

---

*Novi mediji*

---

Pregledni rad  
324.004  
004.738.5:32

---

**Internet – novo poglavlje predizbornih kampanja**

---

DOMAGOJ BEBIĆ\*  
MARIJANA GRBEŠA\*\*

*Sažetak*

Pojavom televizije, predizborne kampanje u Americi preusmjeravaju se s teme i programa na *image* kandidata, koji postaje dobro zapakirani proizvod. Najveći odaziv na izbore Amerika bilježi upravo u vremenu pojave ovog medija, no odaziv birača na predsjedničkim izborima osjetno pada u posljednjem desetljeću. Pospješena karakteristikama televizije kao medija, koncentracija na “kako” radije nego na “što” nije polučila apsolutne rezultate, a birači su na invaziju producenata političkog imagea odgovorili glasačkom apstinencijom. Najnovije poglavlje u predizbornim kampanjama otvara Internet. Svojim karakteristikama i brzim širenjem mreže korisnika, novi medij pruža drukčije uvjete komunikacije s biračima i postaje moćno, za sada nedovoljno iskorišteno, oružje u rukama predizbornih stratega.

*Uvod*

Predizborne kampanje, kao neizostavni dio svakih izbora, pojavljuju se u Americi u stanovitoj formi još u prošlom stoljeću. Njihov cilj onda i danas nije se puno promijenio: privući birače, prodati kandidata, a s njim u paketu i političku ideju. Metode kojima se to nastojalo ostvariti, mijenjale su se i širile kao i punopravno biračko tijelo. Tehnike uvjeravanja i zadobivanja pristaša počinju svoju masovnu primjenu pojavom elektronskih medija koji otvaraju moderno doba predizbornih kampanja.

U samo nekoliko godina, televizija se nameće kao jedan od presudnih faktora u donošenju konačne odluke. Premda su tada i teme kampanja bile od ključnog značaja za naciju, najveći odaziv na izbore, oko 60%<sup>1</sup>, bilježi se upravo u vremenu pojave televizije, pedesetih i šezdesetih godina.

\* Domagoj Bebić, voditelj informatičke radionice Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu.

\*\* Marijana Grbeša, koordinator programa u Međunarodnom centru za obrazovanje novinara.

<sup>1</sup> Godine 1952. – 61,6%, 1956. – 59,3%, 1960. – 62,8%, 1964. – 61,9%, 1968. – 60,9%

Iscrpljivanjem svih njezinih karakteristika kao medija, fokus predizborne kampanje preusmjerava se s teme i programa na *image* kandidata, koji sada zaista postaje dobro zapakirani proizvod. Pakt sklopljen između kreatora političkog *imagea* i medija, neraskidiv je. Moć medija, međutim, ubirala je najveće plodove dok birači i konzumenti političkih oglasa nisu postali svjesni njezina dosega, a prekomjerni broj viđenih oglasa inducirao imunost na poruke. Brojne su analize iznesene u prilog tvrdnji kako je televizija zamaglila prave probleme, a nekontrolirani broj brižno kontroliranih poruka zbunio birače. Potvrdu takvom razmišljanju daje i podatak da je 1996. u Americi samo 49% birača izašlo na izbore, što je najmanji postotak u zadnjih 60 godina. Doduše, apatija se barem dijelom može pripisati uravnoteženoj mirnodopskoj političkoj situaciji i ekonomskom prosperitetu u koji su se birači uljuljali.

Najnoviji trendovi u procesiranju političkih kampanja vezani su uz Internet koji je možda na tragu nove formule komuniciranja kandidata s biračima. Prema istraživanjima tvrtke *Computer Industry Almanac* procjenjuje se da je potkraj 1998. godine ukupan broj korisnika Interneta u svijetu dosegao brojku od čak 147 milijuna. Najmanje 52% ukupnog broja otpada na stanovnike SAD-a, što iznosi 203,4 priključka na tisuću stanovnika.<sup>2</sup> Ovi korisnici značajna su varijabla u konačnim kalkulacijama koju niti jedna velika stranka ne smije zanemariti. Hoće li Internet u zemlji producenata političkog *imagea* ostvariti navodni uspjeh televizije 60-ih i svojim karakteristikama medija izboriti primat u kampanjama novog tisućljeća? Koje su tendencije korištenja novog medija u hrvatskim predizbornim kampanjama? Standarde koje je nametnula televizija svakako će biti teško preusmjeriti, pogotovo ako se uzme u obzir podatak da čak 56% birača, u zemlji koju prati trend "holivudizacije" predsjednika i političara uopće, informacije dobiva isključivo preko televizije.

### *Televizijska era predizbornih kampanja*

Televizija, sa svim svojim karakteristikama, u potpunosti je odredila smjer predizbornih kampanja u Americi, a u nekima, ako ne uvjetovala, onda pospješila njihov konačni ishod. Televizija je predsjedničkim kandidatima nametnula i nova pravila nastupa, a njihovi predizborni stratezi razvili su nove mehanizme utjecaja na birače. U novoj, elektronskoj eri borbe za političku vlast, blijedi tipološka podjela političkih oglasa na oglase *imagea* (izazivaju emocionalnu reakciju) i tematske oglase (šalju informaciju o političkom opredjeljenju i stavovima kandidata)<sup>3</sup>. Primarna je svrha političkog oglasa danas izazvati emocionalnu reakciju, bilo da se radi o prvom ili drugom tipu.

Televizija je umanjila važnost tema i stranački utjecaj<sup>4</sup> pa stoji tvrdnja da se od 1960. na američkim predsjedničkim izborima biraju ljudi, zapakirani u dobro osmišljeni *image*, a tek onda program koji predstavljaju. Radio, iako je donio znatne promjene,

<sup>2</sup> Franjić, Marko, *Digitalna ekonomija: Internet – budućnost poslovanja*, Digimark, Zagreb, 1999., str. 112.

<sup>3</sup> Podjela prema Patterson i McClure, *The Unseeing Eye*, 1976.

<sup>4</sup> Graber, Doris A., *Mass Media and American Politics*, CQ Press, Washington 1997., str. 240 – 241

nije uspio tako radikalno odmaknuti područje primarnog interesa birača. Franklinu D. Rooseveltu (1932.) ne može se osporiti radio-karizma, no na vlast ga je dovela tema velike ekonomske depresije.

Do 1960. nepisano je pravilo određivalo predsjednika kao visokog bijelca srednjih godina, heteroseksualnih sklonosti i protestantske vjeroispovjesti. Ova prešutna pravila spominjala su se samo kad su bila narušena. John F. Kennedy, dobrostojeći senator iz Massachusettsa, bez velikog političkog iskustva i samo 43 godine, postao je najmlađi predsjednik i prvi katolik s mandatom u Bijeloj kući. Iako je uloga medija u konačnom ishodu izbora često varijabilna i nerijetko upitna, upravo je televizija u Kennedyjevoj kampanji ishodila, sudeći prema startu, vrlo neočekivan ishod.

Kennedyjev oponent bio je prokušani političar Richard Nixon koji je u kampanju ušao s osam godina potpredsjedničkog staža i velikim šansama za pobjedu. Kennedy je u utrkui ušao s nekoliko velikih nedostataka: bio je bogat, mlad i katolik. Na kraju izbora pretvorit će ih u svoje najveće prednosti, i to uz veliku pomoć televizije.

Veliko je iznenađenje bila sama Kennedyjeva nominacija u generalnim izborima. Kako su se demokrati odlučili na ovako smjeli potez? U Americi je tada bilo između 20 i 30% katolika. Kennedyjev tim računao je na pobjedu u većim centrima s velikim udjelom katolika, no važnije je bilo razviti strategiju za izrazito protestantske sredine. Na primarnim izborima za generalnu nominaciju, Kennedy se obratio većinskom protestantskom biračkom tijelu West Virginie. U izvrsnom nastupu, Kennedy je odmah progovorio o religiji i s njom usko povezanoj toleranciji. Fokus je skrenuo s pripadnosti određenoj vjerskoj zajednici na pitanje otvorenosti i dobrohotnosti. Tko je mogao glasovati protiv tolerancije? Tko se htio svrstati među potencijalne vjerske fanatike ili šoviniste? Neodlučnima i nezainteresiranima Kennedy je dao mogućnost da glasuju, ako ne za predsjednika, ono za toleranciju.

Osvojivši većinu glasova na primarnim izborima i porazivši svoje protestantske konkurente njihovim oružjem, ušao je u generalnu izbornu utrkui.

Tamo ga je vrebao veliki izazov. Religiozni napadi na početku kampanje pljuštali su sa svih strana. Krenuli su i pamfleti u kojima se upozorava kako će Kennedy nametnuti katoličanstvo kao državnu religiju, oteći protestantsku imovinu i zlostavljati.

Kennedy je odgovorio još jednim vrhunskim govorom na skupu houstonških protestantskih svećenika. Ponovno je pažnju skrenuo na toleranciju te upozorio kako se namjerno ističe nevažno pitanje vjeroispovijesti ne bi li se skrenula pažnja s puno važnijih pitanja koja se namjerno prešućuju. Uostalom, jedan je Bog kojem se preporučaju svi američki predsjednici. Vješto baratajući odrednicama Ustava i tradicionalnim vrednotama sustava, Kennedy je zaokružio jedan od najboljih političkih nastupa. Njegov je govor kasnije emitiran u velikom broju saveznih država. Kennedyjev je uspjeh tim veći, uzme li se u obzir podatak da je velika većina katolika favorizirala republikance, dok su protestanti mahom podržavali demokrate. Religija je tako postala glavna regrutacijska osovina: katolici su pozivani na zajedništvo i vjersku slobodu, a protestanti na toleranciju. Analiza političkih oglasa i ostalog objavljenog materijala iz tog vremena pokazuje kako je najveća tema kampanje 1960. bila upravo religija.

Kennedyjev drugi najveći nedostatak – godine, djelomično je neutralizirao njegov tim s nekoliko estetskih zahvata na frizuri, odijevanju te udaljenijim rakursima. On sam isticao je kako mladost nosi i zdravlje, čime se mnogi predsjednici nisu mogli podičiti. I ovaj je nedostatak kampanju završio kao prednost.

Vješt u nastupima, fizički atraktivan, Kennedy je bio prototip TV predsjednika. Televizijske debate potvrdile su njegovu pojavnu suverenost, a karakteristike televizije kao medija idealno su se uklopile u njegove nastupe. Debata Kennedy – Nixon ostat će zapisana u medijskim analima kao primjer kako medij, kao kanal, utječe na konačan izgled i percepciju poruke. Na prvoj debati Nixon je izgledao neatraktivno. Blijed od loše šminke i tek preležane bolesti, neobrijan i s kapljicama znoja na licu, odavao je dojam silno potresenog i nesigurnog čovjeka. Kennedy je, nasuprot, bio energičan, spretan i dovitljiv. Gledatelji nisu dvojili tko je od ove dvojice pobjednik debate. Međutim, radijski slušatelji nisu mislili isto. Negdje u snažnom vizualnom kontrastu dvojice kandidata izgubila se sama govorna poruka. Radijski slušatelji uhvatili su je i nedvojbeno zaključili kako je pobjednik debate Nixon. No, njih je bilo premalo, a dojam koji su dobili gledatelji bio je nepopravljiv. Kennedy je ostao zapamćen kao prvi predsjednik kojeg je lansirala televizija.

Koliki dio njezina utjecaja otpada na mit i gdje njezin utjecaj zaista prestaje, pitanja su koja godinama oživljavaju brojni teoretičari. Ipak, sama činjenica da 98% američkih kućanstava ima televizor<sup>5</sup>, dovoljan je motiv za kreatore političkog imagea.

### *Internet – nove stranice u predizbornoj priči*

Ono što mi danas znamo pod imenom Internet počelo je djelovati kao ARPANet. Bio je to projekt agencije *Advanced Research Projects* Ministarstva obrane Sjedinjenih Američkih Država, koji je startao 60-ih godina kako bi se održao primat SAD-a u znanosti. Spomenuti ARPANet projekt trebao je omogućiti bolju komunikaciju između znanstvenih centara u Americi.

Kako su odmicali godine, korištenje te komunikacijske mreže preraslo je razinu sveučilišta i znanstvenih istraživanja i polako zadobivalo komercijalnu primjenu.

Sliku *on-line* sudjelovanja promijenio je razvoj dijela Interneta nazvan *World Wide Web*. Ta je tehnologija učinila Internet dostupnim, a sadržaj korisnijim za veći broj ljudi. S druge strane, ona je otvorila vrata komercijalnoj upotrebi medija.

*World Wide Web* krenuo je 1989. u CERN-u, *European Particle Physics Laboratory* u Ženevi.

Kako su milijuni počeli koristiti Internet kao sredstvo komuniciranja, bilo je za očekivati da se na njemu razvije politička diskusija, pogotovo što je Internet po svojoj prirodi vrlo zahvalan za komunikaciju političkih organizacija sa svojim članstvom i simpatizerima. Međutim, dosege i mogućnosti ovog medija političke stranke počele su,

<sup>5</sup> Nielsen Media Research, 31. prosinca 1996.

čini se, shvaćati tek nedavno. Razlog tome leži “u razini neznanja čelnika i vođa stranaka, nedostatku direktne koristi i novim zahtjevima za novčanim sredstvima”<sup>6</sup>.

Kad su kandidati i njihovi predizborni timovi ipak uvidjeli kako se preko Mreže može dosegnuti velik broj birača i kad se broj ljudi koji koristi sve popularniju *on-line* komunikaciju počeo približavati kritičnoj masi, stranke i kandidati su se ozbiljno počeli predstavljati na Internetu. Kritična masa postiže se kad 16 posto stanovništva usvoji novitet<sup>7</sup> i do tog je postotka radio pucao 38 godina, televiziji je trebalo svega 10, a Internet će, prema predviđanjima, ovu brojku prijeći za 8 godina<sup>8</sup>. Razmatrajući brzinu razvoja i širinu primjene novog medija, ne treba zanemariti činjenicu da su zbog karakteristika Interneta, četiri godine razvoja na području ovog medija ravne broju od barem 20 godina na području razvoja drugih medija. Osim toga, Internet se u usporedbi s televizijskim, radijskim i novinskim oglašavanjem pokazao kao najjeftiniji medij.

U početku su politički *siteovi* izgledali kao elektroničke brošure u kojima se mogao naći materijal dostupan u svakoj podružnici stranke, ali naravno u elektronskom obliku. Prave mogućnosti Interneta kao medija nisu niti izdaleka bile iskorištene. *Siteovi* su nudili biografije kandidata, njihovih obitelji i mišljenja kandidata o izbornim temama. Neki su *siteovi* nudili kopije govora kandidata na predizbornim skupovima, a krenulo se i s vijestima iz kampanje.

*Web* stratezi, međutim, ubrzo su shvatili da, makar najjeftiniji, Internet ima vrlo zahtjevne standarde, kojima uspješna *www* kampanja mora udovoljiti. Prvi ozbiljni pokušaj korištenja Interneta u predsjedničkim kampanjama bilježi se tako 1996., kad su ozbiljno uzete u obzir karakteristike Interneta kao medija. Na prvom mjestu, Internet stranica mora privući posjetitelje. Njezin sadržaj ne može se jednostavno izložiti pa će ga birač možda i slučajno “uhvatiti”, kako je to često slučaj s televizijskim, radijskim ili novinskim oglasima. Količina sadržaja na Mreži golema je i publika koja plaća telefonske impulse očekuje da će materijali biti korisni, zanimljivi i dobro organizirani. Uzimajući u obzir navedeno, pokazalo se da su republikanci (Dole/Kemp) na izborima 1996. imali bolji *site*. *Site* demokratskih kandidata bio je pretežno usmjeren na one koji se identificiraju sa strankom, dok su republikanci pokušavali doći do dijela biračkog tijela bez ikakvih preferencija. *Site* koji je predstavljao kampanju Dola i Kempa imao je štoviše tehničku olakšicu, zapravo mogućnost da server “prepozna” korisnika koji je već bio na *siteu* i omogućio mu lakši pristup onom sadržaju koji ga je zanimao kad je prošao put posjetio njihove stranice.

Premda je na zadnjim predsjedničkim izborima u Americi 10% birača reklo kako su promijenili svoju odluku na osnovi informacija koje su primali preko Mreže, Amerika te godine nije dočekala svog “Keneddyja od Interneta”.

No, ne treba zaboraviti da broj korisnika od 1996. godine raste kumulativnom stopom od 55%.

<sup>6</sup> Rush, Wayne Jr., *Politics on the Nets*, W. H. Freeman and Company, 1997., str. 7.

<sup>7</sup> Markus, M. (1991.), *A Critical Mass Theory of Interactive Media*, u U.J. Falk, C. Steinfield (ur.), *Organizations and Communication Technology*, Sage, Newbury Park, str. 194-218.

<sup>8</sup> Neufeld, *Why Internet Advertising*, NY Press, 1997.

### *Publika Interneta*

Prema podacima Wall Street Journala iz 1996., prosječni korisnik Interneta je muškarac, mlađi, boljeg obrazovanja, vjerojatno profesionalac u računalnoj industriji.<sup>9</sup> Trendovi su se, međutim, u samo nekoliko godina promijenili i danas je tako broj žena koje koriste Internet gotovo jednak broju muškaraca, a sve je veći broj i umreženih kućanstava. Najnovija istraživanja daju točnije i detaljnije informacije o ljudima koji čine publiku Interneta. Istraživanja o vremenu što ga prosječni korisnik provede na Internetu tako daju sljedeće podatke:

Broj sesija mjesečno	17
Broj posjećenih <i>siteova</i>	14
Vrijeme provedeno na pojedinom <i>siteu</i>	31:16 min
Vrijeme provedeno mjesečno	7:37:53 sat
Vrijeme provedeno tijekom surfanja	26:56 min
Trajanje posjeta stranici	01:21 min
Procjene trenutnog broja korisnika u svijetu	96.919.243

Izvor: Nielsen/NetRatings, 1999.

Stranke i političari, i to ne samo na Novom kontinentu, uviđaju snagu Mreže. Vrto-glavi rast korisnika Internet usluga nosi i porast lako dostupnih birača. Procjene koje variraju od približno 97 do 147 milijuna u svijetu čine impozantnu brojku.

Osim toga, političke strukture masovnost Interneta mogle su osjetiti i u nekim situacijama u međuizbornom razdoblju. Primjerice, kad je Kongres 1996. izglasao akt o telekomunikacijama koji je uključivao Uredbu o pristojnosti<sup>10</sup> kojom se krivično goni autore “bezobraznih” *web* stranica, na Mreži je vođena kampanja velikoga protestnog pritiska i mnoge su stranice, u cijelom svijetu, imale “plavu vrpču”, simbol protesta protiv spomenutog zakona.

### *Internet u predizbornoj strategiji hrvatskih političkih stranaka*

Internet je, dakle, moćno marketinško sredstvo, no politika njegovu snagu još nije naplatila na pravi način. Pravi su primjer hrvatske političke stranke i njihova predstavljenost na Internetu. One su svojim stranicama u ovom vrlo osjetljivom političkom periodu pokazale da Internet ne drže vrijednim ulaganja te da se neće umarati informacijskom auto-cestom dokle god *web* ne bude privlačio veliki dio birača i time ne bude “opipljive” koristi od njega. Dio skepse prema novom mediju treba pripisati i konzervativnom, zapravo standardnom pristupu diseminacije poruke, ali i nepoznavanju Internet publike. Istovremeno, političke stranke u nas otimaju se za pristup televiziji, čiji

<sup>9</sup> Franjić, Marko, *Digitalna ekonomija: Internet – budućnost poslovanja*, Digimark, Zagreb, 1999.

<sup>10</sup> *Decency act*.

program, prema podacima Službe za istraživanje programa HRT-a iz 1999., prati 97,8% kućanstava.

Nastupi naših kandidata usprkos tome često su nepripremljeni i ne poštuju pravila televizičnosti, a kreatori političkog imagea u Hrvatskoj još uvijek teško pronalaze tržište. Ili podatnu sirovinu. Istraživanje doseg televizije u predizbornim kampanjama kod nas će zbog kratke tradicije višestranačkih izbora, teći uporedo sa širenjem utjecaja Interneta, po čemu se Hrvatska znatno razlikuje od Amerike ili, primjerice, zemalja zapadne Europe. Ipak, većina stranaka u Hrvatskoj ima *web site*. Načelni stav hrvatskih stranaka prema *webu* i novim medijskim tehnologijama mogao bi se podvesti pod "Doći će vrijeme i za to." Ovaj je stav na led donekle stavila predizborna kampanja kroz koju se svi, uza sav prezir ili sumnju prema novoj tehnologiji, trude barem biti prisutni. Makar i bez sadržaja. Neke su stranke (HSLŠ) tako na svojoj adresi dugo vremena imale samo logo. No, pristup Internetu ovisi naravno i o ciljanoj grupi stranke, tj. potencijalnim biračima. Tako je logično da se primjerice SDP, kao stranka koja pokušava privući mlade, koji čine najveći dio od otprilike 76.000 registriranih korisnika<sup>11</sup>, trudi oko *weba* dok tajništvo HSS-a ne treba žuriti s implementiranjem Interneta u svoju predizbornu strategiju.

U prvoj godini predizbornog nadmetanja i zadobivanja stranačkih pristaša preko Mreže, hrvatske stranke nisu iskoristile neke od najvažnijih karakteristika novog medija. Primjerice, interaktivnost je karakteristika koja će, prema brojnim teoretičarima, odigrati presudnu ulogu u proboju ovog medija. Hrvatske stranke mogle su je iskoristiti tako da korisnicima daju odgovore na vruća politička pitanja, kao što je rješavanje problema nezaposlenosti ili da ponude biografije kandidata, omogućće diskusiju o, npr. PDV-u i naprave grupe za razgovor sa svojim simpatizerima. Pozitivan primjer iz ovogodišnje kampanje za parlamentarne izbore daje Liberalna stranka koja je na *siteu* postavila nekoliko interaktivnih stranica za komunikaciju s potencijalnim biračima. Oni idu i korak dalje pa se posjetiteljima *sitea* obvezuju da će ispuniti 10 predizbornih obećanja, a ovi se zauzvrat svojim podacima "obvezuju" da će glasovati za njih.<sup>12</sup>

Manje stranke koje se bore za ulazak u Sabor, posebno su mogle iskoristiti jednu karakteristiku Interneta: nefiltrirani pristup biračima. One nemaju velik budžet, a onda niti sredstva za izradu skupih propagandnih materijala. Internet bi ih jednostavno i jeftino mogao približiti simpatizerima i njihov program učiniti dostupnim velikom broju birača. Oporbene stranke isto tako, čini se, nisu prepoznale moguću korist nefiltriranog pristupa biračima. Naime, sve ono što nikada nije emitirano na najvećem nacionalnom mediju, moglo se preusmjeriti na Mrežu koja, po svojoj biti, informacije prenosi direktno i bez zahvata.

<sup>11</sup> Podaci Službe za istraživanje HTV-a iz 1999. govore o 189.000 (11,1%) kućanstava koja imaju računalo, dok CARNet nudi brojku od 76.000 registriranih korisnika.

<sup>12</sup> <http://www.liberali.hr>

## *Karakteristike Internet kampanje*

### *a) Nefiltrirani pristup biračima*

Najveća prednost *web-sitea* u kampanji jest da poruka koju predsjednički kandidat upućuje netaknuta stiže do birača. Tradicionalni mediji na taj se način zaobilaze, zajedno sa svim pozitivnim i negativnim sadržajima koje njihov angažman nosi. Oduvijek je argument stranaka bio kako tradicionalni mediji, posebno televizija, presažeto prikazuje njihove skupove, ističe proturječnosti, vlastita mišljenja, dok propušta najvažnije momente, itd. Ovome razlog ne mora nužno biti cenzura, već nevjestost novinara, ali ne treba zaboraviti i karakteristike medija. Internet pruža mogućnost objavljivanja materijala u integralnom obliku, čime se ostvaruje bolji uvid u stvarni događaj.

Ipak, dojam neposrednosti u kontaktu kandidat-birač blijedi ako znamo da su upravo novinari postali najveći korisnici Interneta kao izvora informacija. Naime, kad je čitava stvar oko korištenja *siteova* bila u najvećem usponu, mediji u Americi počeli su smanjivati troškove, a Internet se pokazao vrlo jeftinim izvorom informacija o kandidatima.

Dakle, kod kandidata postoji želja da što bolje “skroje” svoje *web-siteove*, ne bi li postigli bolju komunikaciju s biračima. U istraživanju za Markle Foundation, Marion Just, profesor na Wellesley Colledgeu, ističe da su birači za predizborne kampanje u prosjeku koristili *siteove* više od 8,5 minuta na dan. Usporedio je to s telefonskim agitiranjem (koje u prosjeku traje od 30 do 45 sekundi) ili prosječnom televizijskom reklamom koja traje 30 sekundi. Zaključak je studije bio kako Internet preobražava zainteresirane birače u informirane birače i omogućava im da lakše sudjeluju u kampanji te ih stimulira za dobrovoljni rad u njoj. U prilog popularnosti ove osobine govori i istraživanje *Media Studies* Centra iz rujna 1996., prema kojem je čak 40% ispitanika izrazilo želju da stranačke konvencije i govore kandidata prati bez komentara, dok 33% ispitanika podržava zahvate novinara.

Na našoj političkoj sceni i u našim uvjetima ponovno izlazi na svjetlo bitan trenutak. Često oporbeni čelnici prozivaju najjači medij u državi – nacionalnu televiziju, nazivajući je stranačkom i buneći se na tretman koji dobivaju u njihovom programu. *Web-site* uklanja ove probleme i daje korisniku minutažu njegove omiljene stranke ili one o kojoj želi dodatne informacije i neograničenu minutažu.

U ovakvoj situaciji ozbiljniji bi strateg predložio oporbenoj šestorci da zauzme *web* kad već ne može imati televiziju.

### *b) Odsutnost negativne kampanje*

Zbog činjenice da kandidati koriste Internet ponajprije kao komunikacijski medij, vidljiv je veliki odmak od pristupa oglasima u tradicionalnim medijima. Naime, premda su brojni mediji američku predsjedničku kampanju 1996. opisali kao pretežno “negativističku”, materijal na predizbornim *siteovima* orijentiran je na pozitivne strane vlastitog programa, a manje na negativne protivnikova. Kako ističe Elaine C. Kamarck, Harvard University, manje od četvrtine predizbornih *siteova* kandidata bilo koje stranke

ističe negativne strane svoga protukandidata. Za ilustraciju Kamarck navodi kako je u izborima za Kongres 1998. svega 3% *siteova* imalo link na stranice o “Skandalu Lewinsky”, što stvarno dobro ilustrira tezu o odsutnosti negativne kampanje na Internetu. Ovakva se dobrohotnost u medijima često naziva Internetovom prijateljskom aumom.

Uzmemo li odsutnost negativne kampanje kao posebnost novog medija, postavlja se pitanje je li zaista, i zašto je, predizborna pristojnost jedinstvena za ovaj medij? Čak ni na, premda slabija, ponudi *siteova* hrvatskih političkih stranaka, nema negativnih informacija o drugim strankama. U svakom se slučaju može zaključiti kako prevladavanje pozitivnih informacija na Internetu doprinosi informativnosti i jedno je od mogućih “cjepiva” protiv važeće dominacije imagea u tradicionalnim medijima.

### c) Interaktivnost

Jedna od najvažnijih osobina Interneta jest interaktivnost. Isto tako, to je osobina koja će, prema brojnim teoretičarima, promijeniti političke procese uopće. Pod tim se pojmom podrazumijeva mogućnost da građani izravno kontaktiraju s političkim kandidatima. Zbog važnosti teme i relativno nepoznatih dometa novog medija, preselimo se načisto na Stari kontinent. Naime, britanski premijer, Tony Blair, prepoznao je čini se na vrijeme potencijal novog medija i zadnja dva tjedna svoje kampanje 1995. održavao je on-line interaktivne press-konferencije na kojima su se raspravljale razne teme (doduše, poslije izbora je priznao kako nije posebno informatički pismen).

Iz cijele priče proizlazi kako je potencijal Mreže upravo u segmentu interaktivnosti golem, no za sada samo relativno iskorišten. Taj segment bi u budućim predizbornim kampanjama mogao Internetu donijeti primat čak i nad televizijom, dominantnim medijem predizbornih kampanja.

### d) Sudjelovanje birača u kampanji

Ponovimo podatak kako je na osnovi istraživanja u Americi zaključeno da birač na predizbornom *siteu* provede prosječno 8,5 minuta. Za to vrijeme, za razliku od ostalih oblika komunikacije s biračima – posebice televizijske i radijske reklame – kandidat ima više vremena predstaviti sebe. Tako George W. Bush na svome *siteu* ima slike kad je bio beba, a donedavni kandidat za mjesto s najvišom političkom odgovornošću u SAD-u, Elizabeth Dole, nudi svoje najdraže priče iz Biblije. Jasna je njihova tendencija da se biračima predstave kao obični ljudi. Međutim, jedna inovacija zahtijeva veću pažnju: predizborni stožer republikanca Stevea Forbesa organizirao je veliku zabavu u newyorškom hotelu Waldorf Astorija, na koju su, uz malu naknadu, bili pozvani svi posjetitelji njegova Internet *sitea*. Za \$10 oni su mogli sve događaje pratiti preko kamere, slati poruke sudionicima, te samome Forbesu. Snimka događaja mogla se vidjeti besplatno i pogledalo ju je 1.800 ljudi, dok je događaju uživo prisustvovalo 600 “spojenih”.

Dva su tako načina na koje zainteresirani građani mogu sudjelovati u predizbornim kampanjama – financijskim doprinosima ili dobrovoljnim radom u samoj kampanji.

Premda je Internet vrlo podatan medij za prikupljanje novčanih priloga, većina *siteova* u predsjedničkoj kampanji 1996. nije uključivala tu opciju. Predsjednička kampanja 2000., međutim, sasvim je druga priča. Prema podacima sa *sitea* Billa Bradleya<sup>13</sup>, demokratskog kandidata za predsjedničkog kandidata, koji dnevno posjeti 5.000 ljudi, njegova kampanja preko Interneta dnevno zaradi 7000 \$ u donacijama. Prema Politics Online<sup>14</sup>, *siteu* specijaliziranom za politiku, u samo mjesec dana republikanski kandidat McCain na isti je način sakupio 260.000 \$. Veliki odaziv svakako valja pripisati i jednostavnosti procesa. Naime, od ulaska na stranicu do trenutka prebacivanja sredstava s vlastite kreditne kartice na račun kandidata dijeli vas tek nekoliko pritisaka na tipku miša.

U prikupljanju volontera, Internet se pokazao vrlo efikasnim već 1996. U ovu se svrhu Mreža prvi put koristi u kampanji Pata Buchanana na primarnim izborima 1996. Do početka primarnih izbora u New Hampshireu, on je imao više dobrovoljaca od svih ostalih kandidata.

Uz dva već spomenuta načina izražavanja podrške kampanji i kandidatu, sve je popularnije i agitiranje preko novog medija. Jedan od najčešćih načina je slanjem e-maila (elektronička pošta) podrške. Mnogi su privatni *siteovi* u Americi na prošlim izborima sadržavali malu sličicu predsjedničkog kandidata kojega vlasnik *sitea* podržava.

#### e) Poveznice (linkovi)

Jedna od temeljnih osobina *siteova* jest da sadrže tzv. poveznice ili linkove, koji dokumentima na Mreži daju dubinu. Na *siteovima* kandidata 1996. najčešći su, dakako, bili linkovi na stranice stranke kandidata na kojima se onda mogao naći iscrpan program, ali i svi drugi podaci vezani uz kampanju. Isto tako, mogli su se naći linkovi na stranice političkih grupa koje su utjecale na kandidata ili imaju slična politička razmišljanja kao kandidat. Štoviše, podatak koji ide u prilog priči o odsutnosti negativne kampanje uklapa se u ovo poglavlje, jer kazuje kako su *web*-stranice *Republican National Committee* za vrijeme predsjedničke predizborne kampanje 1996 imale *link* na stranice demokrata. Demokrati, pak, uslugu nisu uzvratili.

Treba zaključiti kako je upotreba *siteova* u predizbornim kampanjama još na eksperimentalnoj razini, no ipak, iz dosadašnjeg iskustva u korištenju novog medija u promoviranju kandidata proizlaze karakteristike i zahtjevi koje treba imati na umu pri izradi takvih stranica:

- a) razumijevanje medija,
- b) razumijevanje procesa,
- c) povećanje izvora ljudi koji mogu sudjelovati u kampanji,
- d) poznavanje ograničenja medija,
- e) prednost interaktivnosti.<sup>15</sup>

<sup>13</sup> <http://www.billbradley.com>

<sup>14</sup> <http://www.politicsonline.com>

<sup>15</sup> Rash, Wayne Jr., *Politics on the Nets*, W. H. Freeman, New York, 1997., str.75. – 76.

### *Tendencije razvoja*

Internet se zaista čini brzorastućim medijem golemih kvantitativnih mogućnosti. Podaci iz 1995. govore o četiri milijuna dokumenata na Mreži. Tri mjeseca kasnije broj se popeo na osam i pol milijuna dokumenata, što je porast od 112%. Godinu dana kasnije procijenjeno je da postoji između 16 i 50 milijuna stranica s informacijama, da bi se do 1998. broj stranica popeo na 150 milijuna i još uvijek raste. 2000. godine broj on-line dokumenata trebao bi se popeti na 800 milijuna.

Stihijski rast, nikakav sustav filtracije i nedorađena regulacija uvod su u brojne probleme s kojima će se ovaj medij sretati. Političke stranke na njemu morat će izboriti svoje mjesto i u džungli dokumenata privući posjetitelje. Atraktivnost i definiranje najzahvalnije publike (mjereno brojem glasova koje će kandidati/stranka privući preko Interneta)<sup>16</sup> postaje jednim od glavnih zahtjeva političkih *siteova*. Odmah zatim slijede organiziranost, informativnost i maksimalno poštivanje i prilagođavanje osnovnim karakteristikama medija.

Najinteresantniji pokušaji vezani uz implementaciju Interneta u izbornu nadmetanje dolaze ponovno iz Amerike u kojoj je nekoliko privatnih tvrtki pokrenulo projekt glasanja preko Interneta. Jedna od njih svoj je pilot-projekt nazvala *Vote Here* i vjeruje da će ga, do predsjedničkih izbora 2000., uspjeti vrlo dobro prodati.

Njegovo lansiranje na tržište sigurno će izazvati brojne rasprave, budući da pitanje sigurnosti podataka i provjere identiteta ovdje dobivaju još važniju i, za rezultate, presudnu dimenziju.

Internet je tek zakoračio na područje političkih kampanja. Međutim, poznavanje njegovih karakteristika kao medija stavlja u ruke stratega još jedno moćno oružje u bitki za birače. Prije nego se iskoristi sav njegov potencijal u tom dijelu političkog procesa, Internet će sigurno svoj dio odraditi i u logističkoj podršci izbornim stožerima, te informacijskoj podršci novinarima svih tradicionalnih medija.

<sup>16</sup> Graber, Doris A., *Mass Media and American Politics*, CQ Press, Washington DC, 1997., str. 241.

### *Literatura*

- Jamieson, Kathleen H., *Packaging the President*, Oxford University Press, New York, 1984.
- Rosenstiel, Tom, *Strange Bedfellows: How Television and Presidential Candidates Changed American Politics*, New York Press, New York, 1993.
- Scram, Martin, *The Great American Video Game: Presidential Politics in the Television Age*, New York, 1987.
- Doris A. Graber, *Mass Media and American Politics*, CQ Press, Washington DC, 1997.
- Rash, Wayne Jr., *Politics on the Nets – Wiring the Political Process*, W. H. Freeman, New York, 1997.
- Kilian, Crawford, *Writing for the Web*, Self Counsel Press, 1999.
- Harnack A., Kleppinger E., *Online! (A reference guide to using reference sources)*, St. Martin's Press, New York, 1998.
- Kaye, Barbara K., Medoff, Norman J., *The World Wide Web – A Mass Communication Perspective*, Mayfield Publishing Company, London, 1999.
- Rich, Carol, *Creating On-line media (A guide to research, writing and design on the Internet)*, McGraw-Hill College, 1999.
- Norris, Pippa, *New Technology, Old Voters and Virtual Democracy in the 1996 and 1998 US Elections*, Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, Cambridge, 1998.
- Selnow, Gary, *Electronic Whistlestops*, Praeger, Westport, 1998.
- Fidler, Roger, *Mediamorphosis – Understanding New Media*, Pine Forge Press, 1997.
- Franjić, Marko, *Digitalna ekonomija: Internet – budućnost poslovanja*, Digimark, Zagreb, 1999.

### *Internet stranice:*

- Bill Bradley for President, <http://www.billbradley.com>
- Campaigning on the Internet, <http://www.ksg.harvard.edu/vision/kamarck2>
- Gore 2000, <http://www.algore.2000.com>
- Politics Online – Fundraising & Internet Tools for Politics, <http://www.politicsonline.com>
- Steve Forbes National Online Headquarters, <http://www.forbes2000.com>

### *Hrvatske Internet stranice:*

- Hrvatska demokratska zajednica, <http://www.hdz.hr>
- Hrvatska seljačka stranka, <http://www.hss.hr>
- Hrvatska socijalno-liberalna stranka, <http://www.hsls.hr>
- Liberalna stranka, <http://www.liberali.hr>
- Socijaldemokratska partija, <http://www.tel.hr/sdp>

Domagoj Bebić  
Marijana Grbeša

*INTERNET IN PRE-ELECTION CAMPAIGNS*

*Summary*

With the emergence of television, pre-election campaigns in US shifted its focus from the content and the platform to the image of candidates who became well-packaged products. The biggest election turnout in US occurred exactly at the time of the emergence of this media; however, the percentages of voters' turnout plummeted in the nineties. Enhanced by the attributes of television as a media, the focus on "how" rather than on "what" did not achieve absolute results, and voters responded to the invasion of political image producers with voting abstinence. The latest chapter in pre-election campaigning is the Internet. With its properties and the rapid expansion of the users' net, the new media offers different conditions of communication with voters and is becoming a powerful – and so far, insufficiently utilised – weapon in the hands of pre-election strategists.