

MUSTAFA R. ALENDAR

Fakultet humanističkih nauka, Univerzitet Džemal Bijedić Mostar

pregledni naučni rad

Odnos virtuelnog i stvarnog uspjeha BiH stranaka

SAŽETAK

Internet je nakon 2008. godine i pobjede Baracka Obame prvi put u historiji osigurao ključnu prednost nad protivkandidatom. Njegov nasljednik Donald Trump na izborima 2016. je uradio isto. I političari iz regije Zapadnog Balkana sve više uviđaju koristi interneta, a naročito društvenih mreža za svoju prezentaciju i u konačnici politički uspjeh. Šta je s Bosnom i Hercegovinom? Kako u javnoj sferi zajednički djeluju novi i stari mediji i kakvu percepciju imaju od javnog mnijenja i političkih subjekata? Da li danas politička stranka u BiH nakon „virtuelnog uspjeha“ može očekivati i stvarni uspjeh na terenu?

Analizom podataka, uporedili smo participaciju političkih stranaka u Domu naroda BiH u mandatima 2014-2018 i 2018-2022 i broj osvojenih mjesta po partijama sa popularnošću na Facebooku, kao reprezentativnom primjeru internetske/virtualne prezentacije pojedine političke stranke. Istraživanjem je primjećeno nepodudaranje popularnosti političke stranke „na mreži“ sa njenim stvarnim uspjehom – osvajanjem određenog broja delegata u državnom parlamentu (Dom naroda BiH). Generalno, kod tradicionalnih, većih partija, za koje se najviše odlučuju birači u izbornim ciklusima 2014-2018 i 2018-2022, kao što su SDA i SNSD (i dijelom HDZ); virtuelni i stvarni rezultati su približni, dok za sve ostale vrijedi „veliki razlaz svjetova“. Najmnogobrojnije političke partije na internetu – najmalobrojnije su predstavljene u Parlamentu. Istovremeno loši internet rezultati kod pojedinih partija rezultiraju „velikim kolačem“ u Domu naroda BiH.

U BiH se trenutno može govoriti samo o „političkoj komunikaciji koja koristi internet“, a ne o „umreženoj političkoj komunikaciji“. Interakcijske mogućnosti interneta svedene su na stare mogućnosti masovnih medija, koji su, svojim decenijskim djelovanjem, udaljili pojedinca iz javne sfere, čineći ga konzumentom proizvoda masovne kulture i posmatračem političkih dešavanja. Internet se u političkoj komunikaciji BiH još uvijek dijelom doživljava kao klasični - masovni medij. Publika nema priliku za sistemski uređenu interakciju pa je pretežno fokusirana na jednosmjerno konzumiranje. U međuvremenu, političari internetu pristupaju samo kao još jednoj od niza istih mogućnosti, ne shvatajući novu činjenicu, da ne mogu samo emitovati, već da trebaju istovremeno svoje produkte učiniti i dostupnim primaocima.

Ključne riječi

internet, facebook, masovni mediji, javno mnijenje, političke partije, društvene mreže

UVOD

Wael Ghonim, anonimni inženjer informatike, bio je samo jedan od brojnih stanovnika planete za koje niko u svijetu nije znao, ali je zahvaljujući otvaranju Facebook stranice *Svi smo mi Hael Said* za nepune dvije sedmice okupio više od 400.000 istomišljenika, izvevši ih na trgove i ulice Egipta s ciljem promjene vlasti. Ovaj tridesetogodišnjak postao je amblem digitalne revolucije, novog vremena, u kojem društvene mreže i multimediji postaju moćni nosioci komunikacije i mobilizacije javnosti, radikalno mijenjajući tradicionalne pojmove javnosti i njenog konstituisanja. Erupcija tadašnjeg narodnog nezadovoljstva može se objasniti mogućnošću masovnog pristupa novim medijama od strane Egipćana u tom trenutku. Ideje, pozivi, poklič, kružili su informacionim tokovima koje vlasti više nisu mogle kontrolisati. Egipatska Vlada je pokušala da blokira internetske provajdere preko kojih je išla komunikacija pobunjenih, ali bez uspjeha, upravo zbog tehničkog načina konstrukcije internetske mreže, gdje različita brojna čvorišta mogu funkcionisati neovisno jedan od drugoga. "Wael Ghonim je uhapšen, u zatvoru je proveo 12 dana, i po izlasku se ekspresno, po izboru *Timesa*, našao među 100 najuticajnijih ljudi u svetu 2010" (Jevtović, Vulić, & Pavlović, 2011). Mogućnosti digitalne mreže i ličnih medija izgledaju grandiozne.

Osjetan rast „informatičke pismenosti“ BH građana posljednjih godina neminovno nameće temu utjecaja mreže. Znaju to i vodstva političkih stranaka, pa su na Facebooku njihove zvanične prezentacije sve ozbiljnije, kvalitetnije, snažnije i utjecajnije.

"Ono što je zanimljivo jeste da kandidati shvataju da treba da imaju profile na društvenim mrežama, ali mislim da ne shvataju da su te mreže istovremeno i kanal za feedback."¹

I pored toga što je danas online penetracija u BiH 72,41%², političke organizacije u BiH više vjeruju tradicionalnim kanalima komunikacije, i to s pravom, jer im popularnost na mreži ne donosi prevagu.

METOD

Analizom podataka, uporedili smo participaciju političkih stranaka u Domu naroda BiH u mandatima 2014–2018 i 2018–2022 i broj osvojenih mjesta po partijama sa popularnošću na Facebooku, kao reprezentativnom primjeru internetske/virtualne prezentacije pojedine političke partije.

Dom naroda BiH broji 15 mjesta a u oba mandata, 2014–2018 i 2018–2022 po jedno mjesto je zauzimao fizički kandidat kome nije bila označena stranačka pripadnost. U mandatu 2014–2018 to je bio Ognjen Tadić a u mandatu 2018–2022 Zlatko Miletić. Oba ova poslanička mjesta su izostavljena iz istraživanja kao nerelevantna.

Stoga je procentualno svako poslaničko mjesto nosilo 7,1428...% od ukupnog broja 14. Radi lakšeg snalaženja ovaj poen je zaokružen na 7%. Popularnost na Facebooku je izračunata tako što se zbir pratilaca svih stranaka procentualno podjelio sa pojedinačnim brojem pratilaca na FB svake stranke. U sazivu Doma naroda 2014–2018 ovaj zbir je iznosio 104.000 pa je zaokružen radi lakšeg uvida na 100.000. U sazivu Doma naroda 2018–2022 ovaj zbir je iznosio 97.000 pa je također zaokružen radi lakšeg uvida na 100.000.

Facebook nudi javni uvid u popularnost pojedinog korisnika koji se može pronaći u sekciji „zajednica“ koji se nalazi na desnoj strani ekrana pored

1 Lejla Turčilo, [ba.n1info.com/Vijesti/a99442/\(08.06.2016.\)](http://ba.n1info.com/Vijesti/a99442/(08.06.2016.))

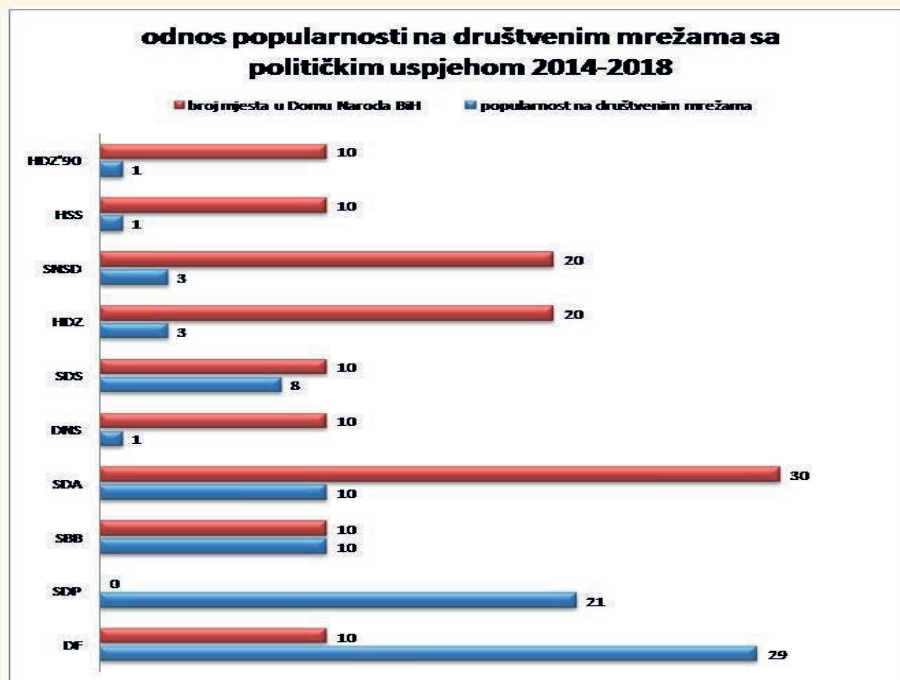
2 RAK (Regulatorna agencija za komunikacije BiH) 2018.

piktograma „like“ gdje stoji broj ljudi kojima se sviđa ta stranica, tj, koji prate određenog korisnika u ovom slučaju političku stranku. Uvid je prvi put urađen 15.01.2017, a drugi put 15.07.2020.

REZULTATI³

Grafika 1 Dom naroda BiH 2014-2022

SDS 1/15: Dom naroda 7%; Popularnost na internetu (FB 3.000/100t) 3%
 HDZ 3/15: Dom naroda 21%; Popularnost na internetu (FB 7.000/100t) 7%
 SDA 3/15: Dom naroda 21%; Popularnost na internetu (FB 20.000/100t) 20%
 HSS 1/15: Dom naroda 7%; Popularnost na internetu (FB 1.000/100t) 1%
 SNSD 2/15: Dom naroda 14%; Popularnost na internetu (FB10.000/100t) 10%
 DF 1/15: Dom naroda 7%; Popularnost na internetu (FB 45.000/100t) 45%
 SBB 1/15: Dom naroda 7%; Popularnost na internetu (FB 15.000/100t) 15%
 HDZ 90 1/15: Dom naroda 7%; Popularnost na internetu (FB 2.000/100t) 2%
 DNS 1/15: Dom naroda 7%; Popularnost na internetu (FB 1.000104) 1%
 O. Tadić 1/15



3 Prilog: tablica grafika A i B

Grafika 2 Dom naroda BiH 2018–2022

SDS⁴ 1/15: Dom naroda 7%; Popularnost na internetu (FB 4.000/100t) 4%

HDZ 4/15: Dom naroda 28%; Popularnost na internetu (FB 10.000/100t) 10%

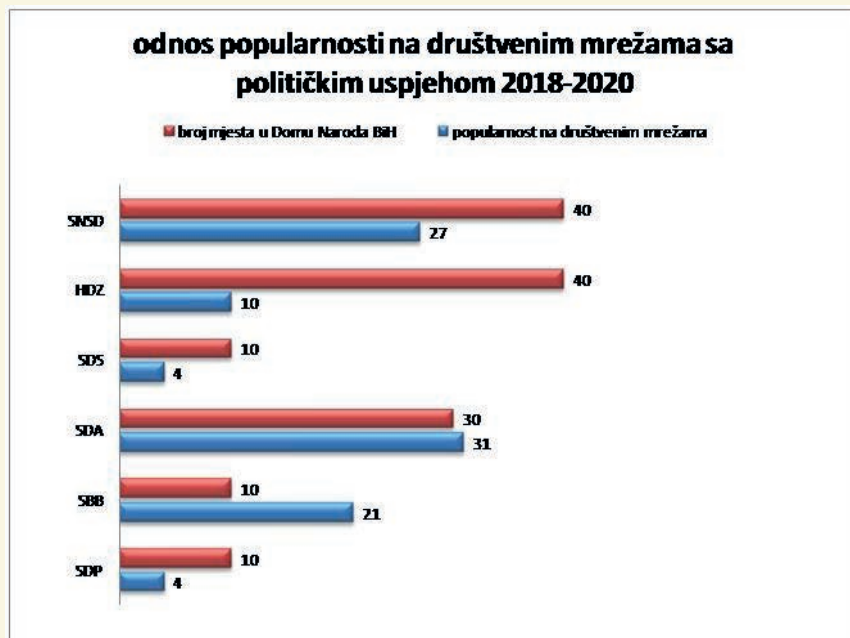
SDA 3/15: Dom naroda 21%; Popularnost na internetu (FB 31.000/100t) 31%

SBB 1/15: Dom naroda 7%; Popularnost na internetu (FB 21.000/100t) 21%

SNSD 4/15: Dom naroda 28%; Popularnost na internetu (FB 27.000/100t) 27%

SDP 1/15: Dom naroda 7%; Popularnost na internetu (FB 4.000/100t) 4%

Z. Miletić 1/15



DISKUSIJA

U oba posmatrana saziva Doma naroda BiH primjećeno je nepodudaranje popularnosti političke partije „na mreži“ sa njenim stvarnim uspjehom – osvajanjem određenog broja delegata u ovom parlamentu. Generalno, kod tradicionalnih, većih partija za koje se najviše odlučuju birači, kao što su SDA i SNSD (i dijelom HDZ); virtuelni i stvarni rezultati su približni, dok za sve ostale vrijedi „veliki razlaz svjetova“.

Ovaj razlaz je najvidljiviji kod DF-a, najpopularnije stranke na Facebooku u sazivu 2014–2018 sa 45% popularnošću na internetu u odnosu na sve ostale stranke u Domu naroda gdje bilježi samo 7% uspjeha. U sazivu 2018–2022

⁴ nema glavne stranice pa su sabrani dostupni: Višegrad, Prijedor, Doboj, Trebinje i Zvornik

sličnu sliku daje SBB. Također, negativan razlaz virtualnog i stvarnog u istom sazivu bilježi SDS na način da sa samo 4% popularnosti na mreži uzima velikih 7% Doma naroda.

Najmnogobrojnije političke partije na internetu su najmalobrojnije predstavljene u Parlamentu. Istovremeno mršavi internet rezultati kod pojedinih partija rezultiraju „velikim kolačem“ u Domu naroda. Kao da pravila nema?! Da li bosanskohercegovačke društvene mreže, imaju snagu prezentacije i moć da utječu na mišljenje i raspoloženje birača?

U toku kampanje za izbor predsjednika SAD-a 2017. godine, Trumpov digitalni tim, koji je imao više od 100 ljudi, trošio je sedmično 100.000 dolara na digitalna istraživanja javnog mnijenja i razne ankete. Hillary Clinton je na rad s internet-resursima tokom svoje kampanje za predsjednika SAD-a potrošila 3,1 milion dolara, a Trump, koga su mnogi smatrali autsajderom, skoro pet puta više - 14,2 miliona dolara.⁵ Potrošeni iznosi pokazuju koliku je važnost novim medijima priznao svaki od kandidata.

Naša regija ne zaostaje mnogo. Slovenski predsjednik Borut Pahor je odličan primjer. On je za vrijeme studiranja dodatne prihode ostvarivao kao model-maneken. Ovaj osjećaj za prezentaciju i javni prostor prenio je u svoju političku praksu izabravši društvenu mrežu Instagram kao kanal za birače. Instagram se pretežno oslanja na fotografije pa je Pahorova odluka zbog maneknske fotogeničnosti više nego dobro promišljena. Pahor trenutno na ovoj društvenoj mreži ima preko 22000 pratilaca što iznosi skoro 1% ukupnog stanovništva njegove države. Svaku objavu/fotografiju isprati oko 2.000 birača.

Šta je sa Bosnom i Hercegovinom?

U BiH je još uvijek glavni sinonim za društvenu mrežu - Facebook! Prijevod s engleskog jezika je knjiga lica. Tehnički, to je internet-stranica koja služi kao servis za socijalnu mrežu. Pravno/ekonomski, to je preduzeće, firma. Počeo je s radom 04.02. 2004. godine, i od tada se svako „lice“ može učlaniti. Korisnici (ili članovi?) Facebooka mogu učestovati pojedinačno i pri tome obavještavati svoj krug poznanika i prijatelja o svim svojim aktivnostima i mentalnim i

⁵ .b92.net/mobilni/info/1201225 (19.11.2016)

fizičkim. Također mogu se organizovati vlastite mreže unutar velike mreže za razne potrebe, pretežno interesne prirode. Globalni utjecaj Facebooka je ogroman. Firme, u kojima zaposlenici imaju pristup internetu tokom radnog vremena, blokiraju korištenje ove društvene mreže jer se uposleni teško mogu oduprijeti „pozivu mreže“ tokom svoga posla. Slično reaguju i države ali zbog drugih razloga, pa su potpuno ili djelimično Sirija, Iran, Kina, Pakistan, Sjeverna Koreja... zabranile pristup Facebooku/društvenim mrežama. U okviru Facebooka možete kreirati stotine grupa baziranih na dijeljenju interesa i aktivnosti. Uobičajeno je pozvati prijatelje i poznanike s ciljem promovisanja, dijeljenja i diskutovanja o relevantnim temama.“⁶ „Facebook grupu možete kreirati o bilo kojoj temi. One se mogu koristiti za ozbiljne diskusije, virtuelne peticije, gdje svojim učlanjenjem podržavate nešto ili nekoga, kao mjesto za dijeljenje fotografija i videosnimaka ili, jednostavno, kao način dobijanja informacija o organizacijama i sl.

Mogućnosti i koristi od Facebooka su neograničene, počevši od korištenja Facebooka kao neke vrste osobnog dnevnika, do mogućnosti korištenja kao društvene mreže za pokretanje određenih aktivnosti, te do toga kako se javnost povezuje na dosad nepoznate načine.

"Javno mnijenje postaje istovremeno i globalno i lokalno, odnosno javnost može raspravljati i o pitanjima koja je se direktno tiču, ali i o drugim koja nisu s njom u neposrednoj vezi/odnosu." (Spahić & Nožica, 2014.)

I dok se svakog dana dramatično povećavaju načini pristupa komunikacijskim kapacitetima u tehnološkom smislu, u iskustveno-socijalnom smislu čovječanstvo ne ide ukorak s tehnologijom na način kako Spahić&Nožica teoretski postavljaju. Interakcija s tehnologijom ili s učesnicima u dvosmjernoj ili grupnoj komunikaciji nije dovoljna da bi se osiguralo učešće u procesima donošenja odluka! Da li bosanskohercegovačko javno mnijenje već dobro zna za ovu činjenicu? Da li je to objašnjenje za obrnuto proporcionalne rezultate popularnosti političkih partija na Facebooku sa njihovim stvarnim uspjehom? Facebook, kao novi medij/kanal, baš kao i stari masovni mediji ne pruža za sada iskustvo „učešća u procesima donošenja odluka“. Da li u BiH Facebook funkcioniра u javnoj sferi kao i klasični jednosmjerni masovni

⁶ http://www.webopedia.com/TERM/F/Facebook_Group.html

medij, televizija na primjer?

Dio javne sfere, kao jedinstvenog sistema predviđenog za društvenu integraciju, dugo su bili (i još uvijek su) masovni mediji. Njihova uloga je ključna u stvaranju infrastrukture za javni diskurs našeg "zamišljenog zajedništva", koje može postojati jedino kroz medije. Naspram države, koja je također dio javne sfere, masovni mediji su postali superiorini jer bez njih se ne može "kanalisati protok diskursa od oblikovanja mnijenja u mrežama javnog prostora do političkog oblikovanja u političkom sistemu i obratno." (Tonnie, 1922)

„Osiguravajući agilnu, fluidnu komunikacijsku tok djelovanja između društvene zajednice i njenih građana, masovni mediji, kao spona između države i društva, prepoznati su kao posrednici od javnog interesa." (Došenović, 2011) Pojavom radija i emancipacijom masa mijenjaju se stanovišta, od apsolutne medijske moći (Packard, McLuhan, Lazarsfeld) do precjenjivanja efekata medija. Tako Klaper (1960), oslanjajući se na Festingerovu Teoriju kognitivne disonance, smatra da su efekti medija minimalni i da oni, ipak, imaju ograničavajući učinak. I danas se citira čuvena formulacija Bernarda Berelsona: "Neke vrste komunikacije o nekim temama, dovedenih do pažnje neke vrste ljudi, pod nekim uslovima, izazivaju neke vrste efekata." (Schramm, 1960)⁷ Akademska opreznost i neodređenost kod razmatranja utjecaja masovnih medija zapravo je svjedočanstvo o teškoćama u dokazivanju njegovog medijskog utjecaja. Ne utječu nikako?! Malo mijenjaju, a najviše učvršćuju uvjerenja koja već postoje?!

Međutim, već tada, masovni mediji su najavili a novi mediji praktično i konačno dokazali da komunikacijske kompetencije javnog mnijenja ne postaju veće sa većim brojem komunikacijskih mogućnosti u javnoj sferi niti sa pojačanom frekvencijom informacija koje su do kraja ubrzali novi mediji. Naprotiv, obrnuto proporcionalno brzom ritmu odašiljanja i interakcije koju diktiraju novi mediji, opada društvena osvještenost pojedinca građanina.

Kada bi sredinom prošlog vijeka stručnjak koji bi bio angažovan u stvaranju javnog mnijenja želio pokrenuti javnost, oslonio bi se isključivo na sredstva

7 prevod autora sa engleskog

masovnog komuniciranja kao sredstva masovnog uvjeravanja. Tada se tome pridavala gotovo magična moć. Uspjeh masovnih medija u kreiranju mišljenja publike doveo je do hvalospjeva o lakoći proizvodnje njegovog utjecaja: od linearnog modela, što podrazumijeva automatsko upravljanje, do S-R teorije (stimulus-response) stimulacije i odgovora. Došlo se do saznanja da se kroz medije formira institucionalno mnijenje, dok su ostala mnijenja nazvana spontanima. Josep Klapper je u osvit televizije istaknuo tri vrste promjena koje mogu uzrokovati masovni mediji: „konverziju – prema poznatoj sjeni, blažu promjenu ili pojačanje“. (Klapper, 1960)

Odnos politike, medija i javnog mnijenja je predmet teorijske rasprave već skoro čitav vijek. Teorija je do sada već dva puta potpuno obrnula ključne zaključke o važnosti i moći medija. Od prvobitnog shvatanja da je utjecaj medija ogroman – snažan, direktan i istovjetan, i da se medijski sadržaji uvlače direktno pod kožu primalaca poruka, prešlo se na zaključak da je taj utjecaj veoma mali i ograničen na određene pojedince. Publika je selektivna u pažnji koju poklanja medijskim sadržajima, i u pamćenju tih sadržaja, jer već ima formirana mišljenja o onome o čemu mediji izvještavaju, pa je utjecaj medija ograničen samo na kristalizovanje, pojačavanje ili aktiviranje postojećih, latentnih mišljenja, s veoma malom moći da ih mijenja. Vraćanje na početni stav o velikoj moći i velikom utjecaju medija, afirmiše drugačiji konceptualni okvir i novi rječnik osnovnih pojmova.

Današnja javna sfera u kojoj dominira internet, veoma slična javnoj sferi na početku industrijske revolucije gdje su se forumske diskusije, umjesto na internetskim portalima, vodile u salonima i kafanama. „Ako je javnost salona i kafana s početka modernog doba, zbog dominantnosti umjetničkih i društvenih tema i karakterističnog elitizma, bila nazvana – literarnom, onda se javnost u okviru foruma, zbog mogućnosti vođenja diskusije u kontinuitetu, s karakterističnom interaktivnošću i brzom razmjenom stavova, može nazvati novom (internetskom) ili virtualnom javnošću“. (Osmančević, 2009)

Nove tehnologije su, sa svojim novim mogućnostima, penzionisale klasično subverzivno djelovanje tradicionalnih centara moći. Kako su svi događaji postali javni jer su postali dostupni putem novih medija, tako se promjenila priroda javnog života u javnoj sferi, shodno pomjerenog poimanja važnosti i značaja događaja.

Dakle ovo Tonniesevo razmatranje se odnosi na idealan slučaj i ne odnosi se na nove medije, koji su danas u javnoj sferi preuzeli primat od masovnih! Međutim jedna stvar ostala je ista. "Čovjek - skupljač hrane ponovno se javlja u neprimjerenoj ulozi skupljača informacija. U toj ulozi, elektronski čovjek nije ništa manje nomad od svojih paleolitskih predaka." (McLuhan, 2008: 250) Internet je, u komunikacijskom smislu idealan za formiranje Millsove javnosti kao "diskusione grupe ljudi koji uživaju jednaka prava u izražavanju svog mišljenja". (Mills, 1964). Danas, putem društvenih mreža imamo trenutne mogućnosti za razmjenu mišljenja.

Komunikacija putem interneta može biti sredstvo za mobilizaciju i aktivizam javnosti, jer omogućava istovremeno odvijanje interpersonalne, organizacijske i masovne komunikacije. Internet pruža mnogo jednostavniji način za održavanja bilo kakve vrste aktivizma. Ne smijemo zaboraviti da demokratija njeguje angažovanost civilnog društva, koje tako postaje osnova na kojoj se uzdiže javna sfera i baza za regrutaciju javnosti.

Civilno društvo je mreža dobrovoljnih organizacija odvojenih od države i ekonomije koje, između ostalog, osiguravaju komunikativne dimenzije civilnog društva! Budući da je sastavljeno od spontanijih organizacija i pokreta, zainteresovani su prirodno da respondiraju na rezonancu koju su društveni problemi dobili u privatnoj sferi i koji ih kondenzuju i pojačavaju u pravcu javne sfere. Širenje javne sfere povećanjem državnog aparata i ulaskom novih i novih medija kao prirodan proces, doveo je i do uvećanja javnosti jer je broj publike također prirodno porastao. U takvom razvoju događaja, centri moći su počeli da doživljavaju javno mnijenje kao prijetnju pa se anesteziiranje velikog dijela javnog mnijenja čini kao logičan potez državnog aparata na vlasti, kako bi onda na kraju „imali posla“ sa manjim dijelom, i sa kojim mogu izaći na kraj.

Ovi nalazi nas navode na zaključak da se Internet u političkoj komunikaciji Bosne i Hercegovine još uvijek dijelom doživljava kao klasični - masovni medij. Publika nema priliku za sistemski uređenu interakciju pa je pretežno fokusirana na jednosmjerno konzumiranje, dok istovremeno, političari internetu pristupaju samo kao još jednoj od niza istih mogućnosti. Pri tome su njihovi marketinški timovi svjesni „sadašnje nevažnosti Facebooka“ za politički uspjeh. Kako je došlo do ovoga?

World Wide Web (www) je informatički sistem koji od miliona i milijardi kompjutera priključenih na internet i pripadajućih softvera čini jedinstveni i zamršeni globalni komunikacijski krovotok. U samom korjenu riječi virtualno je simulacija. Izraz „virtuelna stvarnost“ koja se pojavljuje uporedo sa „mogućnošću boravka na mreži“ je u korjenu oksimoron“ spoj dva protivuslova jer kako nešto što je simulirano može biti stvarno?!

To što se pri tome poništavaju vremenske, prostorno-geografske ili fizičke distance razlog je za afrimaciju pojma virtuelno okruženje - cyberspace. Cyberspace, uspostavljen uz pomoć i posredovanje nove tehnologije, omogućio je i nastanak novih pojmova: cyber-društvo, cyber-zajednica... oblike novih društvenih formacija.

"Virtuelnu (cyber) zajednicu ili cyber-društvo, dakle, čine oni koji se „sastaju“ i među djeluju u mediju mreže (interneta), u polju cyberspacea, virtuelnog prostora. Oni su subjekti virtuelnosti." (Spahić&Nožica, 2014)

„Potencijalno postojanje, mogućnost, sposobnost u suprotnosti prema onome što je ozbiljno prisutno, što je realitet. Virtuelno - sposobno za djelovanje, za kretanje. Nešto što je skriveno, latentno, što se ne pojavljuje, ali se može pojaviti, može postati realno u budućnosti.“⁸

Ovaj izraz - „cyberspace“, prvi je put naveden u knjizi Williama Gibsona *Neuromancer*⁹, kada se desio spoj ljudske percepcije i digitalne informacije

Nastao na književnom polju naučne fantastike prihvaćen je široko u nauci, praksi i teoriji.

U virtualnom prostoru se, sasvim prirodno formiraju virtualne zajednice. Internet je tehnološki omogućio dvosmjernu i višesmjernu komunikaciju a samim tim i raspravu. Ljudi su, u međuvremenu, pronašli novo slobodno vrijeme unutar svoga pretrpanog radnog dana da bi učestvovali u što više foruma i proizveli što više zajednički mišljenja sa osobama koje imaju ista ili slična interesovanja. Virtualna zajednica je tako postala društvena zajednica, ali ovaj put ljudi se skupljaju uz pomoć robota, na novoj Agori - na Mreži!

8 Opća enciklopedija Jugoslavenskog leksikografskog zavoda, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 1981.

9 1984

"Prema definiciji argentinskog filozofa Marija Bunge, dvije različite stvari X i Y su u interakciji ako utiču jedna na drugu (Jenkins, 2014), dok je participacija odnos jednakih snaga u procesima donošenja odluka." (Jenkins, 2014) Ili: interakciju imamo s tehnologijom: s interfejsom, tastaturom, ekranom, softverom, a participaciju, učešće i mogućnost donošenja odluka imali bismo kada bi interakcija dopuštala društvene procese!

Kada se političari obraćaju biračima preko televizijskog spota, njihovi marketinški timovi ne mogu da izaberu tačno koga žele da konzumira sadržaj. Internet, a naročito društvene mreže imaju to mogućnost u koja je danas „alfa i omega“ svih promotivnih akcija.

Međutim, ove nove mogućnosti za domaću politiku su zatvorene! Zašto? Zato što domaći političari još nisu shvatili/prihvatili novu činjenicu da ne mogu samo emitovati već da trebaju istovremeno svoje produkte učiniti i dostupnim primaocima.

BH politika ne nudi na Facebooku/društvenim mrežama ništa zauzvat! Pristup i interakcija, je zamagljena participacijom u medijima, a ne kako bi trebalo, participacijom putem medija. Pri tome, nemamo pristup realnoj stvarnosti koja je ustuknula pred "integralnoj stvarnosti, stvarnosti bez granica u kojoj je sve ostvareno, tehnički materijalizirano, bez referencije na neko načelo ili bilo koju konačnu namjenu." (Baudrillard, 2006)

"U takvoj kulturnoj i duhovnoj klimi, savremenom čoveku je preostalo još jedino da se osloni na samog sebe. Ali kako, kada je upravo to sopstvo raspršeno, labilno, desupstancijalizovano, jednom reči dokrajčeno?" (Tomić, 2008)

Današnja bosanskohercegovačka slika Facebooka je niz pojedinačnih samoizražavanja i nemilosrdnih kritika. Time se ne postiže izgradnja dugoročnih veza između učesnika, u ovom slučaju između političara i njihovih birača.

ZAKLJUČAK

Političari iz regije Zapadnog Balkana sve više uviđaju koristi interneta, a naročito društvenih mreža za svoju prezentaciju i u konačnici politički uspjeh.

Istraživali smo participaciju političkih stranaka u Domu naroda BiH (u mandatima 2014-2018 i 2018-2022) i broj osvojenih mjesta po partijama sa popularnošću na društvenim mrežama – Facebooku kao reprezentativnom primjeru internetske/virtualne prezentacije pojedine političke partije.

Primjećeno nepodudaranje popularnosti političke partije „na mreži“ sa njenim stvarnim uspjehom – osvajanjem određenog broja delegata u državnom parlamentu. Generalno, kod tradicionalnih, većih partija, za koje se najviše odlučuju birači u izbornim ciklusima 2014-2018 i 2018-2022, kao što su SDA i SNSD (i dijelom HDZ); virtuelni i stvarni rezultati su približni, dok za sve ostale vrijedi „veliki razlaz svjetova“. Najmnogobrojnije političke partije na internetu – najmalobrojnije su predstavljene u Parlamentu. Istovremeno loši internet rezultati kod pojedinih partija rezultiraju „velikim kolačem“ u Domu naroda BiH.

Kada se političari obraćaju biračima preko televizijskog spota, njihovi marketinški timovi ne mogu da izaberu tačno koga žele da konzumira sadržaj. Internet, a naročito društvene mreže imaju to mogućnost u koja je danas „alfa i omega“ svih promotivnih akcija.

Međutim, nove mogućnosti za domaću politiku su zatvorene! Zašto? Zato što domaći političari još nisu shvatili/prihvatili novu činjenicu da ne mogu samo emitovati već da trebaju istovremeno svoje produkte učiniti i dostupnim primaocima. BH politika ne nudi na Facebooku/društvenim mrežama ništa zauzvat! Pristup i interakcija, je zamagljena participacijom u medijima, a ne kako bi trebalo, participacijom putem medija. U BiH se trenutno može govoriti samo o „političkoj komunikaciji koja koristi internet“, a ne o „umreženoj političkoj komunikaciji“. Interakcijske mogućnosti interneta svedene su na stare mogućnosti masovnih medija, koji su, svojim decenijskim djelovanjem, udaljili pojedinca iz javne sfere, čineći ga konzumentom proizvoda masovne kulture i posmatračem političkih dešavanja. Internet se u političkoj komunikaciji BiH još uvijek dijelom doživljava kao klasični – masovni medij. Publika nema priliku za sistemski uređenu interakciju pa

je pretežno fokusirana na jednosmjerno konzumiranje. U međuvremenu, političari internetu pristupaju samo kao još jednoj od niza istih mogućnosti, ne shvatajući novu činjenicu, da ne mogu samo emitovati, već da trebaju istovremeno svoje produkte učiniti i dostupnim primaocima.

LITERATURA

Baudrillard, J. (2006). *Inteligencija zla ili pakt lucidnosti*. Zagreb: Naklada Ljevak

Klapper, J. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press

McLuhan, M. (2008). *Razumijevanje medija*, Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga

Mills, S. R. (1964). *Elita vlasti*. Beograd: Kultura

Osmančević, E. (2009). *Demokratski www-komuniciranje*. Sarajevo: Friedrich Ebert Stiftung

Schramm, W. (1960). *Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press

Tomić, Z. (2008) *New\$ Age*. Beograd: Službeni glasnik, Čigoja štampa

Tonnies, F. (1922). *Kritik der offentlichen Meinung*. Berlin: Julius Springer

Časopisi:

Došenović, M. (2011). *Novomedijska slika stvarnosti – Komunikacijska (ob)mana javnosti ili (ne)moć savremene građanske misli*. Sociološka luča V/2: Nikšić, Filozofski fakultet Nikšić

Jenkins, H. (2014). *Teoretisanje o intezitetu participacije: razgovor o participaciji i politici*. Mediji i komunikacije 2, Bijelo Polje: Akademija društvenih nauka Crne Gore

Jevtović, Z. & Vulić, T. & Pavlović, D. (2011). *Filozofija straha i (re)konstruisanje medijske stvarnosti*. Kultura, časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku 133. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka

Spahić, B. & Nožica, M. (2014). *Facebook i njegov uticaj na kreiranje sredstava za aktivizam virtualne javnosti u globalnom komunikacijskom prostoru*.

Svarog 8, Banja Luka: Nezavisni univerzitet Banja Luka

ENCIKLOPEDIJE

Opća enciklopedija Jugoslavenskog leksikografskog zavoda, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 1981

Ostali izvori

Regulatorna agencija za komunikacije BiH

Web: n1info; b92.net; webopedia.com (dostupno: decembar 2021).

The relationship between the virtual and real success of BiH parties

Summary

Politicians from the Western Balkan region are seeing the advantages of the Internet more and more for their presentation and overall success in politics, especially the usage of social networks. We researched the participation of political parties in the House of Peoples of BiH (in the mandates 2014-2018 and 2018-2022) and the number of seats won by parties along with popularity on social networks - Facebook as a representative example of online / virtual presentation of each political party. Research has shown inconsistencies with the popularity of political parties “online” with their actual success - winning a certain amount of delegates in the state parliament. Overall, when it comes to traditional, larger parties that voters choose the most (such as SDA, SNSD, and partially HDZ / 2014-2018 and 2018-2022), virtual and actual results are approximate, while “a huge gap between two worlds” applies for the rest. Political parties that are most represented on the Internet, are actually least represented in the Parliament. At the same time, lousy Internet results for a few parties are resulting in “big cake” in the House of Peoples of Bosnia and Herzegovina.

When politicians address voters through a TV spot, their marketing teams cannot choose exactly when they want to consume content. The Internet, and especially social networks, have the opportunity that today is the “alpha and omega” of all promotional actions.

However, these new opportunities for domestic politics are closed! Why? Because domestic politicians have not yet understood / accepted the new fact that they can not only broadcast but also need to make their products available to recipients.

In BiH, there’s currently only “political communication using the Internet” topic rather than “networked political communication” one. Interactive possibilities of the Internet have been limited to the ones of old mass media,

which have been distancing the individual from the public sphere over the decades, making him/her a mere consumer of the mass culture product and an observer of the political events. The Internet is still partially seen as classic or mass media in the political communication of BiH. The audience doesn't have a chance for systematically arranged interaction, but it's primarily focused on one-way communication. In the meantime, politicians are accessing the Internet as just another option from the list, not seeing a new fact - not only that they can broadcast, but they need to make their products available to the recipients at the same time.

Keywords

Internet, Facebook, mass media, public opinion, political parties, social media

Adresa autora

Mustafa Alendar

Univerzitet Džemal Bijedić

Grad Mostar

Mustafa.Alendar@unmo.ba