

INFO- 49

Primljeno/Received: 2011-05-18

UDK: 327.8659.3:316.77

Preliminary Communication/Prethodno priopćenje

KORIŠTENJE INTERNETA KAO SREDSTVA POLITIČKE KOMUNIKACIJE U HRVATSKOJ

Daria Mustić, Ivan Balabanić, Marko Mustapić*

Grafički fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, Hrvatska; Institut za društvena istraživanja „Ivo Pilar“, Zagreb, Hrvatska*

S a ž e t a k

Autori u radu istražuju karakteristike i obilježja vizualne komunikacije on-line medijskih sadržaja odabranih političkih stranaka u Hrvatskoj. Vizualizacija informacija i njihovo prilagođavanje mediju u kojem se koriste ključan je faktor u uspješnoj komunikaciji pošiljatelj – primatelj poruke. Cilj je ovog rada utvrditi u kojoj su mjeri političke stranke u Hrvatskoj prepoznale digitalni prostor kao značajno komunikacijsko područje, pa je stoga provedeno istraživanje ovog fenomena analizom sadržaja i analizom vizualnog oblikovanja web stranica.

1. Uvod

Političke stranke i njihovi lideri žele imati sveobuhvatnu i kvalitetnu komunikaciju s javnošću i potencijalnim biračima. Stoga je posve razumljivo da uslijed stalnog razvoja interneta i rasta broja korisnika tog medija u svijetu i kod nas sve veći naglasak stavljati i na komunikaciju putem interneta /1/. Uvriježeno je mišljenje da političke stranke i istaknutiji političari za postizanje dobrih rezultata na izborima svoju komunikaciju s biračkim tijekom moraju vršiti sustavno, longitudinalno i svakodnevno. Na službene se izborne kampanje i predizborna razdoblja sve više gleda kao na period u kojem veće političke stranke i istaknutiji političari uglavnom učvršćuju pozicije koje su stekle predanim radom i političkom komunikacijom u razdoblju od posljednjih izbora do službenog početka kampanje. Političke stranke su u medijima prepoznale moćne i agresivne komunikacijske kanale putem kojih mogu doprijeti do velikog broja potencijalnih glasača /2/. Sukladno tome, političari su svoju komunikaciju uvelike prilagodili obrascima funkcioniranja masovnih medija /3/, a u okvirima analize suodnosa medija i politike već su se ustalili pojmovi „mediokracije“ i „medijske kolonizacije politike“ /4/ kao pojmovi koji označavaju potpunu organizacijsku i prezentacijsku prilagodbu političkih aktera zakonitostima funkcioniranja pojedinih medija. Analize političke komunikacije putem medija u Hrvatskoj potvrdila su tezu da su i naši političari svoje obrasce komunikacije uvelike uskladili s obrascima funkcioniranja i osobinama pojedinog medija /5/, /6/, /7/. Ipak, istraživa-

vanja navedene problematike uglavnom su bila orijentirana na područje takozvanih tradicionalnih medija, to jest uglavnom na televiziju i tisak, dok su analize političke komunikacije putem interneta kod nas vrlo rijetka /8/. Internet, kao i svaki drugi medij, ima svoje posebnosti koje pošiljatelj poruke mora uzeti u obzir ukoliko želi ostvariti uspješnu komunikaciju s javnošću. Turčilo /9/ izdvaja ključna obilježja interneta koja ga razlikuju od ostalih medija: interaktivnost, decentralizirana struktura (umreženost s drugim lokacijama), usmjerenost na korisnika, digitalizacija, veća količina informacija. Kako smo već rekli, istraživanja i analize koja bi utvrdila u kojoj su mjeri naši političari svoju političku komunikaciju putem interneta uskladili s osobinama tog medija još uvijek su vrlo rijetka, a o sustavnom istraživačkom pristupu znanstvene zajednice kod nas ovoj tematici se ne može još uvijek govoriti. No, političkoj komunikaciji internetom u Hrvatskoj ipak se počela pridavati dužna pažnja, čak štoviše može se reći da su se počeli razvijati određeni metodološki modeli u realizaciji empirijskih istraživanja /10/, /11/. Balabanić i Mustapić /12/ analizirali su portale kandidata za pozicije gradonačelnika Zagreba, Splita, Rijeke i Osijeka na lokalnim izborima 2009. godine. Rezultati su pokazali da su kandidati zanemarili interaktivne mogućnosti interneta, da se nisu adekvatno povezali s drugim internetskim lokacijama, te da nisu adekvatno iskoristili tehnološke mogućnosti interneta (multimedijalni karakter digitalnog medija). Stoga je na određeni način ovo istraživanje svojevrstan nastavak razvijanja empirijskog pristupa političkoj komunikaciji internetom u Hrvatskoj, s tim da se nakon inter-

netskih portala kandidata za pozicije gradonačelnika na lokalnim izborima u istraživačkom žarištu nalaze web stranice nacionalnih stranačkih središnjica i njeni vizualno-komunikacijski elementi. Vizualno komuniciranje u kontekstu prisutne „amerikanizacije političke komunikacije“ u Hrvatskoj /13/, /14/ ima sve veći značaj i ulogu /15/. Vizualna komunikacija definira se kao složen, zahtjevan i kompliciran komunikološki proces posredovanja i prezentiranja vizualnih poruka u procesu ograničene izražajne vizualne retorike na računaru i novim konvergentnim medijima /16/. Grafički dizajn, kao komunikacijsko sredstvo u bilo kojem medijskom okruženju, pretpostavlja optimalni izbor i korištenje vizualnih elemenata kako bi se maksimizirao komunikacijski učinak, tj. povećala dekodirajuća sposobnost primatelja poruke. Stavljajući tu činjenicu u kontekst političke komunikacije, zadatak je dizajnera političke poruke koristiti vizualne elemente koji će omogućiti korisniku uspješno dekodiranje, vodeći pritom računa da ti elementi podupiru sadržaj poruka, te da ne stvaraju „šum“ i disonancu u prenošenju poruka. Uspješna politička komunikacija trebala bi se odražavati na tri razine: strukturalnoj, reprezentacijskoj i interakcijskoj razini /17/. U kontekstu uspješne vizualne komunikacije, strukturalna razina očituje se u stvaranju informacijske hijerarhije, reprezentacijska razina očituje se kroz (ne)primjereno korištenje simbola, a interakcijska razina, koja je neophodna kada govorimo o Internetu, očituje se u korištenju mogućnosti Web 2.0 tehnologije. Da bi strukturalna i reprezentacijska razina bila dovoljno jasna za korisnika, dizajner mora odrediti iskustvo korisnika vizualne poruke. Zadatak grafičkog dizajna, koji uključuje i dizajn digitalnog prostora, je pronaći najprikladniju ravnotežu između estetike i funkcionalnosti, te između tradicije i kreativnosti – istovremeno uvažavajući potrebe i preferencije krajnjeg korisnika /18/. Dizajneri web stranica političkih stranaka trebali bi imati u vidu da se politička stranka putem svojih stranica obraća različitim čimbenicima javnosti – građanima, medijima, udrugama, drugim političkim strankama i subjektima javnog života i djelovanja /19/. Različiti društveni akteri koji čine javnost imaju i različita iskustva i očekivanja, stoga bi stranice trebale u nekoj mjeri sadržavati vizuale koji su prepoznatljivi svima – npr. boja za koju je kroz iskustvo uvaženo da predstavlja određenu stranku ili političku opciju.

2. Ciljevi istraživanja

Generalni cilj istraživanje je utvrditi sadržajne, tehnološke i vizualne osobine internetskih stranica hrvatskih političkih stranaka na nacionalnoj razini. Ovaj opći cilj možemo specificirati na sljedeće ciljeve: utvrditi u kojoj su mjeri hrvatske političke stranke obratile pažnju na tehničke elemente koji mogu značajnije utjecati na percepciju njihovih stranica od strane korisnika interneta; utvrditi u kojoj mjeri i na koje načine su hrvatske političke stranke svoje internetske stranice umrežile s drugim internetskim lokacijama (društvene mreže, blog servisima, informativnim portalima i slično); ustanoviti u kojoj su mjeri i na koje načine političke stranke iskoristile interaktivne mogućnosti interneta (komentiranje, forum, chat, kontakti itd.); te utvrditi koliko često i u kojoj mjeri stranke ažuriraju sadržaje kojim informiraju posjetitelje o svojim svakodnevnim aktivnostima. Što se tiče vizualnog dijela generalni cilj možemo rastaviti na sljedeće segmente: utvrditi u kojoj je mjeri on-line komunikacija političkih stranaka vizualno razumljiva; te utvrditi jesu li vizualne poruke grafički oblikovane na način koji iskorištava maksimum čovjekovih komunikacijskih potencijala.

3. Metodologija i vremenske granice istraživanja

U istraživanju smo koristili kvantitativnu i kvalitativnu analizu sadržaja. Analitička matrica pri kvantitativnoj analizi sadržaja sadržavala je 20 kategorija, podijeljenih u četiri tematska sklopa: tehničke karakteristike, umreženost i interaktivnost internetskog portala, ažurnost i aktualnost podataka objavljenih na portalu, te vizualni elementi. Pod tehničkim karakteristikama smo utvrđivali prilagođenost internetskih portala za najčešće korištene internetske pretraživače (*browmere*), kao i optimiziranost portala za internetske tražilice. Umreženošću i interakcijom smo utvrđivali u kojoj mjeri su portali povezani sa najčešće korištenim društvenim mrežama (Facebook, Twitter i YouTube), u kojoj mjeri i na koje načine ima poveznice (*linkove*) na druge internetske lokacije, te u kojoj je mjeri posjetiteljima omogućena interakcija s političkom strankom (komentari, forum, *chat* opcija). Kategorijama ažurnosti i aktualnosti utvrđivali smo redovitost objavljivanja informacija o svakodnevnom radu političke stranke. Prilikom analize vizualnog sadržaja promatrani su elementi dizajna u digitalnom okruženju – *layout*, boja, oblik, pokret, tipografija, fotografija, upotreba simbola. Analiza je provedena 28.3.2011. godine, a sadržajem za analizu obuhvaćene

su internetske stranice pet političkih stranaka – Hrvatske demokratske zajednice, Socijaldemokratske partije, Hrvatske narodne stranke, Hrvatske seljačke stranke i Hrvatske socijalno-liberalne stranke. Jedinica analize je kompletan internetski portal političke stranke, sa svim svojim pripadajućim stranicama.

Polazna istraživačka hipoteza predmnijeva rezultate koji trebaju ukazati na (ne)uspješnost vizualne komunikacije odabranih političkih stranaka u digitalnom prostoru. Analizom dobiveni rezultati, mogu se kretati od potpuno uspješne i optimalno osmišljene komunikacije do neadekvatnog korištenja digitalnog prostora za komuniciranje s javnostima.

4. Interpretacija rezultata istraživanja

4.1 Tehničke karakteristike internetskih stranica

Premda prilikom izrade internetskih stranica treba obratiti pažnju na mnogostruke tehnološke čimbenike, ovim istraživanjem smo se ograničili na dva važna čimbenika o kojima najviše ovisi upotrebljivost internetske lokacije te razina ciljne posjećenosti. Može se pretpostaviti da zanemarivanjem ta dva tehnička elementa politička stranaka na neizravan način pokazuje svojevršno zanemarivanje političke komunikacije putem interneta. Prvi čimbenik vezan je uz prilagođenost internetskih stranica za korištenje internetske pretraživače. Ovdje prvenstveno mislimo na sve novije verzije Internet Explorera (verzija 7 naviše), te na Mozillu FireFox.

Tablica 1: Tehničke karakteristike stranačkih portala

Politička stranka	Optimiziranost za tražilice	Podešenost za browsere
HDZ	Ne	Da
SDP	Da	Da
HSS	Ne	Da
HNS	Ne	Ne
HSLS	Ne	Da
Ukupno (%)	20	80

Rezultati analize pokazuju da od svih analiziranih stranaka jedino portal Hrvatske narodne stranke nije bio podešen za sve analizirane pretraživače, preciznije govoreći korisnik koji za pretraživanje interneta koristi Internet Explorer 7 nije mogao dobro vidjeti sve internetske stranice portala HNS-a jer su

mnoge od njih bile raspadnute i stoga nečitljive. Druga važna analizirana tehnička osobina je optimiziranost za internetske tražilice. Veliki broj posjetitelja dolazi na određenu internetsku stranicu upravo putem tražilica (Google, Yahoo i slično) i vrlo je važno da svaki vlasnik internetskog portala svoje stranice učini što vidljivijima za tražilice kako bi putem njih privukao što veći broj posjetitelja. Optimiziranost za tražilice smo provjeravali korištenjem takozvanih „prijateljskih veza za tražilice“ (*SEO friendly links*), uz pretpostavku da političke stranke koje *linkove* na svojim stranicama nisu podesile za internetske tražilice vjerojatno nisu obratili pažnju niti na druge važne elemente putem kojih tražilice daju veću važnost određenoj internetskoj lokaciji u odnosu na druge. Od svih analiziranih portala jedino je SDP sve linkove na svojem portalu prilagodio internetskim tražilicama, dok su ostale analizirane političke stranke zanemarile ovaj segment.

4.2 Umreženost s ostalim internetskim lokacijama i društvenim mrežama

Što se tiče poveznica na druge internetske lokacije, hrvatske političke stranke su svoje središnje portale uglavnom povezali samo s portalima svojih lokalnih podružnica, ili sa stranicama posebnih ogranaka unutar stranke (mladež stranke, forumi žena i slično). Jedino je HDZ svoj portal povezao i sa stranicama Vlade Republike Hrvatske. Može se reći da portali političkih stranaka nisu stavili poveznice na druge internetske lokacije, te na taj način dali dodatnu težinu vlastitom djelovanju – npr. na srodne političke stranke i organizacije u inozemstvu, na razne udruge civilnog društva čiji su aktivnosti sukladne stranačkom programu, na stranice raznih humanitarnih aktivnosti i inicijativa itd. Uglavnom, portali hrvatskih političkih stranaka stoje kao samostalne cjeline, nedovoljno umreženi u širi splet internetske komunikacije. Ipak, u sveprisutnom trendu rasta korištenja društvenih mreža za političku stranku daleko je važnije da se uključi i u taj oblik društvene komunikacije. Istraživanjem smo analizirali jesu li portali političkih stranica povezani s stranačkim profilima na najposjećenijim društvenim mrežama, te tablicom 2 prezentiramo rezultate.

Tablica 2: Povezanost stranačkih portala s društvenim mrežama

Politička stranka	Facebook	Twitter	YouTube kanal
HDZ	Ne	Ne	Da
SDP	Da	Da	Da
HSS	Ne	Ne	Ne
HNS	Da	Da	Da
HSLs	Ne	Ne	Ne
Ukupno (%)	40	40	60

Kako vidimo, jedino se za SDP i HNS može reći da su svoje portale povezali s vlastitim profilima na popularnim društvenim mrežama. Sve ostale stranke su zanemarile ovaj segment internetske komunikacije, uz iznimku da je HDZ ipak otvorio svoj YouTube kanal na kojem prikazuje video klipove vezane uz stranačke aktivnosti. Ipak, postoji dosta značajna razlika u načinu korištenja Facebooka jer je SDP razvio profil s vrlo velikim brojem simpatizera, a administratori na njemu svakodnevno objavljuju informacije te komuniciraju s posjetiteljima. S druge strane, HNS ima daleko manje Facebook simpatizera, a objava informacija na profilu je povremena. Identična je situacija i kod korištenja Twittera. SDP-ov Twitter profil ima veliki broj „pratitelja“, a stranka putem profila svakodnevno objavljuje razne

informacije. Twitter profil HNS-a ima vrlo malo „pratitelja“, a informacije se objavljuju sporadično i povremeno.

4.3 Interaktivnost stranačkih portala

Pod interaktivnim elementima smatrali smo sve elemente koji omogućuju da korisnik stupi u kontakt s političkom strankom. Ovdje možemo razlikovati privatnu komunikaciju putem maila, te javnu komunikaciju putem komentara na objavljene tekstove, rasprave na forumu, ili komunikacije putem *chata*. Sljedećom tablicom prikazujemo u kojoj su mjeri i na koje načine političke stranke omogućile posjetiteljima da uspostave komunikaciju sa strankom.

Tablica 3: Interaktivne mogućnosti stranačkih portala

Politička stranka	Forum	Chat	Komentiranje tekstova	Kontakt emailom
HDZ	Ne	Ne	Ne	Da
SDP	Ne	Ne	Ne	Da
HSS	Ne	Ne	Ne	Da
HNS	Ne	Ne	Da	Da
HSLs	Ne	Ne	Ne	Da
Ukupno (%)	0	0	20	100

Očito je da su političke stranke u potpunosti onemogućile korisnicima javnu raspravu na svojim stranicama. Niti jedna politička stranka nije omogućila rasprave putem foruma, izravnu komunikaciju u „sadašnjem“ vremenu putem *chata* nema niti jedna politička stranka, a komentiranje tekstova objavljenih na portalu posjetiteljima omogućio je jedino HNS. Ovakvi rezultati ukazuju na svojevrsnu nespremnost političkih stranaka na javnu raspravu o raznoraznim društveno-političkim pitanjima, te o svakodnevnim aktivnostima koje stranka poduzima i o kojima putem svojih internetskih stranica informira javnost. Kako vidimo iz tablice,

stranka je komunikaciju s građanima svela na komunikaciju putem elektroničke pošte, što jasno onemogućuje bilo kakvu javnu kritiku rada stranke od strane posjetitelja.

4.4 Objavljivanje vijesti o aktivnostima stranke i uređivanje (održavanje sadržaja portala)

Osim najvažnijih tehničkih osobina, povezanosti s drugim internetskim lokacijama, te interaktivnih osobina portala, analizirali smo i učestalost objavljivanja svakodnevnih informacija (vijesti) o aktivnostima stranke, te općenito održavanje (uređivanje)

tekstova objavljenih na portalu – primjerice, uklanjanje imena i prezimena osoba koje više ne obavlja-

ju određenu dužnost u stranci i slično.

Tablica 4: Učestalost objavljivanja vijesti i održavanje sadržaja portala

Politička stranka	Objavljivanje vijesti	Učestalost objavljivanja vijesti	Održavanje sadržaj (bez zastarjelih informacija)
HDZ	Da	Svaki dan	Da
SDP	Da	Svaka dva do tri dana	Da
HSS	Da	Jednom tjedno	Da
HNS	Da	Svaki dan	Da
HSLS	Da	Jednom tjedno	Da
Ukupno (%)	100		100

Kako vidimo sve stranke uključene u analizu na svojim internetskim portalima objavljuju vijesti vezane uz njihove aktivnosti. Vijesti najčešće (svaki dan) objavljuju HDZ i HNS, dok ih najrjeđe objavljuje HSS (jednom tjedno). Također, za razliku od drugih stranaka, koji samostalno pišu vijesti za svoje portale, HSS uglavnom prenosi vijesti iz drugih medija. Sve stranke objavljuju vijesti vezane uz aktivnosti stranke ili stranačkih dužnosnika, dok zanemaruju vijesti iz šireg političkog okruženja (života) važnog za Hrvatsku (npr. donošenja novih zakona, građanske aktivnosti i inicijative, međunarodne odluke relevantne za RH i slično).

Vidljivo je također, da sve stranke ažurno održavaju sadržaj svojih stranica, a svaka nova ili promijenjena informacija unutar stranačkog života vrlo brzo se promijeni i na internetskim stranicama političke stranke.

5. Vizualni elementi internetskih portala

Postoji nekoliko osnovnih načela čijom se pravilnom primjenom povećava učinkovitost oblikovanja i dizajna poruke:

- načelo kontrasta
- načelo ravnoteže
- načelo ritma
- načelo jedinstva
- načelo kompozicije.

Na analiziranim stranicama su se koristila ova načela, s čime se postigao dojam stabilnosti, tradicionalizma, pouzdanosti i staloženosti. U korištenju kontrasta najdalje je otišla Hrvatska narodna stranka koja je korištenjem komplementarnog kontrasta narandžaste i plave boje, postigla maksimalno nag-

lašavanje identiteta kroz boju. Korištenjem načela jedinstva, ravnoteže i kompozicije postignut je dojam statičnosti, kojeg nadopunjava načelo ritma, koje se očituje u ponavljanju vizualnih elemenata.

5.1 Dominantna boja, oblik i pokret

Boja sama po sebi može imati velik utjecaj na doživljaj stranice, može odrediti atmosferu i usmjeriti poruku. Ona nam pomaže u razlikovanju elemenata na stranici, određuje raspoređenje i usmjerava oko prema nekoj određenoj točki u percipiranom prostoru. Boja može pojačati neku poruku, ali ona sama po sebi može biti i nositelj poruke. Boja povećava učinak zapažanja i budi emocije. Ona je ono što prvo uočavamo, prije povezivanja viđenih informacija i stavljanja u određeni kontekst. Boja može biti i društvena, kulturna i ideološka kategorija. Bez obzira da li boja označava društvene ili osobne osjećaje, ljudi uvijek interpretiraju vizualnu poruku pod utjecajem boja, bilo njihovo značenje uvjetovano odgojem, kulturom, navikama ili iskustvom. Ljudi ne razmišljaju o bojama, ali ih osjećaju /20/. Simboliku boje uvijek treba promatrati u određenom kontekstu: povijesnom, nacionalnom, religijskom, društvenom itd. Simbolička vrijednost boje mijenja se ovisno u kakvom se okruženju koristi. bAko gledamo kroz kontekst političkih ideologija tada je dvadeseto stoljeće bilo obilježeno dvjema bojama: crvenom i crnom. Simbolika crvenog i crnog i danas je duboko ukorijenjena u svijesti ne samo stanovnika naših prostora već čitave Europe i svijeta. Hrvatske političke stranke u stvaranju svog vizualnog identiteta najčešće koriste boje koje reflektiraju boje nacionalnog identiteta, a ujedno uključuju i vizualnu tradiciju vezano uz ideološke podjele na političkom spektru. Lijeve stranke gotovo

u pravilu koriste crvenu boju kao temelj kreiranja vizualnog identiteta, dok stranke desnice napuštaju crnu boju koja je postala simbolom radikalno desnog pokreta u Europi 20. stoljeća i okreću se nijansama plave. Boje u identitetima stranaka tako možemo promatrati kroz tradiciju europskih stranaka, ali i kao posebnost ovih prostora. Konzervativne stranke i radikalna desnica svoj identitet vežu uz crnu, dok stranke desnog centra sve više koriste plavu boju.

Hrvatske političke stranke dugi niz godina grade svoj vizualni identitet temeljen na boji. SDP se veže uz crvenu, HDZ uz plavu, HSS uz zelenu, HSLS uz kombinaciju plava-žuta, dok je HNS od zadnjih predsjedničkih izbora promijenio bijelu sa naranđastom bojom. To su dakle, boje koje bi dizajner, ako želi uvažiti iskustvo korisnika, trebao koristiti i kod izrade web-stranica. Analizom je utvrđeno da stranke uistinu i koriste te boje, kroz što se i očituje njihova duboka tradicionalnost i strah od promjena na simboličkoj razini boje. Osnovna kombinacija boja je bijela+boja stranke, dok HNS koristi naranđastu boju i plavu kao harmonijski komplementarnu, čime je temeljna boja još više istaknuta. HNS, HSS i SDP imaju dominantni header u stranačkoj boji, dok kod HDZ-a i HSLS-a stranačka boja ispunjava pozadinu.

Hrvatska Demokratska Zajednica se okrenula plavoj boji koja je implementirana u cjelokupni vizualni identitet. Stranica HDZ-a je također u plavim nijansama, a korištenjem gradijenta plavo-bijelo u pozadini, plava u potpunosti dolazi do izražaja. Novim zaštitnim znakom (i logom), SDP se počinje koristiti nakon poraza 2003. Umjesto tri raznobojne kockice staroga loga, sada je cijeli logo stranke u jednoj crvenoj kocki. Tako se nakon 2003. stranka vraća svojoj crvenoj prepoznatljivoj i „prirodnoj“ boji u znatnijoj mjeri. Sigurno je jedan od razloga i jače pozicioniranje stranke, ulazak u grupaciju srodnih europskih stranaka ali i činjenica da je proteklo relativno dovoljno vremena a da se crvena boja ne poistovjećuje sa komunističkim režimom. Zelenom bojom u pravilu se koriste stranke zelenih i zelenog pokreta, a takvih je u hrvatskoj desetak. Njihova poveznica s zelenom bojom proizlazi iz prirode, zaštite okoliša i ideja kojima se vode u očuvanju prirode. Osim stranaka zelenih, zelenom se bojom koristi i Hrvatska seljačka stranka. Ovo je njihova tradicionalna boja koja je dominantna na «Radićevom» grbu. Osim HSS-u zelena je boja tradicionalna

i u europskih liberala koji se jednako tako kite i žutom bojom.

Na tradiciji europskog žutog liberalizma počiva i vizualni identitet Hrvatske socijalno liberalne stranke. HDZ i HSS, za razliku od ostalih stranaka, koriste zaobljene okvire, koji stvaraju osjećaj mekoće i smanjuju „krutost“ sadržaja. Ostale stranke koriste čvrste kvadratične oblike, koji stvaraju dojam monotonije i vizualnog ponavljanja. Pokret je nešto što privlači pozornost i važan je faktor u naglašavanju važnosti informacija kod stvaranja vizualne hijerarhije. Na stranici HDZ-a pokret je prisutan kroz fotografije koje se izmjenjuju u headeru. Same po sebi, one su statične, ali njihova brza izmjena stvara iluziju pokreta i vizualne dinamike, te privlači pažnju gledatelja. To je ujedno i jedini pokretni element (uz sat) na početnoj stranici, postoji i video materijal ali njemu se pristupa putem linka. Isti je slučaj kod SDP-a, HSLS-a i HNS-a, koji također imaju fotografije koje se izmjenjuju, ali i mogućnost pokretanja videa na početnoj stranici. HSS jedini koristi pokretnu tipografiju, smještenu na uočljivom mjestu u headeru, za prikaz najnovijih vijesti.

5.2 Tehnologija komunikacije rasporedom elemenata

Ugledni teoretičar Park, Ji Yong navodi utjecajne čimbenike/faktore utjecaja na oblikovanje layouta: vizualna hijerarhija pojedinih elemenata, iskustvo korisnika (godine, pripadnost određenoj kulturi, društvenoj zajednici ili organizaciji), dizajnerski koncept (npr. minimalizam, retro-stil, kič i sl.), dizajnerova kreativnost (idejna rješenja, dizajnerov stil), funkcionalna ograničenja (mogućnost korištenja različitih browsera, platformi). Analizirajući vizualnu hijerarhiju na stranicama, dominantne su tekuće, aktualne informacije o aktivnostima stranke, koje su na svim stranicama stavljene u prvi plan. Navigacijski elementi su na svim stranačkim stranicama smješteni u uočljivom glavnom dijelu stranice, čime se postiže lagani pristup informacijama koje nisu na početnoj stranici. Početne stranice funkcioniraju kao „oglasna ploča“ sa najnovijim vijestima, te se na taj način stranke stavljaju u poziciju diseminatora informacija, a ne ravnopravnog komunikanta u obosstranoj komunikaciji.

5.3 Tipografija kao sredstvo političkog komuniciranja

Tipografija je pojam koje se definira na razne načine: kao znanost o slovima, umjetnost korištenja tipog-

rafskih slova, vještina slaganja, izrade, oblikovanja i funkcionalnog korištenja slova. Tipografija je element dizajna koji uvelike odlučuje o dobrom izgledu stranice. Često puta upravo ona, unatoč dobrom rasporedu grafičkih elemenata, može narušiti cjelokupan dojam ili zbog lošeg odabira fonta ili zbog neuočljivosti zbog boje, podloge i samog vizualnog dojma. Kao i boja i tipografija može biti nositelj informacije, ona može pojašnjavati poruku i biti nositelj atmosfere.

Generalno govoreći, čitljivost tipografije je na računalnom ekranu manja od one u tiskanim medijima. Na čitljivost direktno utječu odabir fonta, veličina fonta i boja fonta. Indirektni faktori koji utječu na čitljivost su veličina monitora, rezolucija ekrana, preglednik (browser) i računalna platforma (PC, Mac). Na indirektno faktore dizajner ne može utjecati, ali ih može uzeti u obzir pri oblikovanju stranice. Kao i u tisku, veličina fonta utvrđuje funkciju informacije – tako se koristi veća veličina znakova za naslove i podnaslove, važne informacije se naglašavaju vizualnim promjenama u fontu (mijenjanje težine, širine ili poze fonta). Osim odabira fonta, veliku ulogu u čitljivosti teksta ima i razmak između redova - prored. Općenito govoreći, što je red duži, prored mora biti veći. Mali razmak daje dojam zbijenosti i tjera čitatelja na preskakanje teksta, dok preveliki razmak vizualno produljuje tekst i potiče čitatelja na odustajanje, te vizualno, kod prevelikog razmaka, pozadina postaje dominantna nad tekstom. Sve stranke koriste uobičajene i standardizirane tipografije za web, dobre čitljivosti i prikladne veličine slovnih znakova. Vizualna hijerarhija se koristi korištenjem velikih i malih slova, te veličinom i bojom tipografije. Uz standardne boje, za tipografiju se koriste i boje stranke, ali se time ne smanjuje čitljivost, jer je podloga dužih tekstova uvijek bijela, dok su samo dijelovi stranice koji služe za navigaciju u boji, što je uobičajena praksa.

5.4 Fotografija u funkciji političke komunikacije

Fotografija kao element poruke ne opisuje izgled jedne osobe već izgled jedne ideje. Fotografija ima veliku moć sugestije, stoga je njihov odabir vrlo važan element uspješne političke komunikacije. Fotografije se na analiziranim stranicama političkih stranaka, nalaze u standardnom obliku i standardne su rezolucije za Internet upotrebu (72 dpi). One imaju isključivo faktografsku funkciju, tj. one vizualno potkrepljuju tekst. O kreativnoj upotrebi fotog-

rafije se ne može govoriti niti na jednoj analiziranoj stranici, jer sve imaju zadanu mrežu, koja predviđa predvidljivo kombiniranje fotografije i teksta. Samo jedna od navedenih stranica ima zasebnu fotogaleriju, dok su kod svih drugih fotografije implementirane u pripadajući tekst, tj. provodi se isti način povezivanja različitih grafičkih elemenata (tekst i slika) kao u tisku. Korištene fotografije nemaju umjetničku vrijednost, funkcioniraju dokumentaristički, kao „svjedok“ pisane riječi. Stranice HDZ-a su jedine koje nemaju fotografije stranačkih lidera na početnoj stranici, što je u skladu sa korištenjem slogana „Ljudi ispred politike“, ali možda i odražava svjesnost stranke o (ne)popularnosti svojih lidera. Fotografije na stranicama prikazuju „obične“ ljude, ali one djeluju nestvarno i namješteno. Fotografije na stranicama ostalih stranaka prikazuju isključivo stranačke lidere. Zainteresiranima za više fotografija, stranice nude zasebne fotogalerije.

5.5 Upotreba prepoznatljivih simbola

Sve stranice sadrže stranačke simbole, tj. logo stranke, dok je HSLJ jedina stranica koja u headeru ima hrvatsku zastavu. Simbolika je sadržana kroz upotrebene boje, dok su zanemareni simboli hrvatske državnosti. Oni su slabo prisutni kroz eventualno ugrađivanje šahovnice ili kockice iz šahovnice u grb ili logo stranke. Kroz to se vidi da stranke više nemaju potrebu na simboličnoj razini dokazivati svoj državotvornost i pripadnost hrvatskom identitetu. Prvi znak HDZ sinteza je triju vizualnih elemenata - simbola snažnoga nacionalnog naboja, (starohrvatski) pleter, (hrvatska) trobojnica i slovo "H". Ovo je znak koji jasno daje do znanja da je riječ o stranci koja je lišena komunističke prošlosti i da je njeno polazište Hrvatska i hrvatski nacionalni identitet. HDZ svoj znak temelji na tradiciji i identitetu hrvatskog naroda. Ovakav znak ima snažan nacionalni naboj i vrlo je sugestivan, a ako uzmemo da je HDZ nastao kao pokret s ciljem stvaranja samostalne države, te da je HDZ usmjeren ka nacionalno osvještjenijem dijelu stanovništva, ovakvo je vizualno rješenje bilo potpuno razumljivo.

Od 1992. HDZ sve manje upotrebljava stari znak, a sve više moderni logo. Učestalijim korištenjem tog loga, po tipografskom rješenju sličnog onima većih stranaka u Europi, HDZ nastoji istaknuti suvremenost, a prigušiti element nacionalno-tradicionalnog, izrazito prisutnoga u starome znaku. Napušta se stari koncept i okreće prema međunarodnoj prepoznatljivi-

vosti korištenjem plave boje koja je česta u konzervativnih i demokršćanskih stranaka. Na simboličkoj razini možemo govoriti kako plava boja spada u tzv. hladne boje i nije agresivna, to je boja neba i simbolika joj je često vezana uz vjeru, snove, ideale. Novi, crveni logotip jasnije pozicionira SDP kao stranku lijevog centra koja je prepoznatljiva i u međunarodnom okviru, naime logotip SDP-a gotovo je identičan onom Njemačkog SPD-a a u isto vrijeme SDP se crvenim kockicama referira na hrvatski nacionalni identitet (svojevrni brend „kockica“) i ugrađuje ga u svoj imidž. Logotip odnosno grb i zastava HSS-a jednaki su onima prije raspuštanja stranke 1945. godine. Sa stajališta današnjeg poimanja vizualnih komunikacija i znakova suvremenih političkih stranaka možemo slobodno reći da je ovakav koncept zastario. Naime, praksa u kreiranju vizualnih identiteta ide ka napuštanju grbova punih simbolike i okreće se jednostavnijim vizualnim rješenjima. Pri tome se misli na redukciju vizualnih elemenata koja u konačnici daje čišći, jednostavniji, simbolički jasniji i upečatljiviji izraz. Zastava HSS-a je hrvatska trobojnica sa stranačkim znakom u sredini. Znak se sastoji od hrvatskog šahiranog štita obrubljenog zlatnim, okružen s dvije trobojnice i sa zelenim poljem iznad, u kojem su inicijali HSS. Na taj način vizualni je dojam ispunjen svim elementima hrvatskog povijesnog identiteta (trobojnicom i povijesnim grbom), te zelenom bojom plodne njive, simbolom zemlje, poljoprivrede i seljaštva.

Vizualni identitet HNS-a počivao je na identitetu hrvatske zastave, dakle na trima „nacionalnim“ bojama. Zastava HNS-a je bila hrvatska trobojnica čija je bijel pruga izrađena stilizirano a na istom je vizualnom principu izrađen i logo. Od zadnjih predsjedničkih izbora, stranka napušta taj koncept i imidž gradi na narandžastoj boji, uz zadržavanje logotipa temeljenog na hrvatskoj zastavi.

Znak HSLS-a se sastojao od tri kvadrata postavljena jedan na drugome, i bijele riječi *liberali* pisanim slovima u plavom. Posljednjih godina sve je više u upotrebi novi logotip koji zadržava sve karakteristike starog, posebice boje (žutu, plavu i tradicionalni crveni kvadratić) ali se pojavljuje u novoj vizualnoj formi, što je preuzeto i u kreiranju web-stranice.

6. Zaključak

Nakon utvrđene analize utvrđeno je da političke stranke prepoznaju Internet kao mjesto promocije, ali ne i mjesto gdje korisnik može postati ravnopravan sudionik u komunikacijskom procesu. Ako ovo

sagledamo kroz grafičko oblikovanje možemo reći da stranke ne rade razliku između različitih publika, već javnost doživljavaju kao homogenu cjelinu koja ima iste informacijske i komunikacijske potrebe. Vizualna razumljivost temelji se na dosljednom korištenju načela kontrasta, ravnoteže, ritma, kompozicije i jedinstva. Na simboličkoj razini stranke komuniciraju bojom, čijim se odabirom približavaju europskoj tradiciji doživljaja boja u političkom kontekstu. Zamjetno je napuštanje vizuala koji se temelje na tradicijskom hrvatskom vizualnom identitetu.

S druge strane, tehnološke mogućnosti i zasebnosti internetskog medija poput interaktivnih mogućnosti ili umreženosti s drugim lokacijama naše političke stranke vrlo slabo koriste. Gotovo su sve stranke onemogućile interakciju posjetitelja i političke stranke (komentiranje, forum, chat), a same stranice uglavnom služe kao svojevrne „oglasne ploče“ za predstavljanje stranačkih osoba te informacija iz svakodnevnih stranačkih aktivnosti. Umreženost i povezanost s drugim internetskim lokacijama gotovo da i ne postoji, a analizirane stranke uglavnom ne sudjeluju ni u danas sveprisutnim i popularnim društvenim mrežama (Facebook, Twitter i YouTube).

Može se reći da hrvatske političke stranke zanemaruju političku komunikaciju putem interneta (uz donekle iznimku SDP-a) i da u toj komunikaciji uglavnom zanemaruju važne obrasce funkcioniranja internetskog medija i to prvenstveno decentraliziranu strukturu (umrežavanje s drugim lokacijama i mrežama) te njegove interaktivne mogućnosti.

Bilješke:

- /1/ Prema Internet World Stats (2011) broj korisnika interneta u svijetu je skoro dosegao 2 milijarde ljudi, dok se u Europskoj Uniji 65 posto populacije koristi internetom. Također, u periodu od 2000. do 2010. godine broj korisnika interneta u svijetu porastao je za 440 posto. I u Hrvatskoj iz godine u godinu raste broj korisnika, a prema podacima Hrvatske agencije za poštu i telekomunikacije trenutno se u Hrvatskoj internetom koristi 2,63 milijuna građana.
- /2/ Grbeša, M., Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces, *Politička misao*, vol. XLI, br. 1., 2004
- /3/ Swanson, D., Mancini P. (ur.), *Politics, Media and Modern Democracy*. Praeger Series, 1996.
- /4/ Meyer, T., Mediokracija – Medijska kolonizacija politike, FPZG, Zagreb, 2003
- /5/ Lalić, D., Obilježja pakiranja politike u izbornoj kampanji HDZ-a i SDP-a 2003. godine. *Politička misao*, 41(1): 55-73, 2004
- /6/ Balabanić, Ivan; Mustapić, Marko; Rihtar, Stanko. (2011) "Amerikanizacija kampanje" u hrvatskom dnevnom tisku: izbori 2007.. *Društvena istraživanja* 20(2): 359-378.
- /7/ Balabanić, Ivan; Mustapić, Marko (2010) *Politička komunikacija internetom u Hrvatskoj 2009. Analiza web portala izbornih*

- kandidata za gradonačelnika: Zagreba, Splita, Rijeke i Osijeka. // *Informatologia*. 43(4): 307-316.
- /8/ Ibidem
- /9/ Turčilo, L., Internet i političko komuniciranje u državama u tranziciji: Slučaj Bosna i Hercegovina, Medijska istraživanja, 10(1), 2004.
- /10/ Bebić, D., Uloga interneta u političkoj komunikaciji i poticanju političke uključenosti građana u Hrvatskoj : izborna kampanja na internetu 2007. Doktorska disertacija. Zagreb: Filozofski fakultet, 2009
- /11/ Balabanić, Ivan; Mustapić, Marko (2010) Politička komunikacija internetom u Hrvatskoj 2009. Analiza web portala izbornih kandidata za gradonačelnika: Zagreba, Splita, Rijeke i Osijeka. // *Informatologia*. 43(4): 307-316.
- /12/ Ibidem
- /13/ Lalić, D. (2004.), Obilježja pakiranja politike u izornoj kampanji HDZ-a i SDP-a 2003. godine. *Politička misao*, 41(1): 55-73.
- /14/ Balabanić, Ivan; Mustapić, Marko; Rihtar, Stanko. (2011) "Amerikanizacija kampanje" u hrvatskom dnevnom tisku: izbori 2007.. *Društvena istraživanja* 20(2): 359-378.
- /15/ Corner i Pels (2003.) drže kako u "post-ideologijskom i post-stranačkom dobu" publiku više zanimaju stil, osobnost i prepoznatljivost političara nego sadržaj njihovih političkih poruka. Stoga se suvremena politika različitim medijskom aktivnostima transformira u marketinšku komunikaciju u svrhu prodaje tzv. "upakiranih" ili "dizajniranih" političkih komunikacijskih strategija, koje se često označava i pojmom "amerikanizacija" (Franklin, 1994.; Scamell, 1995.).
- /16/ Plenković, M: Visual communication and holistic public action, 11th international conference of printing, design and graphic communications Blaž Baromić, 2007., 121-126
- /17/ Dahlgren, P.: The Internet, Public Spheres and Political Communication: Dispersion and Deliberation, *Political Communication*, 22 (1), 2005., p.147
- /18/ Park, Jong J: Visual Communication in Digital Design, YoungYin.com, Seul, 2007.
- /19/ Lamza Posavec (1995:18): „Javnost je neformalni, labavo organizirani kolektivitet koji nastaje i mijenja se u tijeku rasprave o nekom spornom ili relevantnom društvenom pitanju.“
- /20/ Park, Jong J: Visual Communication in Digital Design, YoungYin.com, Seul, 2007.

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. Helland, C.: Diaspora on the electronic frontier: Developing virtual connections with sacred homelands, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (3), 2007.
3. Franklin, B. (1994.), *Packaging Politics: Political Communications in Britain's Media Democracy*. London, Edward Arnold.
3. Iyengar, S., Simon, A.F.: New perspectives and evidence on political communication and campaign effects, *Annual Review of Psychology*, 51(1), 2000
4. Jenkins, N.: Oblikovanje vizualnog identiteta, Clio, Beograd, 2002.
5. Lamza Posavec, Vesna (1995) Javno mnijenje: teorije i istraživanja, Zagreb: Alinea.
6. Lalić, D. (2004.), Obilježja pakiranja politike u izornoj kampanji HDZ-a i SDP-a 2003. godine. *Politička misao*, 41(1): 55-73.
7. Plenković, M: Visual communication and holistic public action, 11th international conference of printing, design and graphic communications Blaž Baromić, 2007., 121-126
8. Scammell, M. (1995.), *Designer politics: How elections are won*. London, Macmillan.

INTERNET USAGE AS A MEANS OF POLITICAL COMMUNICATION IN CROATIA

Daria Mustić*, Ivan Balabanić, Marko Mustapić

Faculty of Graphic Arts, University of Zagreb, Zagreb, Croatia*; Institute for Social Studies „Ivo Pilar“, Zagreb, Croatia

Abstract

The authors of the paper examine the characteristics and attributes of visual communication in on-line media content of selected political parties in Croatia. Visualization of information and adjustment to the medium in which they are used is a key factor in successful communication between the sender and the recipient. The aim of this paper is to determine the extent to which political parties in Croatia recognize digital space as a significant communication area, and therefore we conducted a study of this phenomenon by analyzing the content and visual analysis of web pages.