušatelja. Zatim, govor u bilješkama je vrsta govora koji praktikuje većina govornika. On na papiru notira svoje najbitnije misli redosljedom kojim će ih razvijati. Kada je riječ o improvizaciji, postoji improvizacija kada govornik zna i sam predmet o kojem će govoriti i nespripreman, te improvizacija u kojoj povod govora neočekivano i neslućeno iskrasne a govornik ga prihvati. Svakako da govor, bilo da se radi o improvizaciji, bilješkama ili pisanom, treba da sadrži tri osobine, a to su gramatička, logička i estetska osobina. Gramatički ispravan govor je najbitniji uslov govorništva. Najmanja greška u govoru itekako može da naštetiti stilskom izražavanju, te doprinese cjelokupnom imidžu govornika. U nastavku rada bit će prikazan primjer govornika čija je govornička greška ostala upečatljiva i svakako neslavno kotirana u izbornoj kampanji 2022. godine u Bosni i Hercegovini.



Slika 1: Primjer lingvističkog fijaska – Mahir Dević

<sup>10</sup> ibid

Izvor: <https://www.oslobodjenje.ba/> [pristupljeno: 31.10.2022.]

Naime, kandidat te nosilac liste SDA za Skupštinu Kantona Sarajevo Mahir Dević, govoreći o korupciji na izbornom skupu u Sarajevu napravio je gaf te se nije rječito izrazio, kazavši kako će "SDA imati nulti stepen u borbi protiv korupcije". Dević je izazvao lavinu komentara na društvenim mrežama povodom te izjave.

Ono što može uticati na gafove i govorničke greške je svakako trema u govoru. Govornik vrlo često ima strah od toga da li će pogriješiti, te da li će se izraziti onako kako je to zaista želio.

"Trema kao psihološko stanje govornika zna biti vrlo neugodna, ali može i potaknuti govornika na što bolji govor ukoliko s njom raste i koncentracija." (Tomić, Spahić, Granić, 2008: 199). Ono što je u takvim situacijama vrlo bitno jeste da slušatelji ne znaju šta u govoru treba da slijedi, te se samim tim ne primjećuje ukoliko dođe do straha ili nastupi blokada. No jedno je sigurno, svaka i najmanja govornička greška itekako može naštetiti govorniku i njegovom stilskom izražavanju, koje će se sigurno pamtiti.

## 5. SENZACIONALIZAM NA IZBORNIM PLAKATIMA

### 5.1. *Senzacionalizam na plakatima*

Senzacionalizam predstavlja stil pisanja medijskih tekstova, u kojem novinari ne poštvaju etička načela novinarstva. Uglavnom su to tekstovi koji šire i prenose govor mržnje, tekst neutemeljen na istini i činjenicama, vrijeđaje drugih, zadiranje u privatni život, te posjedovanje privatnih uznemiravajućih fotografija ili video snimaka. Senzacionalizam je postao itekako povezan sa komercijalizacijom medija, jer plasiranjem vijesti koje su u zadnje vrijeme sve više traženi na tržištu, mediji mogu da ostvare profit. Senzacionalističke vijesti i informacije nisu utemeljene na etičkoj novinarskoj provjeri određenog događaja. Danas, senzacionalističke vijesti sve su više prisutne u medijima, jer je cilj senzacionalističkom tragičnošću doći do klika. Kod nas se u velikom broju medija senzacionalistički izvještava.

Ponajviše je riječ o tome da se vlasnici mnogih medija i elektronskih i štampanih udružuju u širenju senzacionalnih vijesti. Intenzitet kojim se senzacionalizam širi ne samo kod nas, već u cijelom svijetu, je naprosto nevjerovatan. Lijek za to leži u medijskoj pismenosti, a stručnjaci bolju kontrolu upravo tog središta očekuju i od nove medijske strategije. Senzacionalizam se naprosto toliko uvlači u novinarstvo da na njega počinjemo da se navikavamo do mjere da više i ne reagujemo. Dakle, došli smo do te mjere da je normalno postalo ne poštovanje ljudskog dostojanstva, ugledi i privatnosti.

Plakati tokom izbornih kampanja se iz godine u godinu, odnosno od izbora do izbora, nelegalno postavljaju na električnim stubovima, zgradama, autobuskim stajalištima, stablima, i slično. U skladu s tim, Izborni zakon BiH u poglavlju 7 (pravila ponašanja u izbornoj kampanji), u članu 7.2, stav 3 naveo je sljedeće:

"Nadležna tijela neće dopustiti političkim strankama, koalicijama, listama neovisnih kandidata i neovisnim kandidatima da postavljaju oglase, plakate, postere odnosno ispisuju svoja imena ili slogane koji su u vezi s izbornom kampanjom unutar ili na zgradama u kojima su smještena tijela vlasti na svim razinama, javna poduzeća, javne ustanove i mjesne zajednice, na vjerskim objektima, na javnim cestama i javnim površinama, osim na mjestima predviđenim za plakatiranje i oglašavanje."<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> <https://www.izbori.ba/Documents/documents/ZAKONI/POIZpw110508-hrv.pdf> [pristupljeno: 07.11.2022.]



Za vrijeme izborne kampanje u Bosni i Hercegovini 2022. godine, slučaj koji je zasigurno bio senzacija, te ostao zapažen kao govor mržnje o izbornom plakatu protukandidata jeste slučaj članice Pokreta demokratske akcije (PDA) Elzine Pirić. Naime, kandidatkinja PDA za Federalni parlament, Pirić, na predizbornom skupu koji se održao 9. septembra je bilbord na kojem se nalazio Bakir Izetbegović sa podignutom rukom uporedila sa fašističkim pozdravom iz Drugog svjetskog rata, te pominjanje pozdrava iz 1939. godine koji vrlo konkretno aludira na nacistički pozdrav. Odlukom Suda BiH donijeta je odluka da se Elzina Pirić novčano kazni za govor mržnje izazvan predizbornim plakatom protukandidata.



Slika 2: Pirić o predizbornom plakatu Bakira Izetbegovića

Izvor: <https://source.ba/> [pristupljeno: 07.11.2022.]

"Priča o sukobu istine i politike stara je i zamršena, i ništa se ne može postići uproščavanjem ili moralnim denunciranjem. Kroz celu istoriju, oni koji su tragali za istinom i oni koji su istinu kazivali bili su svesni rizika svoga poduhvata; sve dok nisu dolazili u sukob sa tokom sveta, oni su izvirgavani podsmehu, ali onaj koji je prisilio svoje sugrađane da ga uzmu ozbiljno, nastojeći da ih oslobodi neistine, dovodio je u opasnost svoj život: "Ako bi mogli da stave ruke na (jednog takvog) čoveka..., oni bi ga ubili", kaže Platon u poslednjoj rečenici svoje alegorije o pećini." (Arent, 1994: 22).

Senzacionalizam svoj vrhunac najviše dosegne za vrijeme izbornih kampanja. Govor mržnje, ratna i huškačka retorika sve su više prisutniji kako među političkim strankama i kandidatima, tako i među medijima.

Predizborni plakati itekako mogu bit zasnovani na teškim i uvrjedljivim riječima, međutim, ako se to dešava u demokratskom društvu, smatrat će se legitimnim, osim ako se u njima ugrožava i spominje diskriminacija, rasizam, ksenofobija, zatim veličanje zločina, genocida i slično. S tim u vezi, kritički stav prema vlasti, političkim partijama, kandidatima su dozvoljene ali samo ukoliko nema tačno određen motiv za govor mržnje.

## 5.2. *Senzacionalističko izvještavanje u medijima*

Osnovni cilj senzacionalističkog izvještavanja u medijima jeste privući pažnju čitatelja i gledatelja, a da bi cilj bio ostvaren često se koriste fotografije i naslovi koji su neprimjereni za naslovne stranice novina ili portala. Međutim, činjenica je i da je publika sve više naklonjenija senzacionalističkim naslovima, odnosno, sve više su zainteresovani za tračeve, skandale i privatne živote političara. Zasiurno da se senzacionalizam temelji na lažnim, te nepovjerljivim informacijama, samim tim, kao takav, on neispravno utječe na povjerenje publike. Sve više smo svjedoci naslova koji se temelje na pretpostavkama, umjesto na provjerenim, istinitim infomacijama.

"Brojni su elementi koji negativno utječu na objektivnost medija u BiH. Najznačajniji je bez sumnje čvrsta riješenost stranaka na vlasti da kontrolišu protok informacija. Pored ovoga potrebno je govoriti i o sljedećim elementima: govor mržnje i propagandna djelatnost, politička angažovanost novinara u funkciji promocije određene ideologije, finansijska zavisnost od različitih političkih i društvenih centara moći, te prepucavanje medijskih kuća i njenih djelatnika."<sup>12</sup>

U nastavku rada bit će prikazan primjer senzacionalističkog izvještavanja naspram objektivnog informisanja građana.

---

<sup>12</sup><https://www.media.ba/bs/etikaregulativa-novinarstvo-etika/sloboda-i-odgovornost-medija-u-bosni-i-hercegovini> [pristupljeno: 08.11.2022.]

Naime, u januaru 2016. godine, bivši ministar sigurnosti Bosne i Hercegovine, te predsjednik Saveza za bolju budućnost (SBB), Fahrudin Radončić lišen je slobode u operativnoj akciji "Lutka 2" u Hadžićima, gdje je osumnjičen za kazneno djelo ometanja rada pravosuđa.



Slika 3: **Primjer naklonjenog, senzacionalističkog izvještavanja, umjesto objektivnog informisanja – Dnevni Avaz**

Izvor: <https://ba.boell.org/> [pristupljeno: 10.11.2022.]



Slika 4: Primjer naklonjenog, senzacionalističkog izvještavanja, umjesto objektivnog informisanja – Dnevni Avaz

Izvor: <https://www.media.ba/> [pristupljeno: 10.11.2022.]

Na ovim primjerima vidimo "bombastične", senzacionalističke naslove od strane dnevnih novina "Dnevni avaz", čiji je osnivač upravo Fahrudin Radončić. Naslovnice portala i novina izazvali su veliko interesovanje za pisanje o ovom događaju, međutim pravosuđe se izjasnilo da su pojedini mediji prešli svoje granice, te da su medijski prostor i sloboda govora zloupotrijebljeni. Novine su dan nakon hapšenja Fahrudina Radončića napravili i "korak naprijed", gdje se u naslovu novina mogao pronaći naslov "*Radončić nevin u pritvoru 2.dan*".

Iz Suda su se oglasili da "korištenje najprizemnijih termina poput: montirana optužnica, drakonske mjere zabrane, državna mafija sa pipcima u pravosuđu, skandalozne odluke, tajna ruka itd. najbolje pokazuju za čime pojedinci moraju posezati u nedostatku pravnih argumenata."<sup>13</sup>

U Bosni i Hercegovini, ovaj slučaj je doveo do zaključka da štampani mediji nikada nisu bili u situaciji da su optuženi za uzimanje uloge sudije, kao što je to bio Dnevni Avaz (u slučaju Radončić).

<sup>13</sup><https://www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/medijska-bura-o-hapsenju-radoncica> [pristupljeno: 10.11.2022.]

"Ponekad će novine popuniti svoj sadržaj samo sa uvodnikom u kojem će izraziti svoju sklonost. Druge novine ne samo da će otvoreno preferirati kandidate, nego će, čak, vatreno napadati njegovog oponenta sa serijom uvodnih članaka tokom kampanje." (Arnautović, 2001: 119).

### *5.2.1. Medijska pismenost*

"Medijska i informacijska pismenost nije samoj sebi svrha. Ne treba je shvatiti (samo) u smislu: tehnologije – sadržaja (digitalno medijskih), konvergencije medija (tradicionalnih, novih, digitalnih i algoritamskih) – redefiniranja odnosa sadržaja (content), mreže (net) i usluga (service) – digitalnih vještina – informacijske i digitalne etike – već kao proces i pristup koji vraća „fabričke“ postavke filozofije demokratskog društva i poštivanja ljudskih prava i sloboda." (Vajzović, 2020: 12).

Lijek u smanjenju senzacionalističkog izvještavanja je u medijskoj pismenosti. Ona podrazumijeva jedno zdravo medijsko okruženje, koje prati tradicionalna pismenost, odnosno, čitanje i pisanje, zatim audovizualna, informacijska i informatička pismenost, funkcionalna zakonska regulativa, visok stepen obrazovanja novinara, medijska nezavisnost. Medijska pismenost se može razviti kroz formalna medijska obrazovanja, odnosno obrazovanje u osnovnim i srednjim školama, te visokom stepenu obrazovanja, zatim u neformalnom obrazovanju, poput civilnog društva, ili pak informalnim učenjem i obrazovanjem, odnosno učenjem iz svakodnevnog života.

"Kako svijet u kojem živimo pokreće ubrzana proizvodnja i distribucija informacija koje se multipliciraju i šire posredstvom informacijsko-komunikacijskih tehnologija, njihova organizacija, mudro konzumiranje, aktivna proizvodnja i odgovorna distribucija pretpostavljaju konzistentne medijsko-pedagoške prakse koje obuhvataju razumijevanje utjecaja medija, sposobnost informiranog i neovisnog donošenja odluka, kritičko mišljenje, sigurno i odgovorno korištenje medija kao alata kreativnog samoizražavanja u duhu demokratske participacije u globalnoj informacijskoj mreži." (Vajzović, Hibert, Turčilo, Vučetić, Silajdžić, 2021: 105).

Ono što je bitno spomenuti jeste da se medijska pismenost za vrijeme izbora treba razvijati u saradnju državnih institucija, civilnog društva, građana, kao i drugih medija. Saradnjom se

ostvaruje jedan sinergijski efekat, koji vodi ka glavnom cilju; razviti dugoročni razvitak medijske pismenosti.

"Sloboda govora i izražavanja od ključnog su značaja za slobodan rad medija. No, sloboda podrazumijeva i odgovornost za sopstvene postupke, a to važi i za medije".<sup>14</sup>

Kada smo u velikoj mjeri izloženi informacijama u čiju istinitost ne možemo u potpunosti da vjerujemo, onda su zahtjevi za medijskom pismošću sve veći.

Krivci za plasiranje senzacionalističkih naslova, vijesti, širenje govora mržnje, dezinformacija, zadiranje u privatne živote, u ovom slučaju, političara, su svakako upravo oni koji ih stvaraju. No, građani, odnosno publika koja izabere da to čita, gleda i pridodaje određenu pažnju takvim informacijama i vijestima, šalje poruku da se postojanje senzacionalističkog novinarstva ipak isplati. Medijska pismenost u našoj zemlji, ali i na prostoru balkanu je, može se slobodno reći, u začecima. Konkretno, u Bosni i Hercegovini, medijska pismenost bi trebala biti preduslov demokratizacije bh. društva. Da bi do toga došla, nadležne institucije bi trebale donijeti sistemski rješenja u sklopu obrazovnog sistema, koja bi se ticala opismenjavanja medija u obrazovnim institucijama. Zasigurno da bi implementiranje medijske pismenosti na svim obrazovnim nivoima, razvijanje učešća civilnog društva u edukacijskim programima, aktivno učešće u komunikaciji, podsticanje javnih institucija u djelovanju demantovanja dezinformacija moglo doprinijeti razvoju medijske pismenosti, te samim tim omogućiti jačanje demokratskih procesa u Bosni i Hercegovini, ali i regiji.

---

<sup>14</sup> <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/kakvi-mediji-trebaju-biti/kako-prepoznati-kredibilnu-vijest/sta-je-medijska-etika/> [pristupljeno: 12.11.2022.]

## 6. POPULIZAM NA IZBORNIM PLAKATIMA

### 6.1. Vrste populizma

Živimo u vremenu kada je sve više prisutan populizam, a naročito u izbornim kampanjama, te je samim tim znatno izraženiji i interes za istraživanje istog, naročito u politologiji, te se definicija o populizmu i dalje formira. No, najjednostavnije, reklo bi se, da je to itekako zastupljen termin koji, prvenstveno potiče od latinske riječi *populus*, što znači narod, te samim tim predstavlja političku ideologiju u kojoj se populisti oslanjaju i vjeruju u podršku naroda. Ta podrška je sve više traženija za vrijeme izbora. Populizam može biti stil političara, političke komunikacije, te političkih stranki. Populizam kao takav postoji u neposrednoj vezi između pravednog naroda i običnih građana s jedne strane i korumpirane, privilegovane elite, s druge strane. Populizam kod mnogih stranaka i pojedinaca se temelji na moralnoj platformi, a ne na konkretnim političkim programima.

Populizam može biti lijevi, desni, centristički, medijski, nacionalni...

"Slijedom toga potrebno je naglasiti: ne postoji populizam, jer svaki je populizam *sui generis*, nego postoje populizmi koji su sastavni dio demokracije i koji imaju snažan antiinstitucionalni karakter i inzistiraju na radikalnim zahtjevima za promjenama u državi i društvu. Populizam se može javiti i u kombinaciji s teorijama urote." (Veselinović, 2021: 9).

Populističke stranke i kandidati iz godine u godinu imaju sve veću izbornu podršku birača, a to je najčešće slučaj za desne populiste europskog političkog "asortimana". Donald Trump kao američki predsjednik se navodi kao primjer ojačanog desnog populizma, dok s druge strane, lijevi populizam jača u zemljama poput Grčke, Španije i Portugala, te se ponajviše bave temama kao što su borba protiv korupcije, zaštita okoliša, socijalna jednakost svih građana, i slično. Centristički populizam se većinom poziva na pozitivno fokusiranje na narod, te difuzni antielitizam. On se, kao ostali, ne koristi nacionalističkim ni protukapitalističkim diskursom. Najveća prednost ovog populizma jeste što se otvoreno protivi korumpiranim političkim elitama. Na prostoru Europe, najviše je prisutan desni populizam, koji poziva na narod, antielitizam ali i na tzv. "opasne druge".

"Desni populistici kao "opasne druge" najčešće identificiraju migrante ili manjine, a lijevi populistici financijske institucije. Populisti kod kojih nema jasno definiranih "opasnih drugih"

spadaju u skupinu centrističkih populista."<sup>15</sup> Desno populističke stranke su već godinama prisutne, što svakako ostavlja utisak njihove velike dominantnosti. Smatra se da je jačanje desnog populizma odgovor na krizu koja se dešava u lijevom centru, ponajviše tradicionalnih socijaldemokratskih stranaka, koje su skrenule u liberalizam, a možda čak i neoliberalizam. U svijetu se zasigurno nikad više nije spominjala riječ populizam kao u izbornoj kampanji u Americi 2015. i 2016. godine, kada je Donald Trump dobio etiketu najvećeg "populiste".



**Slika 5: Slogan koji je popularizirao Donald Trump za vrijeme izborne kampanje 2016. godine**

Izvor: <https://www.businessinsider.com/donald-trump-trademarked-make-america-great-again-2015-5>

[pristupljeno: 19.11.2022.]

Mnogi su slogan (Make America great again) ili tzv. MAGA pokret uvrstili u tradiciju američkog populizma.

---

<sup>15</sup> <https://www.medijskapismenost.hr/prepoznajte-politicke-ideologije-u-medijskim-nastupima-politicara/>  
[pristupljeno: 19.11.2022.]



## 6.2. Mediji i populizam za vrijeme izbornih kampanja

*"Media populism means appealing to people directly through media. A politician who can master the media can shape political affairs outside of parliament and even eliminate the mediation of parliament."*

*Umberto Eco*

Danas se ponajviše traže skandalozne vijesti i informacije. "Takve su i same informacije danas: da li zato što publika to želi ili zato što su mediji publiku nagnali da to želi, tek mediji proizvode do srži ogoljenu kvazistvarnost, u beskrajnim reality show programima, laku populističku zabavu u tabloidnim magazinima i unisone sadržaje po formuli: *celebrity akter + spektakl = uspjeh*." (Turčilo, 2017: 26).

Ko zapravo stvara taj spektakl? Možemo reći da odgovor itekako leži u vladajućoj eliti kojoj su skloni mediji, da bi skrenuli pažnju sa postojećih i stvarnih problema. Samim tim, mediji će taj spektakl "zapakovati", koristeći savremene tehnološke tehnike, a sve u cilju zadržavanja pažnje publike, te veće potražnje za medijem koji nam to sve plasira. Spektakl i spektakularna ponašanja političkih kandidata u izbornim kampanjama ogledaju se u dominantnim statovima, žudnjom za pozicijom, te stvaranjem "velikih vođa".

"Političko-medijski spektakl zatire *političko* u politici. Političko-medijski spektakl je razarač *istraživačkog novinarstva*." (Mujagić, 2013: 37).

Populizam je danas postao klasična osobina političkih izbornih kampanja, kojim se kandidati skoro pa svih političkih stranaka poigravaju na izborima. Populisti ciljaju na potlačene glasove za vrijeme izbora. Kako bi se izborili protiv populizma, prvenstveno ga treba znati prepoznati, te biti edukovan i kritičan. Populisti se u mnogim situacijama poistovjećuju sa publikom, odnosno glasačima. To rade na lingvističkom ili retoričkom nivou. Populizam za vrijeme izbornih kampanja ćemo vrlo lako prepoznati kroz sljedeće karakteristike: nestvarni obećavajući prijedlozi; što podrazumijeva najzastupljeniju populističku karakteristiku, gdje se građanima nude veliki prijedlozi i "davanje" nade, koje je nemoguće ispuniti, ali se mogu maskirati. Zatim, oni koji su protiv vladajuće elite; oni imaju snažne poruke gdje pronalaze suparnike i protukandidate koje treba pobijediti. Odvajanje od već vladajućih je elementaran za polarizaciju građana te osvajanje njihove pažnje i u konačnici podrške na izborima. U biti, najvažniji element populističkog govora jeste vođa koji govori u ime naroda. Mediji su u izbornim kampanjama prenositelji tih informacija, te oni koji konstruišu društvene realnosti.

U vrijeme izbora, često smo svjedoci toga da se pažnja pridodaje privatnim životima političkih kandidata. To su, reklo bi se, spektakli medijskih tvorevina koje nadmašuju svakodnevni stil izvještavanja, te na taj način dobijaju veću pažnju široke javnosti. Kao što se i politika dijeli na lijevi i desni populizam, tako se bilježe i podjele u medijima. Povjerenje u iste se također bazira na takvim političkim podjelama.

"Populistički stil politike, u pravilu, pretendira da homogenizira građanstvo – čini to na specifičan način i uz upotrebu manipulacijskih političkih metoda – ali, uz to, i da dobije široku podršku naroda, što mu je jedno od zajedničkih obilježja koje dijeli sa demokratijom i sa svim oblicima nacionalizma." (Fejzić, 2022: 99).

Jedno je činjenica, populizam je sve prisutniji u političkom životu demokratskih država, naročito u vrijeme predizbornih kampanja. Slično stanje je i na balkanu, gdje su u javnom životu zastupljeni samo politički i medijski, a sve manje znanstveni politološki svjetonazori o populizmu. Na populizam i populističke pokrete gleda se sa dozom sumnje, samim tim, oni se ne problematiziraju i ne istražuju dovoljno. Zanemarivanje populizma može smanjiti vještinu i moći politologije da opiše i objasni savremene političke postupke i dešavanja. Situacija kod nas poručuje kako na populizam treba gledati isključivo kao na problem kojeg treba rješavati.

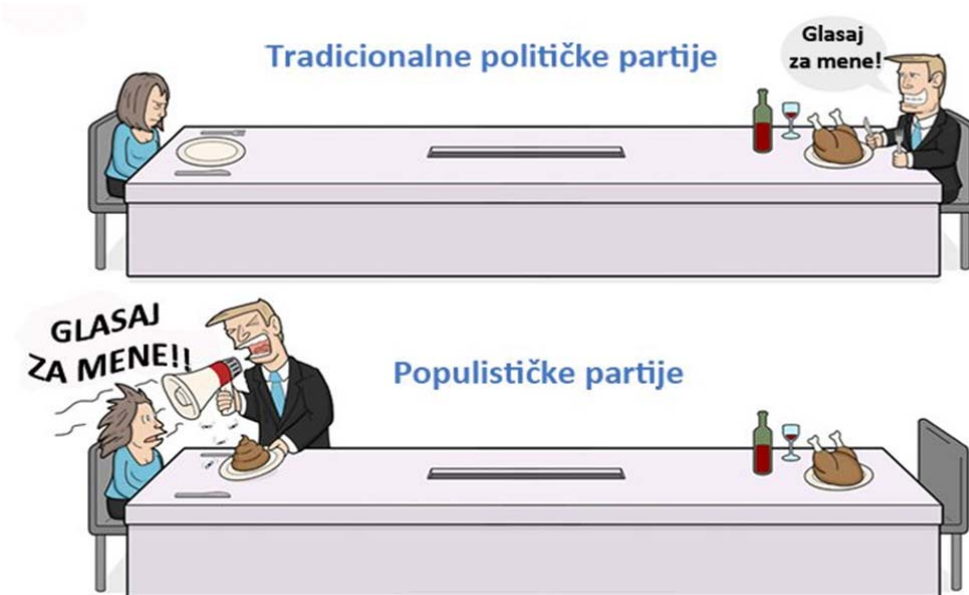
Zasigurno da mnoge predizborne kampanje ostaju u sjećanju po velikoj količini populizma, nerealnih obećanja i priča o nacionalnim interesima u koje se svi kunu.

### 6.3. *Populističke poruke i slogani u izbornim kampanjama (primjer bh.političke prakse)*

"Iako je populistička retorika bila zastupljena već u antičkoj i tradicionalnoj politici te kao takva problematizirana je u historiji političke misli, treba istaknuti da je populizam kao svjetonazor i stil politike, u osnovi, moderni fenomen." (Fejzić, 2022: 99).

Populisti i njihove izjave se temelje na tvrdnjama kako su oni drugačiji, te da nisu kao drugi političari. Populisti su igrači koji na političkoj sceni u svom obraćanju nude razna obećanja, naročito u izbornim kampanjama, te se predstavljaju kao borci za narod. Oni što se najviše predstavljaju kao zagovornici za narod su zapravo elite, koje niti znaju, niti ih zanima kako običan narod živi, međutim, populista je uvijek mišljenja da je narod zaboravan, uplašen, te da se narodu može olako lagati.

Tokom izbora živimo u dva različita vremena; jedno vrijeme - vrijeme izbornih obećanja, a drugo vrijeme - vrijeme postizborne realnosti.



Slika 6: Slikoviti prikaz razlike između tradicionalne političke partije i populističke partije

Izvor: <https://www.gerila.info/naslovna/specifcnost-populizma-u-bosni-i-hercegovini/> [pristupljeno: 25.11.2022.]

Populizam je pojava koja se ispoljava i kao deplasirana politička pojava, ali i kao mainstream<sup>16</sup> politike. Mainstream populisti mogu ugroziti kvalitetu demokratije.

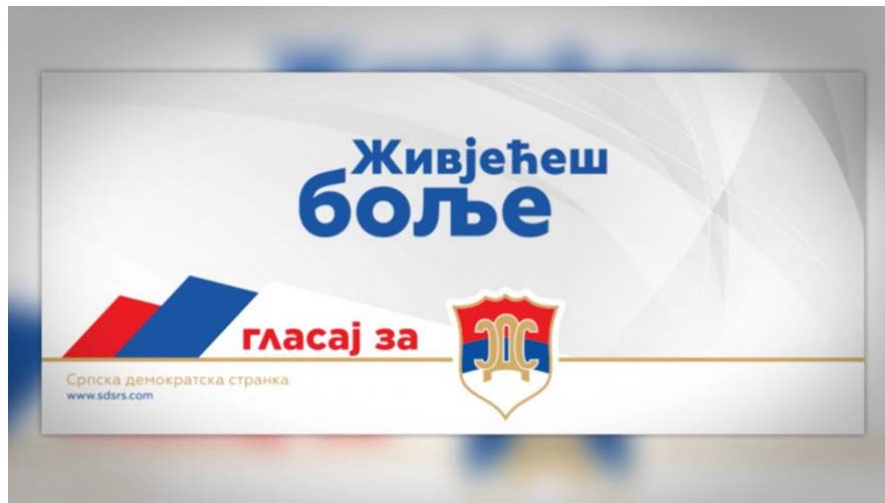
"Iz korijena", "Sigurna država", "Uspješna država", "Zajedništvo", "Uz narod", "Promjene"... – jedni od najzastupljenijih i najupečatljivijih slogana koje političke partije plasiraju tokom izbornih kampanja u posljednjih nekoliko godina. Nekoliko mjeseci nakon izbora, postavlja se pitanje koliko su zapravo politički angažmani u skladu sa sloganima koji su nam plasirani.

Posljednji izbori koji su održani u Bosni i Hercegovini, tačnije, Opći izbori 2022. godine, ostali su, između ostalog, upečatljivi po različitim porukama i izjavama koje su nastojale pridobiti povjerenje građana uprkos svemu. U nastavku rada bit će navedeni neki od upečatljivih izjava, poruka i slogana koje su obilježile izbornu kampanju u BiH 2022. godine.

<sup>16</sup> Glavna/prevladavajuća struja, mišljenje koje dijeli većina građana.

Istaknuta SNSD-ova članica, te kandidatkinja za Narodnu skupštinu RS, Danijela Đukin na izbornom skupu je izjavila: *"Da ja ne bih dužila, da biste vi mogli da večerate, da se družimo poslije toga i da bi mogli da jedete svih idućih godina i hranite svoje porodice, molim vas 2. oktobra glasamo za Milorada Dodika kao predsjednika Republike Srpske i gospođu Željku Cvijanović kao člana Predsjedništva u BiH."* Izjava je itekako okarakterisana kao populistička, te je ubrzo postala predmet šale, ali i kritika na društvenim mrežama.

Zatim, Srpska demokratska stranka (SDS) je u izornoj kampanji predstavila svoj slogan pod nazivom "Živjećeš bolje", koji je usmjeren prema biračima, te samim tim, aludirajući na bolji život ukoliko se glasa za njih, što je Mirko Šarović, predsjednik SDS-a i potvrdio izjavom: *"Oni koji nam se pridruže živeće bolje."*



**Slika 7: Slogan Srpske demokratske stranke (SDS) u izornoj kampanji 2022. godine**

Izvor: <https://ba.n1info.com> [pristupljeno: 27.11.2022.]

Nadalje, još jedan od primjera populističkog slogana u izornoj kampanji 2022. godine jeste slogan koji je plasirala Stranka za Bosnu i Hercegovinu (SBIH) a to je: "Zajedno ZA jedno". Predsjednik stranke, Semir Efendić rekao je da to nije samo slogan, već i cilj.



Slika 8: Slogan Stranke za Bosnu i Hercegovinu (SBiH) u izbornoj kampanji 2022. godine

Izvor: <https://sbih.ba/> [pristupljeno: 27.11.2022.]

Za slogan pod nazivom "Zajedno za jedno" može se reći da je izjednačavanje kandidata i stranke sa narodom. Kada se iz date poruke, izjave ili slogana vidi da kandidat i stranka sebe izjednačavaju sa narodom i biračima, on se spušta na njihovu razinu, te se slogan može smatrati populističkim.

Jedno je sigurno; političari, političke stranke, vlasti se mijenjaju, smjenjuju, odlaze i dolaze nove, ali ono što će ostati i što nakon svake izborne kampanje ostane jesu pusta obećanja, koja neumorno svake izborne godine daju građanima lažnu nadu za bolje sutra. Oni će biti i otići, ali problemi će ostati.

*"Populism is dangerous."*

*Benjamin Netanjahu*

#### 6.4. *Kriza demokratije*

*"Novi populizam je autoimuna bolest demokratije, jer se hrani uz pomoć demokratskih institucija"*

*John Keane*

Kriza demokratije u Europi i regiji, u zadnje vrijeme najviše se ogleda u slabijoj izlaznosti na izbore. Populističke stranke i kandidati su posljedice političkog nezadovoljstva kada je riječ o zapadnoj demokratiji. Problem je duboko utemeljen u ljudsko nepovjerenje u politiku, političare, političke stranke te političke institucije. Nadalje, populističke stranke i njihovi kandidati koji se za vrijeme izbora i izbornih kampanja predstavljaju sa tzv. politikom "u ime naroda", pridobijaju građane i birače da bi pobijedili. No, kada stupe na vlast, umjesto datih obećanja, oni počinju da krše osnovne demokratske mehanizme.

"Uspjeh populističkih aktera i rast njihovih rejtinga rezultat je akumulacije mnogobrojnih problema suvremenoga svijeta. Neki od njih su kriza suvremene liberalne demokracije, odnosno postdemokratski procesi u društvima u kojima postoje sve demokratske institucije, međutim, o politici se odlučuje privatno uzajamnim djelovanjem između izabranih vlada i elita, dok masa građana igra pasivnu ulogu, popustljivu, čak apatičnu." (Veselinović, 2021: 10).

Populizam je značajnom mjerom, prvenstveno, uticao na demokratiju antičke Grčke, a u novije doba i u Latinskoj Americi. Glavni krivci su populistu koji su zavodili mase, što je vodilo do uništenja demokratije. John Keane, profesor Univerziteta u Sidneju smatra kako je pojava novog populizma dovela do toga da uključuje civilno društvo da bi se mogle formirati populističke partije, kao i prednosti slobode medija i komunikacije.

"Naime, populizam se u teoriji pretenciozno određuje i definira kao jedan lijepi projekt politike, čija implementacija i realizacija u političkoj praksi, zapravo, ne može proći bez protudemokratskih posljedica." (Fejzić, 2022: 100). Dakle, što je više riječ populizam zastupljena, jednako je tako i sa krizom. Sa krizom demokratije, dolazi do gubljenja njenih osnova, samim tim dolazi do nemogućnosti razumijevanja opasnosti u kojoj se demokratija nalazi. Da bi se takve situacije izbjegle, demokratska kriza se treba staviti pod kontrolu. Neka od rješenja su izbjegli ekonomske nejednakosti, te razotkriti zašto su mjesta nauke i racionalizma zauzeli nacionalističke i nadmoćne teorije. Kada dođe do gubljenja ekonomske

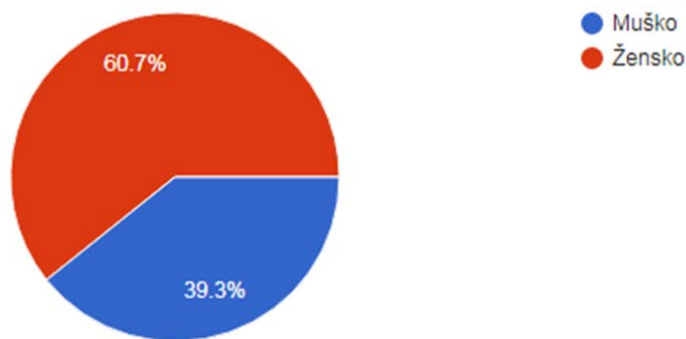
angažovanosti, dolazi i do odbacivanja demokratskog koncepta društva. Neka od rješenja kojim bi se spriječilo masovno širenje demokratske krize, bila bi participativna demokratija. Naime, participacija građana u političkim procesima, aludirajući ponajviše na masovan izlazak građana na izbore može biti lijek demokratske krize. Pored toga, sudjelovati se može i na druge razne načine, kao što su protesti građana protiv životnih standarda i odluka s kojima se ne slažemo, zatim, organizovanje i davanje prijedloga na raspravama, te u učestvovanju u donošenju odluka na lokalnom, regionalnom i nacionalnom nivou. Kada bi došlo do ozbiljnije realizacije navedenih potencijalnih rješenja, demokratska kriza bi se znatno smanjila, možda negdje i iskorijenila, te bi samim tim populistički "igrači" otišli u zaborav.

Izloženi smo medijima koji nam govore da živimo u eri populizma, no to ipak ne mora značiti da sve bilježimo kao populizam, jer nam upravo to onemogućava da razumijemo i "živimo" promjene.

## 7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Završni dio rada posvećen je empirijskom dijelu istraživanja, tačnije analizi prikupljenih podataka, fokusiranoj na deskriptivnoj statistici, odnosno predstavljanju prikupljenih podataka prikazanih putem grafikona. Anketa se sastoji od 21 pitanja i učestvovalo je 107 ispitanika u istoj. Cilj ankete je doći do saznanja i mišljenja javnosti o tome koliko su zapravo bitna oglašavanja, predstavljanja, stavovi političkih stranaka i kandidata kao i medija za vrijeme izbornih kampanja. Online anketa je puštena u javnost 9.12.2022. godine, te trajala je ukupno 5 dana, tačnije do 13.12.2022. godine. Uvodni dio pitanja ankete odnosi se na analizu demografskih podataka ispitanika.

**Grafikon 1 – Spolna struktura**

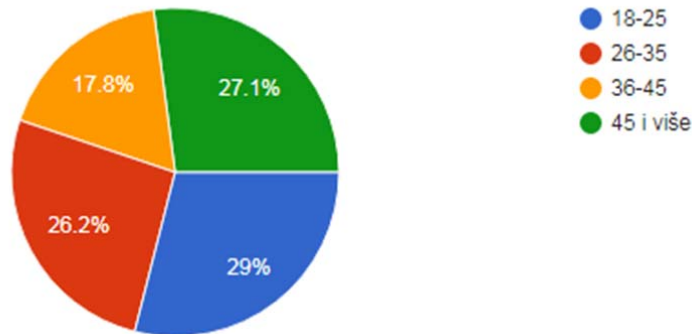


Iz ovog grafikona može se zaključiti kako su žene bile više zainteresiranije za učešće u anketi od muškaraca, pa tako imamo rezultate da je od 107 ispitanika anketu ispunilo:

- 65 žena, odnosno 60.7% ukupnog uzorka
- 42 muškarca, odnosno 39.3% ukupnog uzorka

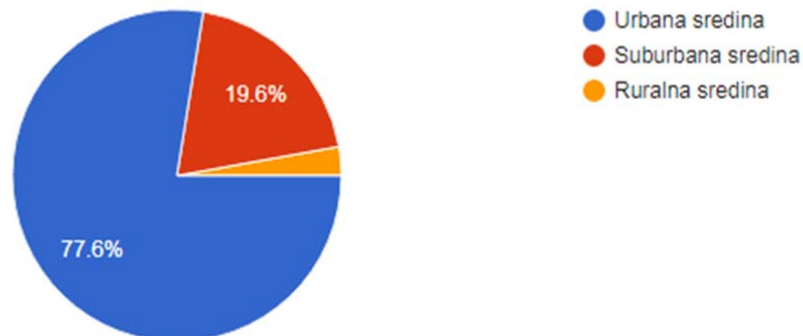


**Grafikon 2 – Dobna/starosna struktura ispitanika**



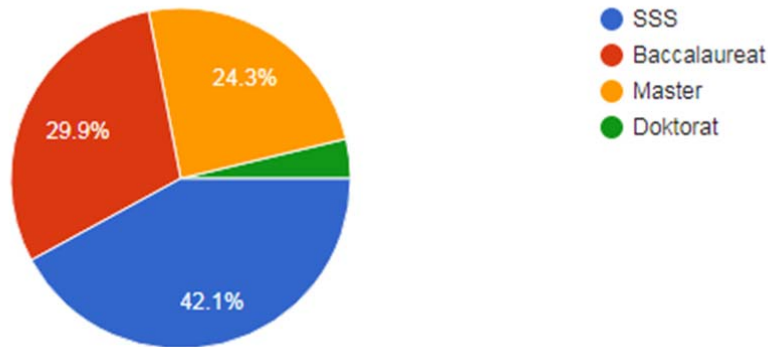
U ovom grafikonu prikazana je dobna, odnosno starosna struktura ispitanika, te rezultati pokazuju kako je najviše osoba od 18-25 godina koje su učestvovala u anketi, čak njih 31, odnosno 29% ukupnog uzorka. Iza "najmlađih" ispitanika, za anketu je bilo najviše zainteresovanih osoba koje imaju više od 45 godina, njih 29, što je 27.1% ukupnog uzorka, zatim slijede osobe od 26-35 godina, tačnije njih 28, što je 26.2% ukupnog uzorka, te osobe koje imaju od 36-45 godina, njih 19, što je 17.8% ukupnog uzorka.

**Grafikon 3 – Mjesto prebivališta ispitanika**



Ovdje možemo vidjeti kako je najviše ispitanika sa prostora urbane sredine, tačnije njih 83, što je 77.6% ukupnog uzorka. Nakon toga slijede ispitanici iz suburbanih sredina, njih 21, odnosno 19.6% ukupnog uzorka, te na kraju 3 ispitanika koja dolaze iz ruralne sredine, odnosno 2.8% ukupnog uzorka.

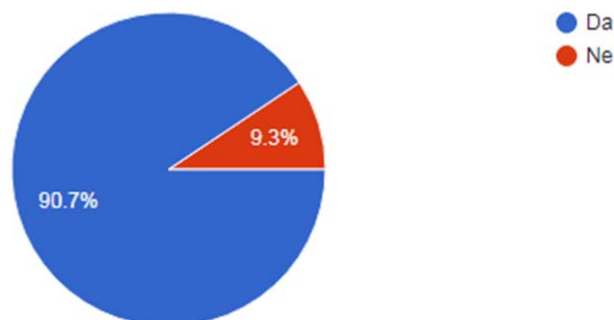
**Grafikon 4 – Nivo obrazovanja ispitanika**



Na osnovu odgovora u nivou obrazovanja, može se zaključiti kako je najviše onih koji imaju SSS, odnosno srednju stručnu spremu, njih 45, što čini 42.1% ukupnog uzorka. Nakon njih slijede oni koji imaju određeni nivo akademskog obrazovanja, a najviše ispitanika je onih koji su postigli nivo obrazovanja – Baccalaureat, ukupno 32, što je 29.9% ukupnog uzorka, zatim slijede Magistri, njih 26, odnosno 24.3% ukupnog uzorka, kao i Doktoranti kojih je ukupno 4 učestvovalo u anketi, što je 3.7% ukupnog uzorka.

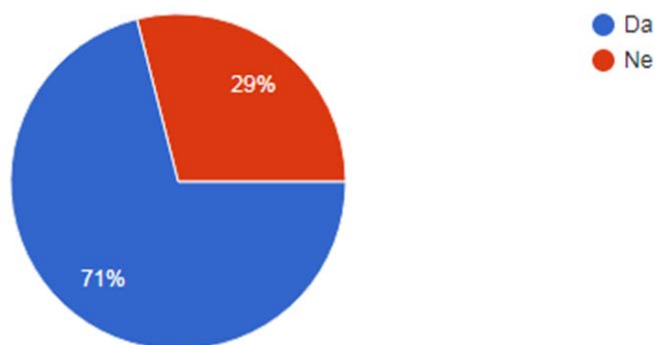
Nakon osnovnih pitanja koja su nam dala pregled o demografskoj slici ispitanika, slijede tvrdnje i pitanja za koje je korištena likertova skala, gdje su anketirane osobe mogle odgovoriti sa: "U potpunosti se slažem", "Slažem se", "Neodlučan/na sam", "Ne slažem se", i "Uopšte se ne slažem", zatim "Veoma važno", "Važno", "Umjereno važno", "Malo važno" i "Nevažno". Pored toga, postavljeno je i jedno pitanje gdje se ispitanici izjašnjavaju o tome koji oglašivački mediji tokom izborne kampanje privuče pažnju najvećeg broja građana. U nastavku rada slijede rezultati ankete preostalih pitanja.

**Grafikon 5 – Da li izlazite na izbore?**



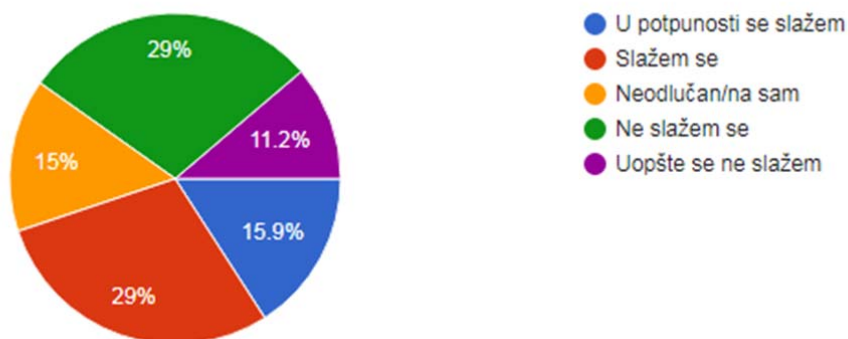
Od ukupno 107 ispitanika ankete, 97 ljudi izjasnilo se kako izlazi na izbore, što je 90.7% ukupnog uzorka, dok njih 10 ne izlazi na izbore, odnosno 9.3% ukupnog uzorka. Ovaj podatak je vrlo optimističan, iako je situacija nekad dosta drugačija, jer smo na posljednjim izborima održanim u Bosni i Hercegovini 2022. godine imali daleko manju izlaznost građana.

**Grafikon 6 – Da li pratite izborne kampanje?**



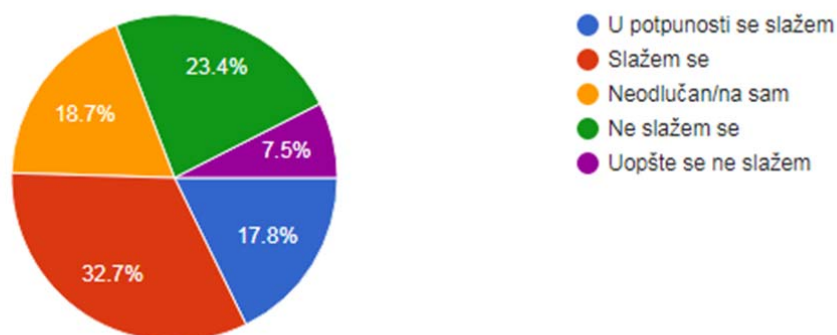
76 ispitanika izjasnilo se da prati izborne kampanje, dok je njih 31 odgovorilo da ne prati. Veliki broj građana zasigurno da prati izborne kampanje u Bosni i Hercegovini, jer nam se one, reklo bi se, donekle i nameću. Svjesno ili ne, putem medija, društvenih mreža i svakodnevne komunikacije izloženi smo izbornim kampanjama.

**Grafikon 7 - Fizički izgled kandidata na izbornim plakatima igra značajnu ulogu.**



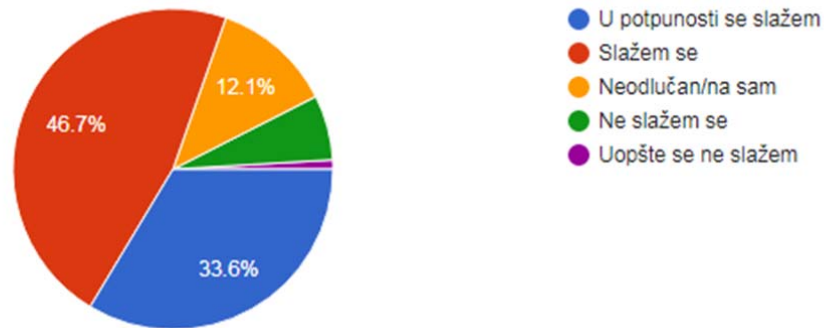
U ovoj tvrdnji može se primijetiti da ispitanici imaju različite stavove po pitanju fizičkog izgleda kandidata na izbornim plakatima. Isti broj odgovora (31), odnosno 29% ukupnog uzorka imamo u tvrdnji gdje se ispitanici slažu da fizički izgled na izbornim plakatima igra značajnu ulogu, i gdje se ne slažu u istom. Slijedi 17, odnosno 15.9% ukupnog uzorka koji se u potpunosti slažu s ovom tvrdnjom. Zatim, njih 16, tačnije 15% ukupnog uzorka koji su neodlučni po ovom pitanju, te na kraju najmanji broj ispitanika, njih 12 (11.2% ukupnog uzorka) koji se uopšte ne slažu u ovoj tvrdnji. Ovi odgovori nam govore kako fizički izgled političara zavisi od samih nas, primatelja, jer smo upravo mi ti koji kroz njihov izgled možemo uočiti njihovu pouzdanost, angažovanost i odgovornost.

**Grafikon 8 - Slogan političke stranke je značajan faktor za uspjeh na izborima.**



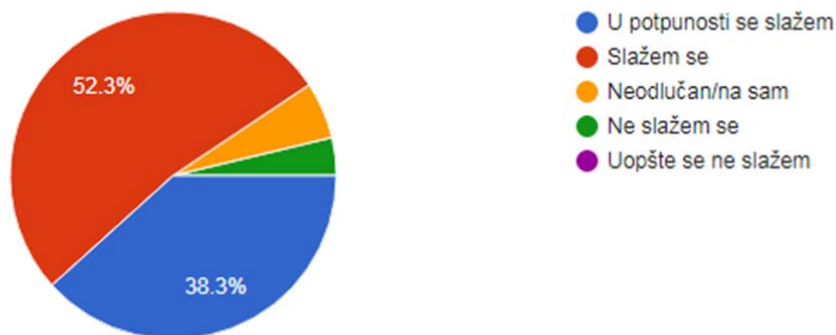
Grafikon 8 nam pokazuje kako se najviše ispitanika (njih 35 – 32.7% ukupnog uzorka) slaže sa tvrdnjom da im je slogan političke stranke značajan faktor za uspjeh na izborima. S druge strane, 25 ispitanika (23.4% ukupnog uzorka) se ne slaže sa datom tvrdnjom. 20 ispitanika je neodlučno po ovom pitanju, a njih 19 se u potpunosti slaže sa datom tvrdnjom. Samo 8 ispitanika se nikako ne slaže sa tvrdnjom iz ovog grafikona. Ovdje se može zaključiti kako je slogan, bez obzira na sve, centralna poruka svake kampanje i političke stranke, te ne može a da ne ostane uočljiv i u većini slučajeva upečatljiv.

**Grafikon 9 - Govor tijela političkog kandidata u političkom predstavljanju je bitan.**



Najveći broj ispitanika odgovorio je kako se slaže (50 ispitanika, odnosno 46.7% ukupnog uzorka), te kako se u potpunosti slaže (36, odnosno 33.6% ukupnog uzorka ispitanika) da je govor tijela političkog kandidata u političkom predstavljanju bitan. 13 ispitanika je bilo neodlučno po ovom pitanju, 7 ispitanika koji se nisu složili, te 1 koje se u potpunosti nije složilo sa ovom tvrdnjom. Zasigurno da govor tijela ostane upečatljiv jer se istim izražavaju osjećaji, spontane i iskrene reakcije političkog kandidata. Htjeli mi to ili ne, ljudi će uvijek čitati govor tijela a sve u cilju saznanja onoga što se zaista misli i osjeća.

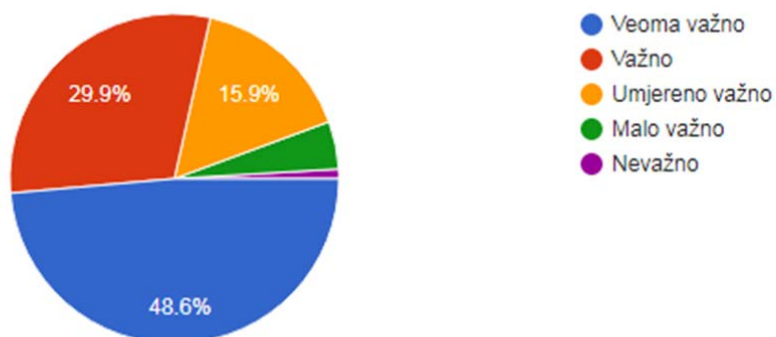
**Grafikon 10 - Jasan i konkretan plan komunikacije političkog kandidata sa biračima je najbitnija stvar u izbornim kampanjama.**



Ova tvrdnja pokazala je da bi se što češća komunikacija političkih kandidata sa biračima itekako isplatila, te "išla" u korist kandidata. Kada bi kandidat ponudio građanima konkretan plan sa određenim ciljem, zasigurno da bi natjerao građane da im daju podršku. 56 ispitanika

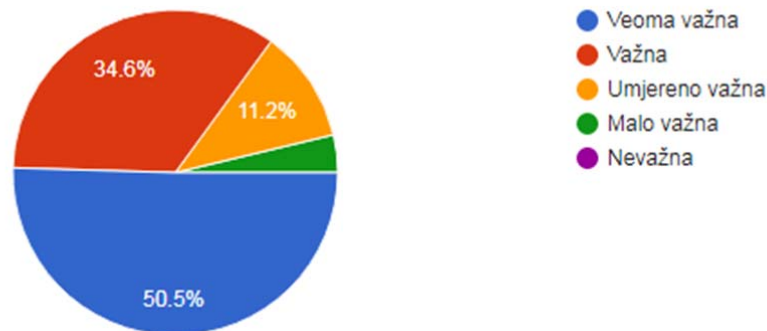
se složilo sa ovom tvrdnjom, a 41 se u potpunosti složilo. 6 ispitanika je neodlučno po ovom pitanju, dok je samo njih 4 koji se ne slažu sa datom tvrdnjom.

**Grafikon 11 - Koliko je važno da građani učestvuju u procesu političke komunikacije sa političkim kandidatima u izbornim kampanjama?**



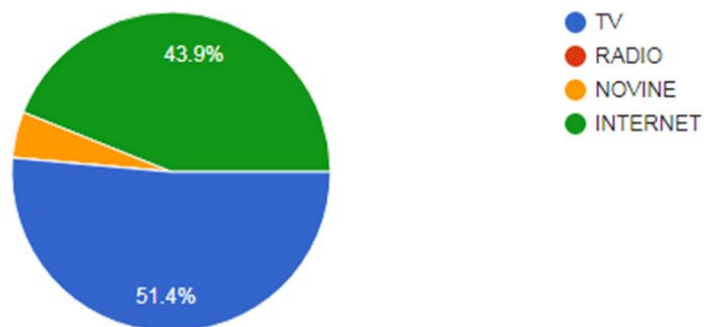
Ova tvrdnja se može nadovezati na prethodnu tvrdnju. Uzajmna komunikacija u izornoj kampanji; građani sa političkim kandidatima – politički kandidati sa građanima, kao što je spomenuto u prethodnom grafikonu, išla bi u korist kandidatima, ali u ovom slučaju i biračima koji bi mogli iskazati svoje stavove, mišljenja ali i zahtjeve. Zasigurno da bi birači imali jasniju sliku o onima kojima će povjeriti svoj glas. Tako se iz tvrdnje vidi da je ispitanicima veoma važno učestvovanje u procesu političke komunikacije sa političkim kandidatima u izbornim kampanja, pa se s tom tvrdnjom složilo 52 ispitanika (48.6% ukupnog uzorka), izjasnivši se kako je tvrdnja veoma važna, zatim 32 ispitanika (29.9% ukupnog uzorka) odgovorila su da im je tvrdnja važna, 17 ispitanika (15.9%) je reklo kako je tvrdnja umjereno važna, 5 ispitanika (4.7% ukupnog uzorka) se izjasnilo kako im je tvrdnja mala važno, dok se jedan ispitanik izjasnio kako mu je tvrdnja nevažna.

**Grafikon 12 - Koliko je važna sposobnost slušanja protukandidata u predizbornim sučeljavanjima?**



54 ispitanika je odgovorilo da je slušanje protukandidata u predizbornim sučeljavanjima veoma važno, što je 50.5% ukupnog uzorka ispitanika. Slijedi 37 ispitanika kojima je ova tvrdnja važna, što je 34.6% ukupnog uzorka. Oni kojima je umjereno važna je ukupno 12, što je 11.2% ukupnog uzorka, dok su se 4 ispitanika izjasnila kako im je malo važna ova tvrdnja. Ovdje vidimo kako je građanima definitivno važna i reklo bi se, jedna od sposobnosti i vještina - slušanje drugog.

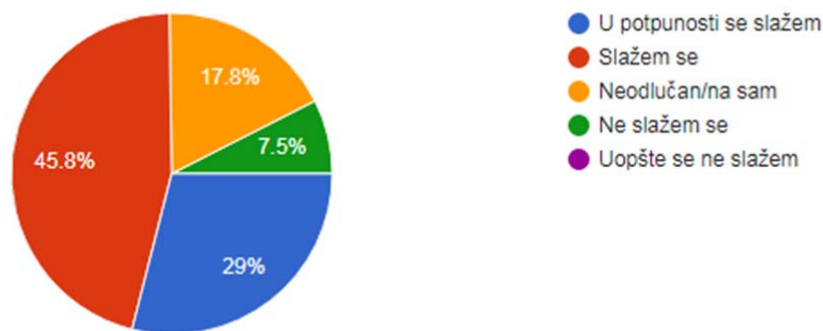
**Grafikon 13 - Koji oglašivački mediji tokom izborne kampanje privuče pažnju najvećeg broja građana?**



Analizirajući odgovore ispitanika iz ovog pitanja, jasno je doći do zaključka kako 55 ispitanika smatra da je TV oglašivački mediji koji privuče pažnju najvećeg broja građana tokom izbornih kampanja. Kao što je u radu i navedeno, zasigurno da je TV jedan od najjačih medija preko kojeg politički kandidati dođu do najvećeg broja publike, te im pruži uspješan

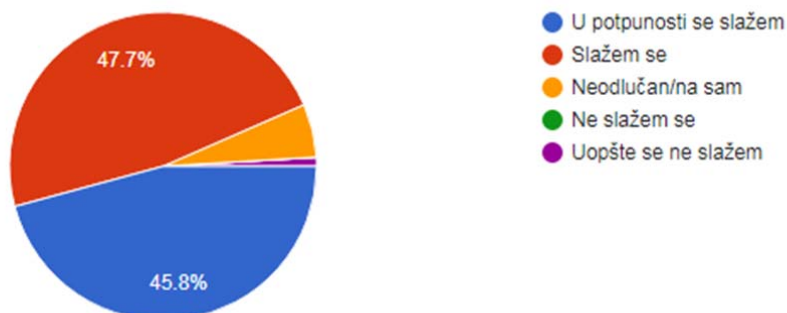
put ka tome. Odmah nakon TV-a, ispitanici, tačnije njih 47 smatra kako internet privuče pažnju najvećeg broja građana kada je vrijeme izbornih kampanja, dok samo 5 ispitanika smatra da su to ipak novine.

**Grafikon 14 - Trema u političkom govoru pokazuje komunikacijske greške kandidata i lingvističke propuste.**



Svake izborne godine svjedoci smo raznih lingvističkih propusta političkih kandidata. Na ovom grafikonu ispitanici su potvrdili da iste iznjedri trema u političkom govoru. 49 ispitanika se složilo sa tom tvrdnjom, a 31 se u potpunosti složilo. 19 ispitanika se izjasnilo da je neodlučno po tom pitanju, dok je veoma mali broj, tačnije njih 8 iskazalo da se ne slaže sa ovom tvrdnjom.

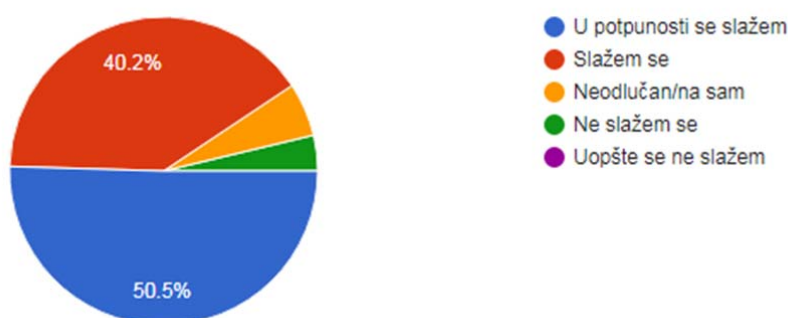
**Grafikon 15 - Danas u velikoj mjeri mediji senzacionalistički izvještavaju tokom izbora i izbornih kampanja.**





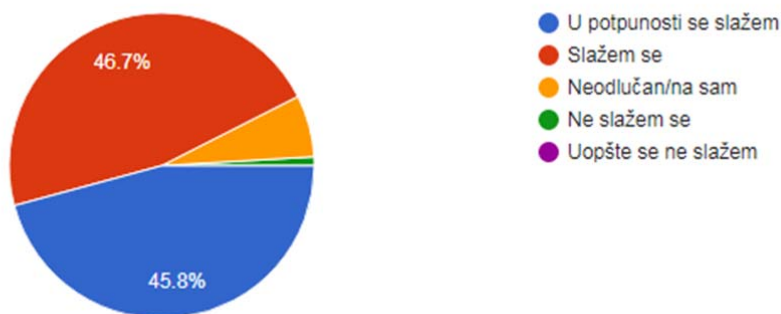
Ukupno 100 ispitanika, što čini 93.5% ukupnog uzorka se složilo ili u potpunosti složilo na tvrdnju da mediji danas u velikoj mjeri senzacionalistički izvještavaju tokom izbora i izbornih kampanja. 6 osoba se izjasnilo kao neodlučno, te jedna osoba koja se uopšte ne slaže sa ovom tvrdnjom. Zbog privlačenja pažnje čitatelja kao i gledatelja, sve je više senzacionalističkog izvještavanja koji se svodi na korištenje raznih naslova i fotografija a koje nisu primjerene za medije i njihovu objektivnost.

**Grafikon 16 - Senzacionalistički naslovi dobiju veću pažnju čitatelja od neutralnih naslova.**



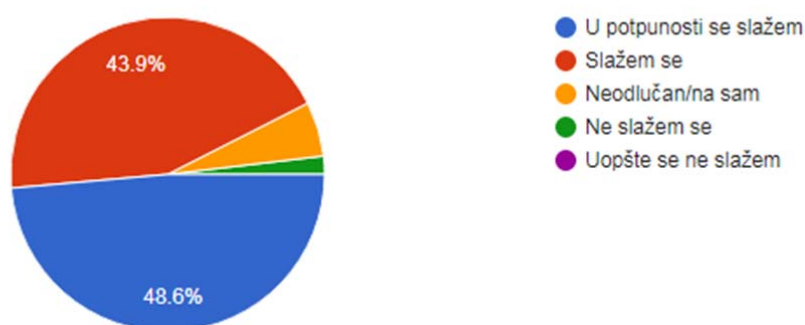
54 ispitanika (50.5% ukupnog uzorka) se u potpunosti složilo da senzacionalistički naslovi dobiju veću pažnju čitatelja od onih neutralnijih. 43 ispitanika, odnosno 40.2% ukupnog uzorka se složilo sa tvrdnjom. 6 ispitanika se izjasnilo kao neodlučno, dok se 4 ispitanika nisu složila sa datom tvrdnjom. Ovim se definitivno potvrdilo da senzacionalistički naslovi postoje kako bi privukli čitatelje na "klik", te time brzo prodali vijest. Može se kazati kako takvi naslovi više ne služe svrsi informisanja već klasičnog uvjeravanja.

**Grafikon 17 - Lijek u smanjenju senzacionalističkih izvještavanja je u medijskoj pismenosti.**



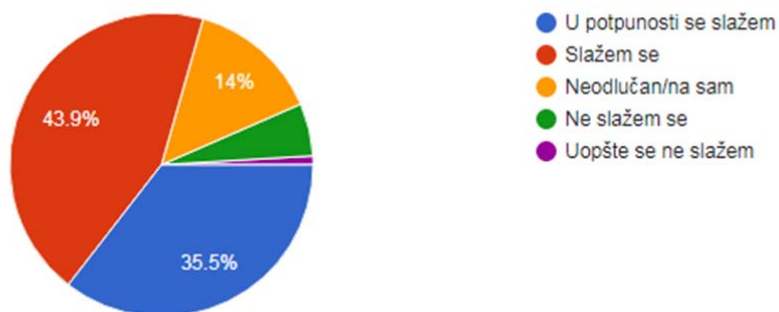
99 ispitanika se u potpunosti složilo/složilo da je medijska pismenost lijek u smanjenju senzacionalističkih izvještavanja. 7 ispitanika je izjasnilo kao neodlučno, dok je samo jedna osoba odgovorila kako se ne slaže sa ovom tvrdnjom. Definitivno da građani, naročito u vrijeme izbora, "žude" za jednim zdravijim medijskim izvještavanjem. Ono što je medijima potrebno jeste sloboda govora te samim tim slobodniji rad istih, ali istovremeno i odgovornost za vlastite postupke i vjerodostojna izvještavanja.

**Grafikon 18 - Medijska pismenost treba biti preduslov demokratizacije bh. društva.**



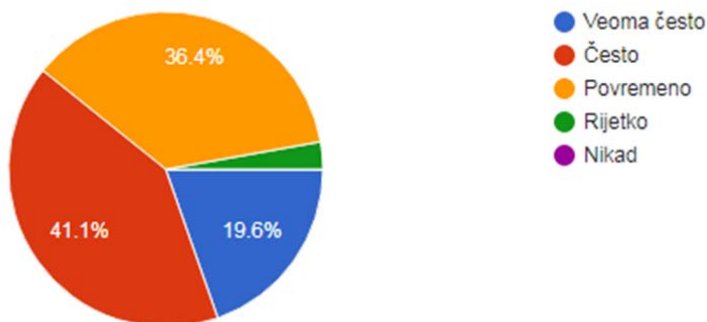
Na ovom grafikonu predstavljena je tvrdnja da medijska pismenost treba biti preduslov demokratizacije bh. društva. Očekivano, da se veliki broj ispitanika, tačnije njih 99 u potpunosti složilo, odnosno složilo sa ovom tvrdnjom. 6 ispitanika se izjasnilo kao neodlučno, a 2 ispitanika se nisu složila sa datom tvrdnjom. Ova tvrdnja se može povezati sa prethodnim grafikonom, jer medijska pismenost podrazumijeva pismenost na mnogim obrazovnim nivoima; informatičkim, komunikacijskim, kao i u javnim institucijama, te samim tim jačanje demokratizacije bosansko-hercegovačkog društva.

**Grafikon 19 - Krivci za plasiranje senzacionalističkih vijesti tokom izbornih kampanja su čitatelji koji pridodaju pažnju takvim vijestima.**



Kao što je i navedeno u radu, krivci za plasiranje senzacionalističkih vijesti, kao i većine naslova za vrijeme izbornih kampanja su u najvećem slučaju oni koji ih i stvaraju. Međutim, sigurno je da su donekle krivci za to i sami čitatelji jer više su skloniji čitanju takvih vijesti, nego neutralnih i svakodnevnih, što se u grafikonu 16 predstavilo, te se samim tim, grafikon 16 i grafikon 19 mogu donekle i povezati. Dakle, ispitanici su se znatno složili u ovoj tvrdnji, gdje imamo 47 osoba koji su odgovorili da se slažu sa tvrdnjom, a 38 ispitanika se u potpunosti složilo sa istom. 15 osoba ostalo je neodlučno, dok se ukupno 7 osoba nije složilo, odnosno uopšte se nije složilo sa datom tvrdnjom.

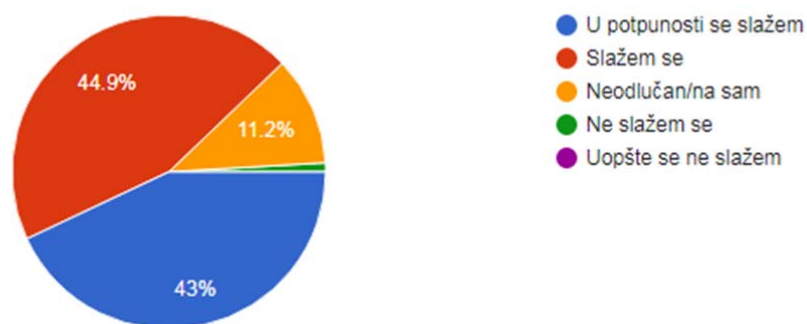
**Grafikon 20 - Desni populisti imaju veću podršku od lijevih populista.**



U europskoj i svjetskoj praksi desni populisti su vrlo često imali veću podršku građana i birača od lijevih populista. Kod nas, u Bosni i Hercegovini, situacija je relativno slična. Međutim, posljednji izbori u BiH 2022. godine, donijeli su neke od promjena, pa tako imamo situaciju da su

građani išli u korist lijevih populista, te im na izborima pružili veću podršku nego što je bio slučaj ranijih godina. Na ovom grafikonu možemo vidjeti kako su desni populistipak "pobjednici" kada je riječ o podršci birača i građana. Dakle, 44 ispitanika su se izjasnila da često desni populistipak imaju veću podršku od lijevih populista, a 21 ispitanika je reklo da je to veoma često slučaj. 39 osoba reklo je da je to povremeno, a 3 osobe smatraju da se takva situacija rijetko događa.

**Grafikon 21 - Kriza demokratije je plodno tlo za nastanak populističkih političara.**



Kroz ovu tvrdnju dokazano je da je kriza demokratije iznjedrila mnoge populističke stranke, izjave i kandidate. Razna lažna obećanja, nade za bolju budućnost i optimistične prognoze bez plana i konkretnog djelovanja neki su od sredstava pridobijanja građana u cilju pobjede na izborima. Samim tim, na takvom tlu rađaju se, opstaju i uspjevaju populistički političari. Ukupno 94 ispitanika se u potpunosti složilo/ složilo sa ovom tvrdnjom. 12 ispitanika je neodlučno po ovom pitanju, a samo 1 ispitanik se nije složio sa datom tvrdnjom.

## 8. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Na kraju ovog rada, teorijskog i empirijskog dijela istraživanja, može se zaključiti da izborne kampanje obuhvataju nekoliko segmenata: sliku, govor, jezik, izgled, novac, komunikacije, medije, oglašavanje i manipulacije. Izborne kampanja su sve to i svaki od segmenata je povezan jedan sa drugim, što može potvrditi i glavna hipoteza ovog rada: *Moć slike i jezika u predizbornim bitkama, kao i politički plakati, verbalne i slikovne informacije su jako bitne i u svakoj kampanji itekako iskorištene na razne načine*. Naime, osnovni cilj svake izborne kampanje jeste predstaviti kandidate. Samim tim, kroz to predstavljanje izloženi smo likovnim aspektima kampanje, vizualizacije programskih ciljeva političkih stranaka, a sve u cilju personaliziranih, uspješnih kampanja. Slogani i poruke na plakatima koji nam se plasiraju trebaju biti reprezentativni primjeri onoga što nam politički kandidati i njihove stranke predstavljaju. U praksi, većina tih plakata odaju dojam neprofesionalizma, nedovršenosti, te i amaterizma. Sama slika, odnosno likovni aspekt kampanje više nije kao prije; učinkovitiji od bilo kakve riječi. Međutim, s druge strane, plakat i slika su vrlo važan alat za dizajnersku i grafičku komponentu, te iako su u današnjem vremenu vladari digitalni mediji, dizajneri i grafičari nisu izgubili svoju moć jer i dalje mogu imati snažan uticaj na identitet političkih kandidata i stranaka, te snažno prikazivajući njihovu veličinu i viziju. Potrebno je da se političkom diskursu uvede kvalitetnija analiza vještina kojima će se služiti viša razina likovne pismenosti u izbornim kampanjama i u toku samih izbora. Estetska dimenzija treba biti okosnica svakog političkog plakata i slogana koju on nosi. Svakako, u istu je potrebno uložiti određeni dio novca, što se u većini slučajeva i iskoristi, ali ne na pravi način, što dodatno iritira. Glasači su ti koji se oslanjaju na sliku lidera kakvom je, obično, oblikuje vizualni mediji, te bi svakako poruku trebalo poslati u obliku što bolje, jasnije i konkretnije slike.

Pored toga, moć jezika i verbalne komunikacije, uključujući i političke kandidate i medije, smatra se najbitnijim faktorom izbora i izbornih kampanja. Mediji danas, pomoću savremene tehnologije, koriste političke svjetonazore i imaju tu moć da ih pretvore u djela, koja građani čitaju, slušaju i gledaju. Kroz empirijski dio istraživanja, te na osnovu odgovora ispitanika u sprovedenoj anketi, može se vidjeti kako je TV i dalje ostao najpraćeniji mediji za vrijeme izbornih kampanja. Iako, mnogi tvrde da se mlađa populacija sve više okreće informisanju putem interneta, TV još uvijek važi za najmoćnijeg i najuticajnijeg medija današnjice. Najviše izbornih utrka se danas svelo na stranačko prepucavanje, samim tim, može se kazati da je

izbjegavanje istine moćno sredstvo koje se nalazi u rukama politike. Da bi raspoznali istinu od laži, odnosno istinita i lažna obećanja političara, potrebno je proučiti vrline i mane istih. Naime, verbalna komunikacija, kao i neverbalna, odnosno, govor tijela, stav, oblikovanje govora, neki su od segmenata na koje se najviše obraća pažnja. Prema mišljenju ispitanika, komunikacija kandidata sa građanima se smatra za jednu od najbitnijih stvari u izbornim kampanjama. Međutim, većina obraćanja se svodi na skupove koji su svakako planirani u sklopu izbornih kampanja i određenih gostovanja putem medija. No, svakako da su i takva gostovanja i skupovi dosta praćeni za vrijeme izbornih kampanja, te nam iz istih u sjećanju najviše ostanu određene specifične situacije, poput raznih gafova političara, njihovog načina prenošenja poruke, govora tijela, za koje ispitanici smatraju da je itekako bitno, kao i njihovog, do sada, neizostavnog političkog sučeljevanja i nadmudrivanja.

Zasigurno da glavne uloge u izbornim bitkama zauzimaju političari, političke stranke, građani, odnosno birači, ali i mediji, bez kojih ne bi bila uspješno izvodiva niti jedna politička kampanja. Njihov primarni zadatak jeste pridržavanje profesionalnih principa, pismenosti i etičkih kodeksa, te izvještavanje o istinitim i provjerenim informacijama. Za vrijeme izbornih kampanja, mediji se često podvrgnu pristranosti, dezinformisanjem, diskreditacijom političkih kandidata ili promoviranjem isključivo jedne političke stranke. Svakako, političke stranke koje raspolažu sa više novaca od drugih, u većini slučajeva zauzmu više prostora u medijima za promociju, pa tako i sami mediji su skloni promovisanjem samo jedne stranke. Međutim, u empirijskom dijelu istraživanja rada, u anketi koja je provedena, ispitanici su se izjasnili kako su upravo čitatelji ti koji najviše pažnje prirodaju takvom izvještavanju; sve su više skloniji tračevima i privatnim životima političara. Da bi se takva izvještavanja i informisanja iskorijenila potrebna je veća medijska pismenost, jer bi to dovelo do zaštite građana od raznih manipulacija, te bi postali društvo koje bi promatralo informacije kao tačne i mjerodavne, te bi dovelo do kreiranja sopstvenih mišljenja o određenom kandidatom ili političkoj stranci, te svakako pomoglo pri odabiru istih na izborima. U današnje vrijeme, kada je sve više prisutno jačanje utjecaja digitalnih medija, podrazumijeva se i veća informatička pismenost.

Pored toga što je dokazano da su mediji, plasiravši nam senzacionalističke naslove, krivci za pridobijanje što veće čitanosti i gledanosti određene vijesti, ali i sama publika koja je sve više zainteresovanija za takve naslove, može se reći da i političari pridodaju pažnju takvim naslovima i vijestima svojim populističkim izjavama, koje ne mogu a da ostanu ne zapažene kroz izborne kampanje. Demokratske države su sve više podložne takvim izjavama i stvaranju istih, a sve manje bježanjem od njihovog problematiziranja, istraživanja pa i njihove

eliminacije. Sve ovo; medijsko senzacionalističko izvještavanje, pridodavanje pažnje istom, populistička retorika za vrijeme izbornih kampanja dovode nas do jednog spektakla koji uništava i urušava medijski i politički ugled, koji bi prije svega trebao biti objektivan i realan, te samo bi tako građani i birači imali realan uvid u izbor i odluku kome povjeriti svoj glas.

Uspješnost izborne kampanje nalazi se u procesu razvitka i prenosa političke poruke, slogana, komunikacije određene poruke ili obećanja. Poruka mora biti uvjerljiva, jedinstvena i ono najbitnije, realna. Prava poruka prenešena u pravo vrijeme kroz pravi mediji je potreba svake izborne kampanje. Na kraju može se reći da su izborne kampanje bitke za ostvarivanje balansa i dogovora između mnogih želja različitih ljudi.

## 9. LITERATURA

*Knjige, članci i publikacije:*

1. Arent, H. (1994). *Istina i laž u politici*. Beograd: Filip Višnjić
2. Aristotel (1989) *Retorika*. Zagreb: Naprijed.
3. Arnautović, S. (2001). *Propedeutika političkog marketinga, Razumijevanje i organiziranje uspješne izborne kampanje*. Sarajevo: Promocult
4. Bebić, D., Grbeša, M. (1999). *Internet – novo poglavlje predizbornih kampanja*. Zagreb: Politička misao
5. Bekavac, S., Jareb M. (2015). *Politički plakat u NDH*. Zagreb: Despot Infinitus
6. Božičević, I., Zoraja, B. (1997). *Klub malo ispod koljena-Politički marketing*. Zagreb: Hrvatsko komunikološko društvo
7. Čerepinko, D., Gamberozić, J. (2019). *Mediji i medijska kultura-Europski realiteti: Internet, senzacionalizam i lažne vijesti: Kako provjeravamo informacije*. Osijek: Akademija za umjetnost i kulturu Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera
8. "Etika i moral novinara" (2008). Beograd: Fakultet političkih nauka
9. Fejzić, E. (2022). *Paradoksi direktne demokratije: volja naroda i referendumski populizam*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka
10. Goati, V. (2008) *Političke stranke i partijski sistemi*. Podgorica: Fakultet političkih nauka
11. Hejvud, E. (2004). *Politika*. Beograd: Clio
12. Hodžić, S., Petković, B., Bašić-Hrvatini S. (2019). *Medijska i informacijska pismenost u Bosni i Hercegovini: brojne inicijative civilnog sektora i nedostatak javnih politika*. Sarajevo: Fondacija za razvoj medija i civilnog društva "Mediacentar"
13. Hudeček, L., Mihaljević, M. (2009). *Jezik medija: Publicistički funkcionalni stil*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naknada
14. Kurtić, N. (2008). *Tehnike izbornog marketinga*. Banja Luka: Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment Banja Luka
15. Manović, L. (2015). *Jezik novih medija*. Beograd: Multimedia Clio
16. Marković et al. (2009). *Osnovi grafičkog dizajna*. Beograd: Univerzitet „Singidunum“
17. McChesney, R. (2008). *Bogati mediji, siromašna demokratija*. Sarajevo: Šahinpašić
18. Miroslavljević, M. (2010). *Političko komuniciranje*. Sarajevo: Friedrich-Ebert-Stiftung, BiH



19. Mirosavljević, M. (2008). *Odnosi s javnošću*. Banja Luka: Friedrich Ebert Stiftung
20. Mouffe, C. (2019). *Za levi populizam*. Novi Sad: Mediterran Publishing
21. Mujagić, N. (2013). *Politika kao spektakl: bacanje mreže u susjedov ribnjak*. Sarajevo: Fondacija Heinrich Boll Stiftung
22. Palašić, N. (2014). *Vizualna komunikacija: Politički plakat kao persuasivno komunikacijsko sredstvo*. Bosansko filološko društvo
23. Pease, A. i B. (2008) *Velika škola govora tijela*. Zagreb: Mozaik knjiga
24. Rabrenović, A. (2010) *Vizuelni i verbalni elementi političkog plakata*. CM - časopis za upravljanje komuniciranjem
25. Rokša-Zubčević, A., Bender, S., Vojvodić, J. (2017). *Medijska regulatorna tijela i govor mržnje*. Zagreb: Vijeće Europe
26. Spahić, B. (1987). *Kontroverze propagandnog djelovanja*. Sarajevo: Oslobođenje
27. Street, J. (2003). *Masovni mediji, politika i demokracija*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu
28. Šačić, N. (2004). *Politička socijalizacija i mediji*. Sarajevo: Internews B&H
29. Šiber, I. (2003). *Politički marketing*. Zagreb: Politička kultura
30. Španjol-Marković, M. (2008). *Moć uvjeravanja*. Zagreb: Profil International.
31. Tomić, Z. (2017). *Politički odnosi s javnošću*. Synopsis, Zagreb-Sarajevo.
32. Tomić, Z. (2002). *Pravni aspekti masovnog komuniciranja*. Mostar – Zagreb: Centar za studije novinarstva Sveučilista u Mostaru – Hrvatski studij Sveučilišta u Zagrebu.
33. Tomić, Z., Spahić, B., Granić, I. (2008). *Strategija izbornih kampanja*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis
34. Turčilo, L. (2017). *Pogledi o medijima i društvu: članci, eseji, istraživanja*. Sarajevo: vlastita naklada
35. Turković, V. (2009). *Vizualna/likovna (ne)pismenost političkih stranaka u Hrvatskoj*. Politička misao: časopis za politologiju
36. Vajzović, E. (2020). *Medijska i informacijska pismenost: istraživanje i razvoj*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka
37. Vajzović, E., Hilbert M., Turčilo, L., Vučetić V., Silajdžić L. (2021). *Medijska i informacijska pismenost: Dizajn učenja za digitalno doba*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka
38. Veselinović, V. (2021). *Populistički duhovi vremena i izazovi demokraciji*. Zagreb: Despot infinitus

39. Vočkić-Avdagić, J. (2002). *Političko komuniciranje i demokratska konsolidacija*. Sarajevo: Centar za promociju civilnog društva
40. Zerfaß, A., Radojković, M. (2011). *Menadžment političke komunikacije*. Beograd: Konrad Adenauer Stiftung

*Internet izvori:*

1. <https://balkans.aljazeera.net/news/2012/8/22/kultura-komuniciranja-i-izborne-kampanje>
2. [https://www.izbori.ba/Documents/Opci\\_izbori\\_2018/P/Pravilnik\\_o\\_medijskom\\_predstavljanju\\_politickih\\_subjekata-hrv.PDF](https://www.izbori.ba/Documents/Opci_izbori_2018/P/Pravilnik_o_medijskom_predstavljanju_politickih_subjekata-hrv.PDF)
3. <https://kg-media.eu/blog/o-oglasavanju-na-radiju/>
4. <https://tnt.ba/radijsko-oglasavanje-koje-donosi-rezultate/>
5. <https://www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/medijska-bura-o-hapsenju-radoncica>
6. <https://www.media.ba/bs/etikaregulativa-novinarstvo-etika/sloboda-i-odgovornost-medija-u-bosni-i-hercegovini>
7. <https://www.medijskapismenost.net/dokument/Etika-u-medijima:-greske,-samoregulacija-i-podizanje-standarda->
8. <https://www.matica.hr/vijenac/644/populizam-lijevi-i-desni-28417/>
9. <https://www.medijskapismenost.hr/prepoznajte-politicke-ideologije-u-medijskim-nastupima-politicara/>
10. <https://nomad.ba/keane-populizam-je-autoimuna-bolest-demokratije>
11. <https://www.klix.ba/>
12. <https://sbih.ba/>
13. <https://www.oslobodjenje.ba/>
14. <https://source.ba/>
15. <https://ba.boell.org/>
16. <https://www.media.ba/>
17. <https://www.medijskapismenost.hr/prepoznajte-politicke-ideologije-u-medijskim-nastupima-politicara/>
18. <https://www.gerila.info/naslovna/specificnost-populizma-u-bosni-i-hercegovini/>
19. <https://ba.n1info.com>
20. <https://standardpostersizes.com/>
21. <https://hr.economy-pedia.com/11035649-political-symbol>

## **PRILOZI**

### **Popis slika:**

Slika 1: Primjer lingvističkog fijaska – Mahir Dević

Slika 2: Pirić o predizbornom plakatu Bakira Izetbegovića

Slika 3: Primjer naklonjenog, senzacionalističkog izvještavanja, umjesto objektivnog informisanja

Slika 4: Primjer naklonjenog, senzacionalističkog izvještavanja, umjesto objektivnog informisanja

Slika 5: Slogan koji je popularizirao Donald Trump za vrijeme izborne kampanje 2016. godine

Slika 6: Slikoviti prikaz razlike između tradicionalne političke partije i populističke partije

Slika 7: Slogan Srpske demokratske stranke (SDS) u izornoj kampanji 2022. Godine

Slika 8: Slogan Stranke za Bosnu i Hercegovinu (SBiH) u izornoj kampanji 2022. Godine

### **Popis grafikona:**

Grafikon 1: Spolna struktura

Grafikon 2: Dobna/starosna struktura ispitanika

Grafikon 3: Mjesto prebivališta ispitanika

Grafikon 4: Nivo obrazovanja ispitanika

Grafikon 5: Da li izlazite na izbore?

Grafikon 6: Da li pratite izborne kampanje?

Grafikon 7: Fizički izgled kandidata na izbornim plakatima igra značajnu ulogu.

Grafikon 8: Slogan političke stranke je značajan faktor za uspjeh na izborima.

- Grafikon 9: Govor tijela političkog kandidata u političkom predstavljanju je bitan.
- Grafikon 10: Jasan i konkretan plan komunikacije političkog kandidata sa biračima je najbitnija stvar u izbornim kampanjama.
- Grafikon 11: Koliko je važno da građani učestvuju u procesu političke komunikacije sa političkim kandidatima u izbornim kampanjama?
- Grafikon 12: Koliko je važna sposobnost slušanja protukandidata u predizbornim sučeljavanjima?
- Grafikon 13: Koji oglašivački mediji tokom izborne kampanje privuče pažnju najvećeg broja građana?
- Grafikon 14: Trema u političkom govoru pokazuje komunikacijske greške kandidata i lingvističke propuste.
- Grafikon 15: Danas u velikoj mjeri mediji senzacionalistički izvještavaju tokom izbora i izbornih kampanja.
- Grafikon 16: Senzacionalistički naslovi dobiju veću pažnju čitatelja od neutralnih naslova.
- Grafikon 17: Lijek u smanjenju senzacionalističkih izvještavanja je u medijskoj pismenosti.
- Grafikon 18: Medijska pismenost treba biti preduslov demokratizacije bh. društva.
- Grafikon 19: Krivci za plasiranje senzacionalističkih vijesti tokom izbornih kampanja su čitatelji koji pridodaju pažnju takvim vijestima.
- Grafikon 20: Desni populistu imaju veću podršku od lijevih populista.
- Grafikon 21: Kriza demokratije je plodno tlo za nastanak populističkih političara.

  <p style="text-align: center;">UNIVERZITET U SARAJEVU – FAKULTET POLITIČKIH NAUKA UNIVERZITET U SARAJEVU – FAKULTET POLITIČKIH NAUKA IZJAVA o autentičnosti rada</p>	Obrazac AR
	Obrazac AR
	Stranica 68 od 69 Stranica 1 od 1

Naziv odsjeka i/ili katedre: Politologija – upravljanje državom

Predmet: Završni magistarski rad

### IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Nejra Gegić

Naslov rada: Slikovna i jezička izborna bitka – senzacionalizam i populizam na izbornim plakatima

Vrsta rada: Završni magistarski rad

Broj stranica: 67

Potvrđujem:

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

**Mjesto, datum**

Sarajevo, 13.01.2023.

**Potpis**

\_\_\_\_\_