



УНИВЕРЗИТЕТ УМЕТНОСТИ У БЕОГРАДУ

ФАКУЛТЕТ ДРАМСКИХ УМЕТНОСТИ  
ПОЗОРИШТА, ФИЛМА, РАДИЈА И ТЕЛЕВИЗИЈЕ

**ДИСКУРС НОВИХ МЕДИЈА У ПРЕДИЗБОРНИМ  
ПОЛИТИЧКИМ КОМУНИКАЦИЈАМА**

**ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА**

КАНДИДАТ:

мр Наталија Тривић

Индекс бр: 13/2015

МЕНТОР:

др Мирјана Николић, редовни професор

**Београд, 2020.**

## САДРЖАЈ

Апстракт.....	5
<b>1. УВОДНА РАЗМАТРАЊА.....</b>	<b>7</b>
1.1. Предмет истраживања.....	9
1.2. Појмовни оквир и теоријска основа истраживања.....	11
1.3. Циљеви истраживања.....	21
1.4. Хипотетички оквир.....	23
1.5. Методологија истраживања.....	24
<b>2. ИНТЕРНЕТ – ОД КОМУНИКАЦИЈСКОГ КАНАЛА ДО НОВОГ МЕДИЈА</b>	
2.1. Медији и комуникацијска револуција.....	32
2.1.1. Медијска конвергенција.....	35
2.2. Изражајне форме новомедијске комуникације.....	42
2.3. Позиција публике у интернет комуникација.....	47
<b>3. ТРАНСФОРМАЦИЈА ПОЛИТИЧКЕ КОМУНИКАЦИЈЕ.....</b>	<b>55</b>
3.1. Интернет – платформа за политичку комуникацију и грађански активизам.....	55
3.2. Реторика и дискурсне стратегије политичких лидера у новомедијским комуникацијама.....	64
3.2.1. Популизам као реторичка стратегија политичког дискурса.....	67

3.3.	Реторика у новим медијима током предсједничких избора у Сједињеним Америчким Државама 2016. Године.....	73
4.	<b>УТИЦАЈ НОВИХ МЕДИЈА И ТЕХНОЛОГИЈА НА МАРКЕТИНГ ПОЛИТИЧКИХ ПАРТИЈА/СУБЈЕКТА/ПОЛИТИЧКИХ ЛИДЕРА....</b>	<b>85</b>
4.1.	Политички маркетинг у новомедијском окружењу.....	85
4.2.	Интернет комуникација кроз призму јачања демократских процеса.....	93
4.3.	Политички маркетинг микс.....	96
4.3.1.	<i>Адаптирани модел политичког маркетинг микса – концепт 4Ц.....</i>	<i>101</i>
4.4.	Друшвене мреже као доминантно средство политичке комуникације интернетом.....	105
5.	<b>ПРАВНА РЕГУЛАТИВА КОМУНИКАЦИЈЕ ПУТЕМ ИНТЕРНЕТА.....</b>	<b>112</b>
5.1.	Легислатива Европске Уније у области нових медија.....	112
5.1.1.	<i>Улога интернета у изборним процесима – перспектива европске легислативе.....</i>	<i>116</i>
5.2.	Законска регулатива (ново)медијске комуникације у Републици Српској/Босни и Херцеговини.....	117
6.	<b>КАРАКТЕРИСТИКЕ ПОЛИТИЧКИХ КОМУНИКАЦИЈА У НОВОМЕДИЈСКОМ ОКРУЖЕЊУ: КАМПАЊА ЗА ПРЕДСЈЕДНИЧКЕ ИЗБОРЕ У РЕПУБЛИЦИ СРПСКОЈ/БиХ 2018.....</b>	<b>129</b>
6.1.	Методологија истраживања.....	129

6.1.1. <i>Методологија истраживања ставова грађана и веб сајтова политичких субјеката.....</i>	<b>136</b>
6.1.2. <i>Методологија истраживања дискурса садржаја новомедијских објава политичких кандидата у предизборној предсједничкој кампањи.....</i>	<b>141</b>
<b>6.2.   Анализа дискурса у садржајима пласираним путем нових медија у предизборној предсједничкој кампањи.....</b>	<b>153</b>
<b>6.3.   Резултати анкетног истраживања ставова грађана о новомедијској комуникацији у изборној кампањи и анализа званичних интернет страница политичких субјеката.....</b>	<b>160</b>
<b>6.4.   Дискусија и кључни налази.....</b>	<b>169</b>
<b>7.   НОВИ МОДЕЛ ОРГАНИЗАЦИЈЕ И ПОЗИЦИЈА СЛУЖБЕ ЗА КОМУНИКАЦИЈЕ ПОЛИТИЧКИХ ПАРТИЈА У НОВОМЕДИЈСКОМ ОКРУЖЕЊУ.....</b>	<b>174</b>
<b>7.1.   Политичка комуникација кроз призму службе за информисање.....</b>	<b>176</b>
7.1.1. <i>Улога интернета у комуникацији политичких партија са бирачима.....</i>	<b>179</b>
<b>7.2.   Нови модел организације рада и принципа дјеловања у Служби за информисање политичке партије.....</b>	<b>185</b>
7.2.1. <i>Организациона структура.....</i>	<b>187</b>
<b>8.   ЗАКЉУЧАК.....</b>	<b>196</b>
<b>ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ.....</b>	<b>206</b>
<b>ПРИЛОЗИ.....</b>	<b>220</b>
<b>БИОГРАФИЈА АУТОРА.....</b>	<b>222</b>

## АПСТРАКТ

Овај рад се примарно бави новим облицима медијске комуникације између политичких партија и грађана, односно бирачког тијела, а које је условљено новомедијским, дигиталним окружењем базираном на интернет платформи. Теорија комуникације и теорија интерактивности полазне су основе овог истраживања које у првом дијелу указују на генезу развоја традиционалне, медијске комуникације у новомедијску, интерактивну комуникацију која је све више присутна у свим друштвеним порам дјеловања, не изузимајући ни политичку сферу. То не значи да комуникација путем интернета преузима примат, већ надопуњује постојећу, традиционалну комуникацију масовним медијима, а све у оквирима медијске конвергенције. Она је сада, све више, двосмјерна и у којој, путем новомедијских форми комуникације – порталима, друштвеним мрежама, блоговима, активно учествују грађани, односно бирачи изражавајући јавно своја мишљења о политичким програмима, догађајима или ставовима политичких представника. То олакшава политичким партијама да, вјешто конципираним стратегијама новомедијске комуникације, издалека провјере пулс бирача о одређеним политичким питањима, програмима или потенцијалним кандидатима, отварајући простор за корективне потезе. То је посебно карактеристично у политичким предизборним кампањама које су вођене изабраним дискурским стратегијама, обојене демократском или популистичком реториком. Све наведено одражава се на перцепцију бирача, али и на њихово одређивање за подршку одговарајућој политичкој партији или кандидату.

У другом дијелу овог рада, дискусијом о добијеним емпиријским резултатима истраживања новомедијске комуникације на примјеру предсједничких избора у Републици Српској/Босни и Херцеговини у 2018. години, указујемо на неопходност увођења озбиљне новомедијске стратегије комуникације у политичким партијама на том простору, дискурских стратегија, новог концепта маркетинг микса у чијем је средишту бирач као и новог модела организације досадашње службе за информисање постављене на постулатима интерактивне новомедијске комуникације континуитета.

Кључне ријечи: интернет, нови медији, интерактивност, медијска конвергенција, друштвене мреже, политичке партије, политички дискурс, реторика, популизам, политички маркетинг, менаџмент.

## ABSTRACT

This work primarily deals with new forms of communication among political parties and citizens that is based on new media i.e. digital surrounding placed on internet platforms. Theory of communication and theory of interactivity are the basics of this research, which in its first part imply on genesis of the traditional media communication development into new media, interactive communication that is more and more present in all kinds of social work, including the politics. It does not mean online communication takes advantage, but it is a supplement to the traditional mass media communication in frames of media convergence. It is more and more two-way communication and it enables the citizens, i.e. voters to actively participate and express their opinions on political programs, events or attitudes of political representatives through new forms of communication- portals, social networks, blogs, etc. it makes easier to political parties to check the pulls of voters on certain political issues, programs, potential candidates by using skillfully prepared strategies of new media communication. In that way political parties leave space for corrective measures. It especially characteristic for election campaigns that led by the chosen discursive strategies and colored by democratic or populist rhetoric. The stated facts influence on both voters perception and their choice to vote for certain candidate or political party.

In the second part of this work, we use discussion on given empirical results of the research on new media communication on the example of presidential elections in Republic Srpska/Bosnia and Herzegovina in 2018, to imply on necessity of introduction of serious new media communication strategy in that area, so as the introduction of discursive strategies and the new concept of marketing mix, where a voter is in focus. We also imply on necessity of introduction of new organizational model of informative service that is based on new media, interactive and continuous communication.

**KEY WORDS:** Internet, new media, interactivity, media convergence, social networks, political parties, political discourse, rhetoric, populism, political marketing, management

## 1. УВОДНА РАЗМАТРАЊА

Почетак 21. вијека карактеристичан је по развоју нових технологија које су се одразиле на све сегменте друштва. Појава Интернета као новог медија и комуникацијске платформе учинили су да, до тада традиционални, масовни медији развијају нове облике тзв. новомедијске комуникације у чијој основи је интерактивност између оних који пласирају информације и оних који их примају. Потпуна двосмјерност комуникације омогућена је изражајним формама нових медија коју, примарно данас, представљају портали, друштвене мреже, блогови и влогови. Интернет и дигитални уређаји („паметни“ телефон, таблет, лаптоп) створили су услове да информације буду доступне свим грађанима у сваком тренутку што се директно одразило на већу конкурентност међу традиционалним медија, али и између традиционалних и нових медија. На овај начин долазимо до једне од основних карактеристика савремених комуникацијских процеса, а то је конвергентност, али и демасификација, комодификација и хипертекстуалност.

У домену политичке комуникације интернет и политика су постали неодвојиви, а новомедијско, онлајн комуницирање између политичких представника и јавности, односно бирачког тијела постаје незаобилазни дио стратегија комуникације политичких партија. Мрежно повезивање створило је велики комуникацијски простор и могућност демократског плурализма с једне стране, а с друге опасност од популистичких злоупотреба стварних, али и „лажних“ интернет комуникатора. Некада пасивни примаоци једносмјерно пласираних информација – грађани, су појавом интернета и нових изражајних форми, које се путем њега дистрибуирају и користе у комуникацијама, постали активни учесници у истој, износећи властита мишљења која су доступна широкој јавности. С друге стране, „електронска демократија“, као нови и алтернативни канал, начин информисања и комуницирања између грађана и њихових изабраних представника, омогућила је и (зло)употребе од стране различитих политичких центара моћи јер се често иза популистичких коменатара тзв. грађана скривају добро инструисани комуникатори који своје активности темеље на манипулацији јасно постављених политичких циљева.

У политичким кампањама, употреба нових медија у комуникацији са грађанима, бирачима постаје неопходност с циљем снажнијег и јасно усмјереног утицаја на

бирачко тијело. С једне стране, политичке партије имају широку могућност презентације политичког програма, а с друге, грађани својим реакцијама кроз доступни простор комуникације директно утичу на позиционирање програма, али и представника политичких партија. Иако у досадашњим истраживањима још увијек није потврђена директна каузација између објава кроз нове, дигиталне, медије од стране политичких партија и пораста излазности бирача и њихове подршке одређеном кандидату, на самом изборном дану, утицај објава на грађане путем нових медија односно њиховог реаговања кроз коментаре или „лајкове“ на исте показују колерационе трендове. Из тог разлога, политичке партије неизоставно морају да прате савремене трендове комуникације, што никако не значи да се одрекну традиционалних медија који још увијек представљају основу политичке комуникације. Употреба интернета и изражајних форми нових медија су развојна компонента комуникацијских стратегија политичких партија, које се не примјењују искључиво у вријеме предизборних кампања већ у континуитету. Новомедијска комуникација отворила је простор и за боље позиционирање политичких партија, програма или кандидата на политичком тржишту путем адаптираног концепта маркетинг микса у чијем средишту је бирач, а с циљем веће подршке на изборима.

Структура менаџмента политичких партија, генерално, подразумјева постојање Службе за информисање као посебне организациону јединице која окупља медијске стручњаке за комуникацију традиционалним и онлајн медијима, ангазоване континуирано током цијеле године, а не само у вријеме предизборне кампање. Само на такав начин организована служба може да одговори захтјевима новог политичког амбијента и која у сваком моменту прати реаговања и перцепцију бирача, те у том смислу и позиционира политичке ставове, програме или кандидате на изборима.

У Републици Српској/Босни и Херцеговини политичке партије још увијек суздржано примјењују комуникацију уз употребу дигиталних медија, путем друштвених мрежа или блогова, а властити веб сајтови уопште не дају могућност интерактивне комуникације са бирачима. Дискурс стратегије информисања грађана више су окренуте популистичкој него демократској реторици. Није ријетка појава да грађани немају навику да омогућеном интерактивном комуникацијом на информативним медијским порталима или друштвеним мрежама политичких партија или кандидата постављају своје коментаре или ставове о одређеним темама. Генерално, употреба новомедијске комуникације путем интернета није заживјела и развила се у



пуном капацитету међу политичким партијама у Републици Српској, Босни и Херцеговини.

### **1.1. Предмет истраживања**

Примарни предмет истраживања овог рада је дискурс нових медија у политичким предизборним комуникацијама. Истовремено, у раду су дефинисане новомедијске изражајне форме, њихова употреба и значај, капацитети интернета као платформе и новог медија у политичким комуникацијама генерално, а посебно током предизборних и изборних процеса, а с циљем специфичног политичког маркетинга.

У фокусу истраживања, као студија случаја, је изборна кампања у Републици Српској/Босни и Херцеговини 2018. године. Оно је обухватило анализу медијске комуникације доминантних политичких партија – Савеза независних социјалдемократа (СНСД) и коалиције странака удружених у тзв. Савез за промјене (СЗП) - Српска демократска странка (СДС), Партија демократског прогреса (ПДП) и Народни демократски покрет (НДП) удружених у изборној години, а које су имале кандидате за предсједника. Такође, анализирали смо и ставове грађана Републике Српске с циљем сазнања њихове перцепције о медијима – традиционалним и новим (онлајн) као изворима информација и утицаја на њихову одлуку о подршци одређеном предсједничком кандидату. Додатно, анализирали смо новомедијску комуникацију заступљену на интернету, дискурс и реторику политичких актера у предизборној кампањи, а који су дефинисали њихову интеракцију са грађанима.

Посебан аспект истраживања усмјерен је на утврђивање чињеница у којој мјери водеће политичке партије у Републици Српској (позиционе/опозиционе) користе новомедијску - интернет комуникацију, које изражајне форме користе, да ли своју дискурсну стратегију базирају на демократској или популационој реторици и по чему се комуникација новим медијима разликује од оне која карактерише традиционалне. Такође, истраживали смо и реаговања грађана на политичке објаве путем дигиталних медија, те колико им је, у техничким могућностима, понуђен интерактиван однос кроз исказивање властитог мишљења или ставова по одређеним питањима.

Треба напоменути да у Републици Српској/Босни и Херцеговини, као и земљама региона, још увијек није правно регулисана област комуникације путем Интернета, што ствара проблеме у новомедијској комуникацији политичких партија са грађанима,

посебно у вријеме политичких кампања. С друге стране, непостојањем правне регулативе за новомедијску комуникацију уз употребу интернета отвара се простор за медијску манипулацију који се одражава на јавно мњење, односно бираче што је такође био један од предмета истраживања.

Иако смо прије главног истраживања новомедијске комуникације у политичким предизборним комуникацијама на примјеру предсједничких избора у Републици Српској 2018. године намјеравали илустровати и предсједничке изборе у региону, нажалост нисмо успјели доћи до званичних „улазних“ података који би били предмет истраживања. У комуникацији са истраживачким агенцијама у Србији сазнали смо да се ни једна од њих није бавила истраживањем предсједничких изборних процеса са аспекта новомедијских комуникација нити је своја истраживања јавног мњења базирала на истраживањима комуникације на порталима и друштвеним мрежама. Илустрацију употребе новомедијске комуникације у политичким процесима, реторичке стратегије предсједничких кандидата те њихову популистичку или демократску реторику и утицај на јавно мњење приказали смо на примјеру предсједничких кандидата у Сједињеним Америчким Државама 2016. године.

Предмет истраживања истовремено је анализа постојећег менаџмента и организационе структуре политичких партија, као и начина организације и дјеловања службе за информисање у политичким партијама. Истраживали смо да ли у структурама менаџмента политичких партија у Републици Српској постоји посебно организована Служба за информисање и да ли је, уколико постоји као таква, организована на начин да одговори потребама новомедијске комуникације која налаже континуитет у објављивању политичких садржаја, праћење истих (властитих и конкурентских) на новим и традиционалним медијима, те адекватно реаговање и интерактивност са грађанима односно публиком, не само у предизборном периоду већ у континуитету током цијеле године.

С тим у вези, истраживање је укључило и анализу постојања комуникацијске стратегије политичких партија кроз изражајне форме комуникације, на властитом веб порталу, или посредством других новомедијских форми - друштвене мреже, остали информативни портали.

## 1.2. Појмовни оквир и теоријска основа истраживања

Теоријска основа овог истраживања базирала се на теоријама комуникације и интерактивности које су неодвојиви дио новомедијске комуникације.

Са појавом интернета, као новог медија, отворио се бесконачан простор за комуникацију која је омогућила двосмјерност размјене информација између медија и публике. Публика је постала активан учесник интернет комуникације према којој медији, укључујући традиционалне и нове, морају стратешки приступити како би се успјешно позиционирали на медијском тржишту, али и код публике и различитих група. Теорије интерактивности и мрежене утопије су нам послужиле као основа истраживања двосмјерности у политичкој комуникацији путем нових медија, а посебно у вријеме предизборних кампања у којима дискурс и реторика политичких кандидата посебно долазе до изражаја, а самим тим и утицај такве реторике на бирачко тијело и понашање бирача који сада постају активни учесници политичке комуникације. Управо је то био и један од мотива да истражимо предности и недостатке новомедијске комуникације у политичким процесима, обојеном демократском, али и популистичком реториком, те утицај која, као таква, има на грађане. Резултати истраживања су имали за циљ да у коначници понуде новомедијски модел комуникације у политичким процесима.

Дакле, комуникација, као неодвојиви сегмент у друштвеним процесима, најзначајнија је за појмовно одређење овог истраживања. Многи аспекти савремене комуникације данас се подразумјевају, јер су постали природна активност у нашим свакодневним дјеловањима и навикама. Теорија комуникације је одавно дефинисала постојање пошиљаоца и примаоца поруче у процесу комуницирања. Наиме, комуникација означава „размјену мисли, ставова, информација путем говора или знакова (симбола). То је двосмјерни процес у коме долази до размјене (мишљења, идеја, осјећаја) с намјером да се достигне обострано прихваћени циљ или усмјерење“ (Црнобрња, 2010: 319). Шире значење комуникације одређује се на основу „технологије комуникације, карактеристике пошиљалаца и прималаца информација, њихових референтних и културних кодова и протокола комуникације, као и опсега самог процеса комуникације“ (Val, 1997:81).

У савременим друштвеним односима комуникација се често доводи у корелацију са моћи. „Моћ се заснива на контроли информација и комуникације, било да је ријеч о моћи на макро нивоу, попут моћи које посједују државе и медијске корпорације, или моћи на микро нивоу која је у рукама организације било које врсте. Моћ је много више од комуникације, и комуникација је много више од моћи. Али моћ се заснива на контроли комуникације, исто што се њој супростављена моћ заснива на укидању те контроле. А масовна комуникација, комуникација која има потенцијал да допре до свих дијелова једног друштва, формира се под утицајем односа моћи, она извире из медија и политичких стремљена одређене државе. Моћ комуникације се налази у самом средишту структуре и динамике друштва“ (Kastels, 2009:23). Важно је указати на то да су разумијевање снаге медија, вјешто конципирана информација те избор канала њене дистрибуције основни предуслов за успјешну комуникацију политичких партија са јавношћу.

Процес двосмјерног комуницирања карактерише **интерактивност** између оних који шаљу, односно оних који примају поруку. У традиционалним медијима комуникација са публиком је најчешће једносмјерна, док нови медији омогућавају двосмјерност и интерактивност у размјени информација, мишљења и ставова са грађанима, односно публиком. „Интерперсонална комуникација је интерактивна, док масовна комуникација може бити интерактивна и једносмјерна. Ширењем интернета појавио се нови вид интерактивне комуникације који карактерише могућност размјене порука између великог броја људи, било у реалном времену, било у вријеме које сами изаберу са могућношћу коришћења комуникације од једне до друге тачке. Овај нови вид комуникације се назива самокомуникација“ (Kastels, 2009:81). Чак је и Роберт Крег указивао да су предности интерактивности „у томе што се прати начин на који људи реагују на информације и то усмјерава новинаре приликом стварања информација што је јако корисно. Традиционално новинарство трпи због неспремности да његује узајамни однос који интерактивност омогућава“ (Craig, 2010:46). Дакле, традиционалне медије за разлику од нових медија карактерише непостојање интерактивности са грађанима, односно публиком. Разлике у комуникацији путем традиционалних и нових медија може се посматрати кроз најједноставнију дефиницију медија која се односи „на оне канале или алат који су у стању да складиште, преносе и испоручују информације и податке“ (Црнобрња, 2014:85). То је и данас примјенљиво одређење карактеристично првенствено за традиционалне медије, док се у новим медијима, заснованим на

Интернет платформи само у основи може примијенити због интерактивности као њихове базне карактеристике која одређује савремену комуникацију. Појмовно одређење **новог медија** јавило се као неопходност у овом истраживању. „Нови медији су све категорије које се појављују у популарној штампи: интернет, веб – локације, рачунарски мултимедији, видео игре, ЦД РОМ, и ДВД, те виртуелна стварност. Популарно схватање нових медија изједначава их са коришћењем рачунара за дистрибуцију и приказивање, прије него на производњу“ (Манович, 2015: 61). **Интернет** као средство интерактивне комуникације истовремено представља и платформу за новомедијске изражајне форме комуникације са грађанима/публиком те различитим друштвеним групама. Интернет платформа и могућности које нуди није карактеристична искључиво за употребу у новим медијима, већ је, све више, видљива и као средство комуникације у традиционалним медијима.

Теорија **мрежне утопије** потврђује да је Интернет отворена мрежа која омогућава интерактивност комуникације међу корисницима, кроз могућност текстуалног и видео изношења мишљења или ставова, односно преношења порука. Интернет се може посматрати и као техничко-технолошка основа демократије, плурализма, еманципације и позитивне рефлексije глобализације. У горе наведеном контексту позитивни резултати коришћења Интернета су у унапређењу комуникације у цјелини. „Интернет је промијенио наша схватања простора, јавности, јавног дјеловања и интеракција. Интернетом узрокована електронска јавна сфера не-локализована, дијалогска, интерактивна, бесконачно отворена и као таква нуди могућност непосредне синхроне и асинхроне интеракције“ (Облак, 2002: 66).

Иако је у традиционалним медијима у највећој мјери заступљена једносмјерна комуникација (изузетак су поједине изражајне форме електронских медија), данас се она све више одвија двосмјерно посредством интернет платформе и новомедијских изражајних форми комуникације. Због тога је потребно дефинисати **интернет као нови медиј, који је у исто вријеме и медијска платформа и канал комуникације**. У том смислу, дефиниција нових медија излази из оквира постојећег претходно наведеног схватања Лева Мановича, који их посматра првенствено са аспекта коришћења рачунара за дистрибуцију и приказивање путем интернета, веб – локација и других мултимедија. **Данас, нови медиј је у исто вријеме и платформа и комуникациони канал. Он успоставља нове изражајне форме, које су средства за двосмјерну комуникацију између пошиљаоца и примаоца информације. Дакле, новомедијска**

**комуникација је двосмјерна, интерактивна, размјена информација између медија и јавности, али и унутар саме јавности, изражајним формама, а посредством интернета као новог медија, односно канала комуникације.**

Новомедијска комуникација је присутна у свим сегментима друштвеног комуницирања, незаобилазећи ни политичку комуникацију. Нарочито данас када политика доминантно одређује свако друштво и прожима га више него икада у новијој историји. У том контексту Зерфас и Оесен указују да „захваљујући својој функцији усмеравања и уређивања друштвеног система, политика мора да креира те процесе и да о њима комуницира. Упоредо са друштвено-политичком променом, мењају се и захтеви који се постављају пред политичку комуникацију“ (Zerfaß, Радојковић, 2011:11). Дакле, појавом новомедијске, „масовне самокомуникације“ (Kastels, 2009:81), отворила се и могућност отворање комуникације између грађана и представника политичких организација које учествују на свим нивоима. Данас, политички комуницирати могу сви који имају мобилни телефон и прикључак на интернет те је, у том смислу, важно познавати употребу нових медија и процес комуницирања који се путем њих остварује.

И политичке партије у свом дјеловању, а посебно у вријеме кампања, морају да знају предности традиционалних и нових медија како би остварили успјешну комуникацију и постављене циљеве. Предност интерактивности је у томе што политички субјекти у комуникацији са грађанима путем интернет платформе могу да „осјете“ повратну реакцију грађана те да своје програме и дјеловања усмјеравају у складу са њиховим ставовима. Посебно је то значајно у **политичкој комуникацији** у вријеме предизборних кампања имајући у виду да је „политичка комуникација међусобни интерактивни процес размјене политичких садржаја између различитих политичких актера у вријеме политичког (изборног) мандата или избора, путем комуникацијских канала (медија), а у циљу постизања одређених учинака“ (Томић, 2012:15).

Дакле, *теорије комуникације, теорије интерактивности, теорије медија, а посебно актуелне теорије нових медија* су оквири у којима је реализовано истраживање употребе новомедијских форми комуникације у политичким кампањама, у оквиру којих смо демонстрирали двосмјерну комуникацију са корелационим утицајем на постизање политичких циљева.

Са аспекта политичког дјеловања, руковођења политичким кампањама и повезивања с бирачима све више се схвата важност комуникације путем Интернета. „У многим земљама мобилни телефони су постали значајан медиј уз помоћ кога се може стићи до присталица и шире публике. Интернет пружа платформу да се дође до активиста и гласача заобилазећи политичке машинерије“ (Kastels, 2009:274). У овом смислу важно је одредити улогу и значај употребе интернета у политичким процесима у којима важно мјесто заузимају политичке кампање. Тачније, потребно је дефинисати појам **новомедијских изражајних форми комуникације** чија употреба диктира процесе савремене комуникације, које неизоставно морају бити присутне и у политичком дјеловању, посебно у изборним кампањама. Познато је да су новинарске изражајне форме у комуникацији са јавношћу у традиционалним медијима вијест, извјештај, коментар, интервју, и др. Са аспекта нових медија који се заснивају на интернет платформи новомедијске изражајне форме подразумјевају интерактивну комуникацију са јавношћу путем портала, друштвених мрежа, форума, блогова, влогова, и др. Ипак, традиционална и новомедијска комуникација у јавној сфери не могу се искључиво посматрати као комуникације које обухватају различит простор. Шта више, интернет је омогућио **медијску конвергенцију**, гдје се преплићу масовна и новомедијска комуникација. Данас, конвергенција подразумјева процес јединства више комуникацијских и медијских различитих формата који имају заједничке циљеве кроз „интерактивне умрежане комуникације, дијелења садржаја масовних медија, као и креирања властитих система масовног комуницирања у облику блогова, влогова, страница са генерисаним садржајем и друштвеним мрежама“ (Castells, 2009: 65). У том контексту, присутан је и појам **мултимедијалности**. Наиме, „у савременој мултимедијалној цивилизацији слика је у својим различитим итерацијама постала изузетно моћан медиј који је заузимао доминантну информативну позицију. Различити медији су се стопили у нове мултифункционалне асамблаже. Слика посредована путем електронских медија, прије свега дигиталних мрежа, лако допире до најширих маса и обухвата читав свијет, те самим тим заступа моћ глобалног неолибералног капитала. Преображај индустријског у информатичко друштво упоредо са конституисањем културне индустрије током епохе високе модерне и постмодерне довео је до појаве масовне медијске културе као матрикса савременог друштва“ (Стојнић, 2015: 59). Управо је појава интернета утицала на трансформацију традиционалних медија и изражајних форми који су се сада развили и позиционирали на интернет платформи. То је, с једне стране, утицало на унапређење традиционалне форме комуникације у

новомедијску, а с друге, створило нове изражајне форме својствене дигиталној комуникацији. Основне карактеристике дигиталних медија су:

- Дигиталност
- Интерактивност
- Хипертекстуалност
- Умрежавање
- Демасификација
- Асинхронизованост<sup>1</sup>

Појава и развој интернета и експлозија новомедијских форми комуникације створила је фрагментисано медијско окружење „у којем се извори информација надмећу за пажњу, а потрошачи/публика могу релативно лако добити приступ локалним, националним и међународним медијима што доводи до слојевитости и фрагментације информација. Публици је остављена могућност примјене различитих стратегија и образаца праћења медија, развијања концепата попут претраживача вијести, интерактивне публике или анализе феномена све селективнијих вијести и програма у складу са политичким преференцијама (Bennett, Iyengar, 2008:717). Дакле, публика у сваком моменту може врло једноставно приступити медијима и медијским садржајима, што доводи до глобализације информисања и комуникације. С друге стране, у обиљу садржаја којима је могућ приступ снажно се развија фрагментација и раслојавање публике којој се из мноштва садржаја, фрагментарно пласирају садржаји.

Тренд медијске конвергенције утицао је и на схватања публике која у новомедијској комуникацији може да буде пасивна или активна, да користи медије ради задовољења својих интереса или потреба, али и да бира садржаје или бива изабрана од оних који их креирају и постављају. „Истраживања медијских публика морају се прилагођавати новим начинима праћења и усвајања садржаја; умјесто временских и просторно ограничених мјеста за праћење медија, она је данас свеprisутна и мобилна, те да умјесто садржај само чита, гледа и слуша, сад може и тражити, дијелити, мијењати или партиципирати са својим садржајем“ (Kleis Nielsen, 2014:13). Некада је публика била дефинисана као прималац порука одређеног медија (карактеристично за традиционалне медије), а данас у новомедијском окружењу

---

<sup>1</sup> [http://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/New\\_media.pdf](http://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/New_media.pdf);



публика може бирати садржаје, вријеме у којима ће их гледати, формат на којим ће јој бити их лагодније пратити, комбиновати истовремено више медија и садржаја, али и бити активна дијелећи садржаје, коментаришући исте или постављати властите. „Медији су дубље интегрисани у свакодневни живот, а потрошња медијских садржаја више није везана за фиксно радно вријеме или мјесто. Данашња истраживања баве се феноменом фрагментисања публике, њеним узроцима и посљедицама, конзумирањем медијских садржаја кроз медијске репертоаре, селекцијом кроз процес поларизације те различитим интерактивним медијским праксама (Ksiazek, Malthouse i Webster, 2010; Napoli, 2012; Tewksbury, Hals i Bibart, 2008; Webster i Ksiazek, 2012; Yuan, 2011)“ (Возаб, 2016:123).

У политичким комуникацијама, грађани, бирачи, су у великом дијелу и новомедијска публика, односно постојећа или потенцијална гласачка подршка политичким кандидатима. У том контексту је кроз ово истраживање веома важно било анализирати и спознати утицај и дискурс нових медија у политичким комуникацијама, а посебно у вријеме политичких предизборних комуникација. Дискурс може имати двије стране: доказивање или побијање помоћу свих могућих аргумената. Да ли се радило о једном или другом дискурсу заједнички им је циљ – задржати постојеће бираче, придобити нове, те задржати и постојеће симпатизере. Дискурс политичког говорника је, посматрајући ближу историју, презентован у неколико облика почев од ауторитативног, очигледног, вјероватног, недоказивог, неаргументованог, полуистинитог, неистинитог, и др. Његово обраћање аудиторијуму треба да се заснива на снази аргумената и личном ауторитету, а не на ауторитету снаге и тренутне моћи. Свјесно изношење неистина, без имало етичности, нажалост је све чешће виђен феномен у политичком говорништву. У политичким процесима усредоточеност медија и јавности на реторику политичких кандидата није условљена само околношћу да се „ствари дешавају кроз политику, а политика се дешава кроз комуникацију“ (Smith, 1990:7), него и специфичним јавним говором политичара као важној особености његовог стила, јер је реторика карактеристика која их одређује и као појединца и као политичког актера. **Политичка реторика**, према Томасу Мејеру, „живи од тога да говорник из своје властите вјеродостојности, која произилази из претходне јавне праксе, зна и свој говор учинити вјеродостојним и важним“ (Meuer, 2003: 160). Дакле, реторика је једна од вјештина убјеђивања уопште која се користи и у функцији политичког убјеђивања. Још је Аристотел дефинисао реторику као „способност

учавања у сваком моменту расположивих средстава увјеравања и будући да је овладавање том умјетношћу било неопходно за побједу у правним случајевима или за усвајање приједлога у скупштини или за говорничку репутацију у грађанским церемонијама, назива је комбинацијом науке о логици и етичке гране политике”<sup>2</sup>

Реторика у медијском простору изузетно је важна јер има могућност да директно утиче на публику и остварује утицај у смислу убјеђивања и увјеравања у складу са интенцијама креатора садржаја. Док је у традиционалним медијима персуазивна реторика најчешће присутна у информативно-политичким садржајима у тачно одређеном времену или простору (зависно да ли је ријеч о штампаним или електронским медијима), контролисана од уредништва, новомедијска комуникација путем интернета омогућава политичким актерима и осталим учесницима комуникације пласирање изабране поруке у сваком моменту. Овај начин комуникације обезбјеђује директну усмјереност на грађане те праћење успјешности изабране политичке реторике која се, у зависности од реакције грађана на исту, може усмјеравати и мијењати. Из наведеног произилази да реторика политичких кандидата у комуникацији с јавношћу путем интернета утиче на перцепцију грађана која се посљедично може одразити на ставове и опредјељење бирача приликом изласка на бирачка мјеста.

Истражујући информационо-комуникационе технологије и њихов утицај на медије и демократију, Сара Бентивења је дошла до сазнања да се „нове технологије могу интегрисати и у институције представничке демократије, те створити нови простор за учешће у оквирима партиципативне и делибералне демократије. Полагале су се наде да ће нове технологије поново повезати грађане и политичке елите и створити нове облике партиципације у демократском процесу, у тзв. е-демократији. Нажалост, код испитивања улоге нових информационих технологија у демократији, модели такве демократије углавном су остајали у позадини, а теоретисање односа интернета и демократије остало је на нивоу разликовања субер-оптимиста и субер-песимиста. Из перспективе елитистичке демократије, интернет има позитивну улогу у обезбјеђивању информација за избор политичких елита и јачања контроле грађана над владајућим. Из перспективе директне демократије, информацијско комуникационе технологије омогућавају директнију партиципацију грађана и доношење одлука о различитим сферама живота (Bentivegna, 2006:334-335). Дакле, двосмјерна, новомедијска политичка

---

<sup>2</sup> [www.sr.wikipedia.org/sr-ec/%D0%A0%D0%B5%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0#cite\\_ref-7](http://www.sr.wikipedia.org/sr-ec/%D0%A0%D0%B5%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0#cite_ref-7)

комуникација може се посматрати са аспекта јачања демократије, али и манипулације грађана која је првенствено присутна у политичкој реторици обојеној популизмом. Таква реторика додатно утиче на перцепцију грађана те дистрибуцијом порука путем традиционалних и масовних, нових медија (првенствено мислећи на Интернет) за кратко вријеме долази до циљне популације.

У политиколошком смислу, **популизам** је стил или метода мобилизације најширих слојева људи, али често је окренуто антидемократском политичком усмјерењу. Према либералном теоретичару Норберту Бобију, „популизам је стална опасност за демократију“ (Bobbio,1987:75). Новомедијске форме комуникације омогућавају двосмјерну комуникацију политичких представника и грађана, али нам неке од њених облика (друштвене мреже, коментари на порталима) не препознају аутентичне пошиљаоце порука који се неријетко крију под лажним именима (тзв. ботови). Они имају за циљ да објављивањем манипулативних личних мишљења утичу на јавно мњење и перцепцију грађана по одређеним друштвено-политичким темама. На тај начин јачају популистичке процесе.

Дакле, у политичким комуникацијама нови медији пружају једнаке могућности за популистичку, али и демократску реторику. Из тога произилази да је дискурс нових медија у политичким предизборним комуникацијама интерактивни процес континуитета који примјеном стратегије новомедијске комуникације политичара са грађанима представља искорак у демократским процесима с једне стране, а с друге отворен простор за популизам и политичку манипулацију с циљем постизања одређених политичких циљева. Поред главног истраживања дискурса новомедијске комуникације у предсједничким изборима у Републици Српској/Босни и Херцеговини 2018. године, илустровали смо и предсједничке изборе у Сједињеним Америчким Државама 2016. године у којој су своје политичке снаге одмјеравали предсједнички кандидати Доналд Трамп, Републиканске партије и Хилари Клинтон, Демократске партије.

Уколико посматрамо да се демократски дискурс информисања путем новомедијских форми односи на размјену између потреба и захтјева грађана, односно бирача који сада могу интерактивно да предлажу, сугеришу или критикују изнесене програме политичких партија у предизборној кампањи које, опет, могу кориговати политичке странке, онда можемо рећи да је овакав вид комуникације и размјене

приједлога и рјешења дио стратегије политичког маркетинга. Управо се интересовање за резултате политичких изборних кампања, од локалног до националног нивоа, од предсједничких до парламентарних избора, врло често повезује са начином медијске презентације и укупном кампањом у домену политичког маркетинга коју су поједине партије водиле.

Једна од најсвеобухватнијих дефиниција **политичког маркетинга** гласи: „Политички маркетинг је процес којим се политички кандидати и идеје усмјеравају према бирачима како би задовољили своје политичке потребе и подржали кандидата и политичке идеје које презентује“ (Shama, 1975:793). С друге стране, „главни изазов у политичком маркетингу је повезати политичке поруке, активности и визију у реална очекивања, тежње и снове бирача“ (Cwalina, Falkowski, Newman, 2015:10). У овом контексту можемо говорити о примјени *теорије размјене*, као предиспозиције успјешне двосмјерне комуникације. Понуда квалитетних програма политичких партија који су у интересу или се представљају да су у интересу грађана, обезбјеђује значајан број присталица и њихових гласова. Иако, на први поглед, постоје сличности које повезују комерцијални и политички маркетинг веома је важно знати да се они разликују. Лок и Харис су идентификовали основне разлике које се односе на одлуку при куповини/избору кандидата, могућношћу личног/колективног избора, трошковима, начину доношења одлука, оснивању предузећа/политичке партије, промјенљивости бренда (Harris, Lock, 1996:1-2). Употреба политичког маркетинга посматрана је у контексту, не политичке манипулације већ, истраживања потреба и захтјева грађана као бирачког тијела на основу чега политичке партије у кампањама припремају кандидате, програме и поруке које ће бити дистрибуиране путем новомедијских форми на Интернету, те посредством могућности интеракције с грађанима спознати њихове ставове и реакције на предложено с циљем управљања даље комуникације и утицаја на јавно мњење.

Маркетинг микс који се комерцијално усмјерава на производ, цијену, промоцију и дистрибуцију, познатији као модел 4П, замијењен је новим моделом маркетинг микса - 4Ц (customer solution, customer cost, convenience, communication) у чијем центру више није интерес продавца већ купца. То је модел који смо, у овом раду, адаптирали у функцији политичког маркетинга, јер се у том контексту примарно ослања на четири најважнија елемента, а то су: рјешење проблема/потреба грађана, мањи трошкови, погодности политичког програма и комуникација. Као полазна основа у успјешној

примјени овог модела је потреба грађана чије задовољење почиње успјешном комуникацијом.

Службе за информисање у политичким партијама, данас треба да су прилагођене потребама интерактивне новомедијске комуникације и то не само у у вријеме предизборних кампања већ у континуитету. Такво одређење садржано је и у стратегији новомедијске комуникације у политичким партијама коју смо понудили као један од резултата истраживања овог рада. Иако интернет пружа бројне могућности за унапријеђење комуникације са бирачима, неопходно је интегрисање онлајн кампање у стратегију цјеловите политичке комуникације.

Без обзира на наведено, Република Српска/Босна и Херцеговина, регион и Европа још увијек не препознају важност стратешког управљања новомедијским комуникацијама. Истраживање дискурса и креирање стратегије новомедијске комуникације политичких партија као важног ресурса у управљању политичким процесима 21. вијека управо су и били циљеви главног истраживања предизборне кампање за предсједника у Републици Српској 2018. године чије смо резултате приказали у овом раду.

### **1.3. Циљеви истраживања**

Основни научни циљ истраживања је да докажемо да избор и начин употребе новомедијских изражајних форми и укупне политичке реторике, у којој су врло чести популистички елементи, могу да утичу на изборне резултате и успјех одређених политичких опција. У таквој, новомедијској комуникацији, политичке партије и бирачи се јављају као субјекти комуникације. Новомедијска комуникација демонстрира и демократске потенцијале нових медија генерално.

Појединачни циљеви истраживања односе се на:

- Феноменолошко одређење и дефинисање интернета - посматраног као платформе, новог медија и канала комуникације;

- Појмовно одређење и дефинисање новомедијске комуникације и њених изражајних форми;
- Појмовно одређење интерактивности као основне карактеристике новомедијске комуникације генерално и као дијела политичке комуникације;
- Дефинисање улоге, специфичности, начина и облика трансформације новог модела маркетинг микса адаптираног за потребе политичког маркетинга генерално, а посебно у новомедијском амбијенту;
- Креирање новог модела организације службе за информисање у политичким партијама;
- Идентификовање потребе интегрисања онлајн кампање у процесе политичке предизборне комуникације;
- Идентификовање демократских, популистичких, позитивних и манипулативних исхода новомедијске политичке комуникације;
- Утврђивање значаја реторике у предизбирним кампањама и процесима, посебно оне која је карактеристична за различите форме новомедијске комуникације;
- Унапрјеђење политичке комуникације у циљу проширења демократских капацитета медија.

Из горе наведених циљева истраживања, научни допринос рада се огледа у:

- дефинисању појма новомедијске комуникације и њених изражајних форми уз адекватне примјере и позитивне праксе;
- поставци модификоване теорије политичке комуникације која је усаглашена са трансформацијом система медијске комуникације;
- креирању нове стратегије политичке комуникације усаглашене са техничко-технолошким унапрјеђењем медијског система;
- конципирање модела употребе новомедијских изражајних форми у предизборним политичким кампањама генерално и уз сагледавање

специфичности предсједничких избора у Републици Српској/Босни и Херцеговини.

Емпиријски циљеви истраживања везани су за:

- Утврђивање карактеристика, облика и врсте новомедијске комуникације политичких субјеката током предсједничких избора у Републици Српској у 2018. години;
- Утврђивање медијских и дискурсних стратегија (нпр. популистичка у односу на демократску реторику) коришћених у предсједничкој предизборној кампањи у Републици Српској/БиХ у 2018. години, а на основу компарације садржаја у извјештавању традиционалних и „онлајн“ медија у предизборној кампањи за предсједничке изборе у Републици Српској/БиХ у 2018. години;
- Утврђивање степена самопроцијењеног доживљаја релевантности и важности нових медија и новомедијских форми у предсједничкој предизборној кампањи у Републици Српској/БиХ у 2018. години из перспективе самих грађана/гласача.
- Анализа садржаја коментара грађана/гласача на објаве на информативним порталима и друштвеним мрежама политичких партија, али и других медија, у предсједничкој предизборној кампањи у Републици Српској/БиХ у 2018. години.

У смислу наведеног, стичемо висок степен оригиналности и научне контекстуализације и рада и истраживања с обзиром да до сада, на наведеном простору, није истраживана могућност новомедијске комуникације посебно са аспекта политичких партија што је био основни задатак и емпиријски допринос истраживања. Такође, задатак да анализирамо употребу новомедијских изражајних форми у процесу комуникације кроз изабрани дискурс и реторику у изборној политичкој кампањи за предсједничке изборе у Републици Српској имао је за циљ утврђивање успешности њене примјене у пракси.

#### 1.4. Хипотетички оквир

У складу са горе наведеним циљевима, задацима и предметом истраживања постављене су сљедеће хипотезе:

1. Политичка комуникација уз употребу интернета, као новог медија и комуникацијског канала, и аутентичних новомедијских изражајних форми у значајној вези је са доношењем одлука бирача;
2. Новомедијска комуникација и њене изражајне форме посједују капацитете да јачају демократске процесе, али и отварају простор за продор популистичке реторике која посебно долази до изражаја у предизборним политичким процесима;
3. Употреба одговарајућих реторичких стратегија у политичкој комуникацији уз употребу нових медија и аутентичних изражајних форми утиче на реакције бирача;
4. Политичке партије у Републици Српској/Босни и Херцеговини немају разрађене стратегије комуникације у које је уграђена употреба нових медија и новомедијским форми и не показују разумијевање за њихову потенцијалну важност;
5. Политичке партије у структури менаџмента немају организовану службу за информисање по моделу „службе континуитета“, што је предуслов успјешне политичке кампање, посебно у условима новомедијске комуникације;

Политичке партије требају да комуницирају са бирачким тијелом путем новомедијске стратегије комуникације, а која није заступљена у досадашњој политичкој комуникацији у Републици Српској/Босни и Херцеговини. То је управо показала и анализа употребе новомедијских изражајних форми комуникације од стране политичких партија у Републици Српској/Босни и Херцеговини у политичкој кампањи за предсједника 2018. године. Из тих резултата истраживања произашла је новомедијска стратегија комуникације коју могу примијенити политичке партије за потребе не само предизборних кампања већ и у свакодневној политичкој комуникацији.



## 1.5. Методологија истраживања

Методологија истраживања базирала се на теоријском и емпиријском истраживању, у којима је коришћено више истраживачких техника и научних метода.

У теоријском дијелу истраживања применили смо следеће методе:

- Теоријска метода, којом би проучили доступну литературу из научних области теорије медија, комуникације, мрежне утопије, интерактивности, политичког маркетинга;
- Историјска метода, која се односи на проучавање доступне литературе историјског развоја и улоге Интернета као новог медија, његових изражајних форми комуникације, развоја медијске публике и трансформације политичке комуникације;
- Нормативна метода, која се односи на анализу аката који се односе на регулативу новомедијске комуникације путем Интернета у Европи и Републици Српској/Босни и Херцеговини;
- Метода студије случаја, која се односи на анализу практичног примјера медијске кампање предсједничких избора у Сједињеним Америчким Државама 2016. године;

У емпиријском дијелу истраживања примениће се више научних метода и техника:

- Дескриптивно - експликативна метода, која би обухватила опис појава и њихових карактеристика у тренутку истраживања, интерпретацију прикупљених података те поступак генерализације ставова;
- Метода анализе, која би подразумјевала утврђивање структуре и садржаја (квантитативно и квалитативно) новомедијске политичке комуникације у кампањи за предсједничке изборе у Републици Српској/БиХ у 2018. години те

степену интерактивности са грађанима путем дигиталне комуникације. Анализа ће се базирати на мониторингу извјештавања и новомедијских објава током последње седмице предизборне кампање (28.09.2018. до 05.10.2018.);

- Метода синтезе, која би омогућила ток закључивања од појединачних посебних сазнања ка општим сазнањима у домену политичке комуникације кроз новомедијске изражајне форме путем Интернета;
- Компаративна метода, која би утврдила сличности и разлике предизборне новомедијске кампање за председника Републике Српске 2018. године два доминантна политичка субјекта/коалиције - Савез независних социјалдемократа и Савез за промјене - у примјени дигиталних изражајних форми комуникације путем Интернета;
- Метода моделовања, која би омогућила креирање адаптираног модела политичког маркетинг микса, те службе за информисање у структури менаџмента политичких партија у новомедијском окружењу;
- Статистичка метода. На основу већег броја конвенционалних статистичких тестова за испитивање ефеката повезаности (корелација), односно разлика у скоровима, сазнаћемо структуру, карактеристике и законитости у новомедијској интернет комуникацији политичких партија и грађана и трендове повезаности између тих појава. Све статистичке анализе одабирани су у складу са типовима, нивоима мјерења и облицима дистрибуција варијабли. Како већина варијабли истраживања представљала рангове и/или има изражене девијације од нормалности, анализе су примарно биле засноване на непараметријским статистичким поступцима (Кендалова ранг-корелација,  $U$  и  $H$  тестови групних разлика и слично). Приликом спровођења анализа, рачунаће се и тумачити показатељи величине, односно „практичне значајности“ статистичких ефеката, тј. интензитета повезаности варијабли или разлика између група (свака статистичка анализа има посебне параметре и конвенције на основу којих се процјењује величина ефекта, што је увијек назначено уз саму анализу). Поред овог, рачунаће се и нивои тзв. статистичке значајности, која нам говори о „нивоу повјерења“ који можемо имати када из датих података изводимо закључак у погледу неког добијеног ефекта. Статистичка значајност се процјењује из

фреквенционистичке парадигме, путем  $p$  („ли“) статистика, који подразумијева вјероватноћу за добијање ефекта датог или већег интензитета, под претпоставком да је нулта хипотеза тачна, односно да претпостављеног ефекта заправо нема. Што је  $p$  статистик мањи, то можемо имати веће повјерење у утврђени ефект сличности или разлике, тј. мања је вјероватноћа да се дати ефект јавио као резултат случајног варирања или грешака у узорковању. У складу са уобичајеним конвенцијама, као граница за констатовање статистичке значајности за све спроведене тестове, одабран је  $p < .05$ . Гдје год је било могуће или оправдано, кориштена је и графичка визуализација добијених налаза.

За потребе емпиријског истраживања примијенили смо и истраживачку технику - анкету грађана (електронска/папир-оловка) на територији Републике Српске с основним циљем утврђивања степена праћења политичке предизборне кампање путем Интернета и, у том контексту, повезаности дигиталних садржаја и одређене политичке реторике са подршком грађана одређеном кандидату, а на основу њихове самопроцјене као јединог начина експлицитнијег закључивања о овом питању. Разлог томе је што у моменту овог истраживања у Босни и Херцеговини/Републици Српској не постоје официјелни подаци о утицају политичке комуникације која се проводи путем традиционалних или дигиталних медија на одлуку грађана при избору политичког кандидата. Из тог разлога покушали смо утврдити каузалну везу или бар корелационе трендове између медијске комуникације путем интернета и изборних резултата. Прикупљене су и анализирани објаве на информативним порталима и друштвеним мрежама произашле из активности два политичка субјекта (СНСД, СЗП) који су имали кандидате за предсједника у Републици Српској, као и коментари грађана на исто.

Такође, упитницима просљеђеним политичким партијама у Републици Српској које су пријавиле предсједничке кандидате на изборима 2018. године хтјели смо сазнати које стратегије комуницирања примјењују – традиционалне/новомедијске, да ли имају организоване посебне службе за информисање, те колики буџет издвајају за медијску предизборну кампању.

У изради рада примјењени су подаци прикупљени са интернета.

## 2. ИНТЕРНЕТ – ОД КОМУНИКАЦИЈСКОГ КАНАЛА ДО НОВОГ МЕДИЈА

Са појавом првих рачунара намијењених тржишту појавило се ново схватање о новом типу друштва – информационо друштво. Неколико је теорија које баве дефинисањем и специфичностима информационог друштва. „Разматрајући аргументе који се користе да би се поткрепила теза о новости и специфичности информационог друштва, Франк Вебстер издваја пет праваца у промишљању овог феномена, при чему сваки од тих праваца ставља акценат на одређену димензију промјена. Тако је могуће говорити о технолошкој, економској, професионалној, просторној и културолошкој концептуализацији информационог друштва“ (Славнић, 2016:11). *Технолошки приступ* подразумјева да је развој технологија, првенство рачунара, а посљедњих година мобилних телефона условио појаву информационог друштва. *Економски приступ* су заступале присталице теорије о повезаности информационог друштва и економских кретања јер, по њима, уколико су информационе технологије утицале на пораст друштвеног бруто производа директно су утицале и на пораст укупне економије. *Професионални приступ* је у први план ставио професионалце који управљају информационим системима, гдје се у први план ставља професионалац оспособљен за рад, а који при томе није физички базиран на мишићима. Он је едукован, посједује знање и вјештине за примјену у новим информационим технологијама. *Просторни концепт* заступа тезу да информационо друштво превазилази географске границе земаља те да су сви, без обзира гдје се налазе, умрежани у комуникацију путем нових технологија. Дакле, информационо друштво се посматра као глобални простор у коме су сви људи повезани у сваком моменту, уколико су корисници информационих уређаја. Са *културолошког аспекта* информације су узроци културолошких промјена друштва, а које су у сваком моменту доступне путем Интернета као новог медија. Дакле, информационо друштво је у исто вријеме средство јавног информисања, али и медиј који омогућава електронску комуникацију.

Од свог настанка до данас, медији су се равијали, а временом мијењали облике и начин комуникације. Сам појам комуникације означава „размјену мисли, ставова,

информација путем говора или знакова (симбола). То је двосмјерни процес у коме долази до размјене (мишљења, идеја, осјећаја) с намјером да се достигне обострано прихваћени циљ или усмјерење“ (Црнобрња, 2010:319). Комуникација је и процес стварања односа између двије или више особа. Паул Вацлавик сматра да је циљна тачка теорије комуникације „однос између појединца и врсте тог односа. Свако од нас себе доживљава у односу са другима, у свом утицају на друге и утицају других на себе. Однос са другима је оно што нас одређује и карактерише. Квалитет и природа тог односа креира нашу индивидуалност и разликује свакога од нас од свакога другог“ (Watzlawick, 1967:15).

У савременим друштвеним односима комуникације и медији се посматрају у корелацији са моћи. „Моћ се заснива на контроли информација и комуникације, било да је ријеч о моћи на макро нивоу, попут моћи које посједују државе и медијске корпорације, или моћи на микро нивоу која је у рукама организације било које врсте. Моћ је много више од комуникације, и комуникација је много више од моћи. Али моћ се заснива на контроли комуникације, исто што се њој супростављена моћ заснива на укидању те контроле. А масовна комуникација, комуникација која има потенцијал да допре до свих дјелова једног друштва, формира се под утицајем односа моћи, она извире из медија и политичких стремљена одређене државе. Моћ комуникације се налази у самом средишту структуре и динамике друштва“ (Kastels, 2009:23). Из наведеног је јасно да се Кастелсово одређење моћи базира на утицају масовне комуникације на друштво у цјелини. Ипак, данас све више комуникација новим медијима, међу којима примарно мислимо на Интернет, директно утиче на сваког појединца. Доскора једносмјерну комуникацију традиционалним медијима, фокусирану на информисање, замјењује двосмјерна комуникација посредством Интернета, новог медија.

Појам нови медији јавља се крајем 20. вијека, са појавом рачунара, а касније и Интернета. Најједноставнија дефиниција медија односи се „на оне канале или алат који су у стању да складиште, преносе и испоручују информације и податке“ (Црнобрња, 2014: 85). То је и данас примјењиво одређење карактеристично првенствено за традиционалне медије, док је у комуникацији новим медијима доминантан сегмент интерактивности. Манович посматра нове медије као „категорије које се појављују у популарној штампи: интернет, веб – локације, рачунарски мултимедији, видео игре, ЦД РОМ, и ДВД, те виртуелна стварност. Популарно схватање нових медија изједначава их

са коришћењем рачунара за дистрибуцију и приказивање, прије него на производњу“ (Манович, 2015:61). Пошто живимо у времену брзог развоја нових технологија, управо оне су утицале на потребу да се Мановичева дефиниција нових медија надогради. Данас су нови медији у исто вријеме уређаји, платформа интерактивне комуникације, али и алат за продукцију медијских садржаја за масовну дистрибуцију. Када то кажемо првенствено мислимо на рачунаре, мобилне телефоне и таблете као уређаје, Интернет као платформу за двосмјерну, интерактивну комуникацију и коришћење апликација за продукцију фото и видео садржаја који се опет путем Интернета и његових форми комуникације (друштвене мреже, портали, форуми) дистрибуирају масовној публици.

Постоје теоретичари који сматрају да су управо нови медији, масовни медији комуникације. „Термином масовни медији означавамо различите медијске технологије којима се носиоци друштвене моћи (тоталитарна политичка апаратура, државни апарати, корпорацијски систем, индустрија културе и забаве) обрађају широкој публици путем технологије комуникације. Остварују се у различитим технологијама од штампе, аудио или аудиовизуелних снимака, преко електронских медија, до савремених дигиталних медија и мрежа дигиталне комуникације. Од фотографије преко филма и телевизије до Интернета и мобилних комуникација, технолошки и индустријски прогрес континуирано утиче на људску перцепцију, формира је и трансформише“ (Стојнић, 2015:58). Потпуно супротно, Роберт Логан сматра да су стари медији углавном масовни медији, а да су нови медији првенствено високо интерактивни за разлику од масовних, те да су корисници нових медија активни произвођачи садржаја и информација, било да шаљу е-пошту или користе друге алате комуникације на Интернету (Logan, 2010:11).

Иако постоје различита одређења појма нових медија, најбоље одређење њихових основних карактеристика сажела је група аутора наводећи да су нови медији „дигитални, интерактивни, хипертексуални, умрежени, виртуални и симулирани“ (Lister, Dovey, Giddings, Grant, Kelly, 2009:13-44). За разлику од аналогног начина преноса података, дигиталност нових медија омогућава да се сви улазни подаци из мрежних извора, дигиталних или меморијских дискова, декодирају и постају „садржај екрана“ који се, као такви, даље могу дистрибуирати путем телекомуникацијских мрежа или се могу пренијети (копирати) на неки други формат медија. Док су традиционални медији у највећем броју случајева, засновани на „пасивној потрошњи“, нови медији нуде *интерактивност* корисницима који могу директно интервенисати те

бирати и мијењати текстове и слике којима приступају. Из тог разлога публика нових медија постаје „корисник“ - визуелне културе, филма и телевизије, те „уредник“ књижевних дјела и текстова. Интерактивност подразумјева и друге начине употребе нових медија кроз „играње“, „експериментисање“ и „истраживање“. Такве идеје о вриједности "интерактивности" јасно су се ослањале на популарни дискурс неолиберализма који третира корисника као потрошача. Карактеристика нових медија је и *хипертекстуалност* која омогућава кориснику да у исто вријеме, користећи рачунарски уређај и софтвер, изабере материјале из „базе података“ која подразумјева скуп меморисаних информација, текста, слике и звука. База података може се односити на World Wide Web (претраживаче), видео игру или хард диск у рачунару. Главни циљ такве интеракције јесте да корисник може прикупити и креирати различите текстуалне и визуалне садржаје у складу са својим интересовањем. Нови медији омогућавају *умрежавање* свих корисника који, за разлику од корисника садржаја, публике традиционалних медија, врло једноставно могу обезбиједити учешће у медијима - од интерпретације постојећих до производње властитих садржаја. Виртуелни свијетови, простори, објекти, окружење, реалност, идентитети обилују дискурсима нових медија. *Виртуелност* је често присутна одредица у тумачењима нових медија. Виртуелно се често наводи као карактеристика постмодерних култура и технолошки напредних друштава у којима су технолошки симулирани различити аспекти свакодневног живота. Ово је оличење данашњег стања медијске културе, постмодерног идентитета, умјетности, забаве, потрошачке и визуелне културе. Ово је вријеме виртуелних продавница и банака, виртуелних састанака, вријеме у којем 3Д екранизовани свијетови базирају на управљању играчима, пилотима, возачима... Међутим, за виртуелност се везује и појам ретроспективе у смислу да се виртуелне реалности базирају на већ постојећим искуствима и сазнањима од којих су и саткани. Виртуелност је у неодвојивом односу са *симулацијом* која је широко коришћен израз у новијој медијској литератури али је ријетко дефинисана. Увријежено тумачење симулације везује се за устаљене концепте имитације или репрезентације. Компјутерске симулације могу се посматрати не само као визуелна презентација вјештачких реалности, већ као динамички систем са економским утицајем (посебно у видео играма). Постмодернистичка симулација, иако формулисана прије успона компјутерских медија на доминантну позицију, заснована на електронским медијима и потрошачкој култури, сада се широко примјењује на Интернету, кроз виртуелну стварност и друге новомедијске форме. Компјутерска симулација често подразумјева и разматрање

односа између рачунарске симулације и стварног свијета гдје се прави разлика између симулације (стварност која се не доживљава као било која стварност) и представљања (имитација или приказ неке ствари или предмета изван могућности које приказује постојећа слика). Симулације су стварне, оне постоје и представљају искорак у доживљају реалног свијета.

Анализирајући карактеристике нових медија који су изнијели многи теоретичари медија и комуникације уочавамо да је интерактивност њихова најдоминантнија особина. Појам интерактивности се посматра као двосмјеран процес који се остварује у односу између пружалаца и прималаца информација. „Ширењем интернета појавио се нови вид интерактивне комуникације који карактерише могућност размјене порука између великог броја људи, било у реалном времену, било у вријеме које сами изаберу са могућношћу коришћења комуникације од једне до друге тачке. Овај нови вид комуникације се назива самокомуникација“ (Castells, 2009: 81). „Интернет репрезентује праву информативну револуцију, пише Френк Бичам почетком 1995. године, ону која отклања све владине и корпоративне филтере који су дуго били саставни дио традиционалних масовних медија“ (Херман, Мекчесни, 2004: 159). И Лев Манович говори о интерактивности нових медија. „За разлику од старих медија, гдје је редослијед представљања био непромјенљив, корисник сада може да ступа у међудејство са медијским стварима. У том својству корисник може да бира који ће елемент приказати, или коју ће путању слиједити, стварајући тако сваки пут јединствено дјело. На тај начин аутор постаје коаутор дјела“ (Манович, 2015:91).

Дакле, нови медији су незаобилазни дио свакодневнице који је креирају, а у исто вријеме чине њено окружење. У овом раду бавићемо се првенствено интернетом као платформом новомедијске комуникације са свим његовим карактеристикама.

## **2.1. Медији и комуникацијска револуција**

Посматрајући еволуцију Интернета као платформу комуникације он је у врло кратком периоду доживио комуникацијску револуцију. У том контексту теорија мрежне утопије најбоље је одредила појам Интернета као техничко-технолошку основу демократије, плурализма, еманципације и позитивне рефлексije глобализације. Она се ослања на



позитивне резултате интернета са аспекта комуникације у цјелини. „Интернет је промијенио наша схватања простора, јавности, јавног дјеловања и интеракција. Интернетом узрокована електронска јавна сфера је нелокализована, дијалогска, интерактивна, бесконачно отворена и као таква нуди могућност непосредне синхроне и асинхроне интеракције“ (Облак, 2002: 66). Кеџ и Рајс говоре о значају и утицају Интернета на начин да „представља основно комуникацијско средство у нашем животу када је ријеч о послу, личним везама, размјени информација, забави, јавним службама, политици и религији“ (Katz, Rice 2002:93). Лејла Турчило указује да „кључне особине које Интернет одвајају и чине другачијим од свих других медија су децентрализована структура, интерактивност, непрегледна количина информација и усмјереност на корисника“ (Турчило, 2004: 57). Турчило заступа и тезу да је Интернет неодвојив дио вођења државних политика, а све више и живота сваког појединца. „Интернет и мрежно повезивање, у идеалном смислу, ствара отворени комуникацијски простор и могућност отвореног и демократског плурализма. Отвореност умјесто затворености, децентрализација умјесто централизма, доступност информација умјесто тајновитости, вишесмјерност умјесто једносмјерности у преносу информација и сарадња умјесто антагонизама кључне су идеје које промовише интернет“ (Турчило, 2004: 59). Неке студије указују на то да је интернет алтернатива културним процесима јер представљају основу за формирање нових или алтернативних друштвених феномена.

Кроз историју, масовни медији су предвиђали постојање једног медија и једног уређаја за праћење медијских садржаја, а данас је дошло до потпуног комуникацијског преврата. Наиме, данас Интернет омогућава да се више различитих медија и садржаја прате путем различитих уређаја (рачунари, таблети, мобилни телефони) и то све чешће у вријеме које изабере корисници. Оно што је још важније Интернет комуникација омогућила је интерактивност међу људима која надилази вријеме и простор. „Деведесете године прошлог стољећа обиљежава прави продор мобилне телефоније унутар телекомуникација те се процјењује да је 90-их у свијету било 11 милиона мобилних телефона. Девет година послје, мобилним телефонима користило се више од 400 милиона људи. Током 1990-их почели су се производити јефтинији модели мањих димензија, а услуга се поступно побољшавала све до 1998. године када је ова технологија досегнула своју тачку преокрета и одједном је свако посједовао свој мобилни телефон. Према European Information Technology Observatory (ЕИТО) крајем 2008. године биљежи се 3.9 милијарди људи, а крајем 2009. године овај број се попео се

чак на 4.4 милијарде корисника, да би током 2010. године непрестано растао. Мобителе користи двије трећине свјетске популације, а највећи пораст се биљежи у развијеним земљама Европе, САД-а и Јапана“ (Реља, Божић, 2012: 139). Предности које Интернет данас пружа су слање докумената, размјена информација, брзина, уз релативно ниске трошкове слања података. Још важније, доступност информација, у сваком моменту, без обзира гдје се налазили, постало је начело савременог начина комуникације. Дакле, Интернет је општеприхваћен медиј комуникације цијелог свијета. Некада комуникацију путем писама, телефона и телефакса, па чак и комуникацију међу људима „лице у лице“, данас је замијенио Интернет и новомедијски уређаји комуникације (андроид телефони, таблети, рачунари). У 2014. години број интернет корисника премашио је 3 милијарде или 43,6 % свјетске популације, а двије трећине корисника регистровано је из најбогатијих земаља и то 78,0 % од укупног броја становника из Европе, а 57,4 % од укупног броја становника Сједињених Америчких Држава.<sup>3</sup>

Људи данас не би могли замислити лични и професионални живот без интернета који је веома једноставан за приступ свим информацијама, а карактерише га брза комуникација са људима у непосредном окружењу и онима у другим земљама широм свијета. Одлика Интернета је брзина, доступност у сваком моменту и интерактивност међу људима. Мануел Кастелс и Бери Велман сматрају да је „доминантни тренд у развоју комуникационо-друштвених односа појам мрежног индивидуализма и умреженог друштва чији је развој омогућен мрежном структуром интернета. Због брзине и флексибилности комуникације на интернету, умрежена друштвена интеракција постаје све важнији дио како приватне тако и јавне умрежене сфере. Нове категорије умреженог заједништва и нове друштвености манифестују се кроз интеракцију, сарадњу, ангажовање, учешће, новонастале комуникационе процесе, као фундаменталне комуникативне могућности и праксе у интернет заједници“ (Eagle, Hague, Keeble, Loader, 2001:26). Развој нових технологија диктира и формирање нових друштвених група односно онлајн идентитета. Посебан је аспект перцепције појединца у групи, али и његовом схватању личне позиције у односу на спољашњи свијет. ***Интернет, првенствено као комуникацијска платформа, а потом и као нови медиј, захваљујући особинама хипертекстуалности, умрежености, виртуалности, а посебно интерактивности постаје парадигма нових облика комуникације тзв.***

---

<sup>3</sup>[www.sr.wikipedia.org/sr-ec/%D0%A0%D0%B5%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0#cite\\_ref-7](http://www.sr.wikipedia.org/sr-ec/%D0%A0%D0%B5%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0#cite_ref-7)

*новомедијске комуникације која се релаизује посредством различитих уређаја (андроид телефона, таблета, рачунара) који омогућавају широк дијапазон стандардних и нових облика комуникације.*

Управо је Интернет платформа омогућила нови вид комуникације. Она се, као што је познато, до пред крај 20. вијека, ослањала искључиво на комуницирање путем традиционалних медија – штампаних и електронских (телевизија, радио), а са појавом Интернета омогућила је новомедијску комуникације. То потврђује и ауторка Пипа Норрис (Norris, 2000:14) која разликује три периода која карактеришу медијску комуникацију: период од средине 19. вијека до 50-тих година 20. вијека за коју се везују штампани медији, период од раних 60-тих до касних 80-их година 20. вијека у којем доминира телевизија и период после 90-тих година 20. вијека до данас за који је карактерична употреба Интернет комуникације која омогућава, као никада прије, интерактивност у комуникацији (размјена информација).

Интернет као платформа интерактивне комуникације омогућио је основу за нове форме медијске комуникације, чија петпоставка су уређаји који имају интернет конекцију и то на уређајима који подржавају интернет платформу. *Новомедијске форме комуникације су нови или иновирани новинарски и умјетнички жанрови који се креирају и дистрибуирају путем интернета, а који пружају висок степен интеракције са публиком.*

### *2.1.1. Медијска конвергенција*

Појава интернета као новог медија креирала је нови начин комуникација са публиком, а који је продуковао потпуно јединство медијских, техничких и кадровских чинилаца. Медијски и технички посматрано технологије су се удружиле. Традиционални и нови медији, телекомуникације, а потом и људски ресурси неодвојив су дио медијске комуникације у чијем центру пажње је садржај који је конвергиран. Аустралијска агенција за комуникације и медије дефинисала је конвергенцију као „повезивање рачунарства и информационо-комуникационих технологија, комуникацијских мрежа и медијских садржаја насталих развојем и популаризацијом интернета и конвергентних производа, услуга и активности које су се појавиле у дигиталном медијском простору. Многи сматрају да је то само врх леденог бријега,

будући да се сви аспекти институционалне активности и друштвеног живота - од умјетности до бизниса, од влада до новинарства, здравства и образовања, али и шире - све чешће појављују у овом интерактивном дигиталном медијском окружењу, умрежаних уређаја информационо-комуникационих технологија<sup>4</sup>.

У свијету модерних технологија конвергенција подразумјева три различите појаве: конвергенцију информатичке (ИТ) и телекомуникацијске индустрије, конвергенцију обе поменуте индустрије са медијском и конвергенцију мобилних и фиксних телекомуникацијских мрежа. „ИТ и комуникацијске индустрије подразумјевају увријежен јединствени термин ИЦТ (ICT) и најбољи је индикатор овог тренда. Довољно је погледати данашњи паметни телефон који је функцији сличан рачунару, или преносник који често долази са уграђеним WWAN (GSM/CDMA) модемима. Додамо ли томе WiFi рутере и ADSL модеме, који су неизоставан дио сваке кућне рачунарске мреже, јасно је да су ИТ и телекомуникације одавно конвергирали. Конвергенција ИЦТ и медијске индустрије је још увијек у процесу сталног развоја и те промјене су видљиве око нас. Наиме, ИП телевизија и припадајуће услуге у потпуности су истиснули традиционалну кабловску и сателитску телевизију. Електронски часописи и књиге узимају маха и међу обичним корисницима, а музичка индустрија се окреће онлајн дистрибуцији музике умјесто форсирања музике која се физички налази и чува на одређеним медијима. Последњи корак конвергенције – конвергенција мобилних и фиксних мрежа – је онај који нас тек чека. Фиксне и мобилне мреже имале су посве различите развојне путеве и развијале су се у потпуно различитим периодима. Посљедице тога сежу од најнижих нивоа мрежне архитектуре, преко понуде услуга до маркетинга и корисничких навика. Па ипак, ситуација се мијења. Не нагло, али константно и конзистентно. Пропусност је једна од главних недостатности мобилних мрежа и сведена је на ниво једнак, а ако не и надмоћнији од фиксних мрежа. Главна препрека у конвергенцији ће, највјероватније, прије бити корисничке навике, а не техникалије<sup>5</sup>. Поред наведених одлика, конвергенција условљава развој нових сервиса и модела пословања, забаве, приступа информацијама и свакодневной комуникацији, али и појаву нових компјутерских и комуникацијских парадигми, који ће пружаоцима

---

<sup>4</sup> [www.sr.wikipedia.org/sr-ec/%D0%A0%D0%B5%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0#cite\\_ref-7](http://www.sr.wikipedia.org/sr-ec/%D0%A0%D0%B5%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0#cite_ref-7)

<sup>5</sup> [www.sr.wikipedia.org/sr-ec/%D0%A0%D0%B5%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0#cite\\_ref-7](http://www.sr.wikipedia.org/sr-ec/%D0%A0%D0%B5%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0#cite_ref-7)

услуга отворити нове пословне моделе те тиме обезбиједити нови простор за раст и развој.

У медијској индустрији, конвергенција нових технологија омогућила је преплитање нових и традиционалних медија. У томе је пресудну улогу имао Интернет који је наметнуо потпуно нови начин управљања медијима, креирања медијских садржаја, другачије је обликовао медијско тржиште, али утицао и на промјену навика корисника, односно публике. Медијска конвергенција може се посматрати кроз призму техничког спајања традиционалних и нових медија, али и кроз потпуно другачију улогу публике која управљајући временом и доступношћу интернета бира медије и уређаје који ће јој омогућити информацију у сваком тренутку. Појава интернета и уређаја – компјутера, таблета, „паметног телефона“ наметнули су медијској индустрији да, како би опстала на тржишту, мора да комбинује дистрибуцију својих производа – садржаја и путем дигиталних платформи односно путем Интернета. У овим условима, публика постаје активни учесник медијске комуникације, јер јој је олакшан приступ информацијама, али и дата јој је могућност интерактивног односа са креаторима и дистрибутерима информација. Публици је у сваком моменту постала доступна свака информација у било које вријеме и на начин како то жели. Да ли ће креиране садржаје пратити путем уређаја попут телевизора, ТВ плазми, компјутера, таблета или мобилног телефона ствар је њеног избора. Дакле, данашња публика је публика мобилности и флексибилности. Конвергентни уређаји обезбјеђују у исто вријеме комуникацију и емитовање програма и зато медијски садржаји све више зависе од технологије у чијој основи је конвергенција без које не могу опстати ни медији, ни публика, нити њихова међусобна комуникација. Дакле, испреплетеност медија, телекомуникацијских канала и информатичких рјешења карактерише њихова узајамност јер сами по себи не могу бити сврха. Данашња публика не жели чекати на информацију, жели сталну везу и доступност информације. Испреплетеност информационих технологија и медија јавља се и у могућности да се медијски садржаји пласирани преко интернета као канала могу пратити путем различитих уређаја, укључујући и телевизујске пријемнике. А исто тако телевизијски садржаји се могу пратити путем „паметних телефона“ у вријеме које корисник одабере. Дакле, традиционални медији постају мултимедији који интегришу два или више облика комуникације.

Један од најбоље дефинисаних појмова конвергенције објаснио је Хенри Јенкинс који сматра да је она у умовима публике. „Ми смо ти који смо конвергентни - слободно

се крећемо по опсегу медијске платформе која повезује приче са свјетовима гдје конвергентна активност подразумјева све оно што обухвата фрагментирани медијски пејзаж. Истовремено, конвергенција представља културни развој јер се грађани/публика подстичу да траже нове информације повезујући распршене медијске садржаје (Jenkins, 2006:3). Према Јенкинсу постоји 5 врста конвергенције у медијској индустрији: глобална, техничка, економска, културна и органска. „Глобална конвергенција омогућава географски удаљеним културама утицај једних на друге, техничка - подразумјева спајање различитих врста уређаја и технологија, економска – једна компанија окупља неколико медија (нових и традиционалних), културна – када се вијести пласирају на неколико различитих медијских платформи у којима публика, умјесто досадашњег прималаца поруке постаје активни коментатор на исте, и органска конвергенција – мултимедијалност постаје природно стање разноврсног медијског окружења“<sup>6</sup>.

Медијску конвергенцију, према Ани Мартиноли „можемо разврстати са више аспеката: индустрије - гдје се укрштају намјене и сврхе садржаја (комуникација, забава, информација); врсте садржаја – када се укрштају глас, слика, подаци користећи једну платформу; техничко – технолошког – када се укрштају могућности и основе производње, преноса и дистрибуције података, слика и звука; економског, социјалног и културолошког - с обзиром на рационализацију производње медијских садржаја, промјену у начину производње и дистрибуције, повећану ефикасност, али и убрзавање интеграција свјетске економије, захваљујући ширењем и укрупњавањем медијског тржишта; публике, гдје сваки појединац добија могућност конзумирања уско програмираних садржаја у складу са њиховим жељама, потребама, навикама, постајући дио глобалног аудиторијума (Мартиноли, 2011:11).

Медијска конвергенција се не посматра као коначан резултат већ као процес константних промјена медијске производње и конзумације. Још прецизније, традиционални медији у техничком смислу морају прећи на дигитални систем производње и преноса програма, набавити дигиталну опрему која ће пратити захтјеве дистрибутера (кабловски оператери, телекомуникацијске компаније), те користити све могућности интернет платформе. Исто се односи и на радио и принтане медије који морају да дистрибуишу информације путем властите веб странице али и других

---

<sup>6</sup> <https://www.slideshare.net/Ashokkumar574/media-convergence-53680560>

интернет страница како би уопште били конкурентни на медијском тржишту. Да би се успјешно управљало новим медијима веома је важно савладати вјештине дигиталне писмености која подразумјева разумјевање текстуалности и мултимедијалних садржаја односно повезаност вјештина управљања новим медијима са писменошћу 21. вијека. Даница Радановић напомиње да „нови захтјеви за дигиталном писменошћу укључују проналажење, врједновање, обраду, тумачење, производњу, преношење, дијелење и комуницирање информација, знања у оквиру онлајн технологија, као и познавање комуникационих норми и рада у програмским окружењима“ (Радановић, 2015: 63).

Дакле, конвергенција у технолошком смислу довела је до дистрибуције медијских садржаја и стварања нових облика емитовања с циљем да допре до масовне публике. Мрежна инфраструктура темељи се на кабловским, сателитским и земаљским мрежама. На медијском тржишту дигитализација је повећала број различитих канала, а истовремено публика, по моделу интерфејса, може да бира шта жели да гледа и када жели да гледа. Интернет је развио веб платформу са продором портала и друштвених мрежа са великим утицајем на публику. Све заједно довело је стварања „једне нове, креативе и врло корисне медијске праксе – програмске конвергенције. Поједностављење технолошких процеса, смањење физичких димензија опреме и функционализација естетике медија, омогућили су да се поједини сегменти или цијели програми радија и телевизије, међусобно повезују. Заједничко емитовање дијелова програма, посебно конвергенција на интернет платформама постаје све привлачнија масовној публици, посебно у вријеме експанзије мобилних технологија. Веб, као простор синтезе радија, телевизије и новина постаје доминантан и привлачан јер његова интеграциона функција отвара нова поља конзумације медијских садржаја од стране све масовније и све активније публике. У таквом технолошком окружењу медијске куће и новинари су суочени са потпуно измијењеним и унапријеђеним околностима које се муњевиито мијењају и свакодневно напредују“ (Томић, 2017: 76). Примјена начела конвергенције односно медијске револуције, доводи до позитивних, али и негативних импликација у области производње и дистрибуције медијских садржаја. Таквог је става и Ана Мартиноли која објашњава да док се „с једне стране умањује доминација медијских конгломерата који нуде скупе, ексклузивне, али уједно и неизазовне, популистичке садржаје, јача се утицај и присуство независних, малих, „медијских играча“ који нуде садржаје веће аутентичности, оригиналности, намијењене раније маргинализованим циљним групама, или једноставно нуде нови поглед на

актуелне теме, отварајући шири простор за дебату. Оно што је мана све већег избора садржаја је проблематичан квалитет, недостатак било какве контроле или стручног усмјерења потрошачима који лутају од садржаја до садржаја, као и увијек присутна опасност од недостатка објективности, недостатка довољно релевантних извора, и сл.“ (Мартиноли, 2011: 9-10).

Уколико посматрамо конвергенцију из угла мултимедијалности, појава Интернета као новог медија утицала је и на креирање нових политика у традиционалним медијима које, поред класичне производње и дистрибуције програма, креирају и мултимедијални садржај. Објашњавајући конвергенцију медија, Фидлер је става да је „мултимедијалност систем помијешаних медија који могу преносити информацију различитим мјешавинама покретних видеа, анимације и звука, као и непокретне слике и писане ријечи“ (Фидлер, 2004: 44-45). Управо због брзорастућег тренда Интернета, као комуникацијске платформе и новог медија, традиционални медији су морали да брзо реагују те да поред дистрибуције садржаја – аналогним и дигиталним путем, исте дистрибуирају путем новомедијских форми комуникација. То се првенствено односи на креирање званичних веб страница те дистрибуције садржаја путем различитих портала и друштених мрежа. Из наведеног произилази да су се различити медији ујединили у мултифункционалне оквире, који омогућавају паралелну дистрибуцију информација на више медија. Нпр., веб страница може у истом моменту да објављује вијести путем различитих медија и новомедијских форми комуникације, а примарно се мисли на текстуалне, видео и аудио садржаје. Дакле, традиционални начини прикупљања и дистрибуције информација у традиционалним медијима, неизоставно замјењује комуникација новим медијима коју је омогућио Интернет. Данашње новинарство и укупну медијску комуникацију обиљежавају три карактеристике - хипертекстуалност, интерактивност и мултимедијалност. То је оно што га чини сасвим другачијим не само од штампе, већ и од радија и телевизије. „Онлајн новинарство разликује се од било ког медија који му претходи. На много начина, оно пружа бољи квалитет од емитованих и штампаних вијести. Има могућност за детаљну обраду информација као штампа, непосредност телевизије - пружајући најновије податке и аудио-визуелне записе, а има и јединствену могућност да кориснике одведе на сајтове гдје ће да прочитају више о темама које их занимају. За разлику од других медија његови стандарди и формати су на неки начин још нови и у развоју (Крејг, 2000:33). Дакле, медијска конвергенција је омогућила да дигитални



медији могу, поред текстова и слике, нудити аудио и видео садржаје, укључујући и емитовање у реалном времену.

На основу наведеног, медијска конвергенција се може посматрати и кроз естетски стандард који се у новомедијској комуникацији првенствено односи на Интернет. У прилог томе, Станко Црнобрња објашњава да је „у естетском смислу Интернет, као нови дигитални алат, утврдио мултимедијални документ који у једном квадрату слике садржи и следеће: текст, фотографију, видео, графику и звук. Форма мултимедијалног документа постала је стандард за пренос и комуникацију више паралелних информативних токова у истом, реалном времену, и то не само на Интернету већ и у телевизијској продукцији, нарочито на специјализованим кабловским каналима. Тако је Интернет наметнуо спознају да је он, заправо, јединствен синтетички скуп различитих медија који дијеле исту технологију, у истом времену и простору, али који дјелују независно један од другог“ (Црнобрња, 2010:208). Мануел Кастелс је говорећи о значају мултимедије нагласио да су коначно на тај начин све форме људске комуникације поново симултано присутне „стварањем супертекста и метајезика који први пут у историји у исти систем уједињују све писане, говорне и аудиовизуалне облике људске комуникације“ (Castells, 2000: 357). Наведено је у директном односу са потребом да се у оквирима медијске конвергенције структуришу и интегрисане новинарске редакције које обједињују ТВ, радио, принт и веб новинаре. Оне још увијек нису уједначене. Док неке медијске куће још увијек у различитим просторијама одвајају новинарску и веб редакцију, неке су интегрисале једне и друге у јединствен простор ради боље и лакше комуникације и организације посла. Такође, новинари у редакцијама су истовремено и телевизијски, радио и принт новинари јер припремљене материјале путем традиционалних канала постављају и на веб платформу. Једна од кључних улога новинара у процесу конвергенције јесте његова спремност да учи, усваја нове вјештине и ради мултумедиално.

Будућност медија управо је у конвергенцији и интернету као платформи новомедијске комуникације. Томе у прилог иде и дефиниција да је „конвергенција медија спајање масовних комуникацијских канала - штампаних, телевизијских, радио, интернета, заједно са преносивим и интерактивним технологијама кроз различите дигиталне медијске платформе. Конвергенција медија је мијешање више медијских

форми у једну платформу у сврху пружања динамичног искуства.“<sup>7</sup> Данас су веб портали и друштвене мреже, као новомедијске форме комуникације, најбржи и најдјелотворнији јер могу да понуде више садржаја, властитог или преузетог од других медија. Из тог разлога, традиционални медији су свјесни да морају примјењивати стратегију планиране интеграције медија, у којој све више простора заузима информисања путем комуникацијских форми на интернету.

## 2.2. Изражајне форме новомедијске комуникације

Термин информациона технологија подразумјева технологију која користи рачунаре за прикупљање, обраду, чување, заштиту и пренос информација. Уколико се њему придода термин комуникационе технологије онда је јасно да је данас незамислив рад са рачунаром ако он није повезан у мрежу. Дакле, Интернет као нови медиј директно је везан и заснован на информационо-комуникационим технологијама. У том смислу, интернет комуникација се може посматрати са неколико аспеката. Према начину комуницирања, Интернет као нови медији за разлику од традиционалних омогућава двосмјерну комуникацију између пошиљаоца и примаоца поруке, гдје и прималац поруке постаје пошиљалац у комуникацијској интеракцији. Посматрајући из тог угла, интернет комуникација може бити интраперсонална, интерперсонална, интрагрупна и интергрупна. Међу онима који користе интернет, уз помоћ рачунара, таблета и телефона, комуникација се може подијелити према начину дистрибуције информација, и то на говорну (андроид телефон), текстуалну (e-mail, web-mail, дискусионе групе-форуми) и аудио-визуелну (видеоконференције) комуникацију, као и комуникацију путем друштвених мрежа. За сваку врсту комуникације, традиционалним или новим медијима, карактеристична је употреба изражајних форми. Уз употребу традиционалних медија, интеракција са публиком је једносмјерна путем традиционалних новинарских форми – жанрова: вијести, извјештаја, коментара, интервјуа и репортаже, док се у комуникацији путем интернета, као новог медија, све више користе изражајне форме интерактивне комуникације: друштвене мреже, веб портали, форуми, блогови, влогови, news letter-и и др. Такав облик усмене/писмене и

---

<sup>7</sup> [www.sr.wikipedia.org/sr-ec/%D0%A0%D0%B5%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0#cite\\_ref-7](http://www.sr.wikipedia.org/sr-ec/%D0%A0%D0%B5%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0#cite_ref-7)

мултимедијалне комуникације се може посматрати као нови систем који гради дискурс новомедијске комуникације.

**Друштвене (социјалне) мреже** су online web сервиси који корисницима омогућавају разноврсне видове комуникације и могућност личне презентације. Карактеристика друштвених мрежа је та што сваким даном расте број њених корисника, присутност на њима је потпуно бесплатна, а утицај који имају на јавност и потрошачко друштво је толики да су друштвене мреже незаобилазно у стратегијама комуникације највећих свјетских компанија. Друштвене мрежу омогућавају информисање о различитим догађајима и новостима, а неријетко се користе и за маркетиншке активности свјетских компанија. „Оне олакшавају оснивање виртуелних заједница, на основу заједничких карактеристика својих корисника. Поред очигледних и уобичајених веза које произлазе из стварних познанстава, корисници могу успоставити везе које се повезују са различитим мрежама. Виртуелне заједнице нипошто нису нове на интернету - појавиле су се са самом појавом е-комуникације“ (Бојанић, Радић, 2009: 51-60). Дакле, најважнија карактеристика друштвених мрежа је интеракција као једна од најважнијих комуникацијских пракси. Дани Бојд и Никол Елисон су у свом истраживању под називом „Сајтови друштвених мрежа: дефиниција, историја и финансирање“ (Boyd, Ellison, 2007) дефинисале друштвене мреже као „веб засноване сервисе за креирање јавних или полу-јавних профила унутар затвореног централизованог система, артикулисање листе осталих корисника те мреже са којима имају заједничке конекције или селективну листу конекција које називају – пријатељима. То је обично листа пријатеља, као и преглед комуникације која се дешава на „зидовима“, у биљешкама или личним страницама корисника. Поред тога, друштвене мреже омогућавају индивидуама да упознају непознате особе или особе сличног персоналног и професионалног афинитета са којима нису у могућности да свакодневно комуницирају (нпр. због физичке удаљености), омогућавају да артикулишу са другим корисницима и буду у интерактивном контакту<sup>8</sup>. Комуникација друштвеним мрежама је двосмјерна, а у којој учествују сви они који су регистровани као корисници, односно сви који се међусобно прате. То су тзв. пријатељи, пратиоци или једном рјечју комуникатори. Њима је омогућено да постављају текстуалне, фото и видео садржаје те да исте коментаришу, односно комуницирају са другим учесницима.

---

<sup>8</sup> [www.academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062](http://www.academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062)

Најзаступљеније друштвене мреже које се користе у новомедијској комуникацији су: Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Pinterest, Instagram. Статистика из 2019. године показује да у свијету има 3,2 милијарде корисника друштвених мрежа, и тај број је у константном порасту. То је око 42% укупне популације<sup>9</sup>.

*Facebook* је данас најпопуларнија друштвена мрежа, а према подацима Statista биљежи преко 2 милијарде 320 милиона активних корисника свих старосних група<sup>10</sup>. То је мјесто гдје људи креирају своје профиле, размјењују поруке и објављују статусе односно ставове о различитим темама. Такође, имају могућност објаве фотографија, различитих информација са других интернет линкова, те коментарисати исте. Фејсбук омогућава и оглашавање производа или услуга компанија на начин да пружа могућност креирања и активирања бизнис фејсбук странице на којој се садржаји могу спонзорисати и на тај начин допријети до што већег броја публике.

*Twitter* је мања друштвена мрежа, али не и занемарљива. Twitter функционише на начин да корисницима омогућава комуникацију на бази кратких објава, тј. твитова (tweet) до 140 словних знакова. Као и на facebook-у, Twitter оставља простор и за одговоре на ставове других корисника ове друштвене мреже. Регистровани корисници могу да читају и шаљу своје твитове док их они који нису регистровани могу само да читају. Корисници могу да приступију сервису путем веб странице, СМС-а или мобилних апликација. Твитови могу да садрже ознаке, *тагове* (енгл. *tags*), састављене од појма са префиксом # (енгл. *hashtag* — хештег). На овај начин се омогућава проналажење твитова на одређену тему једноставним тражењем употребљене ознаке. Знак @ испред корисничког имена, попут @корисничко\_име, користи се за упућивање реплике одређеном кориснику, или више њих. Твитове који почињу са @корисничко\_име могу видети сви остали корисници, али се такве поруке сматрају директном репликом кориснику чији је надимак први у низу. На мјесечном нивоу Twitter у просјеку биљежи око 330 милиона активних корисника<sup>11</sup>

*LinkedIn* је мрежа са преко 303 милиона активних корисника<sup>12</sup> са основном функцијом пословног повезивања и запошљавања. Ова друштвена мрежа нуди и могућност

---

<sup>9</sup> [www.emarsys.com/resources/blog/top-5-social-media-predictions-2019/](http://www.emarsys.com/resources/blog/top-5-social-media-predictions-2019/)

<sup>10</sup> [www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/](http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/)

<sup>11</sup> [www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/](http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/)

<sup>12</sup> [www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/](http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/)

препоруке од партнера, купаца и клијената, али и за личне препоруке., LinkedIn је намијењен свима који су заинтересовани да искораче у проналажењу пословних прилика за развој своје каријере и повезивање са другим професионалцима. На LinkedIn-у сте повезани са другим корисницима на начин сличан као на Фејсбуку у смислу слања захтјева за пријатељство, комуникацију путем приватних порука, креирањем или допуњавањем свог профила и представљањем својих успјеха. LinkedIn има властиту платформу за објављивање и омогућава корисницима објављивање блогова које може да прочита на хиљаде људи.

*YouTube* је други највећи интернет претраживач на свијету. Један је од најпосјећенијих сајтова за размјену видео-клипова и слушање музике. Корисници YouTube-а могу постављати, прегледавати и оцјењивати постављене видео материјале. Наиме, он је омогућио постављање влогова (влог је скраћеница од ријечи видео-блог), односно видеа који приказују нечије занимљиве доживљаје (путовања, дружења, забаве), али и свакодневицу. Видео се може коментарисати, а сам аутор видеа може дати његов опис, односно дескрипцију. *Лајк*, као код Фејсбука, означава допадање видеа, али за разлику од Фејсбука, постоји и опција *дислајк*, која означава несвиђање. Према статистичким подацима за 2018-у годину Јутјуб биљежи милијарду и 900 милиона корисника<sup>13</sup>.

*Pinterest* је најбрже растућа друштвена мрежа, са око 250 милиона корисника<sup>14</sup>, која пружа могућност дијељења фотографија и видео докумената. Повезан је и са другим друштвеним мрежама – Facebook – ом и Twitter- ом, и као такав омогућава већу дистрибуцију материјала.

*Instagram* је друштвена мрежа на којој више од 500 милиона корисника дневно<sup>15</sup> објављује фотографије и видео снимке (трајања до 1 минут), а потом их мултиплицирају и на друге друштвене мреже. Такође, корисници Instagram-а могу да у свој профил „убаце“ и своје личне податке као и да праве селекцију од објављених фотографија.

**WEB портали** концентришу садржаје различитих веб сајтова и на тај начин остварују садржајност односно и већи број специјализованих корисника. Наиме, од уређивачке политике веб портала зависе и садржаји који се путем њих објављују.

---

<sup>13</sup> [www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/](http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/)

<sup>14</sup> [www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/](http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/)

<sup>15</sup> [www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/](http://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/)

Такође, специјализовани веб портали привлаче циљну групу корисника, који у сваком моменту могу учествовати у креирању или измјенама садржаја који је објављен. Предност веб портала у односу на веб сајтове јесте та што медијским конзументима нуди могућност обједињеног приступа информацијама из различитих извора, а сходно њиховом предмету интересовања. Такође, омогућавају двосмјерну комуникацију путем писања коментара регистрованим корисницима на објављене информације.

**Интернет форуми** су специјализовани веб производи који омогућавају изношење коментара неограниченом броју корисника. Уобичајено је да се на интернет форумима објављују различите теме, а међу њима су и оне политичке садржине. Предност интернет форума је та што омогућава постављање коментара сваком потенцијалном посјетиоцу и то без ауторизације, а недостатак је злоупотреба у садржају изнијетих ставова и истинитости навода истих.

**Блог** је публиковани садржај појединца на Интернет платформи. Садржи чланке, на бази различитих тема, са хронологијом претходних објава, а најновији садржај налази се на почетку странице. Често се посматрају као онлајн дневници аутора који са конзументима дијеле своја искуства, савјетују или дијеле информације за које „они сматрају“ да су важне. С обзиром на то да власници блогова нису нужно новинари, већ то може бити било који појединац који износи властите ставове, блогови немају кредибилитет поузданог медија са провјереним информацијама. Баш супротно, блогери су најчешће инструкисани од стране различитих интересних групација те се често њихови објављени садржаји посматрају са аспекта могућих злоупотреба с циљем утицаја на јавно мјење. Блогови представљају нецензуриран облик изношења ставова о различитим темама, а неријетко објављују јавности важне информације, иницирају политичке кризе, и подстичу друге медије да их прате учествујући у обликовању јавног мњења. Брзина пласирања информација је основна карактеристика блогова и из тог разлога је нашао примјену у новомедијској комуникацији.

**Влог**, као што смо већ поменули изнад, има све карактеристике блога (ставови, искуства и мишљења се дијеле са другима), али умјесто текста у писаној форми ставови се износе путем видео снимка. Исти се могу подржати лајком на опцију испод видеа, односно дислајком уколико се корисницима видео садржај не допада.

**News letter** су вијести које се путем e-mail-а шаљу потрошачима, пословним партнерима или стручној јавности. На тај начин изабране теме се директно

дистрибуирају циљној публици. Корисници претходно могу прихватити услове за примање садржаја, али и употрежити опцију којом не желе исти да примају. Истовремено, спонзорисањем ових вијести на Гуглу могу се дистрибуирати циљној публици и без претходне сагласности корисника за праћење.

Значајну улогу у комуникацији изражајним формама путем интернета имају и **интернет претраживачи**, помоћу којих корисници бирају како изражајне форме комуникације тако и кориснике са којим желе да комуницирају. Они се могу посматрати као подршка новомедијској комуникацији јер корисници путем њих могу да дођу до различитих текстуалних, аудио и видео садржаја, али и до непосредних или циљаних комуникатора. Интернет претраживачи су на неки начин предуслов успјешне новомедијске комуникације јер пружају све доступне информације које корисник жели да добије, истовремено му отварајући простор за новомедијску интерактивну комуникацију, доступну путем изражајних форми. Посебно је важно нагласити да у интернет комуникацији корисници треба да познају правила понашања којих се морају придржавати и водити рачуна о својим личним подацима које измјењују са саговорницима, односно комуникаторима, јер су они доступни свим корисницима интернета. У супротном може доћи до злоупотребе података и других непријатности што се готово свакодневно дешава у интернет комуникацији.

На основу горе наведених изражајних форми интернет комуникације и њихових карактеристика евидентно је да су све јединствене у томе што омогућавају интерактивност међу корисницима. Оне су и конвергентне јер у исто вријеме омогућавају комуникацију и постављање садржаја путем различитих уређаја, док им мултимедијалност дозвољава да се исти садржаји (текстуални, видео, фото) могу паралелно појавити у неколико изражајних форми интернет комуникације. До скоро једносмјерну медијску комуникацију, интернет је преточио у двосмјерну, у којој се корисници у исто вријеме јављају као аутори медијских садржаја, али и као интерактивни комуникатори на садржаје објављене од медија или других појединаца, односно корисника. На тај начин публика је постала важан фактор новомедијске, интернет комуникације.

### 2.3. Позиција публике у интернет комуникацији

Инфраструктура информационих технологија, посебно у посљедњих неколико година, довољно је искорачила како би у потпуности могла да подржава нови начин интеракције који се остварује између медија који постављају информације и публике, односно корисника тих информација. Овдје првенствено мислимо на развој нових технологија и појаву интернета крајем 20. и почетком 21.вијека. У то вријеме је омогућен широкопојасни приступ интернету, као и његова доступност на мобилним уређајима. „Јапан је прва земља у којој је 1999. године интернет сервис био понуђен на мобилном телефону. Од тада је развијана технологија преноса података бежичним путем, као и све софистициранији и комплекснији модели мобилних телефона. Са развојом су падале цене и апарата и услуге тако да је број корисника растао” (Нинковић, 2016: 29).

Разлика у употреби интернета на континентима Земље, али и у различитим државама, је неуједначена и ствара тзв. дигитални јаз оних који имају приступ интернету и они без приступа. Он се односи на глобални, друштвени и демократски раскорак на које интернет има директан утицај. Према подацима свјетске статистике из маја 2019. године, укупан број корисника интернета на свјетском нивоу износи 4 милијарде 383 милиона, што је нешто више од половине (56,8%) свјетске популације. Међутим, распрострањеност интернета је неуједначна, тако да су Сјеверна Америка (89,4%), Европа (86,8%), Аустралија и Океанија (68,4%) дијелови свијета у којима је најзаступљенији, а најмање се користи у Африци (37,3%). Посматрајући глобално учешће корисника интернета у свјетској популацији највише предњачи Азија са 50,1% корисника, иза ње је Европа са 16,4%, а потом се редају Африка (11,2%), Латинска Америка (10,1%), Сјеверна Америка (7,5%), Средњи Исток (4,0%) те Аустралија/Океанија (0,7%)<sup>16</sup>.

Према подацима Еуростата, у Европи је, у 2018. години, забиљежено укупно 83% корисника интернета (старости од 16 до 74 године), међу којима интернет највише користе (преко 90%) грађани Велике Британије, Шведске, Норвешке, Финске и Холандије, а најмање (у просјеку 70%) становници Грчке, Хрватске, Мађарске, Србије

<sup>16</sup> [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)



и Босне и Херцеговине<sup>17</sup>. Према подацима Регулаторне агенције за комуникације Босне и Херцеговине, укупан број корисника интернета у овој земљи, у 2018. години, износио је 3.195.294 грађана<sup>18</sup>.

Као и код традиционалних медија, публика нових медија се може сегментисати према демографским карактеристикама – старости, полу, нивоу образовања, висини примања и мјесту живљења. Све заједно, зависи и од земље која се посматра. „У Америци је највећи утицај година, које стварају разлику од 22 % у заступљености интернета међу младима и старима. Међу онима у старосној групи 18–29 година је 100% корисника, док је у групи 65+ тај удео 78%. Такође, пропорција коришћења интернета као новог медија показује да 9 од укупно 10 одраслих особа користи Интернет“<sup>19</sup>. У Босни и Херцеговини мала је процентуална разлика у коришћењу интернета - мушкарци (72,4%) и жене (68,3%)<sup>20</sup>.

Дакле, интернет је омогућио да свака особа умјесто пасивног посматрача у свијету медија постаје његов активни корисник. Ако нам је 20. вијек донио идеју о „смрти аутора“ (Barthes, 1997:142), 21. вијек нам доноси идеју о смрти публике. Свако од корисника је истовремено и емитер, а преплићу се и улоге пошиљаоца и примаоца поруке. Са доступношћу великог броја информација промјенио се и начин њихове селекције по личном избору која се првенствено односи на употребу интернет претраживача. У доба аналогне радиодифузије када су се информације селектовале и једносмјерно дистрибуирале корисницима односно публици, данас интернет као нови медиј пружа могућност избора. У том контексту, Николас Негропонт наводи да је тај избор могућ у контексту интернет садржаја, видеа на захтјев или у гледању телевизијског програма са закашњењем<sup>21</sup>.

Дакле, појава интернета је промијенила концепт публике која је добила потпуно нову улогу. Од пасивних конзумента информација које су пружали аналогни традиционални медији, публика нових медија је постала активни учесник у

---

<sup>17</sup> [www.ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00091&plugin=1](http://www.ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00091&plugin=1)

<sup>18</sup> [www.docs.rak.ba//documents/b9be1646-a90f-4560-9bcc-0a1264735aa9.pdf](http://www.docs.rak.ba//documents/b9be1646-a90f-4560-9bcc-0a1264735aa9.pdf)

<sup>19</sup> [www.pewinternet.org/fact-sheet/internet-broadband/](http://www.pewinternet.org/fact-sheet/internet-broadband/)

<sup>20</sup> [www.bhas.ba/saopstenja/2018/IKT\\_05\\_2018\\_Y1\\_0\\_BS.pdf](http://www.bhas.ba/saopstenja/2018/IKT_05_2018_Y1_0_BS.pdf)

<sup>21</sup> [web.media.mit.edu/~nicholas/Wired/WIRED6-12.html](http://web.media.mit.edu/~nicholas/Wired/WIRED6-12.html)

комуникацијским процесима. Штавише, она се афирмисала као креатор властитих садржаја, али и дистрибутер садржаја других аутора. Томас Руђеро (Ruggiero, 2000) разликује три карактеристике интернета које га одвајају од традиционалних медија, а које имају импликацију на публику. То су: интерактивност, демасификација и асинхроност. “Све три особине наглашавају улогу корисника: интерактивност им омогућава већу контролу над процесом комуникације, захваљујући процесу демасификације значајно се повећава могућност избора садржаја, а асинхроност дозвољава да бира вријеме за приступ садржају. Природа овог медија, који је као енормна база података, подразумијева као неопходан предуслов иницијативу од стране корисника, чиме даје на значају његове потребе и мотиве“ (Ruggiero, 2000:15-16). И теоретичар медија Џеј Розен објашњава разлику међу понашањем публике некада и сада, гдје данашња публика може активно учествовати у креирању медијског садржаја, те се ради се „читаоцима који пишу, гледаоцима који у својим рукама имају камеру. Слушаоцима, раније расутим, који уз скромни напор могу да се повежу једни са другима и добију могућност да се, такође, обрате свијету“<sup>22</sup>. Дакле, улога интернет публике може се посматрати кроз културу конвергенције која у исто вријеме може бити произвођач информација и умрежани активиста.

Парадигма о партиципативним публикама указује да публика има интерактивни однос са медијским садржајима, другим медијским корисницима, креирањем медијских садржаја и различитим облицима медијске партиципације. Овдје је јасно назначена разлика између традиционалног појма публике и публике као корисника. „Појам публике односи се на гледање, читање и слушање медијског садржаја, док појам корисника допушта много шире и разноврсније облике интеракције с медијима као садржајем и технологијама. Појам корисника се много чешће користи када се говори о дигиталним медијима и обухвата различите типове понашања: праћење и дијелење садржаја, игру, комуникацију и дискусију, коментарисање и реаговање на садржаје, куповину, учење, рад, претраживање информација. Интерпретација медијског текста само је један дио широког сплета активности доступних медијским корисницима (Livingstone, 2003:24). У прилог наведеног иде и објашњење француског теоретичара Жан Бодријар о појави екранизације културе. Наиме, Бодријар указује да смо „некада живјели у имагинарном свијету огледала, располућеног бића и позорнице, у свијету

---

<sup>22</sup> [http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html)

отуђења. Данас живимо у имагинарном свијету екрана, интерфејса и редупликације. Све наше машине су екрани. И ми смо постали екрани, а људска интерактивност постала је интерактивност екрана”<sup>23</sup>

Све присутније одређење публике нових медија јесте да се ради о публици екранске генерације. „Овај феномен је скоро доведен до савршенства афирмацијом интерактивне телевизије. Људи више нису само пасивни гледаоци, него и активни играчи, што оставља озбиљне трагове у развоју културе медија. У оквиру аудиовизуелне културе дјелује низ великих група, међу којима се по свом значају и утицају издвајају серијали, али и рекламе као дио тзв. клип културе. Не може се заобићи ни интернет као многофункционални систем компјутерског комуникацијског умрежавања, који омогућује слободну размјену података, преко електронске поште, теле-конференција, „четовања“ и World Wide Web-а, који су незамисливи без употребе екрана. Бројне анализе указују на висок степен пратећих појава и проблема који изазивају фрагментарност, манипулацију публике, профитне мотиве, и др. Нови медији и нови облици комуникација су допринијели стварању нових карактеристика медијске културе и медијског простора, као што су: отвореност, мобилност, нестабилност, веома брза промјењљивост, протурјечност, допуњивост нових и старих медија, дигитализација медијске комуникације и огромна интерактивност (Драшковић, 2009:126).

Управо екранска култура се посматра и са аспекта потребе људи да буду прихваћени. „Електронска комуникација често ствара виртуелне заједнице, које затим елиминишу осећај изолације и одбацавања међу људима. Е-поруке, ћаскање, блоговање и дискусије на форуму су покушаји људи да пронађу некога попут себе, без обзира да ли су географски или друштвено блиски или удаљени” (Петковић, Бојанић, 2012:88). У сваком моменту, у популацији развијених земаља, свака особа која је на Интернету у сваком моменту користи бар једну од друштвених мрежа постављајући информације о себи или другима и истовремено се информишући о садржају који су поставиле друге особе. Из наведеног произилази да је основна људска мотивација за коришћењем интернета подстакнута емоционалном потребом људи за припадношћу и постизањем статуса у заједници. У том смислу, неколико је концепата који дефинишу однос публике и медија међу којима се издвајају културолошки и психолошки концепт.

---

<sup>23</sup> <http://pomo.freesevers.com/baudrillard.html>

Према концепту културних студија публика се проучава као онлајн заједница која много тога баштини од истраживања рецепције. Кристина Хајн дефинише двије врсте заједница: заједница обожавалица (фанова) и идентитетска заједница. „Овакво разграничење није стриктно јер за обожаваоце одређених садржаја тај однос може бити важна компонента идентитета, исто као што и специфични жанрови неријетко привлаче одређену групу. Ипак, оно је овдје употребљено јер постоји важна дистинкција између ове двије врсте заједница. Обожаваоци се окупљају око неке врсте садржаја која дјелује као привлачна сила, док је за идентитетске заједнице повезивање дио жеље да се ступи у контакт са себи сличним. Проучавају се онлајн заједнице обожавалица (фанова) које су углавном окупљене око садржаја који је настао и емитован као серија или филм. Начини формирања заједница и интерпретативне стратегије које се унутар њих примјењују су и раније проучаване, али велику промјену у интернет окружењу представља доступност заједница и видљивост њихових активности. Онлајн заједнице је лако наћи, а активности њихових чланова у онлајн свијету остају забиљежене. То отвара нове могућности за истраживаче медија – да буду тамо где су људи и имају увид у један сегмент њиховог медијског искустава. Интернет је одређене акције учинио видљивим, док је истовремено омогућио и нове облике колективних активности, тако да су различите онлајн групе све чешће предмет истраживања” (Hine, 2011: 567-582).

С друге стране, однос публике са медијима може се посматрати и са психолошког аспекта. Интернет медијска комуникација између пошиљаоца и примаоца информација је дио когнитивног процеса као и везе између профила личности и реаговања на одређени садржај. Наравно, уколико посматрамо људе са психолошке стране знамо да су они доносиоци одлука о избору медија који ће пратити, као и оне која одређује да ли ће бити пасивни конзументи информација или активни учесници комуникације. У том смислу је примјењива и теорија користи и задовољства као кључна у области комуникација и медија. Она заступа концепт активне публике која се позиционира као важан фактор у медијској комуникацији. „Иако се бави употребом медија, теорија претпоставља потребе које могу бити задовољене и на друге начине, односно указује да људи могу имати функционалне алтернативе. Теорија признаје значај и улогу других видова комуникације као и постојање њихових међусобних утицаја. Тако је, на примјер, могуће да употреба медија буде мотивисана жељом за стицањем знања и вјештина потребних за директну комуникацију. Ова њена инхерентна способност да повеже интерперсоналну и медијску комуникацију даје јој

велику употребну вриједност у актуелном, конвергентном медијском окружењу, гдје се интерперсонална и медијска комуникација све више срећу и преплићу“ (Papacharissi, 2008:144). Фејсбук је 2012. године урадио истраживање којем је доказао да примјена онлајн комуникације има емоционални ефекат на публику. „Показали смо, користећи масован експеримент на Фејсбуку (N=689.003) да емоционално стање може бити пренијето на друге путем емоционалне заразе (енгл. emotional contagion), што доводи до тога да људи осјећају исте емоције, а да тога нису свјесни. Експериментално смо потврдили да емоционална заразност постоји без директне интеракције између људи (изложеност емоционалним исказима од стране пријатеља је довољна) и када не постоје невербалне индиције“ (Kramer, Guillory & Hancock, 2014: 8788).

Емоционални ефекат комуникације путем интернета некада је баријера корисницима да уоче онлајн манипулацију. „Електронска комуникација не повезује само људе, већ омогућава и одређене врсте идеолошке онлајн манипулације. Утврђено је да друштвене мреже могу функционисати као основа за идеологије и грађански активизам, као и за манипулације људи који теже самопромоцији или подржавају различите узор“ (Петковић, Бојанић, 2012:88).

Из тог разлога важно је развијати медијску писменост код грађана, учесника интерактивне интернет комуникације. Чак и документи Европске Уније, међу којима се истиче Директива о аудиовизуелним медијским услугама (2007) регулише медијску писменост која се односи на „вјештине, знање и разумијевање који омогућавају потрошачима да медије користе дјелотворно и безбједно. Медијски писмени људи способни су да врше избор на основу добре информисаности, да разумију природу садржаја и услуга и да користе читав низ могућности које нуде нове комуникационе технологије. Они су способнији да заштите себе и своје породице од штетних или увредљивих материјала. Стога треба промовисати развој медијске писмености у свим сегментима друштва и помно пратити њен напредак“<sup>24</sup>. С обзиром на то да грађани живе у дигиталном свијету окружени мноштвом медија који на њих врше различит утицај веома је важно да знају препознати манипулације у садржајима који су предмет интернет комуникације.

---

<sup>24</sup> [www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/hr/FTU\\_3.6.2.pdf](http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/hr/FTU_3.6.2.pdf)

Дакле, посматрајући појаву и развој информационо комуникационог друштва као глобални простор у којем су људи у сваком моменту повезани користећи информационе уређаје, појава интернета као новог медија али и канала комуникације довела је до умрежавања свих његових корисника успостављајући комуникацијску интерактивност међу њима. Конвергенција у медијском, техничком и кадровском смислу учинила је интернет новим медијом који омогућава истовременост аудио, визуелног и мултимедијалног постављања садржаја и комуницирања између оних који постављају садржаје на Интернету путем различитих изражајних форми комуникације (интернет претраживачи, друштвене мреже, форуми, портали, блогови, влогови, и др.) и оних који их користе. Публика се појавом интернета умјесто пасивног примаоца информација путем традиционалних медија развија као интерактивни учесник у истој, али истовремено постаје и аутор садржаја објављених путем новомедијских изражајних форми интернет комуникације. На тај начин корисници интернет садржаја остварују тежњу припадности али и идентитета са одређеним друштвеним групама. Изражајне форме интернет комуникације су постале нови систем који гради дискурс новомедијске комуникације са јаким психолошким утицајем на сваког корисника чинећи да истовремено осјећа корист и задовољство. Из тог разлога јавља се потреба овладавања вјештинама медијске писмености од стране корисника интерактивне комуникације путем интернета јер је интернет често простор у којем се објављени садржаји користе као мамац за медијску манипулацију истих.

Појава интернета, као новог медија и канала комуникације, довела је до комуникацијске револуције 21. вијека.

### 3. ТРАНСФОРМАЦИЈА ПОЛИТИЧКЕ КОМУНИКАЦИЈЕ

#### 3.1. Интернет – платформа за политичку комуникацију и грађански активизам

Однос грађана и медија у политичким комуникацијама данашњице може се посматрати у оквирима делиберативне и партиципативне демократије. У том контексту Јеспе Штрөмбек наводи сличности и разлике ова два модела демократије у којима „делиберативна демократија очекује од грађана да буду информисани о различитим друштвеним и политичким питањима, укључујући чињенице, различите врједносне перспективе о тим питањима, те различита рјешења. Грађани би, такође, требало да буду политички заинтересовани, спремни учествовати у политичким расправама (на рационалан и непристрасан начин) те бити способни слушати и уважавати другачије врједности и ставове. Као и у партиципативној демократији, јавно новинарство може одговарати моделу делиберативне демократије, јер претпоставља квалитетне информације од широког јавног интереса, укључивање грађана у учешће у политичким процесима, те инклузивност, односно представљање политичких процеса као отворених за учешће свих грађана. За разлику од захтјева партиципативне демократије, у делиберативној демократији новинарство и медији морају стварати арене јавне расправе у којима би се поштовала непристрасност, рационалност, интелектуална искреност и једнакост учесника расправе“ (Strömbäck, 2005:336-340). Инклузивност се у концепту делиберализације базира на простору дигиталне јавне сфере, која погодује алтернативним и контра-јавним сферама. „Рушење монопола традиционалних медија и пораст активиста који могу лакше приступити јавној сфери омогућава много слободније креирање јавних сфера. Међутим, раст броја медија доводи до фрагментација публице у нише, што многи аутори сматрају пријетњом и јавној сфери и друштвеној кохезији“ (Bentivegna, 2006: 338).

Развој информационо-комуникационих технологија, а са њима и појава дигиталних медија, довели су до директне повезаности грађана и политичких партија. Све више је теоретичара медија и комуникација који доказују да је крај 20.-ог и почетак 21. вијека прекретница у медијској комуникацији, коју је условила дигитализација медија и појава Интернета. „Политички актери данас успијевају комуницирати са индивидуализованим грађанима кроз персонализоване политичке поруке (Bennett 2012; Bennett, Segerberg, 2013), те искориштавају индивидуализоване идентитете и

вриједности постматеријализма за повезивање са грађанима (Chadwick,Stromer-Galley, 2016). Најочитија промјена коју су информационо-комуникацијске технологије увеле у представничку димензију демократије јесте трансформација потрошача у произвођаче (Jenkins, 2006) чиме се мијења структура јавне сфере (Bentivegna, 2006: 338). Грађанима се омогућава много активнији однос са информацијама те укључивање у процесе постављања дневног реда што отвара просторе за партиципативније и делиберативне моделе, који постављају виша очекивања од грађана од саме информисаности. Осим већег избора између извора вијести и информација, нове комуникацијске технологије, посебно оне са Web 2.0 функционалностима, омогућавају грађанима да кроз интерактивна суочавања учествују у креирању агенде, повезују се и комуницирају са другим грађанима, али и са политичким елитама, те да користе информацијске и комуникацијске технологије, као и сам дигитални простор као средство и нови простор за политичку партиципацију. Код ових политичких актера нове информационо-комуникационе технологије служе заобилажењу традиционалних медијских монопола и пружању алтернативног дискурса, али и за мобилизацију и повезивање са грађанима (Bennett, 2012; Bennett i Segerberg, 2013; Bentivegna, 2006)“ (Возаб, 2016:52).

Развој нових технологија и појава нових медија утицали су на трансформацију политичке комуникације која је у основи највећег броја политичких процеса посебно наглашена у вријеме политичких предизборних кампања. До скора, комуникација традиционалним медијима омогућавала је једносмјерну дистрибуцију порука политичара ка грађанима, а данас Интернет као нови медиј омогућава интерактивност пошиљалаца и прималаца порука, политичара и грађана.

Важно је указати на то да су разумијевање снаге медија, вјешто конципирана информација те избор канала њене дистрибуције основни предуслов за успјешну комуникацију политичких партија са јавношћу. Управо је појава Интернета као новог медија омогућила стварање и употребу новомедијских нових, интернету саображених изражајних форми комуникације. У овом смислу важно је одредити улогу и значај употребе Интернета као медија и платформе у политичким процесима у којима важно мјесто заузимају политичке кампање. Тачније, употреба нових изражајних форми диктира процесе савремене комуникације, које неизоставно морају бити присутне и у политичком дјеловању.



Појава Интернета као новог медија, поред техничке, означила је и комуникацијску револуцију. Интернет платформа је отворила могућност ближе и непосредне комуникације између политичких партија и грађана, односно бирачког тијела у вријеме предизборних политичких кампања, али и генерално. Политички субјекти су путем традиционалних медија (штампа, телевизија, радио) најчешће комуницирали са грађанима једносмјерно, пласирајући циљане интересне политике. Данас, додатно, свакој политичкој партији отворен је Интернет простор који омогућава двосмјерну комуникацију са грађанима односно јавности, а која представља неопходност у политичким комуникацијама.

У руковођењу политичким кампањама и повезивању с бирачима све више се схвата важност комуникације путем Интернета као платформе новог медија. На то указује и Кастелс говорећи о уређајима који обезбјеђују техничку могућност, али и предност комуникацији путем Интернета. „У многим земљама мобилни телефони су постали значајан медиј за допирање до присталица и шире публике. Интернет пружа платформу да се дође до активиста и гласача заобилазећи политичке машинерије“ (Kastels, 2009:274). Политички субјекти морали би знати предности традиционалних и нових медија како би остварили успјешну комуникацију и постављене циљеве дјеловања. На то указују Лир и Илст образлажући да „Интернет помаже традиционално политичко дјеловање кроз организацију, мобилизацију и транснационализацију, али и шири репертоаре колективног дјеловања. Комбинација традиционалних покрета подржаних интернетом и нових онлајн портала који садрже онлајн петиције, протестне садржаје, блогове, алтернативне медије, хаковање и слично“ (Van Laer, Van Aelst, 2010:1147).

Вођена питањима да ли се ради о посебном облику или само продужетку већ постојећих облика партиципације, постоје подијељена мишљења о онлајн политичкој партиципацији. Према неким ауторима, „дигитална или онлајн партиципација једноставно је еквивалент већ постојећим облицима офлајн партиципације“ (Fox, 2013:157), а други „партиципацију на интернету сматрају „е-партиципацијом“, посебним обликом партиципације са својим карактеристикама и могућностима за мобилизацију“ (Gibson & Cantijoch, 2013:701). Неколико је предности употребе Интернета за политичку комуникацију у односу на традиционалне медије. Интернет може да пренесе информације ефикасно као традиционални медији, интернет публика је огромна и непрекидно се повећава, интернет није толико скуп медиј као што је

телевизија, омогућава директну комуникацију са бирачима као и брзе одговоре на оптужбе противкандидата, омогућава да политички кандидати пошаљу дужу поруку бирачима те да персонализују комуникацију с њима; интерактивном комуникацијом са бирачима кандидати могу креирати, мијењати и прилагођавати програм и рјешавање проблема према потребама својих гласача. Из горе наведеног произилази да је употреба интернета у вођењу политичких кампања од великог значаја, а првенствено због могућности придобијања активиста или гласача.

Дигитална партиципација омогућава грађанима који раније нису били активни да се политички активирају, а посебно онима који нису укључени у друштвено дјеловање односно немају времена нити самопоуздања за друге облике политичке партиципације. „On-line“ комуникација заснована путем изражајних форми путем интернета поставља се као примат у вођењу предизборних политичких кампања јер на директан начин утиче на јавно мјење у доношењу одлуке за подршку политичком кандидату. Већина људи који прате друштвене мреже путем Интернета, а посредством мобилних телефона, таблета или рачунара, формирају своје мишљење о политичким кандидатима. Неки од њих посматрају друштвене мреже као једини независни медиј, онај коме се може вјеровати, на којем се може пласирати и властито мишљење, али и формирати мишљење других. Међутим, у политичкој комуникацији са бирачима путем Интернета неколико је изазова са којима се политичке партије односно кандидати морају суочити. Првенствено се мисли на садржај поруке, избор и врсту новомедијске форме комуникације, али и динамику пласмана политичких порука. Наиме, у великој количини различитих информација које се свакодневно презентују јавности путем различитих медија, комуникација путем Интернет платформе мора да буде у складу са спецификацијом употребе одређених новомедијских форми, с циљем којим жели да се постигне већа пажња јавности. Кампс указује да „онлајн комуникација не утиче само на наметање одређених тема пажњи јавности и на обликовање јавног мњења већ и на однос између представника и представљених, публике и емитера. Осим предности – као што су превазилажење просторних граница и вишесмјерност – постоје и неке његове мане као што су преоптерећеност информацијама, појачана конкуренција за придобијање пажње, и проблем уочавања разлика између конкурената“ (Кампс, 1999: 277). Из тог разлога политичке партије односно кандидати би требало да озбиљно приступе креирању модела политичке комуникације путем новомедијских изражајних форми комуникације уважавајући захтјеве различитих циљних група бирача, али и

односе оних који се представљају и публике, којој се представљају. Интернет и дигитални садржаји имају све већу улогу у изборима и демократским друштвима. Оно што је важно јесте да политички кандидати прате и примјењују све алате новомедијске комуникације како би, својим порукама и пласираним садржајима, остварили ефекте утицаја на јавно мњење односно бираче.

При бављењу политичким комуникацијама фокус истраживања је на анализи учинака политичке комуникације на учешће грађана у политичким процесима или на њихове ставове о различитим политичким питањима. Оно што је евидентно јесте да је утицај политичке комуникације на процес доношења одлука бирача веома тешко утврдити у онлајн умреженом окружењу. Ову тврдњу заступа и Дина Возаб која каже да се „у новој медијској средини развијају нове праксе медијских публика које могу имати већу аутономију у избору медијских садржаја, као и интеракцију са медијским садржајима и другим медијским корисницима. Такве промјене чине изазов за сама истраживања медијских публика која су се „до промјене парадигме“ (Livingstone, 2013) могла подијелити у она које публику дијеле на пасивну и активну“ (Возаб, 2016:19).

Управо у контексту односа политичких партија и грађана, односно јавности, политичка комуникација означава размјену политичких идеја и ставова о различитим друштвено-политичким питањима. Било да се ради о онима који се односе на унутрашњу односно вањску политику једне земље. Интернет, сада, као између осталог и канал политичке комуникације, омогућио је да се различитим новомедијским формама на врло једноставан начин пласирају политичке идеје и прате мишљења критичне масе. Овај начин комуникације директно се одражава на креирање жељеног јавног мјења, односно ширења броја присталица у укупном бирачком тијелу. О неопходности примјене дигиталних медија у онлајн политичкој комуникацији указују Зерфас и Радојковић на начин да „досадашњи актери морају још снажније него до сада да шире своје садржаје и циљеве на интернету, да их стављају на расправу, као и да изграђују властите дигиталне мреже. Ко у политици и друштву данас жели нешто да покрене и постигне мора да познаје правила комуникације и употребе медија. Оспособити грађане и грађанке да увјерљиво исказују своје аргументе и за то придобију подршку јесте задатак политичког образовања у једној демократији“ (Zerfas, Radojković, 2011:8).

За разлику од традиционалних медија који омогућавају једносмјерну комуникацију у којој политичари промовишу своје програме и идеје бирачком тијелу,

нови медији омогућавају њихову међусобну интеракцију. У првом случају комуникација је сведена на оглашавање, а у другом на комуницирање. Из тог разлога нови медији могу бити моћно средство за кампању, али у којој се морају произвести и дистрибуирати корисни садржаји за публику, односно бираче. Даље, нови медији се не могу посматрати као додатним конвенционалним каналима комуникације. Они су за велики дио бирача основни начин конзумирања вијести, забаве и одржавања друштвених веза. Интернет, односно „netcast“ медији данас нуде кандидатима и политичким странкама безграничан простор за комуникацију са бирачима. Уочено је да су у врло кратком времену политичари у модерним демократијама широм свијета жељно усвојили социјалну медијацију за ангажовање својих бирача, улазак у директне дијалоге с грађанима и омогућавање живих политичких расправа (Hong and Nadler, 2011). С друге стране, за друштвене мреже се каже да имају потенцијал за повећање политичке партиципације и дискусије међу грађанима. Твитер, Фејсбук, и друге друштвене мреже на интернет платформи пружају идеалан простор за кориснике да шире не само информације у цјелини већ и политичка мишљења кроз своје мреже. Поред Твитера, политичке институције (политичари, политичке странке, политичке фондације) су почеле да користе и Фејсбук странице или групе с циљем директне комуникације са грађанима те подстицања већег броја политичких дискусија. Очигледна је потреба политичких субјеката за континуираним прикупљањем, праћењем, анализом, сумирањем и визуализацијом политички релевантних информација из друштвених медија.<sup>25</sup> Дакле, друштвени мреже, као изражајне форме интернет комуникације, имају утицај на јавни дискурс и комуникацију са бирачима. Политички лидери и садржаји програма које комуницирају су примарни у вођењу предизборних кампања, а друштвене мреже могу допринијети већем броју бирача и бољем резултату политичких кандидата на изборима. Предност друштвених мрежа је у директној комуникацији са бирачима, уважавању њихових мишљења на основу којих се могу креирати и управљати програми који су у њиховом интересу, и који самим тим директно утичу на демократске процесе.

Друштвене мреже, попут Фејсбука, првенствено функционишу с циљем повезивања људи, а у политичком смислу све више постају мјесто политичких расправа. Метју Холт наводи да „интернет пружа могућност подстицања на расправе, а посебно на

---

<sup>25</sup>[www.researchgate.net/publication/306158429\\_Social\\_media\\_and\\_political\\_communication\\_a\\_social\\_media\\_analytics\\_framework](http://www.researchgate.net/publication/306158429_Social_media_and_political_communication_a_social_media_analytics_framework)

расправе о проблемима у грађанској „арени“. У многим случајевима, разлике у мишљењима, о политичким питањима настају због недовољног познавања ставова других људи”<sup>26</sup>. Кушин и Киченер тврде да је “откривено да структура Интернета нуди услове који посебно погодују селективној изложености медијским садржајима (Бимбер и Давис, 2003). Такође, истраживања су открила да појединци фаворизују вијести и информације које се поклапају са њиховим личним ставовима (Бест и други, 2005; Бимбер и Дејвис, 2003; Муц и Мартин, 2001). Уз то, селективно објављивање и праћење политичких објава доводе до политичке поларизације на интернет арени. На примјер, научници су примијетили да су виртуелне заједнице прилично хомогене у погледу вриједности и ставова (Дахлберг, 2001). Учесници у онлајн дискусијама често имају сличне политичке погледе (Вилхелм, 1999). Дејвис (1999) је у својој студији USNET-а потврдио да су особе које се баве дискусијом на друштвеним мрежама имале тенденцију да "гравитирају групама које се слажу са њиховим сопственим ставовима". Дакле, друштвене мреже и заједнице које комуницирају на тај начин користе могућност изолације од оних група са којима се не слажу, и на тај начин виртуелна заједница није више мјесто у којој људи могу слободно изражавати различите ставове једни другима”<sup>27</sup>. Важно је напоменути да помињана хомогеност у виртуелним заједницама по питању политичких ставова није у суштини употребе интернета за политичку комуникацију, већ у повезивању оних заједница које имају сличне ставове. Наиме, комуникација путем друштвених мрежа представља људску потребу дискутовања о њима актуелним проблемима. Наравно, не треба заборавити да Интернет свакако није у потпуности демократски медиј путем којих људи рационално разговарају, али дигиталне технологије све више пружају могућности развоја демократског потенцијала. Из тога произилази да се комуникацијом путем друштвених медија превазилази јаз између грађана и демократског система.

Данас, комуникација с јавношћу, путем новинарских редакција, неизоставно захтјева примјену интерактивности. „Предности интерактивности су у томе што се прати начин на који људи реагују на информације и то усмјерава новинаре приликом стварања информација што је јако корисно. Традиционално новинарство трпи због неспремности да његује узајамни однос који интерактивност омогућава“ (Craig,

---

<sup>26</sup> <https://www.managedcaremag.com/archives/2004/7/matthew-holt-internet-pundit-thrives-biggest-issues>

<sup>27</sup> <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2645/2350>

2010:46). За разлику од традиционаних медија, Интернет, као нови медиј, омогућава да грађани аутоматски могу да јавно изнесу свој став, односно мишљење на пласиране информације. Дакле, интернет је омогућио слободну интерактивну комуникацију, али „резултат тог пројекта није да смо сад коначно слободни захваљујући Интернету – све овиси о контексту и процесу“ (Castells, 2003:15). Некада пасивни конзументи информација, грађани су данас постали активни учесници у изношењу властитих ставова.

Неколико је фаза које су карактерисале развој нових дигиталних комуникационих технологија у политици, што је омогућило потпуно нове платформе за испоруку садржаја. „Дигитално окружење и платформе које подржава увелико су трансформисали политички систем. Почевши средином 1990-их, нове медијске платформе брзо су напредовале од веб странице, коју је користила председничка кампања Била Клинтона 1992., потом веб локације са интерактивним функцијама, дискусијске табле, блогови, интернет платформе за прикупљање финансијских средстава, позиције за регрутацију волонтера. Јавност је постала више укључена у производњу и дистрибуцију политичког садржаја. Грађани су били очевици догађаја које професионални новинари нису пратили. Јавност је понудила своја гледишта на политичка питања политичара, те била одговорна и за снимање и објављивање видео записа који би могли постати пропагандистички и утицати на ток догађаја` (Валстен, 2010). Фазу у коришћењу дигиталних медија у политичким процесима обиљежила је револуционарна стратегија дигиталне кампање демократског кандидата Барака Обаме на председничким изборима 2008. године. Обамин тим је револуционарно примјенио друштвене мреже на Интернету које си у кампањи интензивно коришћене с циљем подстицаја грађанског политичког активизма. Веб локација Обамине кампање била је мултимедијални центар са комплетним сервисом, где гласачи нису само могли да приступе информацијама, као што је то била до тада уобичајено, већ су могли да гледају и дијеле видео снимке, прегледавају и дистрибуирају политичке промотивне материјале, те објављују коментаре и блогове. Симпатизери су могли донирати, волонтирати и куповати предмете са логотипом који је био креиран за кампању, попут мајица и капа. У кампањи су примарно коришћене друштвене мреже Фејсбук, Твитер и Јутјубу. Кампања је била базирана на тактици којом је, уз помоћ дигиталних алата извршено микроциљање бирачког тијела. Користили су друштвене медије да би прикупили податке о политичким и потрошачким преференцијама људи и креирали

профиле гласача како би допријели до одређених група, попут младих бирача, прилагођавајући специјално усмјерене поруке. Управо новомедијски трендови успостављени кампањом 2008. пренијели су се на подручје власти и политике уопште. Друштвени медији постали су сила у политичком дјеловању, мијењајући динамику комуникације између политичких лидера, новинара и јавности. Проширили су оквире политичког дискурса и расправе. Истраживања су показала да приступ људи друштвеним мрежама позитивно утиче на њихов осећај политичке ефикасности и тенденције да учествују у политици<sup>28</sup>.

Такође, дигитални медији омогућавају диверзификацију политичке кампање, а све с циљем допирања до различитих публика на веома једноставан и ефикасан начин, припремајући садржаје и шаљући поруке прилагођене различитим групама становништва. Такав примјер микроциљана гласача путем друштвених медија одвијао се у периоду који је претходио референдуму грађана Велике Британије за излазак ове земље из Европске Уније 2016. године. Наиме, двије године прије референдума, 2014. године, основана је компанија Кембриџ Аналитика (Cambridge Analytica) која је ангажовала Александра Когана, истраживача са Универзитета у Кембриџу да креира апликацију квиза личности на Фејсбуку. На први поглед, апликација је била извор забаве за кориснике Фејсбука али је по завршетку Бреگزита истрагама утврђено да су путем ове апликације злоупотребљени лични подаци око 60 милиона грађана, а који су коришћени у току кампање за Бреگزит. Након завршеног референдума у Великој Британији, на којем је 51.9 % гласова грађана подржало излазак ове земље из Европске Уније појавиле су се шпекулације о сумњи на процес провођења референдума, у смислу масовне крађе и злоупотребе личних података грађана путем Фејсбука. Британски парламент је брзо реаговао и одмах је сазвао комитет који је саслушавао све актере овог наводног скандала. Међу њима је свједочио и бивши запосленик у компанији Кембриџ Аналитика, Кристофер Вајли, који је и разоткрио цијели случај. Он је изнио податке који су указивали на то да су гласачи који су подржали излазак Велике Британије из Европске Уније изманипулисани. Открио је да су заговорници Бреگزита донирали велики новац канадској компанији "Agregat IQ", која је била повезана са компанијом Кембриџ Аналитика. Наиме, спорна апликација је омогућавала овим компанијама да злоупотријебе податке корисника Фејсбука, помоћу којих су могли да

---

<sup>28</sup> [www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-new-media-s-role-in-politics/](http://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-new-media-s-role-in-politics/)

персонализују своју кампању и утичу на сваког гласача појединачно, те на тај начин остваре жељени резултат референдума изласка Велике Британије из Европске Уније. Личне податке грађана су украли на начин да је квиз личности, који је производ спорне апликације, урадило 270.000 људи, те су по завршетку квиза омогућили приступ подацима свих својих Фејсбук пријатеља. На тај начин, у коначници, Кембриџ аналитика је створила базу података око 50 милиона корисника, који су коришћени за потребе кампање за Бреگزит.<sup>29</sup> Дакле, сајбер простор је отворио нове могућности политичке комуникације с циљем придобијање присталица, али још увијек политичка јавност и грађани морају бити обазриви због могућих политичких злоупотреба путем Интернета. Додатно, неке земље још увијек нису увеле Интернет на цијели географски простор, поједине политичке партије касне у улагањима у кампање на онлајн порталима и друштвеним мрежама, а неке од њих још увијек нису схватиле могућности и значај политичке комуникације путем Интернета. Све заједно се директно одражава и на резултате изборних процеса.

### **3.2. Реторика и дискурсне стратегије политичких лидера у новомедијским комуникацијама**

Свака политичка комуникација има своје специфичности, а оне посебно долазе до изражаја у ситуацији када се она одвија кроз употребу новомедијских комуникацијских канала и форми које су саображене са тим каналима. Овдје се првенствено мисли на реторику и дискурс којом комуницирају политички представници. Усредоточеност медија и јавности на реторику политичких кандидата није условљена само околношћу да се „ствари дешавају кроз политику, а политика се дешава кроз комуникацију“ (Smith, 1990:7), него и специфичним јавним говором политичара као важној особености његовог стила, јер је реторика карактеристика која их одређује и као појединца и као политичког актера. Реторика политичара има за циљ да приликом његовог обраћања и садржаја који износи увјери грађане и цјелокупну јавност у оно што говори те на тај начин придобије што већи броја присталица. Политичка реторика, према Томасу Мејеру, „живи од тога да говорник из своје властите вјеродостојности, која произилази

---

<sup>29</sup> [www.youtube.com/watch?v=Q91nvbJSmS4](http://www.youtube.com/watch?v=Q91nvbJSmS4)



из претходне јавне праксе, зна и свој говор вјеродостојним и важним“ (Meuer, 2003:160). Колико ће успјети у томе зависи од њихове реторичке вјештине која треба да убиједи становништво у концепт представљене идеје, за коју треба да осигурају подршку. Управо су реторичке вјештине политичког говорника предуслов његове успјешне примјене изабраног дискурса у политичким комуникацијама.

Политички дискурс произилази из реторике политичког говорника. Он је „моћно средство за обликовање политичког мишљења јавности, а реторика политичког говора се идентификује са политичким лидером и његовим стилем. Политички дискурс обухвата мноштво реторичких стратегија, тактика и језичких средстава које су оријентисане ка политичком циљу и све од њега зависе. Стога је разноликост дискурзивних стратегија у средишту пажње лингвиста и истраживача који проучавају и анализирају политички дискурс.“<sup>30</sup>. Дакле, политички дискурс је општи појам који се користи за писани и говорни језик, а може се посматрати као говорна или писана комуникација у процесу политичког обраћања. У том контексту политички дискурс говорника може бити аргументавани, наративни, описни или презентовани. Аргументовани се базира на чињеницама у говору као доказима истинитости приче коју износи политичар; наративни је најчешће и емотивни који буди емпатију реципијента кроз „причање приче“; описни дискурс има за циљ да визуелно изазове реакције публике те дискурс презентације који износи чисте податке без обојености емоцијама.

Дискурсне стратегије уопште базирају се на вербалним стратегијама које су присутне у комуникацији међу људима с циљем разумјевања једних других. Ова дефиниција је примјенљива и кроз политички дискурс. „Чилтон и Шафнер (Chilton, Schäffner, 1997), на примјер, инсистирају на томе "да се политика не може водити без језика, и вјероватно се употреба језика у конституцији друштвених група води ка ономе што називамо „политиком у ширем смислу". Узимајући у обзир да се проучавање језика шири изван домена књижевности и лингвистике, Пелинка (Pelinka, 2007) тврди да се "језик мора посматрати (и анализирати) као политички феномен" и да се политика мора схватити и проучавати као дискурзивни феномен. Овај темељни однос језика и политике може се пратити до класичних грчких и римских расправа о реторици. Због виталне улоге политичке ораторије која се одиграла у државним пословима, Аристотел

---

<sup>30</sup> [www.igi-global.com/dictionary/youtubification-politics-impoliteness-polarization/22949](http://www.igi-global.com/dictionary/youtubification-politics-impoliteness-polarization/22949)

је гледао на умјетност реторике као на грађанство током успона градова-држава у древној Грчкој (Aristotel, 1954) за обликовање политичког вјеровања и дјеловања. Заиста, умјетност реторике је омогућила људима да живе и да се укључе у цивилизовани заједнички живот“ (Bizzell & Herzberg, 1990)<sup>31</sup>. Без обзира на то о којем се дискурсу политичког говора радило, један му је циљ - придобити присталице. Дискурс политичког говорника је, посматрајући ближу историју, презентован у неколико облика почев од ауторитативног (без покрића/са ставовима других), очигледног (ослања се на доказивање путем опажања), вјероватног (претпостављеног), недоказивог (уколико нема доказа, то ни не постоји), неаргументованог (подразумјеваног, нпр. сви знају), полуистинитог (издвојене информације), неистинитог (или си са нама или против нас), пребацивања (на другу тему). Дobar политички говорник треба имати благе манипулативне карактеристике, али се манипулацијом не треба служити као средством комуникације.

Некадашње политичке говоре на трговима полиса, преузимају традиционални медији – штампа, радио, телевизија, а данас све више доминирају нови медији међу којима предњачи Интернет. Традиционални медији омогућавају једносмјерну комуникацију од пошиљаоца до примаоца поруке, без могућности брзе реакције грађана, те се стога се може посматрати да је реторика политичара традиционалним медијима монополистичка. С друге стране, Интернет, са својим новомедијским формама комуникације, омогућава двосмјерност размјене ставова између политичара и грађана и то у истом моменту пласирања поруке. С тога је важно да реторика политичара мора да буде добро припремљена и да буде досљедна имицу политичке личности. Посматрајући аспект двосмјерности нових медија, посебно Интернета и новомедијских форми комуникације, политичка комуникација се може посматрати са аспекта демократичности, али и манипулације грађана.

Фејсбук, Твитер, веб форуми омогућавају директну и двосмјерну комуникацију оног ко шаље поруку и оног којем је она доступна. У политичком смислу, политички представници пласирају различите поруке путем новомедијских форми комуникације, на које јавност може директно да одговори и да искаже своје мишљење. Ради се о демократском приступу комуникације која има за циљ да чује мишљење грађана о

---

<sup>31</sup> [www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814038208](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814038208)

различitim темама које се касније уклапају у програме дјеловања политичких субјеката, посебно у предизборним политичким кампањама. Ту до изражаја долази и реторика политичара, која уз изабрани дискурс има за циљ да обликује мишљење јавног мњења. Посебно имајући у виду да је комуникација путем новомедијских форми на Интернету много приступачнија и другачије форме од комуникације путем традиционалних медија. „Нови дигитални медији су, што се показало у пракси, платформе за презентацију различитих ставова и политичких оријентација и много активније дисеминирају поруке него традиционални. Ову могућност користе веома често управо они који немају приступ традиционалним медијима, барем не у мјери у којој то имају владајуће елите, међу њима изразито популистички лидери и њихови покрети. Ваља истаћи, такође, да популисти, било да се сврставају у доносиоце одлука, било да су на маргинама политичког одлучивања, као важан комуникациони канал користе интернет“ (Недељковић, 2018:165). Нажалост, свјесно изношење неистина, без имало етичности, све је чешће виђен феномен у политичком говорништву. Популизам је инструмент који је често присутан у реторикама учесника у политичким процесима који, дистрибуцијом политичких порука путем масовних, нових, медија (укључујући и Интернет) за кратко вријеме долазе до великог броја грађана. Он је посебно наглашен у вријеме предизборних кампања.

### *3.2.1. Популизам као реторичка стратегија политичког дискурса*

Дигитални медији омогућили су грађанима праћење различитих садржаја и учешће у комуникацији о истима. Колико год да су новомедијске изражајне форме омогућиле свеprisутност публике у праћењу и креирању садржаја, оне су у исто вријеме постале и опасност за манипулацију њима. То је посебно изражено кроз политички дискурс како објава политичких лидера или политичких партија, тако и оних садржаја који нису политички, али садрже политички дискурс у циљаној објави. Све чешће објављене информације су предмет манипулације како политичара (реторичко подилажење маси) тако и интересних групација које врло вјешто мијењају суштину поруке, дискредитују и онога ко је објавио и онога шта је објављено, често се скривајући испод „лажних профила“. Дакле, популизам у дискурсу политичке комуникације присутан је у традиционалним медијима, а све више се јавља и у безграничном простору дигиталних

медија. О предностима и недостацима једних и других говори Лидија Мирков (2017) објашњавајући да је „преношење политичких говора посредством медија донијело масовније, можда успјешније преношење политичких порука, али и первертирање бесједних техника којима се постижу политички циљеви. Не само да традиционални медији не омогућавају повратну реакцију грађана (и чине непотпуном јавну сферу), већ се у многим случајевима дешава монопол политичара на јавну ријеч. Посљедица тог монопола је осиромашење језичких стратегија у политичком дискурсу и слобода политичких говорника да се користе мање рационалним и мање етичним реторичким поступцима. Контрасти на скали „ми-они“ или „добро-лоше“ јесу основа савремених политичких говора. Политички дискурс као „режим истине“ или „структура важећих истина“ јесте важно поље проучавања, а посебно у периоду нарастајућег популизма услед јачања деснице широм света. Информативност у таквим говорима губи смисао: рационално је замијењено емоционалним, а љепота казивања је замијењена фразирањем и сличним „болестима“ језика“ (Мирков, 2017:36). Дакле, новомедијске форме комуникације, а посебно друштвене мреже, пружају популистичким актерима слободу да артикулишу своју идеологију и шире своје поруке широкој популацији грађана. „Нови медији имали су потенцијал да прошире доступност информација грађанима, олакшају шири политички дискурс и подстакну грађанско учешће. `У почетку, јавност је позитивно реаговала на непосредност комуникацијских канала, учествујући у свим политичким расправама. Међутим, популистички потенцијал нових медија био је поткопан чињеницом да је нови политички медијски систем еволуирао случајно, без икаквих водећих принципа или циљева. Њиме су снажно доминирали комерцијални интереси и они који већ имају привилеговане положаје у политици и медијској индустрији. Јавно добро је на крају уступило мјесто амбивалентности и цинизму, нарочито када је завршила почетна фаза развоја нових медија (Давис и Овен, 1998)`“<sup>32</sup>.

Популизам се данас може сматрати глобалним феноменом. У политиколошком смислу, популизам је стил или метода мобилизације најширих слојева људи, често окренут антидемократском политичком усмјерењу. Према либералном теоретичару Норберту Бобију, „популизам је стална опасност за демократију“ (Bobbio,1987:75). Постоји неколико дефиниција популизма, а Бојана Барловац издваја неколико њих

---

<sup>32</sup> [www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-new-media-s-role-in-politics/](http://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-new-media-s-role-in-politics/)

наводећи да дефинисање популизма датира „од средине прошлог вијека када је социолог Едвардс Шилс (Schills, 1956), издвојио двије основне карактеристике популизма: директна веза људи и владара, као и примат народне воље. Албертази и Мекдонел (Albertazzi, McDonnell, 2008), позивајући се на Кас Маде (Mudde, 2004:543) дефинишу популизам као „идеологију која моралне људе супроставља елитама и опасним „другим“ који су заједно приказани како лишвају или покушавају да лише суверени народ својих права, вриједности, просперитета, идентитета и права гласа“ (Albertazzi, McDonnell 2008:6). С друге стране, Курт Виланд (Weyland, 2001:14) дефинише популизам као „политичку стратегију уз помоћ које персонализовани лидер тражи или вјежба моћ владе засновану на директној, непосредној и неинституционализованој подршци од стране великог броја пратилаца“. С демократским изборима и доласком популистичких лидера на челне позиције у тим државама последњих година, популизам је постао један од најистраживанијих феномена. Међутим, стручњаци се још нису усагласили у вези са његовом концептуализацијом. Један од разлога за то је чињеница да се популизам јављао у различитим периодима у историји, у различитим крајевима свијета, био лијеви или десни (Priester, 2007). Свођењем свих теоријских и емпиријских проблема у вези са концептуализацијом популизма, он се може посматрати као идеологија, политичка логика, дискурс, политичка стратегија или политички стил (Tormey, Moffit, 2013). Кључна компонента свих дефиниција јесте да популизам говори за и у име народа, као и да заговара борбу против елита“ (Барловац, 2018:105) .

Зоран Славујевић заступа тезу да „дискурс популиста чине перцептивни „докази“ (argumentum ad oculum), вербални псеудоаргументи, квалификације (инсинуација и етикетања), дисквалификације личности (argumentum ad hominem), аргумент већине (argumentum ad populum) када се истинитост исказа потврђује самом чињеницом да га прихвата већина чланова групе, када се исказ даје у име неоспоривог ауторитета као што је народ, радничка класа (Славујевић, 2009: 86).

Популизам у контексту нових медија и политичке комуникације не смије се посматрати одвојено од остатка медијског окружења. Он су његов саставни дио. То потврђује и теорија "хибридних медијских система" Ендрјуа Чедвика која доводи у везу медијско наслијеђе и друштвене медије. „У таквим системима, друштвени и масовни медији се међусобно хране у рекурзивним круговима, односно 'виралном стварношћу', при чему популистички лидери и њихови сљедбеници ко-креирају садржај, често кроз

хаштагове који раздвајају друштвене и масовне медије и бришу линију између вијести и мишљења<sup>33</sup>. Политичари често прибјегавају популистичкој реторици како би придобили што већу подршку грађана, а новомедијске форме комуникације су ефикасно средство за постизање истог. Ако се томе додају и учесници онлајн комуникације који се крију под лажним именима (тзв. ботови) манипулативни простор се шири и бесконачан је за различите интересне групације. Они имају за циљ да објављивањем манипулативних личних мишљења утичу на јавно мњење и перцепцију грађана по одређеним друштвено-политичким темама. На тај начин јачају популистичке процесе. „Конвенционални медији се придржавају професионалних новинарских стандарда, док друштвене мреже обезбјеђују директну везу са народом омогућавајући популистима да заобиђу новинаре као чуваре (професије). На тај начин, друштвене мреже дају популистима слободу да по сопственом нахођењу артикулишу идеологију и преносе своје поруке“ (Engesser, 2017:2).

Изборни успјех популистичких странака је порастао у протеклим деценијама. Маде, Ховерт и Кесел указују на то да су разлози за такво стање сложени, али да постоје два основна - економска несигурност с једне стране и културни застој с друге стране. „У протеклој деценији, егзогени догађаји и „спољни услови” погодовали су за оба: значајан дио свијета прошао је кроз најдужу економску рецесију и кризу у једном вијеку. Томе се могу додати транснационална мигрантска кретања и растуће неједнакости у приходима, што су економисти снажно доказали унутар и између земаља“<sup>34</sup>

Политички популизам који се дистрибуира путем изражајних форми на интернету може се посматрати и као средство за раст подршке маргинализованих група грађана, за позиционирање тема које нису у централним информативним емисијама традиционалних медија, за мобилизацију људи који су противници постојећег политичког система, али и за унапријеђење истог уколико комуникација са грађанима доведе до усклађивања програма са потребама грађана. Дакле, популизам се може

---

<sup>33</sup>[www.academia.edu/37033709/Comparing\\_hybrid\\_media\\_systems\\_in\\_the\\_digital\\_age\\_A\\_theoretical\\_framework\\_for\\_analysis](http://www.academia.edu/37033709/Comparing_hybrid_media_systems_in_the_digital_age_A_theoretical_framework_for_analysis)

<sup>34</sup>[www.researchgate.net/publication/326784651\\_Populism\\_as\\_an\\_Expression\\_of\\_Political\\_Communication\\_Content\\_and\\_Style\\_A\\_New\\_Perspective](http://www.researchgate.net/publication/326784651_Populism_as_an_Expression_of_Political_Communication_Content_and_Style_A_New_Perspective)

посматрати као позитивна, али и негативна страна политичких процеса, као пријетња али и коректив за вођење демократске политике.

Полазећи од тога да се популистичка идеја мора пласирати дискурзивно како би се постигли циљеви комуникатора и ефекти на публику Хавкинс, Рајдинг и Маде указују на важност разумијевања популизма базираног на дискурсу. У складу с тим, популизам се може схватити „као дискурзивна идеолошка манифестација која није усмјерена само на темељни „скуп основних претпоставки о свијету“, већ нарочито на „језику који их нехотице изражава“ (Hawkins, Riding, Mudde, 2012:3). Некада фокус на идеологији популизма у политичкој комуникацији, данас се пребацује на начине на које се комуницира. Комуникација се јавља као кључни елемент популизма као феномена и у директној је вези са медијима. Сходно томе, Бенџамин Мофит истиче да се „медији више не могу третирали као „споредно питање“ када је у питању разумијевање савременог популизма. Морају се ставити у средиште анализе (Moffitt, 2016:94). Политичка комуникација данас се заснива у медијском окружењу широког дијапазона у којем су политика, медији, технологија и грађани испреплетени. Иако медији, с једне стране пружају велике могућности ширења информација из различитих извора, објаве информација различитих формата, нови облик односа грађана и медија, могућност избора информација и медија у сваком тренутку, с друге стране све је забрињавајућа појава пласмана информација чија је вјеродостојност релативна, у којима се занемарују чињенице под плаштом теорија завјера. Појава новог медија – интернета отворио је простор за популистичку комуникацију. Албер и де Врес наводе да „у политичкој комуникацији учествују три кључна актера: политичке странке, медији и грађани. Помоћу популизма присутног у садржају и стилу политичке комуникације, фокус је на поруци која се креира и дистрибуише, форумима у којима се појављује као и ефектима који се постижу (Aalberg, de Vreese, 2017:3-11).

У политичкој, популистичкој комуникацији веома је важан развој емоције социјалног идентитета са грађанима, којима се представљају два поларитета – добрих људи и проблематичне мањине. Дискурс поруке политичара кључне је важности у комуникацији са грађанима, а коју карактеришу усмјереност на грађане, борба против „корумпиране“ елите са могућом идентификацијом са грађанима који не представљају већину. Свен Енгесер истиче да је „способност комуницирања са људима на директан начин, заобилазећи главне токове медија, учинила друштвене медије популарним међу популистичким политичарима. Друштвени медији пружају директан приступ јавности

без новинарског уплитања, нуде могућност успостављања блиске и директне везе са људима, подстичу персонализоване облике комуникације и стварају осјећај заједнице, припадности и препознавања међу иначе разбацаним групама“<sup>35</sup>

Међутим, постоји и схватање да се популизам не мора нужно посматрати у негативног контексту. „Популизам није *a priori* ни лош ни добар, већ се његов карактер процјењује према етичности односно моралности његових исходишта. Традиционални, а у још већем обиму нови, дигитални, међу којима предњачи интернет, одликују се популарношћу, високим степеном заводљивости и пријемчљивости за масовни аудиторијум односно, бројне кориснике, чиме постају у високом степену погодни за промоцију политичког дискурса политичких елита“ (Николић, 2017:41).

Политичке дебате на традиционалним медијима су, са појавом Интернета, пренесене и на онлајн медије, с тим да су ове друге омогућиле већи простор демократичности кроз директну комуникацију са корисницима, односно грађанима. То никако не значи да су постале недодирљиве за медијски популизам. Чак напротив, популизам је обиљежје политичке реторике и дискурса дистрибуисаних путем друштвених мрежа на интернету. Друштвени медији су посебно подложни ширењу дезинформација, имајући у виду проточност политичког процеса кроз могућности ширења порука на Фејсбуку, Твитеру и Јутјубу. Управо на тај начин друштвене мреже су најпогоднији медији за ширење популизма међу грађанима, који, у зависности од политичког циља, буду најчешће изманипулисани. С друге стране, учествујући активно у дискусијама на садржаје објављене на друштвеним медијима, корисници нису само они којима се манипулише. Они су у исто вријеме могу бити и манипулатори, популистички настројени и политички обојени, јер им друштвени медији путем интерактивности дају могућност директног изношења властитих ставова о одређеним питањима.

Дакле, новомедијска комуникација је динамичан процес који развија нове, понекад и неочекиване процесе са озбиљним посљедицама на демократско управљање и политику. Нови медији радикално су промијенили начин функционисања државних институција, комуникацију политичких лидера, начин на који се одржавају избори и ангажује грађанство. „У демократском друштву медији играју неколико суштинских

---

<sup>35</sup> [www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2017.1328525](http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2017.1328525)



улога. Њихов основни циљ је да информишу јавност односно грађане како би исти донијели одлуку о политичким лидерима и политици коју они воде. Често, медији намећу теме за јавну расправу и форуме о политичким темама. Они подстичу грађане да се идентификују и организују како би учествовали у рјешавању друштвених проблема. Нови медији су омогућили већу демократичност у приступу информацијама и активним учешћем грађана у комуницирању истих. Интернет, као нови медиј, омогућава друштвеним групама попут Фејсбука да допре до потпуно политичко пасивних грађана. Они директно укључују јавност у политичке активности попут гласања, комуницирања са званичницима, ангажовања у њиховим групацијама и учествовања у протесним активностима. С друге стране, негативна страна нових медија је та да је објављени политички садржај често сензационалистички, непоуздан и наклоњен одговарајућој политичкој страни. Упитан квалитет и истинитост тако објављених информација постаје озбиљна пријетња демократском дискурсу<sup>36</sup>.

Да бисмо разумјели везу између онлајн медија и реторике политичких лидера, али и корелациони утицај онлајн медија на понашање бирача илустративно ћемо приказати дискурс и реторику карактеристичне за предсједничке изборе у Сједињеним Америчким Државама (2016).

### **3.3. Реторика у новим медијима током предсједничких избора у Сједињеним Америчким Државама 2016. године**

У првој декади 21. вијека, америчко тржиште захватила је дигитална револуција која није изузела ни медије. Традиционални медији прешли са аналогног на дигитални сигнал, а појава нових медија, посебно од 2004. године, учинила је да традиционални медији све више своје садржаје дистрибуирају путем интернета. Додатни разлог томе је био пад прихода од маркетинг оглашавања компанија на постојећим, традиционалним медијским каналима, али и све већа конкурентност медија који су садржаје већ дистрибуирали путем интернета. Дигитална револуција директно се одразила на начин организација новинарских редакција и број запослених. „Величина редакција

---

<sup>36</sup> [www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-new-media-s-role-in-politics/](http://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-new-media-s-role-in-politics/)

традиционалних медија у Сједињеним Америчким Државама смањила се за више од 20.000 запослених у последњих двадесет година, али и глобалне редакције су доживјеле сличан пад (Овен, 2017). Ипак, новинари који раде за традиционалне медије истовремено су и дистрибутери датих садржаја путем интернет медијског канала. Такође, новинари централних информативних редакција додатно се ослањају на изворе вијести са интернета. Ови трендови озбиљно су утицали на квалитет и природу вијести као и на стил политичког извјештавања који је постао све интензивнији спој вијести и забаве, а све чешће се информације преузимају и са Твитера.<sup>37</sup>

Ипак, без обзира на доступност информација и брзину њиховог преношења, извјештавање путем интернета обиљежено је негативним трендовима који су довели до пада квалитета информативних садржаја. Технолошки развој омогућио је да се садржај може једноставно пренијети, без испитивања истинитости или уредничке позадине.

У политичком контексту, у Сједињеним Америчким Државама, комуникација између политичких лидера и грађана путем новомедијских изражајних форми на интернету ојачала је поларизацију између присталица демократа и републиканца. „Резултати истраживања Pew Research Center-а показују да се извори информација демократа и републиканаца врло мало преклапају и да грађани чешће разговарају са политичким истомишљеницима, које ће, као такве, најчешће и задржавати као контакте у друштвеним медијима. Управо је то створило бојазан да ће Интернет умјесто отворене јавне сфере комуницирати у затвореним енклавама политичких истомишљеника“ (Habermas, 2013 према Возаб, 2016:123).

Најочитији илустративни примјер новомедијског политичког комуницирања у новијој историји је кампања путем дигиталних медија предсједничког кандидата у Сједињеним Америчким Државама, Доналда Трумпа, у 2016. години. „Он је од самог почетка био свјестан моћи друштвених медија. У односу на традиционално вођење изборне кампање, одржавања конференција и снимања интервјуа, Трамп се стратешки определио за друштвене медије са увјерењем да је то најбољи начин да допре до својих циљних група“<sup>38</sup>. Трамп је доминантно користио двије друштвене мреже - Фејсбук и Твитер, при чему је ова друга била далеко више коришћена те је Трамп

<sup>37</sup> [www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-new-media-s-role-in-politics/](http://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-new-media-s-role-in-politics/)

<sup>38</sup> [www.medium.com/rta902/year-one-how-donald-trump-used-social-media-to-win-and-maintain-the-presidency-fef7f7175d2c](http://www.medium.com/rta902/year-one-how-donald-trump-used-social-media-to-win-and-maintain-the-presidency-fef7f7175d2c)

добрио надимак „твитер-предсједник“. На Фејсбуку је водио кампању која је била примарно усмјерана према бирачима и спонзорима. Новац је улагао на дигитално оглашавање, укључујући Фејсбук, Твитер, Снепчет и Гугл, за што је издвојио 45% од укупних 94 милиона долара буџета утрошених у предизборну кампању. „Кампања је започела улагањем два милиона долара у Фејсбук огласе које су првенствено објављени на Фејсбук профилима Трампових присталица, а потом и њихових „пријатеља“ са којима су дијелили различита поља интересовања. Та „локална публика“ била је кључна за успјех кампање. Не само друштвене мреже, већ и друге изражајне форме инернета као новог медија, укључујући десетине хиљада различитих веб страница, дали су допринос изборним резултатима. Тим који је водио Трампову кампању на дигиталним медијима генерисао је или креирао више од 100 000 објава, односно 5,9 милиона различитих верзија огласа. Целокупан садржај уносио се у базу, аутоматски је генерисан и праћен с циљем спознаје утицаја које имају на пратиоце, односно грађане“<sup>39</sup>. Фејсбук је активно био укључен и путем савјетодавне улоге с циљем најбоље искоришћености своје платформе за привлачење што већег броја људи. „Користећи алгоритме Трамп је успио да окупи истомишљенике у виртуелној заједници. Њима су у сваком моменту биле доступне вијести пласиране из Трамповог штаба, а које су на тај начин, обезбјеђивале већу подршку јавности, у складу са његовим тежњама и идеологијама.“<sup>40</sup> Трамп је и у изборној кампањи био врло активан корисник Твитера са 43 милиона пратилаца и око 36.000 објављених твитова. Иако је Твитер користио и Трампов претходник Барак Обама „постојећа истраживања подржавала су студије које су доказале да платформа за друштвено умрежавање игра важну улогу у обликовању политичких ставова људи“<sup>41</sup>. На челу тима за дигиталну предизборну кампању Доналда Трампа био је Бред Парскел (Brad Parscale), оснивач агенције Жил-Парскел (Giles-Parscale). „Комплетан његов тим, од око 100 људи, сједиште је имао у Сан Антонију, обухватао је различите дигиталне професионалце, од уредника, веб програмера и истраживача. Као једном од најближих Трампових

---

<sup>39</sup> [www.tportal.hr/biznis/clanak/drugi-dan-festivala-dani-komunikacija-otvorio-je-voditelj-kontroverzne-kampanje-donald-a-j-trumpa-20180413/print](http://www.tportal.hr/biznis/clanak/drugi-dan-festivala-dani-komunikacija-otvorio-je-voditelj-kontroverzne-kampanje-donald-a-j-trumpa-20180413/print)

<sup>40</sup> [www.cnbc.com/2017/11/08/how-i-helped-get-trump-elected-the-presidents-digital-guru-brad-parscale.html](http://www.cnbc.com/2017/11/08/how-i-helped-get-trump-elected-the-presidents-digital-guru-brad-parscale.html)

<sup>41</sup> [www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/12/04\\_TwitterInChief\\_Anderson.pdf](http://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/12/04_TwitterInChief_Anderson.pdf)

сарадника, Парскелу је било дозвољено да твитује са личног Трамповог Твитер налога @realDonaldTrump<sup>42</sup>

Окосницу Трампове кампање чинио је слоган „Учинимо Америку поново великом“ („Let’s make America great again“), а теме које су доминирале односиле су се на: правосуђе (незадовољство утицајем демократа на рад судова и челницима истих), имиграције (неопходност подизања зидови између Мексика и САД-а), борбу против криминала (коју предводе демократе). У комуникацији на Твитеру превладавале су објаве „које су базиране на критиковању традиционалних медија (31%), персоналним заслугама (15%), хваљењу других (17%), личним нападима (17%), политици (14%) и другим темама (6%)“<sup>43</sup>. Реторичка стратегија била је усмјерена на приказ њега као успјешног бизнисмена који је изашао из тих оквира како би спасио Америку и вратио јој њену величину. Себе је таргетирао као „јединог кандидата који је био способан за председника“<sup>44</sup>. Управо, новомедијске форме комуникације путем интернета Доналд Трамп је користио за позиционирање властитих ставова, кроз реторику и политичку комуникацију са бирачима. Ту је имао „слободу“ да директно комуницира са грађанима с циљем придобијања што већег броја гласача.

С друге стране, традиционални медији су покушавали да интерпретирају Трампове изјаве о актуелним питањима за Сједињене Америчке Државе, смјештајући их у дискурс популизма с циљем управљања јавним мњењем током председничке предизборне кампање. Најбоља илустрација популистичког, односно демократског дискурса традиционалних и нових медија на примјеру предизборне кампање Доналда Трампа приказана је у видеу јутјубера Стефана Молноа (Stefan Molyneux)<sup>45</sup>. Он је искористио овај канал комуникације да прикаже ставове Доналда Трампа о водећим темама потенцираним у изборној кампањи, објављених на његовом званичном Твитер профилу, те их суочи са садржајима о истом објављеним на традиционалним медијима. На Јутјуб видеу је приказана компаративна анализа медијског дискурса нових и традиционаних медија на водеће теме Трампове кампање. Из доступног Јутјуб видеа, а

---

<sup>42</sup> [www.digitalmarketinginstitute.com/blog/15-02-2018-how-social-media-can-enhance-political-campaigns](http://www.digitalmarketinginstitute.com/blog/15-02-2018-how-social-media-can-enhance-political-campaigns)

<sup>43</sup> [www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/12/04\\_TwitterInChief\\_Anderson.pdf](http://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/12/04_TwitterInChief_Anderson.pdf)

<sup>44</sup> [www.benjamins.com/catalog/ld.00012.kay](http://www.benjamins.com/catalog/ld.00012.kay)

<sup>45</sup> [www.youtube.com/watch?v=Gw8c2Cq-vpg](http://www.youtube.com/watch?v=Gw8c2Cq-vpg)

на слици испод (Слика 1), издвојили смо изјаву америчког кандидата за предсједника Доналда Трампа која се односила на тему проблема илегалних миграција становништва из Мексика у Сједињене Америчке Државе.

▶ After mocking Trump, ignoring his candidacy and labeling him as a complete buffoon – the mainstream media eventually figured out that Donald Trump was serious about his candidacy, and wasted no time in going for his throat.

▶ **Donald Trump:** "When Mexico sends its people, they're not sending the best. They're sending people that have lots of problems and they're bringing those problems. They're bringing drugs, they're bringing crime. They're rapists and some, I assume, are good people, but I speak to border guards and they're telling us what we're getting."

▶ **New York Times:** "Trump's claim that illegal Mexican immigrants are 'rapists.'"

▶ **Huffington Post:** "He called Latino immigrants 'criminals' and 'rapists.'"

▶ **The Washington Post:** "He referred to Mexicans as "rapists."

▶ **Time Magazine:** "Trump's comment that Mexican immigrants are 'rapists.'"

▶ **Associated Press:** "Trump called Mexican immigrants rapists and criminals"

▶ **L.A. Times:** "describing Mexican immigrants as 'rapists.'"

▶ **Fortune:** "branding Mexican immigrants as criminals and rapists."

▶ **Hollywood Reporter:** "he referred to Mexican immigrants as 'rapists.'"

▶ **CBS News:** "Trump defends calling Mexican immigrants 'rapists.'"

**Слика 1:** *Компаративна анализа медијског дискурса нових и традиционаних медија на тему илегалних миграната у Трамповој кампањи 2016.године*

На свом Твитер налогу Трамп је изјавио: „Када нам Мексико шаље људе, они не шаљу најбоље међу њима. Они шаљу људе који имају много проблема и који доносе многе проблеме. Они доносе дрогу, криминал. Они су насилни, а неки од њих су, претпостављам, добри људи, међутим ја разговарам са граничарима и они нам говоре какви људи улазе у нашу земљу“. Овакву изјаву Доналда Трампа, пренијели су традиционални медији који су изјаву Доналда Трампа извадили из укупног контекста и позиционирали га у његов персонални дискурс расисте. Трампову реторику, традиционални медији додатно су окарактерисали реториком у којој доминирају увреде и оптужбе, вулгарност, охрабривање насиља<sup>46</sup>. Да нису постојале могућности интернета и новомедијске комуникације, у изношењу „контра ставова“, традиционални медији би,

<sup>46</sup> [www.cbsnews.com/news/trumps-rhetoric-in-midterm-rallies-reminiscent-of-2016-campaign/](http://www.cbsnews.com/news/trumps-rhetoric-in-midterm-rallies-reminiscent-of-2016-campaign/)

умјесто транспарентности политичке борбе конкурената, имали примарну моћ утицаја на америчко јавно мњење. Дакле, новомедијске форме комуникације су омогућиле да грађани/пратиоци на друштвеним мрежама могу да формирају своја мишљења на основу приказане аргументације из различитих извора.

Премда смо приказали да комуникација у новомедијском окружењу може имати карактер демократичности, ипак је популизам неодвојив дио новомедијске комуникације на интернету. Иако су информативни садржаји пласирани на порталима и друштвеним мрежама у вријеме предизборне кампање у Сједињеним Америчким Државама јачале бројност политичких симпатизера и присталица, те отвориле простор и за неопредјелене бираче, ипак је кампању карактерисала необјективност подређена емоцијама и личним увјерењима, у којој јавност није била способна да разликује истину од сензационализма. Томе у прилог, уредник политичког магазина „Политика“ (Politico) Сјузан Глесер (Susan Glasser) истакла је да „Медијски скандал 2016. године није имао везе са незнањем новинарског извјештавања америчке јавности већ се радило о извјештавању које није базирано на чињеницама“<sup>47</sup>. Управо је медијска манипулација била доминантна током америчких предсједничких избора 2016. године, коју је вјешто користио и Доналд Трамп. „Медијско извјештавање о изборима обиловало је дезинформацијама, неутемељеним причама и неистинама. Републикански кандидат, Доналд Трамп, користио је свој зид на Твитеру да објави сензационалистичке, непровјерене изјаве које доминирају вијестима, што је остала пракса и након његовог преузимања предсједничког кандидата. Тврдио је да је отац Теда Круза, његовог конкурента, умијешан у атентат на предсједника Џона Кенедија те да предсједник Барак Обама није рођен у Сједињеним Америчким Државама (Карсон, 2017). Ослањајући се на изворе информација пласираних путем интернета, лажне вијести са друштвених мрежа су преузели традиционални медији. Кабловске телевизије попут CNN и MSNBC појачале су Трампове тврдње попут оне да су муслимани у Њу Џерсију славили рушење Свјетског трговинског центра 11. септембра чак и онда када је демантована та информација (Шефер, 2015)“<sup>48</sup>

Сензационалистичко извјештавање неминовно је умањило значај важних политичких тема комуницираних у вријеме предизборне кампање. Објаве које су биле

---

<sup>47</sup> [www.brookings.edu/events/covering-politics-in-a-post-truth-america/](http://www.brookings.edu/events/covering-politics-in-a-post-truth-america/)

<sup>48</sup> [www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-new-media-s-role-in-politics/](http://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-new-media-s-role-in-politics/)

постављене путем веб портала ни на који начин, визуелно и технички, нису изгледале неозбиљно. Чак биле су попут правих чланака. Уствари, радило се о нарученим и плаћеним текстовима америчких или других аутора, праћених коментарима са лажних профила (ботова), који нужно, због интернет мреже, нису морали имати сједишта у Сједињеним Америчким Државама. „Теорије завјера и лажи ефикасно су се ширили преко Фејсбука, Снепчета и других друштвених мрежа и досезали су милионе бирача на изборима 2016 (Оремус, 2016). На примјер, измишљене приче о FBI агенту, осумњиченом за убиство своје супруге, а који је наводно био укључен у истрагу електронских писама кандидата Хилари Клинтон, објављених у часопису Денвер Гардиан (Denver Guardian), лажној локацији, која је опонашала легитимне новине, Денвер Пост. Измишљене информације везивале су се и за приче да је папа Фрањо подржао Доналда Трампа те да је Хилари Клинтон продала оружје ИСИС-у (Роџерс и Бромвич, 2016).<sup>49</sup>

Доналд Трамп је, такође, користио друштвене мреже како би критиковао традиционалне медије, попут Њујорк Тајмса и Вашингтон Поста, и то у случајевима када му се нису допадале информације пласиране са њихове стране, желећи да им на неки начин уруши кредибилитет. Доналд Трамп и његов ПР тим, поучени успјешним кампањама његовог претходника Барака Обаме, знали су да је окружење нових медија, посебно друштвене мреже Фејсбук и Твитер, створило идеалне услове за дезинформисање јавности. Оне су омогућиле придобијање и задржавање грађана-истомисљеника, корисника интернета, који вјерују у објављени садржај. Са брзином и начином ширења стизале су прије објава на традиционалним медијима. Борба са „лажним вијестима“ у старту је била изгубљена, а посебно имајући у виду чињеницу да је објављена вијест у „новомедијском етеру“ за врло кратко вријеме доступна широким масама. Касније доказивање политичких противника да је ријеч о обманама било је узалудно јер је тако пласирана вијест већ формирала перцепцију јавности. На слици 2, приказана је одређеност ка новомедијској комуникацији друштвеним медијима у предизборној кампањи за америчке предсјендичке изборе 2016. године, Доналда Трампа и Хилари Клинтон<sup>50</sup>.

---

<sup>49</sup> [www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-new-media-s-role-in-politics/](http://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-new-media-s-role-in-politics/)

<sup>50</sup> [www.mashable.com/feature/trump-timeline/](http://www.mashable.com/feature/trump-timeline/)

## Social media: How Clinton got Trumped

A year ago, people were spending thousands of hours reading and reacting to posts on social media about Hillary Clinton, even before the former secretary of state had formally announced her bid for the presidency. Yet in a few months, Donald Trump went from being largely ignored to overtaking her as the center of the political conversation online.



Слика 2: Употреба друштвених медија у изборној кампањи 2016.године, Доналда Трампа и Хилари Клинтон

Сензационалистички приступ у комуницирању интернетом током предизборне кампање није увијек доносио позитиван исход. Чак шта више, изазивао је опасне посљедице. У предсједничкој кампањи, Доналд Трамп је против Хилари Клинтон произвео аферу која је умало довела до катастрофалних посљедица. „Завјера „pizzagate“ објављена је у видео снимку октобра 2016. године. Иста је посљедично довела до пуцњаве у ресторану у којој, на срећу, нико није повријеђен. Наиме, Едгар Велч из Сјеверне Каролине, вјеровао је у истинитост објављених снимака на интернету о наводном постојању сексуалног картела који је, према сензационалистичкој објави на интернету, управо у том објекту подводио малољетнике на сексуалну проституцију. У нагону да спаси малољетнике Велч је ушао са ватреним оружјем у ресторан и почео да пуца. Данас, Велч издржава затворску казну од четири године због овог кривичног дјела.“<sup>51</sup>

Ипак, Трамп још увек није имао довољно гласова да побиједи. Ствари су се током посљедњих неколико седмица изборне кампање преокренуле, донијевши му побједу. Према медијским изјавама чланова Трамповог тима за изборну кампању, „недостајући гласови надокнађени су рекламама на Инстаграму и Фејсбуку у недјељама прије избора и то циљаним на младе жене и Афроамериканке, у шта је уложено 150

<sup>51</sup> [www.nbcnews.com/tech/social-media/pizzagate-conspiracy-video-posted-youtube-account-alleged-arsonist-s-parents-n971891](http://www.nbcnews.com/tech/social-media/pizzagate-conspiracy-video-posted-youtube-account-alleged-arsonist-s-parents-n971891)



милиона долара. Ове мјере су директно осмишљене како би се ове циљне групе одвратиле од подршке Хилари Клинтон<sup>52</sup>. Неке плаћене објаве су се дистрибуирале путем Фејсбука, видљиве само одређеним корисницима, а с циљем да обухвате грађане различитих по вјери и раси. Многе од оваквих објава (Слика 3), произведене су како би обезвриједиле изборе. Свеукупно, Трампова кампања је мјесечно трошила око 70 милиона долара на рекламе, што је много више од демократске противнице Хилари Клинтон.



Слика 3: Објава на друштвеној мрежи – изборна кампања Доналд Трамп, 2016.година

Претпоставка је да је дигитални маркетинг промијенио крајње резултате у завршном гласању. „На дан избора, одзив бирача за подршку демократама је био изненађујуће слаб, посебно међу бирачима који нису били чланови њихове политичке странке као и онима који први пут одлучују о важним државним питањима путем избора.“<sup>53</sup>

<sup>52</sup> [www.medium.com/rta902/year-one-how-donald-trump-used-social-media-to-win-and-maintain-the-residency-fef7f7175d2c](http://www.medium.com/rta902/year-one-how-donald-trump-used-social-media-to-win-and-maintain-the-residency-fef7f7175d2c)

<sup>53</sup> [www.digitalmarketinginstitute.com/blog/15-02-2018-how-social-media-can-enhance-political-campaigns](http://www.digitalmarketinginstitute.com/blog/15-02-2018-how-social-media-can-enhance-political-campaigns)

И након побједи на предсједничким изборима 2016. године Доналд Трамп је наставио да сензационалистичким приступом на друштвеним мрежама, а посебно Твитеру, у комуникацији са грађанима. Објаве Трампа на Твитеру дневно твитује 7 милиона пратилаца. За само седам мјесеци од уласка у Бијелу кућу, он је објавио 1.272 твита. Наравно, највећи број њих је, у Трамповом стилу, било сензационалистички. „Вашингтон Пост идентификовао је око 1500 лажних изјава предсједника Доналда Трампа у 250 дана на власти“<sup>54</sup>

Коначно, долазимо до питања ефеката новомедијске комуникације на грађане. У предсједничкој кампањи у Сједињеним Америчким Државама, нема чињеничних доказа да је резултат дигиталне кампање Доналда Трампа пресудила његовој побједи али се не може порећи да је била изузетно ефикасна. Многи су увјерења да је захваљујући њој добиједио на изборима. Чак је и директор кампање Бред Прескал јавно саопштио да „ће предсједничка кампања на Фејсбуку и Твитеру ријешити побједу на предсједничким изборима“<sup>55</sup> Ипак, не постоје докази који могу егзактно потврдити да је овај тријумф резултат те кампање. Томе у прилог свједоче подаци ефикасности управљања дигиталним кампањама политичког стратега Џима Месина који је познат по томе што је осигурао побједу Барака Обаме у Сједињеним Америчким Државама у два предсједничка мандата. Наиме, Месина и његов тим, који су били ангажовани и у референдумској кампањи коју је предводио премијер Италије Матео Ренци, нису успјели осигурати његову успјешност након чега је премијер Ренци поднио оставку. Слична ситуација је била и у случају британског премијера, Терезе Меј, чији су резултати на изборима 2017. године били знатно лошији од очекиваних.

Дакле, политичка комуникација са грађанима и јавности путем интернета као новог медија неизоставан је начин комуникације која омогућава партиципативну демократију у политичким процесима. Интерактивност и учешће грађана путем различитих изражајних форми на интернету омогућило је политичким партијама нови простор за директну комуникацију са бирачким тијелом. Грађани су постали активни учесници у политичким процесима тзв. е-партиципацијом, односно изражавањем свог

---

<sup>54</sup>[www.washingtonpost.com/news/fact-checker](http://www.washingtonpost.com/news/fact-checker)

<sup>55</sup> <https://medium.com/rta902/year-one-how-donald-trump-used-social-media-to-win-and-maintain-the-presidency-fef7f7175d2c>

мишљења путем интернета. То посебно погодује опозиционим политичким партијама којима је онлајн начин комуникације једини кланал директне медијске комуникације са грађанима, у недостатку потребног простора на традиционалним медијима.

Комуникација путем различитих изражајних форми на интернету данас је незамислива у политичким процесима, а посебно у периоду изборних кампања. Наиме, политички кандидати прате и примјењују све алате новомедијске комуникације како би, својим порукама и пласираним садржајима, остварили ефекте утицаја на јавно мњење односно бираче. Оно што је евидентно јесте да је интернет кроз новомедијску комуникацију обезбиједио директну интеракцију политичких лидера и грађана, и тиме ојачао демократске процесе, али таква комуникација путем интернет платформе идеалан је простор и за политичку манипулацију. Политички комуникатори су свјесни значаја реторике и избора дискурсне стратегије како би обликовали мишљење јавног мњења, обезбиједили што већи број присталица те на тај начин осигурали циљану политичку позицију. Нажалост, свјесно изношење неистина, без имало етичности, све је чешће виђен феномен у политичком говорништву, у којем предњачи популизам. Он се у дискурсу политичке комуникације јавља у традиционалним медијима, а све више у безграничном простору дигиталних медија. Политичари често прибјегавају популистичкој реторици како би придобили што већу подршку грађана, а новомедијске форме комуникације су ефикасно средство за постизање истог. Ако се томе додају и учесници онлајн комуникације који се крију под лажним именима (тзв. ботови) манипулативни простор се шири и бесконачан је за различите интересне групације. Они имају за циљ да објављивањем манипулативних личних мишљења утичу на јавно мњење и перцепцију грађана по одређеним друштвено-политичким темама. На тај начин јачају популистичке процесе.

Популизам у контексту нових медија и политичке комуникације не смије се посматрати одвојено од остатка медијског окружења. Он је његов саставни дио, а посебно у изборним кампањама. Популизам је обиљежје политичке реторике и дискурса дистрибуисаних путем изражајних форми на интернету. Друштвени медији су посебно подложни ширењу дезинформација, имајући у виду проточност политичког процеса кроз могућности ширења порука на Фејсбуку, Твитеру и Јутјубу. Управо на тај начин друштвене мреже су најпогоднији медији за ширење популизма међу грађанима, који, у зависности од политичког циља, буду најчешће изманипулисани. С друге стране, учествујући активно у дискусијама на садржаје објављене на друштвеним

медијима, корисници нису само они којима се манипулише. Они су у исто вријеме могу бити и манипулатори, популистички настројени и политички обојени, јер им друштвени медији путем интерактивности дају могућност директног изношења властитих ставова о одређеним питањима. Политички популизам који се дистрибуира путем изражајних форми на интернету може се посматрати и као средство за раст подршке маргинализованих група грађана, за позиционирање тема које нису у централним информативним емисијама традиционалних медија, за мобилизацију људи који су противници постојећег политичког система, али и за унапријеђење истог уколико комуникација са грађанима доведе до усклађивања програма са потребама грађана. Дакле, популизам се може посматрати као позитивна, али и негативна страна политичких процеса, као пријетња али и коректив за вођење демократске политике. Дакле, сајбер простор је отворио нове могућности политичке комуникације с циљем придобијање присталица, али још увијек политичка јавност и грађани морају бити обазриви због могућих политичких злоупотреба путем Интернета. И у пркос томе што дистрибуција и интерактивна комуникација политичких лидера са грађанима путем изражајних форми путем интернета отвара широк простор за обезбјеђење политичке подршке на изборима, још увијек не постоје егзактни докази о томе у којој мјери директно утичу на изборне резултате.

## 4. УТИЦАЈ НОВИХ МЕДИЈА И ТЕХНОЛОГИЈА НА МАРКЕТИНГ ПОЛИТИЧКИХ ПАРТИЈА/СУБЈЕКТА/ПОЛИТИЧКИХ ЛИДЕРА

### 4.1. Политички маркетинг у новомедијском окружењу

Политички маркетинг је неодвојив дио политичког живота. Он се може посматрати као „процес у којем су се политички кандидати са својим идејама усмјерили на бираче да би задовољили њихове потребе и тиме обезбиједили подршку и кандидата и програма“ (Shama,1975:793). За разлику од тржишног маркетинга који се бави односом људи са производима, политички маркетинг се фокусира на дугорочне интерактивне односе између политичких лидера и грађана, базираног на међуљудским односима. У том смислу Квалина, Фалковски и Њумен дефинисали су политички маркетинг као "процес размјене и успостављања, одржавања и унапређења односа између субјеката на политичком тржишту (политичара, политичких странака, гласача, интересних група, институција), чији је циљ да идентификују и задовоље њихове потребе и развију политичко лидерство" (Cwalina, Falkowski, Newman, 2009:70). Као и код комерцијалног маркетинга и у политичком маркетингу потребно је да се првенствено истражи тржиште како би се разумјеле потребе и захтјеви грађана, односно бирачког тијела приликом одлучивања о политичким програмима који ће бити понуђени у предизборној кампањи. Сегментација бирача одређује циљна тржишта, а потом стратегије брэнда и позиционирања политичког лидера и програма са визијом, избор канала комуникације са бирачима ради слања циљаних политичких порука. Дакле, политички маркетинг не утиче само на политичке представнике већ и на све оне који су укључени у политичке организације, начин комуникације, вођење политике.

Анализирајући теорије политичког маркетинга различитих аутора, Коловос (Kolovos Ioannis) и Харис (Harris Phil) издвајају неколико, према њиховом мишљењу, најбољих дефиниција које га одређују: „Кавана (1995, 1996) сматра да је политички маркетинг као изборна кампања, тј. као скуп стратегија и алата за праћење и проучавање јавног мњења прије и за вријеме изборне кампање, како би се припремила адекватна комуникацијска стратегија и процјенио њен утицај на бираче. Лок и Харис (1996) истичу да се политички маркетинг бави комуникацијом са члановима партије, медијима и потенцијалним изворима финансирања као и бирачким тијелом, док Вринг (1997) дефинише политички маркетинг као кориштење странке или кандидата за

истраживање јавног мњења и анализу околине како би произвели и промовисали конкурентну понуду. Кас (1996) тврди да употреба маркетинга нуди политичким странкама способност да се баве различитим проблемима и потребама гласача путем маркетиншких анализа, планирања, имплементације и контроле политичких и изборних кампања те да је крајњи циљ политичког маркетинга да омогући политичким странкама и бирачима да направе најприкладније и задовољавајуће одлуке. Он је у контексту теорије размјене подсетио да када гласачи гласају, трансакција се одвија. Гласачи својом подршком на изборима политичком кандидату/странци обезбјеђују власт и вођење политике након избора. Скемел (1999) је мишљења да још увијек нема консензуса о дефиницији политичког маркетинга. По њеном мишљењу, политички маркетинг жели да објасни политичко понашање лидера, са политичком науком му је заједничко да разумије политичке процесе, а са умјетности убјеђивања његова политичка комуникација“ (Kolovos, Harris, 2005:2-3). Политички маркетинг се може подијелити на изборни политички маркетинг – основни и највидљивији ограниченог трајања; неполитички изборни маркетинг – избори у синдикатима, судству, удружењима; маркетинг присуства – маркетинг континуитета који је сталан процес; маркетинг у јавној дјелатности – идеје и програми уобличени од друштвених и политичких субјеката. Такође, подјела политичког маркетинга може се заснивати на општи политички маркетинг који промовише идеје и карактеристике политичке организације, маркетинг имиџ кандидата који се фокусира на политичку личност и друштвени маркетинг и друштвени маркетинг који подржава кампање чији је циљ промоција активности од јавног друштвеног интереса.

Без обзира на постојање бројних дефиниција маркетинга које се примјењују у економским наукама, одређени број теоретичара указује на постојање разлике између комерцијалног и политичког маркетинга. У том смислу, Лок и Харис (Lock, Harris, 1996:1-2) су идентификовали седам основних разлика:

1. Супротно одлуци о куповини, сви бирачи бирају на изборима, истог дана. Штавише, иако постоје сличности између испитивања јавног мњења и метода праћења брендова, једне су засноване на одлукама о куповини, а друге на хипотетичким питањима;
2. Гласање на изборима, за разлику од било које друге одлуке о куповини, нема директан или индиректни појединачни трошак;

3. Бирачи морају да живе са колективним избором иако то можда није била ствар њихове преференције;
4. На изборима побједнику припада одлучивање о свим питањима;
5. Политичке странке и кандидати су сложени нематеријални производи које бирачи не могу раздвојити и морају одлучити о подршци укупном пакету;
6. У великом броју земаља веома је тешко основати нову странку која ће постићи успјех;
7. У већини комерцијалних маркетиншких ситуација, бренд лидери остају водећи.

Одређење политичког маркетинга даје и Филип Марек који каже да је „политички маркетинг сложен процес, резултат глобалног напора, који укључује све политичке факторе и комуникацију“ (Maarek, 1995:28). Он је визуелно приказао сличности и разлике политичког и комерцијалног маркетинга (Слика 4).

<b>МАРКЕТИНГ</b>	
<b>КОМЕРЦИЈАЛНИ</b>	<b>ПОЛИТИЧКИ</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ПРОИЗВОД</li> <li>• МАРКЕТИНГ</li> <li>• ИСТРАЖИВАЊЕ ТРЖИШТА, ОГЛАШАВАЊЕ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ПОЛИТИЧКА КОМУНИКАЦИЈА</li> <li>• ПОЛИТИЧКИ МАРКЕТИНГ</li> <li>• ИСТРАЖИВАЊЕ ЈАВНОГ МЊЕЊА, ПОЛИТИЧКО ОГЛАШАВАЊЕ</li> </ul>

Слика 4: Мареков приказ комерцијалног и политичког маркетинга

Ипак, Батлер и Колинс сматрају да је Марексов приказ парарелизма између комерцијалног и политичког маркетинга термилошки неконзистентан те да он „изједначава потрошачке производе са политичким, односно политичком комуникацијом. Таква паралела се не може извући, јер „партијски производ“ није производ политичке комуникације већ њена идеолошка платформа коју чини политички програм, лидер партије, кандидати, партијски функционери, те чланове партије уопште“ (Butler, Collins, 1999:31-43).

Њумен и Шет сматрају да је кључни концепт политичког маркетинга концепт “размјене” у којој је „када се маркетинг примјењује у политици, процес размјене усредоточен на кандидата који нуди политичко лидерство у замјену за подршку грађана. Тачније, размјена се дешава у моменту док гласачи гласају. Они су укључени у размјену подршке (њихов глас) за услуге које странка или кандидат нуди након избора путем боље владе/власти. На тај начин, маркетинг отвара могућност политичким странкама и кандидатима да се баве разним проблемима и потребама гласача путем маркетиншких анализа, планирања, имплементације и контроле политичких и изборних кампања“ (Newman, Sheth, 1994: 4-16).

Суда Вену Менон (Menon, 2008) је мишљења да политички маркетинг подразумијева кориштење маркетиншких алата, техника и метода у политичком процесу. Он објашњава наведено тезом Џенифер Лис Мершмен (Jennifer Lees-Mersment) да је „политички маркетинг резултат брака између маркетинга и политике. Као активност и метод, он одражава продор у политички простор. Политичко рекламирање, познате личности, ангажовање професионалаца, консултаната и менаџера кампања, кориштење података о бројевима мобилних телефона, сегментација бирачког тијела, итд., само су неке од метода које се широко користе у политичком маркетингу. Иако се политички маркетинг највише користи у демократским политичким системима у којима је маса веома важна за очување моћи, и војни лидери користе маркетиншку стратегију за изградњу имица“ (Menon, Venu Sudha, 2008:2). Менон је издвојио осам главних функција политичког маркетинга, и то: „функција производа, функција дистрибуције, функција трошкова, функција комуникације, функција управљања, функција прикупљања средстава, функција паралелног управљања кампањом и функција управљања унутрашњом кохезијом“ (Menon, Venu Sudha, 2008:3).



1. *Функција производа:* У политичкој маркетиншкој пракси постоји размјена између политичких странака и бирачког тијела на изборном тржишту. Према комерцијалном маркетингу свака политичка странка мора понудити неки производ који пласира бирачима. У неким случајевима, производ може бити слика кандидата, идеологија или одређени сегмент вањске политике. Стога је осмишљен процес маркетиншког позиционирања политичких производа;
2. *Функција дистрибуције:* Предуслов дистрибуције политичких производа јесте да постоји потреба размјене између политичких организација и бирача. Функција има двије карактеристике – маркетиншку кампању и понуду. Маркетиншка кампања омогућава информисање бирачког тијела о политичком производу, позиционирајући политичке партије;
3. *Функција трошкова:* За разлику од комерцијалног маркетинга у којем се продајом производа добија финансијска вриједност, у политичком маркетингу се „продаје“ политички производ на начин информисања бирача путем стратешке кампање у којој бирач бесплатно добија информацију о производу;
4. *Функција комуникације:* Комуникација је неопходна за информисање бирача о политичкој понуди. Посматра се као срце политичког маркетинга. За политичку странку то подразумијева постојање политичке идеје и програма, али доприноси и тумачењу сложеног политичког окружења. Често, комуникација укључује поједностављење политичке поруке, концизан политички став, итд. Политичка комуникација је интерактивна са аспекта провођења кампање;
5. *Функција управљања информацијама:* Ова функција је уско повезана са комуникацијом, али је усмјерена према медијима, односно управљањем публицитетом кандидата и странке. Односи са јавношћу, са менаџментом медија и управљање онлајн рекламним кампањама су од виталног значаја за успјех политичког маркетинга.
6. *Функција обезбјеђења финансирања:* За разлику од комерцијалног маркетинга, политички маркетинг мора да на другачији начин обезбиједи новчана средства за управљање кампањама. Политичка странка зависна је од финансирања путем чланарина, донација и сл.

7. Функција паралелног управљања кампањом подразумјева истовремено провођење циљева политичког маркетинга, кроз различите активности и ефикасније коришћење расположивих средстава.

8. Функција управљања унутрашњом кохезијом: Поред вањских аспеката управљања политичком кампањом веома је важно управљати и унутрашњом структуром и функцијама политичке странке. Наведено се односи на стварање позитивних међуодноса чланова партије, активиста и кандидата. Ова улога политичког маркетинга је кључна за унутрашњу стабилност политичке организације, али истовремено и њеног кредибилитета у вањском окружењу.

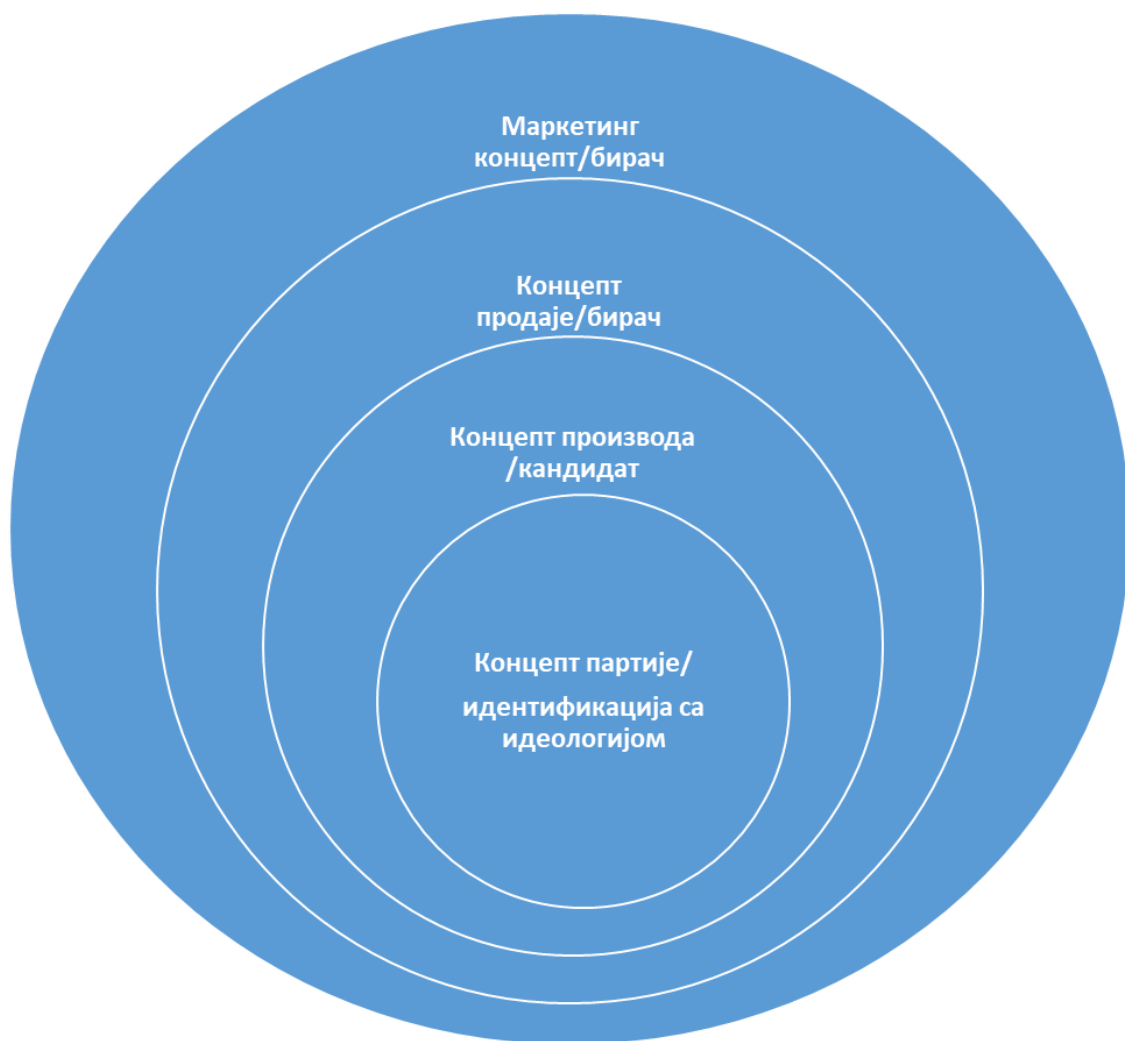
Политички маркетинг има неколико оријентација. Једна од њих карактеристична је за амерички политички систем који се не руководи вођама политичких партија него кандидатима који би могли да побједу на изборима. Дакле, у том случају је кандидат политички производ и таква кампања је базирана на концепту производа.

Даље, политичке организације односно маркетинг стручњаци се првенствено фокусирају на бирача и његов однос према кандидату те је ријеч о концепту продаје. Ова врста организације идентификује потребе бирача и затим развија политичке платформе како би задовољила те потребе - маркетиншки концепт.

Политички концепт партија временом се мијењао што је најбоље објаснио Брус Њумен (Newman, 1994:34). Он је истицао да је у партијском концепту организација имала унутрашњи фокус, што значи да се управљало на основу информација добијених од људи унутар организације, на чијем челу су партијски шефови и чија је искључива карактеристика лојалност политичкој странци. Кандидати су се ослањали на партијске шефове како би постали кандидати на изборима. Све карактеристике које нису биле у складу са политичким профилем странке уништиле су изборне шансе кандидата. Било каква одступања од линије партије третирана су као манифестација нелојалности и обично су доводила до тренутног уклањања политичара са функције. Партијски концепт у изборима био је водећи елемент стратегија гласања у бившим комунистичким земљама источне Европе. Временом се, тврди Њумен, пажња помјерила са партије на кандидата који га представља. Главни напори током политичких кампања више се нису фокусирали на идеологију партије већ на особине кандидата као важне за коришћење моћи. Маркетинг је развио појам концепта производа. У политици, концепт производа би се примјењивао на организацију

кампање које имају само један циљ: да пронађу најбоље могуће кандидате за заступање странке. Насупрот страначком концепту, гдје је у средишту пажње лојалност странци, концепт производа је усмјерен на кандидата.

Даљи развој маркетинг концепта укључио је и концепт продаје у којем се фокус организације кампање пребацује са интерно на екстерно вођену операцију. Овде реакција бирача на појављивање кандидата у медијима постаје пресудна, гдје се он налази у центру пажње. Брус Њуман је изнио чињеницу да је маркетинг концепт отишао корак даље тако што је прво идентификовао потребе потрошача, а затим развио производе и услуге како би задовољио те потребе. Маркетинг концепт се, дакле, заснива на веома различитој филозофији од партијског концепта, а главна разлика је у томе што се маркетиншки концепт фокусира на бирача. Маркетинг концепт почиње са бирачем, а не са кандидатом. Реализација политичких обећања кандидата је веома важна у моменту када он преузме власт. На тај начин ће повећати број гласача и придобити подршку јавности. Еволуција политичког маркетинг концепта према Брус Њуману (Newman, 1994: 32) приказана је на слици испод (Слика 5).



Слика 5: Еволуција политичког маркетинг концепта (Newman,1994)

Дакле, кандидати морају разумјети своје тржиште, односно бираче и њихове потребе. Политичко тржиште чине групе које имају различите интересе, склоности, преференције и стил живота. Бирачи се одређују за кандидате првенствено због имица кандидата који за њих представља нешто посебно, а мањи дио њих се ослања на политички програм партије. Вјештина политичара је у суочавању и изналажењу баланса према различитим друштвеним групама које чине бирачко тијело. На основу истраживања и података који осликавају потребе друштвених група политички лидери креирају политичке кампање као и поруке које ће комуницирати са јавности. Филип Котлер и Неил Котлер (Philip Kotler, Neil Kotler,1999) разликују пет тржишних

сегмената подршке који играју кључну улогу у организацији политичких кампања и успостављању политичког тржишта. То су: активни бирачи који имају навику да гласају на изборима; Интересне групе, друштвени активисти и организоване групе гласача који прикупљају средства за изборне кампање; Медији који кандидате чине видљивим тако што ће их “унаприједити” током кампање или их држати у сјени кампање; Партијске организације које предлажу кандидате, изражавају мишљење о њима и обезбеђују основу за кампању; и спонзори, приватни субјекти који донирају средства за кандидата и кампању.

Међу ових пет елемената, медији су најважнији за успјех политичке кампање јер утичу на презентовање кандидата широј јавности и стварању његовог имиџа. Медији су ти који могу позиционирати, али и маргинализовати одређене политичке личности.

#### **4.2. Интернет комуникација кроз призму јачања демократских процеса**

Бројна политиколошка и медијска истраживања су показала да се интересовање за резултате политичких изборних кампања, од локалног до националног нивоа, од председничких до парламентарних избора, врло често повезује са начином медијске презентације и укупном кампањом у домену политичког маркетинга коју су поједине партије водиле. Једна од најсвеобухватнијих дефиниција политичког маркетинга гласи: „Политички маркетинг је процес којим се политички кандидати и идеје усмјеравају према бирачима да задовоље своје политичке потребе и подрже кандидата и политичке идеје које презентује“ (Shama, 1975:793). У овом контексту можемо говорити о примјени теорије размјене, у чијем фокусу се налазе политичке партије и грађани. Наиме, понуда квалитетних програма политичких партија у интересу грађана заузврат обезбеђује број присталица и њихових гласова. И Лис-Маршмен (Jennifer Lees-Marshment, 2009) сматра да је за циљану подршку гласача најважнија тржишно оријентисана политичка странка која „креира своје понашање како би обезбиједила задовољство бирача и испуњење крајњег циља. Она примјењује маркетиншке инструменте за идентификовање захтјева гласача, креирајући свој производ који задовољава њихове потребе и жеље, подржава их и имплементира у унутрашњој организацији. Циљ је да пружи оно што је људима потребно, а не да мијењају њихово

мишљење<sup>56</sup>. У том смислу, политичка комуникација јача демократске процесе између бирачког тијела и политичке организације.

Политички маркетинг не треба да је присутан само у вријеме политичке кампање. Он је неопходан и у вријеме између изборних кампања. Скемел (Margaret Scammell, 1995) тврди да је нова улога политичког маркетинга константна кампања., „Примјена маркетинг концепта у политици може довести до тога да политика постане у већој мјери демократска. Политички маркетинг може да побољша квантитет и квалитет токова информација између бирача, странака и кандидата с циљем одговора према потребама бирача. Такође, побољшава комуникацију од политичара према бирачком тијелу, па чак и према сваком конкретном бирачу. Политички маркетинг пружа реалну могућност да се странке или кандидати понашају у условима конкурентне масовне демократије” (Scammell, 1995:18-19). Дакле, политичке партије су постале оријентисане на тржиште којег на једном простору чине све политичке партије, кандидати и бирачко тијело. У жељи да регрутују што већи број бирача, политичке партије су почеле да програме и политике почеле да креирају у складу са њиховим захтјевима и жељама, односно мишљењима јавног мњења.

Познато је да се свака земља суочава са све мањим бројем оних који излазе на изборе, а дио бирача, оних који се одлучују посљедња три дана пред изборе, се не може ни претпоставити. У таквим околностима циљана тржишта гласача су од пресудног значаја у политичкој комуникацији која ће ојачати демократске процесе већим изласком бирача на гласање, те подстакнути њихов ентузијазам за ширу подршку странци. Додатно, штеде се и финансијска средства од оних који и у пркос свим напорима неће промијенити своје мишљење. Изборне базе података су почетна основа за развој метода за гласачку подршку, усмјереност на фокус групе и тестирање тржишта. Странке треба да се позиционирају у складу са потребама и захтјевима бирача, истовремено циљајући на њих. Зато је примарно за сваку странку сазнати потребе бирача.

Иако овакав приступ у креирању предизборне кампање директно утиче на циљеве, приоритете и политике странака, он представља и пријетњу демократским процесима. Наиме, постоје мишљења која тврде да би коришћење база података бирача

---

<sup>56</sup> [www.eprints.lse.ac.uk/63205/1/democraticaudit.com](http://www.eprints.lse.ac.uk/63205/1/democraticaudit.com)

за потребе политичког маркетинга и кампање негативно утицало на представничку демократију јер „једна од опасности је да би могли повећати моћ владара над владавином и означити уздизање картелизованог страначког система, јер водећи кандидат странке има више информација и више ресурса од опозиције. С друге стране, међутим, мале странке такође могу имати користи од циљања. Примјер америчких предсједничких избора 2016. године показује да опозиција још увек може да победи, као што је Трамп учинио, чак и са мање средстава од Хилари Клинтон. С друге стране, неки страхују да ће циљање на групације бирача искривити јавну политику према жељама мањине бирачког тијела, а на рачун већине. Одговор лежи у гледишту о томе о којој се репрезентативној демократији ради и у повјерењу у способност бирачког тијела да одлучи. Неки аутори као што је Џенифер Лис Маршмен упозоравају да се ефекти ових техника не би требали прецјењивати и да вањски фактори, као што су медији, још увијек могу бити утицајни канали кампање. Међутим, подршка великих медија није била довољна да Хилари Клинтон победи на посљедњим америчким изборима. Стога неки истраживачи доводе у питање утицај традиционалних медија, јер нови медији нуде јавности различите изворе информација. У исто вријеме, велики ризик лежи у "ауто-генерисаним" филтерима на друштвеним медијима који још увијек нису довољно истражени”<sup>57</sup>.

Посебан и нов аспект политичког маркетинга отварају нови медији. Онлајн информисање путем интернета пружа грађанима, односно бирачима информације 24 сата. С тога је Интернет погодна платформа за политички маркетинг јер политичке партије и кандидати имају директну везу са бирачима путем друштвених мрежа, веб портала, форума и других изражајних форми онлајн комуникације. Овакав начин комуникације омогућава двосмјерност између изношења програма и ставова кандидата с једне стране, и изношења мишљења грађана/бирача с друге стране. Предности и за једне и за друге јесте у консолидовању понуде и тражње, односно праћењу ставова јавности о одређеним политичким питањима и корекцијама истих у складу са изнијетим ставовима и коментарима бирача. Дакле, нови медији отварају простор демократизацији политичких процеса, у смислу да се активним учешћем грађана у изношењу мишљења у новомедијској комуникацији путем Интернета креирају

---

<sup>57</sup>[www.thenewfederalist.eu/electoral-databases-good-or-bad-for-democracy-a-lesson-from-political](http://www.thenewfederalist.eu/electoral-databases-good-or-bad-for-democracy-a-lesson-from-political)

програми и мјере политичких представника и партија. С друге стране, политички кандидати на основу праћења мишљења и ставова јавности путем друштвених мрежа креирају ставове и програме за које ће добити подршку бирача.

Иако онлајн информисање путем интернета пружа грађанима, односно бирачима информације у сваком тренутку, то није потврда да су они довољно информисани о политичким темама. „Према истраживању центра PEV, од 3.147 насумично одабраних одраслих Американаца, само 33% је знало да Врховни суд САД-а има три жене судије, 52% је знало тачан број републиканских и демократских мандата Сената САД-а, само 51 одсто би могло тачно да идентификује Елизабет Ворен, сенатора Демократске партије у Масачусетсу и бившег специјалног савјетника Бироа за финансијску заштиту потрошача“<sup>58</sup>. Дакле, политичке партије се у домену политичког маркетинга, морају ослањати и на друге канале комуникације – директне или индиректне (онлајн кампање, јавни скупови, ТВ дебате, промотивни материјал, и др.) с циљем информисања што већег броја бирача.

#### **4.3. Политички маркетинг микс**

У тржишној економији маркетинг микс подразумјева стратегије маркетинга које менаџмент користи за стицање конкурентске предности, обухватајући четири елемента: производ, цијену, промоцију и дистрибуцију. Ово су елементи које предузеће може контролисати. У политичком смислу, политички маркетинг микс подразумјева стратегије и активности којима менаџмент политичких партија жели да оствари конкурентну предност међу осталим конкурентским политичким партијама. Маркетинг микс је посебно важан у периоду припрема изборних кампања. За Доминика Вринга политички маркетинг микс такође обухвата 4 елемента: производ, цијену, промоцију и дистрибуцију што је приказано на Слици 6 (Wring, 1997:653).

*Политички производ* је најважнији елемент којег чини имиџ политичке организације, имиџ лидера странке и програм којим се странка представља.

*Цијена* у политичком маркетинг миксу може да буде посматрана са економског, психолошког и националног аспекта.

---

<sup>58</sup> <https://audienti.com/political-marketing-and-its-role-at-the-poll/>



*Политичка промоција* обухвата оглашавање, медијско представљање, односе с јавношћу и онлајн комуникацију.

*Дистрибуција политичког производа* се може реализовати активностима на локалном нивоу, личним „прикупљањем“ гласова бирача и организованим посјетама политичког лидера и његовог представљања.

Ова четири елемента политичког маркетинг микса су важна основа за креирање стратегија којима се жели допријети до политичког тржишта којег чине присталице, неопредјелени гласачи и симпатизери противничких политичких организација. До података ко чини политичко тржиште долази се претходним истраживањем политичког тржишта и окружења, што се опет усмјерава ка креирању четири елемента политичког маркетинг микса. Дакле, ради се о цикличном кругу којим се жели постићи конкурентност у односу на остале политичке партије.



Слика 6: Политички маркетинг микс (Вринг,1995)

Приликом позиционирања на тржишту много је лакше политичким организацијама које су изградиле препознатљив бренд. У комерцијалном маркетингу бренд се може посматрати као емоционална веза потрошача са производом или услугом која, као таква има посебну вриједност. Котлер и Келер дефинишу бренд као „име, термин, знак, симбол или дизајн, или њихова комбинација који има за циљ да идентификује производе и услуге једног продавца или групе продавца и да их разликује од конкуренције” (Kotler, Keller, 2006:274). Колико ће производ или услуга постати бренд на тржишту зависи од њихових специфичности и препознатљивости на тржишту. Ту посебно до изражаја долази комуникација јединствених вриједности

бренда са тржиштем. Она мора да издејствује жељу потрошача да га посједује. Пренесено на

политичко тржиште, политичка странка себе може сматрати брендом уколико је својом понудом, комуницираном са бирачким тијелом, издејствовала привлачност базирану на функционалној и емоционалној вриједности. Стварање бренда је захтјеван процес континуитета. Пирамида бренда Кевина Келера (Келер, 2001) успоставља четири корака у изградњи снажног бренда, при чему је сваки корак условљен успјешним постизањем претходног корака (Слика 7).



Слика 7: Пирамида бренда (Келер, 2001)

Први корак је у стварању идентитета. „Са политичким партијама, утврђивање њиховог идентитета се углавном односи на позиционирање партије као левнице или деснице. Другим ријечима, странка или њени чланови морају се самоидентификовати. Овај циљ се може постићи на многе, а не на међусобно искључиве начине. Прво, то се може постићи путем презентовања партије и њеног детаљног политичког програма. Када странка подржава друштвена и економска рјешења која повећавају улогу државе у односу на појединачну иницијативу, она поставља партију на лијевој страни политичке позорнице. Наглашавање важности индивидуалне иницијативе, смањење пореза или наглашавање неких националних вриједности могу указивати на то да се партија налази на десној страни политичке сцене. Још један елемент повезан са развојем идентитета странке је избор њеног имена. У многим случајевима, посебно у Европи, имена политичких партија шаљу јасне поруке бирачима о убјеђењима које странка представља. Примјери укључују Савез демократске левнице, Пољску сељачку странку и Лигу пољских породица у Пољској, Хришћанско демократску унију и Социјалдемократску партију у Њемачкој и Конзервативну странку и Лабуристичку партију у Уједињеном Краљевству“ (Cwalina, Falkowski, Newman, 2017:25-26).

Друга важна компонента брэнда јесте успостављање значења и имица брэнда, односно онога што производ или услуга треба да заступа у свијести потрошача. Брэнд има за циљ да емоционално веже потрошаче за производе или услуге са вриједностима које они имају за потрошаче. Дакле, веома је важно различитим страначким активностима и комуникацијом са бирачима, изградити њихове позитивне реакције на програмску понуду политичке организације.

Трећи корак подразумјева истраживање утицаја политичког брэнда и маркетиншких активности на грађане како бисмо спознали њихове реакције на исти. Основни циљ је развити позитивне ставове према брэнду.

Врхунац пирамиде треба да изгради јаке односе са бирачима да би се развила лојалност коју карактерише дубока емоционална повезаност грађана са политичком организацијом, лидером и њеним програмом.

Дакле, политички маркетинг је неизоставан у позиционирању политичких партија, а посебно долази до изражаја у политичким процесима. Без обзира на подјељења мишљења о демократичности политичког маркетинга, он је неизоставан у политичким комуникацијама, а посебно ако га користимо у комуникацији новим

интерактивним медијима, који омогућавају да чујемо захтјеве и потребе грађана приликом конципирања политичких програма.

#### 4.3.1. Адаптирани модел политичког маркетинг микса – концепт 4Ц

Као што је познато, маркетинг микс у комерцијалном смислу подразумјева стратегије маркетинга које менаџмент користи за стицање конкурентне предности. Елементи тог концепта су производ (Product), цијена (Price), дистрибуција (Place) и промоција (Promotion), по чему је овај концепт и добио популарно име - 4П (енгл.). Наведене елементе овог концепта предузеће може увијек контролисати на начин да буде прилагођен потребама купаца, да има конкурентну предност, да су елементи комбиновани пажљиво те да буде у складу са расположивим ресурсима предузећа.

Маркетинг концепт „4П“ чине производ као резултат производне дјелатности или пружене нематеријалне услуга; цијена као износ који потрошач плаћа за робу или услугу; дистрибуција као мјесто на којем би производ могао бити купљен; и промоција као инструмент комуникације коју маркетиншки стручњаци креирају с циљем да остваре постављени пословни циљ, односно бољу продају.

Због све захтјевнијег тржишта у комерцијалном маркетингу дошло је до преображаја концепта 4П у концепт 4Ц. Он је стратешки и концептуално орјентисан на потрошача (енгл.consumer), посебно се усмјеравајући на маркетинг нише. Дакле, маркетинг концепт 4Ц је претежно усмјерен потребама и захтјевима посебних групација потрошача, са сличним захтјевима или потребама с циљем да им се што више приближе.

Замјеном концепта маркетинг микса дошло је и до замјене његових елемената. Некада производ, цијена, дистрибуција и промоција прерастају у потрошача, трошкове, погодности и комуникацију. Према томе, овај маркетинг микс се усмјерава на *потрошача* и задовољење његових потреба, истовремено се супростављајући масовном тржишту; *трошкове* које чине сви додатни трошкови осим цијене – материјални и нематеријални; *погодности* које потрошач остварује приликом куповине производа или услуга; и комуникација која је шири појам од промоције производа или услуга и подразумјева интерактивни однос са потрошачем.

Постојећи комерцијални маркетиншки концепт 4Ц могуће је адаптирати у политички маркетинг који би у центар пажње ставио грађанина, односно бирача (Слика 8). Задатак политичких партија би био да врло вјешто конципирају елементе овако постављеног концепта маркетинг микса, у чијем средишту је бирач, и стратешки усмјере своје



активности с циљем добијања његове подршке, кандидату или програму, односно у коначници добијању његовог гласа на изборном дану. У том контексту, потрошаче, трошкове, погодности и комуникацију би у политичком маркетинг миксу представљали:

Слика 8: Адаптирани модел политичког маркетинга - 4Ц

- **Бирачи.** Пунољетни грађани једне државе који имају право избора политичких представника на демократским изборима;
- **Трошкови.** Директни или индиректни који бираче могу задесити у периоду предизборне кампање, али и на сами изборни дан;
- **Бенефити.** Погодности које бирачи остварују подржавајући кандидата или програм политичке партије;
- **Комуникација.** Интерактивност политичке партије са бирачима у континуитету.

С обзиром на то да се у наведеном маркетиншком концепту бирач ставља у центар маркетиншких активности политичких партија веома је важно јасно дефинисати његове карактеристике, захтјеве и потребе, предвидјети потенцијалне трошкове који га могу задесити у политичким процесима, креирати погодности које га могу подстаћи на подршку политичког кандидата или програма политичке партије и са њим одржавати интерактивну комуникацију континуитета.

Дакле, *бирач* је пунољетни грађанин једне државе који остварује право на избор политичких представника на демократски организованим изборима. Даљом класификацијом бирачи могу бити мушког или женског пола, различитих старосних група (омладинци, пензионери), мјеста живљења (урбано/рурално подручју), стручне спреме, занимања. Њихове основне карактеристике одређују их у њиховим захтјевима и потребама у смислу очекиваних програма и рјешења које нуде политичке партије (економски просперитет, запошљавање, безбједност у земљи, бољи систем образовања, веће пензије, омладинска политика, женско предизетништво, екологија и др.). Управо сегментисање бирача према посебним интересовањима је предност овог маркетиншког концепта. Креирајући маркетиншке стратегије за сваку од њих, политички маркетинг

стратегии приближиће се програмски, директно или посредно, очекивањима бирача, а самим тим и очекивати њихову већу подршку.

Као и у свакој маркетиншкој стратегији, потребе и захтјеви потрошача стављају се као примарни приликом конципирања производа или пружања услуга. У том смислу веома је важно да они не производе додатне трошкове које ће на неки начин утицати на одбијање од стране потрошача. У политичком маркетингу, наведено се првенствено односи на додатне материјалне или нематеријалне трошкове. Иако сам чин гласања на бирачком мјесту не изискује трошкове, они се могу појавити у периоду изборне кампање или на сами изборни дан. Нпр. приликом организовања политичких трибина потребно је одредити локације/дијелове насеља које су близу адресе становања потенцијалних гласача. Не може се очекивати да ће грађани путовати из једног насеља у друго, стварајући додатне трошкове, да би чули обраћања политичких кандидата и програме које нуде. Томе у прилог иду и свакодневна комуникација друштвеним мрежама путем интернета, али и изборне хронике на традиционалним медијима како би се истима потпуно бесплатно омогућило праћење активности политичких организација. Уколико имају знане симпатизере, а обично се ради о старијим лицима или онима који немају организован превоз до биралишта, исти могу организовати и на тај начин обезбиједити њихову подршку на дан избора.

С обзиром на то да у државама егзистира неколико, већих или мањих, политичких партија које се појављују као конкуренти у изборној трци оне покушавају на различите начине остварити конкурентску предност на политичком тржишту. У том смислу, често осмишљавају погодности како у садржајима политичког програма, тако и у самом изборном процесу од којих би бирачи имали интерес односно бенефит. То се једнако односи како нпр. на програм сигурније старости пензионера путем већих пензија уз додатни бенефит погодности бањског лијечења у здравственом систему, тако и на дистрибуцију изборних материјала директно на адресу грађана, онлајн информисањем или поклон ваучерима уколико се појаве на изборној трибини. Дакле, бенефити које остварују бирачи директно утичу на њихову перцепцију о политичкој партији односно кандидату што се у коначници рефлектује и на њихово опредјељење у изборном дану.

Комуникација са бирачима је један од најважнијих елемената маркетинг микса. Посебно у доба интернета који омогућава новомедијску комуникацију континуитета уз интерактиван однос политичке партије са бирачима. Управо је та интерактивност



специфичност по којој се разликују традиционални од нових медија. У политичкој комуникацији онлајн медијима са бирачима остварује се двосмјерни процес у којем бирачи, износећи своје ставове, увелико помажу политичким партијама да испитују колико су њихове одлуке, активности или програми одговарајући за грађане. У том смислу, увијек могу да коригују све оно што се кроз такав вид комуникације покаже као неодговарајуће за бираче. Интерактивна комуникација континуитета са бирачима односно укупном јавношћу потреба је не само у вријеме предизборне кампање већ током цијеле године. Политички маркетинг у том смислу нема прекида од кампање до кампање. Он је константа у политичким комуникацијама данашњице.

На основу горе наведеног очито је да је бирач у центру пажње маркетиншких стратега за политичке процесе гдје је примјена маркетинг концепта „4Ц“ посебно утицајна у периоду преизборних кампања, а све више и током цијеле године. Политички маркетинг и политичка комуникација су неодвојив дио континуираног дјеловања политичких организација.

#### **4.4. Друштвене мреже као доминантно средство политичке комуникације интернетом**

Друштвени медији и политичка онлајн комуникација још увијек су недовољно истражени. Већ смо говорили о све већем значају Интернета као новог медија за политичку комуникацију, а друштвене мреже као изражајна форма предњаче у смислу интерактивности у онлајн комуникацији између политичких представника, грађана и цјелокупне јавности. Нпр. у Европи, на друштвеним мрежама, егзистирају групе политичких организација које свакодневно постављају објаве које често немају циљано креирану садржајну вриједност. Више су усмјерене на континуитет и количину објављених информација и догађаја, те им због тога овај приступ не успијева јер је комуникација једносмјерна и без ризика. Садржај објава на друштвеним мрежама би требало да подстакне постојеће присталице да уоче вриједност политичког циља те да истовремено привлачи и нове присталице. Без интеракције и нових присталица број пратилаца на друштвеним мрежама није ни битан. Све друштвене мреже поздрављају интеракцију и искрено подржавају одређеност дијелења информација са другима. Публика се у том смислу посматра као комуникатор интерперсоналне комуникације, а порука до крајњег утицаја на грађанина, мора да прође неколико филтера.

Истовремено, друштвене мреже су поставиле системе безбједности и заштите од Интернета кроз успостављене механизме објава дозвољених садржаја. Једна од улога Интернета као новог медија, а посебно у политичкој комуникацији јесте да утиче на кориснике, односно публику, формирајући њихова мишљења на начин и са циљем који они желе да постигну. Формирајући мишљења, формирају и јавно мњење које у одређеним ситуацијама подстиче публику на активност. Управо због динамичности и интерактивности са грађанима које омогућавају друштвене мреже, оне представљају примат у политичкој комуникацији путем Интернета. Штиглиц (Stefan Stieglitz) и Дан Хуан (Linh Dang-Xuan) су кроз примјере политичке комуникације издвојили три главна типа друштвених мрежа - Твитер, Фејсбук и блог које се најчешће и са највише ефеката примјењују у интеракцији са гласачима. То су<sup>59</sup>:

- *Твитер*. Бројне студије фокусирају се на политичку комуникацију путем Твитера. На примјер, Голбек и други (Golbeck et al, 2010) фокусирали су се на Конгрес Сједињених Америчких Држава и анализирали садржај више од 6.000 твитова чланова Конгреса. Они су мишљења да чланови Конгреса користе Твитер прије свега као средство за самопромоцију, дијељећи информације, новинске чланке о себи и своје постове на блогу, као и објаве о свакодневним активностима. Слично томе, студија Скаја Амана (Sky L. Ammann, 2010) фокусира се на употребу Твитера америчких кандидата за Сенат и садржај њихових твитова током избора 2010. године. Резултати су показали да кандидати користе Твитер као дио својих политичких кампања. Међутим, број твитер објава зависио је од ресурса којима је кандидат располагао, величине територије на којој их је дистрибуисао, као и политичких конкурената на одређеном простору. Садржај твитер објава зависио је и од типа личности кандидата те политичким ангажманом. Хонг и Недлер (Hong, Nadler, 2011) процјењивали су утицај коришћења Твитера на позиционирање америчких политичара у јавном мњењу. Доказали су да употреба Твитера уопште није имала или је имала врло мало утицаја на мишљење јавног мњења о њиховом дјеловању, а у односу на дотадашњу медијску кампању коју су водили искључиво традиционалним медијима. Не тако давно у тоталитарним земљама Блиског истока уведен је и појам „Твитер револуција“ иако је истинитост

---

<sup>59</sup>[www.researchgate.net/publication/306158429\\_Social\\_media\\_and\\_political\\_communication\\_a\\_social\\_media\\_analytics\\_framework](http://www.researchgate.net/publication/306158429_Social_media_and_political_communication_a_social_media_analytics_framework)

садржаја Твитер објава и њихов утицај на јавно мњење оспораван. На примјер, Гафни (Gaffney D, 2010) проучава твитераше током избора у Ирану 2009. године праћењем употребе хештага #IranElection. Иако је Твитер помогао учесницима протеста у Ирану и у организовању њихових активности широм свијета, аутор тврди да је "тешко са било каквом сигурношћу рећи какав је и у којој мјери био утицај Твитера." Истраживања утицаја Твитера на јавно мњење проводили су и Ларсон и Мое (Larsson A, Moe H, 2011) у Шведској, током општих избора 2010. године. Уочили су да је Твитер служио више као канал за ширење политичких садржаја, а не за политички дијалог. Даље, истраживањем политичког контекста употребе Твитера, Јарди и Бојд (Yardi S, Boyd D, 2010) су закључили да су његови корисници склонији интеракцији с другим особама које дијеле исте политичке ставове путем твитова, али су такође активни и у комуникацији са онима са којима се не слажу. Додатно, коментари између истомишљеника ојачали су групни идентитет, док би супростављени ставови између појединаца једнако ојачали групну и вангрупну припадност.

Дакле, из горе наведеног је уочљиво да се друштвена мрежа Твитер користи за политичку комуникацију широм свијета, али да још увијек нема прецизних података који потврђују да таква комуникација у већој мјери утиче на јавно мњење приликом одлучивања на изборима.

- *Фејсбук.* Анализирање јавно доступних садржаја на друштвеним мрежама, попут Фејсбука, постало је све популарнија метода за проучавање политичких тема. Такав садржај доступан јавности, објављен на Фејсбук страницама или Фејсбук групама, у одређеној мјери утиче на кориснике ове друштвене мреже који путем коментара или „лајкова“ (engl. like) изражавају своје ставове о различитим политичким темама или личностима, истовремено допуштајући социолозима и политиколозима да проводе анализе политичког дискурса таквих објава. Посебно фокусирани на Фејсбук и његово коришћење од стране политичара, Вилијамс и Гулати (Williams C, Gulati G, 2007,2009) су истраживали степен употребе Фејсбука од стране кандидата за конгрес Сједињених Америчких Држава. Резултати њиховог истраживања показали су да се број присталица подршке на Фејсбуку може сматрати валидним показатељем изборног успјеха. У контексту холандских избора 2006. године, Уц (Utz,S.,2009) је у свом истраживању показао да Фејсбук пружа могућност политичарима да дођу до

неопредјелиених бирача. Овај истраживач тврди да гледање профила кандидата додатно јача постојеће ставове. С друге стране, мишљења је да се политичари који реагују на коментаре корисника доживљавају од стране јавности као приступачнији. Кушин и Киченер (Kushin M, Kitchener K, 2009) истражују употребу Фејсбука за онлајн политичку комуникацију међу грађанима. Резултати њихових истраживања указују на то да је Фејсбук легитиман за дискусију о политичким питањима и да је таква дискусија успјела превазићи онлајн поларизацију у ставовима корисника Фејсбука која је у прошлости била доминантна. Баумгартнер и Морис (Baumgartner JC, Morris JS, 2010) испитивали су политичку употребу Фејсбука с обзиром на старосну доб гласача, у изборној 2008. години, у Ајови. Резултати анкете која је обухватила више од 3500 особа узраста од 18 до 24 године, показали су да иако су информације на Фејсбуку препознате од стране младих као могући извор вијести, те да многи од њих добијају вијести управо путем ове друштвене мреже, мали број њих их је посматрало у политичком, односно демократском контексту. Штавише, истраживање је показало да се млади више усмјеравају на коментарисање објава на Фејсбуку чији садржаји немају политички дискурс. У складу с тим, Витак и други (Vitak et al, 2011) у свом истраживању показују да студенти додипломских студија имају тенденцију да се укључују у друштвено комуницирање путем Фејсбука са „лаганијим“ темама. Њихово учешће на друштвеним мрежама показује да, иако су присутни, ријетко се одлучују да се, као млади бирачи, изјашњавају о политичким темама. Наведено показује да је млада популација бирача неактивна и имају мали или готово никакав утицај на политичке промјене. Даље, Робертсон и други (Robertson et al, 2010) истраживали су двије године објаве на Фејсбуку три главна кандидата за предсједника Сједињених Америчких Држава 2008. године - Барака Обаму, Хилари Клинтон и Џон Меккен, које је у коначници показало да су друштвене мреже локација на којој грађани комуницирају у „онлајн канцеларијама политичких кандидата“. И даље је остало отворено питање да ли је исход ове врсте дијалога довољан за политичке одлуке које ће бити преточене у гласове.

Дакле, друштвено комуницирање путем Фејсбука отворено је и за политичку комуникацију, и као такво је у порасту, али још увијек нема егзактних показатеља да такав политички активизам и подршка утичу на крајње изборне резултате.

- *Блогови.* Постоје различити ставови у стручној литератури о блогосфери у политичком контексту. Генерално, теоретичари медија ће се сложити да су блогерске заједнице успостављене на неформалним правилима. У својим истраживањима Шмидт (Schmidt, J.,2007) је показао да су управо блогери ти који постављају имплицитне друштвене норме и испуњавају очекивања групе чланова без обзира на то што не постоји процес службене регистрације чланова групе. Оно што се поставило као важно питање у политичкој комуникацији јесте да се утврди у којој мјери се блогови користе и које су предности такве комуникације. Кеј (Каеу ВК, 2005) је анкетом, којом је обухватио 3.747 читалаца блогова, углавном младих и високо образованих испитаника, доказао да је блог примарни медиј за претрагу политичких информација и учешћа у онлајн комуникацији о истима. Меккен и Пол (McKenna,L., Pole, A., 2007) наводе да су садржаји политичких блогова састављени од информација из новинских чланака и масовних медија, те преузетих објава о политичким питањима са других блогова. У другом документу, Меккен (McKenna,L.,2007) додатно наводи да политички блогери конструишу своје блогове из политичко мотивисаних интереса, а не у комерцијалне сврхе. У свјетлу америчких предсједничких избора 2008. године, Ватал и други (Wattal et al., 2010) су истраживали утицај политичких блогова на процес организовања и ток кампање. Њихови резултати показали су да блогосфера може да утиче на процес кампање, а посљедично и на изборне резултате.

Такође, нису само искључиво политички блогови медијски простор за изношење политичких ставова. Мансон и Ресник (Munson S., Resnick,P.,2011) су у свом истраживању управо доказали да политички дискурс постоји и у неполитичким блоговима. Користећи се случајним узорком тема објављених на Blogger.com, закључили су је да је укупно 25% објава политичких садржаја користило свега 20% простора за блоговање. С друге стране, неполитичке теме, посвећене првенствено свакодневници, хобијима и другим догађајима показале су да су примарни простор за онлајн политичку дискусију. Додатно, истраживачи Ферел и Дрезнер (Farrell H., Drezner D., 2008) су у студијама случаја доказали да је блогосфера од значаја за политичку комуникацију те да политички блогови привлаче велику пажњу – и постају тзв.„жаришне тачке“, утичући на позиционирање тема, јер привлаче велику пажњу новинара који даље дјелују као мултипликатори.

Оно што је важно за блогосферу у политичкој комуникацији јесте да она мора бити груписана са својим интересним заједницама или афилијацијама. На примјер, блогови друштвених активиста обично повезују друге активистичке блогове са сличним темама. Даље, они су повезани са политичким партијама које подржавају или критикују. У емпиријском истраживању, Адамик и Гленс (Adamic L., Glance N., 2005) проучавају везу између образаца и тематских дискусија америчких политичких блогера и доказују подијеленост блогосфере: либерали и конзервативци се првенствено повезују унутар својих заједница, са много мање међусобних веза. Што се тиче политичких дискусија, либерални и конзервативни блогови фокусирају се на вијести, теме и политичке податке. Такође, конзервативни блогери често преузимају теме других блогова (најчешће блогера истог политичког опредјељења) од њихових либералних колега.

Иако се у политичким кампањама путем интернета највише користе друштвене мреже, које омогућавају интерактивност са бирачима, политички лидери и политичке партије би требало да се једнако усмјере на традиционалне и нове медије како би, што је год могуће више, обезбиједили онлајн и офлајн присталице за подршку и изборним процесима.

Дакле, политички маркетинг и комуникација, као елемент политичког маркетинг микса, је веома важна за позиционирање политичких партија и кандидата у политичким кампањама, а посебно оним које се односе на изборне процесе. За разлику од тржишног маркетинга који се бави односом људи са производима, политички маркетинг се фокусира на дугорочне интерактивне односе између политичких лидера и грађана, базиране на међуљудским односима. Све више, вјештина политичара се огледа у истраживању података који осликавају потребе друштвених група на основу којих креирају политичке кампање и поруке које ће комуницирати са јавности. У том смислу, политичка комуникација јача демократске процесе између бирачког тијела и политичке организације.

Управо из тих разлога адаптирали смо 4Ц модел маркетинг микса у дјеловању политичких партија који ставља у први план бираче и задовољење њихових потреба и жеља, а интерактивност комуникације политичких представника/кандидата и бирачима путем интернета идентификовано је као срце политичког маркетинга. С обзиром на то да се бирачи опредјељују за кандидате првенствено због њиховог имица, најчешће

презентованог широј јавности путем медија, они су ти који одређују успјешност политичке кампање. Иако се политичке партије у домену политичког маркетинга, требају ослањати на све доступне канале комуникације – директне или индиректне (онлајн кампање, јавни скупови, ТВ дебате, промотивни материјал, и др.) с циљем информисања што већег броја бирача, интернет, као нови медиј и канал комуникације, је неизоставан јер су путем њега информације грађанима доступне 24 сата. Са аспекта политичког маркетинга то значи да интернет омогућава директну, интерактивну, комуникацију политичке партије и кандидата са бирачима путем друштвених мрежа, веб портала, форума и других изражајних форми онлајн комуникације. Интернет као канал комуникације постаје простор за изношење програма и ставова политичких кандидата с једне стране, и мишљења грађана/бирача с друге стране. Циљ једних и других је у усаглашавању понуде и тражње. На тај начин политичке партије прате ставове јавности о одређеним политичким питањима и коригују исте у складу са изнијетим ставовима и коментарима бирача с циљем остваривања њихове подршке. Иако постоје подјелена мишљења о употреби политичког маркетинга у изборним процесима са аспекта демократизације друштва, он је неизоставан у политичким комуникацијама, а посебно примјеном изражајних форми интерактивне комуникације путем интернета. Управо таква интерактивна комуникација омогућава да се спознају захтјеви и потребе грађана приликом конципирања политичких програма, са тежњом политичких кандидата и партија да ће управо они утицати и на коначну подршку бирача. Иако не постоје егзактни подаци о таквом исходу, очигледан је утицај политичког маркетинга и интерактивне комуникације на изборни процес. Политички маркетинг и комуникација путем интернета неодвојив су дио континуираног дјеловања политичких организација данашњице.

## 5. ПРАВНА РЕГУЛАТИВА КОМУНИКАЦИЈЕ ПУТЕМ ИНТЕРНЕТА

### 5.1. Легислатива Европске Уније у области нових медија

У правној легислативи Европске Уније интернет је препознат као нови медиј комуникације. Савјет Европске Уније је 2009. године, на министарској конференцији у Рејкјавику, првој такве врсте у којој су учествовали министри надлежни за медије и нове комуникационе услуге у земљама чланицама Савјета Европе, донио Резолуцију Савјета Европске Уније која се односила на нови начин поимања медија. Тачније, указали су на неопходност постојања и дјеловања слободних, независних и разноврсних медија у демократском друштву. Из тог разлога Савјет Европе се позвао на члан 10. Европске конвенције о људским правима и приступио изради стандарда којима је регулисана заштита медија од утицаја и ометања. Ови стандарди су, захваљујући сталном ревидирању, разматрању и актуелизацији, остали релевантни већ дуги низ година. Стандарди су укључили и регулисање области комуникације базиране на интернету, а који би требало да теже ка унапређењу и поштовању основних вриједности. У стандардима, као саставном дијелу поменуте Резолуције указано је да се „све већи број људи ослања на интернет као неопходно средство у свакодневним активностима (комуникација, информисање, сазнање, комерцијалне трансакције, доколица), што води ка побољшању квалитета живота и добробити. Стога људи очекују да интернет услуге буду приступачне, економски прихватљиве, безбједне, поуздане и актуелне. Приступачност ових услуга је значајно и са аспекта људских права, основних слобода и демократије. Државе чланице Савјета Европе стога могу да заједнички истражују оно што је произашло из Препоруке министара бр. ЦМ/Рец(2007)16 о мјерама унапређења интернета као јавног добра. Медији или услуге сличне медијским имају све већи прекогранични значај. Ревидирање Европске конвенције о прекограничној телевизији представља позитивну реакцију Савјета Европе на диверсификацији комуникационих платформи и информационих услуга.“<sup>60</sup> Дакле, интернет је омогућио међународну дистрибуцију информација у цијелом свијету, које су, на тај начин, биле доступне свима онима који су били корисници услуга интернета од телекомуникацијских компанија. Појава интернета и доступност информација у сваком тренутку потпуно је промијенила и начин посматрања медијске комуникације. Глобална дигитализација и доступност интернета као комуникацијске платформе

---

<sup>60</sup> Резолуција Савјета Европске Уније, Рејкјавик, 2009.



утицала је на јавне и приватне медије у смислу да ако су жељели да буду конкурентнији на медијском тржишту морали су да додатно пређу и на интернет дигиталну платформу јер су на тај начин били доступни јавности у сваком моменту и на сваком мјесту које је имало покривеност интернетом. Суштински различит од традиционалних медија, интернет је, уз могућност децентрализације информисања могао да обезбиједи најширу публику/кориснике и да је укључи у интерактивну комуникацију.

Развој и модификација интерента као комуникацијске платформе праћени су унапређењем норматива. Тако је Европска комисија 2014. године донијела документ под називом „Интернет политика и управљање - Улога Европе у обликовању будућности управљања Интернетом“<sup>61</sup>. У документу су примарно обрађена начела управљања интернетом и његовим основним функцијама, предложени су конкретни модели јачања интернета као јавног добра у интересу различитих друштвених и интересних група, те су наведена примарна питања која је потребно ријешити у будућем периоду (техничке норме и политика интернета, изградња повјерења, супростављеност надлежности и права интернет комуникације). У закључцима овог документа, а с циљем стварања јединственог интернет простора и правне регулативе наведено је да би „Интернет требао остати јединствена, отворена, слободна, недјелива мрежа над мрежама, подложна истом законодавству и нормама које се примјењују у другим подручјима наших свакодневних живота. Његово управљање треба да се темељи на укључивом, транспарентном и одговорном моделу управљања од стране интересних група, не доводећи у питање ни једну регулаторну интервенцију која може бити подузета, а како би се осигурало поштовање људских права, темељних слобода и демократских вриједности те језичке и културне разноликости и бриге за беспомоћне особе. Сигурно, заштићено, исправно и отпорно техничко рјешење представља темељ за повјерење и поуздање за кориснике интернета“<sup>62</sup>.

Иновацијско рјешење и улога интернета није заобишла ни до тада традиционалне медије који су схватили да паралелно морају своје садржаје пласирати и на интернету како би обухватили што већи број публике, односно пратилаца. Интернет је условио традиционалне медије да се трансформишу и да у својој онлајн варијанти понуде публици информације истовремено по њиховом прибављању, без чекања

---

<sup>61</sup> [www.eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52014DC0072](http://www.eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52014DC0072)

<sup>62</sup> [www.eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52014DC0072](http://www.eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52014DC0072)

редовних термина планираних за дистрибуцију вијести путем ТВ/радио програма или у штампаним издањима. Без обзира на све предности интернета у брзини пласмана информација, врло брзо су почеле да се јављају и недостаци ове платформе. Интернет је као медиј постао и предмет злоупотреба и манипулација од стране медијских кућа и појединаца јер су без задршке могли да објављују лажне и сензационалистичке информације без икаквих посљедица. Додатан проблем је био непостојање регистра власника портала који су на такав начин утицали на кориснике, односно укупно јавно мњење. Из тог разлога, у марту 2018. године, Савјет Европске Уније донио је и Препоруку Комитета министара државама чланицама о медијском плурализму и транспарентности медијског власништва у којој се истиче важна улогу медија у демократским друштвима и указује, између осталог, на положај интернет посредника који имају све већу контролу над протоком, приступом и доступношћу информација и другог садржаја. Наглашена је потреба за новим стратешким рјешењима за одржавање независног, висококвалитетног новинарства и повећањем доступности различитих медијских садржаја на свим платформама и свим врстама медија. Савјет Европске Уније се у наведеној Препоруци поново позвао на Начело 2, Декларације о слободи комуникације на Интернету, у којој је дефинисано да „државе чланице треба да подстакну заједничко доношење регулативе о садржајима који се шире путем интернета“<sup>63</sup>. Иако стратешки документи Европске Уније регулишу новомедијску комуникацију посредством Интернета, као основу медијске писмености данашњице, ипак се препоручила неопходност сваке земље чланица да мора да уређује интернет комуникацију унутрашњом правном регулативом на територији коју покрива. То је садржано и у Начелу 4 Препорука Комитета министара Савјета Европске Уније из 2018. године у којем се наводи да „Државе чланице треба да поспјеше и подстакну приступ комуникационим и информатичким услугама Интернета за све, без било какве дискриминације, и по приступачној цијени. Уз то, активно учешће јавности, на примјер, у смислу постављања и вођења појединих веб сајтова, не треба да подлијеже никаквој обавези прибављања дозволе нити другим сличним захтјевима“<sup>64</sup>. Наведено довољно говори о подршци постављању садржаја на Интернет без ограничења. Чак је и Савјет Европе додатно указао на слободу пружања услуга преко Интернета које „не треба да подлијежу посебним поступцима за издавање дозвола само у зависности средства

---

<sup>63</sup> Декларација о слободи комуникације на интернету, Комитет министара Савјета Европе, 2003.

<sup>64</sup> Исто

преноса које се користи.“<sup>65</sup>. У овом документу су сервис провајдери ослобођени одговорности за садржаје којима они обезбјеђују простор на Интернету. У Начелу 7 горе наведених Препорука, дефинисана је и заштита идентитета корисника интернета с циљем осигурања од праћења када је рачунар на интернет вези, а с циљем слободног изражавања информација и идеја. „То не спрјечава државе чланице да предузимају мјере и сарађују како би ушле у траг лицима одговорним за кривична дјела, у складу са домаћим законом, Конвенцијом за заштиту људских права и основних слобода и другим међународним споразумима у области правосуђа и полиције“<sup>66</sup>. На основу горе наведеног уочавамо да регулатива Европске Уније сматра демократском комуникацију на интернет платформи коју је јасно регулисала, али недостаје јасно одређење за заштиту појединаца или група од злоупотреба и манипулације. Дакле, и сама форма документа кроз препоруке говори да Европска унија није у довољној мјери заштитила крајње кориснике интернета који у сваком моменту могу бити медијски изманипулисани и угрожени. Потврда томе је и да је одговорност за посљедице злоупотребе интернета пренијела на државе чланице које би према Препоруци број Р(2001)8 требале самостално да доносе регулативу која се односи на сајбер садржај (самостално доношење регулативе и заштита корисника од незаконитог или штетног садржаја на новим комуникационим и информатичким сервисима), најглашавајући „да се слободом коришћења нових комуникационих и информатичких сервиса не смију прејудуцирати људско достојанство, људска права и основне слободе других, а нарочито не малољетника, те препоручује владама држава чланица да уграде у своје домаће законодавство и/или праксу начела да самостално доносе своју регулативу, дефинишу скуп дескриптора садржаја најширег географског распона, подстакну развој разноврсних инструмената за претраживање и филтрирање садржаја, подстакну увођење система за улагање жалби на садржај и рјешавање по тим жалбама, успоставе на домаћем нивоу покретање поступака за вансудско посредовање и механизме за арбитражу спорова који се односе на питања везана за садржај, подстакну израду квалитетних обиљежја за интернет садржај, посебно онај намијењен дјецима“<sup>67</sup>. Дакле, Савјет Европске Уније до данас је донио само декларативне документе у форми препорука земљама чланицама које би на основу њих требале самостално да регулишу

---

<sup>65</sup> Декларација о слободи комуникације на интернету, Комитет министара Савјета Европе, 2003.

<sup>66</sup> Исто

<sup>67</sup> Препорука Р (2001) 8 Комитета министара Савјета Европе, 2001.

заштиту од интернет злоупотреба крањих корисника. То значи да препоруке нису имале обавезујући карактер, па самим тим и мјере којим би се санкционисао овакав вид медијских злоупотреба интернет корисника, односно публике. Савјет Европске Уније је то препустио законодавству сваке земље чланице. Према доступним подацима о регулативи интернет комуникације у земљама Европске Уније<sup>68</sup> ни једна од њих није успјела да у очекиваној мјери заштити крајње кориснике интернета од оних медија који користећи интернет платформу пласирају различите информације. Интернет провајдери су и даље у потпуности заштићени од било какве одговорности објављених садржаја које дистрибуишу власници интернет портала. То отвара простор за циљану манипулацију публике као корисника интернета без икаквих посљедица. Управо из тих разлога, у контексту изборних процеса, посебно је важно нагласити да иако медији примјеном информационо-комуникационих технологија, односно интернета, отварају велики простор за благовремено информисање и учешће грађана у предизборним комуникацијама, он је истовремено и простор за манипулацију истих.

#### *4.1.1. Улога интернета у изборним процесима – перспектива европске легислативе*

Регулација употребе информационих технологија током изборних процеса у Европи је дефинисана у Декларацији Комитета министара о људским правима и владавини права у информатичком друштву (2005), у дијелу који се односи на право на слободне изборе. У овом документу је наведено да „информационе и комуникационе технологије имају потенцијал, ако се користе на одговарајући начин, јачају представничку демократију тиме што олакшавају одржавање избора и јавних консултација које су доступне свима, подижу на виши ниво квалитет тих расправа и омогућавају грађанима и грађанском друштву да активно учествују у креирању политике на националном, регионалном и локалном нивоу. Информационе и комуникационе технологије могу све јавне медијске сервисе учинити способнијим да покажу разумијевање значаја дигиталних технологија, те да у том контексту буду још више ефикаснији, транспарентнији и одговорнији“<sup>69</sup>. Дакле, развој нових технологија уз експанзију интернета директно утиче на могућности међусобне комуникације између политичких кандидата и бирача у изборним процесима. Интернет, као канал комуникације са грађанима, све више користе и традиционални медији (штампани, електронски) како би повећали могућност пружања

---

<sup>68</sup> [https://www.elgaronline.com/view/9781784717957/10\\_chapter1.xhtml#Footnote\\_0026](https://www.elgaronline.com/view/9781784717957/10_chapter1.xhtml#Footnote_0026)

<sup>69</sup> Декларација Савјета Европе о људским правима и владавини права у информатичком друштву, Варшава, 2005.

информација већем дијелу становништва. У изборним процесима то значи да су медији путем интернета створили већу могућност грађанима, односно бирачима да дођу до вијести и различитих мишљења. Иако је потенцијал нових технологија у изборним процесима огроман, њихов утицај је још увек ограничен социјалним неједнакостима (немају сви грађани једнак приступ интернету) али и непостојању регулације заштите од интернет злоупотреба у новомедијској комуникацији. Дакле, прописи Европске Уније који регулишу област комуникације путем интернета те изборних процеса, још увијек нису дефинисали механизме заштите од интернет манипулације и злоупотребе бирача од стране других медија или појединца. Честа образложења ове институције за недовољну регулацију у области комуникације путем нових медија везују се за права грађана на слободу приступа информацијама, али и слободи корисника интернета. Такође, сматрају да би доношење докумената који би на било који начин угрозили слободу интернета као новог медија довело до тога да би на тај начин одређене државе или владе, у складу са политичким интересима, хтјеле да контролишу приступ свјетској комуникационој платформи низом механизма. То би значило да би и медији, као пружаоци садржаја на интернету, и појединци који активно учествују у изношењу својих ставова, били подложни истим притисцима са којима се сусрећу у уредничке редакције традиционалних медија. Без обзира на европску регулативу и тумачења из сједишта Европске Уније да интернет треба да буде отворен и доступан свима, како за пласман тако и за коришћење информација, још увијек ни једна земља, чланица Европске Уније није у довољној мјери заштитила грађане, односно бираче од злоупотреба и манипулација које се путем лажних медијских објава и коментара корисника интернета појављују на одређеним порталима и друштвеним мрежама.

## **5.2. Законска регулатива (ново)медијске комуникације у Републици Српској/Босни и Херцеговини**

Законска регулатива која се генерално односи на медије и информисање у Републици Српској, односно Босни и Херцеговини, од краја грађанског рата (1995) до данас, је претрпјела неколико промјена. Имајући у виду државно уређење Босне и Херцеговине која је састављена од два ентитета - Републике Српске и Федерације Босне и Херцеговине, те Дистрикта Брчко, регулисање и контрола медија била је неријетко праћена препорукама, али и одлукама међународне заједнице која је

присутна у Босни и Херцеговини. Тако је, још 2001. године одлуком Високог представника у Босни и Херцеговини (ОХР) регулисање медија стављено у надлежност Регулаторне агенције за комуникације (РАК) Босне и Херцеговине, која је објединила надлежности дотадашње Независне комисије за медије и Регулаторне агенције за телекомуникације<sup>70</sup>. Поред постојања јавних РТВ сервиса (Радио телевизија Републике Српске, Радио телевизија Федерације Босне и Херцеговине, Радио телевизија Босне и Херцеговине) међународна заједница је покушавала да развије и независне локалне медије те правни и институционални оквир потребан да би се заштитила и сачувала та независност. Током протекле деценије, бројне владе уложиле су знатна средства у пружање подршке успостављању, како приватних, тако и државних штампаних и електронских медија и са њима повезаних тијела у Босни и Херцеговини. Исте те владе, заједно са бројним међународним организацијама, укључујући и Мисију ОЕБС-а у БиХ и ОХР, поред успостављене Регулаторне агенције за комуникације (РАК), оформиле су и Савјет за штампу, у циљу јачања независности медија од утицаја влада и политичких структура. Данас је Регулаторна агенција за комуникације одговорна за издавање дозвола за рад и регулисање емитовања програма и телекомуникација док се Савјет за штампу, као тијело које се базира на добровољном раду и које само регулише свој рад, бави приговорима који се тичу штампаних медија и интернета.

Босна и Херцеговина има напредан правни систем којим се регулише слобода медија. Још 2002. године, у Босни и Херцеговини је у потпуности елиминисан механизам кривичног гоњења за клевету и nanoшење срамоте. Донесени су најважнији прописи, односно закони којима се клевета и nanoшење срамоте више не сматрају кривичним дјелима. У Републици Српској они су на снази од јуна 2001. године, док су у Федерацији Босне и Херцеговине на снази од новембра 2002. године<sup>71</sup>. Ипак, данас у Босни и Херцеговини са појавом интернета, као новог медија, оправдано постоје иницијативе влада, али и неких невладиних тијела да се поново правно кроз кривичну одговорност регулише клевета и nanoшење срамоте, у тачно дефинисаним случајевима или ситуацијама. Наиме, интернет је омогућио медијски простор сваком појединцу, али и представницима различитих медија, да га користе без ограничења, пласирајући личне и интересне објаве о различитим темама на начин како они желе што се неријетко

---

<sup>70</sup> Службени гласник Босне и Херцеговине 8/01, Службене новине Федерације Босне и Херцеговине 11/01, Службени гласник Републике Српске 12/01

<sup>71</sup> [www.vzs.ba/index.php/smijernice-i-zakoni/novinarski-zakoni](http://www.vzs.ba/index.php/smijernice-i-zakoni/novinarski-zakoni)

користи за манипулацију јавности, дискредитацију одређених личности и медијску злоупотребу. То потврђује и број жалби од стране појединаца (јавне личности/грађани) или удружења грађана упућених Савјету за штампу Босне и Херцеговине. Само у 2018. године Савјет је поступао по 316 упућених жалби на садржаје и коментаре посјетилаца информативних портала у Босни и Херцеговини на Интернету<sup>72</sup>. Савјет за штампу у таквим случајевима поступао је путем Жалбене комисије која има посредничку улогу између подносилаца жалбе и одређеног информативног портала у смислу препоруке да се демантују нетачно објављене вијести или да се одређени садржаји избришу јер крше Кодекс за штампу и онлајн медије који је и прописан од стране Савјета. Мјере за накнаду штете онима који су их претрпјели објављивањем неистинитих, односно манипулативних садржаја на информативним порталима (99 их је у регистру Савјета, закључно са 31.12.2019. године<sup>73</sup>) Савјет за штампу није надлежан да проводи, а објаве на друштвеним мрежама нису предмет ни регулатора медија у Босни и Херцеговини. Савјет се првенствено бави контролом поштовања Кодекса за штампу и онлајн медије, промоцијом етичких и професионалних стандарда у штампаним и интернетским медијима, те ради на едукацији новинара и јавности о потреби поштовања слободе изражавања, односно одговорног и професионалног извјештавања у штампаним и онлајн медијима. Дакле, још један доказ непостојања регулације новомедијске комуникације путем интернета.

Што се тиче надлежности Регулаторне агенције за комуникације Босне и Херцеговине, а која се односи на пружања медијских услуга путем Интернета, она је у складу је са Законом о комуникацијама Босне и Херцеговине. Тачније, она се примарно бави креирањем и промоцијом прописа у сектору радиодифузије и телекомуникација, лиценцирањем оператора у сектору радиодифузије и телекомуникација, планирањем, управљањем и додјелом фреквенцијског спектра, примјеном техничких и других стандарда у погледу квалитета и успостављањем и одржавањем система накнада за лиценцу. Агенција уређује све аудио-визуелне медијске услуге, без обзира на технологију преноса, крајњим корисницима, укључујући и оне које се пружају путем Интернета. Само услуга која кумулативно испуњава све горе наведене критеријуме може се сматрати аудио-визуелном медијском услугом која као таква подлијеже

---

<sup>72</sup> [www.vzs.ba/images/stories/ba\\_word\\_slike\\_pdf/broj\\_zalbi/BHS\\_2018.pdf](http://www.vzs.ba/images/stories/ba_word_slike_pdf/broj_zalbi/BHS_2018.pdf)

<sup>73</sup> [www.vzs.ba/index.php/vijece-za-stampu/internet-portali-u-bosni-i-hercegovini](http://www.vzs.ba/index.php/vijece-za-stampu/internet-portali-u-bosni-i-hercegovini)

регулисању, односно добијању одговарајуће лиценце или сагласности. Наведено се конкретно односи на услугу која:

- има аудио-визуелни карактер, при чему се термин „аудио-визуелни“ односи на покретне слике са или без звука (укључујући нијеме филмове, али не аудио пренос или радио услуге);
- има карактеристике масовних медија / медија у функцији информисања, образовања и забаве шире јавности. Ради се о услузи која је намијењена и која би могла имати јасан утицај на значајан дио шире јавности;
- представља економску / комерцијалну активност, односно не покрива активности које су прије свега некономске и не такмиче се са телевизијским емитовањем, попут приватних веб локација и услуга које се састоје од пружања или дистрибуције аудио-визуелног садржаја који су створили приватни корисници у сврху дељења и размјене унутар затворених група и интересних заједница;
- пружа се путем електронских комуникационих мрежа (земаљска емисија, кабловска, сателитска, интернет);
- има примарни циљ пружање аудиовизуелних програма, што искључује услуге гдје је аудиовизуелни садржај секундарни или пратећи и не представља примарну сврху услуге, нпр. Интернет портали који садрже аудиовизуелне (видео) елементе као додатне елементе са текстуалним информацијама које представљају примарну сврху услуге;
- је „слична телевизији“, односно упућена истој публици као и телевизијска емисија, а због природе и начина приступа услузи, корисник може с разлогом очекивати регулаторну заштиту. Такође садржи програме који су по облику и садржају упоредиви са садржајем телевизијских емисија, при чему су програми укључени у одговарајућу програмску шему (у случају емитовања) или каталог (у случају медијских услуга на захтјев);
- под уређивачком је одговорношћу добављача медијских услуга, односно давалац услуге уреднички контролише избор и презентацију садржаја.

За све остале садржаје на Интернету који не припадају аудиовизуелној медијској услузи, било да су креирани од стране корисника (нпр. на Youtube-у) или видео



садржаја који се појављује као пратећи неком објављеном тексту, није одговорност Агенције.

Надлежности Регулаторне агенције за комуникације укључују и издавање лиценци за обављање дјелатности пружаоца приступа Интернету, које је регулисано правилом 60/2012 о обављању дјелатности давалаца услуга приступа Интернету<sup>74</sup>. У складу са чланом 8. (Пружање услуга), став (1) наведеног правила, Закона о комуникацијама Босне и Херцеговине, Интернет услуга мора омогућити крајњем кориснику несметан приступ свим јавно доступним садржајима и услугама које се нуде на Интернету. Изузетак су садржаји или услуге чија употреба би представљала изричиту незаконитост или прекршај, а који су дефинисани у члану 8. став (2) истог закона.

Регулаторна агенција за комуникације Босне и Херцеговине је у 2018. години издала једну нову лиценцу компанији САТИНГ-МЕДИА д.о.о. Купрес, а четири лиценце на захтјев оператора престале су да важе за компаније Алвател д.о.о. Зеница, FreeConnect д.о.о. Зеница, ПОШТЕ СРПСКЕ а.д. Бања Лука и Lapaso д.о.о. Бања Лука.

Што се тиче услуга приступа Интернету, корисници Дозволе за обављање дјелатности даваоца приступа Интернету, од 2011. до 2018. године, приказани су у табели испод (Табела 1)<sup>75</sup>.

Година	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.
Број оператора	80	75	69	70	70	71	70	67

*Табела 1: Број оператора у Босни и Херцеговини (2011-2018)*

<sup>74</sup> <https://docs.rak.ba//articles/0c5876db-760a-4bb3-82ce-71bc9b92988a.pdf>

<sup>75</sup> <https://docs.rak.ba//documents/b9be1646-a90f-4560-9bcc-0a1264735aa9.pdf>

Број корисника интернета (путем фиксне и мобилне мреже) у периоду 2011-2018 година, процјењених на основу броја претплатника којег су доставили носиоци дозвола, приказан је у Табели 2<sup>76</sup>.

Година	Број корисника Интернета	Индекс
2011.	2.113.100	105,66
2012.	2.174.250	102,89
2013.	2.188.429	100,65
2014.	2.648.176	121,01
2015.	2.782.107	105,06
2016.	2.909.236	104,57
2017.	3.064.072	105,32
2018.	3.195.294	104,28

*Табела 2: Број корисника Интернета у Босни и Херцеговини (2011-2018)*

Подаци Регулаторне агенције за комуникације показују да је проценат корисника Интернета у Босни и Херцеговини за 2018. годину 90,49%, док је у 2017. години био 86,77%. Из приложеног се види да је број претплатника на интернет у порасту те да из године у годину биљежи раст. Што се тиче броја корисника Интернета, њих 693.873 је претплаћено на фиксни интернет, а 2.501.421 је претплатника интернета путем мобилних телефона. Не постоје подаци који показују колико је оних који користе истовремено и фиксни и мобилни интернет. Дакле, сви наведени показатељи потврђују да је коришћење интернета отворило велике могућности за новомедијску комуникацију путем ове дигиталне платформе јер медијски садржаји пласирани на интернет

<sup>76</sup> [www.docs.rak.ba//documents/b9be1646-a90f-4560-9bcc-0a1264735aa9.pdf](http://www.docs.rak.ba//documents/b9be1646-a90f-4560-9bcc-0a1264735aa9.pdf)

порталима или путем мобилних апликација, а посебно посредством мобилног телефона, омогућавају пласирање жељених информација корисницима у сваком тренутку. У медијском пословању то би значило да им је доступно велико тржиште медијских потрошача. Додатно, број корисника интернета се повећава уколико се дода број оних који користе интернет путем бежичне WI-FI мреже у јавним просторима, али тај податак није могуће спознати.

Према врсти приступа Интернету, у Босни и Херцеговини се користе dial-up приступ (преко аналогног модема и ISDN) са 319 претплатника и широкопојасни приступ са 716.366 претплатника (закључно са 2018. годином). Пораст широкопојасних претплатника у поређењу са подацима пописа становништва у Босни и Херцеговини из 2013. године (3.531.159 становника) износи 20,29%. У структури широкопојасних веза и даље води ADSL са 56,51%, са повећањем кабловског и FWA приступа Интернету у односу на претходну годину (Табела 3).

Година	Dial-up	FWA	Кабл	ADSL	Изнајмљене линије	FTTH	Остало	Укупно
2011.	85.046	65.733	114.849	248.006	1.374	278	10	515.296
2012.	84.314	62.621	127.424	277.295	1.389	315	353	553.711
2013.	3.219	65.164	153.544	294.505	1.435	297	498	518.662
2014.	2.304	61.367	181.753	360.772	1.318	374	348	608.236
2015.	1.739	59.326	200.972	372.767	1.254	428	240	636.726
2016.	1.447	61.019	213.640	385.316	1.233	960	170	663.775
2017.	231	65.335	234.006	398.136	1.144	1.363	363	700.578
2018.	319	47.367	244.728	404.795	1.031	17.511	934	716.685

Табела 3: Структура широкопојасних мрежа у Босни и Херцеговини (2011-2018)

Из табеле је видљиво да су широкопојасне услуге из године у годину у порасту, тако да је број широкопојасних претплатника достигао 99,96% од укупног броја Интернет корисника. У 2018. години наставља се пораст броја ADSL претплатника, тако да се њихов број у односу на претходну годину повећао за 1,67 %, као и раст кабловског приступа Интернету од 4,58%. Супротно томе, пад фиксних бежичних прикључака биљежи пад за 27,50%. Када је ријеч о брзини приступа Интернету, највише претплатника приступа брзином већом од 10 Mbit/s.

Дакле, техничке претпоставке за примјену новомедијске комуникације у Босни и Херцеговини потврђују да су створени сви услови да садржаји пласирани путем интернета буду доступни највећем броју становништва у Босни и Херцеговини. Међутим, проблем који се јавља као пријетња јесте тај да ни Савјет за штампу нити Регулаторна агенција за комуникације нема регистар власничке структуре информативних портала у Босни и Херцеговини. Савјет за штампу, формално правно има званичне податке о 99 регистрованих информативних портала, гдје се између осталог наводи директор и главни уредник, али у највећем броју случајева није наведен и власник<sup>77</sup>. Дакле, као и код традиционалних медија, тако и код онлајн медија постоји проблем непостојања законске легислативе која регулише транспарентност медијског власништва. Онлајн медије – портале данас, уз минимална новчана средства, може да оснује сваки појединац. Они се не третирају као правни субјекти јер ни један од њих не наводи дјелатност за стицање профита. Друга врста недостатка законске регулативе у овој области у Босни и Херцеговини јесте да и када се региструју немогуће је ући у траг власничких података имајући у виду да су регистровани у 15 различитих регистара на нивоу државе и ентитета. Непостојање легислативе у Босни и Херцеговини која регулише онлајн медије је проблем чије рјешење се ни не назире. У истраживачком раду "Транспарентност власништва над онлајн медијима у Босни и Херцеговини" наведено је да су „судови и истражни органи суочени са проблемом идентификације страна у спору приликом тужби. Власници онлајн медија најчешће нису познати, а интернет провајдери сматрају да нису одговорни за садржај својих клијената, а још постоји и проблем идентификовања подручја дјеловања. Наиме, Интернет као медиј је децентрализован, што значи да појединац може отворити портал са генеричким доменом који се налази на серверу у иностранству, док је циљна публика у Босни и Херцеговини“<sup>78</sup>(Gengo, Bešlić, Vukojević, 2015:19). У наведеном истраживању су предложена два рјешења за тренутне ситуацију и то кроз доношење потпуно новог закона који би уређивао питање транспарентности власништва над онлајн медијима или измјене у постојећим законским оквирима, које би регулисало то питање. Босна и

---

<sup>77</sup> [www.vzs.ba/index.php/vijece-za-stampu/internet-portali-u-bosni-i-hercegovini](http://www.vzs.ba/index.php/vijece-za-stampu/internet-portali-u-bosni-i-hercegovini)

Херцеговина нема ни један пропис који регулише власништво над онлајн медијима, а самим тим не постоји ни одговорност за постављањем садржаја на истим.

Регулисање власништва над интернет порталима отворили би познанице о томе какве политике или интереси су водила новомедијски садржаја, зашто се пласирају одређене информације, али и зашто неке од њих не буду објављене. Постојање наведеног би довело до критичког приступа грађана који конзумирају садржаје датих медија.

Када говоримо о дјеловању онлајн медија у оквиру изборних кампања ова област уопште није регулисана у Изборном законом Босне и Херцеговине. Чак и у вријеме изборне шутње долази до кршења законских одредби јер нема адекватних чланова закона којима су прописане санкције за објаве онлајн садржаја на дан пред изборе.

Изборни закон Босне и Херцеговине усвојен је 2001. године. На свеобухватан начин регулише изборни процес, укључујући медије у изборној кампањи. Поглавље 16, под називом Медији у изборној кампањи, садржи одредбе релевантне за рад медија током изборне кампање. Одредбе овог поглавља могу се подијелити на: (1) оне које се односе на све медије, (2) оне које се односе на електронске медије (радио и телевизија), (3) оне који су специјализовани за јавно емитовање (јавни РТВ сервис), услуге и јавне радио и телевизијске станице, (4) оне које се односе на штампу. Интернет, онлајн медији се не спомињу што директно отвара могућност злоупотребе дистрибуције информација путем овог новомедијског канала. Надлежност у случајевима медијског кршења одредби везаних за изборе даје се органу који регулише рад електронских медија, док је Централна изборна комисија Босне и Херцеговине одговорна за приговоре на медијско извјештавање од стране политичких субјеката. Изборни закон Босне и Херцеговине налаже да се приговори на садржај објављен у штампи морају упутити Савјету за штампу. Дакле, Регулаторна агенција за комуникације БиХ задужена је за жалбе које се односе искључиво на рад радија и телевизије, Савјет за штампу регулише принтана и онлајн издања, а Централна изборна комисија Босне и Херцеговине регулише приговоре политичких партија. Дакле, жалба на садржаје на онлајн медијима упућује се Савјету за штампу који утврђује оправданост сумње појединца или правног субјекта у кршење Кодекса за штампу и онлајн медије. Уколико се утврди кршење Кодекса, мјере које налаже Савјет за штампу су - или да се повуче дати садржај на порталу или да се на истом објави деманти. Руководећи се подацима

Савјета за штампу<sup>79</sup>, поступање по жалби обично траје од 7 до 21 дан што је у неким случајевима, када се ради о клевети чиме се нарушава углед појединца или правног субјекта (подразумјева и политичке партије), потпуно безначајно у односу на претрпљену штету, јер објављена вијест путем онлајн медија у кратком времену доспије на знање великом броју корисника интернета чиме они стичу перцепцију и мишљење о датом питању. Реаговање након неколико дана, кроз деманти или брисање садржаја са портала, у неким случајевима, уопште не може поправити статус оштећеног у перцепцији јавности.

Постојећи Изборни закон Босне и Херцеговине предвиђа да „сви медији на поштен и професионалан начин прате изборне активности, поштујући демократска начела и правила, а посебно начела слободе изражавања. Забрањене су све медијске манипулације резултатима испитивања јавног мњења. Закон прецизира да неће бити медијског извјештавања о било којој активности која се односи на политичке и изборне кампање. Забрањено је вођење плаћене изборне кампање путем електронских и штампаних медија или било ког облика плаћеног јавног оглашавања од дана расписивања избора до дана када званично започиње изборна кампања. Нису искључене информације које се односе на одржавање унутрашњих скупштина тијела и статутарних тијела политичких субјеката“<sup>80</sup>. Таква забрана изричито не спомиње онлајн медије, али може се подразумевати одредбом којом се забрањује „било који облик плаћене рекламе“. Коначно, Закон прописује мјере којима се забрањују изборне кампање у штампаним и електронским медијима који укључују родни стереотип и увредљив садржај. Међутим, ова одредба не обухвата све медије (онлајн медије), већ је ограничена само на електронске и штампане медије. У Изборном закону Босне и Херцеговине се не помињу онлајн медији, и на њих се односе одредбе које се уопштено односе на све медије. Додатно, онлајн медији нису уопште у систему правне регулативе чиме посљедично не постоји и ефикасно тијело које би одредило обавезујуће санкције у случају кршења појединих одредби. Изборни закон Босне и Херцеговине не третира онлајн медије те чак и када забрањује неке активности не постоје довољни механизми за санкционисање таквих појава.

---

<sup>79</sup> [www.vzs.ba](http://www.vzs.ba)

<sup>80</sup> [www.izbori.ba/Documents/documents/ZAKONI/Sl\\_gl\\_BiH\\_23\\_01/IZ-Sl\\_gl\\_23-01-srp.pdf](http://www.izbori.ba/Documents/documents/ZAKONI/Sl_gl_BiH_23_01/IZ-Sl_gl_23-01-srp.pdf)

Иако је Савјет за штампу и онлајн медије у Босни и Херцеговини саморегулаторно тијело није се показало корисним у вријеме предизборне кампање. Мониторинг медија током предизборне кампање у Босни и Херцеговини провео је конзорциј БХ новинари-Агенција Борам-Коалиција Под лупом који је показао да су „јавни медији значајно мање извјештавали о изборној кампањи у односу на приватне медије, а пристрасност према политичким субјектима највише је била заступљена код онлајн медија, са знатно већим присуством кандидата и странака које су већ учествовале у власти. Портал *raskrinkavanje.ba* је већ прије службеног почетка изборне кампање указао на кршење политичког оглашавања на друштвеним мрежама, а затим документовао које су странке и кандидати започели кампању на друштвеним мрежама прије законом дозвољеног датума. Укратко, чак 13 од 24 праћена политичка субјекта плаћало је изборне објаве на Фејсбуку прије службеног покретања кампање. Овај портал је, такође, уочио кршење предизборне шутње на Фејсбуку те примјере отворене политичке наклоности на бројним порталима, укључујући портале наклоњене појединим странкама. На основу ових анализа могу се препознати четири врсте проблема у извјештавању о изборима у Босни и Херцеговини у медијима: (1) пристрасност, неравнотежа и неправда присутни су у великом броју медија; (2) фаворизовање кандидата на власти, нарочито у јавним медијима; (3) посебно непрофесионално понашање онлајн медија и (4) кршење изборних правила на друштвеним медијима.“<sup>81</sup>

Дакле, иако у Европи, па и у Босни и Херцеговини постоје одређени документи који идентификују и указују на значај интернета, још увијек не постоји правна регулатива која на прави начин регулише новомедијску комуникацију интернетом – како прописивањем адекватних обавезујућих норматива, тако и казеном политиком. С једне стране, нерегулација потпуне контроле над онлајн медијима правда се демократским принципима информисања јавности, а с друге стране непостојање ефикасних мјера које ће сузбијати злоупотребе корисника интернета, односно грађана, отвара велики простор за медијску манипулацију истих. У изборним процесима, посебно долази до изражаја новомедијска комуникација путем интернета која је потпуно слободна јер традиционални медији имају јасно утврђена правила, у складу са изборним законима, о заступљености политичких партија, односно кандидата у

---

<sup>81</sup> [www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/mediji-i-izbori-neregulisani-online-prostor](http://www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/mediji-i-izbori-neregulisani-online-prostor)

медијским представљањима или медијском праћењу. Интернет је, сходно наведеном, постао неконтролисана дигитална платформа која омогућава дистрибуцију медијских садржаја, интересних политичких или друштвених организација, који, били истинити или неистинити, долазе до циљне популације.

Да ли се радило о легислативи Европске уније или националних закона земаља чланица, до данас не постоје јавни документи који јасно регулишу употребу интернета као новог медија. Умјесто пријекто потребне законске регулативе примјењују се препоруке или саморегулација без казнене политике, а једни и други нису обавезујућег карактера. Ова чињеница нам потврђује да је Интернет простор још увијек мјесто неуређених односа, а које може имати манипулативне штетне посљедице за грађане и јавност у цјелини. На тај начин је онемогућен критички приступ грађана о садржајима објављеним путем интернета, што се посебно одражава на перцепцију грађана у вријеме изборних процеса.



## **6. КАРАКТЕРИСТИКЕ ПОЛИТИЧКИХ КОМУНИКАЦИЈА У НОВОМЕДИЈСКОМ ОКРУЖЕЊУ: КАМПАЊА ЗА ПРЕДСЈЕДНИЧКЕ ИЗБОРЕ У РЕПУБЛИЦИ СРПСКОЈ/БиХ 2018.**

У теоријском дијелу истраживања појмовно смо одредили и дефинисали интернет као нови медиј, новомедијске комуникације и њене изражајне форме те интерактивност као њену важну компоненту. Утврдили смо да је политички маркетинг веома важан за политичко дјеловање и у складу с тим креирали нови модел политичког маркетинг микса у чијем средишту је бирач. У емпиријском дијелу истраживања, у наставку рада, кроз студију случаја политичке кампање за предсједничке изборе у Републици Српској/БиХ у 2018. години покушаћемо да спознамо да ли и на који начин комуникација у којој кључну, посредничку, улогу играју нови медији, утиче на понашање бирача, какву реакцију код бирача производе дискурс и реторика политичких кандидата креирани у вријеме предизборне кампање, ојачава ли такав облик комуникације демократске или популистичке процесе. Све наведено довешће до спознаје колико политичке партије у Републици Српској/Босни и Херцеговини разумију значај комуникације путем интернета и да ли је она дио њихове укупне стратегије комуникације.

У фокусу истраживања су два доминантна политичка субјекта/коалиције - Савез независних социјалдемократа и Савез за промјене (Српска демократска странка, Демократски савез, Партија демократског прогреса, Народни демократски покрет) који су имали предсједничке кандидате за Републику Српску на Општим изборима у Босни и Херцеговини 2018. године - Жељку Цвијановић (СНСД) и Вукоту Говедарицу (Савез за промјене).

### **6.1. Методологија истраживања**

#### *6.1.1. Методологија истраживања ставова грађана и веб сајтова политичких субјеката*

Истраживање ставова грађана, односно јавног мњења Републике Српске рађено је путем анкете и имало је за циљ сазнавање њихове перцепције о медијима – традиционалним и новим (онлајн) као изворима информација и утицаја на њихову одлуку о подршци одређеном предсједничком кандидату. Тачније, истраживањем

ставова грађана се хтјело доћи до спознаје колико су они приликом информисања о програмима политичких странака или кандидата за предсједничке изборе у Републици Српској/Босни и Херцеговини користили интернет; да ли су и колико политички кандидати за предсједника Републике Српске по мишљењу грађана користили новомедијску комуникацију, односно колико су се ослањали на традиционалне медије; и да ли је онлајн кампања, по њиховом мишљењу, утицала на одређење да подрже неког од кандидата.

Подаци за потребе анкетне студије су прикупљени комбинацијом електронске анкете (Google Forms апликација) и папир-оловка анкете. Иако смо имали полазни узорак од 600 испитаника, након идентификације и елиминације несавјесно испуњених анкета, он се свео на 470 валидно попуњених упитничких батерија (од тога 368, тј. 78.3% прикупљених електронским путем и 102, тј. 21.7% прикупљених путем технике папир-оловка) које су биле укључене у обраду података. Под несавјесно испуњеним анкетама подразумијевале су се оне у којима је недостајала већина одговора, анкете у којима су испитаници одабирали све понуђене одговоре на свим или већини питања, у којима су наводили ласцивне коментаре, нису наводили податке о мјесту боравка или су наводили бесмислене локације (нпр. „теретана“), те анкете у којима су испитаници заокруживали парадоксалне одговоре на кључним питањима (нпр. одабир и одговора „да“ и одговора „не“ на питања о томе да ли су пратили предсједничке изборе). Како је диспропорционално мали број испитаника, недовољан за поуздану статистичко-аналитичку обраду, навео да није имао приступ интернет конекцији, односно да није пратио предсједничку кампању (Табела 4), ови испитаници су елиминисани из даље обраде, што је резултовало финалним узорком од 408 испитаника који јесу пратили предсједничку кампању и јесу имали интернет конекцију.

<b>Праћење кампање</b>			
	<b>Нису пратили</b>	<b>Пратили су</b>	<b>Укупно</b>
<b>Интернет приступ</b>	<b>Немају</b>	<b>5</b>	<b>14</b>
	<b>Имају</b>	<b>43</b>	<b>408</b>
	<b>Укупно</b>	<b>48</b>	<b>422</b>

**Табела 4:** Фреквенције испитаника који јесу/нису пратили кампању и јесу/нису имали интернет конекцију

Прикупљање података је проведено у свим регијама Републике Српске (Бањалучка регија, Приједорска регија, Добојска регија, Бијељинска регија, Сарајевско-романијска регија, Херцеговачка регија) у октобру 2018. године. Испитаници су одабирани добровољно-пригодним путем. Анкете су биле анонимне и обухватиле су упите о: социодемографским подацима (пол, доб, регија/мјесто боравка, ниво образовања, радни статус), доступности интернета и праћењу/непраћењу политичке предизборне кампање, самопроцјени ослањања на различите медијске и новомедијске изворе приликом праћења предизборне кампање и степену у којем су ти извори могли да утичу на одлуку о одабиру кандидата за којег ће гласати, те процјени квалитета и квантитета онлајн кампања. Текст анкете дат је у Прилогу А.

Основне социодемографске карактеристике узорка, приказане су у Табели 5. Од укупног броја испитаника, њих 81.1%, анкетирано је електронским путем, док је преосталих 18.9% анкетирано путем папир-оловка поступка. С обзиром на овакву диспропорцију у односу на начин прикупљања података, у анализама је, гдје год је то структура података дозвољавала, извршена провјера евентуалних разлика у главним ефектима за подгрупе испитаника анкетираних једним или другим поступком. Из Табеле 5 се такође може уочити да постоји уједначеност у погледу пропорција пола и радног статуса унутар подгрупа испитаника чији су ставови прикупљени електронски и папир-оловка путем. Међутим, подзорци нису уједначени у погледу узраста, гдје постоји умјерено висока тенденција заступљености млађих испитаника у електронском, односно старијих испитаника у папир-оловка модалитету анкетања. Неуједначеност постоји и у погледу степена образовања, у смислу да у групи испитаника који су анкетирани папир-оловка путем израженије су заступљени испитаници са средњом стручном спремом, док је међу анкетним листићима прикупљеним путем електронске анкете већи број испитаника са вишим степенима формалног образовања од средњошколског. Из укупних вриједности из Табеле 5 (колона „Укупно“) се може закључити и да постоји извјесна неуједначеност у категоријама социодемографских варијабли на нивоу цијелог узорка. Тако нпр. постоји диспропорција у броју мушкараца, испитаника узраста 25-35 и 35-45 година, запослених испитаника итд.

**Табела 5:** Социодемографске карактеристике финалног узорка у зависности од типа анкете

Варијабле	Категорије	Тип анкете		УКУПНО
		Електронска (N=331, 81.1%)	Папир-оловка тј. (N=77, 18.9%)	
Пол	Мушки	189	43	232
	Женски	142	34	176
$\chi^2(1)=0.04, p=.899, w=.01$				
Доб	18-25 год.	50	6	56
	25-35 год.	121	8	129
	35-45 год.	106	15	121
	45-55 год.	34	17	51
	55-65 год.	20	25	45
	>65 год.	0	6	6
$\chi^2(5)=91.58, p<.001, w=.47$				
Степен формалног образовања	Основна школа	1	0	1
	Средња стручна спрема	127	54	181
	Висока стручна спрема	176	23	199
	Магистар наука	23	0	23
	Доктор наука	4	0	4

		$\chi^2(4)=27.67, p<.001, w=.26$		
	Студент	22	4	26
Радни статус	Запослен/а	249	53	302
	Незапослен/а	60	20	80
		$\chi^2(2)=2.51, p=.285, w=.08$		
Регија Републике Српске	Запад <sup>82</sup>	272	59	331
	Исток <sup>83</sup>	53	18	71
	(Није наведено)	6	0	6
		$\chi^2(1)=2.14, p=.144, w=.07$		

*Напомене:* Величине статистичких ефеката разлика у заступљеностима категорија приказаних социо-демографских варијабли по електронским и папир-оловка анкетама дате су као Коенов  $w$  (енгл. Cohen's  $w$ ). Вриједности овог статистика, према уобичајеној конвенцији (Cohen, 1992; Murphy & Myers, 2004), могу се тумачити као:  $<.10$  – тривијално низак ефект,  $.10-.30$  – низак ефект,  $.30-.50$  – умјерен ефект,  $>.50$  – висок ефект. Статистичка значајност дата је у форми  $p$  статистика, при чему се само вриједности  $p<.05$  могу сматрати тзв. статистички значајним (тј. мањи  $p$  указује на виши ниво статистичке значајности, односно виши ниво прецизности са којим је ефект могуће констатовати).

Иако између испитаника из Западног и Источног дијела Републике Српске постоји слична пропорција оних који су анкетирани путем електронске, односно папир-оловка анкете (Табела 5), на нивоу укупног узорка знатно је више испитаника из Западног дијела, којих је 82.3%. Међутим, прелиминарна обрада података је показала да између испитаника из Западног и Источног дијела Републике Српске нису присутне

<sup>82</sup> Бањалучка регија, Приједорска регија, Добојска регија

<sup>83</sup> Бијељинска регија, Сарајевско-романијска регија, Херцеговачка регија

значајне разлике, како у погледу социодемографских варијабли, тако и у погледу свих других варијабли које су тестиране у наставку. Стога се није наметнула потреба за засебним приказивањем анализа на подгрупама испитаника из Западног и Источног дијела. Односно, може се констатовати да, уз уважавање фреквенцијски диспропорционалне (и вјероватно недовољне) репрезентације испитаника из Источног дијела, између њих и испитаника из Западног дијела не постоји никаква битнија функционална разлика из перспективе проблемског оквира овог истраживања.

Због недостатка јединственог система Босне и Херцеговине, односно непостојања јединственог пописа становништва, не постоје ни прецизни статистички подаци о њиховом броју. Важно је напоменути да постоје различити подаци из пописа становништва 2013. године који су проведени у Босни и Херцеговини, а који се односе на становништво Републике Српске. Наиме, према статистичким подацима Агенције за статистику Босне и Херцеговине број грађана у Републици Српској износи 1.228.423<sup>84</sup>, док подаци Статистичког завода Републике Српске говоре да је 2013. године пописано 1.170.342<sup>85</sup> грађана у поменутом ентитету. Наиме, како тврде у Статистичком заводу Републике Српске, због великог броја неправилности током обраде података и приказаног броја фиктивних становника Републике Српске од стране Агенције за статистику Босне и Херцеговине, одлучили су да објаве сопствене податке о броју становника на својој територији, који су једини валидни и признати резултати од стране институција Републике Српске. Чак се и подаци Централне изборне комисије Босне и Херцеговине (ЦИК БиХ) о броју бирача не поклапају са подацима наведене двије агенције за статистику. Наиме, према подацима ЦИК-а у Републици Српској је регистровано 1.261.645 бирача<sup>86</sup>, а Статистички завод Републике Српске региструје 1.170.342 грађана у овом ентитету. Из наведеног произлази закључак да не може бити више бирача него што је укупан број грађана у Републици Српској. Дакле, не може се са сигурношћу тврдити колико је заправо грађана, односно бирача у Републици Српској. Уколико томе додамо податке о одливу становника посљедњих година, гдје се процјењује (не постоје званични подаци) да је Републику Српску од пописа становништва из 2013. године напустило око 70.000 становника<sup>87</sup>, дефинитивно се не можемо ослонити на званичне податке о тачном броју бирача у Републици Српској.

---

<sup>84</sup> [http://www.popis.gov.ba/popis2013/doc/RezultatiPopisa\\_SR.pdf](http://www.popis.gov.ba/popis2013/doc/RezultatiPopisa_SR.pdf)

<sup>85</sup> [https://www.rzs.rs.ba/static/uploads/bilteni/popis/gradovi\\_opstine\\_naseljena\\_mjesta/Rezultati\\_Popisa\\_2013\\_Gradovi\\_Opstine\\_Naseljena\\_Mjesta\\_WEB.pdf](https://www.rzs.rs.ba/static/uploads/bilteni/popis/gradovi_opstine_naseljena_mjesta/Rezultati_Popisa_2013_Gradovi_Opstine_Naseljena_Mjesta_WEB.pdf)

<sup>86</sup> [http://www.izbori.ba/rezultati\\_izbora?resId=25&langId=1#/5/0/0](http://www.izbori.ba/rezultati_izbora?resId=25&langId=1#/5/0/0)

<sup>87</sup> <https://www.6yka.com/novosti/znete-li-koliko-je-ljudi-napustilo-bih-u-2017godini>

Вођени наведеним, одлучили смо да узорак реферишемо према броју грађана који су настањени у Републици Српској, а који су изашли на изборе што потврђује број потврђених гласачких листића из овог босанскохерцеговачког ентитета. Дакле, према подацима Централне изборне комисије Босне и Херцеговине укупан број грађана, настањених у Републици Српској, који је изашао на опште изборе је 645.391. Финални број испитаника истраживања ( $N=408$ ) представља око 0,63% од укупног броја грађана Републике Српске изашлих на опште изборе 2018. године. У односу на број гласача, то је врло мали процент. Међутим, немогуће је установити колики је овај процент у односу на примарну интересну субпопулацију бирача – оне који су током предизборне кампање имали приступ интернету и активно су га користили за праћење кампање, ослањајући се, при томе, и на онлајн информативне портале традиционалних медијских кућа и на друге изражајне форме комуникације путем интернета. Ипак, укупна величина узорка није значајнија лимитација овог истраживања, а посебно јер се ради о упитнику на опште теме, не уско специјализоване, у којима је потребан већи број испитаника. Даље, његова сврха није предикција изборних резултата, која би изискивала процентуално знатно већу заступљеност броја испитаника у односу на величину популације, већ испитивање и објашњење одређених тенденција и релација, за чије статистичко третирање се дати број испитаника показао довољним у већини случајева. Односно, чињеница да је у већини случајева било могуће провјерити и демонстритати статистичку значајност за велики број релација, говори нам да је величина прикупљеног узорка углавном минимално довољна за одговарање на већину проблемског контекста истраживања.

Важно је нагласити да ни социодемографске карактеристике раније описане субпопулације нису познате. Стога, иако анализа карактеристика узорка показује да је он „пристрасан“ по више социодемографских параметара, заправо не постоји утемељење на основу којег се може изнијети закључак о томе у којој мјери карактеристике узорка овог истраживања одступају од карактеристика описане субпопулације. Директна импликација овог јесте да није било могуће планирати адекватну социодемографску стратификацију узорка, с обзиром на то да карактеристике циљане субпопулације нису познате. Извршен је покушај да се обезбједи развомјерна заступљеност по регијама Републике Српске, али то није било могуће остварити због диспропорционално мањег одазива из Источног дијела Републике. Због свега овога, као вид дјелимичне контроле, у свим анализама у којима је

то било могуће, провјерено је да ли постоје систематичне разлике тестираних релација у зависности од мјерених социодемографских варијабли, односно да ли су ефекти стабилни по категоријама социодемографских карактеристика. Исте провјере вршене су и у зависности од типа кориштене анкете (електронска или папир-оловка).

Поред истраживања ставова грађана о коришћењу и утицају медија - традиционалних/нових, на њихову одлуку о подршци предсједничком кандидату на изборима истраживали смо, с друге стране, које стратегије комуникације примјењују политичке партије у Републици Српској, начин на који користе нове медије, да ли имају организоване службе за информисање и унутар њих посебно оне које се баве позиционирањем партија на интернету као доминантном новом медију, те колико издвајају из буџета на кампању путем традиционалних и нових медија. На њихове званичне интернет адресе упутили смо упитник са наведеним питањима, директно преко контакт форме са веб локације (Прилог Б). Иако смо упитник слали у три наврата (у септембру и октобру 2018. године, те јулу 2019. године), нити од СНСД-а, нити од једне политичке организације окупљене око коалиционог блока „Савез за промјене“ нисмо добили одговор.

Из тог разлога, индуктивном методом приступили смо анализи постојећих садржаја, односно података, на њиховим званичним веб сајтовима с циљем да спознамо на који начин наведене политичке партије/коалиције путем властитог канала на интернету остварују комуникацију са грађанима, односно бирачима, и да ли за те намјене имају формирану службу за информисање.

#### *6.1.2. Методологија истраживања дискурса садржаја новомедијских објава политичких кандидата у предизборној предсједничкој кампањи*

С циљем утврђивања дискурса новомедијске комуникације два предсједничка кандидата за Републику Српску у предизборној кампањи 2018.године, урадили смо компаративну анализу дискурса објављених садржаја на независним, онлајн



информативним порталима, као и порталима који су дио новомедијске комуникације на интернету традиционалних медија.

Током посљедње седмице предизборне кампање (28.09.2018. до 05.10.2018.) извршен је мониторинг извјештавања медија о кандидатима за предсједника Републике Српске. Праћени и архивирани су сви текстови, прилози и објаве на порталима сљедећих медија: Радио-телевизија Републике Српске, Алтернативна телевизија Бања Лука, БН Телевизија, Независне новине и Српска Инфо<sup>88</sup>. Како је један од проблемских аспеката истраживања подразумијевао и анализу реакција, односно коментара грађана на извјештавања медија, садржај из домена традиционалних медија је репрезентован путем прилога објављиваних на официјелним веб порталима неколико највећих новинских и телевизијских медијских кућа из Републике Српске (попис медијских кућа и укупан број прилога дат је у Табели 6). Ови веб портали преузимају идентичан садржај који традиционални медији обављују у својим примарним модалитетима извјештавања, али имају проширену функционалност у смислу да омогућавају гледаоцима директно остављање коментара на објављене видео прилоге и текстуалне садржаје. Ови коментари су, као и сами прилози/објаве, сачувани за потребе анализа.

*Табела 6: Листа веб портала са којих су преузимани прилози/објаве за анализе*

Медијске куће	Укупан број прилога/објава	%
АТВ	15	14.0
БН	23	21.5
Независне новине	37	34.6
РТРС	15	14.0
Српска Инфо	17	15.9
Укупно	107	100

<sup>88</sup> [www.rtrs.tv](http://www.rtrs.tv), [www.atvbl.com](http://www.atvbl.com), [www.rtvbn.com](http://www.rtvbn.com), [www.nezavisne.com](http://www.nezavisne.com), [www.srpskainfo.com](http://www.srpskainfo.com)

Када је ријеч о онлајн друштвеним мрежама, праћена је активност на званичним налозима предсједничких кандидата и њихових странака/коалиција и то: Facebook, Twitter, Instagram и YouTube. Међутим, због малог броја објава и коментара, за потребе анализа су задржане само Facebook (76 објава) и Twitter (45 објава) објаве и коментари. Евидентиран је и број лајкова на крају посљедње седмице предизборне кампање.

Горе наведени прилози, објаве и коментари су прво подвргнути квалитативној анализи, како би се идентификовале конкретне репрезентативне теме релевантне за проблемски контекст истраживања, чије присуство ће бити кодирано у сваком прилогу/објави и коментару. Идеја је била да се, поред саме демократске и популистичке реторике у ширем смислу, идентификују и друге карактеристичне реторичке теме које су присутне у реторици предсједничких кандидата према потенцијалним бирачима, односно који су заступљени у дискурсу самих грађана/бирача с циљем да се установи образац повезности тих аспеката са демократском и популистичком реториком. На овај начин, идентификована је листа од 15 кодних параметара, приказаних у Табели 7.

**Табела 7:** *Кодна листа за утврђивање варијабли у прилозима/објавама и коментарима традиционалних и нових медија*

Бр.	Кодни параметар	Начин кодирања
1.	Политичке теме	(0=не помињу се, 1=помињу се)
2.	Друштвено-економске теме	(0=не помињу се, 1=помињу се)
3.	Правда за Давида (ПЗД)	(0=не помиње се, 1=помиње се)

- 
- |   |  |
|---|--|
| 4. Националистичке изјаве   | (0=не помињу се, 1=помињу се)  |
| 5. Вријеђање и омаловажавање противника   | (0=не помиње се, 1=мало се помиње, 2=умјерено се помиње, 3=много се помиње)        |
| 6. Критика политичког противника, уз навођење макар наизглед утемељеног аргумента | (0=не помиње се, 1=мало се помиње, 2=умјерено се помиње, 3=много се помиње)        |
| 7. Критика политичког противника без навођења аргумената                          | (0=не помиње се, 1=мало се помиње, 2=умјерено се помиње, 3=много се помиње)        |
| 8. Презентовање свог политичког програма  | (0=не помиње се, 1=мало се помиње, 2=умјерено се помиње, 3=много се помиње)        |
| 9. Изношење обећања бирачима  | (0=не помиње се, 1=мало се помиње, 2=умјерено се помиње, 3=много се помиње)        |
| 10. Општа заступљеност демократске реторике у дискурсу                            | (0=није присутна, 1=мало је присутна, 2=умјерено је присутна, 3=много је присутна) |
| 11. Општа заступљеност популистичке реторике у дискурсу                           | (0=није присутна, 1=мало је присутна, 2=умјерено је                                |

---

	присутна, 3=много је присутна)
12. Псовке*	(0=не помињу се, 1=помињу се)
13. Коментар је само кратки слоган, име или узвик*	(0=не, 1=да)
14. Коментар је највјероватније дат од стране бота/лажног налога*	(0=не или није могуће утврдити, 1=да)
15. Процјена хостилности и агресивности коментара	(0=није могуће утврдити, 1=мало је хостилан/агресиван, 2=умјерено је хостилан/агресиван, 3=много је хостилан/агресиван)

---

*Напомене:* \* означава кодне параметре који се евидентирају само за коментаре. Све варијабле су операционализоване као просједи процјена два кодера.

Параметри од 1 до 4 могу се класификовати као реторичке теме, од 6 до 9 као реторичке стратегије, 10 и 11 су параметри који показују заступљеност дискурса у реторици, док се параметри од 12 до 15 односе на коментаре испод објава на друштвеним мрежама и порталима. Сва кодирања су вршила два независна процјењивача, са формалним високим образовањем и стручним експертизама које су у вези са медијима и политичким дјеловањем.

## 6.2. Анализа дискурса у садржајима пласираним путем нових медија у предизборној предсједничкој кампањи

Када говоримо о новомедијском дискурсу политичке кампање за предсједничке изборе у Републици Српској/БиХ, анализирали смо објаве са онлајн информативних портала, те Facebook и Twitter објава политичких субјеката који су представљали предсједнички кандидати (Табела 6).

На основу почетне квантитативне анализе констатовано је да је СНСД је нешто више утиловирао Twitter и портале, а Савез за промјене Facebook, али је једино ова посљедња диспропорција достигла ниво статистичке значајности, уз величину ефекта ниског интензитета:  $\chi^2(1)=11.40, p=.001, w=.22$ .

*Табела 8: Број онлајн објава за СНСД и СЗП*

Врста медија			Укупно
	СНСД	СЗП	
- Facebook	28	48	76
- Twitter	29	16	45
- Портали	63	44	107
Укупно	120	108	228

Дескриптивни статистички показатељи кодираних варијабли дати су Табели 9, а прикази дистрибуција скорова демократске и популистичке реторике у онлајн објавама на информативним порталима приказани су на Сликама 9 и 10.

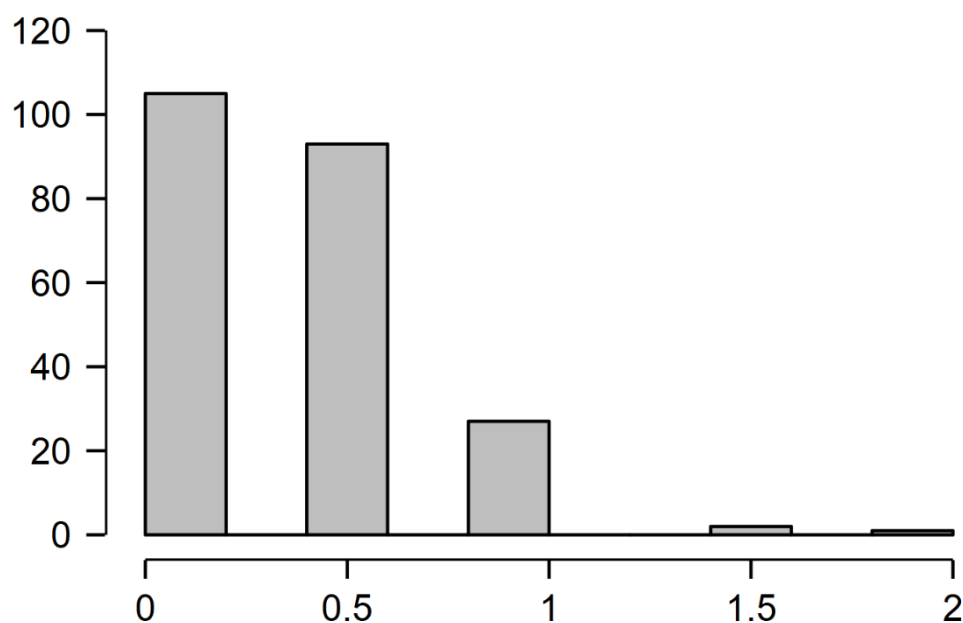
*Табела 9: Дескриптивни статистички показатељи вриједности кодираних варијабли у медијским објавама*

Варијабле	Распон (теоријски)	Максимум (емпиријски)	<i>M</i>	<i>SD</i>
<b>Теме</b>				
Политичке теме	0-1	1.0	.70	.31
Друштвено-економске теме	0-1	1.0	.48	.44
Правда за Давида	0-1	1.0	.13	.32
Националистичке изјаве	0-1	0.5	.03	.12
<b>Реторичке стратегије</b>				
Вријеђање противника	0-3	3.0	.75	.75
Критика с аргументом	0-3	1.5	.28	.32
Критика без аргумента	0-3	3.0	.77	.76
Презентовање политичког програма	0-3	2.5	.64	.52
Обећања бирачима	0-3	2.5	.77	.58
Демократска реторика	0-3	2.0	.34	.37
Популистичка реторика	0-3	3.0	2.0	.67

*Напомене:* Дат је скраћени назив варијабли. *M*=аритметичка средина, *SD*=стандардна девијација.

Заступљеност политичких тема и популистичке реторике у дискурсима нових медија може се окарактерисати високом, присутност друштвено-економских тема је умјерена, док је просјечна израженост других варијабли, укључујући и демократску реторику – ниска (Слике, 9 и 10). Наиме, политичари су у медијским комуникацијама прибјегавали популистичкој реторици с циљем додворавања гласачима, често

распирујући страх и мржњу како би се допали бирачима по сваку цијену. Они су своје поруке базирали на заштити грађана од неког непријатеља, стварног или измишљеног, истовремено се представљајући као њихови заштитници и заштитници националних вриједности, обезбјеђујући себи гласове из свог националног корпуса. То се може илустровати објавама СЗП на друштвеним мрежама, попут: „Говедарица не шири страхове. Ја их, заједно са мојим пријатељима разбијам. То није мој људски карактер и политички кредо, то се налази у карактеру онога који живи у страху и који га лијечи тако што плаши овај народ. Упознат сам са покушајима Савеза независних социјал демократа да у Броду застрашују грађене Републике Српске причама да ће, ако за предсједника буде изабран кандидат СЗП, запослени у Рафинерији Брод остати без посла. То нема никакве везе са здравом памећу и то је типична лаж у стилу ове странке и њеног шефа“<sup>89</sup>. Такође, популистичке објаве присутне су биле и код СНСД-а попут: „Ми не примамо инструкције од страних амбасада, већ од вас, нашег народа, то су најважније инструкције“<sup>90</sup>. Ипак, СНСД је путем друштвених мрежа и портала имао више заступљене демократске садржаје у односу на СЗП попут: „Вјерујем у # Српска и њене институције, а поврх свега вјерујем у народ да разумије колико су важне институције и Република Српска – Жељка Цвијановић“<sup>91</sup>

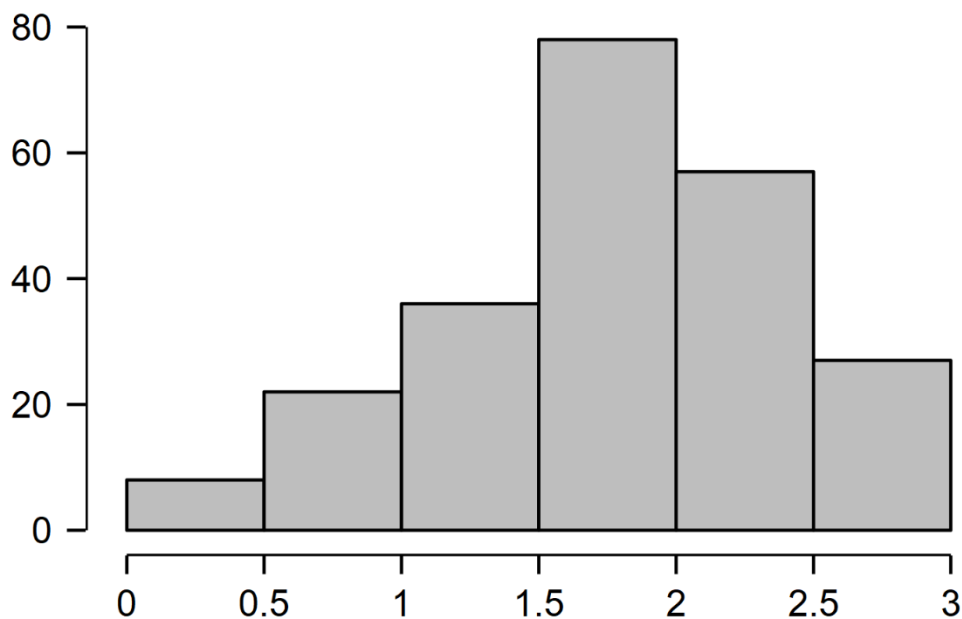


<sup>89</sup> [www.facebook.com/svice.rs/videos/230812744454970/](http://www.facebook.com/svice.rs/videos/230812744454970/)

<sup>90</sup> [www.atvbl.com/vijesti/republika-srpska/cvijanovic-vazno-je-sta-kaze-narod-ne-strani-ambasadori-2-10-2018](http://www.atvbl.com/vijesti/republika-srpska/cvijanovic-vazno-je-sta-kaze-narod-ne-strani-ambasadori-2-10-2018)

<sup>91</sup> [www.atvbl.com/vijesti/republika-srpska/srpska-mijenja-sliku-o-sebi-u-svijetu-i-bice-sve-jaca-1-10-2018](http://www.atvbl.com/vijesti/republika-srpska/srpska-mijenja-sliku-o-sebi-u-svijetu-i-bice-sve-jaca-1-10-2018)

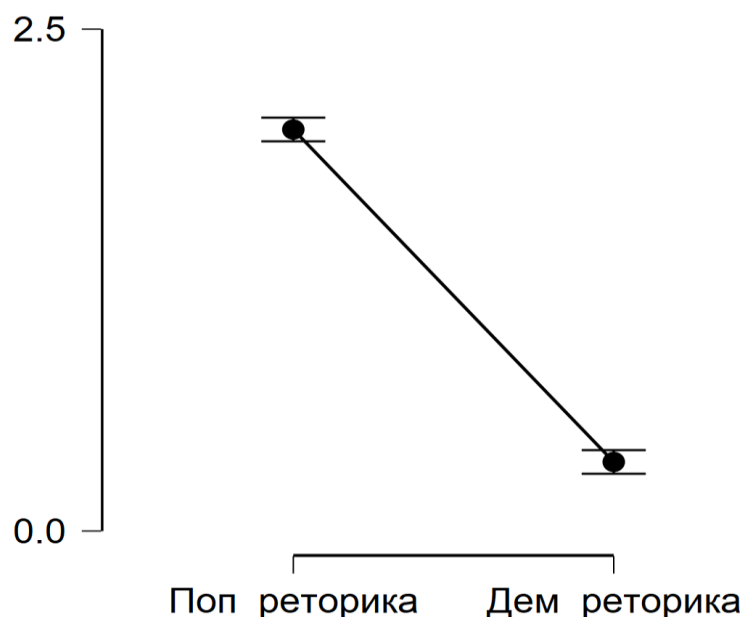
*Слика 9: Дистрибуција скорова процијењене демократске реторике у онлајн објавама на информативним порталима*



*Слика 10: Дистрибуција скорова процијењене популистичке реторике у онлајн објавама на порталима.*

Ако се изврши формална компарација интензитета популистичке, у односу на демократску реторику, добија се статистички значајан ефект изразито високог интензитета:  $W=24305.5$ ,  $p<.001$ ,  $r_{rb}\approx 1.0$  (Слика 11). Другим ријечима, процијењени интензитет популистичке реторике у цјелокупном новомедијском дискурсу је био изразито много већи него процијењени интензитет демократске реторике.





**Слика 11:** Компарација скорова процијењене популистичке и демократске реторике у објавама на информативним порталима и друштвеним мрежама.

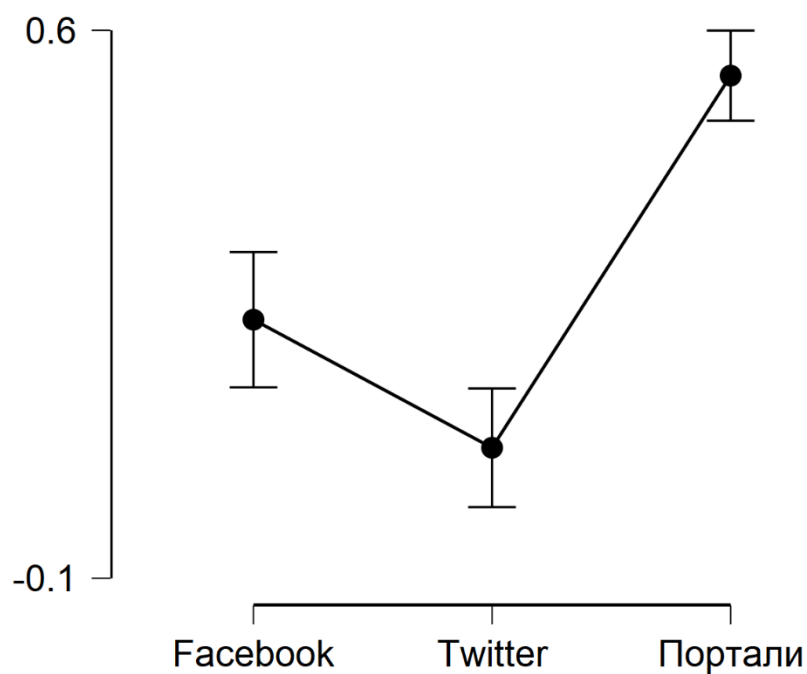
Када је ријеч о разликама у скоровима популистичке и демократске реторике у садржајима информативних портала традиционалних медија и друштвених мрежа (Табела 10), у оба случаја се добија статистички значајан генерални ефект, који је оквирно високог интензитета у првом случају и умјереног у другом случају. Тестирања појединачне заступљености стилова реторике између портала традиционалних медија, Twitter-а и Facebook-а показују да су скорови демократске реторике значајно виши у текстовима објављеним на порталима традиционалних медија, од оних који су објављени и на Twitter-у и на Facebook-у (оба  $p < .001$ ), при чему текстови објављени на Facebook-у имају значајно виши ( $p = .004$ ) процијењени ниво демократске реторике у односу на објаве с Twitter-а (Слика 14). Када је ријеч о појединачним компарацијама скорова популистичке реторике (Слика 15), портали предњаче у односу на Twitter и Facebook и у овом случају (оба  $p < .001$ ), док између Twitter-а и на Facebook-а нема значајне разлике ( $p = .193$ ).

То значи да објаве на информативним порталима имају високу заступљеност и демократског и популистичког дискурса, док Facebook има значајно виши процијењени демократски дискурс у објавама у односу на Twitter.

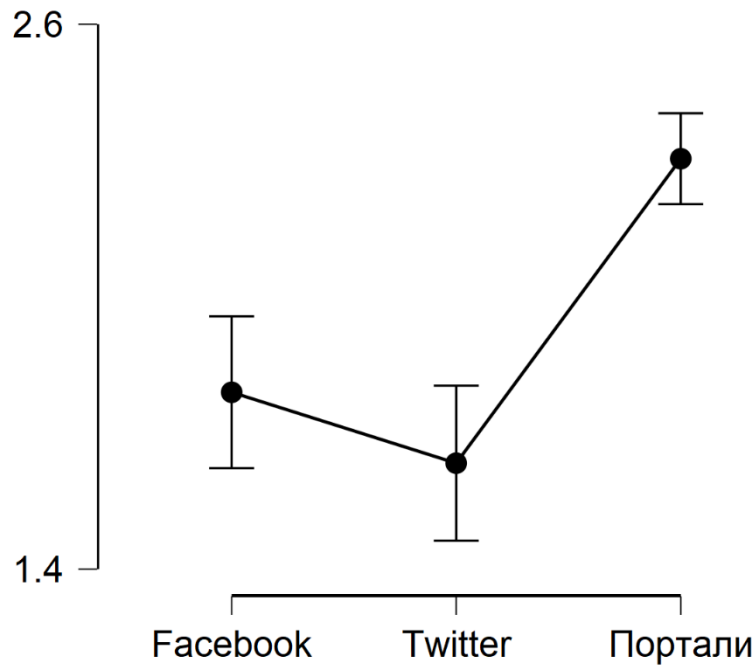
**Табела 10:** Разлике у скоровима процијењене популистичке и демократске реторике између објава на порталима традиционалних медија и друштвених мрежа

Варијабле	$\chi^2$	$P$	$\varepsilon^2$
Демократска реторика	82.56	<.001	.36
Популистичка реторика	43.26	<.001	.19

*Напомена:* Број степени слободe је  $df=2$  у оба случаја.  $\varepsilon^2$ =мјера величине ефекта, која се креће у распону од 0 (одсуство разлике) до 1 (максимална разлика).



**Слика 12:** Приказ скорова демократске реторике између текстова објављених на информативним порталима традиционалних медија, на Twitter-у и на Facebook-у.



*Слика 13: Појединачне компарације процијeљених скорова популистичке реторике између текстова објављених на порталима традиционалних медија, на Twitter-у и на Facebook-у.*

Корелација између скорова демократске и популистичке реторике је статистички значајна и умјереног је интензитета:  $r_b = .36$ ,  $p < .001$ , а корелације демократске и популистичке реторике са другим варијаблама, тј. атрибутима дискурса приказане су у Табели 11. Готово све кодиране варијабле, које се односе на утврђене атрибуте предизборне реторике, корелирају позитивно и са демократском и са популистичком реториком, статистички значајно, у интервалу умјереног до високог интензитета. Једини изузеци су наводи у вези са „Правдом за Давида“, који не корелирају значајно ни са популистичком, ни са демократском реториком, те националистичке изјаве, које не корелирају значајно са демократском реториком, али корелирају ниско позитивно са популистичком реториком. Из Табеле 11 уочљив је један очигледан корелациони тренд – све значајне корелације изузев националистичке реторике, снажније су са демократском, него са популистичком реториком. Ово укључује и снажније корелације начелно позитивних атрибута, попут давања критике противницима уз изношење аргумената, али и негативнијих тенденција, попут неаргументоване критике и вријеђања противника.

*Табела 11: Корелације скорова демократске и популистичке реторике са другим атрибутима реторике*

Варијабле	Демократска реторика	Популистичка реторика
<b>Теме</b>		
Политичке теме	$r_b$ .48***	.43***
	$P$ <.001	<.001
Друштвено-економске теме	$r_b$ .65***	.39***
	$P$ <.001	<.001
ПЗД	$r_b$ .09	.06
	$p$ .136	.328
Националистичке изјаве	$r_b$ .07	.14*
	$p$ .245	.017
<b>Реторичке стратегије</b>		
Вријеђање противника	$r_b$ .44***	.35***
	$p$ <.001	<.001
Критика с аргументом	$r_b$ .66***	.41***
	$p$ <.001	<.001
Критика без аргумента	$r_b$ .44***	.33***
	$p$ <.001	<.001
Презентовање политичког програма	$r_b$ .48***	.41***
	$p$ <.001	<.001

Обећања бирачима	$\tau_b$ .46***	.41***
	$p$ <.001	<.001

*Напомене:* Дат је скраћени назив варијабли. Вриједности тау-бе ( $\tau_b$ ) непараметријских корелација могу се, према уобичајеној конвенцији (Cohen, 1992; Murphy & Myers, 2004), тумачити као: <|.10| – тривијално низак ефект, |.10|-.30| – низак ефект, |.30|-.50| – умјерен ефект, >|.50| – висок ефект. Статистичка значајност дата је у форми  $p$  статистика, при чему се само вриједности  $p < .05$  могу сматрати тзв. статистички значајним (тј. мањи  $p$  указује на виши ниво статистичке значајности, односно виши ниво прецизности са којим је ефект могуће констатовати; \*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .001$ ).

Када је ријеч о корелацијама броја лајкова<sup>92</sup> и демократске и популистичке реторике, статистички значајна позитивна корелација ниског интензитета је забиљежена само између лајкова и демократске реторике:  $\tau_b = .18$ ,  $p = .013$ , док корелација лајкова и популистичке реторике није била статистички значајна:  $\tau_b = .10$ ,  $p = .143$ . То значи да објављени садржаји са демократском реториком наилазе на већи број лајкова пратилаца (грађана), док популистичка реторика биљежи знатно мањи, готово занемарљив број истих.

**Табела 12:** Разлике у степену изражености демократске и популистичке реторике и других атрибута дискурса, између СНСД и СЗП

Варијабле	Facebook+Twitter		Портали	
	$U$	$r_{rb}$	$U$	$r_{rb}$
Демократска реторика	1192.0	-.35***	929.5	-.33***
Популистичка реторика	1950.0	.07	1237.5	-.11
Политичке теме	1505.5	-.17	1377.5	<.001
Друштвено-економске теме	1159.0	-.36***	1256.0	-.09
ПЗД	/	/	958.0	-.31***

<sup>92</sup> Пошто су лајкови присутни само на Facebook-у и Twitter-у, али не и на порталима, ове корелације су рачунате само на Facebook+Twitter подузорку.

Националистичке изјаве	/	/	/	/
Вријеђање противника	478.5	-.74***	669.0	-.52***
Критика с аргументом	1402.5	-.23***	1250.5	-.10
Критика без аргумента	472.5	-.74***	940.0	-.32**
Презентовање политичког програма	2304.0	.26**	1033.5	-.25*
Обећања бирачима	1466.5	-.20*	696.0	-.50***

*Напомене:* Сви ефекти представљају ранг-бисеријске корелације ( $r_{rb}$ ), које се могу тумачити према уобичајеној конвенцији (Cohen, 1992; Murphy & Myers, 2004), као:  $<|.10|$  – тривијално низак ефект,  $|.10|-.30|$  – низак ефект,  $|.30|-.50|$  – умјерен ефект,  $>|.50|$  – висок ефект. Минусом (-) је означен смјер ефеката и он указује на већи просјек вриједности варијабле у групи СЗП у односу на СНСД, док одсуство минуса значи обрнуто (више вриједности у СНСД групи). Знак / означава немогућност рачунања ефекта због нулте варијабилности у некој од група. Статистичка значајност је дата у скраћеној форми, као: \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .

У Табели 12 приказане су разлике у демократској и популистичкој реторици и другим кодираним атрибутима дискурса, између СНСД и СЗП. Резултати су дати одвојено за прилоге на порталима и Facebook+Twitter објаве (засебно посматрање ових нових медија није било оправдано, због сувише малог броја Twitter објава). Није било могуће рачунати ефект за Правда за Давида (ПЗД) варијаблу на Facebook+Twitter подзорку, због нултог варирања (одсуства помињања) у СНСД групи, односно није уопште било могуће рачунати ефекте за варијаблу националистичких изјава, због тога што су сви ови случајеви забиљежени у СНСД групи, а нити један у СЗП групи. На преосталим варијаблама, у свим случајевима осим два (при чему је један статистички безначајан), просјечна заступљеност варијабле је виша у СЗП групи (иако нису ни сви ти ефекти статистички значајни). Једини значајан ефект у смјеру више изражености у СНСД групи односио се на израженију тенденцију ка презентовању свог политичког програма путем Facebook-а/Twitter-а у односу на СЗП (ефект ниског интензитета), док је, контрастно, СЗП свој програм више презентовао путем портала, уз еквивалентну ниску величину статистичког ефекта. Може се уочити да је демократска реторика била

умјерено заступљенија у СЗП групи, било у објавама путем портала, било путем Facebook-а/Twitter-а, док није било разлике у заступљености популистичке реторике. Дакле, тенденција ка популистичкој реторици била је истог интензитета.

СЗП је друштвено-економске теме обрађивао путем Facebook-а/Twitter-а умјерено чешће него што је то чинио СНСД, док између њих није било разлика када су као платформе користили портале. Нпр. „Странке окупљене око СЗП имају врло детаљан програм обнове привреде, јер знамо да политичка снага једне земље директно зависи од економске снаге“<sup>93</sup>; или: „Ја цијеним знање, он само чланску књижицу своје партије. Он пријети отказима, ја доводим инвеститоре да граде.“<sup>94</sup> Друштвено-економске теме у мањој мјери присутне су на Твитеру предсједничког кандидата СНСД-а у односу на СЗП. На примјер: „Наша коалиција је успјела да повећава плате и пензије, повећава социјална давања, градили смо путеве, школе и болнице и све ово показује наш однос према Републици“<sup>95</sup>. Предсједнички кандидати два политичка субјекта уједначени су у заступљеношћу објава друштвено-економских тема на интернет порталима, нпр. „Жељка Цвијановић је изјавила да је њен политички програм једноставан, јер хоће више изграђених аутопутева, путева, вртића, школа, мостова и боље плате и пензије“<sup>96</sup>.

СЗП је на порталима умјерено чешће реферисао теме везане за ПЗД (Правда за Давида) и догађаје и личности у вези с тим: „Јасно је да није примјерено у овом моменту да одржавамо политички скуп недалеко од мјеста гдје отац тражи правду за убијеног сина и тако желимо показати солидарност, према њему и његовој породици и свима онима који траже истину и правду. Уз констатацију да је тај млади човјек, да је било среће, требало да буде човјек који види наду и перспективу у Републици Српској, али нажалост, он је убијен“, рекао је предсједник Српске демократске странке Вукота Говедарица“.<sup>97</sup> Вријећање противника је било значајно и високо израженије код СЗП,

---

<sup>93</sup> #СвиЋе #ВратимоСрпскуНароду (3.10.2018.)

<sup>94</sup> #Sviće #ZaNarodiSrpsku #SZP Партија демократског прогреса / Partija demokratskog progressa Српска демократска странка - Srpska demokratska stranka PDP Trebinje СДС Требиње - SDS Trebinje (30.09.2018.)

<sup>95</sup> #Banjaluka#Srpska-Željka Cvijanović, 27.09.2018.

<sup>96</sup> [www.atvbl.com/vijesti/republika-srpska/cvijanovic-vazno-je-sta-kaze-narod-ne-strani-ambasadori-2-10-2018](http://www.atvbl.com/vijesti/republika-srpska/cvijanovic-vazno-je-sta-kaze-narod-ne-strani-ambasadori-2-10-2018)

<sup>97</sup> [www.sdsrs.com/sr/news/novosti//7233.szp-suosjecamo-sa-porodicom-dragicevic,-otkazujemo-centralni-predizborni-skup-.html](http://www.sdsrs.com/sr/news/novosti//7233.szp-suosjecamo-sa-porodicom-dragicevic,-otkazujemo-centralni-predizborni-skup-.html)

али још интензивније путем Facebook-а/Twitter-а, него портала. На примјер: *“Влада Жељке Цвијановић изабрана је куповином посланика у једној од највећих афера у Републици Српској до тада, а мандат њене Владе завршава се убиством које хоће да сакрију. То је нажалост реалност у којем живимо, од политичке корупције до прикривања убиства”*<sup>98</sup>. СЗП је чешће упућивао и критике с аргументима, али само путем Facebook-а/Twitter-а, док су лидери СЗП и СНСД то подједнако чинили путем портала: *„СНСД у овој кампањи није изговорио ниједну тешку ријеч, није повукао ниједан ружан потез, нити је користио негативну реторику, за разлику од њихових политичких опонената који су, како се наводи, нажалост, све вријеме покушавали да Републику Српску представе лошом и да препадно и застраше њен народ”*<sup>99</sup>.

Критика без навођења аргумената је била умјерено виша код СЗП путем портала, док је тај ефект код истих био висок путем Facebook-а/Twitter-а. На крају, примјећује се да су предсједнички кандидати објављивали поруке са садржајем директног обећања бирачима. СЗП биљежи ефекат ниског интензитета путем Facebook-а/Twitter-а, а високог путем портала.

Дакле, новомедијска комуникација политичких субјеката СНСД и СЗП, који су са предсједничким кандидатима учествовали у изборној трци на општим изборима у Републици Српској 2018. године била је присутна у мањој мјери, како на онлајн информативним порталима, тако и на друштвеним мрежама. Разлике објава у демократској и популистичкој реторици присутне су како на информативним порталима тако и на друштвеним мрежама. Истраживање је показало да је на информативним порталима више било присутно и популистичке и демократске реторике у односу на фејсбук или твитер, односно квантитет предизборних активности био је већи на информативним порталима без обзира да ли је реторика била популистичка или демократска.

---

<sup>98</sup> [www.facebook.com/vukota.govedarica/videos/306243259962431](http://www.facebook.com/vukota.govedarica/videos/306243259962431)

<sup>99</sup> [www.rtrs.tv/vijesti/vijest.php?id=312408](http://www.rtrs.tv/vijesti/vijest.php?id=312408)



### 6.2.1. Анализе коментара на информативним порталима и друштвеним мрежама

Претходна анализа је показала да су, у процесу предизборне кампање за предсједника Републике Српске, политички субјекти у мањој мјери користили новомедијске изражајне форме комуникације. Треба нагласити да је управо једно од својстава такве комуникације интерактивност са грађанима, бирачима, односно могућност да они на објављене онлајн садржаје на порталима и друштвеним мрежама изразе своје мишљење и ставове, и то путем коментарисања у простор назначен испод објава. У Табели 13, приказани су дескриптивни статистички параметри кодираних варијабли за коментаре на објављене садржаје на порталима и друштвеним мрежама у вријеме предизборне кампање за предсједника Републике Српске.

**Табела 13:** Дескриптивни статистички показатељи вриједности кодираних варијабли за коментаре у медијским прилозима и објавама

Варијабле	Распон (теоријски)	Максимум (емпиријски)	<i>M</i>	<i>SD</i>
Теме				
Политичке теме	0-1	1.0	.26	.26
Друштвено-економске теме	0-1	1.0	.07	.19
ПЗД	0-1	1.0	.04	.17
Националистичке изјаве	0-1	1.0	.17	.26
Реторичке стратегије				
Вријеђање противника	0-3	2.5	.30	.53
Критика с аргументом	0-3	1.0	.07	.17
Критика без аргумента	0-3	2.5	.13	.30

Презентовање политичког програма	0-3	0.5	.01	.06
Обећања бирачима	0-3	1.0	.01	.08
Демократска реторика	0-3	2.5	.31	.56
Популистичка реторика	0-3	2.5	.05	.26
Псовке	0-1	1.0	.03	.12
Кратки искази/узвици	0-1	1.0	.30	.34
Бот	0-1	0.0	.00	.00
Хостилност	0-3	2.5	.05	.23

*Напомене:* Дат је скраћени назив варијабли.  $M$ =аритметичка средина,  $SD$ =стандардна девијација. Распон (теоријски) се односи на интервал вриједности које параметар хипотетски може да обухвати, с обзиром на начин његовог кодирања. Максимум (емпиријски) се односи на највишу вриједност која је заиста забиљежена од стране процјењивача (просјек процјена два процјењивача).

Може се уочити да су просјечне вриједности свих параметара врло ниске до ниске, а једини нешто израженији просједи односе се на заступљеност кратких коментара, који се састоје од исказа или узвика (нпр. „Браво, браво, браво!“, „Свиће Вукота!“, „Додик и Жељка“ итд.) и донекле на заступљеност политичких тема. Најнижи просјек односи се на процјене лажних профила/коментара „ботови“<sup>100</sup>, у погледу чега кодери нису сматрали да је оправдано обрадити нити један једини коментар на овај начин. Односно, кодери нису могли доказати да су коментари ботова присутни.

Заступљеност демократске и популистичке реторике је такође изразито ниска (Слике, 14 и 15), али је демократска реторика ипак присутнија од популистичке. Нпр. *“Ја разумијем да неки више воле коалицију око СНСД-а, а неки више воле коалицију око СДС-а. То је сасвим у реду и легитимно. Тако и треба у једној демократској*

<sup>100</sup> Bot (engl.) – софтверски робот. У пренесеном значењу овај појам означава особе које отварају налоге, тј. лажне профиле на друштвеним мрежама, бранећи на тај начин своје ставове и интересе.

*држави каква је Република Српска. Ко ће побиједити, видјећемо. Народ ће одлучити, како и треба у једној демократској држави. Све је то неспорно. Али тврдити да нико не угрожава Републику Српску, то је ноторна и опасна глупост. Многи, а прије свега турски сарајевски лоби и те како угрожавају Републику Српску и прете јој уништењем. Дакле, ко год победио на овим изборима – било то СДС или СНСД мени је у принципу свеједно, најважнији задатак ће му бити борба за Републику Српску. За Српску се морамо још дуго борити.*“<sup>101</sup>

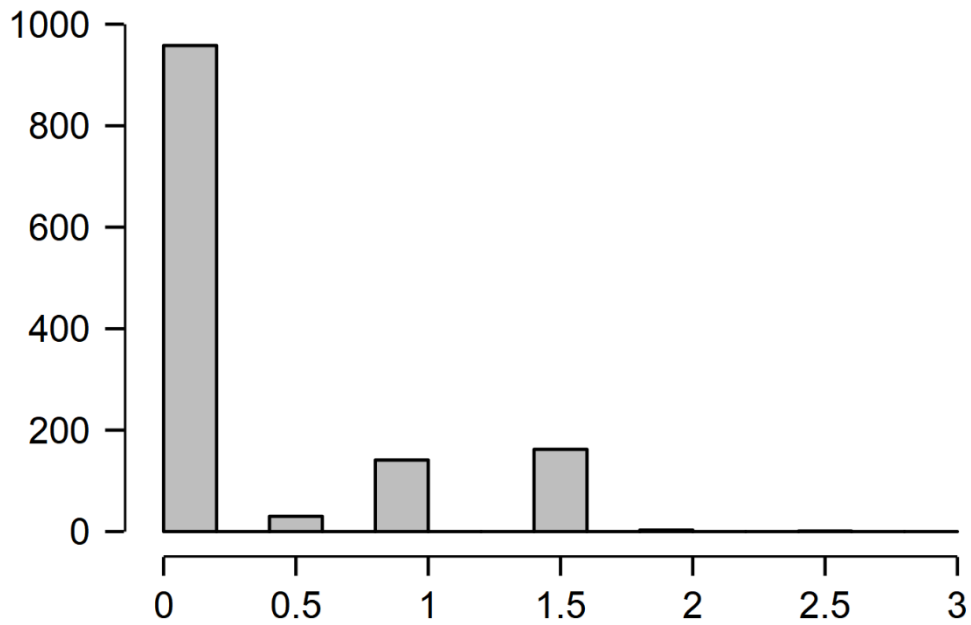
Ипак, биљеже се и коментари грађана популистичког садржаја на објаве како СНСД-а, тако и СЗП-а: *„Једно су жеље, а друго су могућности, терористи. Срам вас било, ви из Савеза пропалог. Након свега, зар имате образа да се појавите испред народа и лажете их у очи. Фуј, фуј. Говеда неотесана“*<sup>102</sup>, или *„На његову велику жалост, овај лик неће бити председник никоје. Ни својој страници, јер ће га после изборног пораза хитно сменити. Ако он којим случајем победи, надајмо се да ће променити издајничку политику и најурити Мектића, Црнатка и друге потурице. Само, шансе за његову победу су веома мале.*“<sup>103</sup>

---

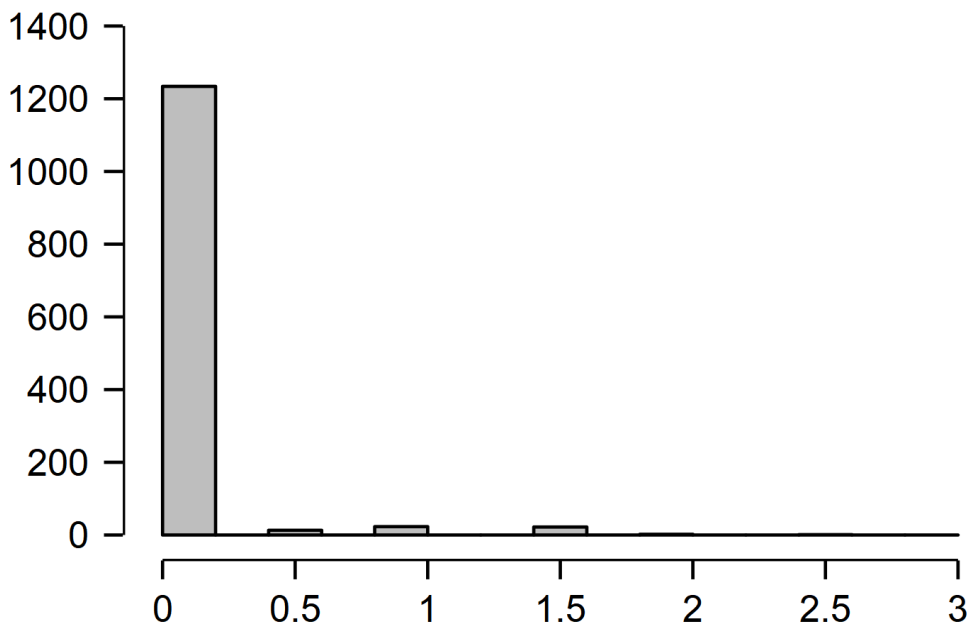
<sup>101</sup> [www.nezavisne.com/novosti/bih/Jedinstveno-pod-zastavom-Srpske/500191/komentari](http://www.nezavisne.com/novosti/bih/Jedinstveno-pod-zastavom-Srpske/500191/komentari)

<sup>102</sup> [www.tvk3.info/szp-u-ponedjeljak-pocinje-obnova-srpske/](http://www.tvk3.info/szp-u-ponedjeljak-pocinje-obnova-srpske/)

<sup>103</sup> [www.nezavisne.com/novosti/bih/Govedarica-Bicu-predsjednik-svih-gradjana/500232/komentari](http://www.nezavisne.com/novosti/bih/Govedarica-Bicu-predsjednik-svih-gradjana/500232/komentari)

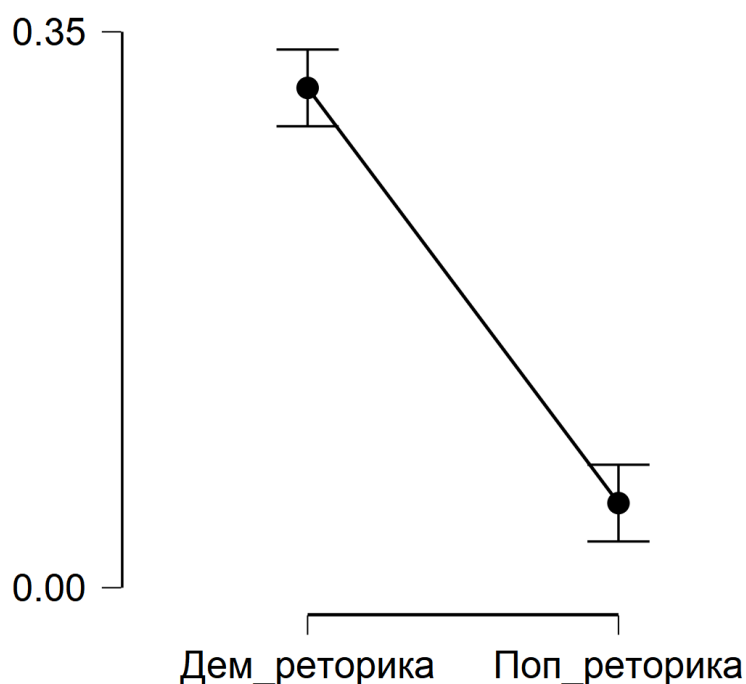


*Слика 14: Дистрибуција скорова процијењене демократске реторике у коментарима онлајн објава на порталима*



*Слика 15: Дистрибуција скорова процијењене популистичке реторике у коментарима онлајн објава на информативним порталима*

Ако се изврши формална компарација интензитета демократске, у односу на популистичку реторику у коментарима, добија се статистички значајан ефект<sup>104</sup> високог интензитета:  $W=64960.5$ ,  $p<.001$ ,  $r_{rb}=.78$  (Слика 16). Другим ријечима, премда су и један и други аспект ниско изражени, процијењени интензитет демократске реторике у коментарима је знатно већи у односу на интензитет популистичке реторике. Ипак, треба нагласити да је разлика у корист популизма на онлајн информативним порталима и објавама на друштвеним мрежама већа од наведене разлике у корист демократске реторике садржане у коментарима. Дакле, за разлику од објава на друштвеним мрежама и онлајн информативним порталима, између популизма и демократске реторике у коментарима није било значајне корелације:  $\tau_b=-.02$ ,  $p=.428$ .



**Слика 16:** *Компарација скорова процијењене демократске и популистичке реторике у коментарима објава на информативним порталима*

<sup>104</sup> Статистички ефект – ефект који произилази из било којих тестираних повезаности или разлика између варијабли. Статистички ефект има свој интензитет (низак,умјерен,висок) и значајност (колико повјерења можемо имати у тај констатовани ефект на датим подацима)

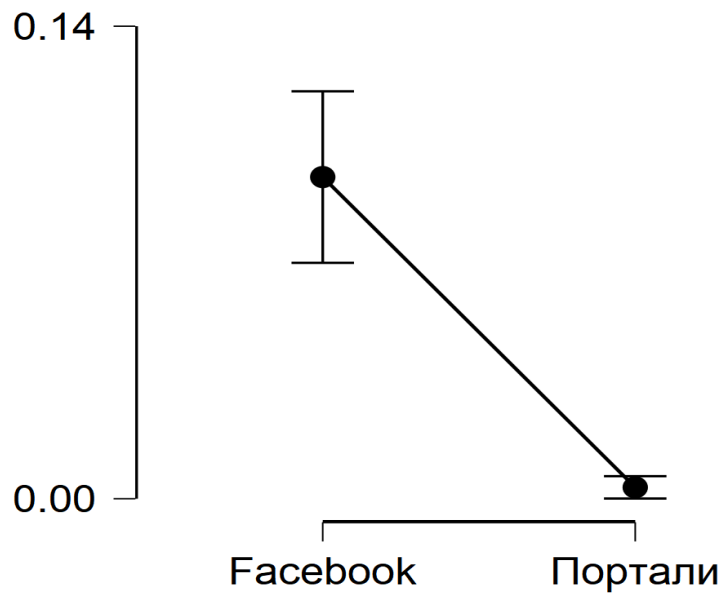
У погледу заступљености демократске и популистичке реторике у коментарима објављених на порталима у односу на коментаре објављене на друштвеној мрежи Facebook, присутне су статистички значајне разлике (Табела 14) које указују на израженији популизам у Facebook коментарима, а присутнију демократску реторику у коментарима на онлајн информативним порталима.

**Табела 14:** Разлике у скоровима процијењене популистичке и демократске реторике између објава на информативним порталима и друштвеним мрежама

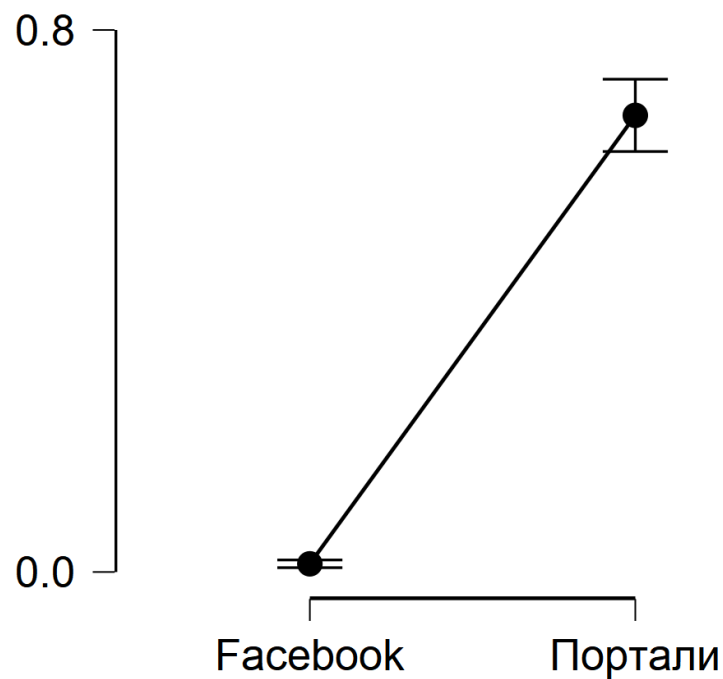
Варијабле	<i>U</i>	<i>p</i>	<i>r<sub>rb</sub></i>
Демократска реторика	98030.5	<.001	.53
Популистичка реторика	223650.0	<.001	.07

*Напомена:* Сви ефекти представљају ранг-бисеријске корелације (*r<sub>rb</sub>*), које се могу тумачити према уобичајеној конвенцији (Cohen, 1992; Murphy & Myers, 2004), као: <|.10| – тривијално низак ефект, |.10|–|.30| – низак ефект, |.30|–|.50| – умјерен ефект, >|.50| – висок ефект.

Међутим, док је разлика у заступљености демократске реторике између портала и Facebook-а високог интензитета, разлика у погледу популистичке реторике је врло ниско изражена (Слике, 17 и 18)



*Слика 18: Појединачне компарације процијењених скорова популистичке реторике између коментара на текстове објављене на информативним порталима и на Facebook-у.*



*Слика 18: Појединачне компарације процијењених скорова демократске реторике између коментара на текстове објављене на информативним порталима и на Facebook-у.*

Генерално, степен интерактивности грађана у односу на политичке објаве изражајним формама комуникације путем интернета у вријеме изборне кампање, био је врло низак.

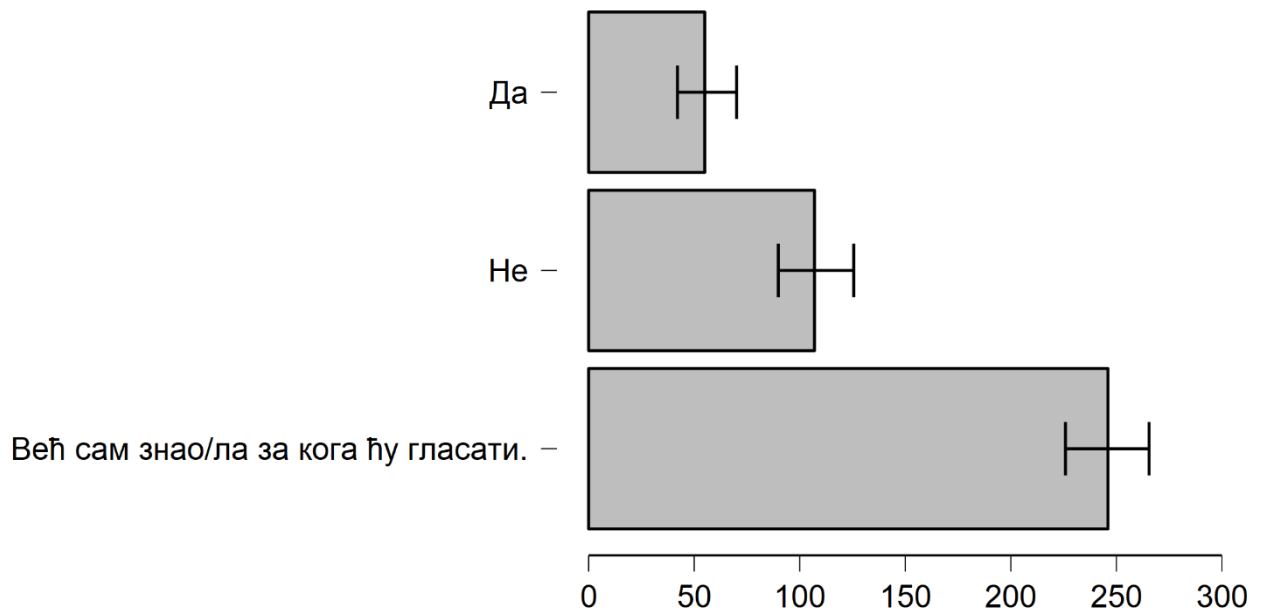
### **6.3. Резултати анкетног истраживања ставова грађана о новомедијској комуникацији у изборној кампањи и анализа званичних интернет страница политичких субјеката**

Када је реч о резултатима анкете са грађанима на основу које смо дошли до података о ставовима јавног мњења, њен примарни циљ је био да утврди колико су грађани приликом информисања о програмима политичких странака или кандидата за предсједничке изборе у Републици Српској/Босни и Херцеговини користили интернет, да ли су и колико политички кандидати за предсједника Републике Српске по мишљењу грађана користили новомедијску комуникацију, односно колико су се ослањали на традиционалне медије и да ли је онлајн кампања, по њиховом мишљењу, утицала на одређивање да подрже неког од кандидата.

На питање да ли је онлајн кампања коју су водили кандидати политичких партија утицала на одабир кандидата којем ће испитаник дати глас, натполовична већина (60.29%) их наводи да је већ знала за кога ће гласати, независно од кампање, око четвртине (26.23%) наводи да онлајна кампања није имала утицај на њихов одабир кандидата, док само 13.48% испитаника наводи да је онлајн кампања имала утицај на њихов одабир кандидата (Слика 19). Ова диспропорција у одговорима је статистички значајна, при чему се интензитет ефекта може окарактерисати високим:  $\chi^2(2)=143.40$ ,  $p<.001$ ,  $w=.59$ . Није било великих разлика у погледу одговора на ово питање између испитаника прикупљених електронски и путем папир-оловка анкете:  $\chi^2(2)=5.65$ ,  $p=.059$ ,  $w=.12$ ; тачније, забиљежен је низак ефект, који није достигао ниво статистичке значајности, без разлика у погледу одговора „Да“ (електронска: 13.3%, папир-оловка: 14.3%), уз незнатно већу тенденцију ка одговору „Не“ у папир-оловка (36.4% у односу на 23.9% потврдних одговора), односно „Већ сам знао/ла за кога ћу гласати“ у електронској групи (62.8% напрема 49.4%). Одговори испитаника на ово питање нису се значајно разликовали у зависности од доби испитаника:  $\chi^2(10)=10.84$ ,  $p=.370$ ,  $w=.16$



(уз назнаку благог, али статистички безначајног тренда ка фреквентнијем давању одговора „Да“ код млађих испитаника). Није било битних разлика ни у односу на пол ( $\chi^2(2)=0.22$ ,  $p=.895$ ,  $w=.02$ ), ниво образовања ( $\chi^2(8)=4.11$ ,  $p=.847$ ,  $w=.10$ ) или радни статус испитаника ( $\chi^2(4)=8.55$ ,  $p=.073$ ,  $w=.14$ ).



**Слика 19:** Фреквенција одговора на питање о томе да ли је онлајн кампања коју су водили кандидати политичких партија утицала на одабир кандидата којем ће испитаници дати глас.

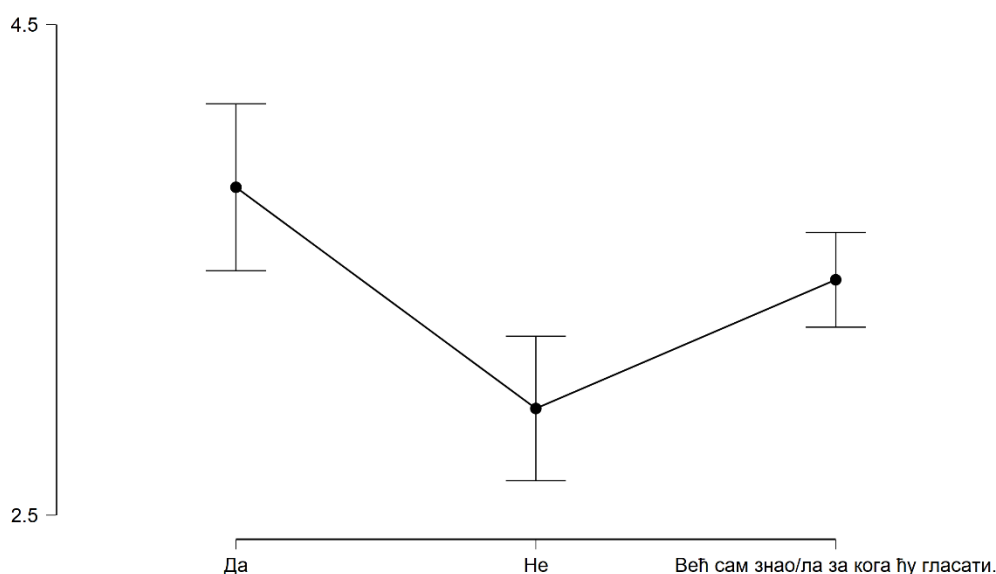
Када је ријеч о разликама у погледу рангирања учесталости праћења предизборне кампање у различитим медијима између испитаника који су навели да онлајн кампања јесте/није имала утицаја, односно да су већ знали за кога ће гласати, забиљежене су двије статистички значајне разлике ниског интензитета и то у погледу употребе Facebook-а и Instagram-а (Табела 15).

**Табела 15:** Тестови разлика у рангирању праћења медија у зависности од процјене важности онлајн медија за одабир кандидата

Варијабле	$H$	$P$	$p_{кор}$	$\eta^2$
Facebook	14.09	.001	.005	.03

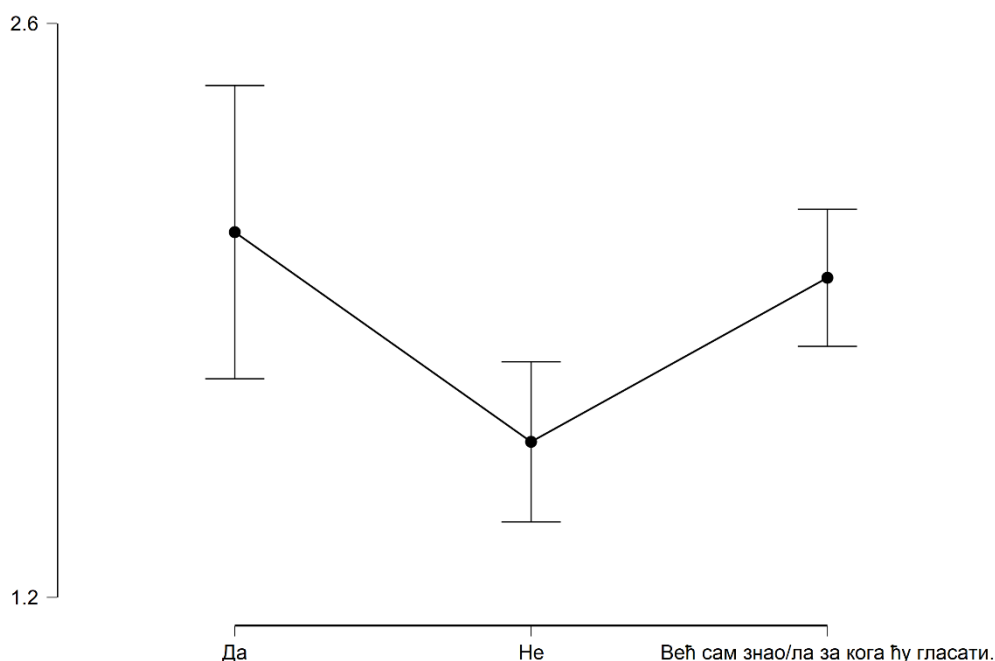
Twitter	0.98	.614	.767	.003
Instagram	8.35	.015	.037	.02
YouTube	5.21	.074	.123	.01
Телевизија	0.44	.801	.801	.004

*Напомене:*  $H$ =Kruskal-Wallis тест (број степени слободe, тј.  $df=2$  за све тестове).  $p$ =статистичка значајност.  $p_{kor}$ =статистичка значајност након FDR корекције вјероватноћа због контроле фалш-позитива (Benjamin & Hochberg, 1995).  $\eta^2$ = непараметријска верзија ета статистика, као мјере величине ефекта за  $H$ -test (Tomczak & Tomczak, 2014), при чему се конвенционално (Murphy & Myers, 2004) вриједности  $\eta^2 < .01$  могу сматрати тривијално ниским,  $.01-.06$  ниским,  $.06-.14$  умјереним и  $>.14$  високим.



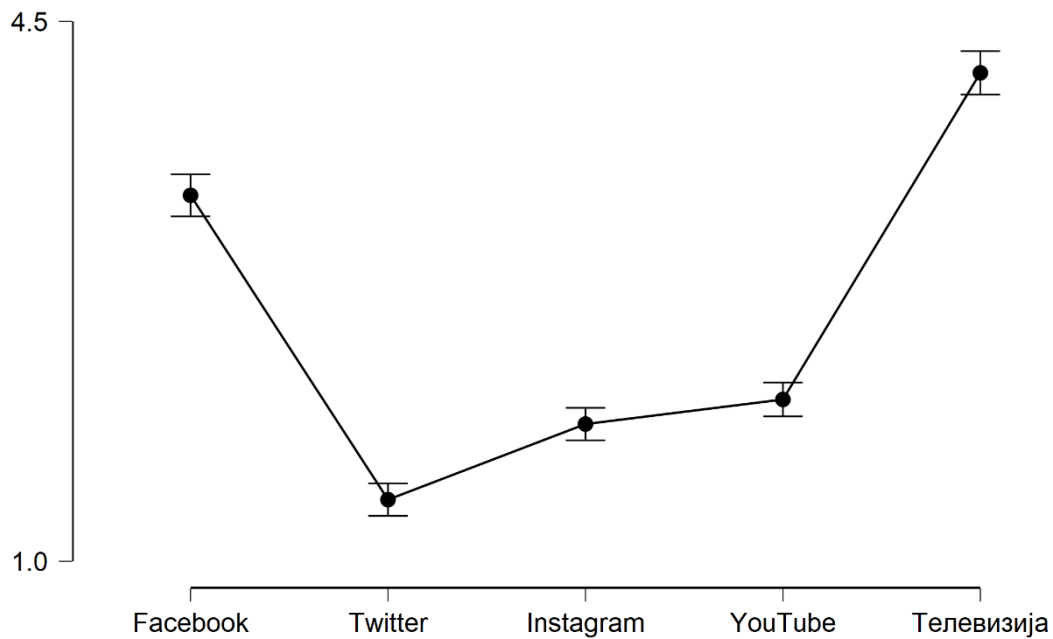
**Слика 20:** Разлике у праћењу Facebook-а у зависности од процјене важности онлајн медија за одабир кандидата.

И у случају Facebook-а (Слика 20) и у случају Instagram-а (Слика 21) испитаници који су навели да су онлајн медији имали утицај при њиховом одабиру кандидата за којег ће гласати и они који су навели да су већ знали за кога ће гласати, имали су више скорове праћење друштвених медија од испитаника који су навели да онлајн медији на њих нису имали утицај.



**Слика 21:** Разлике у праћењу Instagram-a у зависности од процјене важности онлајн медија за одабир кандидата.

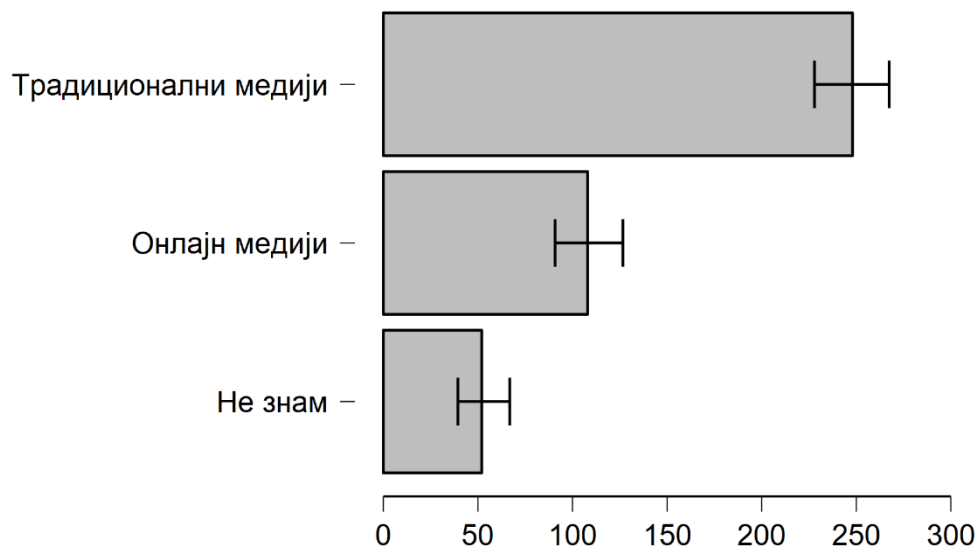
Међусобна компарација тога у којем степену, тј. са којом учесталошћу су испитаници пратили различите медије (традиционалне/нове) у функцији политичког информисања приказана је на Слици 22. Највећи просјек присутан је у случају телевизије, која је кориштена високо ( $M=4.17$ ,  $SD=1.20$ ) и Facebook-a ( $M=3.37$ ,  $SD=1.53$ ), који је кориштен умјерено, док су YouTube ( $M=2.05$ ,  $SD=1.31$ ), Instagram ( $M=1.89$ ,  $SD=1.27$ ) и Twitter ( $M=1.40$ ,  $SD=1.02$ ) кориштени врло ниско до ниско. У цјелини говорећи, постоји статистички значајна разлика нижег интензитета у учесталости праћења различитих медија ( $\chi^2(4)=753.86$ ,  $p<.001$ , Кендалов  $W=.26$ ), при чему су све појединачне разлике између индивидуалних медија међусобно статистички значајне (сви  $p<.001$ ), изузев разлике између Instagram-a и YouTube-a, која није статистички значајна. Разматрање разлика у овим трендовима између испитаника прикупљених електронским и папир-оловка путем није било могуће спровести, због сувише ниске варијабилности скорова у папир-оловка групи.



*Слика 22: Приказ просјечне учесталости праћења предизборне кампање путем различитих медија.*

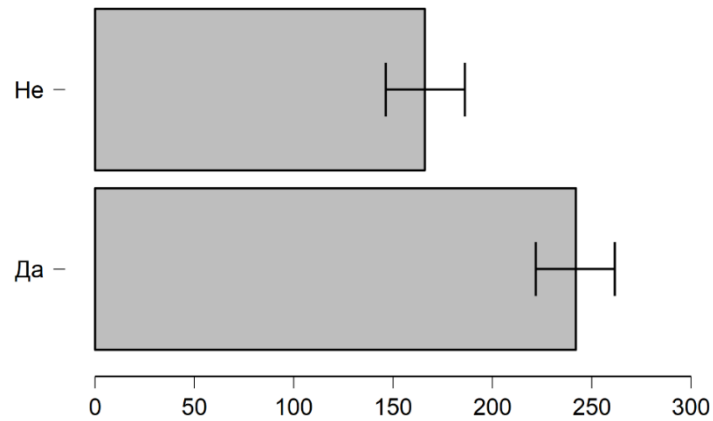
Наполовична већина испитаника (60.8%) процјењује да су у предсједничкој политичкој кампањи доминирали традиционални медији, док око четвртине (26.5%) сматра да су доминацију имали онлајн медији, уз 12.7% испитаника који су били неопредијељени по овом питању (Слика 23). Утврђено је више статистички значајних разлика између ових процјена у односу на социодемографске карактеристике испитаника. Тако је забиљежена статистички значајна разлика ниског интензитета у зависности од типа анкетирања ( $\chi^2(2)=10.97$ ,  $p=.004$ ,  $w=.16$ ), тако да су испитаници анкетирани путем папир-оловка поступка нешто чешће бирали одговор „не знам“ (23.4%) у односу на испитанике који су одговоре давали путем онлајн анкете (10.3%). Јавио се и значајан ефект умјереног интензитета у односу на доб ( $\chi^2(10)=38.01$ ,  $p<.001$ ,  $w=.31$ ), у смислу да су испитаници из млађих узрасних категорија чешће указивали на доминацију онлајн медија, док су старији испитаници чешће давали предност традиционалним медијима. Забиљежена је и значајна разлика ниског интензитета у односу на ниво образовања ( $\chi^2(8)=18.26$ ,  $p=.019$ ,  $w=.21$ ), у смислу да су испитаници нижих нивоа образовања незнатно чешће одабирали одговор „не знам“ у односу на испитанике виших нивоа образовања. Није било битних разлика у овим процјенама у

односу на пол ( $\chi^2(2)=2.34$ ,  $p=.326$ ,  $w=.08$ ), или радни статус испитаника ( $\chi^2(4)=2.90$ ,  $p=.574$ ,  $w=.08$ ).

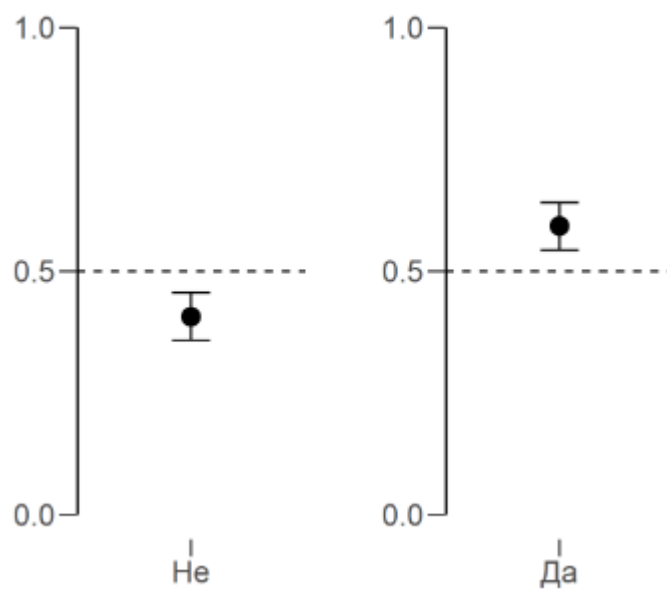


**Слика 23:** Процјена доминације традиционалних у односу на онлајн медије у предсједничкој предизборној кампањи.

Наполовична већина испитаника, тачније 59.3% је навела да сматра да су кандидати за предсједничке изборе у довољној мјери користили онлајн платформе комуникације (Слика 24). Иако није ријеч о великом одступању у односу на хипотетску 50-50 дистрибуцију, као што се може видјети са Сlike 8, ова разлика у фреквенцијама одговора јесте статистички значајна ( $\chi^2(1)=14.16$ ,  $p<.001$ ) и одговара ефекту ниског интензитета (еквивалентни  $w=.19$ ). Испитаници се у овој процјени нису разликовали у зависности од типа анкете ( $\chi^2(1)=2.66$ ,  $p=.103$ ,  $w=.08$ ), степена образовања ( $\chi^2(4)=4.48$ ,  $p=.344$ ,  $w=.10$ ) и радног статуса ( $\chi^2(2)=0.45$ ,  $p=.800$ ,  $w=.03$ ). Испитаници се нису разликовали ни у зависности од доби ( $\chi^2(5)=9.41$ ,  $p=.094$ ,  $w=.15$ ), иако је била присутна одређена тенденција испитаника из 45-55 година узрасне категорије ка чешћем бирању одговора „не“ (58.8%) у односу на одговор „да“ (41.2%). Једина утврђена разлика тичала се пола испитаника. Жене су, у односу на мушкарце, статистички значајно чешће бирале одговор „да“, при чему је овај ефект ниског интензитета:  $\chi^2(1)=8.84$ ,  $p=.003$ ,  $w=.15$ .

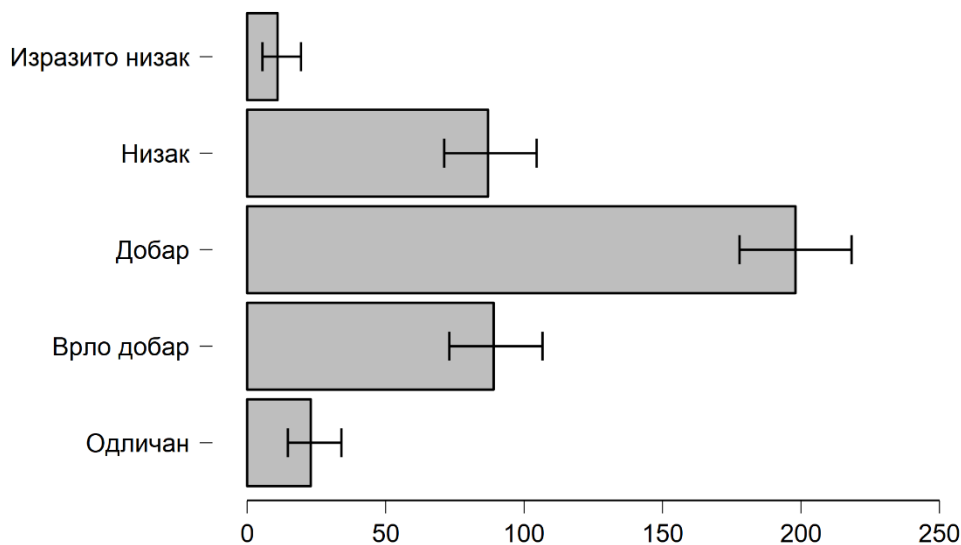


*Слика 24: Фреквенције одговора испитаника на упит о томе да ли сматрају да су кандидати за предсједничке изборе у довољној мјери користили онлајн платформе комуникације.*



*Слика 25: Одступање фреквенције одговора испитаника на упит о томе да ли сматрају да су кандидати за предсједничке изборе у довољној мјери користили онлајн платформе комуникације у односу на хипотетску 50-50 дистрибуцију.*

Када је ријеч о процјени квалитета кампање коју су кандидати за предсједничке изборе водили путем интернет платформе комуникације, испитаници су у просјеку сматрали да је кампања била добра, односно умјерено квалитетна (Слика 26), са просјеком процјене од 3.06 ( $SD=0.87$ ), на распону скале 1-5<sup>105</sup>. Средишњу вриједност – 3 је одабрала готово половина испитаника (48.5%).

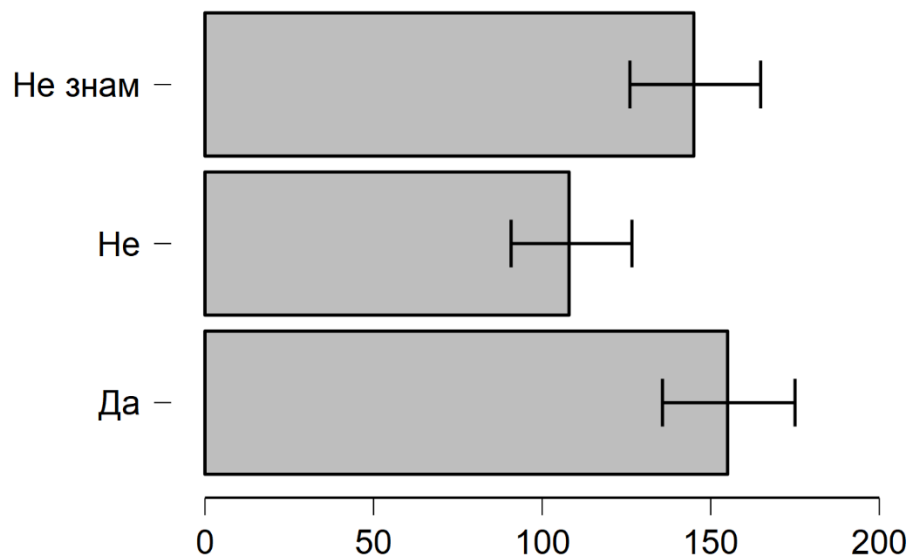


**Слика 26:** Дистрибуције одговора испитаника на питање о процјени квалитета кампање на интернет платформи

Утврђена је статистички значајна разлика ниског интензитета процјене квалитета кампање у зависности од типа анкете:  $U=10614.0$ ,  $p=.014$ ,  $r_{rb}=.17$ , при чему је просјек био виши у папир-оловка ( $M=3.31$ ,  $SD=0.88$ ), него у онлајн анкета групи ( $M=3.01$ ,  $SD=0.86$ ). Процјена квалитета онлајн кампање је благо, али статистички значајно опадала са порастом узраста испитаника ( $\tau_b=-.13$ ,  $p<.001$ ), али без разлика у односу на пол (премда уз маргиналну назнаку виших скорова код жена:  $U=18302.5$ ,  $p=.054$ ,  $r_{rb}=.10$ ), радни статус ( $H(2)=3.02$ ,  $p=.221$ ,  $\varepsilon^2=.01$ ) и без повезаности са нивоом образовања ( $\tau_b=-.01$ ,  $p=.856$ ).

<sup>105</sup> Напомена: За потребе анализа, одговори су рекодирани тако да виша нумеричка вриједност значи вишу процјену квалитета кампање.

Коначно, када је ријеч о процјени компатибилности/сличности кампање коју су кандидати за предсједничке изборе водили путем традиционалних и онлајн медија (Слика 27), 38% испитаника је навело да су кампање биле компатибилне, 26.5% је навело да нису, док 35.5% није имало став по овом питању. Процјене су се значајно разликовале у зависности од типа анкете:  $\chi^2(2)=6.70$ ,  $p=.035$ ,  $w=.13$ , уз ниску тенденцију чешћег бирања одговора „не знам“ у папир-оловка (48.1%) у односу на електронску (32.6%) верзију анкете. Значајна разлика, ниског интензитета, добијена је и у односу на доб испитаника ( $\chi^2(10)=21.31$ ,  $p=.019$ ,  $w=.23$ ), са израженијом тенденцијом унутар 25-35 добне скупине ка бирању одговора „да“ (и нижом тенденцијом ка бирању одговора „не знам“), појачаном тенденцијом испитаника из 45-55 добне скупине ка давању одговора „не“ и наглашенијом склоношћу испитаника узраста 55-65 ка давању одговора „не знам“. Није утврђена разлика у односу на пол ( $\chi^2(2)=2.23$ ,  $p=.328$ ,  $w=.07$ ), степен образовања ( $\chi^2(8)=11.98$ ,  $p=.152$ ,  $w=.17$ ) и радни статус ( $\chi^2(2)=1.55$ ,  $p=.817$ ,  $w=.06$ ).



*Слика 27: Процјене испитаника о компатибилности кампање у онлајн и традиционалним медијима.*

Како бисмо утврдили колико су политичке партије развиле директну интерактивност у комуникацији са грађанима путем интернета анализирали смо садржај званичних интернет страница политичких субјеката који су учествовали у



предсједничким изборима у Републици Српској/БиХ, као и постојање линка службе за односе с јавношћу, службе која би требало да је носилац активности комуникације са грађанима/бирачима путем интернета.

На основу анализе садржаја и организационе структуре политичких партија објављених на њиховим званичним веб страницама уз коришћење индуктивне методе, утврђено је да се на линковима наводи да постоје службе за односе с јавношћу или информативне службе (СНСД,НДП,СДС), али уочава се да су на њима објављена искључиво саопштења за јавност. Чак Партија демократског прогреса, у понуђеним линковима има посебно креиран линк *блог*, који садржи текстове блогера, али ни у једном од њих нема нити један коментар, нити је технички могуће директно поставити га.

Дакле, увидом и анализом веб сајтова наведених политичких партија у Републици Српској, оне не нуде могућност интерактивне комуникације са грађанима/бирачима. Једина потенцијална могућност комуникације на веб сајту је у слању електронског упита политичком субјекту, али немамо увид у кореспонденцију са грађанима, те не можемо утврдити да ли су одговорили и уколико јесу те какав је садржај истог. То нам потврђује чињеницу да политичке партије желе да политички инструишу јавност тесковима изабраних блогера, односно званично објављених саопштења. Немогућност коментарисања истих од стране јавности, односно грађана је резултат намјере контролисања, односно онемогућивања постављања јавних објава, коментара негативног садржаја од стране грађана или припадника других политичких партија. Дакле, овакав приступ доказује да је ријеч о једносмјерној комуникацији која није одлика примјене интерактивне комуникације путем интернета.

#### **6.4. Дискусија и кључни налази**

На основу урађене анализе прикупљених и приказаних података, користећи теоријска усмјерења, сумираћемо закључке и кроз опис приказати стање политичке комуникације уз употребу интернета као новог медија и изражајних форми које користи. Фокус истраживања је био на политичке партије у Републици Српској, са посебним акцентом на особености политичке комуникацију у периоду предизборне кампање за предсједничке изборе 2018. године.

Наведени резултати истраживања показују да је већина анкетираних грађана (испитаника) који репрезентују популацију чак 60.29% имала формиран став за кога ће гласати и независно од кампање. Онлајн кампања је имала утицај само на мали, премда незанемарљив број испитаника од 13.48%, судећи према њиховим самопроцјенама. Бирачи су садржаје везане за политичку предизборну кампању за предсједничке изборе пратили највише путем телевизијских програма и друштвених мрежа, међу којима предњачи Фејсбук. Он је коришћен значајно мање од праћења кампање на телевизији, али не драстично. Грађани су много мање пратили политичку кампању путем друштвених мрежа јутјуб, инстаграм и твитер. Код оних испитаника који су навели да је онлајн кампања имала утицаја на њих приликом одлучивања којег кандидата ће подржати на изборима, као и код оних који су навели да су већ знали за кога ће гласати, кампању су нешто фреквентније пратили преко фејсбука и инстаграма, у односу на испитанике који су навели да онлајн медији на њих нису имали утицај. Другим ријечима, испитаници су користили фејсбук и инстаграм и као средство путем кога су долазили до нових информација, у околностима у којима не знају за кога ће гласати, али и као средство праћења (и вјероватно пружања подршке) својих кандидата, у околностима када су већ донијели одлуку за кога ће гласати.

Већина испитаника процјењује да су традиционални медији доминантно коришћени у функцији кампање, али исто тако сматрају да су кандидати довољно користили онлајн медије, при чему се квалитет онлајн кампање процјењује просјечним (оцјена 3.06 од максималних 5).

Не може се постићи консензус у погледу процјене компатибилности онлајн кампања и кампања у традиционалним медијима - сагласност од око 38% испитаника. У процјенама је забиљежен одређени број разлика у односу на тип анкетирања, као и у функцији социодемографских варијабли (најчешће су везане за узраст), али све те разлике су махом ниске и иду у прилог релативној стабилности добијених налаза без обзира на социодемографска варирања. Иако наведено не елиминише проблем пригодности и небалансираности узорка по појединим аспектима, дијелом умањује импликације ових недостатака, инсинуирајући донекле оправдану могућност генерализације налаза.

У дијелу истраживања које се бавило анализом онлајн објава, на порталима и друштвеним мрежама, односно дискурсом објава и реториком политичких кандидата у

вријеме изборне кампање за предсједничке изборе у Републици Српској/БиХ долазимо до закључка да је интензитет популистичке реторике у цјелокупном новомедијском дискурсу био изразито већи него процијењени интензитет демократске реторике.

Новомедијска комуникација разликовала се између објава на информативним порталима и друштвеним мрежама. Наиме, на информативним порталима присутно је више и популистичке и демократске реторике у односу на фејсбук или твитер, односно квантитет предизборних активности био је већи на информативним порталима без обзира да ли је реторика била популистичка или демократска. На друштвеној мрежи фејсбук, и један и други облик реторике је заступљенији него на твитеру, иако је разлика значајна само у погледу демократске реторике. И демократска и популистичка реторика су биле повезане са критиковањем противника, било оно аргументовано или не, али су ове везе биле јаче у случају демократске реторике. Судајући по медијским прилозима на информативним порталима и друштвеним мрежама, демократска и популистичка реторика су међусобно умјерено позитивно корелирани аспекти, који се прије разликују квантитативно него квалитативно. Односно, један тип реторике не искључује други, већ са порастом учесталости демократске реторике, умјерено расте и популистичка реторика, и обратно. Ипак, може се констатовати да је сходно резултатима који се односе на реторику и дискурс новомедијске комуникације између Савеза независних социјалдемократа и Савеза за промјене (приказаних у Табели 10) очито да је Савез за промјене, користећи друштвене мреже ипак „претјеривао“ са директним вријеђањем и неаргументованом критиком што се, судајући према изборном поразу, показало као „грешка у корацима“ (СзП је за 6% имао мањи број гласова бирача у односу на СНСД). Дакле, анализа садржаја изражајним формама путем интернета, на информативним порталима и друштвеним мрежама, потврђује да новомедијска комуникација и њене изражајне форме посједују капацитете да јачају демократске процесе, али истовремено отварају простор за продор популистичке реторике која посебно долази до изражаја у предизборним кампањама.

Када је ријеч о степену интерактивности грађана у односу на политичке онлајн објаве у изборној кампањи, утврђено је да она постоји, али је врло ниска. Велики број коментара грађана путем друштвених мрежа није укључивао никакве екстензивније садржаје од простог навођења кратких узвика, парола или имена својих преферираних кандидата и политичких партија. Број лајкова, који је такође узет у обзир као параметар интерактивности, био је ниско позитивно повезан само са демократском реториком.

Односно, грађани су благо више лајковима „награђивали“ тенденцију демократске реторике у онлајн објавама, него што су подржавали реторику обојену популизмом.

Коментари грађана на објаве на друштвеним мрежама, тачније на фејсбуку, нешто чешће су садржавали елементе популизма, него што је то био случај са садржајем коментара на информативним порталима. С друге стране, заступљеност демократске реторике у садржајима коментара на објавама на информативним порталима била је знатно већа него што је то био случај са садржајем фејсбук коментара.

Важно је истаћи да, за разлику од садржаја објава постављених од стране политичких партија, у којима су популистичка и демократска реторика били међусобно позитивно повезани (пораст једне врсте реторике подразумевао је пораст и друге врсте), између популистичке и демократске реторике у коментарима није било значајне корелације, тј. у коментарима грађана ипак постоји јасна дистинкција између демократски и популистички засићеног садржаја. Премда су фреквенције и популистичке и демократске реторике у коментарима грађана биле ниске, ипак је, обрнуто односу забиљеженом у садржају објава и постова политичких партија, код грађана заступљеност демократске реторике била значајно већа од заступљености популистичке реторике.

На основу горе наведеног може се закључити да се у политичким кампањама путем интернета у Републици Српској још увијек недовољно говори о квантитету. Ако и постоји, најчешће има одлике популистичког дискурса, што говори о њеном квалитету. Такође, интерактивност између политичких представника и грађана је врло ниска. Ипак, потенцијал за сврсисходнију и ефикаснију употребу новомедијске комуникације у политичком простору Републике Српске је већ уочљив. Ово се види из чињенице да је ипак сваки седми или осми испитаник навео да нови медији *јесу* утицали на одабир кандидата којем су дали свој глас и да је демократска реторика доминирала у односу на популистичку реторику у коментарима самих грађана (иако је укупна количина садржински релевантних коментара заправо била ниска). Грађани су показали благи тренд преференције демократског, а не популистичког садржаја у објавама политичких партија, које су, ипак више потенцирале популистичку од демократске реторике.

Уколико узмемо у обзир претходно приказане резултате, из добијених налаза Интернет портала политичких партија уочљиво је да оне не развијају интерактивност комуникације са чланством или симпатизерима, те да ни не постоје адекватне службе за информисање, које би комуницирале са јавношћу и грађанима, двосмјерно. Управо непостојање службе за информисање по моделу „службе континуитета“, са могућношћу интерактивне комуникације са бирачима током цијеле године, директно се одражава на успјешност политичке комуникације и позиционирања политичких партија, чији врхунац се постиже у вријеме предизборне кампање.

Дакле, у доба нових технологија и времену у којем живимо, политичке партије у Републици Српској/Босни и Херцеговини још увијек довољно не препознају значај новомедијске комуникације за њихово позиционирање у јавности и међу грађанима. Иако, према самопроцјенама грађана у Републици Српској постоји корелациони однос, ниског интензитета, утицаја онлајн кампање на доношење одлуке о избору политичког кандидата за предсједника, политичке партије у довољној мјери не интегришу онлајн кампању у процесе политичке предизборне комуникације, примјењујући одговарајућу реторику коју прати циљано изабрана дискурсна стратегију. Резултати до којих смо дошли у истраживањима, приказаним у овом раду, налажу потребу креирања новог модела организације службе за информисање у структури менаџмента политичких партија с циљем унапрјеђења политичке комуникације и проширења демократских капацитета медија.

## 7. НОВИ МОДЕЛ ОРГАНИЗАЦИЈЕ И ПОЗИЦИЈА СЛУЖБЕ ЗА КОМУНИКАЦИЈЕ ПОЛИТИЧКЕ ПАРТИЈЕ У НОВОМЕДИЈСКОМ ОКРУЖЕЊУ

Управљање политичким партијама је структурално и организацијски веома сложен и захтјеван посао јер управо добро организована политичка партија са изабраним руководством пресудна је за остваривање изборних резултата.

С обзиром на то да је постојање и дјеловање већег броја политичких странака значајно за демократска друштва, њихово унутрашње функционисање постаје изузетно важно. Из тог разлога је неопходно дефинисати политике и опште процесе доношења одлука у политичкој странци, укључивање чланова и партијских група, што све укупно прати одговорност партијског руководства. Политичке партије се у својој структури и функционисању воде уставним и законским прописима земље, али и интерним партијским прописима као што је партијски статут.

Организационе структуре и управљање унутар политичких партија у свијету су различите и најчешће зависе од територијалне организације земље, те наслеђених модела управљања. Један од примјера су водеће политичке партије у Великој Британији које имају сличну организацију управљања и које примјењују два модела – „одоздо према горе“ и „одозго према доле“. „Политичку странку обично води лидер странке. Посао партијског секретара је свакодневни рад и евиденција партијских састанака, а страначки благајник одговоран је за прикупљање чланарина и тражење донација странци. Важна улога је и предсједништва странке које је одговорно за регрутовање и задржавање чланова странке, те вођење унутарстраначких састанака. Горе наведени функционери обично руководе састанцима у странци и најчешће су чланови извршних органа странке који позиционирају националну политику странке“<sup>106</sup>. С друге стране, Лабуристичка партија примјењује супротан модел „одоздо према горе“ у чијем центру пажње су појединци који су најнижи ниво партијске организације, распоређени у локалном огранку политичке партије. Они имају улогу да „предлажу кандидате који ће представљати странку на локалним изборима, а такође шаљу своје делегате у Конститутивни одбор на нивоу изборне јединице, који преузима водећу улогу у

---

<sup>106</sup> <https://www.tutor2u.net/politics/reference/party-structure>

локалним и националним изборним кампањама. Национални извршни комитет је главни орган националне лабуристичке партије, који обезбеђује несметано вођење странке, надгледање припрема предлога политика, последњу реч о парламентарним кандидатима, а понекад и спровођење страначке дисциплине.<sup>107</sup>

Европски модел структура политичких партија је доста уједначен. Наиме, структуру организације странке чине: предсједник странке који је главни лидер, извршни одбор странке, односно „страначка влада“ која доноси и проводи одлуке. Одлука о томе ко ће бити члан овог тијела одређује успјешност функционисања странке. Скупштина странке је највише тијело које доноси одлуке и састаје се неколико пута годишње. Већина политичких странака организује *локалне и регионалне одборе странака*, понекад и до пет слојева испод националног нивоа. Слојеви се односе на одборе који варирају од најмање организоване територијалне јединице политичке партије - мјесног одбора, па даље по величини - реонског, подручног, локалног, регионалног и националног нивоа. Интерним правилима странке одређују ко контролише процес доношења одлука - национални ниво или локални ниво странке. Локални и регионални одбори странака могу бити мање или више независне од националне партијске организације у погледу вођења, буџета и кампање. Локални нивои често играју важну улогу у повезивању с бирачким тијелом, номинацији кандидата и провођењу локалних изборних кампања.

Омладински одбори и одбори жена најчешћа су додатна подршка у политичким странкама, као и стручни одбори странке који активно раде у одређеним стручним областима друштвеног дјеловања.

Политичке партије, и код нас и у свијету, неријетко су повезане са независним организацијама које формално правно нису дио партијске организације. Међу примјерима повезаних групација на такав начин су синдикати или асоцијације послодаваца. То наводи на закључак да су оне више интересне него независне организације, иако се тако представљају.

Наведени модели организационих структура и управљања у политичким партијама, у највећем броју земаља, имају организоване и службе за информисање. Оне су данас

---

<sup>107</sup> [www.tutor2u.net/politics/reference/party-structure](http://www.tutor2u.net/politics/reference/party-structure)

највише заслужне, чак и више од органа управљања партије, за политичко позиционирање у јавности како странке, тако и страначких функционера. Службе за информисање сарађују са медијима, презентују активности и програме странке, укључују страначке функционере у комуникацију са бирачима, како би на тај начин утицале на одлуку бирача. Односи са јавношћу су се увелико промијенили са појавом интернета који је омогућио интерактивност и двосмјерност комуникације са бирачима, односно својим члановима, симпатизерима и широм јавношћу.

### **7.1. Политичка комуникација кроз призму Службе за информисање политичке партије**

Комуникација политичких партија са јавношћу је процес кроз који политички представници желе да са јавношћу, односно с бирачима, успоставе и одржавају добре односе с циљем осигурања њихове подршке. „Било да желе да придобију, повећају или одрже подршку гласача, све интерне и екстерне организацијске активности подређене су бољем изборном резултату, који у коначници доводи до повећања или одржања парламентарне снаге, а то значи боље управљачке потенцијале“ (Славујевић, 2009:35).

Политичка комуникација коју спроводе политичке партије се примарно односи на комуникацију са грађанима, односно јавношћу, а начини комуникације су се мијењали са развојем технологија. „Најраније форме кампања и комуникације са бирачима базирале су се на интерперсоналној комуникацији односно на комуникацији лицем у лице, а доминантни су били масовни догађаји и скупови у организацији политичких партија. У другој, или модерној ери, комуникација се одвија посредством масовних медија. Телевизија је ту имала кључну улогу, јер се услед слабљења веза између грађана и партија максимизирање комуникативних контаката сматрало виталним за успјех на изборима, а „мали екрани“ су ту били у значајној предности у односу на све друге масовне медије. Дигитална ера заснована је на интернет комуникацији и дигиталним алатима, традиционалне активности усмјерене ка истраживању јавног мњења у многеме су олакшане, а промијенила се и организација унутар самих партија када је комуникација у питању, па се све чешће користе консултативне услуге специјалиста у области комуникација и односа с јавношћу. Генерално гледано, приступ партијској политичкој комуникацији и планирање кампања данас много више подсећа на организовано корпорацијско планирање“ (Römmele, 2003:8). До појаве интернета,



политичке партије су се у односима са јавношћу искључиво ослањале на традиционалне, масовне медије (приватне и јавне). И данас, они играју главну улогу у политичкој комуникацији. Како наводи Перлоф, „политика и масовни медији не могу се раздвојити ни на који начин, јер су медији заправо „пут којим предсједничке (политичке, прим. аут) кампање путују сваке четири године” (Perloff, 2017:258). Дакле, политичка комуникација може се дефинисати као веза која се односи на политику и грађане те начине интеракције, путем традиционалних или дигиталних медија, која повезују ове групе једне са другима.

Политички протагонисти данас користе различите врсте комуникације како би придобили, повећали или одржали подршку гласача. Медијска комуникација с бирачима је свакодневна и континуирана, а све више и двосмјерна. Развој нових медија утицао је на политички систем, односно начин политичке комуникације данашњице. „Масовни медији који су претходили интернету, попут новина, радио емисија и телевизијских вијести, данас коегзистирају са новим медијима који су последица технолошког развоја. Иако су традиционални медији и даље доминантни у политичкој комуникацији, све више се осјети утицај нових медија, који укључују веб странице, блогове, платформе за дијелење видео записа, дигиталне апликације и друштвене медије. Масовним медијима који производе и дистрибуирају најразличитије садржаје, укључујући и информативне, широј публици, придружују се друштвени медији који своје садржаје пласирају директно корисницима (Строуд, 2011). С друге стране, традиционални и нови медији су испреплетени у смислу да су традиционални медији изградили и властиту платформу на Интернету путем које редистрибуирају информације и на новој комуникационој платформи. То потврђује потребу за политичком комуникацијом континуитета, путем канала традиционалних и нових медија.

С обзиром на то да је комуникација између политичких партија и јавности учесталија у вријеме предизборне кампање, важно је осврнути се и на регулацију медијског извјештавања. Када говоримо о начину извјештавања традиционалних и нових медија у изборним процесима оно је регулисано законима о медијима, изборним законима те уредбама које се односе или уређују понашање медија током изборног периода. Организација, провођење и контрола изборних процеса повјерена је, готово у свим земљама свијета, независним институцијама које о свом раду извјештавају националне парламенте, а у складу са изборним законима који регулишу дату област.

Нпр., у Босни и Херцеговини независна институција која има одговорност за провођење избора је Централна изборна комисија Босне и Херцеговине, а која своје дјеловање базира на Изборном закону Босне и Херцеговине, Изборном закону Републике Српске, Изборном закону Брчко Дистрикта Босне и Херцеговине и Закону о избору, престанку мандата, опозиву и замјени начелника у општинама Федерације Босне и Херцеговине. Управо овим законима, кроз одређене чланове, регулише се и начин медијског извјештавања у изборним кампањама. У поглављу 16 Изборног закона Босне и Херцеговине, чланом 16 тачка 1 дефинисано је да ће „Медији у Босни и Херцеговини праведно, професионално и стручно пратити изборне активности уз досљедно поштовање новинарског кодекса, те општеприхваћених демократских принципа и правила, посебно основног принципа слободе изражавања“<sup>108</sup>.

Правни оквири вођења предизборних кампања у медијима (јавним/приватним), обично регулишу нека од сљедећих питања: како ће се медијско вријеме или простор додијелити кандидатима и политичким странкама, да ли је дозвољено политичко оглашавање, која је дужност медија у информисању и образовању бирача, да ли постоји право на демантовање неких информација које су представљене у медијима, трајање плаћених програмских блокова који су намијењени презентацији и представљању политичких партија и кандидата, ограничења у објављивању испитивања јавног мњења, као и праћењу говора мржње и клевети. Нажалост, правна легислатива која се специјално односи на регулисање информисања грађана у предизборним кампањама путем Интернета, као новог медија, која прописује и санкције за непоштовање истих, још увијек није довољно заступљена ни у једној земљи, што смо посебно обрадили у 5. поглављу овог рада.

Ипак, уколико посматрамо интернет као платформу за интерактивну, директну, комуникацију са бирачима, учачамо да је управо она шанса политичким партијама да, примјењујући одговорајуће стратегије комуникације, презентују свој рад јавности, исту укључи у комуникацију, и директно управља процесом убјеђивања бирача да представљени програм и политичке кандидате подрже на изборима.

---

<sup>108</sup> Закон о измјенама и допунама Изборног закона Босне и Херцеговине, Службени гласник БиХ 24/06

### *7.1.1. Улога интернета у комуникацији политичких партија са бирачима*

Усљед диверзификације медијске понуде, која је омогућила да се политичке партије обраћају бирачима на различите начине, оне још увијек нису довољно искористиле простор интернета за потребе политичке комуникације. Разлог томе је што руководство политичких партија још увијек није на прави начин схватило значај улоге службе за односе с јавношћу, модификовало њену структуру и прилагодило је новим медијским оквирима. У политичкој комуникацији, интернет је најчешће схваћен као допуна комуникацији у којој се користе традиционалним медијима, који их, ни у ком случају, не може замијенити. На функционалност политичке комуникације путем интернета указује и теоретичар маркетинга Никола Војводић (Војводић, 2014). Он посматра интернет као погодан за сегментирање бирача у вријеме предизборне кампање, као информативни ресурс за традиционалне медије и бираче, а ефикасан је и у реализацији предизборне кампање у смислу мобилизације присталица. „Интернет може да се користи као погодан и брз канал за преношење предизборних информација и материјала, нпр. за слање позивница на манифестације или за преузимање информативног и рекламног материјала. Координација задатака у оквиру политичке странке, у погледу организације кампање, на тај начин се усавршава и убрзава. Интернет је добар и за мобилисање чланова странке и бирача, за регрутовање и повезивање добровољаца“ (Војводић, 2014:167). Дакле, интернет се схвата као канал путем којег политичке партије на најлакши начин могу да дођу до што већег броја људи, односно бирача. На тај начин, прослијеђене поруке не задржавају се код једног корисника интернета, већ се редистрибуишу и онима који нису директни корисници интернета или не користе интернет да би се политички информисали. Додатно, представљајући своје политичке ставове или дјеловање путем различитих изражајних форми на интернету, политичке партије комуницирају са бирачима кроз форме двосмјерне, интерактивне комуникације.

Према Зорану Славујевићу (Славујевић, 2009), сви медији, у политичкој комуникацији, могу да буду окарактерисани као комуникацијски канал и субјект комуницирања. „Медиј се не може сматрати субјектом ако преноси поруке других политичких субјеката (саопштења политичких странака, државних органа, политичара позиције или опозиције, интервјуише политичке актере, или емитује предизборне

спотове), са друге стране, уколико медиј „кроји” истину, уколико уредници, новинари или водитељи, или комплетна редакција (редакцијски уводници и сл.) у својим текстовима, колумнама и емисијама, отворено заступају одређене политичке ставове, медиј залази у поље субјекта политичке комуникације“ (Славујевић, 2009:76). Наведени ставови могу бити примјењени на интернет, као нови медиј, који нуди платформу за комуникацију традиционалним медијима (кроз њихове властите портале), власницима/уредницима информативних портала, корисницима друштвених мрежа, појединцима, једном рјечју учесницима новомедијске комуникације. Узимајући у обзир чињеницу да комуникација интернетом као новим медијем још увијек није до краја правно регулисана, у смислу јасно прецизираних норми које прате казнене политике, интернет је медиј који је отворен за различите злоупотребе и манипулације јавности, а које су присутне и у политичкој комуникацији. Једна од њих је и политичка пропаганда која је појавом интернета постала доминантна стратегија политичких партија за ширење политичких садржаја и придобијање људи. У том контексту можемо примјенити дефиницију политичке пропаганде Зорана Славујевића који је посматра као „планску и организовану активност на обликовању, представљању, ширењу политичких садржаја, на придобијању људи и обезбеђивању њихове подршке одређеном политичком садржају и њиховим носиоцима“ (Славујевић, 2009:11). Без обзира на то што политичке партије могу искористити интернет у сврхе политичке пропаганде, он је с друге стране неизоставан канал двосмјерне комуникације између политичких партија и грађана, гдје грађани могу на објављене информације директно исказати своје мишљење, а исте директно утичу на доношење његових ставова у оквиру којих је и одлука о подршци кандидата или политичке партије на изборима. Такву врсту комуникације можемо стварати кроз призму политичког маркетинга. Иако постоје сличности између дјелатности политичке пропаганде и политичког маркетинга у области политичке комуникације, оне се не могу у потпуности изједначити. Синиша Атлагић сличности између политичке пропаганде и маркетинга посматра кроз појам политичке персуазије која „представља скуп трајних комуникацијских процеса предузетих с циљем да се њима утиче на формирање, учвршћивање и промјену става људи о одређеном политичком питању, догађају или актеру и да се изазове ангажовање људи у политичком животу“ (Атлагић, 2011:276). У том смислу, важно је да свака политичка партија има властити канал комуникације на интернет платформи, али и да буде активни учесник политичке комуникације путем различитих изражајних форми путем интернета. То ће јој увелико олакшати увид у све објављене информације на

интернет платформи које директно или индиректно вријеђају или нарушавају углед политичког представника или партијског дјеловања.

У том контексту службе за информисање политичких партија требало би првенствено да промијене назив у службе за комуникацију јер нови медији, интернет, управо омогућавају двосмјерну комуникацију са грађанима, односно цијелом јавности. Оне би требало да буду организоване као самосталне службе са ангажованим људима који у континуитету, свакодневно, комуницирају са традиционалним медијима, јавношћу, симпатизерима и члановима, утичући на бирачко тијело не само у вријеме предизборних кампања већ константно. Они, дјелујући процесом континуитета, усмјеравају политичку комуникацију те мјеру у којој се грађани укључују у исту. Постављајући и дистрибуирајући циљане садржаје путем различитих изражајних форми интернет комуникације – властити портали, друштвене мреже, блогови, други информативни портали, нуде могућност за интерактивну комуникацију са грађанима с једне стране, а с друге, још важније, циљане информације су контролисане директно из служби за информисање у смислу да се њихова истинитост не може компромитовати већ напротив пласирају се у жељеном садржају са поруком грађанима. То је важно из разлога што су и новинари других медија (традиционалних, нових) најинтензивнији корисници информација које се пласирају путем интернета, односно путем њих те информације, често модификоване, индиректно допиру до најшире публике. Такође, сарадња са маркетиншким агенцијама и креативним појединцима је и даље неизоставна у изборној кампањи, јер је ријеч о стручњацима који се специјализовано баве тумачењима података добијених истраживања јавног мњења (наручених од акредитованих истраживачких агенција), осмишљавањем и израдом креативних рјешења за предизборну кампању (слоган, израда видео спотова, билдборда, памфлета и другим промотивним материјалима), медија планом за дистрибуцију припремљених промотивних садржаја, и др.

Ипак, по својој природи посла те сарадњи са другим клијентима са којима има потписане уговоре, ни једна маркетиншка агенција није у могућности да се суштински, идентификује са политикама и садржајима свакодневне комуникације коју желе политичке партије да остваре са грађанима, односно јавношћу. Маркетиншке агенције једноставно немају времена, нити им је економски исплативо, да се искључиво посвете једном клијенту, па макар се радило и о маркетиншким услугама које жели да наручи политичка партија. Из тог разлога је важно да највећи дио комуникације која се

спроводи путем интернета преузму тимови укључени у модификовану Службу за информисање, сада Службу за комуникације политичких партија, а који су ангажовани искључиво за интернет комуникацију са бирачима, односи јавности. Они ће, у свакодневној сарадњи са политичким представницима и праћењем политика властите, али и конкурентских партија, ући у суштину жељене политичке комуникације са јавности. То ће утицати и на припрему политичке реторике са изабраном дискурсном стратегијом усмјереном према бирачима директно или индиректно, односно порука кандидатима из конкурентских партија у изборној кампањи.

Подаци које смо добили анализом портала и новомедијске комуникације политичких партија у Републици Српској у вријеме предизборне кампање за предсједника, представљени у 6. поглављу, показали су да оне, у највећем броју, немају службе за информисање као посебне организацијске цјелине, или, и ако постоје, нису организоване на начин да могу да одговоре потребама савремене политичке комуникације у којој је неизоставно укључен интернет као нови медиј. У новом моделу Службе за комуникације политичке партије требало би да су ангажовани како стручњаци за традиционалну, тако и за новомедијску комуникацију који би се поред „класичних“ слања саопштења новинским агенцијама или објављивањем истих на званичним страначким порталима бавили новомедијском интерактивном комуникацијом. То значи да би постојеће активности политичке партије, функционера или кандидата на изборима требало да објављују на медијским порталима, блоговима, влоговима или друштвеним мрежама пласирајући их садржајем на начин да осјете пулс грађана и да их заинтересују да се укључе у интерактивну комуникацију. Она има позитивне, али и негативне стране. Позитивна се односи широку доступност информација, односно континуитет комуникације са грађанима на начин да информишемо и маркетиншки позиционирамо програмско и дневнополитичко дјеловање партије и кандидата у сваком моменту, путем портала, блогова, друштвених мрежа. На тај начин утичемо на перцепцију грађана с циљем подстицања грађана на политичко дјеловање, односно на подршку на изборима. Такав начин комуникације је посебно значајан у вријеме када у недостатку слободног времена, вијести дана пратимо мање на телевизијским пријемницима у домовима, а више на „паметним“ телефонима путем интернета када желимо и гдје желимо, односно када нам се укаже прилика. Интерактивна комуникација се односи и на праћење коментара грађана на садржаје

објава, међу којима запослени у службама за комуникације политичких партија морају препознати оне „лажне“, конкуренцијске, и адекватно реаговати на исте.

Негативна страна новомедијске комуникације се односи на популистички дискурс не само политичких партија, већ све више и различитих организација, грађана или „квази грађана“ који имају за циљ да дискредитују политичку партију, функционера или кандидата на изборима. Управо због тога је један од важних задатака запослених у службама за информисање праћење медијских објава (традиционалних и новомедијских) конкурентских политичких партија које ће настојати да пропагандним, сензационалистичким и популистичким приступом дискредитују противника те наметну њима пожељну тему у јавности у којој ће хтјети да отворе расправу, готово увијек у негативном контексту.

Такође, политичка комуникације путем интернета, посебно наглашена у вријеме предизборне кампање, јавља се кроз пропаганду и то путем „лажних“ профила - ботова на друштвеним мрежама, хаковања налога, фотомонтажа. Све наведено користи се за манипулативно навођење корисника Интернета, односно бирача, на циљано усвајање ставова по одређеним политичким питањима, а да нису ни свјесни тога. Активисти политичких партија задужени су за писање и коментарисање објава на друштвеним мрежама, по јасно датим инструкцијама страначких функционера, а у складу са постављеним политичким циљевима. Они, најчешће, комуницирају путем лажних профила, тзв. ботова, мада је све чешће на друштвеним мрежама присутно и прозивање учесника у комуникацији од стране других комуникатора на начин да, и једни и други, не крију да објелодане да су „они други“ продужена рука политичке партије те се крију иза лажних имена. Додатну опасност овакве интернет комуникације представља непостојање уредничке структуре која има јасно постављене стратегије политичке комуникације. И грађани су постали комуникатори, укључени у друштвени активизам, што неријетко доводи и до деструкције у смислу утицаја на јавност личним ставовима, који су често без аргумената. Уколико томе додамо да не постоје санкције за посљедице јавно изнесених ставова на интернету још више је потребно осмислити организацију и начин рада у службама за комуникације како би они који су у њима ангажовани у сваком моменту знали како да комуницирају, односно које интернет комуникацијске стратегије да примјене.

Дакле, новомедијска комуникација политичких организација истовремено мора бити прецизно планирана са аспекта тема, примарног дјеловања политичких организација, укупног медија плана и стручњака који су свакодневно ангажовани на реализацији и праћењу истог. То подразумјева не само оне који припремају догађаје, медијске објаве (саопштења, видео материјале, постови на друштвеним мрежама) и пласирају их на властитом порталу/друштвеним мрежама, традиционалним и новомедијским информативним редакцијама, већ и оне који свакодневно прате реаговања јавности на исто, међу којима су конкурентске политичке партије али и грађани све више присутни са коментарима на друштвеним мрежама. То је видљиво у вријеме предизборне кампање, у оквиру које је интернет кампања путем различитих изражајних форми на интернету све значајнија. Посебно се издвајају друштвене мреже које омогућавају да се таргетирају корисници, односно бирачи, према одређеним карактеристикама, те да им се пласирају циљани садржаји, утичући директно на њихово политичко опредјељење. Међутим, не треба заборавити да стручњаци у интернет комуникацији могу на нелегалан начин користити податке корисника друштвених мрежа у политичке сврхе, а да они при томе нису ни свјесни. Из тог разлога су власници Фејсбука учинили транспарентнијим политичке огласе који се објављују на њиховој мрежи с циљем надзора истих, како би минимализовали сумњиве злоупотребе, односно умјешаност вањских фактора у провођење референдума о Брегзиту, када је кроз тзв. микротаргетирање злоупотребљено десетине милиона грађана. Фејсбук је у својим правилима оглашавања најавио да ће у континуитету објављивати податке колико политичке партије троше новца на оглашавање, са чијег се рачуна врши плаћање огласа те која циљна група грађана је обухваћена<sup>109</sup>.

Интернет као нови медиј је омогућио брзину доступности информација, на сваком мјесту и у сваком тренутку. У том контексту службе за информисање које дјелују у оквирима политичких партија морају на исти начин да одговоре. Стручно, брзо и на адекватан начин. То управо налаже потребу за трансформисањем Службе за информисање у укупној организацији политичких партија, у Службу за комуникације као посебне јединице у којој су запослени медијски стручњаци, познаваоци политичких прилика, лојални политичкој организацији, што не може замијенити ни једна маркетиншка агенција. Они су задужени за медијску комуникацију, а посебно

---

<sup>109</sup> [www.facebook.com/ads/manager](http://www.facebook.com/ads/manager)



новомедијску која налаже интерактивност са грађанима и укупном јавношћу. Такву новомедијску комуникацију можемо назвати комуникацијом континуитета јер захтијева ангажованост у сваком моменту. Уколико политичке партије у довољној мјери и на вријеме не буду разумјеле значај употребе новомедијске комуникације у оквирима укупног политичког дјеловања дугорочно ће изгубити битку за бираче нових генерација, генерација дигиталног доба.

Дакле, све масовнија употреба интернета и комуникацијске могућности, које овај нови медиј нуди, све више налаже политичким организацијама потпуно нови модел организације Службе за комуникације. Интернет, као нови медиј и платформа комуникације, обезбјеђује широк обухват територије и бирача, а успјешност политичког интернет комуницирања зависи од бирачког тијела и активности чланства у странкама.

## **7.2. Нови модел организације рада и принципа дјеловања у Служби за комуникације политичке партије**

Развој информационо-комуникационих технологија и појава интернета директно се одразила на начин, форме и моделе комуникацију политичких партија са бирачима. Комуникацијске могућности које нуди интернет, као нови медији, условио је потребу за потпуно новим моделом организације службе за информисање у дјеловању политичких партија. Оне су своје активности ставиле у службу медија и комуникације, односно довеле су до медијатизације политике. Иако је за политичке партије најважнији период комуникације са јавношћу у доба предизборне кампање, данас, све више, комуникација новим медијима захтјева континуитет. То наводи на закључак да се политичке партије својом унутрашњом организацијом и оснивањем службе за комуникације морају прилагођавати захтјевима новомедијске комуникације која је растућа како на политичкој, тако и на цјелокупној медијској „арени“.

У савременим друштвима, медији су кључни у борби за гласове и јавно мњење. Утицај на бирачко тијело путем традиционалних или нових медија је једнако важно, премда је и ово истраживање показало да се грађани више ослањају на традиционалне медије (првенствено мислећи на телевизију) односно интернет верзије традиционалних

медија за политичко информисање. Ипак, не може се занемарити употреба информација путем нових (друштвених) медија која је у порасту.

Већ је познато да су политичким партијама медији потребни како би максимализовали позитивну перцепцију јавности и минимализовали негативни публицитет. Основни задатак Службе за комуникације је да припрема и пласира информације о активностима политичког лидера и странке на различитим медијима како би на што бољи начин обухватила што већи број бирача и на тај начин утицала на њихову перцепцију, односно подршку на изборима. У исто вријеме мора бити спремна да ублажи негативни публицитет политичког лидера или странке који је настао због извјештавања медија у негативном контексту. Наиме, у политичким комуникацијама, а посебно у вријеме предизборне кампање, присутни су међусобни напади кандидата конкурентских политичких партија с циљем фаворизовања властитог дјеловања, истовремено маргинализујући противничко. У случају да се ради о презентацији програма и дјеловања политичке партије и кандидата, Служба за комуникације припрема информације које медијски пласирају по тачно усвојеном медија плану, при том пратећи да ли ће на објављене поруке бити неочекиваних реакција лидера конкурентских политичких партија, односно бирача. Уколико се појаве негативна реаговања других политичара или јавности, Служба за комуникације политичких партија мора брзо да реагује у смислу или да дематује противника или да му се супростави. И једно и друго може постићи уколико истовремено остварује успјешну координацију са традиционалним и дигиталним медијима (јавни сервис, приватни медији, информативни портали) и уколико има властите канале за информисање путем нових, дигиталних медија (властити портал, друштвене мреже, блогове).

У том смислу Служба за комуникације политичке партије би требало да, својим дјеловањем, утиче на јавност са два аспекта: сарадњом са постојећим традиционалним медијима те информисањем и комуникацијом путем нових медија. То значи да поред пласирања информација јавности, закупа медијских простора у програмима или садржају традиционалних медија, организовању гостовања у емисијама на телевизији и радију или емитовању у оквирима закупљеног простора, политичким партијама се, појавом интернета као новог медија, намеће потпуно нова врста комуникације континуитета. То значи да мора свакодневно да има ангазоване стручњаке за интерактивну/у комуникацију са јавношћу, односно са грађанима, коју остварује путем изражајних форми новомедијске комуникације. Они морају да се брину о постављању

објава на властитом интернет порталу, друштвеним мрежама, те истовремено интерактивно комуницирају (под властитим или „лажним“ профилем) са другим корисницима, често одговарајући на њихове коментаре. С обзиром на то да интернет пружа простор за интерактивну комуникацију без временског ограничења, политичке партије објавама на властитим каналима и путем других изражајних форми, могу директно да утичу на мишљење корисника, односно јавно мњење, усмјеравајући га у складу са политичким циљевима које желе постићи код бирача. Такође, пратећи објаве на онлајн информативним порталима других медија или конкурентских политичких партија, могу да, саопштењима или одговорима у форми коментара, реагују на садржаје које нису у складу са њеним ставовима о одређеним питањима.

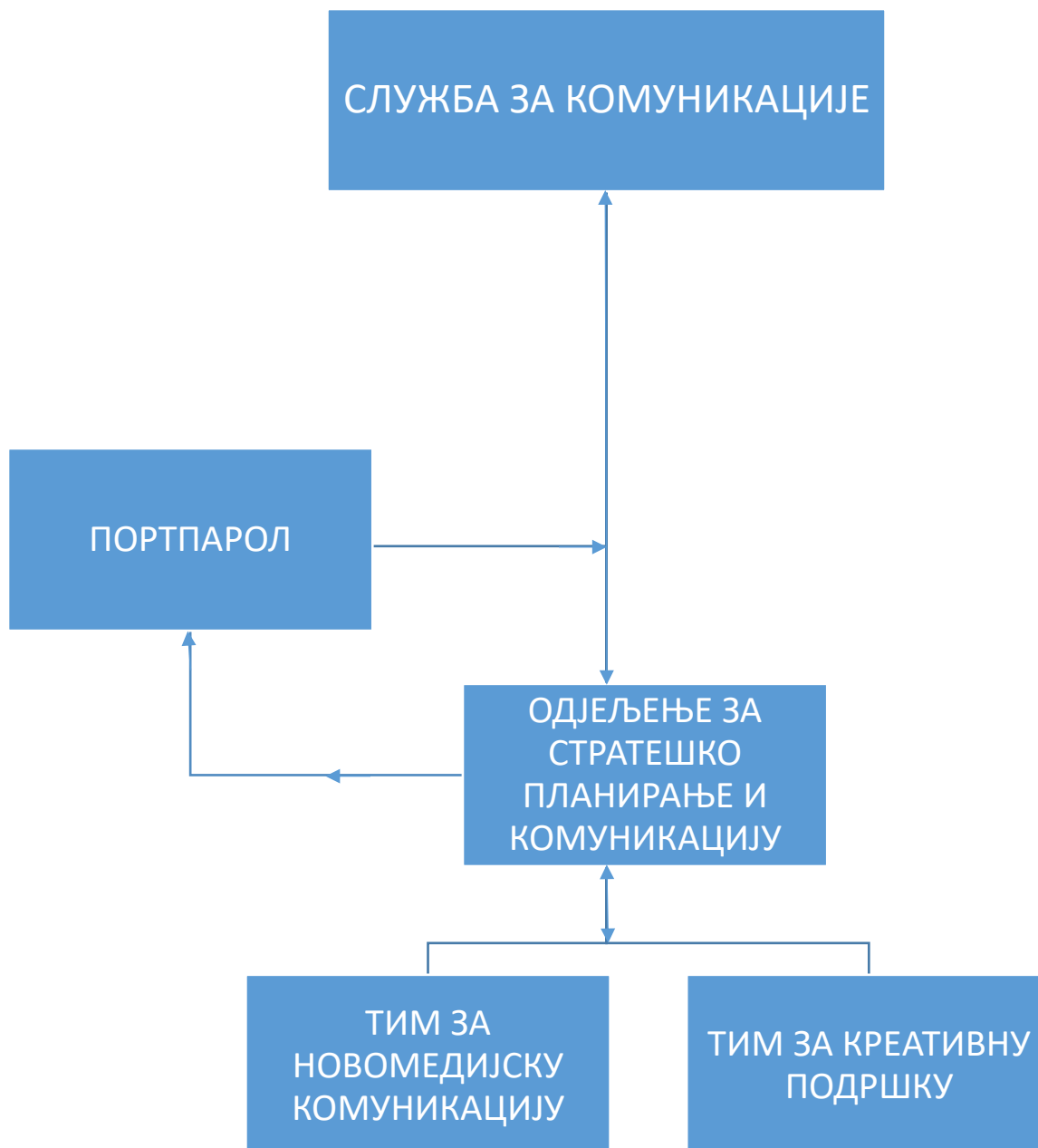
Није ријеткост да политичке партије ангажују маркетиншке агенције на тим пословима, али комуникација изражајним формама путем интернета захтјева ангажман особа које добро познају бирачко тијело, политичке односе, политичке стратегије и циљеве партије те дјеловање на одређеном простору. Управо је из тог разлога важно да у Служби за комуникације политичке партије, они који је воде, као и они који производе и пласирају информације те остварују интерактивну новомедијску комуникацију са грађанима, односно јавности, морају једноставно да „дишу“ са политичком партијом. Они би требало да су њени најлојалнији чланови и познаваоци политичких прилика. Имајући у виду да је политичка комуникација најзначајнија и готово пресудна у доба предизборне кампање, све више се јавља потреба да свака политичка партија формира и развије иновативну Службу за комуникације која ће у контексту дјеловања радити као сопствена редакција.

#### *7.2.1. Нови модел организационе структуре Службе за комуникације политичке партије*

Комуникација са грађанима, односно бирачима је изузетно важна за управљање активностима политичке партије која се у крајњем циљу рефлектује на изборне резултате. Она се може посматрати као узајамност у дјеловању политичких партија и грађана на начин да, с једне стране, политичка партија кроз комуникацију спозна потребе грађана за рјешавањем одређених проблема, а с друге, креира програме политичких партија који нуде рјешења за исте. Ипак, циљ политичке комуникације је у коначници је утицај на бираче да на изборима подрже лидера политичке партије или предложене кандидате.

Савремена организација Службе за комуникације политичке партије треба да је, поред информисања, презентације, комуникације и промоције, усмјерена на изградњу имиџа странке и то с примарним циљем да се створе услови за изградњу повјерења бирача кроз искреност у комуникацији која мора да буде двосмјерна. Најважније је да информације које се објављују буду истините и провјерене како не би директно утицале на губитак повјерења грађана, те је из тог разлога важна сарадња између медија и политичких партија. Управо на неопходност сарадње медија и политичара указује теоретичар политичких комуникација Гејди Волфсфелд који каже да „ако не постојите у медијима, не постојите ни политички“ (Wolfsfeld, 2011:1). Из тог разлога, важно је да Служба за комуникације у политичким партијама успостави добру сарадњу са медијима, у смислу професионалног односа који подразумева редовно информисање кроз слање саопштења, позиве на партијске прес конференције, доступност новинарима у сваком моменту када им је потребна изјава или став политичког лидера на одређену тему коју припремају за објављивање и емитовање. Дакле, све оно што омогућава професионалан однос, односно све што не наводи на могућност корупције. Не треба затворити очи пред чињеницом да је малим и опозиционим политичким партијама, веома тешко да се изборе за жељени медијски простор на традиционалним медијима, у најбољим терминима. Из тог разлога новомедијска комуникација путем изражајних форми на интернету отвара простор демократичности за све политичке партије, али и манипулативности од стране истих. Објава садржаја путем друштвених мрежа, портала или властите веб странице, омогућава политичким партијама да усмјеравају жељене информације до бирача, без ограничења. У таквој врсти интерактивне комуникације свим корисницима је дозвољено да слободно изражавају своје ставове или мишљења, без обзира да ли се радило о онима које су поткрепљене чињеницама или не. Интернет платформа је простор на којем се пласирају садржаји иза којих не стоји уређивачка политика датог медија, односно то је мјесто гдје свако пласира оно што жели. Додатна опасност у интернет комуникацији је та што објављене информације могу бити и лажне те изазвати негативне посљедице у јавности, односно утицати на мишљење бирача о подршци неке од политичких партија. То је додатни разлог зашто оне требају да унутар своје структуре организују Службу за комуникације која је више него важна у свим политичким процесима, а посебно у вријеме предизборне кампање. Служба за комуникације треба да дјелује у оквирима политичке партије, њених циљева, програма и идеологије. Примарно је организована с циљем информисања и комуникације са грађанима те укупном јавношћу, истовремено успостављајући добру сарадњу са

медијима (јавни/приватни, традиционални/нови) као каналима комуникације који утичу на циљну популацију. Дио послова који се односе на на припрему стратешких и креативних рјешења за потребе изборне кампање, у складу са имицом политичке партије и даље је препушта маркетиншким агенцијама (официјелни спотови за традиционалне/нове медије, билдборд кампање, израда општих стратегија комуникације с бирачима у складу са имицом странке на основу анализа резултата истраживања јавног мњења). Служба за комуникације (Слика 28) у својој структури треба да има Одјељење за стратешко планирање и комуникацију у оквиру којег дјелују Тим за новомедијску комуникацију те Тим за креативну подршку. Структурисање Тима за новомедијску комуникацију је изузетно значајно имајући у виду неопходну и константну употребу дигиталних медија у политичким процесима и активностима путем портала и друштвених мрежа на интернет платформи. Такође, у Служби за комуникације предвиђено је и мјесто портпарола.



*Слика 28: Хипотетички модел организационе структуре Службе за комуникације политичке партије*

Имајући у виду значај посједовања вјештина у управљању информацијама као најзначајнијем ресурсу у политичком комуницирању потребно је јасно дефинисати задатке сваке организационе јединице у структури Службе за комуникације политичке партије као и описе послова запослених или ангажованих на истима, како слиједи:

- **Шеф Службе за комуникације.** Руководи службом и сарадњом са медијима. Осмишљава организацију политичких медијски кампања те управља развојем и ажурирањем званичне веб странице. Сарађује са маркетиншким агенцијама на припреми стратешких и креативних рјешења за потребе изборне кампање, а која је саставни дио имица политичке партије. По потреби ангажује консултанте за политичку комуникацију. Директно одговара лидеру политичке странке и са њим је у непосредној комуникацији у свим фазама циљаних медијских активности, а у складу са стратешким активностима и циљевима политичке организације. Укључен је у све унутарстраначке састанке и упознат са свим одлукама политичког руководства како би имао потпуна сазнања о политичким активностима. Мора да има изграђене добре односе са најважнијим личностима (власницима, директорима, уредницима) у области традиционалних, али и дигиталних медија.
- **Портпарол – комуникатор са јавношћу.** Креира медијска саопштења, преноси информације јавности о активности политичке организације као и реаговања политичких лидера/организација на одређене појаве или догађаје који су у директној или индиректној вези са њиховим политичким дјеловањем. Мора да посједује вјештине говора и писања, примјене информационих технологија, да има способност презентације и познавања техника за успостављање добрих међуљудских односа. Често је присутан унутарстраначким састанцима гдје се доносе важне одлуке како би био потпуно упознат о истим ради истинитог и благовременог информисања јавности. Одговара шефу Службе за комуникације и сарађује са Одјељењем за стратешко планирање и комуникацију.
- **Одјељење за стратешко планирање и комуникацију.** Креира медијске стратегије комуникације као и медија планове, за традиционалне и дигиталне медије, у области политичке комуникације. Успоставља и одржава сарадњу са уредницима, новинарима и власницима традиционалних и нових медија – јавних и приватних; сарађује са маркетинг службама медија ради обезбјеђења простора за емитовање политичког маркетиншког оглашавања; планира и организује медијске кампање (посебно за потребе предизборних активности); организује прес конференције; припрема, контролише, прикупља и анализира медијска

праћења политичких лидера и активности политичких организација; За ове послове политичке организације најчешће су ангажовани медијски професионалци (новинари и уредници са искуством) и стручњаци за односе с јавношћу. Одговарају шефу Службе за комуникације. Директно сарађује са портпаролом којем доставља главне теме и садржаје за даљу обраду и дистрибуцију традиционалним и новим медијима. Надређен је и управља Тимом за новомедијску комуникацију и Тимом за креативну подршку.

- **Тим за новомедијску комуникацију.** Управља интернет садржајима политичке организације на властитом веб порталу и друштвеним мрежама, те прати и реагује на објаве других учесника (конкурентна-политичких партија, других организација или медија) у новомедијској комуникацији. Одговоран је за креирање и постављање медијских објава и садржаја претходно усаглашених са специјалистом за стратешко планирање и комуникацију. Прати све доступне објаве и реаговања на друштвеним мрежама и порталима других медија, политичких организација и осталих корисника. Задужен је за креирање базе учесника у онлајн комуникацији, а који се првенствено односе на коментарисање у објавама на порталима и друштвеним мрежама. Директно сарађује са блогерима с циљем пласмана жељених информација циљној јавности путем интернета. Одговоран је за информисање надређених о објавама других медија или политичких организација о питањима на која не може самостално заузети став који ће се, након усаглашавања, дистрибуирати путем дигиталних медија. Ангажман оперативног тима за новомедијску комуникацију је организован у континуитету, без ограничења времена, а сходно својствениости новомедијске комуникације путем дигиталних медија. На овим пословима ангажовани су познаваоци новомедијске комуникације са вјештинама комуникације с јавношћу. Директно одговарају шефу Одјељења за стратешко планирање и комуникацију, а сарађују са Тимом за креативну подршку.
- **Тим за креативну подршку.** Задужен је за креативни дио припреме и постављања објава на званични портал и друштвене медије политичке организације. Задужен је за фото и видео праћење свих догађаја у организацији политичке партије, те дизајнерање фото и видео рјешења за пласман објава путем традиционалних медија (штампаних/електронских), те канала новомедијске комуникације. Директно одговара шефу Одјељења за стратешко



планирање и комуникацију, а сарађује са Оперативним тимом за новомедијску комуникацију. На овим пословима ангажовани су фото/видео репортери и графички дизајнери.

С обзиром на то да смо у истраживању које се односило на анализу постојања служби за информисање у политичким партијама у Републици Српској утврдили да оне у већини њих не постоје, односно да, и ако је код појединих наведено да постоје, оне немају организацијску структуру која је потребна за комуникацију с јавношћу путем традиционалних и нових медија. Понуђени нови модел организације Службе за комуникације политичке партије је иновативан јер јасно одређује њену структуру, радна мјеста те кадровска рјешења која су неопходна да политичка партија одговори захтјеву медијске комуникације 21.-ог вијека.

Понуђени нови модел организације Службе за комуникације политичке партије, у условима и могућностима које пружају информационо-комуникационе технологије, неопходан је за потребе политичке комуникације данашњице. Наше истраживање је показало да се грађани још увијек највише ослањају на информације пласиране путем традиционалних медија, али да није занемарљива употреба нових медија у политичким комуникацијама у предизборној кампањи. Друштвени медији стварају веће могућности за политичко убјеђивање због све већег броја грађана који се редовно, у континуитету, информишу и укључују у праћење садржаја на друштвеним медијима. Што се више људи ангажује на друштвеним медијима, отвора се већи простор за политичку комуникацију и убјеђивање бирача. Иако је истраживање показало да су грађани у вријеме изборне кампање већ знали за кога ће гласати, управо је новомедијска, двосмјера комуникација континуитета, могућност да се на јавно мњење утиче много раније, у смислу креирања перцепције јавности у корист политичке организације. Такву комуникацију путем изражајних форми на интернету могуће је унаприједити кроз понуђени нови модел организације Службе за комуникације политичке партије чије се дјеловање темељи на теорији политичке комуникације односно интерактивности, као њене развојне компоненте. Предност интерактивности је у томе што политички субјекти у комуникацији са грађанима путем интернет платформе могу да „осјете“ повратну реакцију грађана/бирача те да своје програме и дјеловања усмјеравају у складу са њиховим захтјевима, а с друге стране, примјењујући дискурсне и реторичке

стратегије, да манипулишу с њима. Без обзир на могућност политичке манипулације грађанима, истраживање је потврдило и оправданост теорије користи и задовољства у новомедијској комуникацији, јер су с једне стране бирачи као комуникатори изражајним формама путем интернета могли директно, својим коментарима, да изразе ставове о одређеним политичким питањима осјећајући се важним фактором политичке комуникације. Бирачи су се на тај начин и груписали сходно својим ставовима осјећајући задовољство припадности групи истомишљеника, испуњавајући при томе своје социјалне и психолошке потребе.

С обзиром на то да новомедијска комуникација у којој се примарно користе дигитални медији омогућава комуникацију континуитета током цијеле године, а не само у вријеме предизборне кампање, јавља се потреба креирања и примјене новомедијских стратегија комуникације са јавним мњењем и убјеђивањем бирача „на дуге стазе“. Вријеме које се сада мјери за успјешност избора није више само вријеме једномјесечне предизборне кампање, већ вријеме од претходно одржаних избора (најчешће четири године). То је довољно времена да се политички лидери и политичка партија позиционирају у перцепцији бирача, а константна комуникација дигиталним медијима, властитим капацитетима, може да на прави начин презентује програме и активности политичких партија, али и да правовремено реагује и амортизује све негативне конотације изазване новомедијском комуникацијом политичких противника и неистомишљеника. Посебно је важно обратити пажњу на дискурс објава путем друштвених мрежа и портала јер је то простор у којем су заступљене објаве политичких партија, заступајући политичке лидере и саму странку, али и простор за коментаре у који се укључује шира јавност с циљем исказивања подршке политичком лидеру или деструкцији истих.

Премда су резултати истраживања показали да је онлајн кампања имала мањи, али незанемарљив утицај на изборе за предсједника у Републици Српској (сваки седми или осми испитаник је навео да нови медији *јесу* утицали на одабир кандидата којем су дали свој глас), те да је од свих друштвених мрежа у предизборној кампањи највише коришћен фејсбук, усмјеравају нас на закључак да се Служба за комуникације кроз тимове за новомедијску комуникацију мора више и циљано посветити развијањем двосмјерне комуникације са грађанима не само на фејсбуку, већ и на осталим друштвеним мрежама. Управо ће Служба за комуникације, односно Тим за новомедијску комуникацију, директно утицати како на квалитет, тако и на квантитет

онлајн комуникације, током цијеле године, а посебно у вријеме предизборне кампање. Дакле, уз комуникацију традиционалним медијима, политичке организације треба да кроз нови модел Службе за комуникације, односно простор за директну, двосмјерну, новомедијску комуникацију са грађанима утиче у коначници на изборне резултате. То значи да комуникацију друштвеним мрежама треба контролисано и у континуитету развијати с циљем крајњег утицаја на мишљење бирача на сам изборни дан. С друге стране, треба указати и на злоупотребу новомедијске комуникације од стране политичких партија која се јавља у обраћањима кандидата на интернету и у вријеме предизборне шутње која званично траје 24 часа од тренутка када почиње гласање бирача на изборним мјестима. Разлог томе је што не постоји регулатива, нити санкције које ће позвати на одговорност оне политичаре који крше јасно постављене законитости провођења изборних процеса. Уколико се томе дода да су лидери политичких партија у предизборној кампањи склони да се у обраћањима јавности служе лажним обећањима, да вријећањем дискредитују противкандидате како би себи обезбиједили повољнију позицију, да прећуткују неке чињенице које могу да угрозе њихову позицију или позицију цијеле странке, односно да се служе свим инструментима и радњама које ће обезбиједити побједу на изборима, и све то комуницирају путем традиционалних, и са већом слободом путем нових медија, то нас наводи на сумњу у етичност провођења изборних процеса и понашања политичких представника, односно партија према бирачима.

У Републици Српској политичке партије су тек на почетку развојног пута употребе дигиталних медија у политичким комуникацијама како са члановима, симпатизерима, тако и са укупним јавним мњењем. Нови модел организације Службе за комуникације политичке партије унаприједиће њихову укупну комуникацију са грађанима, утицати на јавно мњење, што би се требало директно одразити на број бирача од којих ће бити и подржане на изборима.

## 8. ЗАКЉУЧАК

Развој информационо комуникационог друштва и појава интернета, као новог медија и канала комуникације, довела је до умрежавања његових корисника успостављајући комуникацијску интерактивност међу њима. Конвергенција у медијском, техничком и кадровском смислу, учинила је интернет новим медијем који омогућава синхроност у постављању аудио, визуелног и мултимедијалног садржаја и комуникацију између оних који постављају садржаје користећи различите комуникацијске изражајне форме (интернет претраживаче, друштвене мреже, форуме, portale, блогове, влогове и др.) и корисника. Публика се, појавом интернета, умјесто пасивног примаоца информација развила у интерактивног и активног учесника у истој. С циљем и жељом да наведене појаве и промјене у комуникацијским процесима елаборирамо и представимо, пошли смо од теорије Лева Мановича коју смо истраживањем значајно ремоделиovali и унаприједили.

Данас, нови медиј је у исто вријеме и платформа и комуникациони канал. Он успоставља нове изражајне форме, које су средства за двосмјерну комуникацију између пошиљаоца и примаоца порука. Дакле, новомедијска комуникација је двосмјерна, интерактивна размјена, обично мултимедијалних садржаја, између медија и јавности, али и унутар саме јавности, уз употребу аутентичних изражајних форми (портали, друштвене мреже, блогови, влогови, форуми), а посредством интернета као новог медија, односно канала комуникације.

Управо из тих разлога циљ дисертације је био да се феноменолошки одреди интернет као платформа, нови медиј и канал комуникације, да се дефинишу особености новомедијске комуникације и њене изражајне форме, те појмовно одреди интерактивност као основна карактеристика новомедијске комуникације генерално, а посебно укључујући и апострофирајући политичку комуникацију.

Интернет као нови медиј у исто вријеме је и платформа и комуникацијски канал. Он успоставља нове изражајне форме, које су средства за двосмјерну комуникацију између пошиљаоца и примаоца информације обликованих у поруке. У том смислу у овом раду смо научно искорачили у надградњи постојеће теорије комуникација Мануела Кастелса која, између осталог, проучава и масовну и новомедијску

комуникацију. У истраживању смо доказали да новомедијска комуникација превазилази досадашње оквире интерактивности и једносмјерности. По први пут смо дефинисали појам и особености новомедијске комуникације и изражајних форми које се у њој користе.

У истраживању смо се ослањали и на теорије политичке комуникације које су модификоване како би биле усаглашене са трансформацијом система медијске комуникације, у којем се одвија комуникација путем интернета као новог медија. Данас се политичка комуникација са грађанима и јавности путем интернета посматра као начин размјене, општења, који омогућава партиципативност и спровођење демократских принципа у политичким процесима. Интерактивност и учешће грађана у комуникацији путем интернета и различитих изражајних форми на овом медију, омогућило је политичким партијама нови простор за директну комуникацију са бирачима. Иако су резултати истраживања показали врло низак степен интерактивности бирача у односу на политичке онлајн објаве<sup>110</sup> у изборној кампањи на предсједничким изборима у Републици Српској 2018. године, они су, ипак, потврдили њихову присутност у политичким процесима кроз тзв. е-партиципацију. У том смислу смо показали оправданост потребе за креирањем унапрјеђеног модела маркетинг миска, адаптираног за потребе политичког маркетинга генерално, а посебно у новомедијском амбијенту, што је и био један од постављених циљева дисертације. За позиционирање политичких партија и кандидата у политичким кампањама важна је примјена знања из области политичког маркетинга и адекватна, досљедна и стратешки постављена политичка комуникација, која је усмјерена на дугорочне, интерактивне односе између политичких лидера и грађана. Све више, вјештина политичара се огледа у истраживању, а потом и коришћењу података који осликавају потребе друштвених група и појединаца на основу којих креирају политичке кампање и поруке које ће комуницирати са јавности. Имајућу у виду изборни процес као дио демократског система у којима грађани бирају представнике који ће заступати њихова мишљења и ставове у државним органима управљања, политичка комуникација новомедијским формама путем интернета јача и демократске процесе у смислу изражавања ставова и захтјева бирача, те, у складу с њима, креирања политичких програма и рјешења. По први пут смо дали приједлог адаптираног модела 4Ц маркетинг микса за дјеловање

---

<sup>110</sup> коментари и лајкови на објаве на информативним порталима и друштвеним мрежама

политичких партија. Овај нови модел у први план позиционира бираче и задовољење њихових потреба и жеља, а интерактивност комуникације политичких представника/кандидата са бирачима путем различитих форми на интернету као медију, платформи и комуникацијском средству, идентификована је као „срце“ политичког маркетинга. Интернет, као нови медиј и канал комуникације, тако постаје простор за представљање политичких програма и ставова политичких кандидата с једне стране, и мишљења грађана/бирача с друге стране. На тај начин политичке партије прате ставове јавности о одређеним политичким питањима и коригују своје објаве у складу са изнијетим ставовима и коментарима бирача с циљем остваривања њихове подршке.

Са аспекта теорије размјене која је присутна у области тржишног, али и политичког маркетинга, циљ и једног и другог је у усаглашавању понуде и тражње, односно захтјева бирача за рјешавањем одређених проблема и на основу тога креирања програма политичких партија, генерално, али и за потребе предизборне кампање. Политички маркетинг је неизоставан у политичким комуникацијама, а посебно примјеном изражајних форми интерактивне комуникације путем интернета. Иако не постоје егзактни подаци о томе да ће нови облици комуникација директно утицати на изборну пobjеду, очигледан је утицај политичког маркетинга и интерактивне комуникације на изборни процес.

Научни допринос рада огледа се у унапрјеђењу теорије о новим медијима Лева Мановича, адаптацији модела маркетинг микса, и коначно у унапрјеђењу постојеће теорије политичке комуникације које ће бити обogaћене сазнањима до којих се дошло емпиријским путем, а које се односе на политичку комуникацију уз употребу нових медија на једном прилично уникатном подручју и која, због своје специфичности, могу бити примијењена и на један број држава Балкана. Један од главних циљева дисертације је био да, анализом употребе новомедијских изражајних форми у процесу политичке комуникације, кроз изабрани дискурс и реторику у изборној политичкој кампањи за предсједничке изборе у Републици Српској, утврдимо успјешност њене примјене у пракси односно потврдимо постављене хипотезе. Напомињемо да до сада, на наведеном простору, нису истраживани капацитети новомедијске комуникације, као потребе политичких партија, што је био основни задатак и емпиријски допринос истраживања чиме смо стекли висок степен оригиналности и научне и емпиријске контекстуализације и рада и истраживања.

Прва од постављених хипотеза којом тврдимо да је политичка комуникација уз употребу интернета, као новог медија и комуникацијског канала, и примјену аутентичних новомедијских изражајних форми у значајној вези са доношењем одлука бирача је дјелимично потврђена. Кроз методолошки адекватно постављено емпиријско истраживање дошли смо до сазнања да је већина, чак 60.29% анкетираних грађана (испитаника) који репрезентују популацију, имала формиран став за кога ће гласати независно од спроведене кампање. Онлајн кампања је имала утицај само на мали, премда незанемарљив број испитаника од 13.48%, о чему свједоче њихове самопроцјене. Дакле, проценат оних бирача који су потврдили да је онлајн кампања имала утицаја на њихову одлуку за подршку одређеном кандидату на изборима, није значајан, али није ни занемарљив. Бирачи су путем анкете потврдили да су садржаје везане за политичку предизборну кампању за предсједничке изборе пратили највише путем телевизијских програма и друштвених мрежа, међу којима предњачи Фејсбук. Испитаници су користили Фејсбук и Инстаграм и као средство путем кога су долазили до нових информација, у околностима у којима не знају за којег кандидата ће гласати, али и као средство праћења (и вјероватно пружања подршке) својих кандидата, у околностима када су већ донијели одлуку за кога ће гласати. Иако је научно тешко процијенити утицај политичких кампања на одређивање бирача, односно њихову коначну одлуку у тренутку гласања, анкетирани бирачи у Републици Српској су одговарали на упитник након завршених избора, тако да овај резултат истраживања од 13.48%, који се односи на утицај онлајн кампање на доношење одлуке бирача којег кандидата подржати, иако у малом проценту, није безначајна јер ипак потврђује да су бирачи пратили политичку кампању путем интернета и његових, новомедијских форми комуникације те да је она корелационо утицала на њихове ставове.

Комуникација путем различитих изражајних форми на интернету данас је неопходна у политичким процесима, а посебно у периоду кампања и изборних процеса. У савременим условима комуникација путем интернет платформе идеалан је начин да се кроз овај простор придобију нове присталице. Политички лидери и службе за информисање у политичкој партији свјесни значаја реторике и избора дискурсне стратегије за обликовање мишљења јавног мњења, обезбијеђујући што већи број присталица и, на тај начин, циљану политичку позицију. Нажалост, свјесно изношење неистина, без имало етичности, све је чешће виђен феномен у политичком

говорништву, реторици, у којем предњачи популизам. Дискурс политичке комуникације се све чешће из сфере традиционалних медија сели у безгранични простор дигиталне новомедијске комуникације.

Када говоримо о новомедијском дискурсу конкретне политичке кампање за предсједничке изборе у Републици Српској/БиХ, као примарном предмету истраживања овог рада, анализирали смо објаве са онлајн информативних портала, те фејсбук и твитер објава политичких субјеката који су представљали предсједнички кандидати. Резултати истраживања су потврдили другу хипотезу, а то је да новомедијска комуникација и њене изражајне форме посједују капацитете да јачају демократске процесе, али и отварају простор за продор популистичке реторике која посебно долази до изражаја у предизборним политичким процесима. Судаћи по резултатима анализе садржаја медијских прилога на информативним порталима и друштвеним мрежама, демократска и популистичка реторика су међусобно умјерено позитивно корелирани аспекти, који се прије разликују квантитативно него квалитативно. Степен интерактивности грађана у односу на политичке онлајн објаве у изборној кампањи била је врло ниска. Грађани су благо више лајковима „награђивали“ тенденцију демократске реторике у онлајн објавама, него што су подржавали реторику обојену популизмом. Коментари грађана на објаве на друштвеним мрежама, тачније на Фејсбуку, нешто чешће су садржавали елементе популизма, него што је то био случај са садржајем коментара на информативним порталима који су имали већу заступљеност демократске реторике. Анализа је потврдила да је у политичким кампањама путем интернета у Републици Српској најчешће присутан популистички дискурс, али да је потенцијал за сврсисходнију и ефикаснију употребу новомедијске комуникације у политичком простору Републике Српске већ уочљив. Новомедијска комуникација у контексту политичке комуникације је важна за подизање демократских капацитета друштва, унапрјеђење партиципативне демократије и развој укупних друштвених процеса.

Ипак, популистичка реторика у контексту нових медија и политичке комуникације не смије се посматрати одвојено од укупног медијског окружења. Он је његов саставни дио, а посебно у изборним кампањама. Популизам је обиљежје политичке реторике и дискурса дистрибуисаних путем изражајних форми на интернету. Друштвене мреже су посебно подложне и пружају могућност комуникацији у којима доминира популистички садржај имајући у виду каналисање политичких идеја кроз



могућности ширења порука на Фејсбуку, Твитеру и Јутјубу. Управо из тог разлога политичари често прибјегавају популистичкој реторици како би придобили што већу подршку грађана, а новомедијске форме комуникације су ефикасно средство за постизање наведеног. Ако се томе додају и учесници онлајн комуникације који се крију под лажним именима (тзв. ботови), манипулативни простор се шири и бесконачан је за различите интересне групације. Супротно томе, политички популизам који се манифестује изражајним формама на интернету (најчешће на информативним порталима и друштвеним мрежама) може се посматрати и као средство за раст подршке маргинализованих група грађана, за позиционирање тема које нису у централним информативним емисијама традиционалних медија, за мобилизацију људи који су противници постојећег политичког система, али и за унапријеђење истог уколико комуникација са грађанима доведе до усклађивања програма са потребама грађана. Дакле, популизам се може посматрати као позитивна, али и негативна страна политичких процеса, као пријетња али и коректив за вођење демократске политике. Томе у прилог иде и чињеница да су грађани показали благи тренд преференције демократског, а не популистичког садржаја у објавама политичких партија, које су, ипак више потенцирале популистичку од демократске реторике. У прилог томе говоре изборни резултати за предсједника у Републици Српској 2018. године који су показали да је побједио политички кандидат/политичка партија, који је више преферирао демократску реторику, од оног кандидата/политичке партије чија је реторика доминантно обојена популизмом (СНСД-47.04%, СзП-41.82%<sup>111</sup>). И анализа реторике у коментарима грађана у онлајн објавама политичког садржаја у вријеме изборне кампање за предсједника Републике Српске, 2018. године, показала да је демократска реторика доминантна у односу на популистичку (иако је укупна количина садржински релевантних коментара заправо била ниска). Горе наведено потврдило је и трећу постављену хипотезу да комбиновањем одговарајућих реторичких стратегија у политичкој комуникацији уз употребу нових медија и аутентичних изражајних форми утиче на реакције бирача. Политичке партије би из тог разлога требале да искористе све податке односно ставове бирача које им, кроз интерактивну интернет комуникацију с њима, користе с циљем избора врсте кампање и реторике које јавност прижељкује. Циљано креирање и управљање политичким кампањама путем интернета, избор

---

<sup>111</sup> СНСД – Савез независних социјалдемократа; СзП – Савез за промјене

реторике и дискурсне стратегије те интерактивна комуниција са бирачима позиционираће политичке партије на жељено мјесто на политичкој сцени.

С обзиром на то да је идентификована потреба интегрисања онлајн кампање у процесе политичке предизборне комуникације, један од циљева истраживања био је да утврдимо које комуникацијске стратегије примјењују политичке партије у Републици Српској, односно начин на који користе Интернет, као нови медиј и платформу за новомедијску комуникацију са бирачима. У немогућности да, и у пркос покушајима, од СНСД и политичких партија окупљених око СзП писменим путем добијемо одговоре на горе постављена питања, индуктивном методом смо анализирали постојеће садржаје, односно податке, на њиховим званичним веб сајтовима с циљем да спознамо на који начин наведене политичке партије/коалиције путем властитог канала на интернету остварују комуникацију са грађанима, односно бирачима, и да ли за те намјене имају формирану службу за информисање. Резултати анализе су показали да наведене политичке партије Републике Српске у својој структури имају организоване службе за односе с јавношћу или информативне службе, али се уочава да су на порталима објављена искључиво саопштења за јавност, без могућности учешћа бирача у комуникацији. Једина потенцијална могућност комуникације путем веб сајта је у слању електронског упита политичком субјекту. Дакле, овакав приступ доказује да је ријеч о једносмјерној комуникацији која није одлика примјене новомедијске, интерактивне комуникације путем интернета. Анализа присуства и комуникације политичких кандидата и њихових странака путем властитих налога на друштвеним мрежама (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) показала је ефекат ниског интензитета у којем је предњачио Фејсбук. Анализа анкете бирача који су потврдили да су предизборну кампању пратили и путем изражајних форми на интернету показала је значајан ефект умјереног интензитета у односу на доб унутар добне структуре од 25 до 35 година. Овај податак налаже потребу да политичке партије додатно морају уложити напоре у креирању онлајн политичких кампања имајући у виду да су управо млади најчешћи корисници онлајн политичке партиципације са тенденцијом прерастања у активне учеснике политичких процеса.

Иако, према самопроцјенама грађана у Републици Српској постоји корелациони однос, ниског интензитета, утицаја онлајн кампање на доношење одлуке о избору политичког кандидата за предсједника, на основу резултата претходне анализе, који потврђују да је, између осталих, популација младих циљна група новомедијске

комуникације за проширење подршке бирача, идентификовали смо потребу снажнијег интегрисања онлајн кампање у процесе политичке предизборне комуникације као један од циљева истраживања. Оно је потврдило четврту хипотезу да политичке партије у Републици Српској/Босни и Херцеговини немају разрађене стратегије комуникације у које је уграђена употреба нових медија и новомедијским форми и не показују разумијевање за њихову потенцијалну и реалну важност.

Резултати анализа портала политичких странака и комуникације политичких странака на друштвеним мрежама те самопроцјене грађана/бирача путем анкете потврдили су пету хипотезу да политичке партије у Републици Српској немају адекватне службе за информисање по моделу „службе континуитета“ са могућношћу интерактивне комуникације са бирачима током цијеле године, што је предуслов успјешне политичке кампање, посебно у условима новомедијске комуникације. Из тог разлога оправдан је и један од циљева истраживања који налаже креирање новог модела организације службе за информисање у структури менаџмента политичких партија с циљем унапрјеђења политичке комуникације и проширења демократских капацитета медија.

Ту се на неки начин повезују пета хипотеза и остварен научни, али и практични допринос рада који нуди нови модел службе за комуникације у политичким партијама која шире и јасније одређује њену структуру, радна мјеста те кадровска рјешења која су неопходна да политичка партија одговори захтјеву медијске комуникације 21.-ог вијека, комуникације континуитета. Такву комуникацију путем изражајних форми на интернету могуће је унаприједити кроз понуђени нови модел организације Службе за комуникације политичке партије чије се дјеловање темељи на теорији политичке комуникације односно интерактивности, као њене развојне компоненте. Највећи број служби за информисање политичких партија своју активност је исцрпљивала у једносмјерном информисању јавности, да би у представљеном приједлогу ова служба прерасла у Службу за комуникације чији је примарни задатак развој система двосмјерне, интерактивне комуникације са јавности, односно бирачима. Предност интерактивности је у томе што политички субјекти у комуникацији са грађанима путем интернет платформе могу да идентификују бираче, персонализују их, спознају њихове навике и очекивања, „осјете“ њихову повратну реакцију на понуђене програме те их усмјеравају у складу са њиховим захтјевима. Истовремено, примјењујући дискурсне и реторичке стратегије, отвара се простор и за манипулацију њима. Без обзира на

наведено, истраживање је потврдило и оправданост теорије користи и задовољства у новомедијској комуникацији, јер су с једне стране бирачи као комуникатори изражајним формама путем интернета могли директно, својим коментарима, да изразе ставове о одређеним политичким питањима осјећајући се важним фактором политичке комуникације. Бирачи су се на тај начин и груписали сходно својим ставовима осјећајући задовољство припадности групи истомишљеника, испуњавајући при томе своје социјалне и психолошке потребе.

Новомедијска комуникација путем дигиталних медија омогућава континуирану комуникацију током цијеле године, а не само у вријеме предизборне кампање. Ово сазнање је веома значајно за менаџмент политичких партија, и још више за менаџмент Службе за комуникације чији је главни задатак успјешно креирање њене структуре и управљања комуникацијом са бирачима путем медија уопште, а посебно у домену новомедијске политичке комуникације. Вријеме које се сада мјери за успјешност избора није више само вријеме једномјесечне предизборне кампање, већ вријеме од претходно одржаних избора (најчешће четири године). То је довољно времена да се политички лидери и политичка партија позиционирају у перцепцији бирача, а константна комуникација дигиталним медијима, властитим капацитетима, може да на прави начин презентује програме и активности политичких партија, али и да правовремено реагује и амортизује све негативне конотације изазване новомедијском комуникацијом политичких противника и неистомишљеника. Посебно је важно обратити пажњу на дискурс објава путем друштвених мрежа и портала јер је то простор у којем су заступљене објаве политичких партија, заступајући политичке лидере и саму странку, али и простор за коментаре у који се укључује шира јавност с циљем исказивања подршке политичком лидеру или деструкцији истих.

У савременим политичким условима уз комуникацију традиционалним медијима, политичке партије требало би да се, кроз нови модел Службе за комуникације, односно простор за директну, двосмјерну, новомедијску комуникацију са грађанима, одразе се на изборни успјех. То значи да комуникацију друштвеним мрежама треба контролисано и у континуитету развијати с циљем крајњег утицаја на мишљење бирача на сам изборни дан. С друге стране, треба указати и на злоупотребу новомедијске комуникације од стране политичких партија која се јавља у обраћањима кандидата на интернету, па чак и у вријеме предизборне ћутње која званично траје 24 часа од тренутка када почиње гласање бирача на изборним мјестима. Разлог томе је

што до данас, у Европи, па и у Босни и Херцеговини, не постоји правна регулатива која на прави начин регулише новомедијску комуникацију интернетом. Не постоје санкције које ће позвати на одговорност оне политичаре који крше јасно постављене законитости провођења изборних процеса. Уколико се томе дода да су лидери политичких партија у предизборној кампањи склони да се у обраћањима јавности служе лажним обећањима, да вријеђањем дискредитују противкандидате како би себи обезбиједили повољнију позицију, да прећуткују неке чињенице које могу да угрозе њихову позицију или позицију цијеле странке, односно да се служе свим инструментима и радњама које ће обезбиједити побједу на изборима, и све то комуницирају путем традиционалних, и са већом слободом путем нових медија, то нас наводи на сумњу у етичност провођења изборних процеса и понашања политичких представника, односно партија према бирачима. Интернет је, сходно наведеном, неконтролисана дигитална платформа која омогућава дистрибуцију медијских садржаја, интересних политичких или друштвених организација, који, били истинити или не, долазе до циљне популације.

У Републици Српској политичке партије су тек на почетку развојног пута употребе дигиталних медија у политичким комуникацијама како са члановима, симпатизерима, тако и са укупним јавним мњењем. Нови модел организације Службе за комуникације политичких партија и понуђене комуникацијске стратегије, усаглашене са техничко-технолошким унапрјеђењем медијског система, као научни допринос рада, унаприједиће њихову укупну комуникацију са грађанима, утицати на јавно мњење, што би требало да се рефлектује на број бирача од којих ће бити и подржане на изборима.

Ово истраживање потврђује да је политичка новомедијска комуникација путем Интернета потреба, али и очекивани и неизоставни слијед развоја глобалне дигиталне комуникације у друштвеним процесима. Очекивати је да ће политички лидери и партије у будућности све више ресурса улагати у истраживања политичке новомедијске комуникације ради креирања најефикаснијих новомедијских стратегија комуникације са крајњим циљем, а то је остваривање што веће подршке грађана на изборима.

## ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ:

- Abercrombie, Nicholas, Popular Culture and Ideological Effects, Dominant Ideologies, Allen and Unwin, London, UK, 1990.
- Anderson, Chris, The Long Tail, Proprietary markets, New York, USA, 2008.
- Ansgar Zerfaß & Miroljub Radojković, Menadžment političke komunikacije, Konrad Adenauer Stiftung, Beograd, 2011.
- Atlagić, Siniša, Savremena politička persuazija – novo “ruho” stare propagande?, Politeia, Fakultet političkih nauka, Banja Luka, 2011.
- Baines, Paul, Brennan, Ross, Egan, John, Market classification and political campaigning: Some strategic implications. Journal of Political Marketing, Middlesex University Business School, London, UK, 2003.
- Bal, Francis, Moć medija, Clio, Beograd, 1997.
- Barthes, Roland, The Death of the Author, Harper Collins Publishers, London, 1977.
- Benjamin, Y., & Hochberg, Y., Controlling the false discovery rate: A practical and powerful approach to multiple testing. Journal of the Royal Statistical Society. *Series B (Methodological)*, 57(1), 289-300, 1995.
- Bennett, Lance, Iyengar, Shanto, New Era of minimal effects? The Changing Foundations of Political Communication, University of Washington, Seattle, USA, 2008.
- Bentivegna, Sara, Rethinking Politics in the World of ICTs, European Journal of Communication 21, 3, 295-309, 2006.
- Bertran, Klod, Medijska etika i sistemi medijske odgovornosti, OEBS, Beograd, 2007.
- Bignell, Jonathan, Postmodern media Culture, Edinburgh University Press, UK, 2000.
- Bobbio, Norberto, The Future of Democracy, Oxford: Polity Press, Cambridge, 1987.
- Bogičević-Milkić, Biljana, Menadžment ljudskih resursa, Centar za istraživačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd, 2004.
- Boyd, Andrew, Novinarstvo u elektronskim medijima, Clio, Beograd, 2002.
- Brennan, Geoffrey, Buchanan, James, Voter choice: Evaluating political alternatives, American Behavioral Scientist, Sage publication, California, USA, 1984.
- Butler, Patric, Collins, Neil, A Conceptual Framework for Political Marketing. Campaigning, Harvard International Journal of Press and Politics, USA, 1999.

- Castells, Manuel, Internet galaksija, Jesenski i Turk, Sociološka biblioteka, Zagreb, 2003.
- Castells, Manuel, Tubella, Imma, Sancho, Teresa and others, La societat xarxa a Catalunya, Barcelona, 2003.
- Chadwick, Andrew, Internet politics: states, citizens, and new communications technologies, Oxford University Press, New York, USA, 2006.
- Chesbrough, Henry, Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology, Harvard Business Review Press, Boston, USA, 2003.
- Cohen, J., A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159, 1992.
- Collins, Neil, Butler, Patric, Political Marketing: Structure and Process, European Journal of Marketing, MCB UP Ltd., USA, 1994.
- Čomski, Noam, Kontrola medija, Rubikon, Novi Sad, Beoknjiga, Beograd, 2009.
- Creighton, L. James, The public participation handbook: Making better decisions through citizen involvement, John Wiley & Sons, Inc., San Francisco, USA, 2005.
- Crnobrnja, Stanko, Estetika televizije i novih medija, Clio, Beograd, 2010.
- Crnobrnja, Stanko, Novi mediji i društvene mreže, Centar za medije i komunikacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2014.
- Čupić, Čedomir, Etika i moral novinara, Godišnjak, Fakultet političkih nauka, Beograd, 2008.
- Cwalina, Wojciech, Falkowski, Andrew, Newman, I. Brus, Political marketing: theoretical and strategic foundations, Routledge, London, New York, 2015.
- Dave Eagle, Barry Hague, Leigh Keeble, Brian D. Loader, Community Informatics, Routledge, Abingdon, GB, 2001.
- Dej, Luis A., Etika u medijima: primeri i kontroverze, Čigoja štampa, Beograd, 2008.
- DeMaggio, Paul, Hargittai, Eszter, Neuman, Russel, Robinson John, Social Implications of the Internet, Annual Review of Sociology, California, USA, 2001.
- Devereux, Eoin, Understanding the Media, Sage Publications, Ltd., London, 2007.
- Drašković, Veselin, Globalizacija u ogledalu medija, Medijski dijalozi, Univerzitet Crne Gore, 2009.
- Džihana, Amer, Mediji i izbori: Neregulisani online prostor, Mediacentar Magazin, 2018., Sarajevo, Bosna i Hercegovina, [www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/mediji-i-izbori-neregulisani-online-prostor](http://www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/mediji-i-izbori-neregulisani-online-prostor) (14.juli 2019.)

- Džihana, Amer, Volčić, Zala, Mediji i nacionalne ideologije, Media centar, Sarajevo, Bosna i Hercegovina, 2007.
- Ellyatt, Holly, How i helped get trump elected the presidents digital guru Brad Parscale, CNBC, USA, 2017, [www.cnn.com/2017/11/08/how-i-helped-get-trump-elected-the-presidents-digital-guru-brad-parscale.html](http://www.cnn.com/2017/11/08/how-i-helped-get-trump-elected-the-presidents-digital-guru-brad-parscale.html) (30. novembar 2018.)
- Engesser, Sven, Ernst, Nicole, Esser, Frank, Büchel, Florin, Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology, *Information, Communication & Society* 20(8), pp.1109-1126, 2017.
- Fejzić, Fahira, Uvod u teoriju komunikacija, Promocult, Sarajevo, 2008.
- Fejzić, Fikreta, Uvod u teoriju komunikacija, Promocult, Sarajevo, 2008.
- Ferrari, Anna, Electoral databases good or bad for democracy a lesson from political, Election, Italy, [www.thenewfederalist.eu/electoral-databases-good-or-bad-for-democracy-a-lesson-from-political](http://www.thenewfederalist.eu/electoral-databases-good-or-bad-for-democracy-a-lesson-from-political) (28.januar 2019.)
- Fidler, Rodžer, Mediamorphosis, Klio, Beograd, 2004.
- Fox, S. , Is it Time to Update the Definition of Political Participation? (Review of the book *Political Participation in Britain: The Decline and Revival of Civic Culture*, by P. Whiteley), *Parliamentary Affairs*, 1-11, doi:10.1093/pa/gss094, 2013.
- Franklin, Bob, *Packaging Politics: Political Communication in Britains Media Democracy*, Hodder Education, London, UK, 1995.
- Gibson, Rachel, Cantijoch, Marta, Conceptualizing and Measuring Participation in the Age of the Internet: Is Online Political Engagement Really Different to Offline?, *The Journal of Politics*, 75, 3, 2013.
- Glasser, Susan, *Covering politics in a post truth America*, Brookings, New York, USA, 2016, [www.brookings.edu/events/covering-politics-in-a-post-truth-america/](http://www.brookings.edu/events/covering-politics-in-a-post-truth-america/) (25. juni 2019.)
- Goldsmith, Paul, *Party structure*, Latymer Upper School, London, 2019, <https://www.tutor2u.net/politics/reference/party-structure> (13.novembar 2019.)
- Gordić-Petković, Vladislava, Radić-Bojanić, Biljana, *Ideologija i manipulacija u virtuelnim zajednicama: blogovi i vlogovi*, CM-časopis za upravljanje komuniciranjem, Univerzitet Novi Sad, 2012.
- Groombridge, Brian, *Television and the People*, Penguin Books, US, 1972.



- Habermas, Jurg, Teorija komunikativnog djelovanja, Jesenski i Turk, Zagreb, Hrvatska, 1998.
- Hawkins, Kirk A., Scott Riding, and Cas Mudde, Measuring Populist Attitudes. Political Concepts, Committee on Concepts and Methods, [www.concepts-methods.org](http://www.concepts-methods.org), 2012.
- Herman, Edvard, Mekčesni, R., Globalni mediji, Clio, Beograd, 2004.
- Hierhager, Anton, TI, Golden Rose Presentation, Montreux, Switzerland, 2000.
- Hine, Christine, Towards ethnography of television on the internet: A mobile strategy for exploring mundane interpretive activities, Media Culture Society, SAGE Publishing, California, USA, 2011.
- Idris, Aman, MatAwal, Norsimah, Mohammad, Jaafar Fadzeli, Discourse Strategies of Science and Technology Academic Texts: A Malay Language Account, Science Direct, Malasya, 2013, [www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814038208](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814038208) (16. juli 2019.)
- Jeknić, Oleg, Teorija interfejsa, Centar za medije i komunikacije, Beograd, Srbija, 2015.
- Jenkins, Hanry, Convergence Culture, New York Univerzity Press, New York & London, UK, 2006.
- Kamps, Klaus, Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation, Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, Deutschland, 1999.
- Kardon, Dominik, Internet demokratija: obećanja i granice, Fabrika knjiga, Beograd, 2013.
- Kastels, Manuel, Moć Komunikacija, Clio, Beograd, 2009.
- Katz, J. E., & Rice, R. E., Social Consequences of Internet Use: Access, Involvement, and Interaction, Cambridge, 2002.
- Kayan, Orly, Donald Trump's rhetoric, John Benjamins, USA, 2018, [www.benjamins.com/catalog/ld.00012.kay](http://www.benjamins.com/catalog/ld.00012.kay) (posjećeno 11. januar 2019.)
- Kolovos, Ioannis; Harris, Phil, Political marketing and political communication: the relationship revisited, University of Otago, New Zealand, 2005.
- Kotler, Filip, Keler Lane, Kevin, Marketing menadžment, Data status, Beograd, 2006.
- Kotler, Philip, Kotler, Neil, Political marketing: Generating effective candidates, campaigns and causes, Sage Publications, Thousand Oaks, California, USA, 1999.

- Kramer, A. D. I., Guillory, J. E. & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. <http://www.pnas.org/content/111/24/8788.full.pdf>, 2014.
- Krejg, Ričard, Online novinarstvo, Clio, Beograd, 2000.
- Kunczik, Michael, Zipfel, Astrid, Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006.
- Larson K, Watson, The value of social media: toward measuring social media strategies. In: Proceedings of ICIS 2011, Shanghai, China, 2011.
- Lees-Marshment, Janyffer, The marriage of politics and marketing, Political Studies, Manchester University Press, UK, 2001.
- Lister Martin, Dovey Jon, Giddings Seth, Grant Iain, Kelly Kieran, New Media: A Critical Introduction, Routledge, New York, USA, 2009.
- Livingstone, Sonia, The participation paradigm in audience research, LSE Research Online, <http://eprints.lse.ac.uk/49630/>, 2013.
- Lock Andrew, Harris Phil, Political marketing – vive la différence!, European Journal of Marketing, Faculty of Management and Business, The Manchester Metropolitan University, Manchester, UK, 1996.
- Logan, Robert, Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan, Peter Lang Inc., International Academic Publishers, New York, 2010.
- Lorimel, Rolend, Masovne komunikacije, Clio, Beograd, 1998.
- Maarek, J. Philippe, Political marketing and communication, John Libbey & Co., London, GB, 1995.
- Macharty, Andrew., 500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Bussines: Facebook, Ziptech Servise, London, 2014.
- Manovič, Lev., Jezik novih medija, Clio, Beograd, 2015.
- Martinez, Chaze, How Donald Trump used social media to win and maintain the residency, 2018, [www.medium.com/rta902/year-one-how-donald-trump-used-social-media-to-win-and-maintain-the-residency-fef7f7175d2c](http://www.medium.com/rta902/year-one-how-donald-trump-used-social-media-to-win-and-maintain-the-residency-fef7f7175d2c) (01.april 2018.)
- Martinoli, Ana, Konvergencija i digitalizacija medija-nove uloge publika i medija, Medijski dijalozi, Beograd, 2011.
- Mattoni, Alica, Ceccobelli, Diego, Comparing hybrid media systems in the digital age a theoretical framework for analysis, European Journal of Communication, Italy, 2018,

[www.academia.edu/37033709/Comparing\\_hybrid\\_media\\_systems\\_in\\_the\\_digital\\_age\\_A\\_theoretical\\_framework\\_for\\_analysis](http://www.academia.edu/37033709/Comparing_hybrid_media_systems_in_the_digital_age_A_theoretical_framework_for_analysis) (19. maj 2019.)

- McChesney, Robert., *Communication Revolution: Critical Junctures, and Future the mediree press*, New York, 2007.
- Menon, Venu Sudha, *Political Marketing: A Conceptual framework*, ICFAI Business School, Ahmedabad, India, 2008.
- Milunović, Jelena, *Monitoring twitter komunikacije u predizornoj kampanji vanrednih parlamentarnih izbora u Srbiji 2014. godine*, Biro za društvena istraživanja, Beograd, 2014.
- Mirkov, Lidija, *Mediji, demokratija, populizam – knjiga sažetaka*, Fakultet dramskih umetnosti, Beograd, 2017.
- Moffitt, Benjamin, *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*, Stanford University Press, UK, 2016.
- Murphy, K. R., & Myors, B., *Statistical Power Analysis: A Simple and General Model for Traditional and Modern Hypothesis Tests (2nd ed.)*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2004.
- Nedeljković, V., Dubravka, *Dekonstrukcija populističkog diskursa posredovanog medijima; Mediji, kultura, umetnost u doba populizma*, Fakultet dramskih umetnosti Beograd, Klio, Beograd, 2018.
- Negropont, Nicholas, *Biti digitalan*, Klio, Beograd, 1998.
- Newman, Bruce, Sheth, Jagdish, *The “gender gap” in voter attitudes and behavior: Some advertising implications*. *Journal of Advertising*, 13(3), American Psychological Association, USA, 1984.
- Newman, I. Brus, *The Marketing of the President: political marketing as campaign strategy*, Sage Publications, California, 2013.
- Nickerson, W. David, Rogers Tom, *Political Campaigns and Big Data*, *Journal of Economic Perspectives*, Sidney, 2014.
- Nielsen, Kleis, *Local journalism, The decline of newspapers and the rise of digital media*, I.B.Tauris & Co with University of Oxford, UK, 2015.
- Nikolić, Mirjana, *Etika medija – između lične, profesionalne i društvene odgovornosti*, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2012.
- Oblak, Tanja, *Internet kao medij i normalizacija kibernetičkog prostora*, *Medijska istraživanja*, Zagreb, 2002.

- O'Shaughnessy, J. Nicholas, America's Political Market, European Journal of Marketing, MCB UP,Ltd., Bingley, UK,1987.
- Owen, Diana, The new media role in Politics, Georgetown University, Washington DC, USA, [www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-new-media-s-role-in-politics/](http://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-new-media-s-role-in-politics/) (07.septembar 2019.)
- Packard, Vance, Industrija svesti: Skriveni ubeđivači, Sedma sila, Beograd, 1967.
- Papacharissi, Zizi, Uses and Gratifications. U: Salwen, M. & Stacks, D. (eds.), AnIntegrated Approach to Communication Theory and Research. London & New York:Routledg, 2008.
- Patterson, Thomas, Social media: Advancing Women in Politics?, Shorenstein center, Harward Kennedy School, 2016.
- Perloff,M. Richard, The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century, DOI: 10.4324/9781315657714, Research gate, 2017.
- Pippa Norris, The Rise of the Post – Modern Campaign?, A Virtuous Circle: Poitical Communication in PostIndustrial Societes, Cambridge University Press, New York, 2000.
- Prajs,Emanuel, Krug,Piter, Povoljno okruženje za slobodne i nezavisne medije, Samizdat B 92, Beograd, 2001.
- Price, Stuart, Communication studies, Addison Wesley Longman Ltd., Edinburgh Gate, 1996.
- Price, Vincent, Allen Scott, Opinion spirals, silent and otherwise: Applying smallgroup research to public opinion phenomena. Communication Research, 17(3), S. 1990.
- Pringle K, Peter, Starr F, Michael, Electronic media menagment, Focal Press, London, 1991.
- Pusteto, Bruna, Politički marketing, Clio, Beograd, 1996.
- Radanović, Danica, Uticaj internet zajednica na komunikaciono-društvene procese u umreženom okruženju, Fakultet tehničkih nauka, Univerzitet u Novom Sadu, 2015.
- Radić-Bojanić,Biljana, Elektronska komunikacija 2.0–Fejsbuk kao virtuelna zajednica, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2009.
- Rainie, Smith, The Internet and the 2008 Election, Pew Research Center, Washington, 2008.

- Rees, Peter, De Chernatony, Leslie, Carrigan, Marylyn, Building a political brand: Ideology or voter-driven strategy, *Brand Management*, 13(6), 2006.
- Relja Renata, Božić Tina, Socio-ekonomski aspekti korišćenja mobitela među mladima, *Media, culture and public relations*, Split, 2012.
- Römmele, Andrea, *Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies*, Sage Publications, London, 2003.
- Ruk, Ričard, *Evropski mediji u digitalnom dobu*, Clio, Beograd, 2009.
- Scammell, Margaret, *Designer politics how elections are won*, Basingstoke: Macmillan, England, UK, 1995.
- Segers, Grace, Trumps rhetoric in midterm rallies reminiscent of 2016 campaign, *SBS News*, New York, USA, 2016, [www.cbsnews.com/news/trumps-rhetoric-in-midterm-rallies-reminiscent-of-2016-campaign/](http://www.cbsnews.com/news/trumps-rhetoric-in-midterm-rallies-reminiscent-of-2016-campaign/)
- Shama, Avraham, *An Analysis of Political Marketing*, Department of Marketing, Baruch College, CUNY, Georgia, USA, 1975.
- Slavnić N., Danka, *Publika digitalnih medija – informisanje na internetu*, Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu, Beograd, 2016.
- Slavujević, Zoran, *Politički marketing*, Čigoja, Beograd, 2008.
- Slavujević, Zoran, *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*, Grafocard, Beograd, 2009.
- Štambuk, Vladimir, *Internet i politika*, Verzal press, Beograd, 1999.
- Stevenson, S. Veronis, *Communication Industry Forecast*, Veronis Suhler Stevenson, New York, 2005.
- Stieglitz, Stefan, Dang-Xuan, Linh, *Social Media and Political Communication – A Social Media Analytics Framework*, University of Muenster, Germany, 2012.
- Stojnić, Aneta, *Teorija izvođenja u digitalnoj umetnosti*, Fakultet za medije i komunikacije i Orion art, Beograd, 2015.
- Strömbäck, Jespe, In Search of a Standard: four models of democracy and their normative implications for journalism, *Journalism Studies*, 6:3, 331-345, 2005.
- Thomas Meyer, *Was ist politik*, Springer VS, Wiesbaden, Deutschland, 2003.
- Tjurou, Joseph, *Mediji danas II*, Clio, Beograd, 2013.
- Todorović, Aleksandar Luj, *Umetnost i tehnologije komunikacije*, Clio, Beograd, 2009.

- Tomczak, M., & Tomczak, E., The need to report effect size estimates revisited. An overview of some recommended measures of effect size. *Trends in Sport Sciences*, 21(1), 19-25, 2014.
- Tomić, Boban, Nove medijske tehnologije i reformski procesi masmedija, Politeia, Beograd, 2017.
- Tomić, Zoran, Osnove političkog komuniciranja, Synopsis, Sarajevo, 2012.
- Tubella, Imma., Television and Internet in the construction of identity, UOC, Barcelona, 2007.
- Turčilo, Lejla, Internet i političko komuniciranje u državama u tranziciji: Slučaj Bosna i Hercegovina, Fakultet političkih nauka, Univerzitet Sarajevo, 2004.
- Van Laer, Jeroen, Van Aelst, Peter, Internet and Social Movement Action Repertoires, *Information, Communication and Society*, 13, 1146-1171, 2010.
- Veljanovski, Rade, Mediji i država u tranziciji, Godišnjak, Fakultet političkih nauka, Beograd, 2009.
- Vraneš, Zorana, Elektronski mediji u službi menadžmenta političkih kampanja, Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet umetnosti u Beogradu, 2015.
- Vozab, Dina, Medijske publike i demokracija u Hrvatskoj: društvena stratifikacija kao prediktor upotrebe medija i njene uloge za političku participaciju, Fakultet političkih znanosti, Univerzitet u Zagrebu, Hrvatska, 2016.
- Watzlawick, Pol, Beavin Bavelas, Janet, Jackson, Donald, *Pragmatics of Human Communication – A Study of Interactional Patterns, Pathologies and Paradoxes*. New York: W. W. Norton, 1967.
- Weber, Larry, *Marketing to the social web: how digitalcustomer communities build your business*, Wiley&Sons, Hoboken, New Jersey, 2007.
- Wellman, Physical Place and Cyber Place: The Rise of Networked Individualism, 2001.
- Wolfsfeld, Gadi, Yarchi, Moran, Samuel-Azran, Tal, Political information repertoires and political participation, *New media & society*, 1– 20, 2015  
Wolfsfeld, Gadi, *Making Sense of Media and Politics*, Routledge, New York, 2011.  
Wring, Dominic, *Reconciling marketing with political science: theories of political marketing*, Loughborough University, UK, 1997.

### Документи и други извори са интернет страница:

- Zakon o javnom informisanju i medijima Republike Srpske, Službeni glasnik Republike Srpske 12/2016
- Zakon o javnom redu i miru Republike Srpske, Službeni glasnik Republike Srpske 11/15.
- Zakon o komunikacijama Bosne i Hercegovine, Službeni glasnik Bosne i Hercegovine 31/03
- Izborni zakon Bosne i Hercegovine, Službeni glasnik Republike Srpske 12/01
- Zakon o izmjenama i dopunama Izbornog zakona Bosne i Hercegovine, Službeni glasnik Bosne i Hercegovine 24/06
- Rezolucija Savjeta Evropske Unije, Rejkjavik, 2009.
- Deklaracija o slobodi komunikacije na internetu, Komitet ministara Savjeta Evrope, Strazbur, 2003.
- Preporuka P (2001) 8, Komitet ministara Savjeta Evrope, Strazbur, 2001.
- Deklaracija Savjeta Evrope o ljudskim pravima i vladavini prava u informatičkom društvu, Varšava, 2005.
- [www.sr.wikipedia.org/sr-ec/%D0%A0%D0%B5%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0#cite\\_ref-7](http://www.sr.wikipedia.org/sr-ec/%D0%A0%D0%B5%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0#cite_ref-7) (pristupljeno 15.mart 2020.)
- [www.emarsys.com/resources/blog/top-5-social-media-predictions-2019/](http://www.emarsys.com/resources/blog/top-5-social-media-predictions-2019/)(pristupljeno 17.oktobar 2019.)
- [www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/](http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/)(pristupljeno 13.juli 2020.)
- [www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/](http://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/) (pristupljeno 28.april 2019.)
- [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm) (pristupljeno 30.oktobar 2019.)
- [www.ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00091&plugin=1](http://www.ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00091&plugin=1) (pristupljeno 12.novembar 2019.)
- [www.pewinternet.org/fact-sheet/internet-broadband/](http://www.pewinternet.org/fact-sheet/internet-broadband/) (pristupljeno 17. oktobar 2019.)
- [www.web.media.mit.edu/~nicholas/Wired/WIRED6-12.html](http://www.web.media.mit.edu/~nicholas/Wired/WIRED6-12.html) (pristupljeno 10. mart 2019.)
- [www.archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://www.archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html) (pristupljeno 31. avgust 2019.)

- [www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/hr/FTU\\_3.6.2.pdf](http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/hr/FTU_3.6.2.pdf) (pristupljeno 14. maj 2020.)
- [www.vzs.ba/index.php/vijece-za-stampu/internet-portali-u-bosni-i-hercegovini](http://www.vzs.ba/index.php/vijece-za-stampu/internet-portali-u-bosni-i-hercegovini) (pristupljeno 30.juli, 2020.)
- [www.rzs.rs.ba/static/uploads/bilteni/popis/gradovi\\_opstine\\_naseljena\\_mjesta/Rezultati\\_Popisa\\_2013\\_Gradovi\\_Opstine\\_Naseljena\\_Mjesta\\_WEB.pdf](http://www.rzs.rs.ba/static/uploads/bilteni/popis/gradovi_opstine_naseljena_mjesta/Rezultati_Popisa_2013_Gradovi_Opstine_Naseljena_Mjesta_WEB.pdf) (pristupljeno 06. novembar 2019.)
- [www.izbori.ba/rezultati\\_izbora?resId=25&langId=1#/5/0/0](http://www.izbori.ba/rezultati_izbora?resId=25&langId=1#/5/0/0)(pristupljeno 28.novembar 2018.)



- **ПРИЛОГ А**

### **UPITNIK:**

(Ovaj upitnik je sastavni dio istraživanja u okviru doktorskog rada „Diskurs novih medija u predizbornim političkim komunikacijama“ koji ima za cilj spoznaju uticaja vrste i načina medijske komunikacije na odlučivanje građana u izbornim procesima. Upitnik je na dobrovoljnoj osnovi, anonimn i namijenjen isključivo u naučne svrhe.)

**1. Mjesto prebivališta:**

**2. Starosna dob (zaokružiti) :**

- 18 – 25
- 25 – 35
- 35 – 45
- 45 – 55
- 55 – 65
- 65+

**3. Pol (zaokružiti):**

- Muški.....M
- Ženski..... Ž

**4. Step en obrazovanja (zaokružiti):**

- Osnovna škola
- Srednja stručna sprema
- Visoka stručna sprema
- Magistar nauka
- Doktor nauka

**5. Status (zaokružiti) :**

- Student/Studentica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a

**6. Da li imate pristup internetu? (zaokružiti)**

- DA
- NE

**7. Da li ste pratili političku kampanju kandidata za predsjedničke izbore 2018. godine?**  
(zaokružiti)

- DA
- NE

**8. Putem kojih medija ste pratili političku kampanju?** (zaokružiti medije koje ste pratili)

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Televizija

**9. Putem kojih medija ste najviše pratili političku kampanju?** (poredati medije od 1-5, 1 najmanje sam pratio, 5 najviše sam pratio)

- |              |   |   |   |   |   |
|--------------|---|---|---|---|---|
| • Facebook   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Twitter    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Instagram  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Youtube    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Televizija | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**10. Da li je onlajn politička kampanja koju su vodili kandidati političkih partija uticala na Vaš odabir kandidata kojem ćete dati glas?**

- DA
- NE
- Već sam znao za koga ću glasati

**11. Prema vašem mišljenju, da li su kandidati za predsjedničke izbore u dovoljnoj mjeri koristili onlajn platforme komunikacije?**

- DA
- NE

**12. Prema Vašem mišljenju kakav je bio kvalitet kampanje koju su kandidati za predsjedničke izbore vodili putem internet platforme komunikacije?**

- Odličan
- Vrlo dobar
- Dobar
- Nizak kvalitet
- Izrazito nizak kvalitet kampanje

**13. Prema Vašem mišljenju, da li je onlajn kampanja koju su vodili kandidati za predsjedničke izbore bila kompatibilna sa kampanjom koji su vodili putem tradicionalnih medija?**

- DA
- NE
- Ne znam

**14. Prema Vašem mišljenju, koji mediji su dominirali u političkoj kampanji koji su vodili kandidati za predsjedničke izbore 2018. godine?**

- Tradicionalni mediji
- Onlajn mediji
- Ne znam

**Hvala vam na izdvojenom vremenu.**

## ПРИЛОГ Б

### UPITNIK

(Ovaj upitnik je sastavni dio istraživanja u okviru doktorskog rada „Diskurs novih medija u predizbornim političkim komunikacijama“ koji ima za cilj spoznaju komunikacijskih strategija i upotrebe novih medija u političkim komunikacijama od strane političkih partija u Republici Srpskoj. Upitnik je namijenjen isključivo u naučne svrhe.)

**1. Da li politička partija ima definisanu strategiju komunikacije sa biračima?** (zaokružiti odgovor)

- DA
- NE

**Ukoliko nema, objasniti na koji način planira ili vrši odabir sredstava komunikacije sa biračima:**

**2. Na koji način, najčešće, politička partija ostvaruje komunikaciju sa biračima?**

- Putem medija
- Direktnom komunikacijom sa biračima
- Ostalo (navesti)

**3. Putem kojih medija, najčešće, politička partija ostvaruje komunikaciju sa biračima?**

- Putem tradicionalnih medija (TV, Radio, štampa)
- Putem online medija (društvene mreže, portali, forumi)

**4. Da li i u kojoj mjeri koristite online komunikaciju sa građanima/biračima?**

- DA (navesti procentualno u odnosu na komunikaciju putem tradicionalnih medija)
- NE

**5. Koje kanale komunikacije koristite na Internet platformi?** (poredati prema prioritetu od najmanje do najviše korištenog: 1- najmanje koristim, 5- najviše koristim)

- **Društvene mreže:**  
Facebook            1 2 3 4 5

Instagram 1 2 3 4 5  
Twitter 1 2 3 4 5

- **Web portali** 1 2 3 4 5
- **Blog** 1 2 3 4 5
- **Vlog** 1 2 3 4 5

**6. Da li u vašoj organizacionoj i kadrovskoj strukturi postoji poseban odjel za odnose sa javnošću/profesionalni tim za komunikaciju sa biračima? (zaokružiti odgovor)**

- DA
- NE

**7. Koliki budžet je izdvojen u periodu od 2015 – 2018 godine za komunikaciju sa biračima putem tradicionalnih medija? (zaokružiti odgovor)**

- 50.000 KM - 100.000 KM
- 100.000 KM - 200.000 KM
- 200.000 KM - 300.000 KM
- 300.000 KM - 400.000 KM
- < 500.000 KM

**8. Koliki budžet je izdvojen u periodu od 2015 – 2018 godine za komunikaciju sa biračima putem online medija? (zaokružiti odgovor)**

- 50.000 KM - 100.000 KM
- 100.000 KM - 200.000 KM
- 200.000 KM - 300.000 KM
- 300.000 KM - 400.000 KM
- < 500.000 KM

**Hvala Vam na izdvojenom vremenu.**

## БИОГРАФИЈА АУТОРА

Наталија Тривић (1980) дипломирала је на Одсеку журналистика на Филозофском факултету Универзитета у Бањалуци 2003. године. Магистарске студије је завршила 2008. године на студијском програму Продукција драмских уметности и медија на Факултету драмских уметности Универзитета уметности у Београду.

Школске 2015/2016. године уписала је докторске студије Менаџмента културе и медија на Факултету драмских уметности у Београду.

Највећи део свог професионалног рада, Наталија Тривић је била запослена и ангажована у раду у медијима – телевизијска продукција и то на пословима презентера, уредника и директора Сектора телевизије у Јавном сервису Радио-телевизије Републике Српске. Након овог ангажмана своје професионалне активности је наставила у сектору медија, културе и маркетинга у приватном и јавном сектору, а професионални развој од 2018. године наставља као министар просвјете и културе Републике Српске.

Објавила је 2015. године научни рад „Маркетиншко обликовање јавних телевизијских сервиса“ у научном часопису *Актуелности*, који публикује Бања Лука Колец (БЛЦ) из Бањалуке, а 2019. године научни рад „Медији и комуникацијска (р)еволуција“ у научном часопису *Политеиа*, Универзитета у Бањалуци. Оба часописа се налазе на листи категорисаних националних научних часописа у Републици Српској у складу са *Правилником о публикавању научних публикација* ("Службени гласник РС", бр. 77/10).