

POLITIČKA KOMUNIKACIJA INTERNETOM U HRVATSKOJ 2009. ANALIZA WEB PORTALA IZBORNIH KANDIDATA ZA GRADONAČELNIKA: ZAGREBA, SPLITA, RIJEKE I OSIJEKA

POLITICAL COMMUNICATION ON INTERNET IN CROATIA 2009. ANALYSIS OF WEB PORTALS OF ELECTION CANDIDATES FOR MAYORS: ZAGREB, SPLIT, RIJEKA AND OSIJEK

Ivan Balabanić, Marko Mustapić

Institut društvenih znanosti »Ivo Pilar«, Zagreb, Hrvatska
The Institute of Social Sciences »Ivo Pilar«, Zagreb, Croatia

Abstract

The share of Internet users in Croatia, among the adult population in the period since 2002. until 2009. year increased from 17.1 percent to 38.6%. Such a sharp increase in the number of users of this medium brings with it a number of changes in the field of social communication, and thus in the field of political communication. Therefore, studies of political communication through the Internet are becoming more and more important for understanding all forms of political processes within society. In order to research online political communication in our country, we decided to analyze the content of Internet portals of candidates for the position of mayor of Zagreb, Split, Rijeka and Osijek. Analyzing content, we assessed the technological and interactive features of the portals and content of published articles on them. Findings showed that the analyzed portals didn't possess the technological and interactive elements that would enable candidates to involve wider Internet community and to accomplish two-way communication with them. Content on the analyzed portals was predominantly based only on monitoring the election activities of candidates and portals were opened shortly before the election started and they served only for the purposes of the election campaign. Despite rapid growth, number of internet users in Croatia is still lower than the average of Western European countries and the United States. Therefore, using general hypothesis we hypothesized that our politicians still do not use all the features of online media in election campaigns and therefore that Croatian political communication is not yet fully entered a third phase of development of political communication in a way that is defined by Blumler and Kvanagh (1999). This study confirmed our general hypothesis, but with sudden increase in the number of Internet users in Croatia it can be expected that in near future our politicians should put a much greater emphasis in electoral campaigns on Internet political communication.

Sažetak

Udio korisnika Interneta u Hrvatskoj, među punoljetnim stanovništvom, je u razdoblju od 2002. do 2009. godine porastao s 17,1 posto na 38,6 % . Ovakav nagli porast broja korisnika ovog medija sa sobom donosi čitavi niz promjena u području društvene komunikacije, a samim time i u području političkog komuniciranja. Stoga istraživanja političke komunikacije putem Interneta postaju sve važnija za shvaćanje svih oblika političkih procesa unutar društva. Kako bi dali doprinos istraživanju internetske političke komunikacije u nas odlučili smo se provesti analizu sadržaja internetskih portala kandidata za poziciju gradonačelnika u Zagrebu, Splitu, Rijeci i Osijeku. Analizom sadržaja utvrđivali smo tehnološke i interaktivne osobine portala te sadržajne osobine priloga objavljenih na njima. Nalazi su pokazali da analizirani portali nisu u dovoljnoj mjeri posjedovali tehnološke i interaktivne elemente koji bi kandidatima omogućili zahvaćanje što šireg kruga internetske zajednice te ostvarivanje dvosmjerne komunikacije s njima. Sadržaj priloga objavljenih na analiziranim portalima pretežno se temeljio samo na praćenju predizbornih aktivnosti kandidata, a sami portali su otvarani neposredno prije izbora i služili su samo za potrebe izborne kampanje. Unatoč naglom rastu, broj korisnika Interneta u Hrvatskoj je i dalje niži od prosjeka zapadnoeuropskih zemalja te SAD-a. Stoga smo generalnom hipotezom pretpostavili da naši političari još uvijek ne koriste sve mogućnosti internetskog medija u izbornim kampanjama, a samim tim da niti sama hrvatska politička komunikacija još uvijek nije u potpunosti ušla u treću razvojnu fazu političke komunikacije na način kako su je definirali Blumler i Kvanagh (1999). Ovim istraživanjem potvrđena je naša generalna hipoteza ali zbog naglog porasta broja korisnika Interneta može se očekivati da će u dogledno vrijeme naši političari morati puno veći naglasak u izbornim kampanjama stavljati i na internetsku političku komunikaciju.

Uvod

Broj korisnika Interneta u svijetu, pa tako i u Hrvatskoj, u stalnom je porastu /1/. Prema posljednjim istraživanjima, 38,6 % punoljetnih stanovnika Hrvatske svakodnevno ili povremeno koristi Internet /2/. Internet radikalno transformira postojeći sustav masovnog komuniciranja putem elektronskih medija i uspostavlja posve nove komunikacijske kanale. Internet sadržava mnoge prednosti pred ostalim medijima, od kojih prvenstveno treba izdvojiti mogućnost upravljanja informacijama koje osoba prima i upućuje drugima. Bubaš /3/ ističe da Internet, za razliku od ostalih medija „puno više polimorfan i osigurava veću i lakšu uporabljivost informacija za najrazličitije funkcije i potrebe, naravno, u kombinaciji s računalnom i telekomunikacijskom tehnologijom, koja mu je u pozadini.“ Turčilo /4/ izdvaja ključna obilježja interneta koji ga razlikuju od ostalih medija: decentralizirana struktura; interaktivnost; nepregledna količina informacija; usmjerenost na korisnika; digitalizacija. S obzirom na navedene osobitosti Interneta, prednosti političke komunikacije tim medijem u odnosu na ostale su mnogostruke. Izdvajamo, prema našem mišljenju, one najvažnije: decentraliziranost struktura interneta (masovna publika i mrežna struktura uvodi novi način komuniciranja koje omogućuje tehnološki superironije, brže i disperziranije posredovanje informacijama); dihotomiju otvorenost/zatvorenost informacija (dostupnost dobivanja i davanja informacija, odnosno interakcija); korištenje web portala kao 'oglasnih ploča' (objavljivanje vijesti, političkih programa, itd.). Internet u visokorazvijenim zemljama uzima sve važniji položaj među ostalim elektronskim medijima i time postaje i iznimno bitan u političkoj komunikaciji /5/. U SAD-u je u izbornoj 2008. godini 40% građana pretraživalo Internet u namjeri da se informira o kandidatima i programima stranaka, 25% ih je barem jednom tjedno odlazilo na stranice političkih stranaka da saznaju relevantne podatke o kampanji, a 10% ih je koristilo mail da sudjeluje u raznim političkim debatama /6/. Prepoznavši važnost Interneta čak 90% američkih političara piše ili čita blogove, a 64% od onih koji pišu blogove smatra da su blogovi korisniji od mainstream medija u ukazivanju na buduće političke probleme i debate /7/. Zbog modernizacijskih posebnosti našeg društva /8/ politička komunikacija Internetom u Hrvatskoj je tek u svojim začetcima. Stoga je razumljivo da nema ni većeg broja istraživačkih radova na tom području. S obzirom na navedenu ekspanziju korištenja Interneta u političkoj komunikaciji u razvijenijim zemljama svijeta, željeli

bismo analizom sadržaja web portala izbornih kandidata za gradonačelnike na lokalnim izborima 2009. u Hrvatskoj, pridonijeti utvrđivanju stanja u svezi tog pitanja kod nas.

Politička komunikacija, predizborna kampanja i primjer učinkovite političke komunikacije Internetom

Ljudska komunikacija obuhvaća interakciju u razmjenjivanju informacija u svrhu razumijevanja i društvenog povezivanja. Stoga politička komunikacija nastoji ciljeve i težnje političkih akterâ učiniti što razumljivijima i prihvatljivijima masovnoj publici. Graber i Smith /9/ definiraju političku komunikaciju kao „konstruiranje, slanje, primanje i obradu poruka koje potencijalno imaju značajan utjecaj na politička uvjerenja. Pošiljatelji ili primatelji poruke mogu biti političari, novinari, članovi interesnih grupa ili osobno neorganizirani građani.“ Očigledno je da je poruka osnovni element političke komunikacije. Da bi politička komunikacija bila uspješna, ona mora imati učinak na mišljenja, vjerovanja i ponašanja pojedinaca, grupa, institucija i društava u cjelini. Do uspješne političke komunikacije političkim akterima osobito je stalo u razdoblju izborne kampanje. Blumler i Kvanagh /10/ ustvrdili su da se u posljednjim desetljećima suvremeni sustav političke komunikacije u izbornim kampanjama razvijao u tri velike faze: prva faza koja započinje nakon Drugog svjetskog rata – tadašnja politička komunikacija bila je usmjerena na stranku, tj. na samostalne poruke, programske razlike, stranačkom tisku itd.; u drugoj fazi dominantni i središnji mediji postaje televizija, započinje šezdesetim godinama prošlog stoljeća, a politička komunikacija bila je usmjerena na kandidata (osobu) stranke, a kandidati su se morali prilagoditi novoj medijskoj logici u čijem je središtu vizualni dojam i osobnost, pa stoga dolazi do pojave političkih savjetnika koji razvijaju posebne komunikacijske strategije s ciljem izgradnje imidža; treća faza započeta krajem prošlog stoljeća i još traje obilježena je fragmentacijom publika i komunikacijskih kanala, razvojem Interneta, rastućom profesionalizacijom kampanja, transformacijom emitiranja (razašiljanja) usko postavljenih poruka usmjerenih (adresiranih) na pažljivo odabrane i ciljane skupine glasača, spin doctorima, konstrukcijom pseudodogađaja itd. S obzirom na tehnološke i medijske trendove u suvremenim demokratskim društvima, pojedini autori publiku u kontekstu političke komunikacije masovnim medijima drže potrošačima a ne građanima, a suvremenu politiku umijećem

uvjeravanja građana u okviru demokratskih procesa (Street, 2003.; McNair, 2003; Corner i Pels, 2003; Van Zoonen, 2003). Uvriježeno je mišljenje da velike stranke i istaknuti političari s kampanjom započinju odmah nakon završetka prethodnih izbora, odnosno da kampanju, prije svega, shvaćaju kao sustavnu provedbu kvalitetne političke komunikacije s biračkim tijelom. Takvo shvaćanje moderne politike u suvremenim demokracijama temelji se na komunikaciji s biračima uz pomoć masovnih medija i političkoga marketinga. Kaspović /11/ izbornu kampanju definira kao „planiranu i organiziranu političku djelatnost kojom izborni akteri nastoje dobiti što veću potporu birača za vlastite političke opcije i tako osvojiti vlast ili steći što veći udio u vlasti, tj. maksimirati izbornu dobit.“ U razdoblju izborne kampanje politička komunikacija u demokratskim društvima doživljava svoj vrhunac, a uloga medija u predizbornom razdoblju i političkoj komunikaciji političkih stranaka s biračima od iznimne je važnosti za čitav demokratski proces i održavanje izbora /12/. „Masovni mediji možda ne djeluju na glasove birača i stavove, ali su odgovorni za legitimiranje određenih agenda i ideologija.“ /13/ Za vrijeme izbornih kampanja politički akteri odašilju poruke biračkom tijelu prema zakonom određenim pravilima /14/. Uspješne kampanje marketinški su orijentirane i uvijek vode o željama i očekivanjima svojih „mušterija“, dakle glasača /15/. Street /16/ ističe da važnost sadržaja političke poruke uzmiče pred načinom njezinog prezentiranja, a osobnost i prepoznatljivost političara postaje podatna sirovina u rukama tvorca političkog imidža, osobito u izornoj kampanji. Imidž se u kampanji izgrađuje nizom promišljenih komunikacijskih strategija. To je osnovni razlog velikih napora i financijskih ulaganja političkih aktera u političko oglašavanje tijekom izbornih kampanja. S obzirom na navedeno, smatramo da su danas ključna dva momenta u učinkovitom političkom komuniciranju u kampanji i izgradnji imidža: kontrola poruke/a i korištenje kanala masovnog komuniciranja za distribuciju poruke. Upravo je zbog toga sve izraženija uloga Interneta kao učinkovitog i za izborne kandidate ekonomski najpovoljnijeg kanala masovnog komuniciranja, elektronskog medija s najviše tehnoloških i interakcijskih mogućnosti u političkom komuniciranju /17/. To je osobito značajno za lokalne izbore, na kojima, većinom, izborni akteri raspolažu sa znatno manjim financijskim sredstvima nego akteri u izborima za parlament ili predsjednika države. Načelno, lokalni izbori predstavljaju različite institucionalne postupke i sredstva uspostave predstavničkih političkih tijela i postavljanje pojedinaca na javne

položaje. Specifičnost lokalnih izbora u Hrvatskoj 2009. je da su se gradonačelnici, načelnici općina i župani po prvi put birali izravno većinskim sustavom u dva izborna kruga. Komplikiranost mrežnog komuniciranja te specifičnost internetske publike i internetskog medija razlog su što nije moguće precizno nabrojati elemente koji bi vjerojatno donijeli pozitivne rezultate kandidatima u izornoj kampanji. Međutim, ono što se može reći jest činjenica da svaka političke komunikacije internetom mora zahvatiti što veći doseg korisnika (ciljane publike) te da je poželjno da pokrene interakciju između pošiljatelja i primatelja poruke. Umjesto nabiranja različitih mogućnosti političke komunikacije internetom navodimo primjer jedne od učinkovitijih kampanja putem Interneta. Riječ je o slovenskom iskustvu, u sklopu kojega je internetska kampanja sadržavala dva elementa koji se smatraju presudnim za učinkovitu političku komunikaciju Internetom, umrežavanje i interakciju. Slovenska politička stranka Zares – nova politika, osnovana u listopadu 2007. odlučila je svoju političku komunikaciju s potencijalnim biračima, u najvećoj mjeri, usmjeriti na Internet. U listopadu 2007. Zares je otvorio blog na kojem su objavljivane vijesti, komentari i pozivi na upis u stranku. Krajem 2007. godine Zares pokreće i vlastiti web portal /18/, a informacije koje objavljuju na njemu širili su slovenskom internet scenom putem RSS tehnologije, YouTube servisa, Facebooka i ostalih socijalnih mreža. U prvom mjesecu rada, web portal je skupio 1 500 posjeta. Stranka Zares je nastavila s umrežavanjem svog portala na internetskoj sceni, a u daljnjem radu organizirala je čitav niz online peticija te je svojim istaknutim članovima otvorila blogove putem kojih su se aktivno uključili u slovensku blogosferu. Sve vijesti, informacije s raznih socijalnih mreža i blogova također su objavljivane na web portalu Zaresa. Važno je istaknuti da je Zares posjetiteljima svog portala omogućila apsolutnu slobodu komentiranja. Iscrpna svakodnevna politička komunikacija putem blog servisa, socijalnih mreža i umrežavanje s ostalim web stranicama putem RSS tehnologije utjecala je na to da se u razdoblju od godinu i pol u stranku Zares upisalo oko 6 000 članova, a web portal stranke je posjećivalo oko 40 000 korisnika mjesečno. Na slovenskim parlamentarnim izborima 2008. godine Zares – nova politika osigurala je sedam zastupničkih mjesta i trenutno je treća po broju zastupnika u parlamentu. Iz ovog primjera vidljiva je učinkovitost dvije glavne komparativne prednosti političke komunikacije Internetom u odnosu na ostale masovne medije: umrežavanje s ostalim web lokacijama i omogućavanje interakcije s korisnicima interneta. Rezultati istraživanja koje

smo proveli pokazat će kako su se Internetom u političkoj komunikaciji koristili hrvatski politički akteri 2009. godine.

Metodologija istraživanja

Generalni cilj našeg istraživanja je utvrditi tehnološke i sadržajne osobine web portala izbornih kandidata za gradonačelnika Zagreba, Splita, Rijeke i Osijeka /19/ u razdoblju od 1. travnja do 17. ili 31. svibnja 2009 /20/. U radu ćemo prezentirati i interpretirati rezultate koji mogu pridonijeti općem uvidu u trenutnu političku komunikaciju internetom u Hrvatskoj. Riječ je o rezultatima analize sljedećih karakteristika web portala izbornih kandidata za gradonačelnike: sadržajne osobine web stranica izbornih kandidata; interaktivne mogućnosti i umreženost web stranica izbornih kandidata s ostalim web lokacijama; sadržajne osobine samih priloga objavljenih na web stranicama izbornih kandidata. S obzirom na teoriju Blumler i Kvanagh (1999) postavili smo generalnu hipotezu. Budući da je broj korisnika Interneta u odnosu na ukupnu populaciju u Hrvatskoj prilično manji od zapadnoeuropskih zemalja i SAD-a, pa prema tome Hrvatska nije u potpunosti ušla u treću fazu političke komunikacije u izbornoj kampanji, predviđamo da izborni kandidati na lokalnim izborima u Hrvatskoj 2009 nisu osobitu pozornost

posvetili političkoj komunikaciji internetom. Istraživanje je obuhvatilo sve službene web stranice izbornih kandidata za gradonačelnika Zagreba, Splita, Rijeke i Osijeka te sve priloge objavljene na njima. Istraživanje je provedeno metodom analiza sadržaja, a jedinica analize je prilog objavljen na web stranicama izbornih kandidata /21/. Za potrebe analize konstruirana je matrica koja je sadržavala sedam klasifikacijskih kategorija: datum objavljivanja priloga na web stranici; ime i prezime izbornog kandidata; naziv stranke kojoj kandidat pripada; sadržajne osobine web stranice; sadržajne osobine priloga; interakcijske mogućnost i umreženost; kvalitativni opis. Analizu sadržaja provela su autori ovog rada /22/.

Rezultati i rasprava

Za gradonačelničke pozicije u četiri najveća hrvatska grada kandidirala su se 22 kandidata /23/. Šest izbornih kandidata uopće nije otvorilo svoju web stranicu, a time ni koristilo taj komunikacijski kanal u kampanji na lokalnim izborima 2009. godine. Tablicom 1 prikazati ćemo koje su elemente sadržavali web portali pojedinih izbornih kandidata. Analitičkom matricom elemente u ovoj kategoriji podijelili smo na: tekst; video; audio; slikovni materijal; PDF materijal za snimanje na vlastiti kompjuter; video igre; banneri; anketni upitnici.

Tablica 1 – Elementi analiziranih web portala

Kandidat	Tekstualni sadržaj	Video sadržaj	Audio sadržaj	Slikovni sadržaj	Download - program	Download - propagandni sadržaj	Download - ostali sadržaj	Video igre	Banneri	Anketni upitnici	Ukupno
R.anko Ostojić (SDP)	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	8
Vojko Obersnel(SDP)	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	6
Vesna Buterin (HDZ)	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	6
Ivan Kuret (HDZ)	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	6
Tatjana Holjevac (NL)	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	6
Milan Bandić (SDP)	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	5
Josip Kregar (NL)	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	4

Tablica 1 – Elementi analiziranih web portala

Kandidat	Tekstualni sadržaj	Video sadržaj	Audio sadržaj	Slikovni sadržaj	Download - program	Download - propagandi sadrž aj	Download - ostali sadržaj	Video igre	Banneri	Anketni upitnici	Ukupno
Željko Kerum (NL)	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	4
Luka Podrug (HSP)	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	4
Antun Kijenač (HSP)	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	4
Jasen Mesić (HDZ)	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	4
Krešimir Bubalo (HDSBS – HNS)	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	4
Josip Vrbošić (SDP – HSLS)	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	3
Miroslav Rožić (NL)	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	3
Stipe Tojčić (NL)	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	3
Anto Đapić (HSP)	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	3
UKUPNO	16	15	4	16	4	5	3	3	2	5	73

* (1 = ima; 0 = nema)

Vidljivo je iz tablice da smo u 73 slučaja našli neki od predviđenih elemenata, a teoretski je bilo moguće pronaći 160, što sugerira da kandidati u izradi svojih web portala nisu u potpunosti iskoristili mogućnosti koje pruža internet. Više od polovice sadržajnih elemenata na svoje web stranice postavili su R. Ostojić, V. Obersnel, V. Buterin, I. Kuret i T. Holjevac. Uočljivo je da su gotovo svi kandidati na svojim portalima omogućili predstavljanje sadržaja putem teksta, slike i video materijala /24/. Međutim, web je u potpunosti digitalni medij i korištenje svih oblika „tradicionalnih“ medija na jednom mjestu možemo smatrati osnovom. Vrlo mali broj kandidata omogućio je posjetiteljima snimanje materijala na vlastito računalo, a samim time i mogućnost da posjetitelj isti taj sadržaj dalje distribuira internetskom zajednicom. Zanimljivo je da se vrlo mali broj kandidata odlučio na stavljanje video igre na svoje web portale. Zanimljive video

igre mogu doprinijeti da se posjetitelji u većoj mjeri vraćaju na web portale. Uz to, video igre na zabavan način javnosti mogu prikazati osnovne programske smjernice kandidata ili stavove o nekom protukandidatu. Također, a to je i bio slučaj u kampanji za lokalne izbore 2009. godine, video igre mogu privući i pažnju tradicionalnih medija (televizije, radija i tiska) /25/. Naglasili smo da je najvažniji dio svake uspješne kampanje putem Interneta plasiranje poruke što većem broju ljudi te omogućavanje interakcije političara i glasača. Tablicom 2 prikazat ćemo u kojoj su mjeri web portali posjedovali elemente nužne za umrežavanje u online zajednicu i elemente koji omogućuju i potiču interakciju s posjetiteljima. Analitičkom matricom elemente u ovoj kategoriji podijelili smo na: komentiranje; forum; chat; blog; link na stranicu političke stranke; kontakt putem e-maila; Facebook; Twitter; You Tube kanal; ostale socijalne mreže; linkovi na druge portale; RSS; ostalo.

Tablica 2 – Interaktivne osobine analiziranih portala

Kandidat	Komentiranje	Forum	Chat	Blog	Link na političku stranku	Kontakt putem maila	Facebook	Twitter	YouTube kanal	Ostale socijalne mreže	Linkovi na druge portale	RSS	Ostalo	Ukupno
Vojko Obersnel (SDP)	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	8
Milan Bandić (/SDP)	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	8
Josip Kregar (NL)	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	8
Krešimir Bubalo (HDSSB-HNS)	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	6
Ranko Ostojić (SDP)	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	5
Željko Kerum (NL)	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	5
Jasen Mesić (HDZ)	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	5
Antun Kijenač (HSP)	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	4
Miroslav Rožić (NL)	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	4
Ivan Kureš (HDZ)	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	3
Luka Podrug (HČSP)	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	3
Vesna Buterin (HDZ)	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
Tatjana Holjevac (NL)	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
Stipe Tojčić (NL)	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	2
Anto Đapić (HSP)	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
Josip Vrbošić (SDP)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ukupno	3	3	0	6	7	15	9	2	6	2	5	6	3	67

** (1 = ima; 0 = nema)

Sljedeći našu klasifikaciju, od teoretski predviđenih 208 elemenata, kandidati su tek u 67 slučajeva koristili neki od predviđenih elemenata. To ukazuje na vrlo slabu umreženost web portala izbornih kandidata na internetskoj sceni i vrlo slabu mogućnost interakcije između posjetitelja i političara. Uočljivo je da su izborni kandidati Vojko Obersnel, Milan Bandić, Josip Kregar i Krešimir Bubalo umreženošću i interaktivnim mogućnostima svojih web portala ispred konkurencije. Specifičnost web portala izbornih kandidata HDZ-a je svojevrсна 'zatvorenost' njihovih web portala i nemogućnost interakcije posjetitelja s kandidatima. Treba obratiti pažnju da gotovo nijedan izborni kandidat nije svojim posjetiteljima omogućio komentiranje priloga koji su objavljeni na njegovim web stranicama. Komentare na tekstove omogućeni su samo na web stranicama V. Obersneta, M. Bandića i J. Kregara. Treba naglasiti da je za objavljivanje komentara na web stranicama potrebno dopuštenje administratora. Dakle, radi se o svojevrstnoj cenzuri i nepovjerenju prema posjetiteljima. Ako se prisjetimo primjera slovenske stranke Zares na kojoj su se komentari posjetitelja objavljivani bez ikakve prepreke lako je uočljiva razlika između učinkovitog i neučinkovitog političkog komuniciranja Internetom. Također, nijedan kandidat nije se odlučio za izravni chat (razgovor) sa svojim biračima. Zanimljivo da je šest izbornih kandidata vodilo svoj blog tijekom izbora. Pretpostaviti je da su političari otvaranjem rubrika pod nazivom blog željeli sebe predstaviti kao dio blogosfere. To je prilično čudno jer za vođenje bloga nije dovoljno nazvati određenu rubriku blogom nego je taj sadržaj potrebno prilagoditi i pisati na ustaljenim platformama koje koriste blogeri (kod nas najčešće blog.hr servis i blogger.hr). Da bi političar bio prihvaćen kao dio blogerske zajednice zasigurno nije dovoljno da u predizborno vrijeme otvori svoj blog nego bi to prethodno trebalo raditi duži vremenski period /26/. Što se tiče uključivanja u popularne socijalne mreže vidimo da je devet kandidata izradilo svoje profile na, u

Hrvatskoj trenutno, najpopularnijoj socijalnoj mreži Facebooku. Neovisno o tome što je većina izbornih kandidata otvorila svoje profile, tek su J. Kregar, Ž. Kerum i I. Kuret ostvarili zapaženiju povezanost na toj socijalnoj mreži. Neki od kandidata, poput V. Buterin, koja je privukla oko 50 „prijatelja“ na Facebooku, doživjeli su veliki neuspjeh u integraciji svoje izborne kampanje u tu socijalnu mrežu. Iznenaduje i podatak da V. Buterin na svoj portal uopće nije stavila poveznicu sa svojim Facebook profilom. Šest izbornih kandidata omogućilo je svojim korisnicima da ih internetom prate putem RSS tehnologije. No, nismo uočili da je itko od kandidata uspio vijesti sa svojih portala putem RSS tehnologije proširiti na izuzetno posjećene RSS platforme poput cro-rss.com-a ili croportal.net-a. Pošto smo utvrdili u kojoj su mjeri kandidati uspjeli svoje portale umrežiti u hrvatsku online scenu te na koje su načine ostvarivali dvosmjernu komunikaciju sa svojim potencijalnim biračima, prikazati ćemo i tematske osobine objavljenih priloga. U tablici 3 prikazujemo što su kandidati za gradonačelničke pozicije govorili svojim biračima, odnosno o čemu su ih izvještavali putem svojih web stranica. Sadržajne elemente u ovoj kategoriji podijelili smo na: programske smjernice; obećanja; ostvareni projekti; predizborne aktivnosti; dužnosničke aktivnosti; politički, poslovni i znanstveni uspjesi kandidata; privatni život kandidata; ostali kandidati s izborne liste; Cjelokupna izborna lista; Izjave i mišljenja običnih građana; Kritika protukandidata; Sadržaj koji nije izravno vezan za lokalne izbore ili rad političara; Ukupno priloga

Tablica 3 – Sadržajne osobine priloga

Kandidat	Programske smjernice	Obećanja	Ostvareni projekti	Predizborne aktivnosti	Dužnosničke aktivnosti	Politički, poslovni i znanstveni uspjesi kandidata	Privatni život kandidata	Ostali kandidati s izborne liste	Cjelokupna izborna lista	Izjave i mišljenja običnih građana	Kritika protukandidata	Sadržaj koji nije izravno vezan za lokalne izbore ili rad političara	Ukupno priloga
Krešimir Bubalo (HDSSB-HNS)	15,79%	0,00%	0,00%	30,58%	0,00%	16,67%	0,00%	0,00%	11,11%	0,00%	13,79%	28,07%	69
Željko Kerum (NL)	7,89%	27,27%	0,00%	10,74%	0,00%	16,67%	28,57%	14,29%	22,22%	50,00%	3,45%	8,77%	38

Kandidat	Programske smjernice	Obećanja	Ostvareni projekti	Predizborne aktivnosti	Dužnosničke aktivnosti	Politički, poslovni i znanstveni uspjesi kandidata	Privatni život kandidata	Ostali kandidati s izborne liste	Cjelokupna izborna lista	Izjave i mišljenja običnih građana	Kritika protukandidata	Sadržaj koji nije izravno vezan za lokalne izbore ili rad političara	Ukupno priloga
Antun Kljenjak (HSP)	7,89%	0,00%	0,00%	14,05%	0,00%	11,11%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,90%	14,04%	34
Vesna Buterin (HDZ)	10,53%	0,00%	9,09%	14,05%	11,11%	11,11%	7,14%	28,57%	0,00%	0,00%	10,34%	1,75%	32
Josip Kregar (NL)	15,79%	18,18%	0,00%	4,13%	0,00%	5,56%	14,29%	14,29%	22,22%	0,00%	41,38%	8,77%	30
Vojko Obersnel (SDP)	2,63%	9,09%	27,27%	3,31%	22,22%	8,33%	14,29%	28,57%	0,00%	25,00%	0,00%	10,53%	21
Milan Bandić (SDP)	5,26%	9,09%	18,18%	0,83%	44,44%	2,78%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,75%	15
Josip Vrbošić (SDP)	10,53%	27,27%	0,00%	1,65%	0,00%	2,78%	0,00%	0,00%	11,11%	0,00%	3,45%	8,77%	15
Ivan Kuret (HDZ)	5,26%	0,00%	18,18%	0,83%	11,11%	0,00%	7,14%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,51%	14
Jasen Mesić (HDZ)	2,63%	0,00%	9,09%	4,13%	0,00%	2,78%	7,14%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	14
Tatjana Holjevac (NL)	5,26%	0,00%	0,00%	5,79%	0,00%	2,78%	0,00%	0,00%	11,11%	0,00%	3,45%	1,75%	13
Ranko Ostojić (SDP)	5,26%	9,09%	0,00%	4,96%	0,00%	5,56%	7,14%	0,00%	0,00%	0,00%	3,45%	3,51%	12
Miroslav Rožić (NL)	2,63%	0,00%	0,00%	0,83%	0,00%	0,00%	7,14%	0,00%	11,11%	0,00%	13,79%	7,02%	12
Anto Đapić (HSP)	0,00%	0,00%	18,18%	0,00%	11,11%	2,78%	0,00%	14,29%	0,00%	25,00%	0,00%	0,00%	11
Luka Podrug (HCSP)	0,00%	0,00%	0,00%	3,31%	0,00%	2,78%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,75%	9
Stipe Tojčić (NL)	2,63%	0,00%	0,00%	0,83%	0,00%	8,33%	7,14%	0,00%	11,11%	0,00%	0,00%	0,00%	7
Ukupno (%)	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Ukupno (f)	38	11	11	121	9	36	14	7	9	4	29	57	346

S obzirom na interaktivne mogućnosti Interneta začuđuje iznenađujuće mali broj priloga koji se odnosi na izjave i mišljenja običnih građana (4), ali prilozi o obećanjima (11) ili ostvarenim projektima (11) izbornih kandidata. To se prije svega odnosi na izborne kandidate koji su obnašali dužnost gradonačelnika, izuzev M. Bandića. Vlastite predizborne aktivnosti brojem priloga uvjerljivo najviše ističe K. Bubalo, dok je Ž. Kerum najveći naglasak stavio na priloge o svojim poslovnim i privatnim uspjesima. Što se tiče negativne kampanje, ili kritike protukandidata, priloge takve

vrste u većoj mjeri objavljuvani su samo na web stranici kandidata J. Kregara.

Brojnost ostalih sadržajnih osobina priloga na web stranicama izbornih kandidata je zanemariva.

Zaključak

Za poziciju gradonačelnika u četiri najveća hrvatska grada na lokalnim izborima 2009. kandidirala su se 22 kandidata. Šest kandidata nije posjedovalo vlastiti web portal, a time niti koristilo Internet kao komunikacijski kanal u izbornoj

kampanji. Ostali su kandidati, osim zagrebačkog gradonačelnika M. Bandića, svoje web portale otvarali neposredno prije samih lokalnih izbora. Izborni su kandidati nakon održavanja izbora pretežno prestajali s održavanjem i uređivanjem svojih web portala. Kako suvremeni politički marketing naglašava važnost neprekidne promocije političkih aktera, neovisno o tome traje li službena izborna kampanja ili ne, iznenađuje da izborni kandidati obuhvaćeni ovim istraživanjem nisu prethodno posjedovali vlastite portale, već su ih otvarali tek neposredno pred lokalne izbore 2009. Tim više jer su web portali, u odnosu na ostale medije financijski najpovoljniji, a ujedno građanima pružaju mogućnost stalnog pristupa komunikacijskom sadržaju. Pored navedenog osnovni je nedostatak političke komunikacije internetom izbornih kandidati koji su imali svoje web portale taj što su iskoristili tek mali dio tehnoloških i interaktivnih mogućnosti koje Internet kao medij pruža. Štoviše, stječe se dojam da je većina kandidata otvorila vlastite web portale da bi pokazala kako prati suvremene komunikacijske trendove i da je na taj način nastojala iskazati svoju tehnološku kompetentnost.

Osnovni nedostaci web portala izbornih kandidata su sljedeći:

- Web portali izbornih kandidata nisu bili adekvatno umreženi s ostalim web lokacijama, pa zbog toga željene sadržaje nisu uspijevali raširiti hrvatskom internetskom scenom.
- Kada smo raspravljali o prednostima Interneta u odnosu na druge masovne medije osim umreženosti portala s drugim web lokacijama istaknuli smo i važnost interakcije ili dvosmjerne komunikacije. Provedeno istraživanje ukazalo je da su kandidati gotovo u potpunosti izostavili interaktivne mogućnosti Interneta te da su svoje portale postavili kao svojevrsne oglasne ploče na kojima su objavljivali željene sadržaje.
- Što se tiče samog sadržaja priloga treba istaknuti da su uvelike prevladavali sadržaji kojima su se pratile predizborne aktivnosti kandidata /28/.
- Od ostalog sadržaja značajnije su bili zastupljeni sadržaji kojima su se naglašavali životni uspjesi kandidata te sadržaji o programskim smjernicama za razvoj grada u kojem se pojedinac kandidirao, dok je zastupljenost priloga preostalih sadržajnih osobina zanemariva.

Ovim istraživanjem potvrdili smo generalnu hipotezu o slaboj iskorištenosti Interneta u političkoj komunikaciji tijekom kampanje za lokalne izbore u Hrvatskoj 2009. godine. Dakle, možemo zaključiti

da je politička komunikacija putem Interneta u Hrvatskoj još uvijek prilično nerazvijena.

Smatramo da je više čimbenika koji je utjecalo na takvo političko komuniciranje izbornih aktera Internetom:

- Relativno mali broj korisnika Interneta u Hrvatskoj među punoljetnim stanovništvom (38,6%).
- Među korisnicima dominira mlađa populacija, što je tek jedan segment biračkog tijela.
- Upitna je upućenost ili kompetentnost većine izbornih kandidata i njihovih suradnika na lokalnim izborima 2009. godine u funkcioniranje Interneta, pa tim i slaba iskorištenost njegovih tehnoloških i interaktivnih mogućnosti;
- Još uvijek je dominantna usmjerenost izbornih kandidata na televiziju i tiskane medije.

Trend rasta broja korisnika Interneta zasigurno neće prestati i neminovno je da će se u političku komunikaciju Internetom sve više uključivati i generacije koje Internet doživljavaju kao svoj primarni izvor informiranja. Sukladno tome, u budućim političkim kampanjama naši političari će Internetu morati posvetiti daleko veću pažnju nego što je to bio slučaj na lokalnim izborima 2009., prije svega iskorištavanju što većeg broja tehnoloških i interaktivnih mogućnosti ovog medija. Time će i ovaj predmet istraživanja zahtijevati veću pozornost istraživača.

Bilješke

- /1/ Prema Internet World stats (2009), u svijetu je 2009. registrirano 1 668 milijuna korisnika interneta, dok je broj korisnika 2000. bio 360 milijuna, pa porast broja korisnika interneta u navedenom razdoblju iznosi 460%. U Hrvatskoj se u istom razdoblju broj korisnika interneta povećao za 750% (2000. iznosio je 200 000, a 2009. 1 560 000).
- /2/ O naglom porastu korisnika interneta može nam poslužiti nalaz Lamza Posavec i sur. (2002), koji su utvrdili da među punoljetnim stanovništvom Hrvatske 17,1 % svakodnevno ili povremeno koristi internet, godinu dana kasnije, 2003., 22,3 %, a 2007. 35 %.
- /3/ Bubaš, G. (2000.), Paradoksi interneta kao komunikacijskog medija, *Medijska istraživanja*, 6(2): 5-23.
- /4/ Turčilo, L. (2004.), Internet i političko komuniciranje u državama u tranziciji: Slučaj Bosna i Hercegovina, *Medijska istraživanja*, 10(1): 55-66.
- /5/ "Chatajući" 1999. s građanima iz raznih dijelova svijeta, Bill Clinton bio je 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 preko službene stranice Bijele kuće i YouTube servisa, ali je zadržao i običaj održavanja press konferencija i gostovanja televiziji
- /6/ Za detaljnije vidi: http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2008/PIP_2008_election.pdf.pdf
- /7/ Za detaljnije vidi: <http://www.latimes.com/news/opinion/commentary/la-op-sides132008jul13,0,1656945.story>
- /8/ Studija razvoja informacijskog društva u Hrvatskoj u 2005. godini navodi da se u 2005. godini 35% građana redovito

- koristilo internetom, što je 8% niže u odnosu na prosjek zemalja EU. Razlika korištenja širokopojsnog interneta u Hrvatskoj (3,92%) u odnosu na EU25 (11,5%) još je značajnija.
- /9/ Graber, D. A.; Smith, J. M. (2005.), *Political Communication Faces the 21st Century*, *Journal of Communication*, 55(3): 479-507.
- /10/ Blumler, J.G. i Kavanagh, D. (1999.), *The third age of political communication: Influences and features*. *Political Communication* 16(3): 209-230.
- /11/ Kasapović, M. (2003.), *Izborni leksikon*, Zagreb, Politička kultura.
- /12/ Balabanić, I. i Mustapić, M. (2008.), *Medijska retorika u predizbornoj razdoblju 2007. analiza dnevnog tiska, Društvena istraživanja*, 17(4-5): 647-669.
- /13/ Garnham, N. (2000.), *Emancipation, the Media, and Modernity*, Oxford, Oxford University Press.
- /14/ „Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o izborima zastupnika u Hrvatski državni sabor“ (NN 53/2003).
- /15/ Newman, B.I. i Perloff, R.M. (2004.), *Political Marketing: Theory, Research, and Applications*. U: Kaid, L.L. (ur.), *Handbook of Political Communication Research*, (str. 17-43), New Jersey, Routledge.
- /16/ Street, J. (2003) *Masovni mediji, politika i demokracija*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- /17/ Kaid (2004) upozorava na izniman porast troškova izbornih kandidata za oglašavanje u američkim predsjedničkim kampanjama od 1988. do 1996. Taj se trend nastavio, pa su 2008. u SAD-u vodeći predsjednički kandidati samo na televizijsko oglašavanje potrošili 362 milijuna \$ (Obama 236, a McCain 126 milijuna \$).
- /18/ <http://www.zares.si>
- /19/ Za ova četiri najveća grada u Hrvatskoj odlučilo smo se jer su ekonomski i politički najznačajnije sredine s velikim udjelom zaposlenih, mladih i obrazovanih stanovnika, što su osnovne karakteristike populacije korisnika interneta u Hrvatskoj. Za detaljnije vidi Cvjetičanin i sur. (2008)
- /20/ Ovisno o tome da li se u pojedinom gradu održao jedan (Rijeka) ili dva izborna kruga (Zagreb, Split i Osijek).
- /21/ Iako su pojedini portali sadržavali priloge preuzete iz drugih medija, nismo ih uvrstili u uzorak jer nisu nužno bili vezani za kandidate, političke stranke ili lokalne izbore.
- /22/ Radi postizanja jednoznačnosti kriterija, najprije je izrađena radna verzija analitičke matrice te je provedeno nekoliko pokusnih analiza. Podudarnost analitičara ispitana je Cohen Kappa koeficijentom koji se, ovisno o varijabli istraživanja, kretao od 0,75 do 0,90. Medijan koeficijenta svih varijabli iznosi 0,86 (Cohen Kappa koeficijent viši od 0,80 upućuje na izrazito visoku podudarnost). Podudarnost je analizirana na uzorku od 50 oglasa. Koristili smo se slučajnim sustavnim uzorkom, s time da je svaki analitičar analizirao 50 priloga koje je prethodno analizirao drugi analitičar.
- /23/ Osam u Zagrebu (Milan Bandić, Josip Kregar, Jasen Mesić, Tatjana Holjevac, Miroslav Rožić, Antun Kljenak, Stipe Tojčić i Zlatko Klarić), četiri u Splitu (Željko Kerum, Luka Podrug, Ranko Ostojić i Mate Buljubašić), šest u Rijeci (Vojko Obersnel, Vesna Buterin, Nikola Ivaniš, Predrag Blečić, Vladimir Afrić i Aljoša Babić) i četiri u Osijeku (Krešimir Bubalo, Josip Vrbošić, Anto Dapić i Gordan Matković).
- /24/ Iznimka je jedino S. Tojčić koji nije imao mogućnost videa
- /25/ Tako je tijekom analizirane kampanje snimljen cijeli

- televizijskih priloga o kontroverznoj video igri koju je J. Kregar stavio na svoj portal, a u kojoj igrači gađaju logo Zagrebačkog Holdinga i glavu M. Bandića.
- /26/ Kao uspješne primjere izdvajamo: D. Lesara, M. Lugarić, V. Škare Ožbolt i N. Stazića.
- /27/ Primjerice, neki od kandidata su stavljali na portal priloge o povijesti grada u kojem se kandidiraju, vijesti o sportskim događajima itd.
- /28/ Izuzetak je Milan Bandić.

Literatura

1. Corner, J. i Pels, D. (2003) *Introduction: The Re-styling of Politics*, U: Corner, J. i Pels, D. (ur.) *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*, (str. 1.-18.) London: SAGE Publications.
2. Cvjetičanin, B. (ur.) (2008.), *Connecting Croatia: javni, privatni i civilni sektor kulture u virtualnom prostoru*, Zagreb, Institut za međunarodne odnose. http://www.imo.hr/culture/publics/connecting_croatia.pdf (11.09.2009)
3. Ilišin, V.; Radin, F. (2007.), *Mladi u suvremenom hrvatskom društvu*, U: Ilišin, V.; Radin, F. (ur.), *Mladi: problem ili resurs* (str. 13-39), Zagreb, Institut za društvena istraživanja.
4. Kaid, L.L. (2004.), *Political Advertising*. U: Kaid, L.L. (ur.), *Handbook of Political Communication Research* (str. 155-202), New Jersey, Routledge.
5. Lamza Posavec, V.; Ferić, I.; Rihtar, S. (2002.), *Javno mnijenje Hrvatske: studeni - prosinac 2002. - Glasačko raspoloženje javnosti, opazaj opće društvene situacije, stavovi prema hrvatskoj vlasti, strankama i političkim akterima (analitički izvještaj)*, Zagreb, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
6. Lamza Posavec, V.; Ferić, I.; Rihtar, S. (2003.), *Javno mnijenje Hrvatske - Izbori za Hrvatski Sabor 2003. Studeni 2003.*, Zagreb, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
7. Lamza Posavec, V.; Ferić, I.; Rihtar, S.; Mustapić, M. (2007.), *Javno mnijenje Hrvatske - studeni 2007.: Izbori za Hrvatski sabor (elaborat)*, Zagreb, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
8. Lamza Posavec, V.; Ferić, I.; Rihtar, S.; Mustapić, M.; Balabanić, I. (2009.), *Pilarov barometar hrvatskog društva - Mišljenja građana o društvenim odnosima i procesima*, Zagreb, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
10. McNair, B. (2003) *Uvod u političku komunikaciju*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
11. Van Zoonen, L. (2003) *'After Dallas and Dynasty we have ...Democracy': Articulating Soap, Politics and Gender* U: Corner, J. i Pels, D. (ur.) *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*, (str. 99.-116.) London: SAGE Publications.
12. *Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o izborima zastupnika u Hrvatski državni sabor* (NN 53/2003). <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (21.08.2009.)
13. *Studija razvoja informacijskog društva u Hrvatskoj u 2005. godini* http://www.e-hrvatska.hr/repozitorij/dokumenti/downloads/Studija_razvoja_informacijskog_drustva_2005.pdf (11.03.2009.)
14. <http://www.zares.si> (23.08.2009.)
15. <http://www.latimes.com/news/opinion/commentary/la-op-sides13-2008jul13,0,1656945.story> (22.08.2009.)
16. http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2008/PIP_2008_election.pdf (22.08.2009.)