

Analiza predsjedničke kampanje 2014. u Hrvatskoj na društvenoj mreži Facebook

Županović, Dean

Master's thesis / Diplomski rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:576326>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-15**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

DEAN ŽUPANOVIĆ

**ANALIZA PREDsjedničke KAMPANJE 2014. U HRVATSKOJ NA
DRUŠTVENOJ MREŽI FACEBOOK**

Diplomski rad

Pula, 2015.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

**ANALIZA PREDsjedničke KAMPANJE 2014 U HRVATSKOJ NA
DRUŠTVENOJ MREŽI FACEBOOK**

Diplomski rad

Student: Dean Županović

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: E - marketing

Mentor: doc.dr.sc. Dražen Alerić

Pula, srpanj 2015.

Sadržaj:

1. UVOD.....	1
2. Politički marketing i politička komunikacija.....	3
2.1.1 Analiza dominantnih karakteristika ukupne političke situacije i to kako u samoj izbornoj sredini tako i u širem političkom okruženju.....	6
2.1.2 Istraživanje osnovnih vrijednosnih usmjerenja, konkretnih potreba i emocionalnog zasićenja izbornog tijela.....	6
2.1.3 Određivanje razine vlastitih aspiracija.....	7
2.1.4 Analiza potencijalnih suradnika i načina realizacije suradnje.....	7
2.1.5 Utvrđivanje “negativnih“ ciljeva.....	7
2.1.6 Određivanje socijalnog uporišta vlastitog izbornog programa.....	7
2.1.7 Određivanje ciljanih grupa.....	8
2.2 Izborna kampanja.....	8
2.3 Politička komunikacija.....	10
3. Društvene mreže.....	12
3.1 Društvena mreža Facebook.....	14
3.1.1 Povijest Facebooka.....	14
3.1.2 Korisnici Facebooka.....	15
3.1.3 Facebook kao korporacija.....	16
3.1.4 Društveni i politički utjecaj Facebooka.....	18
4. Izbori za predsjednika Republike Hrvatske 2014. godine.....	21
5. Swot analiza predsjedničkih kandidata.....	26
5.1 Predsjednički kandidat Ivo Josipović.....	26
5.1.1 Snage:.....	26
5.1.2 Slabosti:.....	27
5.1.3 Prilike:.....	28
5.1.4 Prijetnje:.....	28
5.2 Predsjednička kandidatkinja Kolinda Grabar Kitarović.....	28
5.2.1 Snage:.....	28
5.2.2 Slabosti:.....	29
5.2.3 Prilike:.....	30
5.2.4 Prijetnje:.....	31
6. Analiza predsjedničke kampanje kandidata na društvenoj mreži Facebook.....	32
6.1 Nastup predsjedničkog kandidata Ive Josipovića u predsjedničkoj kampanji na društvenoj mreži Facebook.....	34
6.2 Nastup predsjedničke kandidatkinje Kolinde Grabar Kitarović u predsjedničkoj kampanji na društvenoj mreži Facebook.....	36

6.3 Usporedba predsjedničkih kampanja Ive Josipovića i Kolinde Grabar Kitarović na društvenoj mreži Facebook	39
6.4 Savjeti i zaključci analize	41
7. Primjer kampanje za predsjedničke izbore SAD na društvenoj mreži Facebook predsjedničkog kandidata Baracka Obame	43
7. 1 Howard Dean 2004	43
7.2 Predsjednički kandidat Barack Obama	44
7.3 Obama social network kampanja 2008. godine.....	45
7.3.1 Facebook kampanja 2008. godine	48
7.3.2 YouTube, Twitter i drugi alati u predsjedničkoj kampanji 2008. godine	51
7.4 Barack Obama i izbori 2012 godine	54
7.5 Razlike između digitalnih kampanja Baracka Obame 2008. i 2012. godine.....	59
7.6 Sličnosti i razlike između kampanje Baracka Obame i kandidata na hrvatskim predsjedničkim izborima 2014. godine	60
8. ZAKLJUČAK	63
Literatura	65
Popis slika.....	67
Popis tablica	68
Popis grafova.....	68
Sažetak	69
Summary	70

1. UVOD

Tema ovoga diplomskog rada je “Analiza predsjedničke kampanje 2014. godine u Hrvatskoj na društvenoj mreži Facebook“. Kao takav ovaj rad sadrži analizu i osvrt na kampanju, koju su na društvenoj mreži Facebook vodili predsjednički kandidati Ivo Josipović i Kolinda Grabar Kitarović. Cilj rada je prikazati alate i metode koje su kandidati koristili, koje su mogli koristiti te utjecaj i rezultate koje su pritom ostvarili u svrhu saznanja o načinu i uspješnosti korištenja društvenih mreža kao političkog oruđa u Hrvatskoj. U radu se koristila induktivna, deduktivna znanstvena metoda, te metoda analize i deskripcije. Osvrt uključuje teoretske pretpostavke političkog marketinga, same izborne strategije sa naputcima kako je provesti, te analiza elemenata koji su potrebni kako bi imali uspješnu izbornu kampanju.

Prvi dio rada završava se sa političkom komunikacijom, obrađuje se njezin koncept i funkcije. Drugi dio govori o pretpostavkama i nastanku društvenih mreža, koji su podloga na kojoj se analizira djelovanje kandidata u političkom procesu. Društvene mreže kao takve danas čine virtualnu stvarnost koja mijenja društvo i nas pojedinačno te koje su postale mjesto svakodnevnog okupljanja i druženja, a razvojem tehnologije i pametnih telefona postale su stalno dostupne. Sljedeći dio rada govori specifično o društvenoj mreži Facebook, njezinom nastanku, razvoju i Facebooku kao jednoj od najjačih kompanija u svijetu. Kasniji dio govori o Facebookovom društvenom i političkom utjecaju, za koji se može reći ne samo da je zauvijek promijenio način na koji ljudi sudjeluju u interakciji na internetu, već i način života. Sljedeće poglavlje bavi se predsjedničkim izborima u Hrvatskoj, koji su održani u dva kruga, 28.12.2014. godine i 11.1.2015. godine. Prikazani su kandidati, okruženje u kojemu se sami izbori održavaju, te sami rezultati izbora. Nakon objave rezultata analiziraju se razlozi takvih rezultata. Prikazana je SWOT analiza prednosti, nedostataka, prilika i prijetnji kandidata Ive Josipovića, te kandidatkinje Kolinde Grabar Kitarović, kako bi utvrdili u kakvom su stanju ušli u političku utrku, kakva su oružja imali na raspolaganju, te kakva je bila društvena i politička klima prije samih izbora. Nakon SWOT analize analizira se predsjedničke kampanje kandidata na društvenoj mreži Facebook i to tako da se prvo analizira predsjednički kandidat Ivo Josipović, a zatim i predsjednička kandidatkinja Kolinda Grabar Kitarović. Nakon toga njihove se kampanje analiziraju i međusobno uspoređuju te se donose zaključci i savjeti. Slijedi analiza i proučavanje svih noviteta koje je u političkome smislu unio predsjednik SAD-a Barack Obama na društvene mreže za potrebe predsjedničkih izbora 2008.

i ponovo 2012. godine. Prije predsjedničke kampanje Baracka Obame analizira se kampanju Howarda Deana koji je prvi koristio Internet za prikupljanje sredstava za potrebe svoje kampanje 2004. godine. Nakon toga prikazane su i analizirane i njegove digitalne kampanje 2008. i 2012. godine koje su izazvale revoluciju u načinu korištenja društvenih mreža za političke svrhe, kao i metode koje su korištene. Otkrivaju se razlike između tih dviju kampanja, te se uspoređuje te kampanje, sa onim vođenim od strane hrvatskih predsjedničkih kandidata na predsjedničkim izborima 2014. godine.

2. Politički marketing i politička komunikacija

Kada se govori o političkom marketingu gotovo uvijek se govori o njegovoj upotrebi u demokratskom okruženju iako je on prisutan oduvijek i posvuda, ali se nije tako zvao ili shvaćao. Oduvijek je nekoga trebalo uvjeriti u ispravnost neke ideje, održavati određenu osobu ili ideju na vlasti ili tek pokušati osvojiti vlast. Politički marketing pojavljivao se u najstarijim civilizacijama preko slika, novaca ili ratnih osvajanja, no procvjetao je pojavom demokratske ideje u antičkoj Grčkoj. Često je politički marketing posebno njegov dio koji se odnosi na propagandu korišten od strane totalitarnih režima, tako da je i dan danas jedan od najpoznatijih osoba koji su se bavili političkim marketingom nacistički ministar propagande, zloglasni Joseph Goebbels. Dakle, politički marketing ima povijest jednako dugu kao i sama politika, kao i sama civilizacija, naravno ne u suvremenom civilizacijskom obliku kakvog ga posznajemo u 21.stoljeću. U današnje se vrijeme i diktatori pozivaju na demokraciju te je ona kroz povijest bila i u imenima država koju su bile sve osim demokratske. Demokracija je pojam s nebrojeno mnogo značenja. Ona je prije svega vrijednost koja u sebi ujedinjuje gotovo sve najviše ideale kojima čovječanstvo oduvijek teži, kao što su sloboda, jednakost, ljudska prava, čovjekovo dostojanstvo, dobrobit i sigurnost. Demokracija danas ima konotativno značenje te se upotrebljava čak i kada se predlažu nedemokratska rješenja. Mnogi nedemokratski vođe u svojim predizbornim govorima pozivali su na mir, slobodu i demokraciju. Definirati politički marketing vrlo je složeno, te njegovih definicija ima mnogo. Šiber definira politički marketing kao: "Politički marketing je zbir tehnika koje imaju za cilj da pospješe podobnost jednog kandidata određenom izbornom potencijalu, da ga približe što većem broju birača, da kod svakog od njih učine uočljivim razliku u odnosu na druge kandidate ili protivnike i da s minimalnim sredstvima optimiziraju broj glasova koji je važan u toku kampanje".¹ Ova definicija je djelomično i nepotpuna stoga što se kako je već rečeno, politički marketing i politička komunikacija koriste i zbog drugih pobuda osim same pobjede na demokratskim izborima. Spahić politički marketing određuje mnogo kompleksnije, ukazujući na potrebu stvaranja određenih materijalnih predispozicija za promoviranje političkih ideja, te ga definira kao: "Skup analitičkih, kreativnih i planskih akcija kojima politički subjekt nastoji da osigura što veću podršku sljedbenika i najšire javnosti u što efikasnijoj realizaciji političkih ciljeva, konkretnog političkog programa ili pak u osvajanju

¹ Šiber, Ivan, Politički marketing i politička propaganda, Alineja, 1992, str.81.

političke vlasti u parlamentarnim izborima, uz istovremeno osiguravanje materijalne baze svoga djelovanja²

Spahić navodi sljedeće elemente političkog marketinga:³

- ✓ Istraživanje političkih problema i potreba
- ✓ Masmedijska promocija programa
- ✓ Nalaženje financijske potpore
- ✓ Uspostavljanje odnosa sa značajnim pojedincima, kulturnim, sportskim i drugim institucijama.

Sam marketing u ekonomiji možemo definirati kao mogućnost da u sklopu tržišne utakmice zadovoljimo potreba i želje potrošača, razmjenom dobara i novca te da pritom ostvarimo dodanu vrijednost za poduzeće. Cilj političkog i ekonomskog marketinga se razlikuje, razlikuju se i mnogim drugim stvarima no Slavujević navodi sljedećih šest elemenata u kojima su komparabilni politički i ekonomski marketing:

Tablica 1. Komparabilni elementi marketinga u ekonomiji i politici

Ekonomski	Politički
Tržište	Politička javnost
Proizvod	Ideja, program, kandidat
Potrošač	Birač
Razlikovanje	Pozicioniranje
Prodaja	Propaganda, organizirano upoznavanje javnosti
Profit	Rezultati izbora

Izvor: Slavujević, Z.(ur):Politički marketing, Beograd, Radnička štampa, 1990, str. 29

Cilj ove komparativne tablice nije prikazati sukob između marketinga u politici i ekonomiji, već mogućnost u transferu određenih spoznaja između ta dva područja, kao i prikaz očitih razlika koje postoje.

² Spahić, B.: "Izazovi političkog marketinga", u: Slavujević (ur), 1990, str.65.

³ loc. cit.

2.1 Osnovni elementi izborne strategije

Cilj svake stranke, pojedinca ili liste u demokratskom društvu je osvajanje vlasti i implementiranje svoje ideje ili programa. Stoga izlazak na izbore predstavlja jednu od osnovnih zadaća istih. Kod svake izborne strategije cilj bi trebao biti jasan; osvojiti glasove i pobijediti na izborima, no ima mnogo stranka, lista i pojedinaca koji znaju da nemaju dovoljnu potporu u javnosti i da neće osvojiti vlast, ali se ipak kandidiraju iz razloga kao što su: ostanak na političkoj sceni, publicitet, testiranje "pulsa" birača za druge izbore i sl. Kako bi ostvarili svoj cilj, subjekti moraju pripremiti određenu izbornu strategiju. Prema Šiberu svaka izborna strategija mora uključivati minimalno ovih 9 elemenata:⁴

1. Analizu dominantnih karakteristika ukupne političke situacije i to kako u samoj izornoj sredini tako i u širem političkom okruženju;
2. Istraživanje osnovnih vrijednosnih usmjerenja, konkretnih potreba i emocionalnog zasićenja izbornog tijela;
3. Kritička analiza komparativnih prednosti i nedostataka vlastite političke ponude;
4. Kritička analiza komparativnih prednosti i nedostataka ostalih političkih stranaka i subjekta koji izlaze na izbore;
5. Određivanje razine vlastitih aspiracija;
6. Analiza potencijalnih suradnika i načina realizacije suradnje;
7. Utvrđivanje "negativnih" ciljeva;
8. Određivanje socijalnog uporišta vlastitog izbornog programa;
9. Određivanje ciljanih grupa.

Uključivanje svih elemenata izborne strategije osigurava se realna procjena trenutne situacije, kako vlastitih mogućnosti tako i konkurencije. Analizom vlastitih aspiracija, te potencijalnih suradnika postavlja se baza kako bi povećali mogućnosti u ostvarivanju ciljeva. Utvrđivanjem negativnih ciljeva, socijalnog uporišta i ciljanih grupa pokušava se utjecati direktno na glasače, te na taj način osigurati dovoljnu potporu za provedbu određenih ciljeva.

⁴ Šiber, I., op.cit., str. 84.

2.1.1 Analiza dominantnih karakteristika ukupne političke situacije i to kako u samoj izbornoj sredini tako i u širem političkom okruženju.

U ovoj fazi analizira se sama stabilnost političke situacije, što je situacija nestabilnija birači su skloniji odabiru jednostavnijih pa čak i radikalnih rješenja. To možemo vidjeti na primjere kroz povijest kada su na vlast dolazile radikalne skupine, u pravilu je bilo riječ o vrlo nestabilnim vremenima ili vremenima duboke krize. Kao primjer može se istaknuti Nacional-socijalističku stranku, koja je na izborima 1932. godine osvojila čak 33.1% glasova, dok je prije krize 1928. godine imala neznatnih 2.4 % glasova. Što je situacija nestabilnija često dolazi i do crno-bijelo politike u kojoj jedna strana sebe promovira kao spasitelj dok bi pobjeda druge strane značila propast. Sličan uspon bilježi predsjednički kandidat na predsjedničkim izborima 2014. godine u RH, u kojima je do jučer anonimni kandidat Ivan Sinčić osvojio visokih 293.570 glasa, odnosno 16,42%.⁵ Takvu vrstu retorike često možemo čuti i danas između SDP-HDZ bloka, pa čak je bila prisutna i na predsjedničkim izborima 2014. godine, poglavito između kandidata koje su podupirale te dvije najveće hrvatske stranke. U stabilnom okruženju teže dolazi do probijanja novih, “malih“ stranaka.

2.1.2 Istraživanje osnovnih vrijednosnih usmjerenja, konkretnih potreba i emocionalnog zasićenja izbornog tijela.

Kao što u ekonomskom marketingu moramo saznati što potrošači žele kako bi mogli zadovoljiti njihove želje i potrebe, tako i u političkom trebamo saznati njihove preferencije, odnosno njihov “mentalni sklop“. Hrvatske stranke se tom prilikom gotovo sve pokušavaju nagurati u politički “centar“ kako bi bile bliže medijanskom biraču, često i na račun prvotnih birača. Kao što na tržištu potrošač bira proizvod na osnovu nekih karakteristika, politička opcija ili kandidat pokušavaju dodijeliti sebi karakteristike koje predstavljaju i koje smatraju da birači žele.

1. Kritička analiza komparativnih prednosti i nedostataka vlastite političke ponude i
2. Kritička analiza komparativnih prednosti i nedostataka ostalih političkih stranaka i subjekta koji izlaze na izbore.

Tu se vrši analiza prednosti i nedostataka kako vlastite opcije tako i konkurenata. Najčešće se vrši poznata SWOT analiza. Naravno u skladu sa rezultatima pokušava se reagirati. Smanjiti

⁵ Večernji.hr, dostupno na: <http://tinyurl.com/oypnly2>, (30.12.2014)

svoje nedostatke, povećati prednosti te djelovati u javnosti da primijeti nedostatke konkurenata i umanjiti njihove prednosti.

2.1.3 Određivanje razine vlastitih aspiracija.

Svaka opcija ima barem dugoročno cilj osvajanja vlasti i implementiranja vlastite ideje, no treba biti realan i realno procijeniti svoje mogućnosti i želje kako bi se znali pravilno postupati. Ponekad se svoji ciljevi mogu postići i bez da se osvoji vlast, koaliranjem sa drugim političkim opcijama pruža mogućnost manje uspješnim strankama da ostvare svoje ciljeve. Određivanjem razine vlastitih aspiracija stranka se može bolje pripremiti za nastup prema odabranom segmentu, te ostvariti kvalitetniji nastup na izborima, ili se pripremiti za osvajanje vlasti na sljedećim izborima.

2.1.4 Analiza potencijalnih suradnika i načina realizacije suradnje.

Bez obzira na prethodni korak, potrebno se pripremiti za moguću poslije ili prijeizbornu suradnju sa jednom ili više opcija. Takva je analiza bitna, kako bi se prilagodio nastup te kako ne bi došlo do izjava, akcija ili postupaka na štetu stranke sa kojom će kasnije koalirati, što birači mogu prepoznati kao lažno predstavljanje, ili time spriječiti drugu opciju da koalira sa njihovom opcijom. Također treba biti vrlo oprezan, posebno ako su manja opcija koja koalira sa većom, pošto se zna dogoditi da prestane biti prepoznatljiva, pa nominalni birači manje opcije izjednače opciju sa većom opcijom te ubuduće ostanu bez njihovih glasova.

2.1.5 Utvrđivanje "negativnih" ciljeva

To su takvi ciljevi gdje jedna opcija se trudi umanjiti rezultate druge opcije, kao npr. sprječavanje određene stranke da osvoji većinu, čak i po cijenu da vlastita stranka osvoji manje glasova. Takav način vođenja kampanje se ipak nastoji izbjeći, te se uvijek pokušava maksimizirati svoj izborni rezultat.

2.1.6 Određivanje socijalnog uporišta vlastitog izbornog programa.

Iako se gotovo svaka stranka u demokratski društvima prezentira kao najbolja opcija za sve građane, svaka opcija ima određena socijalno – ekonomske interese koje dijeli sa nekom grupom. Nema tog demokratskog društva koji u sebi nema nekoliko dominantnih homogenih skupina ili klasa, te se stranke pokušavaju orijentirati prema jednoj od njih.

2.1.7 Određivanje ciljanih grupa.

U svakome društvu postoje specifične grupe kojima trebamo posvetiti posebnu pozornost kao što su: žene, manjine, vjerske skupine, emigranti i sl. Riječ je o stratificiranom pristupu, dakle prilagođavanju općeg programa skupinama koje imaju poseban položaj u društvu. Prilagođava se komunikacija, program i ljudi koji će predstavljati opciju pred tim grupama i sl.

2.2 Izborna kampanja

Nakon utvrđivanja osnovnih elemenata izborne strategije dolazi se do izborne kampanje, u kojoj trebamo provesti te elemente. Izborna kampanja predstavlja akcije usmjerene ostvarivanju ciljeva određene političke opcije, stranke ili pojedinca, koja se obično događa u kratkom vremenu prije samih izbora. Kako bi se postigla i uspješna kampanja trebamo provesti njezinu razradu, a za to je potrebno:⁶

1. Utvrditi politički profil izborne jedinice
2. Utvrditi socio – ekonomski profil izborne jedinice
3. Izbor odgovarajućih kandidata
4. Predstavljanje stranke, programa i kandidata
5. Izborni slogani, poruke i promocija
6. Ponašanje pred biračima

Izborna kampanja mora osigurati da se uspješno obavi njezina razrada, po svim segmentima, te pojačanim naporom ostvari očekivani rezultat. Izborna kampanja predstavlja vrhunac političke utakmice, to je vrijeme kada se političke opcije pokušavaju prikazati u najboljem svijetlu te istovremeno pokvariti imidž konkurentske opcije. Ovisno o radu u prethodnom razdoblju, izborna kampanja može biti posljednja prilika za podizanje rejtinga među biračima. Ovisno o pozicijama u kojima ulaze u kampanju, opcije mogu voditi napadačku ili defanzivnu kampanju. Na primjeru predsjedničkih izbora u Hrvatskoj 2014-2015 godine možemo jasno razaznati da je dotadašnji predsjednik Ivo Josipović vodio defanzivnu kampanju, dok su njegovi konkurenti vodili ofenzivnu, napadačku kampanju. Službena kampanja za te je izbore počela 9.12.2014 godine i trajala je do samih izbora 28.12.2014 godine, te potom još dva tjedna do drugoga kruga, pošto u prvom nije bilo kandidata koji je osvojio većinu. Dakle službena kampanja u Hrvatskoj je relativno kratka, iako je neslužbena

⁶ Šiber, I., op.cit., str. 95.

kampanja trajala kroz cijelu drugu polovicu godine. Iako bi rad političke opcije trebao biti stalan, u vrijeme izborne kampanje upozoravaju simpatizere, pristalice i članove te pokušavaju uvjeriti neodlučne ili nezainteresirane da im daju svoj glas.. Sama kampanja ne može prikriti ili ispraviti nedostatke, loš rad ili imidž u prošlom vremenskom razdoblju, ali ukoliko ih ima može ih ublažiti. Prema Friedrich-Ebert-Stiftung zakladi, u idealnom svijetu moguće je razlikovati između 3 temeljne izborne strategije:⁷

1. Izbornu kampanju usmjerenu na učinak – obično provodi stranka koja je trenutno na vlasti, te njome žele dokazati svoju kompetenciju.
2. Izbornu kampanju usmjerenu na program – obično je provodi stranka u opoziciji, te njome upozorava na problem i vlastitu sposobnost da ih kvalitetnije riješi.
3. Izbornu kampanju usmjerene na osobe – obično je koriste stranke koje mogu ponuditi određenog pojedinca koji ima veliki ugled u javnosti i prednost pred kandidatima ostalih opcija.

Obično dolazi do miješanja sva tri pristupa, te se nastupa sa hibridnim pristupom koji najbolje odgovara postojećoj opciji.

- ✓ Tijekom izborne kampanje pokušavaju prenijeti poruku svojim ili potencijalnim glasačima, da bi tu poruku uspješno prenijeli potrebna im je kvalitetna komunikacija sa javnošću, kako bi oni tu poruku razumjeli i ponašali se u skladu sa ciljevima pošiljatelja poruke. U kampanji, a uostalom i inače, bilo bi preporučljivo da su poruke koje šalju određeni članovi ili organizacije integrirani sa ostalim elementima kampanje. Prije svega potrebno je istražiti svoje biračko tijelo te nakon što imaju rezultate potrebno ih je procijeniti , najprije u vlastitoj stranci, a zatim reakcije javnosti i političkih konkurenata. Pri komunikaciji na javnoj sceni najbolje je ne služiti se neistinama, posebno danas kada su snimke preko raznih servisa poput YouTube i slično dostupne građanima, te će vrlo lako doći do problema ako pogriješe. Prilikom odašiljanja svoje poruke glasačima bilo bi uputno pridržavati se sljedećih koraka:⁸

- ✓ Neka poruka bude kratka
- ✓ Neka bude lako shvatljiva
- ✓ Neka poruka bude jedinstvena
- ✓ Neka poruka bude pozitivna

⁷ Fes.hr, dostupno na: <http://tinyurl.com/qempx46>, (25.6.2015)

⁸ Miroslavjević, M., "Političko komuniciranje" Friedrich-Ebert-Stiftung, 2010, str.75.

- ✓ Koristite poruku
- ✓ Držite se poruke.

Ovi kratki savjeti mogu poslužiti i u ostalim oblicima komunikacije, ne samo političke. No politička komunikacija je specifično područje. Obraćamo se širokom spektru osoba, od naših birača, potencijalnih ali i biračima naših konkurenata. Moramo tu poruku prilagođavati kako bi je razumjeli visoko obrazovani ali i oni bez ili sa skromnom razinom formalnog obrazovanja.

2.3 Politička komunikacija

Još u doba antike i grčkih velikana poput Aristotela i Platona, političari i javne osobe tražile su način za kvalitetnijim načinom za političko komuniciranje. Političko komuniciranje je poprilično teško za obuzdati definicijom, Zoran Slavujević je pokušao sa sljedećom:⁹ „Političko komuniciranje čine procesi razmjene različitih političkih sadržaja u trokutu: vlast-mediji-javno mjenje, odnosno između tri grupe aktera: političara, novinara i građana. Ono predstavlja opći pojam jer obuhvaća sve vidove komuniciranja bez obzira na oblike u kojima se pojavljuju sadržaji i sredstva koja se tom prigodom koriste“. Isti autor navodi da političko komuniciranje ima najmanje 3 funkcije:¹⁰

1. Političko informiranje: Razmjena podataka i informacija između različitih političkih subjekata, na različitim razinama. Predstavlja sve događaje i zanimljivosti sa političke scene. Informiranje je pretpostavka za kasnije korake, jer bez prave informacije teško da se može djelovati na pravi način.
2. Politička edukacija i socijalizacija: Podučavanje ljudi raznim znanjima i vještinama, kako bi bili bolje informirani i upoznati sa političkim životom.
3. Politička persuazivnost: Finalna funkcija koja bi trebala uvjeriti birača da glasa za tu opciju, učvrstiti već postojeće dobro mišljenje te mobilizirati ljude da više sudjeluju u političkom životu.

Politička komunikacija nije samo komunikacija vlade sa građanima, ona je širi koncept... Politička komunikacija je svaki oblik u kojemu ste u interakciji sa drugim subjektom te utječete na njegovo mišljenje ili stavove. Prvi pokušaji korištenja znanja stečenih u ekonomiji i odnosima s javnošću u političke svrhe dogodio se. Naravno. u SAD-u tridesetih godina prošlog stoljeća. Amerikanci su bili prvi koji su koristili političku komunikaciju na jednoj

⁹ Slavujević, Z., op.cit., str. 84.

¹⁰ loc. cit.

novoj razini. Čak se javljaju i prve agencije koju su pružale usluge vođenja kampanja i političke komunikacije sa biračima. Posebno su na to utjecali novi mediji, koji su bili vrlo zanimljivi, i sve više dostupni širokim masama. Najprije je tu bila riječ o radiju, kasnije i o televiziji. Posebno mjesto u političkoj propagandi i komunikaciji ima već spomenuti Joseph Goebbels, nacistički ministar propagande. On je bio majstor u korištenju integriranog načina komuniciranja, te korištenja zabavnih emisija, filmova te općenito zabavne kulture kako bi prenosio političku poruku, iako se na taj način poruka prenosila još od antike. Od grčkih tragedija, rimskih predstava, do srednjovjekovnih trubadura koji su bili plaćeni da pjevaju politički motivirane pjesme koju su ili diskreditirale protukandidata ili veličale naručitelja. Prvi političar koji je koristio profesionalnu marketinšku agenciju bio je general Eisenhower u kampanji za predsjedničke izbore 1952. godine. U novije informatičko doba, političari nisu iskorištavali sve prednosti tehnologije, do američkih predsjedničkih izbora 2008. godine gdje je kandidat Barack Obama napravio revoluciju u načinu komuniciranja i vođenja političke kampanje. Često se spominje i izraz politička komunikacija 2.0, što je referenca na web 2.0¹¹, što označava dvostrani mediji za razmjenu informacija. Iako je bilo i prije pokušaja korištenja interneta bilo za prikupljanje sredstava¹² ili za organiziranje digitalnih sastanaka sa biračima, nitko nije koristio te nove oblike komuniciranja kao bazu komunikacije sa biračima. Njegova kampanje bila je prva na kojoj birači nisu dobivali informacije iz klasičnih kanala (radio, televizija...) već preko servisa i društvenih mreža koje prije par godina nisu ni postojali. Danas je takav način političke komunikacije u razvijenim zemljama postao standard, a i RH se polako prilagođava, iako je još daleko od toga da to postane standard.

¹¹ Web 2.0 izraz koji je skovan u tvrtki O'Reilly Media 2004., a odnosi se na drugu generaciju internetskih usluga, poput društvenih mreža i alata za komunikaciju koji ljudima omogućuje surađivanje i razmjenu informacija na način koji prije nije bio moguć. Njegove osnovne karakteristike su otvorenost, sloboda i kolektivna inteligencija

¹² Misli se na kampanju Howarda Deana, detaljnije o njoj u nastavku rada.

3. Društvene mreže

Internet je najveća svjetska računalna mreža. Računala unutar mreže povezana su TCP/IP protokolom. World Wide Web skraćeno www ili web često se greškom mijenja za Internet, pošto je web najvažnija Internet usluga. Engleski informatičar i znanstvenik Tim Berners-Lee izumio je web 1989. godine kao komunikacijsko sredstvo koje komunicira putem HTTP klijenta i servera. Sam www označava paučinu isprepletenu po cijelom svijetu, to slikovito opisuje stvarnu koncepciju ovog servisa. Radi se o distribuiranim hipertekst dokumentima. Ti dokumenti su pisani u HTML formatu i pored teksta sadrže i slike, zvukove i sve to povezano linkovima na druge stranice i poslužitelje. Razvojem tehnologije, računala i softvera, Internet je sve više korišten za povezivanje i komunikaciju između ljudi. Najprije je to bilo između pojedinaca, E-mailom, te kasnije chatom. 1995. godine nastaju i prve društvene mreže (Theglobe.com,¹³ te su prve društvene mreže bili zapravo chatroomovi u kojima su se ljudi mogli dopisivati. Pravi razvoj društvene mreže doživjele su 2002. godine kada se pojavljuju Friendster, MySpace i LinkedIn. To su bile mnogo sofisticiranije društvene mreže, koje su bile vrlo popularne, a neke su aktualne i danas. 2004. godine pojavljuje se Facebook i ništa više nije bilo isto u svijetu društvenih mreža.

Često se kod društvenih mreža koristi pojam Web 2.0, izraz koji je skovan u tvrtki O'Reilly Media 2004., a odnosi se na drugu generaciju internetskih usluga, poput društvenih mreža i alata za komunikaciju koji ljudima omogućuje surađivanje i razmjenu informacija na način koji prije bio nemoguć. Njegove osnovne karakteristike su otvorenost, sloboda i kolektivna inteligencija. Korisnici mogu koristiti aplikacije u potpunosti kroz web preglednik. Korisnici su potaknuti da tijekom korištenja daju svog prilog nekom web sadržaju ili aplikaciji.

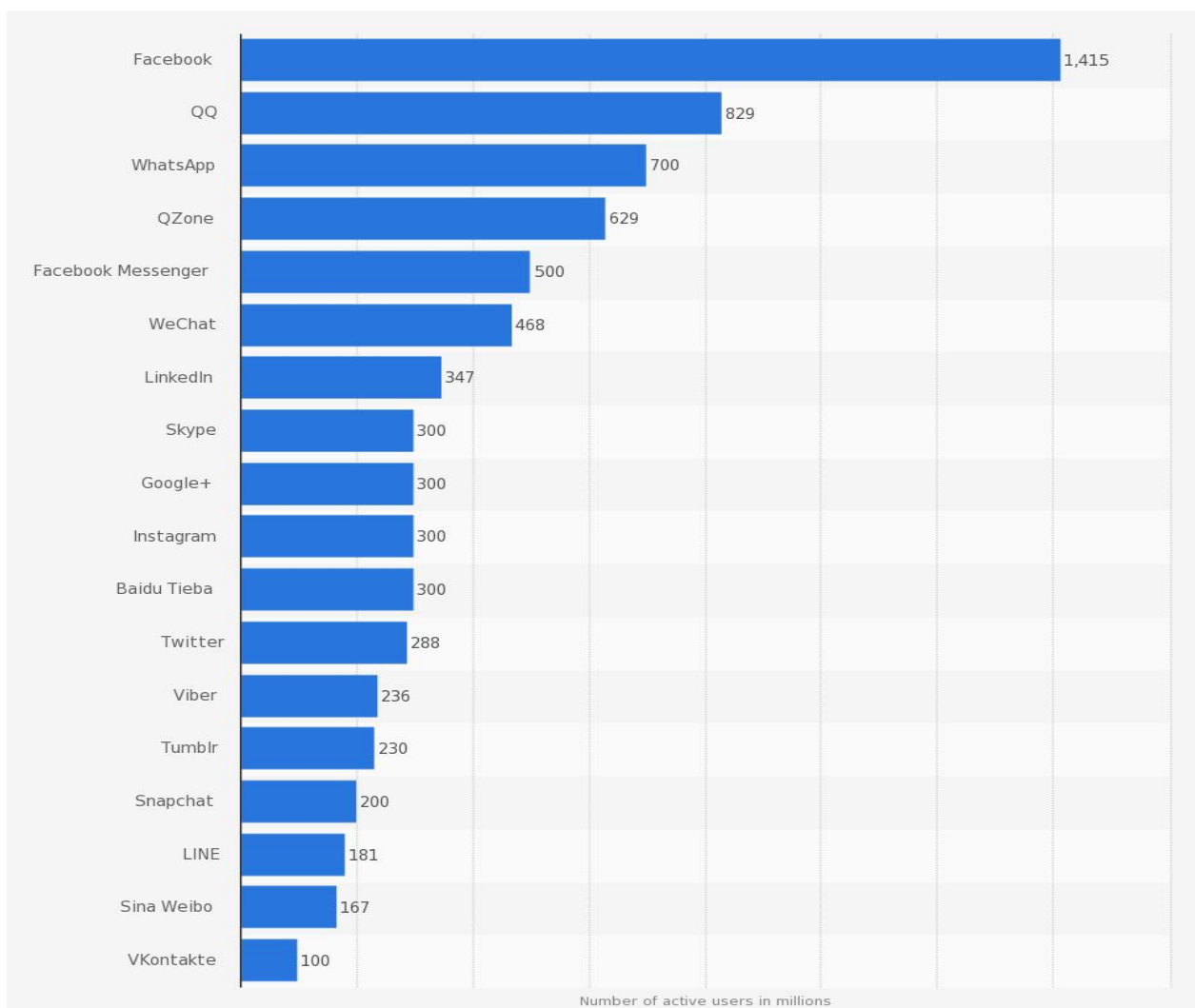
O'Reilly provodi hijerarhijsku podjelu aplikacija Web-a 2.0 na 4 razine:

1. Aplikacije 3.razine – postoje samo na Internetu i imaju svrhu proporcionalno kako se ljudi služe njima (eBay, Wikipedia, Skype,...)
2. Aplikacije 2.razine – mogu funkcionirati offline, ali korist postižu online (Flickr)
3. Aplikacije 1.razine – funkcioniraju offline, ali značajku postižu online poput Writely i Tunes
4. Aplikacije 0.razine – jednako funkcioniraju i offline i online (Yahoo, Google Maps,...)

¹³ Infoworld.com, dostupno na: <http://tinyurl.com/pjlkhyg>, (22.6.2015)

Danas su društvene mreže nezaobilazne u svakodnevnom životu, one omogućavaju gotovo bezgranično povezivanje. Na njima se obavlja posao, društvene aktivnosti, sluša se glazba, igraju se video igrice itd. Društvene mreže danas su postale virtualna mjesta gdje imamo sve što nam treba, te uspješno zamjenjuju mnoga mjesta i alate koje smo prije koristili. Poseban poticaj ionako jakom rastu društvenih mreža dali su pametni telefoni, koji su omogućili stalnu dostupnost na njima. No, društvene mreže imaju i svoje nedostatke, posebno zabrinjavaju problemi sa privatnošću, utjecaj ili zloupotreba maloljetnih osoba i sl.

Slika 1. Društvene mreže po broju jedinstvenih mjesečnih posjetitelja u ožujku 2015. godine, u milijunima korisnika.



Izvor: Statista.com, dostupno na: <http://tinyurl.com/pp69opo>, (21.6.2014)

Vidljivo je da je Facebook daleko najupotrebljavanija društvena mreža, sa gotovo 1.5 milijarde korisnika. Slijedi je QQ kineska društvena mreža sa gotovo 830 milijuna korisnika, no pitanje bi li bila toliko popularna da kineska vlada nije zabranila Facebook, i time dala

prilikom domaćim mrežama da iskorištavaju ovo ogromno tržište. U prvih pet nalaze se i WhatsApp i Facebook Messenger, obje su u vlasništvu Facebooka što samo govori o njegovoj snazi.

3.1 Društvena mreža Facebook

3.1.1 Povijest Facebooka

Priča o Facebooku kreće 2003. godine sa mladim hardvarskim studentom Mark Zuckerbergom, tako što je napisao program "Facemash" koji je koristio slike studenata i uspoređivao ih na temelju fizičkog izgleda.¹⁴ Da bi to učinio, morao je hakirati sveučilišne podatke i kopirati fotografije slika za sveučilišnu iskaznicu. Facemash je privukao 450 posjetitelja i 22 000 pregleda slika u samo nekoliko sati.¹⁵ Stranica se brzo proširila ali je isto tako vrlo brzo ugašena od strane sveučilišta, te su Zuckerbergu prijetile sankcije zbog povrede privatnosti i nepoštivanja autorskih prava, no optužbe su ubrzo odbačene. Ubrzo nakon toga, Zuckerberg se okreće novom projektu te je 4. veljače, 2004. godine lansiran "Thefacebook". U početku su mogli pristupiti samo članovi Harvard sveučilišta te je stranica u prvih nekoliko mjeseci privukla više od polovicu studenata toga fakulteta.¹⁶ Facebook se brzo proširio na ostatak "Ivy League"¹⁷ fakulteta te potom na sva sveučilišta u SAD-u i Kanadi. Nakon toga sjedište tvrtke se seli u Palo Alto u Californiji, Sean Parker postaje predsjednik te tvrtka prima investiciju od suosnivača PayPal-a Peter Thiela¹⁸. U 2005 godini izbacuje "the" iz naziva i za 200 000 američkih dolara kupuje domenu facebook.com¹⁹. Tijekom 2006. godine dolazi do povećanja investicija u poduzeće te kreće ubrzani rast broja korisnika, a s time i samoga poduzeća. Iste godine Facebook postaje otvoren za sve osobe koji imaju valjanu e-mail adresu te su starije od 13 godina.

¹⁴ Thecrimson.com, dostupno na: <http://tinyurl.com/pmnl42x>, (24.6.2015)

¹⁵ Fastcompany.com, dostupno na: <http://tinyurl.com/pmacesz> (24.6.2015)

¹⁶ The Guardian, dostupno na: <http://tinyurl.com/keafpli> (24.6.2015)

¹⁷ Ivy League je studentska sportska organizacija u kojoj se natječu sportski timovi sa 8 privatnih sveučilišta na Sjeveroistoistoku SAD-a, te se pojam upotrebljava kao referencu na tu grupu. Tu grupu čine sljedeća sveučilišta: Brown University, Columbia University, Cornell University, Dartmouth College, Harvard University, the University of Pennsylvania, Princeton University, i Yale University. Pojam Ivy League ima konotacije i u akademskoj izvrsnosti, selektivnosti i socijalnome elitizmu.

¹⁸ The Age, dostupno na: <http://tinyurl.com/554odx>, (24.6.2015)

¹⁹ The Register, dostupno na: <http://tinyurl.com/brvcvz>, (24.06.2015)

3.1.2 Korisnici Facebooka

2008. godine Facebook je prema podacima američke analitičke kompanije comScore prestigao svoga konkurenta MySpace-a po broju jedinstvenih korisnika u mjesec dana, čime je zasjeo na tron kao vodeća društvena mreža na svijetu.²⁰ Prema analizi iz 2010. godine, Facebook je privlačio 130 milijuna jedinstvenih posjetitelja mjesečno, ujedno je i prva stranica po broju fotografija sa kumulativnim brojem od 50 milijardi objavljenih fotografija korisnika.²¹ Facebook je najpopularnija društvena mreža u mnogim zemljama engleskog govornog područja, poput SAD, Kanade, Ujedinjenog Kraljevstva i sl, dok su u mnogim zemljama popularnije njihove vlastite, domaće inačice društvenih mreža, posebno zemljama istočne Azije, poput Japana i Kine. Što se tiče regionalnog tržišta, 2010. godine Facebook je zauzimao 69% u Sjevernoj Americi, 67% na području Bliskog istoka, 58% u Južnoj Americi, 57% u Europi, te 17% u Aziji i na Pacifiku.²²

Tablica 2. Broj Facebook korisnika kroz razdoblja

Datum	Broj korisnika
4.02.2004	0
26.08.2008	100 000 000
21.07.2010	500 000 000
14.09.2012	1 000 000 000
31.12.2014	1 390 000 000

Tablicu izradio autor iz sljedećih izvora: Facebook, dostupno na: <http://tinyurl.com/qxyfd37>, (20.6.2015). Facebook, dostupno <http://tinyurl.com/oqj5jev>, (19.6.2015). The Wall Street Journal, dostupno na: <http://tinyurl.com/paa7nmx> (20.6.2015). Facebook, dostupno na: <http://tinyurl.com/jvkdynb>, (20.6.2015).

U siječnju 2013. godine, zemlje sa najviše korisnika bile :²³

- ✓ SAD sa 168 800 000 korisnika
- ✓ Brazil sa 64 600 000 korisnika

²⁰ Techtree, dostupno na: <http://tinyurl.com/c7bm8x>, (21.6.2015)

²¹ USA today, dostupno na: <http://tinyurl.com/paxoyne>, (20.6.2015)

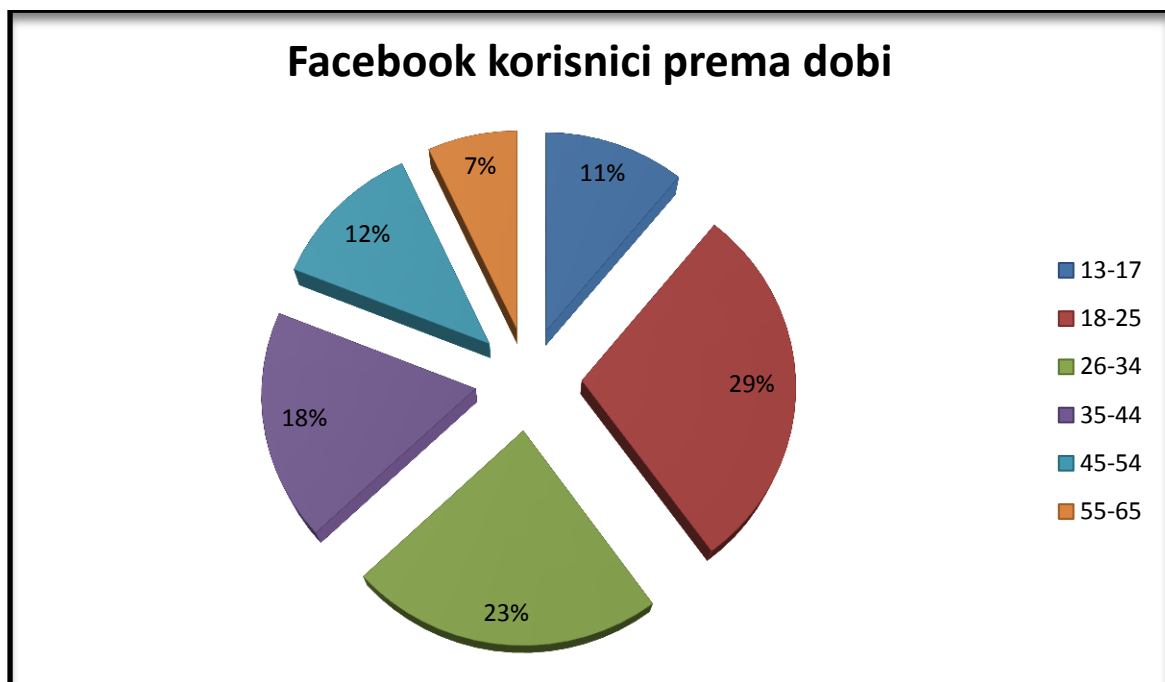
²² C net, dostupno na: <http://www.cnet.com/news/who-will-be-facebooks-next-500-million/>, (19.6.2015)

²³ Socialbakers, dostupno na: <http://www.socialbakers.com/statistics/>, (18.6.2015)

- ✓ India sa 62 600 000 korisnika
- ✓ Indonezija sa 51 400 000 korisnika
- ✓ Meksiko sa 40 200 000 korisnika

Facebook upotreba je također zastupljena i na pametnim telefonima, prema podacima iz 2013. godine i to sa 192 000 000 korisnika koji koriste android, 147 000 000 korisnika iPhone-a, 48 000 000 iPad korisnika, te 56 000 000 Messenger korisnika, što ukupno čini čak 604 000 000 mobilnih korisnika.²⁴

Graf 1. Korisnici Facebooka prema dobi, u godinama.



Izvor: Socialtimes, dostupno na: <http://tinyurl.com/m9ceppb>, (21.6.2015)

Iz priloženog grafa je vidljivo da populacija između 18 i 44 godine čini 70% Facebook korisnika. Ujedno je i ta populacija najaktivnija kada se govori o aktivnom sudjelovanju u izborima, dok predstavlja i zalog za budućnost, jer su to pretežito mladi građani koji će i u budućnosti moći glasovati.

3.1.3 Facebook kao korporacija

Facebook je u relativnom kratkom vremenu iz vrlo mladoga tržišta društvenih mreža postao jedan od globalnih brandova i jedna od najvrjednijih kompanija u svijetu. Inicijalna javna

²⁴Techcrunch, dostupno na: <http://techcrunch.com/2013/01/04/how-many-mobile-users-does-facebook-have/>, (22.6.2015)

ponuda (IPO) dionica Facebooka koja se dogodila 18.svibnja.2012. godine predstavlja najveći izlazak na burzu jedne ICT kompanije. Ova je inicijalna javna ponuda treća najveća u američkoj povijesti, iza financijskog diva Vise i General Motorsa.²⁵ Neku su stručnjaci tada ocijenili da je ta društvena mreža doživjela svoj vrhunac no prihodi i vrijednost dionica je nastavila rasti, te je vrhunac vrijednosti dionica dosegla 23.12.2014 sa cijenom od 82.17 američka dolara.

Tablica 3. Prihodi Facebooka po godinama, u američkim dolarima.

Godina	Prihodi
2004	400 000
2005	9 000 000
2006	48 000 000
2007	153 000 000
2008	280 000 000
2009	775 000 000
2010	2 000 000 000
2011	3 711 000 000
2012	5 089 000 000
2013	7 872 000 000
2014	12 466 000 000

Izvori: 1. Techcrouch, dostupno na: <http://tinyurl.com/7v7h4by>, <http://tinyurl.com/yjfb6qn>, <http://tinyurl.com/27gbso7>, (20.6.2015). 2. Bloomberg, dostupno na: <http://tinyurl.com/otgyjua>, (20.6.2015) 3. Facebook, dostupno na: <http://tinyurl.com/cuhlbem>, <http://tinyurl.com/lmpb632>, <http://tinyurl.com/jvkdynb>, (20.6.2015)

U veljači 2015. godine Facebook je objavio da je na mreži trenutno 2 milijuna aktivnih oglašivača, od čega je većinom riječ o malim oglašivačima.²⁶

2012. godine Facebook je kupio Instagram, sve popularniji servis za dijeljenje fotografija za milijardu dolara²⁷, dok je 2014. godine kupljena aplikacija WhatsApp koja mjesečno ima 450 milijuna pojedinačnih korisnika za rekordnih 19 milijardi američkih dolara.²⁸

²⁵ Banka, dostupno na : <http://www.bank.hr/svijet/facebook-izasao-na-burzu>, (21.6.2015)

²⁶ The Street, dostupno na: <http://tinyurl.com/nm9lmww>, (21.6.2015)

Vlasnička struktura Facebooka prema podacima iz 2012 je:

- Mark Zuckerberg: 28%²⁹
- Accel Partners: 10%
- Mail.Ru Group: 10%³⁰
- Dustin Moskovitz: 6%
- Eduardo Saverin: 5%
- Sean Parker: 4%
- Peter Thiel: 3%
- Greylock Partners: između 1 do 2%
- Meritech Capital Partners: između 1 do 2% svaki
- Microsoft: 1.3%

Mark Zuckerberg je zbog potreba širenja i financiranja inovacija prodao ili dao veliki dio dionica Facebooka, no i dalje ima veliki postotak koji ga ujedno čini jednim od najbogatijih ljudi na svijetu. Ostale veće dioničare uglavnom čine globalne grupe, investicijski fondovi, ili pojedinci koji su se priključili Facebooku tijekom njegovog razvoja.

3.1.4 Društveni i politički utjecaj Facebooka

Utjecaj i promjene koje je Facebook donio gotovo su nemjerljive. Osim promjena u načinu kako komuniciramo, primamo podatke i vijesti, dostupnosti raznim sadržajima na jednom mjestu sve do društvenih pa i političkih utjecaja. Facebook je promijenio svakodnevicu, gotovo u potpunosti, u samo 10-ak godina. Danas je lakše nego ikada ostati u stalnom kontaktu sa prijateljima, obitelji ili kolegama te je putem Facebooka to potpuno besplatno za korisnika. Pojavom pametnih telefona ta mogućnost stalnog kontakta i dostupnosti informacija dobila je novu dimenziju. Osim samog održavanja kontakta, društvene mreže pružaju mnogo više mogućnosti. Pruža nam mogućnost da istaknemo svoje mišljenje i preferencije na razne teme od omiljenih filmova ili serija, sporta kojeg pratimo do mišljenja o kulturnim i političkim događajima i situacijama. Na Facebooku se može saznati o određenoj osobi ili pak možemo izravno komunicirati sa osobom koja nam inače ne bi bila dostupna, poput slavni osoba, političara i sl. Danas, prilikom zapošljavanja, normalno je da se kandidati “guglaju“ te se provjeravaju njihovi profili na društvenim mrežama poput

²⁷ Večernji list, dostupno na: <http://tinyurl.com/p7y2sek>, (22.6.2015)

²⁸ Dnevnik hr, dostupno na: <http://tinyurl.com/qb54793>, (20.6.2015)

²⁹ Who owns Facebook?, dostupno na na: <http://whoownsfacebook.com/#Zuckerberg>, (20.6.2015)

³⁰ Fortune, dostupno na: <http://tinyurl.com/oedda4j>, (20.6.2015)

Facebooka ili LinkedIn-a, koji mogu otkriti puno toga što sam kandidat možda nije spreman sam priznati. Facebook je otvorio i cijelu jednu industriju. Već je naglašeno kako na mreži djeluje čak 2 milijuna oglašivača te zarada i vrijednost koju generira Facebook i druge društvene mreže. Načini oglašavanja, pristup korisnicima i potrošačima su se također uvelike promijenili, pošto danas gotovo da i nema ozbiljne tvrtke koja nije prisutna na Facebooku. Više od socijalnog, ekonomskog i društvenog u ovome se radu potencira Facebookov politički utjecaj. Kao mjesto gdje vrijedi sloboda, brzo, lako i besplatno cirkuliranje ideja, bilo je pitanje vremena kada će Facebook postati relevantan i za političku scenu država gdje je Facebook popularan i gdje je uopće dozvoljen. Isprva se Facebook smatrao nečim što je samo za "mlade", dok danas Facebook koriste gotovo sve dobne skupine, što se može vidjeti iz Grafa 1. Facebook korisnicima je malo vremena trebalo da se izrade, te da se pojave stranice koje promiču razne ideje, religije, stavove i mišljenja, no do 2008. godine Facebook nije direktno korišten za političke ciljeve na većoj razini.

U veljači te godine Facebook grupa nazvana "One Million Voices Against FARC" organizirala je događaj u kojemu je više stotina kolumbijaca protestiralo protiv FARC-a, gerilske skupine koja se bori protiv službene vlade još od 1964. godine. Možda i najveću moć korištenja Facebooka u političke svrhe moglo se osjetiti prilikom tzv. Arapskog proljeća. 14.siječnja 2011. godine, grupa "We are all khaled Said" kreirala je događaj koristeći Facebook događaje, te je pozvala na mirni prosvjed 25.siječnja iste godine što je rezultiralo masovnim prosvjedima diljem arapskih zemalja te naposljetku i smjenom vlasti u nekoliko država. Uzalud su vlasti zabranile Facebook i druge društvene mreže pomoću kojih su ustanici dogovarali akcije i komunicirali.

Danas je uobičajeno da razne organizacije, pokreti pa čak i vojske preko društvenih mreža komuniciraju svoje poruke pa čak i regrutiraju članove. Primjerice zloglasna organizacija Isis ima svoj profil na društvenim mrežama na kojima redovito objavljuje poruke, snimke i proglase. Može se ustvrditi da se danas vodi rat i na društvenim mrežama. Facebook, koji ima uspostavljena poprilično stroga pravila ne dopušta takvim organizacijama uspostavu profila i objavu te se oni služe društvenim mrežama koji su puno slobodnije i necenzurirane. Zbog bojazni raznih vlada da bi im se mogao dogoditi sličan scenariji kao na primjer u Siriji, mnoge se države zabranile Facebook (poput Irana, Kine, S.Koreje, S. Arabije) ili dolazi do stroge cenzure i nadzora mreže. Neke od tih vlada boje se i komunikacije njihovih građana sa ljudima diljem svijeta te slobodnog protoka komunikacija, odnosno zatvaraju svoj komunikacijski prostor. "Svaki totalitarni sustav pokušava zatvoriti svoj komunikacijski

prostor, kako mjerama tehničkog onemogućavanja tako i neposrednom represijom.“ (Šiber, 1991)³¹

Svi ovi primjeri prikazuju “male“ i “obične“ ljude kako spajanjem na društvenoj mreži mogu postići određeni politički cilj, no ukoliko se govori o osobi koji je politiku uveo u 21.stoljeće i na društvene mreže, nesumnjivo govorimo o američkom predsjedniku Baracku Obami.

³¹ I. Šiber op. cit., str, 15str.

4. Izbori za predsjednika Republike Hrvatske 2014. godine

19. studenoga 2014. Vlada Republike Hrvatske je na redovnoj sjednici objavila da će se 28. prosinca iste godine održati 6. predsjednički izbori u samostalnoj Republici Hrvatskoj. U prethodnih pet izbora izabrano je troje predsjednika. Dvaput kandidat Hrvatske demokratske zajednice, dr. Franju Tuđmana (1992-1997) i (1997-2000), koji je oba puta pobijedio uvjerljivo u prvome krugu. Tuđman je preminuo na funkciji predsjednika te su sljedeći izbori održani prije vremena, 2000. godine. Drugi predsjednik na njima postaje pomalo iznenađujuće kandidat Hrvatske narodne stranke - Stjepan Mesić, koji je na toj funkciji proveo maksimalnih deset godina, odnosno dva mandata (2000-2005) i (2005-2009). Budući da se više nije mogao kandidirati na funkciju predsjednika, 2010. godine Hrvatska je dobila novog predsjednika u vidu kandidata Socijaldemokratske partije Ivu Josipovića. Uoči novih izbora postavljalo se pitanje hoće li Hrvatska dobiti novoga predsjednika/predsjednicu ili će već po trendu prošlih izbora ostati predsjednički kandidat koji brani funkciju. Predsjedničke ovlasti smanjene su ustavom još 2000. godine i danas su u sljedećoj formi: "Predsjednik Republike ne može obavljati nijednu drugu javnu ili profesionalnu dužnost, a njegove opće ovlasti su predstavljanje i zastupanje države u zemlji i inozemstvu, briga za redovito i usklađeno djelovanje te za stabilnost državne vlasti, davanje pomilovanja, dodjela odlikovanja i priznanja propisanih zakonom te druge dužnosti određene Ustavom. ".³² Predsjednik je i vrhovni zapovjednik Oružanih snaga i surađuje u usmjeravanju rada sigurnosnih službi. Prije početka službene kampanje govorilo se o 6 kandidata: sadašnjem predsjedniku Ivi Josipoviću, kandidatkinji HDZ-a Kolindi Grabar Kitarović, kandidatu Hrvatske Zore i bloku stranaka tkz. "desnice" Milanu Kujundžiću, te trojici nezavisnih kandidata: Anto Đapić, Ivan Rude te Ivan Grubišić. Kako nalaže zakon, za pravovaljanu kandidaturu trebalo je Državnom izbornom povjerenstvu dostaviti 10 000 potpisa građana. Rok za predaju sakupljenih potpisa bio je u ponoć 6.12.2014. Kako se i očekivalo potpise su lakoćom skupili Ivo Josipović, Kolinda Grabar Kitarović te Milan Kujundžić. Anto Đapić je prvi odustao od utrke i dao svoju potporu kandidatkinji Grabar Kitarović, sljedeći je odustao šibenski stečajni upravitelj Ivan Rude koji nije uspio sakupiti dovoljan broj potpisa. Ivan Grubišić, nezavisni saborski zastupnik objavio je da je sakupio dovoljan broj potpisa no kako sam kaže: " Odlučio sam odustati od kandidature za predsjednika Republike jer ne želim sudjelovati u ovakvoj

³² Indeks, dostupno na: <http://tinyurl.com/ohq24ea>, (2.7.2015)

kampanji u kojoj glavnu riječ vode partije".³³ Kandidat Živog zida Ivan Vilibor Sinčić neočekivano se uključio u utrku te je uspio sakupiti dovoljan broj glasova za kandidaturu. Nakon nekoliko dana izbila je kontradikcija pošto je Grubišić ustvrdio da je svoje potpise dao Ivanu Rudi, koje je ovaj kasnije proslijedio kandidatu Sinčiću³⁴. Ivan Rude te je navode opovrgnuo. Sinčić je pak tvrdio da ga je Grubišić tražio da odustane od kandidature te da mu da njegove glasove podrške građana, ali mu ih je odbio predati.³⁵

Kolinda Grabar Kitarović tako je sakupila rekordnih 328683, čime je najavila svoj potencijal u vrijeme kada se procjenjivala Josipovićevo pobjeda u prvom krugu. Ivo Josipović sakupio je 203875 potpisa,³⁶ Milan Kujundžić predao je 50 000 potpisa, dok je Sinčić prikupio 15200 potpisa. U prvom sučeljavanju kandidata, nekoliko dana nakon predaje potpisa, sudjelovali su samo kandidat Kujundžić i kandidat Sinčić. Iako bez oba favorita, i ovo sučeljavanje je dosta toga pokazalo. Sinčić je iskoristio medijski prostor kojega je do tada imao vrlo malo, i populističkom retorikom predstavio sebe, svoju stranku te pokušao predstaviti politiku koju zastupa, iako je i dalje ljudima bila poprilično nejasna. Poruka koju je odaslao je ona s kojom se većina građana slaže, a to je nezadovoljstvom politike koja je u Hrvatskoj vođena od osamostaljenja. Posebno je istaknuo problem blokiranih građana i onih kojima prijete ili su doživjeli deložaciju iz vlastitoga doma. Kujundžić je u svome nastupu ismijavao mladoga kolegu, koji iako je djelovao izgubljeno ipak govorio stvari sa kojima bi se većina građana složila. Bio je bahat, bezobrazan, te je pokazao da, iako je možda stručnjak u svome poslu kao doktor medicine, u političkom i retoričkom smislu je daleko od toga. Kasnija sučeljavanja kandidata su se pretvorila u već poznatu predstavu. Sinčić koristi populizam za koje kao predsjednički kandidat nema uporište u stvarnosti, Kujundžić je obično "protiv" nečega, koje tu i tamo prekida homofobni ili drugi ispad. Josipović nastavlja sa svojom diplomatskom politikom koju je najbolje opisati sa izrekom " Najte kaj zameriti, ne bi se šteli mešati", odnosno iznimno neutralnom i opreznom politikom koju je vodio i kao predsjednik u svome mandatu. Kolinda Grabar Kitarović se uglavnom pokušavala nametnuti kao samostalni kandidat koji nije ovisna o svojoj stranci, koji ima vlastita stajališta i mišljenja. Ona je to pokušala dokazati hineći autoritet te pozivati da treba "lupiti šakom o stol" što je izgledalo neiskreno. Ivo Josipović prema anketama očekuje pobjedu i špekulira se o pobjedi u prvom krugu, u isto vrijeme raste podrška Ivanu Sinčiću i blagi porast popularnosti Kolinde

³³ Dnevnik.hr, dostupno na: <http://tinyurl.com/prlakh9>, (30.6.2015)

³⁴ Večernji list, dostupno na: <http://tinyurl.com/qjzv8o3>, (3.3.2015)

³⁵ Večernji list, dostupno na: <http://tinyurl.com/qbrsbus>, (5.3.2015)

³⁶ Večernji list, dostupno na: <http://tinyurl.com/pjpy9qo>, (7.6.2015)

Grabar Kitarović nakon perioda pada zbog nesprenih izjava i neuvjerljivih nastupa. Javlja se i očito politički motivirani prosvjed branitelja ispred Ministarstva branitelja koji za cilj ima polarizirati i mobilizirati birače. Iako nisu iznijeli suvise zahtjeve i razloge prosvjeda, sastali su se sa svim kandidatima te gotovo otvoreno pozivali na smjenu vlasti te davanju svoje podrške kandidatkinji Kolindi Grabar Kitarović. Kujundžić polako postaje od kandidata koji može iznenaditi do potpunog outsajdera, što ide na korist prvenstveno Kolindi Grabar Kitarović sa kojom barem teoretski dijeli biračko tijelo “desnice“. 28. prosinca 2014. godine održan je prvi krug izbora. Glasanju je pristupilo 1 787 928 od 3 794 293 građana sa mogućnosti prava glasa, dakle 47.12%, što se u trendu padanja izlaznost građana na izbore smatra vrlo dobrom izlaznošću.

Slika 2. Rezultati prvog kruga izbora za predsjednika održani 28.12.2014

POTPUNI REZULTATI IZBORA ZA PREDSJEDNIKA REPUBLIKE HRVATSKE, 28. PROSINCA 2014.			
Stanje od: 05.01.2015. u 15:00		Broj obrađenih redovitih biračkih mjesta: 6350 od ukupno 6350 (100,00 %)	
UKUPNO RH		UKUPNO	
Broj birača na obrađenim biračkim mjestima		3.794.293	
Pristupilo glasovanju		1.787.928	47,12 %
Glasovalo birača (prema glasačkim listićima)		1.787.003	47,10 %
Broj važećih listića		1.759.212	98,44 %
Broj nevažećih listića		27.791	1,56 %
Prikaži sve predlagatelje			
	KANDIDATI	BROJ GLASOVA	POSTOTAK
1.	IVO JOSIPOVIĆ Predlagatelj	687.678	38,46 %
2.	KOLINDA GRABAR-KITAROVIĆ Predlagatelj	665.379	37,22 %
3.	IVAN SINČIĆ, univ.bacc.ing.el. Predlagatelj	293.570	16,42 %
4.	prof.dr.sc. MILAN KUJUNDŽIĆ Predlagatelj	112.585	6,30 %
Obrada podataka - 2015 © APIS IT d.o.o.			

Izvor: Državno izborno povjerenstvo, <http://tinyurl.com/qjfxmey>, (1.7.2015)

Iznenadenje je predstavljala prednost Ive Josipovića od samo 1.24%, pošto su mu ankete predviđale mnogo veću prednost. Dobar rezultat je ostvario i Kandidat Sinčić koji je dobio 16,42% odnosno čak 293570 glasova, iako je do prije mjesec dana široj javnosti bio potpuno nepoznat. Stručnjaci upozoravaju da su to tkz. “protestni glasovi“ koji pokazuju nezadovoljstvo trenutnim stanjem i trenutnim političkim vodstvom kao i opozicijom. Sam kandidat je pozvao svoje birače da u drugom krugu ne podrže nijednoga od preostalih kandidata te da označe svoje listiće kao nevažeće. Negativno iznenadenje doživio je kandidat Milan Kujundžić koji je osvojio 112585 glasova birača, te iako je najavljiivao pobjedu doživio

debakl sa samo 6.3% glasova. On je dao podršku kandidatkinji Grabar Kitarović, te pozvao svoje birače da njoj daju glas u drugom krugu. Šok koji su doživjeli birači stožer Ive Josipovića rezultirao je promjenom njegove retorike, no bilo je to prekasno. Ohrabrena dobrim rezultatima i smanjenjem zaostatka, kandidatkinja Kolinda Grabar Kitarović je najavila pobjedu u drugom krugu. Pojačala se polarizacija hrvatske na dva bloka stranaka koji podupiru kandidate, te se u drugom krugu očekivala neizvjesna borba do samoga kraja. Dana 11. siječnja 2015. godine održan je drugi krug predsjedničkih izbora. Njemu je pristupilo čak 2.258.887 od 3.825.242 mogućih građana sa pravom glasa, odnosno 59,05%,. Visok odaziv birača dokazuje polarizaciju političkog tržišta u Hrvatskoj, te vođenja “mi ili oni“, “crno ili bijelo“ kampanje koja je karakteristična u nestabilnim okruženjima. Hrvatsko gospodarstvo koje se tada nalazilo u višegodišnjoj recesiji je svakako pogodovalo nestabilnom okruženju, građana koji zahtijevaju pozitivne pomake. Kontraverze su potaknuli veliki redovi za glasovanje u dijaspori, prvenstveno Bosni i Hercegovini. Pojavilo se pitanje koje se postavlja pred svake izbore, trebaju li građani koji ne žive u Hrvatskoj imati prava glasa na izborima.

Slika 3. Potpuni rezultati 2.kruga predsjedničkih izbora održani 11.1.2015.

POTPUNI REZULTATI IZBORA ZA PREDsjedNIKA REPUBLIKE HRVATSKE,			
11. SIJEČNJA 2015. - 2. KRUG			
Stanje od: 18.01.2015. u 20:00		Broj obrađenih biračkih mjesta: 6352 od ukupno 6352 (100,00 %)	
UKUPNO RH		UKUPNO	
Broj birača na obrađenim biračkim mjestima		3.825.242	
Pristupilo glasovanju		2.258.887	
Glasovalo birača (prema glasačkim listićima)		2.258.109	
Broj važećih listića		2.197.381	
Broj nevažećih listića		60.728	
		59,05 %	
		59,03 %	
		97,31 %	
		2,69 %	
Prikaži sve predlagatelje			
KANDIDATI		BROJ GLASOVA	POSTOTAK
1.	KOLINDA GRABAR-KITAROVIĆ Predlagatelj	1.114.945	50,74 %
2.	IVO JOSIPOVIĆ Predlagatelj	1.082.436	49,26 %
Obrada podataka - 2015 © APIS IT d.o.o.			

Izvor: Državno izborno povjerenstvo, <http://tinyurl.com/o4bjbza>, (1.7.2015)

Razlika između kandidata bila je najmanja u povijesti predsjednički izbora od samostalnosti. Prvi puta se također dogodilo da su oba kandidata osvojili više od milijun glasova, koje se smatralo dovoljnim za pobjedu. Ivo Josipović ostvario je 1082436 glasa, odnosno 49.26% važećih glasova, dok je Kolinda Grabar Kitarović ostvarila 1114945, odnosno 50,74%

važćih glasova, te time postala prva predsjednica Republike Hrvatske te ćetvrta osoba na toj poziciji.

5. Swot analiza predsjedničkih kandidata

5.1 Predsjednički kandidat Ivo Josipović

5.1.1 Snage:

Prepoznatljivost – kao kandidat koji se već nalazi na funkciji predsjednika RH, Ivo Josipović je bio jedan od ako ne i neprepoznatljiviji političar u Hrvatskoj, iako mu se često prebacivalo upravno nedostatak prepoznatljivosti pri donošenju odluka i karizme³⁷. Građani i birači su uglavnom dobro upoznati sa njegovim vrijednostima, stavovima i politikom koju vodi, iako su mu stavovi odnosno ponekad nedostatak jasno izraženog stava ujedno predstavljali i nedostatak. Jedna od njegovih prednosti nad konkurencijom je bila ta što je on branio poziciju. Obrana nečega je često jednostavniji zadatak od napadanja, posebice u situaciji obrane predsjedničkoga mandata, što zorno dokazuju i primjeri bivših predsjednika RH. Franjo Tuđman i Stjepan Mesić su oboje uspješno obranili svoje mandata, oboje su čak imali i veću potporu glasača u drugom mandatu. Franjo Tuđman 1992. godine sa 1.509.100 odnosno 56,73% osvojenih glasova u prvom krugu, te 1997. godine sa 1.337.990 odnosno 61,41% osvojenih glasova. Dok je Stjepan Mesić 2000. godine osvojio 1 433 372 odnosno 56,01% glasova u drugom krugu, 2005. godine je osvojio 1.454.451 glasova birača odnosno 65,93 %, također u drugom krugu. Dakle vidljiv je kapital i prednost kandidata koji brani titulu, te se također očekivalo da će kandidat Ivo Josipović s lakoćom obraniti titulu, također sa povećanjem prednosti iz izbora 2009. godine kada je dobio 1.339.385 glasova odnosno 60,26 % glasova birača u drugom krugu. Josipovićeve prednost je i u tome što se on spremao za drugi mandat svo vrijeme trajanja postojećega, dok primjerice njegova glavna protukandidatkinja krenula sa pripremama tek u izbornoj godini. Imao je i mogućnost neslužbenog vođenja kampanje dok je još obavljao dužnost predsjednika. Ivo Josipović imao je iza sebe i iskustvo predsjedničkih izbora iz 2009 godine, kada je u drugom krugu pobijedio

³⁷ Karizma (iz starogrčkog *chárisma*: χάρισμα: 'milost', ili dobiven dar ") je pojam koji se je u izvorno uglavnom koristio u judaizmu i kršćanskoj tradiciji. Označava od Boga dane milosti. U tom smislu također pojam uključuje opis sposobnosti „karizmatičnosti“, čovjeka koji pozitivno motivirajući i pridobivajuće djeluje na druge ljude.

U Novom zavjetu karizma označava darove Duha Svetoga kršćanima. Oni uključuju mudrost, znanje, vjerovanje, proroštvo, iscjeljivanje bolesnih i čudovitih djela.

Prema Richard Wisemanu karizmatična osoba ima tri svojstva:

- osjeća vrlo snažne emocije,
- karizmatičar uzrokuje kod drugih ljudi vrlo snažno osjećanje emocija
- Otpornost na utjecaje drugih karizmatičnih ljudi.

ispred Milana Bandića. Jedna od snaga Ive Josipovića kao predsjedničkog kandidata bila je njegov imidž kao tolerantnog, sofisticiranog i modernog političara, intelektualca i umjetnika “uglađenih“ manira, koji traži suživot i toleranciju. Zbog stvaranja takvog imidža u javnosti, često je propustio adekvatno kritizirati poneki problem ili događaj, što je dovelo do toga da ga je javnost počela doživljavati kao neodlučnog, te da se nedovoljno bori za vrijednosti koje promiče.³⁸ Od početka pa čak i nekoliko mjeseci nakon izgubljenih izbora Ivo Josipović predvodio je listu najpopularnijih političara u Hrvatskoj, dakle više od 5 godina je službeno bio najomiljeniji političar u državi, dok se njegova najveća protivnica pojavila na listi tek nekoliko mjeseci prije izbora. Ovakvom stopom i duljinom popularnosti mogu se pohvaliti samo njegova dva prethodnika, koja su i obranila svoje mandate, iako se tada nisu provodila tako česta i detaljna ispitivanja javnog mijenja. Snaga Ive Josipovića bila je i potpora čak 16 političkih opcija, što predstavlja rekord po broju političkih stranaka koje su dale svoju potporu predsjedničkom kandidatu na predsjedničkim izborima u Hrvatskoj. Ivo Josipović je u kampanju krenuo sa najvećim budžetom od svih predsjedničkih kandidata. Prema preliminarno izvješću koje je predao Državnom izbornom povjerenstvu Josipović je na raspolaganju imao budžet od 5 500 000kn³⁹, što je više od svoje protukandidatkinje Kolinde Grabar Kitarović koja je prijavila 4 900 000kn. Pošto je tema ovog rada kampanja na društvenoj mreži Facebook, valjda reći da je Ivo Josipović na dan 5.11.2014 godine imao 110 242 “lajkova“ na svojoj Facebook stranici, što je najviše od bilo kojeg političara u Hrvatskoj, dok je Kolinda Grabar Kitarović na isti dan imala samo 17 724 “lajka“.

5.1.2 Slabosti:

Ivu Josipovića javnost ne doživljava kao karizmatičnog političara, često se i doživljava kao mlak i nedorečen u javnom nastupu. Još iz dana njegove kampanje iz 2009. godine njegovi ga protivnici nazivaju pogrdnim nazivim poput “lignjom“ i “kuhanom nogicom“, baš zbog njegovog neutralnog pristupa. Često su izjave kandidata Josipovića promišljene, diplomatske i umirujuće, no kada to postane pravilo, doživljavaju se bezlično, monotono, a kandidat se percipira bez stava. Često mu se prebacuje njegov nedostatak jasno izraženog stava, te nekritičnost prema Vladi. Ivo Josipović dolazi iz SDP-a, najveće stranke vladajuće Kukuriku koalicije, no loši ekonomski rezultati, pad BDP-a u rekordnom broju kvartala, utječe i na njegov imidž, te se djelom poistovjećuje sa Vladom, a on sam ne kritizira njihove

³⁸ Promocija plus, dostupno na: http://www.promocija-plus.com/javno_mnijenje/index_javno_mnijenje.htm, (1.6.2015)

³⁹ Predsjednički izbori, dostupno na: <http://tinyurl.com/qgot8l5>, (1.2.2015)

potencijalno loše odluke. Iako je imao najveći broj ljudi koji su označili njegovu stranicu sa “sviđa mi se“, ti su ljudi s vremenom postali pasivni, te je vrlo mali broj njih nastavio aktivno pratiti stranicu, bez obzira na relativnu aktivnost iste. Svakako valja navesti i konfuzan logo na koji se odlučio stožer Ive Josipovića, koji nije najbolje prihvaćen.⁴⁰

5.1.3 Prilike:

Osim na izborima 1997. godine kada su se u prvom krugu natjecala tri kandidata, ovo je najmanji broj kandidata na predsjedničkim izborima u Hrvatskoj od stjecanja nezavisnosti. Samo 4 kandidata, od kojih su neki bili javnosti potpuno nepoznati, pružali su veliku priliku pobjede u prvom krugu. Josipović je bio jedini kandidat “ljevice“ i lijevog centra. Dio kandidata sa tog političkog spektra se pribojavao lošeg rezultata uz Josipovića, pa su radije njemu poklonili svoju potporu.

5.1.4 Prijetnje:

Usprkos tome što ga je javnost doživljavala kao najpopularnijega političara, Josipović je pod prijetnjom zbog povezanosti sa drugim najnepopularnijim političarem u Hrvatskoj, Zoranom Milanovićem, koji je izgubio posljednjih 4 izbora u nizu⁴¹. Iako je upravo zbog toga Milanović bio minimalno uključen u kampanju, Josipović je propustio javno se ograditi od Milanovića i njegove politike. Kako je u kampanju ušao kao apsolutni favorit kojemu su mediji i ankete čak i predviđali pobjedu u prvome krugu, postojala je prijetnja nemotiviranosti i pasiviziranja svojih glasača, koji su pobjedu već smatrali riješenom stvari.⁴² Jedna od prijetnja njegovanom imidž kandidata bila je i afera ZAMP, za koju Krešimir Macan kaže :“ Sve je legitimno i zakonom pokriveno, ali na dosadašnju sliku predsjednika Josipovića ipak stavlja mali upitnik“⁴³.

5.2 Predsjednička kandidatkinja Kolinda Grabar Kitarović

5.2.1 Snage:

Možda i najveća snaga Kolinde Grabar Kitarović krila se u njezinoj stranci – HDZ-u, to je posebno bilo vidljivo na samome početku, dok se kandidatkinja još nije profilirala, na račun

⁴⁰ Jutarnji list: dostupno na: <http://tinyurl.com/p2zyysm>, (15.1.2015)

⁴¹ Večernji list, dostupno na: <http://tinyurl.com/pi4s4f7>, (20.1.2015)

⁴² Jutarnji list, dostupno na: <http://tinyurl.com/q3d6lgt>, (1.2.2015)

⁴³ Novi List, dostupno na: <http://tinyurl.com/8yztzynz>, (1.7.2015)

stranke osigurala je dobar dio glasačkog tijela. Najveći dokaz toj tvrdnji je prikupljanje rekordnih 328.683 potpisa⁴⁴, koje su prikupljali mahom članovi te stranke, iako je tada u anketama vidno zaostajala za kandidatom Josipovićem. Tim rekordom pokazala je moć organizacije koju ima iza sebe i skrenula pozornost na sebe kao ozbiljnog kandidata. Iako je kandidatkinja Kolinda Grabar Kitarović obavljala važne državne i diplomatske zadatke, između ostalog bila je na dužnosti veleposlanice Republike Hrvatske u Sjedinjenim Američkim Državama i pomoćnice glavnog tajnika NATO-a za javnu diplomaciju, predstavljala je “svježu krv“ na domaćoj političkoj sceni, pošto nije bila u njenom centru dokada je 2008. godine prestala biti ministrica vanjskih poslova i europskih integracija. To je omogućilo stvaranje velikog interesa za njen privatni i profesionalni život, pošto se o njoj nije znao toliko kao o tadašnjem predsjedniku, što je omogućavalo njenu čestu pojavu u medijima. Pošto javnost ima negativnu percepciju prema političarima, imala je mogućnost izdići se iza toga, pošto ne sudjeluje u svakodnevnoj političkoj “utakmici“, te djelovati iznad toga. Njeno iskustvo u visokoj diplomaciji, NATO savezu i kao ministrice omogućavao je određeni autoritet i imidž uspješne i sposobne žene, koja je uspjela ne samo u Hrvatskoj već i u svijetu. Logo i slogan kandidatkinje bio je vrlo jednostavan, afirmacijske rječice DA i ZA, sa Sloganom “Za bolju Hrvatsku“, ZAJedno, KolinDA⁴⁵. Iako su rječice za i da već korištene u prethodnim izborima i to od strane druge stranke, one su jednostavne, razumljive i ne mogu se izvrtat, te ih konkurenti ne mogu koristiti protiv kandidata.

5.2.2 Slabosti:

Kandidatkinja Kolinda od 2008. godine ne živi u Hrvatskoj, što je svakako nedostatak za osobu koja pokušava biti predsjednik iste. Dio javnosti smatrao je da je ona poslušnik stranke te je poznata karakterizacija da će biti “predsjednica na daljinski upravljач“ predsjednika HDZ-a Tomislava Karamarka⁴⁶. Za razliku od njenog konkurenta koji je imao “uhodanu“ Facebook stranicu, kandidatkinja Kolinda je imala vrlo mali broj pratitelja na svojoj Facebook stranici, koja je do tada bila usmjerena uglavnom na njezin angažman u NATO-u, te je većinom bila pisana na engleskom jeziku. Profil na Twitteru otvoren je 24.11.2014,

⁴⁴ Večernji list, dostupno na: <http://tinyurl.com/pjpy9qo>, (1.7.2015)

⁴⁵ Google, dostupno na: <http://tinyurl.com/nzftkh7>, (1.7.2015)

⁴⁶ Drum, dostupno na: <http://tinyurl.com/qfuk9r2>, (1.7.2015)

dakle pred same izbore te čak i danas njene objave prati mali broj ljudi (4 259), dok je Instagram profil otvoren nakon što je postala predsjednica⁴⁷.

5.2.3 Prilike:

Kao kandidatkinja za prvu ženu predsjednicu u povijesti Republike Hrvatske, Kolinda je imala priliku osvojiti i dio birača koji su inače nezainteresirani za politiku, te je imala priliku pobuditi veći interes medija, posebno časopisa, magazina i emisija koji segmentiraju žene. Samim time što bi bila prva predsjednica, donijela bi osvježenje na političku scenu Hrvatske kojom dominiraju muškarci, pošto osim Jadranke Kosor, koja je na to mjesto imenovana, a ne izabrana, na najveće političke funkcije bili su izabrani isključivo muškarci. Pružila se prilika dobivanja potpore raznih ženskih udruga, no te prilike nisu iskorištene, poglavito što politika koju vodi kandidatkinja, kao demokršćansko - konzervativna političarka nije kompatibilan sa progresivnim udrugama poput feminističkih. Loša ekonomska situacija koja traje gotovo svo vrijeme trajanje postojeće Vlade, dala je povoda za kritiku, posebno stoga što se povezuje dosadašnjega predsjednika sa sadašnjom vladom, iako su njegove mogućnosti djelovanja u tom pravcu skromne. Ekonomska situacija stvara učinak nezadovoljstva građana i njihovu želju za promjenom, čak iako ta promjena neće direktno utjecati na samu ekonomsku situaciju. Pošto je Vlada poprilično nepopularna u vrijeme trajanja kampanje, postoji prilika za prikupljanje glasova nezadovoljnika, odnosno da svoj glas daju kandidatkinji Kolindi Grabar Kitarović. Na ruku kandidatkinji išlo je i što, osim kandidata Milana Kujundžića, nije bilo protivnika sa "njenog" političkog spektra, dok je kandidat Kujundžić predstavljao vrlo malu prijatnju koju je još više umanjio svojim javnim nastupima. Prilika za prikupljanje glasova javila se i kroz braniteljske prosvjede u Savskoj 66 jer im je ona za razliku od protukandidata Ive Josipovića dala svoju otvorenu podršku. Valja napomenuti da je postoji zanimljiva teorija po kojoj su ti prosvjedi i kreirani kao predizborni prosvjedi sa jasnim ciljem prikupljanja podrške Kolindi Grabar Kitarović, od strane njezine stranke. Sama kandidatkinja im je u kampanji pokazivala jaku podršku te ih je posjećivala nekoliko puta, čak i u izbornoj noći.

⁴⁷ Večernji list, dostupno na: <http://tinyurl.com/ojd967j>, (1.7.2015)

5.2.4 Prijetnje:

Najveća prijetnja njezinom kredibilitetu bila je činjenica da je sudjelovala kao ministrica u vladama Ive Sanadera, i to kao ministrica europskih integracija (23. prosinca 2003. – 17. veljače 2005.), te ministrica vanjskih poslova i europskih integracija (17. veljače 2005. – 12. siječnja 2008.). Tu prijetnju je vješto eskivirala izjavama kako je samovoljno napustila tu Vladu. Prijetnja kampanji može se smatrati podrška koju je dobila od kontraverznih ljudi koji se često pojavljuju u crnim kronikama i negativnim segmentima medija, te imaju dvojben ugled u javnosti poput: Velimira Bujanca, braće Mamić, M.P. Thompsona, Darija Kordića i sl. Iako je činjenica da je ženskog spola, bila možebitna prednost u određenim segmentima, bilo je upitno kako će tradicionalni, patrijarhalno orijentirani birači ruralnih krajeva prihvatiti ženu kao kandidata za predsjednika. Na samom početku kampanje na površinu su došle afere koje je kandidatkinja imala pri neovlaštenoj uporabi službenog automobila od strane njezina supruga. Također se kandidatkinja izjavila da se vratila u Hrvatsku kao kandidat, žrtvujući svoju međunarodnu karijeru, no kasnije se saznalo da je uzela neplaćeni dopust, te da je posao čeka ukoliko ne izbori pobjedu na izborima. Ako je kandidat Josipović imao teret drugog najnepopularnijeg političara u liku Zorana Milanovića, Grabar Kitarović je pak imala na teret prvoga na list najnepopularnijega političara, Tomislava Karamarka, koji se na toj list nalazi od kada je preuzeo funkciju predsjednika HDZ-a. Isprva se Karamarko malo pojavljivao u samoj kampanji, no osokoljeni dobrim rezultatom pokušali su prenijeti pobjede njihove kandidatkinje u glasove i podršku za svoju stranku pa se pri i na samom kraju pojavljivao često, ponekad i u naslovnoj ulozi.

6. Analiza predsjedničke kampanje kandidata na društvenoj mreži Facebook

Iako su Twitter korisnici više angažirani u politička pitanja⁴⁸, u Hrvatskoj ima samo 51.968 korisnika Twittera, od čega je samo 14.743 aktivnih privatnih profila.⁴⁹ Dok Facebook ima čak 1.6 milijuna korisnika, što čini više od 38% ukupnog broja stanovnika Hrvatske,⁵⁰ što je većina od 2.5 milijuna ljudi koja u Hrvatskoj ima pristup internetu. Upravo zbog Facebookove popularnosti, odnosno nepopularnosti drugih socijalnih mreža, analiza kandidata vršiti će se samo na toj, u Hrvatskoj omiljenoj društvenoj mreži. Ova će se analiza odnositi samo na kandidate koji su ušli u drugi krug predsjedničkih izbora, dakle Ivo Josipović i Kolinda Grabar Kitarović. Mediatoolkit⁵¹ proveo je između 1-7.12.2014 godine analizu predsjedničkih kandidata na internetu. Ovo su rezultati:

Slika 4. Spominjanje predsjedničkih kandidata po izvoru spominjanja.



Izvor: Mediatoolkit, <http://www.netokracija.com/wp-content/uploads/2014/12/mediatoolkit-izbori.png>, (1.7.2015)

⁴⁸ Istraživanja, odnosno praćenje objava pokazuje da Twitter korisnici češće komuniciraju političke teme, nego korisnici ostalih društvenih mreža.

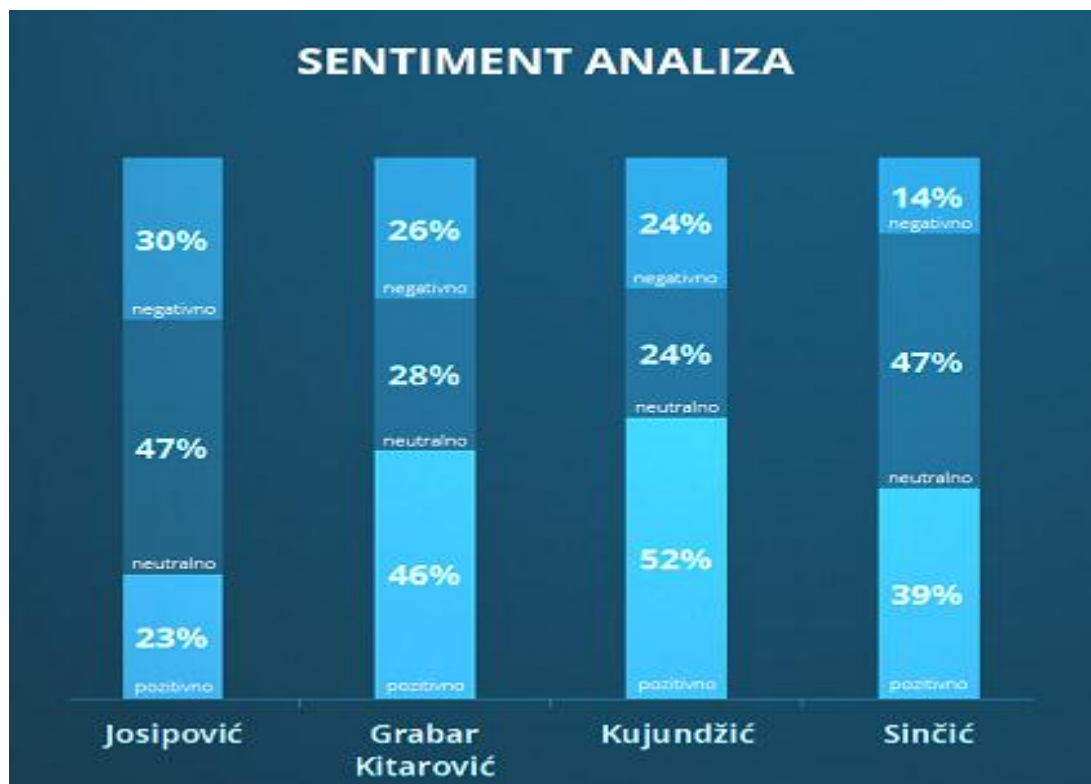
⁴⁹ Dnevnik.hr, dostupno na: <http://tinyurl.com/q6uf5xf>, (8.6.2015)

⁵⁰ Srednja.hr, dostupno na <http://tinyurl.com/qzwb3>, (2.7.2015)

⁵¹ Mediatoolkit – je alat medijskog praćenja, koji mjeri relevantna spominjanja određenog brenda ili osobe, na web-u i na društvenim mrežama.

Vidljivo je da tadašnji predsjednik ima najviše spominjanja, no tu se treba uzeti u obzir i to što je on tada obnašao i dužnost predsjednika, te je dio objava bio i zbog toga. Svi kandidati imaju najviše spominjanja na Webu, kasnije na Twitteru, što je neobično s obzirom na broj ljudi koji posjeduju Facebook i Twitter u Hrvatskoj, te da profili kandidata na Twitteru praktički ni ne postoje. Vidljivo je da je Sinčić gotovo neprimjetan, što nije ni čudno s obzirom da nema Twitter a ni Facebook profil, što je nevjerovatno s obzirom da su mu osnovno segment mladi ljudi, te da su i oni sami mahom vrlo mladi ljudi. Čuđenje je i veće kada se zna da je dotični student FER-a! Kasnije se javlja profil “Ivan Vilibor Sinčić za predsjednika RH“. Samo spominjanje i aktivnost nisu dovoljni, cilj je postići što je više moguće pozitivnog te smanjiti negativno spominjanje na web-u i društvenim mrežama.

Slika 5. Sentiment u kojemu se kandidati predstavljaju



Izvor: Mediatoolkit, <http://www.netokracija.com/wp-content/uploads/2014/12/mediatoolkit-izbori.png>, (1.7.2015)

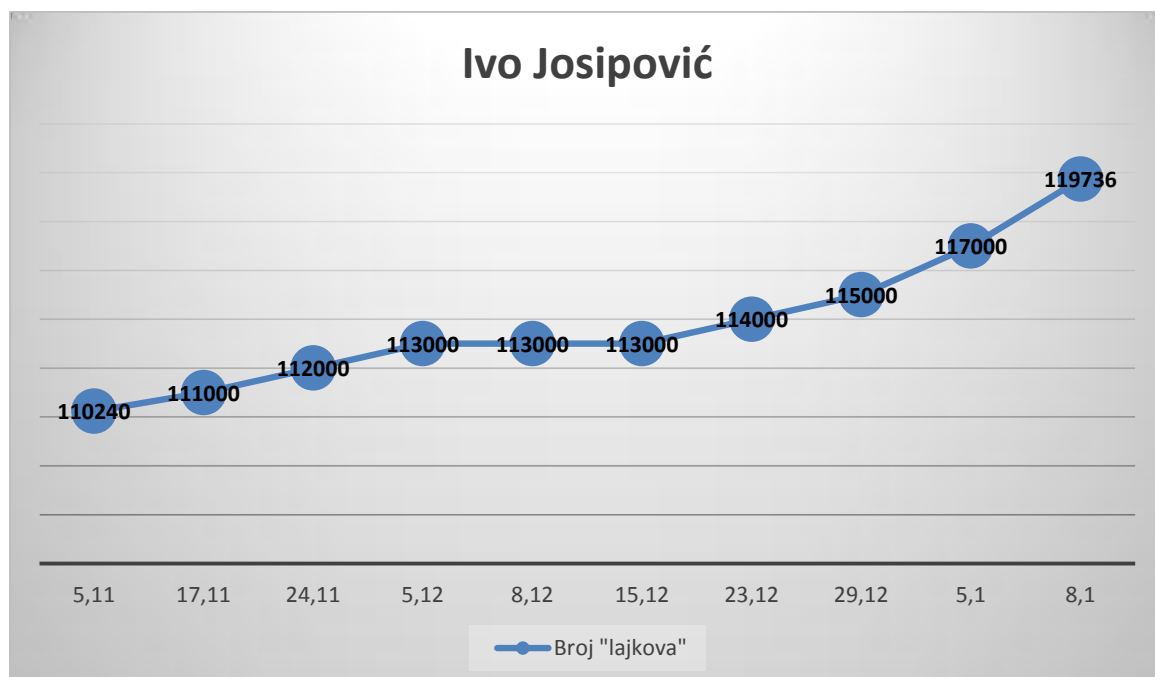
Ova analiza govori nam o pozitivnom ili negativnom kontekstu u kojemu su kandidati spominjani. Vidljivo je da Josipović ima najviše negativnih spominjanja, dok je kandidat Kujundžić najpozitivniju u on-line spominjanjima. Ovi Internet trendovi gotovo su u potpunosti sa rezultatima koje su kandidati ostvarili, Naime Sinčić koji je vodio uvjerljivo

najlošiju kampanju u digitalnom prostoru osvojio je više od 16% glasova, dok je Kujundžić koji je vodio možda i najbolju gotovo tri puta manje glasova. Stvara se dojam da iako više od polovice Hrvata ima pristup internetu, da se njime ne služe da istaknu svoje političko mišljenje ili preferencije.

6.1 Nastup predsjedničkog kandidata Ive Josipovića u predsjedničkoj kampanji na društvenoj mreži Facebook.

Kandidat Josipović imao je prednost pred svojom protukandidatkinjom, stoga što je već na početku kampanje imao preko 100 000 "lajkova" na Facebooku. Doduše nakon završetka izbora 2010. godine, objave su se prorijedile, a i one koje su bile objavljene su uglavnom bile servise objave o tome što je radio, gdje je bio i slično. Nije bilo pokušaja direktnog i dvostranog komuniciranja s javnošću.

Graf 2. Kretanje broja pratitelja na Facebooku od 5.11.2014 – 8.1.2015.



Vidljivo je da je u samom početku kampanje Josipović imao relativno velik broj pratitelja na Facebooku, je je u cijeloj kampanji sakupio samo nešto više od 7 tisuća novih "lajkova". Relativno mali broj novih "lajkova" možemo pripisati poprilično loše vođenoj kampanji na društvenim mrežama. Ivo Josipović, odnosno njegova Facebook stranica služila je više kao oglasna ploča nego društvena stranica kandidata na predsjedničkim izborima. U svojim

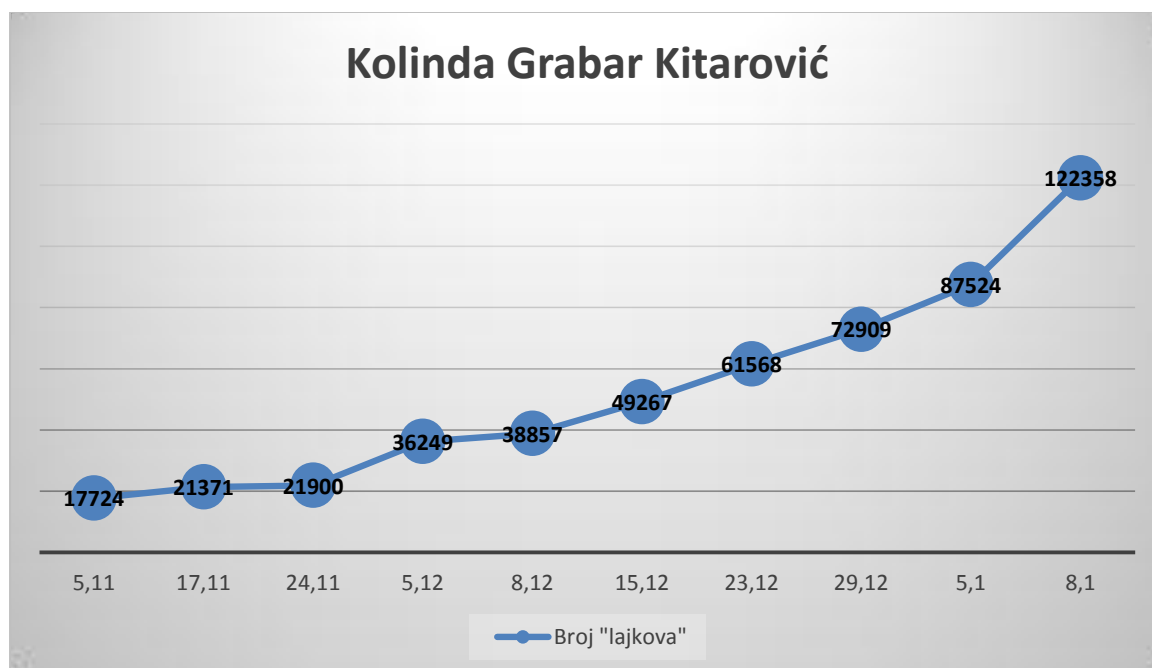
objavama koje su bile sve učestalije kako se kampanja približavala vrhuncu, uopće ne provodi interakciju sa građanima. Često se na stranicu objavljuju odgovori na pitanja njegovih protukandidata, protivnika ili istaknutih građana poput one Danice Ramljak. Ti se odgovori većinom objavljuju u videozapisu, no zanimljivo da se nigdje ne odgovara na pitanja onih koji ga biraju – građana. Objavljuju se slike sa njegovog predizbornog putovanja, slike volontera, te često kratki videozapis govora koji je održao povodom posjeta nekog mjesta. Problem stranice Ive Josipovića je i ta da je dehumanizirana, dakle na stranici nema njegovih omiljenih filmova, glazbe, hobija ili slično sa čime bi se prosječni građanin mogao poistovjetiti i doživjeti ga na drukčiji način. Iako skladatelj, umjetnik i zaljubljenik u glazbu, osim strogo političkih tema i stvari vezanih za kampanju gotovo da nema objava te tematike, barem ne u vrijeme kampanje, a upravo je u vrijeme kampanje stranica najaktivnija. Dio sa informacijama je gotovo pa prazan, sa Facebook stranice ne možemo saznati gotovo ništa o kandidatu. U tradicionalnom društvu poput Hrvatske, u kojemu se svi kunu u obitelj, kandidat Josipović gotovo pa i ne spominje obitelj, kao i da ne postoje, a na primjeru predsjednika SAD-a, Baracka Obame možemo vidjeti da se mnogo može dobiti uključivanjem obitelji u kampanju. Primjetna je nepovezanost sa drugim Facebook ili ostalim Internet stranicama, čak ni strankama koje su mu dale podršku, povezivanje bi sasvim sigurno dovelo do optimizacije njegove stranice i povećalo bi njenu vidljivost. Nijednom tijekom kampanje Facebook stranica ne poziva građane da posjete profile kandidata na ostalim društvenim mrežama, poput YouTubea, Twittera ili slično. Zanimljivo kako su svi video zapisi objavljuju izravno na Facebook, odnosno ne dijele se preko YouTube servisa. Tek se jednom u cijeloj kampanji na Facebooku, poziva građane da posjete Twitter profil, kako bi postavili pitanja, dok recimo takve akcije nije bilo na samom Facebooku iako tu ima mnogo više pratitelja te bi taj razgovor potencijalno mogao oživjeti pomalo ustajalu rutinu. U tijeku kampanje pojavljuju se i ugledne ličnosti poput generala Rahima Ademia, Mirjane Krizmanić i sl. Uz klasične slike obilaska terena, posjete raznim regijama i gradovima, predstavljanja programa i sl. postoje i albumi slika poput “selfiji sa predsjednikom“ i “ #MojGlasZaIvu“, koji su očito namijenjeni mlađim biračima. Slike imaju vrlo skromni broj lajkova, dok albumi imaju nešto više, uglavnom od nekoliko stotina do nekoliko tisuća. U svojim objavama rijetko se osvrće na suparničke kandidata, kada se osvrće čini to dostojanstveno i bez vrijeđanja. Tako na podijeljeni link vanjskih medija o pobjedi Kolinde Grabar Kitarović u prvom krugu u zatvoru Remetinac, stavlja opasku: “ Zašto je izlaznost na izborima u Remetincu najveća ikad, a ja najlošije prošao?“. Stranica se uvijek obraća u prvom licu, dok je jasno da te objave ne piše sam predsjednik, iako to nigdje u opisu stranice na piše. Možda bi mogli posebno istaknuti

objave koje kandidat sam piše, kao što je to činio njegov američki kolega, te time automatski izazove veći interes za tu objavu. Također i hashtag njegove kampanje #ToJePraviPut se rijetko pojavljuje. Ponavljajuća tema objava su tolerancija, poštovanje, zajedništvo, te se uglavnom poziva apelom na razum, za razliku od protukandidatkinje koja se najčešće poziva na emocije. Ispod Facebook objava kandidata ima neobično mnogo negativnih objava. Posebno onih koji otvoreno zazivaju Kolindu Grabar Kitarović, te napadaju tadašnjeg predsjednika, vjerojatno se radi o planski organiziranoj kampanji diskreditiranja konkurenata od strane protukandidatkinje.

6.2 Nastup predsjedničke kandidatkinje Kolinde Grabar Kitarović u predsjedničkoj kampanji na društvenoj mreži Facebook

Kandidatkinja Kolinda Grabar Kitarović je svoj Twitter profil otvorila 24.11.2014. godine nakon što je predsjednička kampanja doduše neslužbeno već odavno počela, i to sa tvitom :“ Da je Josipović bio čvršći zadnjih pet godina, Vlada bi radila bolje!“. Prvu objavu je dakle iskoristila za napad na konkurenta, umjesto pozdrava ili kakve pozitivne objave, kako i nalaže nepisani bonton mreže. Ona svoji YouTube kanal niti nema, korišten je onaj njezine stranke, koji je jako aktivan no ima mizernu gledanost. Novitet koji je kandidatkinja koristila a koji njezini konkurenti nisu imali je posebna web stranica: <http://www.kolinda.tv/>. Na njoj se mogu pronaći sva događanja, izjave, govori, gostovanja u emisijama... Postoji i automatska mogućnost podjele na društvenim mrežama Facebook ili Twitter. Na stranici nema nikakvih podataka o samoj kandidatkinji, samo kratki video uradci. Nakon samih izbora stranica je se više ne uređuje, nema novih objava, vjerojatno će se sjetiti da stranica postoji prilikom nekih novih izbora. No i takva, sa puno mana, stranica video sadržaja kandidata novina je na Hrvatskoj političkoj sceni. Nakon osvojenih izbora, predsjednica je redizajnirala Web stranicu ureda predsjednika, koje je zaista bila zastarjela i kao takva je izazivala podsmijeh. Nova Web stranica <http://predsjednica.hr/> pristojno je učinjena, te ima mogućnost automatskog dijeljenja sadržaja na većem broju društvenih mreža. Facebook profil kandidatkinje Kolinde aktivan je otkada je postala visoki dužnosnik NATO-a te je korišten u te svrhe, dvojezično, na engleskom i hrvatskom jeziku. Za predsjedničku kampanju nije se izrađivao novi profil, već su samo iskoristili postojeći, naravno promijenivši sadržaj i dinamiku objava. Samom dinamikom, profil Grabar – Kitarović u odnosu na svoga konkurenta je vrlo sličan, ima tek neznatno manje objava.

Graf 3. Kretanje broja pratitelja na Facebooku od 5.11.2014 – 8.1.2015.



Na samome početku kampanje, profil kandidatkinje je imao nešto više od 17 tisuća “lajkova“, broj je bio u laganome porastu. Da bi početkom službene kampanje došlo do većeg uzleta. U samo 2 tjedna između 5 – 23.12 taj se broj udvostručio i nastavio rasti. Poslije prvog kruga profil je imao nešto više od 87 tisuća “lajkova“, da bi u samo nekoliko dana broj pratitelja “eksplodirao“ i u tek tri dana profil je sakupio gotovo 40 tisuća novih obožavatelja. Time je tek nekoliko dana prije finalnog drugog kruga izbora kandidatkinja slavodobitno objavila još jednu veliku pobjedu ispred konkurenta. Javile su se sumnje u “kupnju“ tih lajkova podrške, pošto su mnogi dolazili iz egzotičnih zemalja poput Turske ili Bangladeša, gdje je teško zamisliti veći broj ljudi koji su prepoznali kandidatkinju. Kampanju na Facebooku za kandidatkinju vodi agencija Deegeetal, te se procjenjuje da je u Facebook kampanju uložila i do 5 puta više sredstava od svoga konkurenta.⁵² Facebook stranica Kolinda Grabar Kitarović provodi intenzivnu kampanju oglasima na Facebooku. Za razliku od svojega konkurenta stranica gospođe Kolinde odgovara na pitanja birača, te se provodi interakcija, doduše odgovori su generički, često se ponavljaju te ih nema mnogo, no ipak odgovore na poneko pitanje koje se javi ispod objava. Često i sama stranica postavlja pitanja građanima. Pitanja su usmjerena kako bi pokazali nezadovoljstvo radom tadašnjeg predsjednika ili vlade, npr. stranica postavlja pitanje “zaslužuju li naši građani više?“, koje stoji iznad slike u kojemu starija osoba pretražuje kontejner za smeće. Često se uz slične slike referira i na slogan

⁵² Netokracija, dostupno na: <http://tinyurl.com/qyrmynt>, (1.7.2015)

tadašnjeg predsjednika, te se pita: Je li ovo pravi put? U objavama se trudi izjednačiti predsjednika i trenutačnu Vladu koju ocjenjuju neuspješnom i glavnim krivcem (uz naravno predsjednika) za probleme hrvatskoga naroda. Uz socijalnu tematiku često se pojavljuje i demografska problematika, odnosno iseljavanje mladih i veliki mortalitet nasuprot niskog nataliteta. Pojavljuju se naslovi ili opisi slike poput: [DJECA NE SMIJU BITI GLADNA]“, *"Problemi mladih povezani su s obrazovnim sustavom koji zahtjeva reforme u svim područjima. Mladi se bore i s korupcijom i nepotizmom pri zapošljavanju. Mnogi poslodavci traže radno iskustvo, a mladi ga nemaju mogućnosti ostvariti. Uz sve to bešćutna vlada odmaže, jer nije u stanju povući sredstva iz EU fondova kojima bi se otvorile mogućnosti za naše mlade"*. Vidljiva je česta upotreba djece (čak i one bolesne ili bez roditelja), te jasno korištenje apela na emocije. Djeca su često u središtu objava, često su na naslovnim slikama, te se kandidatkinja rado poziva na njih. Najistaknutiji je primjer bolesne djevojčice Ene Šarac, koja je nedavno bila zvijezda humanitarne akcije na kojoj se skupljalo novac kako bi djevojčica mogla na liječenje. Osim djece istaknuti su vjerski motivi, već spomenuti socijalni motivi, te motivi prošlosti. Često se u objavama spominje domovinski rat, branitelji, pokojni predsjednik Tuđman i sl. Kroz više objava se podsjeća na ratna razaranja, poginule i ranjene branitelje. Stvara se slika Hrvatskog naroda kao konstantno potlačenog, te kao konstantnu žrtvu, najprije socijalizma, rata, sada eto i nesposobne vlasti. Jedan od oglasa kojim na Facebooku stranica pokušava privući glasače zvuči ovako: “Klikni like ako smatraš da su branitelji i Domovinski rat – temelj naše slobodne Hrvatske”. Slike koje se objavljuju su uglavnom pojedinačne, te uglavnom sakupljaju više lajkova od slika kandidata Ive Josipovića. Apsolutni rekord kampanje drže slike sa generalom Gotovinom, od kojih jedna ima gotovo 17 tisuća lajkova, a druga gotovo 30 tisuća. Iako joj umirovljeni general nije javno dao potporu kao što je to učinio njegov kolega Ademi za protukandidata Ivu Josipovića, očita je popularnost generala Gotovine, te sama insinucija kandidatkinje da njegova potpora ide njoj donijela joj je mnogo publiciteta i pozitivnog odjeka u javnosti. Sve objavljene slike su “brendirane“, logom, sloganom, posebnom porukom ili imenom kandidatkinje. Svaka objavljena slika je brendirana! U toku kampanje, na Facebook stranici kandidatkinje objavljena je Facebook aplikacija koja korisniku na već postojeću sliku stavlja logo kampanje, crveni romb sa rječicom DA! Stranica kandidatkinje nije povezana sa ostalim stranicama, niti stranicama stranaka koje su joj dale potporu, nema nikakvih osobnih podataka o samoj kandidatkinji. Na stranici kandidatkinje nalazi se samo jedna preporuka Facebook stranice i to one volontiraj.hr, koja poziva na volontiranje za podršku kampanje gospođe Grabar Kitarović. Stranica kandidatkinje ima više vanjskih linkova od protivničkog kandidata, od

poziva na vlastite web stranice poput Kolinda.tv do istaknutih objava klasičnih web portala. Često se objavljuju fotografije stranih državnika sa kandidatkinjom, posebno je popularan Barack Obama koji se pojavljuje na čak tri različite fotografije, uz komentar podsjećanja na njezinu diplomatsku karijeru. Na stranici se često najavljuju i live prijenosi govora ili predizbornih skupova koje korisnik može besplatno pogledati na stranici Kolinda.tv. Zbog te specijalizirane stranice gotovo i nema video zapisa na Facebook stranici.

6.3 Usporedba predsjedničkih kampanja Ive Josipovića i Kolinde Grabar Kitarović na društvenoj mreži Facebook.

Osnovna razliku između dva kandidata bila je u njihovim pozicijama. Kandidat Josipović bio je u tom trenutku predsjednik Republike, dok je protukandidatkinja bila izazivač. Tako su početno i postavljene stvari, Kolinda Grabar Kitarović je u svojim objavama često kritizirala predsjednika, te ga pokušavala dovesti u vezu sa vladom, kojoj je već neko vrijeme padala popularnost, te se nalazila na najnižoj točki od izbora 2012. godine. Ivo Josipović se u svojim objavama vrlo rijetko osvrtao na konkurenciju, te je branio svoj dotadašnji rad i rezultate, odnosno, uglavnom je bio fokusiran na sebe, djelom i zbog goleme prednosti koju je po tadašnjim anketama imao. Jedna od kontraverzi finalnog dijela kampanje na društvenoj mreži Facebook bio je i veliki skok broja lajkova na stranici kandidatkinje. Dio tog skoka može se pridodati agresivnoj kampanji koju su za kandidatkinju vodili na društvenim mrežama, u odnosu na konkurenta. Cilj tako agresivne kampanje bio je najvjerojatnije građenje imidža kandidatkinje. Analizom osoba koja su "lajkale" jednu ili drugu stranicu došlo se do ovih rezultata:

Slika 6. "lajkovi" predsjedničkih kandidata Ive Josipovića i Kolinde Grabar Kitarović s obzirom na geografsku lokaciju



Izvor: <http://www.socialbakers.com/>, <http://tinyurl.com/qyrmynt>, (30.6.2015)

Vidljivo je da Josipović uglavnom na svojoj stranici okuplja fanove iz Hrvatske, te susjednih zemalja u kojemu ima poprilično hrvatskog stanovništva dok kod kandidatkinje Grabar Kitarović čak oko 23% fanova dolazi iz država Bangladeša, Tanzanije i Šri Lanke. Razlike u apelima koje su kandidati koristili više je nego očita. Grabar Kitarović koristila je snažne emocionalne apele, dok se Josipović koristio pozivima na razum. U objavama kandidatkinje tako se često moglo vidjeti objave o siromaštvu, ratnim stradanjima, demografski problemi, podsjećanja na poginule branitelje, granatiranja pojedinih gradova (Dubrovnik), dakle sve ono što “pogađa“ segment ljudi od kojih očekuje glas. Ivo Josipović se pretežito bavio svojim programom, koji se temeljio na ustavnim promjenama, koncept kojemu vrlo mali broj građana uopće zna značenje. Zanimljivo je često korištenje i djece od strane kandidatkinje, čak i bolesne, još je zanimljivije što to nije naišlo na reakciju protukandidata, koji je loše iskoristio njene propuste, poglavito u početku kampanje. Na profilu Grabar Kitarović se osim crveno-bijelo-plave boje gotovo ništa nije moglo vidjeti. Svaka objava je bila “okićena“ državnim obilježjima, dok je Josipovićeva stranica bila poprilično neutralna. Logo kandidatkinje bio je u tom stilu, crveni kvadrat na plavoj pozadini, dok je kandidata bio šareni krug, koji je ljude pomalo i zbunjivao svojim značenjem. Poruka koja je dominirala kampanjama na Facebooku kod Josipovića bila je tolerancija, dok je kod Grabar Kitarović bila domoljublje. Kandidatkinja Kolinda je na svojoj Facebook stranici koristila više web sadržaja izvan samog Facebooka. Dok je kandidat Josipović videozapise objavljivao izravno na Facebook, Kolinda Grabar Kitarović ih je objavljivala na svojoj stranici specijaliziranoj za video sadržaje: Kolinda.tv. Nijedan se kandidat nije uspješno služio besplatnim servisom za objavljivanje video sadržaja, You tube-om. Kandidatkinja je imala nešto interakcije sa fanovima, premda se često ponavljao odgovor, te su odgovori bili generički, dok kod kandidata Josipovića interakcije uopće nije ni bilo. Dok je kandidat objavljivao albume slika sa svoje turneje, kandidatkinja je objavljivala pojedinačne, “brendirane“ slike koje bi redovito sakupile više “lajkova“, posebno one sa generalom Gotovinom, često je objavljivala i fotografije sa poznatim državicima, koje začudo Josipović nije objavljivao, iako je takvih susreta kao predsjednik imao mnogo. Facebook aplikacije kakve su se koristile u kampanji američkog predsjednika Obame, nije koristio nijedan od kandidata, no Kolindin tim je izradio aplikaciju koja ukrašava profilnu sliku njenim logom i sloganom.

6.4 Savjeti i zaključci analize

Sljedeći predsjednički izbori predviđeni su za 2019. godinu, te je teško predvidjeti tehnološke inovacije i mogućnosti koje će se tada pružiti predsjedničkim kandidatima. No svakako će se kampanja sve više voditi on-line. Bivši predsjednik Josipović očito je ušao u kampanju smatrajući kako će odraditi digitalnu kampanju na isti način kada i prije četiri godine, može da će i proći jeftinije, pošto već ima 100 000 pratitelja na Facebooku. Pritom je zaboravio da se u četiri godine mnogo toga promijenilo, kako u broju građana Hrvatske na društvenim mrežama, tehnologiji, ali još i važnije, promijenio se suparnik. Kolinda Grabar Kitarović iza sebe ima jaku bazu HDZ-a koji ima velik broj članova koje može koristiti kao volontere, može prikupiti znatna sredstva, te je žena koja je ipak puno više upoznata sa svjetskim trendovima u političkom marketingu i tehnologiji od Milana Bandića. Iako bi se na prvu reklo da segment građana koji u Hrvatskoj glasuju na izborima ne koriste društvene mreže, trendovi rasta podrške Kolindinoj Facebook stranici poklapaju se onima sa njenim rastom u realnim glasovima. Neobično je da se kandidat koji se ocjenjuje kao progresivan, liberalan i moderan toliko iza što se tiče trendova i tehnologije od kandidata koji predstavlja tradicionalne, demokršćanske vrijednosti. Gotovo svugdje u svijetu su upravo sljedbenici politike u koju se kune i Josipović, bili ti koji su prigrlili nove tehnologije u političkom marketingu. Na primjeru Baracka Obame vidljivo da je “priča“ o kandidatu gotovo jednako važna kao i sam kandidat. Hrvatski predsjednički kandidati čuvaju svoje obitelji kao “zmija noge“, iako službeno i supružnik kandidata/tkinje postaje dio predsjedničkog tima, te je važna osoba. Na već spomenutom primjeru Obame možemo vidjeti koliko je važna popularnost njegove žene, djece, čak i psa u stvaranja imidža. U zemlji gdje se svi kunu u obitelj, kandidati pokušavaju svoju skloniti od pogleda javnosti, a mogli i trebali bi ih iskoristiti kao snažno oružja. Ukoliko njihova obitelj ili oni to ne žele, trebali bi razmisliti o svojoj kandidaturi. Činjenica koja upada u oči gledajući profile kandidata da gotovo ni ne postoji osobna informacija o njima na cijelom profilu! Koliko bi teško bilo kopirati od negdje kratku biografiju, dodati neke zanimljivosti iz života, osobne slike koje bi glasače zanimale, ali nakon kojih bi ih možda i doživjeli na drukčiji način. Oba kandidata pred birače i na društvene mreže izlaze nasmijani pristoji, ali bez ikakve osobnosti, ne pada im na pamet našaliti se malo, iako je smisao za humor prema više istraživanja najvažnija osobina koju predsjednički kandidat može imati! Dovoljno je pogledati samo bivšeg predsjednika Mesića. Mislim da bi kakav ukusno urađen video zapis sa humorističnim isječcima sa njegove turneje po hrvatskoj izazvao pozitivan publicitet, te bi pokazao da se i on zna opustiti. Također

kandidati, posebno gospodin Josipović mora shvatiti da prosječni građanin Hrvatske njega ne razumije kada govori o ustavnim promjenama, ni kako će se to odraziti na njegov život. Usudio bi se reći da je malo i njegovih visoko obrazovanih građana shvatilo što to znači. Grabar Kitarović se tu pozicionirala na svoju stalnu bazu, te je njen tim bez kompleksa na Facebook stranicama objavljuvao slike granata na Dubrovniku, poginule branitelje, branitelje u prosvjedu, gladnu djecu, sirotinju kako kopa po smeću. Jer zna da je prosječni Hrvat politički nepismen i da su mu te teme puno bliže od ustavnih promjena, te da su to teme koje ga okupiraju, nažalost okupiraju i medije. Kolinda je otvaranjem posebne web stranice Kolinda.tv. pokazala da razmišlja moderno, dok je Josipović svoje video zapise objavljuvao direktno na profil. Nije međutim jasno zašto nitko od njih nije koristio potpuno besplatni YouTube, koji koriste gotovo svi koji se služe i društvenim mrežama. Prednost bi ima bila ušteda, jačanje svojega kanala, te jednostavnost. Jednostavno se taj video može onda podijeliti sa fanovima na Facebook stranici. Nije doduše poznato zašto se nije pozvalo građane da šalju, a potom i objavljuvao najzanimljivije video poruke podrške građana. Zanimljivo da su kandidati objavili velik broj fotografija, no rijetko je bilo tko na tim fotografijama “tagiran“ što bi sigurno povećalo vidljivost tih objava. Možda bi trebalo motivirati ljude da sami “tagiraju“ sebe ili poznanika. Press konferencije, tribine i skupovi se mogu uživo prenositi preko društvenih mreža, posebno YouTube-a, čime bi povećali broj ljudi koji bi bili u mogućnosti čuti poruku kandidata, te povećati promet na svojim profilima ili kanalima. U Hrvatskoj, YouTube ima doseg do 61 posto populacije. Svakodnevno korištenje YouTube popularno je kod mlađih korisnika te se penje na nevjerojatnih 93 posto korisnika u dobi između 20 i 24 godine⁵³ Smisao društvenih mreža je interakcija i povezivanje, nedopustivo je da se ne odgovara na pitanja građana. Teško da će se biti u mogućnosti odgovoriti na svako pitanje, no određeni broj se sasvim sigurno može pokriti.

Zaključci analize su da je kandidatkinja Grabar Kitarović, odnosno njezin digitalni tim, odradili puno uspješniju kampanju, što se doduše vidi i na finalnom rezultatu. Modernizirali su političku kampanju, doduše samo sa načinom prezentacije, sadržajem su ostali na mjestu. Recikliraju teme kojima se ulaguje u svome segmentu, uz vrlo malo konkretnih rješenja. S obzirom da “naši“ kandidati ne koriste alate koji su relativno povoljni i dokazani od njihovih kolega na nekim drugim političkim ratovima, ne čudi što nisu uspjeli zainteresirati mlađe birače. Kandidat Josipović podcijenio je moć Facebooka, što je možda bilo i presudno u ovim vrlo izjednačenim izborima.

⁵³ Coolklub.com, dostupno na: <http://tinyurl.com/prxymsq>, (20.6.2015)

7. Primjer kampanje za predsjedničke izbore SAD na društvenoj mreži Facebook predsjedničkog kandidata Baracka Obame

7. 1 Howard Dean 2004

23. lipnja 2003. godine guverner Vermonta Howard Dean odlučio se kandidirati na unutarstranačkim izborima za kandidata demokratske stranke na predsjedničkim izborima u SAD-u. Dean je sam odustao od utrke za kandidacijom nakon loših rezultata u saveznoj državi Wisconsin no ono što je učinio do tada imati će povijesni značenje te će poslužiti kao baza budućem kandidatu demokrata da postane predsjednik SAD. Politički analitičari Deanu nisu davali velike izgleda za kandidacijom no on i njegov voditelj kampanje Joe Trippi imali su sakrivenog asa u rukavu. Trippi i Dean su se okrenuli novom mediju – internetu da bi sakupili sredstva za kampanju, ne kako je do tada bilo uobičajeno od nekoliko jakih poduzeća koji bi donirali velike iznose već od stotina ljudi koji bi donirali manje iznose. Prosječna visina donacije za njegovu kandidaturu bila je oko 80 dolara. Tako bi kandidat bio zaštićen od lobija velikih korporacija dok bi istovremeno sakupio sredstva za kampanju. Pojedinci na taj način ne samo da doniraju, već se uključuju osobno u politički proces te se osjećaju kao dio tima. Osim samih donatora, ovaj način prikupljanja sredstava privukao je veliki interes medija za njega i njegovu kampanju. U memoare kampanje Trippi je napisao: “Predstavljati ćeš internet i osobno osnaživanje na isti način na koji John Kerry predstavlja vijetnamskog junaka ili John Edwards južnjački optimizam”⁵⁴. Prilikom njegove kampanje ističu se 5 inovacija:

1. Novi način prikupljanja sredstava
2. “Meetups” i ostale Internet stranice za upoznavanje i druženje
3. Bloging
4. Online referendumi
5. Decentralizirani način donošenja odluka

Nakon nekoliko mjeseci dobrih rezultata, Dean je prikupio 25.4 milijuna američkih dolara, 14.8 milijuna prikupio je trećoj četvrtini 2003. godine, srušivši dotadašnji rekord demokrata koji je držao Bill Clinton sa prikupljenih 10.3 milijuna dolara. Ukupno je prikupio oko 50 milijuna dolara. Često su se služili promotivnim štosevima kao što su virtualne palice koje bi udarile lopticu kada bi se sakupio određeni ciljani iznos, no najupečatljiviji trenutak on line

⁵⁴ Joe Trippi, *The Revolution Will Not Be Televised: Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everything* (New York: ReganBooks 2004), str. 100.

kampanje bila je slika kako jede sendvič, što je bila parodija na skupe donatorske večere koje je organizirao Dick Cheney. Večere su bile organizirane za 125 ljudi, te je tanjur koštao 2000 dolara. Čime je za kampanju prikupljeno 250 000 dolara, dok je Dean snimio video na kojem jede jeftini sendvič, te ga objavio na internetu uz poruku,,: “Možemo li sakupiti više?“ Ovaj način komunikacije se svidio građanima te je Dean svojim sendvičem prikupio 500 000 dolara od 9700 donatora.⁵⁵ Sljedeći video koji je obilježio kampanju bio je njegov vrisak nakon dobrih rezultata u Iowi, gdje Dean u zanosu ispušta čudan piskutavi vrisak nakon koje je djelomično postao i on sam predmet ismijavanja i parodije, dok su neki taj vrisak proglasili i vriskom koji je zapečatio njegovu sudbinu.⁵⁶

7.2 Predsjednički kandidat Barack Obama

Barack Obama je ušao u predsjedničke izbore 2008. godine kao jedan od, ako ne i najkontraverzniji kandidat. Naime bio je prvi Amerikanac afričkog porijekla koji je imao ozbiljne izgleda postati predsjednik SAD-a. Njegova majka Stanley Ann Dunham rođenja je u saveznoj državi Kansas dok je njegov otac Barack Obama Senior porijeklom iz Kenije. Obama, punog imena Barack Hussein Obama II, rođen je 04.kolovoza,1961. godine u Saveznoj državi Hawaii, točnije u Honolulu. Bio je polaznik prestižnih sveučilišta poput Columbije te je diplomirao pravo na elitnom Harvardu. Radio je kao odvjetnik za ljudska prava te je bio profesor na sveučilištu u Chicago-u. 1992. godine oženio se sa Michelle i ima dvije kćeri, Malia i Sasha. Kao član demokratske stranke služio je tri mandata, kao predstavnik u senatu savezne države Illinois (1997-2004). 2007. godine započeo je svoju kampanju te je pobijedio Hillary Clinton za mjesto demokratskog kandidata za predsjednika, te naposljetku i republikanskog kandidata John McCain-a, te je 20.siječnja 2009. godine postao prvi afroamerikanac predsjednik najmoćnije zemlje svijeta Sjedinjenih Američkih Država. 9 mjeseci nakon izbora Obama je postao i dobitnik Nobelove nagrade za mir, što je izazvalo dosta kontroverzi. 2012. godine Obama je ponovno izabran za predsjednika SAD-a te trenutno služi svoj drugi mandat na toj funkciji. No ono čemu ćemo posebno posvetiti pažnju u ovome radu je način na koji je Obama osvojio svoj prvi mandat kako je srušio neka stara i postavio nova pravila političkog natjecanja, te uveo politiku u informacijsko doba.

⁵⁵ PewResearchCenter, dostupno na: <http://tinyurl.com/odmcxrv>, (28.6.2015)

⁵⁶ You tube, dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=l6i-gYRAwMQ>, (27.6.2015) i Counterpunch, dostupno na: <http://tinyurl.com/qhxhg5g>, (27.6.2015)

7.3 Obama social network kampanja 2008. godine

Između 2004. i 2008. godine mnogo toga se promijenilo, posebno u tehnologiji i u svijetu društvenih mreža. Najviše sa rastom Facebooka, YouTubea, Twittera i sličnih servisa koji su otvorili neke nove mogućnosti. Baracka Obamu često nazivaju i Internet predsjednikom, te se često povlače paralele sa jednim od naj popularnih predsjednika ikada J.F Kennedy-em za kojega se smatra da je doveo politiku na tadašnji novi mediji – televiziju. Obama i njegov tim su uvidjeli potencijal novih medija, te su uspješno demonstrirali moć novih medija u izborima 2008. godine, te su bili prvi koji su ih koristili, posebice društvene mreže kao glavnu izbornu strategiju. Dok su 2012. godine pokazali nove metode i načine uporabe. Chris Hughes bio je ključna figura u provedbi strategije. Tada 24 godišnjak, suosnivač Facebooka, bio je mozak u osmišljavanju kampanje, kako prema društvenim mrežama, podcasta, bloginga do mobilnih poruka. Danas to možda izgleda da nije trebalo biti previše inteligentan da se odluči provesti ozbiljnu kampanju na društvenim mrežama, no 2007 .godine kada je kampanja započinjala, Twitter se tek rađao, a Iphone još nije ni postojao. Jasno 2012. godine bilo je puno više korisnika društvenih mreža, samo na Facebooku dogodio se rast od 100 milijuna korisnika 2008. godine do 900 milijuna 2012. godine.⁵⁷ 2008. godine procjenjuj se da je Facebook imao 40 milijuna korisnika u SAD-u, dok ih je 2012 bilo čak 160 milijuna, dakle gotovo cijela glasačka populacija.⁵⁸ Pri kampanji, osim vlastitom web stranicom “myBarackObama.com” koristio se svim web 2.0 mrežama⁵⁹, dakle koristio je Facebook, YouTube, Twitter, Flickr, Digg, BlackPlanet, LinkedIn, AsianAve, MiGente, Glee i druge... Za Internet kampanju osiguran je budžet od oko 16 milijuna dolara.⁶⁰ Što je vrlo malo ako uzmemo u obzir da se raspolagalo budžetom od preko 650 milijuna dolara, točnije samo 2.46%. Tijekom same kampanje organizirano je preko 150 000 evenata vezanih za kampanju, simpatizeri su osnovali više od 35 000 grupa podrške. Službena Internet stranica myBarackObama.com na kraju kampanje brojala je nevjerovatnih 1.5 milijuna prijavljenih korisnika. Prikupljeno je oko 650 milijuna dolara, od toga velik dio i preko on-line kanala. Čak 80% sredstava bile su

⁵⁷ New York Times, dostupno na: <http://tinyurl.com/qygtbqk>, (20.6.2015)

⁵⁸ Guardian, dostupno na: <http://tinyurl.com/pnppgfw>, (28.6.2015)

⁵⁹ Web 2.0 je trend u World Wide Web tehnologiji baziran na socijalizacijskoj noti koja korisnicima omogućava sudjelovanje u kreiranju sadržaja weba. Termin upućuje na novu verziju, drugu generaciju Weba i hostiranih usluga koja umjesto silosa serviranih podataka (jednosmjernan protok informacija) podrazumjeva interaktivnu dvosmjernu komunikaciju između korisnika i računala te korisnika i drugih korisnika čime korisnik od pasivnog postaje aktivni sudionik.

⁶⁰ John Allen Hendricks, Robert E. Denton (Jr.) , Communicator-in-chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House, Lexington Books, 2010 - Broj stranica: 171

donacije od 20\$ ili manje, čime se slala poruka da su svi važni, svaki doprinos je bitan.⁶¹ Pew Internet and American Life Project izdao je izvješće koje otkriva da čak 46% Amerikanaca koristi Internet, e-mail, ili mobilne uređaje kako bi saznalo vijesti o kampanji, kako bi ih podijelili te mobilizirali druge. Ista studija napominje kako 35% Amerikanaca gleda političke videozapise na internetu i 10% su koristili društvene mreže poput MySpace-a ili Facebooka kako bi saznali više o kampanji.⁶² Obama je osim prikupljanja sredstava novim načinom interakcije učinio ono čemu streme svi političari, zainteresirao je mlade ljude. Ankete su otkrile da je Obama dobio gotovo 70% glasova Amerikanaca mlađih od 25 godina, što predstavlja najbolji rezultat u povijesti mjerenja anketa.⁶³ Ta “Facebook generacija“ bila mu je dovoljna da osvoji mandat čime je postao prvi predsjednik koji je mandat praktično osvojio na web-u. Osim što je koristio Internet kako bi osvojio predsjednički mandat, Obama se i dalje služi internetom i socijalnim mrežama kako bi direktno komunicirao sa biračima, tako postoji stranica “MyWhiteHouse.gov“, “Change.gov“, te je i dalje aktivan na društvenim mrežama gdje i dalje ruši rekorde. Cjelokupna kampanja 2008. godine dosegla je broj od 5 milijuna ljudi na 15 različitih socijalnih mreža. Revolucionaran rad Obaminoga tima koristeći Web 2.0 platforme doveo je do značajnih promjena u načinu i metodama korištenja zastarjelih političkih alata (koji su u Hrvatskoj itekako aktualni), te se počelo više oslanjati na društvene mreže. Internet je prepoznat kao savršeni posrednik za iskrene, dubinske političke promjene, te je iz temelja promijenio politiku. Na društvenim mrežama ima vrlo malo granica te svatko sa pristupom internetu može sudjelovati, što internetu daje moć. Iz njegovih kampanja možemo izvući nekoliko pouka:⁶⁴

- Fokusiraj se na individualnog korisnika: poruke bi trebale biti fokusirane na jednu osobu, u ovom slučaju na predsjedničkog kandidata, dakle smanjiti fokus na stranku, potpredsjedničkog kandidata ili slično. U ovome je slučaju sva pozornost bila na Obami. Pokušalo se stvoriti prije svega čovjeka koji je ljudima simpatičan, kojega podržavaju, koji se eto natječe i u predsjedničkoj “utrci“. Dakle primarno je povezivanje sa kandidatom na pojedinačnoj, osobnoj razini, tek potom kao kandidata.
- Iskrenost: Obama je na socijalnim mrežama donio svoju intimu i osobnost, što je bilo vrlo efektivno iz razloga što su birači o njemu mogli saznati stvari iz njegova života, vidjeti da vole iste filmove, sport i slično, samim time se i lakše povezati sa

⁶¹ The dragonfly effect, dostupno na: <http://tinyurl.com/qedq9zn>, (22.6.2015)

⁶² Fralincm, dostupno na: <http://tinyurl.com/onyor3r>, (22.6.2015)

⁶³ NBC News, dostupno na: <http://tinyurl.com/qaptxx7>, (23.6.2015)

⁶⁴ The dragonfly effect, dostupno na: <http://tinyurl.com/qedq9zn>, (22.6.2015)

kandidatom. Obama je na svome profilu istaknuo da voli filmove Kum i Kum 2, te da voli pizzu, košarku i provoditi vrijeme sa svojom djecom, dakle predstavio se kao prosječan Amerikanac, a ne politička zvijezda. Time je pokazao ja je i on “jedan od njih“, da ima slične interese, želje i probleme , no eto, ujedno je i kandidat za predsjednika te bi mu dobro došla tvoja potpora. Često se služio i jezikom kakvim se služi mladež, što nije karakteristično za političare, no on je to uspio na nepretenciozan i zabavan način.

- Svaka potpora je dobrodošla: Već je istaknuto da je u kampanji prikupljen rekordi iznos, pogotovo od strane demokrata koji tradicionalno kaskaju za “bogatim“ republikancima. Taj je iznos prikupljen ponajprije zbog brojnih malih donacija, od strane glasača i simpatizera, koji su na taj način imali priliku sudjelovati u stvaranju povijesti, te aktivno sudjelovati u kampanji, bez da moraju izdvojiti velike iznose.

Slika 7. “Hope“ poster, jedna od ikona kampanje, koja se proširila i u pop kulturi



Izvor: The htmltimes, dostupno na: <http://htmltimes.com/>, (21.6.2015)

- Fokusirati poruku i viziju: Cjelokupna kampanje se sastojala od tri ključne riječi: nada, promjena i akcija. On su same po sebi prilično često korištene u političkim kampanjama baš zbog svoga pozitivnog i nadahnjujućeg konteksta, te potvrđuju pravilo da treba uvijek posezati za jednostavnim rješenjima.
- Istraži svoje digitalno okruženje: Upoznati opinion makere, najčitanije bloggere, najposjećenije društvene mreže, te profile na tim mrežama, koristiti najefikasnije

alate i sl. Obamin tim je to sjajno koristio, gotovo svi Afroamerikanci, koji su poznati široj javnosti dali su podršku Obami, tu se našlo i mnogo poznatih osoba različitih rasa, dobi, spola i vokacija od sportaša, glumaca, znanstvenika i sl. koji su dali podršku i kroz društvene mreže i kroz klasične kanale te time stvorili “hype“. Podrška koju je Obama dobio od slavnih osoba, može se mjeriti samo sa podrškom koju je svojedobno imao John F. Kennedy.

- Jasan poziv na akciju: Svaka akcija u kampanji bila je sa jednim ciljem, da ljudi glasaju za njega, jedina funkcija on-line aktivnosti bila je stvaranje off-line aktivnosti!
- Osnaži ambasadore brenda: Dopustiti da brend evoluirao i bez vlastitog uplitanja stručnog tima.

7.3.1 Facebook kampanja 2008. godine

Slika 8. Obamin Facebook profil nakon predsjedničkih izbora 2008. godine



Izvor: U.S news, dostupno na: <http://tinyurl.com/otx3324>, (23.6.2015)

Krajem 2008. godine Barack Obama imao je oko 3 milijuna ljudi koji su ga pratili na Facebooku, te je tim brojkama bio najpopularniji političar, njegov protukandidat McCain samo oko 600 000. Na današnji dan Obama ima više od 40 milijuna ljudi koji ga prate na Facebooku, što je apsolutno najviše od svih političara, čak je i više od većine svjetskih zvijezda, što potvrđuje njegov status odnosno da se izdignuo od same politike te postao i društvena zvijezda, posebno stoga što ima i mnogo pratitelja iz cijeloga svijeta, a ne samo

SAD-a. Danas je broj ljudi koji prate određenu osobu na društvenim mrežama, posebice na Facebooku dokaz o popularnosti te osobe.

Slika 9. Današnji Facebook profil Baracka Obame



Izvor: Facebook, dostupno na: <https://www.facebook.com/barackobama?fref=ts>, (1.7.2015)

Prije završne utrke za poziciju predsjednika, Obama se možda suočio sa težim testom u vidu Hillary Clinton za mjesto kandidata demokratske stranke. Čak i tada bilo je jasno da će Facebook biti jako Obamino oružje. Nakon pobjede nad Hillary Clinton, u kratkom roku njegov profil bio je bogatiji za milijun korisnika. Njegovom dominacijom na Facebooku došlo se do toga da se njegova pobjeda pripisivala “Facebook efektu“. Najviše zbog njega, odmah nakon izbora 2008. godine više od 500 političara u SAD-u izradilo je vlastite profile na Facebooku.⁶⁵ Jedna od prednosti vođenja Facebook kampanje je količina podataka koje možemo prikupiti. Obamina baza podataka zove se “Vote Builder“, baza koja sadrži podatke poput: godina, adrese, zanimanja, glasačke povijesti i slično. Tijekom kampanje prikupljeni su podaci od 25 milijuna Facebook profila. Tijekom kampanje, njegov tim je dizajnirao posebne objave za Facebook kako bi ih pojedinci podijelili sa svojim krugom prijatelja. Te se objave mogu usmjeravati prema geografskom, dobnom, spolnom ili nekom drugom segmentu,

⁶⁵ U.S. News, dostupno na: <http://tinyurl.com/otx3324>, (28.6.2015)

te tako biti efikasnije od oglasa, i puno jeftinije ili čak besplatne. Isto tako dana je mogućnost “običnim“ ljudima za izravnu interakciju, mogućnost da podjele svoju priču. Kampanja se fokusirala na građenje odnosa kroz Facebook. Obamina poruka je bila tako osmišljena da ne samo da bi bila prosljeđena korisniku, već i njegovom prijatelju za kojeg smatra da mu takva poruka treba. Cilj je bio taj, da će ljudi lakše reagirati i donirati ako dobiju pozivnicu od svoga prijatelja nego od anonimnoga pozivatelja. Obama je imao otvorenu stranicu za grupe sličnih interesa, točnije čak 10 takvih stranica. Tako je postojala Facebook stranica “Latinoamerikanci za Obamu“, “Studenti za Obamu“, “Obama pride“ namijenjena LGBT zajednici, “Žene za Obamu“, i sl. Postojala je Facebook stranica za gotovo svaku grupu unutar američkog društva, bilo vjerska, bilo interesna, rasna, geografske lokacije ili ona spolne orijentacije. Time se olakšalo poistovjećivanje sa kandidatom i mogućnost utjecaja na glasače kroz referentnu skupinu, olakšalo se odgovaranje na pitanja koja muče tu grupu, te predstavljanje djela programa koju tu grupu ljudi najviše zanima. Naravno Facebook profile imala je i njegova žena, ali i njegov kandidat za podpredsjednika Joe Biden.

Slika 10. Primjer objave jedne od grupa podrške, u ovom slučaju “Studenti za Obamu

Izvor: Manjgura, dostupno na: <http://manjgura.hr/politika/hrvatski-politicari-facebook-koriste-lose-i-kampanjski/>, (1.3.2015)

Sve grupe bile su povezane sa “glavnim“ profilom te stranicom Mybarackobama.com koja je i sama bila svojevrsna društvena mreža sa preko 1.5 milijuna korisnika. U ožujku 2007. godine svi profili sa Mybarackobama.com su povezani sa Facebook profilima tako da korisnici mogu objavljivati sadržaj šaljući ga jedni drugima, što je tada bio potpuno novi

koncept.⁶⁶ Od 16 milijuna budžeta koji su imali na raspolaganju na Facebook je potrošeno 643,000 dolara.

Slika 11. Mybarackobama.com prikaz stranice 2008. godine



Izvor: Mashable, dostupno na: <http://mashable.com/2009/01/30/generation-y-social-networks/>, (28.6.2015)

7.3.2 YouTube, Twitter i drugi alati u predsjedničkoj kampanji 2008. godine

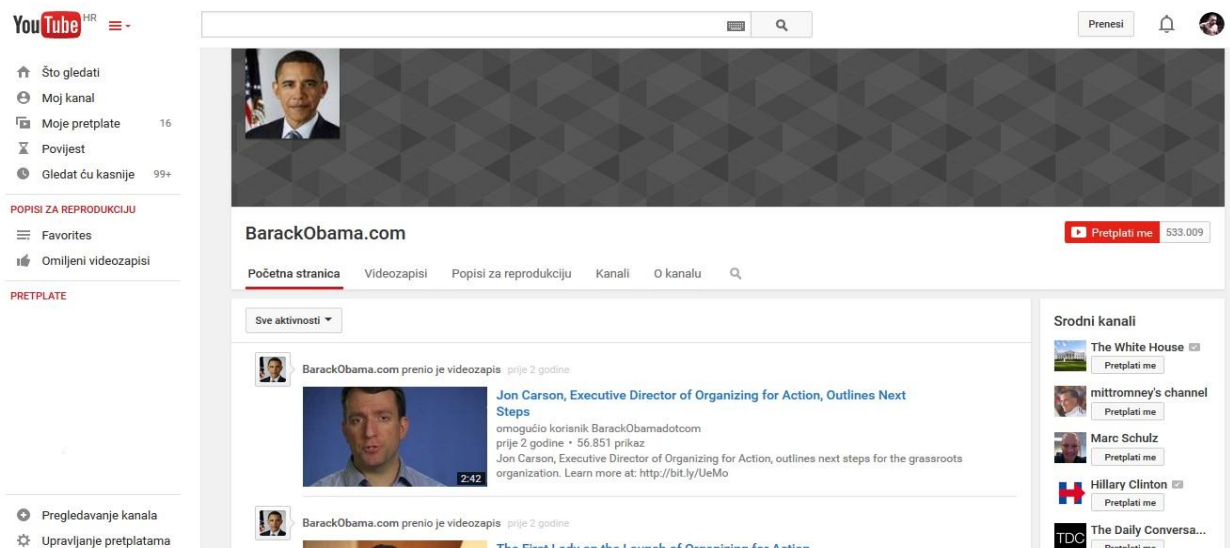
Jedan od naj vrijednih, ako ne i najvrijednije alat uz Facebook koji je korišten u predsjedničkoj kampanji je sasvim sigurno servis YouTube. Negdje u vrijeme dok u Hrvatskoj ministar unutarnjih poslova⁶⁷ taj servis naziva "Jubito" i doživljava podsmijeh nacije, u SAD-u se koristio kao snažno oružje, posebno zato što je svima dostupno i besplatno! Dakle, na tom besplatnom servisu koji je sa radom krenuo 2005. godine, koji na svojim serverima ima milijune videozapisa, korisnik može čak i neregistriran pogledati većinu tih videozapisa, u bilo kojem trenutku dana i noći i to potpuno besplatno. Uz gledanje, korisnik također besplatno može otvoriti svoj vlastiti kanal i objavljivati vlastite video uratke, te čak tako jako dobro zaraditi. Utjecaj YouTube na svijet je usporediv sa utjecajem Facebooka, promijenio je način na koji slušamo glazbu i gledamo programe, do te razine da su neki tv kanali u potpunosti preselili na YouTube, gdje mogu do većeg broja gledatelja, ali

⁶⁶ R. Harfoush., Yes We Did! An inside look at how social media built the Obama brand, New Riders,2009, 139str.

⁶⁷ You tube, dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=TfMKVX6OER4>, (30.6.2015)

uz puno manje troškove. Uglavnom, ne pretjeruje se kada se kaže da je YouTube usporediv sa Gutenbergovim izumom tiskarskog stroja. Obamin tim je YouTube uglavnom koristio kao besplatno oglašavanje, koje je po nekim stručnjacima bilo efikasnije od televizijskih oglasa jer su te videozapise gledatelji primali izravno od prijatelja, mogli su ih gledati kada god je njima odgovaralo, te su ih mogli pregledavati više puta. Danas je čak i pristup računalu dostupniji nego pristup televizijskom programu. “Službene objava koje su napravljene za YouTube od strane Obamina tima pogledane su u ukupnome iznosu od 14.5 milijuna sati, što bi na klasičnom televizijskom programu koštalo 47 milijuna dolara.”⁶⁸ Njegovi govori su pogledani milijune puta, od kojih je najpoznatiji takozvani “Speech on race“, koji je na njegovome službenome YouTube profilu BarackObama.com⁶⁹ pregledan više od 7 milijuna puta.⁷⁰ Njegov profil koji je otvoren 2006. godine, dakle prije nego što je ušao u utrku za predsjednika, a danas ima 533.010 pretplatnika te 297.529.357 pregleda, što su impozantne brojke, kojima se nijedan političar nije približio, ali u budućnosti vjerojatno hoće, upravo zato što su i drugi uvidjeli koristi od korištenja YouTube kanala, a broj korisnika je svakim danom sve veći.

Slika 12. Službeni YouTube kanal Baracka Obame



Izvor: YouTube, dostupno na: <https://www.youtube.com/user/BarackObamadotcom/feed>, (29.6.2015)

⁶⁸ Joe Trippi, I., op.cit., str 102.

⁶⁹ YouTube, dostupno na: <https://www.youtube.com/channel/UCdn86UYrf54IXfVli9CB6Aw>, (27.6.2015)

⁷⁰ YouTube, dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=pWe7wTVbLUU>, (27.6.2015)

Jedna od akcija koja je koristila YouTube kako bi se ostvarila bila je nagradna igra u kojoj je četvero donora, bez obzira na iznos koji su donirali moglo osvojiti večeru sa kandidatom. Organizirane su dvije takve večere i one su bile prenošene uživo na YouTube-u i službenoj stranici kampanje. Ti su videozapisi postali viralni te su ih podijelili mnogi blogeri i Facebook korisnici. Isto tako ti događaji su poticali na donacije, čime je dobit bila višestruka, osim publiciteta povećao se i broj donacija, a uz tek neznatna uložena sredstva. Takvim i sličnim postupcima, Obama je pokušavao pokazati svoju iskrenost, autentičnost te se poistovjetiti sa prosječnim Amerikancem. Jedan od problema interneta, a time i YouTube-a posebno je to što se jednom izrečeni stavovi ili mišljenja uvijek mogu pronaći i upotrijebiti kasnije protiv te osobe, kao što je vidljivo na ranijem primjeru Howarda Deana, te njegovom zloglasnom vrisku.

Barack Obama je također uspješno koristio mikroblogersku platformu Twitter, koja je postala vrlo popularna u SAD-u, posebno od strane poznatih osoba. Kako smo mogli vidjeti na prethodnim slikama od 288 milijuna korisnika te mreže, čak 49 milijuna dolaze iz SAD⁷¹, što čini više od 17%. Obama je tijekom kampanje često viđen kako na svom BlackBerry-u tipka tvitove, što ga je ponovo približilo mlađoj populaciji. Čak se u svojim objavama znao služiti skraćenicama uobičajenim među populacijom koja se koristi tim mrežama. Iako su većinu objava objavljivali članovi njegovoga tima, često on osobno objavljuje tvitove i tada se na kraju potpiše sa "ob", kako bi pratitelji znali da im se obratio službeno najmoćniji čovjek svijeta.

Slika 13. Obamin službeni Twitter profil



Izvor: Twitter, dostupno na: <https://twitter.com/barackobama>, (20.6.2015)

⁷¹ Businessinsider, dostupno na: <http://tinyurl.com/puzlyjf>, (1.7.2015)

Iz slike je vidljivo da Obama ima čak 61.3 milijuna pratitelja, što je gotovo 20 milijuna više nego na Facebooku, ako se uzme u obzir da na Twitteru ima tek 20% od broja posjetitelja Facebook, dolazimo do impresivne brojke, te dokaza koliko je popularan na ovoj mreži. Dakle više od 21% od svih registriranih korisnika Twittera prati profil američkog predsjednika, čime zauzima visoko 3. mjesto na najviše praćenih profila.⁷² Njegov profil zauzima i prvo mjesto po broju profila koje on prati sa preko 600 000 profila. 48% njegovih sljedbenika dolazi izvan SAD-a, dok su 47% žene. svjetska Pošta je Twitter tada bio u popriličnoj ranoj fazi te nije imao broj ljudi kao npr. Facebook, u kampanji 2008. godine nije imao veliki utjecaj, no to se promijenilo za kampanju 2012. godine.

7.4 Barack Obama i izbori 2012 godine

Barack Obama se u 2012. godini morao suočiti sa novim izazovom. Ekonomija je bila na najnižim granama u posljednje vrijeme, povećana je nezaposlenost. Obama više nije bio simpatični mladi političar, već je bio veteran koji se mnogima zamjerio nekim svojim odlukama. Reizbor će svakako biti veći izazov, te je njegov tim unaprijed znao da ih čeka teška zadaća. Broj Amerikanaca koji se služi društvenim mrežama gotovo se udvostručio, sa 37% u 2008. godini na 68% 2012. godine. Istraživanja su pokazala da se čak 66% Amerikanaca bavi političkim aktivizmom na internetu.⁷³ 30% glasača bili su poticani od drugih da glasuju za jednoga od kandidata putem društvenih mreža, dok je 20% glasača samo vršilo pritisak na druge, objavljujući na društvenim mrežama.⁷⁴ Čak 22% glasača javno su putem društvenih mreža objavili za koga su glasovali.⁷⁵ Dakle vidljivo je da su društvene mreže postale forumi gdje se razmjenjuju mišljenja i razgovara o politici. Ako su izbori četiri godine ranije pokazali mogućnost korištenja društvenih mreža, oni održani 2012-te su pokazali svu njihovu moć. Ovaj put je i konkurent, republikanski kandidat Mitt Romney prepoznao koristi društvenih mreža te je uložio trudi i sredstva da bude konkurentan, no i on je kao i njegov prethodnik četiri godine ranije bio neuspješan. 2008. godine Obama je srušio rekord, prikupivši čak 500 milijuna dolara preko interneta, 2012. godine prikupio je više od 690 milijuna dolara preko interneta, što nadmašuje ukupni budžet iz 2008. godine.⁷⁶ Voditelj digitalne kampanje za predsjedničke izbore 2012. godine bio je Teddy Goff, koji je dobio

⁷² Twittercounter, dostupno na: <http://twittercounter.com/pages/100>, (27.6.2015)

⁷³ PewResearch, dostupno na: <http://www.pewinternet.org/2012/10/19/social-media-and-political-engagement/>, (24.6.2015)

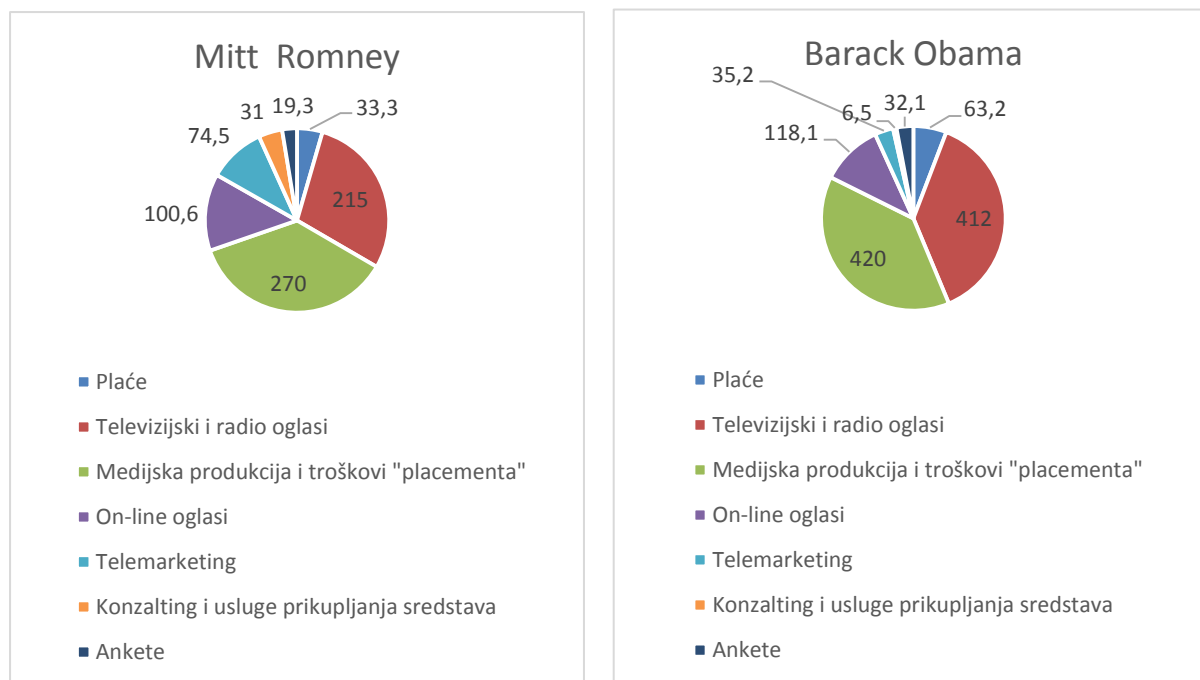
⁷⁴ PewResearch, dostupno na: <http://www.pewinternet.org/2012/11/06/social-media-and-voting/>, (24.6.2015)

⁷⁵ ibid

⁷⁶ Swampland, dostupno na: <http://tinyurl.com/aewhp92>, (29.6.2015)

budžet od čak 47 milijuna dolara, što je povećanje od gotovo 300% u odnosu na 16 milijunski budžet iz 2008. godine, dok je njegov protukandidat uložio samo 4.7 milijuna dolara u digitalnu kampanju, dakle čak 10 puta manje sredstava.⁷⁷ Ukupni budžeti su iznosili 919.3 milijuna dolara za Baracka Obamu, te 885.6 za republikanskog kandidata Mitt Romney-a. Obama je ponovo imao veći budžet od tradicionalno “bogatijih“ republikanaca.

Graf 4. Prikaz potrošnje sredstava u kampanji za predsjednika SAD-a između dva kandidata



Izvor: Huffingtonpost, dostupno na: <http://tinyurl.com/cg7lamb>, (28.6.2015)

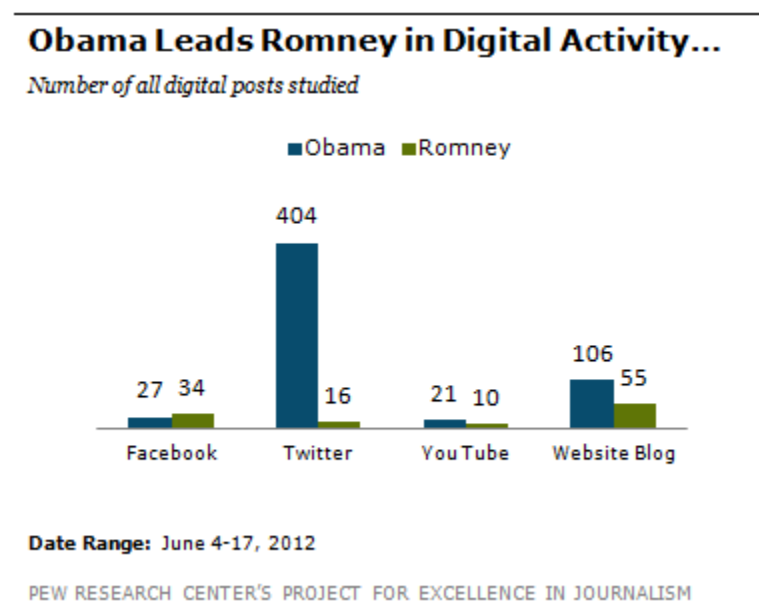
Internet kao takav raste i kao mjesto za primanje informacija vezanih za kampanju. 2011. godine dok su republikanski kandidati sakupljali potporu za kandidaturu svoje stranke, Obama se već pripremao za nadolazeću godinu. Jim Messina, voditelj kampanje, upozorio je Obamu da neće moći ponoviti pothvat od prije četiri godine, da je došlo do velikog pomaka u tehnologiji i načinu njene uporabe te da će ukoliko žele pobijediti morati koristiti posve nova oružja. Predsjednik je poslao tim od 100-tinjak mladih stručnjaka, koji su redom dolazili iz najboljih fakulteta u državi, da pripreme bazu za nadolazeće izbore. Baza se nalazila u Chicagu. Jedan dio se bavio analizom ogromnog broja podataka koje su već prikupljene u prijašnjim kampanjama. Tim je uz tradicionalne poslove poput anketara imao digitalnog direktora, tehnološkog specijalista, specijalista za tehnološke inovacije i direktora za analizu podataka. Postojao je i tim software inženjera, stručnjaka za podatke i rudarenje podataka,

⁷⁷ PBS, dostupno na: http://www.pbs.org/newshour/bb/media-july-dec12-download_11-16/, (1.7.2015)

video inženjera i digitalnih dizajnera. Cijela operacija izgledala je kao jedan veliki start-up. Oni su za početak htjeli unijeti sve osobe koje su donirale, glasale, volontirale na jednu listu koja bi spojila sve te ljude u jednu bazu podataka, a sve sa ciljem lakšeg nadzora, mjerenja i ukoliko je potrebno povećavanja napora. Taj je software nazvan Narwhal. Drugi zadatak bilo je kreiranje softwera koji bi omogućio svima uključenima u kampanju jednostavno i neometano komuniciranje, bez obzira gdje se nalazili i koju funkciju u kampanji obavljali. Iako su se susreli sa mnogo problema i zapreka, uspjeli su stvoriti ugođaj izbornog centra za svakog posjetitelja, naravno on-line, koji je dostupan 0-24, te prati sve aktivnosti svih uključenih u kampanju. Osobe koje se prijave na stranicu mogli su međusobno razgovarati, razmjenjivati mišljenja te su se mogli povezati sa svojim prijateljima i poznanicima. Taj su softver nazvali Dashboard te je preko njega organizirano 358 000 offline evenata.

Obama je očito pobijedio Romney-a u svim poljima digitalne aktivnosti. Možemo reći da je Obama bio na potpuno drugoj razini, bez obzira na lekciju koju su republikanci dobili četiri godine ranije.

Slika 14. Digitalne aktivnosti kandidata u vremenskom razdoblju 4-17. lipnja 2012. godine



Izvor: PewReserchCenter, <http://tinyurl.com/pqv8qb7>, (20.6.2015)

Između 2008. i 2012. godine Facebook je izrastao u pravog diva. U toku kampanje, Obama, njegova žena i potpredsjednički kandidat doživjeli su snažan rast broja ljudi koji ih prati, sa 19 milijuna na 45 milijuna samo na Facebooku. Slika koja je stavljena u izbornoj noći postala

je najviše dijeljena slika u povijesti Facebooka i Twittera. Slika je sakupila više od 4milijuna “lajkova“ i preko pola milijuna ljudi su je podijelili na svoj ili prijateljev profil.

Slika 15. Slika zagrljaja objavljenja u izbornoj noći



Izvor: Facebook, dostupno na: <http://tinyurl.com/ae4cma5>, (1.7.2015)

Obamin tim za cilj je imao maksimalno personalizirati marketing. Pošto su kroz Facebook “lajkove“ dobili i podatke sa profila korisnika, imali su na raspolaganju ogroman broj podataka koje je trebalo iskoristiti. Oni su preko vlastitih softvera na taj način mogli modificirati kampanju za određenu skupinu ljudi, na primjer koju skupinu ljudi se može nagovoriti na glasanja i koji načini kontakta i sadržaja će to omogućiti.

Najveća novina kampanje na Facebooku bila je aplikacija kroz koju kada bi se osoba spojila, spaja njegovu listu prijatelja i bazu podataka. Kroz posljednje tjedne kampanje organizacijski tim je pozvao birače koji su se ulogirali preko aplikacije da direktno pozovu svoj prijatelje da glasuju u državama gdje je rezultat bio neizvjestan. Otprilike 600 000 ljudi na taj je način podijelilo materijale čak 5 milijuna svojih prijatelja koje su Obamini stručnjaci ciljali. Otprilike 85% birača za koje Obamin organizacijski tim nije imao broj telefona, bili su pronađeni u podacima koje su dobili sa Facebook aplikacije preko njihovih prijatelja. Na taj

su način ponovo pridobili mnogo glasova mlađe populacije, koji imaju skeptičan pogled na televiziju, radio i tiskovine. Vidjevši uspjeh aplikacije i njegov je kandidat pokušao učiniti isto, no u samo mjesec dana do izbora nije bilo vremena za značajnije promjene. Ne samo da je ponovo pokazao da je korak ispred republikanaca, Obama je dokazao da ga oni i neuspješno kopiraju, a postoji li veći kompliment nego kada te kopira izravni konkurent na izborima. Goff je nakon izbora rekao da je ta aplikacija najznačajniji predmet tehnologije koji je upotrijebljen no čini se da je to bio i posljednji put kada će tako nešto biti moguće na Facebooku. Naime Facebook je donio odluku kako više neće dopuštati prijavu na druge stranice sa Facebook profila, barem ne u toj mjeri i namjeni.

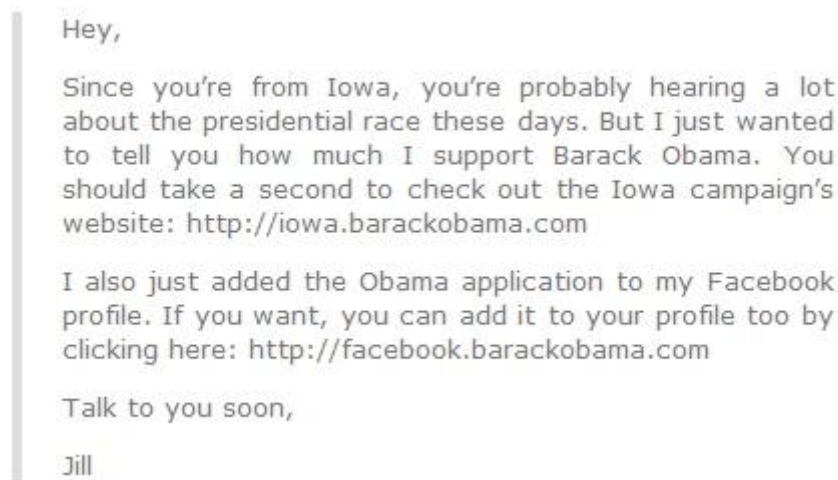
Slika 16 i 17. Primjeri kako aplikacija poziva glasače da potiču prijatelje da glasuju u državama gdje je najpotrebnije.

The screenshot shows a Facebook notification from the Obama campaign. At the top, it says "Reach Out to Your Friends" with a small Obama logo. Below that, it states "You have 1 friend in early states." and "One of the most important things you can do for the campaign is reach out to your friends in the early states." In the center, there are four state outlines: Iowa, New Hampshire, Nevada, and South Carolina, each with its name written inside. At the bottom of the notification, there are links for "Obama for America", "Your Friends", and "Obama's Profile". Below the notification, there is a section for "Obama" with a button that says "Send a Message to Your Friends in Early Primary States!". Below this button, there is a card for a friend named Michael Faris (Oregon State) with his home state listed as Iowa. To the right of the card, it says "Not Yet a Supporter Hasn't Installed App!". At the bottom of the card, there is a button that says "Send Michael a message about Barack!".

Izvor: jilltxt, dostupno na: <http://tinyurl.com/qa4ealc>, (1.7.2015)

Aplikacija je i automatski napisala poruku koju bi onda korisnik poslao svome Facebook prijatelju.

Slika 18. Automatska poruka koja se slala potencijalnim glasačima



Hey,

Since you're from Iowa, you're probably hearing a lot about the presidential race these days. But I just wanted to tell you how much I support Barack Obama. You should take a second to check out the Iowa campaign's website: <http://iowa.barackobama.com>

I also just added the Obama application to my Facebook profile. If you want, you can add it to your profile too by clicking here: <http://facebook.barackobama.com>

Talk to you soon,

Jill

Izvor: jilltxt , dostupno na: <http://tinyurl.com/qa4ealc>, (1.7.2015)

Iz ovoga primjera vidljivo je kako su automatske poruke maksimalno personalizirane, s obzirom da su ipak automatske poruke. Poruke i način segmentiranja korisnika ovisno o lokaciji, te predviđenim nedostacima glasova na tim lokacijama, prikazuje sofisticiranost i duboku bazu podataka koju je tim u kampanji imao na raspolaganju.

7.5 Razlike između digitalnih kampanja Baracka Obame 2008. i 2012. godine

Prva i očita razlika je razlika u tehnologiji koja je u tih četiri godine izrazito napredovala. Pametni telefoni su zavladaali svijetom, pojavili su se moćni tableti, internet je postao nužnost. Vijest se sve manje prate na "starim" medijima te se Internet probija da zauzme prvu poziciju. Facebook je postao jedan od najjačih brandova na svijetu sa preko milijardu korisnika, dok ih je 2008. godine bilo tek 100 milijuna. Twitter 2008. nije ni postojao, dok je YouTube doživio veliki rast. Neke su društvene mreže doživjele ne tako blistavu sudbinu poput MySpace-a. Razvoj pametnih telefona omogućio je stalno korištenje društvenih mreža, dostupnost podataka, te praćenje samih korisnika. Razlika je bila i u budžetu, koji je zbog opsega i povećane kompliciranosti povećan od 16 milijuna dolara na 47 milijuna. 2008. godine nije postojala jedinstvena baza podataka već nekoliko njih ovisno o lokaciji, a ukoliko je bilo potrebno ručno prebacivane iz jedne u drugu. 2012. godine izrađena je prava sofisticirana, unificirana baza podataka, koja je spajala sve zainteresirane strane, te je i olakšala rad, što je rezultiralo sa porastom donacija prikupljenih preko interneta sa 500 na 690 milijuna dolara. 2012. godine kampanja se trudila izdvojiti "opinion leadere" koji imaju veću moć utjecaja na druge da se uključe u kampanju, a kroz aplikacijski algoritam to je sada bilo moguće. Bilo je više personaliziranih poruka, te je poseban naglasak stavljen na individualnost i obraćanje

svakome pojedincu posebno, odnosno pokušali su prilagoditi svaku poruku ovisno o osobi kojoj je namijenjena. Baza podataka, koja je bila bogata osobnim podacima koje su sakupili je to omogućavala. Kampanja je bila podijeljena na 26 različitih segmenata kojima su se poruke prilagođavale, što smanjuje troškove i povećava efikasnost. U svojoj bazi imali su 50 milijuna cookiesa, kroz koje su mogli pratiti ponašanje korisnika na internetu, te na tim osnovama pokušati pronaći potencijalne glasače demokrata i predsjednika Obame. Na osnovi tih znanja prilagođavali su i oglase na kabelskim televizijama. Na izborima 2008. godine tim se prilagodio situaciji te su iskoristili mogućnosti koje su im pružile društvene mreže i Internet, 2012. godine su se pripremali unaprijed kako bi sami stvorili prilike te omogućili maksimizaciju koristi od njih. Treba naglasiti i na broj ljudi, te količinu sredstava koja su se znatno povećala za potreba kasnije kampanje. 2008. godine su nastupali na društvenim mrežama bez pravog otpora od protukandidata, dok se 2012. godine i suparnički tabor spremio za utakmicu na digitalnom polju.

7.6 Sličnosti i razlike između kampanje Baracka Obame i kandidata na hrvatskim predsjedničkim izborima 2014. godine

Razlika u kampanjama između kandidata na predsjedničkim izborima u Hrvatskoj i onima u SAD-a je mnogo, neke su i logične. Za početak kako i ime kaže, Sjedinjene Američke Države su unija država, točnije njih 51. Radi se o velikom teritoriju kojega kandidati moraju obići. Jedna od razlika je i u budžetu, ne samo u ogromnoj razlici u visini istoga, već i načinu financiranja. Naime, političke kampanje se u Hrvatskoj većinom financiraju od strane države, dok se u SAD-a financiraju uglavnom od donacija. Razlika je i u samom postupku, naime američki kolege moraju proći kroz unutarstranačke izbore, dok se u Hrvatskoj ta osoba imenuje od strane predsjednika te stranke. Razlika je i u tome što se u SAD gotovo uvijek natječu kandidati samo dvije stranke: demokrata i republikanaca, a drugi su kandidati marginalizirani, dok u Hrvatskoj dobro prolaze i kandidati koji nisu članovi najjačih stranaka poput Stjepana Mesića koji je pobijedio kao član HNS-a. Za primjer možemo uzeti i Ivana Vilibora Sinčića koji dolazi iz stranke za koju je šira javnost čula tek kada se dotični kandidirao na izborima za predsjednika, no ipak je ostvario zapažen rezultat. Kolinda Grabar Kitarović donijela je jednu od praksi koju primjenjuju u Americi, posebno republikanska stranka. Ona je organizirala niz donatorskih večera na kojima se sakuplja novac za kampanju. Te večere karakterizira cijena večere i probrana društvena krema koja se poziva na njih. Iako,

kako smo vidjeli na primjeru Howarda Deana, te večere prosječni glasači često doživljavaju kao razbacivanje novca i snobovsko događanje. U i Hrvatskoj su bile tema te mnogobrojnih razgovora, kritika pa i medijskih stupaca, ali zbog ne naročito časnog društva koje je sudjelovalo na njima, tu se našlo kriminalaca, osuđenika za ratne zločine i slično. Osim toga izjave predsjednice Kitarović izazvale su negativne odjeke u javnosti kada je izjavila da će višak dati beskućnicima. Naime ništa ne govori kao briga za beskućnike tako što se počastiš večerom za 2000kn po tanjuru a ostatke daš sirotinji. Što se tiče društvenih mreža, Josipović je svoje stranice društvenih mreža zapustio nakon što je postao predsjednik 2010. godine. Twitterom se gotovo uopće nije koristio, godinama nakon izbora za predsjednika mu je stajalo kao opis profila: "Ja sam Ivo Josipović i kandidat sam za predsjednika republike". Dok Facebook profil, iako konstatira da koristi svakodnevno, ima vrlo malo objava između dva mandata. YouTube kanal ima mizernih 313 pretplatnika i niti pola milijuna pregleda. A video zapisi su isključivo iz predsjedničke kampanje. Između dvije kampanje 4 i pol godine nije objavljen niti jedan video! Ostalim se društvenim mrežama nije ni koristio. Službena web stranica izgleda vrlo loše, tehnološki zastarjelo, i tek ju je nakon dosta kritika redizajnirala nova predsjednica. Dakle paralele između Obame kao predsjednika i Josipovića, barem što se društvenih mreža su nepostojeće. Josipović je koristio društvene medije ad-hoc, isključivo za kampanju, nije iskoristio priliku dijaloga sa građanima ili gradnju imidža, te nije imao tim ili osobu zaduženu za informiranje građana preko društvenih mreža, osim naravno u kampanji. Premda on za sebe govori da želi biti e-predsjednik te se predstavlja kao moderan političar. Ukoliko to još usporedimo sa aktivnostima njegovog američkog kolege, situacija je još gora, Josipović ga ne prati ni po jednoj stavci, štoviše ni ne koristi društvene mreže, čak i kada je Obama dokazao njihovu učinkovitost. Za vrijeme kampanje nije postojao plan i program koji bi koristio društvene mreže kako bi motivirao i potaknuo birače, već se samo objavljivao materijal, što iz drugih medija, što o prethodnim događajima iz kampanje. Slična ili pak gora je situacija sa njegovom protukandidatkinjom koja je Twitter profil otvorila na početku kampanje, YouTube kanal nikada nije ni otvorila, dok je Instagram profil otvoren nakon što je postala predsjednica. Facebook profil koji je prije koristila kao tajnica u NATO-u, koristila je na sličan način kao i Josipović. U kampanjama domaćih kandidat još prevladavaju letci, plakati i guranje materija u sandučić, neselektivno slanje sms poruka i sl. Teško je uspoređivati njihove digitalne kampanje kada kampanje domaćih kandidata teško tako možemo i nazvati. Jedini kandidat koji se više služio društvenim mrežama je mladi Sinčić, koji u nedostatku sredstava često služio upravo Facebookom kao sredstvom da prenese svoju poruku, što ne čudi s obzirom na njegove godine i primarnim segmentom na koji pretendira.

Isto tako osim objava na Facebooku i pokoja humoristična slika gdje ismijava ili ironizira političku scenu, nije vidljivo organizirano i planski korištenje društvenih mreža.

8. ZAKLJUČAK

Ciljevi rada su bili prikazati alate i metode koje su kandidati koristili, koje su mogli koristiti, te utjecaj i rezultate koje su pritom ostvarili, u svrhu saznanja o načinu i uspješnosti korištenja društvenih mreža kao političkog oruđa u Hrvatskoj. Rad je uspješno analizirao sve alate i metode koji su koristili kandidati Ivo Josipović i Kolinda Grabar Kitarović. Također prikazan je uspjeh koji su kandidati postigli na izborima, te se pokušalo prikazati uzročnu posljedičnu vezu između Facebook kampanje i samih rezultata izbora. Analiza je uključila i širi spektar digitalnih aktivnosti kandidata, poput analize aktivnosti na drugim društvenim mrežama, web stranicama ili servisima. Rezultati analize kandidata potvrđuju premoć kandidatkinje Grabar Kitarović u digitalnom sektoru, te se to smatra možda i presudnim elementom, koji je odlučio vrlo izjednačenu predsjedničku utrku.

Internet je promijenio način kako se ljudi informiraju, kupuju i zabavljaju, dok su društvene mreže napravile korak dalje te su promijenile i način interakcije između ljudi. Facebook kao vodeća društvena mreža koja danas ima više od milijardu aktivnih korisnika jedna je od najvrjednijih kompanija na svijetu, kupnjom drugih mreža i servisa svaki dan dodatno učvršćuje svoju poziciju. Društvene mreže postale su forumi gdje se pojedinac može izraziti, te njegovo mišljenje može čuti veći broj ljudi, dok sjedi u udobnosti svoga doma. Društvene mreže sve više postaju i mjesta gdje pojedinci izjašnjavaju svoje političke stavove, te koriste iste mreže kako bi saznali informacija o političkim događajima i novostima. Logično, političari su krenuli iskoristiti prednosti takvih mreža, poglavito je u tome bio uspješan predsjednik SAD-a Barack Obama. Ovaj rad detaljno analizira metode koje su korištene u njegovim kampanjama 2008. i 2012. godine. Te su kampanje pokazale da se internetom i društvenim mrežama može uspješno koristiti ne samo za prikupljanje novčanih sredstava, već i kao način prikupljanja glasova, poglavito mlađe populacije. Usporedbom tih kampanja i onih vođenih od strane Hrvatskih kandidata na posljednjim izborima dolazimo do velikog nesreza, i to ne samo u dostupnosti sredstava i kompliciranosti borbe u 51-oj državi umjesto u samo jednoj. Razlika je i u pro aktivnom promišljanju, te stalnom napretku u korištenju novih tehnologija od strane američkih političara, dok oni hrvatski ne preuzimaju ni njihove dokazano dobre komponenta.

Osim internetom i društvenim mrežama, rad je predstavio i off-line elementa i pretpostavke koji se moraju zadovoljiti da bi se vodila uspješna kampanja. Osim same kampanje, koji

predstavlja širi pojam, ušlo se dublje u samo političku komunikaciju. Politička komunikacija ključna je kako bi mogli predstaviti svoje ideje i poruke široj javnosti na ispravan način. Naravno bez obzira na kvalitetu političke komunikacije ona nikada neće moći ispraviti nedostatke loše ideje, kao što je dobra ideja bez kvalitetne komunikacije osuđena na neuspjeh.

Literatura

Knjige:

1. Trippi, J., *The Revolution Will Not Be Televised: Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everything* (New York: ReganBooks 2004)
2. Hendricks, J, A., Robert E. Denton (Jr.) , *Communicator-in-chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House*, Lexington Books, 2010
3. Miroslavljević, M., "Političko komuniciranje" Friedrich-Ebert-Stiftung, 2010
4. Harfoush, R., *Yes We Did! An inside look at how social media built the Obama brand*, New Riders, 2009.
5. Slavujević, Z.(ur):*Politički marketing*, Beograd, Radnička štampa, 1990
6. Spahić, B.: "Izazovi političkog marketinga", u: Slavujević (ur), 1990
7. Šiber, Ivan, *Politički marketing i politička propaganda*, Alineja, 1992

Internetski izvori:

1. Banka, dostupno na : <http://www.banka.hr/svijet/facebook-izasao-na-burzu>, (21.6.2015)
2. Businessinsider, dostupno na: <http://tinyurl.com/puzlyjf>, (1.7.2015)
3. C net, dostupno na: <http://www.cnet.com/news/who-will-be-facebooks-next-500-million/>, (19.6.2015)
4. Coolklub.com, dostupno na: <http://tinyurl.com/prxymqs>, (20.6.2015)
5. Dnevnik.hr, dostupno na: <http://tinyurl.com/q6uf5xf>, (8.6.2015)
6. Dnevnik.hr, dostupno na: <http://tinyurl.com/prlakh9>, (30.6.2015)
7. Dnevnik hr, dostupno na: <http://tinyurl.com/qb54793>, (20.6.2015)
8. Drum, dostupno na: <http://tinyurl.com/qfuk9r2>, (1.7.2015)
9. Fastcompany.com, dostupno na: <http://tinyurl.com/pmacesz> (24.6.2015)
10. Fes.hr, dostupno na: <http://tinyurl.com/qempx46>, (25.6.2015)
11. Fortune, dostupno na: <http://tinyurl.com/oedda4j>, (20.6.2015)
12. Fralincm, dostupno na: <http://tinyurl.com/onyor3r>, (22.6.2015)
13. Google, dostupno na: <http://tinyurl.com/nzftkh7>, (1.7.2015)
14. Indeks, dostupno na: <http://tinyurl.com/ohq24ea>, (2.7.2015)

15. Infoworld.com, dostupno na: <http://tinyurl.com/pjlkhyq>, (22.6.2015)
16. Jutarnji list: dostupno na, <http://tinyurl.com/p2zyysm>, (15.1.2015)
17. Jutarnji list, dostupno na: <http://tinyurl.com/q3d6lgt>, (1.2.2015)
18. NBC News, dostupno na: <http://tinyurl.com/qaptxx7>, (23.6.2015)
19. Netokracija, dostupno na: <http://tinyurl.com/qyrmynt>, (1.7.2015)
20. New York Times, dostupno na: <http://tinyurl.com/qygtbqk>, (20.6.2015)
21. Novi List, dostupno na: <http://tinyurl.com/8yztzynz>, (1.7.2015)
22. PBS, dostupno na: http://www.pbs.org/newshour/bb/media-july-dec12-download_11-16/, (1.7.2015)
23. PewResearch, dostupno na: <http://www.pewinternet.org/2012/10/19/social-media-and-political-engagement/>, (24.6.2015)
24. PewResearch, dostupno na: <http://www.pewinternet.org/2012/11/06/social-media-and-voting/>, (24.6.2015)
25. PewResearchCenter, dostupno na: <http://tinyurl.com/odmcxrv>, (28.6.2015)
26. Predsjednički izbori, dostupno na: <http://tinyurl.com/qgot8l5>, (1.2.2015)
27. Promocija plus, dostupno na: http://www.promocija-plus.com/javno_mnijenje/index_javno_mnijenje.htm, (1.6.2015)
28. Socialbakers, dostupno na: <http://www.socialbakers.com/statistics/>, (18.6.2015)
29. Srednja.hr, dostupno na <http://tinyurl.com/qzwb3>, (2.7.2015)
30. Swampland, dostupno na: <http://tinyurl.com/aewhp92>, (29.6.2015)
31. Techcrunch, dostupno na: <http://techcrunch.com/2013/01/04/how-many-mobile-users-does-facebook-have/>, (22.6.2015)
32. Techtree, dostupno na: <http://tinyurl.com/c7bm8x>, (21.6.2015)
33. The Age, dostupno na: <http://tinyurl.com/554odx>, (24.6.2015)
34. Thecrimson.com, dostupno na: <http://tinyurl.com/pmnl42x>, (24.6.2015)
35. The dragonfly effect, dostupno na: <http://tinyurl.com/qedq9zn>, (22.6.2015)
36. The dragonfly effect, dostupno na: <http://tinyurl.com/qedq9zn>, (22.6.2015)
37. The Guardian, dostupno na: <http://tinyurl.com/keafplj> (24.6.2015)
38. The Guardian, dostupno na: <http://tinyurl.com/pnppgfw>, (28.6.2015)
39. The Register, dostupno na: <http://tinyurl.com/brvcvz>, (24.06.2015)
40. The Street, dostupno na: <http://tinyurl.com/nm9lmww>, (21.6.2015)
41. Twittercounter, dostupno na: <http://twittercounter.com/pages/100>, (27.6.2015)
42. USA today, dostupno na: <http://tinyurl.com/paxoyne>, (20.6.2015)
43. U.S. News, dostupno na: <http://tinyurl.com/otx3324>, (28.6.2015)

44. Večernji.hr, dostupno na: <http://tinyurl.com/oypnly2>, (30.12.2014)
45. Večernji list, dostupno na: <http://tinyurl.com/p7y2sek>, (22.6.2015)
46. Večernji list, dostupno na: <http://tinyurl.com/qjzv8o3>, (3.3.2015)
47. Večernji list, dostupno na: <http://tinyurl.com/qbrsbus>, (5.3.2015)
48. Večernji list: dostupno na: <http://tinyurl.com/pjpy9qo>, (7.6.2015)
49. Večernji list, dostupno na: <http://tinyurl.com/pj4s4f7>, (20.1.2015)
50. Večernji list, dostupno na: <http://tinyurl.com/pjpy9qo>, (1.7.2015)
51. Večernji list, dostupno na: <http://tinyurl.com/ojd967j>, (1.7.2015)
52. Who owns Facebook?, dostupno na na: <http://whoownsfacebook.com/#Zuckerberg>, (20.6.2015)
53. You tube, dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=l6i-gYRAwM0>, (27.6.2015) i Counterpunch, dostupno na: <http://tinyurl.com/qhvhg5g>, (27.6.2015)
54. You tube, dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=TfMKVX6OER4>, (30.6.2015)
55. You tube, dostupno na: <https://www.youtube.com/channel/UCdn86UYrf54lXfVli9CB6Aw>, (27.6.2015)
56. You tube, dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=pWe7wTVbLUU>, (27.6.2015)

Popis slika

Slika 1. Društvene mreže po broju jedinstvenih mjesečnih posjetitelja u ožujku 2015. godine, u milijunima korisnika.

Slika 2. Rezultati prvog kruga izbora za predsjednika održani 28.12.2014

Slika 3. Potpuni rezultati 2.kruga predsjedničkih izbora održani 11.1.2015.

Slika 4. Spominjanje predsjedničkih kandidata po izvoru spominjanja.

Slika 5. Setiment u kojemu se kandidati predstavljaju

Slika 6. "lajkovi" predsjedničkih kandidata Ive Josipovića i Kolinde Grabar Kitarović s obzirom na geografsku lokaciju.

Slika 7. "Hope" poster, jedna od ikona kampanje, koja se proširila i u pop kulturi.

Slika 8. Obamin Facebook profil nakon predsjedničkih izbora 2008. godine.

Slika 9. Današnji Facebook profil Baracka Obame.

Slika 10. Primjer objave jedne od grupa podrške, u ovom slučaju “Studenti za Obamu“.

Slika 11. Mybarackobama.com prikaz stranice 2008. godine.

Slika 12. Službeni You tube kanal Baracka Obame.

Slika 13. Obamin službeni Twitter profil

Slika 14. Digitalne aktivnosti kandidata u vremenskom razdoblju 4-17. lipnja 2012. godine.

Slika 15. Slika zagrljaja objavljenja u izbornoj noći

Slika 16 i 17. Primjeri kako aplikacija poziva glasače da potiču prijatelje da glasuju u državama gdje je najpotrebnije.

Slika 18. Automatska poruka koja se slala potencijalnim glasačima.

Popis tablica

1. Tablica 1. Komparabilni elementi marketinga u ekonomiji i politici
2. Tablica 2. Broj Facebook korisnika kroz razdoblja
3. Tablica 3. Prihodi po godinama, u američkim dolarima

Popis grafova

Graf 1. Korisnici Facebooka prema dobi, u godinama.

Graf 2. Prikaz potrošnje sredstava u kampanji za predsjednika SAD-a između dva kandidata

Graf 3. Kretanje broja pratitelja na Facebooku od 5.11.2014 – 8.1.2015.

Graf 4. Kretanje broja pratitelja na Facebooku od 5.11.2014 – 8.1.2015.

Sažetak

Politički marketing i politička komunikacija izuzetno su bitni u izbornom procesu. Tek njihovom pravilnom primjenom stvara se mogućnost za provedbu političkih ideja. Društvene mreže predstavljaju novi forum na kojemu građani iskazuju svoje političke preferencije. Facebook kao mreža sa najviše korisnika, lider je tih trendova. Američki predsjednik Obama iskoristio je mogućnosti društvenih mreža, te je pomoću njih ostvario uzastopne pobjede na izborima. Predsjednički izbori u Hrvatskoj pokazali su, da je istovremeno broj lajkova u virtualnom svijetu pratio potporu u realnom svijetu. Kolinda Grabar Kitarović bolje je od svojega protukandidata iskoristila mogućnosti digitalne kampanje, te je pobijedila na izborima, te postala prva predsjednica.

Ključne riječi: Politički marketing, društvene mreže, Facebook, izbori, Hrvatska

Summary

Political marketing and political communication are extremely important in the electoral process . Only their proper application creates the possibility for the implementation of political ideas . Social networks represent a new forum in which citizens express their political preferences . Facebook as a network with the most users , is the leader of these trends . President Obama used the possibilities of social networks , and using them he achieved consecutive win in the elections . Presidential elections in Croatia showed that while the number of “likes“ in virtual worlds follows the support in the real world . Kolinda Grabar Kitarovic used possibilities of digital campaign better than her rival, and won the election.

Keyword: Political marketing, Social Networks, Facebook, Election, Croatia