

Ko se boji twittera još?



Analiza:
Bh. političarke na
društvenim mrežama

 infohouse

Impresum

IZDAVAČ: Udruženje INFOHOUSE

Urednik: Ozren Kebo

Autor: Adis Nadarević

Lektorica: Dženana Memišević


Dizajn: Udruženje INFOHOUSE

Štampa: Avery

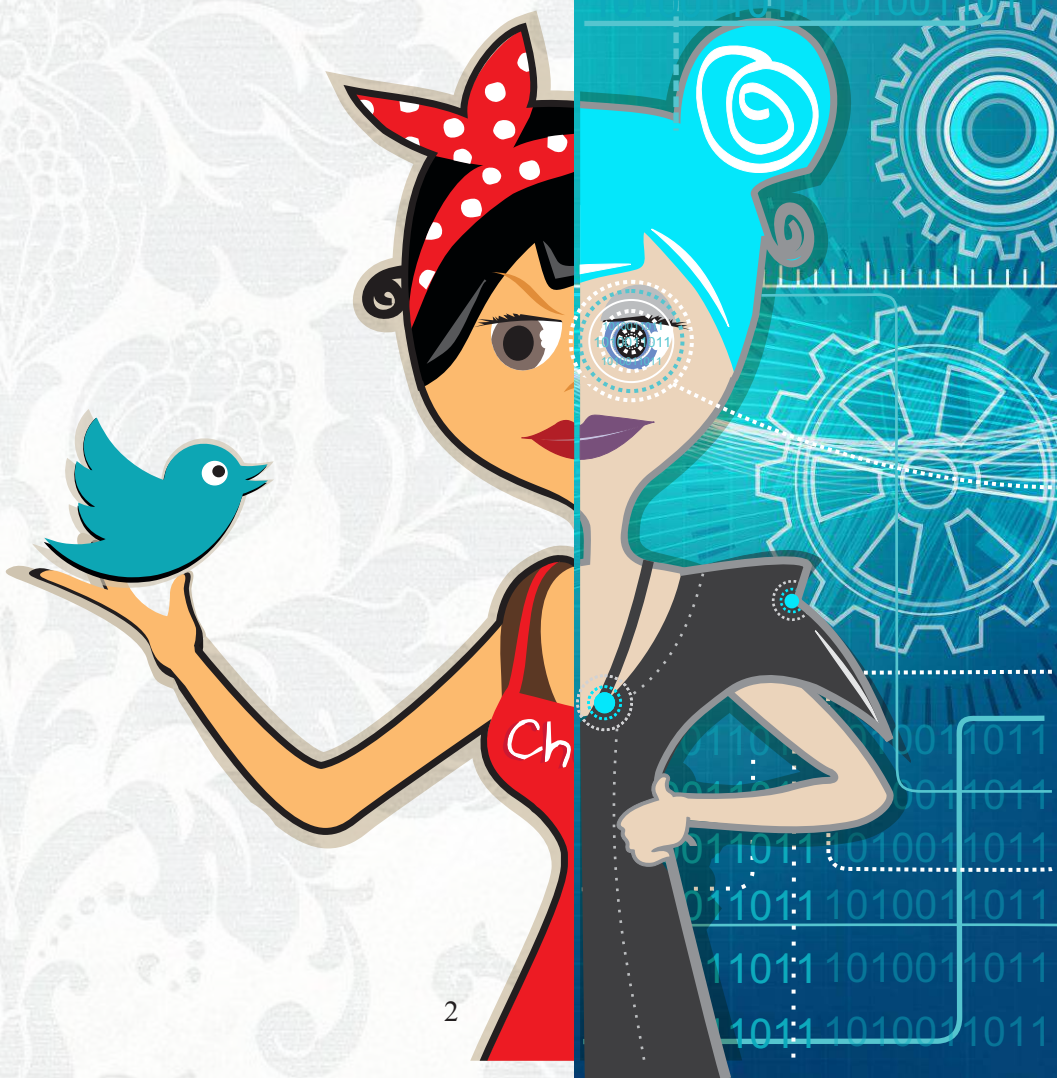
Sarajevo, 2017

Brošura “Ko se boji twittera još” je rađena u okviru projekta Udruženja INFOHOUSE “Žene u politici – 101 razlog zašto ih trebamo!” uz podršku Fondacije Heinrich Böll.

Stavovi i mišljenja izneseni u ovom tekstu ne predstavljaju izričite stavove i mišljenja Fondacije Heinrich Böll.

 HEINRICH BÖLL STIFTUNG





Sadržaj

<i>RIJEČ IZDAVAČA</i>	<i>4</i>
<i>UVOD</i>	<i>5</i>
<i>HENDIKEPIRANOST ŽENA U BOSANSKOHERCEGOVAČKOJ POLITICI</i>	<i>6</i>
<i>UZROK NEADEKVATNE ZASTUPLJENOSTI ŽENA U ZAKONODAVNIM TIJELIMA</i>	<i>8</i>
<i>ŠTA SU DRUŠTVENI MEDIJI I DRUŠTVENE MREŽE I KAKVE VEZE IMAJU SA POLITIČKOM PROMOCIJOM ŽENA?</i>	<i>9</i>
<i>KOJE DRUŠTVENE MREŽE SU NAJPOPULARNIJE?</i>	<i>10</i>
<i>KOJE SU DRUŠTVENE MREŽE NAJPOPULARNIJE U BOSNI I HERCEGOVINI</i>	<i>11</i>
<i>NAJPOPULARNIJI DRUŠTVENI MEDIJI I NJHOVA KORISNOST U POLITIČKOJ PROMOCIJI</i>	<i>12</i>
<i>KONKRETNI SAVJETI ZA KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MEDIJA U POLITIČKOJ PROMOCIJI</i>	<i>21</i>



Riječ izdavača:

Sve ilustracije, fotografije i objave korištene u ovoj publikaciji preuzete su sa javnih profila korisnika društvenih mreža te prema pravilima ovih mreža predstavljaju javne informacije.

Uz gore navedeno, izražavamo poštovanje prema korisnicima čije su javne objave korištene kao primjeri u ovoj publikaciji te im želimo sve najbolje u budućem radu.



Uvod

Drage političarke, moje ime je Adis Nadarević i organizacija INFOHOUSE povjerila mi je zadatak da za potrebe vaše edukacije napišem brošuru o korištenju društvenih medija i društvenih mreža u političkoj promociji žena. Budući da taj zadatak uključuje dva pojma –“žene“ i “politika“– o kojima čovjek generalno nikad ne zna mnogo, povjeren mi je vjerovatno zbog mog poznavanja principa na kojima funkcioniraju društveni mediji i politička promocija.

Dugo sam aktivan na društvenim medijima u Bosni i Hercegovini, naročito na Twitteru, gdje me pisanje pod nadimkom Ridjobrki učinilo jednim od najprepoznatljivijih bh. tviteraša. Moje pisanje privuklo je veći broj medija, pa tako danas objavljujem kao kolumnista u magazinu za muškarce SNL, saradujem sa značajnim izdavačima kakvi su Infohouse i Mediacentar, te pripremam određene televizijske projekte.

Osim toga, svoje dvadesete godine proveo sam kao liberalni politički aktivista, bio sam poput vas kandidat na izborima, imam iskustvo općinskog vijećnika i člana rukovodstva jedne političke stranke, a uspješno sam organizirao i dvije kampanje za izbor općinskog načelnika koje su nezavisnom kandidatu Zlatku Hujicu donijele dva mandata kao načelniku Općine Bosanski Petrovac. Jednako tako, proveo sam određeni period života u medijskom monitoringu, radeći za agenciju MediaPulse, tako da mi nisu strani principi na kojima funkcioniraju naši mediji prilikom odabira sadržaja koje objavljuju.

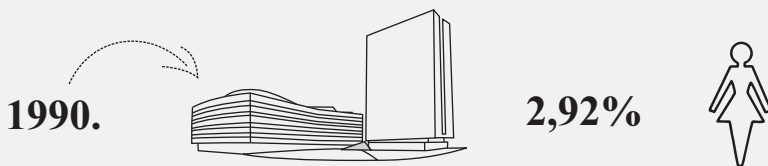
Ova brošura je zamišljena kao publikacija koja će vam približiti principe na kojima funkcioniraju društveni mediji i koja će vas ohrabriti u njihovom korištenju. U njoj nećete naći tehničke savjete o tome kako se otvara profil na Facebooku ili nalog na Twitteru – to prepustam vama ili nekom u koga imate povjerenje. Smisao ove brošure je da shvatite potrebu za djelovanjem putem društvenih medija, da uvidite prednosti koje takvo djelovanje donosi te da budete svjesni mogućih negativnih strana društvenih medija i spremno iziđete s njima na kraj.



HENDIKEPIRANOST ŽENA U BOSANSKOHERCEGOVAČKOJ POLITICI

Ukoliko u rukama držite ovu brošuru, primite moje čestitke jer vjerovatno ste kandidatkinja na općim izborima u Bosni i Hercegovini 2018. No, nek vas čestitke ne obraduju previše jer ovo znači da se nadmećete sa stranačkim kolegama u izbornoj trci u kojoj ste od samog početka u neravnopravnom položaju i nemate se previše razloga nadati uspjehu. Znam da to ne zvuči lijepo i optimistično, ali stvarno – dobrodošle u realnost tranzicijske demokratije čija je nezrelost kombinirana s tradicionalnim obrascima shvatanja našeg dominantno patrijarhalnog društva, koje još uvijek kuburi s prihvatanjem koncepta žene kao uspješne, moderne političarke čije ideje mogu unaprijediti zajednicu i kvalitet života u njoj.

Mislite da to nije tako? Krenimo onda redom. Možda se ne sjećate toga ili vam taj podatak nije poznat, ali nakon prvih višestranačkih izbora u BiH koji su održani 1990. žene su zauzele svega 7 od 240 zastupničkih mjesta u državnom parlamentu, odnosno svega 2,92 % parlamentaraca koji su izabrani u prvi saziv državnog parlamenta bile su nositeljice XX spolnog hromosoma. Okej, to je državni nivo, a ako mislite da je na lokalnom nivou situacija bila osjetno bolja... Pa, varate se jer je ženama pripalo svega 315 vijećničkih / odborničkih mjesta od ukupnih 6.229. U prijevodu, u svojim lokalnim sredinama žene su se tada izborile za svega 5 % mjesta u lokalnim parlamentima, što znači da je na svakih 19 vijećnika / odbornika dolazila jedna vijećnica / odbornica.



No dobro, to je bilo još prije rata – tek se izišlo iz komunizma, nije bilo interneta, Brena je snimala filmove, Faruk Hadžibegić promašio penal protiv Argentine, a Tajči pjevala na Euroviziji... Sad je drugo vrijeme i sve je potpuno drugačije, zar ne? E paa... nije. Bliži se i 2020. godina, a postdejtonska Bosna i Hercegovina još nije imala žensku članicu državnog Predsjedništva, a zacrtani cilj od 40 % žena u predstavničkim tijelima, koji je minimalan za ostvarenje nečeg što bi se smatralo ravnopravnom zastupljenošću, daleko je od ostvarenja.

Tome u prilog govore brojke koje kažu da u Predstavničkom domu Parlamentarne skupštine BiH građane predstavlja samo 10 žena (ili u procentu zastupljenosti 23,81 %), u Parlamentu FBiH ih je 21 (21,43 %), a u Narodnoj skupštini RS 13 (15,66%).

10  **23,81 %**
Predstavnički dom Parlamentarne skupštine BiH

21  **21,43 %**
Parlament FBiH

13  **15,66 %**
Narodna skupština RS

Dakle, od ukupno 223 mjesta u predstavničkim organima dva najviša nivoa vlasti žene (kojih je na kandidatskim listama 40 % ili više) zauzimaju svega 44 pozicija, odnosno niti **20 %**. Dodamo li tome skupštine kantona u FBiH, vidimo da ni tu situacija nije bolja budući da zastupljenost žena varira od **30,43 %** koliko ih ima u Zapadnohercegovačkom kantonu, do nevjerovatnih **4,6 %** u Livanjskom kantonu. Da, da, tako otprilike izgledaju vaše šanse u trci s kolegama koji su rođenjem počašćeni XY hromosomom i takav je prosjek i presjek našeg društva. Čak ni na lokalnom nivou, gdje su žene priznate i prepoznate kao nositeljice pozitivnih aktivnosti u svojim mikrosredinama, procenat njihove zastupljenosti u općinskim vijećima / skupštinama općina ne dostiže **20 %**.

Ako nam je to neka utjeha, situacija ni u regionu nije drastično bolja, ali nije nam ni na neku čast da od svih zemalja nastalih raspadom bivše Jugoslavije goru zastupljenost žena u vlasti ima jedino tradicionalno hiperpatrijarhalna Crna Gora. U svakom slučaju, za punu sliku o ovom pitanju trebalo bi još pogledati i sastav izvršnih organa vlasti, jer se znalo desiti da imamo i Vijeće ministara BiH bez ijedne žene u svom sastavu, a nekoliko kantona u FBiH također i u mandatu 2014–2018. imaju vlade sastavljene samo od muškaraca.

UZROK NEADEKVATNE ZASTUPLJENOSTI

ŽENA U ZAKONODAVNIM TIJELIMA

Više je razloga kojima možemo objasniti ovakvu neravnopravnu zastupljenost žena u zakonodavnim organima u BiH prije nego se pozabavimo određenim načinima kojima bi se takvo stanje moglo promijeniti. Najprije, iako su kandidatske liste otvorene i nude biraču priliku da sa liste kandidata koje određena politička opcija nudi izabere ličnost koja najbolje utjelovljuje njegov politički ukus i njegov svjetonazor, te iako je zakonski osigurana adekvatna pozicioniranost žena na tim listama, očito je da bosanskohercegovačko društvo još nije na takvom nivou društvene svijesti da bi se postigla zadovoljavajuća spolna, pa i dobna ravnopravnost u predstavničkim tijelima.

Nadalje, moglo bi se reći i da je bosanskohercegovačka politička scena uglavnom kultura muškaraca, da je premalo žena na liderskim pozicijama unutar političkih stranaka i da će biti potrebno mnogo truda i vremena da se takav koncept promijeni u korist većinske populacije u zemlji, jer žene čine 52 % stanovništva u Bosni i Hercegovini. Žene čine većinu u našem društvu, ali potrebno je doći na nivo društvene i političke svijesti na kojem će ta većina biti adekvatno zastupljena na mjestima gdje se donose odluke od značaja za cjelokupnu populaciju.

Na kraju, jedan od onih konkretnih i praktičnih razloga nedovoljne zastupljenosti žena u predstavničkim tijelima nadovezuje se na prethodnu tezu o dominaciji kulture muškaraca i forsiranju koncepta kulta lidera na čijoj se ličnosti gradi politika stranke i njena percepcija u javnosti. U tom sistemu stranački su resursi podređeni lideru i njegovim favoritima, i u takvom sistemu žena koja se ne nalazi unutar lideru bliskog užeg interesnog kruga ne može računati na sistemsku podršku i promociju, koje bi poboljšale njene šanse da ugrozi nekog ko je u liderskoj viziji determiniran za zastupanje političko-poslovnih interesa krugova u stranci i oko nje.

Da, da, vjerujem da vaša stranka i njen lider politiku zasnivaju i vode isključivo na temeljima ideologije i da im je društveni interes ono s čime tonu u san i iz sna se bude, ali eto – ostavimo mogućnost da politika i nije često baš visokomoralna kategorija i da u nju tu i tamo zaluta i pokoji pojedinac vođen nekim prizemnim interesima kojih se vaša stranka i njen lider istinski gnušaju. Takvi “pojedinci“ i njihove interesne mreže prepreka su onim kandidatima i kandidatkinjama koji s iskrenim namjerama ulaze u politiku u želji da donesu promjenu i poboljšaju društvo u kojem žive. Logično, osobe koje nemaju jaku stranačku zaleđinu – kakva ste vjerovatno i sama – i iza kojih ne stoje interesne grupe koje bi im puhale pod nejakog politička krila u startu su hendikepirane u smislu podrške i promocije i prepuštene samima sebi. To se prije svega odnosi na mlade i na žene kojima je počesto namijenjena uloga statista koji služe samo da se lista popuni i njenim sastavom zadovolje zahtjevi Centralne izborne komisije.

ŠTA SU DRUŠTVENI MEDIJI I DRUŠTVENE MREŽE I KAKVE VEZE IMAJU SA POLITIČKOM PROMOCIJOM ŽENA?



Rekli smo da je jedan od uzroka neadekvatne zastupljenosti žena u zakonodavnim tijelima manjak podrške i političke promocije kroz korištenje stranačkih resursa. To se najviše ogleda u domenu političkog marketinga gdje žene generalno ne dobijaju priliku da promoviraju svoje i stranačke stavove putem elektronskih medija i time postanu prepoznatljive široj javnosti.

Prije pedeset, dvadeset ili čak deset godina to bi možda bilo validno opravdanje za eventualni neuspjeh, ali danas to više nije slučaj. Jednostavno, početak dvadeset prvog stoljeća donosi redefiniranje medija i njihovog odnosa s konzumentima. Razlog za to je nezamislivo brz razvoj interneta i nečeg jako zanimljivog što je razvoj interneta donio, a to su društveni mediji i društvene mreže.

Pojmome “**društveni mediji**” i “**društvene mreže**” njihov prosječni korisnik smatra sinonimima, ali to ipak nije tačno. Doduše, postoji i mnogo raznih definicija ovih pojmova i one se mijenjaju iz dana u dan, ali najjednostavnije rečeno, društveni mediji su kompjuterske tehnologije koje omogućavaju stvaranje ili dijeljenje informacija putem virtuelnih društvenih mreža. Dakle, vi i ljudi s kojima putem interneta dijelite informacije, ideje i druge sadržaje ste određena virtuelna društvena mreža, a onaj dio interneta putem kojih ih dijelite je društveni medij.

Brojnim stručnjacima bi se od ovako pojednostavljenog objašnjenja podigla kosa na glavi, ali slobodno ignorirajte njihovo mišljenje. Ono što vas u suštini zanima jeste samo kako iskoristiti društvene medije i mreže u svrhu promocije svojih politika i pridobijanja simpatija biračkog tijela. U to ime ćemo se okaniti definicija i distinkcija između određenih pojmova i u nastavku štiva ignorirati razlike u pojmovima “društvene mreže” i “društveni mediji”, jer ono što nas zanima nisu kompjuterske tehnologije nego ljudi koji ih koriste i načini na koji želimo doprijeti do njih u smislu političke promocije, naročito pred izbore.

KOJE DRUŠTVENE MREŽE SU NAJPOPULARNIJE?

Prema zadnjim dostupnim podacima, ubjedljivo najpopularniju društvenu mrežu ima Facebook, koji je sredinom 2017. prebacio dvije milijarde aktivnih korisnika. Slijedi YouTube sa oko milijardu korisnika, a od interesantnih i za političku promociju bitnih društvenih medija tu su još i Instagram kojeg u svijetu koristi oko 700 miliona ljudi, te Twitter s oko 350 miliona aktivnih korisnika. Ovdje računamo društvene medije čija je primarna namjena razmjena audiovizuelnih sadržaja i informacija, a ne telefonija i chat, poput Vibera ili WhatsAppa koji također imaju stotine miliona korisnika.

Najpopularnije društvene mreže



U nekim dijelovima svijeta postoje i društvene mreže za koje se kod nas i ne zna, kao što su kineski QQ ili ruski Vkontakte koji respektivno imaju po 900 i 600 miliona korisnika. Ovo spominjemo samo da bolje razumijemo koncept virtuelnog društvenog umrežavanja i njegovih limita koji ipak postoje, jer iako je internet nadteritorijalna kategorija, određene barijere kao što su jezičke, kulturne i slične ipak se sa realnog svijeta prenose u virtuelni, kako na globalnom nivou, tako i na mikronivoima.

Dakle, ukoliko vaša izborna jedinica ne obuhvata Sechuan ili Nižnji Novgorod, zaboravimo QQ ili Vkontakte i posvetimo se mrežama u kojima se kreću vaši potencijalni birači, a one se u Bosni i Hercegovini u konkretno i praktično iskoristivom smislu svode na Facebook, Instagram, Twitter i YouTube.

KOJE SU DRUŠTVENE MREŽE NAJPOPULARNIJE U BOSNI I HERCEGOVINI

Tradicionalno skloni umrežavanju, odnosno što bi naš narod u novije vrijeme rekao “networkingu“, Bosanci i Hercegovci su spremno dočekali da uhvate korak sa savremenim svijetom u korištenju društvenih mreža. Naša zemlja u brojnim parametrima teško zaostaje za okruženjem, ali kad je broj korisnika interneta i društvenih medija u pitanju, tu se nemamo čega stidjeti.

Prema podacima Regulatorne agencije za komunikacije za 2016., u Bosni i Hercegovini je bilo 663.785 pretplatnika te 2.909.236 korisnika interneta. Dakle, stopa korištenosti interneta u generalnoj populaciji BiH je prema posljednjim dostupnim informacijama iznosila visokih 82,39 %. Od ovog broja, računa se da je oko dva miliona redovnih aktivnih korisnika društvenih medija.



663.785 pretplatnika



2.909.236 korisnika

82,39%

2016. Bosna i Hercegovina

Od društvenih medija čije korištenje u političke svrhe nas zanima, Bosanci i Hercegovci su najskloniji **Facebooku**, kojeg koristi respektabilnih **1,700,000** korisnika, Instagram i Twitter koristi manje ljudi čiji se broj još uvijek mjeri stotinama hiljada, a tu je riječ i o specifičnijim korisnicima u pogledu starosne, profesionalne i obrazovne strukture. No, krenimo redom, valja pojasniti neke sitnice vezane za ove alate internetske komunikacije i prezentacije prije nego se pozabavimo praktičnim primjerima i savjetima.

NAJPOPULARNIJI DRUŠTVENI MEDIJI I NJIHOVA KORISNOST U POLITIČKOJ PROMOCIJI



Facebook je, kako vidimo, najdominantnija i najraširenija društvena mreža današnjice. U Bosni i Hercegovini ima oko 1,700,000 aktivnih korisnika, što predstavlja ogroman društveni potencijal kojeg više niko ne može zanemariti. Pokrenut je kao servis namijenjen umrežavanju studenata Univerziteta Harvard i u početku je imao 1.200 korisnika, da bi taj broj danas probio magičnu granicu od dvije milijarde.

Ono što je važno istaknuti jeste da oko 98 % korisnika društvenih medija u BiH navodi da koristi Facebook. Dakle, ako želite postati dijelom društvene mreže i ako želite iskoristiti moć virtuelnog umrežavanja za prezentaciju i promociju svojih ideja, stavova i politika koje zagovarate, jednostavno morate biti na Facebooku. Naravno, ovaj podatak da 98 % korisnika društvenih medija u nas koristi Facebook ni u kojem slučaju ne znači da ostale medije i mreže koristi svega 2 % korisnika – da ne bude zabune, ovo znači da svega 2 % korisnika drugih mreža uspijeva ignorirati Facebook i da ko god koristi neku drugu mrežu, vrlo vjerovatno (gotovo sigurno) istovremeno koristi i Facebook.

Dakle, ukoliko se odlučite na promociju putem društvenih mreža, uz sve ostale društvene medije koji vam otvaraju tu mogućnost morate imati profil ili stranicu na Facebooku. Bitno je razlikovati facebook-profil (profile) od facebook-stranice (page). Profil je vaš lični nalog na Facebooku na kojem se u principu trebate povezivati sa prijateljima, rođacima i saradnicima i gdje postavljate slike, videoklipove i informacije o zbivanjima u vašem životu koje želite podijeliti.

S druge strane, facebook-stranica je nalog koji predstavlja određeno preduzeće, organizaciju ili javnu ličnost i koji dopušta promociju određenih sadržaja svim pratiteljima koji se odluče da uprate tu stranicu klikajući na "Prati / Follow" dugme. Ukoliko se želite promovirati putem Facebooka, mudrije je otvoriti stranicu nego to činiti putem profila. Razloga za ovo je nekoliko.



Za početak, korištenje profila u poslovne svrhe je diskutabilno s aspekta kršenja pravila o korištenju Facebooka. Kažem “diskutabilno“ jer Facebook može ukloniti sadržaj za koji se (obično po prijavi) procijeni da služi u komercijalne ili promotivne svrhe koje nisu u skladu s njihovim Uvjetima korištenja. U tom su smislu prilično ažurni i ekspeditivni i ne zamaraju se previše analizom sadržaja, tako da vam sadržaj može biti uklonjen ili profil blokiran ukoliko vaši politički protivnici i njihovi internetski ratnici budu dovoljno uporni s prijavama.

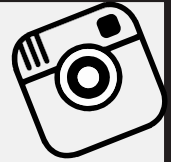
Da rezimiramo ono osnovno o Facebooku s aspekta vaše političke promocije:

Facebook je društveni medij sa najbrojnijim i najrazgranatijim društvenim mrežama.

Ako želite biti na društvenim mrežama, onda morate biti na Facebooku.

Ako želite biti na Facebooku, onda vam treba facebook-stranica (page).





Ono što nas zanima jeste činjenica da je Instagram društvena mreža s izuzetno brzim rastom broja korisnika. U svijetu već ima preko 700 miliona korisnika ovog servisa, a pouzdano se procjenjuje da se u Bosni i Hercegovini njihov broj primakao cifri od pola miliona. Ovo čini Instagram zanimljivim medijem za političku promociju, naročito ukoliko znamo neke demografske podatke vezane za njega.

Iako je sam Instagram namijenjen jednako i muškarcima i ženama, čak **68 %** njegovih korisnika su **žene**, dok su svega **32 %** njih **muškog spola**. Dakle, žene imaju jaku dvotrećinsku većinu kad je o ukupnom broju korisnika Instagrama riječ. Osim spolne strukture, zanimljiv i praktično iskoristiv je i podatak o dobnoj strukturi korisnika ovog internetskog servisa, gdje je čak 90 % njih mlađe od 35 godina.

Znajući ove dvije premise – da su 68 % korisnika Instagrama korisnice i da je 90 % osoba na Instagramu mlađe od 35 godina – neka konkluzija o ciljnoj grupi kojoj se najlakše približiti putem Instagrama nameće se sama od sebe, zar ne? Dodamo li na ovo i općepoznatu i općeprihvaćenu izreku po kojoj slika govori više od hiljadu riječi, Instagram je očito idealan alat za političku komunikaciju s ciljnom grupom koju čine žene mlađe životne dobi.

Još jedna važna i korisna odlika Instagrama je da se sadržaji postavljani na njega lako i jednostavno dijele na drugim servisima i mrežama, tako da sadržaj objavljen na Instagramu trenutno može biti objavljen i na korisnikovim profilima na Facebooku ili Twitteru. Ovo ovisi isključivo o volji i potrebi korisnika, te njegovoj procjeni koji sadržaj treba biti objavljen na kojem mjestu.

Da rezimiramo ono osnovno o Instagramu s aspekta vaše političke promocije:

Instagram je brzorastući servis za razmjenu slika i videa.

Dvije trećine korisnika Instagrama su žene, a ogromna većina su osobe mlađe životne dobi.

Instagram omogućava trenutno prenošenje sadržaja na druge društvene medije.



Twitter je specifičan društveni medij koji od nastanka ima naglašenu funkciju news servisa. On omogućuje objavljivanje kratkih statusa dužine do 140 znakova koje se nazivaju tvitovi (tweet), a koje mogu uključivati i slike, kratke snimke ili linkove na druge sadržaje. Zbog ove limitiranosti Twitter je vrlo koncizan i dinamičan servis kojeg odlikuje živa, kratka i frekventna komunikacija. Twitter ima oko 350 miliona aktivnih korisnika na globalnom nivou, a procjenjuje se da ih u Bosni i Hercegovini ima između 100.000 i 150.000. Ono što je zanimljivo je to da oko polovine korisnika (44 %) uopće ne objavljuje svoje tvitove, nego koriste Twitter isključivo kao izvor informacija. Osim toga, čitanost Twittera redovno raste za vrijeme zanimljivih društvenih, političkih, estradnih i sportskih zbivanja, a naročito za vrijeme izbora. Ovo znači da je polovina tviteraša ustvari pasivna publika, naročito prisutna u doba intenzivnog plasiranja informacija. Zanimljivost je da su korisnici Twittera u prosjeku obrazovaniji od korisnika drugih društvenih mreža, a zbog uloge kao news servisa služi kao alat velikom broju novinara i drugim kreatorima javnog mnijenja. Štaviše, brojni utjecajni mediji ohrabruju (ili doslovno tjeraju) svoje novinare da plasiraju sadržaj na Twitter ili da ga pronalaze tamo. U anketi Centra za edukaciju Pro Educa, 65,5 % anketiranih novinara javnih i privatnih RTV servisa, te štampanih medija i internetskih portala u Bosni i Hercegovini reklo je da koriste Twitter.

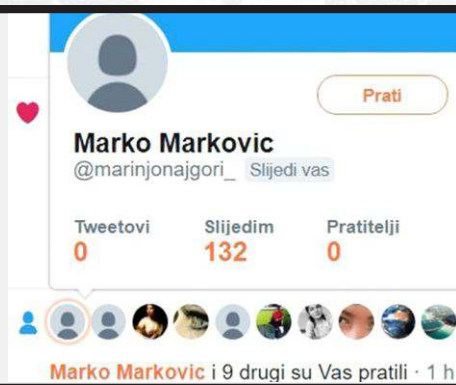
Zbog gore navedenog, Twitter je odličan alat za plasman informacija i drugih sadržaja za koje želite da ih “pokupi” i objavi neki elektronski ili printani medij. Osim toga, novinari na Twitteru predstavljaju zajednicu sa kojom je lako ostvariti kontakt i stvoriti veze, što olakšava plasman željenih informacija. Naravno, ovo je moguće i na Facebooku, ali je Twitter pogodniji jer nije masovan poput Facebooka i pruža vam veće šanse da se izdvojite i budete zapaženi.

Da rezimiramo ono osnovno o Twitteru s aspekta vaše političke promocije:

Twitter je društveni medij koji ima odlike news servisa.

Twitter omogućava plasman kratkog i konciznog sadržaja.

Twitter prate novinari i drugi kreatori javnog mnijenja.





O servisu YouTube ne treba trošiti previše riječi jer je riječ o općepoznatoj platformi za dijeljenje videosadržaja. YouTube omogućava postavljanje, reprodukciju, pregledanje, pretragu, ocjenjivanje, dijeljenje i komentiranje videosadržaja, kako od medijskih kuća tako i od pojedinačnih korisnika. Tako je doslovno od nastanka 2005. godine YouTube omogućio da svako na planeti ko ima bilo kakvu digitalnu kameru i pristup internetu može postati producent i publisher videa – odnosno, svaka kuća je postala medijska kuća ukoliko to njen stanovnik želi.

Prema tome, YouTube je vaša vlastita TV-kuća i ukoliko imate videosadržaj kojeg želite objaviti, jednostavno ga objavite tu. Bez ikakvih problema ćete moći postaviti video trajanja do 15 minuta koji će biti lak za dijeljenje na drugim platformama, jednostavnim klikom na dugme share i odabirom servisa koji vam odgovara.

Podatke o broju korisnika YouTubea i njihovoj strukturi možemo slobodno ignorirati, jer kad je ovaj servis u pitanju bolje je govoriti o posjetiteljima, a njegovi posjetitelji su gotovo svi korisnici interneta, jer teško da postoji iko ko se nekad skopčao na internet, a da nije pogledao nešto na Tubeu. Uz to, YouTube ne traži neku posebnu registraciju, budući da je u vlasništvu Googlea, pa tako ukoliko imate važeći Google nalog (a imate), automatski imate i opciju aktivacije YouTube i pokretanja svog videokanala na internetu.



Da rezimiramo osnovno o Twitteru s aspekta vaše političke promocije:

YouTube je najpoznatiji i najbolji servis za objavljivanje videosadržaja.

YouTube od svakog računara ili mobilnog uređaja pravi TV-kuću.

Registracija na YouTube je laka i gotovo automatska za svakog Google korisnika.

DRUGE MREŽE

Kao što je rečeno, postoji i čitav niz drugih medija i servisa koji su, jednostavnim rječnikom rečeno, od slabe fajde u kontekstu korištenja društvenih medija u svrhu političke promocije. Tako, na primjer, imamo **Google+** koji je zamišljen kao Googleov pandan Facebooku, ali nikad ga nije prihvaćena šira internetska publika. Nadalje, imamo **LinkedIn** koji je namijenjen umrežavanju na profesionalnim osnovama i koji možda može donijeti pokoji poen u profesionalnom smislu, ali vam je u pogledu pridobijanja potencijalnih birača praktično neupotrebljiv. Stoga ne gubite vrijeme na njega.

Tu su još i aplikacije i platforme čija primarna namjena nije razmjena multimedijalnih sadržaja nego telefonija i ostvarivanje komunikacije, poput Vibera ili WhatsAppa, ali iako i oni nude neke opcije karakteristične za news-servise, najpametnije se držati njihove primarne svrhe i koristiti ih za slanje poruka nalik na SMS-ove svojoj ciljnoj grupi ili za besplatno telefoniranje unutar vašeg izbornog tima.



PREDNOSTI DRUŠTVENIH MEDIJA

Nakon što smo napravili pregled najkorisnijih društvenih medija i istakli njihove specifičnosti, pogledajmo koje su prednosti njihovog korištenja bez obzira na razlike među njima. Iako, kako smo vidjeli, svaka društvena mreža ima svoje posebnosti u smislu vrste sadržaja za objavljivanje, masovnosti, specifične publike i ostalog, sve one imaju neke zajedničke odlike koje ih čine korisnim (ili recimo to slobodno – nezamjenjivim) u vašoj promociji u javnosti.

VAŠ VLASTITI MEDIJ

Profil na bilo kojoj društvenoj mreži je vaš vlastiti medij. To je medij u kojem vi kreirate i kontrolirate uređivačku politiku, sadržaj, frekvenciju objavljivanja informacija i u kojem ste vi i vlasnik i skupština dioničara i uređivački kolegij i novinar i fotograf i sve ostalo. To je medij u kojem imate i punu slobodu, ali i odgovornost, u kojem nema cenzure, u kojem nema selektivnog pristupa vašem radu i u kojem niko nema prostora da svoju pristrasnost ispolji na vašu štetu.

Ovdje dolazimo na ono o čemu smo govorili na početku brošure – društveni mediji i društvene mreže vam daju slobodu ispoljavanja, čije granice postavljate isključivo vi same i na koju nemaju upliva ni novinari ni političari, ali ni vaši stranački šefovi ili politički protivnici. Ta sloboda je nešto što se jednostavno mora iskoristiti jer ako vi nećete – vaša konkurencija sigurno hoće.

KREIRANJE PUBLIKE

Mediji imaju svoju publiku. Konvencionalni mediji imaju publiku koju su stekli radom i reklamom i koja prati ono što im njihov brand garantira u smislu sadržaja, uređivačkih principa i svjetonazora. Tu govorimo o jednosmjernoj komunikaciji između medija i konzumenata, koliko god da današnji mediji imaju proaktivni pristup prema konzumentima svojih sadržaja, koji se ogleda u sve većem okretanju društvenim medijima i interakciji sa publikom.

S druge strane, vi putem društvenih medija kreirate i oblikujete vlastitu publiku. Vaša publika vama dolazi jer ih (što iz dobrih što iz loših namjera) zanima šta im imate kazati. Osim toga, vaša publika želi iskoristiti priliku da stupi u kontakt s vama i tu vam se pruža prilika da je mudrom i vještom komunikacijom pridobijete ili da je nespretnom ili lošom komunikacijom odbijete od sebe.

U svakom slučaju, ukoliko budete redovno, aktivno i pametno koristili “svoj medij” kao komunikacijski kanal prema publici, ona će vremenom rasti, a to bi se trebalo odraziti na vaš izborni rezultat. Osim toga, konvencionalni mediji su u stalnoj potrazi za sadržajima koje bi objavili, pa u zadnje vrijeme i elektronski i pisani mediji učestalo preuzimaju i prenose objave sa društvenih mreža. Tako, objavljujući na društvenim medijima imate priliku da vašu objavu prenesu i svojoj publici prezentiraju primjerice N1 televizija ili Dnevni avaz.



INTERAKTVNOST

U prethodnim pasusima je spomenuto kako publika na društvenim mrežama želi (ili čak zahtijeva) neposredan kontakt s kreatorima sadržaja. Takav je slučaj i s “vašim medijem“, odnosno vašem nalogu ili prezentaciji na društvenim medijima.

Iako se o ovom govorilo u prethodnom dijelu, interaktivnost je jedno od glavnih obilježja društvenih medija i društvenih mreža i ona nikad ne smije biti zanemarena. Komunikacija putem društvenih medija jednostavno mora biti dvosmjerna u maksimalnoj mjeri koju dostupni resursi dozvoljavaju. Ovome ćemo se vratiti u dijelu u kojem budemo govorili o praktičnim savjetima, za sad ćemo samo još jednom naglasiti ključnu riječ društvenih medija: interaktivnost.



RAZNOVRSNOST SADRŽAJA

Kada smo govorili o karakteristikama i specifičnostima pojedinih društvenih medija, vidjeli smo da različiti društveni mediji imaju različitu namjenu, ali svi oni nude mogućnost objavljivanja multimedijalnih sadržaja. Ovisno o tome, vaš medij (primjerice vaša stranica na Facebooku) može objavljivati tekstove, slike, videoklipove, grafike... odnosno može biti novina, televizija, galerija ili što god vi poželite. Naravno, svaki društveni medij ima svoje specifičnosti koji mu daju prednost pri objavljivanju određene vrste sadržaja (Instagram – fotografija, YouTube – video, Twitter – kratke izjave), ali svi oni u određenoj mjeri omogućuju multimedijalni pristup i na svima njima format sadržaja određujete samo vi.

MOBILNOST I PROAKTIVNOST

Društveni mediji su mediji u pokretu. Dostupni su bilo kad i bilo gdje, ukoliko kreator i konzument sadržaja imaju pristup internetu. Konvencionalni mediji su zahtijevali šetnju do trafike po novine ili sjedenje ispred televizora ukoliko ste nešto poželjeli pročitati ili pogledati – društveni mediji su nam doslovno u svakom momentu u džepu.

Ulaganjem resursa (vremena, znanja, energije ili nešto materijalnih sredstava) u društvene medije vi postizete da ste stalno pred očima vaše publike. Billboard, plakat ili televizijska reklama može i hoće promaći pažnji većine ljudi čiju pažnju želite privući. Korištenjem društvenih medija vi idete ususret svojoj publici i ukoliko im imate šta reći teško će vas uspjeti ignorirati.

POVEZIVOST

Vaš profil na društvenoj mreži možete uvijek iskoristiti i kao najbolji put za privlačenje pažnje publike na druga mjesta na kojima se nalaze informacije i sadržaji s kojima ih želite upoznati. Ukoliko imate svoj website ili ukoliko postoji neki website (primjerice website vaše političke organizacije, profil stranke na nekom društvenom mediju) ili drugi medij koji objavljuje informacije koje smatrate bitnim za svoju promociju, uvijek lako možete kanalizirati pažnju publike u tom pravcu jednostavnim dijeljenjem tamo objavljenih sadržaja.

BESPLATNOST

Za razliku od konvencionalnih medija, društveni mediji su besplatni. Vi nemate novca da pokrenete vlastite novine, niti da pokrenete svoju televiziju, često niste u prilici ni da osigurate dovoljno sredstava za promotivni materijal u vidu plakata, letaka, privjesaka ili upaljača – ali ono što uvijek možete uraditi sa egzaktno nula konvertibilnih maraka jeste otvaranje dobro uređenog i osmišljenog profila na Facebooku.

Naravno, i ovo može koštati ukoliko poželite da se reklamirate ili privučete publiku sponzoriranjem svoje stranice, ali iskustvo uči da je – ukoliko ste kvalitetan kandidat koji ima šta poručiti svojim biračima – sasvim dovoljno otvoriti običan profil bez dodatnih opcija za privlačenje i povećavanje publike.

KONKRETNI SAVJETI ZA KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MEDIJA U POLITIČKOJ PROMOCIJI

SVE ŠTO ZNATE O POLITIČKOJ KOMUNIKACIJI VRIJEDI I NA INTERNETU

Vjerovatno ste dosada prošli brojne obuke u polju političkog komuniciranja, bilo u organizaciji vaše političke organizacije ili neke eksterno angažirane agencije ili organizacije. Ne zaboravite da sve ono što ste naučili na tim seminarima, treninzima i obukama vrijedi i na internetu. Možda mislite da to ne treba naročito isticati i da se to podrazumijeva, ali ono na čemu se najčešće “pada” i one greške koje se najlakše uočavaju uvijek su one amaterske početničke greške za koje mislite da se ne mogu desiti vama i kojima biste se u nevjerici smijali u slučaju da su se desile nekome drugom.

Prema tome, sve ono što ste ikad naučili o vođenju kampanje, pisanju saopćenja ili pravilima odijevanja vrijedi i primjenjuje se na vaše objave na internetu i svaki savjet koji ste dobili u smislu političke komunikacije, učešća u diskusiji ili debatiranju vrijedi i na internetu baš kao i na nekom okruglom stolu.

“NETIQUETTE“

Baš i kao van njega, i na internetu postoje pravila ponašanja koja se jednom riječju nazivaju **netiquette**. Ova riječ je nastala spajanjem riječi “net” (kao internet) i “etiquette” (lijepo ponašanje, bonton) i podrazumijeva poštovanje prema drugim učesnicima u online konverzaciji i respekt prema njihovim stavovima.

Dakle, sva pravila lijepog ponašanja i uljudne komunikacije koja vrijede van interneta naročito vrijede na internetu, pošto zasigurno ne želite da vaša pisana riječ svjedoči o vašim manama i nedostacima, naročito ukoliko ste u političkoj kampanji. U ovom smislu, dobro pazite da su vaše objave razumljive, gramatički ispravne, da iskazete poštovanje prema različitim mišljenjima, da ne gubite strpljenje u komunikaciji. Ukoliko niste ovo u stanju, razmislite da angažirate volontera ili unajmite profesionalca koji će se brinuti o vašoj online prezentaciji, barem u doba izbora.

TROLOVI I BOTOVI

Zastanimo malo sa savjetima radi skretanja pažnje na nešto bitno kad je vaša publika u pitanju. Kad govorimo o ljudima koji će pratiti vaše objave na društvenim mrežama, nikad ne zaboravite da nisu svi oni tu samo iz dobrih namjera i čistog zanimanja za ono što želite reći. Naprotiv. Neki od njih ili mnogo njih su tu zato što žele ili su poslani da obesmisle i omalovaže vaš trud te da nanesu štetu vašoj kampanji i u tom smislu razlikujemo “trolove” i “botove.”

Trolovi su uglavnom korisnici interneta s viškom slobodnog vremena kojeg troše da bi se zabavili provocirajući druge korisnike. Obično upadaju s provokativnim komentarima koji odvlače pažnju od sadržaja na koji se odnose i izazivaju beskorisne diskusije koje su same sebi svrha. Postoji pravilo koje kaže “ne hranite trolove”, tako da ih je najbolje ignorirati ukoliko nemate komunikacijske vještine kojima ćete okrenuti njihovo djelovanje u svoju korist.

Botovi su druga vrsta “**internetskih napasnika**” koji djeluju po zadatku i prema instrukcijama. Originalno, riječ “bot” je skraćenica od “robot” i odnosi se na kompjuterske programe koji neke stranice koriste za automatsko odgovaranje korisnicima. Kod nas se ta riječ uvriježila kao naziv za stranačkog “internetskog ratnika” koji ne razmišlja svojom glavom nego izvršava zadatke koje mu postavi njegova politička organizacija.

Trolove i botove je lako prepoznati po sadržaju i učestalosti onoga što objavljuju, i ako ih uočite, ne slušajte savjete eksperata koji će vam savjetovati da svakoga tretirate s poštovanjem i pokušate pridobiti njihovo poštovanje zauzvrat. Ne gubite vrijeme s njima i ne dopuštajte da vam zagađuju vaš internetski prostor obesmišljavajući vaš trud i maltretirajući vašu publiku. Za to postoje opcije blokiranja i prijavljivanja i, zaista, sve osim toga je gubljenje vremena, energije i živaca. Vrijeme, energiju i živce ostavite za ljude koji su otvoreni za zdravu razmjenu mišljenja.

UČINITE SVOJU OBJAVU KRATKOM I ZANIMLJIVOM

Prije nego što kliknete na dugme za objavljivanje vaše poruke, pobrinite se da ona ne bude dvosmislena, da je gramatički ispravna, da je razumljivo koncipirana i da nije preduga. Život je prekratak za čitanje dugih objava, tako da će vam kilometarski post na Facebooku uglavnom pročitati članovi porodice i neko ko žarko želi da u njemu nađe nešto što se može iskoristiti protiv vas.

Živimo u vremenu u kojem ljudi imaju koncentraciju leptira i ako želite da neko stvarno pročita ono što pišete, to mora biti kratko, pregledno, dinamično, ilustrirano i (ukoliko je moguće) zabavno. Na kraju krajeva, postoji razlog zašto je i ova brošura pisana u kratkim pasusima od po dvije-tri rečenice, zar ne?

NE PRETJERUJTE SA SLIKAMA

Ne zaboravite da ste vi političarka i koliko se god vi u svojoj percepciji razlikujete od drugih – baš kao i svi ostali – ljudi nisu pretjerano željni vašeg lica. Zato se pobrinite da fotografije koje objavljujete prezentiraju vaše aktivnosti u kojima se ljudi mogu pronaći i preko kojih se mogu identificirati s vama. Jednostavno rečeno: ne objavljujete slike da vas vidi rodbina nego da preko njih pošaljete poruku nekome koga želite motivirati da glasa za vas.

Zbog ovoga ne pretjerujte sa slikama i ne objavljujte više od dvije do tri dnevno. Ne treba ni spominjati da je potrebno da na njima izgledate lijepo, svježe i dinamično, stoga obratite pažnju na odabir slika i isključite opciju kojom dopuštate drugim ljudima da vas označavaju na fotografijama bez vašeg odobrenja.

KORISTITE JEDNOSTAVAN I RAZUMLJIV JEZIK

Koliko god obrazovani i elokventni bili, vodite računa o tome da je veliki dio glasača ipak ispod vašeg nivoa obrazovanja i izražavanja pa se pobrinite da vaša objava bude napisana na jednostavan i razumljiv način blizak biračkom tijelu. Ako se ne slažete s ovim, zamislite samo prosječnog birača kojem se obraćate i onda zamislite da je pola birača neobrazovanije i nepismenije od njega. Još uvijek mislite da trebate insistirati na elokvenciji i sofisticiranom izražavanju?

POVEŽITE NALOGE NA RAZLIČITIM DRUŠTVENIM MREŽAMA

Uštedjet ćete vrijeme ukoliko povežete svoje naloge na društvenim mrežama tako da ono što objavite npr. na Instagramu bude odmah objavljeno i na Facebooku i na Twitteru. Naravno, vodite računa da ne izgleda svaka objava isto na svakom mediju, ali istovremeno objavljivanje na više naloga odaje ažurnost i izbjegavate mogućnost da vam neki od naloga izgleda zanemareno.

KORISTITE HASHTAGOVE (#)

Iznenadujuće veliki broj korisnika ne shvata koncept hashtagova ili ih koriste potpuno pogrešno. Hashtag ili “riječ sa znakom tarabe ispred” služi da označi određenu objavu, da je poveže sa sličnim objavama ili objavama iste ili slične tematike, te da je učini lakšom za pronalaženje putem pretrage. Tako da ako svoje objave označite sa hashtagom “#mojakampanja“, jednostavnim klikom na taj hashtag vaša publika će dobiti listu objava označenih istim hashtagom.

S druge strane, možete se ponašati i kao ostatak korisnika društvenih mreža koji uz svoje objave natrpaju brojne hashtagove bez ikakvog reda i smisla. Nema koristi, ali barem objava izgleda šarenije.

IDITE “LIVE“

Gotovo svi društveni mediji pružaju priliku izravnog emitiranja slike. Drugim riječima, ukoliko imate dobar mobilni aparat i pristojnu internetsku vezu, u svakom momentu imate svoju mobilnu televiziju spremnu da emitira program bez reportažnih kola i drugih tehničkih zahtjeva. Zato, ukoliko organizirate zanimljiv događaj ili prisustvujete nečemu zanimljivom, pokrenite *live* prijenos na svom društvenom mediju.

Jednako kao što smo rekli za pretjerivanje sa slikama, ne pretjerujte ni s *live* prijenosima. Razvoj interneta jeste omogućio svakome emitiranje uživo, ali ne želite biti od onih iritantnih osoba koje svojim egzibicionizmom smaraju i prisutne ljude i pratitelje na društvenim mrežama. Neka vaš prijenos bude adekvatan značaju i zanimljivosti događaja koji prenosite.

ZAMOLITE PRATITELJE DA UKLJUČE NOTIFIKACIJE ZA VAŠE OBJAVE

Veliki dio objavljenog sadržaja će promaći pažnji prosječnog pratitelja. Zato ih ljubazno zamolite da osim što zaprate vaš nalog, ujedno i uključe notifikacije, odnosno obavijesti o vašim objavama. Na taj način ćete povećati vidljivost vaših objava i postići da one ne promaknu vašim pratiocima. Naravno, u slučaju da budu dovoljno ljubazni da za početak uključe te notifikacije, ali to je već i do vašeg umijeća zagovaranja – jeste li političarka ili niste?

PRATITE DA BISTE BILI PRAĆENI, BUDITE DIO ZAJEDNICE

Pred kraj ovih savjeta, nešto jako važno. Ukoliko se pitate kako da privučete pratitelje i kako da povećate publiku – za to postoje dva načina. Prvi je, naravno, da ste dovoljno interesantni da vam pratitelji dolaze sami od sebi vođeni interesom za vašim likom i djelom.

Uz ovo, vratimo se opet onom što smo ranije naglašavali, a to je interaktivnost. Nemojte očekivati da neko jedva čeka da se pojavite na internetu da bi vas pratio. Internet je dvosmjerna ulica i nemojte oklijevati da zapratite druge da biste skrenuli pažnju na sebe. Uključite se, pokažite da ste dio zajednice i neki od ljudi koje pratite (ovo naročito vrijedi za Twitter i Instagram) će vam uzvratiti praćenje čisto iz kurtoazije, dok će, opet, neke privući ono što objavljujete. U svakom slučaju, takav aktivan pristup je tražen i nemojte oklijevati da ga koristite.

U ovom smislu, budite slobodni da se upustite u komunikaciju na profilima i stranicama drugih ljudi i organizacija i tamo iznesete svoje stavove na način koji će drugim korisnicima biti atraktivan i koji će ih navesti da prate vašu stranicu. Komentirajte, odgovarajte, komunicirajte – uključite se u interakciju i budite prepoznati kao dio online zajednice.

BUDITE DOSLJEDNI U ODRŽAVANJU ONLINE PREZENTACIJE I KOMUNIKACIJE

A sada, nakon svih ovih savjeta vrijeme je za ono na čemu ćete pasti, a to je dosljednost. Ne, stvarno, na ovom se pada i na ovome ćete pasti i vi. Ja bih volio da ne padnete, ali hoćete jer većina političara i političarki kontakt s biračkim tijelom i zajednicom uopće forsiraju samo onda kad im je to potrebno, dakle obično pred izbore ili u nekim kritičnim situacijama. Ne dopustite da budete od onih koji zapostave pratitelje, koji ne pružaju informacije o svome radu i koji se pojavljuju na društvenim medijima samo u izbornu vrijeme. Vaša online kampanja traje 365 ili 366 dana godišnje i ukoliko radite ozbiljno i transparentno, onda je redovno obavještanje javnosti o vašem radu i dostupnost za komunikaciju vaša obaveza, a ne samo stvar vaše volje.

ANGAŽIRAJTE VOLONTERA ILI PROFESIONALCA

Ukoliko procijenite da nemate vremena, strpljenja, informatičkog znanja ili bilo čega drugog što je potrebno za vođenje naloga na nekom od društvenih medija – ne upuštajte se u tu avanturu pošto može biti prilično kontraproduktivna. Ne bježite od toga da potražite pomoć nekoga u koga imate povjerenja, bilo na volonterskoj ili na profesionalnoj osnovi. Zanimanje “menadžer društvenih mreža” nije toliko naivno koliko se čini i sve više ljudi odlučuje se za ovakav način zarađivanja za život. Društveni mediji nisu toliko jednostavni koliko se čini i “uradi sam” pristup na njima djeluje onoliko koliko djeluje i u drugim sferama. Prema tome, isto kao što sami možete napraviti stolicu ukoliko imate materijal, alat i stolarsko umijeće, tako možete i biti svoj “social media manager.” No, ako nemate pojma o stolarstvu postoji opasnost da upropastite materijal, uništite alat i završite s klimavim tronošcem mjesto željene stolice. Zbog toga, ukoliko ne znate šta da radite i kako to da uradite i ne želite to naučiti – angažirajte nekog kao administratora vaših društvenih medija i adekvatno ga platite ili nagradite.

ULOŽITE SREDSTVA U POVEĆANJE DOSEGA VAŠIH OBJAVA

Neke društvene mreže, naročito Facebook, nude opciju povećanja vidljivosti vaše stranice na komercijalnim osnovama. Preko sponzoriranja svoje stranice, odnosno plaćanja Facebooku naknade da je učestalo prikazuje i preporučuje drugim korisnicima, povećat ćete vidljivost objava i proširiti svoju publiku. Iako se ovo doima kao igranje mimo pravila fair-playa, nemojte bježati od toga jer ne činite ništa nekorektno.

Lijepo je kada vaše objave imaju prirodan rast publike i možda će vam neko prigovoriti na onoj oznaci “Sponzorisana stranica”, ali vama je u prvom redu interes da ono što želite reći i pokazati dopre do šire javnosti.

PRIMJERI KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MEDIJA BH. POLITIČARA I POLITIČARKI

Vrijeme je da na nekim konkretnim primjerima ilustriramo stvari o kojima smo dosad govorili. Pogledajmo primjere nekih bosanskohercegovačkih političara i političarki koji su prisutni na društvenim medijima i načina na koji oni to rade. Vrijedi naglasiti kako odabir ima veze isključivo s njihovom aktivnošću “na mreži” i nemaju veze s mojim ili vašim političkim preferencijama – primjeri su odabrani prema preporukama moje publike na Twitteru kojoj sam se obratio za pomoć.



Adis Nadarević @Ridjobrki · 18. srp

Treba mi vaša pomoć, al' bez zeze:

Primjeri jako dobrog ili lošeg korištenja FB, TW ili IG od strane bh. političara i političarki? Bujrum! 🙄



30



6



23



SENAD ŠEPIĆ (Nezavisni blok – Pokret za Evropu, ex-SDA)

Bivši SDA-ov parlamentarac i inicijator osnivanja Nezavisnog bloka uspio je napraviti najveću bazu pratitelja od svih naših političara. Njega prati skoro 40.000 ljudi na Facebooku, a prisutan je i na Twitteru i Instagramu gdje ga prati po 1.100 pratitelja. On spada u mlađi naraštaj bh. političara koji su na vrijeme shvatili važnost internetske komunikacije i u njegovim objavama osjeća se duh modernog političara koji razumije značaj komunikacije sa glasačima.

Redovan je i dosljedan u svakodnevnom obavještavanju javnosti o svojim aktivnostima, rado odgovara na komentare i ne nasjeda na provokacije. U održavanju stranice pomaže mu administrator, ali se vidi i jak lični pečat i lično učešće u vođenju naloga. Prihvata sve inovacije u online komunikaciji tako da je i odluku o osnivanju svoje nove političke organizacije prenosio uživo na društvenim mrežama..



Vrijeme je da zajedno oslobodimo potencijale i pokrenemo našu zemlju. Novi pristup, teme i prioriteti su neophodni da bismo zaustavili propadanje, odlazak naših ljudi i krenuli naprijed.

“Cilj nam je ponuditi novu političku platformu koja će osloboditi ljudske, društvene, ekonomske, akademske, kulturne i političke potencijale našeg društva i pokrenuti Bosnu i Hercegovinu.”

**Vrijeme je. Oslobodimo i pokrenimo BiH.
Zajedno. Nezavisni blok – Pokret za Evropu.**



Sviđa mi se



Komentar



Podijeli

DRAŠKO STANIVUKOVIĆ (PDP)

Najmlađi odbornik u skupštini grada Banje Luke svakodnevno prezentira svoje aktivnosti putem društvenih medija. Shvatio je ulogu lokalnog političara doslovno i koristi društvene mreže na pravi način: svaki trenutak koristi da napravi neku simpatičnu akciju i to ovekovječi kamerom. U tome mu ne odmažu izuzetna fotogeničnost te mlada životna dob, ali Stanivuković ni u kojem slučaju nije mladi politički statista nego u lokalnim razmjerima ozbiljan politički aktivista.

Koristi više društvenih mreža i objave su mu raznovrsnog formata – od tekstova, preko fotografija do videoklipova. Njegove objave su simpatične, odišu mladošću i energijom kojima nadomješta manjak iskustva i neutralizira povremene gafove, i ukupnim dojmom predstavlja osvježene na političkoj sceni bh. interneta.

AMRA BABIĆ (Nezavisna, ex-SDA)


Načelnica Općine Visoko redovno koristi internet (prije svega svoju facebook-stranicu) za svakodnevnu komunikaciju s građanima. Vizuelno i sadržajno, komunikacija je na izuzetnom nivou, što sugerira da je angažirana osoba koja se profesionalno bavi tim poslom.

Amra Babić je u fokus javnosti dospjela kao prva općinska načelnica u Evropi koja se odijeva u skladu s islamskim propisima. Ubrzo je svojim radom i principijelnošću u političkom djelovanju skinula fokus sa svog “stylinga“ i postala prepoznatljiva kao ozbiljan lokalni lider u službi građana. Tome su pomogle i društvene mreže na kojima redovno prezentira svoj rad, ali i naglašava predanost sekularizmu i međureligijskoj ljubavi i saradnji.



AMELA TOPUZ (Naša stranka)

Mlada vijećnica Naše stranke u sarajevskoj općini Novi Grad je dobra ilustracija onoga što ova brošura želi dokazati, a to je da se ispravnim i dosljednim korištenjem društvenih medija može ostvariti uspjeh u politici. Amela Topuz je upravo primjer kandidatkinje koja je uspjela uprkos početnim pozicijama koje su joj davale slabe izgledе kao mladoj ženi iz male političke stranke, u brojnoj općini s mnogo stranaka i kandidata u izbornoj utrci. Nakon što je osvojila prvi mandat kao lokalna vijećnica 2012., Amela je neumorno plasirala inicijative i o njihovoj implementaciji redovno izvještavala građane putem društvenih mreža, preko kojih je primala i savjete i sugestije građana. Za svoj rad je nagrađena mjestom nositeljice liste na lokalnim izborima 2016. na kojima su je građani nagradili novim mandatom.

 **Amela Topuz** @AmelaTopuz · 26. velj

A evo i podatka za odlikašice vs. odlikaše koji su dobili stipendiju za odličan uspjeh. Nedjelja uz Izvještaj o stipendijama za 2016/17.

Prosječna zastupljenost prema polnoj strukturi je sljedeća:

	Osnovne škole	Srednje škole	Studenti	Ukupno	%
Ženski pol	42	128	155	325	72 %
Muski pol	22	57	48	127	28 %

Po osnovu specifičnih potreba i izuzetno nadarenim učenicima i studentima za kulturno-umjetničko i sportsko stvaralaštvo dodijeljene su 102 stipendije.
Stipendije će se isplaćivati za period septembar – juni (deset mjeseci) školske 2016/17. godine.

1 2

 **Amela Topuz** @AmelaTopuz · 24. lip 2016.

Kad vidite nove generacije koje se igraju na vašoj prvoj realizovanoj inicijativi. Sahovska tabla na Trgu djece Dbrl



1 6

 **Amela Topuz** @AmelaTopuz · 9. svi 2016.

Dan pobjede nad kioskom za čije uklanjanje sam pisala inicijative i čekala 3 godine!



6

AleksandraPandurević

@AleksandraPand

Poslanik u Predstavničkom domu PS BiH

📍 BiH

🌐 sdrs.com

Tweetovi ovog računa zaštićeni su.

Samo potvrđeni pratitelji imaju pristup tweetovima korisnika/ce @AleksandraPand i cijelom profilu. Kliknite gumb "Prati" da biste poslali zahtjev za praćenje.

Tweetovi	Slijedim	Pratitelji	Lajkovi
9.661	280	1.315	12,2 tis.

Prati

ALEKSANDRA PANDUREVIĆ (SDS)

Ova političarka koju krase imidž energične i oštre žene koja bez oklijevanja ulazi u duel s političkim protivnicima, spada u plejadu mlađih bh. političarki i političara koji su svjesni značaja novih tehnologija i direktne komunikacije s građanima. Prisutna je na Facebooku i Twitteru, ali nažalost, ovdje ćemo je uzeti kao primjer za dvije stvari o kojima smo govorili ranije, a koje bi u njenom primjeru trebalo raditi drugačije.

Njen twitter-profil je zaključan, što znači da mu je sadržaj vidljiv samo korisnicima kojima je to omogućila Aleksandra Pandurević lično. Mada je razumljiva potreba da se zaštiti od provokatora i neželjenih komentara, zaključavanje profila je loša poruka koja odaje dojam netransparentnosti i nespremnosti na interakciju.

Druga negativna stvar kod Pandurevićeve je ta što se njena facebook-stranica ne osvježava redovno i što između dvije objave može proteći i više mjeseci. Ovo su stvari koje ne biste smjele sebi dopuštati, o čemu smo govorili u ranijim poglavljima.

SEMIR EFENDIĆ (SDA)

Semir Efendić je mlad, ali iskusan političar čije bi se djelovanje na društvenim mrežama moglo opisati izrazom “ko radi taj i griješi.“ Naime, Efendić je kao općinski načelnik sarajevske Općine Novi Grad i kao dužnosnik SDA dosta aktivan na društvenim medijima i uvijek spreman izraziti svoj stav. Problem je u tome što u tome zna biti neoprezan i neodmjeren, pa je u prošlosti svojim stavovima znao navući bijes određenih društvenih grupa, primjerice organizacija koje se bore za prava žena.

Osim što ga se može navesti kao primjer kako nesmotrenim izjavama možete privući negativan publicitet, može mu se prigovoriti i aljkavost u održavanju naloga na društvenim mrežama, budući da je po svom twitter-profilu Semir Efendić sredinom 2017. godine kada nastaje ova brošura još uvijek kandidat svoje stranke na lokalnim izborima 2012.

PONOVNO SE OGLASIO NA FACEBOOKU

Semir Efendić žene u ženskim organizacijama nazvao frustriranim

Klix.ba
8.2.2013. u 13:07

8 276

Semir Efendić
@novigrad2012
Kandidat SDA za načelnika općine Novi Grad, Sarajevo
Sarajevo, Novi Grad semirefendic.com
33 – broj praćenih profila 314 – broj osoba ...

DIANA ZELENKA (HDZ 1990) Diana Zelenika je zastupnica političke stranke HDZ 1990 u Zastupničkom Domu Parlamentarne skupštine BiH i nije pretjerano aktivna na društvenim mrežama, te nije stoga ušla u izbor političara i političarki čije djelovanje želi predstaviti ova brošura. Ono zbog čega je Zelenika upala u ovaj izbor jeste loš odabir naslovne slike na facebook-profilu, a koja negira sva pravila poslovnog odijevanja koja jedna parlamentarka jednostavno mora poštovati. Sjetite se onoga o čemu smo ranije govorili – sva pravila koja vrijede van interneta vrijede i na njemu, pa ukoliko se u javnosti ne biste prezentirali u majici na bretele, pidžami, trenerci ili kupaćem kostimu, nemojte se tako predstavljati javnosti ni na internetu.

IGOR RADOJIČIĆ (SNSD) Gradonačelnik Banje Luke spada u naraštaj političara koji su za svoje političko djelovanje prošli brojne obuke domaćih i inozemnih partnerskih organizacija. Za razliku od dosta političara koji su prošli slične treninge i obuke, Radojičić zna primijeniti stečeno znanje, tako da je u javnosti izgradio imidž savremenog, komunikativnog i odmjerenog političara. S druge strane, iako rado ističe svoju otvorenost za dijalog, na Twitteru previše često blokira neistomišljenike, a poznat je i po tome što je brojne članove twitter-zajednice čak preventivno blokirao i tako ih spriječio da dođu u situaciju da mu postave neko neugodno pitanje. Naravno, šira javnost s ovim nije upoznata, ali takav gest u svakom slučaju kviri Radojičićev imidž među brojnim novinarima i drugim kreatorima javnog mnjenja.

EMIR SULJAGIĆ (GS)

Jedan od najaktivnijih bh. političara kada su društveni mediji u pitanju je zasigurno jedan od lidera Građanskog saveza Emir Suljagić. Suljagić je svakodnevno aktivan na Facebooku i Twitteru i ima značajnu publiku, ali njegovo djelovanje na društvenim mrežama donijelo mu je i presudu zbog klevete radi kvalifikacija koje je na Twitteru iznio na račun vlasnika portala poskok.info Ivana Šušnjara. Ovaj primjer pokazuje koliko politički korektni morate biti u stavovima koje iznosite i koliko odmijereni morate biti u komunikaciji sa javnošću putem društvenih mreža. Još jednom, sve što vrijedi van interneta vrijedi i na internetu, i budite oprezni i odmijereni u svojim objavama jer, kako vidimo, one mogu imati i sudski epilog.



NENAD STEVANDIĆ (Ujedinjena Srpska)

Nenad Stevandić, lider pokreta Ujedinjena Srpska, veoma se često upušta u rasprave koje su pune faktičkih i gramatičkih grešaka. Odiše jednom dozom nedostatka strpljenja i tolerancije prema drugačijem mišljenju, te je sklon čestim blokiranjima na twitter- platformi. Izrazito upadaju u oči nepoznavanje gramatičkih i pravopisnih pravila, što jedan političar sebi ni u kojem slučaju ne bi smio dopustiti.

NAKRAJU

Nadam se da je ova brošura uspjela u namjeri da kandidatkinjama na predstojećim izborima približi način funkcioniranja društvenih medija i da im pojasni prednosti i potencijalne zamke njihovog korištenja.

Zaključili smo kako su društveni mediji vaš besplatni vlastiti medij i kanal komunikacije prema javnosti kojim same upravljate i kojeg same uređujete. Taj kanal pruža velike mogućnosti plasmana različitog multimedijalnog sadržaja čije nekorištenje danas sebi jednostavno ne možete priuštiti.

Društveni mediji su dinamični i mobilni i daju vam bolju šansu da se približite ciljanoj publici i ostvarite neposrednu interakciju s njom više nego ijedan drugi medij. Interaktivnost je ključna odlika ovih medija i iskoristite je za vašu promociju putem neposredne komunikacije sa biračima.

Zapamtite, sve i ako mislite da ne morate biti prisutne na društvenim medijima, ne zaboravite da to može poslati poruku kako niste u dodiru sa tehnologijom i kako niste u stanju držati korak sa modernim trendovima i tendencijama. Iskoristite društvene medije jer ako ih ne iskoristite vi, vaša konkurencija zasigurno neće propustiti priliku da to učini.

U uvodnim poglavljima smo vidjeli sve hendikepe sa kojima su žene suočene u svom političkom djelovanju. Vrijeme je da se to promijeni i vi kao žena nemate pravo da ne iskoristite sve alate koji vam stoje na raspolaganju. Društveni mediji su svojom cijenom, jednostavnošću, dosegom, interaktivnošću i zanimljivošću upravo ono što vam treba i prema tome – vidimo se na internetu!

Ridobrki



infohouse

■■■ HEINRICH BÖLL STIFTUNG