

Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za sociologiju

Diplomski rad

Društvene mreže i hrvatski politički akteri – primjer Facebooka

Studentica: Anja Trconić

Mentor: Dr. sc. Dragan Bagić

Zagreb, 18. svibnja 2016.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Osnovni koncepti	3
2.1. Politička komunikacija.....	3
2.2. Liberalna demokracija i politička participacija.....	4
2.3. Vlada 2.0.....	5
2.4. Društvene mreže.....	6
2.4.1. Facebook.....	7
3. Internet kao sredstvo političke komunikacije	10
3.1. Razvoj.....	10
3.2. Prednosti političke komunikacije putem interneta.....	12
3.3. Negativne strane političke komunikacije putem interneta.....	15
4. Istraživanja upotrebe interneta u političkoj komunikaciji	17
4.1. Trendovi u svijetu.....	17
4.2. Dosadašnja istraživanja u Hrvatskoj.....	19
5. Analiza Facebook stranica hrvatskih političkih stranaka i Vlade RH	22
5.1. Hipoteze.....	22
5.2. Metodologija.....	22
5.3. Rezultati.....	24
5.3.1. Rezultati kvantitativne analize.....	24
5.3.2. Rezultati kvalitativne analize.....	27
5.4. Rasprava.....	30
6. Zaključak	35
7. Literatura	37

1. Uvod

Pojava interneta i njegov strelovit razvoj, kao i sve veća dostupnost ne samo u razvijenim već i u nerazvijenijim dijelovima svijeta, utjecali su na duboke i snažne promjene u društvu. Jedna od najupečatljivijih novosti koju je donio internet promjena je u načinu komunikacije. Nova informacijska i komunikacijska tehnologija (*information and communications technology – ICT*) otvorila je nove mogućnosti ne samo u neformalnoj, svakodnevnoj, već i u formalnoj, poslovnoj i političkoj komunikaciji. S nastankom društvenih mreža te su mogućnosti postale još šire i dalekosežnije. Korisnicima interneta pružila se prilika da se pomaknu od uloge pukih konzumenata informacija prema njihovu aktivnom stvaranju i prenošenju. Politički su akteri s vremenom sve više uočavali golem potencijal interneta, a u posljednjem desetljeću i društvenih mreža, prije svega u regrutaciji novih, ranije teže dostupnih birača, ali i u unaprjeđivanju komunikacije i učvršćivanju odnosa s postojećim simpatizerima. U odnosu na tradicionalne, tzv. novi mediji, a posebice internet, nude slobodan pristup građanima, bez ikakvog posrednika, te prema tome informacije koje im politički akteri žele dostaviti do njih dolaze u izvornom, nepromijenjenom obliku. Osim toga, takav je način komunikacije i financijski isplativiji te zato može otvoriti put do javnosti i nekim manjim ili marginalnim političkim strankama.

Iako neki društvene mreže i dalje smatraju tek internetskim platformama za usputno čavrljanje, one su postale mnogo više od toga. Od svojeg su nastanka vrlo brzo evoluirale u korisne, katkad i ključne alate u povezivanju velikog broja ljudi i širenju različitih ideja. To se najbolje očituje u tome što se za održavanje i ažuriranje stranica tvrtki ili političkih aktera na društvenim mrežama sve češće angažiraju stručnjaci za odnose s javnošću koji pomno promišljaju svaku objavu, jer ona može imati znatan pozitivan ili negativan odjek. Glavna je tema ovog rada politička komunikacija na društvenim mrežama, a sa sociološkog je gledišta važna jer se s premještanjem dijela političkih aktivnosti iz realne sfere u *online* sferu društvenih mreža javlja novo shvaćanje demokracije i participacije, što posljedično dovodi do širih društvenih promjena. Cilj je rada istražiti način djelovanja političkih aktera na društvenim mrežama, a analizirat će se službene Facebook stranice šest hrvatskih političkih stranaka i Vlade Republike Hrvatske. Analiza je ograničena na službene Facebook stranice jer bi uključivanje mnoštva neslužbenih, brojnijih i manje brojnih, afirmativnih i negativnih Facebook stranica uvelike nadmašilo zadani opseg ovoga rada. Glavne su

pretpostavke da je komunikacija Vlade, kao i političkih stranaka, na Facebooku uglavnom jednosmjerna, potom da među sadržajem Facebook stranica hrvatskih političkih aktera prevladavaju obavijesti o njihovim tekućim aktivnostima, dok su manje prisutni ili nepostojeći osvrti na aktualne probleme i važna društvena pitanja te da je aktivna uporaba Facebooka pomogla novouspostavljenim, malim strankama da okupe velik broj pristaša i postanu relevantan akter na političkoj sceni u Hrvatskoj.

U svijetu, prije svega u SAD-u i zapadnoj Europi, o političkoj komunikaciji na internetu već postoje brojna istraživanja. U Hrvatskoj su neki istraživači, poput Domagoja Bebića, rano prepoznali potencijal interneta za političku komunikaciju, te su proučavali sadržaj internetskih stranica hrvatskih političkih stranaka. Međutim, istraživanja o prisutnosti i aktivnostima hrvatskih političkih aktera na društvenim mrežama, o sadržaju i načinu njihove komunikacije s građanima, još uvijek je razmjerno malo i ona su se većinom bavila analizom profila pojedinačnih kandidata za određene funkcije, a manje stranicama političkih stranaka. Spoznaje do kojih su došli istraživači koji su se ranije bavili temom o kojoj će biti riječ u ovome radu uglavnom se mogu svesti na jednu zajedničku točku, a to je neiskorištenost interaktivnosti interneta, odnosno, jednosmjernost komunikacije kao glavni problem u političkoj komunikaciji na internetu, i, u vezi s time, manjak stvarne mogućnosti za participaciju građana.

2. Osnovni koncepti

2.1. Politička komunikacija

Da bismo mogli proučavati manifestacije političke komunikacije na društvenim mrežama, najprije je potrebno objasniti sam pojam. Prema Graber i Smithu, politička komunikacija obuhvaća stvaranje, slanje, primanje i obradu poruka koje potencijalno imaju značajan utjecaj na politiku, pri čemu sudionici u razmjeni poruka mogu biti političari, novinari, članovi interesnih grupa ili građani koji nisu povezani ni u kakve stranke ili organizacije (2005:479). Što se tiče povijesnog razvoja političke komunikacije, Blumler i Kavanagh smatrali su da se on može podijeliti na tri razdoblja. U najranijem je politička komunikacija uglavnom bila podvrgnuta relativno snažnim i stabilnim političkim institucijama i uvjerenjima. U drugom su razdoblju birači postajali sve mobilniji, stranke su postajale sve profesionaliziranije i prilagođavale su svoju komunikaciju zahtjevima i formatima medija. U vrijeme kad su pisali svoju knjigu, već su sa sigurnošću mogli ustvrditi da politička komunikacija ulazi u treće razdoblje koje karakterizira mnoštvo različitih medija, pa tako i sve veća kompetitivnost, ali i propitivanje konvencionalnih značenja pojmova demokracije i građanstva (1999:209). Međutim, kao što autori i sami ističu, treba naglasiti da je upitna globalna primjenjivost njihove teze o tri razdoblja političke komunikacije, uzevši u obzir da oni progovaraju iz angloameričke perspektive, sagledavajući britansko iskustvo i analizirajući literaturu koja se bavi politikom SAD-a (isto:210). Ipak, smatram da se glavne značajke triju razdoblja političke komunikacije mogu primijeniti i na kontinentalnu Europu, pa i na Hrvatsku, te da smo sa široko rasprostranjenom upotrebom interneta, pojavom društvenih mreža i prodiranjem političke komunikacije u virtualne prostore ušli u četvrto razdoblje političke komunikacije.

U tom novom razdoblju političke komunikacije možda napokon do kraja nadvladavamo „križu javne komunikacije“ (*crisis of public/civic communication*). Pod tim pojmom autori Blumler i Gurevitch podrazumijevaju primjenu nekusnih taktika u političkim kampanjama, trivijalizaciju i subjektivnost novinarstva, otežano probijanje drugačijih mišljenja na već utvrđeno „tržište ideja“ i redukciju političkih argumenata na slogane (1995:1). K tome, ako građani smatraju da je kontrola nad svime u rukama političara i medija i da oni ne uključuju javnost na pravi način, pojavljuje se problem otuđenja i slabljenja povjerenja građanstva u vlast (isto:3). Neka od ovih obilježja krize javne komunikacije možemo vidjeti i danas, čak i u razvijenim državama, no nastankom

interneta otvorio se novi prostor za slobodnije izražavanje različitih ideja, kao i nove mogućnosti za političku komunikaciju mimo tradicionalnih medija. Dakako, oni nisu nestali i njihova je uloga i dalje velika, ali putem interneta, a osobito društvenih mreža, građani se mogu uključiti u komunikaciju s političkim akterima, reagirati na njihove poruke ili poteze koje su napravili u stvarnom svijetu, što je značajno zbog toga što u javnosti stvara osjećaj veće kontrole nad političarima, a onda dovodi i do većeg povjerenja u njih. Za političke aktere najveća je prednost u zaobilazanju tradicionalnih medija i upotrebi interneta to što njihova poruka u izvornom obliku, bez posrednika, stiže do velikog broja građana, što je osobito važno u vrijeme predizbornih kampanja. S pojavom društvenih mreža, koje su uvijek aktivne, sve je vidljivija prisutnost tzv. „trajnih kampanja“ (*permanent campaigning*). Taj se koncept prvi put pojavio u 1970-ima i označava aktivnosti i komunikaciju nalik na one u kampanji, a koje političari provode i tijekom ne-predizbornih razdoblja (Larsson 2016:274), odnosno riječ je o teoriji prema kojoj velike stranke „s kampanjom započinju odmah nakon završetka prethodnih izbora“ i percipiraju je „kao sustavnu provedbu kvalitetne političke komunikacije s biračkim tijelom“ (Balabanić, Mustapić 2010:309). Možemo zaključiti da su u *online* okruženju kampanje kontinuirane, a jedino što se mijenja njihov je intenzitet, koji svoj vrhunac doseže u tjednima prije izbora.

2.2. Liberalna demokracija i politička participacija

Creighton (2005) definira participaciju javnosti kao proces kojim se javni interesi, potrebe i vrijednosti uključuju u donošenje odluka vlasti i korporacija (prema Dang-Xuan, Stieglitz 2013:1279). Liberalna demokracija (koja se još naziva predstavničkom ili reprezentativnom) sustav je vlasti „koji obuhvaća izabrane 'službenike' s obvezom 'zastupanja' interesa i/ili mišljenja građana u okviru 'vladavine zakona'“ (Held 1990:20). Iako obje definicije u naglašavaju važnost javnog ili općeg interesa, Weber i Schumpeter smatraju da vlasti on nije primaran i da u političkom životu ima „malo prostora za demokratsku participaciju“ jer je „svaki takav postojeći prostor trajno ugrožavan moćnim društvenim snagama“ (isto:149). Held takav model demokracije naziva kompetitivnim elitizmom. Taj model daje „objašnjenje zašto je velika masa ljudi pasivna“ i ne participira – „imaju tek malo smislenih mogućnosti za sudjelovanje u životu političkih ustanova, to jest nemaju dovoljno vlasti da bi se takvo sudjelovanje isplatilo“ (isto:162) i zato se o narodu „ne može misliti kao o 'onome koji

odlučuje“, on je samo „proizvođač vlada', mehanizam za izbor 'ljudi sposobnih da odlučuju“ (isto:180).

U suvremenom su svijetu ti problemi liberalne demokracije i političke participacije još izraženiji. Reinicke smatra da su krize u obliku nejednakosti i siromaštva te financijske krize simptomi šire krize liberalne demokracije koja proizlazi iz obrata u konfiguraciji ekonomske, političke i društvene moći. Liberalne demokracije oslanjale su se na ravnotežu ta tri oblika moći, ali danas, kad se politička moć sve više odvaja od svoje ekonomske i društvene osnovice, one gube svoj najvažniji izvor prosperiteta i legitimiteta, što otvara put populizmu i nacionalizmu (Reinicke 2013). Curtice i Seyd analiziraju krizu političke participacije na primjeru Velike Britanije i slabog odaziva birača na izbore. Ustanovljuju da, za razliku od SAD-a, u velikom dijelu Europe razina obrazovanja nije povezana s odazivom birača, ali je povezana s drugim oblicima političke participacije kao što su doniranje novca kampanjama ili volontiranje u njima, potpisivanje peticija, odlazak na proteste ili demonstracije, bojkotiranje, kontaktiranje političara, utjecajnih osoba ili medija i tako dalje (Curtice i Seyd 2003). Dakle, vjerojatnije je da će ljudi višeg obrazovanja sudjelovati u takvim tipovima aktivnosti nego oni nižeg obrazovanja. No ne može se reći da je samo sudjelovanje u oblicima participacije koji isključuju glasovanje uzrok slabijeg odaziva jer ako netko sudjeluje u takvim aktivnostima, veća je vjerojatnost da će glasati na izborima (isto). Curtice i Seyd zaključuju da se naprosto radi o tome da su alternativni oblici političke participacije postali uobičajeniji i vidljiviji nego prije (isto), osobito s pojavom interneta kad se pojavila i tzv. e-participacija, što znači da je internet postao dodatni ili jedini instrument za kreiranje dijaloga između birača i izabranih (Creighton prema Dang-Xuan, Stieglitz 2013:1279)

2.3.Vlada 2.0

Prvi autor koji je upotrijebio termin Internet 2.0 (*Web 2.0*) bio je Tim O'Reilly, 2003. godine, a Nabatchi i Mergel definiraju ga kao skup interaktivnih alata koji su se razvili u kasnim 1990-ima i ranim 2000-ima iz statičnih alata Interneta 1.0 (*Web 1.0*) uz pomoć kojih su korisnici mogli pregledavati, ali ne i kreirati sadržaj (prema: Moore 2013:1). Dok su Internet 1.0 karakterizirale jednostavne internetske stranice, Internet 2.0 karakteriziraju složene platforme poput Facebooka i Twittera (Larsson 2016:275). Karpf 2009. godine uvodi specifičniji pojam Politika 2.0 (*Politics 2.0*), koji

podrazumijeva iskorištavanje prednosti interneta – niskih troškova komunikacije i dostupnosti mnoštva informacija – u svrhu izgradnje participatornijih i interaktivnijih političkih institucija (Dang-Xuan, Stieglitz 2013:1279). Sličan pojam koji se češće koristi jest Vlada 2.0 (*Gov 2.0*), a koji je u suštini ideja da svaki građanin ima pravo putem interneta pristupiti dokumentima i nadgledati aktivnosti vladajućih (Fergusson et al., 2012:12).

Danas je postalo uobičajeno da vlade rabe društvene mreže „kako bi uputile građane u političke planove i općenite politike, omogućile dvosmjernu komunikaciju s građanima i uspostavile kvalitetne, dugotrajne odnose“ (Brautović et al. 2013:46). U idealnom scenariju, „digitalnim angažmanom“ (*digital engagement*) (Fergusson et al., 2012:13) bi se na ekonomski povoljan način povećala participacija građana, transparentnost, odgovornost vladajućih i pružanje usluga u javnom sektoru (Moore 2013:1). Naravno, u kolikoj će mjeri do toga doista i doći, ovisi o nizu faktora, poput „kvalitete sadržaja, specifičnih praksi vlade i reakcija, odnosno, povratnih informacija građana“ (Brautović et al. 2013:46). Konkretni primjer djelovanja u pravcu stvaranja Vlade 2.0 jedan je od prvih poteza Baracka Obame kad je 2009. godine postao predsjednik SAD-a. Tad je izdao direktivu o otvorenoj vlasti, dokument kojim je propisao specifične aktivnosti koje je potrebno provesti na internetu kako bi se ispoštovali vladini principi transparentnosti, participacije i suradnje (Davidson 2011, Brautović et al. 2013). Čini se da je dobra ideja ići u tom smjeru jer su istraživanja pokazala „da građani koji komuniciraju s vladom na internetu imaju pozitivniji stav o njoj“ (Brautović et al. 2013:46), što može vlasti olakšati osiguravanje legitimiteta za provođenje nekih ideja ili javnih politika.

2.4. Društvene mreže

Društvene su mreže internetske aplikacije utemeljene na ideološkim i tehnološkim osnovama Interneta 2.0, u kojima korisnici stvaraju sadržaj i međusobno ga razmjenjuju (Kaplan i Haenlein prema: Dang-Xuan, Stieglitz 2013). Sadržaj se sastoji ne samo od tekstualnih poruka, već i od dokumenata, fotografija, događaja, videosnimaka i tako dalje. Haramija navodi da su se prve verzije društvenih mreža pojavile 90-ih godina 20. stoljeća, a danas su neke od najkorištenijih Facebook, Google Plus, Twitter i LinkedIn (2014a). Zbog velikog, i još uvijek rastućeg broja korisnika, društvene mreže iz temelja mijenjaju i odnose s javnošću. Demeterffy Lančić navodi da

„djelatnost odnosa s javnošću, marketinga i oglašavanja seli u virtualnu domenu i sama postaje konstitutivni element društvenih mreža“ i zato „tri načela društvenih mreža – informiranje, uvjeravanje i povezivanje – počinju vrijediti i kao načela novog oblika odnosa s javnošću“ (2010:162). Stručnjacima za odnose s javnošću u suvremenom je svijetu jasno „da kvalitetna marketinška kampanja ne može zaobići oglašavanje na Facebooku i internetu općenito“ (isto:161).

S obzirom na to da su društvene mreže po definiciji interaktivnije od internetskih stranica, ne čudi da se politička komunikacija između političkih aktera i javnosti počela odvijati i na društvenim mrežama. Političari u modernim demokracijama diljem svijeta vrlo su brzo prihvatili društvene mreže kao način angažiranja birača, omogućujući razvoj političke diskusije, pri čemu se posebno ističu američki političari (Hong and Nadler prema Dang-Xuan, Stieglitz 2013:1278). Međutim, iako većina političkih aktera danas ima otvorene profile i stranice na društvenim mrežama, samo njihovo prisustvo na društvenim mrežama ne jamči angažman građana (Moore 2013:1). Prema istraživanju Rainieja i Smitha u SAD-u, samo dio korisnika društvenih mreža smatra da su im one važne za različite aktivnosti povezane s politikom: 36 % navodi da su im društvene mreže „vrlo važne“ ili „donekle važne“ u praćenju vijesti iz politike, 26 % kaže da su im društvene mreže „vrlo važne“ ili „donekle važne“ u uključivanju ljudi oko političkih pitanja koja smatraju važnima, 25 % navodi da su im društvene mreže „vrlo važne“ ili „donekle važne“ za raspravljanje o političkim pitanjima s drugima, a isti postotak korisnika navodi da su im društvene mreže „vrlo važne“ ili „donekle važne“ u pronalaženju ljudi koji dijele njihove stavove o važnim političkim pitanjima (2012:2). Nakon što su na društvenoj mreži raspravili o nekom političkom pitanju ili pročitali objavu o njemu, 25 % korisnika društvenih mreža kaže da su se više uključili oko tog pitanja, 16 % ih je promijenilo stav o tom pitanju, dok 9 % navodi da su se manje uključivali oko tog političkog pitanja (isto:3).

2.4.1. Facebook

Ovom je radu u središtu interesa društvena mreža Facebook, jer se istaknula kao ona koja ima najviše korisnika kako u Hrvatskoj tako i u svijetu. Prema informacijama u sekciji „O nama“ (*About*) na Facebooku, on je osnovan početkom 2004. godine kao mreža za povezivanje studenata s Harvarda, ali vrlo je brzo prerastao okvire tog sveučilišta i već je krajem iste godine imao milijun aktivnih korisnika (Facebook, s.a.).

Godine 2005. na Facebooku je prisutno oko 800 sveučilišta kao i srednjih škola iz SAD-a, ali i škola diljem svijeta. Registraciju je svim ostalim zainteresiranim ljudima omogućio 2006. godine te mu zbog toga u godinu dana broj korisnika raste s 12 milijuna na čak 58 milijuna. Krajem 2012. godine dostiže broj od milijardu aktivnih korisnika. Posljednji dostupni podaci o broju korisnika odnose se na prosinac 2015., kad je imao 1,59 milijardi aktivnih korisnika (isto). Uzevši u obzir da je u siječnju 2016. ustanovljeno da u svijetu ima ukupno 3,42 milijarde korisnika interneta, što je 46 % ukupne svjetske populacije (We Are Social Singapore 2016), to je uistinu imponantan broj. Za usporedbu, u prosincu 2015. izašli su podaci da 73 % Europljana ili njih 616 milijuna rabi internet, a od toga 309 milijuna (37,68 %) rabi Facebook. Hrvatska je iznad tog prosjeka s 3,17 milijuna korisnika interneta (75 % populacije), od čega 1,8 milijuna (42,6 % populacije) rabi Facebook. Ipak, prosjek Europske Unije viši je od hrvatskog – 79,3 % građana EU rabi Internet, a 46,5 % Facebook (Internet World Stats s.a.). Prosječni korisnik društvene mreže Facebook ima između 25 i 34 godine (takvih je 29,7% od ukupnog broja korisnika) (Zephoria 2016), a Facebook češće rabe žene (53 %), iako ni muškaraca nije znatno manje (47 %) (THAT Agency 2015).

Facebook je 2008. godine predstavio „Facebook stranice“ (*Facebook Pages*) koje predstavljaju „organizacije, tvrtke ili javne osobe“ (Davidson 2011:97). Za razliku od Facebook profila ili grupa, administratori Facebook stranica posve su anonimni, a Facebook stranica vidljiva je svima na internetu, pa čak i onima koji ne rabe Facebook (Fergusson et al., 2012:20). Na svojoj stranici „Novosti“ (*News Feed*), korisnici mogu u stvarnom vremenu vidjeti sve objave ili ažuriranja s Facebook stranica čiji su „obožavatelji“ (*Fans*) (isto). No pojedinačna objava s određene Facebook stranice može se pojaviti na stranici Novosti i korisnicima koji nikad nisu posjetili tu stranicu zbog toga što je administrator stranice platio Facebooku da reklamira njegovu stranicu ciljanim skupinama po njegovu izboru. Tim putem neka Facebook stranica može doprijeti do još većeg broja korisnika. Broj „svidanja¹“ (*Like*) često se smatra mjerilom općenite uspješnosti neke Facebook stranice, pri čemu se veći broj povezuje s većim uspjehom. Međutim, ta mjera može biti posve promašena ako se ne uzme u obzir datum nastanka Facebook stranice jer su oni koji je duže posjeduju imali više vremena za

¹ Iako nije sva „Facebook terminologija“ u skladu s hrvatskim pravopisom, neki su pojmovi postali uvriježeni zbog toga što su tako od početka prevedeni u hrvatskoj inačici Facebooka i zato ih u takvom obliku rabim u ovome radu, uz originalni engleski naziv u zagradama pri prvom spominjanju nekog termina. Termine za koje ne postoji hrvatski ekvivalent prevela sam sama.

prikupljanje sviđanja od onih koji su je otvorili nedavno (Haramija 2014a). Također, ona sama po sebi nije dovoljna jer ne pruža informaciju o popularnom sadržaju, odnosno, o aktivnostima stranice ili njezinih posjetitelja (Brautović et al. 2013). U obzir treba uzeti broj sviđanja na konkretnim objavama, frekvenciju ažuriranja objava i broj komentara posjetitelja stranice i administratora (Davidson 2011:98). Facebook je u listopadu 2011. predstavio nešto napredniju mjeru „Ljudi govore o ovome“ (*People Talking About This*) koja administratoru pokazuje broj jedinstvenih korisnika koji su u razdoblju od sedam dana spomenuli određenu Facebook stranicu i uz pomoć niza faktora analizira interakcije i angažman na Facebooku. (Moore 2013:2).

Po funkcijama Facebook stranice oponašaju jednostavne internetske stranice, no nude mnogo interaktivnije iskustvo zbog mogućnosti objavljivanja događaja, anketa, fotografija i videosnimaka (Fergusson et al., 2012:30). Administrator može onemogućiti objave obožavatelja na zidu (*Wall*) stranice, ali ne i komentare posjetitelja na objavama same stranice (Moore 2013:2). S obzirom na sve veću ulogu Facebooka u promociji organizacija, tvrtki, javnih osoba i usluga, pomno se proučavaju reakcije posjetitelja na objave te se prema tome oblikuju strategije oko toga kakve objave objavljivati, kada i kako. Najvažnije je objavljivati redovito i objavljivati zanimljiv sadržaj (Fergusson et al., 2012:21). Prema stranici Facebook centra za pomoć (*Facebook Help Centre*), korisnici dobro reagiraju na Facebook ponude (*Facebook Offers*), fotografije i videosnimke (pri čemu su korisnicima osobito privlačne svijetle, raznobojne slike koje prikazuju ljudsku interakciju) i na pitanja (postavljanje pitanja potiče interakciju i daje ljudima do znanja da je njihovo mišljenje važno) (Brautović et al. 2013:47). Pitanja privlače 15 % više angažmana, pogotovo pitanja koja uključuju upitne riječi „što“, „gdje“, „kad“, jer ljudi na pitanja koja se mogu odgovoriti s „da“ ili „ne“ najčešće reagiraju samo sviđanjem (Fergusson et al., 2012:21). Poželjno je i da objave budu kratke, jer one s 80 ili manje znakova privlače jednu trećinu više angažmana posjetitelja (isto).

3. Internet kao sredstvo političke komunikacije

3.1. Razvoj

Internet je kao interaktivan medij u sebi objedinio gotovo sva tradicionalna sredstva mobilizacije birača i komunikacije s njima, a to su „televizija, radio, novine, plakati, letci, osobni kontakti i skupovi“ (Haramija 2014b:447). Demeterffy Lančić navodi da dok „zakupljivanje oglasnog prostora u posljednje vrijeme doživljava značajan pad na televiziji, u tiskanim i ostalim tradicionalnim medijima, *online* reklamiranje bilježi neprekidan rast“ (2010:160). Razlog tome najvjerojatnije su mnogo niži troškovi oglašavanja na internetu u odnosu na tradicionalne medije, što je između ostalog pridonijelo i „ravnopravnosti kandidata i demokratizaciji društva“ (Haramija 2014b:454). Usto, internet omogućuje političarima da s građanima komuniciraju izravno (Larsson 2016:276), bez posrednika koji bi mogao njihovu poruku skratiti ili izmijeniti, odnosno pruža „nefiltrirani pristup biračima“ (Bebić, Grbeša 1999:186). Naravno, internet nije istisnuo tradicionalne medije koji i dalje imaju snažan utjecaj na birače, osobito starije, no za očekivati je „da će se utjecaj tiskanih medija na izbore smanjivati kako 'internet–generacija' bude starila“ (Haramija 2014b:458), odnosno, rast će utjecaj interneta i internetskih servisa.

Turčilo tvrdi da su internet i politika „u suvremenom svijetu postali neodvojivi, te se tako polako uklanjaju zapreke slobodnom protoku informacija između donositelja političkih odluka i onih u čije se ime i korist one donose (javnosti)“ (2004:55). Kad se internet počeo isticati kao popularni medij za komunikaciju (u razvijenom svijetu), mnogima je bio zanimljiv njegov potencijal za razvoj participacije, ali akademski se diskurs sredinom 90-ih zadržao na frazama poput „pričekajmo da vidimo“. (Chadwick, Howard 2009:3). Prije pojave i sve uočljivije prisutnosti već spomenutog fenomena „trajne kampanje“, istraživači političke komunikacije uglavnom su se bavili predizbornim kampanjama jer je ona u njima najizraženija i najintenzivnija. Većina literature o predizbornim kampanjama na internetu dijeli ih na dva razdoblja. Prvo je ono od 1992. do 1999. godine, koje je bilo „razdoblje eksperimentiranja i snalaženja u novom mediju (...) koje se pretežno fokusira na testiranje optimističnih tvrdnji o pozitivnom utjecaju interneta na izbore“ (Bebić 2011:30). Drugo je razdoblje „od 2000. nadalje kada je dosegnuta kritična masa korisnika interneta“ (isto). Smatram da danas s punom sigurnošću možemo reći da je uz pomoć masovno rasprostranjenih društvenih mreža, prije svega Facebooka i Twittera, i posljedičnom pojavom trajnih kampanja

nastupilo novo interesantno razdoblje za istraživače političke komunikacije na internetu, zbog toga što se način komunikacije potpuno promijenio i političkim akterima omogućen je pristup još širem krugu ljudi uz minimalan ili nikakav trošak.

Prvi znaci da je politička uloga interneta bila podcijenjena u SAD-u pojavili su se krajem 2002. i početkom 2003. (Chadwick, Howard 2009:4). Od samih početaka, primjerice u izborima za Kongres 1994., uporaba interneta među političkim strankama u SAD-u širila se brže nego bilo koji drugi komunikacijski alat (Wring and Horrocks prema: Gibson, Nixon, Ward 2003:12). Norris (2001) je ustanovila da se do sredine 2000-ih oko 1250 stranaka diljem svijeta preselilo na internet. U prosjeku je u svakoj državi u Europi i Sjevernoj Americi više od 40 stranaka imalo svoje internetske stranice, a čak je i u manje razvijenim zemljama na internetu bilo prisutno oko 20 ili više stranaka (prema: Gibson, Nixon, Ward 2003:12). U Hrvatskoj su Bebić i Grbeša još 1999. godine prepoznali internet kao novu pozornicu gdje će se odvijati politička komunikacija: „svojim karakteristikama i brzim širenjem mreže korisnika, novi medij pruža drukčije uvjete komunikacije s biračima i postaje moćno, za sada nedovoljno iskorišteno, oružje u rukama predizbornih stratega“ (1999:179). U početku su internetske stranice političkih stranaka u Hrvatskoj izgledale „kao elektroničke brošure u kojima se mogao naći materijal dostupan u svakoj podružnici stranke“, a samo su neke ponudile dodatni sadržaj kao što su „biografije kandidata, njihovih obitelji i mišljenja kandidata o izbornim temama“ te „kopije govora kandidata na predizbornim skupovima“ ili „novosti iz kampanje“ (Bebić, Grbeša 1999:183). Očito je da većina političkih aktera u Hrvatskoj u početku nije imala jasnu strategiju oko upotrebe interneta, vjerojatno zbog toga što nisu bili sigurni ni zašto uopće imaju vlastitu internetsku stranicu. Jedan od glavnih razloga pokretanja internetskih stranica među političkim strankama vjerojatno je bila simbolička važnost usvajanja novih tehnologija; htjele su dokazati da su moderne, a osim toga, na njih je utjecao i „i ja bih“ efekt – čim je neka politička stranka saznala da njezini politički oponenti imaju internetsku stranicu, i ona ju je također morala imati kako bi išla ukorak s njima (Gibson, Nixon, Ward 2003:13). Međutim, stupanj u kojem će konkretna politička stranka prihvatiti nove informacijske tehnologije ovisi i o „(1) razini tehnološkog razvoja, o (2) sociopolitičkoj okolini (zakoni, tip izbora i struktura stranačkog sustava), kao i o (3) internim stranačkim varijablama, kao što su resursi, poticaj i filozofska orijentacija“ (Nixon i dr. prema: Bebić 2011:30).

S pojavom društvenih mreža, javna se komunikacija još više promijenila. Naime, dok su je tradicionalno inicirali i održavali specifični akteri kao što su političari, tvrtke i novinari (Dang-Xuan, Stieglitz 2013), danas se u nju može uključiti bilo tko s pristupom internetu i profilom na društvenoj mreži. Gulati i Williams opisuju kako su se društvene mreže, preciznije, Facebook, počele koristiti u kampanjama u SAD-u. To se ondje prvi put dogodilo u izborima za Kongres tijekom kampanje 2006. godine. U Facebooku su prepoznali da bi on potencijalno mogao postati prostor koji bi omogućavao interakciju između kandidata i glasača i zato su pokrenuli opciju Izborna bilo (*Election Pulse*). Besplatno su svim kandidatima za Kongres kreirali profile koji su sadržavali ime kandidata, poziciju, saveznu državu i pripadnost stranci. Kandidatima su prosljeđene informacije o prijavi na profil, a oni su onda odlučili hoće li rabiti te profile koje su mogli personalizirati svojom fotografijom, sažetkom kvalifikacija i postignuća, navođenjem osobnih interesa, objavama i odgovaranjem na komentare na zidu. U rujnu 2007. Facebook je političkim kandidatima umjesto profila izradio stranice na kojima su mogli objavljivati više materijala iz kampanje (Gulati, Williams 2013:578). Danas sve političke stranke i većina političara u Hrvatskoj imaju svoju službenu Facebook stranicu. Neke od njih bit će analizirane u ovom radu, ali važno je istaknuti da osim službenih postoji i mnogo neslužbenih Facebook stranica hrvatskih političkih aktera koje su pokrenule njihove pristaše, ali i protivnici u svrhu diskreditiranja.

3.2. Prednosti političke komunikacije putem interneta

Jedna od glavnih prednosti uporabe interneta u političkoj komunikaciji jest ta što je on jednostavan, jeftin i efikasan alat za privlačenje birača i mobilizaciju pristaša. Prema Haramiji, internet je „idealno sredstvo kojim stranke mogu mobilizirati svoje članove i simpatizere kako bi sudjelovali i aktivno provodili izborne kampanje u stvarnome svijetu“ (2014b:451). Drugim riječima, putem interneta politički akteri mogu poticati članove i pristaše da iziđu na izbore i odaberu određenu opciju, ali i da „promoviraju“ tu opciju i prenose dobar glas o njoj te da to rade kako na internetu (na osobnim internetskim stranicama, blogovima, profilima na društvenim mrežama), tako i uživo. Haramija navodi pozitivan primjer primjene te strategije u SAD-u „gdje ni u najjačim strankama članstvo nije brojno, ali brojni znaju biti volonteri, pomagači u kampanji, a internet je sredstvo organizacije, mobilizacije i koordinacije tih pomagača kampanje“ (isto).

Internet, a pogotovo društvene mreže, može osigurati općenito veću razinu participacije i digitalnog angažmana. Digitalni angažman pruža javnosti interaktivniji način sudjelovanja u donošenju odluka, a vlasti priliku da od građana dobiju povratne informacije i nove ideje (Fergusson et al., 2012:15). Neki smatraju da ga treba promatrati kao spektar koji obuhvaća niz razina uključivanja građana i njihova utjecaja na vlast. Najniža je razina puko informiranje, odnosno vladina jednosmjerna komunikacija prema građanima. S druge strane, najviši stupanj ili „osnaživanje“ podrazumijeva prepuštanje donošenja odluka u ruke javnosti (IAP2 prema: Moore 2013:1). Fergusson i drugi pak digitalni angažman dijele na dvije kategorije: općeniti (*broad engagement*) i dubinski angažman (*deep engagement*). Općeniti uključuje pregledavanje internetskih stranica, sudjelovanje u istraživanjima, dijeljenje poveznica, označivanje sadržaja sa „sviđa mi se“ te pretplaćivanje na vijesti. U dubinsko se uključivanje ubraja promišljanje i prioritiziranje opcija, pisanje članaka i uključivanje u diskusije uživo nakon *online* rasprava (2012:12). Turčilo smatra da su na internetu nastali „otvoreni komunikacijski prostor i mogućnost otvorenog i demokratskog pluralizma“ (2004:59), no naravno, samo osiguravanje prostora za participaciju i kolaboraciju ne znači da će interakcija političkih aktera s javnošću biti pozitivna, dapače, često i nije te zato neki izbjegavaju internetske platforme. Međutim, tako se samo ojačava konzervativna birokratska kultura koja priječi kreativnost i propušta priliku za razumijevanje kako javnost doživljava rad vlasti (Davidson 2011:112).

Korisnici interneta imaju mogućnost biti i pošiljatelji i primatelji informacija (Turčilo 2004) te se on može koristiti „i kao oglasna ploča za objavu vijesti ili promidžbenih poruka (jednosmjerna komunikacija) i kao sredstvo dijaloga (dvosmjerna komunikacija)“ (Haramija 2014b:447). Upravo je taj potencijal dvosmjerne komunikacije najvažnija značajka interneta, a ujedno i jedna od glavnih tema ovog rada. Bebić i Grbeša rano su uočili da će interaktivnost interneta „prema brojnim teoretičarima, promijeniti političke procese uopće“ (1999:186). Društvene se mreže zasnivaju na interaktivnosti te su zato korisne političkim akterima koji na njima „mogu u realnome vremenu dobiti povratne informacije od svojih potencijalnih glasača“ (Haramija 2014a:349). No korisne su i građanima kojima mogućnost izražavanja vlastitog mišljenja i sudjelovanja u *online* diskusijama s političkim akterima daje „osjećaj povezanosti, važnosti i osnažuje njihov odnos“ (Brautović et al. 2013:48).

Rainie i Smith bavili su se subjektivnom percepcijom uloge interneta u politici samih korisnika društvenih mreža te su istraživali razliku između onih Amerikanaca koji imaju profile na društvenim mrežama i onih koji nemaju. Tako je 42 % onih koji su kreirali profile na društvenim mrežama navelo da im je internet pomogao da se osjećaju osobnije povezanima sa svojim kandidatom ili kampanjom, dok to smatra 23 % onih koji nemaju profile na društvenim mrežama. Također, 30 % onih koji imaju profil na društvenoj mreži složilo se s tvrdnjom da ne bi bili toliko uključeni u kampanju da nije bilo interneta, dok to smatra 19 % onih koji nemaju profil na društvenoj mreži (2008:17). Ipak, većina autora koji se bave analizom političke komunikacije na internetu ustanovila je da je ta komunikacija, vjerojatno zbog straha od negativnih komentara, i dalje uglavnom jednosmjerna (Balabanić, Mustapić 2010, Balabanić et al. 2012, Bebić 2011, Gibson, Nixon, Ward 2003, Haramija 2014a, Haramija 2014b, Moore 2013).

U odnosu na tradicionalne medije, oglašavanje na internetu i društvenim mrežama višestruko je povoljnije, ako ne i besplatno. Bebić se osvrnuo na financijsku isplativost oglašavanja na internetu u predizborno vrijeme navodeći da ono „znatno smanjuje troškove kampanje, a pogotovo smanjuje troškove vezane uz zakup medija“ (2011:37). Internet je upravo zbog toga i zato što može doprijeti do velikog broja ljudi osobito zanimljiv malim, marginalnim političkim strankama koje nemaju dovoljno financijskih sredstava da bi se istaknule u tradicionalnim medijima ili putem drugih uobičajenih načina oglašavanja. Rezultati Larssonova istraživanja norveških i švedskih političkih aktera pokazali su da su manje stranke ne samo mnogo aktivnije u postavljanju objava na svoje Facebook stranice, već da su uspjele zadobiti i *online* potporu; njihove su objave katkad imale jednak broj dijeljenja i sviđanja koliko su imale i objave nekih „većih“ političkih aktera (2016:288). U posljednjem su se desetljeću pojavile dvije škole koje razmatraju utjecaj informacijsko-komunikacijskih tehnologija na konkurenciju među strankama i stranačke sustave. Jedna predviđa otvaranje stranačkih sustava, u smislu povećane konkurencije i uravnoteženja komunikacijskog terena, prije svega zato što će male stranke iskoristiti glavne prednosti interneta - niske troškove i manjak uredničke kontrole (Bonchek et al. prema: Gibson, Nixon, Ward 2003:22). Druga smatra da će utjecaj interneta na proboj malih stranaka biti malen, ako ne i zanemariv, a možda čak s vremenom i ojača velike stranke (Gibson, Nixon, Ward 2003:22). Takvo se tumačenje može objasniti time da upravljanje sve sofisticiranijim,

pomno dizajniranim internetskim stranicama i profilima na društvenim mrežama više nije nužno jeftino. Zato velike i moćne stranke s većim financijskim resursima, ali i većim osobljem, lako mogu nadvladati manje (Lynch et al. prema: Gibson, Nixon, Ward 2003:23).

3.3. Negativne strane političke komunikacije putem interneta

Međutim, neki su autori skeptični oko potencijala interneta u razvoju političke komunikacije, a neki su i otvoreno kritični i smatraju da je internet samo alat elita moći za održavanje dominacije (Mosco, Foster prema: Graber, Smith 2005:487). Stone je ustvrdio da su internetske stranice političkih stranaka zapravo elektroničke brošure lakog sadržaja koje se usmjeravaju na audio-vizualne elemente kako bi privukle i zadržale posjetitelje (Stone prema Gibson, Nixon, Ward 2003:17). Najveću ulogu u tome igraju stručnjaci za odnose s javnošću koji pažljivo upakiraju taj bezvrijedan i trivijalan sadržaj te tako stvaraju dojam „prisnosti“ između običnih građana i onih na vlasti (Aracki, Jevtović 2015:12). Neki ističu da zato zapravo i nema neke razlike između tradicionalnih i novih medija jer se i jedni i drugi „nekim događajima ne koriste za ispravnu ulogu informiranja, nego za 'stvaranje' samih događaja“ (Demeterffy Lančić 2010:165). Davidson tvrdi da to što vlast rabi nove medije na isti način kao i tradicionalne pokazuje duboku ukorijenjenost institucionalnih praksi, čak i u jeku velike tehnološke promjene (2011:108).

Bebić smatra da negativne značajke političke komunikacije putem interneta postaju očigledne u predizborno vrijeme kad „cijela priča s uključivanjem građana dobiva marketinšku, odnosno PR-dimenziju koja zatire njezin pravi demokratski potencijal“ (2011:31). U svojem istraživanju on primjećuje da „ni jedna analizirana stranka nema opciju slanja pitanja predsjedniku stranke čime bi se stvorila percepcija da je a) lider stranke (dakle, premijer in spe) dostupan građanima te b) da postoji veza između obnašatelja visokih stranačkih funkcija i ‘običnih građana’“ (isto:38). Facebook stranice obično održava stručnjak za odnose s javnošću te komentari i pitanja građana ne dopiju ni do nižerangiranih dužnosnika, a kamoli do predsjednika stranke. Dakako, jasno je da on ima drugih obveza i aktivnosti zbog kojih nema vremena baviti se društvenim mrežama, međutim kao znak dobre volje povremeno bi na svojim Facebook stranicama stranke mogle organizirati „live chat“, pri čemu bi korisnici mogli

postavljati pitanja, a predsjednik stranke bi u izravnom prijenosu odmah odgovarao na njih.

Još jedan problem s političkom komunikacijom na internetu jest to što internetske zajednice „nisu jake kao tradicionalne zajednice utemeljene na obiteljskoj ili regionalnoj ili vjerskoj povezanosti“ (Bebić, Vučković 2013:34). Može se dogoditi da novi članovi regrutirani putem interneta ostvare slabiju povezanost sa strankom, jer nemaju osobni kontakt s drugim članovima, a koji je važan za razvoj obrazaca socijalizacije i kolektivne akcije u strankama (Harmel i Tan prema: Gibson, Nixon, Ward 2003:29). Usto, zajednice utemeljene na komunikaciji licem u lice podrazumijevaju „neke osnove pristojnosti, što na internetu nije nužno jer osoba može biti posve anonimna i pisati, primjerice, pod pseudonimom“ (Bebić, Vučković 2013:34). Zaštita koju pruža plašt anonimnosti s jedne je strane pozitivna jer omogućuje građanima da izraze svoj stav bez negativnih posljedica, no s druge su strane zbog njega *online* rasprave „često necivilizirane i ideološki nabijene“ (Bebić 2011:39). Iako znatan broj Amerikanaca koji su aktivni na internetu navodi da im je internet pomogao da se više uključe u kampanju i da se osjećaju osobnije povezanima sa svojim kandidatom, još veći broj njih smatra da je internet idealno sredstvo za prenošenje ekstremnih stavova i da je izvor dezinformacija za mnoge glasače (Rainie, Smith 2008:iv). Usto, posjetitelji internetskih stranica političkih stranaka i njihovih profila na društvenim mrežama uglavnom su njihovi simpatizeri (Norris, 2000, 2001 prema: Gibson, Nixon, Ward 2003:25) i zato se stvara efekt „sobe koja odjekuje“ – vide i komuniciraju samo s onima koji dijele i ojačavaju njihove političke stavove (Rainie, Smith 2012:5).

4. Istraživanja upotrebe interneta u političkoj komunikaciji

4.1. Trendovi u svijetu

Države svijeta razlikuju se po tome koji je tip internetskih aktivnosti ili koja je vrsta društvene mreže dominantnija, međutim „sva se istraživanja slažu u tome da se internet u visokorazvijenim zemljama sve učestalije rabi u političkoj komunikaciji“ i „gotovo da nema stranke ili kandidata koji ne koristi internet u svojoj kampanji“ (Haramija 2014b:448). Neke su organizacije, poput OECD-a², uočile važnost novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija (ICT) u povezivanju vlade i građana. Iako se zemlje članice OECD-a znatno razlikuju prema opsegu njihove upotrebe, svi prepoznaju potencijal tih tehnologija u pružanju „boljih usluga javnog sektora po nižem trošku“ kao i „povećanje transparentnosti i pouzdanosti države i promociju većeg angažmana građana u demokratskim postupcima“ (OECD 2004:57).

Haramija je zamijetio da je „uloga interneta u politici znatno veća u SAD–u nego u Europi“, a „u SAD–u je o toj temi provedeno i znatno više istraživanja“ (2014b:448). Kao što je i ranije spomenuto, u SAD-u se posebno ističe strategija povezivanje političke stranke sa svojim simpatizerima putem interneta. Internetske se stranice rabe kao „sredstvo organizacije, mobilizacije i koordinacije dobrovoljnih pomagača kampanje“ (Bebić 2011:32). Rainie i Smith u svojem su istraživanju pokazali da velik broj Amerikanaca doista ne posjećuje internet samo kako bi se informirao o kampanjama, već preuzima i aktivnu ulogu u promoviranju *online* diskusija o politici te širenju vijesti i informacije o kandidatu koji je njihov favorit (Rainie, Smith 2008:i). Navode i podatak da je 2004. 31 % Amerikanaca prije izbora rabilo internet da bi dobili političke vijesti i informacije, dok je 2008. taj broj skočio na 40 %. Također, 10 % svih Amerikanaca (40 % korisnika interneta) rabilo je društvene mreže poput Facebooka za neki oblik političke aktivnosti (Rainie, Smith 2008:ii). Kad se radi o političkoj komunikaciji, pozornost znanstvenika i novinara u SAD-u uglavnom je usmjerena prema predsjedničkim kampanjama, a najviše je članaka nastalo na temu upotrebe novih medija i tehnologije u kampanjama Baracka Obame 2008. i 2009. godine (Gulati, Williams 2013:577). Njegova predsjednička kampanja pokazala je da tehnologije društvenih mreža postaju sve važnije za političku komunikaciju i persuaziju (Wattal et al. prema: Dang-Xuan, Stieglitz 2013:1279). No nisu samo predsjedničke

² Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj, engl. Organisation for Economic Cooperation and Development

kampanje na internetu promijenile političke strategije u SAD-u. Način na koji su kandidati koji su se kandidirali za Kongres rabili društvene mreže također je promijenio taktike vođenja kampanja, prikupljanja novca, alokacije resursa i komunikacije kandidata s biračima, simpatizerima i vlastitim osobljem (Heaney et al. prema: Gulati, Williams 2013:578). Davidsonova je pak analiza prisutnosti američkih federalnih agencija na internetu pokazala da im Facebook pretežito služi kao alat za promoviranje rada agencije, a rijetko za izravnu komunikaciju s građanima (2011:17).

Istraživanja i u SAD-u i u Europi „pokazuju da su političke stranke vrlo brzo prihvatile internet kao sredstvo komunikacije, ali da još nisu u potpunosti razvile njegov potencijal za dijalog i političku participaciju“ (Haramija 2014a:344). Bebić (2011) navodi istraživanja njemačkih znanstvenika iz 2002. i danskih iz 2005., u kojima internet nije ocijenjen najboljim izvorom informacija o strankama, ali u tim je istraživanjima fokus bio na stranačkim internetskim stranicama, jer tad društvene mreže još nisu bile toliko popularne. Smatram da bi danas, kad su društvene mreže široko rasprostranjene, broj onih koji se o strankama i političkim programima informiraju na internetu bio mnogo veći. To predviđa i Haramija koji smatra da je realno očekivati „da će se već za desetak godina možda i više od trećine birača služiti internetom kao sredstvom informiranja važnim za donošenje odluke o glasovanju“ (2014b:458).

Posebna je tema premještanje dijela političke aktivnosti iz realne u *online* sferu u tranzicijskim državama. Turčilo tvrdi da to što one „moraju pratiti suvremene tokove uklapanja Interneta u područje političkog komuniciranja istodobno uzrokuje i promjenu još uvijek dominantnih modela političkog komuniciranja na temelju tajnovitosti i netransparentnosti“ (2004:55). Ona smatra da se unatoč jedinstvenosti interneta oko njega javljaju dvije tendencije koje proizlaze iz određenih gospodarskih i političkih konteksta. Prva je „tendencija stvaranja nazovi globalne 'Zapadne' Internetske javne sfere, osobito u području politike, čiji su nositelji iz razvijenih zapadnih zemalja, na čelu s SAD-om“, a druga „tendencija pozicioniranja i inkorporiranja Interneta u javni i politički prostor manje razvijenih područja – tu su u specifičnoj situaciji države u tranziciji“ (isto 56). Bebić i Vučković istražili su kako gradonačelnici tranzicijskih zemalja srednje i jugoistočne Europe rabe službene Facebook stranice i ustanovili da im one uglavnom služe kao oglasna ploča i da nema dvosmjerne komunikacije te zaključuju da je „Facebook dobra platforma za okupljanje simpatizera“ ali ne i „platforma za konstruktivnu raspravu“ (isto 44).

4.2. Dosadašnja istraživanja u Hrvatskoj

Bebić i Grbeša još su 1999. zamijetili začetke korištenja interneta u političkim kampanjama u Hrvatskoj, istaknuli su karakteristike internetskih stranica političkih stranaka i njihove tendencije razvoja. Većina političkih stranaka tad je već posjedovala internetsku stranicu, ali njihov općeniti stav prema internetu i novim medijima „mogao bi se podvesti pod 'doći će vrijeme i za to'“ (185). Iako su se u jeku predizborne kampanje svi potrudili makar biti prisutni na internetu, „u prvoj godini predizbornog nadmetanja i zadobivanja stranačkih pristaša preko Mreže, hrvatske stranke nisu iskoristile neke od najvažnijih karakteristika novog medija“ (isto). U svojem radu iz 2007. godine, gotovo deset godina poslije, Bebić ističe da od te godine svi političari počinju ozbiljno promišljati svoju *online* strategiju, odnosno da je predizborna kampanja te godine označila „prvu sveobuhvatnu prisutnost politike u Hrvatskoj na webu“ (10). Hrvatske političke stranke postavile su si nekoliko ciljeva svoje političke kampanje na internetu, a to su prije svega „ostvariti bolju povezanost sa svojim biračima – nefiltriranu od medija te uspostaviti veze unutar svog biračkog tijela koji kapacitetom i sadržajem odgovaraju online zajednici“ (isto:11). U svojem radu iz 2011. Bebić istražuje „u kojoj su mjeri i na koji način hrvatske stranke na parlamentarnim izborima 2007. koristile marketinški potencijal interneta te u kojoj su mjeri i na koji način koristile internet kako bi potaknule građane na (online ili offline) sudjelovanje u politici“ (29). Rezultati toga njegova istraživanja pokazali su da je komunikacija između javnosti i političkih aktera i dalje jednosmjerna, odnosno da „stranke najvećim dijelom još uvijek koriste internet tek kao svojevrsnu oglasnu ploču na kojoj mogu oglasiti podatke koji čine njihovu ‘osobnu iskaznicu’“ te da još uvijek ne uspijevaju iskoristiti sve potencijale interneta, „u smislu objedinjavanja i nadopunjavanja ‘tradicionalnih’ alata političkog marketinga, kao i multiplikatorski učinak interneta, u smislu povećavanja dosega njihovih političkih, odnosno predizbornih poruka“ (isto:37).

Balabanić i Mustapić nisu se bavili hrvatskim političkim strankama, već kandidatima za gradonačelnike Zagreba, Splita, Rijeke i Osijeka, analizom sadržaja njihovih internetskih stranica. Utvrđivali su „tehnološke i interaktivne osobine portala te sadržajne osobine priloga objavljenih na njima“ (2010:307). Rezultati su pokazali da ti portali nisu imali dovoljno opcija i alata koji bi kandidatima omogućili „zahvaćanje što šireg kruga internetske zajednice te ostvarivanje dvosmjerne komunikacije s njima“. Sadržaj se pretežito svodio na praćenje kampanja, a same su internetske stranice

pokrenute „neposredno prije izbora“ i služile su „samo za potrebe izborne kampanje“ (isto). Zaključili su „da je politička komunikacija putem Interneta u Hrvatskoj još uvijek prilično nerazvijena“ i naveli neke faktore koji utječu na to: „relativno mali broj korisnika Interneta u Hrvatskoj među punoljetnim stanovništvom i dominacija mlađe populacije među korisnicima interneta (a to je tek jedan segment biračkog tijela), upitna upućenost ili kompetentnost većine izbornih kandidata i njihovih suradnika u funkcioniranje Interneta i njegove mogućnosti, još uvijek dominantna usmjerenost izbornih kandidata na televiziju i tiskane medije“ (isto:315). Balabanić i suradnici 2012. godine konstatiraju da su još uvijek vrlo rijetka istraživanja i analize kojima bi se utvrdilo „u kojoj su mjeri naši političari svoju političku komunikaciju putem interneta uskladili s osobinama tog medija“, a o nekom „sustavnom istraživačkom pristupu znanstvene zajednice kod nas ovoj tematici se ne može još uvijek govoriti“ (2012:23). Ustvrdjuju da su političke stranke u Hrvatskoj i dalje nespremne „na javnu raspravu o raznoraznim društveno-političkim pitanjima, te o svakodnevnim aktivnostima koje stranka poduzima i o kojima putem svojih internetskih stranica informira javnost“, odnosno, boje se javne kritike svog rada (isto:26). Slično kao i Bebić, zaključuju da hrvatski politički akteri „prepoznaju Internet kao mjesto promocije, ali ne i mjesto gdje korisnik može postati ravnopravan sudionik u komunikacijskom procesu“, a isto tako „ne rade razliku između različitih publika, već javnost doživljavaju kao homogenu cjelinu koja ima iste informacijske i komunikacijske potrebe“ (isto:30).

Brautović i suradnici prvi su koji su se bavili isključivo analizom društvenih mreža. Oni su izradili analizu sadržaja Facebook stranice Vlade Republike Hrvatske i pritom ustanovili da su hrvatski građani „vrlo aktivni i angažirani na Facebooku i vide vladinu Facebook stranicu kao javnu sferu“ (2013:57). S druge strane, komunikacija Vlade „nije bila redovita, bilo je dana kad uopće nije bila aktivna na Facebook stranici, što nije dobro za izgradnju kvalitetnog i dugotrajnog odnosa s onima koji su obožavatelji stranice“ (isto:53). Dakle, ne samo hrvatske političke stranke i individualni kandidati, nego i sama Vlada prakticira jednosmjernu komunikaciju. Drugim riječima, „Facebook joj je alat za informiranje građana/sljedbenika, a ne i za sudjelovanje u dijalogu“ (isto:52). Haramija također uočava da većini političkih aktera internet služi samo kao oglasna ploča, a dvosmjerna je komunikacija gotovo nepostojeća. Navodi da je „većina upita građana i na Facebooku i na Twitteru neodgovorena, nema upuštanja u

rasprave, nema upita građanima u kojima se želi čuti njihovo mišljenje“ (2014a:350). U drugom je radu Haramija ispitivao „koliko se i kako u izbornim kampanjama internet rabi u svijetu i u Hrvatskoj“ (2014b:447), a proveo je i istraživanje kojim je ispitao u kojoj se mjeri birači u gradu Zagrebu informiraju o političkim akterima i njihovim programima. Ponovno su potvrđene „spoznaje da stranke i kandidati najčešće rabe internet kao sredstvo oglašavanja (jednosmjerne komunikacije)“ (isto), odnosno da interaktivnost interneta te mogućnost dvosmjerne komunikacije nije iskorištena. Nameće se pitanje zašto hrvatski politički akteri uopće ulažu u svoju prisutnost na internetu ako svoje profile i internetske stranice ne rabe onako kako bi trebali, odnosno tako da stvore veću bliskost s javnošću. Haramija to objašnjava njihovom potrebom „da se približe mlađoj generaciji (za koju drže da se najviše koristi internetom) te tako svojoj kampanji daju ozračje 'modernosti'“ (2014a:358).

5. Analiza Facebook stranica hrvatskih političkih stranaka i Vlade RH

5.1. Hipoteze

Tri su hipoteze koje ću provjeravati analizom sadržaja Facebook stranica hrvatskih političkih aktera. Prva je hipoteza da je komunikacija hrvatskih institucija vlasti, kao i političkih stranaka, na Facebooku uglavnom jednosmjerna, odnosno da one rijetko odgovaraju na komentare i upite građana. Drugim riječima, prva se hipoteza tiče pretpostavke da politički akteri ne iskorištavaju interaktivni potencijal društvenih mreža, već ih tretiraju kao i tradicionalne medije – rabeći ih kao oglasne ploče. Druga je hipoteza da u sadržaju Facebook stranica hrvatskih političkih aktera prevladavaju obavijesti o tekućim aktivnostima stranaka, odnosno Vlade i stranačkih, odnosno Vladinih dužnosnika, dok su manje prisutni ili nepostojeći osvrti na aktualne probleme i važna društvena pitanja³. Između prve i druge hipoteze postoji povezanost jer takav sadržaj u kojem su društvene mreže tek „digitalna verzija priopćenja za medije (press release), stranačkih biltena i sl.“ (Turčilo 2004:60) ne potiče dvosmjernu komunikaciju između Vlade, odnosno političkih stranaka i zainteresirane javnosti. Treća je hipoteza da je aktivna uporaba Facebooka (u smislu redovitog objavljivanja i održavanja stranice) pomogla novouspostavljenim, malim strankama da okupe velik broj simpatizera i postanu relevantan akter na političkoj sceni u Hrvatskoj. Razlog su tome prije svega mali ili nikakvi troškovi oglašavanja na društvenim mrežama, kao i to da poruke koje odašilju mogu doprijeti do širokih masa ljudi upravo zbog velikog broja korisnika Facebooka.

5.2. Metodologija

Analiziran je sadržaj prikupljen u razdoblju od 14 dana, od 10. ožujka 2016. u 12 sati do 24. ožujka 2016. u 12 sati, a uzorak je obuhvatio službene Facebook stranice šest najrelevantnijih hrvatskih političkih stranaka i Vlade Republike Hrvatske. S obzirom na to da samo Facebook stranice Vlada Republike Hrvatske i SDP Hrvatske imaju Facebookovu oznaku verificirane stranice tj. korisničkog računa (plavu kvačicu),

³ Mnogi autori ističu da su političke stranke nespremljene „na javnu raspravu o raznoraznim društveno-političkim pitanjima“ (Balabanić, Mustapić, Mustić 2012) i da njih malo „mobilizira građane oko nekoga društvenog ili političkog pitanja“ (Haramija 2014b) te da umjesto tih važnih sadržaja prevladavaju suhoparniji sadržaji poput tekućih aktivnosti stranke i dužnosnika (Aracki, Jevtović 2015, Radošević 2015). Iz tog sam razloga uvrstila hipotezu koja se tiče takvog sadržaja Facebook stranica političkih stranaka, ali treba naglasiti da se ta teza prisutna u literaturi može i okrenuti – zašto bi političke stranke uopće na svojim Facebook stranicama imale sadržaj koji se ne tiče njihovih tekućih aktivnosti kad im je cilj upravo to i promovirati?

službenim Facebook profilima smatrala sam i one koji su navedeni na internetskim stranicama preostalih pet političkih stranaka. Hrvatska demokratska zajednica (HDZ) i Socijaldemokratska partija Hrvatske (SDP) odabrane su zbog toga što su najveće i najjače hrvatske političke stranke. Istarski demokratski sabor (IDS) odabran je kao primjer regionalne stranke, Živi zid jer je stranka koja se putem društvenih mreža probila na političku scenu, Most nezavisnih lista jer je novi važan akter na političkoj sceni, a Hrvatska narodna stranka – liberalni demokrati (HNS) zbog toga što je primjer manje, ali utjecajne stranke. Analizirala sam javno dostupne podatke, a njihov izvor bio mi je sadržaj „vremenske crte“ (*Timeline*) pojedine Facebook stranice. Jedinice analize bile su objave i pripadajući komentari, pri čemu sam se fokusirala samo na objave administratora te njihove komentare i komentare posjetitelja na tim objavama, dok objave posjetitelja nisam uzimala obzir jer ih većina političkih aktera nije dopuštala na svojoj vremenskoj crti.

S obzirom na golemu količinu podataka na društvenim mrežama, nužno je rabiti računalne alate za analizu sadržaja i rudarenje podataka (*data mining, data crawling*) (Dang-Xuan, Stieglitz 2013, Rieder 2013). Glavni je problem pri njihovoj selekciji u ovom slučaju bio taj što u poslovnom i marketinškom svijetu već postoji mnogo alata za analiziranje društvenih mreža, no u domeni politike za to još uvijek nedostaju prikladne metode, to jest sustavni pristupi (Dang-Xuan, Stieglitz 2013:1278). Ipak, analiza javno dostupnog sadržaja na društvenim mrežama poput Facebooka postaje sve popularnija metoda za proučavanje društveno-političkih pitanja (isto: 1280). Kako bih anulirala manjkavosti pojedinačnih alata⁴, podatke sam odlučila prikupljati i obrađivati kombinacijom paketa s trima besplatnim aplikacijama tvrtke Simply Measured za analizu Facebooka (Competitive Analysis Report, Fan Page Report i Content Analysis) i Netvizza, aplikacije koja je razvijena na samoj Facebook platformi. Dok su alati tvrtke Simply Measured prije svega razvijeni u marketinške svrhe, za praćenje kotiranja vlastitog *branda* na „tržištu“ Facebooka, za Netvizz njegov tvorac navodi da je primarno namijenjen onima koji provode društvena istraživanja (Rieder 2013).

⁴ Aplikacija Netvizz izbacuje rezultate u „sirovom“ obliku u Excel tablici i nije ograničena na određeni vremenski period za koji može povući podatke, ali je ograničena količinom podataka koje može obraditi (pri čemu veća količina podataka znači i duže čekanje na obradu tih podataka). Alati tvrtke Simply Measured vizualno su dopadljiviji i općenito intuitivniji za upotrebu onima koji se još nisu susreli s analizom Facebook stranica jer uz pomoć okvira, velikih slova ili drugačijih boja naglašavaju ključne podatke o nekoj Facebook stranici, automatski generiraju grafikone i sl. No, iako njihovi alati nisu ograničeni količinom podataka koje mogu obraditi, ograničeni su vremenskim periodom za koji se podaci mogu prikupiti i, u besplatnoj verziji, brojem stranica s kojih se mogu povući podaci.

Kvantitativni indikatori koje sam iskoristila bili su broj obožavatelja stranice, broj objava administratora stranice, broj sviđanja i komentara objava te broj njihova dijeljenja, razina angažmana, učestalost odgovaranja na komentare građana i tip objave (statusi, poveznice, fotografije ili videosnimke), dok su kvalitativni bili sadržaj objave koji obuhvaća šest glavnih kategorija i osam potkategorija te sadržaj komentara stranice na komentare objava. Objave sam kodirala u šest kategorija⁵, a to su: stranačke ili Vladine aktivnosti (političke odluke i potezi na razini stranke odnosno Vlade, sjednice, konferencije, unutarstranački izbori itd.), aktivnosti konkretnih stranačkih ili Vladinih dužnosnika (sadržaji poput različitih političkih poteza, izjava, intervju, posjeta i sl.), promocija stranke ili Vlade (primjerice, njezinih načela, programa, predstavljanje kandidata za neke funkcije...), postignuća stranke ili Vlade (navođenje ostvarenih planova ili projekata), kritiziranje (sustava ili drugih političkih aktera) i vijesti iz širega društvenog okruženja (informacije o zbivanjima u Hrvatskoj i svijetu ili komentari tih zbivanja). Neke od tih kategorija dodatno sam podijelila na potkategorije pa tako kategorija „stranačke ili Vladine aktivnosti“ sadrži dvije potkategorije – opće aktivnosti i lokalne aktivnosti. Aktivnosti konkretnih stranačkih ili Vladinih dužnosnika podijelila sam na aktivnosti stranačkih dužnosnika iz Vlade odnosno Vladinih dužnosnika i aktivnosti ostalih stranačkih dužnosnika. Kategorija „kritiziranje“ obuhvaća četiri potkategorije: kritiziranje bivše vlasti, trenutne vlasti, drugih stranaka i kritiziranje sustava. Sveukupno je dakle bilo osam potkategorija. Komentare obožavatelja na koje su odgovorili administratori Facebook stranica kodirala sam u tri kategorije: kritike, pohvale i neutralni komentari. Odgovori administratora na te komentare bili su raznoliki i zato sam ih podijelila u devet kategorija: informacije, pojašnjenja, isticanje poteza i aktivnosti, navođenje postignuća, obećanja, kritiziranje vlasti, kritiziranje komentatora, sarkastične primjedbe i neutralni komentari (zahvale, pozdravi...).

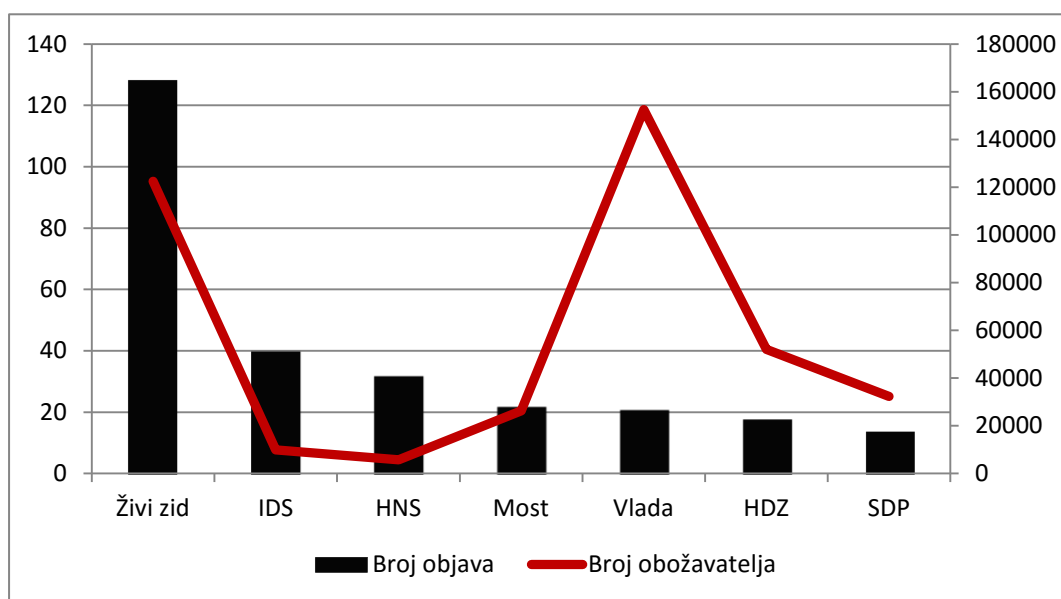
5.3. Rezultati

5.3.1. Rezultati kvantitativne analize

Prema ukupnom broju obožavatelja, od svih analiziranih aktera 24. ožujka 2016. prva je bila Facebook stranica Vlade Republike Hrvatske s njih 152 489. No kad usporedimo samo političke stranke, uvjerljivo najveći broj obožavatelja na Facebook stranici, 122 445, imao je Živi zid. Više od upola manje, 52

⁵ Matricu sam konstruirala sama, ali inspiraciju ili nazive za neke od kategorija našla sam u radovima Balabanić i Mustapić (2010), Bebić (2011) te Balabanić, Mustapić i Mustić (2012).

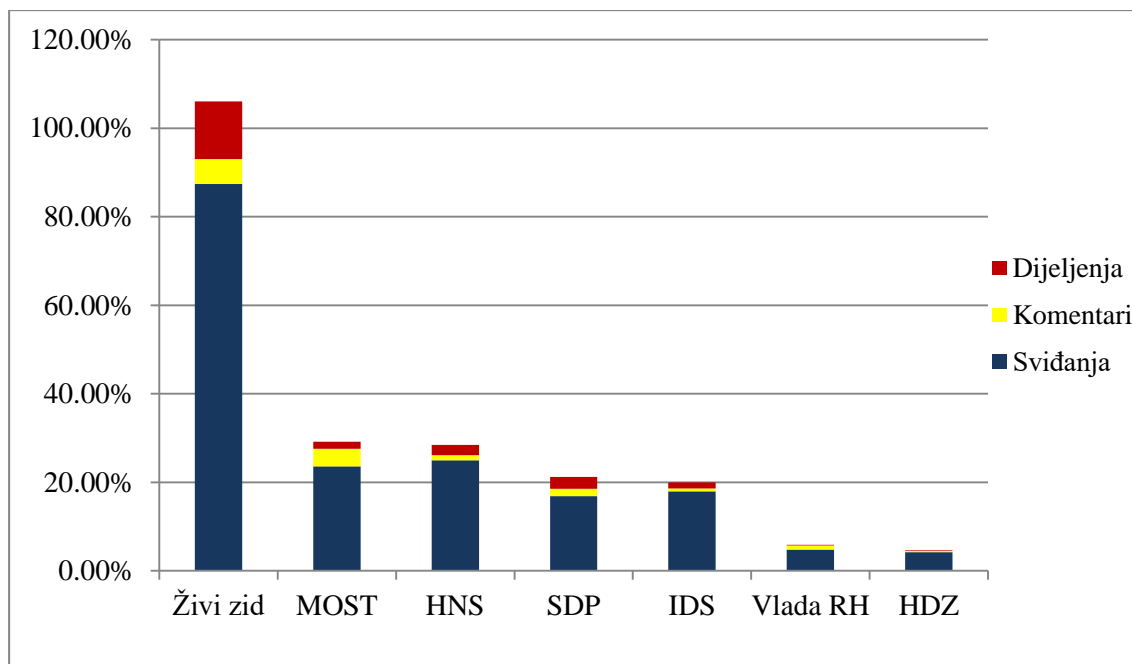
046 obožavatelja, imao je HDZ, a slijede ga SDP s 32 346 obožavatelja i Most s 26 301 obožavateljem. Manje od 10 000 obožavatelja imali su IDS, 9878 obožavatelja, i HNS koji ih je imao 5699, najmanje od svih političkih aktera koje sam uzimala u obzir u ovoj analizi. Živi zid je vodeći po broju objava na Facebook stranici u 14 dana, objavio ih je 128 (devet dnevno), što je čak tri puta više od drugoplasiranog IDS-a koji je u istom razdoblju imao 40 objava (tri dnevno). Potom slijede HNS s 32 objave (dvije dnevno), Most s 22 (dvije dnevno) i Vlada s 21 objavom (dvije dnevno), a samo jednu objavu dnevno imaju najveće stranke u Hrvatskoj, HDZ koji je u 14 dana imao 18 objava i SDP koji ih je imao 14 (slika 1.).



Slika 1. Broj objava u odnosu na broj obožavatelja

Kako broj obožavatelja i objava pojedine Facebook stranice ne govore mnogo o interakciji posjetitelja sa stranicom (a oni su najčešće, premda ne i isključivo njezini obožavatelji), u rezultate sam uključila sviđanja i komentare objava te njihova dijeljenja, što analitičari društvenih mreža nazivaju „angažmanom“ (*engagement*) posjetitelja. Ukupan broj sviđanja, komentara i dijeljenja neupotrebljiv je pri uspoređivanju više Facebook stranica jer je logično da će jedna stranica s velikim brojem korisnika, poput stranice Živog zida, imati mnogo veći ukupni angažman posjetitelja od stranice sa skromnijim brojem obožavatelja, poput stranice HNS-a. Facebook je zato razvio mjeru „razine angažmana“ (*engagement rate*) koju računa tako da za određenu objavu podijeli ukupan angažman na toj objavi s brojem ljudi koji su vidjeli tu objavu (Smitha 2013). Međutim, kako je korištenje tom mjerom dostupno samo administratorima pojedine stranice, u ovom je radu upotrijebljena prilagođena mjera čija je logika da se dijeljenjem

ukupnog angažmana s ukupnim brojem obožavatelja može ustanoviti koliki je udio obožavatelja reagirao na objavljen sadržaj (Smitha 2013, Socialbakers 2013). Najveću razinu angažmana na svojoj Facebook stranici izraženu u postotku obožavatelja ima Živi zid, ona iznosi 106,7 %, a slijedi ga Most s mnogo nižim rezultatom – 29,18 %. Tik iza Mosta je HNS s 28,46 %, a slijede SDP čija je razina angažmana iznosila 21,20 % te IDS s 19,99 %. Ostvareni angažman manji od 10% imala je Vlada RH s 5,91 %, a najmanje je imao HDZ, na čijoj je Facebook stranici razina angažmana bila 4,65 %. Kada sagledamo svaki element angažmana zasebno, rezultati su nešto drugačiji (slika 2.). Po broju sviđanja izraženom u postotku obožavatelja i dalje vodi Živi zid s 87,38 %, no sada je prvi iza njega HNS s 24,99 %, dok je Most nešto slabiji s 23,61 %. Slijede IDS s 17,98 %, pa SDP s 16,86 %, Vlada s 4,80 % i HDZ koji je i ovdje posljednji s 4,23 %. Po broju komentara i dalje vodi Živi zid, ali manje premoćno, s 5,64 %, u odnosu na Most koji je imao 3,98 % i tako bio drugoplasiran. Tek 1,72 % obožavatelja Facebook stranice SDP-a komentira na njoj, dok to čini HNS-ovih 1,12 %. Vlada je imala 0,96 %, IDS 0,61 %, a HDZ je ponovno bio na začelju s 0,30 %. Živi zid je prvi i prema udjelu obožavatelja koji dijele objave, s 13,05 %, a iza njega je SDP s 2,62 %. HNS je ostvario nešto manje, 2,35 %, Most 1,59 %, a IDS 1,41 %. Vrlo je malo obožavatelja Vlade i HDZ-a dijelilo njihove objave, Vladinih je bilo 0,14 % od ukupnog broja obožavatelja, a HDZ-ovih još manje, samo 0,12 % od ukupnog broja obožavatelja. Što se tiče učestalosti odgovaranja stranice na komentare posjetitelja na objavama, rezultati su porazni. Na komentare je najčešće odgovarala jedina institucija među analiziranim političkim akterima, Vlada Republike Hrvatske, no i ona je odgovorila tek na 5,9 % svih komentara (što je 84 odgovora na 1465 komentara). Slijedi je SDP s 1,6 %, odnosno devet odgovora na 557 komentara. Živi zid je odgovorio na ukupno 1,0 % svih komentara (69 odgovora na 6906 komentara), dok je Most odgovorio na 0,1 % svih komentara, što je zapravo tek jedan odgovor na 1047 komentara. No i to je jedan odgovor više od HDZ-a, IDS-a i HNS-a, koji nisu odgovorili ni na jedan jedini komentar svojih objava. Kada govorimo o odnosu Facebook stranice prema Facebook publici, važno je istaknuti da je još jedna od mogućnosti koju Facebook nudi za uključivanje obožavatelja u interakciju sa stranicom mogućnost objava na zidu te stranice. Jedina dva politička aktera koja dopuštaju objave na svojem zidu jesu Vlada i Živi zid, dok su ostali tu opciju onemogućili.



Slika 2. Razina angažmana prema udjelima različitih elemenata angažmana

Prema tipu objave, Vlada RH je najčešće objavljivala fotografije (80,95 %), kao i SDP (85,71 %) i Most (86,36 %), dok su kod Živog zida (50 %), HDZ-a (55,55 %), IDS-a (87,50 %) i HNS-a (46,87 %) najčešći tip objava bile poveznice. Te su objave kod tih aktera polučile i najveći uspjeh po razini angažmana, pa su tako kod Vlade objave koje sadrže jednu ili više fotografija privukle 84,31 % ukupnog angažmana, kod SDP-a 95,3 % ukupnog angažmana, a kod Mosta 91,01 % ukupnog angažmana, dok su objave koje sadrže poveznice kod HDZ-a izazvale 58,63 % ukupnog angažmana, kod IDS-a 85,57 % ukupnog angažmana i kod Živog zida 44,17 % ukupnog angažmana. Jedina se promjena dogodila na Facebook stranici HNS-a na kojoj je, iako su najčešće objavljivane poveznice, angažman obožavatelja na fotografijama činio najveći dio ukupnog angažmana, 46,36 %.

5.3.2. Rezultati kvalitativne analize

U kvalitativnom dijelu analize usmjerila sam se na sadržaj objava i sadržaj odgovora stranice na komentare posjetitelja. Neke su objave sadržavale više informacija i mogle su se svrstati u više kategorija, ali sam odabrala onu koja je bila naglašenija kao „tema“ objave. Dobiveni rezultati (tablica 1.) pokazali su da su Vladine objave najčešće prenosile vijesti o aktivnostima konkretnih Vladinih dužnosnika (71,43 % objava), a to se većinom (93,33 %) odnosilo na premijera. Slična je situacija i na Facebook stranici HDZ-a čije su objave uglavnom sadržavale izvještaje o aktivnostima

njihovih stranačkih dužnosnika iz Vlade (72,22 % objava). Preciznije, u tim se objavama spominjao isključivo predsjednik stranke Tomislav Karamarko. Kod Mosta su također prevladavale objave koje se tiču aktivnosti konkretnih stranačkih dužnosnika iz Vlade, ali u nešto manjem postotku (45,45 % objava). Objave Živog zida najvećim su pak dijelom kritizirale trenutnu vlast (35,16 % objava), a isto je i s objavama SDP-a, najveće oporbene stranke (42,86 % objava). Na Facebook stranici IDS-a najčešće su se mogle pronaći objave aktivnosti njihovih stranačkih dužnosnika (45 %). HNS je u većini slučajeva isticao opće stranačke aktivnosti (34,38 %). Kad sagledamo sve analizirane stranice političkih aktera, uočavamo da je u objavama najčešće kritizirana trenutna vlast (23,27 % svih objava), međutim to je vjerojatno posljedica toga što je stranka koja je imala najviše objava, Živi zid, najčešće objavljivala objave upravo tog sadržaja. Pri kodiranju sadržaja, kod nekih sam aktera primijetila da su u njihovim objavama relativno česte vijesti iz različitih medija ili vijesti o spominjanju stranke u medijima, primjerice kod Živog zida (48,44 % objava) i Mosta (50,00 % objava). Političke stranke također često u objave stavljaju poveznicu na svoju internetsku stranicu, u čemu je vodeći IDS koji je to učinio u čak 90 % objava.

kategorijske	potkategorije	Vlada	Živi zid	HDZ	SDP	Most	IDS	HNS	UKUPNO
stranačke/ Vladine aktivnosti	opće	5 (23,81 %)	5 (3,91 %)	2 (11,11 %)	2 (14,29 %)	3 (13,64 %)	2 (5,00 %)	11 (34,38 %)	30 (10,91 %)
	lokalne	-	4 (3,13 %)	-	-	-	3 (7,50 %)	4 (12,50 %)	11 (4,00 %)
aktivnosti dužnosnika	iz Vlade	15 (71,43 %)	-	13 (72,22 %)	-	10 (45,45 %)	-	-	38 (13,82 %)
	ostalih	-	17 (13,28 %)	-	2 (14,29 %)	6 (27,27 %)	18 (45,00 %)	5 (15,63 %)	48 (17,45 %)
promocija	-	-	15 (11,72 %)	1 (5,56 %)	1 (7,14 %)	-	2 (5,00 %)	3 (9,38 %)	22 (8,00 %)
postignuća	-	-	-	-	2 (14,29 %)	1 (4,55 %)	2 (5,00 %)	1 (3,13 %)	6 (2,18 %)
kritiziranje	bivše vlasti	-	8 (6,25 %)	1 (5,56 %)	-	-	-	-	9 (3,27 %)
	trenutne vlasti	-	45 (35,16 %)	-	6 (42,86 %)	-	6 (15,00 %)	7 (21,88 %)	64 (23,27 %)
	drugih stranaka	-	5 (3,91 %)	-	-	-	1 (2,50 %)	1 (3,13 %)	7 (2,55 %)
	sustava	-	16 (12,50 %)	-	-	-	-	-	16 (5,82 %)
vijesti iz šireg društvenog okruženja	-	1 (4,76 %)	13 (10,16 %)	1 (5,56 %)	1 (7,14 %)	2 (9,09 %)	6 (15,00 %)	-	24 (8,73 %)
UKUPNO		21 (100 %)	128 (100 %)	18 (100 %)	14 (100 %)	22 (100 %)	40 (100 %)	32 (100 %)	275 (100 %)

Tablica 1. Analiza sadržaja objava na Facebook stranicama

Najpopularnija Vladina objava po razini angažmana bila je fotografija kojom čestita hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji na pobjedi u prijateljskoj utakmici protiv Izraela. Objave koje su izazvale najviše angažmana na Facebook stranicama HDZ-a i HNS-a bile su one koje su pokazivale članove stranke u nešto neformalnijem svjetlu, pa je tako kod HDZ-a to bila poveznica o tome kako su zastupnici i zastupnice HDZ-a došli u Sabor u različitim čarapama kako bi podržali osobe s Downovim sindromom, a kod HNS-a fotografija kandidata za unutarstranačke izbore kako u opuštenoj atmosferi putuju prema Splitu. Korisnici su se najviše angažirali na onim objavama IDS-a i SDP-a koje su kritizirale trenutnu vlast. Kod IDS-a to je bila poveznica o tome da su bezrazložno odbijeni njihovi amandmani na državni proračun i da je takvo ponašanje nepravedno prema Istri, a kod SDP-a fotografija s citatom „reforme se ne smiju prelamati preko leđa najsiromašnijih“. Na toj je fotografiji angažiranje obožavatelja vjerojatno potaknuo i natpis „Slážeš se? Podijeli!“. Što se Živog zida tiče, njihova najpopularnija objava po razini angažmana bila je videosnimka koja se ticala „otkrića“ da su Sjedinjene Američke Države odgovorne za većinu ratova i terorističkih napada u posljednjim desetljećima.

Što se tiče komentara na koje su obožavatelji dobili odgovor, Vlada je uglavnom odgovarala na kritike (56,98 %), nešto manje na pohvale (30,23 %), a najmanje na neutralne komentare (12,79 %). Administratori Vladine stranice na komentare u velikoj mjeri odgovaraju isticanjem poteza i aktivnosti (51,16 %), potom informacijama (25,58 %) i neutralnim komentarom (23,26 %). Također, uočljivo je da u velikom broju slučajeva samo kopiraju isti komentar u odgovore različitim korisnicima. Administratori Facebook stranice Živog zida također najčešće odgovaraju na kritike (49,28 %), a potom na neutralne komentare (36,23 %). Nisu odgovorili ni na jednu pohvalu, ali su zato u 14,49 % slučajeva „odgovorili“ sami sebi. Na komentare uglavnom odgovaraju pojašnjenjima (36,23 %) i informacijama (28,99 %), nešto manje kritikom vlasti (8,70 %), neutralnim komentarima (8,68 %), sarkastičnim primjedbama (7,25 %) i obećanjima (5,80 %). Zanimljivo je da su se nekoliko puta u svojim odgovorima na komentare upustili u kritiziranje samih komentatora (4,35 %). I SDP je uglavnom odgovarao na kritike (55,56 %), nešto manje na neutralne komentare (33,33 %), a najmanje na pohvale (11,11 %). Na komentare je najčešće odgovarao isticanjem poteza i aktivnosti (44,44 %) i navođenjem postignuća (33,33 %), a rjeđe neutralnim

komentarom (11,12 %) ili kritiziranjem vlasti (11,11 %). Most je odgovorio na jedan neutralni komentar i to pojašnjenjem.

5.4. Rasprava

Iako su potvrđene sve tri hipoteze postavljene u ovom radu, treba istaknuti da za vrijeme četrnaestodnevnog razdoblja kad sam vršila analizu sadržaja nije trajao predizborni period. S obzirom na to da možemo pretpostaviti da bi u tom periodu stranke bile aktivnije, trebalo bi analizirati sadržaj i tada, kako bismo mogli generalizirati rezultate i dobiti potpuniju sliku aktivnosti političkih stranaka na Facebooku. Potvrda prve hipoteze, da je komunikacija hrvatskih institucija vlasti, kao i političkih stranaka, na Facebooku uglavnom jednosmjerna, najviše se može iščitati iz učestalosti odgovaranja pojedinih Facebook stranica na komentare obožavatelja. U usporedbi s drugim političkim akterima, Vlada Republike Hrvatske najčešće odgovara na komentare građana, ali i taj je postotak vrlo nizak. Na svojoj internetskoj stranici Vlada navodi da „Odjel za online komunikaciju u prosjeku odgovori na više od 50 upita građana na Facebooku dnevno“ (Vlada Republike Hrvatske 2014), međutim u ovom smo istraživanju utvrdili da je taj broj mnogo manji; u prosjeku odgovore tek na četiri upita građana dnevno. Prema tome, Odjel za *online* komunikaciju bi se trebao više angažirati oko toga jer je odgovaranje na komentare jedan od pristupa kojim vlade mogu pretvoriti svoju Facebook stranicu u alat dvosmjerne komunikacije s građanima, čime bi pokazali da slušaju ono što im javnost govori (Moore 2013:4). To vrijedi i za političke stranke koje bi odgovaranjem na komentare biračima poručili da su svjesni onoga što ih tišti. Uzimajući u obzir to da je Facebook stranicu Vlade i praksu (povremenog) odgovaranja na komentare uvela bivša vlast na čijem je čelu bio SDP, ne čudi da je ta stranka druga po broju komentara na koje su odgovorili. Očekivano je bilo i da će Živi zid odgovoriti na barem neke komentare posjetitelja, s obzirom na njihovu reputaciju stranke običnih ljudi koji se bore za obične ljude. U komentarima na Facebook stranicama Vlade, SDP-a i Živog zida, posjetitelji su ih znali kritizirati zbog toga što ignoriraju kritike, a odgovaraju na pohvale, ali nalazi ovog istraživanja pokazali su da su politički akteri najčešće odgovarali upravo na kritike. Ipak, kada se pobliže pogledaju ti odgovori, to su najčešće neke fraze i utvrđene formulacije kojima oni ističu svoje poteze i aktivnosti, poput SDP-a, ili koje ponavljaju svakom posjetitelju (poput Vlade), a Živi zid pak uglavnom odgovara pojašnjavanjem koje nerijetko poprimi svađalački ton. Takvi odgovori nažalost ne pridonose unaprjeđivanju komunikacije i

razvoju konstruktivne rasprave te bi zato hrvatski politički akteri trebali poraditi ne samo na kvantiteti svojih odgovora već i na njihovoj kvaliteti. Doduše, treba reći da je na Facebook stranicama pojedinih stranaka, poput HDZ-a i IDS-a, i samih komentara posjetitelja bilo malo pa se manjak komunikacije može pripisati i njihovoj nezainteresiranosti. No komentiranje bi ipak trebale inicirati same stranice svojim objavama, bilo to objavljivanjem sadržaja koji se izravnije tiče građana i njihovih problema ili pak postavljanjem pitanja, pozivanjem posjetitelja da im daju neke povratne informacije, ideje i slično. Ostvarivanje dvosmjerne komunikacije bilo je dodatno sputano time što je većina analiziranih političkih aktera posjetiteljima onemogućila opciju postavljanja objava na njihove Facebook stranice, ali teško je reći je li uzrok tome strah od kritike, manjak volje da se odgovara na takve objave ili nešto treće. Čitav ovaj odnos prema mogućnostima za razvoj političke participacije koje Facebook nudi nije dobar jer pokazuje nedostatak želje da se potakne interaktivnost s vlastitim pristašama ili potencijalnim biračima, a „istodobno političke stranke time i sebi ograničavaju mogućnost oslušivanja i analize javnog mnijenja te primjerenije artikulacije ključnih političkih tema“ (Radošević 2015).

Druga je hipoteza bila da u sadržaju Facebook stranica hrvatskih političkih aktera prevladavaju obavijesti o tekućim aktivnostima stranaka, odnosno Vlade i stranačkih, odnosno Vladinih dužnosnika dok su manje prisutni ili nepostojeći osvrti na aktualne probleme i važna društvena pitanja. Kada ukupno sagledamo kategorije aktivnosti stranaka i Vlade te aktivnosti stranačkih i Vladinih dužnosnika, ta je hipoteza potvrđena jer takvih objava ima 46,18 % od ukupnog broja objava. Isto tako, hrvatski politički akteri u svojim se objavama uopće ne dotiču aktualnih problema ili važnih društvenih pitanja, već im Facebook stranice, kao i internetske stranice (što su pokazala ranija istraživanja), služe uglavnom kao oglasne ploče na koje stavljaju suhoparna izvješća o radu stranke ili Vlade i njihovih dužnosnika. Među objavama na Facebook stranici Vlade gotovo isključivo se spominje samo premijer, a vrlo sličan modus operandi ima i Facebook stranica HDZ-a čijim objavama dominira figura predsjednika stranke Tomislava Karamarka. Bebić je ranije ustanovio da većina Facebook stranica hrvatskih političkih stranaka često spominje predsjednika stranke, što se donekle može protumačiti „težom o sve snažnijoj personalizaciji politike (Grbeša, 2008; Langer, 2006) prema kojoj lideri stranaka u sve većoj mjeri postaju ‘lice stranke’ (Mughan, 2000) i postaju fokalna točka (...) medijskih izvještaja“ (prema: Bebić 2011:34). U objavama

Živog zida prevladavale su kritike svega, od političkog establišmenta do čitavog (kapitalističkog) sustava, što je očekivano jer je to jedan od njihovih glavnih aduta kojim privlače obožavatelje. Naime, posjetitelji imaju osjećaj kao da Živi zid kanalizira njihov bijes, odnosno govori upravo ono što i oni sami misle. Za SDP je također bilo očekivano da će se najviše objava na njihovoj Facebook stranici ticati kritike trenutne vlasti, jer se od njih kao predvodnika oporbe to zapravo i očekuje. Međutim, na njihovoj je stranici iznenađujuće malo spominjanja predsjednika stranke Zorana Milanovića. Most također ne ističe osobito figuru predsjednika stranke, ali veliki naglasak u objavama stavlja na poteze svojih ministara u Vladi te svojih saborskih zastupnika. Tome se ne treba čuditi jer znamo da se ta stranka naglo probila na političku scenu i da su njezini dužnosnici ne samo prvi put u Vladi, nego su prvi put i ušli u Sabor te se zato žele pohvaliti svojim aktivnostima u tim institucijama. S obzirom na to da je IDS regionalna stranka, nije neobično da se na njegovoj Facebook stranici među objavama našlo mnogo aktivnosti stranačkih dužnosnika koji su na istaknutim pozicijama u lokalnoj vlasti (primjerice gradonačelnici ili župani) ili pak u parlamentu Europske unije (Ivan Jakovčić). U skladu s time, dio IDS-ovih objava uopće se ne tiče same stranke, već sadrži vijesti općenito o Istri i njezinu napretku. U razmjerno mnogo objava HNS spominje lokalne stranačke aktivnosti, što je prema nekim autorima dobra strategija privlačenja novih birača jer se građanima lakše identificirati „s lokalnom razinom aktivnosti (budući da ih se one izravno tiču) negoli s nacionalnom“, a to osnažuje i stranku u cjelini jer ona time „jača svoje veze s grassroots članstvom“ (Norris i Curtice prema: Bebić 2011:43). Što se tiče najpopularnijih objava, zanimljivo je da se u istraživanju Brautovića i suradnika (2013) najpopularnija objava Vlade također ticala nogometne utakmice, što se može objasniti time da su javni događaji, osobito sportski, neutralna sfera koja na neki način povezuje sve hrvatske građane.

Potvrđena je i treća hipoteza, da je aktivna uporaba Facebooka pomogla novouspostavljenim, malim strankama da okupe velik broj simpatizera i da postanu relevantan akter na političkoj sceni u Hrvatskoj. Iako je Facebook stranica Živog zida osnovana krajem 2012., među posljednjima od svih analiziranih političkih aktera (malo kasnije osnovana je jedino Facebook stranica HDZ-a, početkom 2013.), ona se pokazala izrazito nadmoćnom nad ostalim Facebook stranicama. Što se broja obožavatelja tiče, ona uvjerljivo prednjači u odnosu na ostale političke stranke, a jedan od razloga tolike popularnosti možda je i broj njihovih objava. Ta je Facebook stranica bila vrlo aktivna i

svakog je dana objavila po desetak objava, dok Vlada i sve ostale stranke barem jedan dan u analiziranom razdoblju nisu objavili baš ništa, pri čemu je HDZ rekorder po broju uzastopnih dana kada nije objavljivao – čak četiri dana. Prema ranije spomenutim istraživanjima, to je loše za stvaranje trajnog odnosa i interakcije s obožavateljima. Živi zid također ima znatno veću razinu angažmana od ostalih, i ukupnu, i kad sagledamo svaki element angažmana zasebno, što je možda također povezano s frekvencijom objavljivanja novog sadržaja jer tako publiku održavaju zainteresiranom za svoju stranicu. To što je Živi zid, koji je imao najveću razinu angažmana, najčešće objavljivao poveznice, nije u skladu s Mooreinim nalazima da one Facebook stranice koje su objavljivale znatan broj fotografija i videosnimke potiču veći angažman i reakcije obožavatelja (2013:4).

Kada uzmemo sve u obzir, ponašanje hrvatskih političkih stranaka na internetu donekle se promijenilo u odnosu na ono kakvo je bilo u vrijeme ranijih istraživanja, ali ne drastično. Balabanić i Mustapić su u sklopu svojeg istraživanja ustanovili da je za internetsku stranicu HDZ-a specifična „svojevrсна ‘zatvorenost’ njihovih web portala“ (2010:313). Isto možemo zaključiti i za njegovu prisutnost na Facebooku gdje stavlja uglavnom poveznice s izvještajima o posjetima predsjednika stranke različitim gradovima i njegove izjave koje je tom prilikom dao. Pritom uz poveznicu ne stavlja nikakav komentar, a ne pokazuje ni inicijativu za komunikaciju s obožavateljima stranice. Boris Radošević u svojem je članku također ustvrdio da HDZ „svoj besplatni prostor na Facebooku koristi isključivo kao svojevrсну produženu ruku svog glasnogovorništa“ i da „ni na koji način ne iskorištava sve što ta mreža nudi“ (Radošević 2015). Ovakvi nalazi, uz podatak da je HDZ posljednji od analiziranih političkih aktera otvorio stranicu na Facebooku, upućuju na to da HDZ Facebook stranicu ima samo zato kako bi išao ukorak s političkim konkurentima. Bebić u svojem istraživanju zaključuje da iako je interaktivnost još uvijek zanemarena u *online* komunikaciji hrvatskih stranaka, „SDP i HNS ipak bitno odudaraju od ostalog dijela hrvatske političke scene“ (2011:40) odnosno „najdalje su odmaknuli od shvaćanja interneta kao puke oglasne ploče“ (Bebić 2011:41). To se nije pokazalo točnim u ovom istraživanju prema kojemu jedino Živi zid pomalo odudara od ostalih. Balabanić i suradnici ustanovili su pak da se Facebook stranice SDP-a i HNS-a razlikuju po načinu njihova korištenja „jer je SDP razvio profil s vrlo velikim brojem simpatizera, a administratori na njemu svakodnevno objavljuju informacije te komuniciraju s

posjetiteljima. S druge strane, HNS ima daleko manje Facebook simpatizera, a objava informacija na profilu je povremena“ (Balabanić et al. 2012:26). U ovom se istraživanju pokazalo da je HNS u analiziranom periodu objavljivao gotovo tri puta češće nego SDP, koji možda komunicira s posjetiteljima, ali vrlo rijetko.

Što se tiče nekih ograničenja ove analize, o mjeri razine angažmana naveliko se debatira u krugovima analitičara društvenih mreža zbog toga što katkad ne daje pravu sliku stvari, pogotovo na Facebook stranicama s manjim brojem obožavatelja kad može odjednom strelovito porasti, primjerice ako neka objava postane viralna. Problem je također i to što ista osoba može označiti objavu sviđanjem, komentirati je i podijeliti je, a to se računa kao tri različita obožavatelja. Međutim, unatoč problematičnim točkama, analitičari društvenih mreža slažu se da je to najbolja mjera koju zasad imaju na raspolaganju (Socialbakers 2013). Sa stalnim ciklusom novih tehnologija i njihovom neizbježnom zastarjelošću, razvoj stabilnih teorija i pristupa analizi društvenih mreža veliki je izazov (Davidson 2011). Jedan je od problema relativno česta promjena sučelja i funkcija. Primjerice, Facebook je nedavno, 24. veljače 2016., sviđanju dodao pet novih opcija reagiranja na objave, emotikone koji izražavaju smijeh, iznenađenje, ljutnju, tugu i ljubav. Međutim, kako su te opcije svježe uvedene i nisu još posve ušle u naviku korisnika, odlučila sam ih izostaviti iz svoje analize.

6. Zaključak

Internet je od samih svojih početaka pružao velike mogućnosti za razvoj komunikacije, a one su se dodatno povećale s pojavom društvenih mreža. Vrlo su brzo politički akteri u razvijenim zapadnim demokracijama prepoznali te mogućnosti i počeli stvarati svoje profile ili stranice na društvenim mrežama. U odnosu na tradicionalne medije, za političke aktere glavna je njihova prednost to što poruka bez posrednika i u izvornom obliku dolazi do simpatizera i potencijalnih birača, kao i to da odmah po objavi svoje poruke mogu dobiti povratne informacije od njih.

Ovim sam radom istraživala način djelovanja hrvatskih političkih aktera na društvenoj mreži Facebook. Pritom mi je jedan od glavnih problema bio taj što još uvijek nisu razvijeni sveobuhvatni alati koji bi bili namijenjeni isključivo potrebi istraživanja političkih aktivnosti na društvenim mrežama, ali vjerujem da će s obzirom na brz razvoj tehnologije i to uskoro biti na raspolaganju budućim istraživačima ove problematike. Rezultati dobiveni u ovom radu uglavnom potvrđuju nalaze dosadašnjih istraživanja o ovoj temi, a njima je utvrđeno da politički akteri ne iskorištavaju potencijal interaktivnosti interneta i da je dvosmjerna komunikacija neznatna ili nepostojeća. Pokazalo se da hrvatski politički akteri na komentare posjetitelja na svojim objavama odgovaraju rijetko ili pak to ne čine nikad, a većina ih zabranjuje objave posjetitelja na njihovoj stranici. Smatram da bi imali bolji odnos i s postojećim i s potencijalnim pristašama kada bi se otvorili posjetiteljima i počeli reagirati na njihove komentare, ali ne tek načelno, navođenjem dijelova svojih programa, svojih aktivnosti ili obećanja za koje oni ionako znaju, već istinskim uvažavanjem mišljenja, stavova i ideja birača te javnim raspravama oko gorućih političkih i društvenih pitanja. U odnosu hrvatskih političkih aktera s posjetiteljima njihovih Facebook stranica problematično je i to što većina njih neredovito objavljuje novi sadržaj, a i kad ga objavljuje, on nije osobito dinamičan i raznolik. Uglavnom među objavama prevladavaju obavijesti o aktivnostima tih stranaka i Vlade odnosno njihovih dužnosnika i to u velikom broju slučajeva o premijeru tj. predsjednicima stranaka, čime se čitava Vlada odnosno stranka svodi na jednu figuru. Među analiziranim političkim akterima ipak se ističe Živi zid, koji aktivno upotrebljava Facebook i nekoliko puta dnevno osvježava svoju stranicu novim objavama, što je jedan od najvažnijih čimbenika na njihovu putu do osvajanja i održavanja velikog broja obožavatelja, čime su postali relevantan akter na hrvatskoj političkoj sceni.

U ovom sam radu analizirala samo „matične“ Facebook stranice hrvatskih političkih aktera, izostavivši Facebook stranice njihovih lokalnih ogranaka i neslužbene stranice, koje bi bilo zanimljivo proučiti u nekim budućim istraživanjima. Interesantno bi bilo i usporediti sadržaj Facebook stranica političkih stranaka sa sadržajem Facebook stranica nevladinih udruga, odnosno promotriti odnos stranačke i interesne tematike, i vidjeti jesu li nevladine udruge možda otvorenije dvosmjernoj komunikaciji s posjetiteljima. Također, nadam se da će u budućnosti biti više istraživanja kojima bi se usporedile aktivnosti na društvenim mrežama u nepredizborno i predizborno vrijeme, čime bi se dodatno istražila teza o trajnoj kampanji, koja podrazumijeva da politički akteri moraju stalno raditi na svom imidžu i strategiji komunikacije na društvenim mrežama, a ne samo u predizborno vrijeme. Naravno, nova će se pitanja stalno otvarati jer iako tehnologija donosi mnoge nove mogućnosti, ona postavlja i brojne nove izazove. Nitko ne može reći da će društvene mreže u skorije vrijeme potpuno zamijeniti tradicionalne medije, ali njihova će uloga u budućnosti zasigurno i dalje rasti te im zato politički akteri moraju početi ozbiljnije pristupati.

7. Literatura

- Aracki, Z., Jevtović, Z. (2015) Infokracija i politička komunikacija. *Informatologija*, 48 (1–2): 12 – 20.
- Balabanić, I., Mustapić, M., Mustić, D. (2012) Korištenje interneta kao sredstva političke komunikacije u Hrvatskoj. *Media, Culture and Public Relations*, 3 (1): 23 – 31.
- Balabanić, I., Mustapić, M. (2010) Politička komunikacija internetom u Hrvatskoj 2009. Analiza web portala izbornih kandidata za gradonačelnika: Zagreba, Splita, Rijeke i Osijeka. *Informatologija*, 43 (4): 307 – 316.
- Bebić D., Vučković, M. (2013) Facebook Usage by Mayors in Central and Southeastern Europe. *Medijske studije*, 4 (8): 32 – 44.
- Bebić, D. (2011): Uloga interneta u političkoj komunikaciji i poticanju političke uključenosti građana u Hrvatskoj: izborna kampanja na internetu 2007. *Medijske studije*, 2 (3–4): 29 – 47.
- Bebić D. (2007) Političari na internetu. *Marketing. UP: oruđa marketinškog uspjeha*, 32 (1): 10 – 11.
- Bebić, D., Grbeša, M. (1999) Internet – novo poglavlje predizbornih kampanja. *Politička misao*, 36 (4) 179 – 191.
- Blumler, J.G., Kavanagh, D. (1999) The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16 (3): 209 – 230.
- Blumler, J.G., Gurevitch, M. (1995): *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge.
- Brautović, M., John, R., Milanović-Litre, I. (2013) Quantitative Content Analysis of Communication Patterns on Facebook: A Case Study of the Croatian Government. *Medijske studije*, 4 (8): 45 – 59.
- Chadwick, A., Howard, P.N. (2009) Introduction: new directions in internet politics. U: Chadwick, A., Howard, P.N. (ur.) *Handbook of Internet Politics*. Abingdon: Routledge.
- Curtice, J., Seyd, B. (2003) Is there a Crisis of Political Participation?. U: Park, A. et al. (ur.) *British Social Attitudes: the 20th Report –Continuity and Change over Two Decades*. London: Sage.
- Dang-Xuan, L., Stieglitz, S. (2013) Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3 (4): 1277 – 1291.
- Davidson, M. (2011) From public relations to participation: Government web use after Obama and social media. *Georgetown Library Repository*. URL: <https://repository.library.georgetown.edu/bitstream/handle/10822/552912/davidsonMichael.pdf?sequence=1> (22. 3. 2016)

- Demeterffy Lančić, R. (2010) Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije*, 1 (1–2): 157 – 170.
- Facebook. (s.a.) *Company info*. URL: <https://newsroom.fb.com/company-info/> (22. 3. 2016.)
- Fergusson, D., Haas, S., Verlaan, V. (2012) Digital Sustainability Conversations: How Local Governments can Engage Residents Online. *Sustainable Cities Institute Documents*. URL: http://www.sustainablecitiesinstitute.org/Documents/SCI/Report_Guide/Guide_USDN_DigitalEngagement1.pdf (26. 2. 2016.)
- Gibson, R., Nixon, P., Ward, S. (2003) Parties and the Internet: An Overview. U: Gibson, R., Nixon, P., Ward, S. (ur.) *Political Parties and the Internet: Net gain?*. London: Routledge.
- Graber, D.A., Smith, J.M. (2005) Political Communication Faces the 21st Century. *Journal of Communication*, 55 (3): 479 – 507.
- Gulati, G.J., Williams, C.B. (2013) Social Media and Campaign 2012: Developments and Trends for Facebook Adoption. *Social Science Computer Review*, 31 (5): 577 – 588.
- Haramija, P. (2014a) Internet i izborna kampanja – svojstva izbora za gradonačelnika grada Zagreba 2013. *Nova prisutnost*, 12 (3): 341 – 359 .
- Haramija, P. (2014b) Politička komunikacija putem interneta – funkcionalna i moralna dimenzija. *Obnovljeni život*, 69 (4): 447 – 460.
- Held, D. (1990) *Modeli demokracije*. Zagreb: Školska knjiga.
- Internet world stats. (s.a.) *World Internet Users Statistics*. URL: <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#hr> (16. 5. 2016.)
- Larsson, A.O. (2016) Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New media & society*, 18 (2): 274 – 292.
- Moore, A. (2013) Looking Beyond Likes: Increasing Citizen Engagement with Government Facebook Pages. *The University of North Carolina*. URL: <http://www.mpa.unc.edu/sites/www.mpa.unc.edu/files/Allison%20Moore.pdf> (2.3.2016.)
- OECD. (2010) *Obećanja i problemi e-demokracije: izazovi angažiranja građana na mreži*. Zagreb: Oksimoron.
- OECD. (2004) *Građani kao partneri: informiranje, konzultiranje i participiranje javnosti u kreiranju provedbene politike*. Zagreb: Oksimoron.
- Radošević, B. (6. 6. 2015.) *Hoće li netko strankama na Facebooku reći da se to tako ne radi?* URL: <http://www.tportal.hr/gadgeterija/tehnologija/384360/Hoce-li-netko-strankama-na-Facebooku- reci-da-se-to-tako-ne-radi.html> (25. 4. 2016.)

- Rainie, L., Smith, A. (2012) Politics on Social Networking Sites. *Pew Internet*. URL: <http://www.pewinternet.org/2012/09/04/politics-on-social-networking-sites/> (1. 3. 2016.).
- Rainie, L., Smith, A. (2008) The internet and the 2008 election. *Pew Internet*. URL: <http://www.pewinternet.org/2008/06/15/the-internet-and-the-2008-election/> (1. 3. 2016.).
- Reinicke, W.H. (2013) *Purpose Beyond Power*. URL: <http://www.brookings.edu/research/articles/2013/10/globalization-liberal-democracy-society-reinicke> (16. 5. 2016.)
- Rieder, B. (2013) Studying Facebook via Data Extraction: The Netvizz Application. *Bernhard Rieder Publications*. URL: http://rieder.polsys.net/files/rieder_websci.pdf (12. 4. 2016.)
- Smitha, N. (14. 8. 2013.) *Facebook Metrics Defined: Engagement Rate*. URL: <http://simplymeasured.com/blog/facebook-metrics-defined-engagement-rate/#sm.0001cfe1y5kl0f36r552pz3dfr1g3> (13. 4. 2016.)
- Socialbakers. (25. 2. 2013.) *Engagement rate: a metric you can count on*. URL: <http://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on> (13. 4. 2016.)
- THAT Agency (2015) *Social Media User Demographics for 2015*. URL: <http://www.thatagency.com/design-studio-blog/2015/04/social-media-user-demographics-for-2015/> (16. 5. 2016.)
- Turčilo, L. (2004) Internet i političko komuniciranje u državama u tranziciji: Slučaj Bosna i Hercegovina. *Medijska istraživanja*, 10 (1): 55 – 66.
- Vlada Republike Hrvatske. (11. 11. 2014.) *Društvene mreže Vlade Republike Hrvatske*. URL: <https://vlada.gov.hr/ostalo/drustvene-mreze-vlade-republike-hrvatske/15166> (5. 4. 2016.)
- We Are Social Singapore (26. 1. 2016.) *Digital in 2016*. URL: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/351> (16. 5. 2016.)
- Zephoria (2016) *The Top 20 Valuable Facebook Statistics*. URL: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> (16. 5. 2016.)

Sažetak

U radu su analizirane službene Facebook stranice Vlade Republike Hrvatske i šest hrvatskih političkih stranaka kako bi se istražio način njihova djelovanja na toj društvenoj mreži, obrasci komuniciranja i sadržaji koje objavljuju. Ustanovljeno je da od svih političkih aktera najviše odudara Živi zid koji, iako nema najveći broj obožavatelja, ima najviše objava i najveću razinu angažmana obožavatelja. Tom aktivnom upotrebom Facebooka postao je relevantan akter hrvatske političke scene. Razina učestalosti odgovaranja hrvatskih političkih aktera na komentare posjetitelja na njihove objave porazna je i upućuje na zanemarivanje dvosmjerne komunikacije. Sadržaj objava pak najčešće čine vijesti o aktivnostima pojedine stranke, vlade ili njihovih dužnosnika.

ključne riječi: društvene mreže, Facebook, politika, dvosmjerna komunikacija

Summary

The paper analysed official Facebook pages of Government of the Republic of Croatia and of six Croatian parties in order to explore their activities on this social network, their patterns of communication and the content they publish. It was found that Živi zid stands out among other parties; even though it did not have the largest number of Facebook fans, it had most posts and the highest rate of engagement. By its active use of Facebook, it managed to become a relevant participant on the Croatian political scene. Croatian political actors' frequency of answering to comments on their posts is saddening and it indicates their neglecting of two-way communication. The content of the posts is mostly news about activities of certain party, the government or their officials.

key words: social networks, Facebook, politics, two-way communication