

Političke kampanje i internet na parlamentarnim izborima u Hrvatskoj 2015. godine

Milica Vučković

Činjenica da je više od tri milijuna hrvatskih građana *online*, da je svaki treći Hrvat na *Facebooku*, da gotovo svaki novinar i *opinion maker* koristi *Twitter* te da broj korisnika *Instagrama* raste svakim danom pretpostavka je da će i političke stranke i kandidati adekvatno koristiti mrežne alate kako bi se približili biračima i pridobili njihovu naklonost

Važnost interneta i novih medija u političkim kampanjama u posljednjem je desetljeću postala neupitna, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj. Prema podacima *Internet World Statsa*¹ u Hrvatskoj je u 2015. godini 75 posto građana koristilo internet, što je nešto više od europskog prosjeka koji iznosi 73,5 posto. Činjenica da je više od tri milijuna hrvatskih građana *online*, da je svaki treći Hrvat na *Facebooku*, da gotovo svaki novinar i *opinion maker* koristi *Twitter* te da broj korisnika *Instagrama* raste svakim danom pretpostavka je da će i političke stranke i kandidati adekvatno koristiti mrežne alate kako bi se približili biračima i pridobili njihovu naklonost. Upravo bi u predizborno vrijeme politički akteri trebali iskoristiti marketinški, ali i demokratski potencijal mnogobrojnih dostupnih mrežnih platformi, misleći pritom u prvome redu na stranačke mrežne stranice i društvene mreže. Jesu li u tome uspjeli i kako su građani "komentirali" njihovu prisutnost na mrežnim platformama, analiziramo u nastavku ovog kratkog osvrtu.

Marketinški i demokratski potencijal interneta u predizbornoj kampanji

Stručnjaci za mrežni marketing jednoglasno ističu brojne prednosti oglašavanja na internetu, kao što su, primjerice, manji troškovi oglašavanja, veliki doseg u kratkom razdoblju, ciljana skupina korisnika, lakše mjerenje i evaluacija učinka i dosega kampanje. Osim navedenoga, neki autori također smatraju kako internet mijenja način na koji su se dosad vodile političke kampanje, ističući pritom kao prednosti i veći stupanj

Milica Vučković, znanstvena novakinja na Odsjeku za novinarstvo i odnose s javnošću Fakulteta političkih znanosti. E-pošta: milica@edemokracija.hr

mobilizacije, povećanje participacije dodatnim informacijama i novim oblicima za participaciju, stvaranje virtualnih političkih mreža, povećavanje kvalitete i jednakosti participacije i povećavanje pluralizma u organizaciji (Ward, Gibson i Lusoli 2003: 653–657). Unatoč brojnim mogućnostima i prednostima koje

Oglasi kojima su nas političke stranke bombardirale na internetu bili su dosadni, bezidejni i besadržajni

internet pruža, od kojih smo naveli samo neke, u predizbornoj kampanji za parlamentarne izbore 2015. godine u Hrvatskoj marketinški i demokratski potencijal interneta bili su vrlo skromno iskorišteni. Kako su neke političke stranke najavile manje troškove u kampanji, moglo se očekivati da će svoju strategiju usmjeriti na *online* platforme koje su mnogo jeftinije mjesto za oglašavanje od tradicionalnih medija. Jednim je dijelom upravo to i bio slučaj, pa su oglasi u obliku različitih *bannera* (mrežnih oglasnih plakata) i *pop-upova* (skočnih reklama) iskakali na gotovo svim čitanijim mrežnim portalima i društvenim mrežama tijekom kampanje, a posebice intenzivno u zadnjem tjednu prije izbora. Dok bismo se mogli složiti da je zakupljeni oglasni prostor na mrežnim platformama bio velik, odnosno da su političke stranke uložile dovoljno u kvantitetu reklamiranja svojih oglasa na internetu, možemo reći da je kvaliteta tih oglasa bila na vrlo niskoj razini. Oglasi kojima su nas političke stranke bombardirale na internetu bili su dosadni, bezidejni i besadržajni. Nedostatak jasne strategije i ključnih poruka kampanje, kao i potpuni izostanak bilo kakve doze kreativnosti, koja je vrlo važna u svim vrstama marketinga, u mrežnom su oglašavanju u potpunosti izašli na vidjelo, velikim dijelom i zato što je oglašavanje bilo najintenzivnije upravo na internetu, dok su ostali tradicionalni oblici oglašavanja bili manje zastupljeni.

Nadalje, kada govorimo o korištenju društvenih mreža u kampanji, možemo reći da su političke stranke bile aktivne na mrežama koje su popularne u Hrvatskoj, a to su u prvome redu *Facebook*, *Twitter* i *YouTube*. Tako smo u tjednima prije kampanje mogli primijetiti veći broj objava, rast broja *lajkova* na *Facebook* stranicama političkih stranaka, rast broja pratitelja na njihovim *Twitter* računima itd. Povećana aktivnost na društvenim mre-

U stranačkom korištenju društvenih mreža bio je vidljiv nedostatak strategije i jasnih ciljeva koji se žele postići korištenjem mrežnih alata

žama u vrijeme kampanje jest, naravno, uobičajena i očekivana, ali svakako govori i o tome kako ponekad stranke na društvenim mrežama nisu dovoljno aktivne tijekom međuzbornog ciklusa. Ipak, svi znamo da jedan *lajk* nije i jedan glas te da je povjerenje

birača potrebno dugoročno graditi, kao i zajednicu na društvenim mrežama, ali i sačuvati. U stranačkom korištenju društvenih mreža bio je vidljiv nedostatak strategije i jasnih ciljeva koji se žele postići korištenjem mrežnih alata. Naime, društvene mreže u izbornim kampanjama imaju više funkcija: informiranje, organiziranje članova, dvosmjerna komunikacija, ciljana komunikacija, osluškivanje građana, mobilizacija itd. Društvene mreže upravo su idealan kanal kojim je moguće ne samo privući nove birače nego i zadržati stare i potaknuti ih na političku participaciju na mrežnim platformama u korist stranke.

Birači, koji se često u znanstvenoj i stručnoj literaturi uspoređuju s klasičnim potrošačima u ekonomiji, pa se nazivaju "potrošači politike" (Scamell 2007), danas traže mnogo više nego prije. Traže brzu i korisnu informaciju, traže je odmah, traže da sadržaj bude predstavljen na zanimljiv način i da im bude dostupan na više platformi. Također, važna je činjenica da

Društvene mreže trebaju se koristiti planski i strateški, treba im posvetiti vrijeme, novac i ljudstvo

danas potrošači žele biti "uključeni" – više ne žele biti pasivni promatrači ili potrošači, nego žele sudjelovati u procesu. Oni koji se u tom novom medijskom okruženju najbolje snađu i na najbolji mogući način iskoriste dostupne platforme, kao što je to prvi učinio Obama u svojoj nadaleko zapamćenoj internetskoj kampanji, sigurno će profitirati. Društvene mreže, međutim, nisu nešto što se koristi samo "usput", bez jasne vizije i misije. Korisnici društvenih mreža nisu naivni i lako prepoznaju sve one koji ih koriste samo mjesec dana prije izbora, što može samo odmoći i privući negativne komentare. Društvene mreže trebaju se koristiti planski i strateški, treba im posvetiti vrijeme, novac i ljudstvo.

SDP, HDZ i Most na Facebooku

Promatrajući aktivnost triju stranaka koje su dobile najveći broj mandata na ovim parlamentarnim izborima, SDP-a, HDZ-a i Mosta, na najvećoj društvenoj mreži, možemo zaključiti kako su sve tri intenzivno koristile *Facebook*² u tjednima prije, ali i nakon izbora. U dva tjedna prije izbora HDZ je na svojoj službenoj *Facebook* stranici imao čak više od stotinu objava, koje su generirale oko 50 tisuća *lajkova*. U isto vrijeme SDP ima znatno manji broj objava, nešto manje od 50, ali i gotovo 38 tisuća *lajkova*. Iz ovih preglednih rezultata može se zaključiti kako je SDP-ova *Facebook* publika mnogo aktivnija i vjernija, što ne iznenađuje ako uzmemo u obzir činjenicu da SDP već dugo planski upravlja svojim profilima na društvenim mrežama, te je broj *lajkova* po objavi sigurno jedan od pokazatelja da građani to zaista cijene i nagrađuju. U dva tjedna nakon izbora, od 8. do 22. studenog, SDP ima nešto manje objava od HDZ-a i više od 14 tisuća *lajkova*, dok HDZ ima dvadesetak objava i oko pet tisuća *lajkova*. Uzimajući u obzir činjenicu kako HDZ ima više od 50 tisuća *lajkova* na cijeloj stranici, dok SDP ima približno

30 tisuća, možemo reći kako je SDP-ova publika manja, ali svakako aktivnija, a na društvenim je mrežama upravo aktivnost često mnogo važnija od "velikih" brojki. U istom promatranom razdoblju zamjećujemo zanimljivu pojavu kod Mosta. U dva

**Rast broja *lajkova* poslije objave
izbornih rezultata upućuje na to da
je podrška Mostu na *Facebooku* bila
veća nakon izbora nego prije, što
također pokazuje kako su se mnogi
spremni prikloniti "pobjednicima"
i javno im dati podršku kada je već
jasno da će njihova uloga u budućoj
vlasti biti vrlo važna**

tjedna prije izbora Most objavljuje približno 60 statusa i za njih dobiva nešto više od 24 tisuće *lajkova*, dok tijekom dva tjedna nakon izbora na 31 objavu broji gotovo 28 tisuća *lajkova*. Rast broja *lajkova* poslije objave izbornih rezultata upućuje na to da je podrška Mostu na *Facebooku* bila veća nakon izbora nego prije, što također pokazuje kako su se mnogi spremni prikloniti "pobjednicima" i javno im dati podršku kada je već jasno da će njihova uloga u budućoj vlasti biti vrlo važna.

Spomenute političke opcije, kao i većina drugih stranaka u Hrvatskoj, koristile su društvene mreže prvenstveno za informiranje građana o svojim aktivnostima, za prenošenje objava iz medija i općenito za samopromociju. Po dvosmjernoj komunikaciji u prvome se redu isticao SDP koji se upuštao u rasprave i nije bježao od negativnih komentara, dok su ostale stranke u velikoj mjeri zanemarivale ovaj element po kojem se društvene mreže razlikuju od svih drugih kanala kojima nam se politički akteri obraćaju. Društvene su mreže mjesto na kojem građani mogu zaista izraziti svoje mišljenje i direktno komunicirati s političkim akterima i njihovim predstavnicima i zbog toga nije dobro što su neke stranke sustavno uklanjale bilo kakve negativne komentare i pitanja građana. Naravno, dvosmjerna komunikacija donosi i opasnost od prevelikog broja negativnih komentara, no rješenje za negativne komentare u svakom slučaju nije njihovo potpuno uklanjanje. Upravo suprotno, rješenje leži u dugoročnoj strategiji i građenju kvalitetne zajednice čiji će članovi, odnosno fanovi, "raditi" za vas. Treba imati na pameti da "gerile" nijedne stranke ne mogu biti jače od "gerile" građana, koji ipak na društvenim mrežama imaju najveću moć jer su upravo tamo najbrojnija skupina.

Politička uključenost građana na internetu

Dosada su u političkim kampanjama na internetu glavnu riječ vodili građani. Oni su bili ti koji su bili aktivni, koji su otkrivali afere, prozivali političare, radili mrežne meme *memeove*,³ broj 24 - prosinac 2015.

snimali *YouTube* videa i često nas nasmijavali. Internet je mjesto na koje su prvi došli građani, a političari su bili primorani priključiti se jer je njihovo biračko tijelo počelo provoditi sve više vremena na mrežnim platformama. Iako bi možda na prvi pogled mogli pomisliti kako su političari dobili idealnu platformu na kojoj mogu bez posrednika – medija i novinara, komunicirati s građanima, mnogi od njih bili bi sretniji da društvenih mreža nema. Prije su političari stalno bili pod budnim okom novinara, a danas svi građani u stvarnom vremenu prate svaki njihov korak. U novom medijskom okruženju političari moraju biti transparentni, otvoreniji, dostupniji, zabavniji, moraju "ispovijedati" svaki svoj korak. Ako to sami ne učine, vrlo je vjerojatno da će ih netko fotografirati pametnim telefonom i objaviti fotografiju na svojoj društvenoj mreži, što će novinari, kojima društvene mreže često služe kao izvor, brzo preuzeti i objaviti u tradicionalnim medijima. Koliko popularni mogu biti uradci građana na mrežnim platformama, svjedoči i izuzetno popularna *Facebook* stranica "Čaća se vraća", gdje je "čaća" bivši premijer s nekoliko optužnica, Ivo Sanader. Upravo ova stranica, koja je u manje od godine postojanja prikupila više od stotinu tisuća *lajkova*, jako dobro demonstrira moć društvenih mreža, ali i popularnost političke satire. Mnogi će se pitati kako je moguće da je ova stranica toliko popularna i da njezina popularnost ne jenjava. Možda je jedan od odgovora na to pitanje cinizam koji građani na ovaj način izražavaju prema politici i političarima općenito, ali dio odgovora svakako leži i u činjenici da su građani željni kreativnog i zabavnog sadržaja, koji naši političari nikako ne uspijevaju proizvesti.

Online kampanje za preferencijske glasove

Na ovim parlamentarnim izborima prvi smo put imali mogućnost preferencijskog glasovanja. Stoga se moglo očekivati da će dio kandidata pokušati osvojiti svoje mjesto u Saboru

**Na ovim parlamentarnim izborima
prvi smo put imali mogućnost
preferencijskog glasovanja. Stoga se
moglo očekivati da će dio kandidata
pokušati osvojiti svoje mjesto u
Saboru uz pomoć mrežnih platformi
koje su jeftinije i kojima mogu,
koristeći geolozijske prednosti
mrežnog oglašavanja, doći do ciljane
skupine birača u svojoj izbornoj
jedinici**

uz pomoć mrežnih platformi koje su jeftinije i kojima mogu, koristeći geolozijske prednosti mrežnog oglašavanja, doći

do ciljane skupine birača u svojoj izbornoj jedinici. Ovu je prednost iskoristio tek mali broj kandidatkinja i kandidata. Isticale su se ipak manje stranke i kandidati koji su na kreativan način pokušali privući pažnju birača. U tome je uspjela Anka Mrak Taritaš iz HNS-a, koja je s osmog mjesta na listi u drugoj izbornoj jedinici uspjela ući u Sabor, za što je jednim dijelom vjerojatno zaslužna i kampanja "Anka je Mrak" koju je intenzivno vodila na društvenim mrežama. U parlament nije uspjela ući Iva Kvakić iz stranke Za grad, koja je sa svojim timom vodila vrlo aktivnu i zabavnu kampanju na društvenim mrežama, ali je svakako uspjela privući pozornost medija i mlade urbane publike s kojom bi sada trebala održavati i graditi čvršću vezu, kako bi na nekim sljedećim izborima ostvarila uspjeh. *Tvitovi* bivše premijerke Jadranke Kosor često su bili vijest i u tradicionalnim medijima, što pokazuje da teza o izjednačavanju (*equalization thesis*) (Jackson i Lilleker 2009), koja kaže da će zahvaljujući većoj dostupnosti i manjim troškovima mrežnih kanala sada sve stranke i političke opcije imati jednake šanse za svoju promociju i približavanje biračima, barem u ovim slučajevima dijelom može biti potvrđena.

Zaključak

Unatoč tomu što na proteklom parlamentarnim izborima nažalost nismo imali prilike vidjeti dovoljno profesionalnih i kreativnih mrežnih kampanja kao što su inozemne, među kojima bismo mogli istaknuti nedavnu kampanju nove španjolske stranke *Podemos* u kojoj njihov kandidat za premijera preko *YouTube* videa "traži posao" od građana, ipak ne treba umanjiti važnost mrežnih alata i ulogu koju su imali na ovim izborima u Hrvatskoj. Nedovoljna iskorištenost dostupnih mrežnih platformi u prvome bi se redu mogla pripisati općenito lošim predizbornim kampanjama kojima je nedostajala jasna strategija. Kod svih političkih opcija još se uvijek osjeća nedostatak znanja, jasne strategije i obrazovanih kadrova koji bi vodili

mrežne kampanje. Pozitivno je ipak što su sve važnije stranke prisutne na društvenim mrežama i što su otvorile ove kanale za komunikaciju s građanima. Iako je većina stranaka koristila samo marketinški potencijal interneta, dok je demokratski u velikoj mjeri zanemaren, ipak moramo primijetiti da se određeni pomak osjeća te da su političke stranke i njihovi kandidati sve više prisutni na mrežnim platformama.

Bilješke

- 1 Dostupno na: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (pristupljeno 5. siječnja 2016.)
- 2 Vidjeti službene *Facebook* stranice SDP-a, HDZ-a i Mosta: <https://www.facebook.com/MostNezavisnihLista/?fref=ts>, <https://www.facebook.com/HDZ1989/?fref=ts>, <https://www.facebook.com/sdphrvatske/?fref=ts> (pristupljeno 4. i 5. siječnja 2016.)
- 3 Mrežni mem (eng. *Internet meme*) je slikovno-tekstualni uradak na internetu sastavljen od (najčešće poznate i široko dostupne) fotografije i kratkog teksta koji šalje (najčešće ironičnu) poruku koja ima društveni, politički ili pak popkulturni značaj.

Literatura

- Jackson, N. i Lilleker, D. (2009). Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain. *Journal of Information Technology and Politics*. 6 (3–4): 232–250.
- Scammell, M. (2007). Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 611 (1): 176–192.
- Ward, S.; Gibson, R. i Lusoli, W. (2003). Online Participation and Mobilisation in Britain: Hype, Hope and Reality. *Parliamentary Affairs*. 56 (4): 652–668. ■