



Mladen Mirosavljević

POLITIČKO KOMUNICIRANJE

Sarajevo, 2010.

Političko komuniciranje

Izdavač: Friedrich-Ebert-Stiftung, BiH
Za izdavača: Mr. sc. Topić Tanja

Autor: Mladen Mirosavljević

Lektura: Zinaida Lakić

Dizajn korica: Aleksandar Aničić

Tiraž: 300 primjeraka

Štampa: Amosgraf d.o.o., Sarajevo

Sva prava zadržava:
Friedrich-Ebert-Stiftung, BiH

CIP-katalogizacija u publikaciji Nacionalna i univerzitetska biblioteka Bosne i Hercegovine, Sarajevo

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Nacionalna i univerzitetska biblioteka
Bosne i Hercegovine, Sarajevo

32.019.5
32.019.5:004.738.5

MIROSAVLJEVIĆ, Mladen

Političko komuniciranje / Mladen Mirosavljević.
- Sarajevo : Friedrich-Ebert-Stiftung, 2010. - 106
str. : ilustr. ; 21 cm

Bibliografija: str. 105-106 ; bibliografske i
druge bilješke uz tekst.

ISBN 978-9958-884-01-6

COBISS.BH-ID 18200838

Sadržaj

-Komunikacija je sve.....	... 5
-Priroda interneta kao novog medija.....	...16
-Avantura zvana internet marketing.....	...18
-Novi mediji i političko komuniciranje.....	...23
-Digitalna socijalizacija-društvene mreže.....	...26
-Društveni mediji.....	...32
-Studija slučaja: Stranice predsjedničkih kandidata u Hrvatskoj.....	...37
-A, kako to izgleda u BiH.....	...45
-Usability web sajta- osnovna pravila.....	...53
-Prenošenje poruka.....	...56
-Primanje poruka.....	...57
-Deset pravila dobre komunikacije.....	...59
-Političko komuniciranje.....	...60
-Politička komunikacija v.2.0.....	...63
-Uloga političkih stranaka u demokratskim društvima.....	...66
-Šta stranku čini demokratskom?.....	...68
-Demokratija u političkim partijama.....	...70
-Plan komunikacije u izbornoj kampanji.....	...72
-Kontakti sa biračima.....	...77
-Skupovi.....	...78
-Interna komunikacija.....	...82
-Spoljna komunikacija.....	...88
-Politički marketing.....	...97
-Krajnji cilj svake političke kampanje i učešća na izborima.....	...102

Komunikacija je sve

Ako je 20. vijek bio vijek informatizacije, 21. je sasvim sigurno vijek komunikacije. Ali, kako uspješno komunicirati? Želimo da nas drugi razumiju, a želimo i bolje razumjeti druge. Komunikacija u porodici, sa partnerom, djecom, komunikacija sa prijateljima, kolegama i poslovnim klijentima, kupcima... Od ranih sedamdesetih godina, do danas, disciplina komunikologije znatno je sazrela. Knjige iz tih vremena bile su uglavnom usredsređene na psihološku i sociološku teoriju i istraživanja. Stil iznošenja nije bio tako razvijen kao što je to u knjigama iz ove decenije, djelimično i zato što je to bilo mlado područje.

Komunikacija je sredstvo pomoću kojeg dvije ili više osoba razmjenjuju informacije i međusobno utiču na svoja mišljenja i ponašanja. Komunikacija je dakle pojam u društvenim naukama koji najuopštenije označava sveukupnost različitih oblika veza i dodira između pripadnika društva, a posebno prenošenje poruka od jedne osobe ili grupe osoba na drugu osobu ili grupe. Zbog toga je komunikacija društveno veoma važna. Ona omogućava povezano djelovanje ljudi, koje leži u osnovi svih društvenih pojava. Istraživanja su pokazala da na čovjekovu ličnu sreću i zadovoljstvo u velikoj mjeri utiče kvalitet odnosa, kako ličnih tako i poslovnih. Ključ za dobre odnose je svakako djelotvorna komunikacija. Ron L. Hubbard je prije nekoliko godina napisao da je čovjek toliko živ koliko dobro komunicira. Nedjelotvorna komunikacija vodi do nesuglasja i konflikata, a posljedica loše komunikacije je sakupljanje negativnih osjećanja kod komunikatora.

Prije nego što je počeo komunicirati s pripadnikom svoje vrste, čovjek je komunicirao s prirodom koja ga okružuje. Uvidio je da mu za uspješno savlađivanje prirodnih datosti trebaju i druge jedinke, i time nastaje era ljudskog, takozvanog humanog komuniciranja. Crteži kao poruke koji su pronađeni potvrđivali su ovu tezu. Za najraniji period razvoja čovječanstva karakteristična je komunikacija između jedinki, jedinki i grupe i grupa međusobno, čiji je motiv bio komunikacija s prirodom. O svjesnom, ciljnom društvenom komuniciranju, može se govoriti u prakomunističkim zajednicama jer je na tom stupnju razvoja ljudskog društva odlika bila u međusobnom sporazumijevanju, elementarnoj obaviještenosti, dogovaranju.

Raslojavanjem prastarih društvenih zajednica oblici društvenog komuniciranja se prilagođavaju novim uslovima. Informacija kao novi element dobija novu ulogu i formu. Na taj način su povlašćeni vladali, a između njih i robova nije bilo komuni-ciranja, osim prava na robove i obaveze prema gospodaru.

U staroj Atini je bilo vrlo izraženo iznošenje i razmjena ideja i mišljenja, saopštavanje i širenje saopštenja od šireg društvenog značaja, a to je izraz političkog odnosa i političkih borbi unutar vladajućeg sloja društva. Počela se posvećivati posebna pažnja načinu saopštavanja mišljenja, obavještenja i ideja. To najbolje potvrđuje činjenica da se u Atini razvio snažan i do sada neprevaziđen razvoj govorništva, koji je bio interakcijskog značenja. U starom Rimu komuniciranje je dobilo još jednu dimenziju, a to je uticaj na mase slobodne svjetine čiju snagu treba usmjeravati u željenom pravcu, a nju čuvati okupljenu.

I u Atini i u Rimu intenzitet javnog komuniciranja nije bio uvijek jednak. Bilo je perioda kada je javna društvena komunikacija svedena na zvanične objave, kada su misli i ideje ostajale u krugovima onih koji su imali vlast. Tako se vidjelo da autokratija odnosno diktatura i tiranija ne podnose iznošenje mišljenja i javno saopštavanje činjenica, osim onih koje djeluju u pravcu stabilizacije vladavine. Uspjesi i padovi govorništva u antičkom svijetu potvrđuju da je uzrok tome u radikalnim promjenama političkih i društvenih odnosa, do čega je došlo poslije pada Republike. A to znači da se sa smjenom demokratskog autokratskim političkim sistemom pogoršala komunikacijska situacija.

To se jasno očituje u narednoj etapi razvoja čovječanstva, kada je crkva, koja je i sama bila feudalac, težila da potčini i feudalca i plemića pomoću svoje dogme (osnovna tačka u vjerskoj nauci), a i pomoću seljaka, koji je bio oružje u njenim rukama. U srednjem vijeku se snažno razvija takozvano crkveno govorništvo, kojim se crkva služila neograničeno jer je željela da u društvu bude glavni tumač i sudac. Dokaz za to je da se kao obavezan predmet na univerzitetu predavala retorika i manipulacijom govorništva crkva je mogla držati sve tokove društvene komunikacije. Ova komunikacijska situacija se nije mijenjala ni pojavom štampe, a pošto su vidjeli značaj ovog sredstva crkva i krupni feudanci su ga uzeli pod svoju kontrolu i držali sve do građanskih revolucija.

Međutim, početkom renesanse situacija se nešto mijenja i građanski pokreti zahtijevaju oslobađanje javne riječi i štampe, odnosno preotimanje kontrole

nad javnom komunikacijom od monarhističkih režima i crkvene hijerarhije. Ti zahtjevi su značili slobodu govora, zbora, javnog istupanja, štampe itd., ali ih je najbolje izrazila velika Francuska revolucija. Buržoaske revolucije su omogućile dotada neviđen razmah javne riječi odnosno javnog društvenog komuniciranja. Neki pokušaji da se to ograniči ili zaustavi bila su kratkotrajni. Buržoaziji se međutim nametnulo pitanje kako vladati javnom komunikacijom jer su razvoj robne proizvodnje, ubrzana urbanizacija naselja, opšte osnovno obrazovanje i drugo izazivali ubrzan razvoj sredstava za kontribuciju (novčane i druge isplate) i distribuciju informacija, čime se multiplicira (umnožava) snaga javne riječi i mogućnost uticaja njenim posredstvom. Vlada i vladajuće političke snage služile su se demokratskim sredstvima kao što su vlasništvo nad sredstvima informisanja, vezivanje štampe za industrijski i bankarski kapital, uticaj na personalni sastav redakcije i drugo.

Svi znamo da ishod našeg komuniciranja sa drugima često nije onakav kakvom smo se nadali. Susrećući se, ljudi se ne moraju složiti, ali uvijek postoji mogućnost da razmijene mišljenja i međusobno utiču na svoja gledišta. U tom smislu, njihove se svijesti susreću u komuniciranju. Komunikacija je proces slanja informacija sebi ili bilo kojem drugom entitetu, najčešće putem jezika. Riječ komunikacija doslovno znači: učiniti nešto opštim ili zajedničkim. Komunikacijom su se bavili mnogi autori, a jedan od njih navodi da je komunikacija, u najkraćem, individualna proizvodnja nekog simboličkog sadržaja u skladu s nekim kodom koji anticipira prijem tog sadržaja kod drugih subjekata, u skladu s istim kodom. Drugi je, pak, još početkom vijeka napisao da se pod pojmom komunikacije podrazumijeva mehanizam pomoću kojega ljudski odnosi egzistiraju i razvijaju se, a čine ga svi simboli duha sa sredstvima njihova prenošenja u prostoru i njihova očuvanja u vremenu. Tako dolazimo do ključnih elemenata tog procesa, kao što su pošiljalac poruke, poruka i primalac poruke.

Pošiljalac poruke je osoba koja želi nešto saopštiti i pokušava postići (spo)razumijevanje. Dakle, to je osoba koja šalje poruku drugoj osobi. Naziva se i komunikator ili izvor poruke. *Poruka* je informacija ili više informacija, činjenica ili mišljenje koje se prenosi. Dakle, poruka je riječ, slovo, pokret, govor tijela, pogled, ili bilo koji drugi signal čiji se smisao može protumačiti, a što je upućeno nekome. Poruka može biti verbalna i neverbalna. Komunikacijska poruka utiče na kognitivna (spoznajna) i afektivna (emotivna) stanja primaoca komunikacijske poruke. *Primalac poruke* ili recipijent je ona

osoba koja želi nešto razumijeti. Primalac poruke je implicitno prisutan u činu komunikacije od samog početka procesa enkodiranja poruke.

Pojam komunikacije se, inače, u literaturi ne koristi jednoobrazno. Postoji zbudjujuće mnoštvo definicija koje se podudaraju sa drugim pojmovima, kao što su na primjer reakcija, interakcija ili ponašanje. Još 1976. godine američki teoretičari nabrojali su 126 definicija komunikacije. Ovaj broj jasno ukazuje ne samo na složenost i sveobuhvatnost pojma komunikacije već isto tako i na mnoštvo disciplina i specijalističkih teorija koje za predmet istraživanja imaju komunikaciju. Aleksandar Bogdanić u svojoj knjizi „Komunikologija” citira knjigu *The Function of Human Communication: A Theoretical Approach* (1976) Franka Dancea, koji nudi 15 kriterija za razvrstavanje definicija komunikacije. To su:

1. Simboli ili riječi ili govor (komuniciranje je verbalna razmjena ideja);
2. Razumijevanje (proces u kojem razumijemo druge i trudimo se da oni nas razumiju);
3. Interakcija, odnos (ove definicije određuju komunikaciju kao odnos, ili, preciznije, kao su-odnos);
4. Smanjenje neizvjesnosti (ove definicije stavljaju težište na određenje uzroka i/ili svrhe komunikacije);
5. Proces (težište je stavljeno na dinamičku prirodu komunikacije);
6. Prenosjenje, transmisija, razmjena (u definicijama ovog tipa težište je na kategoriji međurazmjene);
7. Vezivanje, povezivanje (ove definicije razumiju komunikaciju kao integrativni proces);
8. Zajedništvo (u definicijama ovog tipa komunikacija se razumije kao čin objavljivanja neke poruke, čime ona postaje zajednička nekoj grupi);
9. Kanal, sredstvo, način, ruta, prijenosnik (težište je na samim medijima preko kojih se odvija komunikacijski proces);
10. Replikacija pamćenja (komunikacija se razumije kao proces oživljavanja pamćenja);
11. Diskriminacijsko djelovanje (komunikacija se razumije kao ciljani proces promjene ponašanja u odnosu na početni stimulans);
12. Pobuda (ove definicije ukazuju na vrijednost i značenje cilja i motiva koji determiniraju izvjesnu komunikacijsku situaciju);
13. Namjera (ukazuje se na trenutak svjesne namjere da se utiče na ponašanje i mišljenje primaoca);

14. Moć (definicije ovog tipa ukazuju na ideološki trenutak koji strateški različito pozicionira pošiljaoca odnosno primaoca poruke); i

15. Vrijeme, situacija (ove definicije ukazuju na element vremena odnosno konteksta u kojem se komunikacija odvija.

Komunikacija je obično opisana prema trima glavnim dimenzijama: sadržaju, formi i cilju. Zajedno, sadržaj komunikacije i forma kreiraju poruke koje se šalju prema cilju. Cilj može biti sam čovjek, druga osoba (u interpersonalnoj komunikaciji), ili drugi entitet, poput firme ili grupe. Istraživanja kažu da su prvih pet minuta najkritičniji period u susretu dvoje ljudi. Tokom tog vremena mi radimo mnogo više od jednostavnog utvrđivanja da li nam se neko sviđa ili ne. Sudimo o karakteru, ličnosti, inteligenciji, naravi, ličnim navikama, radnim sposobnostima, prikladnosti za ulogu prijatelja ili partnera i slično. Sve to radimo na osnovu veoma malo informacija o onom drugom, što nam govori o neophodnosti savlađivanja ove vještine.

Komunikacijski procesi odvijaju se na više nivoa: intrapersonalnom, interpersonalnom, organizacionom, kategorijalnom i masovnom.

Intrapersonalni nivo je oblik komuniciranja u kojem je čovjek partner sam sebi, a tu spada molitva, meditacija, čitanje knjige i slično. Mnogi komunikolozi ovaj komunikacijski nivo ne priznaju kao oblik komuniciranja.

Najznačajniji je interpersonalni nivo, koji manifestuje društveno komuniciranje, i on se označava terminom "face to face". Ovaj nivo je oblik komunikacije u kojem se učesnici vide i čuju, i u kojem mogu uspostaviti fizički dodir, odnosno može da ima i taktilne komunikacije. On može biti dijadički, trijadički, brojni... Njegova osnovna karakteristika i vrijednost je povratni tok, interaktivnost.

Organizacioni nivo je oblik komuniciranja koji se razvija u hijerarhijskim piramidalnim strukturama i po pravilu ima jednosmjerni tok, od vrha prema dnu piramide. Ovaj oblik se praktikira u proizvodnim sistemima, vojsci, državnim nadležnostima, policiji itd. Interaktivnost ima svrhu da pokaže kako se odluke ili naredbe izvršavaju, kako se dijelovi strukture i pojedinci ponašaju.

Kategorijalni nivo označava komuniciranje u pojedinim dijelovima društvene strukture, ali nije obavezno zatvoren u te dijelove. To su mediji namijenjeni na primjer djeci, ženama, članovima sindikata, članovima raznih društava itd. Njegov značaj je u nekoj vrsti reprezentacije.

Masovno komuniciranje je organizovano i institucionalizirano komuniciranje pomoću tehničkih sredstava odnosno masovnih medija. Ono je javno, to jest

poruke se upućuju svima do kojih mogu stići, i po pravilu je jednosmjerno. Mogućnost interakcije u masovnom komuniciranju je ograničena, pa se sve više upotrebljava sintagma “masovno informisanje”. Osnovno i najvažnije istraživanje je na relaciji medij – masa, odnosno pojedinci u njoj, koji su međusobno povezani političkim, ideološkim, socijalnim i drugim vezama. Pojedince na kojeg cilja masovni medij svojom porukom treba smatrati integralnim dijelom neke cjeline.

Zorica Tomić u knjizi *Komunikacija i javnost*¹ navodi da je u odnosu prema kategoriji *kvantiteta* odnosno *opsega* komunikacijskog procesa moguće razlikovati četiri kategorije komunikacije:

Intrapersonalna komunikacija je komunikacija koju subjekt obavlja sa samim sobom. Kada razmišljamo o nečemu, rješavamo neki problem, ili pišemo dnevnik, mi komuniciramo *intrapersonalno*. U intrapersonalnoj komunikaciji subjekt je istovremeno i pošiljalac i primalac poruke. Ova komunikacija odvija se zapravo neprestano, čak i kada sanjamo.

Interpersonalna komunikacija je komunikacija između najmanje dvije osobe. Iako se najčešće pod komunikacijom u ovom smislu podrazumijeva kontakt licem u lice, telefonski razgovor takođe pripada ovom tipu opštenja. Interpersonalna komunikacija ne mora se nužno ostvarivati samo između dvije osobe. Tako na primjer i razgovor za porodičnim ručkom spada u ovu kategoriju. K. K. Reardon navodi sedam ključnih karakteristika po kojima se može prepoznati interpersonalna komunikacija. To su:

- *Interpersonalna komunikacija* uključuje verbalno, ali i neverbalno ponašanje;
- *Interpersonalna komunikacija* uključuje spontano, uvježbano i planirano ponašanje ili neku njihovu kombinaciju;
- *Interpersonalna komunikacija* nije statična nego razvojna;
- *Interpersonalna komunikacija* uključuje direktnu povratnu vezu, interakciju i suvislost ili koherentnost;
- *Interpersonalna komunikacija* odvija se u skladu sa nekim unutrašnjim i vanjskim pravilima;
- *Interpersonalna komunikacija* je aktivnost;
- *Interpersonalna komunikacija* može uključivati uvjeravanje i persuziju.

¹ Zorica Tomić, *Komunikacija i javnost*, Čigoja štampa, Beograd, 2007.

Interpersonalna komunikacija, kao što se vidi, može biti verbalna i neverbalna. Neverbalna komunikacija predstavlja primarni i dominantni komunikacijski model. To potvrđuje i istraživanje Alberta Mehrabiana, koji je utvrdio da se poruka sastoji od verbalnog (govornog) i neverbalnog dijela (pokreti tijela). U tom kontekstu on govori o tri nivoa poruke. Prvi nivo je vizuelni (kako je kandidat obučen, je li adekvatno obučen i uredan za tu situaciju); drugi je glasovni (vokal, čist zvuk, boja glasa) i treći nivo je verbalni (to je jednostavno sadržaj poruke). Mehrabian je utvrdio i postotak važnosti tih oblika komunikacije i njihov uticaj na poruku.

Prema tome, vrijednost vizuelnog aspekta poruke (govor tijela) je:

- 55% vizuelnog (govor tijela),
- 38% glasovnog (kako kažemo),
- 7% verbalnog (šta kažemo).

Dakle, i po ovom, često citiranom istraživanju, dominira neverbalna komunikacija. Za uspješnost komunikacije potrebno je znati prenijeti svoju poruku kao ideju ili sistem ideja koje idu od najjednostavnijih tvrdnji i konstatacija pa do najsloženijih misaonih konstrukcija. Svaka takva poruka treba imati svoj sadržaj i oblik. Sadržaj poruke obično su neke konstatacije, obećanja, zaključci, obrazloženja i mnoge druge ideje. Oblik poruke je vanjski izraz kojim se neki sadržaj prenosi od kandidata do birača. Osim pisanih poruka, najznačajnija je govorna poruka, koja se prenosi riječima. Dakle, riječ je o verbalnoj komunikaciji.

Ne smijemo zaboraviti ni na iskrenost kao veoma važan faktor, jer u kombinaciji sa ovladanom vještinom neverbalne komunikacije možemo na pravi način i da upoznamo druge i da predstavimo sebe. Verbalnim načinom uglavnom prenosimo informacije, a neverbalnim stavove i emocionalni odnos prema informacijama koje primamo, ili odnos prema osobi sa kojom komuniciramo. Uspješni komunikatori kažu da su vještine neverbalne komunikacije stvar nečije ugladenosti, važni sastojci šarma i društvenog uspjeha. Takve osobe ostavljaju sjajan utisak u društvu, vješte su u praćenju sopstvenih izraza emocija i posjeduju empatiju, dakle socijalno su vješte.

S obzirom na činjenicu da u govoru tijela ili neverbalnoj komunikaciji leži čak 78 odsto razumijevanja govorne poruke, Aristotelova teza „bolje je jednom nešto vidjeti nego tri puta o tome pročitati” i te kako se potvrđuje. U prilog tezi ide i sam slučaj nadmetanja Richarda Nixona i Johna Kennedyja 1960. godine, gdje je utvrđen zapanjujući uticaj neverbalne komunikacije na birače. Razlike u

radijskim i TV nastupima kandidata bile su odlučujuće. Kennedy, koji je bio bolji komunikator, imao je izraženiju gestikulaciju, bolji kontakt očima s publikom. I naravno, na kraju je imao bolje rezultate. Dakle, možemo prestati da govorimo, ali je prosto nemoguće da prestanemo da šaljemo neverbalne poruke. Iako ih, kako psiholozi kažu, primamo na nesvjesnom nivou, one imaju veliki uticaj na nas, na našu komunikaciju i odnos sa drugima.

Grupna komunikacija je ona forma opštenja koja se odvija u okviru jedne grupe ili između dviju ili više grupa. Grupe mogu biti male i velike. Male grupe još uvijek stupaju u interaktivne odnose licem u lice. Velike grupe se ponašaju i komuniciraju drugačije od malih, ne toliko zbog razlike u kvantitetu koliko zato što se one i konstituišu zbog ciljeva koji se razlikuju od ciljeva ili svrha male grupe. Tako na primjer publika na stadionu ili zaposleni u nekoj korporaciji predstavljaju primjere velikih grupa.

Masovna komunikacija je onaj model opštenja u kojem učestvuje ogroman broj učesnika, bez razlika u odnosu na profesionalni, starosni, polni ili neki drugi status. Masovna komunikacija je omogućena posredovanjem medija masovnog komuniciranja. Dakle, masovne komunikacije uključuju masovne medije. Rowland Lorimer u knjizi *Mass communications - A comparative introduction* ističe da su „masovni mediji podskup masovnih komunikacija”. Iz navedenih i drugih definicija masovnih medija mogu se izdvojiti i određene specifičnosti, koje se mogu sagledati u sljedećem:

- Masovna komunikacija je komunikacija pomoću savremenih medija.
- Masovne komunikacije ili mediji prenose informacije, slike, zabavu, simbole do masovne publike. Dakle, masovna komunikacija mora informisati građane o onome što se oko njih događa.
- Masovni mediji trebaju obrazovati u pogledu smisla i značenja „činjenica”.
- Mediji moraju pružiti platformu za javni politički diskurs koja će olakšati oblikovanje „javnog mišljenja” i pružiti javnosti povratne informacije o tom mišljenju.
- Funkcija medija je da dadne publicitet državnim i političkim institucijama.
- Mediji u demokratskim društvima služe kao kanal za zagovaranje političkih stajališta.

Poznati teoretičar komuniciranja Franc Vreg navodi i sljedeće standardne karakteristike masovnog komuniciranja:

- Masovno komuniciranje je organizovano i institucionalizirano komuniciranje preko komunikacijskih organizacija i pomoću savremenih tehničkih uređaja.
- Komuniciranje putem masovnih medija je javno komuniciranje. Poruke masovnih medija su javne, namijenjene svim grupama u javnosti, zato su i dostupne javnoj kontroli.
- Poruka masovnog komuniciranja je aktuelna jer je riječ o saopštavanju aktuelnih sadržaja vijesti. Brzina prenosa informacija je jedna od osnovnih osobina masovne poruke.
- Publika masovne komunikacije je široka, heterogena i sa stajališta izvještača anonimna. To znači da struktura i sadržaj komunicirane poruke moraju biti prilagođeni širokom i heterogenom krugu primalaca.

Šta su to komunikacijski mediji? Aleksandar Todorović u knjizi *Umetnost i tehnologije komunikacija*² navodi da Jonatan Benthall nudi vjerovatno najširu definiciju kada kaže da je medij bilo koja tehnika koja se koristi za komuniciranje, to jest za prenos informacija od jednog ka drugom ljudskom biću. Pritom riječ „informacija” ima brojna značenja, ali se za potrebe definisanja medija uzima najšire značenje, koje podrazumijeva da je informacija sve ono što se može prenijeti od jednog do drugog razumnog bića, to jest sve ono što ljudi mogu na neki način primiti i dekodirati, odnosno razumjeti.

Prema tome, navodi Todorović, možemo smatrati da se mediji prostiru u veoma širokom luku od najprimitivnijih tehnika urezivanja, crtanja, vajanja, zapisivanja i kodiranja, preko govora, štampe, fotografije, filma, elektronskih medija, do najmodernijih tehnika obrade u realnom vremenu, računara, Interneta i lasera.

Masovno komuniciranje se odvija preko mas-medija. Ono je organizovano, institucionalizirano komuniciranje, i u pravilu je jednosmjerno. Ovdje je veoma mala mogućnost interakcije. U pravilu, kod masovnog komuniciranja se radi o informisanju, a ne o komuniciranju, i zbog toga i dolazi do protivrječnosti, odnosno da li se radi o masovnom komuniciranju ili masovnom informisanju. Pod sintagmom „masovni mediji” podrazumijeva se razlučiv skup aktivnosti, što znači organizacija i funkcionisanje tehničkih i tehnoloških sistema, stvaranje medijskih sadržaja i njihova diseminacija. To su medijski sistemi,

² Aleksandar Todorović, *Umetnost i tehnologije komunikacija*, Clio, Beograd, 2009.

proizvodne i emisione stanice, redakcije, organi koji djeluju u skladu sa određenim zakonima, državnim, profesionalnim, medijskim i slično. Oni prikupljaju, oblikuju i šire informacije te stvaraju druge sadržaje: zabavne, obrazovne, umjetničke, komercijalne... Ciljevi masovnih medija su:

- Čuvanje društvene ravnoteže,
- Održavanje stabilnosti sistema,
- Podsticanje razvojnih promjena,
- Održavanje razmjene sa okolinom,
- Stabiliziranje strukture moći,
- Hegemonija vladajuće klase,
- Reprodukcijska kapitala,
- Proizvodnja medija,
- Transnacionalni komunikacijski imperijalizam,
- Stvaranje društvenih potreba,
- Duhovna djelatnost...

Teoretičari ukazuju na tri osobine djelovanja masovnih medija:

1. Upućivanje pažnje javnosti na određene pojave i na autoritet grupa i pojedinaca, legalizujući njihov položaj,
2. Ukazivanje na devijacije od uobičajenog načina života, jačajući društvene norme,
3. Ukazivanje na opasnost od narkotizirajućeg dejstva, jer samo širenje obaviještenosti o problemima kao zamjena za stvarno učestvovanje u njihovom rješavanju vodi odvajanju od stvarnog života.

Djelovanje masovnih medija realizuje se kroz tri funkcije, a to su imanentne, socijalizirajuće i funkcije društvene aktivnosti (France Vreg). U okviru imanentnih su informativna, orijentacijska, mnijenjska i akciona funkcija. Socijalizirajuća funkcija realizuje se uključivanjem čovjeka u socijalne grupe i sisteme. I funkcije društvene aktivnosti su one koje podstiču čovjeka i društvene grupe da se angažuju u raznim pokretima. Povod za kritičkije posmatranje funkcija masovnih medija su nove komunikacijske tehnologije, odnosno kompjuter, teletekst, Internet.

Za djelovanje masovnih medija bitno je značajna komunikacijska situacija u jednoj državi, društvu, ili komunikacijskoj zajednici. Tu situaciju određuju politički sistem i državno uređenje, pravni sistem, politička kultura, tehnološka

razvijenost, stepen obrazovanja i drugo. Analiziranjem komunikacijske situacije procjenjuje se karakter datog društva, koje se dijeli na tri modela, i to: dominantni, pluralni i elitistički. Pozicija masovnih medija je drukčija u svakom od ovih društava. U dominantnom modelu mediji su pod kontrolom države, odnosno političke snage koja drži vlast, a komunikacija je jednosmjerna i homogena. U pluralnom modelu komunikacijski sistem nije homogen, odnosno ne postoje dominantni centri uticaja, i ovo je model promjena. Elitistički model je blizak prvom, ali je razlika u tome što su centri moći u rukama društvenih elita. Ovaj model dozvoljava alternativne medije i multimedijalan je onoliko koliko su elite pluralne. Ovaj model ne prihvata javnost kao subjekta društvenog odlučivanja i na toj ideologiji okrenuti su aktivnostima elite. Masovni mediji govore čovjeku iz mase, govore mu ko je on, šta je on, utvrđuju mu identitet, nameću mu potrebe i želje, umjesto stvarnosti u kojoj živi nameću mu svoju stvarnost.

Razvoj masovnih medija stvara mit o mas-medijima, o njihovoj moći, o snazi, efektima njihovog uticaja na čovjekovo mišljenje i ponašanje. Taj mit se temelji na sljedećim tezama:

- Automatizam djelovanja jakih nadražaja koji se upućuju pojedincima u masi,
- Fiksiranost pojedinaca na pojedine medije,
- Autoritet i popularnost pojedinih vođa javnosti koji se koriste medijima,
- Upotreba i zloupotreba stereotipa,
- Mitologiziranje istorije i tradicija sopstvenog kolektiviteta te razvijanje osjećaja narcisoidnosti,
- Izazivanje straha od drugih i pokazivanje na oprez,
- Podsticanje nezadovoljstva nekim ili nečim i nagovor na promjene,
- Proricanje budućnosti, bolje ili lošije, i uvjeravanje u mogućnost ličnog uticaja na to pristajanjem uz neku ideologiju ili politiku.

Prema Francu Vregu, posebne funkcije mas-medija se dijele na tri grupe: imanentne, socijalne i funkcije čovjekovih društvenih aktivnosti.

Najznačajnija je imanentna funkcija, odnosno ona koja je u prirodi mas-medija, i mas-mediji je od svoje pojave pa do danas najdosljednije razvijaju. Tu spadaju informativna, orijentirajuća, mnijenjska i akciona funkcija.

Informativna funkcija je ono što mas-mediji svakodnevno pružaju čovjeku o zbivanju u njegovom okruženju, kao i ono što bi moglo imati interesa kod pojedinca, kao i kod mase. Ova funkcija ima sljedeće profesionalne norme: objektivnost, pravovremenost i razumljivost. Orijentirajuća funkcija je da objasni reperkusije onog što se zbiva. Ona vrlo lako sklizne u propagandnu, i to negativnu. Najčešće se manifestuje kao osvrt, komentar, intervju, članak... Mnijenjska funkcija je najsloženija i njome se djeluje na javno mnijenje, ali i na nosioce društvene moći. Akciona funkcija se ogleda u usmjeravanju javnosti na djelovanje, a ostvaruje se kroz indoktrinaciju, ubjeđivanje i nagovor.

Kod imanentne funkcije vrlo je značajna selekcija, jer je mnogo dešavanja u svijetu, a valja izabrati ono što je značajno.

Pod funkcijom čovjekove društvene aktivnosti podrazumijevaju se razne političke aktivnosti. U ideološko-političkim društvima mas-mediji imaju zadaću da neprekidno podstiču političku aktivnost. U okviru ove funkcije javlja se i funkcija kritike javnog nadzora, jer mas-mediji kada kritikuju pozivaju se na javnost, a da bi se oslonili na javnost moraju je ispitati. Postoji i ekonomska funkcija, čija je bit da podstiče ekonomski razvoj na razne načine, i kulturološka funkcija, koja se sastoji iz praćenja i podsticanja kulturnog razvoja.

Priroda interneta kao novog medija

Ključne osobine koje Internet odvajaju i čine drugačijim od svih drugih medija su:

- Decentralizovana struktura,
- Interaktivnost,
- Nepregledna količina informacija, i
- Orijentisanost na korisnika.

Decentralizovana struktura je *differentia specifica* Interneta u odnosu na sve druge medije, pa i u odnosu na komercijalne baze podataka razvijene prije njega (npr. Lexis-Nexis). Za razliku od njih, ne postoji nikakva internetska korporacija, nikakva pojedinačna institucija nazvana internetom koja bi stajala iza mreže kao medija. Umjesto toga, Internet je, u osnovi, samo *mreža povezanih kompjuterskih mreža*. Internet se razvio u *nepregledan, vrijednosno neutralan i decentralizovan prostor* u kojem svako ima mogućnost da koristi, ali i kreira informacije. Nijedna centralna organizacija ne kontroliše događanja

na Internetu. To u *potpunosti ruši komunikacijski suverenitet* država, ali i suverenost institucija i pojedinaca.

Interaktivnost podrazumijeva koncept po kojem korisnici na Internetu nisu tek primaoci informacija, već i učesnici u kreiranju sadržaja.

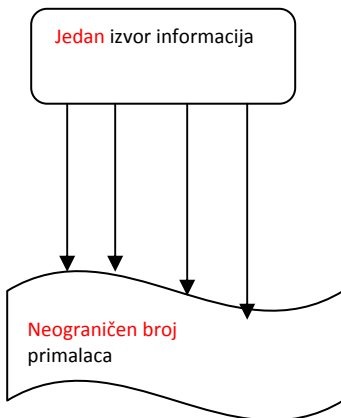
Svaki učesnik u internetskoj komunikaciji ima – ili može imati – dvojaku poziciju: nekad je *komunikator*, i uz male troškove, ukoliko vlada potrebnim vještinama, može slati informacije; nekad je *recipijent*, primalac poruka upućenih samo njemu ili onih koje je sam pronašao i koje smatra značajnim, upotrebljivim i pouzdanim. To je takozvano *pomjeranje inteligencije sa predajnika na prijemnik* (pojam Nicholasa Negropontea).

Jedna od osnovnih prednosti, ali u isto vrijeme i otežavajućih okolnosti kad je Internet u pitanju, jest i *ogromna i nepregledna količina informacija* dostupnih svakom, pa i prosječnom korisniku, te *ogroman broj korisnika mreže*.

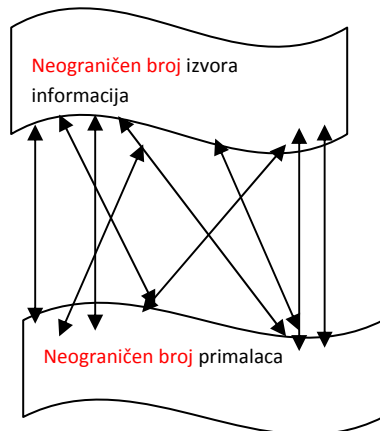
Procjenjuje se da se povezivanje na Internet udvostručuje svakih devet do dvanaest mjeseci, a da se oko 10 do 14 miliona kompjutera priključuje mreži svaki dan.

Ipak, treba napomenuti da je tek jedan od dvadeset ljudi u svijetu „umrežen”, a gotovo 60 odsto korisnika i dalje živi na području Sjeverne Amerike.

Tradicionalni mas-mediji



Internet



Najšira definicija prirode Interneta kao novog medija je ona Francisa Ballea, prema kojoj je riječ o univerzalnom mediju; istovremeno uni-mediju i

multimediju: o jedinstvenom nosaču vrlo različitih programa, kako po sadržini tako i po načinu korišćenja, zavisno od mogućnosti ljudske mašte.

(Više o ovome u: Balle, F. (1997), *Moć medija, mandarin i trgovac*, Clio, Beograd.)

Vrlo je važno pitanje mogućnosti regulisanja Interneta, odnosno načina na koji je moguće negativne pojave na mreži ukloniti ili svesti na mjeru koja je optimalna.

Internetu nedostaje vođenje i kvalitetna kontrola. Neki pokušaji u ovom kontekstu učinjeni su donošenjem *Konvencije o cyber kriminalu*, (*Convention on Cybercrime*) od Vijeća Evrope 23. novembra 2001. godine, ali je još uvijek otvoreno pitanje postoji li uopšte mogućnost regulisanja Interneta u klasičnom smislu (pitanje koje nameće sama priroda Interneta kao decentralizovanog medija koji nadilazi suverenitet kako nacionalnih tako i supranacionalnih institucija).

Avantura zvana internetski marketing

Osnovu razvoja savremenog poslovanja i marketinga čini razvoj informacionih i komunikacijskih tehnologija. Posljedice pojave i masovog korišćenja Interneta u poslovne svrhe na savremeno poslovanje i marketing su ogromne i skoro nepojmljive. Globalna računarska mreža omogućava korišćenje informacija koje se odnose na globalni ekonomski sistem i globalno tržište, a mogu se upotrijebiti u realnom vremenu od velikog broja pojedinačnih korisnika sa geografski udaljenih lokacija.

Globalne komunikacije svojom prenosivošću čine geografsku lokaciju nevažnom, pa se postiže ekonomska nevažnost položaja same kompanije u smislu lokacije i dostupnosti korisnicima ili drugim kompanijama. Internet praktično eliminiše prostorna i vremenska ograničenja tržišta, prije svega u prometu nematerijalnih dobara, tako da tržište postaje globalno, to jest ono postaje cijeli svijet. Internet je izazvao pravu revoluciju u marketingu, obezbjeđujući mnogo više od samog medija preko koga kompanije komuniciraju s korisnicima (potrošačima) i s drugim kompanijama.

Dvije osnovne odlike novog marketinga, koji kao osnovni komunikacijski medij koristi Internet (internetski marketing), jesu približavanje korisniku (potrošaču) i „ekonomska ravnopravnost”. Ove odlike su posljedica nove marketinške sredine sa sopstvenom distribucionom strukturom (internetski

servisi: Web, e-mail, News, FTP, Telnet i IRC) koja omogućava da kompanije korišćenjem Interneta mogu da prevaziđu fizička ograničenja sopstvenih tržišta i stvore virtuelnu zajednicu u kojoj se takmiče sa svojim konkurentima u *cyberspaceu*³.

Naime, primjena servisa i mogućnosti koje nudi Internet utiču na smanjivanje razlika između razvijenih i nerazvijenih zemalja, dajući priliku kompanijama iz zemalja u razvoju ili u tranziciji da ravnopravnije učestvuju na svjetskom tržištu. Navedene pozitivne promjene u poslovanju i marketingu predstavljaju motiv za sve veći broj kompanija sa prostora Bosne i Hercegovine, koje sve više shvataju poslovni potencijal i šanse koje Internet donosi, da angažovanjem sopstvenog intelektualnog potencijala pokušaju da nadoknade finansijske, organizacione i zakonsko-regulativne nedostatke u odnosu na kompanije iz ostalih razvijenijih evropskih zemalja.

Zato je neophodno da domaće kompanije uporedo sa konstantnim razvojem Interneta proporcionalno razvijaju i mogućnosti njegove upotrebe, analize njegovih rezultata i optimizovanje sopstvenog nastupa na Internetu, što zahtijeva neprekidno usvajanje znanja potrebnog za uspješno korišćenje.

Kao preduslov za veću upotrebu Interneta u poslovanju domaćih kompanija, naša država (prije svega vlada i nadležne institucije) mora promovisati i stimulisati razvoj Interneta, kako u domenu dodatnih zahtjeva za izgradnjom adekvatne infrastrukture tako i u domenu ekonomskog i društvenog razvoja.

Broj korisnika Interneta u Bosni i Hercegovini je, i pored uticaja negativnih faktora (nestabilan političko-ekonomski ambijent, ekonomska situacija, nizak nivo tehnološke razvijenosti, nizak nivo informatičkog obrazovanja), u stalnom porastu.

Prema istraživanju Centra za istraživanje tržišta GfK BiH, u odnosu na 2006. godinu, kada je bilo 21 odsto korisnika, 2007. godine ovaj broj je porastao na 29 odsto korisnika. Korisnici Interneta u Bosni i Hercegovini u većini slučajeva ovom mediju pristupaju od svoje kuće, njih 56 odsto. Na drugom mjestu po načinu pristupanja Internetu su pristupi iz Internet cafea i sličnih mjesta – 31 odsto. Na svom radnom mjestu Internet koristi 24 odsto građana.

³ **Cyberspace** – Virtuelni prostor je termin koji je prvi upotrijebio William Gibson u naučnofantastičnom romanu *Le Neuromancien* (1984) kako bi opisao čitav skup informacionih resursa koji su raspoloživi preko računarskih mreža. Cyberspace predstavlja nerealni prostor kojim se prenose elektronski podaci između računara širom svijeta.

Istraživanje je takođe pokazalo da je broj korisnika Interneta veći u Federaciji BiH nego u Republici Srpskoj, te da je Internet još uvijek zanimljiviji među muškarcima nego ženama.⁴

Marketing je „most“ koji povezuje mogućnost kompanije sa potrebama potrošača, privrede i društva za proizvodima i uslugama. Jedan od uslova koji se mora ispuniti jeste dobro poznavanje marketinga kako proizvodi i aktivnosti kompanije ne bi ostali neprimijećeni na tržištu. Ako se tradicionalni marketing može definisati kao proces razmjene koji istovremeno zadovoljava kompaniju i korisnika, postavlja se pitanje šta je internetski marketing.

Internetski marketing je promocija proizvoda ili usluga na Internetu.

Internetski marketing je proces izgradnje i održavanja odnosa sa korisnicima (potrošačima) preko online aktivnosti⁵ kako bi se olakšala razmjena ideja, proizvoda i servisa (usluga) koji zadovoljavaju ciljeve obje strane koje učestvuju.⁶ Internetski marketing se oslanja na Internet i njegove srodne tehnologije kako bi se ostvarili marketinški ciljevi kompanije.

Internet je prije svega distribicioni kanal, tako da se Internet koristi kao mjesto za promociju proizvoda ili servisa, za objezbjeđivanje informacija za potencijalne korisnike i za prodor na različite geografske regione. Marketing koji je usmjeren ka korisniku ključ je uspjeha svake kompanije.

Borba za povratak klijenta dešava se kako u offline tako i u online poslovanju, jer se firma rukovodi načelom „zadovoljna mušterija se uvijek vraća“, budući da je takvom klijentu mnogo lakše ponovo prodati neki proizvod nego novom klijentu. Ipak, 64 odsto internetskih kompanija stavlja akcenat na sticanje novih klijenata u odnosu na zadržavanje starih.⁷

Samim tim je veoma važna izgradnja bliskijeg odnosa sa korisnicima i zadržavanje postojećih korisnika jer je zadobijanje novog korisnika ekonomski znatno skuplje nego zadržavanje postojećeg korisnika.

Prema istraživanju USWeb Corporationa iz 1999. godine smatra se da kompaniju deset i više puta košta da osvoji novog kupca nego da zadrži postojećeg.⁸ Kada korisnik na Internetu nije zadovoljan onim što dobija od

⁴ www.gfk.ba

⁵ Online aktivnost – Aktivnost koja se odvija putem Interneta u realnom vremenu.

⁶ *Dictionary of marketing terms*, Jane and Betsy-Ann Toffler – Barrond Business Dictionaries, 2000.

⁷ Dragan Varagić, *Vodič kroz raj i pakao Internet marketinga*, 2002.

⁸ www.usweb.com

kompanije, on jednostavno prelazi na proizvode i usluge druge kompanije, što je nedopustivo sa stanovišta uspješnog poslovanja svake kompanije.

Internetski marketing je najbolje koristiti uz druge marketinške medije. Veoma je važna koordinacija između online i offline marketinških aktivnosti. Zato se kompanije i na Internetu moraju pridržavati konceptata tradicionalnog marketinga (upotreba konzistentnih poruka, jedinstvenog loga, zaštitnog znaka i ostalih elemenata koji se odnose na vizuelni identitet), tako da korisnici (potrošači) pronađu iste sadržaje nezavisno od medija koji se koristi, stvarajući na taj način čvrst i prislan odnos sa korisnicima.

Tabela 1 Razlike između tradicionalnog i Internetski marketinga	
Tradicionalni marketing	Internetski marketing
Lokalno i regionalno tržište	Globalno tržište (geografska nezavisnost)
Ograničena vremenska raspoloživost	Uvijek raspoloživ 24h, 365 dana godišnje
Masovni marketing	1 prema 1 marketing (ka jednom korisniku)
Nema interaktivnosti	Interaktivnost (dvosmjernost komunikacije)
Veća finansijska ulaganja	Veća finansijska efikasnost (ekonomičnost)
Difuzno emitovanje (TV, radio, štampa)	Usmjereno emitovanje (Internet)
Heterogena zajednica korisnika	Homogena Internet zajednica korisnika
Otežano ocjenjivanje rezultata kampanje	Mjerljivost rezultata marketinške kampanje

Tabela 1 daje uporedni prikaz osnovnih razlika između tradicionalnog i internetskog marketinga. Razlike su uzrokovane karakteristikama Interneta: globalno pokrivanje, interaktivnost, ekonomska efikasnost i upotreba elektronske pošte (e-mail).

Korisnik (potrošač) na Internetu zahtijeva pristupačnost, brzinu isporuke i tačnost. Takođe, reklamne poruke se, za razliku od tradicionalnog marketinga, ne šalju ciljnoj grupi korisnika, već se šalju korisnicima koji su zahtijevali ili odobrili prijem reklamnih poruka za određene vrste proizvoda ili servisa. Sami korisnici, a ne kompanije koje se oglašavaju, započinju marketinšku komunikaciju.

Aktivnosti marketinga na Internetu, posmatrane iz aspekta obuhvatnosti, mogu se svrstati u četiri funkcije⁹:

- Funkciju komuniciranja (*communicating*),
- Funkciju prodaje (*selling*),
- Funkciju nuđenja sadržaja (programa) – (*content providing*),
- Funkciju omogućavanja umrežavanja (stvaranja mreže) – (*network*).

Ono što internetski marketing karakteriše u odnosu na tradicionalni marketing jeste¹⁰:

- Interaktivnost (online komunikacija),
- Pregledno izlaganje informacija,
- Blagovremeno ažuriranje informacija,
- Praćenje informacija o kupcima,
- Smanjenje operativnog osoblja,
- Niski troškovi,
- Globalni karakter.

Koncept internetskog marketinga na nivou preduzeća omogućava:

- Prikupljanje informacija iz okruženja za utvrđivanje poslovne strategije i položaja na tržištu (istraživanje tržišta),
- Istraživanje elemenata marketing miksa,
- Komunikacije sa potrošačima na interaktivan način (tržišno komuniciranje),
- Obavljanje poslova koji su posljedica kupoprodajnih odnosa.

⁹ Ružić, D., *Marketinške mogućnosti Interneta*, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 2000.

¹⁰ Milan Galogaža, *Internet marketing*, Panevropski univerzitet "Apeiron", Banja Luka, 2007.

Novi mediji i političko komuniciranje

Današnji svijet u kome živimo je mnogo zanimljiviji prostor nego što je bio prije nekoliko godina. Pogotovo za one koji imaju osjećaj za to da sami kreiraju ono što žele u javnoj komunikaciji da nametnu kao svoje mišljenje. Današnja ponuda za takvo što je toliko velika da je svako u mogućnosti da drugima ponudi vlastito razmišljanje i uputi vlastitu poruku. To je stvorilo mogućnost za otvaranje vrata koja vode u svijet do sada nezamislivo dinamičnog komuniciranja.

Sinonim za takav trend su *blogovi* i slična mjesta, kao što su Facebook, Twiter, YouTube, Flickr, Skype, MySpace, Wikipedia, SecondLife itd. Na njima je uključen ogroman broj, stotine miliona ljudi koji su aktivni učesnici u komunikaciji i razmjeni poruka, a time su postali i aktivnim sudionicima u kreiranju javnog mnijenja. Taj trend su zapazili svi pronicljiviji političari, odnosno njihovi saradnici i savjetnici, naročito u razvijenim zapadnim zemljama, ali sve više i u našem okruženju.

Amerikanci su blogove otkrili još kada je George Bush nastupio na prvim svojim izborima, kada su u tome doduše prednjačili pripadnici Demokratske stranke, ali poslije toga su blogove otkrili, i ozbiljno ih shvatili, i svi ostali. John Edwards je takođe veoma ozbiljno shvatio mogućnosti korišćenja novih medija i sa veoma ozbiljnim video izjavama se pojavljivao na YouTubeu. Takvu mogućnost biračima je ponudio i kanal YouChoose 2008, na kojem su oni video izjavama komunicirali sa predsjedničkim kandidatima, šaljući im poruke.

Poseban fenomen je grupacija SecondLife zato što ljudi u okviru SecondLifea žive u virtuelnom svijetu, susreću se, idu na različite događaje, postavljaju svoja prebivališta, posluju, trguju, i takođe biraju. Većina američkih i francuskih predsjedničkih kandidata je u tome sporednom svijetu postavila svoje štabove u kojima se susreću njihovi birači, ali i pripadnici suprotnih tabora. Neki su stvar shvatili veoma ozbiljno. Kada su, recimo, Francuzi vidjeli da se u SecondLife želi “preseliti” i Jean-Marie Le Pen, organizovali su proteste i lobirali kod vlasnika privatnih mjesta da mu ne prodaju lokaciju. Ali nisu uspjeli. A kada su novinari pitali savjetnicu za komuniciranje koja je brinula o kampanji Segolene Royale zašto zaista investirati u SecondLife, jer brojčano gledano tamo ne postoji ozbiljna kritična masa birača, njen odgovor je

bio da će tamo naći zainteresovane do kojih preko drugih načina komuniciranja nikako ne dopiru.

Živimo u predstavničkoj demokratiji, koja omogućava izražavanje mišljenja u vrijeme izbora, i svaki državljanin-birač se svojevrijedno opredjeljuje ko će biti njegov budući predstavnik. U periodu između izbora praktično vlada zatišje i jako je slaba komunikacija između političkih stranaka i političara sa jedne i birača sa druge strane. Zbog toga novi mediji, a prije svega korišćenje blogova i društvenih mreža, nudi rješenje za taj period. Na taj način mogu imati kontinuiranu komunikaciju, i sa svojim biračima, ali i sa svim drugim zainteresovanim građanima, među kojima su vjerovatno i potencijalni budući glasači. Tako političari i stranke mogu dobijati i povratne informacije, koje su im veoma dragocjene za njihovo djelovanje. Nažalost, u Bosni i Hercegovini političari još uvijek u minornom broju koriste mogućnosti za komuniciranje koje pružaju društvene mreže, a o blogovima i drugim načinima komunikacije putem novih medija da i ne govorimo.

Blogovi se u političkoj sferi dijele u dva smjera. Prvi smjer predstavljaju blogovi preko kojih birači komuniciraju među sobom i sa političarima. Pomoću bloga veoma lako mogu javno da izražavaju svoje nezadovoljstvo, svoje kritike, i da apeluju na političare da neke stvari, koje oni smatraju bitnima, popravljaju, dorađuju ili mijenjaju. *Blogosfera* je dakle prostor u kojem se novosti jako brzo šire i imaju nevjerovatnu mogućnost dostupnosti velikom broju ljudi, a dostupne su i svim klasičnim medijima, tako da je mogućnost brzog i uspješnog komuniciranja i na taj način povećana. Demonstriranje, sjedenje u kaficima i ogovaranje postaje prošlost jer su se mobilizacija ljudi i njihovo izražavanje mišljenja bilo koje vrste preselili na Internet.

Kako to izgleda u praksi na "svojoj koži" osjetio je američki senator Geoge Allen, koji se u vrijeme predizborne kampanje za američki Kongres, na jednom od svojih predizbornih putovanja, kako se pokazalo, neprimjereno obratio, nekom Indijancu. Blogeri su njegovu izjavu razaslali po čitavom Internetu što je veoma naštetilo njegovoj kampanji i njegovom ugledu među potencijalnim biračima, a što se odrazilo i na njegovu popularnost.

Drugi smjer predstavljaju političari koji bloguju za druge ljude. Političari na svojim blogovima predstavljaju svoju političku funkciju, kao i ono čime se bave, pišući o temama koje su u domenu oblasti u kojoj su angažovani kao političari. U svijetu su, a prije svega u SAD-u i Francuskoj, političari jako dobro iskoristili blogove da predstave svoje političke funkcije i da pišu o

onome što predstavlja dio njihovog političkog položaja. Blogove su dobro iskoristili naročito u vrijeme predizborne kampanje.

Hillary Clinton, Barack Obama i John Edwards, predsjednički kandidati američke Demokratske stranke, kao i Nicholas Sarkozy i Segolene Royale, francuski predsjednički kandidati, nagovijestili su svoje kandidature putem blogova. Putem blogova su takođe počeli prikupljati novac za kampanju, regrutovali nove ljude i, što je, naravno, najvažnije, sakupljali su nove glasove od novih birača. Slična situacija je i kada je riječ o nekim članovima Evropske komisije i drugim evropskim političarima. Kada je riječ o državama bivše Jugoslavije, prednjači Slovenija, u kojoj su političari već odavno shvatili i značaj blogiranja i značaj društvenih mreža, a potom Hrvatska i Srbija. U Sloveniji se blogiranje, kako u medijima tako i u društvu, počelo povezivati sa politikom onda kada je Janez Drnovšek kao predsjednik Slovenije počeo pisati blog na internetskom portalu Gibanje.org. Društveni mediji su posebno uspješno u Sloveniji iskorišćeni u posljednjim izborima, na kojima je predsjednik države postao Danilo Türk a premijer Borut Pahor. Značaj društvenih medija jako dobro je shvatio, i u predsjedničkoj kampanji veoma uspješno iskoristio, i hrvatski predsjednik Ivo Josipović. U Bosni i Hercegovini političari su još uvijek jako daleko od toga da shvate značaj društvenih medija, ali i značaj političkog komuniciranja uopšte.

Primjer:

TEHNO PAPA

Benedikt XVI: Širite vjeru i na blogu i Twitteru



Objavljeno: 26. 1. 2010

Katolička crkva je odlučila evangelizirati “digitalni kontinent”, kako se izrazio papa Benedikt XVI u poruci “Novi mediji u službi Riječi” za crkveni Međunarodni dan socijalnih komunikacija. Ako je Isus pozvao apostole da mu budu svjedoci sve do kraja svijeta, Papa je odlučio taj raj shvatati ne teritorijalno, nego tehnološki: danas bi bilo uistinu čudno da Bog govori iz gorućeg grma, ali iz tweetera nipošto – smatra Papa, koji je i tu poruku uputio preko svog kanala na YouTubeu.

Upozorio na Facebook

Samo godinu dana pošto je upozoravao na opasnosti koje krije Facebook, poglavar Katoličke crkve podstiče sveštenike da se late bloga i ostalih internetskih mogućnosti, te da ponude čeljadi koja „živi naše digitalno doba”, a nadasve mladima, “znake nužne da razaznaju Gospodina”.

Entuzijizam vjere

Ne znači to – precizirao je nadbiskup Claudio Maria Celli, predsjednik dikasterija za socijalne komunikacije – “da svaki sveštenik mora otvoriti blog, nego da koriste Mrežu, s radošću i entuzijazmom vjere”. I s teološkom mjerodavnošću, naglasio je Papa: “Sveštenici bi se morali manje isticati svojim medijskim vještinama negoli svojom bliskošću Kristu.”

Digitalna socijalizacija – društvene mreže

Društveni mediji se odnose na aktivnosti, prakse i ponašanja među zajednicama ljudi koji su okupljeni online da dijele informacije, znanja, mišljenja koristeći medije. Razgovori se obavljaju putem web aplikacija, koje omogućavaju da na jednostavan i lak način kreirate sadržaj koji se može prenijeti u raznim oblicima riječi, slike, audio i video.

Taj novi društveni web je mjesto koje omogućava svakoj osobi, pa i onoj koja nema neko programersko iskustvo, da počne objavljivati sadržaj na webu. Ti novi društveni alati su dali mikrofoni svim korisnicima da kažu šta misle i na njima je da li će to znati iskoristiti.

Sa poslovne strane, društveni mediji omogućavaju konverzaciju sa kupcima. Ljudi slobodno pričaju o kompanijama i velikim brendovima, njihovim proizvodima, ne tražeći dozvolu od bilo koga. Što je još bitnije, niko ih ne može zaustaviti. Sada su tu na hiljade alata društvenih medija preko kojih se taj

razgovor prenosi i širi. Zato kompanije treba da paze šta rade, šta govore i kome to govore. Kompanije treba da shvate da je nemoguće nešto sakriti od svojih klijenata, zaposlenih i drugih koji žele da pričaju o kompaniji. Ljudi će nastaviti da razgovaraju o kompanijama, brendovima, proizvodima, i da se stalno žale. Kompanije treba da se naviknu na to jer u ovom novom online svijetu, svijetu društvenih medija, one nemaju kontrolu nad time.

Razgovor o vašem poslu, vašem proizvodu i vašoj kompaniji i nije tako loša stvar. Kompanije možda nemaju kontrolu nad ovim razgovorima, ali ako osmisle dobru strategiju za društvene medije i ako upoznaju neke osnovne alate i taktike mogu iskoristiti društvene medije u svoju korist. Kod društvenih medija sve je u omogućavanju komunikacije. Kompanije ne mogu kontrolisati razgovore, ali mogu uticati na njih.

Društvene mreže vam sada omogućavaju prisniju i bližu povezanost sa vašim klijentima. One vam mogu pomoći da se vaša riječ čuje dalje i dalje.

Prednosti društvenih medija

Prednosti društvenih medija za poslovanje svake kompanije su nezamislive. U tekstu ispod ukratko su navedene neke od prednosti društvenih medija.

Društveni mediji su mjesto gdje klijenti provode dosta svoga vremena.

Istina je da dosta ljudi koristi pretraživače kako bi saznali nešto novo o proizvodu. Mnogi će se sigurno složiti s time, ali postoji i većina onih koji to ne rade. Kao kompanija morate se izdvojiti iz mase i privući te individualce koji ne traže aktivno i upoznati ih sa svojim proizvodom.

Online PR

Uz pomoć dobrog online PR-a napraviti *buzz* oko toga šta vaša kompanija radi. Cilj je da ljudi počnu pričati o vama i navesti ih da dijele vaše informacije sa svojim prijateljima. Sadržaj koji korisnici dijele može doći i do vaših potencijalnih kupaca.

SEO¹¹

Pretraživači vole sadržaj koji dolazi sa društvenih mreža. Na primjer, blog članci, komentari, statusi. Pretraživači odlučuju kako će sajt rangirati u rezultatima pretrage na osnovu mjerenja kredibiliteta. Što više imate linkova

¹¹ <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=35291>

koji vode ka vašem sajtu, imate više kredibiliteta, a prisustvo na društvenim mrežama može dovesti do povećanja linkova koji vode ka vašem sajtu.

Mnogi ljudi su zbunjeni terminima društvene mreže i društveni mediji često miješaju ova dva značenja. Ovo su dva potpuno različita pojma. Društvene mreže su dio društvenih medija i one omogućavaju da dijelite informacije o sebi, vaša interesovanja sa svojim prijateljima, radnim kolegama i sl. Mnoge društvene mreže vam omogućavaju da kreirate profil na kojem možete da objavljujete razne sadržaje, kao što je video, audio, slike...

Forme društvenih medija

Društveni mediji mogu biti vrlo moćan alat u pomaganju kompaniji da proširi riječ o svojim proizvodima ili uslugama, ali da bi to postigla kompanija mora aktivno učestvovati u konverzaciji. Prvi korak za učestvovanje na društvenim medijima je razumijevanje različitih vrsta društvenih medija. Društvene medije je teško kategorizovati, ali neka osnovna podjela postoji.

Blogovi

Blog je skraćenica od riječi web log, i to je jednostavan format sajta koji omogućava svakom sa nekim osnovnim internetskim vještinama da objavljuje sadržaj na njemu. Neki autori blog koriste kao alat da dijele svoja dnevna iskustva sa svojim prijateljima, rodbinom i sa drugim ljudima širom svijeta. Neki pišu blogove o određenoj temi, na primjer o politici, ekonomiji, životu, muzici, ili bilo čemu. Mnoge kompanije koriste blogove kako bi objavile neke vijesti i događaje u kompaniji.

Pa zašto se blogovi smatraju dijelom društvenih medija?

1. Omogućavaju svima koji žele da pričaju da im se čuje glas.
2. Zgodni su za dijeljenje sadržaja.
 - a) Svaki blog posjeduje RSS¹² pomoću kojega možete vidjeti sav sadržaj na blogu. On vam omogućava da se pretplatite na taj blog i dobijate sadržaj sa bloga kad se on ažurira, bez potrebe da posjećujete taj blog. Ako je cilj PR-a da ljudi pričaju o vašoj kompaniji i dijele informacije, a znamo da je olakšavanje tog posla korisnicima već pola uspjeha, ne postoji lakši način nego raditi to putem bloga.

¹² <http://hr.wikipedia.org/wiki/RSS>

b) Mnogi blogovi omogućavaju svojim posjetiocima da dijele sadržaj sa drugim društvenim servisima, kao što su Facebook ili Digg¹³.

3. Blogovi omogućavaju svojim čitaocima da komentarišu članke. Svaki blog uglavnom ima formu koja omogućava korisniku da iznese svoje mišljenje o određenom članku.

Mikroblogovi

Mikroblogovi vam dozvoljavaju da objavljujete kratke postove, uglavnom ograničene na vrlo malo znakova, i ti postovi su uglavnom o vašem životu, poslu, ili bilo čemu. Postovi na njima se mogu slati putem weba ili sms, objavljeni su na web stranici i vidljivi su ostalim ljudima. Najpoznatiji primjer mikrobloging platforme je Twitter i lokalni Prati.ba.¹⁴

Društveni bukmark

Većina korisnika Interneta da bi bukmarkovala neku web stranicu koristi opciju u svom pregledniku. Bukmark vam služi da ne zaboravite neki sajt, tako da kad sljedeći put želite posjetiti taj sajt vi ga već imate među favoritima.

Društveni bukmark vam omogućava isto to, osim što se nalazi na webu. Ove platforme su društvene zato što korisnici prijatelji mogu vidjeti šta je on upravo bukmarkovao. Prijatelji vam na neki način pomažu da filtrirate sadržaj sa Interneta tako što filtriraju one sadržaje koji su po njima korisni, interesantni.

Ovakvi servisi omogućavaju pregledanje sadržaja po kategorijama i mogućnost glasanja za neki sadržaj. Što više glasova taj sadržaj ima, on će sve više početi da se penje ka vrhu i postaje vidljiviji ostalim korisnicima servisa. Društveni bookmarking servisi su napravljeni upravo zbog toga da sadržaj koji vam se učini zanimljivim podijelite sa drugima.

Najpoznatiji primjeri društvenih bookmarking servisa su Delicious¹⁵, Digg, Stumbleupon¹⁶.

¹³ <http://digg.com/>

¹⁴ <http://prati.ba/>

¹⁵ <http://delicious.com/>

¹⁶ <http://www.stumbleupon.com/>

Video i slike



Postoje i forme društvenih mreža koje su posebno napravljene za dijeljenje određenog medijskog sadržaja. Najpoznatiji je svakako YouTube za video sadržaj i Flickr¹⁷ za slike. Ako vam padne na pamet da nađete neku sliku ili video, u većini slučajeva ćete potražiti na ovim sajtovima.

Neke od prednosti koje pruža YouTube:

1. Korisnici se mogu pretplatiti na vaš kanal i dobijati obavještenja kad god vi uploadujete novi video.
2. Sadržaj se može dijeliti na ostalim društvenim mrežama ili bilo kojim sajtovima.
3. YouTube omogućava svojim registrovanim korisnicima da postavljaju komentare.

Flickr je sjajno mjesto za poboljšavanje slike o vašoj kompaniji. Uploadujte slike vaših proizvoda, radnika, slike sa promocija, proslava kompanije i slično.

Neke od prednosti koje pruža Flickr:

1. Svi imaju pristup slikama.
2. Slike vaših zaposlenih ili vaših promocija mogu prenijeti sliku o kompaniji ostalim kupcima.
3. Mogućnost postavljanja komentara i njihovo praćenje kako bi se vidjelo mišljenje korisnika o vašem proizvodu.
4. Flickr je integrisan sa svim društvenim medijima, postoji mnogo dodataka koji vam mogu pomoći da slike dijelite dalje...

Sam izraz društvene mreže je možda nov, ali društvene mreže su oko nas i sa nama od samog nastanka civilizacije. Izraz je skovao 1950. godine antropolog J. A. Barnes kada je tim izrazom opisao odnose između ljudi u norveškom ribarskom selu¹⁸.

Sve društvene mreže imaju jedan cilj – povezati ljude. Korisnici na ovim sajtovima svoju konverzaciju počinju tako što kreiraju korisnički profil, koji uključuje biografiju, interese, slike i video. Korisnici dalje koriste sajt da bi pronašli poznanike, prijatelje, rodbinu.

Svaka društvena mreža ima različite nivoe učestvovanja i interakcije među članovima, od dodjeljivanja komentara ili tagova na slike, preko pisanja

¹⁷ <http://www.flickr.com/>

¹⁸ http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network

komentara na forumu, do takmičenja jednih protiv drugih u video igrama i slično. Ključ za umrežavanje – kao i u svim društvenim medijima – jeste u učestvovanju.

Društvene mreže su grupe gdje istomišljenici dijele razne ideje i informacije o sebi. Ove grupe ponekad uključuju više od 300 miliona registrovanih korisnika koji dijele više od 10 biliona slika, na primjer Facebook.

U pogledu rasta, društvene mreže se šire mnogo brže nego sam Internet u cjelini. U 2008. godini posjeta društvenih mreža je porasla za 25 odsto, dok je promet na Internetu povećan za samo 11 odsto. Facebook je porastao za 153 odsto između juna 2007. i juna 2008. i stalno raste. Prema podacima web sajta Alexa, koja pruža usluge analize saobraćaja na Internetu, društvene mreže se nalaze među 10 najposjećenijih web stranica u svakoj zemlji¹⁹.

Iako društvene mreže kao i Internet na samom početku nisu bile usvojene od svih, sada ih počinju svi preuzimati. Ravnomjerno ih koriste i studenti i poslovni ljudi, kao i poznati mediji, političari, čak i predsjednici država su počeli prihvatati društvene mreže.

Potrošači se sve više okreću Internetu kako bi pronašli relevantne informacije o kompanijama i proizvodima. Prema istraživanju Jupiter Researcha, 70 odsto marketara je izjavilo da je povećalo svijest o svom brendu koristeći marketinške kampanje na društvenim mrežama.²⁰

Ovi podaci trebaju biti primjer svim kompanijama da počnu aktivnije koristiti društvene mreže kako bi se približili korisnicima njihovih usluga i izgradili povjerenje koje bi rezultiralo poboljšanjem poslovanja.

Društvene mreže će postojati onoliko koliko budu postojali ljudi koji ih stvaraju. U dalekoj istoriji ljudi su živjeli u pećinama i bili u plemenima, i oni su tada u stvari činili društvenu mrežu u kojoj su bili povezani kako bi štitili jedni druge i tako preživjeli.

Ranije biste se prije nego što se odlučite za kupovinu, za odlazak u restoran, kino posavjetovali sa svojim prijateljima, a sada sve više to činite sa web stranicama.

Ako se odlučite na učestvovanje u društvenim medijima, bio to vaš lični profil ili u ime vaše kompanije, postoje neke stvari koje biste trebali znati.

¹⁹ <http://www.alexa.com/topsites>

²⁰ Lon Safko, David K. Brake, *The Social Media Bible*, str. 129, 2009.

Jedna od najčešćih grešaka koje kompanije čine na društvenim mrežama je to što se ponašaju isuviše korporativno i uporno prenose tu korporativnu fasadu umjesto da se ponašaju kao normalni korisnici, njihovi klijenti.

Društveni mediji spajaju ljude i da biste učestvovali morate znati učestvovati u konverzaciji, kao što to radite u stvarnom životu. Ako samo dijelite vaše marketinške poruke ili uporno forsirate reklame, kao što to radite na televiziji, to je samo reklama i time ništa ne postižete. I ako ljudi nemaju interesa za vašu reklamu na TV-u neće je imati ni na YouTubeu. Cilj je da budete ono što jeste. Ostavite marketing i korporativni govor za kancelarije, a na društvenim mrežama učestvujte u konverzaciji sa svojim klijentima.

Društveni mediji

Iako postoje od samih početaka Interneta, pojam i poimanje društvenih medija (drugi nazivi su: društvene mreže, društveni servisi, društvene web stranice) nastao je kao fenomen **web 2.0** evolucije internetskih trendova. Društveni mediji su besplatni web servisi koji svojim korisnicima omogućavaju jedan ili više kanala komunikacije sa drugim korisnicima u vidu samoprezentacije i stvaranja publike (sljedbenika) ili interaktivne komunikacije (prijatelja).



Društvenim medijima danas se koriste stotine miliona ljudi. Osim najpoznatijih i najuoštenijih (kao što je to npr. **Facebook**), postoje i oni sa ciljanim udruživanjem (npr. poslovni **LinkedIn**), ali i oni najopštiji nude mogućnost stvaranja ciljanih udruživanja (npr. **Facebook grupe**).

Pod društvenim medijima smatraju se:

- blogovi,
- mikroblogovi,
- forumi,
- društvene mreže,
- online udruženja,

- društvene web stranice, npr. [Wikipedia](#), [YouTube](#).

Šta čini društvene medije?

Društveni medij danas čine forum, blog, mikroblog, društvena mreža, online udruženje ili društvena web stranica, no ovaj popis se nadopunjuje stvaranjem novih društvenih servisa (pa i trendova) koji primjenjuju inovativne metode druženja na Internetu.

Naravno, ono što u biti čini društvene medije jesu pojedinci koji čine društvo. Možemo ih zvati članovima, blogerima, tviterašima, fejsbukovcima. Bez njih bi svaki društveni medij bio kao ukleti izgubljeni brod nakon nesreće u Bermudskom trouglu. Na primjer, Facebook je danas jedna „družina“ od 350 miliona korisnika gdje se barem polovina svakodnevno ulogirava da provjeri statute svojih prijatelja (da vidi šta ima novo kod prijatelja).



Društveni mediji kao skup različitih web servisa (gore navedenih) postali su uticajan skup alata na društveno mišljenje, pa i na stvaranje trendova. Na blogu **IM&C agencije** u uvodu možemo pročitati: *Pitanja poput **trebate li ili ne danas mjeriti uticaj društvenih medija na B2B marketing jednostavno zaboravite. Zaboravite čak i na pomisao***

da možete vidjeti direktan uticaj za ROI (Return On Investment). Jer ako se danas ne umrežavate, ne blogirate i ne razgovarate sa svojim klijentima i putem društvenih medija, već ste izgubili. Pitate se zašto?

Mnogi marketinški stručnjaci u svijetu (marketinški gurui) pričaju o marketingu kroz društvene medije (engl. *Social Media Marketing*) na svojim predavanjima. Čak i regionalni stručnjaci za marketing koji su svjesni internetskog marketinga sve više shvataju da kvalitetna marketinška kampanja ne može ignorisati društvene medije. Primjer su PR agencije koje prilično intenzivno u zadnje vrijeme koriste Facebook i Twitter. Blogovi su već odavno *in*. Danas društveni mediji postaju gotovo jednako dobar izvor kvalitetnih (za „konverziju“; posjetioci -> kupci -> prihod) i ciljanih posjeta kao i web pretraživači.

Kao dokaz, probajte se sjetiti koliko je uopšte bilo regionalnih plaćenih oglasa na Facebooku, pa i (besplatnih) grupa sa regionalnim članovima, prije dvije godine, a koliko ih ima danas. Ima jedna teorija koja kaže da se na Facebooku stvori svaki dan 25 odsto više grupa nego dan ranije. Da li je tačna? Slobodno provjerite sami, a mi vjerujemo da je brojka mnogostruko veća. Mnogi korisnici društvenih medija ne razmišljaju kakve će komentare postavljati, kakve slike uvrstiti u album, što je velika greška jer mnogi **poslodavci koriste društvene mreže za provjeravanje kandidata** prilikom odabira za posao.

Kako su nastali društveni mediji?



Mark Zuckerberg (desno) kao pokretač društvene mreže Facebook bio je tinejdžer

Već odavno je legendarna priča o tome kako je nastao danas najposjećeniji svjetski društveni medij – **Facebook**. Ona kaže da je sve krenulo od mladog studenta psihologije na Harvardu koji se zove **Mark Zuckerberg**. On je tada bio programer koji je već programirao nekoliko društvenih web servisa na kojima su se družili studenti istih kolegija (Coursematch), te gdje su međusobno korisnici ocjenjivali međusobnu privlačnost (Facemash). Ali, u februaru 2004. godine Zuckerberg pokreće **Thefacebook** (tako se prvobitno zvao) za svoj gušt. Šta je bilo dalje? Ostalo je istorija koju svi znaju.

Iako su svi vjerovatno čuli za najpopularniju društvenu mrežu **Facebook**, možda manje ljudi zna da u regiji postoji **desetak regionalno popularnih društvenih medija** od kojih su pojedini čak nastali i prije desetak godina, a neki nedavno. Neki su okrenuti regionalnom govornom području, neki se nisu tu ograničavali (englesko govorno područje). Jeste li prije 10 godina znali za pojam "društveni mediji"?

- [Dernek.ba](#)
- [Burek Forum](#)

- [Forum.hr](#) (nekad IMF – *Internet Monitor Forum*)
- [Blog.hr](#) | [Blogger.hr](#) | [MojBlog.hr](#)
- [Krstarica](#)
- [Iskrica](#)
- [Linker](#)
- [Shout'Em](#)
- [Zrikka](#)
- [Trosjed](#) (*Powered by Net.hr*)
- [Kreni!](#)
- [Tulumarka](#)
- [Smokva](#)
- [Cesarica.net](#)

Dakle, nastankom društvenih medija život, pa ni komunikacija bilo koje vrste, nikada više neće biti isti.

Bez kvalitetne komunikacije ne možete napredovati ni u poslovanju, čega ste vjerovatno svjesni, kao i toga da se vrlo lako može dogoditi neuspjeh. Važno je komunicirati krajnje profesionalno, dosljedno, tačno, uredno i kvalitetno. Svaki put kada nastupite na taj način, vi stvarate pozitivnu sliku o sebi i firmi kojoj pripadate. S druge strane, ako ste neuredni, nemarni, netačni i brzopleti, ostavljate negativan utisak, što će se sigurno odraziti na poslovanje. Poslovna komunikacija ima dva temeljna oblika, od kojih se jedan tiče lično vas i načina na koji komunicirate, to jest vašeg ličnog stila i odnosa prema komunikaciji (formalna ili neformalna komunikacija, za vrijeme ili izvan radnog vremena), dok se drugi tiče vaše funkcije odnosno položaja u hijerarhiji, što znači da se takav vid komunikacije temelji na zajedničkim stavovima, odlukama i znanjima.

Takođe, poslovna komunikacija se može realizovati unutar firme, ali i izvan nje. Kada je riječ o komunikaciji unutar firme, većinom se radi o procesima u kojima je potrebno realizovati određeni plan, što znači da je neophodno učestvovanje svih struktura. Primaju se upute, šalju povratne informacije, i na kraju te iste informacije stoje na raspolaganju zaposlenima, koji ih međusobno moraju dijeliti kako bi svi bili upoznati sa trenutnim stanjem stvari. Kada je komunikacija unutar firme uspješna, tek se onda može krenuti na onu izvan nje, gdje većinom nastupa pojedinac koji predstavlja proizvod ili uslugu. Prije nego što se počnete ljutiti ako vas neko nije dobro shvatio pokušajte preispitati

sebe i shvatiti drugu osobu, jer ne razmišljamo svi na isti način. Kvalitetna poslovna komunikacija najviše se vidi u sposobnosti da ovladate samim sobom i uspijete prenijeti informaciju na najbolji mogući način kako bi vas sagovornik shvatio. Sposobnost kvalitetne poslovne komunikacije ne stičete rođenjem nego učenjem i stalnim radom na sebi.

Studija slučaja: Stranice predsjedničkih kandidata u Hrvatskoj

Vidoševićeva web stranica najbolja, Hebrangova najgora



U Republici Hrvatskoj 2010. godine održani su predsjednički izbori, pa je zanimljivo pogledati šta je to što su web stranice kandidata ponudile i na koji način je to prezentirano. Nakon što smo godinama gledali prilično jezive izborne web stranice, ove godine se može sa zadovoljstvom zaključiti da se situacija bitno popravila.

Opšti je dojam, sa nekim izuzecima, da su hrvatski političari konačno shvatili dvije stvari: prvo, izradu weba treba dati u ruke profesionalcima. Nečiji nećak ili poznanik vjerovatno neće odraditi posao kako treba. Drugo, osnovni zadatak web stranice predsjedničkog kandidata jeste da informiše javnost o onome šta taj kandidat Hrvatskoj nudi.

Zbog toga ove godine ni na jednoj stranici nema nepotrebnih uvodnih stranica, flash animacija, iritantnih zvukova, pa taj dio priče, srećom, možemo odmah zaključiti. A i standardi su viši nego na prošlim izborima, tako da imati solidnu stranicu više nije dovoljno jer neki od kandidata imaju uistinu izvrsne web stranice. Krenimo abecednim redom.



Prije koju godinu web stranicu za predsjedničku kandidaturu Milana Bandića ocijenili bismo dobrom, ali s obzirom na to da je konkurencija znatno poboljšana, ovaj put će ocjena biti samo prolazna. Sve je tu: novosti vezane uz kandidaturu, Bandićeva biografija, program (iako ne najkoherentnije izražen), a za pohvalu je i isticanje Bandićevog profila na društvenim mrežama kao što su Facebook, Twitter i YouTube. Pokude idu pomalo zastarjelom dizajnu, slabo iskorišćenom prostoru i video isječku koji se pokreće (zajedno sa zvukom) odmah nakon otvaranja stranice.



Web stranica Andrije Hebranga jedina je ponešto drukčija od ostalih stranica u ovom pregledu jer jedina ima neki oblik uvodne stranice koja ne nudi ništa u sadržajnom smislu, već vas vodi na pojedine elemente Hebrangovog programa. Uz 'razlomljeni' izbornik te spartansko i pomalo nespretno grafičko rješenje, sve skupa ostavlja najlošiji utisak od svih ovdje spomenutih stranica. Sadržajno, svi osnovni dijelovi su tu: program, kontakt informacije, biografija, dio namijenjen medijima i novosti. Ali, osim golih osnova, stranica Andrije Hebranga ne nudi baš puno.

Predsjednik za novu Hrvatsku | Ivo Josipović

Naslovna Biografija Moj motivi Nova pravédnost Pridruži se foto | video Traži

Hrvatskoj treba predsjednik sa savezom poštenih i sposobnih ljudi

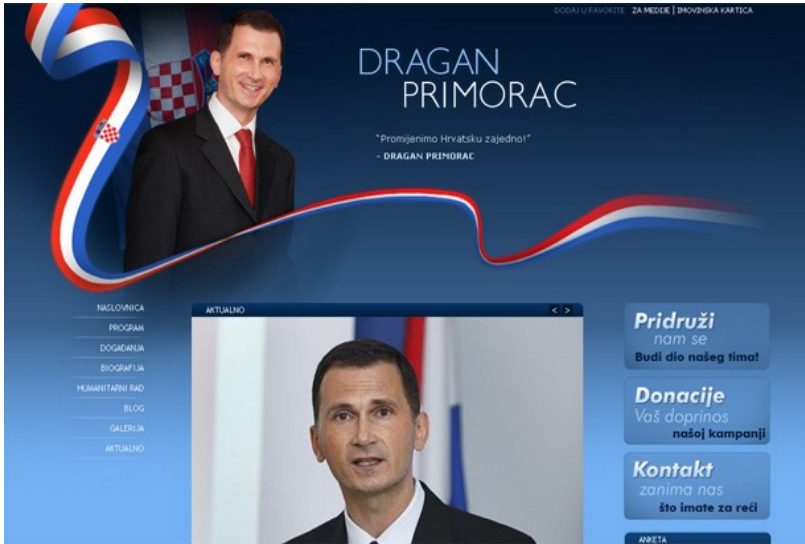
Hrvatskoj treba predsjednik sa savezom poštenih i sposobnih ljudi

Ivo Josipović povodom 20. godišnjice pada Berlinskog zida

Ivo Josipović s braniteljima u Kainu

Kad bi sve stranice domaćih političara bile kao ova Ive Josipovića, više ne bi bilo potrebno pisati ovakve tekstove. Stranica je jasna, pregledna i informativna, te je isticanje mana zapravo traženje dlake u jajetu. Možemo izdvojiti nekoliko vrlo pozitivnih detalja na koje bi se i drugi mogli ugledati: poveznice za najpoznatije društvene mreže, dostupnost programa i na engleskom jeziku, korišćenje Creative Commons licence, a posebno hvalimo to što je posjetiocima otvorena mogućnost komentaranja Josipovićevego programa. Ukratko: odlično.

Dragan Primorac www.draganprimorac.com



Osim ogromnog *headera*, koji će pravi sadržaj stranice potisnuti negdje na polovinu ili čak na donju trećinu ekrana (zavisno od rezolucije i vašeg monitora), stranica Dragana Primorca prilično je korektna. Izbornik je pomalo sitan, ali cijenimo to što je sve na jednom mjestu, a od sadržaja možemo izdvojiti blog. Ideja je odlična, štaviše smatramo da bi to trebao biti standard za današnje političare, ali zasad je tu svega jedan kratki tekst o pokretanju kandidature. Znamo da je stranica pokrenuta tek nedavno, pa se nadamo da će u budućnosti tekstova na blogu biti više. Spomenimo još jedan detalj: stranica Dragana Primorca, uz onu Ive Josipovića, jedina ima svoj favicon (malena ikona koja se pojavljuje u adresnoj traci web preglednika).



Vesna Pušić odlučila je ponuditi nešto drukčije, pa je, osim lukavog odabira domene na kojoj se nalazi stranica (www.predsjednica.com), obukla svoj web u jarko narandžastu i svijetloplavu boju. Mora se priznati da takav izbor boja odudara od svih ostalih, možda i pretjerano serioznih web stranica u ovom pregledu, pa ga možemo ocijeniti uspješnim. Standardno prisutne sadržaje (kad se samo sjetimo da smo na lokalnim izborima muku mučili da pronađemo izborne programe) kao što su program, biografija i novosti ne moramo posebno isticati, no zanimljiv je dio na dnu stranice gdje možete saznati neke malo ličnije informacije, kao što su interesi Vesne Pušić te njezine omiljene knjige i filmovi.

Vesna Škare-Ožbolt
NEZAVISNI KANDIDAT

Zajedno možemo sve!

Što biste znali?
PITAJTE ME

“ŽELIM HRVATSKU BEZ PODJELA I SVADA.
Želim da se Hrvatska razvija na temelju
vlastitih potencijala, da ljudi žive od svog
rada i da država brine o svim svojim
građanima. Želim zemlju sretnih ljudi...
Postanem li Predsjednica, ja ću to i ostvariti.”

Vesna Škare-Ožbolt

NASLOVNICA DOGAĐANJA IZBORNI PROGRAM UPOZNAJTE ME MULTIMEDIJA VAŠ DOPRINOS BLOG

Počasna gošća Festivala malezijske kulture

Kada? Utorak 10. Studeni 2009. Gdje? Zagreb
U hotelu Sheratonu s početkom u večernjim satima.

Na predstavi Osvrni se gnjevno

Kada? Utorak 10. Studeni 2009. Gdje? Velika Gorica
U Pučkomu učilištu Velika Gorica s početkom u 20:00h.

Posjet izložbi posvećenj braniteljima

Kada? Utorak 10. Studeni 2009. Gdje? Zagreb
OŠ A. G. Matoš s početkom u 13:00h.

Audio-video galerija



Druga ženska stranica u ovom izboru također je prilično veselih boja i 'laganog' dizajna, a isto tako stavljen je velik naglasak na lični dio priče, pa tako pod poveznicom 'Upoznajte me' možete saznati ponešto o Vesninim ličnim interesima. Tu je i blog, koji (za razliku od Primorca) Vesna Škare-Ožbolt relativno redovno osvježava novim postovima. Rubrika 'Vaš doprinos' nas je posebno zaintrigirala, ali poveznica koja na nju vodi u trenutku ove analize – nije radila.

POČETNA STRANICA | PROGRAM I CILJEVI | INTERVJUI | PRESS | GALERIJE | VIDEO

NADAN VIDOŠEVIĆ

Nadan Vidošević ronio sa slijepom djecom

Danas je na bazenu World Class Health Academy u Hypo centru Nadan Vidošević ronio sa slijepom djecom. Djeca koja su radjelovala u ronjenju prihvatila su tu aktivnost s puno veselja, ali kao i njihovi roditelji koji su počivali skroz i njezime pozitivne učinke na raspoloženje svoje djece. Nakon ronjenja s djecom Nadan Vidošević je popričao [...]

Predsjednička kandidatura Nadana Vidoševića | Iskustvo u gospodarskoj diplomaciji | **Inovativnost u razvoju hrvatskog gospodarstva** | Hrabrost i odlučnost u uspostavljanju gospodarskih odnosa | Dosljednost u stavovima i viziji razvoja

UPOZNAJTE NADANA VIDOŠEVIĆA
Saznajte više o životu i dosadašnjoj karijeri Nadana Vidoševića

NAČELA PROGRAMA I DJELOVANJA
Informirajte se o načelima na kojima se temelji predsjednički program Nadana Vidoševića

ZA HRVATSKU KAKVU GRADIMO
O Hrvatskoj za kakvu se nalaze predsjednički kandidat Nadan Vidošević

BUGAJSKI: VIDOŠEVIĆ IMA ZNANJA I ISKUSTVA DA POKRENE HRVATSKU

OTVORENA DISKUSIJA

KOJE SU OVLAŠTI PREDSJEDNIKA REPUBLIKE?

Ustav RH definiše ovlašt predsjednika Republike u nekoliko točaka. Treći predsjednik RH imaće važnu i odgovornu ulogu u očuvanju i emancipaciji hrvatskoga gospodarskog suvereniteta u trenutno vrlo teškim

Nadan Vidošević, bez puno sumnje, ima najbolju web stranicu od svih predsjedničkih kandidata. Sadržajno i konceptualno, ona je tu negdje sa stranicom Ive Josipovića, ali dizajn je još za jednu stepenicu bolji. Tu su još mnogi pozitivni detalji: na primjer, ispod svake vijesti nalaze se linkovi pomoću kojih je možete podijeliti sa prijateljima na Facebooku, Twitteru ili MySpaceu. Hvalimo i okvir koji prikazuje Vidoševićeve prijatelje na Facebooku, kao i korišćenje domaće mikroblogerske mreže Zrikka. Zgodna je i rubrika 'Lovačke priče' u kojoj Vidošević demantuje (ne ulazimo u sadržaj, ali ideja je odlična) negativne glasine koje se vezuju uz njegovo ime. Sa svih aspekata, riječ je o najkvalitetnijoj i najpromišljenijoj web stranici koju smo vidjeli u nekog hrvatskog političara, pa tako i u onih koji učestvuju na predsjedničkim izborima.

A kako to izgleda u BiH

Politika se kod nas prodaje po principima ekonomskog marketinga jer je politički marketing preslikani ekonomski, a stranke ne reprezentuju interese naroda nego svoje interese, koje kao takve nude svojim potrošačima odnosno glasačima. U političkim kampanjama nema prezentacije bitnih sadržaja djelovanja stranke i onoga što je stvarni interes građana, nego se govori o efemernim stvarima, a politika se tretira kao spektakl u kojem bolje prolaze oni koji imaju više novca i koji se najviše približe najprizemnijim interesima svojih glasača.

Birači u Federaciji BiH ne znaju u stvari koja je razlika između dviju najvećih i dominirajućih stranaka u FBiH, dok oni u Republici Srpskoj danas apsolutno ne znaju razliku između triju najvećih političkih stranaka u RS-u, a političke stranke ne sakupljaju ideje iz društva u kojem djeluju nego promovišu uske interese vođstva, koje, opet, najviše zanima ko će biti na kojoj funkciji.

Zato se političko komuniciranje i u Federaciji BiH i u Republici Srpskoj i odvija na način koji je potpuno neuobičajen za normalan sistem političkog komuniciranja kakav postoji u našem okruženju. Da je to potpuno neuobičajen sistem komuniciranja, koji je još uvijek na niskom nivou i neprimjeren vremenu u kojem živimo, nije nimalo teško dokazati sa bezbroj primjera.

Nedostatak kulture, hronična nesposobnost javnog izražavanja i, prije svega, nedovoljna motivisanost ne mogu se kamuflirati nikakvim imidžom, koliko god da je on znalački formiran, bilo sopstvenim trudom ili uz pomoć savjetnika. Ukoliko je još pri tome prisutna i velika doza narcisoidnosti i uvjerenosti u sopstvenu pamet i sjajnu političku procjenu te suvereno snalaženje na političkoj sceni, propast je neminovna.

Milorad Dodik, Rajko Kuzmanović, Anton Kasipović... samo su neki od ključnih političara u Republici Srpskoj čiji se profili nalaze na najpopularnijoj društvenoj mreži – Facebooku. Neki imaju i po nekoliko profila, i – svi su lažni. Osim profila, za koje kažu da ih nisu sami otvorili, političari iz Srpske na Facebooku imaju i klubove obožavalaca. Na više stranica i grupa premijer Milorad Dodik okupio je po nekoliko hiljada svojih fanova. Kako političari gledaju na Fejs ilustruje izjava jednog od tih političara. „Sa pozicije posla koji radim, ipak smatram da Fejsbuk uzima mnogo vremena mladim ljudima i čak

može biti i problematičan“, rekao je potpredsjednik Vlade Anton Kasipović, koji ima 73 lažna prijatelja na Fejsu.

Izuzetno je mali broj političara, mogu se nabrojiti na prste jedne ruke, koji imaju svoj profil na Twitteru, a nije poznat nijedan koji ima svoj blog ili web stranicu koja se redovno održava.

Više od 90 odsto svih posjetilaca prosječnih web stranica upravo dolazi sa pretraživača. Dakle, ako odmah, prostim ukucavanjem naziva u pretraživač, ne možete pronaći partiju koju tražite, onda je to već ozbiljan problem za tu partiju. Za razliku od klasičnih medija, na Internetu svaka organizacija može sebi mnogo jeftinije priuštiti nekakvu marketinšku kampanju. Ali treba shvatiti da je izrada web stranica samo prvi korak, a put od korisnika do zainteresovanih je dug. Visoka pozicija na internetskim pretraživačima ključ je uspjeha svakog weba. Da bi se određena stranica što bolje pozicionirala, potrebna je njena optimizacija za pretraživače (engl. *Search Engine Optimization* – SEO). SEO je dio internetskog marketinga koji se bavi pozicioniranjem web stranica na pretraživačima na ključne riječi koje najviše odgovaraju sadržaju stranica.

Navešćemo samo nekoliko karakterističnih primjera u BiH, analizirajući ukratko karakteristične načine i forme komuniciranja sa javnošću odnosno građanima-biračima putem web stranica.

www.snsd.org

Savez nezavisnih socijaldemokrata, kao kadrovski i finansijski najjača i najorganizovanija stranka u Republici Srpskoj, već odavno je shvatio značaj komuniciranja sa građanima potencijalnim glasačima, a njegovi članovi i rukovodioci bili su u prilici da prođu jako veliki broj treninga iz te oblasti. Međutim, sudeći po web stranici stranke, to se ne vidi, i očigledno je da se tom načinu komuniciranja ne poklanja velika pažnja. Za ovu stranku televizija je i dalje najvažniji medij, a najodgovorniji ljudi u stranci još uvijek nisu shvatili ulogu, značaj i mogućnosti novih medija u političkom komuniciranju.

The screenshot shows the official website of the Stranka demokratske akcije (SDA). At the top, there are logos for SDA and EPP (European People's Party). Below the logos is a navigation bar with tabs for 'Sadržajna', 'Najave', 'Aktualnosti', and 'Iz medija'. The main content area is divided into several sections:

- News Section:** Features several articles with dates and titles. For example, 'Predstavnik OO SDA Stolic sa predsjednikom SDA, Sulejmanom Tihićem' (05.06.2010) and 'SDA domaćin sastanka lidera EPP-a Jugostočne Evrope' (05.06.2010).
- Regional Conference:** An article titled 'Regionalna konferencija mladih lidera jugostočne Evrope' (05.06.2010) mentions the presence of the President of the Council of the European Union, Josep Borrell.
- Open Letter:** 'Otvoreno pismo povodom istupa zamjenika reisu u ulome izneta od Spahića u Dnevnom listu Avaz' (05.06.2010).
- Osuda napada na konvoj za Gazu:** An article dated 05.06.2010 condemning the attack on the Gaza convoy.
- Media Gallery:** A section titled 'Fotografije' showing various photos of events and meetings.
- Left Sidebar:** Contains navigation links like 'HABLOVINA', 'O NAMA', 'ORGANI SDA', and social media icons for Facebook and YouTube.
- Right Sidebar:** Features a profile for 'Muzikar ALIJA IZETBEGOVIC' and a section for 'Rukovođstvo SDA' listing Sulejman Tihić as the president.

At the bottom of the page, there is a 'Teritorijalna organizacija' section with a map of Bosnia and Herzegovina, an 'Online kontakt' form with fields for name, email, and phone, and an 'Info kontakt' section with the address: 'STRANKA DEMOKRATSKE AKCIJE - CENTRALA, U. Mehmeda Spahića 14 Sarajevo'.

I web stranica **Stranke demokratske akcije** je stereotipna i daleko od bilo kakve inventivnosti. Sumnjamo da će privući značajniju pažnju bilo koga. www.sda.ba

СРПСКА ДЕМОКРАТСКА СТРАНКА

Адреса: Улица Николе Тесле 16, Бања Лука

Перспектива ...
... Једнаствено најбољи ...
... прави избор.



Главни мени

- » Почетна страница
- » Документи
- » Структура
- » Вијести
- » Саопштења
- » Прес конференције
- » Изјаве и интервјуи
- » Устав?Нато? – Референдум
- » Најаве
- » Млади СДС-а
- » Приступница
- » Коментари
- » Питајте
- » Контакт

Најновије вјести

- » Говедарница: Билећа је увјерена за октобар
- » **ПОБЕДА У БИЛЕЋИ**
- » Босић, прес: У Вилећи почетак краја СНСД-а
- » Билећа: Пobjеда у Билећи
- » Најава - Босић, прес у Источном Сарајеву

ХИМНА "БОЖЕ ПРАВДЕ"

Добро долази

Српска демократска странка

ЧУМО ХИМНУ

Билећи

Општински одбори

Клуб посланика СДС-а у НС РС

Клуб посланика СДС-а у РС ВиХ

Почетна страница

Говедарница: Билећа је увјерена за октобар

Извор: Информативна служба СДС-а
понедељак, 25 Јануар 2010 13:26



БАЊАЛУКА, 25. ЈАНУАРА /СРНА/ - Посланик СДС-а у Народној окупационој Републике Српске Вукотар Говедарница изјавио је очекивања да ће нови начелник општине Билећа Дражан Бабић, који је кандидат коалиције "Заједно за Билећу", остварити сарадњу са Блокот РС, без обзира на раније најаве да догађаје неће даћи, ако не побједи кандидат СНСД-а.

"Билећа је увјерена у парламентарне изборе који ће се десити у октобру у РС. Јасно је да на хрлици ове побједи опозиција предвођена СДС-ом има довољно времена да у наредном периоду исправи све недостатке и уђе у изборну трку која ће резултирати побједом снага, предвођених СДС-ом", рекао је Говедарница новинарима у Баналуци.

Говедарница је честио гђафиница Билећа, јер су прелозвали политику, идеју и концепт који је понудила коалиција "Заједно за Билећу" на челу са кандидатом Дражаном Бабићем.

Према прелиминарним, незваничним и неосвјетленим резултатима приједмених избора за начелника општине Билећа, кандидат коалиције "Заједно за Билећу" Дражан Бабић освојио је 3 798 гласова, а кандидат СНСД-а Благо Вуковић 3 135 гласова, саопштено је из Централне изборне комисије ВиХ.

ПОБЕДА У БИЛЕЋИ

Извор: Информативна служба СДС-а
недеља, 24 Јануар 2010 23:22

www.sdsrs.com

Srpska demokratska stranka daleko zaostaje u politickom komuniciranju i iza svojih konkurenata i iza vremena u kojem djeluje. To dokazuje i web stranica ove stranke, koja je dosadna, nezanimljiva i grafički i sadržajno, tako da će teško uticati na bilo koga da se više zainteresuje za ovu stranku i njen program.

49

The screenshot shows the official website of the Party of Democratic Progress (PDP) in Bosnia and Herzegovina. At the top, there is a navigation menu with links for 'О ПАРТИЈИ', 'ОРГАНИ ПАРТИЈЕ', 'АКТИВНОСТИ', 'ДОКУМЕНТИ', and 'ИЗБОРНЕ ЈЕДИНИЦЕ'. Below the navigation is a search bar and a header with the party's name in both Cyrillic and Latin script. The main content area is divided into several sections: a left sidebar with a list of links under 'ПАРТИЈА ДЕМОКРАТОСКОГ ПРОГРЕСА', a 'ПДП PRESS ROOM' section with links for interviews, press releases, and conferences, and an 'АНКЕТА' (poll) section with a question about NATO. The main content area features a large banner image of a man in a suit and glasses in front of the Bosnian flag. Below the banner are sections for 'НОВОСТИ' (News) with a headline about the PDP's stance on the Serbian law, 'САОШТЕЉА' (Press Releases) with a headline about a press conference, and 'ФОТО' and 'ГАЛЕРИЈА' (Photo Gallery) sections.

www.pdprs.org

Partija demokratskog progressa se ne razlikuje od drugih stranaka u Bosni i Hercegovini kada je riječ i o političkom komuniciranju i o korišćenju novih medija. Sudeći po njenoj web stranici, i ona pati od istih boljki kao i ostale partije kada je riječ o ovom vidu komuniciranja. Neinventivna stranica, sporo ažuriranje, dosadni sadržaji, jednom riječju – neprivlačno.

The screenshot shows the website for the Democratic Party (DP) of Bosnia and Herzegovina. At the top, there is a navigation bar with language options: 'Ђирлициа', 'Latnica', and 'Pretraga'. Below this is a header with a portrait of Dragana Čavić on the left and the party's logo and name 'ДЕМОКРАТСКА ПАРТИЈА' on the right. A secondary navigation bar includes links for 'почетна', 'новости', 'о нама', 'организација', 'укључи се', 'мултимиједија', and 'контакти'. The main content area features a large banner for Dragana Čavić, titled 'Драган Чавић Председник', with sub-headers for 'Најважније новости' and 'Новогодишња честитица Драгана Чавића'. To the right, there is a 'Укључи се и ти!' section with four call-to-action buttons: 'ПРИСТУПНИЦА', 'СИГУРАН ГЛАС', 'ВОЛОНТИРАЈ И ТИ!', and 'ДНИРАЈ'. Below this is a 'Прати ДП и путем' section with social media icons for Facebook, RSS, Twitter, and YouTube. At the bottom, there is a 'Блог' section and a news snippet titled 'Саопштење за јавност поводом ванредних избора за градоначелника Билеће' dated 25.01.2010.

www.dp-rs.org

Demokratska partija, kao jedna od najmlađih partija u Bosni i Hercegovini odnosno Republici Srpskoj, napravila je mali pomak u kreiranju web stranice i korišćenju mogućnosti novih medija, dajući do znanja da su u ovoj partiji shvatili da moraju biti prisutni u novim medijima i društvenim mrežama, ali nažalost dalje od toga nisu odmakli. Sporo i slabo ažuriranje i nezanimljivi sadržaji najveći su hendikep u komunikaciji ove stranke sa potencijalnim posjetiocima web stranice.

Za boljitak
Narodna stranka Radom za boljitak

Tradicija odjuga sa vladama Republike Hrvatske

Radno mjesto **Dom** **Rodna gruda** **Porodica / Boljitak**

Pridružite nam se!
Prilagodite nam se na svoj način i postajte član. Brojke su važne za nas, ali još važnije su nam ljudi.

Video sadržaji

Plan nastupa u medijima

Iskustveni stranački dužnosnici

International content box

Iskustveni program 2010.

Vaše pitanje?

Foto galerija

Vaši stav!

Za boljitak
Narodna stranka Radom za boljitak

Strana za organiziranje i izvođenje razgovora
Strana za izvođenje i izvođenje
Strana za izvođenje i izvođenje
Strana za izvođenje i izvođenje

Sasvim neočekivano, kao najzanimljivija web stranica neke političke partije u Bosni i Hercegovini pokazala se ona **Narodne stranke Radom za boljitak**. Dok, recimo, web stranicu Stranke za BiH nismo uspjeli ni pronaći, ova nas je iznenadila svojom svježinom, primamljivim grafičkim izgledom i rješenjem, sadržajem i svim onim što se na njoj nalazi a što izgleda najprimaljivije za sve one koji su danas poklonici komuniciranja putem Interneta i novih medija. Ova stranica je očigledan dokaz da i mala stranka može uraditi jako mnogo ukoliko shvati značaj i mogućnosti koje joj omogućava komuniciranje putem novih medija.

Usability web stranice – osnovna pravila

Efikasna organizacija stranice i dobra preglednost u web žargonu poznati su kao dobar usability. Usability možemo definisati kao olakšavanje posjetiocima web stranice da se snađu na sajtu i dođu do traženih informacija. Dobar usability čini da se posjetilac web stranice na njoj osjeća ugodno. Kada se govori o kreiranju web stranica, obično čujete i čitate savjete poput: ne preporučuje se korišćenje većeg broja fontova na istom mjestu, nemojte podvlačiti tekst ako to nije link, nemojte koristiti previše boja, nemojte sav tekst kucati velikim slovima...

Primjenom savjeta sličnih ovima posjetiocu olakšavamo korištenje web stranice. Ona je čitljivija, logičnije organizovana, najopštije – ugodnija i lakša za korišćenje. Jedan od najpoznatijih i svakako najplodnijih autoriteta za usability je Jakob Nielsen. Njegova web stranica sa sjajnim savjetima o usabilityju nalazi se na adresi www.useit.com. Kada posjetite ovu stranicu, vidjećete da je svaka stranica napravljena u skladu sa onim što Nielsen i propovijeda – jednostavnost upotrebe! Neki od znakova lošeg usabilityja su nelogično grupisani linkovi, postavljeni na mjesta na kojima se linkovi obično ne nalaze, previše ih je ili ih je malo, ali je zato podlinkova previše; neki segmenti stranica se dugo učitavaju, a posjetilac nema dovoljno brzu internetsku vezu; prenatrpan dizajn koji posjetioca neprestano zbunjuje i otežava mu čitanje...

Ako je usability loš, pa još u sprezi sa lošim dizajnom, posjetilac može dobiti negativnu sliku o organizaciji (partiji) jer na web stranici ne može brzo i lako naći željene informacije. Brzo i lako su ključne riječi za snalaženje na web stranicama jer je čitanje sa ekrana napornije od čitanja sa papira, a pažnja

izuzetno kratka – mjeri se sekundama. Štaviše, dokazano je da posjetilac pregleda sadržaj web stranice u potrazi za informacijom na kojoj će se eventualno zadržati umjesto da ga pažljivo iščitava. Ako se pri pravljenju stranice na posveti pažnja pravilima dobrog usabilityja i posjetiocu ostavi da se snalazi uz napor, izvjesno je da će ubrzo odustati.

Prema istraživanju iz 2001. godine, 74 odsto ispitanika je reklo da lakoća korišćenja i lagana navigacija utiču na njih da se vrate na web stranicu, 65 odsto ispitanika je reklo da ih na „povratak“ podstiče brzina učitavanja stranice, 40 odsto je navelo dobru organizaciju sadržaja, dok je samo 9 odsto ispitanika navelo animiranu grafiku kao motiv za povratak na jednom posjećenu stranicu.

A 87 odsto ispitanika je reklo da ih od povratka na neku stranicu odvraća njeno sporo učitavanje, 83 odsto je kao razlog navelo to da help stranica nije pružila željene odgovore, 82 odsto se neće vratiti ako stranica traži lične podatke posjetioca, 78 odsto ispitanika odbija loša organizacija stranice, 75 odsto neće se vratiti ako na stranici nema pretrage, predugačak vertikalni skrol (skrolovanje nadolje) odbiće čak 74 odsto posjetilaca, 70 odsto njih neće se vratiti zbog pop-up reklama, a zbog neurednog dizajna 63 odsto. Istraživanja pokazuju da se 40 odsto posjetilaca neće vratiti na stranicu ako su imali negativna iskustva pri prvoj posjeti. To svakako ne želimo, pa pogledajmo neke od savjeta šta učiniti da naša web stranica bude u skladu sa pravilima usabilityja.

- **Svakako se pobrinite da je stranica „lagana“, to jest da se brzo učitava.** To se postiže što manjom upotrebom slika, odnosno njihovim optimiziranjem. Optimiziranje podrazumijeva smanjivanje kvaliteta slike nauštrb njene veličine.
- **Nemojte pretjerivati sa animiranim gifovima, flashom i općenito pokretnim, dinamičnim elementima na web stranici.**
 - Elementi stranice koji stalno blinkaju i skakuću odvlače pažnju, zamaraju oko i otežavaju posjetiocu put do sadržaja koji ga zapravo zanima. Na koncu će posjetioca odbiti od stranice.
 - Takođe, posjetioci možda nemaju adekvatne programe ili računar za tako nešto, a možda ih vaša supermoderna techno izvedba zbunjuje i ne znaju gdje uopšte treba da kliknu.

- **Nemojte koristiti šarene pozadine na web stranicama.** Šarene pozadine čine tekst veoma nečitkim. Takođe, ako možete, tekst organizujte kao što se radi u novinama. Predugi redovi teksta su teški za čitanje.
- **Nemojte koristiti veći broj različitih fontova.** Smatra se da su dva, najviše tri fonta, sasvim dovoljna. Takođe nije preporučljivo koristiti fontove u više veličina. To vodi vizualnoj neujednačenosti stranice i zbunjivanju posjetioca.
- **Ne koristite uvodne stranice („dobrodošli“, „odaberite željeni jezik“ i slično).** Izbor jezika možete uvijek postaviti i na samoj stranici jer je prvo što posjetilac uradi, ako ne zna jezik na kojem je stranica, da potraži link za jezik koji razumije. Stranice sa tekstom tipa „kliknite da biste ušli“ nije potrebno praviti jer posjetilac ne bi ni došao na web stranicu da ne želi da uđe. One su samo višak i mogu čak odvratiti posjetioca od ulaska na stranicu ako su opterećene slikama i treba vremena da se učitaju na sporoj konekciji.
- **Nemojte praviti „predugačke“ stranice.** Dužina stranice od 2 do 3 ekrana bi trebala biti maksimum. Posjetioci nemaju strpljenja za beskrajno vertikalno skrolovanje.
- **Linkove i uopšte sve druge elemente stranice postavljajte na mjesta gdje ih posjetilac očekuje.** Posjetioci očekuju da će se linkovi nalaziti lijevo i/ili gore, na vrhu stranice, jer su to mjesta na koja su „navikli“. Obično su lijevo linkovi na sadržaje unutar web stranice, a gore su pomoćni linkovi poput izbora jezika, kontakta i slično.
- **Trudite se da izgled i organizacija svih podstranica jedne web stranice budu identični ili slični.** Sve prethodno navedeno treba jednako primijeniti na sve stranice jednog web sajta.
- **Ukoliko je izvodljivo, omogućite pretragu web stranice kako bi posjetioci mogli lakše doći do podataka koje traže.**
- **Ako nije neophodno, nemojte od posjetilaca tražiti da daju svoje podatke.** Prema gore navedenom istraživanju unošenje podataka vrlo odbojno djeluje na posjetiocyte. Ako su vam podaci neophodni (za registraciju i sl.), nastojte da upitnik bude što kraći i traži samo najosnovnije podatke.

Prenošenje poruka

„Informacija se ne 'prenosi' poput nekog paketa sa unaprijed određenim sadržajem. Metafora dodavanja opeke ne odgovara stvarnom karakteru komunikacijskog procesa. Ono što se predaje nije neka vrsta gotovog proizvoda koji se više ne može mijenjati, dakle dovršene i ispečene opeke, nego više nalikuje na glinu iz koje će primalac stvoriti vlastiti oblik, to jest značenje. Što se tiče pošiljaoca, njega će primaočeva 'revizija' gline koju mu je predao zadovoljiti ili ne. U prvom slučaju interakcija će se nastaviti na saradnički način, dok u drugome prijete prekid odnosa ili čak sukob.“ Navedeni citat izvrsno pokazuje o kakvom je tekstu riječ. Naime, nije riječ samo o sistematskom izlaganju dosadašnjih teorija i istraživačkih rezultata sa područja komunikologije, nego i o izvornoj, izrazito kreativnoj sintezi postojeće teorije, koja, budi nam dopušteno reći, podiže naučne horizonte na ovom području do novih, dosad nedosegnutih nivoa.

Prvi vid djelotvorne komunikacije je slanje poruka. Za to moraju biti ispunjena tri osnovna uslova:

1. Poruke moraju biti razumljive,
2. Pošiljalac mora biti vjerodostojan (da mu se vjeruje),
3. Takođe je potrebna povratna informacija (feedback) o tome kako je poruka uticala na primaoca.

Istraživanja su pokazala da je za djelotvorno slanje poruka potrebno učiniti sljedeće:

- Svoju poruku potrebno je objasniti u prvom licu jednine. Time preuzimamo odgovornost za misli i osjećaje koje izražavamo u svom nastupu i poruci koju šaljemo.
- U poruku moramo uključivati sve nužne informacije koje primalac treba za razumijevanje poruke.
- Neophodan je usklađen oblik verbalne i neverbalne poruke. Svakoj neposrednoj komunikaciji potrebna je verbalna i neverbalna poruka. Obično su one usklađene. Do nesporazuma u komunikaciji dolazi kada je među njima nesklad. Na primjer, ako govorimo nešto veoma smiješno, a istovremeno izgledamo sasvim turobno i žalosno, saopštavanje poruke nije usklađeno i primalac će lako ostati zbunjen.

- Što je poruka „ispunjenija“, bolje je komuniciranje. U njemu mora biti što više znakova i drugih komunikacijskih signala. Poruka koja se ponovi na više načina kroz veći broj komunikacijskih kanala pomoći će primaocu da razumije njeno pravo značenje.
- Ujedno je potrebno pitati za povratnu informaciju (feedback) i biti pažljivo usmjeren na to kako ju je primalac poruke razumio, interpretirao i preoblikovao.

Poruku je potrebno prilagoditi primaocu. Zato je potrebno da primaoca prije i lično upoznate, odnosno da saznamo o kome se radi. Iste informacije ćemo, naravno, na jedan način saopštavati stručnjaku a sasvim drugačije nekome ko ne poznaje područje o kojem se govori. Zbog toga komuniciranje prilagođavamo sagovorniku.

Poseban dio djelotvorne i efikasne komunikacije je i opisivanje svojih osjećanja. Svoja osjećanja najbolje i najdjelotvornije u komunikaciju uključujemo tako da ih nabrojimo i opišemo kako se osjećamo.

Ako se postavimo na stranu govornika, ili pošiljaoca poruke, kao ključno nam se čini da prvo moramo odlučiti o čemu ćemo komunicirati i da komuniciramo što više na takav način da preduprijedimo i izbjegnemo sve eventualne konflikte. Komunikacija je posebno potrebna ako se sa nečim, ili nekim, ne slažemo i to nepotrebno „potiskujemo u sebi“. Može se očekivati da se neke osobe koje su primaoci poruke neće uvijek složiti sa našom porukom i zato je to potrebno riješiti komunikacijom.

Kada se odlučimo da komunikacijom poboljšamo odnose, potrebno je da jasno, kratko i dobro artikulišemo svoju poruku, i posebno u pravom trenutku. To će sigurno dovesti do korjenitog poboljšanja naših odnosa sa primaocem poruke.

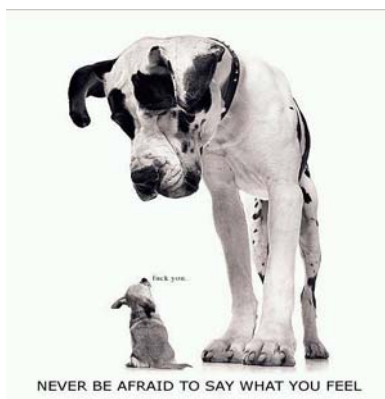
Primanje poruka

Naravno da je za dobru komunikaciju, osim djelotvornog saopštavanja odnosno prenošenja poruka, preporučljivo takođe efikasno primanje poruka. Ono se temelji na:

- Suprotnom davanju povratne informacije o onome kako smo prihvatili poruku;
- Uzvratanju povratne informacije na način koji omogućava razjašnjavanje i nastavak razgovora.

Za efikasno primanje poruka logično je držati se sljedećih uputstava:

- Upotreba parafraziranja, odnosno da svojim riječima ponovimo kako smo razumjeli pošiljaoca poruke. Parafraziranjem ćemo pokušati razumjeti sagovornikovu poruku.
- Drugi efikasan vid efikasnog primanja poruke je da opišemo svoje razumijevanje sagovornikovih osjećanja. Najbolji način koji nam u tome može pomoći je da kažemo „da li dobro razumijem, ti misliš, osjećaš, vidiš...”
U svemu tome naravno da je ključno da potvrdimo kako smo mi razumjeli pošiljaočevu poruku i da razgovaramo s njim sve dotle dok ne postignemo saglasnost o suštini poruke. To je potrebno činiti sve dotle dok se u razumijevanju ne približimo onome što nam je sagovornik pokušao saopštiti. Naravno da je za to potrebno mnogo strpljenja, ustrajnosti i tolerancije. Činjenica je da u životu uvijek previše govorimo, a uvijek premalo slušamo. Zato je veoma bitno kada smo na strani primaoca poruke da budemo odlični slušaoci. Pa, na kraju krajeva, i imamo dva uha a jedna usta 😊. Drugi bitan momenat kod slušanja je empatija. Kada slušamo sagovornika, pokušajmo se staviti u njegovu ulogu, istinski nastojeći razumjeti šta nam želi poručiti. I, na kraju, pokušajmo parafraziranjem ustanoviti da li je poruka bila pravilno prenijeta i da li smo eliminisali sve psihološke i semantičke okvire. Tako uspostavljena, bolja komunikacija, dovešće i do većeg zadovoljstva i prijatnijeg življenja.



Deset pravila dobre komunikacije

- 1. Obezbijedite slaganje.** Ljude nije moguće ubijediti, oni će se samo složiti sa nečim u šta već vjeruju. Morate pronaći način izražavanja i djelovanja koji je blizak stavovima vaše ciljne grupe.
- 2. Stalno preuzimajte inicijativu.** Kada se nađete u situaciji da dajete objašnjenja, gubite trku na planu komunikacije. Potreba da se daju objašnjenja najčešće je rezultat odsustva kontrole nad porukom. Treba stalno da preuzimate inicijativu, odnosno da držite kontrolu nad porukom.
- 3. Komunikacija prije svega.** Kada vlada ili partija odluče da sprovede neki program ili inicijativu, komunikacija mora da bude dio njihovog plana, od samog započinjanja bilo koje aktivnosti, a ne da se uvodi tek onda kada se čitav proces već bliži kraju.
- 4. Izgled je važan.** Kada komunicirate, nije važno samo šta kažete nego i kako to kažete. Ljudi treba da vide iskrenost u izrazu vašeg lica i u vašim očima. Ljudi treba da vide i osjete entuzijazam, energiju ili poštenu namjeru u vašem glasu.
- 5. Djela su ubjedljivija od riječi.** Ljudi treba da vide neku akciju. Ljudi ne reaguju pozitivno na objašnjavanje nekog procesa. Umjesto održavanja konferencija za štampu radi najavljivanja neke inicijative, ili davanja saopštenja, preduzmite neku akciju koja će predstaviti vaše ideje u praksi, i pozovite medije da zabilježe tu akciju.
- 6. Pažljivo odaberite one koji prenose vašu poruku.** Glasnik poruke je isto toliko važan koliko i sama poruka. Od dobro odabranog glasnika može u velikoj mjeri zavistiti kako će ljudi primiti poruku.
- 7. Formulшите objedinjuću temu.** Različite državne službe ili partije će po prirodi stvari imati posebne poruke koje se odnose samo na njihove aktivnosti, ali ljudi će razumjeti da je postignut uspjeh jedino ako im se jedna te ista tema stalno ponavlja.
- 8. Postanite izvor i sredstvo.** Naviknite druge da koriste vas i vašu partiju kao izvor informacija i sredstvo da se do njih dođe. Stvorite komunikacijska sredstva koja obezbjeđuju informacije unaprijed ili kontrolu štetnih informacija kada je to neophodno.
- 9. Osmislite nove načine korišćenja medija.** Koristite nezvanične razgovore. Pokušajte da date ekskluzivna prava. Razmatrajte spoljašnje

okolnosti i budite spremni da ih iskoristite za sebe putem štampe kada se za to pruži prilika ili da ublažite njihovo moguće negativno dejstvo.

10. Postupci se moraju poklapati sa slikom koju javnost ima o vama. Vodite računa da ne stvarate razliku u shvatanjima – slika koju želite da stvorite u javnosti, kao i vaše stvarno ponašanje, moraju se poklapati sa predstavom koju javnost o vama ima.

Političko komuniciranje

Još su grčki teoretičari pisali o volji javnosti i njenom značenju. Dakle, početke istorije političkog komuniciranja moguće je, u izvjesnom smislu, tražiti u istoriji antičke retorike, to jest kroz djela Platona (*Georgija*, *Fedar*, *Sofist*), Aristotela (*Retorika*), Demetrija (*O stilu*), Cicerona (*De oratore*, *Orator*, *Brut*), Horacija (*Pjesničko umijeće*), Kvintilijana (*Obrazovanje govornika*), Tacita (*Dijalog o govornicima*), Hermogena (*O vrstama stila*) i drugih. Kada govorimo o antičkoj retorici kao počecima političkog komuniciranja, tada prije svega treba misliti na određene pristupe komuniciranju i tehnike koje su imale uticaj na moderno političko komuniciranje.

Kako ističe britanski profesor Brian McNair, svaka bi knjiga o političkoj komunikaciji trebala početi priznanjem kako se taj termin pokazao jako teškim za bilo kakvo precizno definisanje. Ipak, opšte karakteristike političke komunikacije pomažu nam da lakše shvatimo definiciju političke komunikacije. Zoran Slavujević navodi 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 dalje navodi da političko komuniciranje ima najmanje tri funkcije:

Prva funkcija političkog informisanja odnosi se na razmjenu informacija između različitih političkih subjekata, odnosno predstavlja izvještaje o aktuelnim političkim događajima, aktivnostima i osobama, izražavanje političkih interesa, stavova i uvjerenja različitih aktera političkog života. Ova funkcija političkog komuniciranja jeste pretpostavka drugih dviju njegovih

funkcija – razumijevanja političkog sistema i njegovog funkcionisanja (edukacije) i osiguravanja podrške sistemu i legitimnim političkim subjektima.

Druga funkcija je politička edukacija i socijalizacija – podučavanje ljudi raznim političkim znanjima, neophodnim radi njihovog uključivanja u politički život, te znanjima o strukturi političkog sistema, odnosno o ulogama političkih institucija i načinu njihovog funkcionisanja, o legitimnim političkim akterima, o pravilima „političke igre“, o mogućnostima političkog djelovanja građana itd. I *treća funkcija* političkog komuniciranja je, prema Slavujeviću, političko uvjeravanje odnosno politička persuazivna djelatnost – formiranje, učvršćivanje, promjena i sl. stavova ljudi o političkim događajima i akterima i poticanje ljudi da učestvuju u političkom životu. U okviru ove funkcije realizuju se politička propaganda, politički marketing, političko oglašavanje, odnosi s javnošću i srodne aktivnosti.

Profesor Brian McNair sa Univerziteta u Stirlingu je značajno pojednostavio svoju definiciju. On ukazuje na to da se političko komuniciranje odnosi na „svrhovitu komunikaciju u politici“. To uključuje:

- sve oblike komunikacije kojima se služe političari i drugi politički akteri u svrhu ostvarivanja specifičnih ciljeva;
- komunikaciju koju prema nekim akterima usmjeravaju nepolitičari, kao što su birači i novinski kolumnisti;
- komunikaciju o tim akterima i njihovim aktivnostima kakva se pronalazi u izvještajima, uvodnicima i drugim oblicima medijske rasprave o politici.

Ukratko, McNairovom definicijom obuhvaćen je „sav politički diskurs“. Pod političkom komunikacijom on ne misli „samo na verbalne i pisane iskaze, nego i na vizuelna sredstva označavanja kao što su odjeća, šminka, frizura i dizajn logotipa, to jest sve elemente komunikacije za koje se može reći da čine politički 'imidž' ili identitet“. Craig Allen Smith u svojoj knjizi *Political Communication* ističe da „politička komunikacija nije samo vladina komunikacija. Kada gledate vijesti, čitate političku naljepnicu na automobilu, smijete se političkoj šali, razmatrate sukobljene političke stavove ili izjavite nešto da nije pravo, vi se uključujete u političku komunikaciju“. Prvo morate razumjeti prirodu ljudske komunikacije. Samo se tada možete, prema Smithu, znalački okrenuti upotrebi komunikacije u političkoj aktivnosti.

Profesor komunikacija na Univerzitetu u Sjevernoj Karolini Murray Jacob Edelman shvata političko komuniciranje kao spektakl, te kao

svjesnu ili podsvjesnu konstrukciju „imagea“, problema i suprotstavljanja. U Edelmanovoj knjizi *Konstrukcija političkog spektakla*, spektakl je „neprekinuto izvještavanje o novostima, stalno konstruiranje i rekonstruiranje društvenih problema, kriza, neprijatelja i vođa i time stvaranje uzastopnog niza prijetnji i nada“.

Dr. Toma Đorđević u knjizi *Komunikacija i vlast* piše da je „politička komunikacija nerazdvojna komponenta svakog od mehanizama političkog sistema vlasti, što znači da se i sama modelira u senci političke vlasti i dominacije jedne klase nad drugim klasama, grupama ili slojnim strukturama“. Razrađujući komunikacijski sloj u strukturi političkog procesa, Đorđević ističe da „politička komunikacija kao jedna od dimenzija političkog procesa, a samim tim i poluge vlasti, ostaje značajna instanca glomaznog mehanizma kojim se humanizuje svaki javni akt sukobljavanja klasno-antagonistički suočenih grupa, grupnih subjekata. Uprkos tome, politička komunikacija ostaje ona instanca političkog sistema na kojoj se svakodnevno reafirmiše okolnost da se iza svakog oblika ljudske interakcije subjekata političkog procesa krije – čak i kada je parlamentarnim procedurama maskiran – mehanizam redistribucije odnosa dominacije i vlasti među politički suočenim grupama“.

Politička komunikacija je nadalje, prema Đorđeviću, „osnovni motivacioni mehanizam političkog procesa i njenim posredstvom se taj proces priprema i artikuliše u svom subjektivno-akcionom rasponu kao hijerarhijski konstelirana sfera socijalnih subjekata s političkim kompeticijama, i to na opštedržavnoj ravni reprodukcije političkih odnosa i struktura“.

Dakle, politička komunikacija je međusobni (interaktivni) proces razmjene političkih sadržaja između različitih političkih aktera, za odnosno u vrijeme političkog (izbornog) mandata ili izbora, putem komunikacijskih kanala (medija), a u svrhu postizanja određenih efekata. Na istoriju političkog komuniciranja ogroman uticaj imao je nastanak političkog marketinga, televizije, a kasnije i novih medija odnosno Interneta. To vrijeme uz istoriju političkog komuniciranja treba posmatrati i kao savremenu istoriju političkih kampanja.

Tridesetih godina dvadesetog vijeka u SAD-u uporedo sa istraživanjem publike razvija se i istraživanje mogućnosti novih medija. Sredinom tridesetih godina formira se i prva profesionalna agencija za kreiranje i vođenje izbornih kampanja koja je prva počela u politici primjenjivati znanja i iskustva iz komercijalnog reklamiranja i odnosa s javnošću.

Početak moderne istorije političkih kampanja, kako ističe većina autora, treba vezivati uz nastanak političkog marketinga u Americi, za koji je posebno važna kampanja Roosevelta iz 1936. godine. Nastankom radija, kao novog i bržeg medija, stvorene su dalje pretpostavke za razvoj i primjenu propagande, što je posebno izraženo kroz Hitlerovu i Goebbelsovu nacističku propagandu tridesetih godina i tokom Drugog svjetskog rata. Pojava televizije 1950. godine sasvim mijenja stil kampanja, a prvi je sistematski koristi već 1952. godine Dwight Eisenhower u emisiji Eisenhowerovi odgovori Americi. Putem anketa tada su prvi put identifikovana najvažnija pitanja (*hot button issues*) i kampanja je usmjerena na njih. Prvi put su tada putem televizije emitovani i raznovrsni izrazi podrške kandidatu. Ova predsjednička kampanja iz 1952. godine pamti se i po tome što je general Eisenhower postao prvi kandidat koji je unajmio profesionalnu marketinšku agenciju da osmisli televizijske oglase, na što je potrošeno milion dolara.

Politička komunikacija v.2.0

Već odavno smo se vratili našoj svakodnevnici i odavno se stišala prašina (a kod nekih i oduševljenje) oko izbora Baracka Obame za predsjednika Sjedinjenih Američkih Država. Svi smo imali priliku pratiti kulminaciju kampanje i same izbore kroz nekoliko kvalitetnih emisija na ovim prostorima, divili smo se do sada (retorički) vjerovatno najboljem političkom govoru 21. vijeka. Sve to popraćeno je i većim brojem komentara koji su manje-više bili usmjereni ka pozicioniranju fenomena "Obama" u odnosu na naše prostore: od potpunog negiranja relevantnosti za našu realnost pa do istinskog oduševljenja. Nema sumnje da se američki predsjednički izbori tiču cijeloga svijeta iako se mora biti realan i priznati da će, kratkoročno gledano, promjene smjenom u Bijeloj kući, koje će se direktno osjećati u našem dijelu svijeta, biti vrlo ograničene. O dugoročnim promjenama preuranjeno je govoriti.

Ali ono što je u cijeloj toj priči uistinu vrijedno oduševljenja jeste sama veličina pobjede i iz letargije probuđeni duh američke nacije koji je Obama uspio pokrenuti svojom dobro planiranom, strateški savršeno vođenom i inovativnom kampanjom. Dakle, nešto što je itekako relevantno i što samo možemo priželjkivati da se dogodi i na našim prostorima.

Osnivač i direktor kopenhagenske firme za stratešku komunikaciju "Lead Agency", bivši urednik u više uglednih dnevnih novina u Danskoj i spoljni

predavač strateške komunikacije na CBS (Copenhagen Business School), Kresten Schultz Jørgensen ovako je, s pozicije stručnjaka za političku komunikaciju, izložio svoje viđenje novoga u Obaminoj kampanji u članku pod naslovom „Politička komunikacija 2.0“ (sintagma referira na pojam Web 2.0, kao dvosmjerni medij za razmjenu informacija).

Prema Schultzu Jørgensenu, kampanja je donijela značajne novine u sljedećim elementima:

1. PORUKA: kako uticati na javno mnijenje;
2. KONTAKT: kako „dostići“ birače;
3. ORGANIZACIJA: kao okupiti one koji ga podržavaju;
4. MEDIJI: kako voditi dijalog kroz news- i mas-medije;
5. RETORIKA: kako tretirati političke napade.

1. Obama je – nasuprot protivkandidatu – rijetko uzimao ishodište u sebi samome kao kandidatu. On je govorio o „pokretu“ za promjenom, čiji je on portparol. Rečenica koja je prerasla u ikonu je „We are the change we seek“ („Mi smo ta promjena koju tražimo“). Ili, drugačije rečeno: Ovo nije poruka o tome kuda mi to idemo i šta namjeravamo – to je ponuda da se i vi popnete na taj voz. To je poruka koja je u skladu sa unutrašnjom logikom umreženog društva i koja je temeljno u skladu sa potencijalima digitalnih medija.

2. Obamina kampanja prva je u historiji koja je integrisala digitalne medije kao kičmu kontinuirane komunikacije sa biračima. Francuska predsjednička kandidatkinja Segolen Royal ambiciozno je u kampanji koja je prethodila prošlim predsjedničkim izborima istraživala mogućnosti kako da osavremeni politički dijalog i organizovala je digitalne sastanke sa svojim biračima. Ali, Obama je otišao puno dalje. Njegova kampanja bila je prva *bottom-up* (izvrnuta) kampanja, koja je uključila birače koji ne dobijaju informacije primarno iz novina ili sa televizije. Ta nova platforma protezala se od YouTubea (koji čak nije ni postojao u vrijeme prošle kampanje) do *sms* poruka koje je izborni štab kampanje slao na dan izbora kao podsjetnik biračima da trebaju izaći na izbore. U kampanji za predsjedničke izbore 2004. godine samo 40 odsto Amerikanaca imalo je širokopojasni pristup Internetu, a u 2008. Obamin primarni reklamni kanal bili su baneri na Internetu.

Iznad svega, digitalni mediji omogućavaju međusobni dijalog birača mimo prefabrikovanih poruka koje stvaraju i plasiraju spin-centrale svakoga od kandidata. Ovdje se radi o promjeni kulture, gdje birači kroz razne *chatrooms* i blogove postaju moćniji nego ikada u smislu da provjere vjerodostojnost

informacija koje im se serviraju i da to temeljito međusobno prodiskutuju. Na Internetu se lako plasiraju u opticaj razne glasine, ali srećom Internet ima i pročišćavajući efekt, koji efikasno i po kratkom postupku eliminišu tvrdnje koje su bez osnove. Na primjer, u rekordnom vremenu je razotkrivena nekompetentnost Sarah Palin u toj mjeri da je kandidatkinja za položaj vicepredsjednika ismijana i potpuno onesposobljena. Ne Obaminim retoričkim napadima (jer njih nije ni bilo), nego mogućnostima za dijalog među glasačima koje pruža Internet.

3. U najmanju ruku jednako važan bio je i Obamin uspjeh u korišćenju Interneta kao platforme za prikupljanje finansijskih priloga kao podrške kampanji. Obama je kao kandidat Demokratske stranke okrenuo naglavce tradicionalnu prednost republikanaca u smislu finansijske podrške poslovnog svijeta. Obama je u doslovnom smislu privukao milione privatnih subjekata koji su mu dali ekonomsku podršku, milion aktivnih dobrovoljaca i 8.500 aktivnih *discussion forums* na webu. 95 odsto donacija bilo je manje od 200 dolara – ali ukupna suma je bila značajno veća nego kod njegovog protivkandidata McCaina, što je Obami omogućilo da intenzivno konkuriše (i pobijedi) u tradicionalno republikanskim državama. Posljedice su kolosalne. Kao što je šef McCainove kampanje Steve Schmidt priznao u New York Timesu, Obamina kampanja predstavljala je „tigrov skok“ naprijed čisto u tehnološkom smislu, i zadatak republikanaca u dolazećim godinama je da pokušaju učiniti nešto slično kako bi uopšte imali šansu na budućim izborima.

4. Obamina kampanja bila je prva predizborna kampanja koja nije imala ishodište u tradicionalnom dnevnom ciklusu tradicionalnih medija. Clinton je u kampanji 1992. organizovao *War Room*, kao sredstvo političke borbe osnovano s ciljem da svako jutro kroz medije odgovori na političke napade protivnika iz prethodnog dana – i pobijedio. Ali u 2008. godini su se pojavili novi igrači u medijskom prostoru – npr. Huffington Post i Politico; web stranice koje hiperakceleriraju bujicu vijesti, tako da se radi o satima, minutama i sekundama.

5. I na kraju – retorika. Nakon višegodišnjeg fokusiranja na spin i pažljivog pozicioniranja u odnosu na protivničke napade i tvrdnje, Obamina pozicija je odražavala jednu konstantu tokom trajanja čitave kampanje. Obama je, uprkos tome što su i njegovi savjetnici i mediji smatrali da bi i on trebao biti oštar i preći u retorički napad, zadržao velikodušnu poziciju okupljanja i pragmatizma. Ovo posljednje se može činiti kao paradoks u digitalnom društvu

gdje neutemeljene tvrdnje i *ad hominem* napadi cvjetaju. Ali to zapravo potcrtava jednu dobru vijest, a to je da se u političkoj komunikaciji u 21. vijeku radi o stvarnome: o jednome čovjeku koji ima veliki plan. I volju da uključi narod u njegovo ostvarenje.

Gotovo i nije moguće, samo u jednoj knjizi, podjednako obuhvatiti cijelo područje o kojem se govori, i to i nije pretenzija ovog rada. Komunikacija uključuje i teme koje smo mogli opširnije obraditi, ali to nije bio naš zadatak. Ipak, nadam se da će čitaoci steći osnovni uvid u ono što je otkriveno tokom vremena i da će im to omogućiti istraživanje onih područja koja ih posebno zanimaju, kao što je nas u ovom slučaju političko komuniciranje, a na čemu je težište ovog rada. Komunikologija je tek nedavno prodrla i u ove naše prostore i počela je da predstavlja nauku od značaja za svekoliko ljudsko djelovanje. Bez komuniciranja nema ni proizvodnje a ni stvaranja i održavanja ljudskih odnosa, posebno onih u demokratskim uslovima života. Zato ne čudi da se komunikologiji i njenim rezultatima posvećuje sve više pažnje u životnoj praksi, posebno u razvijenim zemljama, bez obzira na to bila ta praksa javna ili privatna, privredna, politička, ili neka druga, i da se, u skladu s time, ta tematika sve više uvodi u nastavu škola na svim nivoima.

Uloga političkih stranaka u demokratskim društvima

Stranke su jedinstvene organizacije koje ispunjavaju niz međusobno povezanih funkcija, bitnih u demokratskom procesu upravljanja, a demokratija zahtijeva učešće efikasnih političkih stranaka. Osnovne funkcije stranke podrazumijevaju:

Učešće na izborima da bi se na njima i pobijedilo, i pronalaženje načina za kontrolu vladinih organa i institucija.

- Objedinjavanje i zastupanje društvenih interesa.
- Davanje programskih alternativa.
- Izbor i obuku političkih vođa koje će preuzeti ulogu u upravljanju društvom.

U većini zemalja od stranaka se zahtijeva da ispune zakonsku obavezu zvanične registracije i priznanja, što obuhvata i minimum broja članova, pisani statut i program, kao i izbor stranačkih vođa. U zavisnosti od niza različitih faktora – vrste demokratskog sistema, izbornog zakona, istorijske uloge radničkih sindikata, religioznih grupa i etničkih zajednica, mogu postojati od

dvije do 100 registrovanih stranaka. U nekim slučajevima stranke se mogu udružiti ili vremenom podijeliti, nove stranke mogu da zamijene starije preuzimajući njihove simpatizere. Ipak, stabilan stranački sistem obično ima od dvije do 10 značajnih stranaka. Neke stranke mogu biti značajne jer su u stanju da dobiju većinu glasova na predsjedničkim izborima. S druge strane, i male stranke mogu biti veoma značajne zbog uticaja na ravnotežu vlasti u višestranačkom sistemu, a naročito prilikom odlučivanja o tome koje će veće stranke vršiti vlast i dati premijera. Pojedine stranke mogu biti bitne jer predstavljaju posebnu grupu u biračkom tijelu, koja je, na primjer, uticajna zbog ekonomskih ili socijalnih razloga.

U SAD-u, zemlji sa najdužom demokratskom tradicijom na svijetu, stranke su odigrale izuzetno bitnu ulogu, i to još u ranim godinama republike, prije dva vijeka. Političke stranke, iako nisu pomenute u Ustavu SAD-a, niti su ih predvidjeli „očevi“, utemeljivači nacije, vrlo rano su osnovane i uspjele su da opstanu pošto su ispunile osnovne zahtjeve. Pomogle su, pored ostalog, i u određivanju prioriteta u zakonodavstvu, identifikovanju alternativnih kandidata i programa i povećavanju odgovornosti većine. Slične dinamične potrebe unutar britanskog parlamentarnog sistema rezultirale su razvojem koherentnih nacionalnih političkih partija početkom 19. vijeka. Kao što je jedan američki novinar primijetio, ispunjavanje tih potreba zahtijeva „instituciju koja će razvrstati, izvagati i, koliko je god moguće, pomiriti veliki broj suprotstavljenih zahtjeva pojedinaca, grupa, interesa, zajednica i regija; organizovati ih za nadmetanje za javne pozicije; i onda služiti kao spona između birača i onih koji su izabrani da vladaju. Kada stranke dobro obave svoju misiju, obično imaju funkciju i ujedinjavanja i razjašnjavanja u zemlji“. Sposobnost političkih partija da ispune mnogobrojne zadatke, uključujući nominovanje i podržavanje kandidata za javne funkcije, učestvovanje i pobjeđivanje na izborima i povremeno preuzimanje vlasti, razdvaja ih od drugih volonterskih građanskih organizacija u demokratiji.

Naravno, ne ispunjavaju sve stranke političke potrebe zemlje na isti način ili u istoj mjeri. I unutrašnji i spoljašnji faktori mogu uticati na mogućnosti i metode stranke. Na primjer, priroda političkog sistema postaviće različite zahtjeve za stranačku strukturu i strateški proces planiranja u zavisnosti od toga da li je riječ o predsjedničkom ili parlamentarnom sistemu, glasanju po principu otvorenih ili zatvorenih lista, ili je riječ o zakonu organizovanom po principu da jednu oblast predstavlja jedan predstavnik ili da oblast predstavlja više

predstavnik. Novonastale političke stranke mogu biti ograničene novcem, organizacionim sposobnostima ili nesposobnošću da razumiju tačno određenu ulogu stranke u demokratiji. Djelotvornim političkim strankama potrebne su vođe i organizatori koji shvataju ulogu političkih stranaka u demokratskom društvu i koji su u stanju da koriste moderne tehnike organizovanja, komunikacija, prikupljanja sredstava i obuke.

U većini zemalja u našem okruženju društvo je izašlo iz perioda dominacije jedne političke stranke ili grupe. Ukoliko postoji želja za razvojem demokratskog sistema, mnoge stare pretpostavke i praksa prethodnog političkog sistema moraju biti odbačene. Na primjer, u zemljama gdje se politička vlast nije nikada mirno promijenila nove političke vođe i građani jednako moraju da shvate da politički protivnici nisu smrtni neprijatelji i da kompromis i podjela vlasti nisu znaci slabosti, već su bitni sastojci demokratskog procesa. Formiranje demokratskih ustanova i razvijanje demokratske prakse stalan je i dinamičan proces. Put ka demokratiji u svakoj zemlji biće oblikovan nizom političkih i istorijskih faktora. Lideri novih političkih stranaka moraju da ispune posebnu ulogu. S obzirom na zaostavštinu autokratizma u političkim strankama na našim prostorima, kao i u ukupnoj organizaciji društva, nova demokratska etika treba da bude ideja vodilja koja vođe stranaka inspiriše u sprovođenju demokratskih promjena.

Šta stranku čini demokratskom

Vođe i pristalice političkih stranaka imaju ključnu ulogu u uspješnoj tranziciji ka demokratiji. Da bi unaprijedile demokratske procese u svojim zemljama, političke stranke i same moraju da budu demokratske. Ukoliko stranke ne praktikuju i ne poštuju demokratske vrijednosti u unutarstranačkom radu, onda je malo vjerovatno da će to činiti kada pobijede na izborima i počnu da vladaju. Kao što stranački aktivisti iz političke stranke – bilo na vlasti ili u opoziciji – imaju obavezu da podržavaju i štite demokratske vrijednosti i ljudska prava u okviru svojih vlastitih organizacija.

Demokratija je definisana određenim fundamentalnim principima i praksom koja prožima društvo. Primarni princip je da su svi ljudi jednaki i da zadržavaju određena individualna prava. Demokratija postoji kada su građani u mogućnosti da aktivno učestvuju u životu zajednice korišćenjem individualnih prava, kao što su sloboda izražavanja i govora, okupljanja i udruživanja,

vjeroispovijesti i savjesti, upućivanje peticija vlastima, te glasanje na poštenim izborima.

Drugi princip demokratije jeste da je vlada sastavljena od ljudi i postoji da bi služila ljudima. Legitimna politička moć potiče od građana i prelazi sa njih na vladu. Vlada je odgovorna za zaštitu prava građana, a zauzvrat oni daju vladi privremeno ovlašćenje da donosi odluke u njihovo ime. U autokratskom političkom sistemu vlada zahtijeva usluge građana bez ikakve obaveze da osigura njihov pristanak ili da odgovori na njihove potrebe. Autokratske forme vlasti sprečavaju pojedince da biraju svoje vođe ili da imaju udjela u javnoj politici. Odluke se nameću bez razmišljanja ili vođenja računa o pravima građana.

Vlast demokratske vlade je ograničena zakonima koji štite društvene i političke slobode, koji su, opet, definisani ustavom. Vlast je organizovana kako bi spriječila pojedinca ili instituciju da postanu suviše moćni i da presuđuju u svim pitanjima. U nekim slučajevima politička moć je razdvojena na različite ogranke vlasti – zakonodavnu, izvršnu, sudsku. Drugi oblik ograničavanja je ustanovljavanje provjere ovlašćenja svakog ogranka. Podjelom odgovornosti i provjerom ovlašćenja i uticaja demokratsko društvo ograničava zloupotrebu vlasti i pomaže da se obezbijede prava pojedinca. S druge strane, vlast jedne autokratske vlade obično ne podliježe kontroli i/ili bilo kakvom obliku ograničenja. Pošto je moć centralizovana i neograničena, vlada je u mogućnosti da donosi arbitrarne odluke koje mogu kršiti prava pojedinaca i manjinskih grupa. Nasuprot tome, demokratska vlada je organizacijski i proceduralno više sklona da donosi odluke korisnije društvu u cjelini (ili većini ljudi i grupa) nego nekom ličnom interesu.

Demokratskoj vladi dato je ovlašćenje da donosi odluke tako što joj je dat mandat. Drugim riječima, građani biraju predstavnike vlasti. Redovni izbori dozvoljavaju opozicionim strankama da se kandiduju i ponude alternativne programe glasačkom tijelu. Građani tada mogu da računaju na savjesnost izabраниh predstavnika, jer imaju pravo i mogućnost da ih na izborima smijene sa položaja.

Imajući sve ovo u vidu, može se reći da pomenuti principi i ponašanje predstavljaju demokratski ideal. Stepen do koga se oni poštuju i praktikuju je stepen do koga se jedno društvo može zvati demokratskim.

Demokratija u političkim partijama

Nijedna politička partija, uglavnom, neće se deklarirati kao nedemokratska. Demokratija je postala toliko sveprisutna ideja da čak i vojni vladari i civilni diktatori vole da iskazuju odanost demokratskim normama. U političkoj stranci, naravno, demokratija neće jačati samo zato što se proklamuje. Zapravo, interna stranačka demokratija može biti kompromitovana faktorima kao što su: ograničavanje upravljanja i komunikacijske strukture, nedostatak promjene u vođstvu i marginalizovanje članova stranke. Ponekad ovi faktori dovode do toga da nekoliko pojedinaca dominira stranačkim poslovima ne obazirući se na članstvo u cjelini. U takvoj situaciji članovi nemaju priliku da se angažuju u kreiranju stranačke politike.

Kako navodi u jednom priručniku NDI iz Hrvatske, opredijeljenost stranke za demokratske principe treba da se reflektuje ne samo kroz njen statut već i kroz interakciju vođa i članova stranke. To znači da se stranka mora obavezati na sprovođenje demokratskog ponašanja. Svaka demokratska stranka će:

- Dozvoliti članovima da slobodno izraze stavove;
- Promovirati članstvo žena;
- Podsticati učešće svih članova;
- Biti tolerantna prema različitim idejama;
- Ustrajati na prethodno usaglašenim pravilima i procedurama pri donošenju odluka;
- Ustanoviti odgovornost vođa pred članovima i simpatizerima.

Poruka

Ubjedljivom *porukom* stranka pokazuje narodu da ima viziju i plan. U najjednostavnijem obliku, poruka stranke je izjava koja govori zašto bi neko trebalo da postane članom stranke (ili da na izborima glasa za kandidata stranke). Uopšteno govoreći, poruka stranke je pojednostavljena, kondenzovana forma vrijednosti i prioriteta platforme. Iako postoji neograničen broj mogućih poruka, navodimo nekoliko primjera:

- Naša stranka se bori za pravdu ukidanjem korupcije i zaustavljanjem zloupotrebe ljudskih prava.
- Naša stranka će obezbijediti zaposlenja i ekonomski rast.

- Poljoprivrednici su ključ za budućnost (naše zemlje). Naša stranka će im svojim djelovanjem pomoći.

Da li je poruka dobra, najbolje se provjerava na primjer na seoskoj pijaci, kada organizator stranke može da pruži kratak, ubjedljiv odgovor nekome ko ga upita: „Zašto da glasam za vašu stranku?“ Unaprijed određen odgovor organizatora na to pitanje treba da bude poruka stranke.

Kada jednom stranka izloži svoju osnovnu poruku, mora biti spremna da objasni predloženi *program* kako da prehrani stanovništvo, prekine glad, bori se za pravdu, otvara radna mjesta ili pomaže poljoprivrednicima. Najčešća greška u politici je postojanje osmišljene poruke, ali ne i praktičnih rješenja i ideja koje bi je podržale. Ako kažete ljudima da ćete riješiti problem a ne možete da objasnite kako, vjerovatno vam neće povjerovati ni sada, a ni ubuduće. Na primjer, politika otvaranja novih radnih mjesta i ekonomskog rasta mora se predstaviti kao praktičan, realan odgovor na trenutne potrebe zemlje i način da se unaprijede dugoročni izgledi za veći prosperitet.

Poruka: Naša stranka se bori za pravdu obustavljanjem korupcije i zaustavljanjem zloupotrebe ljudskih prava.

Program: Novo etičko zakonodavstvo i narodna arbitraža.

Poruka: Mi smo stranka koja će obezbijediti zaposlenje i ekonomski rast.

Program: Poreske olakšice novim firmama i tehničko obučavanje radnika.

Svaka politička stranka će razmisliti o nizu inicijativa koje proizlaze iz programa. Kako stranka i stranački organizatori odlučuju o tome šta će biti njihova osnovna poruka? Prvi korak u osmišljavanju poruke je saznanje o pravim brigama i problemima ljudi. Za početak, organizator može da razmisli o potrebama u svom selu, regionu ili državi.

- Šta brine ljude? Koja pitanja su im bitna?
- Šta žele za svoju djecu? Za budućnost?

Ovo su pitanja koja će ljudima postavljati dobar organizator. Mnogi od njih griješe jer pretpostavljaju da znaju šta ljudi žele, ne pitajući ih. Dobar organizator sluša isto koliko i priča i uvijek traži priliku da razumije o čemu ljudi razmišljaju. Tek poslije razgovora sa ljudima i saznanja o njihovim

brigama organizatori i vođe stranke biće spremni da osmisle i isprobaju da li će poruka biti opšteprihvaćena.

Ispitivanje javnog mnijenja

Političke stranke treba da razviju sistem ispitivanja javnog mnijenja o programskim prijedlozima prije nego što ih javno saopšte. Neke stranke imaju sredstva za ispitivanje javnog mnijenja, određivanje ciljnih grupa i druge tehnike istraživanja. Sve stranke, naravno, mogu da obuče stranačke organizatore da razgovaraju sa građanima kako bi procijenili njihove stavove i mišljenja. U svakom slučaju, kada istražuju mišljenje javnosti, bitno je da stranački organizatori odrede grupe koje reprezentuju ukupnu populaciju. Na primjer, kada stranka prikuplja informacije o mišljenju javnosti, treba da traži mišljenje žena, studenata, penzionera i manjinskih grupa. Da bi pomogli u sprovođenju redovnog istraživanja, lokalni stranački organizatori treba da čuvaju informacije o populaciji i demografskom profilu svojih zajednica, biračke spiskove, informacije o ekonomskom i socijalnom razvoju itd. Organizatori takođe treba da zadrže kontakt informacije za građane, udruženja i lokalne firme. Povremeni sastanci manjih zajednica će osigurati da nove informacije o mišljenju javnosti stalno pristižu u stranku.

Plan komunikacije u izornoj kampanji

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

- Zašto komunicirate?
- S kim komunicirate?
- Kako najbolje prenijeti poruku?
- Morate imati plan za komuniciranje.

Nedovoljno je samo plasiranje poruke do građana a da se radnje ostave po strani i da se odvijaju same po sebi. Ako se uradi tako, onda je vjerovatno da

nećete postići ništa. Isto važi i za stvaranje poruke – od momenta kad je oformite i uvrstite u plan komuniciranja morate po tom planu graditi medijsku kampanju da biste je sproveli, a pri njenoj primjeni morate birati odgovarajuću strategiju (ako ne znate kako da stignete tamo gdje ste krenuli, nećete ni stići na cilj).

Plan komunikacije u izbornoj kampanji, sa javnošću/građanima, sa ostalim političkim subjektima koji su učesnici na izborima, vaša je mapa da dođete do cilja. Drugim riječima rečeno, medijska kampanja predstavlja put po kome ćete stići do cilja.

Kada se oformi poruka koju treba poslati glasačima, sektor za informisanje u izbornoj kampanji sastavlja plan čijim ostvarenjem vaša vizija treba da se realizuje u realnosti.

Prvi korak u tom pravcu je istraživački rad, čiji krajnji rezultat pomaže da se nađu mogućnosti za postizanje cilja – da glasače ubijedite da glasaju za vaše kandidate. Kada se postave ciljevi, sektor za informisanje i komunikaciju pravi procjenu mogućih odnosa s javnošću. Procjena sadrži dva nivoa: prvo se procjenjuje šta o predviđenim aktivnostima misle ljudi u vašoj organizaciji, a zatim se ocjenjuje kako će reagovati ljudi iz vašeg okruženja – javnost i vaši politički konkurenti. Sa evolucijom ova dva nivoa procjene radi se krajnja, definitivna procjena – bilans jakih i slabih strana, zatim se izrađuje plan kako će se iskoristiti jake a kako amortizovati slabe strane. Znači, najprije se formira jasna, konkretna, prepoznatljiva i kratka poruka. Prije početka realizacije plana komunikacije treba da sebi postavite sljedeća pitanja:

- Koji cilj želite da postignete?
- Kakvu medijsku strategiju ćete primijeniti?
- Šta i u kakvom obimu hoćete da prenesu mediji?
- Kakve treba da budu poruke upućene pojedinim ciljnim grupama (mladi, žene, penzioneri, nezaposleni, zemljoradnici, hendikepirani i sl.)

Poslije ovakve analize možete formulisati medijsku kampanju kroz koju ćete uticati na javnost, javno mnijenje i glasače. Za efikasno komuniciranje sa građanima/glasačima morate napraviti prioritarnu listu onoga što je važno, jer ne možete reći sve. Birate najbitnije i koncentrišete se na ciljne grupe kojima to hoćete da kažete, pa tako birate i najbolji način da to što hoćete zaista i kažete. Zatim prenosite poruku, koju ponavljate u kontaktima sa glasačima. Da biste bili uspješni i postigli cilj u medijskoj kampanji treba da:

- Napravite plan kako ćete postići svoje ciljeve,

- Rasporedite zadatke tog plana,
- Napišite raspored ko šta treba da radi i do kada, i taj raspored često provjeravajte i dopunjavajte,
- Odredite rukovodioca koji će nadgledati kako se zadaci izvršavaju,
- Održavajte sastanke sa svima koji su uključeni u plan kako biste pravili kratke analize da li se poslovi izvršavaju po planu,
- Plan sprovedite precizno i na vrijeme,
- Provjeravajte i ocjenjujte (periodično) kako građani primaju poruku ili je ne primaju i da li poruka ima uticaja na građane,
- Odgovarajte (redovno) na tipična novinarska pitanja – ko, šta, kada, gdje, zašto i kako – kako biste pridonijeli tome da se vaša vizija pretoči u poruku koja se lako razumije i prihvata.

U vezi s tim, važno je da uvijek budete spremni da kažete javnosti sljedeće:

- Kakav program nudite,
- Šta konkretno sadrži vaš program,
- Koji su kratkoročni pozitivni rezultati programa,
- Koji su dugoročni pozitivni rezultati programa,
- Koji su predviđeni vremenski rokovi za realizovanje, i kada ćeseosjetiti prvi pozitivni rezultati.

Vaš plan komunikacije treba da sadrži precizan i konkretan plan i raspored formi komuniciranja sa javnošću i građanima:

- Najave za medije (kada, koliko i kojim povodom),
- Saopštenja za štampu,
- Spisak činjenica ili bekgraundera, audio i video materijali,
- Prezentovanje biografija,
- Objavljivanje tekstova,
- Pitanja za političke konkurente,
- Kratki brifinzi,
- Medijski paketi za određene teme,
- Otvorena telefonska linija,
- Zakup prostora (štampani mediji) i termini (elektronski mediji),
- Pres-konferencije,
- Intervjui,
- Medijske turneje,
- Govori,

- Štampanje i distribucija specijalnih brošura,
- Štampanje i distribucija propagandnog materijala (programi i platforme, plakati, flajeri i drugo).

Način da se uspije u izbornoj kampanji putem realizacije vašeg plana komunikacije jeste neprekidan razgovor sa glasačima o onome što planirate da kažete, zatim da kažete i, na kraju, da razgovarate o tome šta ste kazali. Na taj način stalno ste u kontaktu sa glasačima i tako ćete znati šta oni zahtijevaju od vas.

U komunikaciji sa glasačima, za vrijeme izborne kampanje, nastojte da uvijek budete iskreni i nikada ih nemojte lagati. Laži se mogu vratiti kao bumerang koji će vas višestruko koštati.

Neka poruka bude kratka

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

Neka poruka bude lako shvatljiva

Riječi koje se koriste treba da budu svima razumljive. Koncept i rječnik treba da budu prilagođeni porijeklu, obrazovanju i verziranosti onih kojima je poruka upućena. Mnoge političke stranke prave grešku kreirajući komplikovanu tehničku poruku koju obični ljudi ne mogu da razumiju.

Neka poruka bude jedinstvena

Poruka stranke neće biti efektivna ako je građani ne povezuju isključivo sa strankom koja ju je uputila. Naime, poruka se mora razlikovati od poruka drugih stranaka. Ako svaka stranka kaže da je protiv korupcije, ali samo jedna se zalaže za donošenje čvrstog antikorupcijskog zakona, onda će se ta stranka izdvojiti.

Neka poruka bude pozitivna

Poruka mora dati ljudima nadu da će se, ako stranka dođe na vlast (ili ostane na vlasti), život popraviti. Mnoge neuspješne poruke govore o problemima za čije rješenje su potrebne godine. Bolje je imati poruku usmjerenu na pitanja na koja se može brzo uticati.

Koristite poruku

Poruku morate koristiti često i efektno ukoliko želite da ona pomogne stranci. Sve članove stranke na sastancima, kroz stranačko glasilo i druge štampane materijale treba upoznati sa sadržajem poruke. Stranka bi takođe trebalo da organizuje javne skupove na kojima bi se razgovaralo o poruci sa ljudima koji nisu članovi stranke. Štaviše, vođe stranke treba da obezbijede da njihove riječi i djela podržavaju poruku.

Na primjer, ako je poruka stranke „mi smo posvećeni obezbjeđivanju boljeg života za našu djecu“, onda stranka treba da podrži tu poruku koordiniranim, konkretnim akcijama.

- Poslanici stranke u parlamentu treba da predlože novi zakon koji osigurava da sva djeca imaju pristup kvalitetnom obrazovanju, čak i ako ne vjeruju da će zakon biti odobren.
- Predsjednik stranke može da održi govor o važnosti djece za budućnost zemlje.
- Lokalne vođe stranke mogu da posjete škole i sirotišta.

Organizatori stranke u svakoj regiji mogu organizovati sastanke majki i lokalnih vođa stranke da bi razgovarali o brigama majki i idejama stranke da se u vezi sa tim brigama nešto preduzme.

Ukratko, vođe stranke i organizatori treba da stvaraju povoljne prilike za širenje poruke stranke i njene podrške.

Držite se poruke

S vremenom će, zahvaljujući stalnoj promociji, vašu poruku ljudi moći da povežu isključivo sa vašom strankom. Ako organizator samo povremeno koristi poruku, ljudi neće moći da je povežu sa strankom. Ili mogu da se zbune ako vođe i organizatori stranke koriste različite poruke.

Pokušajte da povežete druga pitanja sa glavnom porukom stranke. Ako se poruka odnosi na djecu, a narodna skupština razmatra zakon o korupciji, onda članovi stranke treba da govore o rđavom uticaju korupcije na djecu.

Kontakti sa biračima

Jedan od osnovnih zadataka izbornog štaba je organizovanje dnevnih aktivnosti kandidata, a to se uglavnom odnosi na planiranje susreta sa potencijalnim biračima, zainteresovanim grupama građana, liderima koji žele sa njim da ostvare bližu saradnju itd. Što je veći broj birača sa kojima se kandidat susreće, to su veće šanse da osvoji njihove glasove.

Da bi njegova izborna kampanja bila uspješna, NDI iz Hrvatske navodi da će kandidat morati da provede mnogo vremena među ljudima, da dadne sve od sebe kako bi stekao njihovo povjerenje i ostavio utisak ozbiljne, sposobne i kompetentne ličnosti. Od toga direktno zavise simpatije birača i njihova odluka da li će mu podariti svoj glas ili neće. Osim indirektno komunikacije putem letaka, promo-kartica, plakata, materijala za reprezentaciju, televizijskih spotova i svega ostaloga što se smatra neophodnim za odvijanje efikasne izborne kampanje, kandidat prije svega mora konstantno i sistematski da ostvaruje neposredne kontakte sa svim potencijalnim biračima, odnosno da bude fizički prisutan kad god mu se za to ukaže prilika.

Jedna od grešaka koju kandidati redovno prave jeste zakazivanje sastanaka isključivo sa članovima i simpatizerima sopstvene stranke, što na opštem planu nema nekog posebnog efekta budući da su to u većini slučajeva njihovi istomišljenici. Suvišno je naglašavati nedostatke izborne kampanje zasnovane na toj logici. Podrška članova i simpatizera je nesumnjivo značajna, ali nije zanemarljiva ni eventualna podrška neopredijeljenih birača, kojima je očigledno potreban veoma snažan emotivni podsticaj kako bi donijeli odluku.

Ako je do prije nekoliko godina monolitna struktura stranaka davala prednost kontaktima sa takozvanom bazom, danas fragmentacija stranaka na veće ili manje frakcije upućuje na aktivno biračko tijelo; ono je do sada smatrano pasivnim i sposobnim isključivo za manihejske i elementarne stavove tipa „podržavam onoga koji pobjeđuje“, „ne podržavam onoga koji pobjeđuje“. To je, između ostalog, imalo za posljedicu uspostavljanje dvaju političkih blokova, što je doprinijelo stvaranju jednog statičnog političkog sistema koji je, nakon krize u bivšim komunističkim zemljama, i sam dospio u krizu. Imajući pred sobom potpuno dezorijentisane birače, kandidati su u svemu tome mogli da učestvuju samo kao pouzdani akteri jedne, kako se pokazalo, sasvim nepouzdate politike.

Ako su članovi i simpatizeri stranke korisni kao prenosioci kandidatove poruke, od neopredijeljenih i dezorijentisanih birača, ukoliko odluče da mu podare svoj glas, zapravo direktno zavisi njegova pobjeda.

Susreti sa članovima i simpatizerima stranke odvijaju se na raznoraznim sastancima, zvanično, ili za vrijeme poslovnih ručkova ukoliko postoji potreba za intimnijom atmosferom.

Kandidati i članovi njegovog štaba treba lično da upućuju pozive, isprva telefonom a potom pisanim putem. Naknadni telefonski poziv, dan prije zakazanog susreta, samo će potvrditi kandidatovu zainteresovanost da se susretne sa dotičnim osobama.

Ako susret treba da uslijedi u restoranu ili nekoj drugoj vrsti lokala, dužnost sekretarice je da o tome obavijesti vlasnika i da se dogovori oko cijena i načina plaćanja. Ukoliko sve priznanice ili fakture blagovremeno stignu u štab, to će omogućiti knjigovodi da neprekidno ima uvid u trenutno finansijsko stanje. U toku tih susreta kandidat treba da zatraži podršku svojih gostiju, da razgovara o specijalnim izbornim strategijama za pojedina područja, da se raspituje o potezima svojih političkih protivnika i konkurenata, pri čemu se pod protivnicima podrazumijevaju kandidati drugih stranaka, a pod konkurentima članovi iste stranke ili koalicije koja uključuje i njegovu stranku.

Članovi i simpatizeri uvijek moraju biti pozvani na sve značajne manifestacije. Takav je, na primjer, susret povodom zvaničnog otvaranja izborne kampanje, gdje se obično pojavi i poneki poznati lokalni ili državni lider, kao i susret koji je po običaju zatvara.

U svakoj opštini svoje izborne teritorije kandidat mora imati saradnika koji će mu pomagati da organizuje susrete sa potencijalnim glasačima sa tog područja, i redovno ga informisati o toku izborne kampanje drugih kandidata, što mu omogućava da blagovremeno planira eventualne protivudarce.

Kakav god bio krajnji ishod izbora, nekoliko dana nakon njihovog završetka eks-kandidat treba da organizuje susret sa svima onima koji su, direktno ili indirektno, pomogli njegovu izbornu kampanju i da im zahvali na podršci.

Skupovi

Uprkos tome što ih ubrajaju u prevaziđena sredstva izborne komunikacije, skupovi i dan-danas predstavljaju jednu od najpogodnijih prilika za susret sa potencijalnim glasačima. Odavno se ugasio običaj da se lokalni političari

obraćaju narodu na otvorenom prostoru, uz prisustvo više stotina članova i simpatizera. To je u današnje doba privilegija isključivo najpopularnijih državnih političara. Obraćanje sa govornice, ukrašene zastavama i stranačkim simbolima, preporučuje se samo nacionalnim vođama, i to jedino pod uslovom da je spektakularno izvedeno, pa i to ponekad ne uspijeva da privuče dovoljan broj znatiželjnika i potencijalnih glasača.

Iako je jasno da se običaj tradicionalnog okupljanja ugasio, ustupivši mjesto nekoj vrsti političkog šoua čiji je ekskluzivni protagonista nacionalni vođa – on može ponovo postati aktuelan, i to u obnovljenom obliku mini skupa koji bi se mogao održati u pojedinim opštinama ili dijelovima izborne teritorije u kojima kandidat živi. Ovi susreti, osim što mogu da okupe priličan broj ljudi, jasno govore o kandidatovom interesovanju za građane i probleme ovih područja, a već i sama njihova najava predstavlja svojevrsno sredstvo izborne propagande, kao i kratko obavještenje koje će se narednog dana pojaviti u medijima.

Prije nego što se jedan takav skup organizuje, neophodno je provjeriti da li su na predviđenom mjestu prethodno zakazana neka druga okupljanja. Najmanje tri dana unaprijed na čitavoj toj teritoriji treba istaći oglase koji najavljuju susret i pozivaju narod da u njemu aktivno učestvuje, postavljajući pitanja i iznoseći svoja mišljenja. Ukoliko je predviđeno da se skup održi na otvorenom prostoru, kandidatovi saradnici će, barem sat vremena prije početka, morati da pripreme mali podijum, ili govornicu, i uređaj za ozvučenje koji ne zahtijeva priključenje u struju, kao i da postave prikladnu scenografiju sa upadljivo ispisanim imenom kandidata, njegovim brojem na listi, simbolom stranke i položajem za koji se kandiduje. Čak i samo aranžiranje ovog događaja predstavlja neku vrstu promotivne aktivnosti.

Kandidat mora da se pojavi na vrijeme i održi govor čak i ako je prisutno svega desetak ljudi. Ne postoji nijedan razlog zbog kojeg bi kandidat smio da odustane od planiranog nastupa ako je on već najavljen oglasom ili plakatom; svaka prisutna osoba je potencijalni glasač i može da utiče na svoje prijatelje i poznanike da mu podare glas. Kandidat, pak, nikada ne smije zaboraviti da jedan jedini glas može da bude presudan, da je svaki glas vrijedan truda, kao i da njegova kandidatura ima smisla jedino ako da sve od sebe da taj glas i dobije.

U SAD-u čak i kandidati koji pretenduju na predsjedničko mjesto smatraju da je sasvim normalno da održe govor u prisustvu samo nekoliko birača, zbog kojih će podići isti onakav podijum kakav bi podigli da pred sobom imaju

čitavu gomilu ljudi. Oni kao pozornicu najčešće koriste jedan naizgled običan kamion, koji se za nekoliko minuta pretvara u mali podijum snabdjeven ozvučenjem, zastavama, balonima, plakatima, lecima i materijalom za reprezentaciju.

Kandidat obično održi svoj govor, pozove prisutne da, ukoliko žele, postave neko pitanje i preuzmu mikrofon koji njegovi saradnici pronose između okupljenih građana, rukuje se sa najbližima, lično im zahvali i potom odlazi. Za nepunih pet minuta čitava scena iščezava, a na ulici ostaje samo kamion koji kreće na neko drugo mjesto, predviđeno za naredni skup.

Ako kandidat izloži svoj program makar i u prisustvu male grupe ljudi, ako pokaže da je upoznat sa njihovim problemima i izrazi spremnost da sasluša njihove eventualne argumente, to je znak da im se stavlja na raspolaganje, što će mu biti uzvraćeno glasanjem za njega. Ozbiljna organizacija jednog mini skupa zahtijeva jednostavnu scensku opremu; uređaj za ozvučenje, preko kojeg će se eventualno emitovati himna dotične stranke, prisustvo fotografa i saradnika koji je u stanju da kandidatov govor i teme o kojima se diskutovalo sintetizuje u novinski članak.

Mini skup na otvorenom, za koji je potrebno dobiti dozvolu nadležne policijske stanice, ne smije trajati duže od trideset minuta. Kandidatov govor u trajanju od petnaest-dvadeset minuta više je nego dovoljan da se dotaknu svi oni problemi koje u ovoj prilici i na ovom mjestu treba pomenuti. Jednom riječju, ukoliko sve ide po predviđenom planu, kandidat može u istom danu održati više od deset skupova na različitim mjestima.

Čak i kada je predviđeno da se skup održi u zatvorenom prostoru, promocija mora obavezno da počne tri dana unaprijed. Taj događaj treba najaviti u štampi, a može se, ako je potrebno, objaviti i adekvatan oglas. Ukoliko se izabere neki javni lokal, štab će se dogovoriti sa njegovim vlasnikom da kandidatu stavi na raspolaganje prostoriju u koju može da stane trideset do pedeset ljudi.

Kandidat ne smije da napusti skup a da prije toga prisutnim zvanicama nije ponudio kafu, aperitiv ili bilo šta drugo po njihovom izboru.

Ako se umjesto javnog lokala zakupi sala, treba imati na umu da će razgovor biti daleko uspješniji u jednoj maloj prostoriji prepunoj ljudi nego u ogromnom polupraznom prostoru. Kandidat će govoriti stojeći za stolom ili, kao i obično, za govornicom, i na kraju će se obavezno rukovati sa prisutnima.

Čak i u zatvorenim lokalima kandidat uvijek treba da govori stojeći. Oglasi koji najavljuju njegov govor ili mini skup moraju da poštuju grafičko rešenje korišćeno pri realizaciji cjelokupnog izbornog materijala.

Ime kandidata, kao i sve ostale informacije korisne biračima, moraju uvijek biti veoma uočljivi. Da bi trošak bio što manji, oglasi se mogu štampati u velikom broju, pri čemu će se ostaviti prazan prostor za tačno vrijeme i mjesto održavanja susreta. Ovi podaci se naknadno ispisuju rukom, debelim flomasterom i čitkim rukopisom, ili pomoću samoljepivih slova.

Lokal u kojem se održava skup ili susret sa biračima treba da bude ukrašen plakatima kandidata i njegove stranke, a posao saradnika je da se pobrinu za distribuciju propagandnog materijala i materijala za reprezentaciju.

Kandidat mora da izgleda isto kao na fotografiji koja je korišćena za njegov cjelokupan izborni materijal. Stoga će se potruditi da obuče odjeću sličnu onoj na zvaničnoj fotografiji ili barem da zadrži sličan stil.

Za vrijeme trajanja skupa kandidat treba da se obraća prisutnim osobama, a ne nekoj uopštenoj publici. Iz tog razloga, on će prethodno proučiti njihove probleme, a u tome će mu pomoći njegova sekretarica, koja će ga detaljno snabdjeti svim neophodnim podacima koji se odnose na dotičnu teritoriju i njene stanovnike.

Na samom kraju skupa, ukoliko je kod prisutnih osjetio posebnu blagonaklonost, kandidat treba da napomene mogućnost organizovanja još jednog takvog susreta.

Ako se zabilježe najuspješniji susreti, to će se pokazati veoma korisnim za organizovanje ključnih časova uoči glasanja, kada kandidat treba da iskoristi sve povoljne momente koji su mu se tokom izborne kampanje ukazali; jer zanemariti grupu potencijalnih glasača vidno naklonjenih kandidatu znači prepustiti ih onim konkurentima ili protivnicima koji će biti prisutniji, nasrtljiviji i uvjerljiviji od njega.

Nijedan zadatak prilikom izgradnje stranke nije bitniji od razvoja uspješnog programa komunikacije. On utiče na sve što stranka radi, od poboljšanja regrutovanja volontera i prikupljanja sredstava do objašnjavanja principa i politike stranke članovima, medijima i javnosti.

Komunikacija je proces slanja informacija od izvora (pošiljaoca) do publike (primaoca). Informacije kojima se komunicira mogu biti najosnovnije prirode, kao što je pismo stranke članovima u kojem se obavještavaju da će se sljedeći mjesečni sastanak opštinskog odbora održati, recimo, u utorak, 10. marta, u 10

časova. Ili, prosljeđene informacije mogu biti sadržajnije, kao što je govor vođe stranke potencijalnim članovima, ističući stav stranke o pitanju privatizacije. U oba slučaja postoji pošiljalac i primalac informacije. Kada se pismo pošalje, sredstvo komunikacije je pošta; u govoru vođe sredstvo komunikacije je izgovorena riječ koju govornik prenosi okupljenima.

U osnovi, postoje četiri metode prenošenja poruke određenoj publici:

- pošta,
- lični kontakt,
- telefon,
- masovni mediji (štampa, TV i radio, bilo u besplatnim terminima ili plaćenim oglasom).

Stranka mora kreirati godišnji program komunikacije, koji prikazuje strategiju i određuje konkretne zadatke i odgovornosti za zaposlene i volontere. To je neophodno da bi se svi metodi efikasno iskoristili. Tokom godine, zbog nepredviđenih okolnosti, plan se može modifikovati, ali i dalje treba da bude osnova komunikacijskih napora stranke.

Među zemljama koje su u tranziciji ka demokratiji postoje velike razlike u pismenosti, kapacitetu distribucije informacija i u broju masovnih medija. U velikom broju zemalja štampa, radio i televizija su do određene mjere pod kontrolom države ili vladajuće stranke, dok se u drugim zemljama nezavisni i slobodni mediji tek razvijaju. Politička stranka mora kreirati program komunikacije kojim će postići maksimum u specifičnim prilikama i ograničenjima u zemlji. Uprkos razlikama između zemalja, postoje mnogi osnovni, široko primjenljivi principi komunikacije i prakse koje bi sve stranke trebalo da primjenjuju.

Interna komunikacija

Uspješan program komunikacije počinje „kod kuće“, što znači u stranci. Na nesreću političke stranke često imaju slabu internu komunikaciju. Ponekad stranka čak nema potpun spisak vođa i članova sa tačnim adresama, brojevima telefona i drugim osnovnim informacijama. Ako stranka ne može efikasno da komunicira ni sa sopstvenim rukovodstvom i članovima, malo je vjerovatno da će biti u mogućnosti da realizuje svoje potencijale u javnoj areni. I jedno i drugo zahtijeva planiranje, koordinaciju i kapacitet da bi se obezbijedile tačne, uvjerljive i pravovremene informacije.

Političke stranke treba organizovati i njima upravljati kao i drugim uspješnim organizacijama. Jednostavno rečeno, to znači da uspješna stranka mora da ima jasnu unutrašnju upravljačku i komunikacijsku strukturu, poznatu i razumljivu članovima.

Svaki stranački vođa i organizator – od organizatora volontera u selu do vrha stranke – mora imati jasno zacrtane i razumljive uloge i odgovornosti. Stranački organizatori takođe moraju da razumiju stav stranke prema glavnim pitanjima, njene planove za budućnost, da imaju mogućnost da postave pitanja, iznesu mišljenja i dobiju iskrene, korisne odgovore vođstva stranke.

Ukratko, da bi stranka bila uspješna, njeni organizatori i aktivni članovi moraju:

- definisati komplementarne uloge i odgovornosti unutar stranke;
- razumjeti misiju, ciljeve i strategiju stranke;
- uspostaviti metod prenošenja informacija do vođstva stranke;
- imati mogućnost da uključe vođe stranke u proces razmjene ideja i donošenja odluka.

Dvosmjerna komunikacija

Stranka mora imati dobre kanale komunikacije ne samo od lokalnog ka državnom nivou već i u obrnutom smjeru da bi bili neka vrsta lokalnog lika i glasa stranke. Da bi bili pravi predstavnici stranke na terenu, lokalni organizatori moraju dobijati pouzdane i redovne informacije iz vođstva stranke.

To su:

- Informacije o stavu stranke o određenim pitanjima;
- Savjet za odnošenje prema teškim i kontroverznim pitanjima;
- Najnovije informacije o političkim događanjima i razvoju unutar stranke, parlamenta i zemlje.

Jedan od metoda za komunikaciju sa stranačkim organizatorima jeste i redovno izdavanje stranačkog glasnika ili biltena. Glasnik može izlaziti mjesečno ili kvartalno, a može biti proširen i specijalnim *dodatkom* (konkretne informacije o bitnim, novim političkim događajima, o kojima organizatori treba da budu obaviješteni).

Odnosi u izvještavanju

Jednom kada se definiše organizaciona struktura stranke treba utvrditi i procedure izvještavanja. Prvi korak u obezbjeđivanju efikasne komunikacije jeste razvijanje odnosa u izvještavanju. Svaki vođa stranke, organizator i aktivan član, od seoskog nivoa do sjedišta stranke, treba da zna kome da podnese izvještaj i ko njima podnosi izvještaj. U dobro organizovanoj stranci svaki organizator i vođa treba da budu u stanju da opišu svoj položaj.

Organizatori i aktivisti na svakom nivou treba da znaju ime osobe kojoj redovno podnose izvještaje i koja im, zauzvrat, obezbjeđuje informacije. Sa tačke odgovornosti i morala, nije dovoljno da okružni organizator zna da on ili ona podnose izvještaj nekome u sjedištu stranke. Svaki organizator će biti angažovaniji u misiji stranke i vjerovati da je operativni dio stranačke organizacije ako odnos u izvještavanju i drugi oblici saradnje budu na ličnom nivou.

Stvaranje i održavanje nedvosmisleno utvrđenog lanca naredbi i donošenja odluka je metodologija koju koristi svaka djelotvorna organizacija. Lanac naredbi zahtijeva dobro definisan opis posla za svakog radnika u organizaciji stranke. Taj opis predstavlja pisana objašnjenja obaveza i odgovornosti svake osobe. Opis posla treba da uključuje i opšte oblasti odgovornosti, kao i specifične zadatke. Kada se kreiraju nova radna mjesta, često je poželjno uključiti svakog organizatora u sastavljanje opisa poslova.

Opis posla stranačkih organizatora takođe treba da sadrži prioritete stranke. Da li stranka želi da se koncentriše na regrutovanje novih članova, prikupljanje sredstava, ili istraživanje pitanja lokalne politike? Ono što organizatori rade i kako to rade treba da bude u skladu sa opštim ciljevima stranke.

Primjer opisa posla opštinskog organizatora

Opštinski organizator je odgovoran za regrutovanje novih članova, sakupljanje informacija i prenošenje poruka stranke. On takođe podnosi pismene izvještaje okružnom organizatoru 1. i 15. u mjesecu i bar jednom mjesečno će organizovati akciju regrutovanja volontera.

Raspored izvještavanja i odrednice

Redovni izvještaji stranačkih organizatora i drugih zaposlenih vođama stranke jeste jedan od bitnih načina za procjenu uspjeha ili neuspjeha stranke u postizanju utvrđenih ciljeva. Među najvažnijim razlozima za uspostavljanje jasno definisane unutrašnje strukture jeste i izgradnja komunikacijske mreže. Njome se stranci na nacionalnom nivou obezbjeđuju detaljne informacije o politici i interesovanjima ljudi širom zemlje. Na primjer, redovni izvještaji mogu da se usredsrijede na opšte političke informacije, procjenu akcije prikupljanja sredstava, napore za regrutovanje članstva ili mišljenje javnosti o stavovima stranke. Bitno je uspostaviti redovan raspored i odrednice za izvještavanje na svakom nivou organizacije zbog toga što su dobri i sadržajni izvještaji neophodni za poboljšanje strategije i programa stranke.

Bez obzira na to koliko često organizatori stranke podnose izvještaje (jednom nedjeljno ili jednom mjesečno), treba napraviti konkretan raspored i pratiti njegovu realizaciju. Ako se od okružnih organizatora očekuje da izvještavaju središte stranke dva puta u mjesecu, onda treba odrediti datume za to, na primer, 1. i 15. u mjesecu. Slično tome, ako se od organizatora oblasti očekuje da podnesu izvještaje pokrajinskim organizatorima, tada datum treba odrediti tako da pokrajinski organizatori mogu vidjeti te izvještaje prije nego što napišu svoje.

Zavisno od važnosti teme dužina dobrog izvještaja može da varira od jedne do šest stranica rukom pisanog ili kucanog teksta. U nekim slučajevima standardna forma izvještavanja može se koristiti tako da se o istoj vrsti informacija izvještava na svakom nivou stranačke organizacije.

Šta treba da sadrži dobar izvještaj?

- Osnovne političke informacije. Na primjer, o kojim pitanjima obični ljudi govore? Šta su druge političke stranke radile? Da li je bilo kršenja ljudskih prava? Da li je bilo štrajkova i drugih poremećaja u lokalnoj ekonomiji? Izvještaji treba da sadrže lokalne informacije koje vođe stranke na nacionalnom nivou možda drugačije ne mogu da saznaju.
- Novosti o aktivnostima stranke (npr. regrutovanje članova, prikupljanje sredstava itd.). O uspjehu ili neuspjehu treba diskutovati i analizirati ga. Organizatoru je to prilika da razumije određene događaje.

- Popis sredstava potrebnih za rad kancelarije stranke i udovoljavanje zahtjevima građana. Sredstva mogu uključivati novac ili materijale. U izvještaju mora biti jasno koja sredstva imaju prioritet. Ako stranka nije u mogućnosti da obezbijedi sva sredstva, ljudi koji odlučuju u stranci barem će znati šta je najbitnije.
 - Pitanja o stavu stranke prema određenim problemima i sugestije za popravljavanje političkog rejtinga stranke. S obzirom na to da vjerovatno imaju ograničen kontakt s ljudima na lokalnom nivou, sposobne i odgovorne vođe stranaka na nacionalnom nivou obratiće veću pažnju na sugestije organizatora o reagovanju na potrebe običnih ljudi.

Glasnici i drugi štampani materijali iz sjedišta stranke, kao i redovni izvještaji organizatora i drugih zaposlenih, neophodni su za formiranje djelotvorne interne strukture stranke. Međutim, dvosmjerna komunikacija mora takođe uključivati redovno zakazivanje sastanaka organizatora i vođa stranke. Ovi sastanci su prilika za aktivne diskusije i debate. Direktni sastanci treba da se održavaju što češće, da bi omogućili lično učešće u donošenju stranačkih odluka. Vođe stranaka moraju biti svjesni da uvažavanje i razumijevanje stavova lokalnih organizatora i drugih zaposlenih čini osnovu za izgrađivanje lojalnosti na lokalnom nivou za ciljeve stranke na nacionalnom nivou. Bez takvog uvažavanja i razumijevanja lokalni organizatori i ostali će izgubiti razlog da podrže stranku. Ako putovanje i nedostatak novca ograničavaju mogućnosti za takve sastanke, zadovoljavajuća zamjena mogu biti telefonski razgovori između lokalnih organizatora i stranačkih vođa.

Početna tačka je planiranje i koordinacija godišnjeg programa komunikacije između nacionalnog, regionalnog, oblasnog i lokalnih nivoa. Na svakom nivou jedna osoba, bilo stalno zaposlena, honorarac ili volonter, treba da bude određena za direktora komunikacija ili sekretara za štampu. U malim stranačkim kancelarijama sa jednim ili dva radnika direktor komunikacija, zbog prezauzetosti, trebalo bi da formira odbor volontera. Oni će pomoći u pisanju obavještenja, organizovanju konferencija za novinare i drugim poslovima. U pripremi godišnjeg programa komunikacije neophodno je da se lokalni direktori komunikacija sastanu, predstave svoje ideje i usklade određene aktivnosti. Na primjer, većina stranaka povremeno štampa obavještenja ili slične publikacije koje šalju članovima. Ponekad materijali

dolaze iz lokalne kancelarije, u drugim slučajevima iz regionalne ili centralne kancelarije stranke. Da bi se izbjegla konfuzija i ponavljanje, direktori komunikacije treba da nakon rasprave donesu odluku o tačnom rasporedu pisanja, štampanja i distribucije svakog obavještenja.

Kada je potrebno, sastancima za planiranje programa komunikacije treba da prisustvuju zaposleni i volonteri koji prikupljaju sredstva, regrutuju članstvo ili su angažovani na drugim stranačkim poslovima. Ukoliko je centrala stranke isplanirala veliku akciju prikupljanja sredstava, okružni direktori komunikacija treba da znaju detalje kako bi za akciju obezbijedili publicitet. To se odnosi i na druge slične akcije. Ako stranka planira da objavi šestomjesečnu publikaciju o svom prijedlogu poboljšanja medicinske zaštite u seoskim područjima, direktore komunikacija treba upoznati sa detaljima kako bi u kalendar upisali datum izlaska publikacije.

Iako ne postoji apsolutno dobar metod za eliminisanje svih internih prekida u komunikaciji, redovni sastanci direktora komunikacija mogu pomoći da do prekida ne dolazi često. Direktori, više nego iko drugi u stranci, moraju biti odgovorni za ono što se u stranci radi u svakoj oblasti ili službi da bi vođe i članovi bili informisani. Zato direktor komunikacija mora osmisliti sistem koji će, uz brojne stranačke aktivnosti, predvidjeti vrijeme i mjesto za dvosmjernu komunikaciju između osoblja stranke, volontera i članova. Sistematski pristup može uključivati:

- Zakazivanje sedmičnih, petnaestodnevni ili mjesečnih sastanaka vođa stranke, ključnog osoblja, organizatora i predsjedavajućih odbora.
- Primanje kopija pisanih izvještaja stranačkih organizatora.
- Prikupljanje informacija od članova stranke čije ideje i komentari mogu biti uključeni u obavještenja ili prenijeti drugim komunikacijskim kanalima.
- Povremeno zakazivanje sastanaka radi procjene uspješnosti komunikacije unutar stranke.

Čak i dobro organizovan i sistematičan program neće u potpunosti eliminisati nesporazume. Često se događa da primaoci poruku ili informaciju pogrešno protumače iako se mislilo da je sve jasno.

Strategija efikasne komunikacije

- Budite sigurni u ono što želite da kažete i zašto to želite. Koja je prava svrha vaše poruke (npr. regrutovanje članstva, uticanje na glasače, prikupljanje sredstava)?
- Šta očekujete da uradi slušalac ili čitalac kada primi vašu poruku?
- Izložite poruku što je jednostavnije moguće.
- U kom slučaju bi se vaša poruka mogla pogrešno protumačiti? Razmotrite druge moguće interpretacije vaše poruke.
 - Podstaknite direktne reakcije na vašu poruku i omogućite dodatne informacije.

Spoljna komunikacija

Uspješno formiranje stranke stvar je dobro osmišljene spoljne komunikacije. Jednostavno rečeno, uspješna komunikacija se odvija kada organizator stranke razgovara sa seljakom, radnikom ili studentom o idejama, programu i ciljevima stranke i, nakon razgovora, ta osoba bude ubijeđena da se pridruži stranci. U takvim ličnim kontaktima organizator stranke je vjerovatno upotrijebio neke od osnovnih principa uspješne političke komunikacije:

- On ili ona, držeći se poruke, nudi jasne razloge zbog kojih bi se trebalo priključiti stranci; govori o temi bitnoj za tu osobu (npr. stav stranke o distribuciji đubriva).
- Traži od te osobe da kaže mišljenje o poruci kako bi mogao/la ocijeniti da li je poruka organizatora primljena i shvaćena onako kako se očekuje.
- Jasno izlažu osnovni cilj komunikacije: „Mi želimo da se pridružite našoj stranci.“

Uglavnom, lični kontakt je najbolji način za komunikaciju i regrutovanje novih članova. Ali to nije uvijek moguće. Čak je čest slučaj da potencijalni član već nešto zna o stranci i prije razgovora sa organizatorom. Ako on na osnovu onog što mu je već poznato ima pozitivno mišljenje o stranci, zadatak organizatora će utoliko biti lakši. Upravo zato je bitno da stranka donese plan informisanja javnosti ili ključnih podgrupa u javnosti, o programu stranke, njenim ciljevima i vođama. Ako se želi da jačanje stranke bude uspješno tokom godina, mora

biti osmišljen solidan, sistematski program komuniciranja s javnošću, koji će potencijalnim članovima predstavljati stranku i njene vođe u najboljem svjetlu.

Obaveze osobe zadužene za medije

- Priprema proglase u kojima se građani obavještavaju o sastancima stranke.
- Podnosi prvu verziju teksta predsjedavajućem stranke radi odobravanja prije objavljivanja.
- Telefonira medijima prije sastanka da bi ih „podsjetio“ pošto se proglas pošalje.
- Telefonira medijima poslije sastanka da bi ih obavijestio o bitnim dijelovima održanog sastanka.
- Priprema izjavu za štampu poslije sastanka ako nešto zavređuje pažnju medija.
- Podnosi nacrt izjave predsjedavajućem stranke na odobrenje.
- Distribuiraju izjavu za štampu.
- Analizira efikasnost i korisnost izjava i metoda dostave.

Na lokalnom nivou trebalo bi osnovati odbor za komunikaciju ili odnose s javnošću. Iako se može sastojati i od svega jedne ili dviju osoba, veći odbor nudi mogućnost povezivanja sa više izvora i uključenje više članova u rad stranke. Barem jedan član odbora treba da bude vješt u pisanju. Odbor za komunikaciju treba da se sastane sa lokalnim vođama stranke kako bi se utvrdio godišnji plan za unutrašnju i spoljašnju komunikaciju.

Odbor za komunikaciju treba da slijedi istu proceduru i za druge javne događaje, kao što su govori stranačkih vođa, konferencije i prikupljanje sredstava. Najviši prioritet za svaki odbor za komunikaciju je da razvije ideje i aktivnosti koje mogu dovesti do besplatnog medijskog pojavljivanja. Budžet odbora za komunikaciju će zavisiti od niza stranačkih aktivnosti: broja lokalnih članova, broja obavještenja poslanih poštom, učestalosti redovnih sastanaka stranke, broja specijalnih aktivnosti itd.

Primjer budžeta Odbora za komunikaciju

Izjave za štampu i kontakti	_____
Štampanje	_____
1.000 obrazaca "Izjava za štampu"	_____
1.000 koverata	_____
Poštarina	_____
Telefon	_____
Ukupno	_____
Plaćeni oglasi	_____
Najava akcije prikupljanja sredstava	_____
Najave sastanaka	_____
Ukupno	_____
Glasnici	_____
Štampanje	_____
Poštarina	_____
Ukupno	_____
Ukupan budžet	KM

Na koji način ljudi u toj oblasti pribavljaju informacije? Kakva je pristupačnost medija, i koji sve mediji djeluju u konkretnoj oblasti? Gdje se ti mediji tačno nalaze? Ko rukovodi tim medijima? Ko su novinari i reporteri koji rade za konkretne medije? U kojim vremenima tokom dana ti mediji emituju informativne programe? Koji im je krajnji rok do kojeg moraju da dostave vijest radi emitovanja u programu? Kakve tipove programa imaju koji ne spadaju u komercijalno-zabavni program? Kako stoje stvari sa novinama – koliko ih je, kakvog su tipa? Koliko i kojih nedjeljnika se tu distribuira? Imaju li u tom dijelu uveden sistem kablovske televizije? Mogu li se na tim lokalnim

sistemima zakupiti vremena za reklamiranje vašeg kandidata? Ako ne znate odgovore na ova pitanja, u biblioteci pronađite i utvrdite programe emitovanja za čitavu godinu.

Primjer: Stari dobri staromodni način

Svake izborne godine kandidati za svoje ciljeve troše milione dolara kako bi sproveli kampanju kontaktiranja birača putem telefona i slanjem pisama da bi birače nagovorili da izađu na izbore i glasaju.

Oni gube vrijeme, jer ovi metodi da što više birača izađe na izbore i glasa ne postižu mnogo, kažu Don Green i Alan Gerber sa odsjeka političkih nauka Univerziteta Yale.

Osim što se na taj način dosađuje većini Amerikanaca u vrijeme večere, telefonski pozivi kandidata su beskorisni i mogu čak smanjiti odziv birača, zaključili su Green i Gerber; slanje direktne pošte će imati malo bolje rezultate. Oni sugerišu da opsesija modernih menadžera kampanja sa ovim tehnikama može biti djelimično odgovorna za nagli pad broja birača koji su izašli na izbore na lokalnim i državnim izborima šezdesetih godina prošlog vijeka.

Umjesto poziva telefonom i slanja pisama, ovi istraživači su otkrili tokom niza eksperimenata da ukoliko želite da ljudi izađu na izbore i glasaju trebate im prići na staromodan način: pokucajte na njihova vrata i pitajte ih, licem u lice.

Tokom izbora za načelnike u New Havenu, Connecticut, 1998. godine, oni su spoznali da su kratke posjete anketara domovima registrovanih birača povećale odziv birača za 10 odsto. Jedno pismo biračima koje

„Ukoliko želite da ljudi izađu na izbore i glasaju, priđite im na staromodan način: Pokucajte na njihova vrata i pitajte ih, licem u lice.“

ima isti sadržaj i poziv na izbore je također povećalo odziv birača, ali za manje od jedan odsto. Nasuprot tome, jedan telefonski poziv osobe koja je za to zadužena u kampanji izgleda da je malo odvratio ljude od glasanja iako je efekt premali za Greena i Gerbera da bi se to sa sigurnošću tvrdilo. (Naredno istraživanje je utvrdilo sličan negativan efekt, dodao je Green.)

„Lični obilazak od vrata do vrata je visoko efikasan, mnogo više od kampanja slanja pisama i telemarketinga koji su ih zamijenili“, zaključili su u nedavno objavljenom članku u *American Political Science Reviewu*. „To može učiniti informaciju važnijom i pamtljivijom, može pokrenuti osjećaj povezanosti sa izbornim sistemom ili može ubjedljivije prenijeti hitnost zahtjeva. „Lični pečat, iako je staromodan i zahtijeva intenzivan rad, ipak značajno smanjuje troškove. Green je procijenio da kampanja slanja pisama košta između 40 i 60 dolara po dodatnom biraču, dok se za lični kontakt troši samo 8 do 12 dolara. Otkrili su da, iako volonteri budu plaćeni, efikasnost direktnog kontakta čini ovu metodu jeftinijom nego da se kampanjom slanja pisama pokrije teritorija cijele planete.

I što je veoma značajno, magija ostaje: istraživači su naveli u izvještaju da je u New Havenu 40 odsto veća mogućnost da osobe koje je neko posjetio ili su primile pismo 1998. godine glasaju na lokalnim izborima 1999. godine nego osobe koje niko nije kontaktirao.

Nakon prvog terenskog istraživanja Green i Gerber potvrdili su svoje ključne stavove na drugim lokalnim i državnim izborima u Connecticutu i drugdje. Oni završavaju prvu seriju analize podataka masivne državne studije sprovedene tokom prošlih predsjedničkih izbora – trud koji je uključivao približno tri miliona birača izabranih metodom slučajnog uzorka i predstavlja najveći pojedinačni eksperiment ikada sproveden u društvenim naukama, rekao je Green u jednom intervjuu.

Istraživači su koristili isti osnovni eksperimentalni dizajn u svakom istraživanju. Nabavili su spiskove registrovanih birača, od izbornih zvaničnika ili osoba iz samog izbornog štaba.

Njihovi uzorci su uvijek bili ogromni (više od 29.000 birača bili su dio istraživanja u New Havenu 1998. godine), što je omogućilo istraživačima da podijele ljude u nasumično oformljene grupe. Osobe iz jedne grupe bi primile telefonski poziv od osobe koja bi ukratko objasnila važnost izlaska na izbore i glasanja. Osobe iz druge grupe bi primile poštom letak sa istim objašnjenjem. Osobe iz treće grupe bi to isto čule od volontera iz naselja koji bi pokucao na njihova vrata. Posljednja grupa nije bila uopšte kontaktirana. Nakon izbora istraživači su provjerili spiskove da vide ko je glasao.

Dizajn istraživanja je dovoljno nov i zaključci su dovoljno ubjedljivi da njihov rad diže prašinu u krugovima istraživača političkih nauka. Ali nemojte očekivati od menadžera kampanja da se uskoro okane telefoniranja ili slanja pisama biračima, rekao je Green.

Iako ove tehnike relativno malo čine u pogledu povećanja odziva birača, one donose dodatni novac u džepove menadžera kampanja. To je stoga što je radom uloženim u kanvasiranje „mnogo teže upravljati i oduzima mnogo više vremena da se završi, što znači da menadžeri kampanja ne mogu raditi na više kampanja istovremeno“, rekao je Green.

„Povrat novca po jednom dolaru je veći za lični obilazak“, rekao je Green, „ali zarada menadžera kampanja nije toliko unosna.“

Istraživanje javnog mnijenja

Razvijte raspored u vremenu, kao i budžet, za pribavljanje svih informacija koje još niste pribavili, a koje će biti potrebne ispitivačima javnog mnijenja. Odredite vrijeme kada će im do detalja biti prezentovana analiza i formulacija čitave strategije izborne kampanje. Ispitivanjem javnog mnijenja ćete pribavljati informacije o najvišem i najnižem očekivanom budžetu, kao i informacije potrebne za određivanje vremena budućih ispitivanja javnog mnijenja. Rezultati istraživanja pomažu u razvoju strategije, dajući odgovore na strateška pitanja. Zbog toga bi to trebao biti jedan od prvih koraka u političkoj kampanji.

Kao što jedno preduzeće da bi izbacilo neki proizvod na tržište mora da analizira ponudu konkurencije, definiše potrebe potrošača i stvori poruku za svoju publiku, tako treba da postupi i kandidat – pridržavajući se istih ovih principa. Dakle, on bi morao da definiše svoje sadašnje (u slučaju da se ponovo kandiduje) ili potencijalno biračko tijelo, u zavisnosti od stranke koju predstavlja, njenog društveno-kulturnog karaktera i programa, da razvije svoju poruku i da pronade najefikasnija sredstva komunikacije sa biračima. Pronalaženje tih sredstava nije jednostavno i zahtijeva temeljnu analizu, kao i podrobna istraživanja bez kojih nije moguće definisati grupe potencijalnih glasača.

Istraživanje javnog mišljenja danas se široko primjenjuje u predizbornim kampanjama i političkom marketingu. Ciljevi ispitivanja mogu biti višestruki: praktični i teoretski, kratkoročni i dugoročni.

Praktičnost ciljeva je u tome što je za operativno političko djelovanje prvi i osnovni uslov poznavanje javnog mišljenja o raznim aktuelnim pitanjima. Teorijsko značenje ispitivanja javnog mnijenja je u otkrivanju kratkoročnih i dugoročnih faktora u društvenom, političkom i svakom drugom životu neke

zemlje. Time se predviđaju buduće reakcije na eventualne događaje i situacije koje se mogu dogoditi.

Političke ankete se usredsređuju na tri glavne varijable: kandidata, javnost i problematiku (teme). Ispitivanje javnog mnijenja u izbornim kampanjama se provodi u tri faze:

- prednominacijska faza,
- nominacijski izborni period, i
- period kampanje.

U prednominacijskom periodu istraživanje se koristi da bi se odredili stavovi birača i njihova slika o kandidatu. Istraživanja u ovoj fazi pružaju osnovne smjernice o pitanjima koja će kandidati obrađivati i imidžu koji će razvijati. Istraživanje u nominacijskom periodu služe za praćenje izborne trke, a manje pažnje poklanjaju formiranju pojedinih pitanja. Tokom opšte kampanje postoje dvije vrste anketiranja. Ankete u medijima se prvenstveno bave popularnošću stranaka i kandidata (*horse races* – trke konja, termin kojim u SAD opisuje ovakve ankete) i time ko je u prednosti. Za kandidata su puno važnije prateće ankete (engl. *tracking polls*), koje daju informacije kako usmjeravati kampanju.

Plan odnosa sa medijima

Ukoliko hoćete da imate uspješne odnose sa medijima, vaša prva i glavna obaveza je da pripremite medijsku strategiju za izbornu kampanju. Kod određivanja elemenata uspješne medijske strategije važno je da se utvrde opšti ciljevi i rezultati koji podržavaju vaš nastup na izborima i vašu izbornu platformu. Stvaranje medijske strategije je proces koji ima pet osnovnih koraka:

1. Treba da imate jasan stav o vašoj namjeri u saradnji sa medijima.
2. Morate imati cilj: šta hoćete da postignete putem odnosa sa medijima. Morate identifikovati i konkretizovati vaše aktivnosti i zadatke čijim izvršenjem stižete do cilja.
3. Treba da odredite odgovorna lica za sprovođenje strategije u odnosima sa medijima.
4. Predvidite dovoljno resursa (novac i materijalna sredstva) za realizaciju vaše strategije.
5. Odredite identifikatore i indikatore preko kojih ćete moći mjeriti efikasnost pri primjeni vaše strategije.

Razvijanje medijske strategije je interaktivni proces između vaše partije, vaših kandidata i platforme sa kojom nastupate na izborima. Veoma važno za vašu medijsku strategiju jeste da je primjenjuju stručni i sposobni ljudi.

Razvijte generalni plan pristupa medijskom tržištu. Pripremite vremenski raspored, i budžete, za organizovanje novinarskih „hitova” – događaja koji privlače pažnju medija i učvršćuju poruku izborne kampanje. Planirajte pokrivenosti putovanja od strane medija. Pripremite i uvježbavajte osnovni oblik govora vašeg kandidata. Pripremite raspored urednika.

Plan za pravljenje rasporeda

Razvijte grupe ciljeva za svaku nedjelju u okviru rasporeda obaveza kandidata, zasnivajući te ciljeve na potrebama da se kandidat angažuje na prikupljanju sredstava za kampanju (vrijeme koje treba da provede na aktivnostima usmjerenim na zahtijevanje od donatora da prilože novac za izbornu kampanju), na geografskim karakteristikama područja (u koji dio izborne oblasti treba da idemo), kao i na demografskim karakteristikama (kome se tačno obraćamo). Raspored bi trebalo da bude koordiniran i sa ostalim izbornim kampanjama partije, kao i sa koordiniranom kampanjom. Konkretni ciljevi u ovoj oblasti mijenjaju se tokom trajanja izborne kampanje.

Strategija pozitivnih prikaza u javnosti

Pripremite listu pojavljivanja u javnosti svog kandidata Na koji način se domoći takvih pojavljivanja? Koji su periodi i krajnji rokovi da dođemo do njih? Sa kojim istaknutim pristalicama određenih mišljenja se srećemo, i kada? Na koji način treba koristiti takve prilike pojavljivanja u javnosti ako nam se ukažu?

Plan odnosa kandidata sa medijima

Konsultanti za odnose sa medijima treba da pripreme planove prikaza kandidata u medijima, bazirane kako na najvećem tako i na najmanjem očekivanom budžetu. U plan treba da budu uključeni datumi za konkretne scenarije, snimanje, vrijeme provedeno u programu i budžetski zahtjevi.

Sastavljanje liste medija

Neophodno je da svaka lokalna kancelarija stranke ima aktuelnu, kompletnu listu svih medija u svojoj oblasti (npr. novine, radio-stanice i televizijske stanice). Kada se lista sastavi, sekretar za štampu lokalne stranke treba da sprovede istraživanje lokalnih medija, bilo lično, telefonski, ili upitnikom. Istraživanje treba da bude organizovano tako da odgovori na sljedeća pitanja.

Novine

- Koliko često novine izlaze?
- Koji je krajnji rok za dostavljanje informacija?
- Koliki je tiraž novina?
- U kojim se gradovima i opštinama novina prodaje?
- Da li će novine koristiti stranačke izjave za štampu?
- Da li će koristiti fotografije stranke?
- Ko je urednik ili druga kontakt osoba u novinama koja bi trebalo da prima stranačke izjave za štampu?
- Koji su brojevi telefona ili faksa te kontakt osobe?
- Postoje li drugi važni brojevi telefona i faksa u redakciji?
 - Hoće li novine prihvatiti tekstove komentara vođe vaše stranke?

Televizijske i radio stanice

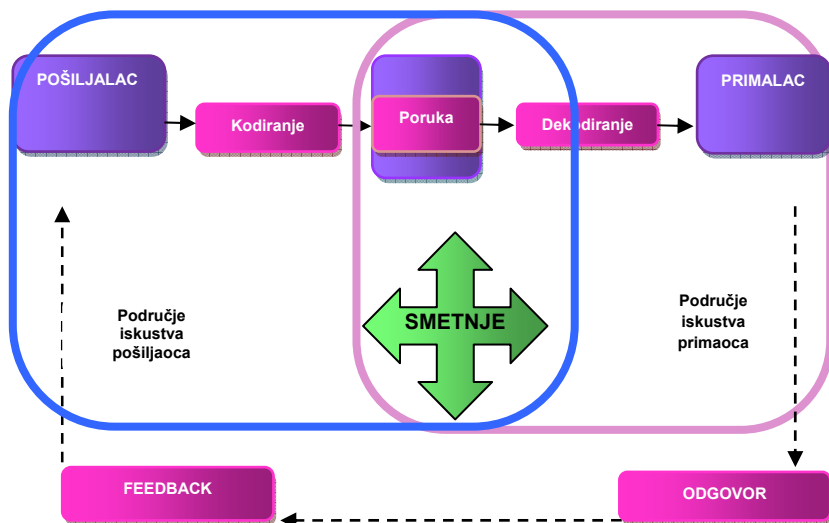
- Koliko se informativnih emisija emituje u toku dana?
- Koliko ima slušalaca/gledalaca te stanice?
- Ko su tipični slušaoci/gledaoci (žene, muškarci, mladi, stari, seljaci, studenti)?
- Da li stanica želi da koristi unapred snimljene izjave ili komentare vođa stranke?
- Da li stanica ima odvojene termine za intervjuje ili razgovore uživo u kojima vođe stranaka pričaju o aktuelnim političkim pitanjima? Ako imaju, u kojim terminima se prikazuju? Ko su producenti ili druge kontakt osobe tih programa? Koji su njihovi brojevi telefona i faksa?
- Da li je stanica zainteresovana da im vođe stranke budu gosti u programima?
 - Postoje li neki drugi bitni brojevi telefona ili faksa u stanici?

Nakon sastavljanja liste medija i odgovora na ovako postavljena pitanja, sekretar za medije i predsjedavajući stranke treba da održavaju vezu sa ključnim novinarima i urednicima. To se može uraditi neformalno, dogovaranjem jedan-na-jedan, poslovnim doručkom ili ručkom predsjedavajućeg sa novinarom ili urednikom, ili taj kontakt može imati formu redovnih brifinga o stranačkim aktivnostima na koje bi bio pozvan određen broj novinara. Sekretar za medije bi takođe trebalo da inicira sastanke predsjedavajućeg stranke sa uređivačkim odborom novina i izvještačima. Sastanak uređivačkog odbora je dobra priprema koju predsjedavajući može da iskoristi da informiše urednike o prioritetima stranke ili specijalnim, aktuelnim projektima, koji bi mogli biti interesantni njihovim čitaocima.

Politički marketing

Politički marketing je interdisciplinarno područje koje u sebi sadrži znanja iz ekonomije, socijalne psihologije, komunikologije i politologije. U zemljama koje imaju tradiciju političkoga tržišta politički marketing je poznata i uveliko primjenjiva disciplina, dok u tranzicijskim zemljama nema dovoljno razvijene političke i političkotržišne prakse, niti razvijenoga političkog marketinga. Često se kao osnovna zamjerka političkom marketingu navodi pretpostavka da komunikacijske metode u njegovom sklopu teže da potisnu političara/kandidata, vještački mu mijenjajući ličnost. Međutim, proces formiranja imidža jednog kandidata nikako ne smije da zanemari karakteristike te osobe.

Osnovni zadatak prikupljanja i razmjene informacija je najvažniji zadatak za kvalitetno marketinško planiranje, a uloga promocije je komuniciranje sa tržištem, pa i sa „političkim tržištem“. Kada govorimo o promociji, važno je napomenuti da se promocija sastoji od promotivnog miksa, odnosno od više različitih aktivnosti kojima je cilj prenijeti informacije sadašnjim i potencijalnim kupcima i potrošačima. Pod elementom marketinškog miksa podrazumijevamo svaki oblik komuniciranja kompanije s klijentima i javnošću. Osnovna namjena promocije je informisati, uvjeriti i time uticati na odluke klijenata. Promocija se usmjerava na ciljano tržište odnosno na ciljani segment klijenta u svrhu željenog pozicioniranja određenog proizvoda ili marke proizvoda. Promocija nije marketing, nego dio odnosno element marketinškog miksa.



Slika 2. Elementi u komunikacijskom procesu po Kotleru, "Osnove marketinga"

Promociju možemo definisati na više načina. Na latinskom jeziku *pro movere* znači „kretati se naprijed”, a promocija predstavlja i „kontrolisani integrirani program komunikacijskih aktivnosti i materijala osmišljenih za predstavljanje kompanije i kompanijinih proizvoda potencijalnim klijentima; u svrhu komuniciranja i upoznavanja sa značajem proizvoda, kojima se zadovoljavaju potrebe i ispunjavaju želje, te na taj način ostvaruju prodaju. Tako se pridonosi dugoročnoj profitnoj uspješnosti kompanije.

Prema Kotleru²¹, ove elemente možemo definisati na sljedeći način:

- ✓ **Pošiljalac:** strana koja šalje poruku drugoj strani naziva se i izvor ili komunikator;
- ✓ **Kodiranje:** postupak prenošenja zamisli u simbole;
- ✓ **Poruka:** niz simbola koje emituje pošiljalac;
- ✓ **Medij:** kanali komuniciranja kojima teče poruka od pošiljaoca do primaoca;

²¹ Philip Kotler, *Upravljanje marketingom*, Informator, Zagreb, 1994.

- ✓ **Dekodiranje:** postupak kojim primalac objašnjava značenje simbola koje je emitovao pošiljalac;
- ✓ **Primalac:** strana koja prima poruku od neke druge strane naziva se i javnost, meditorij ili odredište odnosno destinacija;
- ✓ **Odgovor:** niz reakcija primaoca nakon primanja određene poruke;
- ✓ **Feedback (povratna sprega):** dio odgovora primaoca koji isti povratno saopštava pošiljaocu;
- ✓ **Smetnja:** neplanirani zastoj ili iskrivljenost poruke tokom procesa komuniciranja, a može biti posljedica zvučnih, mehaničkih, psiholoških i socioloških uzroka.

Ciljevi promocije nisu usmjereni na podsticanje kupovine, već na kreiranje pozitivnog javnog mnijenja i poželjnog ponašanja da bi se na taj način postigla šira društvena dobrobit. Promocija je komunikacijski proces između pošiljaoca i primaoca poruke. Komuniciranje počinje kada kompanija osmisli i kreira (kodira) poruku koju klijenti trebaju saznati, zatim je lansira preko komunikacijskih kanala (mogući su šumovi u kanalu), nakon čega je primalac dekodira i pokuša razumjeti i na osnovu nje mijenja svoj stav, ponašanje, kupuje proizvod i dr.

Kandidat koji želi da bude izabran i preuzme političku funkciju mora da posjeduje kvalitete koji ga čine sposobnim za ovu aktivnost. Zadatak političkog marketinga je da istakne, a ne da izmisli, sposobnosti i stručnost dotičnog kandidata i da ih prezentuje građanima. Dobro planiranje političke aktivnosti i izborne kampanje, uspješna organizacija događaja i adekvatna upotreba sredstava komunikacije mogu da olakšaju izbornu pobjedu čak i onima koji ne raspolazu velikim finansijskim sredstvima.

U svojoj knjizi *Interpersonalna komunikacija* Kathleen Reardon²² ističe kako je još grčki filozof Sokrat insistirao na pažljivom definisanju riječi prije nego što se počnu upotrebljavati u raspravi. Sokrat je vjerovao da će takve definicije ukloniti moguće nesporazume u razumijevanju problematike. Zbog toga i ovaj rad počinje definicijama termina marketing i politički marketing. Za Američko marketinško udruženje (*American Marketing Association – AMA*) „**marketing** je proces kojim se planira i provodi stvaranje ideja, roba i usluga, određivanje njihovih cijena, reklama i distribucija da bi se ostvarila razmjena koja će zadovoljiti ciljeve pojedinaca i organizacija“.²³ Prema Philipu Kotleru,

²² Kathleen K. Reardon, *Interpersonalna komunikacija*, Alinea, Zagreb, 1998.

²³ Peter D. Bennett, ed., *The Dictionary of Marketing Terms*, Chicago, III: AMA, 1988.

definicija marketinga počiva na koncepcijama vrijednosti, cijena, zadovoljenja, razmjene, transakcija, odnosa, tržišta, marketinga i marketara. Dakle, Kotler definiše marketing kao „društveni i upravljački proces kojim – putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti sa drugima – pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele“. ²⁴ „Marketing je skup tehnika kojima je cilj da određeni proizvod prilagode njegovom tržištu, da sa njim upoznaju potrošača, da istaknu razlike u odnosu na konkurenciju, te da sa minimumom sredstava optimiziraju profit od prodaje.“ ²⁵

U današnje vrijeme onaj ko se odluči da učestvuje u izbornoj trci obavezno mora da se navikne na izraze kao što su rejting, planiranje, komunikacija i imidž. Ovi izrazi su pozajmljeni iz svijeta biznisa, koji se svakodnevno bori da zadrži stečene i osvoji nove pozicije. Kako se marketinški pristup koristi i u oblasti politike, potrebno je navesti i neke definicije političkog marketinga. Ako se pažljivije analizira dinamika jedne izborne kampanje, uviđa se da se ona odvija, uz izvjesne razlike, prema logici komercijalnog marketinga.

Ukoliko se marketing u svojem najširem značenju može definisati kao „ekonomska aktivnost koja upravlja protokom dobara ili usluga od proizvođača ka potrošaču“, politički marketing se smatra onom granom marketinga koja se bavi promocijom stranaka i kandidata. ²⁶ Onaj dio marketinga koji se bave ličnošću Kotler je posebno nazvao personalni marketing. „Politički marketing je skup tehnika kojima je cilj da doprinesu adekvatnosti jednog kandidata u odnosu na njegovo potencijalno biračko tijelo, da sa njim upoznaju najveći broj birača, i to svakog od njih ponaosob, da istaknu razliku u odnosu na protivnike, te da sa minimumom sredstava optimiziraju broj glasova koje tokom kampanje treba dobiti.“ ²⁷

U pokušaju definicije političkog marketinga, Toma Đorđević ističe da se pojmom politički marketing „označava čitava mreža aktivnosti koje političke partije, subjekti političkog procesa, preduzimaju radi promocije ključnih političkih ideja i vrijednosti... koje u borbi za vlast konkurišu sebi sličnim grupnim strukturama...“ ²⁸

²⁴ Philip Kotler, *Marketing Management, Millenium Edition*, Custom Edition for University of Phoenix, Prentice-Hall, Inc., 2000.

²⁵ Michel Bongrand, *Politički marketing*, Plato - XX vek, Beograd, 1998.

²⁶ Maria Bruna Pustetto, *Politički marketing*, Clio, Beograd, 1996.

²⁷ Michel Bongrand, *Politički marketing*, Plato - XX vek, Beograd, 1998.

²⁸ Toma Đorđević, *Marketing političkih ideja i vrijednosti*, u: Z. Slavujević, *Politički marketing*, 1990.

Prema Francu Vregu koncepcija političkog marketinga preko masovnih medija doprinijela je i određenim pozitivnim osobinama političke komunikacije. Prije svega, istaknula je ličnost kandidata, omogućila bolje odnose sa javnošću, tražila kandidatovu sposobnost za komunikacijsku interakciju i u prvi plan postavila potrebe i interese građana.²⁹ Ivan Šiber naglašava da je politički marketing „sveobuhvatan proces istraživanja tržišta (strukture potreba i interesa, vrijednosnih orijentacija, strahova i nada); kreiranje vlastitog političkog proizvoda i njegovo prilagođavanje političkom tržištu; kao i sistemski proces djelovanja na tržište kako bi se upravo određeni 'politički proizvod' prihvatio“.³⁰

Razni autori dijele politički marketing na više podvrsta: izborni marketing (vezan uz izborne trke), trajni marketing (marketing prisutnosti ili opšti marketing), nepolitički izborni marketing (izbori u sindikatima i profesionalnim asocijacijama), institucionalni marketing ili marketing u javnim stvarima (kojim vršimo pritisak na vlast u korist određenog javnog interesa), ekološki marketing, marketing imidža, marketing takozvanih nespominjanih ideja (ekstremnih ili terorističkih). Kao posebno interesantna podvrsta izdvaja se izborni marketing. To je marketing koji prati kampanju.

Dakle, osnovna karakteristika izbornog marketinga je vremenska odrednica. On prati izborni proces i podrazumijeva aktivan pristup u kampanji. Završetkom izbornog procesa prestaje izborni marketing i tada ponovo na snagu stupa politički marketing. U političkom marketingu se strategija kampanje mora zasnivati na istim principima kao i u komercijalnom marketingu: na poznavanju ko je moj tipični glasač, koje su njegove karakteristike, želje, potrebe i strahovi, kao i ko su mi konkurenti u trci za osvajanjem njegove naklonosti. Ali, u političkom marketingu mora se brinuti o još nekim elementima motivacije političkog kupca. Politička roba prodaje se samo u jednom danu, u danu izbora, i njen prodavac mora potaći dvostruku motivaciju: motivaciju za izlazak na izbore i motivaciju za glasanje za određenu opciju. Politička strategija ima svoj jasno definisan cilj, a to je da se zacрта put koji će do maksimuma iskoristiti podršku koju politička stranka ili kandidat mogu dobiti.

Osnovna pitanja na koja strategija treba da odgovori su:

²⁹ Franc Vreg, *Političko ubjeđivanje i politički marketing*, u: Z. Slavujević, *Politički marketing*, 1990.

³⁰ Ivan Šiber, *Politička propaganda i politički marketing*, Alinea, Zagreb, 1992.

- Kome se obraćamo?
- Šta im govorimo?
- Kako to govorimo?

Obično se u kreiranju strategije prvo kreće od realne procjene političkog okruženja u kome će se kampanja voditi. Da bi se ova procjena napravila, potrebno je uzeti u obzir mnogo faktora, kao što su rezultati prethodnih izbora, karakteristike biračkog tijela, eventualni spoljašnji faktori, slabosti i snage naših kandidata ili stranke, slabosti i snage protivničkih kandidata ili stranke i sl.

Jednom razvijena strategija određuje kakav će biti tip kampanje (pozitivna, negativna, kampanja poređenja), da li će se isticati kvalitete samih kandidata ili njihov odnos prema određenim problemima, koje metode komunikacije će se koristiti, ko su najvjerojatniji birači koji će glasati za nas, njihova očekivanja od stranke ili kandidata itd.

Krajnji cilj svake političke kampanje i učešća na izborima

Prvo pitanje koje neki politički savjetnik na svim meridijanima, pa i u Bosni i Hercegovini, postavlja svom klijentu – kandidatu na izborima, jeste: „koji krajnji cilj želite da postignete?“ Od odgovora u ovom slučaju će zavistiti strategija izborne komunikacije i izbor aktivnosti usmjerenih na pridobijanje i zadržavanje naklonosti birača u predstojećoj predizbornoj kampanji. S obzirom na to da u ovom slučaju znamo za koje su se funkcije kandidati kandidovali, trebalo bi da znamo i odgovor na pomenuto pitanje, ali to ne mora tako i da bude.

Kada je riječ o politici, Maria Bruna Pustetto u svojoj knjizi *Il manuale del candidato politico* navodi da je veoma važno da se zna krajnji cilj koji se želi postići. Onaj koji smatra da ima vrline potrebne za preuzimanje državnih funkcija, ili za efikasno upravljanje u javnim organima, treba dobro da se potruži kako bi dostigao ove pozicije, i da istovremeno bude svjestan da ne može zaobići sve one međuetape koje vode ka utvrđenom cilju, pa i sve one neprijatne situacije, i pitanja, sa kojima će se na tom putu suočiti.

Profesija političara u današnje vrijeme nije prepuštena slučaju ili dobroj volji stranačkog aparata, već se zasniva na ozbiljnoj pripremi i stručnosti, uz neophodnu sposobnost promovisanja vlastitog imidža. Ko to ne shvati nema šta da traži u ovoj predizbornoj kampanji.

Čak ni najstručniji savjetnik ne može da stvori pobjednika ukoliko kandidat nema barem neke osnovne kvalitete od kojih treba početi: da je u stanju da kontroliše svoja osjećanja i zadrži prisebnost u napetim situacijama, kojih ima napretek u životu svakog političara koji želi da se afirmiše. Nedostatak kulture, hronična nesposobnost javnog izražavanja i, prije svega nedovoljna motivisanost ne mogu da se kamufliraju nikakvim imidžom, koliko god da je on znalački formiran, bilo sopstvenim trudom ili uz pomoć savjetnika. Ukoliko je još pritom prisutna i velika doza narcisoidnosti i uvjerenosti u sopstvenu pamet i sjajnu političku procjenu i suvereno snalaženje na političkoj sceni, propast je neminovna.

Kandidat mora da bude samokritičan, pa stoga i sposoban da odredi sopstvene objektivne limite ukoliko ne želi da pravi bitne greške u procjeni, što može da dovede do teških frustracija. „Gdje želim da stignem?“, „koje su moje stvarne mogućnosti?“, „do koje mjere mogu da ostvarim svoju ambiciju u ovoj predizbornoj kampanji“ – to su pitanja na koja kandidat mora iskreno da odgovori, ostavljajući po strani želju za moći, koja je u većini slučajeva kontraproduktivna.

Svaki kandidat, bilo da je on *insider* – to jest neko ko već ima određenu popularnost unutar stranke za koju se kandiduje – ili *outsider* – to jest nov na političkoj sceni – prije nego što definiše svoju izbornu strategiju i pokuša da sklopi saveze koji imaju izgleda na uspjeh, apsolutno mora da ima jasnu predstavu o svom držanju, fizičkom izgledu, svojoj ličnosti i o tome kako se ovi faktori opažaju.

Jedna ličnost može djelimično da se modelira kako bi se uspješno uskladila sa očekivanjima birača, ali njen imidž u svakom slučaju mora da bude u skladu sa njenim psihofizičkim karakteristikama i njenom opštom kulturom. Ukoliko neki kandidat odluči da prisvoji imidž koji je u suprotnosti sa njegovim osobinama, ili mu to želi nametnuti politički savjetnik u izborima, to bi neminovno dovelo do rascjepa između forme i suštine, što ne bi prošlo nezapaženo, a takođe bi se i veoma loše odrazilo na sticanje naklonosti biračkog tijela.

Definisanju i promociji imidža jedne osobe – a to su operacije koje spadaju u takozvani *marketing people* – doprinose veoma heterogeni elementi: ponašanje u javnosti, boja glasa, držanje, gestikulacija, izgled i govorničke sposobnosti isto su toliko važni koliko i sadržaj poruke koju treba prenijeti. Kandidat koji želi da pobijedi na izborima mora neizostavno da istakne svoje jake strane,

potisne one slabe i radi na onim komponentama svoje ličnosti koje nisu nikada izbijale u prvi plan ili su uvijek bile zapostavljene.

Osnovni recept za sticanje pobjedničkog imidža je da se ne odstupa od sopstvene ličnosti, da se definišu metode neverbalne komunikacije i, najzad, da se pobjeda veoma želi. Ima političara koji postignu uspjeh tako što se od samog početka svoje karijere uživljavaju u ono što bi željeli da postanu. Koliko god to djelovalo izvještačeno, neki političar može, van svake stranačke logike, da dostigne ministarski položaj između ostalog i zato što je to sebi čvrsto zacrtao.

Predizborni cilj može da se ostvari jedino upornim radom na precizno definisanim ciljevima, što je veoma važno za **SVE** kandidate. Započeti predizbornu kampanju uzdajući se u slučaj ili razočaranost biračkog tijela – to mora da dovede do poraza: krajnji cilj treba od samog početka da bude veoma jasan i apsolutno ostvarljiv.

KONSULTOVANA LITERATURA

1. Jennifer Lees-Marshment, *Political Marketing as Party Management*, Keele University, 2009.
2. Stephan C.M. Henneberg, *Political Marketing Theory*, University BATH, 2004.
3. Robert Agranoff, *The Management of Election Campaigns*, Holbrook Press, Boston, 1976.
4. Endru Hejvud, *Politika*, Clio, Beograd, 2004.
5. Džon Lojd, *Šta mediji rade našoj politici*, Samizdat B92, Beograd, 2008.
6. Noam Čomski, *Propaganda i javno mnjenje*, Rubikon, Novi Sad, 2006.
7. Aleksandar Bogdanić, *Komunikologija*, Čigoja štampa, Beograd, 1996.
8. Zorica Tomić, *Komunikacija i javnost*, Čigoja štampa, Beograd, 2007.
9. Brian O'Day, *Political Campaign Planning Manual*, National Democratic Institute, Moscow, 1995.
10. Sotir Kostov, Zoran Kalinić, *Kako da pobijedimo na izborima*, NUBL, Banja Luka, 2008.
11. Yasha Lange i Anrew Palmer, *Mediji i izbori*, The European Institute for the Media, Dusseldorf, 1995.
12. Najil Kurtić, *Politički marketing*, PIM, Banja Luka, 2007.
13. Maria Bruna Pustetto, *Politički marketing*, Clio, Beograd, 1996.
14. Zoran Tomić, *Izborni marketing*, Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2000.
15. Zoran Tomić, *Osnove političkog komuniciranja*, Poslovne komunikacije, Mostar, 2005.
16. Michael Kunczik, Astrid Zipfel, *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Friedrich Ebert Stiftung, Zagreb, 2006.
17. Gostimir T. Popović, *Organizovanje političke stranke*, Besjeda, Banja Luka, 2003.
18. Toma Đorđević, *Komunikacija i vlast*, Mladost, Beograd, 1988.
19. Mario Plenković, *Teorija i praksa javnog komuniciranja*, IIB, Zagreb, 1983.
20. Mario Plenković, *Komunikologija masovnih medija*, Barbat, Zagreb, 1993.

21. Besim Spahić, *Izazovi političkog marketinga*, Compact, Sarajevo, 2000.
22. France Vreg, *Političko ubeđivanje i politički marketing*, zbornik Politički marketing, Radnička štampa, Beograd, 1990.
23. Šemso Tucaković, *Historija komuniciranja*, Univerzitetska knjiga, Sarajevo, 2000.
24. Michael Bongrand, *Politički marketing*, Plato, Beograd, 1998.
25. *Kako uspjeti na izborima?*, Nezavisno udruženje novinara RS, Banja Luka, 1998.
26. *Političke stranke i tranzicija ka demokratiji*, National Democratic Institute, Banja Luka, 1997.