

Dr. Semina Ajvaz

Fakultet humanističkih nauka, Univerzitet „Džemal Bijedić“ u Mostaru

UDK 316.77:32]:004.738.5

DOI 10.57136/2744-2500.2022.17.17.229

*Pregledni rad*

## **ZNAČAJ DRUŠTVENIH MREŽA U POLITIČKOJ KOMUNIKACIJI**

### SAŽETAK

Mediji su sredstva informisanja, ali i sredstva utjecaja na percepciju javnog mnijenja. U kontekstu političke komunikacije, oni predstavljaju sredstvo putem kojeg se kreiraju stavovi i mišljenja potencijalnih birača, simpatizera i javnosti uopće. Iako tradicionalni mediji nose određene prednosti, štampa, televizija i radio posljednjih decenija izgubili su primat u kontekstu informisanja javnosti. Tako su i politički subjekti, koji uključuju i političke stranke i političke pojedince, svoje aktivnosti počeli prezentirati putem društvenih mreža. Zahvaljujući savremenim trendovima i razvoju savremenih tehnologija, online mediji u kontekstu komunikacije, prezentiranja propagande i ubjeđivanja konstantno donose određene novine. S tim u vezi, cilj ovog rada jeste ukazati na značaj društvenih mreža u političkoj komunikaciji.

*Ključne riječi:* online mediji, društvene mreže, politička komunikacija

### **Uvod**

Komunikacijski kanali su sredstva pomoću kojih se poruke prenose do ciljnih grupa. Za realizaciju strateških ciljeva političkih subjekata i ostvarivanja odnosa s ciljnim javnostima, neophodno je maksimalno iskoristiti njihove prednosti. Komunikacijski kanali mogu biti aktivni, pasivni i interaktivni. Različite javnosti traže različite komunikacijske kanale. Bez obzira na uloženi trud, organiziranje različitih aktivnosti i događaja, kreiranje poruka i sl. ukoliko nisu na adekvatan način prezentirani javnosti i putem odgovarajućih medija, politički subjekti ne mogu očekivati pozitivne rezultate. Stoga je osim pravilnog detektiranja ciljnih poruka neophodan i adekvatan odabir komunikacijskih kanala.

Iako nose određene prednosti, tradicionalni mediji – štampa, televizija i radio posljednjih decenija izgubili su primat u kontekstu informisanja javnosti.

Tako su i politički subjekti koji uključuju i političke stranke i političke pojedince svoje aktivnosti počeli prezentirati putem društvenih mreža. Međutim, konstantno se postavlja pitanje da li to rade na pravilan način, odnosno da li su prepoznali na koji način funkcionise predstavljane aktivnosti putem društvenih mreža i da li koriste prednosti koje one nose. S tim u vezi, u nastavku rada bit će predstavljene prednosti koje društvene mreže nose u kontekstu političke komunikacije, ali i negativnosti ukoliko se ne koriste na pravilan način.

## 1. Politička komunikacija

Politička komunikacija već odavno je postala nezaobilazan faktor politike čiji je cilj utjecanje na birače, ciljne grupe, građane, ali i prezentiranje aktivnosti političkih subjekata. „Početke historije političkog komuniciranja moguće je, u izvjesnom smislu, tražiti u historiji antičke retorike, odnosno kroz djela Platona, Demetrija, Cicerona, Horacija, Kvintilijana, Tacita i drugih. Kada se govori o antičkoj retorici kao početku političkog komuniciranja, treba imati na umu pristupe komuniciranju i tehnike toga vremena koje su uticale na samo komuniciranje“ (Miroslavljević, 2010: 69). Kalinić ističe da „komunikacija u kontekstu politike ima strategijske ambicije, jer predstavlja modus za formulisanje, agregaciju, stvaranje i zalaganje za kolektivno obavezujuće odluke. Iz toga ona izlazi iz javno – medijskog okvira, pokreće se izvan javnih debata i javnih djela, odnosno, kreće se izvan javnosti. Takva politička komunikacija zapostavlja ne samo preduslove, sadržaje i posljedice u principu slobodno dostupne komunikacije o svim stvarima od javnog značaja, već je, prije svega, modus internog komuniciranja donosilaca političkih odluka, ali i eksternog komuniciranja sa širom javnošću, prije svega biračima i članovima partija“ (Kalinić, 2012: 10).

Politička komunikacija podrazumijeva nekoliko učesnika, a to su politički subjekti, komunikacijski kanali i građani/birači/ciljne grupe i kao takva ne podrazumijeva samo prijenos političkih poruka i informacija nego i utjecaj na javnost, njihova mišljenja i stavove. U knjizi *Politički marketing*, Zoran Slavujević ističe da „političko komuniciranje čine procesi razmene različitih političkih sadržaja u trouglu: vlast – mediji - javno mnjenje, odnosno između tri grupe aktera: političara, novinara i građana. Ono predstavlja najopštiji pojam, jer obuhvata sve vidove komuniciranja bez obzira na oblik vlasti i društvene i političke uslove u kojima se odvija proces razmene političkih sadržaja, bez obzira na oblike u kojima se pojavljuju sadržaji i sredstva koja se tom prigodom

koriste“ (Slavujević, 2007: 9). Također, Slavujević ističe da su navedena tri nivoa političke komunikacije zavisna, ali da je „razlikovanje informativne, edukativne i persuazivne funkcije političkog komuniciranja na osnovu preovlađujućeg elementa, moguće i korisno“ (Slavujević: 2007: 10).

Pri definiranju političke komunikacije važno je naglasiti da ona isključivo ne podrazumijeva širenje političkih poruka, nego i interaktivnu komponentu. To se odnosi na političku komunikaciju koja se odvija putem online medija, odnosno društvenih mreža. Bez obzira na to koliko jake poruke i aktivnosti politički subjekti prezentiraju putem društvenih mreža, ukoliko ne ostvare kontakt s ciljnim grupama, teško će ostaviti dobar dojam.

Vrlo značajan faktor, koji je potrebno naglasiti kada govorimo o političkoj komunikaciji, jeste da se ona ne smije odvijati isključivo za vrijeme predizborne kampanje. S tim u vezi, Mirosavljević navodi da je „politička komunikacija u osnovi interaktivni proces razmene političkih sadržaja između političkih aktera u vreme političkog mandata ili izbora, putem medija radi postizanja ciljeva:

- međusobni/interaktivni (dvosmerna komunikacija, „feedback“),
- proces razmene političkih sadržaja (programa, odluka, zakona, ideja, stavova, interesa itd.)
- između različitih političkih aktera (građana, vlada, političkih partija, javnih i međunarodnih organizacija, verskih organizacija, grupa za pritisak, terorističkih organizacija, sindikalnih organizacija, nevladinih organizacija, društvenih pokreta i sl.)
- vreme političkog (izbornog) mandata, (izbora, stabilnosti, kriza, rata, faze konstituiranja posleratne države itd. kada se intenzivira političko komuniciranje)
- putem komunikacijskih kanala (radija, televizije, štampe, kontakata, plakata, Interneta, društvenih medija i društvenih mreža i dr.),
- postizanja željenih efekata (poverenja, naklonosti, ponašanja, podrške i izbora itd.)“ (Mirosavljević, 2010: 71).

U suštini, politička komunikacija predstavlja uspostavljanje i održavanje komunikacije s ciljnim grupama, biračima, potencijalnim biračima posredstvom medija, kao i utjecaj na njih u cilju osvajanja vlasti tokom predizborne kampanje, ali i van nje.

## 2. Komunikacijski kanali

Bez obzira na to da li govorimo o poslovnoj ili političkoj komunikaciji, kao najznačajniji faktor u tom procesu ističu se mediji, odnosno komunikacijski kanali. Oni su sredstva informisanja, ali i sredstva utjecaja na percepciju javnog mnijenja. U kontekstu političke komunikacije, oni predstavljaju sredstvo putem kojeg se kreiraju stavovi i mišljenja potencijalnih birača, simpatizera i javnosti uopće. „Masovni mediji jesu i akteri političkog komuniciranja koji otvaraju različite teme i pokreću javnu raspravu o značajnim društvenim pitanjima (agenda setting), ali i posmatrači, ispitivači i procenjivači zbivanja (watch dog), kao i kanali predstavljanja različitih političkih subjekata i arena političkog nadmetanja” (Slavujević, 2007: 36). „Politička komunikacija u savremenom svijetu nezamisliva je bez masovnih medija. U demokratskim sistemima masovni mediji djeluju kao prenosioci političkih poruka čiji kreatori potječu van medijskih sistema, ali i poruka koje kreiraju sami novinari“ (Ansgar i Radojković, 2011). Kada govorimo o političkoj komunikaciji treba naglasiti da razlikujemo dinamične komunikacijske kanale u koje ubrajamo web, štampu, radio i televiziju i pasivne u koje spadaju leci, poster i plakati. Aktivni komunikacijski kanali uključuju povratnu informaciju, dok pasivni ne podrazumijevaju nikakvu aktivnost primaoca poruke.

Bez obzira na to da li je riječ o predizbornim kampanjama ili redovnoj političkoj komunikaciji, za političke subjekte izuzetno je bitan odnos s medijima. Veričić ih definiše kao sredstva za „praćenje i analizu medijskih priloga i njihovog uticaja na za nas važne grupe ljudi i javno mnjenje uopšte; kreiranje, planiranje, realizovanje i vrednovanje raznih aktivnosti kojima obaveštavamo i ubjeđujemo javnost, raspravljamo i pregovaramo s novinarima i njihovom publikom; reagovanje na novinarska i druga javno postavljena pitanja i inicijative; pripreme i vežbanje za delovanje u kriznim situacijama i napokon, vođenje računa o onim okolnostima koje, zahvaljujući radu novinara, urednika, medija, bitno utiču na to šta će ljudi u vezi s nama i predmetom naše brige, da prepoznaju kao važno i/ili problematično” (Verčić, 2004: 9).

Posljednjih decenija posebna pažnja posvećuje se definiranju i istraživanju društvenih mreža kao najčešće korištenih komunikacijskih kanala. U radu *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, Jacinta i Grbavac definiraju društvene mreže kao „najpopularniji globalni komunikacijski fenomen“ (Jacinta i Grbavac: 2014: 207). Navode kako na društvene mreže ljudi dolaze kako bi se povezali, sprijateljili i zblížili s novim ljudima, za primanje i razmjenu raznih informacija ili za komunikaciju na razne načine - chat,

slika, video i sl. Također navode da su „glavna obilježja svih društvenih mreža univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daju popularnost svim društvenim mrežama današnjice“ (Jacinta i Grbavac: 2014: 207). Sapunar u radu *Novi mediji i novi sustav komuniciranja* napominje da je „internet postao vizualan, likovno i grafički bogat svijet informacija dostupan svima, a bogatstvo živih slika, zvuka i videa postalo je dostupno samo za klik miša“ (Tomić, 2012: 176). Iako su vijekovima tradicionalni mediji imali glavnu ulogu, posljednjih godina primat su počeli preuzimati online mediji, kako web-platforme tako i društvene mreže.

Bez obzira o kojem komunikacijskom kanalu da govorimo, štampi, radiju, televiziji ili online medijima, jasno je da oni nose određene prednosti i nedostatke. S tim u vezi, kako bismo bili u korak s vremenom, a kako bismo dospjeli do populacije, odnosno ciljnih grupa u kontekstu političke komunikacije, neophodno je koristiti društvene mreže. Svaki od komunikacijskih kanala u smislu političke komunikacije neophodno je koristiti, ali je smisao prepoznati koji komunikacijski kanal odgovara poruci koju želimo poslati i naravno ciljnoj grupi kojoj se obraćamo.

## **2.1. Značaj društvenih mreža u političkoj komunikaciji**

„Iako su političke stranke vrlo brzo prihvatile internet kao sredstvo komunikacije, one još nisu dovoljno razvile njegov potencijal za dijalog i političku participaciju, pokazuju i američka i europska istraživanja“ (Ward i Lusoli, 2003: 653). Zahvaljujući savremenim trendovima i razvoju savremenih tehnologija, online mediji u kontekstu komunikacije, prezentiranja propagande i ubjeđivanja konstantno donose određene novine. Svojim prednostima preuzele su primat u informiranju i prezentiranju sadržaja u odnosu na tradicionalne medije. S tim u vezi, ogleda se i njihov značaj u političkoj komunikaciji. Značaj ovog komunikacijskog kanala odavno su prepoznali svjetski politički subjekti, koji ih koriste ne samo za vrijeme predizbornih kampanja, nego i za vrijeme redovne političke komunikacije. „Kao nijedan drugi medij do sada, društvena mreža nudi malo korišćenu šansu da se u prenošenju političkih stavova povećaju interaktivnost i mogućnost odgovora“ (Ansgar i Radojković, 2011).

Vrlo često se postavlja pitanje da li politički subjekti doista prepoznaju značaj društvenih mreža i da li znaju koristiti njihove prednosti. „Kako bi onda trebalo koristiti internet u izbornoj kampanji a da to bude učinkovito? Odgovor na to pitanje neki autori pronalaze u samome karakteru odnosno svojstvima interneta. Navode da je internet idealno sredstvo kojim stranke mogu

mobilizirati svoje članove i simpatizere kako bi sudjelovali i aktivno provodili izborne kampanje u stvarnome svijetu. Ukazuju na važnost unutarstranačke komunikacije i ako stranke u tome uspiju, i kampanje i izborni rezultati bit će im bolji“ (Haramija, 2013: 345). Falck i dr. navode da su „birači sa čvrstom stranačkom opredijeljenošću ti koji traže informacije na internetu“ (Flack i sar, 2012). Za razliku od tradicionalnih medija, društvene mreže predstavljaju interaktivni komunikacijski kanal, koji pruža povratnu informaciju i pomoću kojeg politički subjekti ukoliko to znaju mogu oslušivati „puls“ javnosti, i u skladu s tim kreirati poruke i fokusirati se na elemente kojima bi doprli do ciljnih grupa. U suštini, društvene mreže su pasivne posmatračice političkih procesa učinile aktivnim i na taj način političkim subjektima pružile šansu da na svakodnevnoj bazi oslušuju mišljenja javnosti. „Feedback je informacija data u sadašnjosti, o ponašanju u prošlosti, s ciljem unapređenja tog ponašanja u budućnosti.“<sup>1</sup> To znači da se praćenjem stavova, mišljenja i ideja javnosti trebaju kreirati dijelovi političkih strategija, dalje implementirati i čime se u konačnici ostvaruju politički poeni. Društvene mreže su povećale u stepen transparentnosti u komunikacijskim procesima i znatno je manje prostora za manipulacije i obmanjivanje javnosti. „Nekorištenje interneta kao sredstva dijaloga (dvosmjerne komunikacije) u politici teško da je plod neznanja tj. nepoznavanja njegovih svojstava. Vjerojatnije je da se radi o želji za kontrolom sadržaja, strahom od negativnih komentara. Rezultat te želje za kontrolom, odnosno straha, slabija je participacija građana u politici i manjkavosti u kreiranju stranačkih politika“ (Vaccari, 2008: 72). Naime, „svojstvo interaktivnosti interneta slabo se koristi, tj. internet se slabo koristi kao sredstvo rasprave s građanima (dvosmjerne komunikacije) u političkim kampanjama“ (Stromer-Galley, 2000: 115).

U pogledu korištenja društvenih mreža, razlika između svjetskih političkih subjekata i bosanskohercegovačkih jeste u tome što ih bosanskohercegovački političari i političke stranke u punom kapacitetu najčešće koriste samo za vrijeme predizbornih kampanja. Ta praksa se posljednjih godina promijenila, pa je vidljivo da određeni politički subjekti s javnosti komuniciraju i u vrijeme redovne političke komunikacije, odnosno, između dvije kampanje. Još jedan od elemenata koji politički subjekti obično ne prepoznaju jeste odgovaranje na komentare javnosti i upućene poruke, a čime bi im se dodatno približili. Odnosno, možemo kazati da su bosanskohercegovački politički subjekti društvene mreže prepoznali kao kanal prezentacije, a ne interakcije.

1 Majstorović, Petar; *Korektivna povratna informacija*, [www.bestpractice.hr](http://www.bestpractice.hr), preuzeto 17.5.2022.

Kako bi ostvarili kontakt s javnostima, približili im se i kako bi dospjeli do potencijalnog biračkog tijela, politički subjekti trebaju znati da komunikacija putem ovih kanala treba biti proaktivna. Svaki politički subjekt treba imati adekvatno kreiran tim za komunikaciju putem društvenih mreža, koji će osim prezentiranja sadržaja i aktivnosti, blagovremeno odgovarati javnosti na upite i komentare. Na taj način svoje stavove približit će ciljnim grupama. U kontekstu uspješne političke komunikacije putem društvenih mreža neophodno je istaknuti redovno ažuriranje sadržaja. Kako smo već kazali, politički poeni ne ostvaraju se komunikacijom koja se odvija isključivo za vrijeme predizbornih kampanja. Redovna komunikacija putem društvenih mreža koja podrazumijeva prezentiranje aktivnosti i ostvarivanje interakcije s ciljnim grupama jedan je od najvažnijih elemenata za ostvarivanje vlasti i političkih poena. Na taj način politički subjekti, njihov rad i djelovanje konstatno su pred očima javnosti čime se u javnosti percipiraju kao subjekti koji zaslužuju glas na izborima. Kako bi se rad političkih subjekata dodatno prezentirao, politička komunikacija se za vrijeme predizborne kampanje dodatno pojačava, što podrazumijeva češće objavljivanje sadržaja, slanje jakih poruka kojima se ostavlja pozitivan utjecaj na ciljnu javnost.

Iz svega navedenog, možemo uvidjeti da je neophodna dvosmjerna komunikacija, koja će javnosti pokazati emotivnu privrženost. Umjesto rukovanja sa biračima, suočit ćemo se sa korisničim računima koji igraju ključnu ulogu u postizanju efikasnih izbornih rezultata.

## **Zaključak**

Bez obzira da li je riječ o politici ili nekoj drugoj djelatnosti, njihov uspjeh i djelovanje podjednako zavisi od aktivnosti koje provode, ali i od komunikacije s ciljnom javnošću posredstvom medija, odnosno komunikacijskih kanala. U vremenu savremenih tehnologija, ukoliko se radi o poslu koji je konstantno pred očima javnosti kao što je politika, u cilju ostvarivanja političkih poena, neophodno je koristiti se online medijima odnosno društvenim mrežama. Bez obzira na ciljne grupe i njihovu demografsku strukturu, prezentiranje svojih aktivnosti politički subjekti, osim tradicionalnih medija, neophodno trebaju fokusirati na društvene mreže. Uzimajući u obzir gore navedene prednosti ovih komunikacijskih kanala, neupitan je njihov utjecaj u političkoj komunikaciji. S obzirom na to da su za razliku od ostalih medija društvene mreže interaktivni komunikacijski kanal koji se zasniva na ostvarivanju i održavanju dvosmjerne

komunikacije i osluškivanju stavova i mišljenja javnosti, aktivnosti stranka i pojedinaca potrebno je bazirati i na povratnim informacijama. One su u suštini putokaz na koji način usmjeriti političko djelovanje kako bi se privukla pažnja javnosti, simpatizera i potencijalnog biračkog tijela. Također, osim samog kreiranja stranica na društvenim mrežama, politički subjekti trebaju angažirati timove za vođenje društvenih mreža, a što podrazumijeva redovno objavljivanje sadržaja i uspostavljanje i održavanje komunikacije s javnosti. To znači da profile na društvenim mrežama političkih subjekata trebaju voditi timovi stručnih osoba koji prepoznaju njihove prednosti, ali i koji su direktno involvirani u politička dešavanja i shodno tome da adekvatno i pravovremeno djeluju na komentare i upite.

Ne umanjujući značaj ostalih medija, društvene mreže odavno su postale komunikacijski kanal na kojem se vode borbe za osvajanje političkih poena, a u konačnici i vlasti.

## **THE IMPORTANCE OF SOCIAL NETWORKS IN POLITICAL COMMUNICATION**

### SUMMARY

The media are a means of information, but also a means of influencing the perception of public opinion. In the context of political communication, they represent a means by which the views and opinions of potential voters, sympathizers and the general public are created. Although traditional media have some advantages, the press, television and radio have lost their primacy in the context of informing the public in recent decades. Thus, political entities that include both political parties and political individuals began to present their activities through social networks. Thanks to modern trends and the development of modern technologies, online media in the context of communication, presentation of propaganda and persuasion constantly bring certain novelties. In this regard, the aim of this paper is to point out the importance of social networks in political communication.

*Key words:* online media, social networks, political communication

## Literatura

- Ansgar, Z. i Radojković, M. (2011). *Menadžment političke komunikacije: Osnove i koncepti*. Konrad Adenauer Stiftung.
- Falck, O. Gold, R. Helich, S. (2012). *Voting Behavior and the Internet*, Institute for the Study of Labor. <http://ftp.iza.org/dp6545.pdf>
- Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014). *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*. Media, culture and relations.
- Haramija, P. (2014). *Internet i izborna kampanja — svojstva izbora za gradonačelnika grada Zagreba 2013*. Nova prisutnost.
- Kalinić, Z. (2012). *Savremene komunikativne strategije političkih partija*. Nezavisni univerzitet Banja Luka, Banja Luka.
- Mirosavljević, M. (2010). *Političko komuniciranje*. Friedrich-Ebert-Stiftung. Sarajevo.
- Stromer-Galley, J. (2000). *On-line Interaction and Why Candidates Avoid It*. Journal of Communication.
- Slavujević, Z. (2007). *Politički marketing*. Čigoja. Beograd.
- Tomić, Z. (2012). *Osnove političkog komuniciranja*. Mostar: Synopsis.
- Vaccari, C. (2008). *Research Note: Italian Parties' Websites in the 2006 Elections*. European Journal of Communication.
- Verčić, D. (2004). *Odnosi s medijima*. Pristop. Beograd, 2004.
- Ward S. Gibson R. Lusoli W. (2003). *Online Participation and Mobilisation in Britain: Hype, Hope and Reality*, Hansard Society for Parliamentary Government 2003, Parliamentary Affairs.