

UDK 316.472.4:342.843.1

004.738:342.843.1

Pregledni rad

Review paper

Amila Masleša

ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U PROMOCIJI KANDIDATA ZA ČLANOVE PREDSJEDNIŠTVA BOSNE I HERCEGOVINE

Internet, kao medij savremenog doba, omogućava široku lepezu komunikacijskih kanala. On uključuje oficijelne internetske stranice, oficijelne stranice na društvenim mrežama, portale i sl. U profesionalnoj komunikaciji znanje o tome koji medij najviše odgovora potrebama određene vrste komunikacije ključno je kako biste bili sigurni da je vaša poruka primljena i shvaćena. U komuniciranju uopće, a posebno u političkom komuniciranju tokom izbornih kampanja, pored važnosti poruke koja se šalje, važno je i putem kojih komunikacijskih kanala šaljemo tu poruku. Da bi došli do što većeg broja publike i naravno, ostavili utisak na potencijalne birače, u političkim odnosima s javnošću, većina političkih aktera se odlučuje na što širi spektar komunikacijskih kanala. Zbog različitog interesovanja njihovih ciljnih grupa, koristi se štampa, radio i televizija, kao tradicionalni mediji, a neizostavan kanal je i Internet, kao medij savremenog doba koji omogućava široku lepezu komunikacijskih kanala.

Danas u svijetu postoji mnogo društvenih mreža, a Facebook je jedna od najzastupljenijih na području Bosne i Hercegovine. U kontekstu političke komunikacije društvene mreže postale su jedno od najvažnijih medija za uspostavljanje i održavanje interakcije između političkih subjekata i javnosti. Facebook stranice omogućavaju pružanje različitog sadržaja kao i interakciju. Njihov značaj najčešće se ističe u periodu izbornih kampanja. Predsjedničke izborne kampanje su specifične jer nas upoznaju sa jednom osobom za koju trebamo smatrati da je dovoljno dobra, kvalitetna ličnost da nas, kao građane jedne države predstavlja unutar države ali i u svijetu. Izborne kampanje omogućavaju nam, kao građanima, da upoznamo naše buduće vođe, posebno kada se radi o izborima na kojima biramo Predsjednika (članove Predsjedništva BiH) ali nas, također, uče političkoj kulturi. Cilj ovog istraživanja je utvrditi kako su kandidati za članove Predsjedništva BiH komunicirali sa biračkim tijelom, a u cilju unapređenja odnosa

s javnošću kandidata za članove Predsjedništva BiH u predizbornim kampanjama. Komunikacija putem društvenih mreža, kroz interakciju sa pratiocima, daje pratiocima/biračkom tijelu osjećaj povezanosti sa političkim kandidatom.

Ključne riječi: komunikacija, odnosi s javnošću, političko komuniciranje, izborne kampanje, društvene mreže.

1. UVODNA RAZMATRANJA – DEFINISANJE KLJUČNIH POJMOVA

Posljednji opći izbori održani su 2014. godine. Za tri člana Predsjedništva Bosne i Hercegovine kandidovalo se sedamnaest kandidata, i to deset iz reda bošnjačkog naroda, četiri iz reda hrvatskog naroda, te tri iz reda srpskog naroda. Za građane Bosne i Hercegovine jako je važna institucija Predsjedništva, kao i njeni članovi. Zbog toga se o predsjedničkim kandidatima tokom izborne kampanje vodi mnogo rasprava i polemika, a građani i građanke odlučno učestvuju u njima. Politička struja kojoj su pripadali, programi koje su promovisali, te biračko tijelo kojem su se obraćali, različiti su među svim kandidatima. Ono što je svima zajedničko jeste da su komunicirali sa svojim biračkim tijelom i putem te komunikacije su pokušavali da ostvare međusobno razumijevanje i dobru volju.

Odnosi s javnošću u politici na prostorima Bosne i Hercegovine su relativno nova disciplina i tek joj se u posljednjih nekoliko godina pridaje važnost. Od velike je važnosti da kandidat za člana Predsjedništva BiH ima detaljno isplaniranu strategiju aktivnosti, te da pravovremeno reaguje na sve situacije, a posebno ako se tokom izborne kampanje pojavi krizna situacija. Krizne situacije doprinose narušavanju imidža kandidata te je u interesu i kandidata i PR tima da ne dođe do eskalacije određene krizne situacije. Također, odabir odgovarajućih kanala komunikacije pospješuje odnose s ciljnom javnošću kojoj se kandidat obraća. Izbori 2014. su uspješno održani. Odavno su poznata tri člana Predsjedništva iz triju konstitutivnih naroda koji će do izbora 2018. obavljati dužnost predsjedavajućeg/člana Predsjedništva Bosne i Hercegovine.

Cilj ovog istraživanja je metodama istraživanja utvrditi kakav stav ima javno mnijenje o odnosima s javnošću kandidata za članove Predsjedništva Bosne i Hercegovine na izborima 2014. godine te kako su kandidati komunicirali sa biračkim

tijelom, a sve to u cilju unapređenje odnosa s javnošću kandidata za članove Predsjedništva BiH u predizbornim kampanjama.

Rad se temelji na hipotezi da *odnosi s javnošću obuhvataju detaljno isplaniranu strategiju aktivnosti koja ima za cilj promociju kandidata za članove Predsjedništva Bosne i Hercegovine tokom izborne kampanje te pridobijanje javnosti kako bi ostvarili političku pobjedu*. Pomoćna hipoteza ovog rada je *odabir odgovarajućih kanala komunikacije pospješuje odnose s ciljnom javnošću/biračkim tijelom te daje osjećaj povezanosti sa političkim kandidatom*.

2. ODNOSI S JAVNOŠĆU I ODABIR KANALA KOMUNIKACIJE

Odnosi s javnošću su profesija koja je neizostavna u modernom dobu. Rex Harlou, jedan od prvih edukatora u oblasti PR-a i osnivač PRSA (Društvo za odnose s javnošću Amerike), sakupio je 500 definicija te iznio jednu: „Odnosi s javnošću su posebna upravljačka funkcija koja doprinosi uspostavljanju i održavanju uzajamnih kanala komunikacije, razumijevanja, prihvatanja i saradnje između organizacije i njenih grupa u javnosti (...) služeći kao sistem blagovremeno upozorenja koje pomaže da se predvide trendovi; i koristi istraživanje i etičke ispravne tehnike komuniciranja kao svoje glavne alate” (Wilcox 2006: 4). Možemo reći da ova profesija podrazumijeva upravljanje problemima ili važnim pitanjima te u sklopu djelatnosti pomaže rukovodstvu da javnosti pošalju informacije i da se ostvari neka reakcija. U određenim slučajevima, služba za odnose s javnošću pomaže rukovodstvu da služi javnom interesu, kao i da se ide u korak sa promjenama. Dugi niz godina, pa čak i decenija, odnosi s javnošću su dio politike i poslovanja. Neki autori u literaturi idu toliko daleko da navode da odnosi s javnošću, u određenim oblicima, postoje već stoljećima. „Ako se osvrnemo na samo jedan ograničeni segment odnosa s javnošću, kao što je naprimjer uvjeravanje javnosti s ciljem da modifikuje stavove i postupke, onda tragove takvih odnosa možemo naći i kod drevnih Sumera, Asiraca, Persijanaca i Egipćana. U antičkoj Grčkoj i drevnom Rimu ta tehnika je bila izuzetno razvijena i rafinirana” (Blek 1997: 220). U periodu Francuske revolucije termin „javno mnijenje” ušao je u upotrebu u cijeloj Evropi i Americi. Noam Chomsky, američki lingvist, filozof, politički komentator, smatra da su odnosi s javnošću već šezdeset godina najvažnija industrija u SAD-u. U svojoj knjizi *Mediji, propaganda, sistem* navodi primjere kako već od 1920-tih godina američka politička elita utiče na stavove i

mišljenja građana i građanki Amerike. Zoran Tomić u svojoj knjizi *Osnove političkog komuniciranja*, a na temelju više definicija raznih autora, političku komunikaciju definiše kao „međusobni/interaktivni proces razmjene političkih sadržaja između različitih političkih aktera za/u vrijeme političkog (izbornog) mandata ili izbora, putem komunikacijskih kanala (medija), a u svrhu postizanja određenih učinaka” (Tomić 2012: 64). Političkim odnosima s javnošću nastoji se uticati na mišljenje i stavove tokom političkog procesa. „Politički odnosi s javnošću su proces upravljanja pomoću kojeg politički akteri zbog političkih razloga, kroz učinkovitu komunikaciju i aktivnosti, nastoje utjecati i uspostaviti, izgraditi i održati dobre odnose i reputaciju s ciljnim javnostima da bi podržali misiju i postigli ciljeve (Stromback 2011: 8).

Predsjednici država, prije svog mandata i tokom njega, komuniciraju sa svojom ciljnom grupom, odnosno cijelim građanstvom jer su predstavnici svih građana jedne države. Predsjednik svake države ima različite ovlasti, pa se prema tome razlikuje i komuniciranje sa građanstvom. Tako će sa svojim građanima različito komunicirati predsjednik Sjedinjenih Američkih Država od predsjednika Njemačke ili od predsjedavajućeg Predsjedništva Bosne i Hercegovine. Specifičnost Predsjedništva Bosne i Hercegovine dovodi i do specifičnih predsjedničkih odnosa s javnošću. Tri člana Predsjedništva Bosne i Hercegovine tokom svog mandata kontinuirano komuniciraju sa građanima cijele Bosne i Hercegovine. Specifičnost se ogleda i u tome što tokom izborne kampanje jedan kandidat za člana Predsjedništva Bosne i Hercegovine za svoju ciljanu javnosti ima samo jedan narod, onaj iz čijeg reda dolazi i koji će ga, na kraju, i izabrati u Predsjedništvo Bosne i Hercegovine.

Kada govorimo o odnosima s javnošću i političkim odnosima s javnošću, moramo spomenuti i pojam „politička kultura”. Pionir političkog kulturnog djelovanja i definisanja dimenzija političke kulture, Sidney Verba, navodi četiri osnovne dimenzije političke kulture. To su: „nacionalni identitet, identifikacija sa sugrađanima, odnos prema državnim outputima (tj. prema rezultatima vladanja) i način vladanja ili proces političkog djelovanja” (Mihaljević 2014: 39). Ove dimenzije političke kulture primjenljive su i na društvo u Bosni i Hercegovini. Dimenzija nacionalnog identiteta je sveprisutna u bosanskohercegovačkom društvu, te je segmentirana na tri nacionalna identiteta kao i identitet koji se karakteriše kao „ostali”, u koju spadaju svi oni koji se ne izjašnjavaju kao Bošnjak, Srbin ili Hrvat. Identifikacija sa sugrađanima je česta pojava koju imamo tokom izbornih kampanja većine političkih kandidata, ali je u manjoj mjeri zastupljena tokom trajanja mandata.

Izborne kampanje su poseban segment političkih odnosa s javnošću. U određenom periodu politički akteri korištenjem različitih metoda i tehnika uvjeravanja nastoje

građane upoznati sa svim što oni nude. Upravo tada je najizraženija politička komunikacija i politički odnosi s javnošću. Izborne kampanje prethode danu izbora na kojem građani, obavljajući svoju građansku dužnost, daju glas onim kandidatima koji su ih pridobili tokom izborne kampanje. Važnost izbornih kampanja ogleda se i u tome što su definisane Izbornim zakonom. Prema važećem Izbornom zakonu Bosne i Hercegovine „izborna kampanja podrazumijeva radnje i postupke u periodu utvrđenom ovim Zakonom u kojem politički subjekt na zakonom utvrđen način upoznaje birače i javnost sa svojim programom i kandidatima za predstojeće izbore”.¹ B. Klaić u *Rječniku stranih riječi* navodi da kampanja izvorno znači „vojni pohod, bitka, sve vojne operacije koje se vode na nekom bojištu u određeno vrijeme” (Klaić 2002: 653). Možda to više nije vojni pohod, ali izborne kampanje imaju sve karakteristike jednog velikog pohoda. Bojište je danas preneseno na izbornu jedinicu, odnosno državu. Kampanje traju određen period prije samog izbornog dana. U Bosni i Hercegovini obično je to mjesec dana, a posljednja izborna kampanja trajala je od 12. septembra 2014. sve do 10. oktobra 2014. godine, nakon čega je uslijedio dan šutnje te sam dan izbora 12. oktobra 2014. godine. Predsjedničke izborne kampanje su specifične jer nas upoznaju sa jednom osobom za koju trebamo smatrati da je dovoljno dobra, kvalitetna ličnost da nas kao građane jedne države predstavlja unutar države, ali i u svijetu. Max Weber se u svojoj knjizi *Politika kao poziv* pita „kakav čovjek mora biti da bi smio staviti ruku u žbicu kotača povijesti” (Weber 2006: 60). On, zatim, daje odgovor na ovo pitanje: „Može se reći da su za političara posebno odlučujuće tri odlike: strast – osjećaj odgovornosti – mjera” (Weber 2006: 60). Izborne kampanje omogućavaju nam kao građanima da upoznamo naše buduće vođe, posebno kada se radi o izborima u kojima biramo predsjednika (članove Predsjedništva BiH), ali nas, također, uče političkoj kulturi.

Komunikacijski kanali su mediji putem kojih šaljemo poruke. Stuart Tabs u svojoj knjizi *Komunikacija principi i konteksti* navodi da „svaki komunikacijski kanal služi određenoj svrsi, ali svaki posjeduje i dobre i loše strane. U profesionalnoj komunikaciji (...) znanje o tome koji medijum najviše odgovora potrebama određene vrste komunikacije, ključno je kako biste bili sigurni da je vaša poruka primljena i shvaćena” (Tabs 2013: 43). U komuniciranju uopće, a posebno u političkom komuniciranju tokom izbornih kampanja, pored važnosti poruke koja se šalje, važni su komunikacijski kanali kojima šaljemo tu poruku. U svijetu savremene tehnologije najčešći oblik komunikacije je masovna komunikacija. Da bi došli do što većeg broja publike

¹ Izborni zakon Bosne i Hercegovine, preuzeto sa: https://www.izbori.ba/Documents/documents/ZAKONI/Izborni_zakon_PRECISCENI_TEKST-bos.pdf

i, naravno, ostavili utisak na potencijalne birače u političkim odnosima s javnošću, većina političkih aktera se odlučuje na što širi spektar komunikacijskih kanala. Zbog različitog interesovanja njihovih ciljnih grupa, koristi se štampa, radio i televizija, kao tradicionalni mediji. Internet kao medij savremenog doba omogućava široku lepezu komunikacijskih kanala. Tu su oficijelne internetske stranice političkih kandidata, oficijelne stranice na društvenim mrežama, portali koji imaju istu svrhu kao i štampa s razlikom u ciljnoj grupi. Danas u svijetu postoji mnogo društvenih mreža, a Facebook je jedna od najzastupljenijih na području Bosne i Hercegovine. Ovu društvenu mrežu koriste pretežno ljudi mlađe životne dobi, mada ostale generacije nisu isključene. Prema različitim statistikama, više od 60% stanovnika Bosne i Hercegovine koristi Internet. Posljednjih godina zabilježen je rast korištenja društvenih mreža te se govori o više od milion i 500 hiljada korisnika Facebooka sa područja Bosne i Hercegovine, dok društvenu mrežu Twitter koristi malo više od 500 hiljada ljudi. Više od 90% *online* zajednice su korisnici Facebooka.²

3. ANALIZA SA KOMENTARIMA

3.1. KORPUS

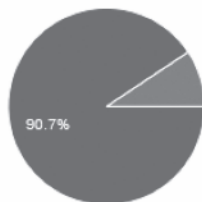
U empirijskom djelu rada analizirat ćemo ulogu društvenih medija u odnosima s javnošću te posebno u političkom komuniciranju i izbornim kampanjama. Proveden je upitnik kojim ćemo utvrditi značaj *online* komuniciranje tokom izbornih kampanje te stepen kvaliteta istih. Na osnovi rezultata možemo uvidjet značaj političke komunikacije putem društvenih mreža u svrhu ostvarivanje političke pobjede na izborima.

Analizirano je 150 validnih upitnika. Najviše ispitanika je između 24 i 30 godina starosti, čak više od polovine (52%), potom slijede oni čija starosna dob se kreće između 31. i 50. godine života, (28%). U dobnu skupinu od 18 do 23 godine spada 16% ispitanika, dok je onih iznad 50 godina života bilo najmanje, samo 3.3%. Više od polovine ispitanika ima fakultetsko obrazovanje (56%). Srednju stručnu spremu ima 30.7% ispitanika. Samo 8.7% ima višu stručnu spremu, dok manje od pet posto ispitanika (4.7%) ima magistrat ili doktorat.

² Preuzeto sa www.vijesti.info (6. 10. 2015. godine)

3.2. ANALIZA UPITNIKA

Na izborima 2014. ostvarili ste pravo glasa?

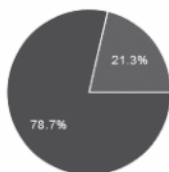


Da	136	90.7%
Ne	14	9.3%

Grafikon 1.

Više od 90% ispitanika (90.7) ostvarilo je pravo glasa na proteklim izborima, dok samo 9.3% ispitanih to nije učinilo. Ovakav rezultat pokazuje želju i volju ispitanika da obave svoju građansku dužnost te svojim glasom utječu na budućnost Bosne i Hercegovine.

Da li ste pratili izborne kampanje kandidata za članove Predsjedništva Bosne i Hercegovine za izbore 2014.?



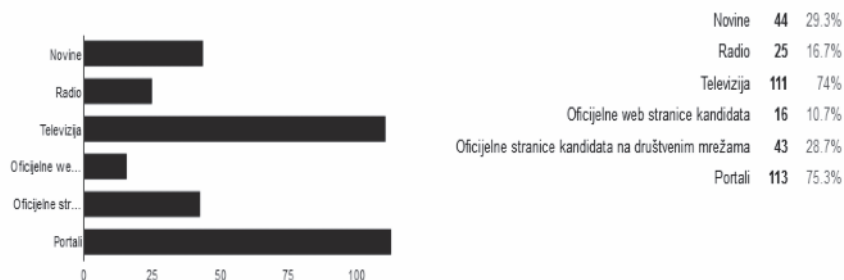
Da	118	78.7%
Ne	32	21.3%

Grafikon 2

Blizu 80% (78.7%) ispitanika je pratilo izbornu kampanju za protekle izbore, dok malo više od 20 posto to nije učinilo (21.3%). Ovakav rezultat je pohvalan jer pokazuje da je populacija, koja je činila ispitanike ove ankete, zainteresovana za politička dešavanja u Bosni i Hercegovini i aktivno prati promjene na političkoj sceni.

Komunikacijski kanali putem kojih se može doći do informacija danas su široko rasprostranjeni. Političke opcije su tokom predizborne kampanje koristile sve dostupne komunikacijske kanale da bi njihove poruke našle put do svih potencijalnih birača.

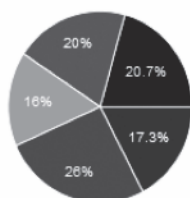
Putem kojih komunikacijskih kanala ste pratili izborne kampanje kandidata za članove Predsjedništva Bosne i Hercegovine za izbore 2014?



Grafikon 3

Rezultati ankete pokazuju da su televizija i portali kao komunikacijski kanali gotovo jednako zastupljeni prilikom praćenje izborne kampanje. Portali (75.3%) prednjače sa minimalnom razlikom, dok se televizija (74%) nalazi na drugom mjestu. Ovaj spoj portala i televizije pokazuje da društvo u Bosni i Hercegovini još uvijek varira između klasičnog i modernog prilikom odabira komunikacijskih kanala. Nakon najzastupljenijih dvaju komunikacijskih kanala, novine i oficijelne stranice kandidata na društvenim mrežama se nalaze na trećem i četvrtom mjestu. Za novine se odlučilo 29.3% dok je informacije o kandidatima putem njihovih oficijelnih stranica na društvenim mrežama primalo 28.7% ispitanika. Radio kao komunikacijski kanal putem kojeg su ispitanici pratili izbornu kampanju izabralo je 16.7% ispitanika. Na posljednjem mjestu se nalaze se oficijelne internetske stranice kandidata (10.7%).

Koliko Vam je važno ko su članovi Predsjedništva Bosne i Hercegovine?



Grafikon 4

Najviše ispitanika je odgovorilo da im je važno ko su članovi Predsjedništva Bosne i Hercegovine, tačnije njih 26%. „Uopće nije važno” i „djelomično mi je važno” su stavovi sa gotovo identičnim rezultatom, tj. 20,7% te 20%. Za malo više od 17% ispitanika jako je važno (17.3%) dok šesnaest posto ispitanih smatra da je potpuno svejedno ko su članovi Predsjedništva. Iako se stav da je ispitanicima važno ko se

nalazi u Predsjedništvu istaknuo kao najbrojniji, ipak ni jedan od stavova nema veliku prednost nad drugim.

Analiza rezultata ankete pokazala je da mladi ljudi (najviše ih u dobi od 18. do 30. godine života) sa fakultetskim obrazovanjem ostvaruju pravo glasa i da su obavili građansku dužnost na proteklim izborima. Većina ispitanika je pratila izbornu kampanju, najčešće putem televizije i portala, potom novina i društvenih mreža. Također, većini nije pretjerano važno ko su, zapravo, članovi Predsjedništva Bosne i Hercegovine.

3.3. DRUŠTVENE MREŽE U IZBORNOJ KAMPANJI

Političke stranke i politički akteri imaju svoje oficijelne *facebook* stranice putem kojih dijele informacije o svom radu. Prednost Facebooka je u tome što se ovim putem mogu dijeliti svi sadržaji, odnosno obične objave (*postovi*), slike i videa. Također, dozvoljava interakciju sa svojom ciljnom grupom putem komentara ili privatnih poruka. Negativno za političke aktere je što se upravo ti komentari ne mogu kontrolisati. Pored onih pozitivnih komentara, sastavni dio su i negativne kritike, čak i pogrdne riječi. Također, sve objavljeno na društvenoj mreži automatski postaje dostupno za preuzimanje – kako za „obične” građane tako i za medije. To je još jedan od razloga zbog kojih se pomno biraju sadržaji koji će se objavljivati. Bitna stavka Facebooka kao društvene mreže jeste upravo to – da je društvena. Obično se koristi za komunikaciju sa prijateljima ili poznanicima na neformalnoj razini, te za dijeljenje zanimljivog i interesantnog sadržaja. Slično je i kada je riječ o oficijelnim stranicama političkih kandidata. Iako se radi o političarima, na Facebooku je dopušteno, čak i poželjno, imati određenu „ležernu” komunikaciju sa pratiocima. To podrazumijeva da ih pitamo za mišljenje, stav o određenoj temi ili događaju, da tražimo od *facebook* korisnika da napišu svoje sugestije i prijedloge o nekom problemu. Time će pratioci imati dojam lične komunikacije. Facebook stranica omogućava pružanje različitog sadržaja, omogućava interakciju, ali i javnost na Facebooku su pretežno mlađi ljudi. To je „*facebook* generacija” koja do svih informacija dolazi upravo putem ove društvene mreže te je to i generacija koja je, uslovno rečeno, tek stekla pravo glasa i biračko su tijelo koje je budućnost BiH. Komunicirati s „*facebook* generacijom” sada znači pridobiti ih i za godine kasnije.

Lista kandidata za članove Predsjedništva i njihove oficijelne facebook stranice

Tabela 1 – Lista kandidata za članove Predsjedništva BiH i njihove oficijelne facebook stranice

Izetbegović Bakir	▶	https://www.facebook.com/Bakir-Izetbegovi%C4%87-142839432423177/?fref=ts
Radončić Fahrudin	▶	https://www.facebook.com/FahrudinRadoncic/?fref=ts
Mustafa Cerić	▶	https://www.facebook.com/DrMustafaCeric.Official/?fref=ts&ref=br_tf
Suljagić Emir	▶	https://www.facebook.com/EmirSuljagic/?fref=ts
Hadžimerović Bakir	▶	https://www.facebook.com/bakir.hadziomerovic.sdp/?fref=ts
Halilović Sefer	▶	https://www.facebook.com/Sefer-Halilovi%C4%87-178950795493409/?fref=ts
Bajramović Džebrail	▶	https://www.facebook.com/D%C5%BEEbrail-Bajramovi%C4%87-kandidat-za-%C4%8Dlana-Predsjedni%C5%A1lta-BiH-473696199310904/?fref=ts
Kebo Mirsad	X	
Tuzlić Halil	X	
Žigić Adil	▶	https://www.facebook.com/mrscAdil-%C5%BDigi%C4%87-510815999019688/?fref=ts
Čović Dragan	X	
Raguž Martin	▶	https://www.facebook.com/martin.raguz/?fref=ts
Budimir Živko	▶	https://www.facebook.com/zivko.budimir/?fref=ts
Popović Anto	X	
Ivanić Mladen	X	
Cvijanović Željka	X	
Zmijanac Goran	X	

Od sedamnaest kandidata za članove Predsjedništva sa proteklih izbora, njih deset ima zvaničnu *facebook* stranicu dok njih sedam nije komuniciralo sa svojim biračima putem ove društvene mreže. Ovaj podatak je pokazatelj da politički akteri u Bosni i Hercegovini još uvijek nisu uvidjeli značaj komunikacije sa građanima i biračkim tijelom putem društvenih mreža. Prednost imaju oni koji putem *online* medija komuniciraju sa građanima. Ipak, treba naglasiti da komunikacije putem društvenih mreža ima svoje pravila koja treba ispoštovati u cilju ostvarenja svog političkog cilja.

4. ZAKLJUČAK

Izborne kampanje su poseban segment političkih odnosa s javnošću. Unutar mjesec dana kampanje kandidati za članove Predsjedništva Bosne i Hercegovine nastoje nas upoznati sa svim što oni nude koristeći se raznim metodama i tehnikama uvjeravanja. Nažalost, zbog političke situacije u Bosni i Hercegovini, uloga odnosa s javnošću nije od presudnog značaja. Političke elite u našoj državi dugi niz godina propagiraju istu ili sličnu politiku. Način na koji su kandidati za članove Predsjedništva Bosne i Hercegovine komunicirali sa svojim biračkim tijelom identičan je kao i prije jednog ili dva desetljeća. Ne prateći trendove moderne političke komunikacije, zanemaruju važnu grupaciju – a to su mladi ljudi.

Analizom rezultata provedene ankete dokazali smo hipoteze: odabir odgovarajućih kanala komunikacije pospješuje odnose s ciljnom javnošću/biračkim tijelom te komunikacije putem društvenih mreža, kroz interakciju sa pratiocima daje pratiocima/biračkom tijelu osjećaj povezanosti sa političkim kandidatom. Tim za odnose s javnošću koji novinarski prenosi informacije o aktivnostima kandidata je tim koji neće donijeti nove glasove. Takvim načinom djelovanja i informisanja javnosti može se zadovoljiti samo onaj dio biračkog tijela koji je već ranije odlučio kome dati svoj glas na Izborima. Pored tradicionalnih medija (štampa, radio i TV) i portala, komunikacija putem društvenih mreža, kroz interakciju sa pratiocima, daje biračkom tijelu osjećaj povezanosti sa političkim kandidatom. Iako se radi o političarima, na Facebooku je dopušteno, čak i poželjno, imati određenu „ležernu” komunikaciju sa pratiocima. To podrazumijeva da pitamo za mišljenje, stav o određenoj temi ili događaju, da tražimo od *facebook* korisnika da napišu svoje sugestije i prijedloge o nekom problemu. Generalna hipoteza ovog rada je da odnosi s javnošću obuhvataju detaljno isplaniranu strategiju aktivnosti koja ima za cilj promociju kandidata za članove Predsjedništva Bosne i Hercegovine tokom izborne kampanje te pridobijanje javnosti kako bi ostvarili političku pobjedu. Na osnovi dobivenih rezultata glavna

hipoteza ovog rada je dokazana. Kandidati za članove Predsjedništva Bosne i Hercegovine imali su svoje strategije, ali možemo zaključiti da detaljno isplanirana strategija kampanja kandidata za članove Predsjedništva BiH za izbore 2014. nije obuhvatala osnovne postulate odnosa s javnošću, kao i postulate po kojima funkcionišu društvene mreže. U strategijama koju se bile planirane i realizovane na Izborima 2014., nedostajalo je razumijevanje načina funkcionisanje socijalnih mreža te osjećaj povezanosti kandidata i pratioca. Odnosi s javnošću moraju osigurati međusobno razumijevanje i dobru volju između kandidata i javnosti dok je na društvenim mrežama neophodno osigurati aspekt društvenosti te dvosmjerne komunikacije sa pratiocima.

Specifična politička situacija u Bosne i Hercegovini nalaže da birači iz Federacije BiH biraju dva člana Predsjedništva dok birači iz Republike Srpske biraju jednog. Ipak, u trenutku kada postane član Predsjedništva Bosne i Hercegovine, odnosno predsjedavajući Predsjedništva, kandidat iz reda bilo kojeg od triju naroda predstavlja sve građane Bosne i Hercegovine. Zbog toga je bitno da tokom izborne kampanje (ali i u periodu nakon nje) ostvaruje kvalitetnu komunikaciju sa svim građanima i građankama Bosne i Hercegovine. Uloga odnosa s javnošću u promocija kandidata za članove Predsjedništva Bosne i Hercegovine na izborima 2014. bila je značajna. Ipak, na odluke građana da izaberu jednog kandidata a ne drugog, uticali su i drugi faktori poput ranije stečenih navika. Građani i građanke Bosne i Hercegovine na naredne opće izbore izaći će 2018. godine. Do početka izborne kampanje za izbore 2018. mnogo se toga može promijeniti u odnosima s javnošću i političkim odnosima s javnošću. Prvenstveno je potrebno sistemski upoznati narode Bosne i Hercegovine o nadležnostima različitih državnih institucija, prvenstveno Predsjedništva Bosne i Hercegovine. Političari, stranke i kandidati moraju poštovati svaki glas koji traže tokom izbornih kampanja. Otvorenost prema medijima i medijskim radnicima, dostupnost za pitanja građana te dvosmjerna komunikacija, uvažavanje mišljenja biračkog tijela te iskrena zahvalnost za svaki glas sigurno će donijeti mnogo novih političkih pristalica. Metodama istraživanja utvrdili smo kakav stav ima javno mnijenje o odnosima s javnošću kandidata za članove Predsjedništva Bosne i Hercegovine na izborima 2014. godine te kako su kandidati komunicirali sa biračkim tijelom. Smatramo da su političkim akterima potrebna različita istraživanja o stavovima građana koja će ih na što bolji način upoznati sa potrebama biračkog tijela da bi u svojim narednim izbornim kampanjama mogli dati konkretne odgovore na te potrebe, a sve u cilju unapređenja odnosa s javnošću u promociji kandidata za članove Predsjedništva Bosne i Hercegovine.

LITERATURA

1. Blek, Sem, *Odnosi s javnošću*, Clio, Beograd, 1997.
2. Klaić, Bogoljub, *Rječnik stranih riječi*, Nakladni zavod MH, Zagreb, 2002.
3. Marko, Davor; Turčilo, Lejla; Ljubić, Tatjana; Udovičić, Radenko, *Izbori 2010. u BiH*, Medija plan institut, Sarajevo, 2010.
4. Mihaljević, Damirka, *Politička kultura u Bosni i Hercegovini*, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, 2014.
5. Stromback J., Kiousis S.: *Political Public relations – Principles and Applications*, Routledge, New York, 2011.
6. Tabs, Stjuart, *Komunikacija principi i konteksti*, Clio, Beograd, 2013.
7. Tomić, Zoran, *Osnove političkog komuniciranja*, IV izdanje, Synopsis, Mostar, 2012.
8. Weber, Max, *Politika kao poziv*, Naklada Jesenski i Turks, Zagreb, 2006.
9. Wilcox, Dennis, *Odnosi s javnošću Strategije i taktike*, Ekonomski fakultet Beograd, Beograd, 2006.

OSTALI IZVORI

- www.vijesti.info
- Ustav Bosne i Hercegovine (Preuzet sa http://www.ccbh.ba/public/down/USTAV_BOSNE_I_HERCEGOVINE_bos.pdf)
- Izborni zakon Bosne i Hercegovine (preuzet sa http://izbori.ba/Documents/documents/ZAKONI/Izborni_zakon_PRECISCENI_TEKST-bos.pdf)

THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN PROMOTING A CANDIDATE FOR THE PRESIDENCY OF BOSNIA AND HERZEGOVINA

Summary

Internet, as a media of modern times, allows a wide range of communication channels. It includes the official website, the official website on social networks, portals, etc. In professional communication knowledge of which media answers the needs of a particular type of communication, is the key to make

sure that your message is received and understood. In communication in general, especially in political communication during the election campaign, in addition to the importance of the message that is sent, it is important and through which channels of communication we send the message. To reach the largest possible number of the audience and of course, impress potential voters, in political public relations, most political actors decide on a broad range of communication channels. Due to the different interests of their target groups, it is used print, radio and television, as traditional media and an indispensable channel, Internet, as a media of modern times which allows a wide range of communication channels. There are many social networks in world today, and the Facebook is the most common social network in Bosnia and Herzegovina. In the context of political communication, social networks have become one of the most important media for establishing and maintaining interaction between political entities and the public. Facebook pages allow providing different content and interaction. Their importance is usually stands out in the period of election campaigns. Presidential election campaign are specific because they introduce to us that one person for whom we considered to be good enough, quality person that us, as citizens of a country, represents in the country and in the world. Election campaigns enable us, as citizens, to meet our future leaders, especially when it comes to elections in which we vote for President (members of the Presidency of Bosnia and Herzegovina) but also taught us political culture. The goal of this research is to determine how the candidates for members of the Presidency of Bosnia and Herzegovina to communicate with their constituents, with the aim of improving public relations of candidates for the Presidency of Bosnia and Herzegovina in election campaigns. Communication via social networks, through interaction with companions, gives followers / electorate a sense of connection with political candidates

Keywords: communication, public relations, political communication, election campaigns, social networks.

Adresa autora

Authors' address

Amila Masleša, Mostar

amila.maslesa@gmail.com