



16.-17. Decembar/December 2016.

NOVI DISKURS POLITIČKE KOMUNIKACIJE KROZ PRIZMU INFORMACIONO-KOMUNIKACIONIH TEHNOLOGIJA

Alem Kozar, Ph.D. candidate, email: alem.kozar@iu-travnik.com

Internacionalni Univerzitet Travnik u Travniku, Bosna i Hercegovina

Sažetak: Svijet u kojem danas živimo je svijet raznovrsnih kultura, parodije, ali i svijet hiperrealnosti, prepun fenomena kao što je internet. Puno godina unazad telekomunikacione tehnologije počele su se razvijati velikom brzinom. Ekspanzijom informacionih tehnologija došlo je do opšte društvene interakcije, do planetarne dostupnosti proizvoda gdje je svima sve dostupno u svakom trenutku. Zahvaljujući razvoju informaciono-komunikacionih tehnologija internet je postao osnova savremene elektronske komunikacije, a postupno dobiva i značenje vodećega komunikacionog medija današnjice. Bitne tehnološke inovacije, pogotovo u sferi prenosa podataka i komunikacija, značajano utječu na politiku, političke kampanje i cijeli izborni proces. Od interneta, kao instrumenta brzih prenosa informacija i komuniciranja, očekivalo se da će omogućiti: smanjenje distance između onih koji odlučuju i onih u čije ime se odlučuje, kao i slobodniji, jednostavniji pristup informacijama radi demokratskog upravljanja socijalnim društvima.

Ključne riječi: Informacione tehnologije, informaciono-komunikaciona tehnologija, internet, politika, političke kampanje

THE NEW DISCOURSE OF POLITICAL COMMUNICATION THROUGH THE PRISM OF INFORMATION-COMMUNICATION TECHNOLOGIES

Abstract: The world we live in today is a world of different cultures, parody, or the world of hyper-reality, full of phenomena such as the internet. Past few years, telecommunications technology began to develop rapidly. Development of information technology, there was a general social interaction, was created by something called planetary product availability where all facilities available at all times. Thanks to the development of information and communication technology internet has become the basis of modern electronic communications, especially strives to become the first medium of modern times. Significant technological innovation, especially in the field of data transmission and communication, significantly affect the policy, political campaigns and the whole election process. From the Internet, as an instrument of rapid transmission of information and communication, was expected to provide: reducing the distance between those who make decisions and those on whose behalf it is decided, as well as freer, easier access to information for democratic governance of societies.

Keywords: information technology, information and communication technology, internet, politics, political campaigns

1. Uvod

Danas se vode mnoge rasprave o političkom utjecaju interneta i nameću pitanja kao što su: pitanje pristupa, tehnološkog određenja, šifriranja, intelektualnog vlasništva, javne sfere, decentralizacije, anarhije, etniciteta itd. Internet je prije svega decentralizirani sistem komunikacije i samim tim narušava staru poziciju centralizacije kada je u pitanju politika. Međutim, prelaz u novi milenijum označava i prelaz iz društava u kojima je dominirala oskudica informacija u društva u kojima je količina dostupnih informacija svima veća od



16.-17. Decembar/December 2016.

potrebne. Kada postoji manjak informacija, neophodno je imati moć da bi se pristupilo potrebnim informacijama. U uslovima obilja informacija potrebno je znanje da bi se izabrale korisne informacije. Internet je donio nove mogućnosti direktnog izjašnjavanja građana o svakom zakonu, i dvosmjerne komunikacije građana i političkih partija. Političko djelovanje putem interneta ogleda se u djelovanju političkih partija preko interneta, korištenju interneta na izborima i političkim grupama na internetu. Nesumnjivo je postao neprocjenjivo sredstvo za promovisanje ideja i širenje informacija u cijelom svijetu. Danas je izuzetno malo onih koji kao izvor potrebnih informacija ne koriste internet (Miroslavljević, 2008).

Republikanska partija je prva počela da koristi internet u izborima za predsjednika SAD 1996.god. Omogućila je da posjetioci sajta iskazuju svoje mišljenje, kao i to da se može direktno preći na sajt konkurentske, Demokratske partije. Razvoj interneta i tendencija snižavanja svih vrsta barijera za pristup internetu stvaraju pogodne uslove za stvaranje i djelovanje različitih političkih grupa koje putem interneta žele da deluju lokalno i/ili globalno (Štambuk, 2007).

Najnovije poglavlje u predizbornim kampanjama otvara internet. Svojim karakteristikama i brzim širenjem mreže korisnika, novi medij pruža drukčije uvjete komunikacije sa biračima i postaje moćno, za sada nedovoljno iskorišteno, oružje u rukama predizbornih stratega. Najnoviji trendovi u procesiranju političkih kampanja vezani su uz internet koji je na tragu nove formule komuniciranja kandidata s biračima.

Broj ljudi s pristupom internetu porastao je na 3,2 milijarde prošle godine, ali to znači da ih još 4,1 milijardu nema tu mogućnost. Web stranica Internet World Stats nedavno je ažurirala svoju bazu podataka te je "izbacila" svježije brojke.

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
World Regions	Population (2011 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Mar. 31, 2011	Penetration (% Population)	Growth 2000-2011	Users % of Table
Africa	1,037,524,058	4,514,400	118,609,620	11.4 %	2,527.4 %	5.7 %
Asia	3,879,740,877	114,304,000	922,329,554	23.8 %	706.9 %	44.0 %
Europe	816,426,346	105,096,093	476,213,935	58.3 %	353.1 %	22.7 %
Middle East	216,258,843	3,284,800	68,553,666	31.7 %	1,987.0 %	3.3 %
North America	347,394,870	108,096,800	272,066,000	78.3 %	151.7 %	13.0 %
Latin America/Carib.	597,283,165	18,068,919	215,939,400	36.2 %	1,037.4 %	10.3 %
Oceania / Australia	35,426,995	7,620,480	21,293,830	60.1 %	179.4 %	1.0 %
WORLD TOTAL	6,930,055,154	360,985,492	2,095,006,005	30.2 %	480.4 %	100.0 %

1. Broj ljudi s pristupom internetu u svijetu, Izvor: <http://www.internetworldstats.com/>

2. Internet i politika

Ono što se danas podrazumijeva pod imenom internet počelo je djelovati kao ARPANet. Bio je to projekat agencije Advanced Research Projects Ministarstva obrane Sjedinjenih Američkih Država, koji je startao 60-ih godina kako bi se održao primat SAD-a u znanosti. Spomenuti ARPANet projekat trebao je omogućiti bolju komunikaciju između znanstvenih centara u Americi. Kako su odmicale godine, korištenje te komunikacijske mreže preraslo je razinu univerziteta i znanstvenih istraživanja i polako dobivalo komercijalnu primjenu. Sliku



16.-17. Decembar/December 2016.

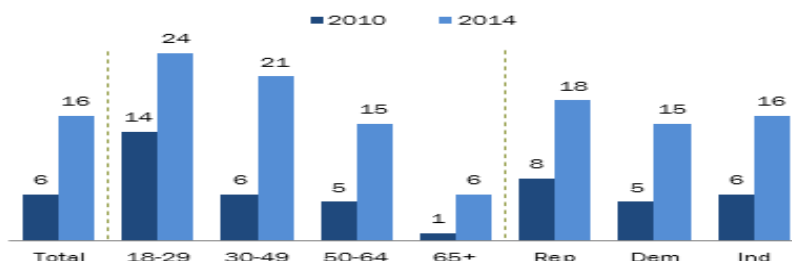
online sudjelovanja promijenio je razvoj dijela interneta nazvan World Wide Web. Ta je tehnologija učinila internet dostupnim, a sadržaj korisnijim za veći broj ljudi. S druge strane, ona je otvorila vrata komercijalnoj upotrebi medija. World Wide Web krenuo je 1989.god. u CERN-u, European Particle Physics Laboratory u Ženevi. Kako su milijuni počeli koristiti internet kao sredstvo komuniciranja, bilo je za očekivati da se na njemu razvije politička diskusija, pogotovo što je internet po svojoj prirodi vrlo zahvalan za komunikaciju političkih organizacija sa svojim članstvom i simpatizerima (Afuah, 2001).

2.1. Interaktivnost interneta kao glavni adut politike

Jedna od najvažnijih osobina interneta jest interaktivnost. Isto tako, to je osobina koja će prema brojnim teoretičarima, promijeniti političke procese uopće. Pod tim se pojmom podrazumijeva mogućnost da građani izravno budu u kontaktu sa političkim kandidatima. Na osnovu istraživanja u Americi zaključeno da birač na predizbornom sajtu provede prosječno 8,5 minuta. Za to vrijeme, za razliku od ostalih oblika komunikacije s biračima—posebno televizijske i radijske reklame kandidat ima više vremena predstaviti sebe (Kurtić, 2007). Internet je tek zakoračio na područje političkih kampanja. Na odluku hoće li neki kandidat uz klasičnu, imati i internet kampanju utiče i ciljana grupa birača kojima se obraća: ako su to stariji ljudi nižeg obrazovanja, izravna internet kampanja nije nužna. Dobra strana interneta je što omogućava izravnu povezanost kandidata i birača. Loša je što može postati poprište neutemeljenog ocrnjavanja kandidata, a time i stvaranje nepovjerenja u demokratske procese.

More voters following political figures on social media, large increases among 30-49 and 50-64 year olds

% of registered voters who follow candidates for office, political parties, or elected officials on social networking sites like Facebook or Twitter



Survey conducted Oct. 15-20, 2014. Based on registered voters.

PEW RESEARCH CENTER

Starosna dob ljudi koji koriste društvene mreže, Izvor: www.pewresearch.org

Tehnike uvjeravanja i zadobivanja pristalica počinju svoju masovnu primjenu pojavom elektronskih medija koji otvaraju moderno doba predizbornih kampanja. Televizija se dugo vremena nametala kao jedan od presudnih faktora konačne odluke. Najveći odazivi na izbore bilježe se u vremenu pojave televizije pedesetih i šesdesetih godina (Tomić, 2010).

3. Mogućnost dvosmjerne komunikacije sa biračima

Osnovna karakteristika online medija je komunikacija i to dvosmerna. Politika se nalazi u svim našim aktivnostima i političari uvek imaju šta da kažu, ali je potrebno da imaju i publiku



kojoj će prenijeti te poruke a takođe i da saslušaju njihove komentare. Političke stranke u svojim kampanjama imaju širok izbor društvenih mreža gdje to mogu da učine, ali ih ne koriste na pravi način. Dobra komunikacija nije kada jedan priča a drugi ćute, jer ne smiju da pričaju. Upravo je to problem kod nekih stranaka koje zabranjuju komentare na svoje poruke (Kellner, 2004). Na taj način propuštaju da čuju mišljenje građana koji bi možda glasali za njih a tako nema interaktivnosti. Na YouTubeu se najbolje mogu distribuirati video sadržaji vezani za kampanju.

3.1. Socijalne mreže i karakteristike internet kampanje

Nove internetske kampanja, inspirirane popularnim mrežama poput MySpacea, Facebooka, Twitera, You Tube-a napravile su pravu revoluciju u korištenju interneta u političke svrhe (Castells, 2002). To je uvelike pomoglo senatoru Obami da pridobije povjerenje stotine tisuća pristalica, a i mnogo novca tokom predizbora. Rezultat svega bila je internet stranica My.BarackObama.com gdje su Obamine pristalice mogle osnovati grupe, predložiti neka zbivanja ili čak lično kreirati stranicu. Nema moćnijeg tijela za organizaciju od interneta zaključio je Obama. Naime, Obami je u kampanji pomagao i osnivač Facebooka, Chris Hughes. Također, Obama je nakon pobjede objavio da će se javnosti obraćati putem interneta, preko stranica Bijele kuće i YouTube-a, kako bi uštedio vrijeme koje bi inače potrošio na putovanja i intervjuisanje. Način vođenja online političke kampanje koju je vodio Obama čak je dobio naziv Obamamarketing (World Economic Forum, 2010).

Da bi se kampanja na internetu uspješno vodila potrebno je obraditi pažnju na nekoliko faktora²²⁵:

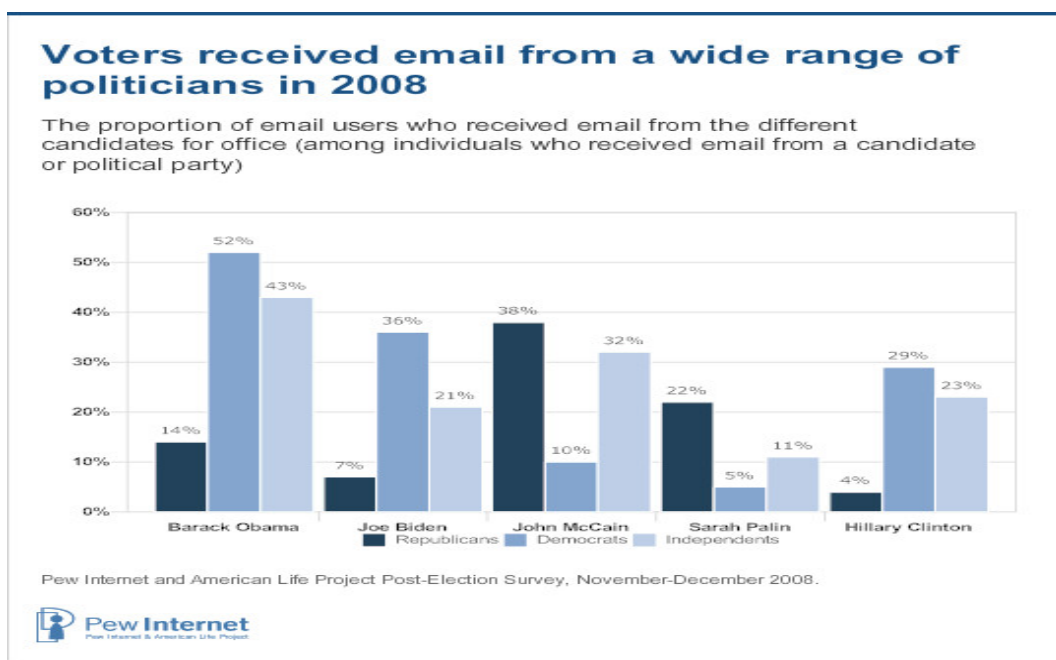
1. Početak kampanje—sa kampanjom treba krenuti na početku izborne godine, a ne koji mjesec pred izbore. Ukoliko se krene sa kampanjom neposredno pred izbore sav trud će biti uzaludan i neefektan, malo vremena za razvoj kampanje i pridobijanje birača.
2. Izbor oruđa kojim će se voditi kampanja—odrediti kako će ideje biti prezentovane, i koji kanali komuniciranja sa biračima će se koristiti.
3. Oblikovati kampanju koja će moći dati efekte mjerenja—znači osmisliti aktivnosti, zadatke koji će se kasnije moći izmjeriti.
4. Prilagođavanje kampanje—bez obzira koliko dobro kampanja bila dobro organizovana uvijek postoje dodatne okolnosti koje mogu biti faktor iznenađenja i odvesti kampanju u drugom smjeru, zato je potrebna uvijek ostaviti prostora za fleksibilnost i prilagođavanje.
5. Komuniciranje sa biračima—neophodno je da komunikacija teče u dvosmjernom toku kako bi dobili povratne informacije.
6. Lako dostupan i distributivan sadržaj—obezbjediti što veći broj sadržaja koji će birači lako nalaziti, kao i njegovo dijeljenje.
7. Orijentacija ka specifičnim ciljnim grupama—na što bliži način prići željenoj ciljnoj skupini i predložiti im svoje ideje.
8. Poruka kampanje mora biti kristalno jasna—ideje, poruke vrijednosti koje zastupate moraju biti jasne, koncizne i ostvarive. Ukoliko poruke nisu jasno definisane, ako su konfuzne birači ih dočekuju sa sumnjom i nepovjerenjem te traže neko drugo jasno definisano političko stajalište.

²²⁵ <http://www.adriatalk.com/politicke-internet-kampanje/>



9. Aktivnosti koje su prezentovane na Internetu moraju biti u skladu sa aktivnostima kampanje koje se oodvijaju van Interneta–otprilike da bude ispričana ista priča u online i offline kampanji.

Prvi američki predsjednik u historiji koji je u potpunosti iskoristio internet i sajtove za socijalno umrežavanje kao ključnu strategiju za kandidaturu u Demokratskoj stranci kao i za predsjedničke izbore kasnije bio je Barack Obama. Na samom početku izborne kampanje bio je totalni autsajder (Sanchez, 2001). Malo ko je vjerovao da može ugroziti glavnog demokratskog kandidata državnu sekretarku Hillary Clinton. Na samom početku je imao tek nekoliko hiljada volontera i to većinom u državi Illinois, gdje je bio guverner i tako došao u senat. Sa malo ljudi i bez puno novca na početku njegov štab je napravio neviđeno čudo, uspjeli su okupiti milione Amerikanaca koji su dobrovoljno radili i davali novac za kampanju. Od anonimnog čovjeka zahvaljujući internetu postao je globalna ikona. Svi kanali komunikacije su korišteni u kampanji, posebno oni koji su omogućavali dvosmjernu komunikaciju.



2. Omjer dvosmjerne internet komunikacije sa biračima, Izvor: www.perresearch.org

Pametno i uigrano korištenje tehnologije prevazišlo je problem koji nastaje zbog iscjepkanosti medijskog prostora. Mnoštvo novina, radio stanica, televizijskih kanala, reklama, sajtova bombarduju one kojima se poruke upućuju (Panian, 2002). Da bi se do tog auditorijuma došlo potrebno je dosta novca i volontera, sa čime je Obamin izborni štab raspolagao. Prvi put je jedan predsjednički kandidat koristio profile na Facebooku, MySpace-u, Tviteru, kanale na You Tub-u i drugim forumima. Treba napomenuti da u SAD 80 % stanovništva koristi internet tako je da je ovaj vid komunikacije bio itekako koristan. Zanimljivost kampanje se ogledala u tome sto se obraćala običnim građanima koji su dobivali osjećaj da se pitaju za nešto i da imaju priliku da doprinesu idejama za koje se zalažu.



XIV MEĐUNARODNA KONFERENCIJA
KORPORATIVNA SIGURNOST U BIH I ZEMLJAMA ZAPADNOG BALKANA
SA EKONOMSKOG, PRAVNOG I KOMUNIKOLOŠKOG ASPEKTA
XIV INTERNATIONAL CONFERENCE
CORPORATE SECURITY IN B&H AND THE WESTERN BALKAN COUNTRIES
FROM ECONOMIC, LEGAL AND COMMUNICATION ASPECT

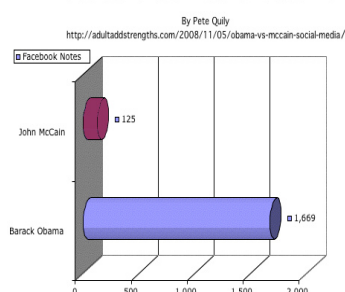


16.-17. Decembar/December 2016.

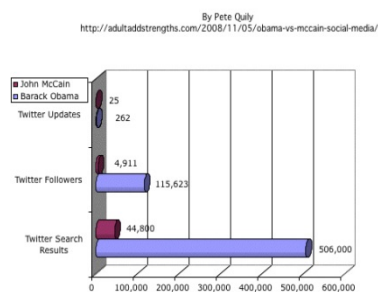
Studenti sa Harvarda i Stenforda su zaslužni za internet uspjeh. Pozitivna Obamina strana je bila ta što je bio spreman prihvatiti savjete stručnih ljudi bez obzira da li su bili mladi ili stari. Predsjednikove govore i danas piše dečko koji ima 27 godina koji je bio uz njega kada je započinjao političku karijeru. Općenito Obamin tim čine mladi ljudi i u tome se ogleda jedna od tajni njegovog uspjeha.

Za vrijeme kampanje predsjednik je korisito SMS poruke, Twitter kao i You Tube, ukupno oko 27 socijalnih mreža je efikasno korišteno. Što se tiče SMS poruka one se više koriste u Evropi nego u Americi gdje preovladava internet. Predviđa se da će se u budućnosti sve više poruke izbornih kandidata prenositi direktno preko mobilnih telefona koji već sadrže internet aplikacije. Nai isti način je pristupio kampanji za izbore izbore oba puta, koristeći nove medije i iskorištavajući sve pogodnosti koje oni nude, a potkovan prethodnom dobro odrađenom internet kampanjom.

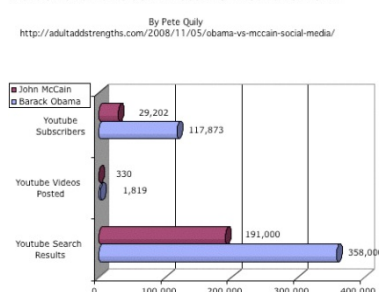
Barack Obama vs John McCain on Facebook 2 of 2



Barack Obama vs John McCain on Twitter



Barack Obama vs John McCain on YouTube 1 of 2



3. Internet kampanja putem društvenih mreža, Izvor:www.politico.com

Tokom pohoda na Bijelu kuću kod Obame se mogao primjetiti BlackBerry koji je bio zakačen na remen hlača. To je uređaj koji korisnicima omogućava brz pristup internetu u svakom momentu, veoma popularan u SAD-a, koristan svakome kome je internet dio svakodnevnice. Toko cijele predizborne kampanje Obama se nije odvajao od BlackBerry-a.

Samo na Youtube-u 14.5 miliona posjetilaca je vidjelo Obamine reklame. Facebook stranice je imala 2.6 miliona članova od koji je 161,000 hiljada bila aktivna i doprinosila sadržajnosti bloga, razmjenjujuću vijesti i video sadržaje. Obamino prisustvo na Twitteru brojalo je 123,000 simpatizera. Zanimljiv je i podatak da mu se samo ime spomenulo u više od 500 miliona rasprava na raznim blogovima. MySpace stranica je brojala 844, 927 prijatelja.

Protivnici Hillary Clinton su iskoristili mogućnosti interneta i u nekoliko navrata su uspjeli da izazovu pad popularnosti. Iskoristili su Spot kompanije Apple kojim lansiraju novi Macintosh. U kratkom spotu prikazana je grupa poslušnih ljudi-zombija koji sa velikog ekrana slušaju poruke Velikog Brata. U jednom trenutku u dvoranu je utrčala mlada žena koju progoni policija, te je u bijesu bacila željezni bat u ekran i razbila ga. Potom se na ekranu pojavila poruka: Na dan 24. januara 1984. kompanija Apple lansirat će Macintosh. Vidjet ćete zašto 1984. godina neće biti kao Orwellova 1984 (Berube, 2006).

Kampanja koju je vodio predsjednik Obama može poslužiti za buduće korištenje digitalnih medija, prvenstveno interneta, u političkim kampanjama.



Ključne tačke kampanje (Vilkosa, 2006):

1. Na predsjedničkim izborima u SAD 2008.god. po prvi put u historiji glavni kandidati su bili žena Hillary Clinton i Afro-amerikanac Barack Obama;
2. Tadašnji predsjednik nije bio popularan i nije imao nasljednika;
3. John McCain–poznati senator sa dugogodišnjim iskustvom;
4. Ekonomsko stanje vodilo ka recesiji;
5. Barack Obama–karizmatična ličnost koja obećava promjenu;

Tradicionalna kampanja koja podrazumijeva ogromne troškove, stalna putovanja, razne skupove i govore se prebacuje na internet koji nudi: personalnu komunikaciju, preskakanje posrednika u masovnim komunikacijama–više ne postoje novinari koji će odlučivati koju će informaciju objaviti a koju ne, pristup onima koji sami traže vijesti, i jedna od najbitnijih stavki isplativost kampanje (Spahić, 2000).

Negativnosti kampanje:

1. zlonamjerni sajtovi;
2. Nemogućnost kontrolisanja;
3. Negativne informacije se brzo šire;
4. Da se vijest proširi nisu potreban 24 sata kao prije nego 24 sekunde;
5. Potrebno neprestano nadgledanje;

Obama se odlučio na internet jer je bio virtualno totalno nepoznat sa malim iskustvom, a i uvidio je da dotok novca ide veoma brzo i sigurno. Osmislio je svoju internet strategiju: počeo je sa korištenjem socijalnih mreža: Facebooka, Twittera, My Space-a, You Tube-a, blogova, a to je komunikacije koja ide odozdo prema gore. McCain je koristio tradicionalnu

4. Zaključak

Utjecaj američke predsjedničke kampanje na internet i internetske medije imao je velikog odjeka u svim sljedećim političkim kampanjama širom svijeta. Očekuje se da će u budućnosti imati sve veći utjecaj na sve oblike političkih kampanja. Ukoliko se na jedan kvalitetan način pristupi internetu kao novom mediju, sa kvalitetno osmišljenim političkim izbornim strategijama za očekivati je da će se pokrenuti čitava masa birača koja može nešto promijeniti. Očito je da će političke kampanje u budućnosti biti vezane uz internet koji pruža novu formulu komunikacije sa biračima. Svojom interaktivnošću i dvosmjernom komunikacijom otvara zagarantovane vidike za osvajanje birača. Isplativost ovakvog vida komunikacije je jedna od ključnih stavki koja će se imati u vidu. Za sve ovo također su potrebni stručni ljudi koji idu u korak sa novim tehnologijama i koji su potkovani znanjima i raznih oblasti. Međutim, ne smije se zaokružiti slika o internetu kao o nekom inovativnom savršenstvu, jer njegova domena ima dosta problema i nejasnoća koje će vremenom izaći na vidjelo i koje će trebati rješavati. Kao i sve u životu veoma lako se može ispostaviti kao mač sa dvije oštrice, gdje kandidati moraju moraju biti na neprestanom oprezu jer ih i najmanja pogreška putem ovog medija može odvesti u propast. Jedno se mora uzeti u obzir, informatička kultura je danas htjeli mi to ili ne postala dio našeg svakodnevnog života. Primjenom savremenih



informaciono-komunikacionih tehnologija i njihovom uzajamnom interakcijom sa drugim elementima društva može se obezbjediti modernizacija čitavog društva u cjelini, poboljšati komunikacija na raznim nivoima, između raznih struktura. Postoji još jedna stvar a to je da sve veća prisutnost među građanima tj. biračima utječe na demokratske elemente.

5. Literatura

- [1] Afuah, A., Tucci, C. L., (2001): Internet Business Models and Strategies: Text and Cases, McGraw-Hill, New York, 2001.
- [2] Bérubé, M. (2006). The Eighteenth Brumaire of George W. Bush: Campaign 2004 as Tragedy and Farce. The South Atlantic Quarterly 105:1: Duke University Press;
- [3] Castells, M., Uspon umreženog društva, Informacijsko doba, Ekonomija, društvo i kultura, Svezak I, Golden marketing, Zagreb, 2002 god.
- [4] Kellner, D. (2004). The Media and the Crisis of Democracy in the Age of Bush-2 Communication and Critical/Cultural Studies, Vol. 1, No.1, pp.29-58: National Communication Association;
- [5] Kurtić Najil; Politički marketing (Prilog kulturi političkog komuniciranja); Banja Luka 2007.
- [6] Maletić Varvara, E-demokratija i e-uprava, Fakultet za informacijske studije, Novo Mesto, First internacional conference on information society and information technologies ISIT, Novo Mesto, Slovenia, 2009.
- [7] Miroslavljević Mladen, Odnosi s javnošću; Banja Luka 2007.
- [8] Panian Ž, Izazovi elektroničkog poslovanja, Narodne novine, Zagreb 2002.god.
- [9] Sanchez, A., Internet Engineering, The European Directives and its influence on ecommerce business practices in the EU, Year 2001.
- [10] Spahić Besim, Izazovi političkog marketinga; Compact Sarajevo 2000;
- [11] Štambuk Vladimir; Internet i politika; Beograd maj 2007.
- [12] Tomić Zoran; PR blog; Izborni marketing; predavanja; Sarajevo 2010.
- [13] Vilkoksa Denisa (Dennis L. Wilcox) na temu -Politika u digitalnoj eri: lekcije iz Obamine kampanje, sa predavanj održanog u Beogradu koji je organizovao fond za političku izuzetnost; 2006.
- [14] Hrvatska agencija za Odnose s javnošću <http://manjgura.hr/blog/specijal-barack-obama-prvi-covjek-koji-je-iskoristio-punu-snagu-interneta-i-drustvenih-mreza/>, preuzeto 12.03.2016.
- [15] Lekcije iz Obamine kampanje na: <http://sasaantonijevic.wordpress.com/2009/10/17/>, posjećeno 10.10.2016.
- [16] Stranica Džona M
<http://www.4president.us/websites/2008/johnmccain2008website.htm>, posjećeno dana 11.25.2016.
- [17] <http://www.internetworldstats.com>, posjećeno 10.25.2016
- [18] <http://www.adriatalk.com/politicke-internet-kampanje>, posjećeno 16.11.2016.