

POLITIČKA KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA KAO FUNKCIONALNA I ETIČKA DIMENZIJA KAMPANJE

Šipoš, Ivana

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:672207>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



VISOKA POSLOVNA ŠKOLA ZAGREB
s pravom javnosti

Ivana Šipoš

**POLITIČKA KOMUNIKACIJA NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA KAO
FUNKCIONALNA I ETIČKA DIMENZIJA
KAMPANJE**

(završni rad)

Zagreb, prosinac, 2017.

VISOKA POSLOVNA ŠKOLA ZAGREB
s pravom javnosti

Specijalistički diplomski stručni studij
Smjer manager marketinga i komunikacija

**POLITIČKA KOMUNIKACIJA
NA DRUŠTVENIM MREŽAMA KAO
FUNKCIONALNA I ETIČKA
DIMENZIJA KAMPANJE**

(završni rad)

MENTORICA

Dr. sc. Dijana Vuković, v. pred.

STUDENTICA

Ivana Šipoš

Zagreb, prosinac, 2017.

ZAHVALA

*Zahvaljujem svojoj mentorici dr. sc. Dijani Vuković
koja je svojim predavačkim pristupom na Visokoj poslovnoj školi Zagreb
u meni pobudila interes za političkom komunikacijom na društvenim mrežama,
a što je rezultiralo dvjema mojim diplomama iz područja političkog marketinga,
te je svojom stručnošću i korisnim sugestijama pomogla u izradi završnog i diplomskog rada.*

*Hvala mom Bartulu,
dječaku zbog kojeg se svakodnevno trudim biti najbolja
i kotačiću koji me uvijek gura naprijed!
Od kada si ušao u moj svijet, ništa više nije isto! Hvala Ti na tome, zauvijek...*

*Hvala mom Vedranu
koji korača pored mene kroz život i poslovni svijet,
dok zajedno stvaramo budućnost.*

*Hvala mojoj „familiji“ – mami, tati i bratu
jer su u meni uvijek vidjeli samo dobro i pomogli mi da ostvarim svoje potencijale,
a nitko osim njih troje ne zna koliko je to u nekim periodima bilo teško.*

Jvana

SAŽETAK

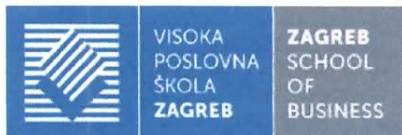
U ovom radu prikazuje se utjecaj suvremenih medija na političku komunikaciju. Istražuje se koliko korištenje društvenih mreža pridonosi izbornoj kampanji te koriste li političari društvene mreže u punom potencijalu. Objasnjava se način na koji društvene mreže funkcioniraju, kako mogu poslužiti kao kanal dvosmjerne komunikacije između političara i građana/birača te kako građani/birači mogu iskoristiti društvene mreže kao alat kojim mogu utjecati na trenutnu političku situaciju. Pojašnjavaju se novi trendovi u suvremenom političkom oglašavanju i komunikaciji, ukazuje na važnost etičke dimenzije kampanje i na manipuliranje glasačima tijekom izbornih kampanja. Manipuliranje je uzelo velikog maha i to može rezultirati nepovjerenjem građana/birača u suvremene medije. Polazi se od hipoteza da je digitalizacija utjecala na izborne kampanje, da su građani primijetili negativnu diskreditaciju političkih suparnika na lokalnim izborima 2017. godine kao jedan vid negativne kampanje koja izaziva nepovjerenje u demokratski sustav i da to dovodi do stava da političari trebaju snositi sankcije zbog moralne (ne)odgovornosti. Empirijsko istraživanje, provedeno pomoću *online* ankete na uzorku od 177 ispitanika u vremenu od 25. srpnja do 1. kolovoza 2017. godine, rezultiralo je prihvaćanjem postavljenih hipoteza. Rad završava zaključcima. Ukoliko bi iskusni političari oko sebe okupili tim mladih stručnjaka koji poznaju društvene mreže i koriste ih s lakoćom, funkcionalna dimenzija političke komunikacije na društvenim mrežama bila bi ostvarena u potpunosti. Podizanje svijesti građana/birača o manipulacijama, bilo ideološkim ili onim političkim, dovelo bi do manjeg broja plasiranja istih putem suvremenih medija. Sankcioniranje političara i političkih stranaka zbog nemoralnog i neetičkog ponašanja, kakvog smo sve češće svjedoci, spriječilo bi ili barem umanjilo olako davanje predizbornih obećanja koja se nemaju namjeru ispuniti te ublažilo retoriku kojom se pojedini političari koriste tijekom mandata, a naročito u predizborno vrijeme.

Ključne riječi: politički marketing, društvene mreže, predizborna kampanja, moralna odgovornost.

SUMMARY

The thesis outlines the influence of modern media to the political communication. It explores whether social media influence political campaigns and if politicians use social networks to their full capacity. The way of functioning of social media was explained, how they can be used as a two-way communication between politicians and citizens/voters and how, by using social media, citizens/voters can influence current political situation. New trends in modern political advertising and communication were described, emphasizing ethical dimension of the campaigns as well as possible manipulation of the voters. Such manipulation which is currently widespread can result in voters' mistrust in modern media. The base hypothesis was that digitalization influenced electoral campaigns by discrediting political opponents during the 2017 local elections in Croatia. This was perceived as sort of negative campaign and it resulted in disbelief in political system, invoking politicians' moral responsibility and the need to penalize them. Empiric research was conducted through an online questionnaire of 177 examinees between July 25 and August 1, 2017 and it confirmed this hypothesis and gave the following conclusions. In case experienced politicians form a team of young professionals who are into social media and know how to deal with them, functional dimension of political communication through social media would be materialized in full. Raising awareness of both ideological and political modern media manipulations would minimize their occurrence. By penalizing politicians and political parties for frequent immoral and non-ethical behavior, for giving a number of false promises that are never meant to be fulfilled would in this way be decreased. In addition, it would also alleviate rhetoric of some politicians during their terms and especially during pre-election period.

Key words: *political marketing, social media, electoral campaign, moral responsibility.*



U Zagrebu 5. prosinca 2017. godine

IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom “Politička komunikacija na društvenim mrežama kao funkcionalna i etička dimenzija kampanje”, izradila samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentorice dr. sc. Dijane Vuković, v.pred..

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima VPŠZ-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada.

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan – lektorirale su ga Marija Sapunar, prof., lektorica za hrvatski i Ankica Vrebalov, prof., lektorica za engleski jezik.

Izjavljujem i da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad “Politička komunikacija na društvenim mrežama kao funkcionalna i etička dimenzija kampanje” u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Visoke poslovne škole Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14 i 60/15).

Ime i prezime studentice:

Ivana Šipoš

OIB: 27379365389

Lista provjere zadnje verzije završnog rada specijalističkog diplomskog stručnog studija

NAZIV RADA:

Politička komunikacija na društvenim mrežama – funkcionalna i etička dimenzija kampanje

1. Rad sadrži naslov, sažetak i ključne riječi na hrvatskom i engleskom jeziku
2. Sadržaj rada – numeracija poglavlja i potpoglavlja prema uputama
3. Omotna i naslovna stranica – napisane prema uputama
4. Opseg rada – minimum 40 stranica (bez ilustracija, sažetka, popisa literature i priloga)
5. Odnos teksta, slika i grafičkih prikaza (najviše jedna trećina slika i grafičkih prikaza u odnosu na ukupan broj stranica)
6. Stranice rada su označene brojem (Uvod je stranica 1)
7. Struktura poglavlja slijedi upute (uvod, pregled literature, metodologija)
8. Tekst je uređen prema uputama (font, razmak, margine, poravnanja)
9. Tekst je pisan dosljedno, u odlomcima, a oni su odvojeni poredom ili se uvlače u cijelom radu)
10. Tablice, slike i drugi prikazi su numerirani i označeni prema uputama
11. Citiranje u tekstu i parafraziranje napisani su prema jednom od dva osnovna standarda (vidi e. Udžbenik Metodologija pisanja seminara i završnih radova)
12. Popis literature usklađen je i napisan na odgovarajući način (sve što se nalazi u popisu literature citirano je i u tekstu i obrnuto)
13. Korišteni izvori podataka i literature odgovaraju izabranoj temi te se na njih studentica poziva u radu
14. Metode rada – jasno su opisane i odgovaraju onome što je u radu napisano
15. Zaključak – ukratko sumirani rezultati analize teme ili istraživanja studentice i dani zaključci/preporuke
16. Rad je lektoriran – za hrvatski jezik i za engleski sažetak, ili drugi korišteni jezik

IME I PREZIME STUDENTICE: ~~Ivana Šipoš~~

POTPIS MENTORICE: _____

Dr. sc. Dijana Vuković

Datum: 05.12.2017.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i ciljevi rada	2
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	2
1.3. Struktura i sadržaj rada	3
2. DRUŠTVENE MREŽE	5
2.1. Prve društvene mreže	5
2.2. Društvene mreže današnjice	7
2.3. Facebook	11
2.4. Twitter	12
2.5. Sajтови za dijeljenje sadržaja u funkciji izbornih kampanja	13
2.6. Sajтови za dijeljenje video sadržaja u funkciji izbornih kampanja	14
2.7. Politički blogovi	15
3. POLITIČKA KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	16
3.1. Integrirana marketinška komunikacija i utjecaj digitalizacije na izborne kampanje	16
3.2. Interaktivna komunikacija kao politički dijalog	18
3.3. Fleksibilan oblik komunikacije političara i glasača	18
3.4. Aktivan, suvremeni glasač i trenutna povratna komunikacija	21
3.5. Uloga heurističkog sustava na društvenim mrežama	23
3.6. Glasač potiče i održava komunikaciju na društvenim mrežama	24
4. FUNKCIONALNA DIMENZIJA IZBORNE KAMPANJE	28
4.1. Interaktivnost izborne kampanje kroz interaktivnost stranačkog portala	28
4.2. Funkcionalno određivanje sadržaja stranačkog portala kao dijela izborne kampanje	32
4.3. Vizualni elementi internetskih stranačkih portala u funkciji oglašavanja	33
4.4. Uporaba prepoznatljivih simbola kao funkcionalna dimenzija komunikacije	35

5. ETIČKA DIMENZIJA IZBORNE KAMPANJE	37
5.1. Etičke teorije	37
5.2. Etika vrline	38
5.3. Deontološka vrlina	39
5.4. Etičke odrednice suvremenih medija	41
5.5. Važnost i uloga etike u izbornim kampanjama	42
6. MANIPULIRANJE GLASAČIMA	46
6.1. Etičnost manipuliranja glasačima	46
6.2. Moralna problematika manipulacije u izbornim kampanjama	49
6.3. Povjerenje glasača u suvremene medije	50
7. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	53
7.1. Područje istraživanja	53
7.2. Tema istraživanja	54
7.3. Ciljevi istraživanja	55
7.4. Istraživačko pitanje	55
7.5. Hipoteza istraživanja	55
7.6. Metode istraživanja	56
8. EMPIRIJSKI DIO ISTRAŽIVANJA	57
8.1. Uzorak istraživanja	57
8.2. Rezultati i rasprava istraživanja	60
9. ZAKLJUČAK	70
Literatura	73
Popis slika	76
Popis grafikona	77
PRILOG	
Anketni upitnik	78

1. UVOD

Najvažniji element svake kampanje je uspješna komunikacija s glasačima, a u pozadini svake izborne kampanje važno je naglasiti ulogu strateškog plana organizacije kampanje i etičnost. Etičnost komunikacije uoči izbora i nakon svake izborne kampanje tema je koja će se pokušati objasniti kroz ovaj rad, osobito provedenim istraživanjem na spomenutu problematiku, a fokus je stavljen na etičnost komunikacije te kako istu vide glasači.

Ograničenja pri pronalasku literature bila su značajna. Naime, postoji mali broj radova koji govore o utjecaju etičnosti izborne kampanje na etičnost komunikacije političkih stranaka tijekom izbornih kampanja. Sama tematika vrlo je opširna, a parametri etičnosti komunikacije s glasačima međusobno vrlo zavisni, tako da se pokušalo pružiti holistički pristup i uvid. Na samu etičnost komunikacije političkih stranaka s glasačima bilo koje političke strane neminovno utječe znanje i poznavanje same etike, cilj i način komuniciranja sa svojim glasačima kao i interpersonalna komunikacija i društveno odgovorno poslovanje političara, političkih stranaka te svih dionika političke komunikacije tijekom izborne kampanje.

Nabrojani faktori su ključni pri utjecaju na etičnost komunikacije. Nemoguće je izostaviti jednako važne parametre poput etike političara i političkih stranaka, bez obzira koliko se malo o njihovoj etičnosti govori i piše, kao i korporativnog vodstva političkih stranaka, glasačkih prava, etičkih kodeksa koji utječu na stvaranje kulture komuniciranja tijekom izborne kampanje ali i političkog identiteta jer time utječu i na etičnost komunikacije unutar svake političke strane te političkih stranaka međusobno.

Svaki od parametra iznijelo se i objasnilo u zasebnom poglavlju, s ciljem da se stekne cjelovita slika o složenosti ove tematike, a moglo bi se reći i problematike. Nabrojani parametri su međusobno zavisni, djeluju kao uzročno – posljedičan odnos, odnos akcija – reakcija, no na kraju pružaju cjeloviti „mozaik“ političke komunikacije tijekom izborne kampanje.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Tema ovog diplomskog rada je politička komunikacija na društvenim mrežama kao funkcionalna i etička dimenzija kampanje. Predmet rada je prikazati utjecaj suvremenih medija na političku komunikaciju te istražiti koliko korištenje društvenih mreža pridonosi samoj izbornoj kampanji i koriste li političari društvene mreže u punom potencijalu.

Ciljevi su objasniti način na koji društvene mreže funkcioniraju te kako mogu poslužiti kao kanal dvosmjerne komunikacije između političara i građana/birača, ali i kako građani/birači mogu iskoristiti društvene mreže kao alat kojim mogu utjecati na trenutnu političku situaciju, pojasniti nove trendove u suvremenom političkom oglašavanju i komunikaciji te podsjetiti na etičku dimenziju kampanje kao i ukazati na manipuliranje glasačima tijekom izbornih kampanja koje je uzelo velikog maha, a što bi moglo dovesti do nepovjerenja građana/birača u suvremene medije.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Rad se sastoji od teorijskog i empirijskog dijela, stoga su korištene sljedeće metode prikupljanja podataka.

Za teorijski dio rada korištene su relevantne knjige, članci i znanstveni radovi iz područja političkog marketinga i komunikacije kao i već provedena istraživanja o utjecaju Interneta na političke kampanje. Najčešće korišteni izvori prikupljanja podataka bile su elektronske baze podataka poput Hrčka, internetska tražilica www.google.com kao i domaće i strane publikacije.

Za empirijski dio rada provedena je *online* anketa u razdoblju od 25. srpnja do 1. kolovoza 2017. godine na uzorku od 177 ispitanika. Anketni upitnik bio je sastavljen u 3 dijela. Prvi dio sastojao se od općih podataka poput spola, dobi i statusa. Drugi dio odnosio se na društvene mreže i koliko ih sami ispitanici koriste te primjećuju li političku komunikaciju na

društvenim mrežama. Treći dio ankete je strukturiran na način da su ispitanici dali svoj osvrt na etičku dimenziju političkih kampanja, manipulaciju glasačima te (ne)povjerenja u demokratski sustav.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Ovaj diplomski rad strukturiran je u tri cjeline:

- prva cjelina odnosi se na teorijski dio rada koji sadrži poglavlja o društvenim mrežama, političkoj komunikaciji na društvenim mrežama, funkcionalnoj i etičkoj dimenziji izborne kampanje te manipuliranju glasačima.
- druga cjelina odnosi se na metodologiju istraživanja kao i na empirijski dio istraživanja.
- treća cjelina obuhvaća zaključak i raspravu provedenog istraživanja.

Sadržaj rada podijeljen je u devet poglavlja.

Uvodno, prvo poglavlje ukratko opisuje predmet i ciljeve rada, izvore i metode prikupljanja podataka te strukturu rada.

Drugo poglavlje pod nazivom *Društvene mreže* odnosi se na društvene mreže, njihovu ulogu i značaj tijekom izbornih kampanja. Od prvih društvenih mreža, preko društvenih mreža današnjice do sadržaja na društvenim mrežama u funkciji izbornih kampanja. Digitalna tehnologija ključ je golemih tehnoloških promjena na političkoj i medijskoj sceni 21. stoljeća. Novi mediji u potpunosti su utjecali na komunikaciju političara i političkih stranaka tijekom izborne kampanje.

Treće poglavlje, odnosno *Politička komunikacija tijekom izbornih kampanja* je orijentirano na političku komunikaciju na društvenim mrežama, kako političara tako i aktivnog, suvremenog glasača.

Četvrto poglavlje, *Funkcionalna dimenzija izborne kampanje* bavi se funkcionalnom dimenzijom izborne kampanje kroz interaktivnost stranačkog portala, određivanje sadržaja, vizualnih elemenata i prepoznatljivih simbola kroz političko oglašavanje i komunikaciju.

Peto poglavlje pod nazivom *Etička dimenzija izborne kampanje* bazirano je na etičku dimenziju izborne kampanje opisujući etičke teorije te naglašavajući važnost i ulogu etike u izbornim kampanjama.

Manipuliranje glasačima naslov je šestog poglavlja u kojem se ukazuje na problem manipulacije glasačima navodeći moralnu problematiku manipulacije u izbornim kampanjama.

Sedmo poglavlje pod nazivom *Metodologija istraživanja* prikazuje metodologiju, područje i ciljeve istraživanja.

Osmo poglavlje *Empirijski dio istraživanja* obuhvaća empirijski dio istraživanja uz rezultate i raspravu samog istraživanja.

Deveto poglavlje donosi zaključak.

2. DRUŠTVENE MREŽE

Politički marketing je do sada bio uglavnom usredotočen isključivo na isporuku određene poruke određenoj ciljnoj skupini glasača, bez povratnih informacija o potrebama i željama glasača, odnosno njihovom mišljenju. Upravo zahvaljujući društvenim medijima i društvenom marketingu – to se mijenja. Marketinški stručnjaci, PR stručnjaci (engleski: *PR public relation* – odnosi s javnošću), ali i sami političari, shvatili su da je upravo ta interakcija s glasačima važna i nužna te da u Internet okruženju mogu doći do saznanja što glasači misle o njihovom radu, za koga će glasovati na sljedećim izborima, te kako „slušajući“ – mogu postići puno više.

Društveni mediji u Internet okruženju dopuštaju glasačima da se okupe *on-line*, raspravljaju, komuniciraju i sudjeluju u bilo kojem obliku društvene interakcije te daju svoje mišljenje o zbivanjima na političkoj sceni. Mogu dijeliti svoja iskustva, interese, mogu pregledavati i ocjenjivati političare kao i političke dijaloge, mogu koristiti razne usluge, mogu kritizirati i javno izraziti svoje mišljenje. Iz perspektive političara važno je znati gdje glasači „razgovaraju“ o njima i što misle o njihovim izbornim kampanjama i njihovoj izbornoj retorici. Veliki raspon političkih stranaka koristi društvene medije kako bi se uključili u interakciju s glasačima putem društvenih mreža kao što su *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* i drugi.

2.1. Prve društvene mreže

Društvenu mrežu možemo definirati kao uslugu temeljenu na webu koja omogućuje pojedincima da izgrade javni ili polujavni profil unutar omeđenog sustava, artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu te gledaju i koriste vlastiti popis veza i popise veza drugih unutar sustava (Boyd, Ellison, 2008: 211).

Prva web stranica koju možemo nazvati društvenom mrežom je *Six Degrees*. Nastala je 1997. godine te je postojala malo kraće od četiri godine. Temeljila se na kreiranju profila i liste prijatelja s kojima se moglo komunicirati te povezivati nepoznate ljude na mrežu i vidjeti njihove

veze i poznanstva, nešto slično „socijalnim krugovima“ koje imamo prilike vidjeti u *Google*-ovoj društvenoj mreži *Google+*.

Profili korisnika su već postojali na mnogim stranicama, liste prijatelja na ICQ¹-u, a web stranica *Classmates.com* pružala mogućnost povezivanja starih školskih kolega, ali nije imala profile i vidljivu listu prijatelja, stoga je *SixDegrees* bio prvi koji je kombinirao sve navedene značajke. Ideja za stranicu nastala je na poznatoj teoriji „*six degrees of separation*“² koja tvrdi da je svaki čovjek udaljen od drugoga za približno šest koraka odnosno da je bilo koja dva čovjeka moguće komunikacijski povezati u nekoliko koraka. Ta web stranica je 2000. godine prestala s radom jer se nije pokazala kao održiva, a njen utemeljitelj Andrew Weinreich vjeruje da je jednostavno bila ispred svog vremena i nije naišla na interes javnosti zato što tada nije bilo dovoljno korisnika u *on-line* načinu rada na mreži.

U razdoblju od 1997. do 2001. godine nastalo je nekoliko društvenih *web* stranica, koje su nudile razne kombinacije profila i javnih lista prijatelja. U to vrijeme ljudima je bilo dovoljno što mogu komunicirati s poznanicima i nisu imali potrebe, a ni mogućnosti, da brzo komuniciraju na druge načine. *E-mail* se tada koristio u jako maloj mjeri. *AsianAvenue*, *BlackPlanet* i *MiGente* su društvene mreže koje su bile usmjerene na određenu etničku skupinu ljudi, a omogućavale su svojim korisnicima stvaranje osobnih ili poslovnih profila. Kod dodavanja prijatelja nije bilo potrebe za njihovom potvrdom prijateljstva kao što je to potrebno danas na društvenoj mreži *Facebook*.

LiveJournal su bili blogovi ili *online* dnevници koje su svi mogli čitati i komentirati, što se može smatrati početkom „blogosfere“. Korisnici bi označili određenu osobu kao prijatelja kako bi nakon toga mogli pratiti njegove aktivnosti.

Kako navode J. Grbavac J. I V. Grbavac (2014:211), sljedeći val razvoja društvenih mreža započeo je 2001. godine, objavljivanjem stranice *Ryze.com*, koja je služila kao pomoć

¹Program za slanje trenutačnih poruka (engl. instant messaging), prvi put izašao 1996. godine. Naziv je zapravo „igra riječi“ *I seek you* (tražim te) ima isti izgovor (aj sik ju) kao izgovor kratice ICQ: I (aj) C (si) Q (kju).

²Usporedi: <https://www.theguardian.com/technology/2008/aug/03/internet.email> (pristup ostvaren 14. rujna 2017.)

ljudima u proširenju i boljem povezivanju njihovih poslovnih mreža. Osnivač Adrian Scott stranicu je prvo predstavio svojim prijateljima, prvenstveno članovima poslovne i tehnološke zajednice u San Franciscu, od kojih su mnogi kasnije postali osnivači i ulagači u buduće društvene mreže. Tako su korisnici društvenih web stranica kao što su *Ryze.com*, *Tribe.net*, *LinkedIn* i *Friendster* usko povezani i osobno i poslovno.

Friendster je pokrenut 2002. godine, a dizajniran je kao konkurent društvenoj stranici *Match.com*, koja je služila za pronalaženje ljubavnog partnera. *Friendster* se temeljio na ideji da su prijatelji prijatelja bolji potencijalni ljubavni partneri od potpunih stranaca što polazi od ideje stranice *SixDegrees.com*. U početku je *Friendster* privukao tri skupine ljudi – blogere, sudionike festivala „*Burning man*“³ i homoseksualce te narastao do populacije od 300 tisuća korisnika, samo prenošenjem informacije usmenim putem, bez službenog reklamiranja. Nakon samo godine dana rada, *Friendster* je skupio preko tri milijuna registriranih korisnika i mnogo zainteresiranih investitora. Uz tako nagli rast i razvoj, pojavile su se tehničke i društvene teškoće. Naime, poslužitelji i baze podataka su teško podnosili nagli rast broja korisnika, što je korisnike prilično uzrujavalo.

2003. godine pojavljuje se *Skype* koji donosi video pozive i tom značajkom privlači veliki broj korisnika. Više nije trebalo plaćati skupe pozive rodbini na drugi kontinent nego je bilo dovoljno imati Internet priključak i slabu web kameru, no čak niti to nije bilo nužno jer se *Skype* mogao koristiti i za klasično dopisivanje.

2.2. Društvene mreže današnjice

Živimo u vremenu dostupnosti, sve što želimo udaljeno je od nas samo klikom miša, a društvene mreže nas pozivaju na akciju. Može li više itko zamisliti svijet bez društvenih mreža? Ljudi su postali ovisni o tehnologiji i brzom protoku informacija, a društvene mreže to upravo objedinjuju dok njihova popularnost neprestano raste.

³ Festival nastao 1986. godine, održava se svake godine u pustinji Black Rock u Nevadi, u SAD.

Internet je prepun informacija u tolikoj mjeri da većina informacija više nije korisna ni relevantna nakon nekog kratkog vremena i tom trendu su se odlično prilagodile društvene mreže današnjice. Društvene mreže poput *Facebook*-a, *Twitter*-a, *Instagram*-a i *Snapchat*-a svojim korisnicima omogućavaju razmjenu sadržaja u realnom vremenu te opciju da njihove objave nestanu unutar 24 sata.

Facebook je društvena mreža koju je 4. veljače 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg kako bi studenti Harvarda mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije. Ubrzo je prerastao u globalni fenomen koji danas broji preko dvije milijarde mjesečno aktivnih korisnika.⁴

Twitter je web stranica pokrenuta 2006. godine na kojoj korisnici čitaju i pišu poruke sastavljene od 140 znakova. Funkcionira na principu mikro-bloga gdje članovi objavljuju poruke, takozvane „tvitove“⁵.

Instagram je popularna besplatna aplikacija za obradu i dijeljenje fotografija koja bi se mogla definirati kao hibrid između društvene mreže i aplikacije za obradu fotografija. Pokrenuta je u listopadu 2010. godine i trenutno je koristi preko 15 milijuna korisnika.

Snapchat je aplikacija koja se koristi za slanje foto poruka koje se ne mogu spremi na tuđem telefonu. Specifično za nju je da sadržaj nestaje s pametnog telefona u roku od nekoliko sekundi te se briše sa servera i isti nije moguće ponovno učitati. Prilikom slanja fotografije ili video zapisa preko *Snapchat*-a korisnik sam određujete koliko sekundi (od 1 do 10) će sadržaj biti dostupan prije brisanja. Nakon isteka tog roka, poruka više ne postoji ni na serveru, ni na mobitelu osobe kojoj je poslana.

Youtube je najpopularnija stranica za dijeljenje video sadržaja u svijetu s preko 100 milijuna pregledanih videa dnevno. Javnosti je predstavljen 2005. godine, a 2006. godine kupio

⁴ Usporedi: <https://newsroom.fb.com/company-info/>, (pristup ostvaren 20. listopada 2017. godine)

⁵ Objava na *Twitter* profilu („tweet“ u doslovnom prijevodu je cvrtnut ptica)

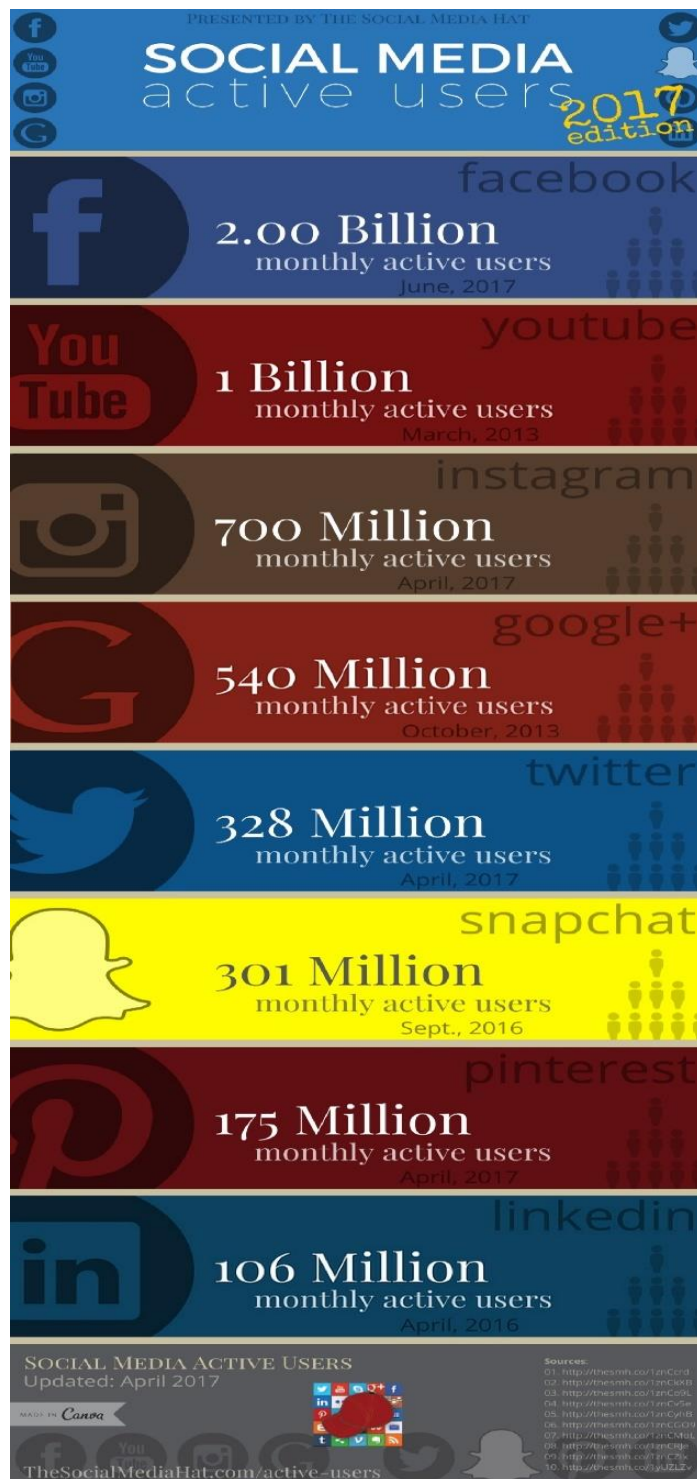
ga je *Google*. Korisnici *YouTube*-a mogu objavljivati video sadržaje ili kreirati vlastite snimke koje mogu objaviti na svom osobnom „kanalu“.

LinkedIn je poslovna društvena mreža namijenjena povezivanju poslodavaca i osoba koje su u potrazi za poslom kako bi što brže i efikasnije razmijenili poslovna iskustva, sudjelovali u raspravi i dijelili sadržaji. Mreža je osnovana 2002. godine, a na njoj je registrirano preko 300 milijuna korisnika u preko 200 zemalja svijeta.

Pinterest je društvena mreža koja funkcionira kao *online* oglasna ploča na koju korisnici dodaju njima zanimljiv sadržaj koji su pronašli na Internetu i žele ga sačuvati. Osnovani su je Ben Silbermann, Paul Sciarra i Evan Sharp. *Pinterest* je društvena mreža koja bilježi sve veći broj korisnika u posljednje dvije godine.

Google+ je društvena mreža nastala 2011. godine pod okriljem *Google*-a kao njihov odgovor na *Facebook*. Na toj društvenoj mreži korisnici se povezuju s ljudima s kojima dijele iste interese te je moguće kreirati tzv. krugove ovisno o samim interesima koje korisnik želi podijeliti s odabranim korisnicima.

U istraživanju provedenom za potrebe ovog diplomskog rada 93,2% ispitanika izjasnilo se da koristi neku od navedenih društvenih mreža današnjice dok Slika 1. prikazuje broj aktivnih korisnika društvenih mreža u svijetu u 2017. godini.



Slika 1. Broj aktivnih korisnika društvenih mreža u 2017. godini

Izvor: <https://www.thesocialmediahat.com/active-users> (pristup ostvaren 20. listopada 2017.)

2.3. Facebook

Kao što je već navedeno u prethodnom potpoglavlju u ovoga rada, *Facebook* je društvena mreža koju je 4. veljače 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg kako bi studenti Harvarda mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije. Ubrzo je prerastao u globalni fenomen koji danas broji preko dvije milijarde mjesečno aktivnih korisnika.

Od predsjedničkih izbora u Sjedinjenim Američkim Državama 2008. godine, *Facebook* ima velik utjecaj na ishod političkih kampanja.

U suradnji s Microsoftom, aplikacija naziva „*My Vote*“ korisnicima *Facebooka* omogućuje da se registriraju i glasuju *online* i dobiju informacije potrebne glasačima. Suradnja s CNN-om je iznjedrila aplikaciju „*I'm Voting*“, putem koje korisnici mogu saznati sve o kandidatima i sa svojim prijateljima prokomentirati svoje političke stavove.⁶

Zahvaljujući *Facebook-u* javnost je povezana s političarima više nego ikada prije. Više nema potrebe gledati televiziju ili pretraživati Internet u potrazi za najnovijim vijestima vezanim za političare, jer sada korisnici *Facebook-a* jednostavno mogu otići direktno na stranicu političara i(li) stranke i dobiti informacije u realnom vremenu. Mogućnost interakcije ostvaruje se postavljanjem pitanja ili komentara javno na zid političara ili privatno slanjem poruke u njihov *inbox*⁷. Aktivnošću na *Facebook-u* političari odmah mogu dobiti uvid u stav javnosti o aktualnim događajima.

Komunikacija političara i javnosti na *Facebook-u* je zamijenila tradicionalno izvještavanje medija o političkim programima i izjavama pojedinih političkih aktera. U želji da se približe što široj publici, političari biraju objavljivanje statusa na vlastitim *Facebook* stranicama umjesto sazivanja novinskih konferencija. To omogućuje korisnicima *Facebook-a* da odmah reagiraju i odgovore na izjave političara i upuste se u raspravu.

⁶ Usporedi: <https://www.lifewire.com/facebook-and-politics-1240558> (pristup ostvaren 20. listopada 2017.)

⁷ Ulazna pošta

Zahvaljujući dvosmjernoj komunikaciji u realnom vremenu *Facebook* je povećao broj mladih osoba koje izlaze na izbore, pogotovo među studentskom populacijom. „*Facebook effect*“ se smatra glavnim razlogom zbog kojeg je veliki broj mladih glasača izašao na predsjedničke izbore 2008. godine u Sjedinjenim Američkim Državama⁸ (Šipoš, 2015:23-24).

2.4. Twitter

Twitter je web stranica pokrenuta 2006. godine na kojoj korisnici čitaju i pišu poruke sastavljene od 140 znakova. Funkcionira na principu mikro-bloga gdje članovi objavljuju poruke, takozvane „*tvitove*“. *Twitter* je dinamična i interaktivna društvena mreža gdje se informacije izmjenjuju brzo i u realnom vremenu, a nakon predsjedničkih izbora u Sjedinjenim Američkim Državama 2008. godine postao je legitiman komunikacijski kanal u političkim kampanjama.

Hash tag je oznaka kojom se obilježava određena tematika na *Twitter-u* znakom #. Cilj *hash tag-a* je omogućiti naknadno pretraživanje na *Twitter-u*.

Postavši omiljen alat političkog marketinga na društvenim mrežama, *Twitter* političarima daje priliku da od sebe naprave *brend*, uštede novac i vrijeme u odnosu na utrošak u klasičnim kampanjama i da dopru do širokog spektra glasača. Političari bi trebali napraviti svoj profil na *Twitter-u* čak i ako ga ne misle odmah koristiti, sve kako bi bili sigurni da netko neće otvoriti profil s njihovim imenom prije njih. Korisničko ime @ImePrezime je svakako bolje od @Nadimak pa se čak i privatni profil može koristiti u predizbornoj kampanji, kako bi glasači lakše mogli pronaći traženog kandidata na *Twitter-u*, dok se kasnije u mandatu može zadržati već postojeći ili otvoriti novi, na primjer, @GradonačelnikST. Na profil bi bilo dobro dodati i link kojim se može povezati na vlastitu web stranicu ili stranicu stranke. Objave na *Twitter-u* bi trebale biti ažurne, pogotovo u vrijeme predizborne kampanje, jer „*tvit*“ od 140 znakova ne uzima puno vremena, a neredovite objave poput onih koje se objavljuju rjeđe od jednom tjedno mogu rezultirati gubljenjem pratitelja – potencijalnih glasača. Korištenje *hash tag-ova*, *retweet-ova*⁹ i

⁸ Usporedi: <https://www.lifewire.com/facebook-and-politics-1240558> (pristup ostvaren 20. listopada 2017.)

⁹ Objava koju je već netko objavio na Twitteru a podijeljena je i na drugom profilu

linkova olakšava dvosmjernu komunikaciju pozivajući i ostale korisnike da se aktivno uključe u raspravu o pojedinoj temi.

Twitter je zamišljen kao mikro blog i potrebno je malo vremena dok se nauči vještina sažimanja poruke u 140 znakova, ali upravo iz tog razloga objave mogu biti češće nego na *Facebook*-u i komunikacija s građanima aktivnija nego na ostalim društvenim mrežama (Šipoš, 2015:25-26).

2.5. Sajтови za dijeljenje sadržaja u funkciji izbornih kampanja

Sajтови za dijeljenje sadržaja su slični društvenim mrežama jer se potrebno registrirati kako bi se povezali s drugim korisnicima, ali su, za razliku od društvenih mreža, fokusirani na dijeljenje sadržaja, a ne na komunikaciju.

Flickr je društvena platforma bazirana na dijeljenju fotografija i video sadržaja, nastala iz *online* video igre 2004. godine. U ožujku 2005. godine kupuje je *Yahoo* i postaje *sajt* na kojem korisnici objavljene sadržaje dijele sa svima javno ili su dostupni samo onima s kojima su povezani. Na *Flickr*-u postoji preko tisuću grupa o različitim interesima, bilo da se radi o umjetnosti, politici, sportu ili kuhanju, te je lako pronaći zanimljive sadržaje.

Google + je *Google*-ova društvena mreža koja od 2011. godine omogućava dijeljenje fotografija, videa i poveznica i vrlo je slična *Facebook*-u. Kako bi se mogao koristiti *Google +* potrebno je imati profil na *Google*-u i dobiti pozivnicu nekog od korisnika. Objave mogu biti javne ili vidljive samo izabranim krugovima ili pojedinačnim kontaktima.

Ako na web-lokaciji postoji oznaka "+1" za *Google* i oznaka "Sviđa mi se" za *Facebook*, važno je saznati koje oznake korisnici odabiru i za koji sadržaj. Primjerice, ako se na web-lokaciji objavljuju članci, dobro je znati koji su članci najčešće dijeljeni te na kojim društvenim mrežama (*Google+* ili *Facebook*). Tako je moguće izraditi više sadržaja koji je tražen od posjetitelja te

ukloniti onaj koji se ne koristi. Ako se koristi oznaka +1 na web-lokaciji, usluga *Google Analytics*¹⁰ automatski bilježi radnje posjetitelja vezane uz oznaku +1 te na kojim su stranicama ostvarene.

Korisnici sve više otvaraju, dijele i raspravljaju o sadržaju na društvenim mrežama. Više od 80% interakcija sa sadržajem odvija se izvan web-lokacije izdavača sadržaja. Većina korisnika tako uoči i pregleda objave na blogu, videozapise i članke izvan web-lokacije. Korisnici obično pregledaju videozapise ili objave na blogu, te ih dijele zato što su zanimljivi, poticajni ili kontroverzni (Šipoš, 2015:27).

2.6. Sajтови za dijeljenje video sadržaja u funkciji izbornih kampanja

YouTube je najpopularniji *sajt* za dijeljenje video sadržaja u svijetu, s preko 100 milijuna pregledanih videa dnevno. Javnosti je predstavljen 2005. godine, a 2006. godine kupio ga je *Google*. Korisnici *YouTube*-a mogu objavljivati video sadržaje ili kreirati vlastite snimke koje mogu objaviti na svom osobnom "kanalu".

Moć *YouTube*-a kao besplatnog medija prepoznali su i političari. U radu je već spomenut uspjeh Baracka Obame u predizbornoj kampanji za predsjedničke izbora Sjedinjenim Američkim Država 2008. godine. Potencijalni birači na *YouTube*-u mogu pregledavati videozapise u kojima političari iznose svoje stavove te ih komentirati vlastitim video zapisima, što političarima omogućuje dobivanje povratnih informacija stava javnosti o aktualnim događajima.

Digg je platforma na kojoj korisnici mogu dijeliti sadržaje poput slika, tekstova i videa iz područja znanosti, glazbe, sporta ili politike te zanimljivih viralnih sadržaja. Koristi se na način da se sadržaj objavi na *digg.com*-u pod „*Upcoming Stories*“ (aktualne objave) gdje ga ostali korisnici mogu pronaći te, ukoliko im se sviđa, kliknuti na „*Digg It*“ – nešto slično oznaci „Sviđa mi se“ na *Facebook*-u. Ako je objava privukla pažnju ostalih korisnika, pojavljuje se na početnoj

¹⁰ Usluga kojom se može saznati kako posjetitelji koriste web-lokaciju, kako su došli do web-lokacije i kako ih potaknuti da je nastave posjećivati

stranici u svojoj kategoriji. Objave, slike i video sadržaji mogu se osim „diganja“ (označavanja da je nešto zanimljivo) označiti i oznakom „Bury“ što bi značilo da objava nije zanimljiva, čime se omogućuje kvalitetnim sadržajima da ostanu na vrhu početne stranice vidljivi svima (Šipoš, 2015:28).

2.7. Politički blogovi

Blog je skraćena riječi *weblog* što bi označavalo *online* dnevnik. Svatko tko ima računalo i pristup internetu može kreirati i voditi blog pišući o bilo kojoj temi. Svaki blog servis je jednostavan za korištenje i omogućuje korisnicima komentiranje napisanog u odjeljku s komentarima i opciju „*subscribe*“ kojom dobivaju obavijesti o svakoj novoj objavi osobe čiji blog prate. Milijuni ljudi diljem svijeta vode osobne blogove o svom svakodnevnom životu i mnogi od njih su postali jako popularni i zahvaljujući pisanju bloga, ostvarili karijere u novinarstvu, kulinarstvu ili modnoj industriji. Mnogi poslovni ljudi imaju svoje blogove koji im omogućavaju da komuniciraju na manje profesionalan način s velikim brojem ljudi kojima na taj način mogu pomoći odnosno dati im potrebne informacije vezane za njihovo područje rada te bolje razumijevanje ciljanoga tržišta.

Sve češće se pojavljuju i politički blogovi koji analiziraju političke opcije, njihove postupke, izjave i način komunikacije, poput Marka Rakara¹¹ i Krešimira Macana¹².

Reakcije čitatelja među komentarima na blogu ili društvenim mrežama pokazuju način njihovog razmišljanja, daju smjernice pri daljnjem djelovanju i pokazuju koje teme su bile bolje prihvaćene. Kao i od aktivnosti na društvenim mrežama i za uspješno vođenje bloga presudna je redovitost u objavama. Blog je idealno mjesto na kojem se mogu označiti ključne riječi koje pretraživači poput *Google*-a mogu indeksirati te sadržaj ponudi pri vrhu rezultata pretraživanja (Šipoš, 2015:29-30).

¹¹ Usporedi: <http://mrak.org/>

¹² Usporedi: <http://manjgura.hr/tag/kresimir-macan-blog/>

3. POLITIČKA KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Društvene mreže predstavljaju izazov političkim strankama i političarima jer su bliske glasačima i neizostavno su dio njihovog slobodnog vremena. Društvene mreže uvele su promjene u model političkog komuniciranja, preobražavajući političku komunikaciju u dinamičnu i međuovisnu političku komunikaciju. Društvene mreže postale su mediji putem kojih se informacije brže šire, oko njih se okupljaju politički istomišljenici, potiču se promjene, širi se pozitivna, ali i negativna promidžba političara tijekom izbornih kampanja. Širenjem informacija dolazi se do pitanja odgovornosti, koje je nezaobilazno obzirom da su društvene mreže uključene u izborne kampanje.

3.1. Integrirana marketinška komunikacija i utjecaj digitalizacije na izborne kampanje

Prema Kesić (2003:28) sveobuhvatnu definiciju integrirane marketinške komunikacije dao je poznati američki komunikator D. E. Shultz, navodeći da je integrirana marketinška komunikacija (IMK) proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu.

Cilj IMK je utjecati ili izravno usmjeriti ponašanje odabrane publike.

Prema Kesiću (2003:29), postoji pet osnovnih obilježja integrirane marketinške komunikacije:

1. Utjecati na ponašanje;
2. Početi od potrošača ili potencijalnog kupca;
3. Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije;
4. Postići sinergijske učinke;
5. Izgraditi dugoročni odnos s kupcima.

Prema Kesiću (2003:33), oblici integrirane marketinške komunikacije su sljedeći:

1. Oglašavanje;
2. Izravna marketinška komunikacija;
3. Unapređenje prodaje;
4. Osobna prodaja;
5. Odnosi s javnošću;
6. Publicitet.

Internet je sredstvo kojim stranke mogu mobilizirati svoje članove i simpatizere da sudjeluju i aktivno provode izborne kampanje u stvarnom svijetu. Ako u tome uspiju, i kampanje i izborni rezultati mogu biti bolji zbog mogućnosti dvosmjerne komunikacije s biračima.

Kako navodi Šipoš (2015:32), Internet je idealan prostor za pristupanje neodlučnim biračima i mladoj populaciji jer, kao moćan alat dostupan svima, pruža mogućnost predstavljanja informacija o programu i planovima kandidata ili stranke širokim masama. Velika prednost Interneta je brzina kojom se razmjenjuju informacije, što ga čini idealnim sredstvom komunikacije i mjestom gdje se mogu izraziti mišljenja, bilo da se radi o nekom zakonu, aktualnoj aferi ili događaju koji je u centru interesa javnosti i na taj način se mogu skupljati politički bodovi te pridobiti naklonost birača.

Na početku svake kampanje treba odrediti što se želi postići, koji je cilj kampanje i koje strategije koristiti na putu prema cilju. Povezivanje je bitan faktor pri organizaciji i realizaciji komunikacijskih kampanja. Svi dijelovi *online* kampanje moraju biti usklađeni s kampanjom koja se vodi na klasični način kako bi se postigli najbolji rezultati jer nema smisla krenuti s oglašavanjem na plakatima i u klasičnim medijima dok na web stranici i društvenim mrežama o kampanji ne piše ništa.¹³

¹³ Usporedi: Vidić, Rakar, Đajić: Politička komunikacija na Internetu, <http://www.fli.ba/publikacije/politicka-komunikacija-na-internetu-final.pdf>, (pristup ostvaren 20. listopada 2017.)

3.2. Interaktivna komunikacija kao politički dijalog

Suvremeni mediji, pogotovo društvene mreže ne zaboravljaju. Ukoliko se pokuša nešto zataškati ili se objavi nešto neistinito, može nastati nepopravljiva šteta jer uvijek netko taj podatak može „izvući“ u bilo kojem trenutku, pogotovo u predizbornim kampanjama, a takve informacije uvijek dobiju svoj prostor u medijima. Korisnici društvenih mreža očekuju interakciju i dvosmjernu komunikaciju, ali ne vole isplanirane objave koje je sastavio i objavio netko umjesto kandidata, više cijene osoban stav i viđenje aktualnih događaja. Svaka komunikacija zahtijeva određenu razinu kulture, pa tako i *online* komunikacija, u raspravama treba biti odmjeren, koristiti primjeren rječnik i ne upuštati se u beskonačne rasprave s korisnicima kojima je jedini cilj isprovocirati.

Smisao korištenja društvenih mreža je da se kvalitetom i načinom komunikacije navede ostale korisnike da dijele sadržaje i privlače ostale korisnike prema zajedničkom izbornom cilju – što većem broju glasača koji će izaći na izbore i dodijeliti glas (Šipoš, 2015:32-33).

3.3. Fleksibilan oblik komunikacije političara i glasača

Internet svima, kandidatima, političkim strankama, organizacijama civilnog društva, interesnim organizacijama, lobijima, korporativnim interesima i običnim građanima otvara podjednake mogućnosti da javno komuniciraju i iznose svoje mišljenje, zastupaju svoje stavove ili napadaju protivnike.

Treba znati da se događaji na webu razvijaju jako brzo i nešto što je „prolazilo“ na ranijim izborima, na sljedećim izborima (šest mjeseci, godinu ili dvije kasnije) je već zastarjelo i nitko više to ne koristi. Tehnika i tehnologije se konstantno unapređuju i potrebno ih je pratiti.¹⁴

Kako navodi Miroslav Jević u svojoj knjizi *Političko komuniciranje* (2010:63), Kresten Schultz Jørgensen¹⁵, s pozicije stručnjaka za političku komunikaciju, izložio je svoje viđenje

¹⁴ Usporedi: Vidić, Rakar, Đajić: *Politička komunikacija na Internetu*, <http://www.fli.ba/publikacije/politicka-komunikacija-na-internetu-final.pdf> (pristup ostvaren 20. listopada 2017.)

ovoga u Obaminoj kampanji 2008. godine u članku pod naslovom „Politička komunikacija 2.0“ (sintagma referira na pojam Web 2.0, kao dvosmjerni medij za razmjenu informacija). Prema Schultzu Jørgensenu, kampanja je donijela značajne novine u sljedećim elementima:

1. PORUKA: kako utjecati na javno mnijenje;
2. KONTAKT: kako doći do birača;
3. ORGANIZACIJA: kako okupiti one koji ga podržavaju;
4. MEDIJI: kako voditi dijalog kroz *news* i masovne medije;
5. RETORIKA: kako tretirati političke napade.¹⁶

Naime, Obamina kampanja iz 2008. godine je prvi puta u povijesti integrirala društvene mreže kao komunikacijsku sponu između kandidata i birača. 2017. godine čak i u Hrvatskoj možemo svjedočiti fleksibilnom obliku komunikacije političara i glasača na lokalnoj razini putem *Facebook*-a gdje birači kandidatu postavljaju pitanja i(li) ukazuju na probleme lokalne zajednice te kandidat sudjeluje u raspravi i obavještava birače što je u mogućnosti napraviti. Kao primjer navodimo trenutnog gradonačelnika Dugog Sela, Nenada Paniana, koji je i nakon pobjede na lokalnim izborima u svibnju 2017. godine nastavio voditi svoj osobni Facebook profil, na kojem svakodnevno obavještava građane o aktualnostima i poziva ih da mu navedu s kojim problemima se susreću u zajednici kako bi Grad mogao djelovati. Način komunikacije i retorika koju je imao na društvenim mrežama u svojoj predizbornoj kampanji koju je počeo voditi na *Facebook*-u godinu dana prije lokalnih izbora 2017. godine vjerojatno je i pridonijela njegovoj pobjedi.

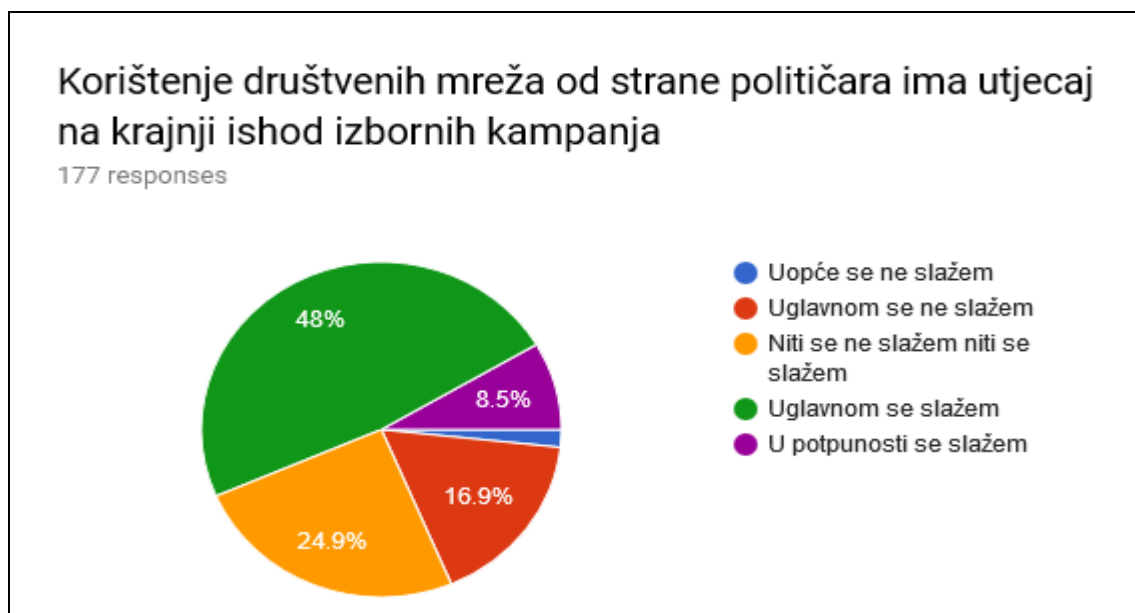
U zadnje vrijeme primjećuje se trend dobivanja izbora i(li) oduzimanja glasova vodećim strankama u gradskim i općinskim vijećima u malim lokalnim sredinama nezavisnih, nestranačkih kandidata upravo zahvaljujući komuniciranju na društvenim mrežama. Uglavnom se radi o mladim, informatički pismenim ljudima koji su i sami korisnici društvenih mreža. Oni su objuerčke prihvatili ogroman potencijal koje su im društvene mreže pružile. Mogu odraditi izbornu kampanju uz male troškove, a – koristeći društvene mreže – mogu doći do velikog broja

¹⁵ Osnivač i direktor kopenhagenske firme za stratešku komunikaciju „Lead Agency“, bivši urednik u više uglednih dnevnih novina u Danskoj i vanjski predavač strateške komunikacije na CBS (Copenhagen Business School)

¹⁶ Usporedi: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/09250.pdf> (pristup ostvaren 20. lipnja 2017.)

ljudi. To potvrđuju i rezultati istraživanja provedenog za potrebe ovog diplomskog rada, koji pokazuju da korištenje društvenih mreža od strane političara, ima utjecaja na krajnji ishod izbora te da bi političari trebali biti aktivniji na društvenim mrežama u vidu komunikacije s biračima.

Od 177 ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju za potrebe ovog diplomskog rada njih 85 (48%) odgovorilo je da se uglavnom slaže da korištenje društvenih mreža od strane političara ima utjecaj na krajnji ishod izbornih kampanja, dok je njih 15 (8,5%) odgovorilo da se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. Na dalje, 44 (24,9%) ispitanika izjavilo je da se niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom dok je 30 (16,9%) ispitanika izjavilo da se uglavnom ne slaže, a tri (1,7%) ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom da korištenje društvenih mreža od strane političara ima utjecaj na krajnji ishod izbornih kampanja (Grafikon 1.).



Grafikon 1. Mišljenje ispitanika o korištenju društvenih mreža od strane političara na krajnji ishod izbora.

Izvor: autorsko djelo

Od 177 ispitanika, njih 61 (34,5%) se u potpunosti slaže s tvrdnjom da bi političari trebali biti aktivniji na društvenim mrežama u vidu komunikacije s biračima dok se 60 (33,9%) ispitanika uglavnom slaže s tom tvrdnjom, 34 (19,2%) ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s

tvrdnjom, dok je onih koji se uglavnom ne slažu 15 (8,5%), a 7 (4%) ispitanika se u potpunosti ne slaže da bi političari trebali biti aktivniji na društvenim mrežama u vidu komunikacije s biračima (Grafikon 2.).



Grafikon 2. Mišljenje ispitanika o aktivnosti političara na društvenim mrežama

Izvor: autorsko djelo

3.4. Aktivan, suvremeni glasač i trenutna povratna komunikacija

U demokratskim sustavima predizborno razdoblje je vrijeme najintenzivnije političke „ponude“ (Rihtar, 1992:275), i svi kandidati i(li) političke stranke trude se biti što prisutniji u svim medijima. Neki su prepoznali moć društvenih mreža te vode odlične predizborne kampanje tim putem svjesni mogućnosti koje im društvene mreže pružaju.

U Hrvatskoj danas nije lako biti u poziciji glasača jer to za sobom vuče veliku odgovornost zbog svega što trenutno „potresa“ hrvatsku stvarnost. Svaki glasač bi se trebao oduprijeti letargiji i slijeganju ramena te početi aktivno sudjelovati u političkim, demokratskim procesima, za početak izlaskom na same izbore. Birači trebaju shvatiti da je upravo u njima snaga

koja može promijeniti postojeće stanje koje većina smatra nezadovoljavajućim, što se može iščitati iz svakodnevnih komentara koje ostavljaju upravo na društvenim mrežama.

Kako navodi Šiber (2003:92), činjenica je da se ljudi razlikuju po svojim političkim stavovima i da se sukladno tome, različito izjašnjavaju u situaciji izbora. Također, njihovo izjašnjavanje se velikim dijelom temelji na njihovoj poziciji u socijalnoj strukturi, odnosno povezano je s njihovim potrebama i interesima. Birači donose odluke, odnosno izbor određenog kandidata ili stranke, na temelju vrednovanja triju glavnih elemenata izborne situacije: kandidata, problema i stranke vodeći se sljedećim elementima:

1. izbor relevantnih problema za koje se misli da su ključni problemi društva u vremenu održavanja izbora;
2. procjena pojedinca o tome koliko mu je pojedini problem važan;
3. mišljenje pojedinca o tome je li dosadašnja vlast ispunila njegova očekivanja na tom području;
4. procjena pojedinca o tome koja je stranka najbliža njegovu stavu o pojedinom problemu.

Šiber zaključuje da stoga ne treba biti čudno što simpatizeri pojedine stranke smatraju kako upravo njihova stranka ima stajalište o pojedinom problemu slično njihovom stajalištu.

Pritom se postavlja ključno pitanje uzročnosti – izražavaju li birači lojalnost stranci budući da misle kako je upravo ta stranka najbolji izbor za postizanje njihovih ciljeva, odnosno rješavanje problema, ili pak, zauzimaju li birači odnos prema nekom problemu sukladno svojim percepcijama o tome što je to što podupire stranka kojoj su oni lojalni. U svakom slučaju, rezultati pokazuju da je stranačko opredjeljenje znatno relevantnije nego što je stav o pojedinim konkretnim problemima. Smatra se da za to postoje dva glavna razloga, s jedne strane nezainteresiranost birača, nedovoljna informiranost o prirodi problema i stranačkim programima te s druge strane, nejasna razgraničenja među strankama, kako u cjelovitim programima tako i u odnosu na konkretne probleme (Šiber, 2003:95).

Vrlo je važno da političari komuniciraju s biračima a društvene mreže su idealno mjesto zbog trenutne povratne komunikacije. Dvosmjerna komunikacija omogućuje političarima da za svaku svoju izjavu, stav ili odluku dobiju odmah i povratnu informaciju od svoje ciljne skupine – birača. Društvene mreže sa sobom, osim dobrog, donose i loše, koje se manifestira u obliku manipulacija od strane oponenta ukoliko imaju dobro uigrane tzv. *trollove*¹⁷ koji su prisutni na svakoj objavi te tako mogu dovesti do neželjenih situacija stoga je od iznimne važnosti naučiti odgovarati na takve provokacije s mjerom ili uopće ne odgovarati.

3.5. Uloga heurističkog sustava na društvenim mrežama

Prema Enciklopediji Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža, heuristika¹⁸ je (prema grčki *εὕρισκειν*: nalaziti, otkrivati), postupak koji vodi prema otkriću ili ga potiče. U filozofiji znanosti, pod utjecajem K. Poppera i njegovih sljedbenika, pod heurističkim se postupkom razumije dolaženje do znanstvenog rješenja ili otkrića putem pokušaja i pogriješaka, nagađanjima i opovrgavanjima. U drugim pak područjima suvremene filozofije pojam heuristike poprimio je nešto drugačije značenje: u modernoj logici npr., riječ opisuje proces koji može riješiti određenu vrstu problema, ali ne jamči uspješno rješenje. To je značenje preuzeto u suvremenu filozofiju uma, u kojoj se termin heuristika primjenjuje na formalno neispravne i/ili nepotpune procedure zaključivanja ili odlučivanja. Takve procedure često vode do uspješnoga rješenja problema, ako se primijene na specifično i razmjerno usko područje, no, primijenjene na neko drugo područje pokazuju se neuspješnima i beskorisnima.

Važnost heuristika kao mogućih bitnih strategija zaključivanja potvrđena je rezultatima eksperimentalnih istraživanja u kognitivnoj psihologiji. Tako su začetnici i najznačajniji istraživači u području induktivnoga zaključivanja i odlučivanja, D. Kahneman, P. Slovic i A. Tversky (1982), pokazali da u određenim segmentima zaključivanja golema većina ispitanika sustavno pravi istovjetne pogreške, koje se ne daju pripisati umoru ili nedostatku pozornosti.

¹⁷ Izraz koji označava osobu koja namjerno piše provokativne komentare u internetskoj raspravi

¹⁸ Usporedi: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=25317> (pristup ostvaren 25. listopada 2017.)

Ispitanici griješe kršeći jedno od temeljnih pravila računa vjerojatnosti, pravilo konjunkcije, koje kaže da vjerojatnost konjunkcije dvaju događaja ne može biti veća od vjerojatnosti jedne od sastavnica konjunkcije. Tumačenje takvih eksperimentalnih rezultata neobično je važno za filozofiju uma. Štoviše, heuristike su dio psiho-logičkoga repertoara što ga posjeduje ljudski kognitivni sustav pa se one zato i objašnjavaju kao rezultat evolucijskoga razvoja u danim okolnostima – *Heuristički*, koji se odnosi na otkrivanje novih spoznaja i činjenica.

Uloga heurističkog sustava na društvenim mrežama u političkim kampanjama mogla bi se svesti pod zajednički nazivnik kampanje Baracka Obame iz 2008. godine. Nakon te povijesne pobjede, do koje je došao zahvaljujući upravo pokretu koji se odigrao na društvenim mrežama, mnogi političari su doživjeli „arhimedovski '*Heureka!*' trenutak“ prepoznavši društvene mreže kao moćan komunikacijski kanal preko kojega mogu doći do velikog broja potencijalnih glasača.

Iz izborne kampanje za predsjedničke izbore u Sjedinjenim Američkim Državama 2008. godine možemo zaključiti da je mladi marketinški tim Baracka Obame pokrenuo pravu malu revoluciju iskoristivši moć suvremenih medija za politički marketing. Koristeći besplatne platforme, kojima se svakodnevno koristi veliki broj potencijalnih glasača, aktivirali su građane da izraze svoje mišljenje, želje i potrebe s ciljem da se toliko spominjane promjene i ostvare. Bez glasača nema ni pobjede, a aktivnom prisutnošću na društvenim mrežama ulazi se u svijest biračkoga tijela koje stvara sliku potencijalnoga pobjednika temeljem njegovih objava, aktivnosti i načina komunikacije. Stav koji kandidat zauzme i drži ga se kroz cijelu predizbornu kampanju i nakon nje potvrđuje ili raspršuje sliku koju je stvorio o sebi u očima glasača. Naravno da se većina predizbornih obećanja treba uzeti s rezervom, ali način na koji se Barack Obama „uvukao pod kožu“, kako Amerikancima tako i ostatku svijeta, svojom neposrednošću koja ga je i dovela do pobjede, treba poslužiti za primjer političarima u ostatku svijeta (Šipoš, 2015:25).

3.6. Glasrač potiče i održava komunikaciju na društvenim mrežama

Mnogi političari još nisu svjesni svih mogućnosti koje im pružaju društvene mreže poput *Facebook-a*, *Twitter-a*, *YouTube-a* i blogova. Novi mediji kao kanali za dvosmjernu

komunikaciju donose nove mogućnosti za približavanje političkih ideja i poruka velikom broju ljudi na platformama dostupnim svima.

Iako se praksa korištenja Interneta u domaćoj političkoj promidžbi pojavila devedesetih godina prošlog stoljeća, tek se posljednjih nekoliko godina, pojavom novih alata i povećanjem aktivnosti na društvenim mrežama, pokazuje prava snaga ovog medija. Promjene u socijalnoj komunikaciji dovele su do pronalaženja novih puteva prenošenja poruka prema primateljima te je Internet, osim izravnog pristupa javnosti, političarima omogućio i preispitivanje stava javnosti, istraživanje i razvoj pojedinih ideja. Najveća prednost društvenih mreža jest što se u realnom vremenu može reagirati na objave u medijima i izdati priopćenje na društvenim mrežama sa svojim viđenjem objavljenoga (Šipoš, 2015:15).

Nebojša Grbačić, stručnjak za društvene medije, smatra kako su *online* društvene mreže *Facebook* i *Twitter* idealni alati za povezivanje politike i građana.¹⁹

Nažalost, mnogi političari na ovim prostorima nisu naviknuti na komunikaciju putem Interneta te im je dvosmjerna komunikacija koju zahtijevaju društvene mreže nepoznat pojam stoga često ignoriraju pokušaje glasača za tim vidom komunikacije. U svom neznanju društvene mreže uglavnom koriste kao svoju osobnu oglasnu ploču, a to ne nailazi na odobravanje suvremenog glasača uzmemo li u obzir činjenicu da pravo glasa sada ima i generacija rođena 1999. godine, kojoj je, mogli bismo reći, korištenje društvenim mreža „urođeno“ te do informacija uglavnom i dolaze tim putem. Oni rijetko gledaju TV, ne čitaju novine i ne slušaju radio – sve informacije procesuiraju putem Interneta i društvenih mreža i naviknuti su na brzi, dvosmjerni oblik komunikacije, stoga to i potiču. Postoji nebrojeno puno primjera gdje su rasprave i komentari ostavljeni na *Facebook*-u dobili svoj prostor i u masovnim medijima.

Na predsjedničkim izborima u Srbiji 2017. godine veliki uspjeh postigao je srpski satiričar Luka Maksimović kao kandidat „Ljubiša Preletačević Beli“ koji je i na lokalnim izborima 2016.

¹⁹ Usporedi: <http://manjgura.hr/politika/politicari-su-izgubljeni-u-drustvenim-mrezama/> (pristup ostvaren 23. listopada 2017.)

godine napravio pravu pomutnju u beogradskoj općini Mladenovac osvojivši čak 20 posto glasova, što mu je donijelo 13 vijećnika u lokalnom parlamentu i tako postao druga stranka po snazi u Mladenovcu, odmah iza vladajuće Srpske napredne stranke premijera Aleksandra Vučića²⁰. Predstavljao se kao mladić u bijelom odijelu s opancima iz muzeja i vunanim čarapama, moto mu je bio „Samo jako“, a biračima je obećao da će krasti ako pobijedi. Postao je svjetska Internet senzacija i kao izmišljeni lik osvojio 316 tisuća glasova na predsjedničkim izborima, odmah iza pobjednika Aleksandra Vučića i drugoplasiranog bivšeg pučkog pravobranitelja Saše Jankovića²¹.



Grafikon 3. Mišljenje ispitanika o tome potiču li i održavaju li birači komunikaciju na društvenim mrežama

Izvor: autorsko djelo

U istraživanju provedenom za potrebe izrade ovog diplomskog rada više od polovice ispitanika izjasnilo se da glasači potiču i održavaju komunikaciju na društvenim mrežama. Od

²⁰ Usporedi: <http://rs.n1info.com/a154902/Vesti/Vesti/Ljubisa-Preletacevic-Beli-drugi-u-Mladenovcu.html> (pristup ostvaren 20. listopada 2017.)

²¹ Usporedi: <https://www.vecernji.hr/vijesti/biralista-u-srbiji-zatvorena-izlaznost-manja-nego-na-parlamentarnim-izborima-lani-1160476> (pristup ostvaren 20. listopada 2017.)

177 ispitanika, njih 87 (49,2%) se uglavnom slaže sa tvrdnjom da glasači potiču i održavaju komunikaciju na društvenim mrežama, dok ih se 15 (8,5%) u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. Također, 45 (25,4%) ispitanika se niti slažu niti ne slažu s tom tvrdnjom, dok ih se 17 (9,6%) uglavnom ne slaže, a njih 13 (7,3%) se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom da glasači potiču i održavaju komunikaciju na društvenim mrežama (Grafikon 3.).

4. FUNKCIONALNA DIMENZIJA IZBORNE KAMPANJE

Današnji način komunikacije se proširuje skupom načela, među kojima se interaktivnost i brzina uvrštavaju u najveće promjene i najveće prednosti. Došlo je do svojevrsne evolucije i demokratizacije Interneta koji je današnjem glasaču omogućio da prestane biti pasivni primatelj političkih poruka i počinje intenzivno sudjelovati u stvaranju, modificiranju i prenošenju političkih poruka. Svaka politička stranka tijekom izborne kampanje, ali i prije izbora mora oslušivati potrebe svojih interesno – utjecajnih skupina i sudjelovati u dijalogu s njima. Sukladno navedenom, komunikacija na Internetu i društvenim mrežama više nije opcija na koju se mogu odlučiti političari i politička stranka, nego nužnost, obzirom da se glasači u *online* svijetu ojačali svoj glas i dobili moć. Današnji glasači, bez obzira na odabir političke stranke, u svakom trenutku mogu reći što žele, a političke stranke istovremeno moraju biti svjesne i spremne na tu vrstu komunikacije koja je funkcionalna i učinkovita ali ju je iznimno teško kontrolirati.

4.1. Interaktivnost izborne kampanje kroz interaktivnost stranačkog portala

Interaktivnost je jedan od ključnih obilježja Interneta. Kako navodi Paul Bradshaw u svom članku *BASIC principles of online journalism: I is for Interactivity* interaktivnost nije isto što i video ili „multimediji“ ili web stranice s puno atraktivnih elemenata – interaktivnost je prepuštanje kontrole korisniku²² te predlaže sagledavanje interaktivnosti kroz dvije dimenzije. Prva kroz vrijeme (*time*) i prostor (*space*), a druga kroz *input*²³-e i *output*²⁴-e.

²²Usporedi: <https://onlinejournalismblog.com/2008/04/15/basic-principles-of-online-journalism-i-is-for-interactivity/> (pristup ostvaren 23. listopada 2017.)

²³ Ulazni element; Cambridge Advanced Learner's Dictionary input objašnjava kao nešto poput energije, novca ili obavijesti koja se stavlja u sustav, organizaciju ili stroj tako da on može raditi/djelovati

²⁴ Izlazni element; Cambridge Advanced Learner's Dictionary navodi da je taj pojam količina nečega proizvedenoga od osobe, stroja, tvornice, zemlje

		Interactivity Paul Bradshaw, onlinejournalismblog.com	
		<i>Time</i>	<i>Space</i>
		<i>Hardware</i>	
<i>Software</i>	<i>Output</i>	Hyperlinks, online video/audio, podcast, databases, Flash interactives, PDF papers, Sky+, RSS, Last.fm, mobile phone	Mobile phones, iPods, wifi laptop, RSS
	<i>Input</i>	Blog, podcast, vlog, forum, chatroom, comments, live chats, wiki, YouTube, Flickr, social networking sites, email, SMS,	Moblogging, UGC, CJ, Twitter, Shozu

Slika 2. Tablica interaktivnosti po Paul Bradshawu

Izvor: <https://onlinejournalismblog.com/2008/04/15/basic-principles-of-online-journalism-i-is-for-interactivity/> (pristup ostvaren 23. listopada 2017.)

Dok su korisnici nekada morali biti prisutni na određenom mjestu u određeno vrijeme kako bi pratili emitirane emisije, ili su morali čekati na sljedeće izdanje tiskovina, tehnologije kao što su *Video On Demand*²⁵ (VOD), *podkasti*²⁶, mobilni telefoni i web stranice omogućavaju publici da ih konzumiraju u vremenu koje njima odgovara. Dok je televizija zahtijevala da korisnici fizički budu prisutni ispred uređaja, mobilni telefoni i bežični laptopi omogućavaju

²⁵ Video na zahtjev - sistem koji dozvoljava korisnicima da izaberu te slušaju ili gledaju multimedijске sadržaje (poput filmova, emisija i slično) kad god to oni žele umjesto da gledaju ili slušaju u određeno vrijeme kad se emitira na televiziji, radiju ili ostalim načinima za dobavljanje multimedijških sadržaja

²⁶ Digitalna datoteka koja sadrži audio ili audio-video zapis koji se distribuira putem Interneta koristeći RSS tehnologiju, a namijenjen je gledanju (ili slušanju) na računalu ili digitalnom uređaju poput iPod-a

korisnicima da usluge koriste bilo gdje u prostoru. Iz svega navedenog Bradshaw zaključuje da se kontrola nad vremenom i prostorom vrti oko hardvera i smanjivanja veličine uređaja.²⁷

Hyperlink-ovi²⁸ omogućuju čitateljima da sami određuju „sadržaj“ tako što sami biraju na koji će sadržaj kliknuti. Video i audio materijale na Internetu korisnik može pauzirati ili ubrzati a ukoliko je sadržaj podijeljen na kraće dijelove, korisnik može odabrati koji dio želi pregledati.²⁹

Kako bi došlo do interaktivnosti treba smisliti način kako da se korisnici uključe što bi na stranačkim portalima poput ankete, *online* igara, bloga, komentiranja članaka i opcije za dijeljenje na nekoj od društvenih mreža moglo dovesti do interaktivnosti i same izborne kampanje.

Interaktivnost stranačkih portala u Hrvatskoj ćemo sagledati analizirajući četiri stranke koje imaju značajniji politički utjecaj u Hrvatskoj.

Najinteraktivniji stranački portal ima SDP (Socijaldemokratska partija Hrvatske) gdje pozivaju na akciju nudeći poveznice na „Volontiraj“, „Učlani se“, „Doniraj“, „Reci nam“, „Prati nas na Facebook-u“ i „Tvoja priča“ te navodeći poveznice na njihove *Facebook*, *Twitter*, *Flickr* i *YouTube* profile te prijavu na *newsletter*³⁰, ali ne postoji opcija za komentiranje aktualnih članaka, dok postoji opcija „podijeli članak“ i to na *Facebook*-u, *Twitter*-u, *LinkedIn*-u i *Google+*.³¹ Na dan 24. listopada 2017. godine na *Facebook*-u imaju 38.223 pratitelja i česte objave baš kao i na *Twitter*-u gdje ih prati 8.232 pratitelja. Jedini imaju *Flickr* profil gdje ih na navedeni datum prati 14 pratitelja, a posljednja objava na toj društvenoj mreži je iz veljače 2017. godine, dok na *YouTube* kanalu imaju 808 pretplatnika i objave su im vrlo neredovite.

²⁷ Usporedi: <https://onlinejournalismblog.com/2008/04/15/basic-principles-of-online-journalism-i-is-for-interactivity/> (pristup ostvaren 23. listopada 2017.)

²⁸ Poveznica ili link koji označava vezu između dvije web-stranice

²⁹ Usporedi: <https://onlinejournalismblog.com/2008/04/15/basic-principles-of-online-journalism-i-is-for-interactivity/> (pristup ostvaren 23. listopada 2017.)

³⁰ Riječ nastala spajanjem riječi *newspaper* (novine) i *informational letter* (informativno pismo)

³¹ Usporedi: <http://www.sdp.hr/> (pristup ostvaren 24. listopada 2017.)

Stranački portal HDZ-a (Hrvatske demokratske zajednice) je manje interaktivan, također ne nudi opciju komentiranja objavljenih članaka, članci se kao i kod SDP-a mogu podijeliti na *Facebook-u*, *Twitter-u*, *LinkedIn-u* i *Google+*. Nude opciju „Postani članom“ i poveznicu na biografiju dr. Franje Tuđmana. Ono što je zanimljivo kod ovog stranačkog portala je da oni jedini ne nude poveznice na stranačke profile na društvenim mrežama.³² Na dan 24. listopada 2017. godine na *Facebook-u* imaju 63.600 pratitelja uz česte objave baš kao i na *Twitter-u* gdje imaju 6.919 pratitelja, dok na *YouTube* kanalu imaju 980 pretplatnika, ali nemaju toliko česte objave.

Stranački portal Most – nezavisna lista nudi poveznice na njihove *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *YouTube* i *Instagram* profile. Također ne nude opciju komentiranja članaka ali za razliku od SDP-a i HDZ-a ne nude ni opciju dijeljenja članka. Na akciju pozivaju kroz krilaticu „Pokrenuli smo promjenu! Pridruži nam se!“³³ Na dan 24. listopada 2017. godine na *Facebook-u* imaju 41.483 pratitelja i često imaju objave, baš kao i na *Twitter-u* gdje ih prati 5.277 pratitelja, na *Google+* 8 pratitelja i zadnje objave od prije 23 tjedna (kada su bili lokalni izbori), na *YouTube* kanalu imaju 181 pretplatnika gdje nemaju redovne objave dok na *Instagram-u* imaju 991 pratitelja i također nemaju česte objave.

Stranački portal Živog zida nudi poveznicu za povezivanje preko *Facebook-a* i *YouTube* kanala na kojima su vrlo aktivni. Na akciju pozivaju kroz poveznice „Uključi se!“ i „Doniraj“, objavljene članke je moguće komentirati te podijeliti objavu na *Facebook-u*, *Twitter-u*, *Google+* i *Pinterest-u* te pišu kolumne o trenutnim aktualnostima.³⁴ Na dan 24. listopada 2017. godine na *Facebook-u* imaju 171.778 pratitelja i sve objave imaju dosta komentara i podjela dok na *YouTube* kanalu imaju 3.458 pretplatnika dok njihova dva predstavnika u Hrvatskom saboru, Ivan Vilibor Sinčić i Ivan Pernar, na svojim osobnim *Facebook* profilima, na kojima su vrlo aktivni, također imaju veliki broj pratitelja.

Iz svega navedenog možemo zaključiti da je u Hrvatskoj jedino stranka Živi zid shvatila puni potencijal mogućnosti koje im pružaju društvene mreže jer kao relativno mlada stranka na

³² Vidi: <http://www.hdz.hr/> (pristup ostvaren 24. listopada 2017.)

³³ Vidi: <https://most-nl.com/> (pristup ostvaren 24. listopada 2017.)

³⁴ Vidi: <https://www.zivizid.hr/> (pristup ostvaren 24. listopada 2017.)

hrvatskoj sceni ima najviše pratitelja i najaktivnija je, a svoju popularnost je dodatno potvrdila i na prethodnim parlamentarnim izborima oduzevši veliki broj glasova neodlučnih glasača dvjema velikim strankama – HDZ-u i SDP-u.

Haramija (2014:451) navodi kako tek mali postotak birača uopće posjeti mrežnu stranicu nekog kandidata, a informacije s Interneta jednako tako malen broj birača smatra važnima pri donošenju odluke što ga je navelo na zaključak da Internet, onako kako su ga najčešće do sada rabili kandidati na izborima, ne može utjecati na rezultat izbora. To su u nekoj mjeri opovrgnuli rezultati parlamentarnih izbora 2015. i 2016. godine (Živi zid) kao i parlamentarni izbori 2017. godine gdje su u nekim manjim sredinama pobjedu odnijeli nezavisni kandidati, upravo zahvaljujući kampanjama koje su vodili na društvenim mrežama.

4.2. Funkcionalno određivanje sadržaja stranačkog portala kao dijela izborne kampanje

Internet bi po svojim svojstvima najprije trebao biti sredstvo dijaloga i mobilizacije pristaša, a ne sredstvo promidžbe odnosno oglašavanja. U medijima poput televizije ili radija moguće je oglašavati, ali preko njih se ne može dvosmjerno komunicirati, ne može se odgovarati na pitanja. Putem Interneta upravo je to moguće i potrebno kako bi se zajednički, s građanima kreirala politika, pogotovo danas zahvaljujući društvenim mrežama (Haramija, 2014:452).

Sva provedena istraživanja o korištenju Interneta u političkim kampanjama pokazuju da se nažalost još uvijek koristi jednosmjerno – samo kao čin oglašavanja.

Na stranačkim portalima uglavnom su navedene promidžbene poruke s pozivima da se izađe na izbore. Aktivnije korištenje alata poput bloga na kojem bi se odgovaralo na postavljena pitanja, uvođenja opcija da birači mogu postavljati pitanja na koja bi i dobili realan, a ne generički, odgovor potpisan imenom i prezimenom onoga kome su ga uputili uvelike bi doprinijeli funkcionalnosti same predizborne kampanje na stranačkim portalima.

Treba uzeti u obzir i činjenicu da birači nemaju naviku tražiti informacije na web stranicama stranke, nego uvelike koriste društvene mreže u tu svrhu. Nažalost, većina političara i stranaka ni na društvenim mrežama ne vodi aktivne kampanje svakodnevno, nego se aktiviraju tik pred izbore koristeći ih tek kao jedan od alata političkog marketinga, a ne kao platformu za dvosmjernu komunikaciju. Nakon izbora uglavnom „zamre“ svaka aktivnost te se ponovo aktivira prilikom idućih izbora što je potpuno pogrešan pristup.

4.3. Vizualni elementi internetskih stranačkih portala u funkciji oglašavanja

Vizualni identitet je bitan dio marketinškog plana. Simbol odnosno logotip je središnji dio identiteta organizacije/stranke s kojim ljudi povezuju samu organizaciju/stranku te direktno komunicira s korisnicima/biračima. Vizualni identitet komunicira poruku kojom želi biti prepoznatljiv.

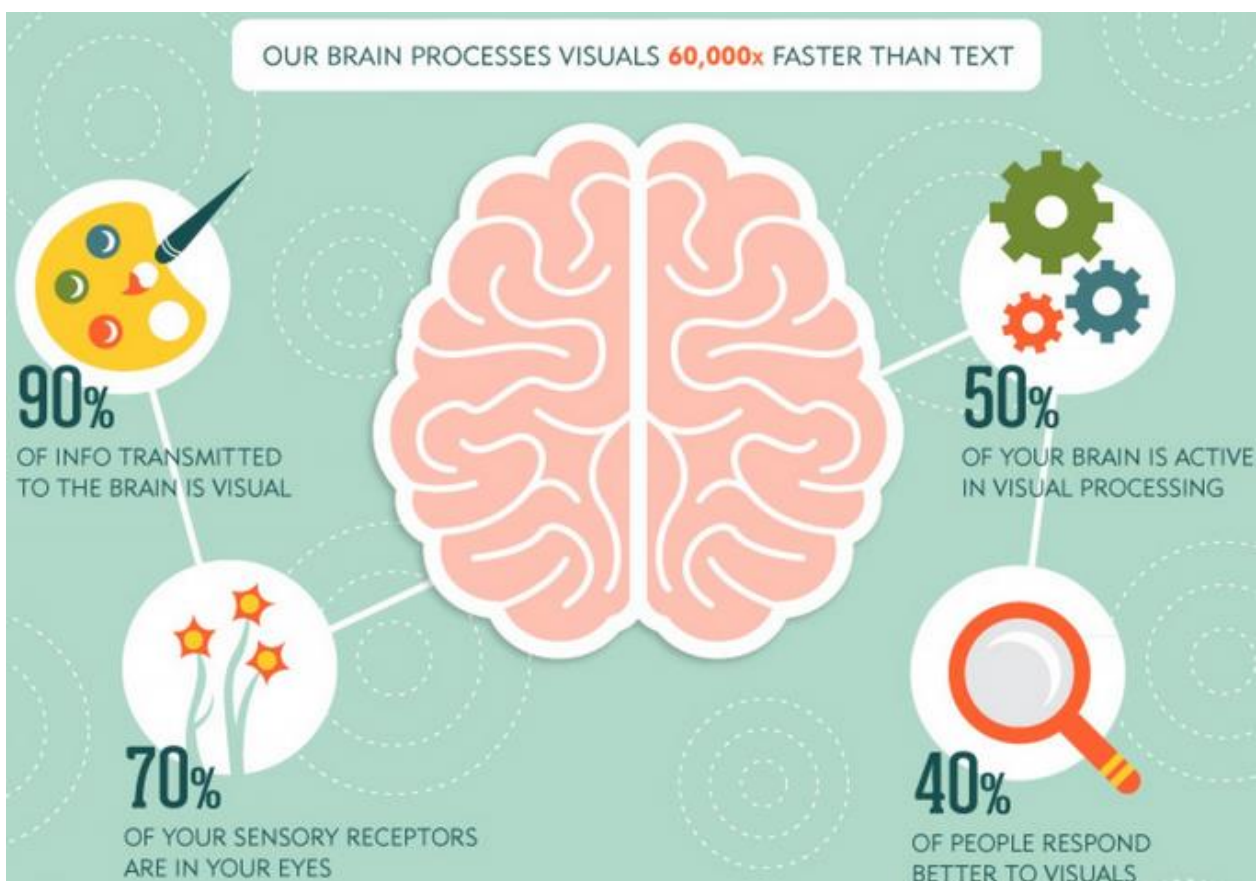
Turković (2009:329) smatra kako je moć slike zapravo vrlo velika, a toga sve više postajemo svjesni, jer živimo u digitalnoj eri, pod dominacijom slike i vizualnih komunikacija. S jedne strane vizualni jezik je potreban, odnosno nužan u svakodnevnoj suvremenoj komunikaciji, ali i dalje ostajemo fokusirani na verbalnu i pisanu komunikaciju.

Vizualni aspekt oglašavanja ima za zadaću privući pažnju korisnika, u slučaju političkog oglašavanja – birača. Pozornost korisnika/birača vrlo kratko traje, stoga je od iznimne važnosti iskoristiti privučenu pažnju što bolje. Danas, zbog užurbanog stila života, rijetko tko ima vremena i volje čitati predugačke tekstove i informacije kakve, nažalost, najčešće plasiraju stranački portali.

Puno učinkovitije je objaviti vizualan sadržaj s kratkom i jasnom porukom koju potrošač/birač može lako zapamtiti. Kako navodi Tom More, osnivač i direktor *Slidely* platforme za izradu i dijeljenje video sadržaja, u svom članku „Važnost vizualnog sadržaja u marketinškoj

strategiji (i kako ga učinkovito isporučiti)³⁵, mozak percipira 90% sadržaja vizualno dok je 70% senzornih receptora upravo u očima. Stoga bi relevantna fotografija, praćena kratkim i jezgrovitim porukama, bila idealan vizualni element u funkciji oglašavanja.

Dodavanje vizualnog sadržaja oglasu može uvelike produžiti vrijeme koncentracije korisnika i povećati količinu informacija koje korisnik/birač upija i pamti jer oglašavanje nema smisla ukoliko ga korisnik nije primijetio i(li) zapamtio.



Slika 3. Važnost vizualnog sadržaja u oglašavanju

Izvor: https://thenextweb.com/dd/2014/05/21/importance-visual-content-deliver-effectively/#.tnw_NBCy72hY, (pristup ostvaren 15. studenog 2017. godine)

³⁵ Usporedi: https://thenextweb.com/dd/2014/05/21/importance-visual-content-deliver-effectively/#.tnw_NBCy72hY (pristup ostvaren 15. studenog 2017.)

Vizualno oglašavanje u digitalnom marketingu uglavnom se odvija preko oglasa na društvenim mrežama (takozvanih *sponsored* objava), *banner*³⁶-a, infografika³⁷ i video oglasa.

Oglasi na društvenoj mreži *Facebook* koji u sebi sadrže relevantnu fotografiju, postižu puno veći angažman korisnika od oglasa koji se sastoje samo od teksta.

Najvažniji parametri vizualnog oglašavanja su boja, fokus, pozicioniranje i simboli.

Prepoznatljiva boja privlači korisnika/birača i na njega ostavlja prvi dojam pa tako plava boja birače odmah asocira na HDZ dok ih crvena asocira na SDP a žuta na Živi zid. Most – nezavisna lista koristi kombinaciju crvene i plave boje, karakteristične za dvije najjače stranke, čime su vjerojatno htjeli privući nekadašnje birače i jedne i druge stranke, deklarirajući se kao „neutralni“ između te dvije opcije, uz naziv „most“ aludirajući na simboliku mosta koji spaja dvije strane.

Točke fokusa koriste se kako bi navele korisnika da obrati pozornost na određeni, bitni dio vizualnog sadržaja, dok tekst koji prati sliku treba biti dobro pozicioniran da korisnika/birača navede gledati u ono što je bitno kako bi shvatio poruku.

4.4. Uporaba prepoznatljivih simbola kao funkcionalna dimenzija komunikacije

Prema definiciji Enciklopedije Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža, simbol³⁸ (lat. *Symbolum*, grč. *σύμβολον*: znak, znamenje) označava pojam koji se raznoliko rabi u mnogim humanističkim znanostima. U najširem smislu, sinoniman je pojmu znaka, a pritom se najčešće drži da su svi simboli znakovi, ali da svi znakovi nisu simboli. Zato je moguće definirati pojam simbola u suprotnosti s pojmom znaka, odnosno signala. U tom se smislu simbol smatra

³⁶ Grafički prikaz koji se nalazi na istaknutom dijelu *sajta*; dio prostora web stranice koji služi kao oglas preko kojeg se klikom može učitati stranica oglašivača

³⁷ Komunikacijski alat najčešće u obliku slike, koji se izrađuje prvenstveno za web okruženje i koji kroz vizualno zanimljiv dizajn ilustrira ono što bi se inače reklo riječima, brojevima, postocima te drugim značajnim prikazom podataka

³⁸ Usporedi: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=55997> (pristup ostvaren 25. listopada 2017.)

posebnom vrstom znaka čija je veza s označenim predmetom motivirana sličnošću, dakle nije arbitrarna kao u običnom znaku. Simbol crpi svoje značenje iz suprotnosti svijeta pa je zato, za razliku od znaka, koji denotira nešto određeno, višeznačan (zmija, primjerice, može simbolizirati i život i smrt). Za razliku od takva romantičarskoga tumačenja, u antičkoj i srednjovjekovnoj retorici i poetici simbol se određivao kao trop temeljen na ustaljenim, pretežno mitološkim predodžbama (npr. vaga za pravdu, križ za kršćanstvo). Bilježi se porast teorijskoga zanimanja za simbole jer se drži da je cjelokupna kultura prožeta formama simboličke ljudske djelatnosti.

Uspjeh svake komunikacije leži u njenoj sposobnosti da prenese poruku od jedne do druge osobe. Kako su simboli proizvoljni, interpretiranje poruke ne uključuje samo dekodiranje, nego i stavljanje poruke u odgovarajući kontekst, odnosno dodjeljivanje značenja. Kada interpretiramo značenje znaka i simbola moramo biti svjesni suptilnih kulturoloških naznaka usađenih u kontekst (Rouse, Rouse, 2005:69).

Politički simboli mogu biti boje poput zastave ili državnog grba koji identificiraju ili predstavljaju političke entitete te kombinacija riječi koje označuju političke i ideološke pokrete. Određene riječi-simboli poput „demokracija“, koja izražava politički zahtjev komunističke ali i liberalne zapadnjačke ideologije, iskazuju određeni politički zahtjev te se njome služe posve različite ideologije (Azaryahu, 1999:256).

Političke stranke često u svojim nazivima žele prikazati snažnu simboliku zajedničkih vrijednosti i društvene povezanosti, dok u logotipima koriste boje nacionalne zastave kako bi pokazali svoju pripadnost, a u sloganima rado naglašavaju zalaganje za nacionalne interese kako bi se njihovi (potencijalni) birači mogli što lakše identificirati sa strankom i njezinim programom zahvaljujući prepoznatljivim simbolima.

5. ETIČKA DIMENZIJA IZBORNE KAMPANJE

Kako bi bolje razumjeli etiku i etičku dimenziju izborne kampanje, važno je prije svega objasniti ključne pojmove poput etike i morala. Brojne su definicije etike, ali će se navesti samo neke od njih. „Prema Klaiću, etika-grč. *ethos*, običaj, navada, ćud – nauka o moralu; ima za zadatak ne samo da nas upozna s time što je moral, koje su njegove osnovne komponente, nego i da zauzme kritičko stajalište prema postojećoj moralnoj praksi. Prema Filipoviću etika je filozofska disciplina, vezana uz ćudoređe i moral, koja se bavi moralnim htijenjima i ciljevima, te istražuje i izvore i temelje morala“ (Bebek, Kolumbić 2005:3).

Moglo bi se u nedogled ispisivati definicije etike, osobito u kontekstu izbornih kampanja, ali i nakon njih, no važnije je priuipitati se, koliko su glasači uopće svjesni važnosti etike.

5.1. Etičke teorije

Prema definiciji Enciklopedije Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža, etika³⁹ (prema grčkom *ἠθικός*: moralan, ćudoredan) je skup načela moralnoga (ćudorednog) ponašanja nekoga društva ili društvene skupine koja se zasnivaju na temeljnim društvenim vrijednostima kao što su: dobrota, poštenje, dužnost, istina, ljudskost itd.; znanost o moralu kao društvenom fenomenu koji se izražava u konkretnim ljudskim postupcima u okviru pravila, maksima i civilizacijskih zasada jednoga društva; filozofska disciplina koja ispituje zasnovanost i izvor morala, temeljne kriterije za vrjednovanje te ciljeve i smisao moralnih htijenja i djelovanja.

Etičke teorije su se smišljale tisućljećima, prvenstveno su to činili filozofi i obično s naglaskom na pitanja metaetike, pokušavajući pronaći korektan način kojim možemo suditi što je ispravno, a što pogrešno.

³⁹ Usporedi: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=18496> (pristup ostvaren 25. listopada 2017.)

Filozofi najčešće etiku dijele na tri teorije: metaetiku, normativnu etiku i primijenjenu etiku.

Metaetika⁴⁰ obuhvaća etičke teorije u međusobnom odnosu. Označuje nastojanje da se analizom jezika morala objasne moralni pojmovi i kategorije, odnosno značenje i funkcija riječi, sudova i argumentacija u moralnoj namjeri. Metaetika nije vrijednosna prosudba moralnoga djelovanja, već je logička analiza moralnih iskaza.

Prema Internetskoj filozofskoj enciklopediji Sveučilišta Tennessee (*Internet Encyclopedia of Philosophy*), normativna etika je istraživanje o tome „kako se trebamo ponašati“, a obuhvaća niz različitih etičkih teorija. Primijenjena etika obuhvaća pouke iz normativne i metaetike, a primjenjuje ih na pojedinim područjima javnih politika za postizanje određenih ciljeva.⁴¹

5.2. Etika vrline

Enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža, vrlinu⁴² definira kao stečenu i postojanu karakternu osobinu ili dispoziciju koja predstavlja osnovu za vrjednovanje. Suprotnost joj je mana ili porok. Izraz vrlina može imati veoma široko značenje, koje ne upućuje samo na karakterne osobine ljudi, tj. na moralne vrline, a isto vrijedi i za grčki izraz *ἀρετή* (*areté*). Prema Aristotelovoj definiciji, *ἀρετή* neke stvari jest ono na temelju čega se za tu stvar može reći da je dobra i da dobro funkcionira. Općenito, svaka stvar koja ima neku funkciju ima i odgovarajuću *ἀρετή* pa tako Platon i Aristotel govore o *ἀρετή* oka, uha, konja itd., isto kao i o *ἀρετή* čovjeka.

Sokrat je vrlinu poistovjetio sa znanjem o onome što je dobro i loše, što je krajnje intelektualističko shvaćanje vrline. Zastupao je nauk o jedinstvu vrlina odnosno tvrdio je da su pojedine vrline samo različiti oblici znanja, iz čega proizlazi da posjedovanje jedne vrline za sobom povlači posjedovanje svih ostalih. Dok su stoici prihvatili te Sokratove tvrdnje, Platon i Aristotel uveli su važne modifikacije sokratovskoga stava. Platon je razlikovao četiri osnovne

⁴⁰ Usporedi: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=40339> (pristup ostvaren 25. listopada 2017.)

⁴¹ Usporedi: <http://www.iep.utm.edu/ethics/> (pristup ostvaren 25. listopada 2017.)

⁴² Usporedi: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=65516> (pristup ostvaren 25. listopada 2017.)

(tzv. kardinalne) vrline – hrabrost, mudrost, umjerenost (ili neku vrstu samokontrole) i pravednost – a za najvažniju među njima, pravednost, tvrdio da se nalazi u određenoj vrsti psihičkog sklada među trima dijelovima duše (razumskim, srčanim i požudnim). Aristotel je vrlinu odredio kao dispoziciju koja upravlja čovjekovim djelovanjem i koja teži sredini, odnosno najboljemu dostupnom odnosu što ga čovjek može zauzeti prema emocijama koje prate njegove postupke.

Interes za problematiku vrlina obnovljen je sredinom XX. st., kada se razvijala tzv. etika vrlina (ili aretaička etika). Njezini zagovornici smatraju da pojam vrline treba imati središnju ulogu u utemeljenju etike. Iako prevladavaju neoaristotelovska shvaćanja, tj. naglašavaju važnost vrlina za ostvarenje sreće ili dobrobiti, kod njih su prisutna i gledišta koja smatraju da u prosudbi postupaka isključiv naglasak treba staviti na motive i karakterne crte djelatnika. Poseban izazov zagovornicima etike vrline dolazi od onih filozofa koji odbacuju postojanje trajnih karakternih osobina te umjesto toga naglašavaju važnost situacija u kojima se čovjek nalazi.

Prema Aristotelu razum omogućuje spoznaju, a primjena spoznaje u praktičnom djelovanju je etika. Zato za njega vrlina nije nešto urođeno, već se ona stječe i razvija prakticiranjem tijekom života. Ona je stanje čovjeka i hoće li postojati ili ne, to ovisi o čovjeku, o njegovu izboru.

5.3. Deontološka etika

Enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža deontologiju⁴³ (grčki τὸ δέον: dužnost + -logija) definira kao pojam koji je u filozofiju uveo Jeremy Bentham⁴⁴ kao oznaku za svoju utilitarističku etiku, koja se zasniva na odnosu dužnosti i osobne koristi. Danas se deontologijskima nazivaju svi oni smjerovi u etici koji normativnost i kakvoću ćudorednoga djelovanja izvode iz dužnosti, neovisno o izvanjskim svrhama i posljedicama djelovanja.

⁴³ Usporedi: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=14605> (pristup ostvaren 25.listopada 2017.)

⁴⁴ (15. veljače 1748.- 6. lipnja 1832.) engleski filozof, pravnik i ekonomist, začetnik modernog utilitarizma.

Kako navodi Mađarević (2009:336), unutar deontološkog etičkog sustava, moralna ispravnost naših postupaka ne vrednuje se samo na temelju posljedica koje iz njih mogu proizaći, već na temelju toga izvršavamo li ili ne izvršavamo pojedinim postupkom našu dužnost. Čineći nešto u skladu s onim što nam nalaže naša dužnost, djelovanju osiguravamo moralnu ispravnost. Sve to, također, vrijedi i kada je riječ o Kantovoj etici. Kada nešto činimo iz dužnosti, tada to ne znači ništa drugo nego da je motiv našeg djelovanja moralna ispravnost postupka. S druge strane, činiti nešto prema dužnosti znači da u našem djelovanju nismo vođeni moralnom ispravnošću postupka, već nekim ne-moralnim motivima poput emocija, želja ili interesa koji kao takvi ne mogu našem djelovanju zajamčiti moralnu vrijednost.

Berčić (2012:137) navodi kako zastupnici deontološke etike smatraju da se moral sastoji od skupa pravila koja smo dužni slijediti. Budući da smo dužni slijediti ta pravila, ona predstavljaju naše dužnosti. Shodno tome, ispravni postupci su oni koji su u skladu s tim pravilima, a neispravni oni koji ih krše. Isto tako, dobar čovjek je onaj koji živi u skladu s tim skupom pravila, a loš čovjek onaj čije ponašanje odstupa od tih pravila.

Primjer koji se često navodi u deontološkoj etici jest ispunjenje obećanja. Dana obećanja pojedinac treba ispuniti ne samo zato što će to obećanje dovesti do nekih dobrih posljedica, već zato što je pojedinac nešto obećao. Zastupnici deontološke etike smatraju da pojedinac mora ispuniti obećanje koje je dao upravo zbog toga što je dao to obećanje, čak i kada bi kršenje obećanja dovelo do veće ukupne količine dobra, odnosno kada bi ispunjenje obećanja dovelo do manje ukupne količine dobra. Politička i predizborna obećanja, koja se svakodnevno olako daju javnosti, nažalost, uglavnom ostaju neispunjena što bi iz svega navedenog, po deontološkoj etici, značilo da su političari koji ne ispune svoja obećanja loši ljudi zato što njihovo ponašanje odstupa od pravila.

Kada već političari ne snose odgovornost za svoje (ne)moralne postupke, velika je šteta što birači još uvijek nisu odlučili početi kažnjavati političare, koji olako daju (predizborna) obećanja koja nemaju namjeru ispuniti, na način da izađu na izbore dajući svoj glas nekom drugom ili križanjem izbornih listića što predstavlja aktivan čin iskazivanja nezadovoljstva

političkom ponudom, jer neizlazak na birališta nije opcija. Veliki broj poništenih listića bi također mogao govoriti više od tisuću riječi pod uvjetom da se iz tog procesa izvuče pouka, uvidi problem i poradi na rješavanju istog. Kako navodi dr. sc. Višeslav Raos, građani koji se odluče neizići na izbore na svojevrsan se način samoisključuju iz političkog procesa, a posredno i pasiviziraju kao članovi političke zajednice. Poništavanjem listića oni su i dalje birači, no biraju opciju koja poništava, odnosno odbija postojeće, ponuđene opcije, te tako sudjeluju u političkom procesu, budući da njihov glas, premda ne utječe na ishod izbora, utječe na percepciju ishoda izbora u smislu općeg povjerenja u političke opcije koje se natječu na izborima⁴⁵.

5.4. Etičke odrednice suvremenih medija

Mediji bi trebali svakodnevno nepristrano prenositi vijesti građanima kao posrednici između vlasti i javnosti te pritom sudjelovati u kreiranju javnog mnijenja. Javnost danas zahvaljujući rasprostranjenosti Interneta dolazi do informacija preko barem jedne medijske platforme na što je uvelike utjecao razvoj tehnologije te danas postoje internetski portali gotovo svih medijskih kuća.

Često se može naići na rečenicu da su mediji postali četvrta vlast uz zakonodavnu, sudsku i izvršnu, s obzirom na to da mediji biraju što će i na koji način prezentirati javnosti, a komercijalizacija medija dovela je do toga da je oglašavanje krovna medijska djelatnost.

Internet je doveo do značajnih promjena u načinu života i pretraživanju informacija te bismo mogli reći da najviše pridonosi općoj demokratizaciji iako se na njemu nalazi veliki broj netočnih i neprovjerenih informacija. Tko nam zapravo garantira vjerodostojnost informacija dostupnih u suvremenim medijima?

Američki znanstvenici Siebert, Peterson i Schramm začetnici su teorije o medijima koja ističe kako mediji mogu biti autoritarni ili slobodarski. Uloga autoritarnih medija je podupirati

⁴⁵ Usporedi: <http://www.poslovnih.hr/hrvatska/saznajte-koja-je-razlika-izmeu-neizlaska-na-izbore-i-krizanja-glasackog-listica-317473>, (pristup ostvaren 14. studenog 2017. godine)

vlast, a slobodarskih služiti pojedincu na način da ga brani od vlasti. Društvena odgovornost znači da mediji trebaju služiti pojedincu i društvu, u protivnom ljudi imaju pravo poduzeti protiv njih određene mjere (Malović, 2005:54).

Mediji najbolje služe društvu kada profesionalno, pravovremeno i cjelovito prenose javnosti informacije o važnim događajima u njihovoj društvenoj okolini. Međutim, iako smo svi vrlo upoznati s blagozvučnim definicijama, etičkim odrednicama i odgovornostima pojedinih profesija, često nedovoljno dobro prepoznavamo njihovo kršenje ili zanemarivanje. Tako često u različitim izvještavanjima, ono što bi trebalo biti informacija koja zahtijeva činjenice i njihovu provjeru, postaje puka „ekskluziva“ koja često ne korespondira s istinitošću, ali zato je dobra senzacija, koja „prodaje novinu“ (Vertovšek, Tomović, 2015:955).

5.5.Važnost i uloga etike u izbornim kampanjama

U politologiji i političkoj filozofiji, obveza je dužnost koja proizlazi iz odnosa prema političkoj zajednici (državi) ili prema nekome političkom subjektu kojemu se duguje odgovornost (biračima, političkim strankama). Politička obveza proizlazi i iz drugih razloga: pragmatičnog interesa po kojem pojedinci prihvaćaju obvezu, jer zauzvrat traže sigurnost, mir i slobodu, koje ne mogu osigurati sami, te temeljnih moralnih dužnosti pojedinaca, kao što su maksimizacija sreće ili osiguranje pravde, koje se mogu zadovoljiti jedino s pomoću mehanizma političke vlasti.

Kako navode Haramija i Poropat Darrer (2013:20) u svom članku „Negativna izborna kampanja – uzroci, posljedice i etička dimenzija“, u političkome oglašavanju moguće je razlikovati dvije glavne vrste kampanja – pozitivnu i negativnu. Općenito, pozitivna kampanja smatra se prihvatljivijom, etički ispravnijom nego ona negativna. Iako i u pozitivnoj kampanji često ima pretjerivanja, neistina i mnoštva lažnih obećanja, ipak postoje jasne razlike u odnosu na negativnu. Za razliku od pozitivne koja ističe (stvarne ili izmišljene) prednosti stranke ili kandidata te ukazuje na rješenja problema koje stranka ili kandidat nudi, negativna kampanja usmjerena je ponajprije na isticanje (stvarnih ili izmišljenih) negativnih osobina tj. nedostataka protivničkih stranaka ili kandidata. U najširem značenju, pojam negativne kampanje označava

svaku retoriku u kojoj se čovjek izravno osvrće na suparnikove nedostatke. Takav postupak vjerojatno postoji otkad je čovjeka, od ogovaranja u društvu do blaćenja suparnika u politici. U užem značenju, vezano uz izborne kampanje, označava sustavno korištenje promidžbenih sredstava s ciljem diskreditacije političkih suparnika.

Strateški cilj negativne kampanje je umanjiti simpatije za protivničku stranku ili kandidata u javnosti, prikazati ga kao opasnost te potaknuti istomišljenike na izlazak na izbore a biračko tijelo protivnika na neizlazak. Konačan cilj predstavlja pobjeda na izborima i preuzimanje vlasti.

Prema Haramija, Poropat Darrer (2013:20), postoji više sredstava političke promidžbe, no dva najčešće korištena su odnosi s javnošću (PR) i oglašavanje. U negativnoj kampanji ona se koriste na etički dvojbena način. Naime, često im cilj nije (istinito) informiranje, već iznošenje neistina o političkom suparniku.

Negativni odnosi s javnošću ponajprije služe zlobnim podvalama poput dostavljanja medijima, često neistinitih, podataka o političkim konkurentima u kojima se oni prikazuju kao korumpirani, nemoralni, opasni za društvo.

Negativno oglašavanje sastoji se od objavljivanja plaćenih oglasa u medijima. Koristi dvije metode: napad (prikazuju se samo negativne crte protivnika) i kontrast (prikazuju se vlastite prednosti u odnosu na protivnikove mane). Kontrastni oglasi sadrže informacije o obama kandidatima (i onoga čiji je oglas i onoga tko mu je suparnik). Naravno, informacije o promicanome kandidatu pozitivne su, a o suparničkome negativne. Složene su tako da tvore snažan kontrast. Napadački oglasi usmjeruju se samo na negativne karakteristike suparnika, u njima nema nikakvoga pozitivnog sadržaja i ponajprije ukazuju na opasnosti koje izbor suparnika može donijeti te tako iskorištavaju ljudska strahovanja i manipuliraju biračima. Kao primjer navedimo kampanju na parlamentarnim izborima 2007. godine kada je HDZ na svojim predizbornim plakatima koristeći karakterističnu crvenu boju SDP-a i plavu HDZ-a aludirajući da je SDP za legalizaciju droga i uvođenje novih poreza dok su oni protiv.



Slika 4. Primjer predizbornog plakata na parlamentarnim izborima 2007. godine

Izvor: <http://www.jutarnji.hr/arhiva/hdz-ovi-su-plakati-uvredljivi-i-nezakoniti/3970578/>,

(pristup ostvaren 11. studenog 2017. godine)

Hrvatski Etički izborni kodeks navodi kako je tijekom izborne promidžbe i samog postupka izbora protivno etici širenje bilo kakve zlonamjerne ili neutemeljene optužbe protiv bilo kojeg kandidata, a koja ima za cilj izazivanje sumnje u javnosti o kandidatovoj lojalnosti ili rodoljublju; iznošenje laži i insinucija o političkim suparnicima, isticanje fizičkih, psihičkih i drugih osobina suparnika u cilju njihova omalovažavanja; iznošenje laži i insinucija o privatnom životu suparnika u izborima i članova njihovih obitelji.⁴⁶

Nažalost, svjedoci smo nepoštivanja i tog minimuma etičkog kodeksa u izbornim kampanjama, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj, gdje je neetičko ponašanje kandidata doseglo svoj vrhunac na lokalnim izborima 2017. godine kada je kandidat za gradonačelnika Splita Željko Kerum javno iznosio zlonamjerne insinucije o svom protukandidatu Andri Krstuloviću Opari, a što je primijetila i većina ispitanika obuhvaćenih istraživanjem provedenim za potrebe ovog diplomskog rada u pitanju otvorenog tipa „Navedite primjer neetičnog ponašanja stranke ili kandidata na nekim od prethodnih izbora“, navodeći upravo retoriku i izjave Željka Keruma kao

⁴⁶Usporedi: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_10_115_2201.html, (pristup ostvaren 9. studenog 2017. godine)

primjer neetičnog ponašanja. Kerum je svog političkog suparnika javno, pred TV kamerama u izravnom prijenosu, „počastio“ izjavom „Ja se barem nisam prostituirao u Milanu kao vi“⁴⁷. Pokazao je i nedostatak osnovne kulture popraćen prijetnjama – izjavom „Šta me gledaš, 'oćeš li kroše, majmune glupi?“.

Kao primjer olako danog, a neispunjenog obećanja, može se istaknuti jedno koje se odnosi na djecu. To je slogan „1.000 eura za svako novorođenče!“. HDZ je tu mjeru demografske politike najavljavao još 2015. godine, a obećanje je sadržano i u programu pred parlamentarne izbore 2016. godine. Obećanje nije ostvareno. Dapače, HDZ-ova ministrica objavila je da se od toga odustaje.⁴⁸

⁴⁷ Usporedi: <https://direktno.hr/direkt/ispod-pojasa-opara-nisam-kockar-kerum-nisam-se-prostituirao-kao-vi-87418/> (pristup ostvaren 20. listopada 2017.)

⁴⁸ Usporedi: <https://www.vecernji.hr/vijesti/ministrica-objasnila-zasto-je-hdz-odustao-od-1000-eura-za-svako-dijete-1170633> (pristup ostvaren 20. listopada 2017.)

6. MANIPULIRANJE GLASAČIMA

Svaki političar govori u korist svoje stranke. U tome mu može pomoći uvjerenje ili manipulacija. Uvjeravanje ili persuasivnost je legitiman način dobivanja izbora, dok manipulacija nije. Političar pri tom, da bi dobio što veći broj glasova, iznosi ideologiju vlastite stranke, dok glasači kroz verbalnu i neverbalnu komunikaciju, zapravo naslućuju kakva je stvarna ideologija.

Politički govor tijekom kampanje vrlo često postaje sve udaljeniji od primatelja poruke, postaje nerazumljiv i sam sebi dosadan i ostavlja prostor za manipulaciju – „postaje govor institucije, a ne pojedinca, glas osamljene gomile i konformizma, birokratski bla-bla“ (Ivas, 1988:197). Također, kao jedno od sredstava manipulacije glasačima nužno je spomenuti jedno od najsofisticiranijih metoda izborne manipulacije, odnosno „izborni inženjering“ kao zakonsko sredstvo da se pogoduje određenom subjektu ili određenoj stranci, kako bi se njihova izborna pobjeda učinila što izglednijom. „Izborni inženjering“ prisutan je u suvremenim demokratskim državama kao legalno, ali ne i legitimno sredstvo kojim se utječe na rezultat izbora.

6.1. Etičnost manipuliranja glasačima

Prvo što većini birača padne na pamet, kada se spomene manipuliranje glasačima, jesu ankete koje uzimaju najviše maha pred izbore, bilo da se radi o parlamentarnim, predsjedničkim ili lokalnim. No, jesu li one točan pokazatelj realnog stanja? Kako navodi Tanta (2007:16), mediji često objavljuju rezultate ispitivanja javnog mnijenja kao postotke pozitivnih i negativnih stajališta o nekoj temi, prijedlogu ili kandidatu. Smjer javnog mnijenja ima evaluativnu dimenziju, koja može biti pozitivno-negativno-neutralno, za-protiv-neodlučeno, ili za-protiv-ovisi.

Jedan od najsvježijih primjera su ankete na lokalnim izborima u svibnju 2017. godine, kada su ankete pokazivale da Željko Kerum odnosi pobjedu na izborima za gradonačelnika Splita, a što se na kraju nije ostvarilo. Je li ta činjenica doprinijela pobjedi njegovog

protukandidata Andre Krstulovića Opare? Naime, „poneseni“ tim saznanjem, na izbore su izašli i birači koji nisu imali namjeru izaći na izbore ili su planirali prekrížiti birački listić, bilo iz razloga što su nezadovoljni trenutnom situacijom u svom gradu ili što su smatrali da od svih ponuđenih kandidata „nemaju za koga glasovati“, te su na glasačkom listiću zaokružili ime koje nije bilo Željko Kerum – samo iz razloga što nisu htjeli ponovo njega za čelnika grada. Da nije bilo anketa, bi li Željko Kerum ponovo bio gradonačelnik Splita, čak i nakon svih dokazanih malverzacija za vrijeme trajanja njegova mandata prije osam godina i unatoč njegovu neetičnom ponašanju u predizbornoj kampanji? Jesu li građani Splita bili izmanipulirani tim anketama i javnim mnijenjem uglavnom formiranim na društvenim mrežama te su zaista birali „između dva zla manje“, ne dajući priliku nekoj trećoj opciji jer su željeli „ići na sigurno“? Koliko su bile moralne izjave i postupci obojice kandidata u to predizborno vrijeme, suvišno je i komentirati, ali ostaje činjenica da se nakon izbora „prašina slegla“, a obojica kandidata blisko surađuju u gradskom vijeću jer niti jedan nije mogao formirati većinu bez onog drugog. Predstava za javnost ili „dalmatinski temperament“ – pokazat će vrijeme, ali i djela.

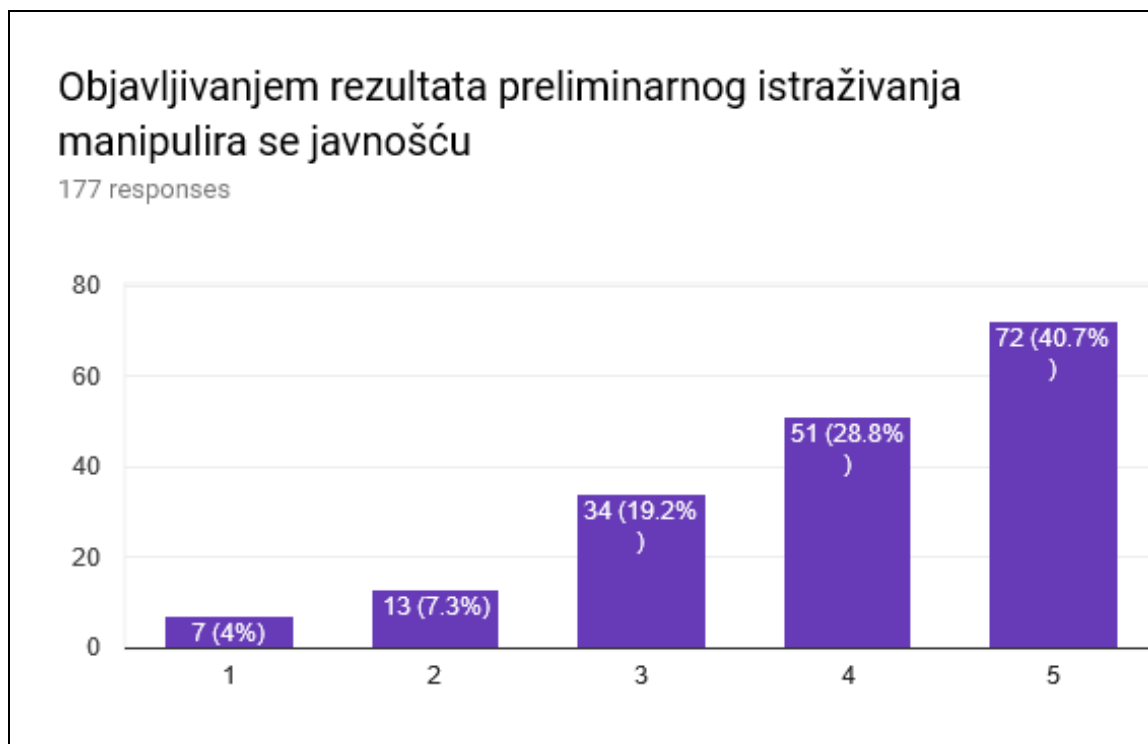
Kada govorimo o utjecanju, potrebno je definirati razliku koja manipulaciju izdvaja od poznatih metoda kontrole ponašanja, to su sljedeće činjenice:

- a) Manipulacija je „bezbolno uvjeravanje“ kojeg ni pojedinci ni javnost u cjelini nisu svjesni jer ne osjećaju prinudu.
- b) Manipulacija se temelji na znanstvenom poznavanju čovjeka (psihologija, psihijatrija, sociologija, neurologija, neurolingvistika, semantika, sociolingvistika i sl.).
- c) Proširene su dimenzije moći (masovni mediji – novine, televizija, radio, Internet), suvremene komunikacijske tehnologije (mobiteli, Intranet).
- d) Ovisnost pojedinaca posredno ili skupine, odnosno javnosti kao cjeline izravno od moćnih organizacija i institucija koje imaju monopol na informacije - globalno ili lokalno (CNN⁴⁹, EPH⁵⁰).

⁴⁹ CNN (skraćena za *Cable News Network*), međunarodni je 24-stani informativni kanal koji se emitira putem satelita i kabela televizije <http://edition.cnn.com/> (pristup ostvaren 26. listopada 2017.)

⁵⁰ EPH (skraćena za Europapress Holding), vodeća novinsko-izdavačka kuća u Hrvatskoj, od 1. srpnja pod nazivom Hanza Media.

- e) Podjela rada i specijalizacija funkcija sprečavaju pojedince da steknu cjelovitu sliku o onome što se događa u društvu, pa su prisiljeni preuzeti informaciju od onih koji je nude.
- f) Manipulacija nije institucionalizirani oblik moći i zato onaj tko ima tu moć, ne mora objašnjavati kada, kako, zašto i s kojim ciljem će je upotrijebiti, pa javnost ostaje zakinuta za stvarnu namjeru koja ostaje tajna.⁵¹



Grafikon 4. Mišljenje ispitanika o manipulaciji predizbornih anketa

Izvor: autorsko djelo

Manipulacije tako postaju svakodnevica (izbornog izvještavanja), a birači pribjegavaju prirodnom obrambenom mehanizmu – ne vjeruju više nikome (Malović, 2007:95), što potvrđuje i istraživanje provedeno za potrebe ovog diplomskog rada, gdje su ispitanici trebali tvrdnje ocijeniti ocjenama od 1 do 5 (gdje je ocjena 5 označavala da se u potpunosti slažu s tvrdnjom, ocjena 4 – uglavnom se slažem s navedenom tvrdnjom, 3 – niti se ne slažem niti se slažem, 2 –

⁵¹ Usporedi: Tanta: Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije, <https://hrcak.srce.hr/file/65046> (pristup ostvaren 26. listopada 2017.)

uglavnom se ne slažem, a ocjena 1 označavala ne slažem se u potpunosti s navedenom tvrdnjom). Od 177 ispitanika koji su sudjelovali u anketi njih 72 (40,7%) izjasnilo se da se u potpunosti slažu s tvrdnjom da se objavljivanjem rezultata preliminarnog istraživanja manipulira javnošću dok se njih 51 (28,8%) uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom. Također, 34 (19,2%) ispitanika se niti ne slaže niti slaže dok ih se 13 (7,3%) uglavnom ne slaže s navedenom tvrdnjom, a 7 (4%) ih se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom da se objavljivanjem rezultata preliminarnog istraživanja manipulira javnošću (Grafikon 4).

6.2. Moralna problematika manipulacije u izbornim kampanjama

Svaki političar govori u korist svoje stranke te je svakako prisutan osobni interes pojedinca na vladajućoj sceni. Uzimajući u obzir činjenicu da politike nema bez medija, najlakše je manipulirati upravo preko njih. Prema Kodeksu časti Hrvatskoga novinarskog društva⁵² kod bavljenja političkim sukobima novinar mora uvažavati građanska prava i slobode sudionika te osnove demokratskoga političkog sustava. Međutim, navijačka pristranost i strast još su prisutne kod hrvatskih novinara.

Tehnike manipulacije poznate su i teorijski razrađene, a kako navodi Malović (2003:48), možemo ih podijeliti na dvije osnovne skupine: izravne i neizravne.

Prema Maloviću (2003:48), izravne manipulacije jesu:

- a) *Agenda setting*: skretanje pozornosti na „naše“ teme,
- b) Pseudo-događaj,
- c) Korištenje funkcija kao elementa vrijednosti vijesti,
- d) Prikriveni oglasi,

Malović (2003:48) navodi i neizravne tehnike manipulacija:

⁵² Usporedi: www.hnd.hr/kodeks-casti-hrvatskih-novinarara (pristup ostvaren 26. listopada 2017.)

- a) Sprega s vlasnicima,
- b) Utjecaj na urednike,
- c) Novinari članovi užeg vodstva stranke,
- d) Novinari simpatizeri stranke.

Kako bi se smanjila manipulacija u izbornim kampanjama potrebno je za početak smanjiti utjecaj političara, političkih stranaka i njihovih PR-ova na medije jer jedino u tom slučaju mediji mogu izvještavati nepristrano i po pravilima struke. Smanjenje utjecaja stranaka može se postići i većim utjecajem javnosti i civilnog društva u izbornom procesu, poput GONG-a⁵³. Cilj djelovanja GONG-a je promicanje i unaprjeđenje ljudskih i građanskih prava te ohrabrivanje i osnaživanje građana za što aktivnijom participacijom u procesima donošenja političkih odluka. GONG promiče kulturu dijaloga, otvorenosti, transparentnosti i odgovornosti u javnoj sferi, te poštivanje ljudskih, naročito građanskih prava, putem istraživanja, zagovaranja i edukacije, samostalno ili u suradnji s pojedincima i organizacijama koji dijele vrijednosti GONG-a.⁵⁴

Upravo je GONG jedan od ključnih čimbenika u osiguravanju slobodnih izbora i smanjenju manipulacija u izbornom procesu.

6.3. Povjerenje glasača u suvremene medije

Jesu li građani/glasači izgubili povjerenje u medije? Zaslužuju li uopće mediji naše povjerenje i ukoliko zaslužuju – koji su to mediji?

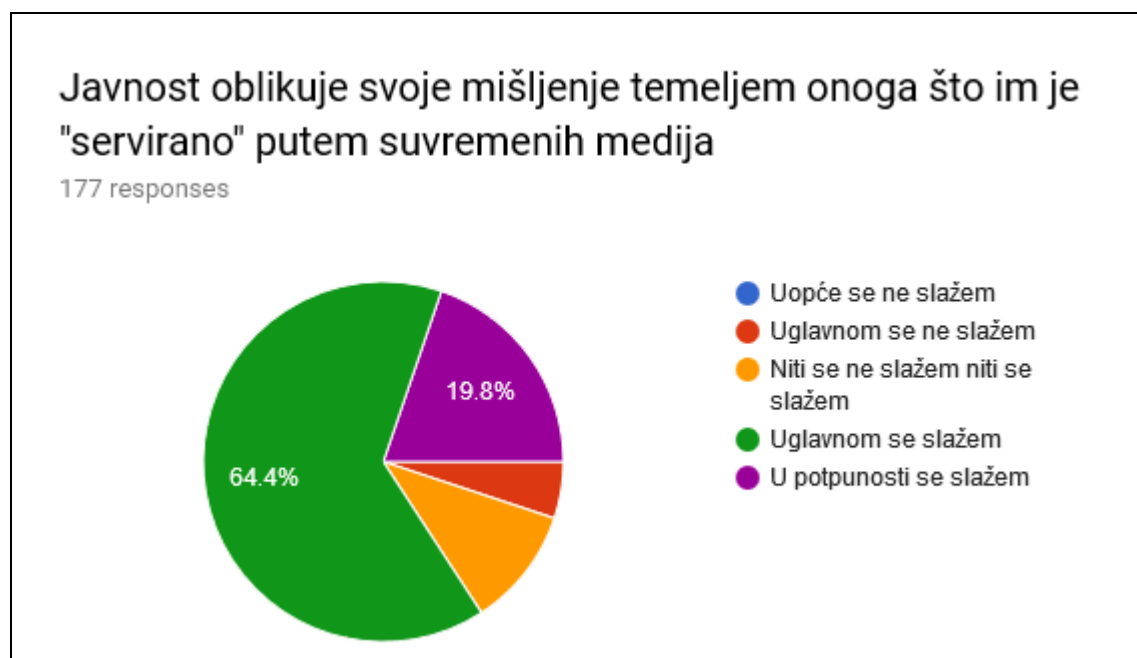
Novinar Danijel Labaš napisao je da je uloga medija i njihova učinkovitost u izbornom procesu prije svega zadovoljavanje interesa i potreba nas birača navodeći kako je u odnosu prema sudionicima izbora minimalna obveza medija, kao preduvjet slobodnih i poštenih izbora, njihova medijska ravnopravnost, odnosno jednak pristup medijima i nepristran tretman i ophođenje u izvještavanju o svakom kandidatu i o svakoj stranci i stranačkim programima. Time se zapravo

⁵³ GONG Građani Organizirano Nadziru Glasovanje; organizacija civilnog društva utemeljena 1997. radi poticanja građana na aktivnije sudjelovanje u političkim procesima

⁵⁴ Usporedi: <http://www.gong.hr/hr/o-gong-u/sto-je-gong/> (pristup ostvaren 26. listopada 2017.)

jamči da se prednostima medijskoga posredovanja u komunikaciji između kandidata i birača podjednako koriste svi izborni rivali i da na prikladan način mogu predstaviti posebnosti programa svojih stranaka.⁵⁵

Laboš dalje navodi kako su značenja koja mediji pripisuju pojedinim događajima i ljudima samo jedna od mogućih interpretacija društvene stvarnosti. Pojedini novinari putem svojih komentara, manje ili više otvoreno, mogu zagovarati određene ideje prikazujući ih kao opće dobro kojemu bi trebali težiti svi hrvatski građani i „prokazivati“ onu stranku koja mu ne odgovara, pozivajući sve birače da je „kazne“ na sljedećim izborima.



Grafikon 5. Mišljenje ispitanika o kreiranju mišljenja javnosti temeljem onoga što im je „servirano“ putem suvremenih medija

Izvor: autorsko djelo

Stoga ne čude rezultati istraživanja, provedenog za potreba izrade ovog diplomskog rada, prikazani na Grafikonu 5., prema kojima ispitanici smatraju da suvremeni mediji manipuliraju

⁵⁵ Usporedi: <http://www.matica.hr/vijenac/461/medijima-vise-ne-vjerujemo-231/> (pristup ostvaren 26. listopada 2017.)

svojim korisnicima i da javnost kreira svoje mišljenje upravo temeljem sadržaja koji im je „serviran“ putem suvremenih medija. Od 177 ispitanika koji su pristupili istraživanju provedenom za potrebe ovog diplomskog rada, njih 114 (64,4%) se uglavnom slaže s tvrdnjom da javnost oblikuje svoje mišljenje temeljem onoga što im je „servirano“ putem suvremenih medija dok se njih 35 (19,8%) u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. Također, 19 (10,7%) ispitanika se niti ne slaže niti slaže s tvrdnjom, dok ih se 9 (5,1%) uglavnom ne slaže s tvrdnjom da javnost oblikuje svoje mišljenje temeljem onoga što im je „servirano“ u javnosti.

7. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U skladu s utvrđenim problemom ovog diplomskog rada pod nazivom „Politička komunikacija na društvenim mrežama kao funkcionalna i moralna dimenzija kampanje“, provedno je istraživanje o političkim kampanja na društvenim mrežama, kao novom i suvremenom mediju komunikacije te moralnoj i funkcionalnoj dimenziji kampanja. Dobiveni podaci analizirani su metodom deskriptivne statistike. Podaci su analizirani na temelju grafičkih i tabličnih prikaza konstruiranih prema dobivenim rezultatima istraživanja.

Za većinu ljudi koji žive u demokratskim društvima, izborne kampanje se prvenstveno prate kroz različite medije, a danas sve više – kroz suvremene medije. Dnevne aktivnosti političara i njihovih stranaka danas su dizajnirane kako bi ispunile očekivanja glasača i usmjerene su na ono što smatraju „udarnim i glavnim vijestima“.

Imajući to u vidu, postoje dva važna konteksta koja treba uzeti u obzir u vezi s provedbom istraživanja za potrebe ovog diplomskog rada. Jedan je kontekst kampanje ili potencijalni utjecaj na medijske kampanje i komunikaciju političkih stranaka na društvenim medijima koji se može opisati kao funkcionalna dimenzija medijskog djelovanja (*Facebook, Instagram, Twitter*). Drugi je kontekst potencijalnog učinka na glasače i tehnike manipulacije tijekom izborne kampanje, što se može opisati kao moralna dimenzije izborne kampanje.

7.1. Područje istraživanja

Područje koje se istražuje u ovom diplomskom radu odnosi se i na marketing i na komunikacije, s obzirom da se u radu ne može isključiti ni jedno od toga.

S marketinškog aspekta, odnosi se na politički marketing koji se značajno razvio zahvaljujući suverenim medijima, pogotovo društvenim mrežama koje su nastale kao rezultat brzog razvoja tehnologije posljednjih nekoliko desetljeća. Ono što je 90-ih godina prošlog

stoljeća započelo pojavom Interneta, kulminiralo je 2008. godine u predizbornoj kampanji Baracka Obame i od tada uzima sve više maha. S komunikacijskog aspekta, odnosi se na komunikaciju na društvenim mrežama političkih stranaka, ne samo u vrijeme predizborne kampanje nego cijelo vrijeme djelovanja, bilo da je stranka u poziciji ili u opoziciji.

Pojavom društvenih mreža političarima je uvelike olakšan put do velikog broja potencijalnih birača. Uvidom u stavove građana koje svakodnevno izražavaju objavama i komentarima na platformama poput *Facebook*-a i *Twitter*-a, političkim stratezima je relativno lako iščitati kako nacija „diše“ i osmisliti put kojim bi kampanja trebala ići u cilju ostvarenja što boljeg plasmana na izborima te daljnjeg djelovanja.

7.2. Tema istraživanja

Tema istraživanja je politička komunikacija na društvenim mrežama kao funkcionalna i etička dimenzija kampanje.

Razvojem tehnologije suvremeni mediji povezali su cijeli svijet. Informacije se lako i brzo prenose u realnom vremenu čineći komunikaciju lakšom. Posljednjih nekoliko godina u predizbornim kampanjama veliku ulogu igraju upravo novi mediji koje svakodnevno koriste mladi birači naučeni na dvosmjernu komunikaciju na društvenim platformama. Izravnim komuniciranjem s kandidatima u obliku komentara i odgovora na pitanja postavljenih preko društvenih mreža birači mogu donijeti svoj sud o kandidatima dok kampanje bazirane isključivo na ranije stečenom stranačkom ugledu postaju stvar prošlosti. Zbog jačanja trenda personalizacije kampanja, birači prepoznaju pokušaje skrivanja pojedinaca iza programa političkih stranaka što (ne)aktivnost na društvenim mrežama pretvara u moćan alat pri izgradnji političkog imidža i ostvarenju željenih rezultata na samim izborima.

Klasične predizborne kampanje, u kojima su birači bili samo pasivni promatrači jer su im se informacije o stranačkim programima i konkretna rješenja aktualnih problema „servirali“ putem klasičnih medija, koji su sami odlučivali što će i na koji način prezentirati javnosti, su *de*

facto preko noći postale povijest. Internet je postao nezamjenjiv komunikacijski alat s kojim se u samo nekoliko sekundi može doći do bilo koje informacije.

7.3. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja su potvrditi tezu da je digitalizacija utjecala na izborne kampanje, ispitati aktivnost političara na društvenim mrežama i utjecaj dvosmjerne komunikacije putem društvenih mreža na ishod izbora te utvrditi postoje li etički prijepori u političkim kampanjama te u kolikoj mjeri utječu na rezultate izbora.

7.4. Istraživačko pitanje

U radu su postavljena sljedeća istraživačka pitanja:

1. Smatraju li ispitanici da je digitalizacija utjecala na izborne kampanje?
2. Jesu li ispitanici primijetili negativnu diskreditaciju političkih suparnika na lokalnim izborima 2017. godine?
3. Izazivaju li negativne kampanje kod ispitanika nepovjerenje u demokratski sustav?
4. Trebaju li političari snositi sankcije zbog moralne (ne)odgovornost?

7.5. Hipoteze istraživanja

Prema postavljenim istraživačkim pitanjima hipoteze su sljedeće:

Hipoteza 1.: Ispitanici smatraju da je digitalizacija utjecala na izborne kampanje.

Hipoteza 2.: Ispitanici su primijetili negativnu diskreditaciju političkih suparnika na lokalnim izborima 2017. godine.

Hipoteza 3.: Negativne kampanje izazivaju nepovjerenje u demokratski sustav.

Hipoteza 4.: Ispitanici smatraju da političari trebaju snositi sankcije zbog moralne (ne)odgovornosti.

7.6. Metode istraživanja

Teorijski dio rada sastoji se od istraživanja pregledavane stručne i znanstvene literature stoga se radi o sekundarnim, postojećim podacima iz raznih izvora navedenih u literaturi.

Znanstvena metoda koristi se u svim znanstvenim istraživanjima neovisno o znanstvenom području, te se, u ovom slučaju, sastoji od:

- definiranja znanstvenog problema/fenomena – promjena načina komunikacije pojavom Interneta i posljedično pojava društvenih mreža,
- pojašnjenja problema/fenomena – kako iskoristiti Internet i društvene mreže u političkim kampanjama,
- postavljanja hipoteze i
- zaključivanja o problemu tako čineći strukturu znanstvenog istraživanja.

Slijedom navedenoga, u ovom radu bit će korištene sljedeće metode:

- Induktivna metoda kao sustavna primjena induktivnog načina zaključivanja kojim se na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu, zapažanjem konkretnih pojedinačnih slučajeva dolazi se do općih zaključaka.
- Deduktivna metoda kao sustavna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojemu se iz općih sudova izvode posebni i pojedinačni zaključci.
- Metoda deskripcije kao postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i pojašnjavanja.
- Metoda kompilacije kao postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstvenoistraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja.

8. EMPIRIJSKI DIO ISTRAŽIVANJA

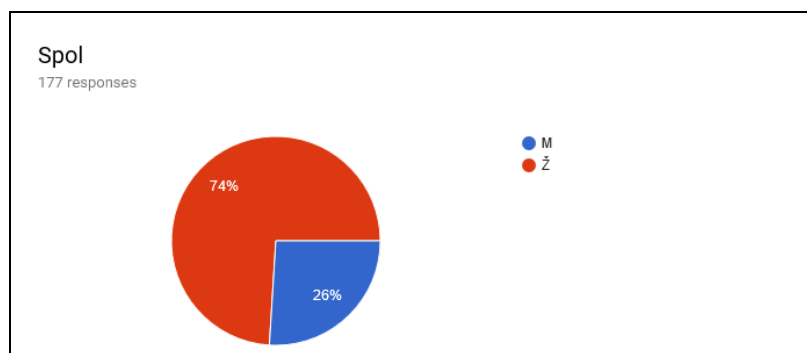
Kako bi se dobio što bolji uvid u tematiku ovog diplomskog rada, provedeno je i istraživanje pomoću *online* anketnog upitnika koji se sastojao od pitanja koja su imala cilj dobiti uvid u učestalost korištenja društvenih mreža ispitanika, njihove stavove o načinu komunikacije političara, kao i ispitati mišljenje birača o moralnoj dimenziji samih predizbornih kampanja, a kako bi se mogle potvrditi ili odbaciti postavljene hipoteze.

Za potrebe istraživanja odabran je alat *Google obrasci* - https://www.google.com/intl/hr_HR/forms/about/ kako bi se brzo i lako došlo do obrade rezultata anketnog upitnika u kojem je bila zagarantirana anonimnost svih ispitanika.

8.1. Uzorak istraživanja

Istraživanje za potrebe ovoga rada provedeno je na uzorku od 177 osoba u periodu od 25. srpnja do 1. kolovoza 2017. godine koje su punoljetne, odnosno imaju pravo glasa, žive u Hrvatskoj te koriste društvene mreže.

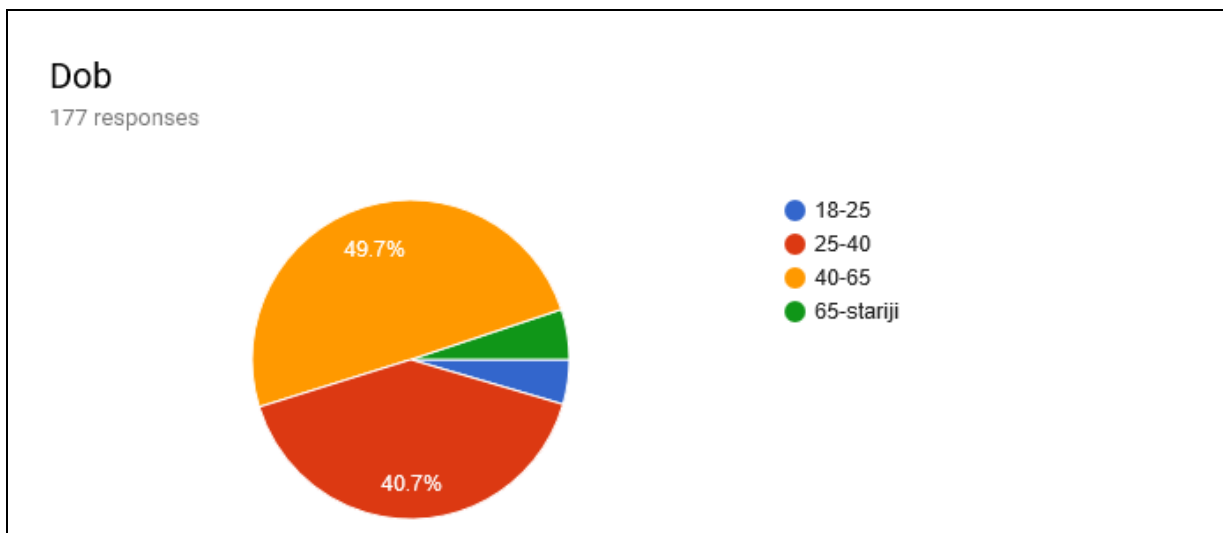
U istraživanju je sudjelovalo 177 ispitanika, od kojih je njih 131 (74%) bilo ženskog spola dok ih je 46 (26%) bilo muškog spola (Grafikon 6.).



Grafikon 6. Spol ispitanika istraživanja

Izvor: autorsko djelo

Najzastupljenija dob ispitanika u istraživanju je bila između 40 i 65 godina starosti, njih 88 (49,7%). Nešto malo manje ispitanika, odnosno njih 72 (40,7%), nalaze se u dobi između 25 i 40 godina. Ispitanika u dobi starijoj od 65 godina bilo je 9 (5,1%), dok ih je najmanje u dobi između 18 i 25 godina, njih 8 (4,5%). Dobna struktura ispitanika prikazana je u Grafikonu 7.

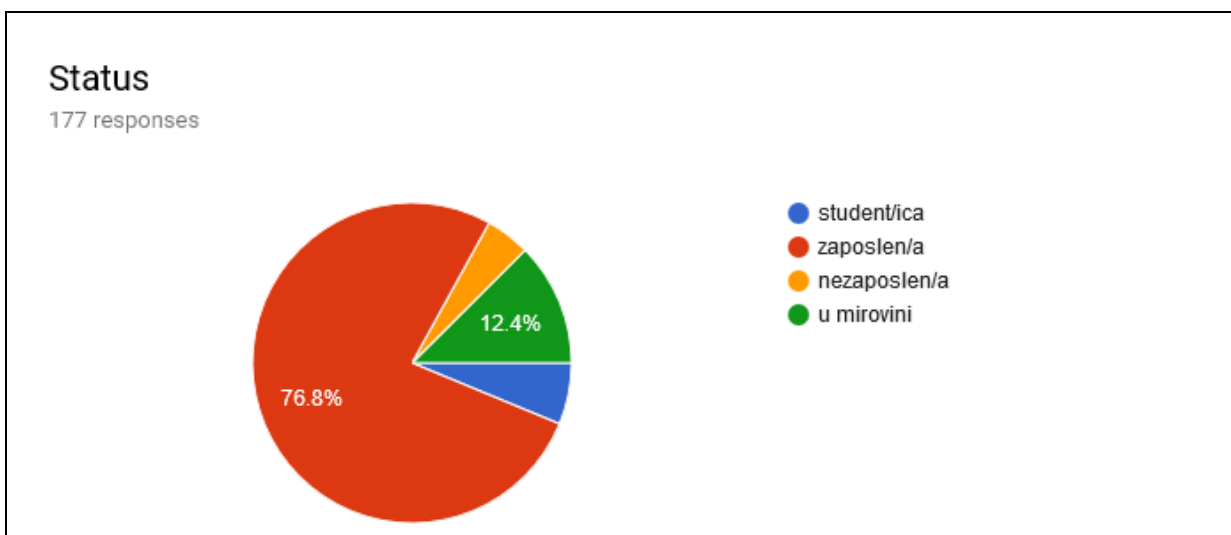


Grafikon 7. Dob ispitanika

Izvor: autorsko djelo

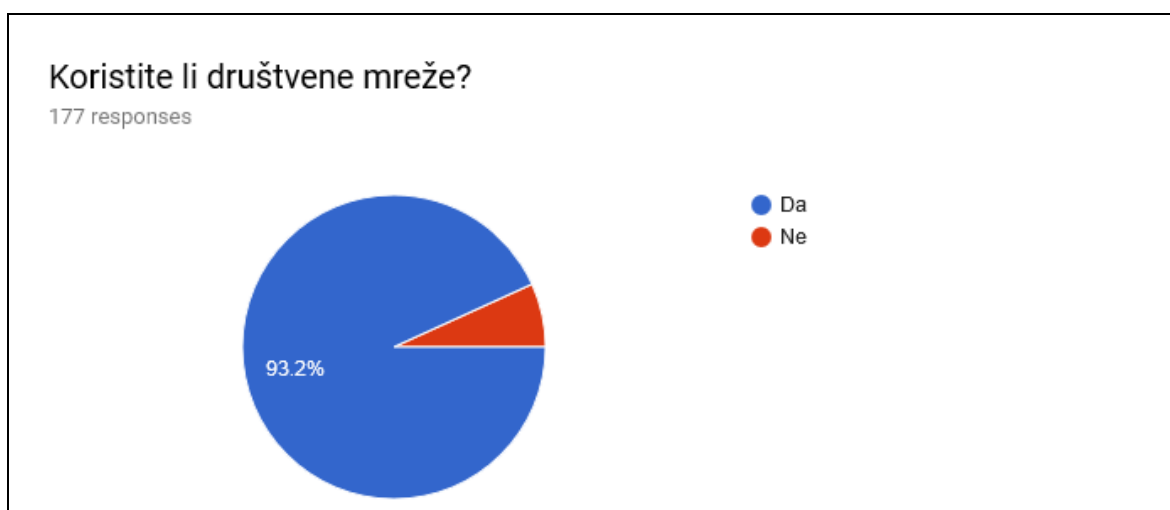
Što se tiče statusa ispitanika, najveći broj, njih 136 (76,8%), su zaposleni dok ih je 22 (12,4%) u mirovini. Najmanji broj ispitanika je u statusu studenta njih 11 (6,2%) ili nezaposleno, njih 8 (4,5%) što je prikazano u Grafikonu 8.

Kako bi navike ispitanika bile relevantne za istraživanje o političkoj komunikaciji na društvenim mrežama, ispitanici su se trebali izjasniti koriste li uopće društvene mreže i ukoliko koriste u kojoj mjeri. U istraživanju se 165 (93,2%) ispitanika izjasnilo da koristi društvene mreže, dok ih 12 (6,8%) ne koristi (Grafikon 9.).



Grafikon 8. Status ispitanika

Izvor: autorsko djelo

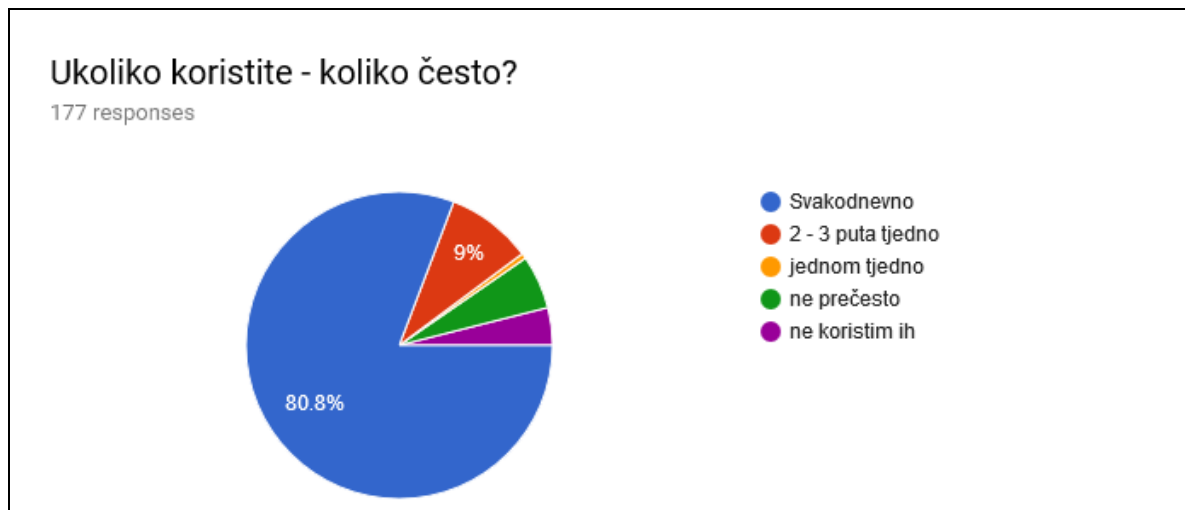


Grafikon 9. Postotak ispitanika koji koriste društvene mreže

Izvor: autorsko djelo

Većina ispitanika, njih 143 (80,8%), društvene mreže koristi svakodnevno. Manji dio ispitanika, njih 16 (9%), društvene mreže koristi 2-3 puta tjedno, dok njih 10 (5,6%) društvene mreže ne koristi prečesto. Također, 7 (4%) ispitanika izjasnilo se kako ne koristi društvene mreže

dok jedan (0,6%) ispitanik društvene mreže koristi tek jednom tjedno. Rezultati o učestalosti korištenja društvenih mreža ispitanika prikazani su u Grafikonu 10.



Grafikon 10. Učestalost korištenja društvenih mreža

Izvor: autorsko djelo

8.2. Rezultati i rasprava istraživanja

Istraživanje provedeno za potrebe izrade ovog diplomskog rada imalo je za cilj potvrditi ili opovrgnuti hipoteze navedene u potpoglavlju 7.5. *Hipoteze istraživanja*.

U cilju preispitivanja **hipoteze 1.** „Ispitanici smatraju da je digitalizacija utjecala na izborne kampanje“, izabrane su sljedeće istraživačke čestice:

- a) uočavanje političke komunikacije na društvenim mrežama,
- b) mišljenje o tome je li digitalizacija utjecala na izborne kampanje.

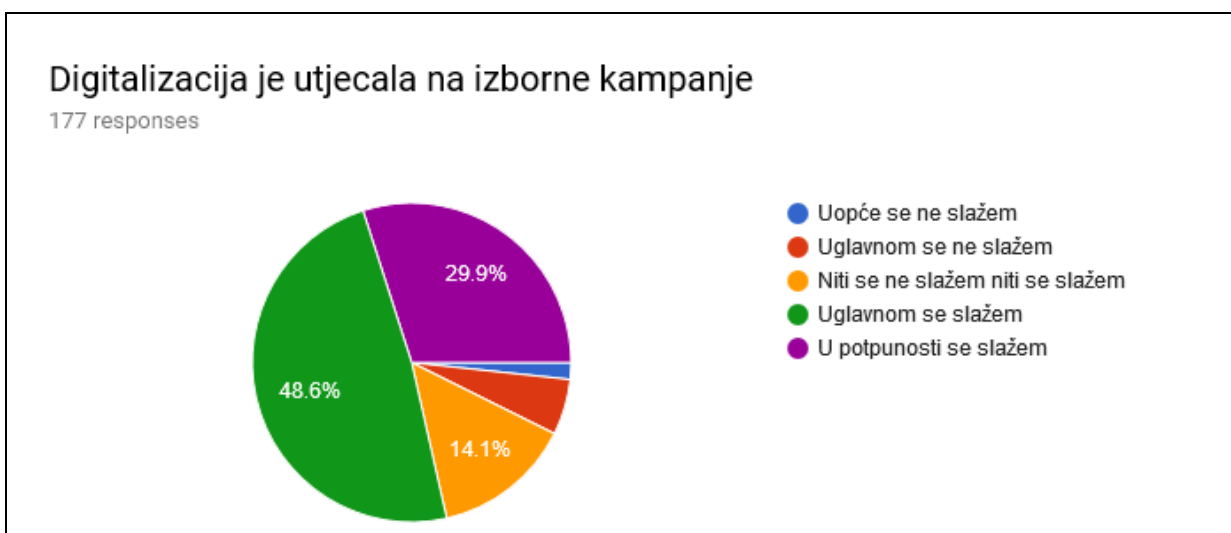
Ispitanici su upitani primjećuju li političku komunikaciju na društvenim mrežama. Potvrdan odgovor dao je 161 (91%) ispitanik, dok se 16 (9%) ispitanika izjasnilo da ne primjećuje političku komunikaciju na društvenim mrežama (Grafikon 11.).



Grafikon 11. Primjećuju li ispitanici političku komunikaciju na društvenim mrežama

Izvor: autorsko djelo

Da je digitalizacija utjecala na izbore, uglavnom se slaže 86 (48,6%) ispitanika, dok ih se 53 (29,9%) u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. Također, 25 (14,1%) ispitanika izjasnilo se kako se niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom, dok se 10 (5,6%) ispitanika uglavnom ne slaže, a tri (1,7%) ispitanika se u potpunosti ne slaže s navedenim (Grafikon 12.).



Grafikon 12. Mišljenje ispitanika o utjecaju digitalizacije na izborne kampanje

Izvor: autorsko djelo

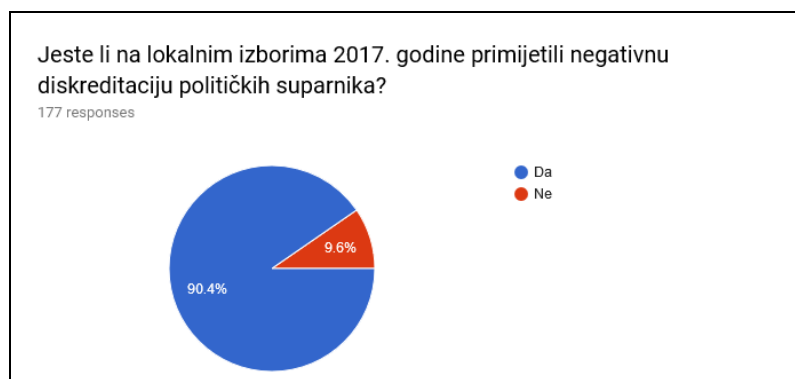
Za obje istraživačke čestice postoji gotovo apsolutno slaganje ispitanika u pozitivnom prihvaćanju ovih čestica. Prvu česticu pozitivno je prihvatilo 91% ispitanika. Drugu česticu pozitivno je prihvatilo 78,5% ispitanika. Slijedom gore navedenih rezultata hipoteza H1 se prihvaća.

Nažalost političari još uvijek nisu svjesni da diskreditacija suparnika nije način moralnog i korektnog ponašanja u borbi za glasove.

U cilju preispitivanja **hipoteze 2.** „Ispitanici su primijetili negativnu diskreditaciju političkih suparnika na lokalnim izborima 2017. godine“, izabrane su sljedeće čestice:

- a) broj ispitanika koji su primijetili negativnu diskreditaciju političkih suparnika,
- b) smatraju li ispitanici da je neetički isticati nedostatke suparnika u političkoj kampanji,
- c) mišljenje ispitanika trebaju li političari u kampanjama poštovati etički kodeks.

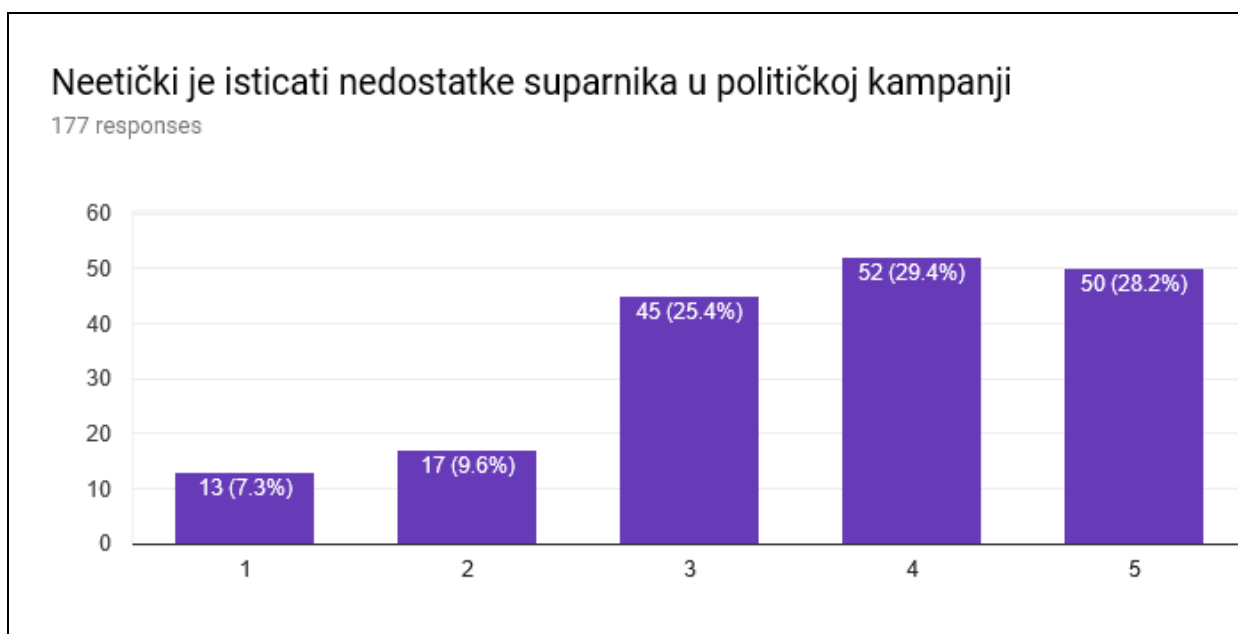
U grafikonu 13. prikazani su postotci ispitanika koji su primijetili negativnu diskreditaciju političkih suparnika na lokalnim izborima 2017. godine. Negativnu diskreditaciju suparnika primijetilo je 160 (90,4%) ispitanika, dok njih 17 (9,6%) nije.



Grafikon 13. Omjer ispitanika koji su primijetili negativnu diskreditaciju političkih suparnika na prethodnim lokalnim izborima s onima koji su primijetili istu

Izvor: autorsko djelo

U dijelu u kojem je trebalo tvrdnje označiti ocjenama od 1 do 5, gdje je ocjena 1 značila da se u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom, ocjena 2 da se uglavnom ne slažu, ocjena 3 da se niti ne slažu niti slažu, ocjena 4 da se uglavnom slažu, a ocjena 5 da se u potpunosti slažu s tvrdnjom „Neetički je isticati nedostatke suparnika u političkoj kampanji“, najviše ispitanika, njih 52 (29,4%), tvrdnju je ocijenilo ocjenom 4, a 50 (28,2%) ispitanika ocjenom 5. Neodlučnih ispitanika bilo je 45 (25,4%), te je tvrdnju ocijenilo ocjenom 3, dok je 17 (9,6%) ispitanika tvrdnju označilo ocjenom 2, a 13 (7,3%) ocjenom 1, što znači da se u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom (Grafikon 14.)

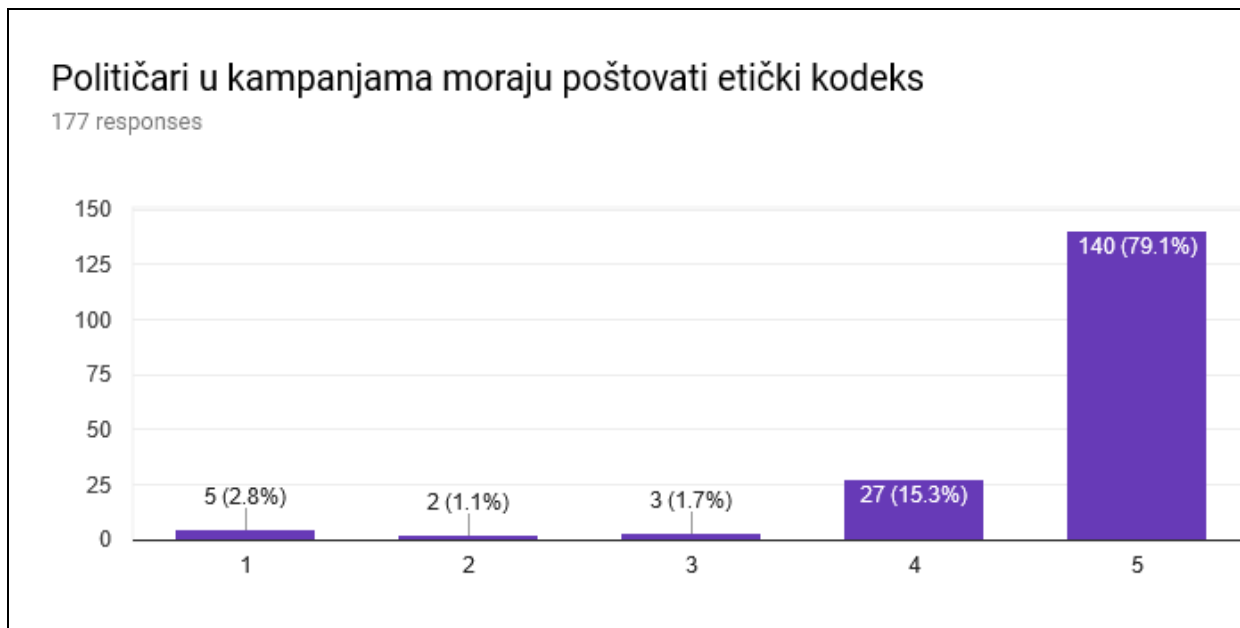


Grafikon 14. Neetičnost isticanja suparnikovih nedostataka u političkoj kampanji

Izvor: autorsko djelo

Ispitanici su također zamoljeni da ocjenama od 1 do 5 označe i tvrdnju „Političari u kampanjama moraju poštovati etički kodeks“. Tu tvrdnju je 140 (73,1%) ispitanika označilo ocjenom 5, što znači da se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom, 27 (15,3%) ispitanika tvrdnju je označilo ocjenom 4, dok je 5 (2,8%) ispitanika tvrdnju označilo ocjenom 1, dakle u

potpunosti se ne slažu s tom tvrdnjom. Neodlučnih ispitanika je 3 (1,7%) te je tvrdnju ocijenilo ocjenom 3, dok su 2 (1,1%) ispitanika tvrdnji dodijelila ocjenu 2 (Grafikon 15.).



Grafikon 15. Mišljenje ispitanika moraju li političari u kampanjama poštovati etički kodeks

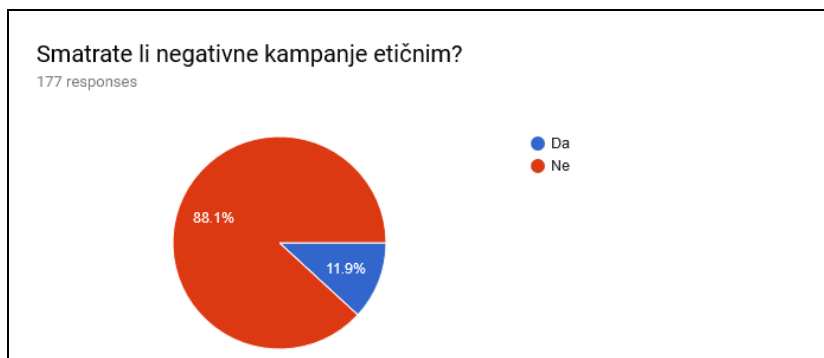
Izvor: autorsko djelo

Za sve tri istraživačke čestice postoji gotovo apsolutno slaganje ispitanika u pozitivnom prihvatanju ovih čestica. Prvu česticu pozitivno je prihvatilo 90,4% ispitanika. Drugu česticu pozitivno je prihvatilo više od polovice ispitanika, njih 57,6% ispitanika. Treću česticu pozitivno je prihvatilo 94,4% ispitanika. Slijedom gore navedenih rezultata hipoteza H2 se prihvaća.

U cilju preispitivanja **hipoteze 3.** „Negativne kampanje izazivaju nepovjerenje u demokratski sustav“ izabrane su sljedeće čestice.

- a) Smatraju li negativne kampanje etičnim,
- b) Izazivaju li negativne kampanje kod ispitanika nepovjerenje u demokratski sustav,
- c) Da ispitanici navedu koju vrstu kampanje smatraju primjerenom.

Istraživanje je pokazalo da 156 (88,1%) ispitanika smatra da negativne kampanje nisu etične, dok ih 21 (11,9%) smatra suprotno (Grafikon 16.).



Grafikon 16. Etičnost negativnih kampanja

Izvor: autorsko djelo

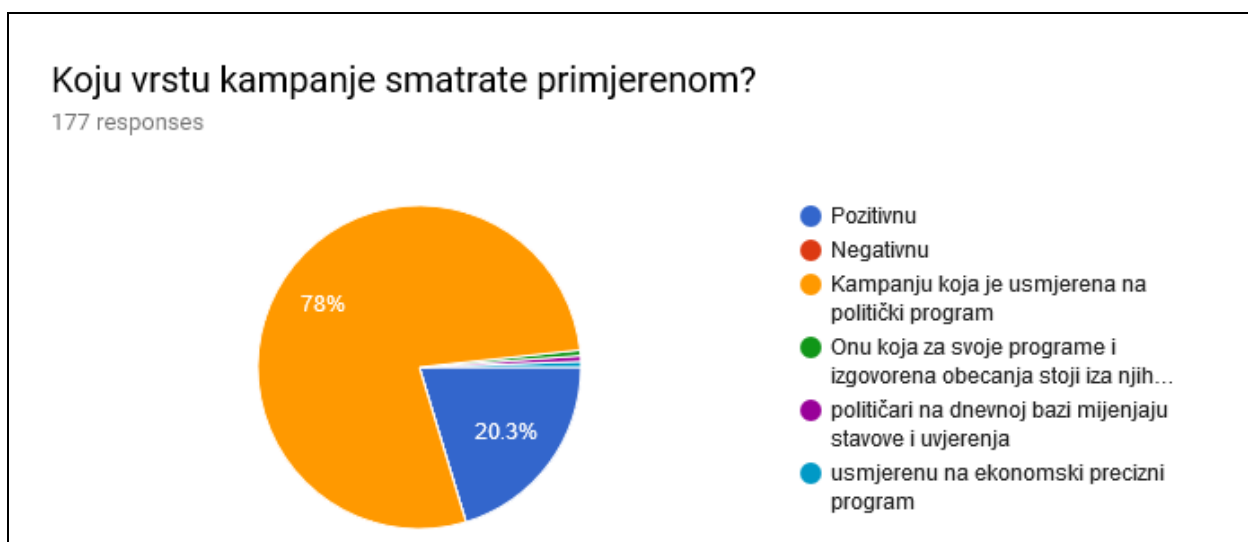
Upitani izazivaju li negativne kampanje kod njih nepovjerenje u demokratski sustav, 137 (77,4%) ispitanika odgovorilo je potvrdno, dok je 34 (19,2%) ispitanika odgovorilo negativno. Daljnjih 6 (3,4%) ispitanika izjasnilo se da negativne kampanje kod njih izazivaju nepovjerenje u demokratski sustav samo onda kada dolaze od strane političke stranke za koju sigurno neće glasovati (Grafikon 17.).



Grafikon 17. Nepovjerenje ispitanika u demokratski sustav zbog negativnih kampanja

Izvor: autorsko djelo

Ispitanici su potom zamoljeni da navedu koju vrstu kampanje smatraju primjerenom, a odgovori su prikazani u Grafikonu 18. U istraživanju je 138 (78%) ispitanika navelo je kako primjerenom smatraju onu kampanju koja je usmjerena na politički program, dok ih je 36 (20,3%) navelo kako je za njih primjerena pozitivna kampanja. Tri ispitanika su izabrali ponuđeni odgovor „nešto drugo“, te su u nastavku naveli: „kampanju koja stoji iza svojih programa i obećanja“, „političari na dnevnoj bazi mijenjaju stavove i uvjerenja“, „usmjerenu na ekonomski precizan program“. Nitko od ispitanika nije negativnu kampanju naveo kao primjerenu.



Grafikon 18. Koju vrstu kampanje ispitanici smatraju primjerenom

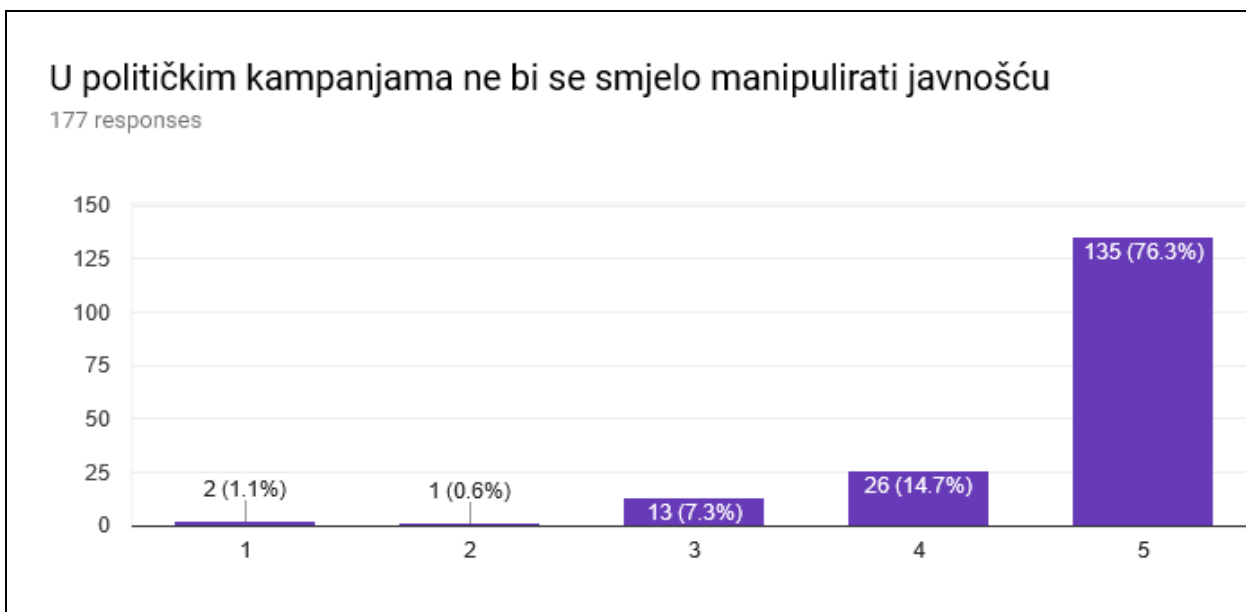
Izvor: autorsko djelo

Za sve tri istraživačke čestice postoji gotovo apsolutno slaganje ispitanika kako negativne kampanje nisu etične ni prihvatljive. Prvu česticu negativno je ocijenilo 88,1% ispitanika, izjašnjavajući se kako negativne kampanje nisu etične. Drugu česticu pozitivno je prihvatilo 77,4% ispitanika. Kod treće čestice 78% ispitanika navelo je da je primjerena kampanja ona koja je usmjerena na politički program. Slijedom gore navedenih rezultata hipoteza H3 se prihvaća.

U cilju preispitivanja **hipoteze 4.** „Ispitanici smatraju da političari trebaju snositi sankcije zbog moralne (ne)odgovornosti“ izabrane su sljedeće čestice:

- a) U političkim kampanjama ne bi se smjelo manipulirati javnošću,
- b) Političari manipuliraju glasačima u svojim izbornim kampanjama,
- c) Političari bi trebali snositi sankcije i zbog moralne (ne)odgovornosti.

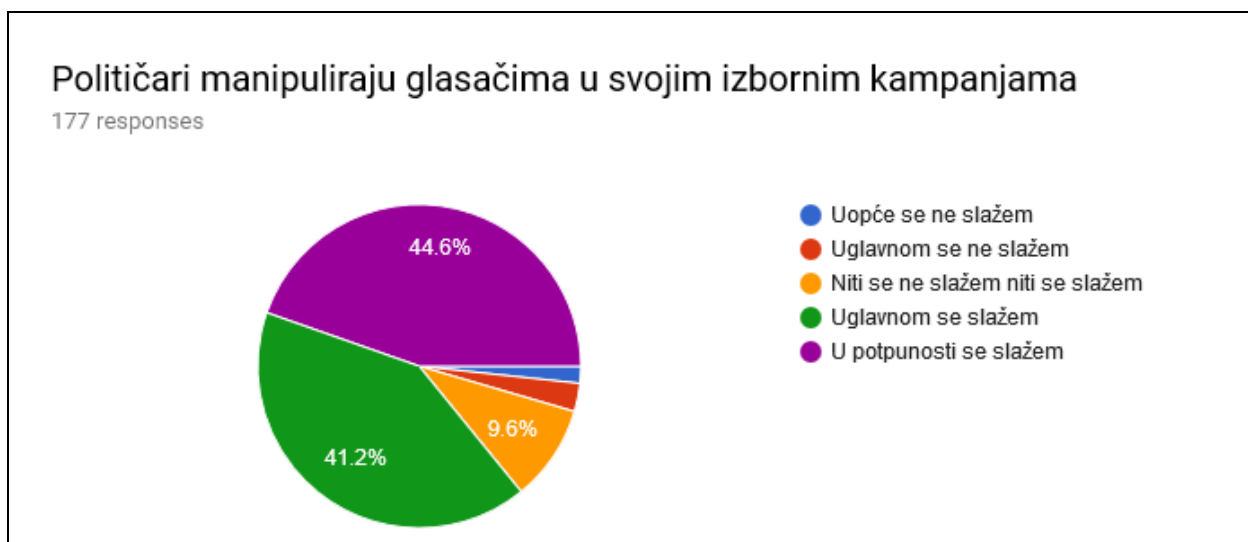
Ispitanici su zamoljeni da ocjenama od 1 do 5 (gdje je ocjena 1 značila u potpunosti se ne slažem, ocjena 2 - uglavnom se ne slažem, ocjena 3 – niti se slažem niti se ne slažem, ocjena 4 – uglavnom se slažem, a ocjena 5 – u potpunosti se slažem), ocijene sljedeću tvrdnju: „u političkim kampanjama ne bi se smjelo manipulirati javnošću“. Rezultati su prikazani u Grafikonu 19. U istraživanju se 135 (76,3%) ispitanika izjasnilo kako se u potpunosti slažu s tvrdnjom da se u političkim kampanjama ne bi smjelo manipulirati javnošću, a 26 (14,7%) ispitanika se uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom. Neodlučnih je 13 (7,3%) ispitanika, koji se ne mogu niti složiti niti ne složiti s tvrdnjom. Nasuprot tomu, 2 (1,1%) ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom a 1 (0,6%) ispitanik se uglavnom ne slaže s navedenom tvrdnjom.



Grafikon 19. Mišljenje ispitanika smije li se manipulirati javnošću u političkim kampanjama

Izvor: autorsko djelo

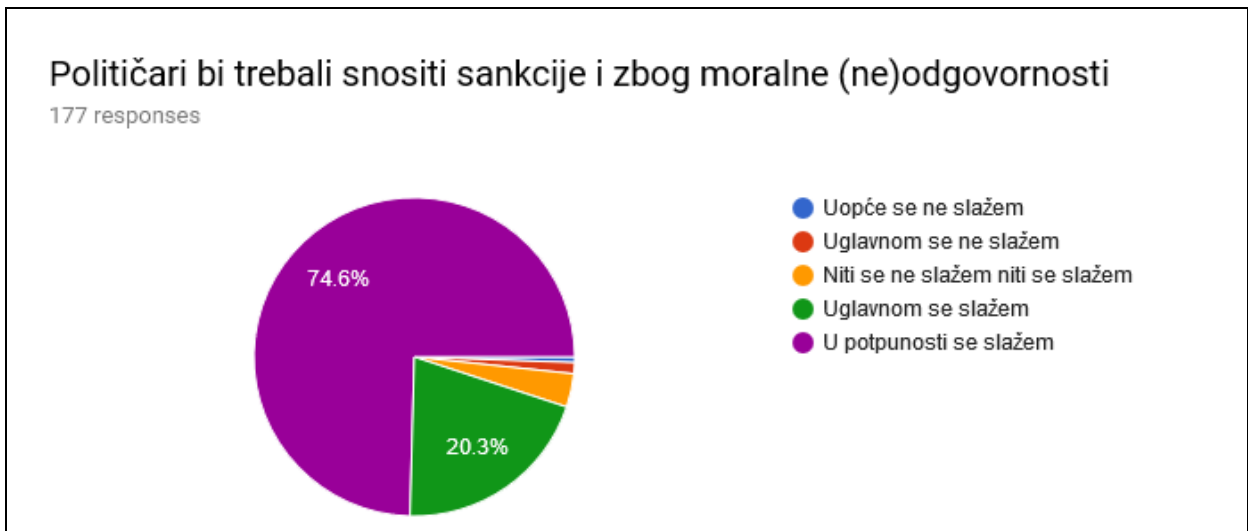
Upitani da iznesu svoje mišljenje o tome manipuliraju li političari glasačima u svojim izbornim kampanjama, 79 (44,6) ispitanika se u potpunosti složilo s tom tvrdnjom, a 73 (41,2%) ih se uglavnom složilo s navedenom tvrdnjom. Neodlučnih je 17 (9,6%) ispitanika, niti se slažu niti se ne slažu s tvrdnjom da političari manipuliraju glasačima u svojim izbornim kampanjama. Nasuprot tomu, 5 (2,8%) ispitanika se uglavnom ne slaže s tom tvrdnjom, a 3 (1,7%) ispitanika se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom (Grafikon 20.).



Grafikon 20. Mišljenje ispitanika o manipuliranju glasačima u izbornim kampanjama od strane političara

Izvor: autorsko djelo

Potom su ispitanici upitani za mišljenje trebaju li političari snositi sankcije i zbog moralne (ne)odgovornosti. 132 (74,6%) ispitanika se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom dok ih se 36 (20,3%) uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom. Manji broj ispitanika, njih 6 (3,4%) niti se slaže niti se ne slaže, dok se 2 (1,1%) ispitanika uglavnom ne slaže, a 1 (0,6%) ispitanik se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom da bi političari trebali snositi sankcije i zbog moralne (ne)odgovornosti (Grafikon 21.).



Grafikon 21. Mišljenje ispitanika o potrebi sankcija zbog moralne (ne)odgovornosti

Izvor: autorsko djelo

Za sve tri istraživačke čestice postoji gotovo apsolutno slaganje. Prvu česticu pozitivno je prihvatilo 91% ispitanika. Drugu česticu pozitivno je prihvatilo 85,8% ispitanika. Treću česticu pozitivno je prihvatilo 94,9% ispitanika. Slijedom gore navedenih rezultata, hipoteza H4 se prihvaća.

9. ZAKLJUČAK

Digitalizacija je nesumnjivo utjecala, kako na način života tako i na izborne kampanje, što je potvrdila i polazna **hipoteza 1.** prilikom istraživanja za potrebe ovoga rada. Od pojave prvih društvenih mreža, koje su s vremenom postale dio naše svakodnevnice, preko povijesne pobjede Baracka Obame na predsjedničkim izborima SAD 2008. godine do danas, kada smo svjedoci vremena u kojem gotovo uopće ne koristimo klasične medije kako bismo došli do informacija, a tiskana izdanja novina se polako gase te sve prelazi u digitalni oblik, gdje su informacije dostupne u realnom vremenu.

Uzimajući u obzir činjenicu kako danas pravo glasa na izborima ima generacija rođena 1999. godine, kojoj je digitalizacija „urođena“, i moglo bi se reći da u većini slučajeva nisu korisnici klasičnih medija, na političkim opcijama i samim političarima je zadatak da se prilagode nastaloj situaciji baš kao što su to morale brojne tvrtke i organizacije unatrag pet godina. Neprisutnost na Internetu i društvenim mrežama, kao i nepravovremeno ulaganje u digitalni marketing i oglašavanje, mnoge je tvrtke i organizacije „koštalo“ loših poslovnih rezultata jer u današnje vrijeme – ukoliko nisi *online*, kao da i ne postojiš.

Navike potrošača (kao i birača) su se promijenile, oni zahtijevaju pristup informacijama odmah, a zbog svakodnevnog korištenja društvenih mreža, koje su im dostupne čak i u pokretu, zahvaljujući pametnim telefonima, klasično oglašavanje uopće i ne primjećuju. Organizacije, tvrtke, političke stranke i pojedinci, koji su to na vrijeme shvatili i posvetili se Internetu i društvenim mrežama, lakše opstaju u nemilosrdnoj areni privlačenja pažnje. Navedene promjene i „sudar“ generacija mogle bi stvoriti i nešto pozitivno, ukoliko bi se postigla sinergija između iskustva starijih generacija i navika mlađih generacija. Kada biiskusni političari oko sebe okupili tim mladih stručnjaka, upoznatih sa svim promjenama koje su se dogodile zahvaljujući digitalizaciji i kojima je komunikacija na društvenim mrežama uobičajena, postizali bi bolje rezultate i lakše bi uvidjeli što trebaju promijeniti. Na taj način bi čak i prije samih predizbornih

kampanja i izbora dobili povratnu informaciju birača baš kao što bi mogli dobiti uvid u ono što birači od njih očekuju.

Koliko su sami birači, ali i političari, upoznati s pojmom i značenjem etike, nije lako odgovoriti, ali – iako možda ne znaju što etika točno podrazumijeva – birači su ipak svjesni da postoji ispravno i neispravno ponašanje političara, makar ono spadalo samo pod „kućni odgoj“. Olako davanje obećanja, poput „1.000 eura za svako novorođenče“, koje je HDZ najavljavao još 2015. godine pred parlamentarne izbore 2016. godine i nije ga ostvario, ili diskreditacija političkog protivnika u izvedbi Željka Keruma na lokalnim izborima 2017. godine, kada je svog političkog suparnika javno „počastio“ izjavama poput „Ja se barem nisam prostituirao u Milanu kao Vi“, ali i pokazao nedostatak osnovne kulture popraćen prijetnjama izjavama kao što su „Što me gledaš, hoćeš li kroše, majmune glupi“, srećom ipak više ne prolaze „ispod radara“ birača, što je i potvrdila **hipoteza 2.** prilikom istraživanja, kao i odgovori na otvorena pitanja u istraživanju.

Mnogi političari nisu svjesni da ukoliko se odluče za negativne kampanje, to uglavnom ne donosi dobar izborni rezultat, pogotovo danas kada „Internet sve pamti“ i svaka izjava, plakat i manipulacija ostaje zapisana u bespućima internetskih tražilica, ali i dovodi do nepovjerenja u demokratski sustav, što je potvrdila i **hipoteza 3.** prilikom istraživanja. Birači su postali zasićeni trenutnom političkom ponudom i počinju postajati svjesni brojnih manipulacija, kako političkih tako i ideoloških, stoga je od iznimne važnosti od najranije dobi javnost obrazovati sviješću o manipulacijama. Ne treba prihvaćati sve što je „servirano“ putem suvremenih medija, jer smo često svjedoci da se javno mnijenje oblikuje upravo putem onoga što nam je ponuđeno u medijima, a pojedini slučajevi dokazuju da dolazi i do nepoštivanja etičkog kodeksa, kako od strane novinara tako i od strane političara.

Političari bi trebali snositi sankcije zbog moralne (ne)odgovornosti, baš kao što obrtnici i poduzetnici snose odgovornost za obveze obrta ili društva, a što je potvrdila **hipoteza 4.** prilikom istraživanja. Ako obrtnici odgovaraju svojom cjelokupnom imovinom za obveze nastale u obavljanju obrta, a poduzetnici pod materijalnom i kaznenom odgovornošću izdaju izjave vezane za obveze društva, ne postoji razlog zbog kojega i političari ne bi trebali odgovarati svojom

imovinom za neispunjavanje predizbornih obećanja ili zbog nemoralnog ponašanja. To bi uvelike spriječilo olako davanje obećanja političara u predizborno vrijeme i nemoralno ponašanje, kako u predizbornim kampanjama, a čega smo bili svjedoci na prethodnim lokalnim izborima, tako i u vrijeme njihovog političkog djelovanja. Na taj način bi se građanima/biračima pomoglo u lakšem donošenju odluke kome dati svoj glas na izborima, jer ukoliko netko svojom imovinom ili pod kaznenom odgovornošću nešto obeća, trebalo bi značiti da i stoji iza tog obećanja i moglo bi se očekivati da će isto i ispuniti.

Popis literature

Knjige i članci

1. Azaryahu, M., (1999) Politički simboli u svakidašnjici, Polisistemski pristup istraživanju, Etnološka tribina 29, str. 256
2. Bebek, B. i Kolumbić, A. (2005) Poslovna etika (II. izdanje). Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb, str. 3
3. Berčić, B., Filozofija. Svezak prvi, Zagreb: Ibis grafika, 2012, XVII, 137
4. Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2008) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13 (2008.), str. 210–230
5. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, *Media, culture and public relations* str. 211
6. Haramija, P. (2014) Politička komunikacija putem interneta – funkcionalna i moralna dimenzija, *Izvorni znanstveni članak*, str. 451-452
7. Haramija, P., Poropat, D. (2013) Negativna izborna kampanja – uzroci, posljedice i etička dimenzija. *Primjer izbora za tijela lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj*
8. Ivas, I. (1988) Ideologija u govoru, *Hrvatsko filozofsko društvo*, Zagreb, str. 197
9. Kesić, T. (2003) Integrirana marketinška komunikacija, *Opinio*, Zagreb, str. 28-29
10. Mađarević, L. (2009) Emocije kao motivi u Kantovoj etici, *Filozofska istraživanja* 114 God. 29, str. 336
11. Malović, S. (2005) Osnove novinarstva, *Golden marketing*, Zagreb, str. 54
12. Malović, S. (2007) *Mediji i društvo*, ICEJ, Zagreb, str. 95
13. Malović, S. (2003) Mediji i izbori: manipulacije jače od regulative, *Polit. misao*, Vol XL, br. 4
14. Rihtar, S. (1992) Izbori u Hrvatskoj 1992: Razlozi opredjeljivanja birača, *Društvena istraživanja*, str. 275
15. Rouse, M. J., Rouse, S. (2005) *Poslovne komunikacije*, Masmedia, Zagreb, str. 69
16. Šiber, I. (2003) Tri klasična pristupa istraživanju ponašanja birača, *Polit. misao*, Vol XL, *Izvorni znanstveni članak*, str. 92
17. Šipoš, I. (2015) *Suvremeni mediji u političkom marketingu*, Završni rad, VPŠZ, Zagreb

18. Tanta, I. (2007) Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije, str. 16
19. Turković, V. (2009) Komunikacija putem vizualne umjetnosti u međunarodnoj suradnji, u: Soc. ekol. Zagreb, Vol. 15, str. 329
20. Vertovšek, N., Tomović, A., (2015) Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije, str. 955

e-knjige

21. Vidić, Rakar, Đajić: Politička komunikacija na Internetu, <http://www.fli.ba/publikacije/politicka-komunikacija-na-internetu-final.pdf> (pristup ostvaren 20. listopada 2017.)
22. Mirosavljević: Političko komuniciranje, <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/09250.pdf> (pristup ostvaren 20. listopada 2017.)
23. Hrvatska enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža – on-line izdanje, <http://www.enciklopedija.hr/>
24. *Internet Encyclopedia of Philosophy of the University of Tennessee* (Internetska filozofska enciklopedija Sveučilišta Tennessee, Sjedinjene Američke Države) – on-line izdanje, <http://www.iep.utm.edu/>

Internet:

1. <https://www.theguardian.com/technology/2008/aug/03/internet.email> (pristup ostvaren 14. rujna 2017.)
2. <https://newsroom.fb.com/company-info/> (pristup ostvaren 20. listopada 2017. godine)
3. <https://www.lifewire.com/facebook-and-politics-1240558> (pristup ostvaren 20. listopada 2017.)
4. <http://manjgura.hr/politika/politicari-su-izgubljeni-u-drustvenim-mrezama/> (pristup ostvaren 23. listopada 2017.)

5. <http://rs.n1info.com/a154902/Vesti/Vesti/Ljubisa-Preletacevic-Beli-drugi-u-Mladenovcu.html> (pristup ostvaren 20. listopada 2017.)
6. <https://www.vecernji.hr/vijesti/biralista-u-srbiji-zatvorena-izlaznost-manja-nego-na-parlamentarnim-izborima-lani-1160476> (pristup ostvaren 20. listopada 2017.)
7. <https://onlinejournalismblog.com/2008/04/15/basic-principles-of-online-journalism-i-is-for-interactivity/> (pristup ostvaren 23. listopada 2017.)
8. <http://www.sdp.hr/> (pristup ostvaren 24. listopada 2017.)
9. <http://www.hdz.hr/> (pristup ostvaren 24. listopada 2017.)
10. <https://most-nl.com/> (pristup ostvaren 24. listopada 2017.)
11. <https://www.zivizid.hr/> (pristup ostvaren 24. listopada 2017.)
12. https://thenextweb.com/dd/2014/05/21/importance-visual-content-deliver-effectively/#.tnw_NBCy72hY (pristup ostvaren 15. studenog 2017.)
13. <http://www.poslovni.hr/hrvatska/saznajte-koja-je-razlika-izmeu-neizlaska-na-izbore-i-krizanja-glasackog-listica-317473> (pristup ostvaren 14. studenog 2017. godine)
14. Izborni etički kodeks https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_10_115_2201.html (pristup ostvaren 9. studenog 2017. godine)
15. <http://edition.cnn.com/> (pristup ostvaren 26. listopada 2017.)
16. Kodeks časti Hrvatskoga novinarskog društva <http://www.hnd.hr/dokumenti> (pristup ostvaren 26. listopada 2017.)
17. <http://www.gong.hr/hr/o-gong-u/sto-je-gong/> (pristup ostvaren 26. listopada 2017.)
18. <http://www.matica.hr/vijenac/461/medijima-vise-ne-vjerujemo-231/> (pristup ostvaren 26. listopada 2017.)
19. <https://www.vecernji.hr/vijesti/ministrice-objasnila-zasto-je-hdz-odustao-od-1000-eura-za-svako-dijete-1170633> (pristup ostvaren 20. listopada 2017.)
20. <https://direktno.hr/direkt/ispod-pojasa-opara-nisam-kockar-kerum-nisam-se-prostituirao-kao-vi-87418/> (pristup ostvaren 20. listopada 2017.)
21. <https://www.thesocialmediahat.com/active-users> (pristup ostvaren 20. listopada 2017.)
22. <http://www.jutarnji.hr/arhiva/hdz-ovi-su-plakati-uvredljivi-i-nezakoniti/3970578/> (pristup ostvaren 11. studenog 2017. godine)

Popis slika:

Slika 1. Broj aktivnih korisnika društvenih mreža u 2017. godini

Slika 2. Tablica interaktivnosti po Paul Bradshawu

Slika 3. Važnost vizualnog sadržaja u oglašavanju

Slika 4. Primjer predizbornog plakata na parlamentarnim izborima 2007. godine

Popis grafikona:

Grafikon 1. Mišljenje ispitanika o korištenju društvenih mreža od strane političara na krajnji ishod izbora

Grafikon 2. Mišljenje ispitanika o aktivnosti političara na društvenim mrežama

Grafikon 3. Mišljenje ispitanika o tome potiču li birači i održavaju li komunikaciju na društvenim mrežama

Grafikon 4. Mišljenje ispitanika o manipulaciji predizbornih anketa

Grafikon 5. Mišljenje ispitanika o kreiranju mišljenja javnosti temeljem onoga što im je „servirano“ putem suvremenih medija

Grafikon 6. Spol ispitanika istraživanja

Grafikon 7. Dob ispitanika

Grafikon 8. Status ispitanika

Grafikon 9. Postotak ispitanika koji koriste društvene mreže

Grafikon 10. Učestalost korištenja društvenih mreža

Grafikon 11. Primjećuju li ispitanici političku komunikaciju na društvenim mrežama

Grafikon 12. Mišljenje ispitanika o utjecaju digitalizacije na izborne kampanje

Grafikon 13. Omjer ispitanika koji su primijetili negativnu diskreditaciju političkih suparnika na prethodnim lokalnim izborima s onima koji su primijetili istu

Grafikon 14. Neetičnost isticanja suparnikovih nedostataka u političkoj kampanji

Grafikon 15. Mišljenje ispitanika moraju li političari u kampanjama poštovati etički kodeks

Grafikon 16. Etičnost negativnih kampanja

Grafikon 17. Nepovjerenje ispitanika u demokratski sustav zbog negativnih kampanja

Grafikon 18. Koju vrstu kampanje ispitanici smatraju primjerenom

Grafikon 19. Mišljenje ispitanika smije li se manipulirati javnošću u političkim kampanjama

Grafikon 20. Mišljenje ispitanika o manipuliranju glasačima u izbornim kampanjama od strane političara

Grafikon 21. Mišljenje ispitanika o potrebi snošenja sankcija zbog moralne (ne)odgovornosti

PRILOG

PRILOG 1. ANKETNI UPITNIK

I. dio

Opći podaci

1. Spol

- a. M
- b. Ž

2. Dob

- a. 18-25
- b. 25-40
- c. 40-65
- d. 65-stariji

3. Status

- a. student/ica
- b. zaposlen/a
- c. nezaposlen/a
- d. u mirovini

II. dio

Društvene mreže

4. Koristite li društvene mreže?

- a. Da
- b. Ne

5. Ukoliko koristite – koliko često?

- a. Svakodnevno
- b. 2 - 3 puta tjedno
- c. jednom tjedno
- d. ne prečesto
- e. ne koristim ih

6. Primjećujete li političku komunikaciju na društvenim mrežama?

- a. Da
- b. Ne

7. Digitalizacija je utjecala na izborne kampanje

- a. Uopće se ne slažem
- b. Uglavnom se ne slažem
- c. Niti se ne slažem niti se slažem
- d. Uglavnom se slažem
- e. U potpunosti se slažem

8. Korištenje društvenih mreža od strane političara ima utjecaj na krajnji ishod izbornih kampanja

- a. Uopće se ne slažem
- b. Uglavnom se ne slažem
- c. Niti se ne slažem niti se slažem
- d. Uglavnom se slažem
- e. U potpunosti se slažem

9. Komunikacija putem društvenih mreža između političara i glasača je fleksibilna/dvosmjerna

- a. Uopće se ne slažem
- b. Uglavnom se ne slažem
- c. Niti se ne slažem niti se slažem
- d. Uglavnom se slažem
- e. U potpunosti se slažem

10. Političari bi trebali biti aktivniji na društvenim mrežama u vidu komunikacije s biračima

- a. Uopće se ne slažem
- b. Uglavnom se ne slažem
- c. Niti se ne slažem niti se slažem
- d. Uglavnom se slažem
- e. U potpunosti se slažem

11. Glasači potiču i održavaju komunikaciju na društvenim mrežama

- a. Uopće se ne slažem
- b. Uglavnom se ne slažem
- c. Niti se ne slažem niti se slažem
- d. Uglavnom se slažem
- e. U potpunosti se slažem

III. dio

Etička dimenzija izborne kampanje putem suvremenih medija

12. Političari manipuliraju glasačima u svojim izbornim kampanjama

- a. Uopće se ne slažem
- b. Uglavnom se ne slažem
- c. Niti se ne slažem niti se slažem
- d. Uglavnom se slažem
- e. U potpunosti se slažem

13. Političke kampanje (u Hrvatskoj) su etične

- a. Uopće se ne slažem
- b. Uglavnom se ne slažem
- c. Niti se ne slažem niti se slažem
- d. Uglavnom se slažem
- e. U potpunosti se slažem

14. Političari bi trebali snositi sankcije i zbog moralne (ne)odgovornosti

- a. Uopće se ne slažem
- b. Uglavnom se ne slažem
- c. Niti se ne slažem niti se slažem
- d. Uglavnom se slažem
- e. U potpunosti se slažem

15. Glasači imaju povjerenje u suvremene medije

- a. Uopće se ne slažem
- b. Uglavnom se ne slažem
- c. Niti se ne slažem niti se slažem
- d. Uglavnom se slažem
- e. U potpunosti se slažem

16. Suvremeni mediji manipuliraju svojim korisnicima na način da prenose sadržaj kojeg stvaraju upravo korisnici suvremenih medija

- a. Uopće se ne slažem
- b. Uglavnom se ne slažem
- c. Niti se ne slažem niti se slažem
- d. Uglavnom se slažem
- e. U potpunosti se slažem

17. Javnost oblikuje svoje mišljenje temeljem onoga što im je „servirano“ putem suvremenih medija

- a. Uopće se ne slažem
- b. Uglavnom se ne slažem
- c. Niti se ne slažem niti se slažem
- d. Uglavnom se slažem
- e. U potpunosti se slažem

18. Javnost se od svoje najranije dobi treba odgajati i obrazovati sa sviješću o medijskoj i mnogim drugim ideološkim manipulacijama

- a. Uopće se ne slažem
- b. Uglavnom se ne slažem
- c. Niti se ne slažem niti se slažem
- d. Uglavnom se slažem
- e. U potpunosti se slažem

19. Jeste li na lokalnim izborima 2017. godine primijetili negativnu diskreditaciju političkih suparnika?

- a. Da
- b. Ne

20. Smatrate li negativne kampanje etičnim?

- a. Da
- b. Ne

21. Izazivaju li negativne kampanje kod Vas osjećaj nepovjerenja u demokratski sustav?

- a. Da
- b. Ne
- c. Samo onda kada dolaze od strane političke stranke za koju sigurno neću glasovati

22. Koju vrstu kampanje smatrate primjerenom?

- a. Pozitivnu
- b. Negativnu
- c. Kampanju koja je usmjerena na politički program
- d. Nešto drugo: _____

23. Biste li se samo zbog upečatljivog plakata odlučili za odabir političke opcije?

- a. Da

b. Ne

24. Jeste li ikada glasovali za političku stranku isključivo iz razloga jer Vam se svidjela poruka koju ste primijetili na plakatu?

a. Da

b. Ne

Ocjenom od 1 do 5 ocijenite sljedeće tvrdnje, s tim da ocjena 1 znači da se u potpunosti ne slažete, dok ocjena 5 znači da se u potpunosti slažete s navedenom tvrdnjom.

25. Neetički je isticati nedostatke suparnika u političkoj kampanji

26. Političari u kampanjama moraju poštovati etički kodeks

27. Istupanje političara u javnosti putem medija donosi brojne etičke prijepore

28. U političkim kampanjama ne bi se smjelo manipulirati javnošću

29. Objavljivanjem rezultata preliminarnog istraživanja manipulira se javnošću

Otvorena pitanja

30. Navedite primjer neetičnog ponašanja stranke ili kandidata na nekim od prethodnih izbora

31. Navedite primjer etičnog ponašanja stranke ili kandidata na nekim od prethodnih izbora