

УДК 929:004.738.1]:324(497.11)“2016/2017“

DOI: <https://doi.org/10.22182/pr.6132019.10>

Прегледни рад

Јелена Вујановић

Факултет политичких наука, Универзитет у Београду

САЈТОВИ ПОЛИТИЧКИХ ПАРТИЈА У СРБИЈИ У ИЗБОРНИМ КАМПАЊАМА 2016. И 2017. ГОДИНЕ

Резиме

Присуство на Интернету и посједовање званичног интернет сајта политичке партије/организације данас је постала нужност. Многи су мислили да ће управо тај нови аспект комуникације и представљања поправити нарушен однос партија са грађанима и вратити њихову примарну улогу – да артикулишу интересе друштвених група и претварају их у политичке захтјеве. Данас већ можемо поставити питање да ли су таква предвиђања била превише оптимистична. Нама се чини да су одређене промјене присутне, али да партије генерално користе своје званичне сајтове као „огласне плоче“, како их је назвао Домагој Бебић, а овим истраживањем ћемо покушати да одговоримо на питање да ли је то заиста тако. Покушаћемо, дакле да истражимо: како су политичке партије/организације у Србији користиле своје званичне веб сајтове у кампањи за парламентарне изборе 2016. године?; Да ли је у том погледу дошло до неких промјена у кампањи 2017. године?; Колико се сајтови партија у Србији разликују од сајтова политичких партија у западно-европским

државама? Само истраживање се методолошки базира на аналитичком оквиру који је дао Кристиан Вакари у својој студији „Дигиталне политике у Западним демократијама: Компаративна студија“, што ћемо детаљније објаснити у самом раду.

Кључне ријечи: веб сајт, изборна кампања, политичке партије, интерактивност

1. УВОД

Често се истиче да се избори не могу добити на Интернету, али да ће се без присуства на овој мрежи сигурно изгубити. Политичке партије у Србији прихватиле су Интернет као незаобилазан дио изборне кампање. Свака политичка партија је креирала званични сајт, као и налоге на друштвеним мрежама. Оно што нас овдје интересује није у којој мјери су партије присутне на „мрежи“ већ на који начин оне користе званичне веб сајтове у изборној кампањи.

Поједине партије су овом питању посветили више пажње, па је шеф изборног штаба Уједињених региона Србије саставио шест правила „којих би странке требало да се придржавају да би им online кампања била успјешна:

1. Морате увек бити на Интернету. И ваши гласачи су тамо.
2. После неког догађаја у кампањи морате испратити реакције на Интернету.
3. Интернет је данас примарно друштвено умрежавање. Укључите се.
4. Видео мора бити центар ваше кампање на Интернету.
5. Погрешно је размишљање: Направићу сајт и они ће доћи. Неће. Морате бити активни и интересантни.
6. Свака кампања је на крају локална. Употребите Интернет за скупљање ИП бројева и локализујте своје поруке.^{“1}

1 Сенка Игњатовић, „Коришћење Интернета у изборној кампањи у Србији 2012. године“,

Већина партија и њихових лидера, међутим, не доживљава своје online присуство на овај начин. Сајтови, а најчешће и странице и профили на друштвеним мрежама, се користе као „продужена рука“ телевизије у смислу да се дијеле вијести и материјали већ приказани на тв-у. У том смислу, online изборне кампање у Србији се, изгледа, још увијек налазе на самом почетку. То нам показују и малобројна истраживања која су у Србији рађена на ову тему. У изборној кампањи 2012. године примјењено је да се не користе „стварне могућности нове технологије, од којих је најбитнија – двосмерност комуникације“², али и то да се на Интернету не поштује изборна тишина.

Међутим обимнијих анализа није било, а објашњења слабе искориштености могућности које Интернет пружа своде се на истицање утицаја ауторитарне политичке културе и „навика чланова политичких партија да се за све пита један човек“³

Наш циљ је да ова истраживања продубимо и дамо један нов преглед начина на који партије у Србији користе своје званичне веб презентације.

2. АНАЛИТИЧКИ ОКВИР

У односу на друштвене мреже и друге аспекте online представљања партија у изборној кампањи (Facebook, Twitter и слично), сајтови су прикладнији за анализу јер су они у потпуности креирани од стране партије, те на основу њиховог садржаја можемо закључивати о самој стратегији кампање коју партија примјењује, о имиџу који се жели креирати и о томе шта партија жели понудити бирачима, а шта не. Такође, иако данас људи већину времена које проводе на Интернету користе на друштвеним мрежама и платформама попут YouTube-а, већина активности партија на овим сајтовима односи се на „привлачење људи на платформе које контролишу – институционалне сајтове и апликације.“⁴

у: *Зашто гласам, како гласам, ако уопште гласам*, ФЕС, Београд, 2012, стр. 187.

2 Исто, стр. 191.

3 Исто, стр. 191.

4 Cristian Vaccari, *Digital Politics in Western Democracies: A Comparative Study*, Baltimore,

У овом раду анализираћемо садржај веб сајтова неколико релевантних партија у Србији у току изборне кампање за ванредне парламентарне изборе 2016. године, и то: Српске напредне странке (СНС), Социјалистичке партије Србије (СПС), Демократске странке (ДС), Демократске странке Србије (ДСС), Српског покрета Двери, Српске радикалне странке (СРС), Социјалдемократске странке (СДС), покрета Доста је било (ДЈБ), Либерално-демократске партије (ЛДП) и Лиге социјалдемократа Војводине (ЛСВ). Када су у питању председнички избори 2017. године разматраћемо и сајтове нових политичких „играча“ попут „Белог“, Саше Јанковића и Вука Јеремића, али и појаву сајтова политичких лидера појединих партија (сајт Александра Вучића и Бошка Обрадовића).

Дио истраживања који се односи на парламентарне изборе 2016. године раније је и на обимнији начин представљен у мом мастер раду и рађен је периоду од 11. до 16. априла 2016. године, док је други дио истраживања рађен у периоду од 20. до 26. марта 2017. године.

Анализа садржаја интернет страница политичких партија ослањаће се на аналитички оквир који је понудио Кристиан Вакари, инспирисан радом Гибсонове и Ворда (Rachel Gibson and Stephen Ward).

Вакари је идентификовао три функције интернет сајтова: информативност, интерактивност и начин „испоруке“ ових функција (употребљивост сајта), и формирао кодну шему са 57 варијабли. Свака од три функције сајта ће бити детаљније представљена у наставку. Да бисмо омогућили упоређивање резултата анализе сајтова партија у Србији са резултатима анализе коју је спровео Вакари, трудили смо се да користимо исте варијабле и на исти начин кодирамо сајтове. Међутим, одређене измјене, које неће значајније утицати на могућност компарације резултата, су биле нужне.

Прије свега, Вакари је користио дихотомне варијабле кодиране на начин да се присуство исте вреднује као 1, а одсуство као 0. Узимајући у обзир карактеристике одређених варијабли одлучили смо да уведемо следеће вриједности:

- 0 за одсуство варијабле на анализираном сајту,
- 0,5 ако је варијабла присутна на анализираном сајту, али се не ажурира редовно/ако је присутна само дјелимично;
- 1 ако је варијабла у потпуности присутна на сајту и редовно се ажурира;

3. ИНФОРМАТИВНОСТ

Информативност се односи на једносмјерну дистрибуцију садржаја и улогу сајтова у представљању партије и кандидата, обавјештавању о догађајима у кампањи и пружању других информација бирачима. Овим аспектом тражи се одговор на питања да ли партије на својим сајтовима нуде информације о организационој структури и кандидатима; о политичком програму и идеолошкој позицији; о актуелностима и најавама догађаја, и колико су те информације видљиве и редовно ажуриране. Поред тога, информативност обухвата и питање да ли и у којој мјери партије користе званичне интернет сајтове за пласирање сегментираних порука различитим групама бирача (старосним, идентитетским, интересним). На примјер, сајт Лабуристичке партије Велике Британије има посебне странице намијењене омладини (<http://www.younglabour.org.uk/>), женама (<http://www.labourwomen.org.uk/>), студентима (<http://www.labourstudents.org.uk/>), инвалидима (<http://www.labour.org.uk/pages/disability-labour>), ЛГБТ популацији (<http://www.lgbtlabour.org.uk/>) те страницу намијењену мањинама (BAME– Black Asian Minority Ethnic, <http://www.bamelabour.org.uk/>).

Анализа информативности одређеног сајта подразумијева идентификацију присуства – одсуства одређених садржаја који испуњавају ту функцију, и обухвата посматрање 21 варијабле. Варијабле су кодиране тако да 20 њих има вриједност од 0 до 1, док једна варијабла има распон вриједности од 0 до 4, што значи да максимална вриједност категорије информативност износи 24.

Као и Вакаријева анализа, и наша је показала да постоје категорије информација које су на сајтовима партија присутније од других. Генерално, опште информације о организацији, идеолошкој позицији и лидеру партије могу се наћи на више

од 90% сајтова, као и вијести и саопштења припремљена да би их могли преузети други медији, и значајно су присутније од информација и порука усмјерених специфичним групама бирача (интересним групама, мањинама, женама и сл.). Странице за гласаче из различитих географских подручја присутне су на 45% сајтова, и већином се ради о постојању једне странице/линка гдје се кумулативно смјештају вијести из локалних одбора. Странице за идентитетске и старосне групе присутне су на мање од 20% сајтова. Када су у питању идентитетске групе на три сајта налазимо посебну страницу на којој се налазе вијести о раду форума жена дате партије, али друге идентитетске групе уопште нису заступљене. Код старосних група партије су на својим сајтовима понудиле категорије са вијестима и информацијама у вези са радом омладине дате странке, али нису мимо тога упућивале посебне поруке младима или пензионерима. Странице намијењене интересним групама нису присутне ни на једном анализираном сајту.

Такође, варијабле које можемо окарактерисати као визуелне, „имиџ“ варијабле, попут видео снимака и фотографија, су присутније од „суштински информативних“ варијабли попут конкретног изборног програма, листе кандидата и информација о њима или података и статистика о јавним политикама. Прву групу садржаја налазимо на више од 90% сајтова, док је друга присутна на мање од 45%, што значи да мање од половине партија у Србији користи своје званичне интернет странице да представи грађанима свој изборни програм, план рјешења одређених проблема и кандидате за посланике Народне скупштине. Шта више, чак и оне партије које су своју изборну листу за изборе 2016. године учиниле доступном online нису понудиле потпуне биографије кандидата већ само податке о њиховом занимању, пребивалишту и години рођења.

Без обзира на релативно слабу излазност грађана на изборе, на сајтовима партија у Србији нема информација које би служиле за подстицање и мобилизацију – не нуде се информације о изборном систему нити се упућују позиви и мотивационе поруке појединим групама како би се подстакло њихов излазак.

Ако посматрамо сајтове партија појединачно, показало се да сајт Српског покрета Двери нуди највише садржаја који испуњавају функцију информативности, док се на сајту Српске радикалне странке они налазе у најмањој мјери.

Странке	СНС	ДС	СПС	Двери	ДСС	СРС	СДС	ДЈБ	ЛДП	ЛСВ
2016.	47,9%	58,3%	45,8%	62,5%	39,5%	27,1%	54,2%	52,1%	37,5%	54,2%
2017.	47,9%	58,3%	45,8%	62,5%	39,5%	31,3%	54,2%	52,1%	37,5%	54,2%

У току председничких избора 2017. године није било значајнијих промјена на анализираним сајтовима политичких партија. Потпуно нов сајт имала је само Српска радикална странка и он је у значајној мјери бољи од претходног. На сајту су предвиђене и подстранице за промотивни материјал, пјесме и позадине за рачунаре, али с обзиром да ове подстранице нису попуњене садржајем додијелили смо им вриједност 0. Оно што је било ново у председничкој кампањи су два сајта лидера партија – сајт Александра Вучића и Бошка Обрадовића. Примјетно је да су ови сајтови мање информативни од сајтова њихових партија (СНС и Двери), али је аспект више на мотивационим садржајима и имиџу. Поред њих сајтове су имали и кандидати Вук Јеремић и Саша Јанковић и, како видимо, у погледу информативности нема велике разлике између ових сајтова. На свима су присутне вијести из кампање, саопштења, фотографије и видео снимци догађаја, као и опција пријављивања на e-mail newsletter. Као ни на сајтовима партија, ни овдје нису присутне сегментиране поруке или подстранице намијењене посебним групама бирача.

Коначно споменућемо још и сајт покрета „Само јако“, чији је кандидат Лука Максимовић, познатији као „Бели“ освојио скоро 10% гласова и био највеће изненађење избора. Наиме овај сајт је у форми блога и нема никакву сличност са осталим сајтовима. Фокус тима окупљеног око Белог био је на друштвеним мрежама, а с обзиром да се ради о грађанском

покрету који нема формалну структуру, идеологију и сл. није им ни било потребно да развију веб презентацију на којој би информисали бираче о овим аспектима. Управо с тога нећемо га упоређивати са осталим сајтовима, али ћемо споменути да је фокус сајта на личним ставовима аутора објављених текстова, на хумористичном приказу политичке стварности у Србији, али и на већем укључивању грађана у политичке процесе кроз позиве за формирањем грађанских мрежа на локалном нивоу.

Сајт	А.Вучић	Б.Обрадовић	В.Јеремић	С.Јанковић
2017. год.	40,9%	40,9%	45,5%	43,2%

Одређене аспекте можемо врло лако објаснити. На примјер сајт покрета Доста је било је једини који не садржи податке о организационој структури, но за разлику од других анализираних сајтова овдје се ради о покрету који још увијек нема развијену и формализовану организациону структуру. Такође, варијабла „упоређивање са резултатима и платформом опонената“ је присутнија на сајтовима партија које су у опозицији (Нпр. веб сајт Демократске странке у кампањи 2016. је имао истакнут одјељак под називом „Влада у сјенци“) јер оне у изборну утакмицу улазе као „изазивачи“ настојећи да на што бољи начин прикажу да су квалитетније од партија на власти.

Са друге стране, није јасно зашто могућност креирања и пласирања промотивног и информативног материјала посебно намијењеног новим медијима није искоришћена у значајнијој мјери. Андроид апликације су креирали само Социјалистичка партија Србије и Социјалдемократска странка, међутим ни оне нису у значајнијој мјери „заживјеле“ – вијести се не објављују симултано на сајту и на апликацији. Када су у питању сајтови предсједничких кандидата 2017. године, андроид апликацију пласирао је тим Саше Јанковића, међутим она има мање од 1000 преузимања, а нешто боље је прошла апликација сајта Александра Вучића која има између 5 и 10 хиљада преузимања. Материјали попут мелодија за мобилне телефоне, позадина за компјутер са логом партије, банера и слично могу се

преузети само на сајтовима Лиге социјалдемократа Војводине и Либерално-демократске партије. Поред тога, сајт Александра Вучића садржи материјале посебно креиране за дијељење на друштвеним мрежама.

4. ИНТЕРАКТИВНОСТ

Аспект интерактивности односи се на истраживање да ли партије на сајтовима нуде садржаје који подстичу укључивање бирача (кроз позиве за волонтирање, тражење донација и сл.) и двосмјерну комуникацију (могућност коментарисања објава, блогови, форуми, on-line игре и апликације). Пред опште изборе у Шпанији, 2008. године, двије супротстављене партије – Социјалистичка радничка партија и Народна партија, развиле су веома интерактивне интернет платформе. Социјалистичка радничка партија развила је платформу *La mirada positiva* (Позитиван поглед) „гдје су корисници могли представити своје политичке идеје и поставити питање премијеру. Партија је такође креирала платформу `Прогресивни интернет волонтери`. Народна партија је пратила ове напоре са секцијом `Популарни волонтери` на свом веб сајту и организовањем интернет такмичења `Твој приједлог у 30 секунди` гдје су учесници могли да поставе видео који сами израде“⁵

Интерактивност се односи и на питање да ли партије користе своје веб сајтове за комуникацију са сопственим члановима и стварање интранет мрежа кроз које се мање активни чланови укључују у кампању. На сајту британске Лабуристичке партије можемо наћи секцију „*My Labour*“ којој могу приступити само чланови партије а на којој је истакнута порука „Придружи се лабуристичкој дигиталној револуцији и помози обликовању будућности наше партије“ (<https://my.labour.org.uk/>)

Да бисмо утврдили који степен интерактивности и укључивања бирача у кампању нуде званични сајтови политичких странака у Србији анализирали смо присуство/одсуство 20 варијабли чији садржај утиче на испуњавање ове функције.

5 Исто, стр. 70.

Резултати анализе су показали да највише интерактивних садржаја нуде сајтови покрета Доста је било, Српског покрета Двери и Лиге социјалдемократа Војводине, док најмање ових садржаја налазимо на сајту Социјалдемократске странке.

Странке	СНС	ДС	СПС	Двери	ДСС	СРС	СДС	ДЈБ	ЛДП	ЛСВ
2016. год.	30%	20%	17,5%	50%	30%	40%	13%	52,5%	35%	50%
2017. год.	30%	20%	17,5%	50%	35%	45%	15%	57,5%	35%	50%

Показало се да су свега три интерактивне варијабле присутне на више од 2/3 посматраних интернет страница, од чега су двије везане за друштвене мреже. Трећи алат, који се појављује на 90% сајтова је формулар за Online учлањене у странку.

Шест варијабли је присутно на између 1/3 и 2/3 сајтова. Ако изузмемо варијаблу „могућност коментарисања на страници“ која подразумева двосмјерну комуникацију и могућност да бирачи искажу своје мишљење и приједлоге, ради се претежно о садржајима који служе за укључивање бирача у кампању попут формулара за регистрацију волонтера и сигурног гласа или линкова са материјалима из кампање за преузимање. Наравно, само присуство ових алата не мора се нужно претворити у стварни ангажман, нарочито с тога што већина партија не нуди `корак даље`, опције попут Offline дистрибуција материјала или Организатор догађаја, алат који показује кориснику који се догађаји организују у његовој близини и нуди могућност кориснику да сам предложи и организује неки догађај.

Преосталих 11 варијабли је присутно на мање од 1/3 веб презентација, од чега чак 5 није присутно ни на једном анализираном сајту (нпр. форуми за дискусију, пријава на страницу – log in, online анкете/прикупљање података о бирачима итд.). Тек је сајт ДЈБ у 2017. години понудио могућност log in-а на страницу за своје чланове.

Ако погледамо присутност појединачних садржаја, алат који нуди пријаве волонтера може се наћи на 50% анализираних сајтова што је проценат сличан оном који је добио Вакари у свом истраживању (51,2%). Међутим посебне платформе за волонтере и инклузивније опције попут бодовања учинка, организовања такмичења у давању приједлога и награђивања волонтера нису присутне у изборној кампањи у Србији.

Online прикупљање средстава је присутно на 40% анализираних сајтова што је за 18% мање од процента присутности овог алата у Вакаријевом истраживању⁶, али је у складу са претпоставком да је овај вид прикупљања средстава мање присутан у политичким системима у којима постоји законом гарантовано државно финансирање партија у изборној кампањи што је случај и у Србији. Примјетно је да су све партије које су на свом веб сајту понудиле могућност донирања, партије које су у изборну утакмицу ушле као ванпарламентарне, било да никада раније нису партиципирале у српском парламенту, било да су на прошлим изборима изгубиле парламентарни статус. Очигледно је да су ове партије на овај начин покушале надокнадити мањак средстава који је настао услед ванпарламентарног статуса и дјеловања. Други облици прикупљања средстава попут посебне секције на веб сајту преко које се могу купити мајице, оловке, привјесци са партијским логом и слични производи (Online продавница гаџета) нису присутни на веб презентацијама партија у Србији.

Посебно треба истаћи да су алати који би омогућили комуникацију са бирачима и симпатизерима странке, комуникацију симпатизера међусобно и прикупљање података о њиховим преференцијама и ставовима врло мало присутни на сајтовима партија у Србији. Блог можемо наћи на сајтовима 4 партије, од чека у два случаја објаве на блогу нису ажуриране дуже вријеме. Формулар за питања налазимо на два сајта, док форуми и „собе за разговор“ уопште нису присутни.

Партије у Србији нису искористиле ни могућност да путем својих сајтова, кроз анкете и формуларе за прикупљање података, анализирају ставове сопственог бирачког тијела као и његову структуру и карактеристике како би могле утврдити

6 Видјети Исто, стр. 74.

циљне групе за које ће се креирати посебне поруке и садржаји. Једина анкета ове врсте је она коју је ДЈБ радио на –Фејсбуку послѣје председничких избора 2017. године. Ово је уједно и податак паралелан са резултатима у погледу испуњености функције информативности гдје смо утврдили да партије у Србији врло мало користе своје интернет презентације за упућивање порука појединим групама бирача – мали проценат сајтова има посебне странице за старосне, идентитетске и интересне групе. Видимо да је употреба званичних сајтова за микротаргетирање, тј. анализу преференција и креирање група⁷, и упућивање сегментираних порука, што је нпр. у САД и Великој Британији присутно у значајној мјери, у Србији врло мало присутно.

Сајтови	А. Вучић	Б. Обрадовић	В. Јеремић	С. Јанковић
2017. год.	31,5%	31,5%	25%	31,5%

Када су у питању сајтови лидера, у погледу присутности интерактивних елемената нема веће разлике између њих. Најзаступљенији елементи су и овдје „прозори“ и пречице до страница на друштвеним мрежама, пречице за дијељење садржаја са сајта и календар догађаја. Ови сајтови дјелују доста модерније од сајтова партија. Фокус је на сликама и видео снимцима високе резолуције и израженим бојама. Међутим, они садрже врло мало елемената који подстичу двосмјерну комуникацију. Не постоји могућност коментарисања објава, нема блогова и форума, чак је врло мало заступљена и регистрација сигурних гласова. У том смислу се једино разликује раније поменути сајт покрета „Само јако“ који је у форми блога и има могућност коментарисања. Оно што је занимљиво је да сајт Александра Вучића нуди слике са цитатима посебно креиране за дијељење на друштвеним мрежама и да једини нуди опцију log in, односно могућност регистрације на сајт и укључивања у дигиталну кампању. Занимљиво је и да сам лого кампање Вука Јеремића има облик поруке на Фејсбуку или

7 Видјети и Марија Видић, „Предизборна кампања на Интернету: Политички живот и смрт у друштвеној мрежи“, доступно на: <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=1026299>

паметном телефону, и сајт генерално одаје утисак модерности, међутим недостају му многи интерактивни садржаји.

5. УПОТРЕБЉИВОСТ САЈТА

Конечно, када се говори о употребљивости сајта мисли се на начин презентације и организације садржаја и изглед сајта, доступност и видљивост различитих елемената, ажурност информација и лакоћу навигације на сајту. Овдје, дакле, постављамо питање на који начин сајтови политичких партија испоручују своје функције и какав кориснички доживљај пружају. Иако су садржаји и алати који доприносе употребљивости сајта промјењиви усред сталних технолошких иновација, ипак су варијабле које је утврдио Вакари релативно трајне. Мапа сајта или трака за унутрашњу навигацију су алати који ће бити потребни без обзира на то колико је сам изглед и структура сајта иновативан.

За разлику од функције интерактивности, када је у питању употребљивост сајта наша анализа је показала резултате врло сличне онима које је по овом питању добио Вакари, што значи да по питању присутности алата који нам олакшавају употребу сајта, као и претраживање, видљивост и доступност његових садржаја, сајтови партија у Србији не одступају од сајтова европских и америчких партија. Чињеница је да употреба алата у оквиру ове категорије зависи првенствено од иновација у погледу веб дизајнирања које су у Србији доступне као и у другим земљама, те с тога ова подударност не чуди.

Сајтови	СНС	ДС	СПС	Двери	ДСС	СРС	СДС	ДЈБ	ЛДП	ЈСВ
2016.	75%	87%	75%	75%	63%	41%	69%	69%	56%	87%
2017	75%	87%	75%	75%	63%	72%	69%	69%	56%	87%

Седам варијабли које су нужне за адекватан кориснички доживљај доступне су на више од 2/3 анализираних сајтова,

од чега су 4 важна алата, као што су трака са алаткама за навигацију или алат за унутрашњу претрагу доступна на свим сајтовима, а грешке са учитавањем страница су уочене само на сајтовима Српске радикалне странке и Либерално-демократске партије.

Интерактивну мапу и RSS feeds, налазимо на мање од 2/3 сајтова, док 4 варијабле, попут присуства карикатура и анимација и превод на страни језик, налазимо на мање од 1/3 посматраних сајтова. Када је у питању превод на страни језик ради се о преводу на енглески и у једном случају (Двери) на енглески и руски. Ни један анализирани сајт не нуди превод сајта на неки од језика националних мањина у Србији. Наравно треба напоменути да овом приликом нисмо анализирали сајтове партија националних мањина, попут Савеза војвођанских Мађара, који су преведени и на језик те мањине.

Када је у питању ажурирање садржаја на страници у кампањи 2016. године, 8 од 10 сајтова ажурирано је у протекла 24 сата, садржај на једном сајту ажуриран је у протекла два дана, а као најслабији по овом питању показао се сајт Српске радикалне странке. У председничкој кампањи 2017. године СРС је имала нов сајт који је чешће ажуриран.

Сајтови	А.Вучић	Б.Обрадовић	В.Јеремић	С.Јанковић
2017.год.	75%	59,4%	63%	50%

У погледу присуства садржаја који испуњавају функцију употребљивости, сви сајтови кандидата у кампањи 2017. године су остварили више од 50%. Алата попут траке за навигацију на страници и пречице за унутрашње претраживање су доступни на свим сајтовима. Такође сви сајтови су оптимизовани, може им се приступити са различитих уређаја и не садрже празне подстранице или грешке са учитавањем. Ни један сајт не садржи RSS feeds нити превод на страни језик, а могуће да је разлог томе сама сврха ових платформи – оне су намијењене искључиво председничкој кампањи, дакле циљ су им корисници који причају српски.

6. ОПШТА СЛИКА

Прије свега, иако су информације о раду партија постале доступније, партије су на својим сајтовима нудиле мало „суштински значајних“ информација попут конкретног изборног програма или биографија кандидата као и врло мало материјала посебно припремљеног за пласирање путем нових медија. Сајтови су се користили као својеврсне „огласне плоче“ за пласирање саопштења и вијести доступних и на другим медијима, те за фотографије и видео снимке догађаја из кампање. Такође, партије су више пажње посветиле изгледу сајта, корисничком доживљају и висококвалитетним фотографијама и видео снимцима него информацијама о политикама које се нуде и људима који ће те политике спровести у дјело.

Када је у питању двосмјерна комуникација са бирачима проценат сајтова на којима можете наћи блогове и форуме, или на којима можете коментарисати објаве је врло мали. Овдје можемо рећи да важи исто оно што је Бебић констатовао за сајтове партија у сусједној Хрватској. Иако укључивање у расправу на форумима, блоговима и сл. „нипошто не имплицира квалитет расправе, а још мање стварни допринос таквих расправа демократском процесу, искључивање форума са страначких страница сугерира да странке не показују ни декларативну вољу укључити грађане у процес политичке делиберације.“⁸

Не само да партије кроз своје сајтове нису укључивале бираче, већ нису искористиле ни могућност да путем званичних сајтова остваре бољу комуникацију и укључивање сопствених симпатизера и мање активних чланова партије. Анализирани сајтови немају затворене интранет мреже, нити нуде опције пријављивања на страницу (изузев сајта А. Вучића и ДЈБ), како би се приступило посебним садржајима или платформе које симпатизерима и члановима омогућавају креирање сопствених налога и профила.

Конечно, за разлику од западно-европских партија, партије у Србији нису искористиле могућност да путем

8 Бебић, Домагој, „Улога Интернета у политичкој комуникацији и потицању политичке укључености грађана у Хрватској: изборна кампања на Интернету 2007», *Медијске студије*, бр. 2, 2011, стр. 39 и 40.

сајтова прикупљају информације о својим симпатизерима или да упућују сегментиране поруке. Сем одјељка са штурим вијестима о раду партијске омладине, форума жена или локалних одбора сајтови нису понудили никакве садржаје специјално намијењене посебним групама бирача.

Без обзира на овакву општу слику, треба напоменути да постоји значајна разлика у приступу интернет маркетингу између појединих партија. Показало се да су партије са мањом финансијском снагом, а самим тим и мањом могућношћу плаћеног оглашавања путем масовних медија, више користиле своје интернет сајтове да привуку бираче кроз интерактивне садржаје (корелација између финансија утрошених у кампању и интерактивности сајта је $-0,387$). Актери, попут Двери и покрета Доста је било, те Луке Максимовића 2017. године, су се кроз одговарање на коментаре и питања бирача у преносу емитованом уживо настојали позиционирати као нова политичка снага којој је стало до мишљења грађана.

Показало се, такође, да су партије са млађим бирачким тијелом нудиле више интерактивних алата на својим сајтовима (степен корелације $0,433$), док су партије попут СНС и СПС које имају више од 40% бирачког тијела старијег од 60 година⁹ у овом аспекту оствариле исподпросјечне резултате. Утицај на употребу различитих алата на званичном сајту имао је и проценат бирача који не користе Интернет, у смислу да су партије са већим процентом бирача који не користе интернет мање пажње посвећивале свом виртуелном маркетингу. Узмимо само примјер Социјалистичке партије Србије чији сајт веома добро изгледа и технички је добро опремљен, али је остварио скоро најслабије резултате у погледу интерактивних садржаја. Наиме чак 56,2% бирача ове партије је изјавило да не користи Интернет, а само 7,6% да не прати информативне програме на ТВ-у.¹⁰

Коначно, иако се показало да је у Србији политика на Интернету и даље политика „као и обично“, након читања различитих аутора и спроведеног истраживања сматрам да се ипак требамо сложити са Вакаријем да се ово питање не

9 НСПМ, „Истраживања јавног мњења: Србија, пролеће 2016“, доступно на: <http://www.nspm.rs/istrazivanja-javnog-mnjenja/srbija-prolece-2016.html>;

10 Исто;

треба посматрати као дихотомно – да/не питање. „Интернет можда неће направити велику разлику за партије и гласаче у оквиру одређеног контекста, али ће то можда урадити за неке друге у другој ситуацији.“¹¹ Можда се начин комуникације партија са бирачима у изборној кампањи у Србији генерално није значајније промијенио употребом Интернета, нити су искориштени сви потенцијали ове мреже, али је за мање, посебно ванпарламентарне партије, Интернет био значајан канал приступа бирачима и комуникације са њима. Поред тога, на сајтовима појединих партија понуђени су одређени алати, попут снимака уживо и могућности отворене дискусије са лидерима партије, који тренутно представљају изузетак, али су на тај начин постављени бар за једну степену виши стандарди интернет представљања партија који ће утицати на неку наредну изборну кампању.

ЛИТЕРАТУРА

- Бебић, Домагој, „Улога Интернета у политичкој комуникацији и потицању политичке укључености грађана у Хрватској: изборна кампања на Интернету 2007“, у *Медијске студије*, бр. 2, 2011, 29-47.
- Видић, Марија, „Предизборна кампања на Интернету: Политички живот и смрт у друштвеној мрежи“, доступно на: <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=1026299>;
- Игњатовић, Сенка, „Коришћење Интернета у изборној кампањи у Србији 2012. године“, у: *Зашто гласам, како гласам, ако уопште гласам*, Friedrich Ebert Stiftung, Београд, 2012, стр. 181-193.
- НСПМ, „Истраживања јавног мњења: Србија, пролеће 2016“, доступно на: <http://www.nspm.rs/istrzivanja-javnog-mnjenja/srbija-prolece-2016.html>
- Интернет странице:
 - Српска напредна странка: <https://www.sns.org.rs/>

11 Cristian Vaccari, navedeno djelo, str. 18;

- Демократска странка: <http://www.ds.org.rs/>
- Социјалистичка партија Србије: <http://www.sps.org.rs/>
- Српски покрет Двери: <https://dveri.rs/>
- Демократска странка Србије: <http://www.dss.rs/>
- Српска радикална странка: <http://www.srpskaradikalnastranka.org.rs/>
- Доста је било: <http://dostajebilo.rs/>
- Либерално-демократска партија: <http://istina.ldap.rs/Liberalno-demokratska-partija/1/Naslovna.shtml>
- Социјалдемократска странка: <http://www.sds-org.rs/>
- Лига социјалдемократа Војводине: <http://www.lsv.org.rs/>
- Покрет Бели-Само јако: <http://www.samojako.rs/>
- Александар Вучић: <https://vucic.rs/>
- Бошко Обрадовић: <https://bosko2017.rs/>
- Вук Јеремић: <https://www.jeremic.rs/>
- Саша Јанковић: <http://www.sasajankovic.rs/>
- Конзервативна партија Уједињеног Краљевства: <https://www.conservatives.com/>
- Лабуристичка партија Уједињеног Краљевства: <http://www.labour.org.uk/>
- Vaccari, Cristian, „Research Note: Italian Parties’ Websites in the 2006 Elections“, *European Journal of Communication*, vol. 23, no. 1, 2008, pp. 69-77.
- Vaccari, Cristian; *Digital Politics in Western Democracies: A Comparative Study*, Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2013.
- Ward Stephen, Gibson Rachel and Nixon Paul, *Introduction, u Political parties and the Internet: Net gain?*, London: Routledge, 2003, p.p. 1-10.

Jelena Vujanović

WEB SITES OF POLITICAL PARTIES IN SERBIA IN THE ELECTION CAMPAIGNS OF 2016. AND 2017.

Resume

Internet presence and managing an official web site has become a necessity for a political party/organization. It was believed that exactly this new aspect of communication and representation would repair the damaged relation between parties and citizens and restore their primary role – articulating the interests of social groups and transforming them into political demands. Nowadays, we can already question the optimism of these predictions. It seems to us that certain changes are in motion, but that parties generally use their web sites as billboards, as Domagoj Bebić called them, and in this investigation, we will attempt to find out whether this is so. Therefore, we will try to examine: how did political parties in Serbia use their official web sites in the campaign for parliamentary elections of 2016; whether any changes came about in the campaign of 2017; what the difference is between web sites of political parties in Serbia and those in western European countries? This investigation itself is methodologically based on the analytical framework presented by Cristian Vaccari in his study “Digital Politics in Western Democracies: A Comparative Study”, which we will explain in more detail in the paper itself.

Keywords: web site, election campaign, political parties, interactivity.

* Овај рад је примљен 1. августа 2019, а прихваћен за штампу на састанку редакције 1. октобра 2019.