

## Internet i izborna kampanja – svojstva izbora za gradonačelnika grada Zagreba 2013.

Predrag Haramija\*  
predrag.haramija@zsem.hr

UDK: 324:004.738.5  
324 (497.5 Zagreb):004.738.5  
Izvorni znanstveni rad / Original scientific paper  
Primljeno: 3. travnja 2014.  
Prihvaćeno: 26. lipnja 2014.

*U radu se istražuje uloga i način korištenja interneta u političkoj komunikaciji s posebnim osvrtom na izbore za gradonačelnika grada Zagreba 2013. godine. Uz proučavanje i usporedbu spoznaja dosadašnjih radova o ovoj temi, napravljeno je i primarno istraživanje. U njemu se pratilo i ocjenjivalo način na koji su se kandidati za gradonačelnika Zagreba na izborima 2013. koristili internetom. Uočeno je da većina stranaka i kandidata koristi internet tek kao sredstvo oglašavanja (jednosmjerna komunikacija), a ne kao sredstvo dijaloga, razgovora (dvosmjerna komunikacija). Budući da je internet komunikacijsko sredstvo koje odlikuje mogućnost dvosmjerne komunikacije, najbolje ga je koristiti kao sredstvo kojim se zajednički, kroz dijalog s drugima, kreiraju najbolja politička rješenja i, posljedično, povećava izborna participacija.*

*Ključne riječi: izbori, kampanja, internet, društvene mreže, politička komunikacija.*

---

\* Dr. sc. Predrag Haramija, nastavnik na Katedri za marketing Zagrebačke škole ekonomije i managementa, Jordanovac 110, 10000 Zagreb.

## Uvod

Internet je sve rašireniji u svijetu pa i u nas.<sup>1</sup> Ne iznenađuje zato da internet postaje i sve češće sredstvo političke komunikacije. Naravno, učestalost njegova korištenja nije jednaka u raznim zemljama; ovisi o razini tehnološkog razvoja te o društvenim i političkim okolnostima (izborni zakoni, struktura stranačkog sustava itd.).

Niz je tradicionalnih sredstava koja se koriste u političkoj komunikaciji: televizija, radio, novine, plakati, letci, osobni kontakti, skupovi itd. Internet je novo sredstvo koje u sebi nosi i na neki način objedinjuje svojstva svih navedenih sredstava komunikacije. Može se čitati, slušati, gledati, a i razmjenjivati poruke, odnosno razgovarati preko njega. Može se koristiti i kao oglasna ploča za objavu vijesti ili poruka (jednosmjerna komunikacija) i kao sredstvo osobne komunikacije, dijaloga, razgovora (dvosmjerna komunikacija). Ipak, internet je i različit od svih drugih medija. Ključna obilježja koja ga razlikuju od ostalih medija su: interaktivnost, decentralizirana struktura (umreženost s drugim lokacijama), usmjerenost na korisnika, digitalizacija, veća količina informacija.<sup>2</sup>

U ovom radu želimo istražiti kako se u političkoj komunikaciji koristi internet. U istraživanju se usmjerujemo na izbore za gradonačelnika grada Zagreba 2013. i posebno pratimo ulogu interneta kao sredstva kampanje kandidata koji sudjeluju u tim izborima. Namjerno smo odabrali najveći hrvatski grad jer pretpostavljamo da je u njemu i najbrojnija populacija koja se služi internetom te tako i najveći razlozi za korištenje interneta kao sredstva političke promidžbe.

### 1. Ciljevi i metode istraživanja

Glavni cilj rada je utvrđivanje na koji su se način političke stranke i kandidati za gradonačelnika Zagreba koristili internetom, odnosno usporediti kvalitetu predstavljenosti kandidata i stranaka na internetu. Istodobno, pokušavamo i ukazati na svojstva interneta kao sredstva informiranja birača te sagledati kako bi trebalo internet koristiti u izbornoj kampanji, a da to bude i učinkovito i društveno korisno, u smislu veće participacije građana. U istraživanju smo poduzeli sljedeće korake:

<sup>1</sup> Broj korisnika interneta u svijetu je dosegao 2 milijarde ljudi, a u Europskoj uniji 65 % populacije koristi se internetom. U razdoblju od 2000. do 2012. godine broj korisnika interneta u svijetu porastao je za 556 %. I u Hrvatskoj iz godine u godinu povećava se broj korisnika, a prema podacima Hrvatske agencije za poštu i telekomunikacije trenutno se u Hrvatskoj internetom koristi 2,63 milijuna građana, tj. oko 60 %; izvori: Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (02.11.2014); Podaci GfK, dostupno na <http://www.gfk.hr> (02.11.2014).

<sup>2</sup> Usp. Lejla TURČILO, Internet i političko komuniciranje u državama u tranziciji: Slučaj Bosna i Hercegovina, *Medijska istraživanja*, 10 (2004) 1, 55-66.

- a. Proučili smo dostupnu literaturu o ulozi interneta u političkoj komunikaciji u svijetu i u nas te definirali kriterije kvalitete internetske kampanje stranaka, odnosno kandidata. Pod tim pojmom mislimo na kvalitetu službene web stranice kandidata te kvalitetu nazočnosti na društvenim mrežama.<sup>3</sup> Kriterije kvalitete opširnije opisujemo u trećem poglavlju.
- b. U razdoblju od 19. travnja do 19. svibnja 2013. (prvi krug izbora) pratili smo mrežne stranice stranaka i kandidata koji sudjeluju u izborima za gradonačelnika grada Zagreba. Pratili smo i nazočnost kandidata na društvenim mrežama i blogovima.
- c. Potom smo, sukladno spomenutim kriterijima, napravili usporedbu i analizu svojstava web stranica stranaka i kandidata te nazočnosti kandidata na društvenim mrežama i blogovima. Slijedilo je ocjenjivanje (bodovanje) kvalitete te donošenje zaključaka o kvaliteti i učestalosti nazočnosti stranaka i kandidata na internetu. Usporedili smo rezultate s drugim istraživanjima i te pokušali prosuditi odnos kvalitete zastupljenosti na internetu u izbornoj kampanji i uspješnosti same kampanje.
- d. U zadnjem poglavlju pokušavamo, na temelju usporedbe s dosadašnjim istraživanjima, sagledati kako bi internet trebalo koristiti u političkim kampanjama da one budu učinkovitije, a i da bi se ostvarila veća korist za društvo u smislu veće participacije građana u političkom životu.

## *2. Dosadašnja istraživanja uloge interneta u izbornim kampanjama*

### *2.1. Istraživanja u SAD-u i zapadnoj Europi*

Istraživanja u SAD-u i razvijenim zemljama EU-a je mnogo. Sva istraživanja se slažu u tome da internet u visokorazvijenim zemljama zauzima sve važnije mjesto među ostalim elektronskim medijima i time postaje i iznimno utjecajan u političkoj komunikaciji. Ipak, istraživanja se ne slažu o važnosti interneta u

---

<sup>3</sup> Društvena mreža je vrsta internetskog servisa, koji se najčešće javlja u obliku platforme, prozora ili mrežne stranice. To je internetski prostor koji služi za međusobno povezivanje korisnika. Prvi oblici društvenih mreža javljaju se 90-ih godina 20. stoljeća. Korisnici ne mogu komunicirati sa svim članovima koji se nalaze na mreži, već mogu isključivo sa svojim kontaktima (engl. *contacts*). Osim poruka, korisnici mogu razmjenjivati dokumente, fotografije, video snimke itd. Među najpopularnijim društvenim mrežama danas su: Facebook, Google plus, Twitter, YouTube, MySpace, Skype, LinkedIn.

izbornoj kampanji, točnije ukazuju na razlike glede uloge interneta u SAD-u i zemljama EU-a.

Najčešće pitanje vezano uz političke kampanje na internetu jest ono o načinu korištenja, odnosno koristi li tko internet učinkovitije od drugih.<sup>4</sup> U tom smislu, razvijeni su čak i posebni kategorijalni aparati za analizu stranačkih internetskih stranica. Najpoznatiji je predložak koji su razvili Rachel Gibson i Stephen Ward, a koji analizom sadržaja omogućava razumijevanje predviđene funkcije internetskih stranica pojedinih stranaka i stvarnu učinkovitost tih stranica u ostvarivanju tih funkcija.<sup>5</sup>

Još od predsjedničkih izbora u SAD-u 1996., aktivnosti političkih stranaka i kandidata na internetu pobuđuju velik interes američkih novinara i istraživača. Američka istraživanja ističu da političari sve više koriste internet.<sup>6</sup> Navodno čak 90 % američkih političara piše ili čita blogove na internetu. Istraživanje američkih predsjedničkih izbora iz 2008. godine<sup>7</sup> pokazalo je da je u SAD-u te godine 40 % građana pretraživalo internet u namjeri da se informira o kandidatima i programima stranaka, 25 % ih je barem jednom tjedno posjećivalo stranice političkih stranaka da saznaju relevantne podatke o kampanji, a 10 % ih je koristilo elektroničku poštu da sudjeluje u raznim političkim raspravama.

I američka i europska istraživanja pokazuju da su političke stranke vrlo brzo prihvatile internet kao sredstvo komunikacije, ali da još nisu u potpunosti razvile njegov potencijal za dijalog i političku participaciju.<sup>8</sup> Neka američka istraživanja ukazuju na problem slabog korištenja interaktivnosti interneta, tj. njegova nekorištenja kao sredstva za raspravu s građanima u političkim kampanjama. Istraživanje mrežnih stranica kandidata američkih izbora za Kongres tako je jasno utvrdilo da stranice u načelu nisu ostavljale prostora korisnicima da se upuste u raspravu s kandidatima ili članovima izbornoga stožera.<sup>9</sup>

<sup>4</sup> Usp. Rachel GIBSON, Steven WARD, PerfectInformation, Perfect Democracy, Perfect Competition, u: Rachel Gibson i Steven Ward (ur.) *Reinvigorating Democracy?: British Politics and the Internet*, Aldershot, Ashgate, 2000, 153-181.

<sup>5</sup> Usp. Luke MARCH, Russian Parties and the Political Internet, *Europe-Asia Studies*, 56 (2004) 369-400.

<sup>6</sup> »Chatajući« 1999. s građanima iz raznih dijelova svijeta, Bill Clinton je bio prvi američki predsjednik koji se putem interneta obratio građanima. Deset godina kasnije, 2009., predsjednik Barack Obama odlučio je da će odgovore na pitanja novinara i građana dijelom objavljivati na internetu. Naciji se obraća internetom putem službene stranice Bijele kuće i You Tube servisa, ali je zadržao i običaj održavanja novinarskih konferencija i gostovanja u televizijskim emisijama.

<sup>7</sup> Usp. Aaron SMITH, Lee RAINIE, *The internet and the 2008 election*, Pew Internet & American Life Project, (15.06.2008), [http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2008/PIP\\_2008\\_election.pdf.pdf](http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2008/PIP_2008_election.pdf.pdf) (02.11.2014).

<sup>8</sup> Usp. Steven WARD, Rachel GIBSON, Wainer LUSOLI, Online Participation and Mobilisation in Britain. Hype, Hope and Reality, Hansard Society for Parliamentary Government 2003, *Parliamentary Affairs*, 56 (2003) 652-668.

<sup>9</sup> Usp. Jennifer STROMER-GALLEY, On-line Interaction and Why Candidates Avoid It, *Journal of Communication*, 50 (2000) 112-122.

U Europi ima i istraživanja koja postavljaju pitanje ima li internet uopće utjecaja na rezultat izbora te zaključuju da je uloga interneta u političkim kampanjama znatno manja nego što se općenito misli ili piše u medijima. U tom smislu vrlo su znakovita istraživanja danskih znanstvenika<sup>10</sup> koji su analizirali ulogu interneta u izbornoj kampanji za nacionalni parlament (Folketing) 2005. godine i došli do iznenađujućih zaključaka. Iako je Danska svjetski prvak u računalnoj pismenosti i širokopojasnoj dostupnosti interneta (više od 80 % kućanstava), a internet je sastavni dio svakodnevnog života velike većine stanovništva, istraživanje je pokazalo da je tek 23 % birača posjetilo neku stranačku mrežnu stranicu bar jednom u tijeku cijele predizborne kampanje. U analizi posjećenosti stranačkih mrežnih stranica predodžba o velikom značenju interneta pokazala se pogrešnom. Tijekom kampanje taj broj je varirao od 2 tisuće do 8 tisuća dnevno (uz velike varijacije po strankama). Na zadnji dan kampanje brojevi su porasli na 10 do 15 tisuća. Dnevni prosjek je bio oko 5 tisuća, a Danska ima oko 5,5 milijuna stanovnika.<sup>11</sup> Istodobno samo 19 % ispitanika smatra da im je posjet stranačkih stranica više ili manje pomogao u konačnoj odluci za koga će glasovati. Čak 62 % smatra da to nije imalo nikakva utjecaja na njihov izbor. Ista istraživanja otkrivaju da je svega 3,5 % ispitanika internet ocijenilo kao najbolje mjesto da se nešto sazna o stranačkoj politici. Istovremeno je 27 % tu ocjenu dalo završnim televizijskim sučeljavanjima, a čitavih 47 % televizijskim dnevnicima.

I slična istraživanja napravljena u Njemačkoj daju slične rezultate. Welzel piše da je nakon saveznih izbora u Njemačkoj 2002. tek 6 % birača ocijenilo internet kao najvažniji izvor relevantnih informacija.<sup>12</sup> Falck i dr. u svom istraživanju lokalnih izbora napravljenom 2012., na rang ljestvici od 11 komunikacijskih kanala – od letaka podijeljenih po kućama do nacionalnih novina, internet stavljaju na posljednje mjesto.<sup>13</sup>

<sup>10</sup> Kasper Møller HANSEN, Karina PEDERSEN, Dorit WAHL-BRINK, Folketingsvalget 2005 i cyberspace, *Religion&Politik*, 3 (2006) 86, [www.kaspermhansen.eu/Work/hansen\\_et\\_al\\_2006.pdf](http://www.kaspermhansen.eu/Work/hansen_et_al_2006.pdf) (02.11.2014); Kasper M. HANSEN, Karina PEDERSEN, Cyber-campaigning. The character, development and consequences of Danish parties' electioneering in cyber-space, *Party Politics*, 13 (2007) 441-459; Karina PEDERSEN, Jo SAGLIE, New Technology in Ageing Parties. Internet Use in Danish and Norwegian Parties, *Party Politics*, 11 (2005) 3, 359-377.

<sup>11</sup> To je stotinu puta manje nego što je, primjerice, gledanost središnjeg dnevnika jednoga od dva nacionalna televizijska kanala svakog dana! Moglo bi se zaključiti da je puno efikasnije i jeftinije pojaviti se na televiziji i prenijeti svoju političku poruku, nego ulagati u internet. Ako se zna da u Danskoj postoje tri ozbiljna tiskana dnevnika s dnevnom nakladom s više od 100.000, više tabloida s još većom nakladom te nemali broj besplatnih novina, posjećenost internetskih stranica stranaka postaje marginalna. Npr. pisma čitatelja koja nose političku poruku stranke objavljena u samo jednim novinama dopiru do najmanje 20 puta više ljudi nego mrežne stranice stranaka.

<sup>12</sup> Usp. Carolin WELZEL, *Much Ado about nothing? The German Federal Elections 2002 on the web*, Bertelsmann Foundation, (29.11.2002) <http://www.artefaktum.hu/btk03osz/welzel.htm> (22.04.2013).

<sup>13</sup> Usp. Oliver FALCK, Robert GOLD, Stephan HEBLICH, *Voting Behavior and the Internet*, Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit/Institute for the Study of Labor, (05.2012) <http://ftp.iza.org/dp6545.pdf> (02.11.2013).

Ukratko, iz tih istraživanja razvidno je da je utjecaj interneta na formiranje stavova birača, odnosno na rezultat izbora znatno manji nego što se misli u javnosti.

Sva navedena istraživanja ukazuju i da je internet idealno sredstvo kojim stranke mogu mobilizirati svoje članove i simpatizere da sudjeluju i aktivno provode izborne kampanje u stvarnom svijetu. Ako u tome uspiju, i kampanje i izborni rezultati bit će im bolji. Ono što internet može uistinu radikalno promijeniti u političkom životu, to je mogućnost stranačkog rada i interne komunikacije. Naravno, tu su i golemi potencijali interneta kao sredstva dijaloga, dvosmjerne komunikacije s biračima. Nažalost, istraživanja pokazuju da je takvih pokušaja malo.

## 2.2. Istraživanja u Hrvatskoj

Za razliku od SAD-a i zapadnoeuropskih zemalja, u Hrvatskoj je znanstvenih istraživanja vrlo malo. Postoje svega tri rada hrvatskih autora objavljena u znanstvenim časopisima u RH i jedan rad koji se odnosi na istraživanje u BiH, a objavljen je u RH.

Bebić, istražujući ulogu interneta na parlamentarnim izborima 2007. godine<sup>14</sup> spoznaje da su stranke u Hrvatskoj na tim izborima samo djelomično iskoristile marketinški potencijal interneta te da stranke u predizborno vrijeme u načelu nisu koristile internet da bi se upustile u raspravu s biračima. Zaključuje da stranke u Hrvatskoj koriste internet tek kao svojevrsnu oglasnu ploču na kojoj mogu oglasiti svoje programske pozicije i ideološko opredjeljenje. Znakovit je podatak da su tek dvije stranke na svojim stranicama imale neke sadržaje namijenjene članovima stranke iz čega spoznaje da stranke u nas ne koriste internet da bi ojačale veze među stranačkim članstvom.

Balabanić i Mustapić u svom istraživanju mrežnih stranica kandidata za gradonačelnike 2009. godine dolaze do sličnih spoznaja.<sup>15</sup> Ističu da je politička komunikacija putem interneta u Hrvatskoj još uvijek prilično nerazvijena. Navode da od 22 kandidata na lokalnim izborima 2009. šest ih uopće nije posjedovalo vlastitu mrežnu stranicu, a otvarali su ih neposredno prije samih lokalnih izbora i poslije toga ih pretežno prestajali održavati i uređivati.

Mustić, Balabanić i Mustapić u svom istraživanju o korištenju interneta kao sredstva političke komunikacije iz 2012. godine<sup>16</sup> zapažaju da političke stranke

<sup>14</sup> Usp. Domagoj BEBIĆ, Uloga interneta u političkoj komunikaciji i poticanju političke uključenosti građana u Hrvatskoj. Izborna kampanja na internetu 2007., *Medijske studije*, 2 (2011) 3-4, 29-47.

<sup>15</sup> Usp. Ivan BALABANIĆ, Marko MUSTAPIĆ, Politička komunikacija internetom u Hrvatskoj 2009., *Analiza web portala izbornih kandidata za gradonačelnika: Zagreba, Splita, Rijeke i Osijeka*, *Informatologia*, 43 (2010) 4, 307-316.

<sup>16</sup> Usp. Daria MUSTIĆ, Ivan BALABANIĆ, Marko MUSTAPIĆ, Korištenje interneta kao sredstva političke komunikacije u Hrvatskoj, *Media, culture and public relations*, 3 (2012) 1, 23-31.

prepoznaju internet kao mjesto promocije, ali ne i mjesto gdje korisnik može postati ravnopravan sudionik u komunikacijskom procesu. Zaključuju da naše političke stranke vrlo slabo koriste tehnološke mogućnosti i posebnosti internetskog medija poput interaktivnih mogućnosti ili umreženosti s drugim lokacijama. Lejla Turčilo u istraživanju uloge interneta u BiH dolazi do sličnih spoznaja:

»U Bosni i Hercegovini, mreža i politika još se nisu sjedinile, osim u slučaju međunarodnih organizacija. Internet nije potpuno inkorporiran u političko komuniciranje u BiH (...) promjena zahtijeva odbacivanje načela tajnosti kao uvjeta političkog djelovanja vlasti i stranaka u BiH.«<sup>17</sup>

Iako je radova o toj temi u znanstvenim časopisima malo, svakako treba spomenuti da u Hrvatskoj postoji niz vrlo informativnih internetskih portala na kojima možemo naći i vrlo zanimljiva promišljanja o ulozi interneta u politici.<sup>18</sup>

Ukratko, rezultati dobiveni hrvatskim istraživanjima potvrdili su prije navedena istraživanja u drugim zemljama koja govore da upotreba interneta u svrhu rasprave sa strankama i kandidatima, a koja ima za cilj povećanje opće uključenosti građana i širenje kruga politički aktivnih građana, nije ispunila prijašnja optimistična predviđanja.

### *3. Istraživanje kvalitete nazočnosti na internetu kandidata na izborima za gradonačelnika Zagreba 2013. godine*

Za poziciju zagrebačkog gradonačelnika 2013. godine kandidiralo se osam osoba. Tri dana prije izbora provjerili smo svojstva njihovih mrežnih stranica te kojim se društvenim mrežama služe i kako. Kandidate navodimo poredane po broju osvojenih glasova u prvom krugu izbora održanom 19. svibnja 2013.:

1. Milan Bandić, dipl. politolog (kandidat grupe birača), 142.646 glasova, 47,30 %.
2. prof. dr. sc. Rajko Ostojić (Socijaldemokratska partija Hrvatske – SDP, Hrvatska narodna stranka – HNS, Hrvatska stranka umirovljenika – HSU, Zelena stranka – ZS, Hrvatska stranka zelenih – eko savez – zeleni, Zeleni zajedno), 68.475 glasova, 22,71 %.
3. Vladimir Ferdelji, (Hrvatska socijalno liberalna stranka – HSLs, Hrvatska seljačka stranka – HSS, Zelena lista, Demokratska stranka umirovljenika – DSU), 52.263 glasova, 17,33 %.

<sup>17</sup> Usp. Lejla TURČILO, Internet i političko komuniciranje u državama u tranziciji. Slučaj Bosna i Hercegovina, *Medijska istraživanja*, 10 (2004) 1, 55-66.

<sup>18</sup> Vidi: [www.izbori.hr/izbori](http://www.izbori.hr/izbori); [www.izbornimarketing.com](http://www.izbornimarketing.com); <http://lokalniizbori.com>; <http://mangjura.hr>; [www.cpi.hr](http://www.cpi.hr); [www.gong.hr](http://www.gong.hr); <http://pollitika.com>; [www.politikaplus.com](http://www.politikaplus.com); [www.netokracija.com](http://www.netokracija.com).

4. Margareta Mađerić (Hrvatska demokratska zajednica – HDZ, Hrvatska stranka prava dr. Ante Starčević – HSP AS, Blok umirovljenici zajedno – BUZ, Zagorska stranka – ZS, Zagorska demokratska stranka – ZDS, Hrvatska demokršćanska stranka – HDS), 16.316 glasova, 5,41 %.
5. mr. sc. Tatjana Holjevac (Zagrebačka nezavisna lista – ZNL), 6.161 glasova, 2,04 %.
6. Branko Vukšić (Hrvatski laburisti – stranka rada), 5.908 glasova, 1,96 %.
7. Ante-Zvonimir Golem, dr. med. (kandidat grupe birača), 2.334 glasova, 0,77 %.
8. Siniša Šukunda (Hrvatska stranka prava – HSP, Akcija za bolju Hrvatsku – ABH. Volim Hrvatsku – VH), 1.545 glasova, 0,51 %.

### 3.1. Kriteriji ocjenjivanja kvalitete

Definirali smo šest kriterija kvalitete kampanje kandidata na internetu. Tri su bila kriterija (uvjeta) za kvalitetu mrežne stranice i tri za kvalitetu nazočnosti na društvenim mrežama.<sup>19</sup> Bar djelomično ispunjavanje nekog od njih nosilo je jedan bod, znači najviša ocjena je nosila svih šest bodova. Evo tih kriterija:

- a. Kvaliteta službene mrežne stranice podrazumijevala je:
  1. Kvalitetan sadržaj (dizajn, vrsta i broj informacija, preglednost, jednostavnost traženja informacija).
  2. Posjećenost stranice – kvalitetna optimizacija i pozicioniranje (velik broj linkova koji vodi na stranicu, visoko mjesto na tražilicama koje garantira posjetitelje koji dolaze na stranicu tražiti informacije).
  3. Interaktivnost (sadržaji koji dijele video materijale, slike ili društvene medije; dijele mišljenja i komuniciraju s posjetiteljima; objavljuju pitanja i odgovore; nude preuzimanja podataka).
- b. Kvaliteta nazočnosti na društvenim mrežama podrazumijevala je:
  4. Prisutnost na društvenim mrežama i sadržaj. (Na koliko i na kojim su sve društvenim mrežama kandidati prisutni.<sup>20</sup> Teško je objektivno ocijeniti samu kvalitetu sadržaja koja se postavlja na društvene medije, jer ona uvelike ovisi i o samom programu kandidata. No, možemo djelomično analizirati sadržajnu raznolikost, pažnju posvećenu detaljima, kvalitetu vizualnog dijela, usklađenost profila s

<sup>19</sup> U definiranju kriterija nazočnosti na društvenim mrežama koristili su nam i kriteriji iz teksta: Mia BIBEROVIĆ, *Lokalni izbori. Tko je među kandidatima za gradonačelnika Zagreba »pobjednik« na društvenim mrežama?*, [www.netokracija.com/lokalni-izbori-drustvene-mreze-49477](http://www.netokracija.com/lokalni-izbori-drustvene-mreze-49477) (02.11.2014).

<sup>20</sup> Pripominjemo da je pojedine profile i stranice na društvenim mrežama bilo teško naći, jer nisu navedeni na službenim mrežnim stranicama ili čak službene stranice niti nema. Naravno, takvi kandidati slabije su ocijenjeni.



- offline* kampanjom, aktivnosti povezane s društvenim mrežama i slične stavke koje utječu na ukupan dojam.)
5. Broj simpatizera na mreži i njihova aktivnost. (Jedno od glavnih mjera po kojemu se prati uspješnost kampanje na društvenim mrežama često je broj simpatizera (*fanova*), odnosno njihovih »lajkova«<sup>21</sup> ili broj pratitelja (*followera*). Taj broj donekle može pokazati doseg kampanje i aktivnosti kandidata na društvenim mrežama.<sup>22</sup> Istodobno uzimamo u obzir i aktivnost simpatizera i pratitelja. Budući da oni mogu informacije o kandidatu dalje širiti na internetu, uzeli smo u obzir i postavku »People Talking About This (PTAT)« na njihovim Facebook stranicama.<sup>23</sup> Kod onih kandidata koji imaju privatan profil na Facebooku pribrojili smo i broj prijatelja.<sup>24</sup>)
  6. Izražena dvosmjerna komunikacija. (Najvažniji čimbenik društvenih medija je dvosmjerna komunikacija, jer u suprotnome društvene mreže nemaju mnogo smisla.<sup>25</sup> Zato negativno ocjenjujemo svako onemogućivanje postavljanja upita i komentara na »zid«<sup>26</sup> društvenih mreža i/ili brisanje svih negativnih poruka.)

### 3.2. Rezultati istraživanja

Navodimo kako su kandidati ispunjavali navedene kriterije (poredani su po broju osvojenih glasova u prvom krugu izbora za gradonačelnika Zagreba):

#### 3.2.1. Milan Bandić (ukupan broj bodova 4)

*Kvaliteta službene mrežne stranice* (broj bodova 2): Vedar, simpatičan dizajn, pregledan s nizom informacija do kojih je lako doći. Velika posjećenost stranice i dobro pozicioniranje na tražilicama te velik broj linkova koji vodi na

<sup>21</sup> Na najpopularnijoj društvenoj mreži Facebooku svaki korisnik može na nekoj stranici kliknuti na malu ikonu »like« i tako označiti da mu se sadržaj sviđa. Korisnik koji je kliknuo na ikonu »like« naziva se »fan«. Broj »likeova« odnosno »fanova« je razvidan na svakoj stranici i tako jasno označava kolikom se broju ljudi sviđa osoba koja je kreirala stranicu ili neki sadržaj na njoj.

<sup>22</sup> Treba pripomenuti da su kandidati koji duže imaju otvorene profile na Facebooku u mogućnosti imati više »lajkova« nego oni koji su profil otvorili tek nedavno.

<sup>23</sup> PTAT pokazuje broj osoba koje su na Facebooku u posljednjih tjedan dana proširili informacije o kandidatu ili stranici, tj. komentirali, preporučili, dijelili, odgovarali na pitanja i sl.

<sup>24</sup> »Prijatelji« su osobe koje su prihvatile poziv osobe koja ima profil na Facebooku da budu njezini prijatelji ili uputili poziv za prijateljstvo toj osobi. Naravno, narav »prijateljstva« je tu vrlo dvojbena jer se te osobe često nikad nisu ni upoznale u stvarnom životu.

<sup>25</sup> Dok ostale promidžbene aktivnosti odašilju jednosmjernu poruku, društvene su mreže posebne jer kandidati mogu u realnome vremenu dobiti povratne informacije od svojih potencijalnih glasača.

<sup>26</sup> Dio Facebook stranice na koji posjetioci mogu postavljati svoje komentare, upite i sl. naziva se *zid* (*wall*), danas *vremenska crta* (*time line*).

stranicu. Čak osam rubrika (Ostvareno, Program, Kontakt, Projekti, Financije, Lista, Donacije, Novosti). Sadržaj naslovne stranice se ponajviše odnosi na aktivnost kandidata koja je uistinu velika. Prikazan je na fotografijama u svim mogućim situacijama, tako na naslovnoj stranici pozira s članovima svoje liste, korača blatnim ulicama, kuha gulaš, dijeli grah, karanfile, mete zagrebačke ulice, sadi hrastove... Interaktivnost je slabije izražena, iako postoje poveznice na gotovo sve društvene mreže malo je sadržaja koji se dijele, a gotovo uopće nema mogućnosti za pitanja i odgovore.

*Kvaliteta nazočnosti na društvenim mrežama* (broj bodova 2): Kandidat je prisutan na Facebooku (o kampanji komunicira i na stranici i na privatnom profilu), Twitteru, YouTubeu, a ima i blog. Profili Milana Bandića pravo su oličjenje njegova imidža – na naslovnoj fotografiji svoje Facebook stranice prikazan je u svim mogućim situacijama. YouTube je napravljen u sličnome duhu – tu su Bandićeve izjave, razni obilasci i veselice, sve je zabilježeno na videu. Na Twitteru je ipak nešto slabiji – u nedostatku fotografija, sadržaj se svodi samo na obavijesti o aktivnostima. Pohvalno je što ima blog, ali minus dobiva radi činjenice, što je iz sadržaja vidljivo, da ga je pisala treća osoba – blog bi trebao predstavljati osoban stav, stoga bi se barem trebao odavati dojam da ga piše upravo sam kandidat. Na svojoj Facebook stranici ima 24.599 *fanova*. No, kako je aktivan i na privatnome profilu, taj brojci valja pridružiti i broj prijatelja (4.963) i broj osoba koje su se pretplatile na njegove javno dostupne objave (3.095). Na aktivnome profilu na Twitteru ima 422 pratitelja, dok su se na njegove video zapise na YouTubeu pretplatile 32 osobe. Ukupna brojka: 33.111. Unatoč najvećem broju *fanova*, ima relativno nizak PTAT, 854. Dvosmjerne komunikacije gotovo da i nema; većina upita građana i na Facebooku i na Twitteru je neodgovorena, nema upuštanja u rasprave, nema upita građanima u kojima se želi čuti njihovo mišljenje.

### 3.2.2. Rajko Ostojić (ukupan broj bodova 6)

*Kvaliteta službene mrežne stranice* (broj bodova 3): Moderan i jasan dizajn, velik broj informacija, preglednost, jednostavnost traženja informacija i dobra posjećenost stranice. Kvalitetno pozicioniranje na tražilicama, velik broj linkova koji vodi na stranicu. Čak sedam rubrika (Uvod, Platforma Za Razvoj, Projekti U Četvrtima, O meni, Novosti, Kontakt, Press), a kroz dvije od njih građani se pozivaju na kreiranje programa. Vrlo izražena interaktivnost. Sadržaji koji dijele video materijale i slike. Postoje poveznice na Facebook, Twitter i YouTube. Aktivna razmjena mišljenja, tj. komunikacija s posjetiteljima; objavljuju se pitanja i odgovori; nudi preuzimanje podataka.

*Kvaliteta nazočnosti na društvenim mrežama* (broj bodova 3): Komunicira putem Facebooka, Twittera, YouTubea, pa čak i Instagrama te Google plusa. Svoje profile je iznimno dobro uskladio s ostatkom kampanje, a posebna je pozornost pridana vizualnosti. Na Instagram profilu ne nudi one uređene, na-

mještene fotografije, nego one zanimljive »spontane« trenutke. Na Facebook stranici, osim fotografija s događaja i drugih aktivnosti, često dijeli zanimljive infografike o tome što su njegovi potencijalni glasači smatrali da je bitno za Zagreb ili njihovu četvrt (ankete se provode na njegovoj web stranici). Na Twitteru bi mogao biti i aktivniji, ali pohvalno je što se uključuje u rasprave drugih korisnika ove društvene mreže, vezane uz sam Zagreb, kao i činjenica da je jedini od svih kandidata organizirao sastanak s tviterašima, Zagreb UP. Na Facebook stranici ima 16.066 fanova, na Twitteru 504 pratitelja, na YouTubeu 20 pretplatnika, na Instagramu 25 pratitelja, dok ga na Google plusu tek dvije osobe imaju u krugovima. Ukupna brojka: 16.617. PTAT je najviši od svih kandidata – 3.816 što znači da su njegovi simpatizeri najaktivniji. Ostojić je na društvenim mrežama često meta većeg broja negativnih komentara, ali i na Facebook stranici, kao i na Twitteru, odgovara se na upite, doduše, nerijetko s nekoliko dana zakašnjenja, ali komunikacije ima mnogo više nego na stranicama ostalih kandidata.

### 3.2.3. *Vladimir Ferdelji (ukupan broj bodova 5)*

*Kvaliteta službene web stranice* (broj bodova 3): Stranica vrlo pregledna i atraktivnog dizajna. Vrlo dobro pozicionirana na tražilicama. Osim naslovne stranice tu su još četiri rubrike (O nama, Video, Stvaramo Program Zajedno, Kontakt). Vrlo izražena interaktivnost, osim raznih video sadržaja te poveznica na Facebook, Twitter, YouTube i Google plus, tu je rubrika »Stvaramo program zajedno« koja poziva građane na suradnju.

*Kvaliteta nazočnosti na društvenim mrežama* (broj bodova 3): Osim stranice na Facebooku, također djelomično o kampanji komunicira i na privatnom profilu, Twitteru, YouTubeu, ali i Google plusu. Kandidat odrješito i jasno kroz sadržaj daje svoju poruku. Sadržaj je na Facebooku raznolik, od komentiranja aktualnosti, podsjećanja na izjave u medijima, video zapisa o raznim temama... Na Twitteru pak samo četiri tvita. Google plus se sastoji samo od video zapisa, od kojih su mnogi obrisani. Na Facebook profilu ima 2.828 prijatelja, na stranici 3.284 fanova, na Twitteru 52 pratitelja, dok ga na Google plusu sedam osoba ima u krugovima. Na YouTubeu se 13 osoba pretplatilo na njegove objave. Ukupna brojka: 6.093. PTAT je 659. Ferdelji se često upušta u rasprave i ponekad vrlo opširno odgovara na upite. Tek na Twitteru je slabo aktivan.

### 3.2.4. *Margareta Mađerić (ukupan broj bodova 3)*

*Kvaliteta službene web stranice* (broj bodova 2): Dizajn stranice istovjetan je dizajnu stranica HDZ-a, tj. relativno moderan i pregledan s mnogo fotografija. S glavne stranice moguće je pristupiti u četiri rubrike (Foto, Intervjui, Izdvojenost, Novosti). Sadržaj čine većinom suhoparna izvješća o aktivnosti kandidata, tj. raznim skupovima i događajima kojima je nazočila. Postoje poveznice na

Twitter, Google plus i Facebook. Nema interaktivnih sadržaja, nema pitanja i odgovora.

*Kvaliteta nazočnosti na društvenim mrežama* (broj bodova 1): Prisutna je samo na Facebooku, ali na dvije stranice, no čini se da se uoči izbora odlučila samo za jednu stranicu na kojoj je glavni sadržaj izvještaj s događaja kojima je prisustvovala i koje je organizirala – fotografije i kratak opis. Ima 206 fanova na jednoj Facebook stranici, dok na drugoj ima 1.660 fanova. Ukupna brojka: 1.866. Na jednoj stranici ima 135 PTAT, dok na drugoj ima 3 – ukupno 138. Upita je malo, pa je teško procijeniti je li nedostatak dvosmjerne komunikacije posljedica takve strategije ili nedostatka zainteresiranosti potencijalnih glasača. Dvosmjernu komunikaciju otežava i činjenica što je na trenutno aktivnijoj stranici onemogućeno postavljanje komentara i upita na »zid«.

### 3.2.5. Tatjana Holjevac (ukupan broj bodova 2)

*Kvaliteta službene mrežne stranice* (broj bodova 0): Nema mrežne stranice. Postoji samo mrežna stranica njezine Zagrebačke nezavisne liste – ZNL (na kojoj su pak samo podaci o donacijama i završnim računima).

*Kvaliteta nazočnosti na društvenim mrežama* (broj bodova 2): Prisutna na Facebook stranici i privatnom profilu, a ima i trenutno neaktivan profil na Twitteru. Na Facebook stranici najčešće dijeli objave sa svog osobnog Facebook profila, pa iako komunikacija nije česta, ima notu simpatičnosti. Tu su statusi ohrabrenja, slike i najave događaja. Nažalost, vidljivo je i nepoznavanje platforme, stoga je u nekoliko navrata na Facebook profilu njene Zagrebačke nezavisne liste podijeljena informacija o nagradnoj igri (a to krši pravila Facebooka). Ima relativno malo – 409 fanova te 352 pretplatnika (*subscribera*), no tu je i čak 5.153 prijatelja na Facebook profilu.<sup>27</sup> Na Twitteru je prate četiri osobe. Ukupna brojka: 5.918. Najniži PTAT od svih – 7. Iako nema mnogo upita, komentari građana uglavnom dobiju ljubaznu zahvalu.

### 3.2.6. Branko Vukšić (ukupan broj bodova 3)

*Kvaliteta službene web stranice* (broj bodova 1): Pregledna stranica jednostavna dizajna. Četiri rubrike (Blog, Program, Kontakt, Financijska izvješća). Stranica je dobro pozicionirana na tražilicama, no funkcionira tek kao blog s mnoštvom tekstova kandidata. Uopće nema interaktivnih sadržaja.

*Kvaliteta nazočnosti na društvenim mrežama* (broj bodova 2): Komunicira o predizbornim aktivnostima i na Facebook stranici i na privatnom profilu, ali na službenoj web stranici piše i blog. Iako se Facebook stranica zove po njemu, jasno je vidljivo da komunicira netko drugi u njegovo ime – tako se najavljuju događaji kojima će Vukšić prisustvovati, često se komunicira u prvome licu

<sup>27</sup> Velik broj prijatelja je dvojen, postoji sumnja da je umjetno generiran, no to je teško dokazati i zato ga ipak uzimamo u obzir.

množine. Timsko kreiranje i obraćanje na stranici je pomalo neuobičajeno, bilo bi logičnije komunicirati u prvome licu. I na privatnome profilu je često obraćanje u prvom licu množine, a tamo bi pogotovo komunikacija morala biti osobnija (kao i na blogu). Na privatnome profilu ima 1.378 prijatelja, a na Facebook stranici 1.749 fanova. Ukupna brojka: 3.127. PTAT je 686. Upita baš i nema mnogo, razvidan nedostatak dvosmjerne komunikacije. Ipak, omogućeno je pisanje na »zid« Facebooka.

### 3.2.7. Ante-Zvonimir Golem (ukupan broj bodova 3)

*Kvaliteta službene mrežne stranice* (broj bodova 1): Stranica je pregledna, no arhaična u dizajnu. Sadrži četiri rubrike (Početna str., Dnevne novosti, O meni, Galerija). Na tražilicama stranica nije pri vrhu, tj. teže ju je naći. Od interaktivnih sadržaja dostupne su tek slike.

*Kvaliteta nazočnosti na društvenim mrežama* (broj bodova 2): Prisutan samo na Facebooku i to manje od mjesec dana. Ipak, sadržaja ima dosta i mnoštvo je poveznica na druge stranice sa zanimljivim tekstovima. Za sada ima 94 fana na Facebook stranici, što je i ukupna brojka. PTAT koji ima je nizak: 18. Upita je malo. Postoje naznake dvosmjerne komunikacije time što je omogućeno postavljanje komentara na »zid« Facebooka.

### 3.2.8. Siniša Šukunda (ukupan broj bodova 1)

*Kvaliteta službene web stranice* (broj bodova 0): Nema vlastite mrežne stranice. Neke informacije o kandidatu postoje tek na stranici stranke ABH.

*Kvaliteta nazočnosti na društvenim mrežama* (broj bodova 1): Tek pri kraju kampanje priključio se Facebooku, stoga sadržaja ima vrlo malo. Za sada ima 56 fanova na Facebook stranici, što je i ukupna brojka. PTAT koji ima je vrlo nizak: 11. Upita je vrlo malo. Postoje naznake dvosmjerne komunikacije time što je omogućeno postavljanje komentara na »zid« Facebooka.

## 3.3. Rasprava

Usporedimo li ove rezultate možemo doći do zanimljivih zaključaka. Evo kako to izgleda tablično, s unesenim rezultatima prvog kruga izbora za gradonačelnika Zagreba.<sup>28</sup>

<sup>28</sup> Pripominjemo da je odaziv na izbore bio relativno slab – od ukupno 682.204 birača glasovalo je: 301.549 ili 44,20 %.

Izvor podataka: DRŽAVNO IZBORNO POVJERENSTVO REPUBLIKE HRVATSKE, Informacija o rezultatima izbora, prvi krug – grad Zagreb, [www.izbori.hr/2013Lokalni/rezult/informacija/Z21\\_GRAD\\_ZAGREB.pdf](http://www.izbori.hr/2013Lokalni/rezult/informacija/Z21_GRAD_ZAGREB.pdf) (02.11.2013).

Tablica 1: Izbori za gradonačelnika Zagreba (prvi krug izbora 19. svibnja 2013.) i kvaliteta korištenja interneta (kvaliteta mrežnih stranica te aktivnosti na društvenim mrežama).

Kandidat	Stranka	Broj i postotak dobivenih glasova	Kvaliteta korištenja interneta (od 0 do 6 bodova)	Broj simpatizera, pratitelja i prijatelja na društvenim mrežama (na dan 16. svibnja 2013.)
MILAN BANDIĆ	KANDIDAT GRUPE BIRAČA	142.646 glasova <b>47,30 %</b>	4	33.111
RAJKO OSTOJIĆ	SDP, HNS, HSU, ZS, ZELENI, ZELENI ZAJEDNO	68.475 glasova <b>22,71 %</b>	6	16.617
VLADIMIR FERDELJI	HSLS, HSS, ZELENA LISTA, DSU	52.263 glasova <b>17,33 %</b>	5	6.093
MARGARETA MAĐERIĆ	HDZ, HSP AS, BUZ, ZS, ZDS, HDS	16.316 glasova <b>5,41 %</b>	3	1.866
TATJANA HOLJEVAC	ZNL	6.161 glasova <b>2,04 %</b>	2	5.918
BRANKO VUKŠIĆ	HRVATSKI LABURISTI	5.908 glasova <b>1,96 %</b>	3	3.127
ANTE-ZVONIMIR GOLEM	KANDIDAT GRUPE BIRAČA	2.334 glasova <b>0,77 %</b>	3	94
SINIŠA ŠUKUNDA	HSP, ABH, VH	1.545 glasova <b>0,51 %</b>	1	56

Sagledano u cjelini, većina kandidata ne koristi dovoljno interaktivne mogućnosti interneta, a svoje su stranice i portale postavili kao svojevrsne oglasne ploče na kojima su objavljivali željene sadržaje. U sadržaju je pak uvelike prevladavao onaj koji je pratio predizborne aktivnosti kandidata ili naglašavao životne uspjehe kandidata te sadržaj o programskim smjernicama za razvoj grada. U tom smislu rezultati našeg istraživanja, za šest od osam kandidata, ne ukazuju na bolje korištenje interneta nego u vrijeme kad su provedena prijašnja istraživanja.<sup>29</sup>

Usporedimo li broj osvojenih bodova (po svim parametrima) najvišu ocjenu (6) nosi Rajko Ostojić. Slijede ga Vladimir Ferdelji (5) i Milan Bandić (4), dok svi ostali kandidati imaju niže ocjene. Razvidno je da se ocjena kvalitete korištenja

<sup>29</sup> Usp. Ivan BALABANIĆ, Marko MUSTAPIĆ, Politička komunikacija internetom u Hrvatskoj 2009., *Analiza web portala izbornih kandidata za gradonačelnika: Zagreba, Splita, Rijeke i Osijek*, *Informatologia*, 43 (2010) 4, 307-316; Daria MUSTIĆ, Ivan BALABANIĆ, Marko MUSTAPIĆ, Korištenje interneta kao sredstva političke komunikacije u Hrvatskoj, *Media, culture and public relations*, 3 (2012) 1, 23-31.

interneta (mrežnih stranica i stranica te profila na društvenim mrežama) kandidata ne podudara sasvim s rezultatima izbora (pobijedio je kandidat koji je bio tek treći po kvaliteti svojeg predstavljanja na internetu). Usporedimo li broj simpatizera, sljedbenika i prijatelja na društvenim mrežama s brojem osvojenih glasova, dolazimo do veće podudarnosti. Lako bi bilo zaključiti da je aktivnost na društvenim mrežama ključ za pobjedu, međutim to je krivo. Pogledamo li podrobnije, vidjet ćemo da je broj tih simpatizera, pratitelja i prijatelja uvijek znatno, čak nekoliko puta, manji nego broj osvojenih glasova. Ukupan broj osvojenih glasova na izborima posljedica je ukupnih napora i svih sredstava korištenih u kampanji (odnosno popularnosti kandidata), a internet je tek jedno od tih sredstava. Razvidno je da su kandidati koji su organizirali snažniju (i skuplju) kampanju u raznim medijima ulagali i veće napore (sredstva) u internet.

Istraživanje je pokazalo da stvarna dvosmjerna komunikacija kod velike većine kandidata nije postojala ni s članovima vlastite stranke, ni sa simpatizerima, a još manje sa širim krugom građana. Većina stranaka i kandidata koristila je internet tek kao svojevrsnu »oglasnu ploču«. Čak i kod onih kandidata koji su osvojili najviši broj bodova, situacija bi mogla još biti i bolja, glede interaktivnosti, tj. komentara i odgovaranja na njih. U tom okružju društvene mreže ustvari funkcioniraju kao svojevrsna predizborna anketa, posljedica su, a ne uzrok stajališta birača. Jednostavno, birači su svoje preferencije odredili uglavnom na temelju drugih izvora informacija i onda na internetu naprosto izrazili te svoje preferencije.

Ukazujemo i na problem izborne participacije. Odaziv na ovim izborima bio je slab, oko 38 %. Izborna participacija preduvjet je demokracije, pobijediti na izborima s velikim odazivom daje veći izborni legitimitet nego kad je odaziv vrlo slab. Istodobno, ni jedan kandidat nije sadržaj svoje nazočnosti na internetu usmjerio na to da bi biračima sugerirao izlazak na izbore. Navedeno govori o nedostatku svijesti i znanja kako najbolje koristiti internet.

#### *4. Kako bi internet trebalo koristiti u političkim kampanjama da one budu učinkovitije, a i da bi se ostvarila veća korist za društvo putem veće participacije građana u političkom životu?*

Više istraživanja sugerira da bi internet ponajprije trebalo koristiti upravo za raspravu, odnosno da poveća političku participaciju građana. Tako Ward i dr. kao niz mogućih prednosti koje internet unosi u političku komunikaciju ističu smanjivanje troškova kampanje, bolju mobilizaciju pristaša, poticanje izborne participacije i jednakost participacije.<sup>30</sup> Andrew Chadwick tvrdi da je

<sup>30</sup> Usp. Steven WARD, Rachel GIBSON, Wainer LUSOLI, Online Participation and Mobilisation

ključno pitanje o političkoj ulozi interneta pitanje e-mobilizacije: je li se i kako s pojavom novih tehnologija promijenio način upravljanja aktivnostima u okviru tradicionalnih grupa i organizacija i kako te tradicionalne grupe, s pretežno nacionalnim fokusom, koriste internet kao dodatak svojim akcijama u stvarnome svijetu, te posebno kako ga koriste za prikupljanje sredstava i regrutiranje novih pristaša, što se posebno odnosi na političke stranke.<sup>31</sup>

Falck i dr. ukazuju na važnost unutarstranačke komunikacije i navode da birači s čvrstom stranačkom opredijeljenosti češće traže informacije na internetu.<sup>32</sup> Zato je potencijal »selidbe« glasova potaknut internetom gotovo zanemariv, ali nasuprot tome, internet, odnosno stranačke stranice se pokazuju kao izvanredno sredstvo komunikacije stranaka s vlastitim simpatizerima. Takva strategija je vrlo jasna u SAD-u, gdje ni u najjačim strankama članstvo nije brojno, ali brojni znaju biti volonteri, pomagači u kampanji. Stranačke stranice se tamo koriste kao efikasno sredstvo organizacije, mobilizacije i koordinacije tih dobrovoljnih pomagača kampanje.<sup>33</sup>

I u zapadnoj Europi polako jača takav trend, autori danskih istraživanja smatraju da su barem neke stranke uvidjele kako stvari stoje, pa su u pripremi za kampanju ponudile različite sadržaje koji su usmjereni boljoj organizaciji i jačanju kampanje, npr. mogućnost donacija, prijava za volontiranje itd.<sup>34</sup>

U tom je smislu odgovor na pitanje kako bi trebalo koristiti internet da to bude korisno i za kandidate i za društvo u cjelini jasan – ključ je u dvosmjernoj komunikaciji s članstvom i simpatizerima.

Nedostatak takve komunikacije glavni je problem kandidata i stranaka u Hrvatskoj. Naše istraživanje je pokazalo da u velike većine kandidata stvarna dvosmjerna komunikacija nije postojala ni s članovima vlastite stranke, ni sa simpatizerima, a još manje sa širim krugom građana.<sup>35</sup>

---

in Britain: Hype, Hope and Reality, Hansard Society for Parliamentary Government 2003, *Parliamentary Affairs*, 56 (2003) 652-668.

<sup>31</sup> Usp. Andrew CHADWICK, The Internet, Political Mobilization and Organizational Hybridity: 'Deanspace', Move On. org and the 2004 US Presidential Campaign, *Political Studies Association of the United Kingdom Annual Conference*, University of Leeds, (05-07.04.2005), <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/1027/1/The%20internet,%20political%20mobilization%20and%20organizational%20hybridty.pdf> (22.03.2013).

<sup>32</sup> Usp. Oliver FALCK, Robert GOLD, Stephan HEBLICH, *Voting Behavior and the Internet*, Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit/Institute for the Study of Labor, (05.2012) <http://ftp.iza.org/dp6545.pdf> (22.04.2013).

<sup>33</sup> Najpoznatiji je primjer prva kampanja Baracka Obame za američkog predsjednika koja se temeljila na tisućama malih donacija simpatizera preko interneta; (04.11.2007) <http://politika.com/utjecaj-interneta-na-rezultate-izbora>, (12.12. 2013).

<sup>34</sup> Usp. Karina PEDERSEN, J. SAGLIE, New Technology in Ageing Parties. Internet Use in Danish and Norwegian Parties, *Party Politics*, 11 (2005) 3, 359-377.

<sup>35</sup> Dobar primjer je slučaj Margarete Mederić, kandidatkinje HDZ-a: stranka koja se deklarira da ima oko 30.000 članova u gradu Zagrebu osvojila je tek 16.316 glasova i imala je samo 1.866 simpatizera i pratitelja na društvenim mrežama. Očito je da se s vlastitim članstvom nije komuniciralo na pravi način, nije ga se pitalo o kandidatu, nije ga se pitalo o programu i problemima... i velik dio članova stranke nije dao glas kandidatu vlastite stranke.



Naravno, nedostatak dvosmjerne komunikacije na internetu nije nedostatak zamijećen samo u nas. Već smo spomenuli istraživanje web stranica kandidata američkih izbora za Kongres koje je ustvrdilo da stranice u načelu nisu ostavljale prostora korisnicima da se upuste u raspravu s kandidatima ili članovima izbornog stožera.<sup>36</sup>

Koji su razlozi za to? Vjerojatno je to elitističko poimanje politike. Naime, uočeno je da stranački čelnici vrlo često ne žele koristiti internet kao kanal kojim običnim građanima (pa i običnim članovima vlastite stranke) otvaraju mogućnost izravne participacije u kreiranju politike (a internet je idealno sredstvo baš za to). Izgleda da se političari boje da bi razvojem demokratskog potencijala interneta mogli izgubiti kontrolu nad svojom porukom. Kada stranke otvore kanale za uključivanje građana, ograničile su sebi mogućnost minimiziranja neželjenih događaja ili spontanijih inicijativa. Upravo zbog snažnog poriva za kontrolom komentara stranke ne koriste internet kao platformu kojom bi se povećala participacija građana u politici, odnosno kreiranju stranačkih politika.<sup>37</sup>

Nasuprot tome, internet, a posebice društvene mreže, ponajprije su sredstvo mobilizacije pristaša, a ne sredstvo promidžbe, odnosno oglašavanja. Oglas u medijima poput televizije ili novina će vjerojatno vidjeti znatno više ljudi nego onaj na internetu. Međutim, kroz takve medije se ne može dvosmjerno komunicirati, ne može se odgovarati na pitanja, ne može se »oslušivati« druge i zajednički kreirati politiku, odnosno događaje. Internet upravo to može i zato bi ga tako i trebalo koristiti. U djeliću sekunde njime je moguće odaslati i primiti tisuće poruka. Preko društvenih mreža možemo razgovarati s mnoštvom. Ako političari žele razvitak demokracije, cilj im treba biti obogaćivanje demokratske rasprave u društvu, a internet je idealno sredstvo za dijalog s biračima.<sup>38</sup>

Želimo li etički ispravno pristupiti politici i poimamo li je kao plemenit napor za poboljšanje života svijetu oko nas, ne treba posebno naglašavati koliko je važno oslušivati što drugi misle, doznavati kako žive i koji ih problemi muče, te zajednički, kroz dijalog, kreirati najbolja politička rješenja.

<sup>36</sup> Usp. Jennifer STROMER-GALLEY, On-line Interaction and Why Candidates Avoid It, *Journal of Communication*, 50 (2000) 112-122.

<sup>37</sup> Usp. Cristian VACCARI, Research Note: Italian Parties' Websites in the 2006 Elections, *European Journal of Communication*, 23 (2008) 1, 69-77.

<sup>38</sup> Ovo su dobro uočili i neki hrvatski autori. Domagoj Bebić tako predlaže da, u cilju razvoja demokracije i poboljšanja vjerodostojnosti hrvatske politike, najjače stranke same oblikuju posebne videoportale za debatu svojih kandidata na kojima bi politički zainteresirana javnost mogla postavljati teme te prisiljavati političare da odgovaraju na »prava« pitanja, a ne na ona koja su sami sebi postavili [usp. Domagoj BEBIĆ, Uloga interneta u političkoj komunikaciji i poticanju političke uključenosti građana u Hrvatskoj. Izborna kampanja na internetu 2007., *Medijske studije*, 2 (2011) 3-4, 29-47].

## *Zaključak*

Istraživanje kvalitete nazočnosti na internetu kandidata na izborima za gradonačelnika grada Zagreba 2013. godine pokazuje (kao i prethodna istraživanja korištenja interneta na izborima u RH) da većina stranaka i kandidata koristi internet tek kao sredstvo oglašavanja (jednosmjerna komunikacija), a ne kao sredstvo dijaloga, razgovora (dvosmjerna komunikacija). Kod većine kandidata stvarna dvosmjerna komunikacija nije postojala ni s članovima vlastite stranke, ni sa simpatizerima, a još manje sa širim krugom građana. I kod onih kandidata koji su pokušali dvosmjerno komunicirati situacija bi mogla biti bolja, glede interaktivnosti, tj. komentara i uspješnosti odgovaranja.

U takvom okruženju i društvene mreže (kojima je upravo dvosmjerna komunikacija temeljno svojstvo) u izbornoj kampanji ustvari funkcioniraju tek kao svojevrsna predizborna anketa, posljedica, a ne uzrok stajališta birača. Jednostavno, birači su svoje preferencije odredili uglavnom na temelju drugih izvora informacija i onda na internetu naprosto izrazili te svoje preferencije.

Odgovor na pitanje zašto uopće stranke i kandidati ulažu sredstva i napore u svoje stranice na internetu vjerojatno je u potrebi da se približe mlađoj generaciji (za koju drže da se najviše koristi internetom) te tako svojoj kampanji daju ozračje »modernosti«. Međutim, ne porade li naše stranke i kandidati na dvosmjernoj komunikaciji ni pravog približavanja toj ciljnoj skupini neće biti.

Više istraživanja kazuje da u brojnim europskim zemljama, pa i u Republici Hrvatskoj, slaba izborna participacija građana (izborna apstinencija) postaje sve veći problem. Nažalost, a to je pokazalo naše istraživanje, kandidati i stranke u ovim izborima nisu svoju nazočnost na internetu koristili za to da potaknu izlazak na izbore.

Predrag Haramija

*Internet and Election Campaign – elections for Mayor of City of Zagreb 2013.*

Summary

This paper examines the role and use of the Internet in political communication with special reference to the election for mayor of Zagreb in 2013. In addition to study of previous works on the subject, primary research was made. In it, the way in which the candidates for mayor of Zagreb elections 2013th were using the Internet was watched and judged. It was noted that most parties and candidates use the Internet only as a means of advertising (one-way communication) and not as a means of dialogue, conversation (two way communication). Because the Internet is communication tool that features the ability of two-way communication it is best used as a means to, jointly through dialogue with others, create the best political solution and consequently increase the electoral participation.

*Keywords: Election campaign, the Internet, social networks, political communication.*

*(na engl. prev. Tanja Markeljević)*