

*Бојан Кицуловић**
Институт за политичке студије, Београд
*Адријана Грмуша***
Институт за политичке студије, Београд

ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ КАО НОВИ КАНАЛ ПОЛИТИЧКЕ КОМУНИКАЦИЈЕ – СЛУЧАЈ ФЕЈСБУК***

Сажетак

Информациона технологија доживљава драматичне промене са еволуцијом Интернета мењајући начин комуникације политичких актера у сфери политичке компетенције. Интерактивност, као и одржавање континуитета у комуникацији између политичких субјеката и бирача, представља нове принципе у комуникацији 21. века. У земљама са развијеном демократијом и развијеним пољем политичке компетенције, друштвени медији засновани на технолошкој основи Веба 2.0, а нарочито друштвене мреже постају незаобилазна компонента политичке комуникације и промоције коју кандидати политичких странака ефикасно користе како би вршиле утицај на ставове, убеђења и погледе бирача, кроз изградњу позитвних слика о кандидату и придобијање њихове подршке на изборима. У овом раду аутори истражују колики је реални утицај друштвене мреже Фејсбук, као феномена савременог друштва, у креирању ефикасне политичке комуникације и промовисању политичких странака и политичара у Србији. Поред тога, испитује се утицај на политичко опредељење појединца, као и обим

* Истраживач приправник

** Истраживач приправник

*** Овај рад је настао у оквиру пројекта број 179009, који финансира Министарство, просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије

интересовања корисника ове друштвене мреже за политичке промотивне поруке. Ово истраживање се заснива на 6 димензија, од којих свака има сопствену хипотезу. Како би циљеви студије били остварени, састављен је упитник који укључује 14 питања у вези са ових 6 димензија и хипотеза. Упитник је у периоду од месец дана био постављен на Фејсбуку, а 355 упитника је било погодно за статистичку анализу.

Кључне речи: друштвени медији, друштвене мреже, Фејсбук, политичка комуникација, Србија.

Маркетиншка комуникација на политичком тржишту

Паралелно са демократизацијом друштва, развојем индустријализације, повећањем бирачког тела, интезивирањем значаја комуникације у свим друштвеним процесима, расте и значај маркетиншке комуникације на политичком тржишту. Основни циљ политичке комуникације је да се успоставе, одрже и унапреде дугорочни политички односи за добробит друштва, али тако да су циљеви укључених политичких актера и политичких странака испуњени. Осим тога, маркетиншка комуникација на политичком тржишту, које је одређено државном границом, изборним јединицама, изборним начелима, процедурама, правилима и временом одржавања избора, има за циљ да информише, убеди или подсети потенцијалне бираче -директно или индиректно- о идејама и програмима политичких актера са циљем придобијања њихове подршке на изборима. Процес изградње ефективне маркетиншке комуникације требало би да започне идентификовањем циљног аудиторијума, односно свеобухватним истраживањем бирачког тела које се спроводи сегментацијом политичког тржишта према демографским, социоекономским, географским, и другим критеријумима. Након одређивања комуникационих циљева, следи избор канала који ће пренети жељену поруку циљној групи. Избор ефикасних канала комуникације је све тежи, јер канали комуникације постају више расути и фрагментирани.¹⁾ Медији јесу један од најчешћих канала комуникације. Класификација медија и средстава комуникације у домаћој и иностраној литератури је извршена на различите начине. Основне разлике у приступу се заснивају на избору критеријума за класификацију и перспективе из које се она врши (социолошке,

1) Philip Kotler, Levin Lane Keller, *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, 2006, стр. 548.

менаџерске, технолошке), тако да се у неким случајевима она за-
снива на:²⁾

- величини и саставу публике (мас-медији и специјализовани медији)
- врсти технологије која се користи за њихову продукцију и пласирање садржаја (електронски и штампани)
- локацији на којој се медији конзумирају (унутрашњи или in home и спољашњи или out of home медији)
- начину плаћања приликом продукције или закупа огласног простора (медији изнад линије или *above the line*, у које спадају телевизија, радио и штампани медији, за чији закуп агенције остварују провизију и медији испод линије или *below the line* медији, у које спадају директна пошта, организација специјалних догађаја и различити промотивни материјали за које се агенцијама не плаћа провизија, већ само трошкови њихове производње
- временском периоду њиховог појављивања (традиционални и нови медији, при чему се у традиционалне убрајају телевизија, радио, штампа, док се у новије медије убрајају Интернет сервиси, сервиси мобилне телефоније и др.)

Друштвени медији су скуп интернет апликација који омогућавају креирање и размену садржаја који стварају сами корисници.³⁾ Друштвени медији, као новији медији са временског аспекта њиховог појављивања, темеље се на технолошкој основи *Web 2.0*⁴⁾ и мењају начин размишљања и навике корисника Интернета. Заправо, ствара се такозвана веб демократија у којој се пасивни корисници претварају у активне учеснике у креирању и дистрибуцији *online* садржаја.⁵⁾ Основна компонента свих друштвених медија је културни помак, омогућен појавом друштвених мрежа које трансформишу линеарну, једносмерну комуникацију традиционалних медија у интерактивну дискусију између корисника интернета,

2) Tamara Vlastelica, *Medijska kampanja: Publicitet i oglašavanje*, Zadužbina Andrejević, Beograd, 2007, стр. 29.

3) Adrian Palmer, Nicole Koenig-Lewis, „An experiential, social network-based approach to direct marketing“, *International Journal of Direct Marketing*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 3 Iss: 3, 2009, стр. 162-176.

4) *Web2.0* је нова верзија *World Wide Web* технологије која корисницима омогућава учествовање у креирању и дистрибуцији садржаја веба.

5) Peter R. Scott, J. Mike Jacka, *Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide*, Wiley, Hoboken NJ, 2011, стр. 5-7.

приликом чега они постају активни учесници, а не само пасивни конзументи.⁶⁾ Такође, друштвени медији, који су по својој природи децентрализовани и мање хијерархијски организовани од традиционалних, представљају релативно јефтино средство за спровођење квантитативних и квалитативних истраживања политичког тржишта.⁷⁾ У друштвене медије се убрајају⁸⁾: Вики сервиси⁹⁾, блогови и микроблогови (Tumblr, Twitter), сервиси за размену мултимедијалних садржаја (Youtube, Vimeo, Flickr), друштвене мреже (Facebook, Google Plus), Интернет форуми, сервиси за рецензије (Yelp, Epinions), виртуелни друштвени светови (Second Life).

Дефинисање друштвених мрежа

Друштвене мреже представљају бесплатне интерактивне интернет сервисе који повезују кориснике у глобалну мрежу и омогућавају им да креирају јавне профиле унутар ограниченог система и повежу се са другим корисницима.¹⁰⁾ Друштвене мреже, као један сегмент много ширег скупа друштвених медија, јесу Интернет заједнице које повезују људе широм света који деле слична интересовања или активности. Ова категорија онлајн медија захтева активну партиципацију корисника, што их чини медијма са највећим индексом укључености. Познат је Меткалфов закон¹¹⁾ по којем вредност мреже расте као квадрат броја њених корисника, те важност садржаја који корисници генеришу огледа се у чињеници да друштвени медији, тиме и друштвене мреже постају утицајније са порастом садржаја корисника. Што више међусобних веза и начина за дељење постоји међу корисницима, то се информације лакше и брже шире, а садржај постаје виралан.¹²⁾ Друштвене мреже, као

6) Ines Mergel, Bill Greeves, *Social Media in the Public Sector Field Guide: Designing and Implementing Strategies and Policies*, Wiley, Somerset NJ, 2012, стр. 4.

7) <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976>

8) Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, Bruno S. Silvestre, „Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media“, *Business Horizons*, Vol. 54, Iss: 3, 2011, стр. 241.

9) Веб платформа за објављивање садржаја или докумената колаборацијом већег броја корисника (као што су: Wikipedia, Wikia, WikiSpaces)

10) Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison, „Social network sites: Definition, history, and scholarship“, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13, Iss: 1, 2007, стр. 210.

11) <http://www.techopedia.com/definition/29066/metcalfes-law>

12) Виралан садржај на друштвеним мрежама обично значи да је исти добро прихваћен и да се широко дели на Интернету; више о виралном маркетингу на друштвеним мрежа-

нови канал комуникације и најбрже средство информисања, уноси изненађујуће промене у политичку и друштвену слику света. Употреба друштвених мрежа у политичким кампањама демократских земаља порасла је како код кандидата тако и код бирача. Кандидати су прихватили бројне интернет алате, укључујући и веб сајтове друштвених мрежа за потребе комуницирања са присталицама и бирачима, прикупљања донација, помагања друштву и организовања специјалних догађаја. Са друге стране, бирачи су усвојили Интернет алате попут блогова и сајтова друштвених мрежа како би подржали одређене кандидате, како би се повезали са кандидатима, заједнички учествовали у политичким питањима, ушли у политички дијалог, следили циљеве активиста и делили информације. Најчешће коришћене друштвене мреже широм света су Фејсбук, Твитер, Линкедин.¹³⁾

Друштвена мрежа Фејсбук – основне карактеристике

Фејсбук, као најпопуларнији сервис за друштвено умрежавање, је један од новијих канала комуникације који политичари прихватају у циљу успостављања ефективне политичке комуникације са гласачима, ширења и промовисања сопствених идеологија, придобијања присталица и мењања политичке стварности. Данас, Фејсбук има преко милијарду корисника широм света и 3,800,000 корисника у Републици Србији¹⁴⁾ који постају активни учесници у креирању јавног мњења. За разлику од традиционалних медија који захтевају сложене административне процедуре или дуготрајан процес продукције, друштвене мреже попут Фејсбука, омогућавају политичарима да за само неколико тренутака дистрибуирају промотивну поруку широком аудиторијуму који ће те поруке проследити осталим корисницима, чиме се ствара ефекат виралног маркетинга. Како је дељење садржаја са корисничког аспекта врло једноставно, брзина којом се вести шире је далеко већа него преко традиционалних медија. Фејсбук омогућава политичким кандидатима да креирају персонализоване поруке и да на тај начин прилагоде политичку комуникацију сваком делу свог бирачког тела. Дакле, поруке по свом садржају и облику не морају да буду унифи-

ма погледати у: Sven Wilde , *Viral Marketing Within Social Networking Sites: The Creation of an Effective Viral Marketing Campaign*, Diplomica Verlag, Hamburg, 2013, стр. 45-60.

13) <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

14) <https://www.facebook.com/ads/create/?act=22700748>, јун 2013.

циране, што ову друштвену мрежу чини селективним медијем. Интерактивност, персонализоване поруке, успостављање двосмерне комуникације понекад у реалном времену и колективна интелигенција су карактеристике Фејсбук друштвене мреже, која подстиче кориснике да током коришћења истих дају садржају и свој допринос учествовањем у дискусијама, пружањем повратних информација, гласањем, остављањем коментара и дељењем информација између свих заинтересованих страна. Управо из тог разлога се последњих година Фејсбук, као медиј који захтева активну партиципацију корисника, користи као додатни канал политичке комуникације. Такође, Фејсбук спада у медије са ниским трошковима продукције и закупа медијског простора што га чини релативно јефтиним средством за спровођење квалитативних и квантитативних истраживања политичког тржишта ради што бољег разумевања бирачке јавности.

Оно што се догодило у неким земљама на Блиском истоку је један од показатеља колико на једноставан начин корисници могу да се придруже политичким групама или да самостално креирају групе у којима могу да размењују политичка мишљења. Утицај Фејсбук мреже највише се осетио када су их протестанти користили како би се супротставили вишедеценијским диктатурама у Тунису, Египту и Либији. Ови маркетинг алати су убрзали процес револуције помажући активистима да се што боље организују, пренесу информације широм света и добију међународну подршку. Како наводи часопис о информационим технологијама *Wired*, друштвени медији представљају брошуре XXI века, тако да људи који су незадовољни стањем *status quo* могу да се организују, уједине и крену протесте, а у случају Египта покрену револуцију.

Председничка изборна кампања Барака Обаме 2008. је прва политичка кампања у којој је искоришћен пуни потенцијал друштвених мрежа у сврху придобијања гласача и прикупљања додатних новчаних средства за вођење маркетинг кампање. У односу на тадашњег политичког противника, Обамина кампања се заснивала на вишеканалној стратегији политичке комуникације уз посебан нагласак на друштвене медије који су допринели његовој победи у САД-у 2008. године. У развијеном политичком тржишту, каквим се сматра тржиште САД, више од половине младих на Интернету се информисе о политичким питањима, тако да се може очекивати да се кампање, са сваким изборним циклусом све више базирају на

друштвеним медијима. Сајтови друштвених мрежа су најпопуларнији међу младима јер они брже прихватају и усвајају достигнућа развоја интернет технологије и имају већу потребу за припадањем друштвеним групама.

Циљеви и хипотезе студије

У складу са истраживачким питањима која се заснивају на могућности коришћења друштвених мрежа у креирању ефективне политичке комуникације на политичком тржишту, спроведено емпиријско истраживање у основи је имало следеће циљеве:

1. Утврдити у којој мери су корисници Фејсбука заинтересовани за политичке теме
2. Утврдити у којој мери су корисници Фејсбука заинтересовани за политичке промотивне поруке
3. Утврдити какав утицај и последице на друштво и текуће политичке догађаје имају политичке промотивне поруке на Фејсбуку
4. Утврдити како корисници Фејсбука поступају са политичким промотивним порукама које добију путем Фејсбука
5. Утврдити у којој мери политичке промотивне поруке на Фејсбуку утичу на одабир одређене политичке организације
6. Утврдити у којој мери политички маркетинг (промотивне поруке) на Фејсбуку утиче на резултате избора

Хипотезе истраживања

Постављене су и следеће хипотезе истраживања:¹⁵⁾

X₁: Постоји интересовање за политичка питања и политичке промотивне поруке на Фејсбуку.

X₂: Политичке промотивне поруке на Фејсбуку утичу на промену ставова појединаца, на друштво и текуће политичке догађаје у целини.

15) Rudaina Othman Yousif, Mahmood J. Alsamydai, „The Impact of the Political Promotion via Facebook on Individuals Political Orientations“, *International Journal of Business and Management*, Canadian Center of Science and Education, Vol. 7, No. 10, 2012.

- X₃: Појединци имају позитиван став према политичким промотивним порукама на Фејсбуку.
- X₄: Политичке промотивне поруке на Фејсбуку могу се окарактерисати као веродостојне.
- X₅: Политичке промотивне поруке на Фејсбуку утичу на промену политичке оријентације појединаца.
- X₆: Политичке промотивне поруке на Фејсбуку утичу на резултате избора.

Методологија

Извор података

Приликом формулисања плана истраживања, донета је одлука да ће се истраживање заснивати на прикупљању примарних података и то помоћу анкете. Инструмент истраживања чинио је упитник, састављен од 14 затворених питања.

Мерни опсег

Упитник се састоји од 14 питања која су помоћу Ликертове скале подељена у 6 димензија које осликавају структуру студије и то на следећи начин:

Димензија (1): интерес за политику(питања 1, 2)

Димензија (2): утицајна политичку ситуацију (питања 3, 4, 5)

Димензија (3): однос према промотивним порукама(питања 6, 7, 8, 9)

Димензија (4): поузданост(питање 10)

Димензија (5): утицај на политичку оријентацију (питање 11)

Димензија (6): утицај на изборе (питања 12, 13, 14)

Упитник је у периоду од месец дана, 20.5.2013. – 20.6.2013. био постављен на Фејсбуку. Иако је било 377 одговора, 355 упитника (94%) је било погодно за статистичку анализу.

Метода анализе

Коришћено је неколико статистичких техника укључујући анализу учесталости, дескриптивну анализу, Кронбахова алфа и Т-тест. Т-тест користимо пошто нам стандардна девијација основног скупа није позната и узорак је велики ($n \geq 30$). Т-тест је коришћен како би се тестирањем узорачке средње вредности једне димензије, а на основу вредности средње тачке на скали, прихватила или одбацила нулта хипотеза, при чему већа вредност означава повољнији став и обратно. Вредност средње тачке на скали која износи 3 одабрана је тако што је, по додавању доње кодиране вредности Ликертове скале (1) и горње кодиране вредности (5) Ликертове скале, подељена са 2.

Резултати истраживања

Подаци прикупљени наведеним анкетним упитником обрађени су помоћу програмског пакета SPSS for Windows верзија 14.0.

Тест поузданости

Уколико је Кронбахов α коефицијент поузданости 70% или више сматра се прихватљивим у већини истраживања у области друштвених наука. Резултат теста у овој студији је 83 % као што је приказано у табели 1.

Табела 1. Коефицијент поузданости

N of cases	Cronbach's Alpha	N of Items
355	0,833	14

Структура узорка

Структура узорка, према различитим критеријумима, илустрована је у следећим табелама.

Табела 2. Пол

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid muški	144	40,6	40,6	40,6
ženski	211	59,4	59,4	100,0
Total	355	100,0	100,0	

Табела 3. Старосна структура испитаника

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-20	12	3,4	3,4	3,4
21-30	221	62,3	62,3	65,6
31-40	99	27,9	27,9	93,5
41-50	17	4,8	4,8	98,3
Iznad 50	6	1,7	1,7	100,0
Total	355	100,0	100,0	

Тестирање хипотеза

Тестирање хипотеза спроводимо у неколико корака : ¹⁶⁾

1. Формулишемо X_0 и X_1 и задајемо вредност α .
2. Одређујемо критичне области величине α помоћу узорачке расподеле одговарајуће статистике теста.
3. Одређујемо вредности статистике теста на основу података из узорка.
4. Проверавамо да ли реализована вредност статистике теста припада критичној области и у складу са тим одбацујемо или не одбацујемо одговарајуће хипотезе.

Критеријум за одбацивање нулте хипотезе (X_0) је да је статистика теста (t) мања од њене табличне вредности тј. $t_0 \leq -t_{n-1, \alpha}$ у супротном прихватамо X_0 .

Прва димензија (политичко интересовање)

У табели 4 је приказана средња вредност узорка, којом се мери ова димензија (D_1) као целина, а која износи (2.65), што је статистички значајно мање од средње вредности на скали (3), уз стан-

16) Ljiljana Petrović, *Teorijska statistika: teorija statističkog zaključivanja*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2010, str. 165.

дардно одступање које указује на мање осипање око ове средње вредности.

Табела 4. Статистички подаци за прву димезију

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
q1	355	3,38	1,233	,065
q2	355	1,93	1,139	,060
D1	355	2,6563	1,03071	,05470

На основу података из анкете, а применом т-теста, нулта хипотеза се одбацује и прихвата се алтернативна хипотеза да не постоји интересовање за политичка питања и политичке промотивне поруке путем Фејсбука.

Табела 5. Т-тест (прва димензија)

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
q1	5,856	354	,000	,383	,25	,51
q2	-17,707	354	,000	-1,070	-1,19	-,95
D1	-6,282	354	,000	-,34366	-,4512	-,2361

Друга димензија (утицај на политичку ситуацију)

У табели 6 налазимо податак да средња вредност узорка, којом се мери ова димензија (D_2) као целина, износи (2.72), што не премашује средњу вредност на скали (3), уз стандардно одступање које надаље указује на мање осипање око ове средње вредности.

Табела 6. Статистички подаци за другу димезију

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
q3	355	3,01	1,100	,058
q4	355	2,87	1,145	,061
q5	355	2,30	1,174	,062
D2	355	2,7258	,92531	,04911

Као резултат примене т-теста на податке из анкете нулта хипотеза се одбацује и прихвата се алтернативна хипотеза да политичке промотивне поруке на Фејсбуку немају утицај и последице на друштво и текуће политичке догађаје.

Табела 7. Т-тест (друга димензија)

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
q3	,193	354	,847	,011	-,10	,13
q4	-2,132	354	,034	-,130	-,25	-,01
q5	-11,302	354	,000	-,704	-,83	-,58
D2	-5,583	354	,000	-,27418	-,3708	-,1776

*Трећа димензија**(однос према промотивним политичким порукама)*

Табела 8 показује да испитаници најмање једном у три месеца добијају политичке промотивне поруке на Фејсбуку од политичких организација, али их скоро никада не прослеђују нити дискутују о њиховом садржају са пријатељима на Фејсбуку. Подаци из табеле 9 показују да средња вредност узорка, којом се мери ова димензија (D_3) као целина, износи (1.68), што не премашује средњу вредност на скали (3), уз стандардно одступање које указује на мање осипање око ове средње вредности.

Табела 8. Статистички подаци за трећу димензију

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
q6	355	2,08	1,225	,065
q7	355	1,89	1,194	,063
q8	355	1,18	,604	,032
q9	355	1,57	,953	,051
D3	355	1,6810	,76756	,04074

Применом т-теста на податке из узорка, закључујемо да се нулта хипотеза одбацује и прихвата алтернативна да испитаници не добијају политичке промотивне поруке на Фејсбуку тј. добијају једном у три месеца, али нису активни по питању ширења и дискутовања истих са пријатељима у оквиру *online* заједнице.

Табела 9. Т-тест (трећа димензија)

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Differ- ence	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
q6	-14,078	354	,000	-,915	-1,04	-,79
q7	-17,513	354	,000	-1,110	-1,23	-,99
q8	-56,687	354	,000	-1,817	-1,88	-1,75
q9	-28,361	354	,000	-1,434	-1,53	-1,33
D3	-32,378	354	,000	-1,31901	-1,3991	-1,2389

*Четврта димензија**(поузданост политичким промотивних порука на Фејсбуку)*

У табели 10 налазимо податак да средња вредност узорка, којом се мери четврта димензија (D_4) као целина, износи (2.18), што не премашује средњу вредност на скали (3), уз стандардно одступање које надаље указује на мање осипање око ове средње вредности.

Табела 10. Статистички подаци за четврту димензију

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
q10	355	2,18	1,050	,056

Коришћењем т-теста, долазимо до закључка да се нулта хипотеза одбацује и прихвата алтернативна хипотеза да политичке промотивне поруке на Фејсбуку нису веродостојне.

Табела 11. Т-тест (четврта димензија)

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
q10	-14,706	354	,000	-,820	-,93	-,71

*Пета димензија
(утицај на политичку оријентацију појединца)*

На основу података из табеле 12 видимо да узорачка средња вредност пете димензије (Д₅) као целине износи (1.28), што не премашује средњу вредност на скали (3), уз стандардно одступање које надаље указује на мање осипање око ове средње вредности.

Табела 12. Статистички подаци за пету димензију

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
q11	355	1,28	,691	,037

Употребом т-теста, а на основу података из узорка, закључујемо да нулту хипотезу требамо одбацити и прихватити алтернативну хипотезу, према којој, испитаници сматрају да политичке промотивне поруке на Фејсбуку немају утицај на политичку оријентацију појединца.

Табела 13. Т-тест (пета димензија)

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
q11	-47,018	354	,000	-1,724	-1,80	-1,65

Шеста димензија (утицај на резултате избора)

Анализом података из табеле 14 долази се до закључка да средња вредност узорка, којом се мери ова димензија (Д₆) као целина, износи (2.19), што не премашује средњу вредност на скали (3), уз стандардно одступање које надаље указује на мање осипање око ове средње вредности.

Табела 14. Статистички подаци за шесту димензију

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
q12	355	2,14	,957	,051
q13	355	2,14	,962	,051
q14	355	2,31	,989	,052
d6	355	2,1972	,83056	,04408

На основу вредности из узорка и применом т-теста одбацујемо нулту хипотезу и прихватмо алтернативну, која на казује да испитаници сматрају да политички маркетинг на Фејсбуку нема утицај на резултате избора.

Табела 15. Т-тест (шеста димензија)

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
q12	-16,970	354	,000	-,862	-,96	-,76
q13	-16,770	354	,000	-,856	-,96	-,76
q14	-13,154	354	,000	-,690	-,79	-,59
d6	-18,212	354	,000	-,80282	-,8895	-,7161

Закључак

На основу спроведеног истраживања дошло се до закључка да Фејсбук корисници у Републици Србији потврђују да политичари не користе предности ове друштвене мреже као што то чине политичари у развијеним демократским друштвима са вишестраначким системом, плурализмом, и парламентарном демократијом. Из резултата истраживања уочава се да осим политичара и корисници Фејсбука занемарују огромни мултимедијални потенцијал ове онлајн заједнице у сврху ширења политичких промотивних порука које би могле да утичу на политичку реалност и политичка збивања. Ова студија је показала да традиционални медији имају доминантан утицај на резултате политичких избора као и на политичку оријентацију појединца, да иновативни начини комуницирања са потенцијалним гласачима још увек нису прихваћени. Узимајући у обзир чињеницу да је у нашој земљи демократија у развоју, претпоставка је да се ефективна политичка комуникација и политичко тржиште развијају у складу са развојем демократије и примене њених начела. Будући да је млађа популација углавном апстинент на изборима, а да се ослања на Интернет изворе информисања, друштвене мреже могу бити одлично средство за њихову активацију. У нашој земљи у овом сегменту политичког маркетинга има доста простора за побољшање, као и за прихватање чињенице да ангажовање и дигиталних медија, успостављање двосмерне и директне комуникације са бирачима унутар уско

дефинисаног временског оквира може да повећа домет и утицај промотивне поруке. За кредибилитет политичке комуникације на Интернету неопходно је знање и време, па политичке странке и политички кандидати морају да буду присутни на свим онлајн медијима и активно учествују и после избора.

Литература

- ALSamydai, M. J., „Entrance in political marketing“, *Journal of Management and Economics*, Iss: 20, 1997, str. 81.
- Vlastelica, T. Medijska kampanja: Publicitet i oglašavanje, Zadužbina Andrejević, Beograd, 2007.
- David, D., Quintris, J. M., Schroeder, H. C. *Le marketing politique*, Edition Queider, Paris, 1983.
- Galogaža, M. *Politički menadžment*, Panevropski univerzitet «Apeiron», Banja Luka, 2006.
- Henneberg, S. C. M. „Understanding political marketing“, у зборнику: *The idea of political marketing* (ed. by O’Shaughnessy, N. J., Henneberg, S. C. M.), Praeger, Westport, 2002, стр. 93-170.
- Jessica Vittak, M. A., Paul Zube, M. A., Anderew S. M., Caleb T. M. A., Nicole, E., & Cliff L. „It’s complicated: Facebook users’ political participation in the 2008 election“, *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, Vol. 14, Iss: 3, 2011, стр. 107-112.
- Jo Andera H., & Michael, V. L. “The impact of candidate appearance and advertising strategies on election results“, *Journal of Marketing Research*, American Marketing Association, Vol. 49, No. 5, 2011, str. 895-909.
- Kotler, P. *Marketing for Non-profit Organizations*, 2nd ed. Pearson Pretince Hall, New Jersey, 1982.
- Kotler, P., Kotler, N. “Political marketing Generating effective candidates campaigns and causes“, у зборнику: *Handbook of political marketing*, (ed.by Newman B. I.), Sage, Thousand Oaks, 1999.
- Lees M. J. „Marketing of political and marketing“, *Political Studies*, Vol. 49, Iss: 4, 2001, стр. 358-370.
- Matti, L., Heikki, K., Heikki, L., Anne, G. „Targeting young voters in a into an interactive: digital marketing campaign in the 2007 finish general election“, *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, Vol. 22, 2010, стр. 14-37.

- Mona M., Ming L. „Towards a critical political marketing Agenda?“, *Journal of Marketing Management*, 25(7/8), 2009, сtp. 763-776.
- Park J., Choi, H., Park S. M. „Social media’s impact on policy making“, *SERI Quarterly*, Samsung Economic Research Institute, Vol. 4, Iss: 4, 2011.
- Pebedinskaite, A., Rojute, G. „Internet advertising campaign“, *Business: Theory and Practice*, 5(3), 2004, сtp. 90-99.
- Petrović, Lj. *Teorijska statistika: teorija statističkog zaključivanja*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2010.
- Pusteto M.B. *Politički marketing*, Clio, Beograd, 1996, сtp. 26-27.
- Randi Z. „Using Facebook to drive change“, *Journal of International Affairs*, 64(1), 2010, сtp. 177.
- Scott P. R., Ravi K. V., Richard M. „Off the wall political discourse: Facebook use in the 2008 U.S presidential election“, *Information Polity*, 15(1-2), 2010, сtp. 11-31.
- Seguela J. *Izborna vrtoglavica*, Clio, Beograd, 2009.
- Slavujević Z. *Politički marketing*, Čigoja štampa, Beograd, 2008.
- Stephan C. H., O’Shaughnessy Q. M. „Political Relationship marketing: some macro/micro thoughts“, *Journal of Marketing Management*, Vol. 25, Iss: 1-2, 2009, сtp. 5-29.
- Sunil W., David, S. „WEB 2.0 and politics: the 2008 U.S presidential election and an e-politics research agenda“, *Management Information Systems Quarterly*, 34(4), 2011, сtp. 669-688.

**Bojan Kiculovic
Adrijana Grmusa**

SOCIAL NETWORKS AS A NEW CHANNEL OF THE POLITICAL COMMUNICATION - A CASE OF FACEBOOK

Resume

Social media, especially Facebook, is proven to be a very valuable and influential communication tool in this technological era. Just as social media has become an increasingly significant part of our daily lives, it has also become a growing aspect of political campaigns. Interactivity and continuity in communication between political subjects (parties) and voters, represents a new policy in the 21st century communication. In countries with developed democracy and developed field of political competence, social media based on Web 2.0 technology and social networks in particular, are becoming an indispensable component of political communication and promotion of candidates by political parties effectively used to exert influence on the attitudes, beliefs and views of the voters, through building up a positive image of the candidate and gaining voters support in the election.

In this paper, authors investigate what is the real impact of the Facebook social network, as a phenomenon of modern society, at the creation of effective political communication and promotion of political parties and politicians in Serbia. In addition, authors examine the impact of the political orientation of the individual and the volume of interest of the social networks users for political promotional messages. This study examines If politicians use social network Facebook as a marketing tool for their promotion and campaigns. Social media provide new opportunities for politicians in order to organize effective marketing campaigns. With more than 3 million active members in Serbia, social network Facebook allows political candidates to create personalized and customized messages for their voters. Politicians could use this platform to have a personal dialogue with potential voters. Unlike traditional media, social media don't require complex administrative procedures and lengthier production process. If politicians want to connect with younger generations that don't watch TV news too much, it is essential. However, social media has certainly changed the face of political

campaigns, it has not replaced other traditional forms of communication. It should be additive.

Present research is based on six dimensions, each dimension has its own hypothesis. In order to reach our study objectives, the questionnaire has been set on Facebook for the period of a month and 355 questionnaires have been suitable for statistical analysis. This research was designed to explore If Facebook users have an interest in political subject and political promoting messages posted via Facebook. Basic descriptive statistics were obtained for each question. T-test was performed for each question in order to accept or reject the validity of each.

Key words: social media, social network, facebook, political communication, Serbia.