Baltezarevic, V., Nikolic, D. (2020), „Social Media as a New Political Platform”,
Media Dialogues / Medijski dijalozi, Vol. 13, No. 1, pp. 31-40.

Društveni mediji kao nova politička platforma

Social Media as a New Political Platform

Profesor VESNA BALTEZAREVIĆ,

Megatrend univerzitet, Fakultet za kulturu i medije,
Beograd, Srbija

mr DRAGAN NIKOLIĆ, doktorand,

Megatrend univerzitet, Pravni fakultet
Beograd, Srbija

ARTICLE INFO	Received: September 03, 2019 / Revised from: October 01, 2019
	Accepted: November 01, 2019 / Available online: January 15, 2020
DOI	doi.org/10.14254/1800-7074/13-1/2

ABSTRACT

Lately, political parties and politicians have become increasingly aware that it is necessary to engage with citizens on social networks in order to promote political ideas, exchange views, and generally influence the attitudes of existing and potential voters. Recognizing the importance of modern communication technologies is making social media a new political platform. Particular benefits from political marketing in a virtual environment can have political organizations with small budgets,

which with the help of creativity, can quite effectively achieve a positive effect. Nowadays, young people, potential future voters, do not use traditional media, so if an individual or group wants to reach this target group, it is necessary to do so by using digital technologies..

KEY WORDS: *Politics, Politician, Political Party, Political Marketing, Social Networks, Political Platform.*

APSTRAKT

Političke partije i političari u poslednje vreme postaju sve više svesni da je neophodno ostvariti interakciju sa građanstvom na društvenim mrežama u cilju promocije političkih ideja, razmene mišljenja, i uopšte vršenja uticaja na stavove postojećih i potencijalnih glasača. Prepoznavanje značaja savremenih komunikacionih tehnologija vodi do toga da društveni mediji postaju nova politička platforma. Naročite koristi od političkog marketinga u virtuelnom okruženju mogu imati političke organizacije sa malim budžetima, koje uz pomoć kreativnosti, mogu dosta efikasno postići pozitivan efekat. U današnje vreme, mladi ljudi, potencijalni budući glasači, ne koriste tradicionalne medije, tako da, ukoliko pojedinac ili grupa želi da dopre do ove ciljne grupe, neophodno je da to učini korišćenjem digitalnih tehnologija.

KLJUČNE RIJEČI: *Politika, političar, politička partija, politički marketing, društvene mreže, politička platforma*

UVOD

Razvoj digitalnih tehnologija u savremenom okruženju uticao je na mnoge političke organizacije da adaptiraju tehnike komunikacije sa građanima kao i metode promocije svojih političkih ideja. Korišćenje tradicionalnih medija u svrhe političkog oglašavanja i odnosa sa javnošću više ne daje željene rezultate, što dovodi do nesigurnosti u pozitivnom ishodu političke kampanje. Ljudi sve manje gledaju televizijski program, slušaju radio emisije ili čitaju novine, tako da ukoliko je opređenost aktivnosti političkog marketinga, isključivo na ove medije, veća je verovatnoća da informacija sa političkom konotacijom na kraju neće stići do širokog auditorijuma.

Veb stranice društvenih mreža, kao što su Jutjub, Tviter ili Fejsbuk, imaju presudnu ulogu u političkim operacijama. Društvene mreže nude političkim i marketing stručnjacima različite alate i tehnike koje su kreirane posebno za političku upotrebu. Politički marketing nije vezan samo za političko oglašavanje, već predstavlja skup strategija i alata za proučavanje javnog mnjenja pre i tokom izbora, u cilju razvijanja komunikacije u kampanji i procene njihovog uticaja (Kavanagh, 1995). Pris-

tup političkog marketinga za izgradnju odnosa mogao bi uspostaviti čvrste temelje za plodnije interakcije između birača i političkih institucija (Henneberg & O'Shaughnessy, 2009).

Politički marketing može pomoći političkim organizacijama u postizanju organizacionih planova, a u cilju razvoja i promocije konkurentskih predloga, može biti vrlo efikasno sredstvo u analizi političkih stranaka, kandidata ili ideja (Wring, 1997).

Ovaj rad pregledom literature iz oblasti političkog marketinga i društvenih mreža, prikazuje sve mogućnosti i benefite koje se mogu ostvariti korišćenjem ovih metoda. Pored aspekta, da su metode političkog marketinga u digitalnom okruženju, dosta jeftinije, što u zemljama koje su još uvek u periodu tranzicije, nije nimalo zanemarljiva stavka, još bitnija prednost je ta da se efikasnije komunicira sa biračkim telom i da se, putem ovih metoda može brže i preciznije komunicirati sa ciljnim grupama ili pojedincima.

Medijska pismenost i opredeljenost za korišćenje društvenih mreža u političke svrhe, sadašnjih i potencijalnih političkih kandidata, glavni je preduslov za uspeh političkih kampanja. U bliskoj budućnosti, srazmerno razvoju digitalnih tehnologija, aktivnosti političkog marketinga, biće nemoguće zamisliti van platformi društvenih mreža, a oni koji odbiju da se prilagode ovakvim promenama, biće suočeni sa neželjenim ishodima nakon političkih izbora.

1. UTICAJ DRUŠTVENIH MEDIJA NA EFIKASNOST POLITIČKOG MARKETINGA

Politički marketing jeste proces u kojem politički kandidati i ideje treba da zadovolje političke potrebe birača i na taj način dobiju podršku kandidata i ideje (Shama, 1976). Može se definisati kao primena marketinških principa i procedura u političkim kampanjama od strane raznih pojedinaca i organizacija. Uključene procedure predstavljaju analizu, razvoj, sprovođenje i upravljanje strateškim kampanjama kandidata, političkih stranaka, lobista, vlada, i interesnih grupa koji žele da pokrenu javno mnjenje, pobede na izborima, unaprede svoje ideologije, i donesu zakone i raspišu referendum kao odgovor potrebama i željama odabranih ljudi i grupa u društvu (Newman, 1999).

Politički marketing se fokusira na proces komunikacije između birača i političkih formacija (stranka ili kandidat), zanemarujući organizacione komponente u praksi (Baines et al., 2002). Marketing nudi političkim strankama mogućnost da se bave interesima i potrebama različitih birača kroz analizu, planiranje, izvršavanje i kontrolu politike i izbornih kampanja (O'Cass, 1996). Budući da politički marketing pomaže u postizanju organizacionih ciljeva, zadovoljava glasače u smislu glasanja, može se smatrati vrlo funkcionalnim u analizi ideja i analizi okruženja političkih stranaka ili kandidata u cilju razvoja i promocije konkurentskih predloga (Wring, 1997).

Marketing u politici predstavlja političku ponudu stranke, lidere i pitanja na koja se biračko telo može odnositi, na osnovu izabranog strateškog položaja stranke i onoga što se može smatrati orijentacijom javnosti i biračkog tela. Zbog toga je važno da biračko telo može biti u mogućnosti da se direktno poveže sa liderom ili ličnošću, sa bogatim društvenim kapitalom, kako bi osvojio njihovo srce i um (O'Shaughnessy, et al., 2012).

Strateška komunikacija se smatra ključnim faktorom uspeha u političkim kampanjama i procesima (Gurau & Ayadi, 2011). Političari koriste komunikacione i marketinške alate da utiču i grade svoj imidž, publicitet i ugled. Na taj način pokušavaju da utiču na veći deo javnosti i da ih ubede da razmišljaju na isti način kao i oni (Newman, 1999).

Marketinška komunikacija razvijala se tokom poslednjih godina, pružajući praktičarima nove instrumente i platforme koje ih mogu bolje povezati sa ciljnim grupama. Mlađe generacije, koje su izgubile interesovanje za politički proces, mogu biti targetirane preko društvenih medija, na internetu. Prema tome, političke veb stranice mogu biti način da se ostvari kontakt sa pristalicama, da se prikupljaju novi glasači ili komunicira sa članovima stranke. Biti prisutan na društvenim mrežama, kao što su Fejsbuk i Jutjub, neophodno je ukoliko želite da se obraćate mladima, jer su to kanali preko kojih ljudi ne samo da primaju poruku, već se mogu i angažovati i komunicirati. Na ovaj način, društveni mediji nude mogućnost ponovnog povezivanja s biračima i šansu da svi zajedno budu deo političke akcije okupljene u mrežnim zajednicama (Lees-Marshment, 2009).

Društveni mediji pružaju ogromne mogućnosti kao efikasan kanal komunikacije i distribucije. Oni su alat za razumevanje i uticaj na percepciju i ponašanje i imaju sposobnost okupljanja ljudi istog interesa (Laroche et al., 2012). Društveni mediji predstavljaju onlajn platforme za aplikacije koje olakšavaju interakciju, saradnju i deljenje sadržaja (Palmer & Koenig-Lewis, 2009). Društveni mediji imaju značajne efekte u oblastima kao što su odnosi sa javnošću, oglašavanje, komunikacije i političke komunikacije (Husain, et. al., 2014). U novije vreme posebno je istaknut uticaj društvenih mreža u politici, s obzirom na činjenicu da upotreba sajtova za društveno umrežavanje (Fejsbuk) i mikro blogova (Tviter) ima potencijal za pozitivan uticaj na političko učešće (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013).

Suočeni sa sve zahtevnijom, upornijom i nepoverljivijom javnošću, koja često direktno interveniše u političkim procesima, političke stranke i njihovi kandidati prepoznali su i prihvatili nove internet alate kao deo svoje komunikacijske kampanje (Gibson, 2013). Veb stranice društvenih mreža poput Fejsbuka, mikro blogovi poput Tvitera i veb lokacije za deljenje video zapisa poput Jutjuba, nisu samo dali snažnu prednost političarima za bolju interakciju sa zahtevnim građanstvom, već su pružili priliku strankama sa manjim budžetima da se usklade sa dobro finansiranim kampanjama u sofisticiranosti, koristeći kreativne i relativno jeftine strategije (Gibson, 2013). Iako su nedavno sprovedene brojne studije o uticaju tehnologija na političko

ponašanje (Panagiotopoulos, Bigdeli, & Sams, 2014), upotreba političkog marketinga još uvek nije prisutna u dovoljnoj meri (Vesnic-Alujevic, 2012).

Koncept društvenih medija uključuje upotrebu internet aplikacija i usluga za komunikaciju, saradnju, razmenu i stvaranje sadržaja od strane pojedinaca i grupa (Mangold & Faulds, 2009). Društveni mediji su stoga veoma važna platforma koju kompanije i organizacije mogu da koriste kako bi dopreli do svoje ciljane publiku (Mangold & Faulds, 2009). Političari s većim angažmanom na društvenim medijima dobijaju relativno više glasova unutar većine političkih stranaka (Effing & Huibers, 2011). Političari i političke organizacije postigli su uspeh u korišćenju društvenih medija za potrebe političkog marketinga (Howard & Parks, 2012). Marketing društvenih medija nudi širok spektar mogućnosti u političkoj kampanji (Dale & Strauss, 2009), međutim, strukturirani integrisani pristup tek treba da dobije na značaju (Chikandiwa, et. al., 2013), jer političari i političke organizacije još uvek ne prepoznaju mogućnosti koje mogu dobiti korišćenjem društvenih medija kao bitnog dela svojih marketinških strategija (Cogburn & Espinoza-Vasquez, 2011).

Društvene mreže povećavaju ulogu građana u stvaranju internet prostora za izražavanje svojih stavova i učešće u različitim događajima, kao i za pružanje informacija o politici ili o odnosima s javnošću (Kim, 2011). Javnost se danas sve više povezuje s političkim grupama kroz nove medijske tehnologije (Housholder & LaMarre, 2015). Društveni mediji nude psihološki angažman, regrutovanje za potrebe kampanje kao i pristup resursima koji utiču na političko učešće (Vital, et al., 2011). To su razlozi zbog kojih bi društveni mediji mogli biti nova budućnost političke mobilizacije. Upotreba društvenih medija, posebno Fejsbuka i Tvitera, ima moć stvaranja domino efekta u dostizanju korisnika, njihovih prijatelja i prijatelja (Bond, et al., 2012). Politički ishodi i ponašanje birača mogu se predvideti na osnovu podataka iz društvenih medija (DiGrazia, et. al., 2013).

Upotreba društvenih medija nije ograničena samo na korporacije u održavanju odnosa s javnošću, već je i komponenta društvenih medija evoluirala kao važno sredstvo za oglašavanje na izborima i postala moćna platforma za izražavanje mišljenja širom sveta, što možemo da vidimo u sledećim primerima: predsednički izbori u SAD (Smith, 2009), izbori u Koreji 2010 (Kim, 2011), izbori u Švedskoj 2010 (Larsson & Moe, 2012) i opšti izbori u Novom Zelandu 2011 (Cameron et al., 2015). Uspon i usvajanje društvenih medija kao sredstva komunikacije za razvoj i održavanje društvenih odnosa pokrenulo je novu paradigmu s brojnim mogućnostima unutar političkog sistema (Himmelboim, et al., 2012). Savigny (2003), tvrdi da se marketinški menadžeri u komercijalnom sektoru i stratezi političkih kampanja u osnovi suočavaju sa istim pitanjima. Primena osnovnih marketinških koncepata primenljiva je i u političke svrhe za pobeđivanje na izborima i za izgradnju nacije pri čemu komunikacija i odnos između političkih stranaka i drugih zainteresovanih strana omogućava dijalog, povratne informacije i učešće u političkom sistemu (Lilleker 2006).

Društveni mediji pomažu ljudima da dobiju više informacija o događajima, zabavama i drugim društvenim funkcijama (Cheung & Lee, 2010). Fejsbuk, kao veb stranica za društveno umrežavanje, Tviter, kao stranica za mikroblogovanje i Jutjub, kao veb stranica za deljenje video sadržaja su tri glavna sredstva društvenih medija koja politički aktivisti aktivno koriste s izuzetnim uspehom (Newnham & Bell, 2012). Ove tri medijske platforme su moćan alat koji politički aktivisti mogu koristiti (Newnham & Bell, 2012) i mogu smanjiti troškove političkog učenja slanjem informacija pojedinačnim korisnicima, omogućavajući im da komuniciraju sa drugima pojedinačno ili u grupama (Baumgartner & Morris, 2010) i mogu motivisati pojedince da češće učestvuju u društvenim ili političkim problemima (Valenzuela, 2013).

Američki predsednik Barak Obama bio je prvi kandidat koji je u potpunosti iskoristio potencijal interneta i veb stranica društvenih medija u političke svrhe. Obamina veb stranica bila je interaktivna i omogućavala je biračima da se kreću i na taj način stvarala im je osećaj uključenosti (Lenvenshus, 2010). Taj osećaj uključenosti deo je građanskog učešća koje je potrebno u građanskoj kulturi. Prva 24 sata od lansiranja, Obamina veb stranica dovela je do razvoja 1.000 novih grupa (Lenvenshus, 2010).

Slika 1. Politička kampanja na društvenim mrežama (Barak Obama, 2008)

Izvor: <http://www.4president.us/websites/2008/obama110408website.htm>

ZAKLJUČAK

Prisutnost na društvenim mrežama može imati pozitivan uticaj na imidž političkog kandidata, iz tog razloga postaje nezaobilazno i neophodno sredstvo za projektovanje i stvaranje svesti od strane političara. Takođe, političari i njihova publika dobili su mogućnost da razgovaraju o različitim temama na društvenim mrežama. Sajтови društvenih mreža, omogućavaju da se komunicira sa različitim ciljnim grupama sa kojima se susreću politički kandidati. Politički marketing u digitalnom okruženju je još uvek oblast koja se razvija, ali uz dodatak alata koje nude društveni mediji, politički oglašivači menjaju smer demokratije. Danas su društveni mediji postali deo naše svakodnevice, koji čine povezivanje političara sa njihovim auditorijumom sve lakšim. Političke kampanje su dobile prostor da uspostave dijalog i prošire domet kampanje.

Autori smatraju da i političari i građani imaju koristi od interakcije između političkih kampanja i društvenih mreža. Korišćenje društvenih mreža u političke svrhe, usloviće pojavu novih perspektiva za saradnju političkih predstavnika i građana..

LITERATURA

- Baines, P.R., Harris, P., Lewis, B.R. (2002), „The Political Marketing Planning Process: Improving Image and Message in Strategic Target Areas“, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20, No. 1, pp. 6-14.
- Baumgartner, J.C., Morris, J.S. (2010), „MyFaceTube Politics Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults“, *Social Science Computer Review*, Vol. 28, No. 1, pp. 24-44.
- Bond, R.M. et al. (2012), „A 61-million-person experiment in social influence and political mobilisation“, *Nature*, No. 489, pp. 295–298.
- Cameron, M.P., Barrett, P., Stewardson, B. (2015), „Can social media predict election results? Evidence from New Zealand“, *Journal of Political Marketing*, 1e17.
- Cheung, C., Lee, M.K., Rabjohn, N. (2008), „The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities“, *Internet Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 229-247.
- Chikandiwa, S.T. Contogiannis, E., Jembere, E. (2013), „The adoption of social media marketing in South African banks“, *European business review*, Vol. 25, No. 4, pp. 365–381.
- Cogburn, D.L., Espinoza-Vasquez, F.K. (2011), „From networked nominee to networked nation: examining the impact of web 2.0 and social media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign“, *Journal of political marketing*, Vol. 10, pp. 189–213.
- Dale, A., Strauss, A. (2009), „Don't Forget to Vote: Text Message Reminders as a Mobilization Tool“, *American Journal of Political Sciences*, Vol. 53, pp. 787–804.

- DiGrazia, J., McKelvey, K., Bollen, J., Rojas, F. (2013), „More tweets, more votes: Social media as a quantitative indicator of political behavior“, *PloS One*, Vol. 8, No. 11, e79449.
- Effing, R., van Hillegersberg, J., Huibers, T. (2011), „Social media and political participation: Are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems?“ in *International conference on electronic participation*, pp. 25e35,: Springer, Berlin Heidelberg.
- Gibson, R. (2013), „Party Change, Social Media and the Rise of ‘Citizen-initiated’ Campaigning“, *Party Politics*, Vol. 21, No. 2, pp. 183-197.
- Gurau, C., Ayadi, N. (2011), „Political Communication Management: The strategy of two main candidates during the 2007 French presidential elections“, *The Journal of Communication Management*, Vol. 15, pp. 5–22.
- Henneberg, S.C., O’Shaughnessy, N. (2009), „Political Relationship Marketing: Some Micro/Macro Thoughts“, *Journal of Marketing Management*, Vol. 25, No. 1/2, pp. 5–21.
- Housholder, E., LaMarre, H.L. (2015), „Political Social Media Engagement: Comparing Campaign Goals with Voter Behavior“, *Public Relations Review*, Vol. 41, pp. 138-140.
- Himmelboim, I., Lariscy, R.W., Tinkham, S.F., Sweetser, K.D. (2012), „Social Media and Online Political Communication: The Role of Interpersonal Informational Trust and Openness“, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 56, pp. 92-115.
- Howard, P.N., Parks, M.R. (2012), „Social media and political change: Capacity, constraint and consequence“, *Journal of communication*, Vol. 62, pp. 359–362.
- Husain, K. et al. (2014). “A Preliminary Study of Effects of Social Media in Crisis Communication from Public Relations Practitioners Views”, pp. 223-227, *Procedia–Social and Behavioral Sciences*.
- Kavanagh D. (1995), *Election campaigning: the new marketing of politics*, Blackwell Publishers, Oxford.
- Kim, Y. (2011), „The Contribution of Social Network Sites to Exposure to Political Difference: The Relationships among SNSs, Online Political Messaging, and Exposure to Cross-Cutting Perspectives“, *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, pp. 971-977.
- Kim, D. (2011), „Tweeting politics: Examining the motivations for Twitter use and the impact on political participation“ in *61st Annual Conference of the International Communication Association*.
- Larsson, A.O., Moe, H. (2012), „Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign“, *New Media & Society*, Vol. 14, No. 5, pp. 729e747.
- Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M., Sankaranarayanan R. (2012), „The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty“, *Computers in human behaviour*, Vol. 28, pp. 1755–1767.

- Lees-Marshment, J. (2009), *Political Marketing: Principles and applications*, Routledge Abingdon, Oxen.
- Levenshus, A. (2010), „Online Relationship Management in a Presidential Campaign: A Case Study of the Obama Campaign's Management of Its Internet-Integrated Grassroots Effort“, *Journal of Public Relations Research*, Vol. 22, No. 3, pp. 313-335.
- Lilleker, G.D. (2006), *Key Concepts in Political Communication*. Sage Publications, London.
- Mangold, W.G., Faulds D.J. (2009), „Social media: The new hybrid element of the promotion mix“, *Business Horizon*, Vol. 52, pp. 357–365.
- Newman, B.I. (1999), *Handbook of political marketing*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Newnham, J., Bell, P. (2012), „Social Network Media and Political Activism: A Growing Challenge for Law Enforcement“, *Journal of Policing, Intelligence and Counter Terrorism*, Vol. 7, No. 1, pp. 36-50.
- O'Cass, A. (1996), „Political Marketing and the Marketing Concept“, *European Journal of Marketing*, Vol. 10, No. 11, pp. 45-61.
- O'Shaughnessy, N. Baines, P., O'Cass, A., Ormrod, R. P. (2012), „Political Marketing Orientation: Confusions, Complications, and Criticisms“, *Journal of Political Marketing*, Vol. 11, pp. 353–366.
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N. (2009), „An experiential, social network-based approach to direct marketing“, *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3, No. 3, pp. 162e176.
- Panagiotopoulos, P., Bigdeli, A. Z., Sams, S. (2014), „Citizen-government collaboration on social media: The case of Twitter in the 2011 riots in England“, *Government Information Quarterly*, Vol. 31, No. 3, pp. 349-357.
- Savigny, H. (2003), „Political Marketing“, *Journal of Political Marketing*. Vol. 3, pp. 21-38.
- Shama, A. (1976), „The Marketing of Political Candidates“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 4, No. 4, pp. 764-777.
- Smith, A. (2009), *The Internet's role in campaign 2008*, Pew Internet & American Life Project, Washington, D.C.
- Stieglitz, S., Dang-Xuan, L. (2013), „Social Media and Political Communication: a Social Media Analytics Framework“, *Social Network Analysis and Mining*, Vol. 3, No. 4, pp. 1277–1291.
- Valenzuela, S. (2013), „Unpacking the Use of Social Media for Protest Behavior: The Roles of Information, Opinion Expression, and Activism“, *American Behavioral Scientist*, Vol. 57, No. 7, pp. 920-942.
- Vesnic-Alujevic, L. (2012), „Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook“, *Public Relations Review*, Vol. 38, pp. 466-470.
- Vitak, J. et al. (2011), „Its complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election“, *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, Vol. 14, No. 3, pp. 107–114.

Wring, D. (1997), „Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing“, *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, No. 7, pp. 651-663.