

Politička komunikacija na društvenim mrežama u Hrvatskoj

Ilić, Sara

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:367315>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ KULTUROLOGIJE,
SMJER: MEDIJSKA KULTURA

SARA ILIĆ

**POLITIČKA KOMUNIKACIJA NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA U HRVATSKOJ**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

Izv. prof. dr. sc. Vladimir Rismondo

SUMENTOR:

Tomislav Levak, asistent

Osijek, 2020.

Sažetak

Politička komunikacija u životu ljudi prisutna je još od pojave retorike u antičkoj Grčkoj, kada se počela pridavati važnost načinu izgovorenoga sadržaja i samom sadržaju. Politička komunikacija mijenjala se i prilagođavala pojavom svakoga medija, a s pojavom društvenih mreža dobila je novu dimenziju. Društvene mreže jedan su od novih medija koji svojim korisnicima omogućavaju dvosmjernu komunikaciju, odnosno komentiranje i iskazivanje mišljenja koji su vidljivi svima. Društvene mreže promijenile su publike i naučile ih da su one te koje odlučuju i koje utječu, više ne samo prividno. Političke opcije prisutne su na društvenim mrežama, a koriste li ih na način kako su inicijalno namijenjene ili ih iskorištavaju samo za puko oglašavanje i vlastitu promidžbu, bit će istraženo u ovome radu. U ovom radu analizira se kakav sadržaj najčešće objavljuju najjače političke opcije u Hrvatskoj te koliko i kako drugi korisnici reagiraju na taj sadržaj. Ciljevi su utvrditi pridržavaju li se hrvatske političke opcije dvosmjerne ili samo jednosmjerne komunikacije te na koji način komuniciraju s korisnicima društvenih mreža. Usporedba dva odabrana vremenska razdoblja pokazat će u kojoj se mjeri razlikuje komunikacija političkih stranaka na društvenim mrežama u predizbornom razdoblju i u tzv. izvan(pred)izbornom razdoblju.

Ključne riječi: društvene mreže, Facebook, politička komunikacija, političke stranke, Twitter

Abstract

Political communication has been present in people's lives since the advent of rhetoric in ancient Greece, when the most important was to be attached to the manner of spoken content and the content itself. Political communication changed and adapted with the advent of each medium, and with the advent of social networks, which it gained a new dimension. Social networks are one of the new media that enable their users two-way communication, like commenting and expressing opinions that are visible to everyone. Social networks have changed audiences and taught them that they are those who make decisions and influence, no longer just seemingly. Political options are present on social media, and whether they use them in the way they were originally intended or use them only for advertising and self-promotion will be explored in this paper. It will analyze what content is the most often published by the strongest political options in Croatia and how other users react to that content. The goals are to determine whether Croatian political options adhere to two-way or only one-way communication and how they communicate with other social network users. A comparison of the two selected time periods will be presented, in which the communication of political parties on social networks in the pre-election period and in the so-called outside the (pre)election period.

Keywords: Facebook, political communication, political parties, social networks, Twitter

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja _____ potvrđujem da je moj _____ rad
pod naslovom _____

diplomski/završni

te mentorstvom _____

rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, _____

Potpis

Sadržaj:

1. Uvod.....	1
2. Društvene mreže.....	2
2.1. Facebook.....	3
2.2. Twitter.....	4
2.3. Problematika regulative društvenih mreža.....	5
3. Politička komunikacija i participacija.....	8
4. Politička komunikacija posredstvom društvenih mreža.....	12
5. Istraživanje.....	17
5.1. Metodologija istraživanja.....	18
5.1.1. Odabrane političke stranke	20
5.2. Rezultati istraživanja: Facebook.....	21
5.2.1. Interpretacija rezultata istraživanja.....	37
5.3. Rezultati istraživanja: Twitter.....	43
5.3.1. Interpretacija rezultata istraživanja.....	55
6. Rasprava.....	61
7. Zaključak.....	63
8. Literatura.....	65
9. Prilozi.....	70

1. Uvod

Politička se komunikacija samom pojavom prvih medija kao komunikacijskih sredstava prilagodila i postala vrlo zastupljen sadržaj. Od samih početaka političari su svjesni kako moraju imati kvalitetan odnos s medijima i medijskim institucijama te se prilagoditi njihovoj prirodi i pravilima kako bi bili prisutni u javnosti. Za njih nazočnost u medijima znači upoznavanje i s mnoštvom građana koji prate određene medije. Svi mediji imaju svoje zakonitosti. Pojavom tiska i novina politička komunikacija prilagođena je u prvom redu tekstu. Pojavom radija uvježbano je komunicirati kako bi slušatelji željene informacije i poruke dobili isključivo preko tona. Pojavom brzoga medija, televizije, koja objedinjuje sliku, ton i tekst, ponovno su političari prilagodili svoju komunikaciju. Postao je bitan i izgled komunikatora. Pojavom interneta, a zatim i društvenih mreža, političari su na korištenje dobili u potpunosti novu platformu, nekima u početku i nerazumljivu. Aktivnost zaposlenika ureda za medije morala je porasti. Društvene mreže su medij na kojemu su svi korisnici načelno ravnopravni. Mišljenje ljudi više nije „zatočeno“ u dnevnom boravku, u kafiću ili na radnom mjestu, već je omogućeno i na mrežama gdje može dosegnuti velik broj ljudi. Političarima odgovaraju društvene mreže jer imaju velik doseg, besplatne su, za oglašavanje vrlo jeftine, a određivanje ciljane skupine često je vrlo jednostavno. Upravo zbog toga prisutni su na društvenim mrežama, no postavlja se pitanje na koji ih način koriste? Društvene mreže mogu se koristiti pasivno, kao mjesto za vlastitu promidžbu i oglašavanje, dok su, s druge strane, odličan poligon za uzajamnu komunikaciju s drugim korisnicima, odnosno potencijalnim glasačima. Dvosmjernom komunikacijom političke opcije mogu se približiti svojim pristalicama, ali i onim neodlučnima kako bi ih mobilizirali ili uvjerali u svoje stavove i mišljenja. Jednako tako mogu, pomoću kritika i komentara dobivenih od građana, poboljšati svoje djelovanje. Bitno je naglasiti kako korisnici društvenih mreža nisu naivni i primjećuju svaki pristup koji se znatno razlikuje od prijašnjeg, osobito kada je promjena učinjena naglo. Upravo tako i primjećuju koriste li političke opcije društvene mreže samo, primjerice, mjesec ili dva uoči izbora ili aktivno tijekom cijele godine. Ako postoji velika razlika, korisnici to zamijete, čime se znatno smanjuje mogućnost da prihvate i povjeruju porukama upućenima pred izbore. U prvom dijelu rada iznesene su teorijske postavke o političkoj komunikaciji i njezinom razvoju kroz povijest te o društvenim mrežama. U istraživačkom dijelu rada preispituje se i uspoređuje na koji način pet odabranih istaknutih političkih opcija u Hrvatskoj koristi društvene mreže Facebook i Twitter u dva vremenska razdoblja: predizbornom i tzv. izvan(pred)izbornom razdoblju. Rezultati analize sadržaja i zaključci izneseni su u završnom dijelu rada.

2. Društvene mreže

Društvene mreže (engl. *social networks*) u suvremenom smislu interaktivna su vrsta internetske usluge koja se pojavljuje u oblicima platforme, internetske stranice ili aplikacije. Prvi oblici društvenih mreža javili su se još krajem 20. stoljeća, a jednom od prvih verzija može se smatrati elektronička pošta koja se još i danas koristi. Elektronička pošta služi za komunikaciju, stvaranje liste kontakata i slično što možemo povezati s današnjim društvenim mrežama. Također, tu su i forumi, *chat-rooms* (tzv. sobe za čavrljanje, pričaonice) i *dating* stranice (platforme za upoznavanje ljudi u svrhu traženja partnera).

Izraz društvene mreže dio korisnika pogrešno doživljava kao sinonim za društvene medije (engl. *social media*) koji su ipak širi pojam. Prema autorici Renati Demeterffy Lančić (2010: 158-159) društveni su mediji besplatni *web* servisi koji svojim korisnicima omogućavaju jedan ili više kanala komunikacije s drugim korisnicima u vidu samoprezentacije i stvaranja vlastite publike ili interaktivne komunikacije poput prijatelja. Društvene medije čine: forum, blog, mikro-blog, društvena mreža, *online* udruženje ili društvena *web* stranica, no stvaranjem novih društvenih servisa ova se lista produljuje. Današnje poimanje društvenih mreža odnosi se na platforme koje nude mogućnost razmijene raznih vrsta sadržaja, od videozapisa, fotografija, teksta, tona i ostaloga te služe za umrežavanje. Osim komunikacije i razmjene sadržaja između korisnika određene društvene mreže danas su postale mjestom marketinga i oglašavanja. Prema Mlinac društvene mreže NATO (2014) definira kao: „internetske i softverske platforme pomoću kojih se prikupljaju, pohranjuju, dijele, procesuiraju, ili dostavljaju medijski sadržaji, pojedinačno ili generalno, koji mogu utjecati na svjesnost tj. stvarnost, percepciju i prihvaćanje, odnosno podrazumijevaju one platforme preko kojih se na posredan način, kao sredstvom interakcije, mogu promicati određena ponašanja" (Mlinac, 2016: 36). Vitomir Grabavac i Jacinta Grabavac (2014: 206), društvene mreže objašnjavaju kao globalni komunikacijski fenomen, iako su danas već dio svakodnevnoga života. S obzirom da su ljudi društvena bića ne iznenađuje da se većina brzo i lagano priključila na društvene mreže, a neki su na njima prisutni i po 24 sata dnevno. Na društvenim mrežama korisnici traže zblizavanje, povezivanje i prijateljski odnos s novim ljudima, kako bi razmjenjivali informacije. „Većina korisnika služi se društvenim mrežama zbog jednostavnog društvenog kontakta, grupiranja po interesima, dijeljenja fotografija te masovnog komuniciranja dok nekima predstavlja odličan poslovni potez" (J. Grbavac, V. Grbavac, 2014: 207). Mediji su prije služili kao mjesto pasivnoga primanja informacija i potencijalnoga beskontaktnog doživljaja, dok su društvene mreže mjesto na kojemu korisnici sudjeluju u komunikaciji i kreiranju zbilje prema svojim interesima i

željama. Područje interesa postali su i privatni životi umreženih korisnika te dijeljenje svakodnevnice. Osim što su društvene mreže platforme za neformalnu komunikaciju, ubrzo su prepoznate kao alat kojega se može iskoristiti u promotivne svrhe jer mogu ostvariti izravnu komunikaciju s potencijalnim klijentima. Dvosmjerna komunikacija je segment pomoću kojega društvene mreže brzo nadmašuju ostale medije. Najveća prednost je doseg ljudi koji će vidjeti određenu informaciju i brzina kojom će se ona proširiti. Shao, Ciampaglia, Flammini i Menczer (2016) definiraju prednosti i nedostatke društvenih mreža. Kao prednosti navode velik doseg i brzinu širenja informacija do ciljane publike. „U pozitivnom kontekstu predstavljaju pokretače otvorenije i neposrednije komunikacije između različitih društvenih skupina, povećavaju razinu transparentnosti i sposobnost uključivanja građanstva u procese donošenja odluka, građanima olakšavaju pronalaženje podrške i mobilizaciju u plemenitim idejama i akcijama čime mogu dati veliki doprinos u otkrivanju laži i lažnih informacija." (prema Mlinac, 2016: 36). Nadalje, navode kako ujedno može biti i pozitivna i negativna karakteristika društvenih mreža porast korisnika što je radikalno promijenilo način korištenja interneta i proizvodnju informacija. „Ogroman broj korisnika putem društvenih mreža na dnevnoj bazi stvara i pristupa informacijskom prostoru što ukazuje kako nitko ne može diktirati koja vrsta i kada će se koja informacija proširiti. Takva dinamika s jedne strane pridonosi većoj ravnopravnosti u pristupu informacijama, dok s druge strane nedostatak nadzora u informacijskom prostoru omogućava širenje lažnih, pogrešnih obavijesti ili protuobavijesti." (Shao, Ciampaglia, Flammini i Menczer, 2016, navedeno u Mlinac, 2016: 36)

2.1. Facebook

Facebook je najpopularnija društvena mreža na svijetu pa tako i u Hrvatskoj. Dana 4. veljače 2004. godine osnovali su ga studenti Sveučilišta Harvard – Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes i Eduard Saverin, kako navode na službenoj internetskoj stranici tvrtke (Facebook, 2020). Facebook je u početku bio namijenjen samo studentima Sveučilišta Harvard kako bi međusobno komunicirali i razmjenjivali informacije. S vremenom su se priključila i druga sveučilišta i obrazovne institucije. Mijenjao je svoj oblik, a već sedam mjeseci nakon pokretanja osnivači su nadodali tzv. Facebook zid na kojemu su ljudi objavljivali sadržaje svojim prijateljima. Krajem 2004. godine Facebook je brojao već oko milijun aktivnih korisnika. Krajem 2005. godine na Facebooku su se mogle objavljivati fotografije, a 2006. godine platforma je prilagođena za mobilne uređaje. Svo to vrijeme ova društvena mreža imala je ograničenu mogućnost registracije korisnika, a od 26. rujna 2006. profil može napraviti bilo

tko. U idućih godinu dana dodana je mogućnost objavljivanja videozapisa, kreiranja stranica i reklama te *chat*. Pet godina nakon osnivanja, 2009. godine, predstavlja se mogućnost „lajkanja“ objava, što je definitivno promijenilo svijet i način komunikacije. Uz stalno nadograđivanje platforme i sustava povećava se i broj aktivnih korisnika koji je dosegnuo milijardu do 2012. godine. Trenutno ima preko 2,6 milijardi aktivnih korisnika na Facebooku s čime je još uvijek društvena mreža s najviše korisnika na cijelome svijetu (Facebook, 2020). Prema internetskoj stranici Internet world stats danas u Hrvatskoj ima preko 2 milijuna aktivnih korisnika Facebooka, što je više od pola cjelokupne populacije (Internet world stat, 2020).

„S porastom popularnosti stranica društvenih mreža povećao se i potencijal za pojedince da se uključe u internetsku raspravu. Građani su shvatili da konačno imaju platformu na kojoj mogu izraziti svoje mišljenje i biti sigurni da će ono što kažu dostići i druge. Znači da vaše mišljenje više nije zarobljeno u vašem dnevnom boravku i dopire samo do obitelji ili u kafiću u kojega dolaze samo vaši prijatelji" (Vučković, Bebić, 2013: 33). Facebook, za razliku od dijela ostalih društvenih mreža, svojim korisnicima nudi širok spektar mogućnosti. Facebook je „društveni program koji pomaže ljudima komunicirati s ljudima koje poznaju, a ljudi ga koriste za razmjenu komentara, mišljenja, fotografija i videozapisa s prijateljima, obitelji, poznanicima i kolegama. Facebook platforma omogućuje ljudima razmjenu informacija putem svog društvenog grafikona, digitalne karte veza u stvarnom svijetu“ (CIPR, 2012; prema Brautović, John, Milanović-Litre, 2013: 47). Kako bi napravili profil privatni korisnici trebaju samo *e-mail* adresu za identifikaciju i kontakt. Moguće je objavljivati razne sadržaje, bili oni u tipu teksta, audio-video zapisa, fotografija, prijenosa uživo ili na druge načine. Osoba koja ima profil na ovoj društvenoj mreži može kreirati i stranice, grupe, prodavati stvari na *Marketplaceu*, skupljati donacije, plaćati *online* i mnoštvo toga. Facebook je postao obavezno mjesto oglašavanja za razna poslovanja. Ako tvrtka nema Facebook stranicu mnoštvo ljudi neće znati da ona uopće postoji. Osim što su Facebook stranice potrebne za potencijalne klijente, prilagođene su analitikom koja prati stranicu, nudi jeftino oglašavanje na ciljano skupinu i još mnogo toga. Upravo iz tih razloga političke opcije shvatile su da moraju biti prisutne na Facebooku. U svijetu je to već odavno jasno, a kakva je praksa u Hrvatskoj pokazat će rezultati istraživanja.

2.2. Twitter

Twitter je društvena mreža osnovana dvije godine nakon Facebooka, odnosno 2006. godine te je još uvijek najdominantnija društvena mreža u nekim zemljama svijeta. Prema Brautoviću,

„Twitter predstavlja online društvenu mrežu i mikro-*blogging* platformu, posredstvom kojeg korisnici mogu otvarati profile, uspostavljati prijateljstva i *followers* (pratitelje, *nap.a.*) te objavljuvati kratke postove (*tweets*) od 140 slovnih znakova. Za razliku od Facebooka, Twitter komunikacija je otvorena za sve internetske korisnike" (2012: 3). Tih 140 slovnih znakova prepoznatljiva su karakteristika ove društvene mreže za razliku od drugih, iako je maksimalan broj znakova 2017. godine udvostručen na 280 znakova. Radi se i dalje malom broju, ali to i jest smisao Twittera – kratke informacije. Prema internetskoj stranici statista.com (Statistica, 2020), Twitter na mjesečnoj razini ima oko 330 milijuna aktivnih korisnika. Taj broj se nešto smanjio jer je početkom 2018. godine imao 6 milijuna aktivnih korisnika više. Prema istoj stranici najviše korisnika su iz Sjedinjenih Američkih Država, zatim iz Japana, Rusije, Ujedinjenog Kraljevstva i drugih zemalja. Među dvadeset država s najviše korisnika nema mnogo europskih zemalja, osim Španjolske, Francuske i Njemačke, koje se nalaze na dnu te liste, na osnovu čega se može zaključiti kako Twitter nije popularan u Europi. Prema internetskoj stranici gs.statcounter.com (2020) danas u Hrvatskoj ima samo oko 350 000 aktivnih Twitter korisnika, a taj se broj stalno smanjuje. Međutim, Twitter je dosta popularan među političarima. Jedan od najpoznatijih korisnika Twittera je američki predsjednik Donald Trump koji svakodnevno objavljuje kratke informacije koje često sadrže njegovo mišljenje i stavove koji su mnogima kontroverzni. Na ovoj društvenoj mreži moguće je pratiti aktivnosti drugih korisnika, mogu vas pratiti drugi korisnici, moguće je prosljeđivati tuđe objave te odgovarati ili komentirati postove drugih. Osim ograničenoga broja znakova moguće je objaviti fotografije, tzv. GIF-ove¹ ili ankete. Twitter je poznat po *hashtagu* (#) odnosno znaku nalik na ljestve, prema kojemu s grupirani sadržaji. Time je olakšano pretraživanje i pronalaženje tematskih objava (tzv. postova) dodavanjem ključnih riječi s prefiksom #, što zajedno daje *hashtag*. Tu mogućnost preuzele su i neke druge društvene mreže, primjerice Instagram.

2.3. Problematika regulative društvenih mreža

Iako su društvene mreže, zajedno s internetom, već dugo svakodnevnica građana, još uvijek nedostaje regulacije ponašanja na mrežama pa čak i zakonska i medijska regulativa. Sve češće su pojave govora mržnje, širenja dezinformacija, zloupotrebe osobnih podataka, kao i krađe identiteta na mrežama jer korisnici nisu adekvatno zaštićeni. U nekim državama svijeta odnedavno postoje i zakoni koji se bave samo društvenim mrežama, kao što je Zakon o jačanju

¹ GIF – Graphics Interchange Format; format slikovne datoteke koji se obično koristi za slike na webu i u softverskim programima, ne smanjuje kvalitetu slike i može sadržavati maksimalno 256 boja. GIF-ovi mogu biti i pokretni. (TechTerms, 2016)

provedbe zakona na društvenim mrežama donesen 2018. godine u Njemačkoj (HINA, 2018), čiji je glavni cilj kontrola govora mržnje i *online* nasilja. Početkom 2019. godine i ruska je vlast objavila kako stvaraju svoj odvojeni *cyber* prostor (engl. *cyberspace*) u kojemu će se provoditi nadzor nad objavljenim sadržajem, a budućim zakonom bit će zabranjeno širiti dezinformacije i vrijeđati državne dužnosnike (Karakas, 2019). Ova ideja naišla je na osudu kako se ugrožava sloboda govora i upravo je u tome većinom problem regulative društvenih mreža. Tanka je linija između slobode govora i govora mržnje, a da zakon ne postane sredstvo manipulacije i cenzure. U Hrvatskoj ne postoji konkretan zakon koji se bavi društvenim mrežama i ponašanjem na internetu, zbog čega te pojave ostaju nedefinirane i neregulirane. Tadašnja ministrica kulture RH Nina Obuljen Koržinek najavila je početkom 2019. godine novi zakon o nedopuštenom ponašanju na internetu prema kojemu bi odgovornost za objavljeni sadržaj na društvenim mrežama bio na upraviteljima društvenih mreža, a urednička odgovornost u medijima postojala bi i za komentare koji se objavljuju (Jutarnji list, 2019). Najbliže regulaciji novih medija u Hrvatskoj je Zakon o elektroničkim medijima koji se bavi televizijom, radijem i internetskim portalima. Kako stoji u Zakonu: „Ovim Zakonom se uređuju prava, obveze i odgovornost pravnih i fizičkih osoba koje obavljaju djelatnost pružanja audio i audiovizualnih medijskih usluga i usluga elektroničkih publikacija putem elektroničkih komunikacijskih mreža te interes Republike Hrvatske u području elektroničkih medija“ (ZEM, NN 94/13). Dio odredbi vezanih uz nove medije može se pronaći i u Zakonu o medijima, Zakonu o elektroničkim komunikacijama, Zakonu o elektroničkoj ispravi, Zakonu o tajnosti podataka, Zakonu o informacijskoj sigurnosti, Zakonu o autorskom pravu i srodnim pravima, Zakonu o elektroničkoj trgovini i drugima. Svi zakoni prilagođeni su odredbama Europske unije, a na snazi su još i Opća deklaracija o ljudskim pravima, Opća uredba o zaštiti podataka (GDPR) i Ustav Republike Hrvatske kojima se jamči sloboda mišljenja i izražavanja, ali i zabrana diskriminacije po bilo kojoj osnovi. Jedina konkretna kontrola sadržaja na društvenim mrežama stoga su uvjeti pružanja usluge i standardi zajednice društvenih mreža koju oni sami provode i zahtijevaju njihovo shvaćanje pri samoj registraciji odnosno priključivanju na mrežu. Facebook svojim standardima zajednice određuje kako sadržaji ne smiju ugrožavati ničiju sigurnost ili dobrobit, zabranjuje govor mržnje, sav neprimjeren sadržaj, lažne vijesti, nasilje i slično. Navode kako su svi standardi zajednice namijenjeni smanjenju zloupotrebe interneta i poticanju individualnoga izražavanja. Pravila Facebooku često imaju iznimke kako bi se dozvolila sloboda govora ili u svrhu stvaranja svijesti o određenim problemima. Jedan od primjera su vijesti za koje se sumnja da su dezinformacije ili lažne vijesti (engl. *fake news*). One se u pravilu ne uklanjaju već samo zaustavljaju njihovu distribuciju tako što ih prikazuju niže u Novostima

(engl. *newsfeed*). Svaki korisnik Facebooka ima pravo prijaviti bilo koji sadržaj i navesti razlog prijave istoga. Prijava sadržaja se provjerava i potom sadržaj može biti uklonjen ako se procijeni da nije primjeren. Na žalost, mnogi sadržaji promaknu onima koji ih trebaju kontrolirati te i dalje ostaju objavljeni na mreži, iako su protiv standarda zajednice. Standardi zajednice preporuke su i savjeti kako se treba ponašati na mreži, ali nikako nisu ultimatum nakon kojih slijedi kazna. Najteža kazna je uklanjanje sadržaja. I Facebook i Twitter imaju svoje uvjete korištenja i pravila koja su vrlo slična. U pravilima korištenja mreže navedene su radnje i pojave koje se ne dopuštaju na mreži, a neke od njih su nasilje, uznemiravanje i mržnja. Zabranjeno je biti na bilo koji način nasilan prema drugome, zabranjeno je promovirati terorizam i nasilni ekstremizam, seksualno iskorištavanje djece i slično (Facebook Standardi zajednice, 2020; Twitter Standardi zajednice, 2020). Jedan od najvećih problema na internetu je govor mržnje kojemu od 2016. godine Europska komisija želi stati na kraj. Potpisan je Kodeks o postupanja za borbu protiv nezakonitoga govora mržnje na internetu (Code of Conduct on countering illegal Hate Speech online) između Europske komisije i Facebooka, Twittera, YouTubea odnosno Googlea i Microsofta. U okviru toga Kodeksa poduzeća Facebook, Twitter, YouTube i Microsoft preuzela su niz obveza kako bi se spriječilo širenje takvih sadržaja u Europi. Potpisivanjem Kodeksa postupanja poduzeća su se obvezala preispitati većinu valjanih prijava nezakonitoga govora mržnje u roku od 24 sata te ukloniti ili onemogućiti pristup takvom sadržaju, prema potrebi, na temelju nacionalnih zakona kojima se prenosi europsko zakonodavstvo. U Kodeksu je naglašena i potreba za daljnjim raspravama o tome kako promicati transparentnost i poticati pozitivne i alternativne sadržaje (Knezović, 2017). Osim govora mržnje jedan od glavni problema interneta je širenje lažnih vijesti, točnije rečeno dezinformacija zbog čega je Europska unija sastavila još jedan kodeks, a to je Kodeks dobre prakse u suzbijanju dezinformacija (Code of Practice on Disinformation). Potpisan je 2018. godine s Facebookom, Googleom, Twitterom i Mozillom, a 2019. i s Microsoftom. Radi se o kodeksu ponašanja u kojem su se složili na dobrovoljnoj osnovi poštivati standarde za borbu protiv dezinformacija. Kodeks dobre prakse u suzbijanju dezinformacija je samoregulacijski kodeks postupanja u svrhu rješavanja problema dezinformacija na mreži i lažnih vijesti, oko čijega su se sadržaja i opsega složili predstavnici internetskih platformi, vodećih društvenih mreža, oglašivača i reklamne industrije. „Kodeks ima za svrhu postizanje ciljeva utvrđenih u komunikaciji Komisije, predstavljenoj u travnju 2018. godine, postavljanjem širokoga raspona obveza, od transparentnosti u političkom oglašavanju do zatvaranja lažnih računa i demonetizacije dobavljača dezinformacija“, objavila je Europska unija na svojim službenim stranicama (2018). Potpisivanjem ovoga Kodeksa platforme su se obvezale kako će jednom

mjesečno izvješćivati o mjerama koje su poduzele uoči izbora za Europski parlament u svibnju 2019. godine, ali i u drugim razdobljima (Kodeks dobre prakse u suzbijanju dezinformacija, 2018). Još jedno područje koje nije regulirano po pitanju interneta i društvenih mreža jest zarada tzv. utjecajnika odnosno *influencera* koji na svojim dobro izgrađenim profilima s brojnim pratiteljima prodaju objave različitim tvrtkama za reklamu. Naime, tvrtke u zadnjih nekoliko godina plaćaju sponzorske objave – videozapise, fotografije, tekst ili nešto drugo – ljudima s mnoštvom prijatelja na društvenim mrežama te na taj način promoviraju svoj proizvod. Poneki *influenceri* imaju otvorene tvrtke, dok neki to rade bez pokrića, ali niti jedan zakon niti uredba to ne uređuje. Još jedan od problema su krađa identiteta i podataka, zbog čega je Europska unija 2016. godine donijela Opću uredbu o zaštiti podataka (GDPR) koja služi za zaštitu pojedinca u vezi s obradom osobnih podataka i o slobodnom kretanju takvih podataka (Jugović, 2019: 20).

3. Politička komunikacija i participacija

Političku komunikaciju treba promatrati u prvom redu u odnosu sa sredstvima komunikacije koji se u određenom trenutku koriste. Obzirom da svako sredstvo komunikacije ima svoja pravila i zakonitosti kojima se treba prilagoditi. Prigodom analize političke komunikacije na društvenim mrežama valja uzeti u obzir prijašnje komunikacijske kanale i načine, ali i internet općenito.

Retorika i politika međusobno su povezane još od antičke Grčke, pri čemu se a retorika smatra prvom uočenom disciplinom vještine komuniciranja i govora, ponajprije u politici. „Uspješan ili neuspješan, voljen ili omražen, dobar ili loš, političar je ovisio o svojim govorničkim sposobnostima, a retorika i politika postale su nerazdvojno povezane“ (Kišiček, Stanković, 2014: 9). Retorika se tako može nazvati prvom definiranom disciplinom koja određuje i bavi se političkom komunikacijom. Kvintijan i Aristotel najvažniji su teoretičari kada je u pitanju retorika. Kvintijan je bio najznačajniji rimski učitelj govorništva koji je najznačajnijom smatrao govornu izvedbu, a Aristotel je isticao važnost sadržaja (Kišiček, Stanković, 2014: 9). Prema Lesinger, Đaić i Felger, politička komunikacija je: „složen multipolaran konstrukt u čijemu ostvarenju sudjeluju brojni akteri, od političkih aktera do medija i javnosti“ (2019: 6). Graber i Smith za političku komunikaciju kažu: „Polje političke komunikacije obuhvaća izgradnju, slanje, primanje i obradu poruka koje potencijalno imaju značajan izravan ili neizravan utjecaj na politiku. Pošiljatelji ili primatelji poruka mogu biti političari, novinari, članovi interesnih skupina ili privatni, neorganizirani građani“ (2005: 479). Pozivajući se na vlastiti rad iz 1993.

godine, Graber i Smith za političku poruku kao dio političke komunikacije ističu: „Ključni element je da poruka ima značajan politički učinak na mišljenje, vjerovanja i ponašanje pojedinaca, grupa, institucija i čitavih društava i okruženja u kojem postoje“ (2005: 479).

Zoran Tomić u svojoj knjizi „Osnove političkog komuniciranja“ govori o pet osnovnih komunikacijskih kanala u političkoj komunikaciji, a to su: elektronički mediji (radio i televizija), tiskani mediji (dnevni i tjedni listovi, časopisi, magazini i drugo), izložbeni mediji (*billboards* i drugo), interpersonalni komunikacijski kanali (osobni kontakt) i novi mediji, ponajprije internet (2012: 147). Mediji kao posrednik političke komunikacije, odnosno političke poruke, oblikuju ju prema svojim pravilima. Ovisno o vrsti medija također konstruiraju i postavljaju pravila forme kojih se politički akteri moraju pridržavati kako bi njihova riječ dospjela u medije, a posredstvom njih i javnostima. Tako se pojavom tiskarskoga stroja sredinom 15. stoljeća u Njemačkoj razvila i masovna komunikacija. Najzaslužniji za izum tiskarskog stroja je Johann Gutenberg, a zahvaljujući tom izumu ubrzo su počeli izlaziti prvi listovi koji su s vremenom postali i sredstvo političke komunikacije. Budući da su novine tekstualni medij, tome su i političari prilagodili svoju komunikaciju. Tekstovi su morali privlačiti pozornost, interes i akciju. Prednost je novina mogućnost prilagodbe sadržaja i mogućnost predstavljanja opširnije poruke u svrhu pružanja cjelovitoga sadržaja. Pojavom elektroničkih medija, prvo radija 1920-ih godina, došlo je do novih prilagodbi. Radio kao medij masovne komunikacije u to je vrijeme jedinstven po svojstvima brzine i mobilnosti. Zbog pojave sve većega broja radiopostaja i uže specijalnosti programa radio daje veću mogućnost izbora ciljane publike. No, radio je medij koji isključivo prenosi zvuk, zbog čega je brzo nadmašen pojavom novijih medija. Jedan od najpoznatijih primjera korištenja radija kao kanala političke komunikacije i političke propagande zasigurno su kampanje početkom tridesetih godina 20. stoljeća nacističkog vođe Adolfa Hitlera i Josepha Goebbelsa, ministra narodnoga prosvjedenja i propagande u njemačkom Trećem Reichu. (Tomić, 2012). Pojava televizije kao tada jedinoga medija koji objedinjuje sliku (i to pokretnu), zvuk i tekst dovela je do velike revolucije u svijetu medija. Prva televizijska slika prenesena je 1925. godine, što je učinio John Logie Baird. U kontekstu političke komunikacije televizija ima velik utjecaj na gledatelje, što su mnogi pokušali iskoristiti. Politički akteri pojavom televizije šire svoje propagandne timove jer je potrebno dobro izgledati i suvislo zvučati, što kao svoj zadatak preuzimaju odnosi s javnošću. S obzirom na mogućnosti koje nudi televizija politička je promidžba vremenom sve jača. Poznati slučaj dobrog iskorištavanja televizije za političku kampanju je onaj Johna F. Kennedyja, kojega se smatra prvim američkim „televizijskom predsjednikom“, koji je na predsjedničkim izborima pobijedio 1960. godine. Protukandidat mu je bio Richard Nixon, koji

je bio dobro poznat narodu, za razliku od mladoga Kennedyja. Tijekom njihove predizborne debate, Amerikanci koji su imali televizor i debatu pratili slikom bili su pristalice Kennedyja, dok su oni koji su slušali radio smatrali kako je bolji bio Nixon. To je samo jedan dokaz razlike među medijima i koliko je važno imati pogodenu i prilagođenu komunikaciju. Nakon navedenih izbora u Sjedinjenim Američkim Državama došlo je do pažljive i promišljene upotrebe televizije koje su emitirale reklame u kojima se kandidati više nisu osobno pojavljivali ili govorili (Tomić, 2012).

Krajem 20. stoljeća i pojavom interneta, odnosno *World Wide Weba*, razvoja *Mosaic browsera* i *Netscape Browsera* stvari su se promijenile i došlo je do pojave novih medija usmjerenih prema brojnim korisnicima i publici. Internet prvenstveno u političkoj komunikaciji mijenja profil potrošača koji više nije pasivan već uključen i djeluje uzajamno s političkom sferom. Prema Tomiću, “uz pomoć ove elektroničke stvarnosti politički kandidati i uopće političari mogu biti bliže biračima, a birači pak mogu dobiti mogućnost izravnijeg kontakta s političarima“ (2012: 176). S obzirom na komunikacijske mogućnosti interneta jasno je kako je političari okreću novim medijima u gotovo svim oblicima komunikacije i političkoga marketinga. Istovremeno, internet je postao komunikacijsko sredstvo bez kojega je nezamisliva moderna komunikacija. Internetske stranice političkih opcija čest su oblik prenošenja svoje ideologije građanima. Osim toga, tu su i elektronička pošta, blogovi, digitalna televizija i, naposljetku, jedan od tzv. novih novih medija – društvene mreže.

Blumler i Kavanagh (1999) definiraju razvoj političke komunikacije kroz tri faze. Prvu fazu smještaju u razdoblje dvadeset godina nakon Drugoga svjetskog rata, kada su politikom dominirale stranke. Navode tri obilježja koja su obilježila to razdoblje: 1) političke poruke bile su sadržajne, 2) mnoge su takve poruke imale prilično otvoren pristup masovnim medijima toga vremena i 3) mnogi su glasači reagirali u skladu s tim. Drugu fazu smještaju u razdoblje šezdesetih godina 20. stoljeća kada su se pojavile nacionalne televizije kao dominantan medij političke komunikacije, dok je stranačka odanost glasača oslabila. Televizija je postala mjesto mjerenja snaga političkih opcija s kratkoročnim utjecajem i brzim vijestima. Pojavom televizije kao novoga medija političari su morali prilagoditi svoju komunikaciju kako bi zadovoljili zahtjeve novoga medijskog formata i njegove publike. „U skladu s tim usvojili su niz taktika kako bi ušli u vijesti, oblikovali medijsku agendu i projektirali unaprijed planiranu liniju na konferencijama za tisak, brifinzima, intervjuima i raspravama u emisijama. Iz tog razvoja izrasle su temeljne osobine profesionalnog modela moderne izborne kampanje. To je evoluiralo u visoko pozitivistički, scijentistički, nesentimentalni pristup komunikaciji, temeljen više na utvrđenim aktualnostima klimatskog mišljenja nego na građanskim vizijama“ (Blumler,

Kavanagh, 1999: 212-213). Treća faza, koja se dešava od kraja prošlog stoljeća do danas, obilježena je masovnim medijima koji su postali prisutni gotovo 24 sata dnevno, kao i pojavom računala, što velikim dijelom mijenja načine na koji će ljudi primati političke poruke. Jača i konkurencija među novinarima i samim medijima, a pravila i način rada se mijenjaju. Postaje važno detaljno planiranje i organizacija brzog odgovora na svakodnevne događaje i optužbe političkih protivnika. (Blumler, Kavanagh, 1999: 211-214). Treća faza obilježena je pseudodogađajima, djelovanjem tzv. *spin* doktora², strategijskom izgradnjom imidža, fragmentacijom publika i komunikacijskih kanala (Balabanić, Mustapić 2010: 308). Balabanić i Mustapić (2010: 307) u svome istraživanju iz 2010. godine također se referiraju na rad Blumlera i Kavanagh (1999) i njihovu raspodjelu na tri faze političke komunikacije u medijima, no s vremenskim odmakom od 10 godina. U svojem istraživanju tvrde kako hrvatski politički akteri u to doba još nisu u potpunosti ušli u treću fazu te da ne koriste sav potencijal interneta kao sredstva političke komunikacije. Do danas su se stvari ipak promijenile i u Hrvatskoj, ponajprije pojavom društvenih mreža koje su ključne u određivanju treće faze, gdje se prvi put u nekom mediju pojavljuje dvosmjerna politička komunikacija. Međutim, ostaje otvoreno pitanje zaostaju li na ovom planu hrvatski političari za onima iz drugih zemalja. Prema Vozab (2019), politička participacija odnosi se na umiješanost građana u političke odluke kao što su sami izlasci na izbore ili pritisak na vlast. Verba, Nie i Kim (1978) ističu kako politička komunikacija, zbog različitih oblika koje obuhvaća, uključuje konvencionalne modele po kojima se participacija odnosi na izravan pokušaj utjecaja građana na političke ishode kroz zakonite institucionalizirane kanale prema predstavničkim institucijama vlasti (navedeno u Vozab, 2019: 75 - 76). U nastavku političku participaciju definiraju kao „zakonite kanale kroz koje građani mogu izraziti svoje preferencije i vršiti pritisak na vlast da svoje djelovanje uskladi s tim preferencijama“. Pod političku participaciju pripadaju glasovanje na izborima, podrška političkim kandidatima ili strankama, sudjelovanje u političkim aktivnostima, financiranje političkih aktivnosti, pokušaj utjecaja na druge i javno iskazivanja svoga stava kroz prosvjede. Politička participacija može se odnositi na podržavanje određenih ideologija ili iskazivanje neslaganja s njima, a redovito je povezana s ostvarenjem specifičnoga političkog cilja. Participacija je zadobila novi oblik pojavom interneta i društvenih mreža. Uz internet promijenile su se tehnike participacije te se one sada odnose na *online* peticije, prosvjedne mrežne stranice, blogove i slično. Sudjelovanje građana u političkom svijetu i odlučivanju veće

² *Spin* doktori – stručnjaci političkom marketinga koji koriste tehniku spina najčešće u političkim strankama i izvršnoj vlasti kako bi prema javnosti prilagodili (često iskrivili) informaciju u svoju korist. (Hrvatska enciklopedija, 2020)

je obzirom da na društvenim mrežama praktički svi mogu reći što žele, kada to žele i na koji način to žele. Pitanje je samo koliko je njihov komentar vidljiv, koliko utječe na druge te koliko je to isključivo simboličko. Na istome mjestu mogu se pojaviti različita mišljenja. Društvene mreže pojedincima nude jednostavno umrežavanje, pronalazak istomišljenika, kao i utjecaj na druge koji se mogu priključiti, a do tada nisu imali jasno mišljenje i stav o određenim temama. Bennett i Segerberg (2012) tvrde: „Tradicionalno su društveni pokreti ovisili o stvaranju snažnog kolektivnog identiteta u kojeg je potrebno mnogo ulagati da bi zadržao dovoljno pristaša pokreta. Međutim, tehnološki podržani pokreti djeluju po logici 'povezujućeg djelovanja' koja je individualiziranija i ne zahtijeva toliko ulaganja u stvaranje kolektivnog identiteta jer omogućuje povremeno uključivanje i isključivanje velikog broja građana iz pokreta ovisno o individualnim interesima i ciljevima“ (prema Vozab, 2019: 83).

4. Politička komunikacija posredstvom društvenih mreža

Političari su otkrili mogućnosti društvenih mreža u svrhu promocije i stvaranja imidža, ali i njihovu korist za političke kampanje. Koristi društvenih mreža su višestruke: oglašavanje je cjenovno pristupačno, odnosno jeftinije od tradicionalnoga oglašavanja ili oglašavanja na drugim medijima, oglasi dosežu velik broj korisnika u kratkom vremenskom razdoblju, lako se definira i određuje ciljana skupina ljudi kojima će biti oglas vidljiv, a lakša su i mjerenja rezultata i učinaka i samoga dosega kampanje. Prema Internet world stats (2020), u Hrvatskoj je trenutno preko 92% građana bilo prisutno na internetu, a njih preko 50% aktivno koristi Facebook. Svakoga dana društvene mreže postaju sve jače. Konkretno brojke pokazuju da je u prosincu 2019. godine internet koristilo 3,787,838 hrvatskih građana, a u siječnju 2020. godine u Hrvatskoj je bilo 2,077 milijuna aktivnih Facebook korisnika, što je više od polovice stanovništva. „Pomoću Facebooka, Twittera, YouTubea, Instagrama i drugih društvenih medija ljudi mogu razmjenjivati informacije u stvarnom vremenu i zajedno organizirati društvene demonstracije, mobilizirati različite akcije, srušiti vlade ili pojačati političke kampanje i pridonijeti pobjedi predsjednika“ (Brautović, John, Milanović-Litre, 2013: 46). Haramija (2014: 452) odvaja internet i društvene mreže te njihovu svrhu u političkoj komunikaciji: „Internet bi (po svojim svojstvima) ponajprije trebao biti sredstvo dijaloga i mobilizacije pristaša, a ne sredstvo promidžbe odnosno oglašavanja. U medijima poput televizije ili radija moguće je oglašavati, ali kroz njih se ne može brzo dvosmjerno komunicirati. Putem interneta upravo je to moguće i potrebno kako bi se zajednički, s građanima kreirala politika. Danas je to posebice omogućio razvitak tzv. društvenih mreža“. U političkim kampanjama, pogotovo

izbornim, društvene mreže imaju više funkcija, kao, primjerice, informiranje, organiziranje članova, osluškivanje građana, mobilizacija glasača i drugo. „Političke aktivnosti mogu se širiti putem društvenih medija i 'zaraziti' osobe koje ranije nisu bile mobilizirane“ (Boulianne 2015, prema Vozab, 2019 :84). Međutim, potrebno je promišljeno i organizirano djelovati na društvenim mrežama, s vizijom i misijom. Jasno je kako korisnici društvenih mreža nisu naivni i lako prepoznaju sve one koji koriste samo u razdoblju prije izbora što može potaknuti i negativne komentare. Potrebno ih je koristiti planski, strateški i stručno (Vučković, 2015: 19-20). Konkretno, u Hrvatskoj političari najviše koriste Facebook, zato što je velika većina građana prisutna na toj društvenom mreži. Dio njih koristi i Twitter, iako nije toliko popularan među građanima. Pretpostavka je da prate svjetske trendove političkih aktera koji gotovo pa isključivo koriste Twitter. Instagram i ostale popularne mreže u Hrvatskoj nisu mjesto za političku komunikaciju već prije za osobne profile kako bi građanima postali bliži. Na Facebooku politički akteri ili političke stranke većinski imaju svoje stranice (*pages*) koje su otvorenoga karaktera te svatko može vidjeti sadržaj. Facebook stranice u prvom redu su namijenjene tvrtkama, organizacijama i robnim markama, kako bi dijelile svoje priče i povezivale se s ljudima. „Mogu se prilagoditi dodavanjem aplikacija, objavljivanjem priča, hostiranjem događaja i još mnogo toga. Redovnim objavljivanjem postiže se bolji angažman i povećava njihova publika. Stranice izgledaju vrlo slično osobnim profilima, ali imaju različite alate za povezivanje ljudi s različitim robnim markama, organizacijama, nevladinim organizacijama, slavnim ličnostima, emisijama itd.“ (Brautović, John, Milanović-Litre, 2013: 47). Facebookov algoritam osmišljen je na način da se ponaša poput tehnike koja se može usporediti s „od usta do usta“. Naime, kada jedan korisnik pretražuje, pregledava ili prati određene veze, oznakom gumba „Sviđa mi se“ i ljudima koji su s njime umreženi bit će vidljiv taj sadržaj, čak i ako nije posrijedi sadržaj odabran prema njihovim interesima.

U svakom slučaju, službena komunikacija putem društvenih mreža mora biti stručna i većinski je u ime političkih opcija vode stručne osobe. Potrebna je velika pažnja kako se ne bi potkrala greška ili nepoželjno ponašanje jer sve vrlo lako postaje virtualno i nezaustavljivo, što aktere može koštati podrške i uspjeha kampanje. Kao početak korištenja Facebooka u svrhu političke komunikacije, ali i predizborne kampanje, primjer je tadašnjega predsjedničkog kandidata Baracka Obame i njegove predizborne kampanje koja se vodila na Facebooku tijekom borbe za 44. američkog predsjednika. Profil Baracka Obame u tome je razdoblju imao više od dva milijuna pratitelja, dok je njegov glavni protivnik John McCain imao samo 600 000 pratitelja (Graber, 2010, prema Smith 2011). Twitter je društvena mreža koja je, prema svojim obilježjima, idealna za iskazivanje vlastitoga mišljenja kroz kratke objave od maksimalno 280

znakova. U načelu, nije mjesto za dijeljenje vijesti, promociju vlastitoga političkog programa, niti je karakteristična mreža za objavljivanje fotografija, iako je to moguće. Američki predsjednik Donald Trump globalno je najpoznatiji političar na Twitteru, svakodnevno ga koristi te su njegove objave redovito prenesene i u druge medije. Njegove su objave najčešće samo tekstualnoga oblika, a u njima iskazuje svoje mišljenje i stavove o određenim aktualnim temama. Često se isključivo preko Twittera i obrati javnosti po pitanju određenih tema. Upravo zbog toga njegov profil aktivno prate i novinari, osim simpatizera, pa trenutno ima preko 83 milijuna pratitelja. Brojni stručnjaci bavili su se njegovom predizbornom kampanjom koja se odvijala najviše upravo na Twitteru, a svojim čestim objavljivanjem i sadržajem osigurao si je 24-satno medijsko praćenje te publicitet u tradicionalnim i novim medijima. „Bile su to objave koje su se reciklirale i komentirale, problematizirale i analizirale, kao da je riječ o ozbiljnim političkim temama kojima bi se američka javnost trebala baviti“ (Klauški, 2017: 11). Poznata je i informacija kako nije održao niti jednu konferenciju za novinare punih 168 dana tijekom kampanje, već je isključivo komunicirao preko Twittera (Begley, 2017, prema Klauški, 2017). Od hrvatskih političara najpoznatija je korisnica Twittera bivša predsjednica Vlade RH, Jadranka Kosor, koja je zbog svojih objava postala poznata nakon angažmana u visokoj politici. Njezine objave s ove društvene mreže prikazane su i u mnogim drugim medijima, zbog čega je često pozivana u različite emisije i intervjue samo kako bi prokomentirala određene teme te dala svoj sud i mišljenje. Iako više nije toliko relevantna u politici, na Twitteru je i dalje aktivna. Na svojem Twitter profilu ima preko 22 000 pratitelja, a tekstualne poruke objavljuje više puta dnevno. Sadržajno, njezine su objave političkog karaktera i komentari na aktualnosti te često iskazivanje nezadovoljstva prema radu i potezima vlasti.

Dakle, političkim opcijama koje koriste društvene mreže pružena je mogućnost za izravnu komunikaciju s njihovim biračima, no pitanje je koliko političkih opcija ostane na razini jednosmjerne komunikacije, a koliko njih ulazi u dvosmjernu komunikaciju. „Društvene mreže olakšavaju dijeljenje, povezivanje i pripovijedanje, omogućujući kandidatima da humaniziraju svoj imidž i približe se svojim biračima. Nadalje, pomoću društvenih mreža, kandidati imaju priliku dijeliti svoje mišljenje s biračima i slušati komentare svojih sljedbenika. Oni mogu dodati vrijednost zajednici društvenih mreža pokretanjem zanimljivih pitanja i pokretanjem rasprave o određenim pitanjima ili dodavanjem veza, slika i informacija o zanimanjima“ (Medina, Munoz, 2014, prema Sinčić Ćorić, Brečić i Šimunjak, 2017: 63). Društvene mreže od svojih su korisnika s vremenom učinile osobe koje žele sudjelovati u raspravi i iskazati svoje stavove te žele da se njihovo mišljenje uvaži. No, ako administrator stranice ne reagira na komentare građana, pogotovo u slučaju Facebooka, ne ispunjava se dvosmjerna komunikacija.

„Pored toga, političari mogu komunicirati s biračima putem društvenih mreža, otvaranjem dijaloga i izgradnjom odnosa s sljedbenicima postavljanjem pitanja i poticanjem reakcija i mišljenja o relevantnim temama." (Sørensen, 2016, prema Sinčić Ćorić, Brečić i Šimunjak, 2017: 65). Iako su društvene mreže obilježene interaktivnim dijaloškim elementom, ako političari ne sudjeluju u raspravama on nije ispunjen. Većinom se dvosmjerna komunikacija odvija u odjeljcima s komentarima. Dok političari ne koriste interaktivnu komunikaciju s drugim korisnicima svrha društvenih mreža nije u potpunosti razvijena. „Mogu se uključiti u rasprave s biračima i na taj način pridonijeti ispunjenju promišljenog ideala društvenih mreža, što se smatra platformom koja nudi „nove mogućnosti za internetske političke razgovore između građana i političara“ (Sørensen, 2016, prema Sinčić Ćorić, Brečić i Šimunjak, 2017: 65). Haramija također kaže: „Na internetu čovjek nije samo pasivan promatrač kao u slučaju većine drugih promidžbenih tehnika, on je i aktivan tragač, 'surfer' za informacijama, sudionik na društvenim mrežama. Na internetu i pojedinac može postavljati informacije, otvarati stranice, sudjelovati u raspravama... nije samo konzument informacija — on je i stvaratelj informacija“ (2014: 448). I po ovoj tvrdnji jasno je kako korisnici samostalno, bez kontrole, postavljenim sadržajem mogu utjecati na imidž političara, unatoč tome što oni imaju angažirane osobe i promišljeno djeluju na društvenim mrežama. „Treba imati na pameti da 'gerile' nijedne stranke ne mogu biti jače od 'gerile' građana, koji ipak na društvenim mrežama imaju najveću moć jer su upravo tamo najbrojnija skupina... Dosada su u političkim kampanjama na internetu glavnu riječ vodili građani. Oni su bili ti koji su bili aktivni, koji su otkrivali afere, prozivali političare, radili mrežne memeove³, snimali YouTube videa i često nas nasmijavali“ (Vučković, 2015: 21). Političari, kao i sve javne osobe, moraju paziti kakvu poruku šalju, što rade, kako izgledaju i slično. Od pojave društvenih mreža to je još važnije. Dovoljan je samo trenutak da promatrač napravi fotografiju, podijeli ju na društvenim mrežama i ona postane viralna. Ako je sumnjivoga karaktera ili se njome šalje pogrešna poruka, informacija će se još brže proširiti i upropastiti sav uloženi trud nekoga političara ili političke opcije u izgradnji svojega imidža. Jedan je od poznatih slučajeva objavljena videosnimka bivše hrvatske predsjednice Kolinde Grabar Kitarović s predizbornog skupa u Osijeku, održanoga uoči predsjedničkih izbora 15. prosinca 2019. godine. Skup je uživo prenošen na službenoj Facebook stranici Kolinde Grabar-Kitarović gdje se dogodilo nekoliko neprimjerenih situacija koji su ostali vječno zabilježeni. Primjerice, govorila je kako će građani Hrvatske zarađivati i do 8 000 eura mjesečno kada ona dobije drugi mandat, za nogometaša Luku Modrića govorila je da joj je kao sin te ga nazivala

³ Meme - ideja, slika, video ili slično, što se vrlo brzo širi internetom. (Cambridge Dictionary, 2020)

Lukicom, dok je u nekim trenucima s poteškoćama izgovarala čak i svoje ime. Taj je videozapis postao viralan te je multipliciran i postoji u mnogo verzija na internetu. Videosnimka je objavljena i u drugim medijima. Kandidatkinja je nakon toga prozvana za pretjeranu konzumaciju alkoholnih pića, a njezine su izjave uglavnom ismijane. Prije toga događaja nije loše kotirala u predizbornim anketama, no nakon toga situacija se dosta izmijenila i stekla je negativan predznak kod mnogih birača. Još jedan poznat primjer u hrvatskom javnom prostoru jest fotografija na kojoj se navodno nalazi tadašnji ministar poljoprivrede RH Tomislav Tolušić s prostitutkom i opojnim drogama. Fotografiju je objavio magazina Nacional, u tiskanom i *online* izdanju, 22. siječnja 2019. godine (Jelinić, 2019). Premda nikada nije dokazano tko se zapravo nalazi na fotografiji niti je li na njoj zbilja Tolušić, ona se vrlo brzo proširila društvenim mrežama, dospjela na naslovnice mnogih medija i ministar Tolušić morao je odstupiti sa svoje pozicije. Čak i da se radilo o fotomontaži, što je on tvrdio, njegov su imidž i kredibilitet bili narušeni. Nakon navedene afere povezan je s još nekoliko njih i njegov je život mjesecima bio pod povećalom javnosti. Iz navedenih primjera jasno je kako su svi korisnici na društvenim mrežama u principu ravnopravni te kako i dobro planirana kampanja može propasti zbog neke javne objave ili istupa koji su bili neplanirani. Posljedice mogu biti velike, pogotovo u političkoj komunikaciji jer se komunikacija odvija i s neistomišljenicima koji mogu biti glasniji u iskazivanju svojega neslaganja nego drugi u iskazivanju potpore.

Vlada Republike Hrvatske na svojoj službenoj internetskoj stranici vlada.gov.hr ima poseban odjeljak o vlastitim društvenim mrežama gdje u uvodu kažu: „Vlada Republike Hrvatske, putem Odjela za online komunikaciju, vodi otvoren dijalog s građanima preko društvenih mreža. Društvene mreže Vlade Republike Hrvatske predstavljaju otvoren i dvosmjernan forum za neposrednu komunikaciju, razmjenu sugestija, kritika, mišljenja i stavova te pomažu ostvarivanju prava na pristup informacijama, a u cilju povećanja participacije građana u političkim procesima“ (Vlada RH, 2020). Na toj stranici definirane su društvene mreže, objavljen je broj korisnika određenih društvenih mreža u cijelom svijetu te su određeni svrha i cilj društvenih mreža. Osim općenitih podataka, navedene su i poveznice na sve korisničke račune Vlade Republike Hrvatske na svim društvenim mrežama koje koriste, a u pitanju su Facebook, Twitter, YouTube, Instagram i Flickr. Navedeno je kako službenim komunikacijskim kanalima Vlade upravlja Odjel za online komunikaciju pri Službi za odnose s javnošću u Uredu predsjednika Vlade Republike Hrvatske, i to od siječnja 2012. godine. Uredbom o Uredu predsjednika Vlade Republike Hrvatske, donesenom 2013. godine, propisano je da Odjel za online komunikaciju obavlja „poslove pružanja informacija građanima i javnosti o aktivnostima i politici Vlade preko internetskih portala i službenih računa Vlade na

društvenim mrežama” (Vlada RH, 2020). Također su navedene smjernice za korištenje društvenih mreža, odnosno definirana pravila privatnosti pojedinačnih društvenih mreža te poveznice koje vode do službenih informacija, pravila i uvjeta korištenja na svakoj od društvenih mreža koje koristi Vlada. Navedeni su i standardi zajednice na društvenim mrežama, odnosno nabrojano je sve što je nedopušteno na društvenim mrežama, iako nema pozivanja na službene zakone osim na Zakon o suzbijanju diskriminacije u kontekstu nedopustivoga toleriranja diskriminacije na bilo kojoj osnovi. Konkretno, navodi se kako na društvenim mrežama nisu dozvoljeni govor mržnje, prijetnje, uvrede i psovke, nisu dopušteni maltretiranje, zastrašivanje ili zlostavljanje te bilo koja vrsta sadržaja koja to prikazuje, kao niti nasilje, pornografski sadržaj i slično. Prema ovim standardima, nisu dopušteni objavljivanje lažnih osobnih podataka, objavljivanje identifikacijskih dokumenata niti osjetljivih financijskih podataka, zatim neovlaštene komercijalne poruke neželjenoga sadržaja i slično. Obrazloženo je kako su te stavke navedene u svrhu prevencije od pojave takvoga tipa sadržaja od drugih korisnika na službenim profilima Vlade te kako bi se Vlada ogradila od brisanja ili prijave tih sadržaja. (Vlada RH, 2020)

5. Istraživanje

U istraživačkom dijelu rada analizirat će se aktivnosti odabranih političkih opcija na društvenim mrežama u razdoblju pred izbore i u uobičajenom, tzv. izvan(pred)izbornom vremenu. Cilj je uvidjeti njihovo ponašanje na društvenim mrežama i utvrditi postoji li razlika u angažmanu u dva različita razdoblja. Jednako tako, osim samih političkih opcija, analizirat će se angažmani drugih korisnika na njihove objave, kako bi utvrdili postoji li razlika ponašanja građana u navedenim razdobljima. Važno je usporediti razdoblje pred izbore i jednako razdoblje izvan izbora ili bilo kojih drugih izvanrednih situacija kako bi se uvidjelo koji pristup političke opcije, odnosno njihovi odnosi s javnošću, koriste za društvene mreže. Drugim riječima – je li u hrvatskom javnom prostoru došlo do spoznaje kako je razlika primjetna te jesu li korisnici društvenih mreža svjesni da mogu upravljati popularnošću bilo koje stranice. Logična je pretpostavka da će aktivnosti političkih opcija na medijskim platformama uoči izbora biti veća, no pitanje je koliko i mobiliziraju li na taj način glasače. Društvene mreže su platforme za dvosmjernu komunikaciju, dijeljenje ideja, iskustava i mišljenja, za što bi ih upravo političke opcije trebale koristiti. Kroz ovo kvantitativno i kvalitativno istraživanje provjerit će se čine li to na taj način. Promatrano razdoblje pred izbore odnosi se na Izbore za deseti saziv Hrvatskog

sabora. Izbori su održani 5. srpnja 2020. godine, a toga dana građani su birali zastupnike u desetom sazivu Hrvatskoga sabora od proglašenja samostalnosti Republike Hrvatske.

5.1. Metodologija istraživanja

Predmet ovog istraživanja jest promatranje i analiza političke komunikacije na društvenim mrežama. U zadanim razdobljima promatrani su službeni profili odabranih stranaka na Facebooku i Twitteru. Ove dvije društvene mreže odabrane su kao najčešće korištene za političku komunikaciju u svijetu i Hrvatskoj. Odabrane stranke su HDZ, SDP, Domovinski pokret Miroslava Škore, HNS i Most. Ove stranke su odabrane iz nekoliko razloga: jer su najpopularnije, jer ih je podržavao velik broj birača na dosadašnjim izborima i jer su kontinuirano dio parlamentarne većine i manjine, osim Domovinskog pokreta koji je u kratkom vremenu postao bitan dio na političkoj pozornici. Analizirane su sve objave u zadanim razdobljima, a u pitanju je ukupno 1 277 objava na Facebooku i 1 626 objava na Twitteru. Osim samih objava, predmet istraživanja su i reakcije drugih korisnika na njihove objave.

Cilj istraživanja bio je analizirati sve objave političkih stranaka u zadanim razdobljima i utvrditi na koji način koriste društvene mreže. Koriste li ih za dvosmjernu ili jednosmjernu komunikaciju. Također, koriste li društvene mreže za vlastitu promociju ili interaktivno slušanje i uvažanje mišljenja drugih korisnika. Istraživanje će pokušati pokazati uzročno posljedičnu vezu predizborne kampanje na društvenim mrežama s rezultatima izbora. Istraživanje je provedeno u dva razdoblja. Prvo razdoblje odnosi se na vrijeme pred izbore, točnije od 18. svibnja 2020. godine do 3. srpnja 2020. godine. Pri tome treba istaknuti kako se rezultati i podatci prikupljeni istraživanjem mogu razlikovati od situacije na profilima političkih opcija danas - neke su objave možda uklonjene, broj pretplaćenih korisnika se povećao i slično. Ovi datumi odabrani su iz sljedećih razloga: 18. svibnja 2020. bio je dan raspuštanja devetoga saziva Hrvatskog sabora, nakon čega kreće kampanja i borba za mjestu u idućem sazivu, a 3. srpnja je zadnji dan kampanje. Naime, izbori su održani 5. srpnja 2020., a dan prije izbora tradicionalno je dan izborne šutnje. Kako bi prikupljeni podatci bili usporedivi, drugo razdoblje trebalo je biti u jednakom trajanju od ukupno 47 dana. Odabrano je jednako razdoblje, od 18. svibnja do 3. srpnja, u godini ranije, odnosno tijekom 2019. godine. Krajem srpnja političke opcije i Hrvatski sabor imaju ljetnu stanku pa je to razdoblje izbjegnuto. Također, tijekom velikog dosadašnjeg dijela 2020. godine u tijeku je bila pandemija koronavirusa u cijelome svijetu, pa tako i u Hrvatskoj, na čemu su mnoge stranke prikupljale ili pokušavale prikupiti političke „bodove“. Zbog toga je i to razdoblje izbjegnuto, odnosno nije vjerodostojno za

analizu zbog izvanredne situacije. Jednako tako, kraj 2019. godine bio je obilježen blagdanima, godišnjim odmorima i prestancima rada stranaka i Sabora te, još bitnije, predsjedničkim izborima, zbog čega ponovo to razdoblje nije varijabilno.

Jedinica analize korištena za ovo istraživanje je objava na društvenim mrežama hrvatskih političkih stranaka. Prikupljanje uzoraka je obavljeno na način pregledavanja stranica političkih stranaka i popisivanje svih objava postavljenih na stranice u odabranom razdoblju. U istraživanju je praćeno koliko su u navedenim razdobljima stranke objavljivale sadržaja, zatim koji su tipovi sadržaja korišteni (fotografija, videozapis, tekst, prijenos uživo, dijeljenje poveznice drugog autora i drugo) te koliko su sve objave dobile oznaka „Sviđa mi se” (engl. *like*), komentara i koliko puta su objave podijelili korisnici koji ih prate (na Twitteru se taj postupak naziva *retweet*). Promatrajući prosjek prema ukupnom broju ljudi pretplaćenih na njihove stranice i broju reakcija korisnika može se utvrditi čiji su obožavatelji i pristalice najviše angažirani. Također, na svim sadržajima promatrano je koliko su sami administratori stranica ostavili komentara, odnosno ulazili u rasprave s drugim korisnicima i odgovarali im na poruke i komentare. Nakon analize svake stranke prema zadanim varijablama napravljena je i analitička matrica koja uspoređuje ponašanje svih stranaka. Analitička matrica obuhvaća četiri kategorije pomoću kojih se donese relevantni zaključci vezani uz istraživanje. Kroz analitičku matricu i usporedbu svih prikupljenih podataka doći će se do zaključka koja stranka društvene mreže koristi na njima svrsishodan način. Četiri kategorije analitičke matrice su: broj pojava po političkoj stranci, odnos audio, video, ilustrativnog i tekstualnog sadržaja, broj i vrsta reakcija te najčešći sadržaj. Posebno se analiziraju podatci sa Facebooka i posebno sa Twittera.

Metodološki instrument koji je korišten u ovoj analizi je kvalitativna i kvantitativna analiza sadržaja. „Analizu sadržaja ubrajamo u metode prikupljanja primarnih podataka. Analizom sadržaja prikupljamo podatke iz informacijskog materijala i tekstova općenito, a osobito je razvijena u području analize masovne (primjerice marketinške ili političke) komunikacije." (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2010: 91). Analiza sadržaja može biti kvantitativna ili kvalitativna, a mnoštvo istraživanja kombinira pristupe. „Kvalitativna analiza sadržaja otkriva se i bilježi određeni sadržaj te se analiziraju obilježja tog sadržaja. Kvantitativnom analizom utvrđuje se, primjerice, je li govor političara bio uvjerljiv, je li marketinška poruka bila emotivna ili racionalna i slično." (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2010: 92).

5.1.1. Odabrane političke opcije

Za istraživanje je odabrano pet političkih opcija, odnosno političkih stranaka: Hrvatska demokratska zajednica (HDZ), Socijaldemokratska partija Hrvatske (SDP), Most nezavisnih lista (Most), Hrvatska narodna stranka – liberalni demokrati (HNS) i Domovinski pokret Miroslava Škore (Domovinski pokret). Osnovni kriteriji bili su da su odabrane opcije/stranke već određen broj godina relevantan faktor na hrvatskoj političkoj sceni, da su bili dijelom posljednjega (u trenutku provedbe istraživanja) saziva Hrvatskoga sabora, da su bili važan dio vlasti ili oporbe te da na izbore izlaze samostalno ili kao nositelji koalicijskih lista. Iznimka je Domovinski pokret Miroslava Škore koji je nova snaga na političkoj sceni, ali za koju su sve predizborne ankete pokazale da bi trebao osvojiti velik broj glasova građana. Uključivanjem Domovinskoga pokreta u istraživanje dobiven je i odgovarajući raspon političkoga usmjerenja: ljevica i lijevi centar (SDP i HNS), centar - desni centar (HDZ) te desni centri i desnica (Most i Domovinski pokret).

Hrvatska demokratska zajednica (HDZ) politička je stranka utemeljena 1989. godine i danas je najmasovnija stranka u Hrvatskoj. Pred unutarstranačke izbore početkom 2020. godine u brojnim medijima navedeno je kako imaju više od 211 000 članova. Od 1990. godine i prvih višestranačkih izbora za Hrvatski sabor do zadnjih parlamentarnih izbora 2020. godine HDZ je s partnerima ili samostalno pobijedio na osam izbora. Trenutačni predsjednik stranke je Andrej Plenković, aktualni predsjednik Vlade RH. Socijaldemokratska partija Hrvatske (SDP) politička je stranka osnovana još 1937. godine kao Savez komunista Hrvatske, dok devedesetih godina 20. stoljeća nije transformirana u demokratsku stranku s Ivicom Račanom na čelu. SDP je s partnerima osvajao dva puta parlamentarne izbore u Hrvatskoj. Danas je SDP glavna oporbena stranka, a donedavno joj je na čelu bio Davor Bernardić. U tijeku je izbor novoga čelništva stranke. Na parlamentarnim izborima 2020. godine nastupili su kao predvodnici tzv. Restart koalicije. Koalicija se sastojala od devet stranaka: SDP, Hrvatska seljačka stranka (HSS), Građansko-liberalni savez (Glas), Istarski demokratski savez (IDS), Hrvatska stranka umirovljenika (HSU), Stranka narodnog i građanskog aktivizma (SNAGA), Narodna stranka – reformisti (NS-R), Primorsko goranski savez (PGS), Damir Bajs Nezavisna lista (DBNL) i Međimurski demokratski savez (MDS). Pored HDZ-a i SDP-a niti jedna druga stranka u Hrvatskoj od proglašenja samostalnosti i provedbe prvih demokratskih izbora nije pobijedila na parlamentarnim izborima, ali je sudjelovala u sastavljanju većine i Vlade RH. Jedna od njih je stranka Most nezavisnih lista (Most). Osnovana je 2012. godine, a 2015. godine bila je ključna u sklapanju većine nakon parlamentarnih izbora kada je osvojila 19 mandata, nakon što

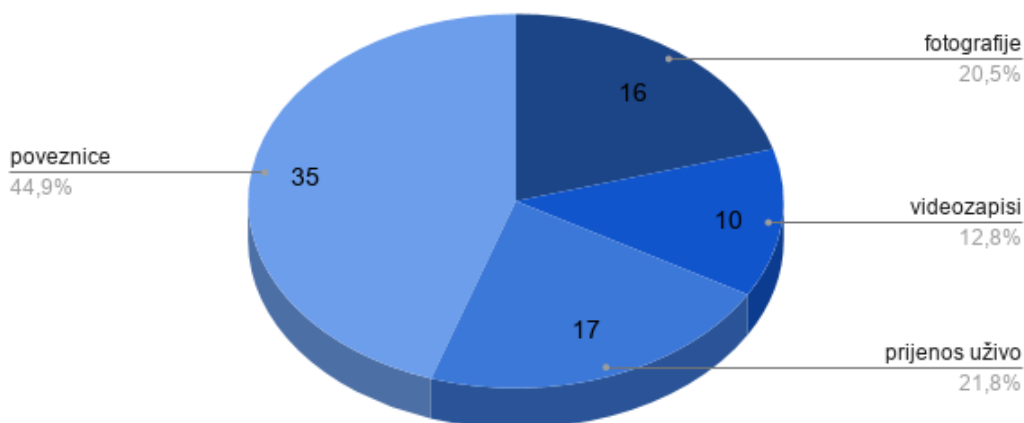
se prvi put pojavila na izborima na nacionalnoj razini. Na zadnjim parlamentarnim izborima Most je nastupio samostalno. Predsjednik Mosta je Božo Petrov. Hrvatska narodna stranka (HNS) osnovana je 1990. godine, a prva predsjednica stranke bila je Savka Dabčević-Kučar. Nastavak u imenu stranke, liberalni demokrati, dodaje se 2008. godine. HNS sudjeluje u sastavljanju koalicijske vlade 2011. godine s SDP-om i ostalim partnerima. HNS je na zadnje parlamentarne izbore izišao samostalno. Aktualni predsjednik stranke je Predrag Štromar. Domovinski pokret Miroslava Škore opcija je proizašla iz kandidature Miroslava Škore, trenutačnoga predsjednika stranke, na predsjedničkim izborima 2019. godine. Stranka je osnovana u veljači 2020. godine, samo pet mjeseci prije zadnjih parlamentarnih izbora. Na prvim parlamentarnim izborima Domovinski pokret Miroslava Škore nije nastupio samostalno, već u koaliciji pod istim nazivom.

5.2. Rezultati istraživanja: Facebook

Hrvatska demokratska zajednica na Facebooku ima stranicu (engl. *page*) pod službenim nazivom HDZ – Hrvatska demokratska zajednica. Stranica ima značajku „provjereno“ koja potvrđuje da je autentična stranica javne osobe, medijske kuće ili robne marke. Fotografija profila i naslovna fotografija u bojama su stranke, s logotipom i sloganom. U odjeljku Informacije navedene su kontakti i poveznice na profile na drugim društvenim mrežama. Na dan parlamentarnih izbora, 5. srpnja 2020. godine, Facebook stranica Hrvatske demokratske zajednice imala je ukupan broj od 65 873 pratitelja. U 47 dana istraživanja 2019. godine na Facebook stranici HDZ objavljeno je ukupno 78 različitih objava, dok je u istom razdoblju 2020. godine, pred izbore objavljeno čak 307 objava, što je četiri puta više. Što se tiče tipa objava (vidi grafikon 1), HDZ nema običaj objavljivati samo tekstualni sadržaj jer u oba promatrana razdoblja nema niti jedan objavljeni tekst bez pratećih ilustracija, odnosno status. Tijekom promatranoga razdoblja 2019. godine na stranici HDZ-a najčešće su podijeljeni tuđi sadržaji, odnosno sadržaji s drugih stranica ili novinskih portala, njih 35, što je preko 44% u odnosu na ukupan broj objava. Idući su po broju prijenosi uživo kojih je ukupno bilo 17. Objavljeno je 16 fotografija i 10 videozapisa.

Grafikon 1. Prikaz objava na Facebook stranici HDZ-a tijekom promatranog razdoblja 2019. godine prema tipovima

HDZ Facebook (2019) - tipovi objave (ukupan broj objava 78)

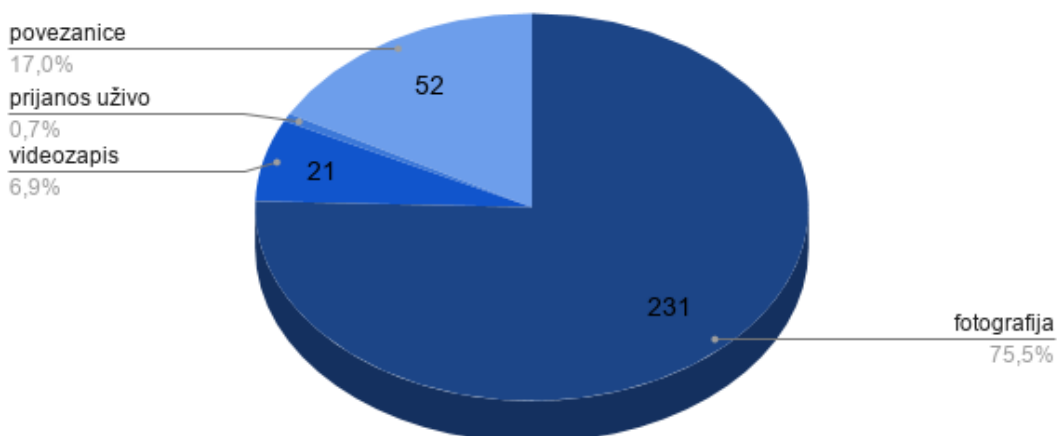


Izvor: obrada autora

Od 18. svibnja do 3. srpnja 2020. godine, odnosno tijekom predizbornog razdoblja i kampanje broj objava porastao je na 307 (vidi grafikon 2). Velika većina, odnosno preko 75%, objava su fotografije s tekstualnim opisom, kojih je ukupno 231. U navedenom razdoblju objavljene su ukupno 52 poveznice različitih vrsta. Objavljeni su ukupno 21 videozapis i dva prijenosa uživo, što je manje u odnosu na isto razdoblja prethodne godine. Riječ je o jednoj vrsti sadržaja čije se objavljivanje u međuvremenu smanjilo.

Grafikon 2. Prikaz objava na Facebook stranici HDZ-a tijekom promatranog razdoblja 2020. godine prema tipovima

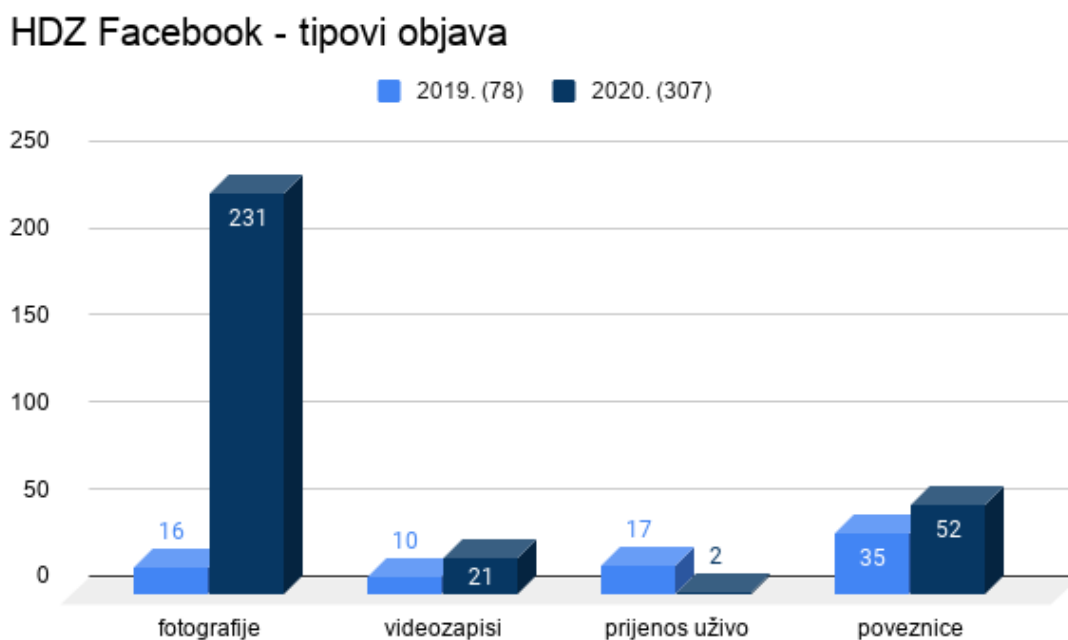
HDZ Facebook (2020) - tipovi objave (ukupan broj objava 307)



Izvor: obrada autora

Uspoređujući obje godine jasno je vidljivo kako se aktivnost na Facebooku pojačala i to nekoliko puta (vidi grafikon 3). U analiziranom razdoblju 2019. godine dnevno je objavljivano 1,6 objava, dok je pred izbore taj broj povećan na 6,5. U analiziranom razdoblju 2020. godine objavljeno je čak 215 fotografija više nego u istom razdoblju prethodne godine. To je najdrastičnija razlika i primjetno je kako je HDZ-u najlakše objavljivati fotografije s priloženim tekstom u opisu kako bi privlačili vizualnu publiku. Odnos broja video zapisa i prijenosa uživo također je različit. Naime, 11 je videozapisa više objavljeno u predizborno vrijeme, dok je čak 15 prijenosa uživo manje napravljeno 2020. godine nego u analiziranom razdoblju 2019. godine. Iako je očekivan veći broj prijenosa uživo u predizbornom razdoblju kako bi se približilo potencijalnim glasačima, osobito za ove izbore koji su se održavali u vrijeme propisanih epidemioloških mjera koje ograničavaju okupljanja ljudi. Videozapisi su većinom predstavljanje pojedinih članova stranke koji se nalaze na listama za izbore. Fotografije većinom prikazuju predizborna druženja s građanima u različitim mjestima u Hrvatskoj.

Grafikon 3. Prikaz odnosa broja objava u dva razdoblja prema tipu (HDZ Facebook)



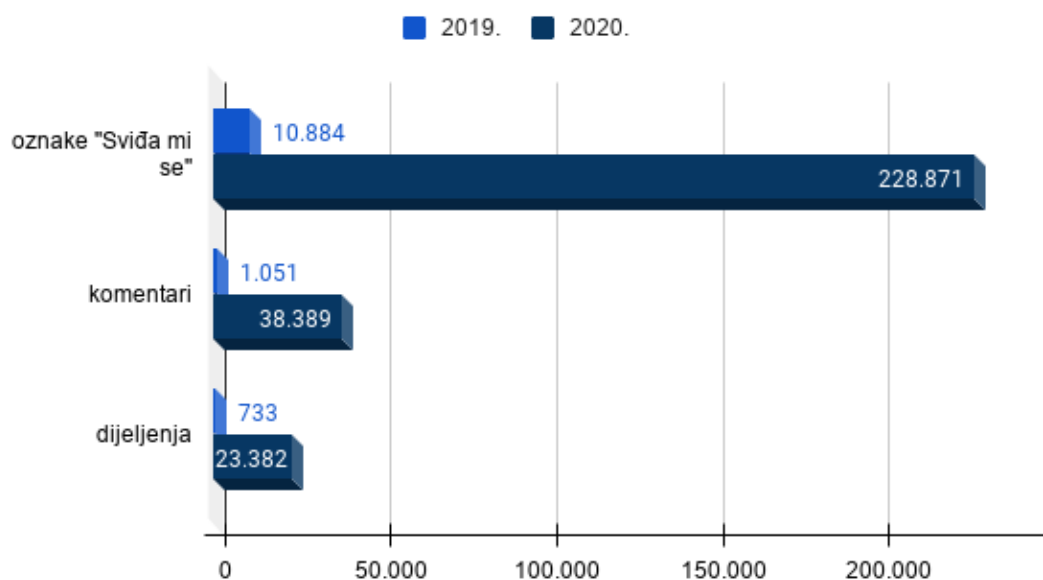
Izvor: obrada autora

Tijekom razdoblja od 18. svibnja do 3. srpnja 2019. godine, 78 objava na stranici HDZ-a ukupno je dobilo 10 884 oznake „Sviđa mi se“ i 1 051 komentar, a podijeljene su ukupno 733 puta (vidi grafikon 4). U prosjeku svaka objava ima 140 oznaka „Sviđa mi se”, 13,5 komentara i podijeljena je 9,4 puta. U istom razdoblju 2020. godine veći broj objava potaknuo je i mnogo veći broj angažmana. Naime, tada je ukupno 307 objava sa „Sviđa mi se” označeno 228 871

put, što je u prosjeku 745,5 oznaka po objavi. Uspoređujući ova dva razdoblja, objave iz 2020. godine označene su u prosjeku pet puta više oznakom „Sviđa mi se” nego one iz 2019. godine. Kada se promatraju komentari, njih je ukupno 38 389, što je približno 37 puta više nego u razdoblju prethodne godine. Tijekom predizbornoga razdoblja u prosjeku je svaka objava imala 125 komentara, dok je 2019. godine u prosjeku bilo samo 13,5 komentara. Broj dijeljenja također je porastao, na 23 382 podjele objave u 2020. godini, što je u prosjeku 76 podjela po objavi. Iz ovoga primjera vidljivo je kako je veći angažman administratora stranice potaknuo i veći angažman kod pratitelja. Dvosmjerne komunikacije u vođenju društvenih mreža HDZ-a nema. Ne koriste mogućnost odgovaranja drugim korisnicima u komentarima.

Grafikon 4. Prikaz odnosa angažmana na objavama u dva razdoblja (HDZ Facebook)

HDZ Facebook- angažmani korisnika



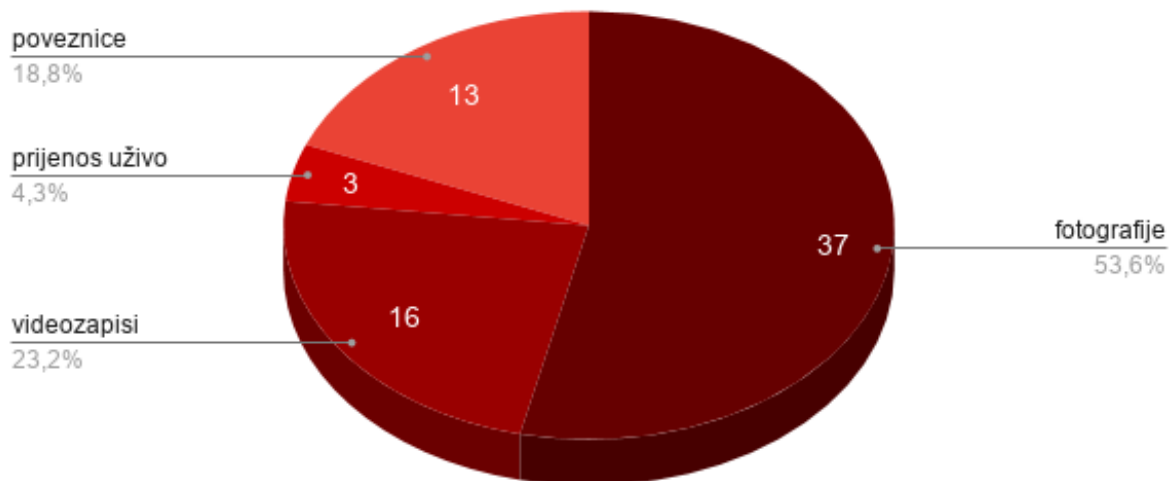
Izvor: obrada autora

Socijaldemokratska partija Hrvatske (SDP) na Facebooku ima službenu stranicu (*Page*) koja je označena kvačicom, odnosno ima značajku "provjereno" koja potvrđuje da je autentična. Stranice se zove SDP Hrvatske. U informacijama o stranici postavljeni su podaci za kontakt, kratak opis i poveznica koja vodi na internetsku stranicu stranke. Njihova zaštitna boja je crvena koja je prisutna na fotografiji profila i naslovnoj fotografiji, uz logotip. Na dan parlamentarnih izbora, 5. srpnja, stranica je imala ukupno 41 727 pretplaćenih korisnika. U razdoblju od 18. svibnja do 3. srpnja 2019. godine, na Facebook stranici objavljeno je 69 različitih objava (vidi grafikon 5), što je u prosjeku 1,46 objava po danu. Najviše su objavljivane fotografije s dodanim tekstualnim opisom – 53% ukupnih objava. Idući po učestalosti su videozapisi kojih u

navedenom razdoblju objavljeno 16 (23,2%). Poveznica je objavljeno 13 (18,8%) te su pokrenuli tri prijenosa uživo (4,3%). Tekstualnih objava bez dodavanja vizualnoga sadržaja nije bio niti jedan, što upućuje na shvaćanje današnje publike kao više vizualne.

Grafikon 5. Prikaz objava na Facebook stranici SDP-a tijekom promatranog razdoblja 2019. godine prema tipovima

SDP Facebook (2019) - tipovi objave (ukupan broj objava 69)

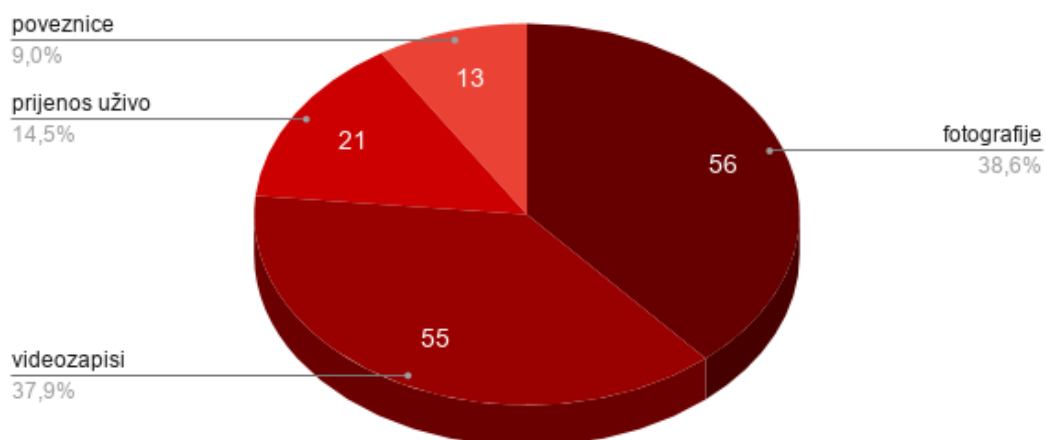


Izvor: obrada autora

U predizbornom razdoblju 2020., od 18. svibnja do 3. srpnja, objavljeno je ukupno 196 različitih objava, što je 127 više nego u istom razdoblju godinu ranije, odnosno u prosjeku 2,8 objava po danu. Iz toga se može zaključiti kako su pojačane aktivnosti na društvenim mrežama da bi bili prisutni u svakodnevnici potencijalnih glasača i ostali zamijećeni. Većina objava i dalje su fotografije (njih 56), iako je u ovome razdoblju podignut broj videozapisa na njih 55 u 47 dana (vidi grafikon 6). Videozapisi i fotografije obuhvaćaju 76,5% ukupnog broja objava. Prestale objave su prijenosi uživo, njih 21, te 13 poveznica. Svi prijenosi uživo odnose se na predizborne skupove po različitim gradovima kojima su, uslijed donesenih mjera Stožer civilne zaštite Republike Hrvatske u situaciji s koronavirusom, koje zabranjuju veća javna okupljanja, na ovaj način pokušali mobilizirati svoje i potencijalne druge glasače. Također, preko prijenosa uživo obraćali su se pojedinci iz stranke, kao i Restart koalicije s kojom su tada nastupili na izborima te predstavljali svoje programe.

Grafikon 6. Prikaz objava na Facebook stranici SDP-a tijekom promatranog razdoblja 2020. godine prema tipovima

SDP Facebook (2020) - tipovi objave (ukupan broj objava 196)

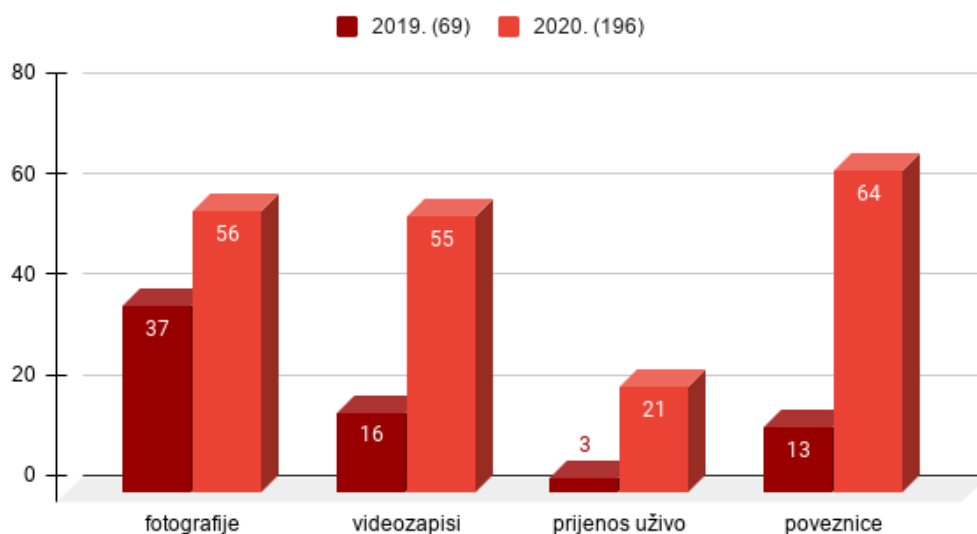


Izvor: obrada autora

Uspoređujući objave u ova dva razdoblja prema tipu primjetno je kako je aktivnost administratora povećana u predizbornom razdoblju (vidi grafikon 7). Naime, 127 objava više plasirano je pred izbore nego u istom razdoblju 2019. godine. Od toga najveća je razlika u broju podijeljenoga sadržaja iz drugog izvora. Poveznica je u razdoblju 2019. godine objavljeno 13, a pred izbore njih 64. Tijekom analiziranih 47 dana 2019. godine pokrenuta su samo tri prijenosa uživo, a pred izbore čak 21. Videozapisa je također objavljeno više, i to čak 3,5 puta više. Iako je i fotografija objavljeno više (37 – 2019., 56 – 2020.), tu je zabilježena najmanja razlika.

Grafikon 7. Prikaz odnosa broja objava u dva razdoblja prema tipu (SDP Facebook)

SDP Facebook - tipovi objava

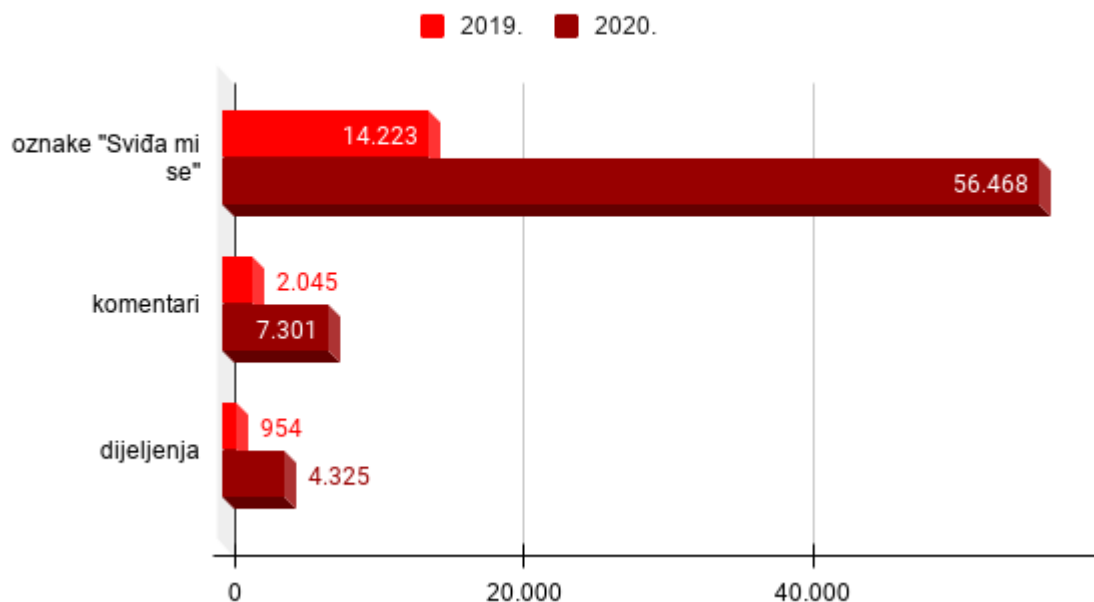


Izvor: obrada autora

Bitno je promotriti koliko su objave izazvale angažman drugih korisnika, odnosno oznaka „Sviđa mi se”, komentara i dijeljena sadržaja (vidi grafikon 8). Tijekom promatranoga razdoblja u 2019. godini 69 objava administratora dobilo je 14 223 oznake „Sviđa mi se”, što je u prosjeku 206 oznaka po objavi. Situacija u istom razdoblju 2020. godine donosi 56.468 oznaka „Sviđa mi se” na 196 objava, a prosjek je 288 „lajkova“ po objavi. Kada su u pitanju komentari u 2019. godini, 69 objava dobilo ih je ukupno 2.045, a u predizbornom razdoblju 7 301. U prosjeku, to je 30 komentara i 105 komentara po objavi. Drugi korisnici su ukupno 69 objava podijelili ukupno 954 puta, što je u prosjeku 14 podjela. S druge strane, zabilježeno je 4 325 podjela ukupno 196 objava u predizbornom razdoblju 2020., što je u prosjeku 22 dijeljenja, a posrijedi je najmanja razlika u svim angažmanima. Vidljivo je kako je povećani angažman administratora potaknuo i veći angažman drugih korisnika. Iako je mnogo komentara u oba razdoblja na svim objavama, administrator nije odgovorio niti na jedan komentar, što pokazuje kako SDP u ovom slučaju društvenu mrežu ne koriste u svrhu dvosmjerne komunikacije već kao mjesto izvještavanja i vlastite promocije.

Grafikon 8. Prikaz odnosa angažmana na objavama u dva razdoblja (SDP Facebook)

SDP Facebook- angažmani korisnika



Izvor: obrada autora

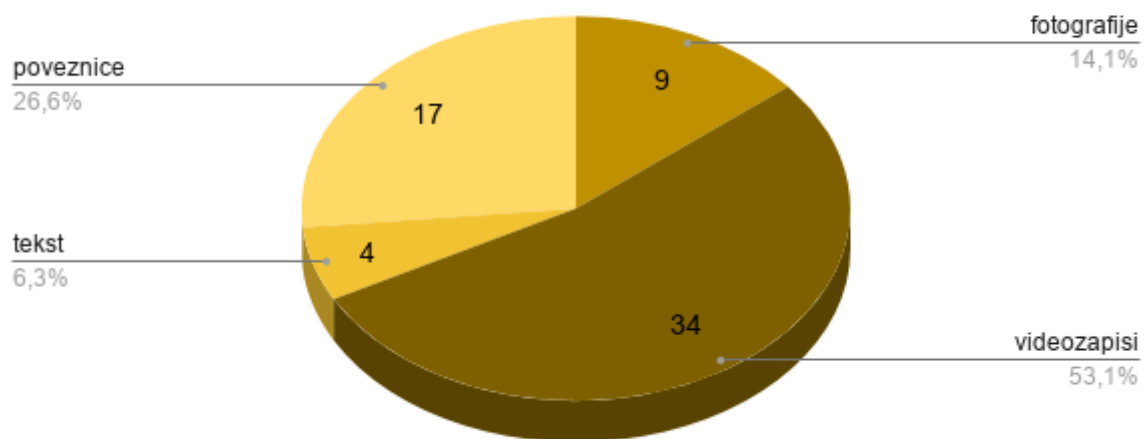
Stranka Most nezavisnih lista (Most) na Facebooku ima službenu stranicu (engl. *page*), koja je i kao prethodne označena s oznakom "provjereno". Službeni naziv stranice je MOST nezavisnih lista. Na dan izbora, 5. srpnja, stranica je imala ukupno 76 032 pretplaćena korisnika. U odjeljku

informacija nalazi se samo poveznica na internetsku stranicu i kratak opis, što je najmanje sadržaja u odnosu na dosadašnje dvije analizirane stranke.. Profilna fotografija je logotip stranke, a naslovna je videozapis također s logotipom koji se kreće i mijenja. Tijekom 47 dana promatranog razdoblja u 2019. godini na stranici su objavljene ukupno 64 objave različitoga tipa (vidi grafikon 9). Najviše od toga su videozapisi, njih 34, što je preko 53%. Nadalje, najzastupljenije su poveznice drugih izvora, njih 17. Nije pokretan niti jedan prijenos uživo, kao što su to radile dosadašnje analizirane stranke, ali zato su objavljene četiri tekstualne objave bez dodavanja vizualnog sadržaja. Preostale objave su fotografije, njih 9. Ukupno promatrajući objavljene su u prosjeku 1,3 objave dnevno.

Grafikon 9. Prikaz objava na Facebook stranici Mosta tijekom promatranog razdoblja 2019. godine prema tipovima

MOST Facebook (2019) - tipovi objava

(ukupan broj objava 64)



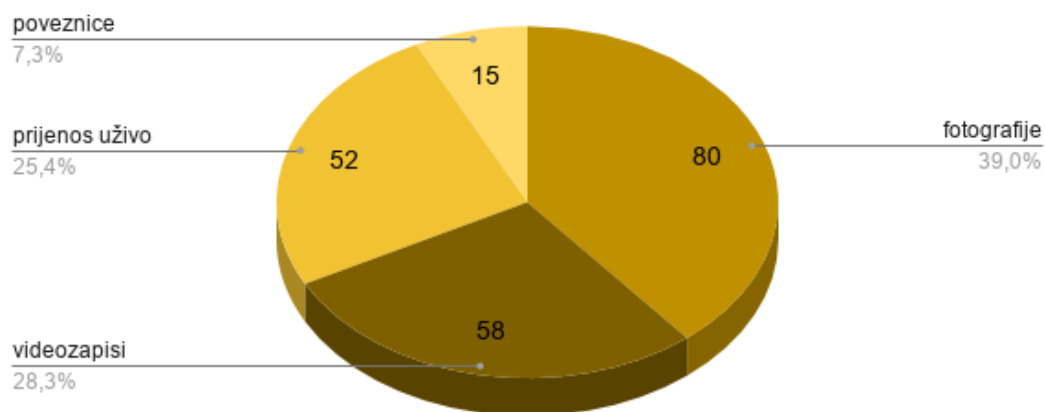
Izvor: obrada autora

U predizbornom razdoblju 2020. godine, i ova stranka bilježi povećavanja broja objava. Naime, objavljeno je ukupno 205 objava, od čega najviše fotografija, njih 80 (vidi grafikon 10). Nadalje, najviše je objavljeno videozapisa, njih 58 u kojima se prenose skupovi po različitim gradovima i predstavljanja programa, zatim obraćanja lidera stranke te rasprave o aktualnim temama. Isti sadržaj je prenošen i uživo 52 puta. Najmanje je objavljeno poveznica, njih 15. Ukupno gledajući, objavljene su u prosjeku 4,2 objave dnevno.

Grafikon 10. Prikaz objava na Facebook stranici Mosta tijekom promatranog razdoblja 2020. godine prema tipovima

MOST Facebook (2020) - tipovi objava

(ukupan broj objava 205)

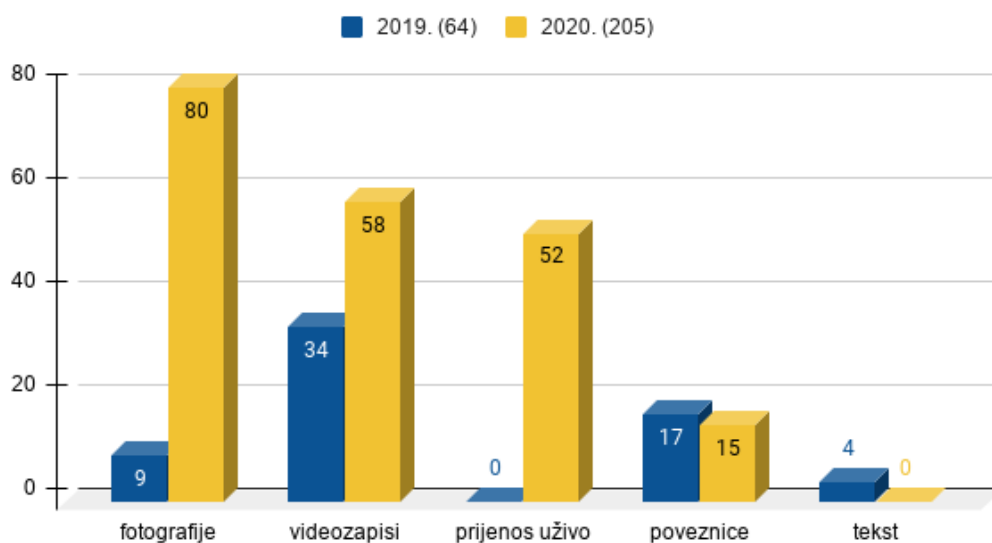


Izvor: obrada autora

Uspoređujući dva razdoblja primjetan je porast objava u predizbornom razdoblju od čak 141 objave (vidi grafikon 11). Najveća razlika je u fotografijama, kojih je objavljeno čak 71 više. U razdoblju 2019. godine nije pokrenut ni jedan prijenos uživo, dok je 2020. godine pokrenuto je njih 52. Dok u 2020. nije objavljen niti jedan isključivo tekstualni status, odnosno tekstualna objava, u 2019. objavljeno je njih četiri. Približno je isti objavljen broj poveznica, čak dvije više u neovisnom razdoblju 2019. godine. Videozapisi su zabilježili učestalost objavljivanja na Facebook stranici Mosta, njih 24 više u predizbornom razdoblju 2020. godine.

Grafikon 11. Prikaz odnosa broja objava u dva razdoblja prema tipu (MOST Facebook)

MOST Facebook - tipovi objava

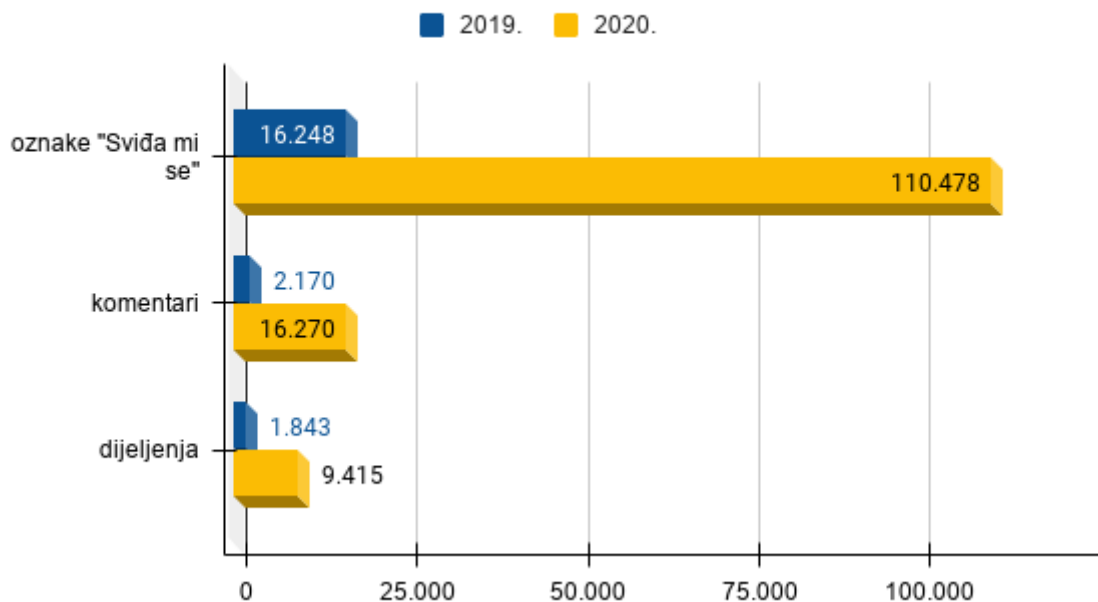


Izvor: obrada autora

Promatrajući angažmane na objavama u dva navedena razdoblja primjećuje se razlika, odnosno osjetno povećanje 2020. godine (vidi grafikon 12). Naime, ukupno je 16 248 oznaka „Sviđa mi se” na 64 objave tijekom 47 dana u 2019. godini, što je prosjek od 254 „lajka” na svakoj objavi. Taj broj povećan je ukupno za 94 230, budući da u drugom analiziranom razdoblju broj oznaka „Sviđa mi se” iznosi ukupno 110 478. Gledano prema prosjeku, to je 539 oznaka po objavi. Objavljeni sadržaji, njih 64, u 47 dana 2019. godine podijeljeni su ukupno 1 843 puta, što je u prosjeku 29 dijeljenja po jednoj objavi. U istom razdoblju 2020. godine dijeljenja su porasla pet puta i ukupno ih je 9 415, što je u prosjeku 46 po objavi.

Grafikon 12. Prikaz odnosa angažmana na objavama u dva razdoblja (MOST Facebook)

MOST Facebook - angažmani korisnika



Izvor: obrada autora

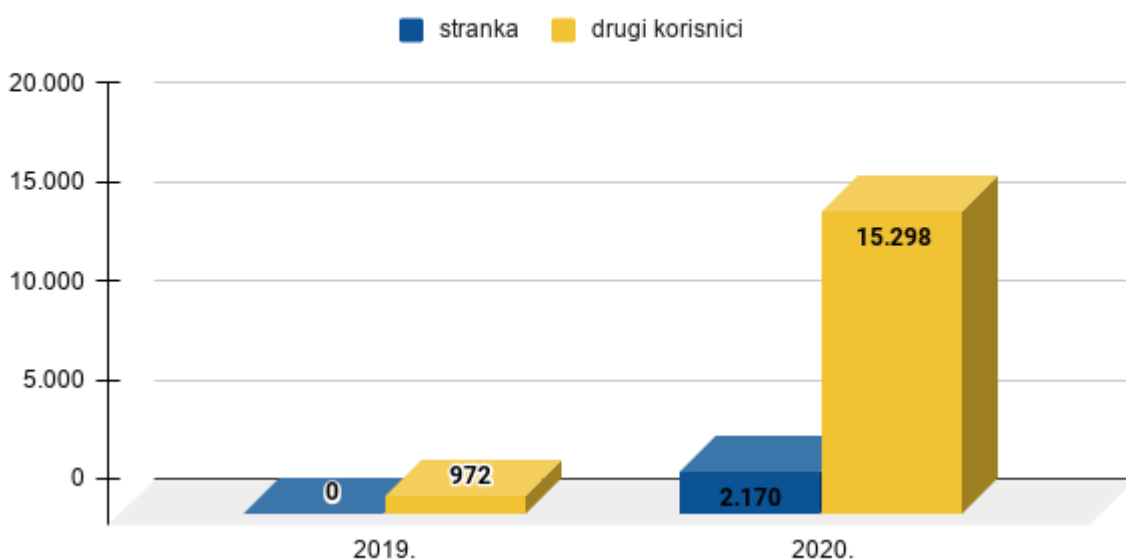
Što se tiče komentara na objavama, broj je porastao za 14 100 komentara u predizbornom razdoblju. Naime, u promatranom razdoblju 2019. godine bilo je ukupno 2 170 komentara (u prosjeku 34 po objavi) i 16 270 u analiziranom razdoblju 2020. godine, odnosno u prosjeku 79 komentara na objavi. Bitno je naglasiti kako je sama stranica u predizbornom razdoblju odgovarala na komentare drugih korisnika, i to ukupno 972 komentara, što daje ukupan broj od 15 298 komentara drugih korisnika (vidi grafikon 13). U istom razdoblju godinu ranije administratori stranice to nisu radili pa se može zaključiti da se stranica na taj način pokušala približiti drugim korisnicima. Većina su komentara zahvale drugim korisnicima na potpori, dok ima onih kojima je objašnjen program ili dosadašnji potezi stranke. Most je jedina od

promatranih stranaka u ovome istraživanju koja je društvenu mrežu Facebook koristila za dvosmjernu komunikaciju s drugim korisnicima.

Grafikon 13. Prikaz broja komentara prema autorima (MOST Facebook)

Autori komentara na objavama

Facebook stranica MOST nezavisnih lista



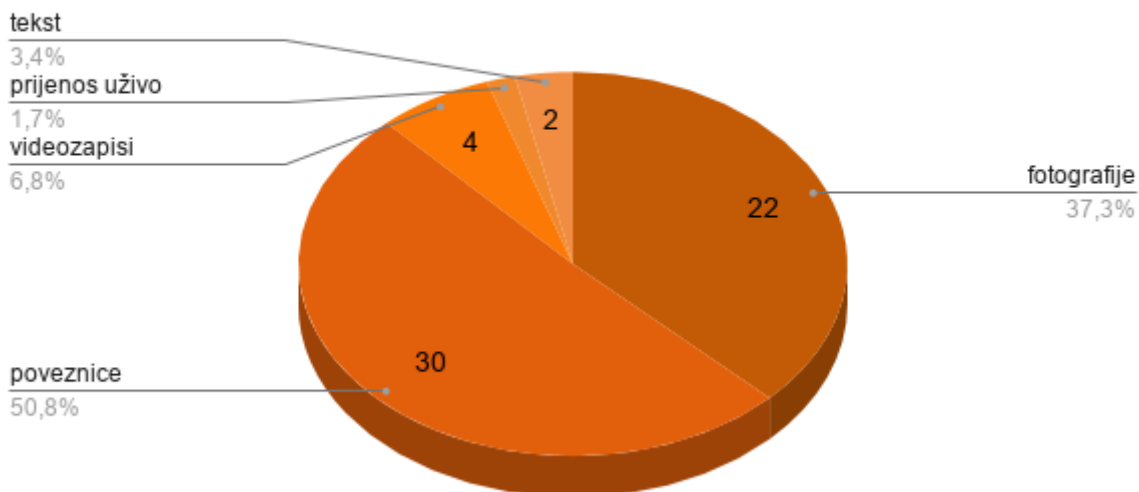
Izvor: obrada autora

Hrvatska narodna stranka – liberalni demokrati na Facebooku ima službenu stranicu pod nazivom Hrvatska narodna stranka – liberalni demokrati (HNS). Stranica je označena plavom kvačicom kao provjerena. Na dan parlamentarnih izbora, 5. srpnja, na stranici je bilo ukupno 23 374 pretplaćenih osoba. Profilna fotografija logotip je stranke koji je u kombinaciji crvene, bijele i plave boje, iako je njihova prepoznatljiva boja narančasta. Narančasta boja vidljiva je u naslovnoj animaciji, uz logotip i slogan "ni lijevo, ni desno, samo naprijed" te fotografiju mnoštva ljudi. Među informacijama navedeni su adresa sjedišta stranke, kontakti, radno vrijeme i poveznica za internetsku stranicu. U prvom promatranom razdoblju na Facebook stranici HNS-a osvanulo je 59 različitih objava (vidi grafikon 14). Od toga je najviše objavljeno poveznica na članke portala ili njihovu internetsku stranicu, njih 30. Nakon toga, objavljeno je najviše fotografija s tekstualnim opisom, njih 22. Od ostalih sadržaja, objavljena su samo četiri videozapisa, pokrenut tek jedan prijenos uživo te objavljena dva tekstualna sadržaja, odnosno statusa. Gledajući prema dnevnom prosjeku, svakog od ovih 47 dana objavljeno je po 1,3 objave, što je relativno malo.

Grafikon 14. Prikaz objava na Facebook stranici HNS-a tijekom promatranog razdoblja 2019. godine prema tipovima

HNS Facebook (2019) - tipovi objave

(ukupan broj objava 59)



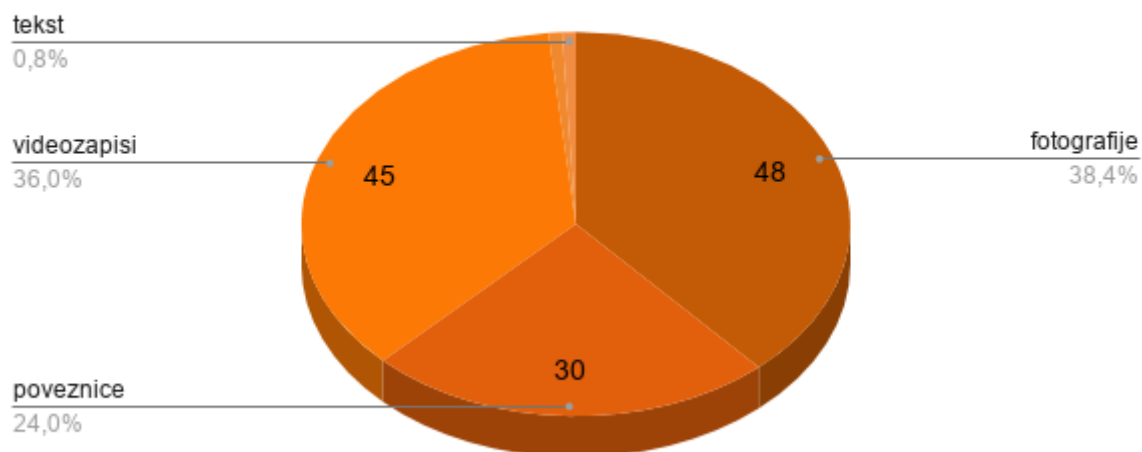
Izvor: obrada autora

U drugom promatranom razdoblju na Facebook stranici HNS-a objavljeno je ukupno 125 sadržaja različitih tipova (vidi grafikon 15). Od toga najviše, njih 48, predstavljaju fotografije, a slijede videozapisi kojih je objavljeno čak 45 u navedenom razdoblju. Objavljeno je i 30 poveznica. Najmanje je objavljeno tekstova i prijenosa uživo, samo po jedan. (Dio objavljenih videozapisa reklamni su spotovi za predizbornu kampanju, dok neke snimke prikazuju različite predizborne skupove i obraćanja kandidata na izbornim listama. Upravo ti videozapisi mogli su biti objavljeni kao prijenosi uživo, odnosno moglo ih se prenositi uživo te bi privukli više gledatelja u tom trenutku. Vidljivo je kako je u ovom razdoblju HNS shvatio kako je Facebook također postao ponajprije vizualna društvena mreža i prilagodio se tomu. U prosjeku gledano, svakoga je dana objavljeno 2,7 objava.

Grafikon 15. Prikaz objava na Facebook stranici HNS-a tijekom promatranoga razdoblja 2020. godine prema tipovima

HNS Facebook (2020) - tipovi objave

(ukupan broj objava 125)

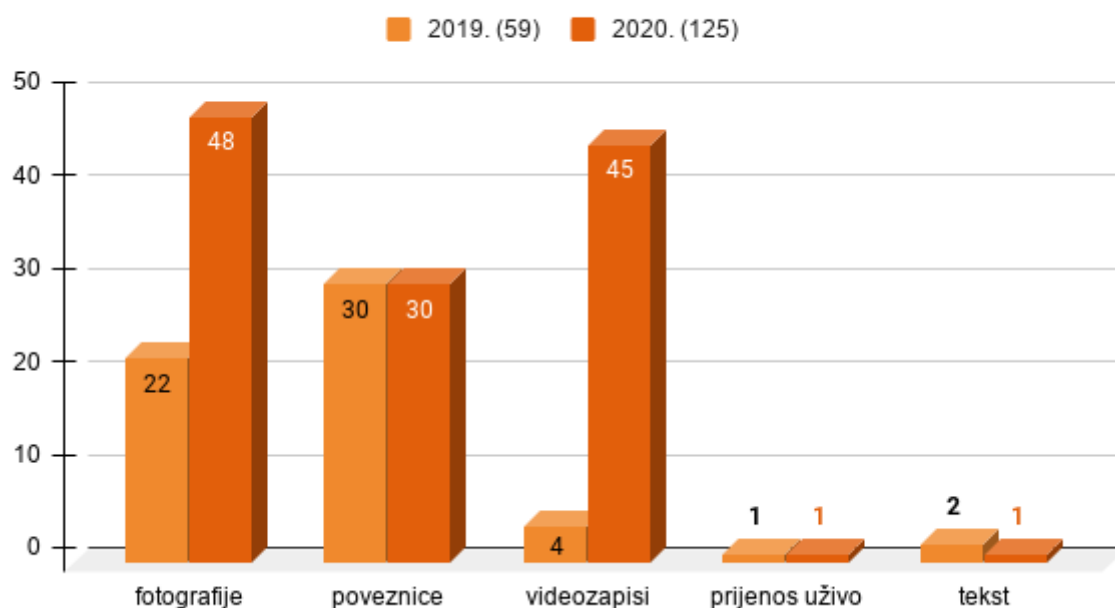


Izvor: obrada autora

Uspoređujući ova dva 47-dnevna razdoblja u dvije godine vidljivo je kako je i HNS pojačao svoju aktivnost na Facebooku u predizbornom razdoblju. Naime, tada je objavljeno 66 objava više nego u istom razdoblju 2019. godine, što je dvostruko više. Gledajući tipove objava, najveća je razlika primjetna u videozapisima kojih je objavljeno 45 u predizbornom razdoblju i njih samo četiri u tzv. uobičajenom razdoblju (vidi grafikon 16). Razlika se zamjećuje i u objavljivanju fotografija. Naime, njih je u predizbornom razdoblju objavljeno 26 više, točnije ukupno 48. Zanimljivo je kako je u oba razdoblja objavljen jednak broj poveznica – njih 30. Iz navedenoga se može zaključiti kako im je to jednostavan način bivanja aktivnim na Facebooku, ali da su u predizbornom razdoblju ipak uložili nešto više truda u osmišljavanje i pisanje vlastitog sadržaja namijenjenoga za društvene mreže. I dalje je primjetno kako nisu ljubitelji objavljivanja tekstualnih objava jer ih je u predizbornom razdoblju samo dvije, a u onom godinu prije tek jedna. Isto je i s prijenosima uživo kojih je u oba razdoblja samo po jedan. Premda su ostale stranke više koristile prijenos uživo za približavanje glasačima, s obzirom da zbog pandemije koronavirusa nisu fizički mogli održavati skupovi, HNS tu praksu i mogućnost društvenih mreža nije prepoznao, što se može smatrati kao velik propust.

Grafikon 16. Prikaz objava na Facebook stranici HNS-a tijekom oba razdoblja prema tipovima

HNS Facebook - tipovi objava



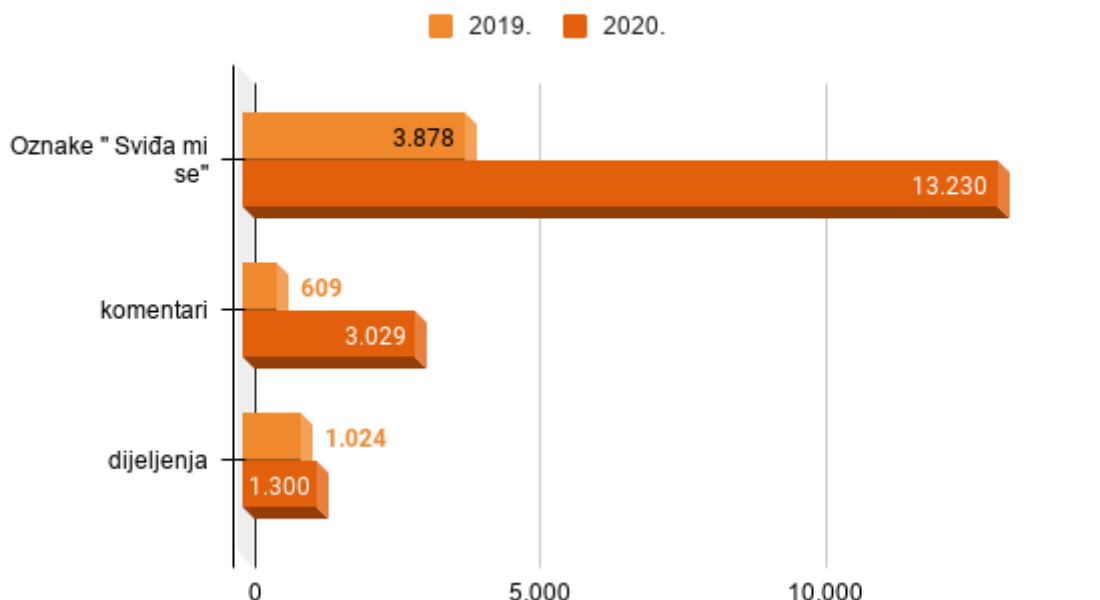
Izvor: obrada autora

Kako je vidljiva razlika u broju objava, tako je vidljiva razlika i u angažmanima korisnika uspoređujući ova dva razdoblja (vidi grafikon 17). Tijekom promatranoga razdoblja u 2019. godini, 59 objava polučilo je ukupno 3 878 oznaka „Sviđa mi se”, 609 komentara i 1 024 podjele sadržaja od drugih korisnika. Ovo je jedini slučaj u ovom istraživanju da jedna politička opcija na svojoj Facebook stranici ima više podjela nego komentara. Prosječno gledano, svaka od 59 objava dobila je 65,7 oznaka „Sviđa mi se”, 10,3 komentara i 17,4 dijeljenja. U analiziranom razdoblju 2020. godine broj oznaka „Sviđa mi se” vidno je porastao, i to više nego trostruko, dok je broj objava povećan dva puta. U tom razdoblju svaka od 125 objava u prosjeku je dobila 105,9 oznaka „Sviđa mi se”, odnosno ukupno 13 230 oznaka. Komentara je ukupno bilo 3 029, što je također osjetna razlika u odnosu na prvo razdoblje kada ih je bilo samo 609. Gledano prema prosjeku, svaka je objava u drugom razdoblju dobila 24,2 komentara, što je dvostruko više u odnosu na prvo razdoblje. U drugom razdoblju ipak je manje dijeljenja od komentara, što nije slučaj u prethodnom promatranom razdoblju. Spomenutih 125 objava ukupno je podijeljeno 1 300 puta, što je u prosjeku 10,4 objava po dijeljenju, odnosno manje nego kod objava u prvom razdoblju. HNS nema običaj odgovaranja na komentare drugim korisnicima te nije uočen niti jedan komentar administratora stranice niti na jednoj objavi u oba razdoblja. Na osnovu toga je e jasno kako niti HNS svoje društvene mreže ne koristi u svrhu

dvosmjerne komunikacije s drugim korisnicima već samo za puku propagandu, promidžbu i vlastito oglašavanje.

Grafikon 17. Prikaz odnosa angažmana na objavama u dva razdoblja (HNS Facebook)

HNS Facebook - angažmani korisnika



Izvor: obrada autora

- Domovinski pokret Miroslava Škore – samo u 2020. godini

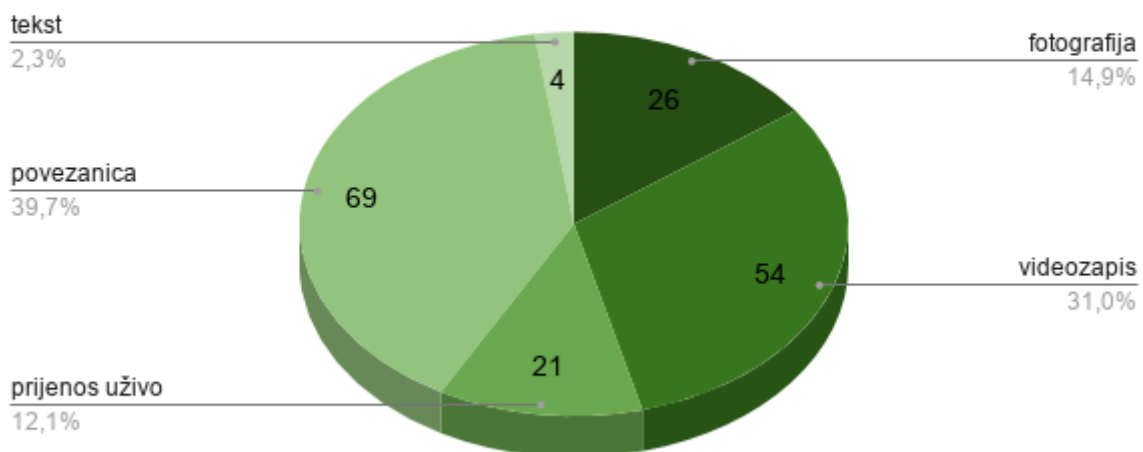
Domovinski pokret Miroslava Škore (Domovinski pokret) na Facebooku ima službenu stranicu pod istim nazivom, označenu kao provjerenu. Na dan parlamentarnih izbora, 5. srpnja, na stranici je bilo 23 261 pretplaćenih korisnika. Na profilnoj fotografiji i fotografiji prikazan je logotip stranke s punim nazivom Domovinski pokret Miroslava Škore, a naslovna fotografija uključuje i fotografiju samoga čelnika Miroslava Škore. Među informacijama navedeni su kontakti, kratak opis i poveznica za internetsku stranicu stranke. Aktivnost na društvenim mrežama nije moguće pratiti u dva različita razdoblja obzirom da je stranka osnovana u veljači 2020. godine, kada je napravljena i Facebook stranica. No, i dalje je zanimljivo promotriti aktivnosti u obuhvaćenih 47 dana predizbornoga razdoblja te komparirati podatke u tom razdoblju s drugim strankama i opcijama. U navedenom razdoblju na stranici su objavljene 174 objave različitoga tipa (vidi grafikon 18). Najviše objava su poveznice, njih 69, što je 39,7% svih objava. Idući tip objave po učestalosti je videozapis kojih je objavljeno 54. Fotografija je

objavljeno 26 te je pokrenut 21 prijenos uživo. Tekstualnih objava, odnosno statusa, objavljeno je četiri.

Grafikon 18. Prikaz objava na Facebook stranici Domovinskog pokreta tijekom promatranog razdoblja 2020. godine prema tipovima

Domovinski pokret Facebook (2020) - tipovi objave

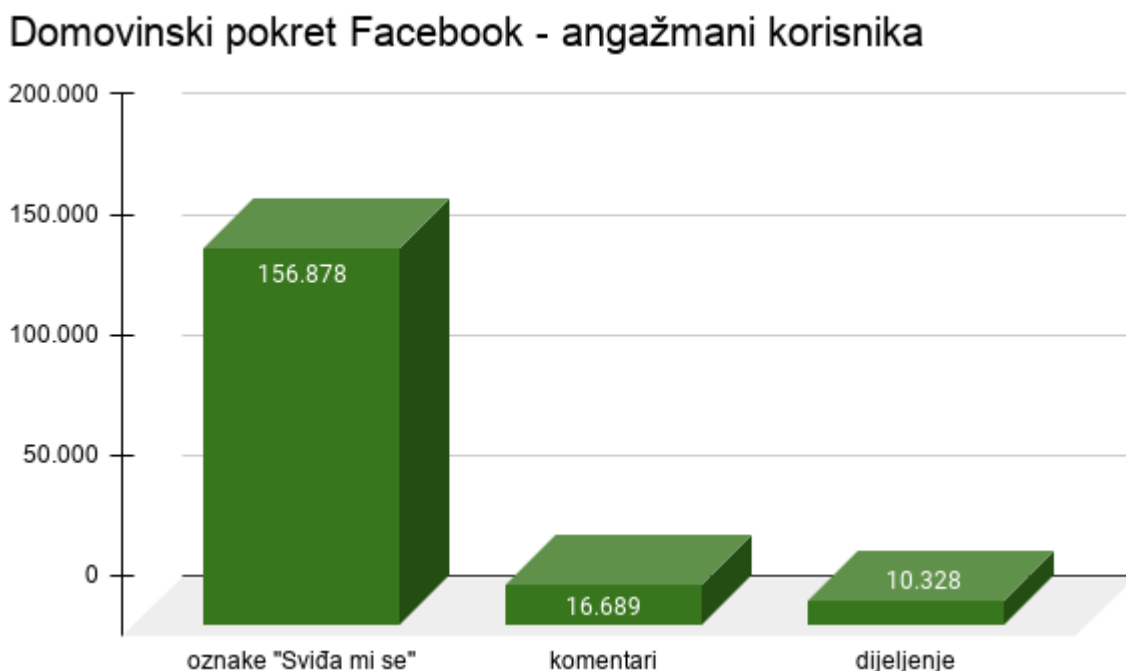
(ukupan broj objava 174)



Izvor: obrada autora

Zanimljivost na Facebook stranici Domovinskog pokreta je sadržaj objava. Sve objave su autorske, ne dijele ničije objave, niti drugih medija niti drugih Facebook stranica. Naime, sve podijeljene poveznice, njih 69, članci su sa službene internetske stranice same stranke www.domovinskipokret.hr. Druge stranke i opcije imaju običaj objavljivati sadržaj koji je u negativnom kontekstu za suparničke stranke i opcije, kako bi ih možda ocrnili. Na stranici Domovinskog pokreta nema takvoga sadržaja već samo predstavljanja sebe. Sve objave u promatranom razdoblju prikupile su ukupno 156 878 oznaka „Sviđa mi se”, što je u prosjeku 902 oznake po objavi. Broj komentara na ukupno 174 objave je 16 689, odnosno u prosjeku 96 komentara po objavi. Objave su u navedenom razdoblju podijeljene 10 328 puta, što je u prosjeku 59 podjele po objavi (vidi grafikon 19). Administrator stranice nije povratno odgovarao na komentare drugih korisnika, već je samo pomoću objava predstavljao stranku i koristio društvene mreže kao mjesto promidžbe. Dvosmjerna komunikacija nedostaje i kod ovoga upravljanja stranice.

Grafikon 19. Prikaz angažmana na objavama tijekom promatranog razdoblja 2020. godine (Domovinski pokret Facebook)



Izvor: obrada autora

5.2.1. Interpretacija rezultata istraživanja

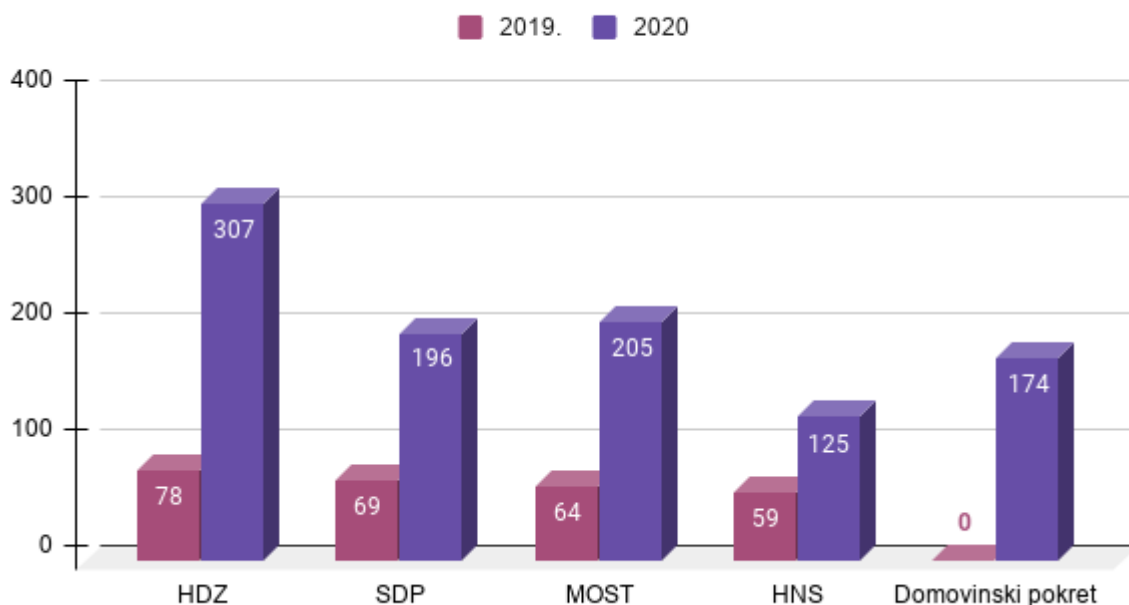
1. Broj objava po političkoj stranci

Uspoređujući svih pet promatranih političkih opcija, najviše pretplaćenih korisnika okuplja Facebook stranica MOST nezavisnih lista (na dan parlamentarnih izbora 5. srpnja 75 032). Najmanje pretplaćenih osoba ima Domovinski pokret (23 261), a razlog može biti i što je stranica u trenutku analize postojala tek nepunih sedam mjeseci. HDZ ima 65 873 pretplaćena korisnika, SDP njih 41 727, a HNS 23 374. Prema ukupnom broju objava u promatranim razdobljima najviše ih u obje godine ima HDZ, i to 2019. godine 78, u predizbornom razdoblju 307. To znači da su oni imali čak 102 objave više u predizbornom razdoblju od Mosta koji je u tom razdoblju objavio 205 sadržaja i drugi je po broju objava. SDP je trećeplasiran prema broju objava u predizbornom razdoblju, sa 196 objava, Domovinski pokret je četvrti sa 174 objave, dok je HNS posljednji sa 125 objava. Budući da su sve stranke objavljivale i nekoliko puta više u predizbornom razdoblju jasno je kako smatraju Facebook važnim dijelom predizborne kampanje (vidi grafikon 20). U promatranom razdoblju 2019. godine sve stranke imaju približno isti broj objava. Domovinski pokret nije postojao u tom razdoblju. Dakle, HDZ ima

najviše objava to je 78, HNS najmanje – 59, tako da je, što se njih tiče, situacija ista kao u predizbornom razdoblju. SDP i Most zamijenili su mjesta te je SDP drugi po broju objava s njih 69 i Most treći sa 64 objave.

Grafikon 20. Prikaz broja objava svih stranaka na Facebooku u oba razdoblja

Odnos broja objava svih stranaka u oba razdoblja



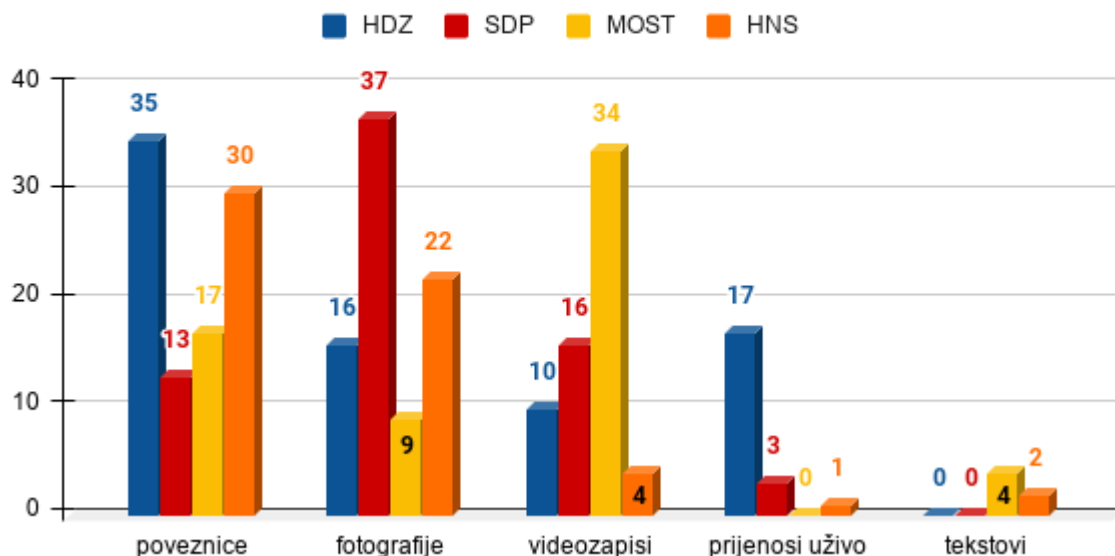
Izvor: obrada autora

2. Odnos audio, video, ilustrativnog i tekstualnog sadržaja

Po pitanju sadržaja koji su objavljeni na društvenim mrežama u svrhu političke komunikacije na Facebooku kod svih stranaka najviše dominiraju poveznice, fotografije i videozapisi, tijekom promatranog razdoblja 2019. godine. Najviše poveznica objavio je HDZ, najviše fotografija SDP i najviše videozapisa Most (vidi grafikon 21). Po pitanju broja prijenosa uživo prednjači HDZ. Iako je Facebook jednako vizualan koliko i tekstualan, tekstova je objavljeno najmanje u ovome razdoblju. Točnije, HDZ i SDP nisu objavili niti jedan tekst bez audio, video ili ilustrativnog dodatka, Most je objavio četiri, a HNS dva. Obzirom da je cilj ovoga rada utvrditi na koji to način hrvatske političke stranke komuniciraju na društvenim mrežama, iz ove usporedbe prema sadržaju se može zaključiti kako se svi pridržavaju vizualnog sadržaja, odnosno audio, video i ilustrativnog sadržaja. Svi ti sadržaji u svome opisu imaju tekstualni opis, a vizualni sadržaj dodaju tekstualno kako bi privukao veću pažnju jer je na taj način vidljiviji. HDZ, SDP i Most na Facebooku u 2019. godini imaju strategiju koje se pridržavaju te su aktivni. HNS najmanje objavljuje, dok Domovinski pokret tada nije postojao.

Grafikon 21. Odnos audio, video, ilustrativnog i tekstualnog sadržaja tijekom razdoblja 2019. godine na Facebooku

Odnos audio, video, ilustrativnog i tekstualnog sadržaja (2019)

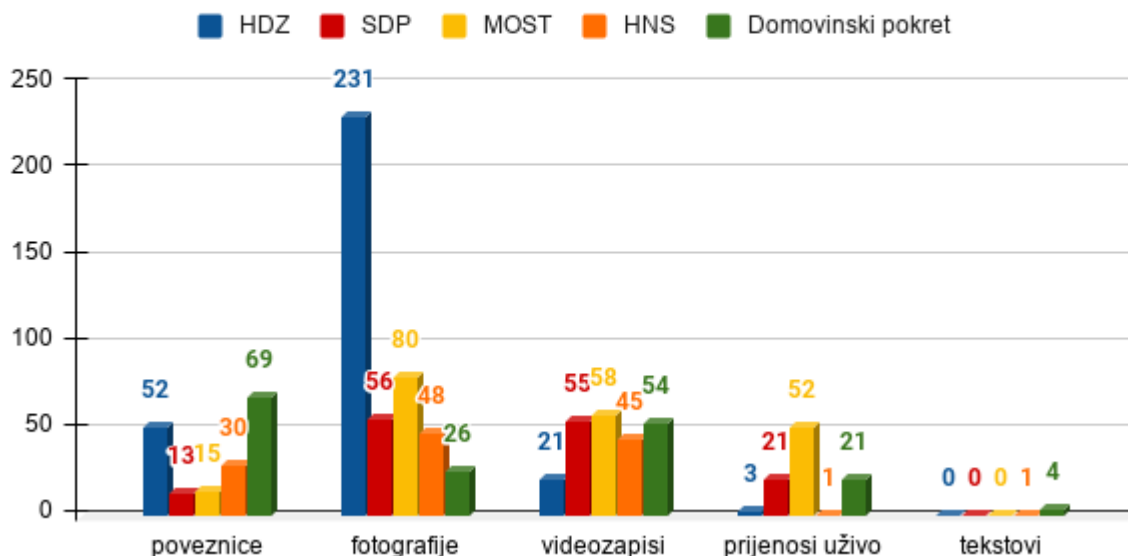


Izvor: obrada autora

U predizbornom razdoblju političke stranke očekivano su aktivnije na društvenim mrežama. Poveznica je najviše objavio Domovinski pokret, fotografija daleko najviše HDZ, videozapisa Most, kao i prijenosa uživo. Najviše tekstova objavio je Domovinski pokret, iako samo četiri (vidi grafikon 22). U ovome razdoblju može se reći ako je približni ista zastupljenost poveznica, fotografija, videozapisa i prijenosa uživo, sve uz tekstualni sadržaj. Samostalni tekstualni sadržaj ni u ovom razdoblju nije popularan te HDZ, SDP i Most nisu objavili niti jedan status, HNS je objavio jedan i Domovinski pokret četiri. HDZ, Most i Domovinski pokret nešto su aktivniji od HNS-a i SDP-a. Možemo zaključiti kako su u predizbornom razdoblju stranke aktivnije na društvenim mrežama, pogotovo po pitanju prijenosa uživo što su u prošlom promatranom razdoblju rijetko koristili. Jasno je kako smatraju društvene mreže važnim medijem za vlastitu promociju.

Grafikon 22. Odnos audio, video, ilustrativnog i tekstualnog sadržaja tijekom razdoblja 2020. godine na Facebooku

Odnos audio, video, ilustrativnog i tekstualnog sadržaja (2020)



Izvor: obrada autora

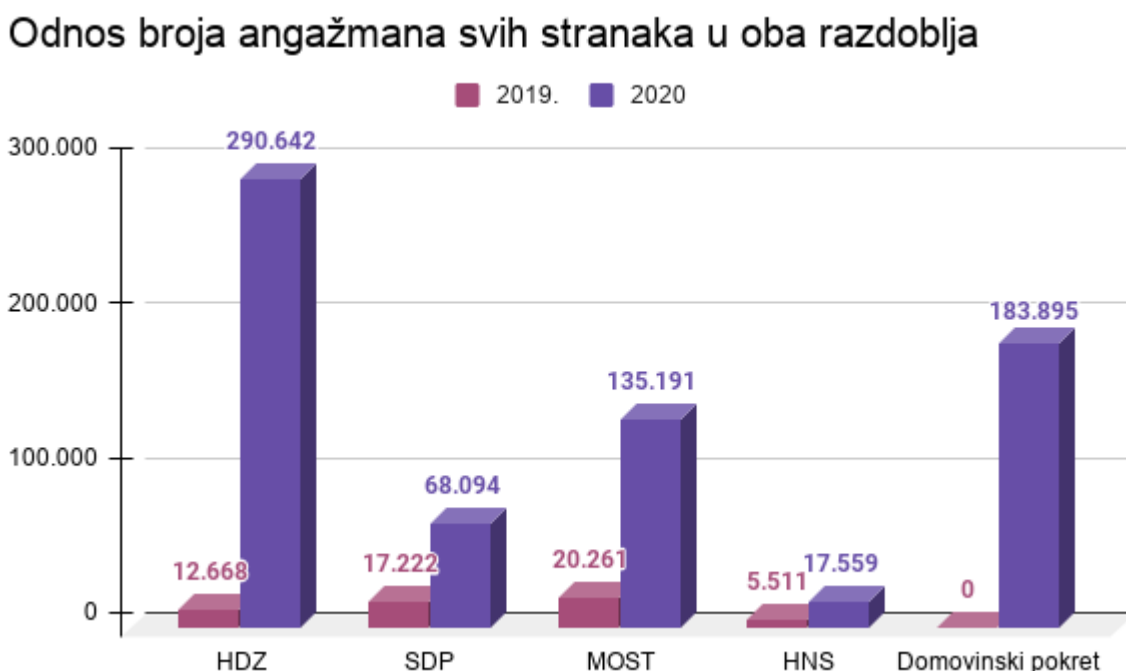
3. Broj i vrsta reakcija

S obzirom na brojnost objava tijekom navedenih razdoblja razlikuju se i angažmani korisnika. Promatrajući odabrano razdoblje u 2019. godini, ukupno najviše angažmana na svoje 64 objave imao je Most – 20 261. To je zanimljivo, budući da je upravo Most imao najmanji broj objava u navedenom razdoblju. Stoga se može primijetiti kako su korisnici njegove Facebook stranice angažiraniji od drugih. S druge strane, HDZ je imao najveći broj objava, 78, ali skoro pa najmanje angažmana korisnika, odnosno 12 668. SDP je u sredini i prema broju objava (69), kao i ukupnoga broja angažmana – 17 222. HNS ima najlošije rezultate, odnosno na 59 objava, ukupno 5 511 angažmana, Domovinski pokret nije moguće analizirati u ovome razdoblju jer stranka nije postojala, pa tako ni stranica.

U analiziranom predizbornom razdoblju nešto je drukčija situacija po odnosu objava i angažiranosti korisnika. HDZ je objavio najviše sadržaja (ukupno 307 objava), a ukupno je na tim objavama imao 290 642 angažmana, što je razlika od najmanje po 100 000 angažmana više u odnosu na druge političke opcije. S obzirom da je Domovinski pokret imao skoro najmanje objava, 174 u navedenom razdoblju, ukupan broj angažmana doista je visok – čak 183 895. Most je na svoje 64 objave prikupio 135 191 angažman. Daleko je najslabiji angažman korisnika zabilježen na objavama Facebook stranice SDP-a. Na 196 objava prikupljena su

ukupno tek 68 094 angažmana. I u ovom razdoblju daleko najmanje angažmana, ali i broja objava, ima HNS, ukupno 17 559, na 125 objava. Na osnovu iznesenoga možemo zaključiti kako korisnici daleko najmanje reagiraju na objave SDP-a, što bi se možda moglo posljedično povezati i sa slabijim izbornim rezultatom njihove Restart koalicije od očekivanoga. Naglo je skočio broj angažmana na objavama HDZ-a, iako je i broj objava također osjetno porastao (vidi grafikon 23).

Grafikon 23. Prikaz broja angažmana svih stranaka na Facebooku u oba razdoblja



Izvor: obrada autora

4. Najčešći sadržaj

U predizborno razdoblje HDZ je najčešće objavljivao fotografije s građanima tijekom druženja u različitim dijelovima Hrvatske. Najistaknutije lice stranke je predsjednik stranke Andrej Plenković koji se nalazi na većini objavljenih fotografija i u većini spotova. Osim njega, istaknute su ličnosti Vili Beroš, tadašnji i sadašnji ministar zdravstva, Davor Božinović, tadašnji i sadašnji ministar unutarnjih poslova i još pokojni ministar. Primjetna je strategija da se ministri vode na druženja s građanima u mjesta iz kojih dolaze. Tako je ministar Oleg Butković išao na skupove s Andrejom Plenkovićem u primorske gradove te na Kvarner, odakle dolazi. Osim ministara i premijera jedno od promoviranih lica je župan Osječko-baranjske županije, Ivan Anušić, koji ima veliku podršku u Slavoniji. U videospotovima obraćali su se svi tadašnji ministri, premijer i Ivan Anušić, kao jedini župan. Njegova je popularnost iskorištenja u

kampanji te je na izborima prikupio najveći broj preferencijalnih glasova. Objavljeni videozapisi većinom su montirani i izrežirani, te je objavljen velik broj videospotova za kampanju koji su bili prisutni i na televizijama. HDZ je nekoliko puta objavio sadržaj kojim omalovažava glavnog protivnik, odnosno SDP i tadašnjeg predvodnika Davora Bernardića.

U neovisnom razdoblju, 2019. godine, i dalje je istaknuta osoba Andrej Plenković, dok su ostale osobe iz stranke prikazane samo kada su sudjelovale u nekom događaju ili je resorno ministarstvo potpisalo vrijedan ugovor pa je ministar fotografiran. U ovome razdoblju sadržaji su često povezani uz Europsku uniju, susreti s raznim članovima Europske komisije i Europskog parlamenta. Osim toga zastupljen je sadržaj u kojemu se osporava oporba te fotografije s raznih skupova.

SDP je u svojim sadržajem također veličao svoga tadašnjeg predsjednika Davora Bernardića. Preko prijenosa uživo i videozapisa prenosili su obraćanja građanima iz različitih dijelova Hrvatske. Također su video putem predstavljali svoj program. Prijenosi uživo nisu režirani niti montirani. Iako je Bernardić veličan, vrlo često su se pojavljivali i drugi članovi kao što su Peđa Grbin, Zlatko Komadina, Rajko Ostojić i drugi. Osim njihovih članova pojavljivali su se i članovi drugih stranaka s kojima su nastupili na izborima u koaliciji, iako uvijek u drugom redu. Manji broj obavljenih videozapisa su spotovi za kampanju. Fotografije često prikazuju druženja s građanima, razne skupove i slično. Tijekom promatranog razdoblja 2019. godine, često su se pojavile teme Europske unije jer su netom prije toga bili izbori za Europski parlament, ali i skupovi i druženja s građanima.

Most je u predizbornom razdoblju prikupio mnogo novih članova koji su zvučna imena u Hrvatskoj, zbog toga je na njihovim društvenim mrežama čest sadržaj bio i predstavljanje tih novih članova. Most je često prenosio videozapise gostovanja njihovih članova na različitim televizijama. Osim predizbornih videospotova Most je često prenosio videozapise druženja s građanima kao i obraćanja svojih članova i predstavljanjem programa. Često se moglo vidjeti i ponižavanje HDZ-a i SDP-a. Zanimljivo je što se predsjednik stranke Božo Petrov najrjeđe pojavljuje u odnosu na druge istaknute članove stranke. Najčešće se može vidjeti Nikola Grmoja, Miro Bulj te novi članovi, medijima zanimljivi, Nino Raspudić, Marija Selak Raspudić i Marin Miletić. U predizbornom razdoblju Most je odgovarao na komentare drugim korisnicima. Ti komentari većinom su bile zahvale za podršku, poticanje na izlazak na izbore i u nekim slučajevima odgovaranje na različite prozivke s primjerima njihovog djelovanja.

U neovisnom razdoblju 2019. godine Most objavljuje sadržaje koji su vezani uz nastupe njihovih članova u Hrvatskom saboru, prijenos televizijskih emisija u kojima su njihovi članovi gosti te razna obraćanja i iskazivanje mišljenja i stavova stranke o aktualnoj problematici.

HNS je na svom Facebook profilu najčešće objavljivao sadržaj s građanima tijekom obilazaka mjesta. Istaknute osobe su predsjednik stranke Predrag Štromar, bivša ministrica obrazovanja Blaženka Divjak, Stjepan Čuraj te osječki gradonačelnik Ivica Vrkić i dogradonačelnica Žana Gamoš. Osim druženja s građanima prikazani su projekti koje su ostvarili, skupovi te privatni i svakodnevni životi istaknutih članova. Najistaknutiji dio kampanje bila je fotografije Žane Gamoš gdje pokazuje srednji prst, koja je objavljena na njevoj osobnoj Facebook stranici. Ta fotografija je izazvala burne reakcije javnosti, a upućena je izjavi Miroslava Škore da je protiv pobačaja te da se pobačaj treba zabraniti. Žana Gamoš je tim potezom započela lavinu istih reakcija kod mnogo poznatih žena, što je HNS pokušao iskoristiti u svoju korist, ali je priča brzo zaboravljena. Sadržaj videozapisa objavljenih u tom razdoblju na Facebook stranici odnosi se na obraćanje građanima. Mnogo članova obratilo se građanima, ne samo oni istaknuti. Glavna poruka obraćanja bila je poticanje građana na izlazak na izbore. Osim toga preneseno je predstavljanje programa, stavovi o aktualnim temama te obraćanje tada novog predsjednika stranke Predraga Štromara i mišljenje drugih članova o njemu. Objavljene poveznice odnose se na sadržaj objavljen na njihovim službenim stranicama te podijeljen na Facebooku. Većino se radi o sadržaju u kojemu se predstavljaju kandidati svake izborne jedinice. Osim toga odnose se na razne članke s portala koje s sadržajno odnose na pozitivan prikaz članova.

Domovinski pokret objavljuje u predizbornom razdoblju videozapise obraćanja članova, prijenosa televizijskih emisija u kojemu sudjeluju istaknuti članovi stranke, prijenosi okupljanja građana i slično. Najistaknutija lica su predsjednik stranke Miroslav Škoro te drugi članovi stranke i koalicije kao što su Zlatko Hasanbegović, Ivan Penava, Ruža Tomašić te novi članovi stranke, a do tada javnosti poznati kao komičari i zabavljači Davor Dretar Drele i Željko Pervan. Najviše dominiraju videozapisi prijenosa raznih televizijskih emisija. Fotografije prikazuju mišljenje o aktualnoj problematici, skupove koalicije i druženje s građanima. Poveznice podijeljene na profilu sadržaj su sa službene internetske stranice stranke, a sadržajno se odnose na izvještaje sa skupova, obraćanja predsjednika stranke, propagiranje stajališta stranke. Pronalazi se i sadržaj kojim se omalovažavaju HDZ i SDP te njihovo vodstvo. Vijesti na internetskoj stranici stranke oblikovane su kao novinarski tekstovi na portalima.

5.3. Rezultati istraživanja - Twitter

Hrvatske političke opcije češće koriste Facebook, vjerojatno i jer više građana koristi upravo najpopularniju i najrašireniju društvenu mrežu. Twitter nije pretjerano popularan u među građanima Hrvatske, ali ga koriste mnogi hrvatski političari. Pretpostavka je da je jedan od

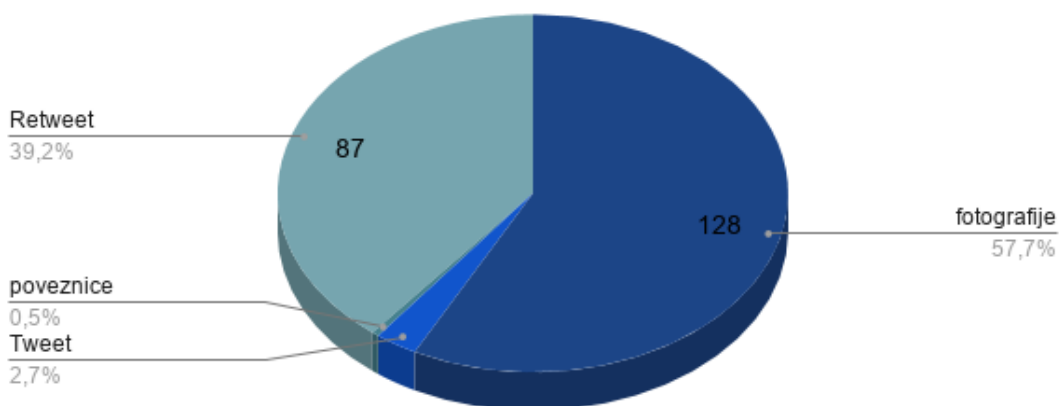
razloga jer je Hrvatska od 2013. godine dijelom Europske unije u kojoj se Twitter koristi nešto više pa ga većinom koriste i drugi političari iz zemalja s područja EU. Još jedan od mogućih razloga jest jednostavnost objavljivanja sadržaja, odnosno sve objave koje su kreirane za jednu društvenu mrežu mogu biti objavljene i na nekoj drugoj. Twitter u političkoj komunikaciji trend je u svijetu. Na Twitteru su sve profili, ne postoje razlike između poslovnih i privatnih računa te nije moguće imati stranicu kao što je to na Facebooku. Twitter je mnogo jednostavnija mreža. Od pet promatranih političkih opcija u sklopu ovoga istraživanja, profil na Twitteru imaju HDZ, SDP i Most. Domovinski pokret Miroslava Škore nije prisutan na ovoj društvenoj mreži, dok HNS ima profil na Twitteru, ali je on neaktivan već dvije godine zbog čega se nije mogao uzeti u obzir u ovom istraživanju.

HDZ je na Twitteru prisutan još od 2013. godine. Od tada do 5. srpnja 2020. godine objavljeno je ukupno preko 15 000 objava. Do istoga dana ukupno je 11 453 korisnika pretplaćeno na profil. Profil je pod službenim nazivom HDZ, a označen je kvačicom provjerenosti. Profilna fotografija i ona naslovna u boji su stranke, plavoj, a sadržavaju logotip i slogan stranke. HDZ je stranka koja prema tradiciji velik broj glasova osvaja u dijaspori, zbog čega je i moguće da aktivnije koristi Twitter. U prvom promatranom razdoblju, od 18. svibnja do 3. srpnja 2019. godine na Twitter profilu HDZ-a objavljene su 222 objave različitoga tipa, što je u prosjeku 1,66 objava po danu (vidi grafikon 24). Na Twitteru se konkretno radi najviše o fotografijama, i to njih 128, odnosno 57,7% ukupnoga broja objava. To je zanimljivo jer je Twitter u pravilu više društvena mreža za kratke tekstove, odnosno *tweetove*. Naime, u istom razdoblju HDZ je objavio samo šest *tweetova*. Mogući razlog većega broja objava u odnosu na Facebook (78 objava u jednakom razdoblju) jest ograničenost na 280 znakova u jednoj objavi na Twitteru, a neke su objave povezane. Najmanje je na Twitteru HDZ-a objavljeno poveznica – samo jedna. Na Twitteru je specifično dijeljenje sadržaja s drugih profila, tzv. *retweet*. S time se podijeljeni sadržaj vidi na profilu osobe koja je podijelila, ali se ne može reagirati kao što je to slučaj na Facebooku. Svaka reakcija dobivena na profilu koji je podijelio sadržaj automatski se pribraja izvornoj objavi. Upravo tih dijeljenja, odnosno *retweetova* na HDZ-ovom profilu ima 87 pa je ukupan broj autorskih objava 138.

Grafikon 24. Prikaz objava na Twitter profilu HDZ-a tijekom promatranog razdoblja 2019. godine prema tipovima

HDZ Twitter (2019) - tipovi objava

(ukupan broj objava 222)



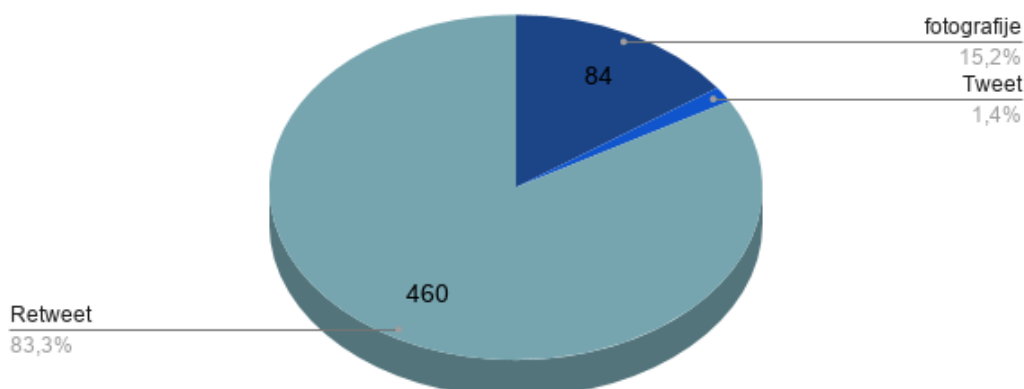
Izvor: obrada autora

Od 18. svibnja do 3. srpnja 2020. godine, odnosno u drugom, predizbornom razdoblju, na Twitter profilu HDZ-a objavljene su 552 objave različitih tipova (vidi grafikon 25), u prosjeku 11,7 objava dnevno. Najviše je *retweetova*, njih čak 460 ili 83,3%. Od ukupnog broja objava uočene su 92 autorske objave, od čega 84 fotografije i 8 *tweetova*, odnosno tekstualnih objava. Uspoređujući podatke iz ovog razdoblja s Facebooka i Twittera zamjećuje se kako je objavljeno više autorskih objava na Facebooku, njih 307.

Grafikon 25. Prikaz objava na Twitter profilu HDZ-a tijekom promatranog razdoblja 2020. godine prema tipovima

HDZ Twitter (2020) - tipovi objava

(ukupan broj objava 552)

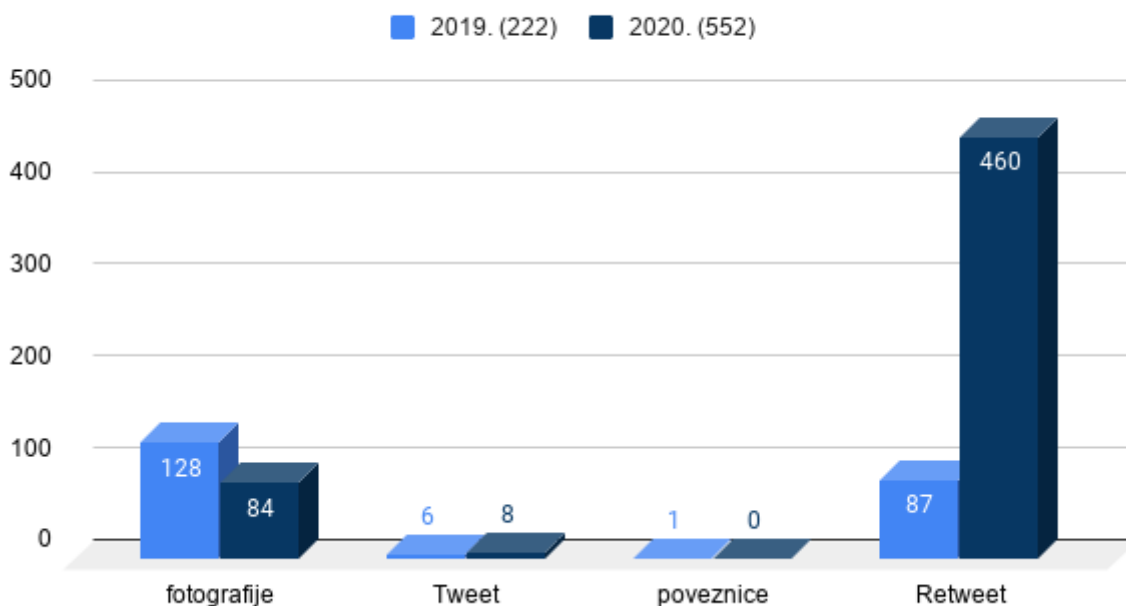


Izvor: obrada autora

Uspoređujući dva promatrana razdoblja primjetno je kako je broj objava općenito porastao u predizbornom razdoblju, ali razlika je u vlastitim objavama (vidi grafikom 26). Ako se ne uzmu u obzir *retweetovi*, u koje je netko drugi inicijalno uložio trud, onda je zapravo veći ukupan broj objava zabilježen tijekom 2019. godine. Konkretno gledajući, u promatranom razdoblju 2019. godine objava je ukupno 222, od kojih je 138 objava autorskih. U analiziranom razdoblju 2020. godine, ukupno su objavljene 552 objave, pri čemu je njih autorskih samo 92. Od svih tipova objava samo je *retweetova* i *tweetova* objavljeno više u 2020. godini. Fotografija i poveznica pak više je objavljeno tijekom promatranog razdoblja 2019. godine – 44 fotografije i jedna poveznica više. Promatrajući samo *retweetove* primjetno je kako je HDZ većinom dijelio objave svojih pripadnika, ponajprije predsjednika stranke i predsjednika Vlade RH Andreja Plenkovića te članova Vlade RH iz redova stranke.

Grafikon 26. Prikaz objava na Twitter profilu HDZ-a tijekom oba razdoblja prema tipovima

HDZ Twitter - tipovi objava



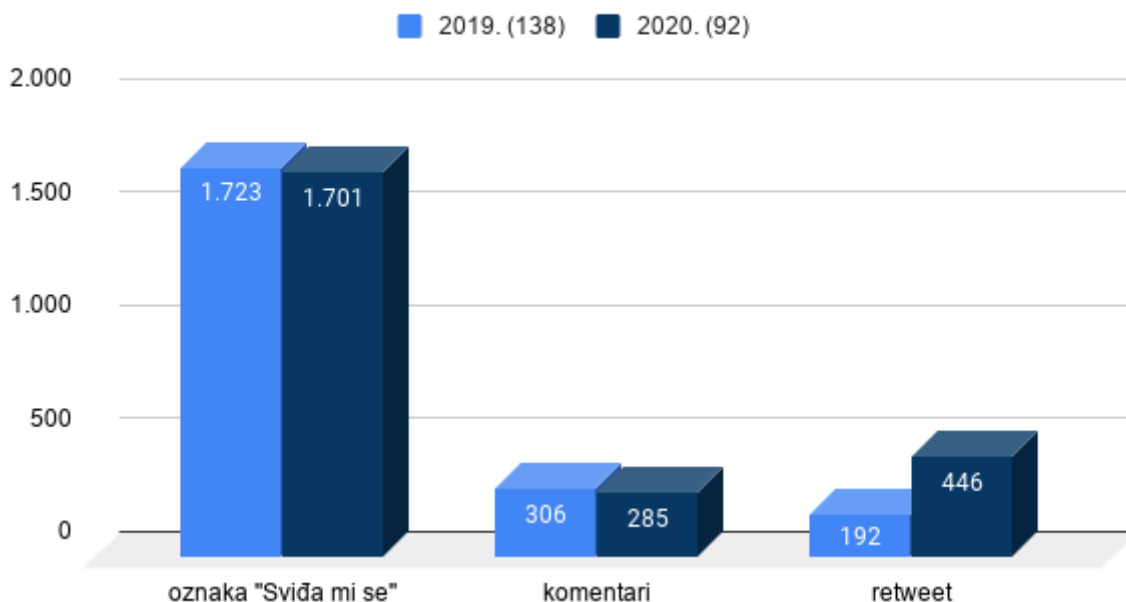
Izvor: obrada autora

Prilikom analize angažmana na objave u oba razdoblja obuhvaćene su samo autorske objave, odnosno nisu pribrojani *retweetovi*, iz već ranije navedenoga razloga. Iz toga razloga analiziraju se angažmani na 138 autorskih objava tijekom promatranog razdoblja u 2019. godini i 92 objave u istom razdoblju 2020. godine. Ukupan broj oznaka „Sviđa mi se” na 138 objava je 1 723, što je u prosjeku 12,5 „lajkova“ po objavi. U predizbornom razdoblju ukupan broj oznaka „Sviđa mi se” vrlo je sličan kao i u prethodnoj godini naime jer se radi o 1 701 takvoj oznaci. No, zbog

manjega ukupnog broja objava, u prosjeku je to 18,5 oznaka po objavi. Što se tiče komentara, na 138 objava iz promatranoga razdoblja u 2019. godini bilo ih je 306, što je u prosjeku 2,2 po objavi. U predizbornom razdoblju ukupan broj komentara je 285, što je u prosjeku 3,1 po objavi, ipak nešto više od prethodnoga razdoblja. Svaki profil može dijeliti, odnosno *retweetati* tuđe objave pa tako i objave HDZ-a mogu dijeliti drugi korisnici. Upravo su njihove objave 2019. godine obuhvaćene u ovo istraživanje podijeljene 192 puta, što je 1,4 podjela u prosjeku po objavi. U promatranom razdoblju 2020. godine taj je broj ipak veći jer 92 objave imaju ukupno 446 *retweetova*. Gledano prema prosjeku, to je 4,8 *retweeta* po objavi (vidi grafikon 27). Kada se gledaju samo brojke, vidljivo je kako su i administratori i korisnici aktivniji bili u 2019. godinu. Međutim prema prosjeku angažmana ipak je uspješnije predizbornih 47 dana unatoč manjem broju autorskih objava. Može se pretpostaviti kako je angažmana na Twitteru brojčano osjetno manje nego na Facebooku jer više korisnika zainteresiranih za te teme koriste Facebook. Niti u jednom niti u drugom razdoblju profil HDZ-a nije odgovorio na komentar odnosno na druge *tweetove*, što znači da je i ovdje izostala dvosmjerna komunikacija.

Grafikon 27. Prikaz odnosa angažmana na objavama u dva razdoblja (HDZ Twitter)

HDZ Twitter - angažmani korisnika



Izvor: obrada autora

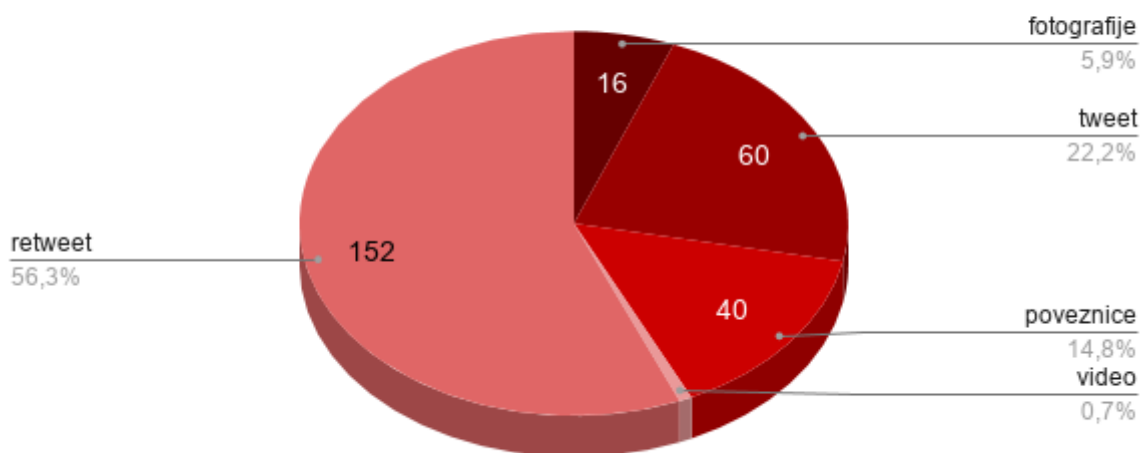
Socijaldemokratska partija Hrvatske, na svom Twitter profilu službeno se zove SDPHrvatske. Profil je napravljen još 2009. godine, a od tada je postavljeno preko 12 700 različitih objava. Fotografija profila i naslovna fotografija crvene su boje, s logotipom stranke. Profil je označen

plavom kvačicom koja obilježava stranicu kao provjerenu. Na dan izbora, 5. srpnja 2020. godine, profil SDP-a imao je ukupno 11 700 pretplaćenih korisnika. Od 18. svibnja do 3. srpnja 2019. godine na profilu je objavljeno 270 objava različitog tipa (vidi grafikon 28). Od ukupno 270 objava, autorskih je 118, dok su ostale 152 objave *retweetovi*, odnosno dijeljenje sadržaja s drugih profila. U prosjeku je objavljeno ukupno 5,7 objava dnevno ili 3,2 *retweeta* dnevno i 2,5 autorske objave. Osim dijeljenja najviše je *tweetova* ili tekstualnih objava, čak njih 60, odnosno 22,2%. S obzirom na većinu objava u obliku *tweeta* može se zaključiti kako se SDP na Twitteru i dalje pridržava onih osnovnih karakteristika jer je ta društvena mreža i postala popularna upravo kroz mogućnost objave tako kratkih poruka. Iduće po učestalosti su poveznice, kojih je objavljeno ukupno 40. Slijede vizualni sadržaji, jer je objavljeno ukupno 16 fotografija i dva videozapisa. U promatranom razdoblju profil SDP-a odgovorio je samo na jedan od komentara ili *tweetova* drugih korisnika.

Grafikon 28. Prikaz objava na Twitter profilu SDP-a tijekom promatranog razdoblja 2019. godine prema tipovima

SDP Twitter (2019) - tipovi objava

(ukupno broj objava 270)



Izvor: obrada autora

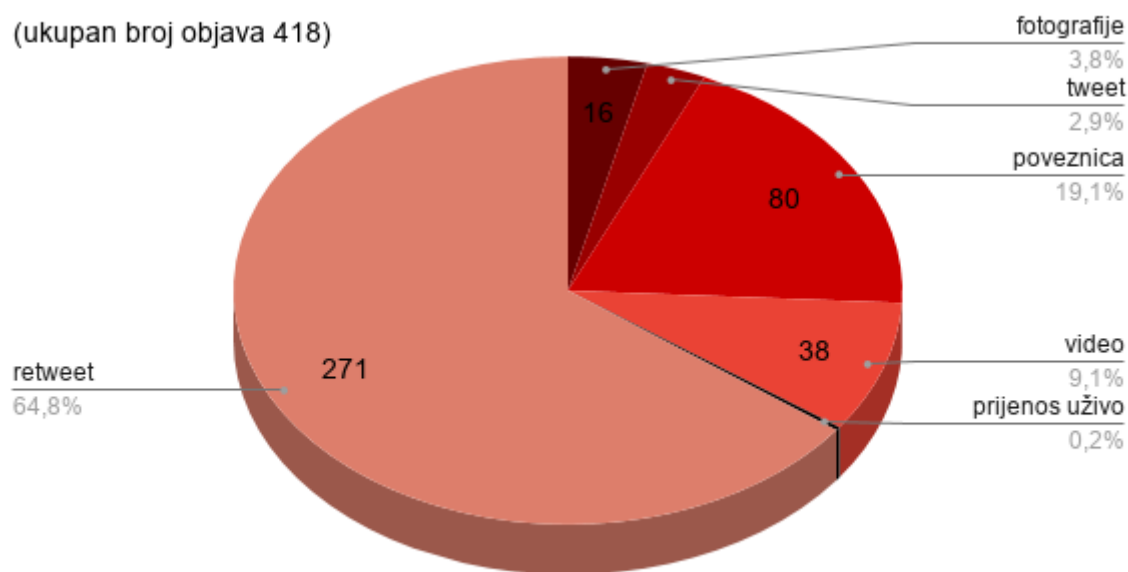
U razdoblju od 18. svibnja do 3. srpnja 2020. godine na Twitter profilu SDP-a objavljeno je ukupno 418 objava različitih tipova (vidi grafikon 29). U prosjeku dnevno je objavljeno 8,9 različitih objava, od kojih su 5,8 objava *retweetovi*, a 3,1 autorske objave. Kao i kod HDZ-a, SDP ima običaj više objavljivati, odnosno dijeliti, tuđi sadržaj nego sastavljati svoj. Ukupan

broj *retweetova* je 271, dok je 147 autorskih objava, većim dijelom poveznica na različite članke internetskih portala. Ukupno ih je u ovome razdoblju 80, što je 19,1% ukupnoga sadržaja. Objavili su 38 videozapisa koji su objavljeni i na Facebook stranici, odnosno videozapisi koji su bili prijenosi uživo različitih obraćanja i skupova kao i predizborni spotovi. Pokrenut je samo jedan prijenos uživo, dok je na Facebooku njih 21. Od ukupnoga broja sadržaja, njih 2,9%, odnosno 12, jesu tekstualne objave ili *tweetovi* koji su uobičajeni i specifični za Twitter u odnosu na druge društvene mreže. Objavljeno je 16 fotografija, što je manje nego na Facebooku u istom razdoblju gdje je objavljeno 56 fotografija. Prema ovim prikupljenim podacima vidljivo je kako su objave SDP-a prilagođene prirodi društvenih mreža na kojoj su objavljene. U ovom razdoblju drugim korisnicima nije odgovoreno niti na jedan *tweet*, odnosno komentar.

Grafikon 29. Prikaz objava na Twitter profilu SDP-a tijekom promatranog razdoblja 2020. godine prema tipovima

SDP Twitter (2020) - tipovi objava

(ukupan broj objava 418)



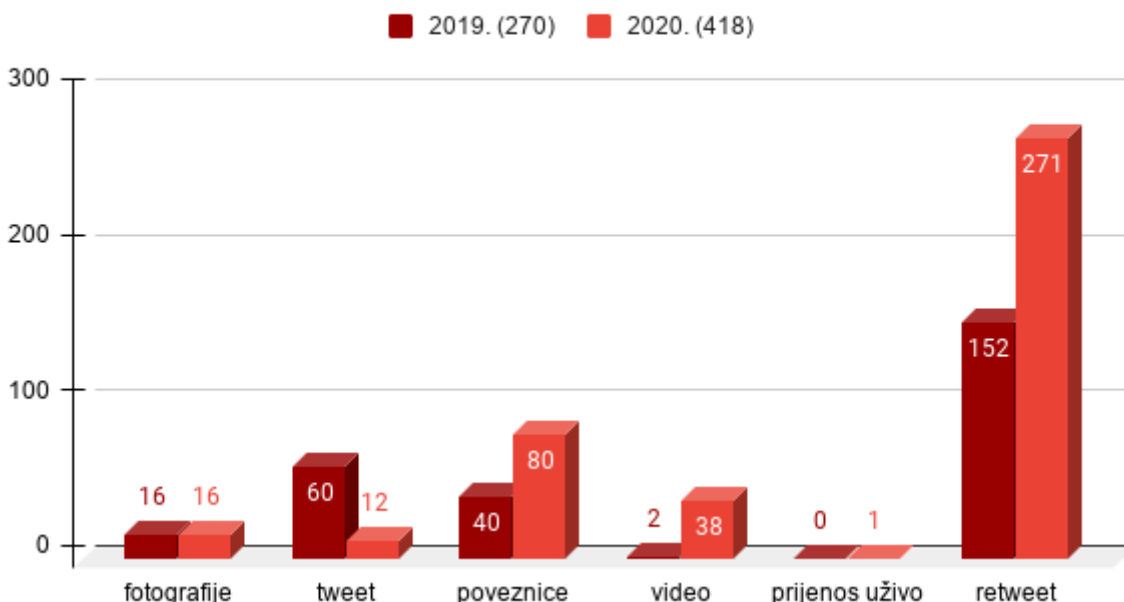
Izvor: obrada autora

Uspoređujući odabrana razdoblja u 2019. i 2020. godini primjetan je porast broja objava u predizbornom razdoblju (vidi grafikon 30). U oba razdoblja najviše je onih podijeljenih objava, dakle tuđih. Kao što je običaj kod drugih stranaka, tako i SDP najčešće dijeli objave s profila svojih članova. Razlika u broju autorskih objava prilično je mala: u pitanju je samo 27 objava više u predizbornom razdoblju (147 – 2019. i 118 – 2020.) Analizirajući autorske objave u

nekim tipovima zamjećuje se velika razlika, dok u drugima ne. U oba razdoblja objavljen je isti broj fotografija, i to njih 16. *Tweetova* je, zanimljivo, objavljeno više pet puta više 2019. godine nego 2020., točnije objavljen je 60 *tweetova* u prvom i njih 12 u drugom promatranom razdoblju. Dvostruko više poveznica objavljeno je u predizbornom razdoblju 2020. godine, njih 80, dok je u 2019. godini objavljeno njih 40. Twitter u načelu nije društvena mreža na kojoj su popularni videozapisi pa je i SDP objavio samo dva u promatranom razdoblju 2019. godine, dok je 2020. godine objavljeno njih 38. Od toga većina su videozapisi i prijenosi uživo, originalno objavljeni na Facebook stranici stranke, koji su samo podijeljeni na Twitteru. Pokrenut je jedan prijenos uživo u predizbornom razdoblju, dok godinu ranije nije niti jedan. U odnosu na Facebook u oba je razdoblja objavljeno više sadržaja na Twitteru. Razlog tome, kao i kod HDZ-a, može biti upravo mogućnost od maksimalno 280 znakova u objavi, zbog čega se administratori često odlučuju na nekoliko vezanih objava. Twitter profil SDP-a samo je jednom odgovorio na komentar drugog korisnika i to u razdoblju 2019. godine, dok u 2020. nije niti jednom.

Grafikon 30. Prikaz objava na Twitter profilu SDP-a tijekom oba razdoblja prema tipovima

SDP Twitter - tipovi objava



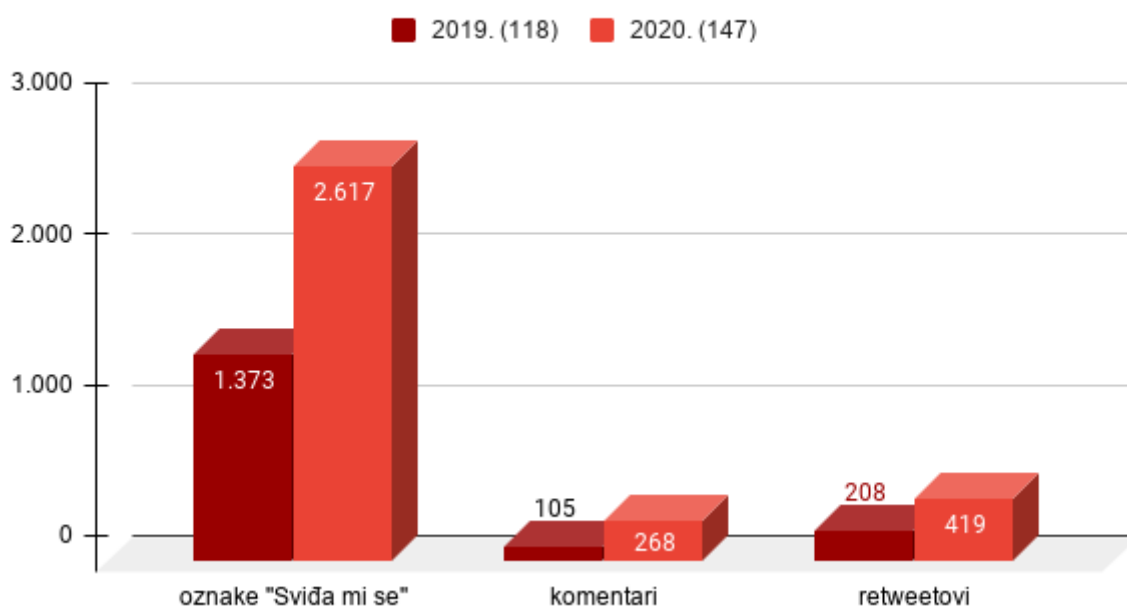
Izvor: obrada autora

U promatranom razdoblju 2019. godine na Twitter profilu SDP-a ukupno je 118 autorskih objava dobilo 1 373 oznaka „Sviđa mi se”. Taj je broj dvostruko veći u razdoblju 2020. godine,

odnosno 2 617 na 147 objava. Gledano prema prosjeku, to je 11,6 oznaka „Sviđa mi se” po svakoj od 118 objava iz 2019. godine i 17,8 lajkova na svakoj od 147 objava iz 2020. godine. Komentara je u prvom razdoblju ukupno 105, dok ih je u drugom razdoblju ukupno 268. Gledano prema prosjeku, u prvom razdoblju zabilježeno je manje od jednoga komentara po objavi, a u drugom razdoblju 17,8 komentara po objavi, što je velika razlika u angažmanu drugih korisnika. *Retweetovi* su se također udvostručili u drugom razdoblju. Tada ih je 419, što je na 147 objava prosjek od 2,9 dijeljenja po objavi. S druge strane, ukupno je 208 *retweetova* u promatranom razdoblju u 2019. godini (vidi grafikon 31). Na ukupan broj od 118 autorskih objava riječ je o 1,8 podjela po objavi. Također, iz ovih podataka vidljivo je kako publika hrvatskih političkih stranaka nije na Twitteru pa su tako i angažmani brojčano manji nego na Facebooku. U slučaju SDP-ovoga profila na Twitteru vidljiv je veći angažman drugih korisnika na objavama u razdoblju pred izbore. Unatoč tome što nije mnogo povećan broj objava, korisnici su aktivniji.

Grafikon 31. Prikaz odnosa angažmana na objavama u dva razdoblja (SDP Twitter)

SDP Twitter - angažmani korisnika



Izvor: obrada autora

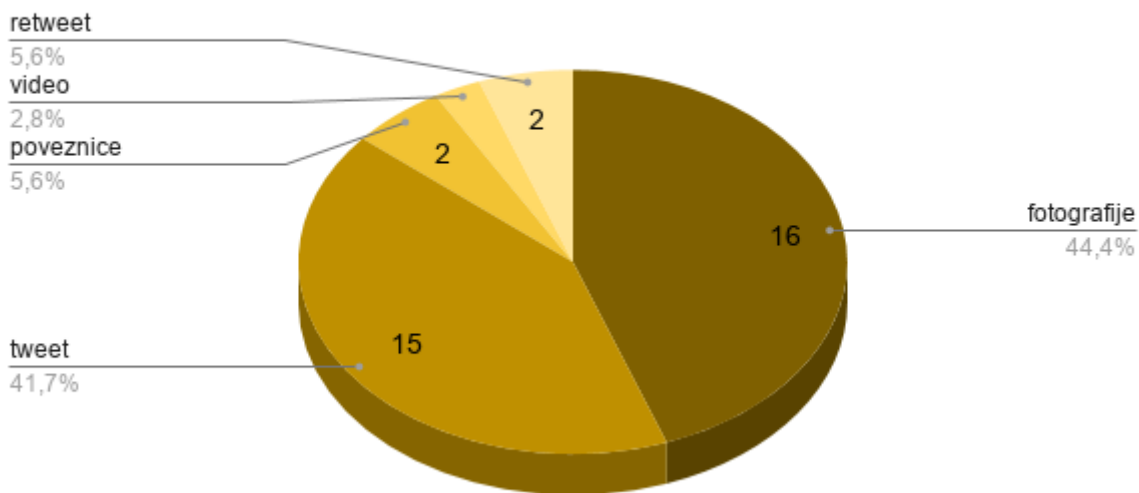
Most nezavisnih lista ima profil na Twitteru od 2012. godine. U tom razdoblju, do 5. srpnja, ukupno je 7 123 korisnika pretplaćeno na njihov profil. Službeni naziv profila je MOSTnezavisnih lista. To je jedini profil, od do sada istraženih, koji nije označen plavom kvačicom, što znači da mu Twitter nije dodijelio oznaku provjerenosti. Unatoč tomu u opisu

profila navedeno je kako je posrijedi službeni profil stranke. Kao i na njihovoj Facebook stranici, naslovnu fotografiju i profilnu fotografiju čine logotip stranke sa sloganom za ovogodišnje parlamentarne izbore. Ukupno je na profilu objavljeno 1 455 različitih objava, od kojih je njih samo 36 objavljeno u razdoblju od 18. svibnja do 3. srpnja 2019. godine. Iako je broj objava u tom razdoblju poprilično mali, u pitanju su različiti sadržaji (vidi grafikon 32). Najviše je objavljeno fotografija, njih 16 te tekstualnih objava (*tweetova*), njih 15, što je ukupno 86,1% sadržaja. Ostalo su dvije poveznice, dva *retweeta* sadržaja s drugih profila i jedan videozapis. U ovom razdoblju primjetna je slaba aktivnost na Twitteru. Naime postavljeno je u prosjeku manje od jedne objave dnevno. Pozitivno je što je većina sadržaja autorska, odnosno vlastita, njih 34. Samo su dva *retweeta* koja se odnose na sadržaj svojih članova. Kao što smo zamijetili Most je jedina stranka od promatranih koja na društvenim mrežama odgovara drugim korisnicima. Na komentare drugih korisnika odgovara i na Twitteru, dok taj običaj nemaju druge stranke, SDP je odgovorio samo na jedan komentar. U ovom razdoblju odgovorili su na jedan komentar.

Grafikon 32. Prikaz objava na Twitter profilu Mosta tijekom promatranog razdoblja 2019. godine prema tipovima

MOST Twitter (2019) - tipovi objava

(ukupno broj objava 36)



Izvor: obrada autora

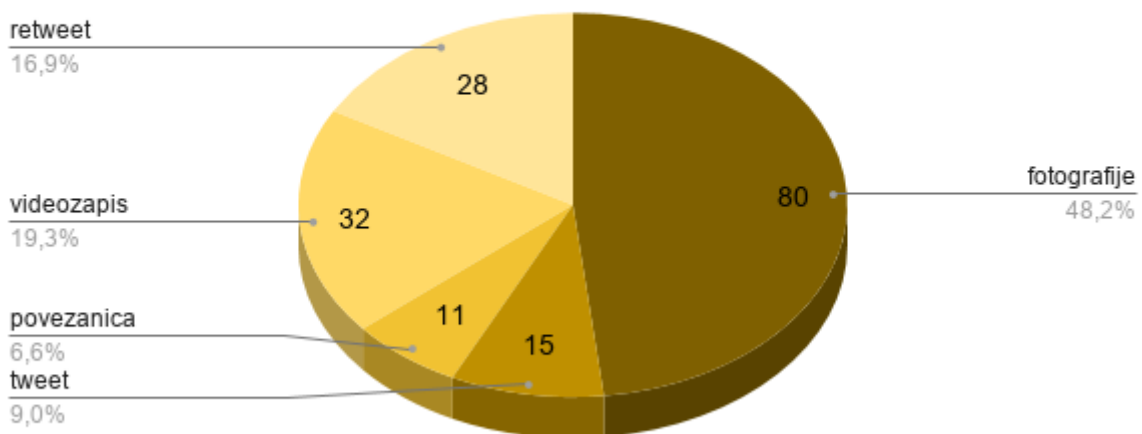
Od 18. svibnja do 3. srpnja 2020. godine pojačana je aktivnost na Twitteru Mosta, a objavljeno je ukupno 166 sadržaja različitoga tipa (vidi grafikon 33). Najviše je objavljeno fotografija, njih

80, što je 57,1% ukupnoga sadržaja. Nastavili su objavljivati vizualni sadržaj, i to primarno videozapise kojih je 32. Radi se o videozapisima koji su objavljeni i na Facebook stranici – predizborni spotovi, prijenosi uživo koji su prebačeni kao videozapisi na Twitter, obraćanja članova stranke i snimke predizbornih druženja s građanima. Tekstualnih sadržaja, odnosno *tweetova*, objavljeno je 15, dok je poveznica 11. Ukupno je riječ o 138 autorskih sadržaja. Broj objavljenih *retweetova* u ovom razdoblju nije mali kao u prethodnom – ukupno 28 *retweetova* većinom s profila članova stranke. Primjetno je kako je Most odlučio povećati aktivnost pred izbore. Objavljeno je u prosjeku 2,5 objava po danu. U ovom razdoblju Most je kao i na Facebooku povećao aktivnost komunikacije s drugim korisnicima, Odgovorio je na sedam komentara, što još uvijek nije velik broj.

Grafikon 33. Prikaz objava na Twitter profilu Mosta tijekom promatranog razdoblja 2020. godine prema tipovima

MOST Twitter (2020) - tipovi objava

(Ukupan broj objava 166)



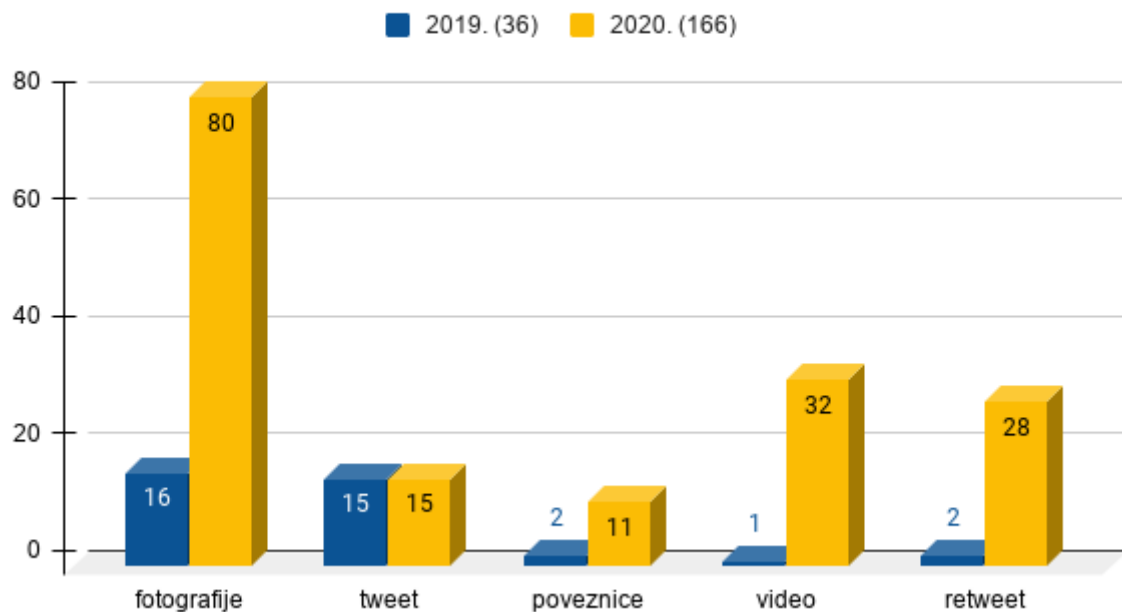
Izvor: obrada autora

Uspoređujući ova dva razdoblja uočava se kako se Most odlučio na pojačanu aktivnost na Twitteru tijekom predizbornoga razdoblja (vidi grafikon 34). Naime u promatranom razdoblju 2019. godine objavljeno je ukupno 36 sadržaja, od kojih su 34 autorska, odnosno vlastita i 2 *retweeta*. U analiziranom razdoblju 2020. godine objavljeno je nekoliko puta više sadržaja, točnije njih 166, od kojih je 138 autorskih. Najveći porast zabilježen je kod fotografija, kojih je objavljeno čak 64 više u drugom razdoblju. Po pitanju *tweetova* broj je jednak, u oba razdoblja

po 15. U svim ostalim tipovima sadržaja objavljeno ih je više u drugom razdoblju: 9 poveznica više, 31 videozapisa više i 26 *retweetova* više.

Grafikon 34. Prikaz objava na Twitter profilu Mosta tijekom oba razdoblja prema tipovima

MOST Twitter - tipovi objava

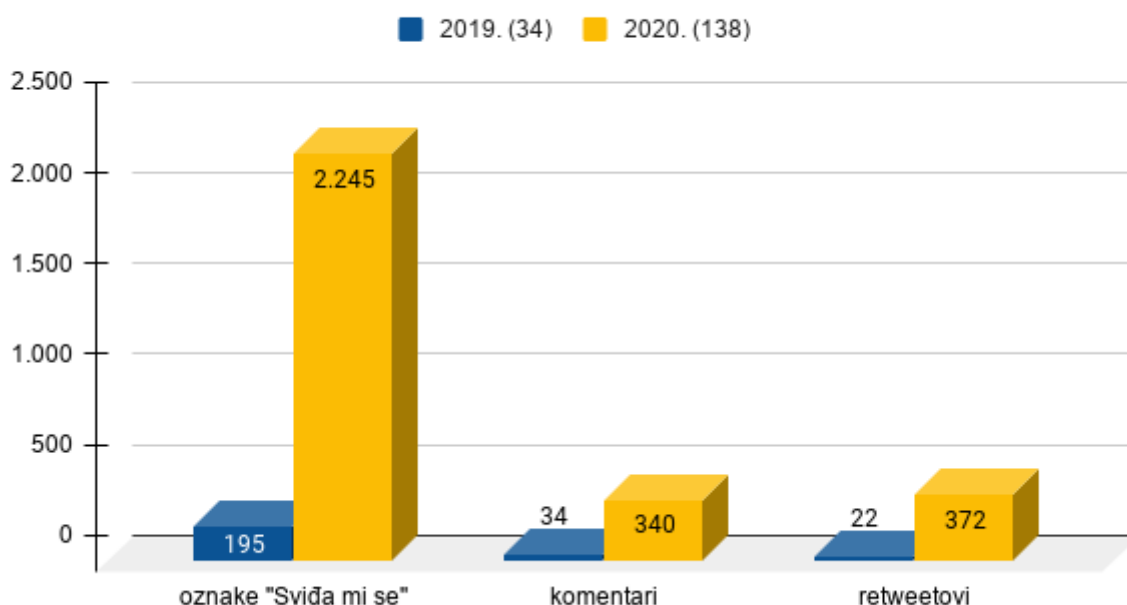


Izvor: obrada autora

Kako je porasla aktivnost profila, tako je porastao i angažman drugih korisnika. Među angažmane ubrajaju se oznake „Sviđa mi se”, komentari i *retweetovi* njihovih objava od drugih korisnika. (vidi grafikon 35) Na 34 objave u 2019. godini prikupljeno je 195 oznaka „Sviđa mi se”, što je 5,7 oznaka po objavi. Taj je broj znatno veći u drugom razdoblju, kada je 138 objava ukupno skupilo 2 245 „lajkova“. Gledano prema prosjeku, to je 16,3 „lajka“ po objavi, znatno više nego u prethodnom razdoblju. Što se tiče komentara, 34 objave dobile su isto toliko komentara, dakle u prosjeku jedan komentar po objavi. Taj broj je znatno porastao u predizbornom razdoblju pa je 138 objava prikupilo ukupno 340 komentara ili u prosjeku 2,5 komentara po objavi. Bitno je napomenuti kako je Most u prvom razdoblju odgovorio na jedan od komentara, dok je u drugom na sedam. Iako to nisu značajni brojevi, oni su jedini koji društvene mreže imalo koriste za dvosmjernu komunikaciju. Iako je SDP odgovori na jedan komentar. Njihov sadržaj u 2019. godini podijeljen je 22 puta, što je u odnosu na 34 objave, 0,65 dijeljena po objavi. Situacija se nešto popravila u predizbornom razdoblju, pa je 138 objava podijeljeno 372 puta, što je u prosjeku 2,7 po objavi.

Grafikon 35. Prikaz odnosa angažmana na objavama u oba razdoblja (MOST Twitter)

MOST Twitter - angažmani korisnika



Izvor: obrada autora

- Hrvatska narodna stranka – liberalni demokrati

Hrvatska narodna stranka – liberalni demokrati na Twitteru ima profil koji je zadnji put bio aktivan 19. travnja 2018. godine. Profil se zove samo HNS, a može se pronaći s korisničkim imenom @HaeNeS_. Profil nije označen kao provjeren, a ima 3 351 pratitelja. Zbog neaktivnosti profila nije uzet u obzir u ovom istraživanju koje obuhvaća odabrana razdoblja u 2019. i 2020. godini. Tijekom 2018. godine na HNS-ovom objavljen su samo dvije objave, dok je 2017. godine zabilježena intenzivnija aktivnost.

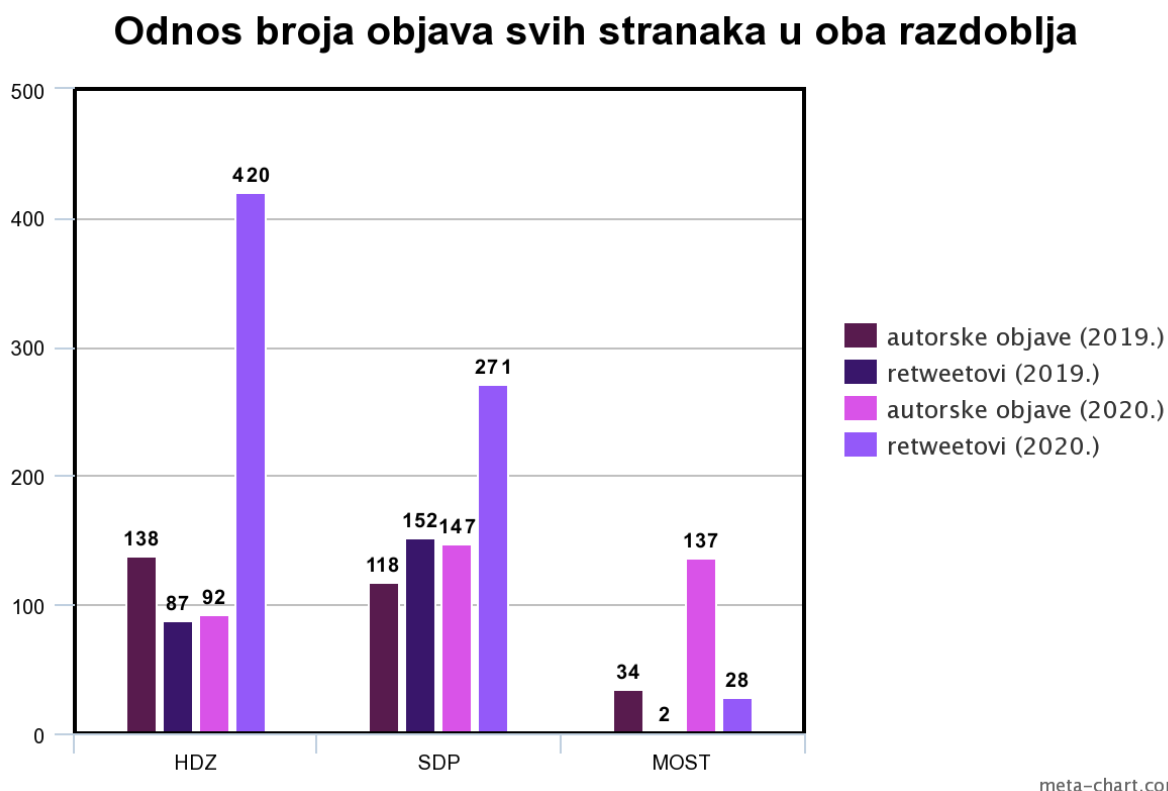
5.3.1. Interpretacija rezultata istraživanja

1. Broj objava po političkoj stranci

U usporedbi sve tri stranke i broja objava koje su postale u oba dva razdoblja primjetno je kako SDP, u odnosu na druge stranke, ima konstantu u objavljivanju, ali je i kod njih zamijećeno povećanje broja objava u predizbornom razdoblju, što je i očekivano. Most je taj koji je u predizbornom razdoblju izrazito povećao količinu objava, no u odnosu na ostale stranke i dalje ima najmanji ukupan broj objava. HDZ je također povećao broj objava u predizbornom razdoblju te ima najveći broj objava u odnosu na ostale stranke. Također, HDZ najviše koristi

retweetanje – čak 420 u predizbornom razdoblju, daleko više od autorskih objava, dok u promatranom razdoblju 2019. godine ima više autorskih objava. SDP jednako tako često koristi mogućnost dijeljenja tuđega sadržaja, više nego osmišljavanje i sastavljanje vlastitoga. Jedino Most češće objavljuje vlastiti sadržaj nego što dijeli tuđi (vidi grafikon 36). U prosjeku gledano, HDZ je stranka koja je svoju aktivnost na Twitteru najviše povećala u predizbornom razdoblju, ako se gledaju sve objave. S prosjeka od 4,8 objava dnevno popeli su se na 10,9 objava dnevno. Most je stranka s najmanjom razlikom, ali i ukupno najmanjim brojem objava. S manje od jedne objave dnevno (0,8) broj je povećan na 3,5 objava dnevno. SDP je u sredini jer je s 5,7 objava dnevno porastao na 8,9 objava dnevno.

Grafikon 36. Prikaz broja objava svih stranaka na Twitter u oba razdoblja



Izvor: obrada autora

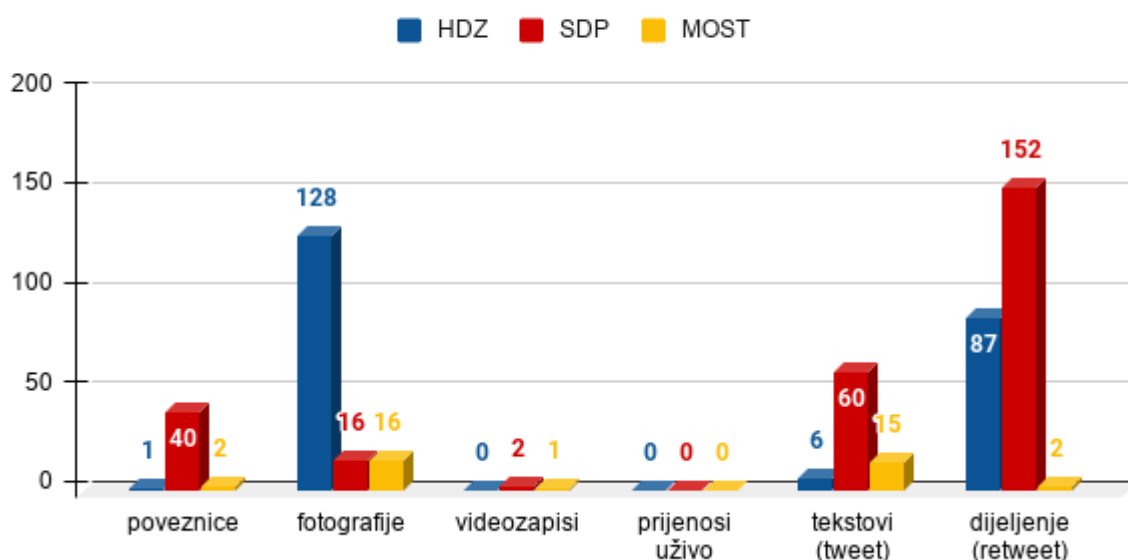
2. Odnos audio, video, ilustrativnog i tekstualnog sadržaja

Tijekom promatranog razdoblja 2019. godine na Twitteru hrvatskih političkih stranaka (HDZ, SDP i Most) najzastupljeniji sadržaj je dijeljenje objava drugih korisnika, odnosno *retweetanje*. U tome prednjači SDP, zatim HDZ, dok Most nije koristio toliko često tu mogućnost. Twitter kao društvena mreža je poznata po kratkim tekstualnim objavama odnosno *tweetovima* koje je najviše objavljivao SDP, zatim Most pa HDZ. Prijenos uživo nije praksa na Twitteru iako je

moguće pokrenuti. Te prakse se pridržavaju i ove tri političke stranke obzirom da nisu niti jedan prijenos uživo započinjale. Videozapisi također nisu česti, a koristio ih je SDP dva puta i Most jednom, dok HDZ niti jednom, u navedenom razdoblju. Fotografije je najviše objavljivao HDZ iako fotografije nisu uobičajen sadržaj na ovoj društvenom mreži, ali se sve češće postavljaju. SDP i Most objavili su jednak broj fotografija. Postavljanje poveznica s internetskih stranica najviše je prakticirao SDP, dok mnogo manje Most (dva puta) i HDZ (jedanput) (vidi grafikon 37).

Grafikon 37. Odnos audio, video, ilustrativnog i tekstualnog sadržaja tijekom razdoblja 2019. godine na Twitteru

Odnos audio, video, ilustrativnog i tekstualnog sadržaja (2019)

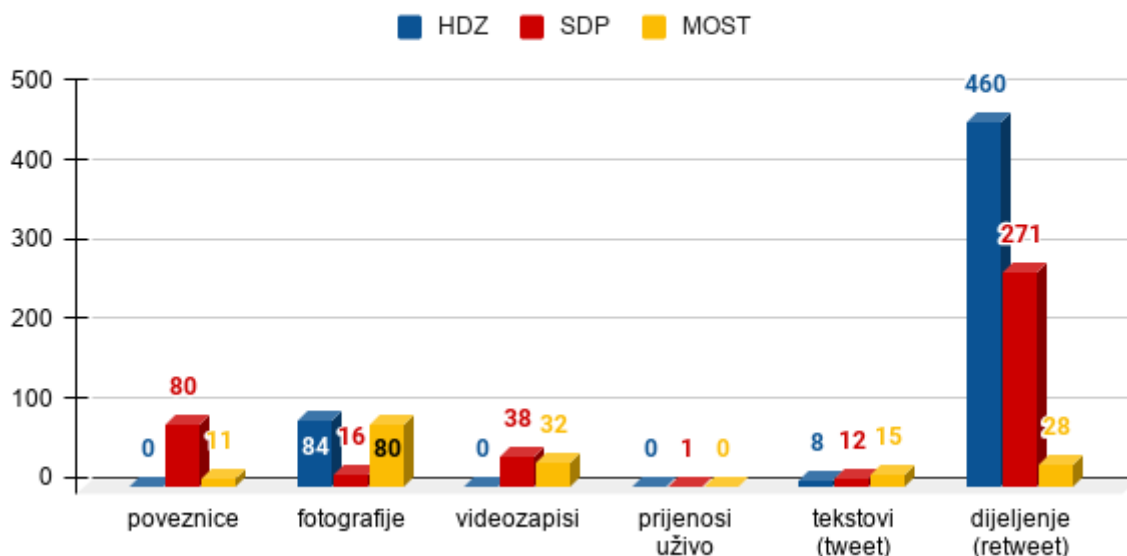


Izvor: obrada autora

U promatranom razdoblju 2020. godine, odnosno u predizbornom razdoblju dijeljenje sadržaja s drugih profila, odnosno *retweetanje*, opet je bio najzastupljeniji sadržaj kod HDZ-a i SDP-a. Dijelio je i Most, ali to nije najčešća vrsta sadržaja na njihovom profilu. Popularne *tweetove* pisali su svi približno jednako, ali i rijetko. U ovom razdoblju započet je jedan prijenos uživo i to od SDP-a. Puno je više videozapisa objavljeno nego u prošlom razdoblju. Najviše videozapisa objavio je SDP, zatim Most, dok HDZ nije objavio niti jedan videozapis. Fotografija je najviše objavio HDZ, zatim Most i najmanje SDP. Niti jednu poveznicu nije objavio HDZ, dok je SDP objavio njih najviše, u odnosu na te tri stranke (vidi grafikon 38).

Grafikon 38. Odnos audio, video, ilustrativnog i tekstualnog sadržaja tijekom razdoblja 2020. godine na Twitteru

Odnos audio, video, ilustrativnog i tekstualnog sadržaja (2020)



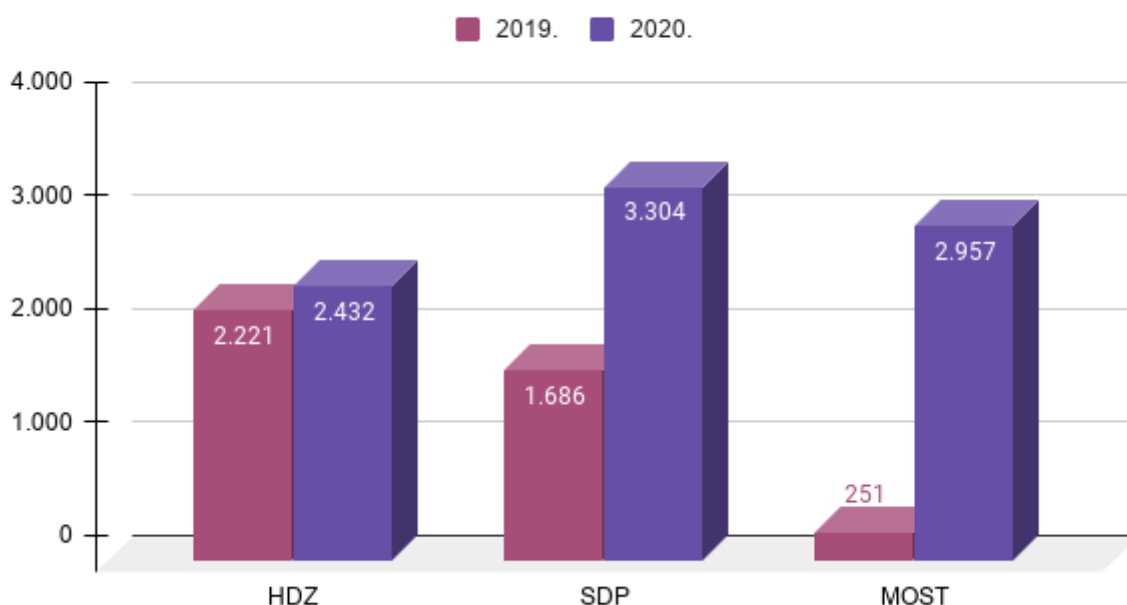
Izvor: obrada autora

3. Broj i vrsta reakcija

Uspoređujući angažmane drugih korisnika može se primijetiti kako HDZ-ovi korisnici imaju konstantu reagiranja na objave, ali je zamjetan i mali porast u predizbornom razdoblju u odnosu na prvo razdoblje, unatoč smanjenju broja vlastitih objava. Gledajući prosjek, svaka od 138 objava 2019. godine imala je po 16 angažmana, dok je svaka od 92 vlastite objave 2020. imala po 26,4 angažmana, što je više od svih prosjeka ostalih stranaka. Iako je angažman na objavama SDP u analiziranom razdoblju 2020. godine porastao za skoro 2000, u prosjeku gledano radi se o 14,3 angažmana na 118 objava 2019. godine i 22,5 angažmana u prosjeku na svakoj od 147 objava u 2020. godini. Brojčano gledano, Most ima najveću razliku – čak preko 2 500 angažmana više u predizbornom razdoblju. U prosjeku gledano, to je 21,4 angažmana na svakoj od 138 objava u promatranom predizbornom razdoblju. Taj je broj dosta blizu prosjeka drugih stranaka, dok je broj iz 2019. godine osjetno niži – na 34 objave u prosjeku bilo je 7,4 angažmana. Tako gledajući, korisnici koji prate rad HDZ-a najaktivniji su na Twitteru, iako ih nije najviše pretplaćenih. SDP je imao najviše pretplaćenih osoba u trenutku izbora, 5. srpnja (11 700 pratitelja) dok ih je Most imao najmanje, 7 123 na dan izbora. Međutim, sve objave mogu vidjeti i drugi korisnici ako ih potraže i reagirati na njih (vidi grafikon 39).

Grafikon 39. Prikaz broja angažmana svih stranaka na Twitteru u oba razdoblja

Odnos broja angažmana svih stranaka u oba razdoblja



Izvor: obrada autora

4. Najčešći sadržaj

HDZ na Twitteru u oba razdoblja ima vrlo sličan sadržaj. Naime, vlastiti sadržaj koji objavljuju odnosi se na odrađene projekte resornih ministarstava, nije čest sadržaj u kojemu se prikazuje druženje s građanima ili skupovi kao što je to na Facebooku. Na Twitteru se više oslanjaju na sadržaj koji ima veze s Europskom unijom i hrvatskim članstvom, pa tako često dijele sadržaj visokih dužnosnika Europske komisije i Europskog parlamenta, ali i hrvatskih europarlamentaraca stranke. Osim toga, dijele sadržaj Vlade Republike Hrvatske obzirom da su vladajuća stranka te svojih istaknutih članova. Najčešće se radi o predsjedniku stranke Andreju Plenkoviću i ministru Davoru Božinoviću. U predizbornom razdoblju sadržaj povezan s Europskom unijom dominantan je zbog hrvatskog predsjedanja u istom razdoblju. Zaključno s time može se utvrditi kako Twitter koriste zbog toga što je on u političkoj komunikaciji na razini Europske unije popularan.

SDP također Twitter koristi ponajviše u svrhu komunikacije na europskoj razini. Podijeljeni sadržaj odnosi se na sadržaj Stranke europskih socijalista, kojima pripadaju, te sadržaj stranačkih europarlamentaraca. Kao što je na primjer Biljana Borzan, kao najistaknutija europarlamentarka iz redova SDP-a. Dijele i sadržaje drugih istaknutih članova kao što je Peđa Grbin, Mirela Holy te sadržaj lokalnih stranaka, kao što je SDP Šibenik i raznih mladeži. Čest

sadržaj je i iz medija gdje su prikazani u pozitivnom kontekstu. U vlastitom sadržaju obraćaju se glasačima te u predizbornom razdoblju postavljaju spotove snimljene za kampanju.

Most na svom Twitter profilu objavljuje većinom vlastiti sadržaj koji se odnosi na osvrte aktualnih tema, njihovih prijedloga i planova te prijenosa medijskih sadržaja. Česta su obraćanja istaknutih članova. Sadržaj koji dijele od drugih profila odnosi se na sadržaj članova kao što su Marin Miletić i Nikola Grmoja. Most Twitter koristi za propagiranje vlastitih stavova, mišljenja i ideja.

6. Rasprava

Jasno je kako su brojniji angažirani korisnici na Facebooku jer je i brojnija publika promatranih političkih opcija na toj društvenoj mreži. Naime, u Hrvatskoj preko 2 milijuna ljudi koristi Facebook, dok njih samo 350 000 koristi Twitter. Unatoč tome, političke stranke obuhvaćene u ovom istraživanju aktivno koriste i jednu i drugu društvenu mrežu za svoju komunikaciju. U ovom istraživanju utvrđeno je kako je u promatranim razdobljima ipak nešto je veći broj objava na Twitteru svih političkih opcija i stranaka nego na Facebooku, naravno tamo gdje su usporedbe bile moguće. Međutim, zbog ograničenosti duljine objave na maksimalno 280 znakova, političke opcije često se na Twitteru odlučuju na više vezanih objava, dok je na Facebooku isti sadržaj moguće obuhvatiti samo s jednom objavom, zbog većega kapaciteta, tekstualnog i slikovnog. Na Facebooku HDZ je orijentiran najviše na objavu fotografija, dok su SDP i Most više okrenuti k objavljivanju videozapisa i prijenosa uživo, pogotovo u predizbornom razdoblju. Na službenoj Facebook stranici HNS-a najbrojnije su fotografije. Domovinski pokret pak najčešće objavljuje poveznice s vlastite internetske stranice te na taj način troše manje vremena u osmišljavanje sadržaja. Osmisle samo jedan sadržaj, postavljaju ga na službenu internetsku stranicu i dijele dalje, što ima svoje i dobre i loše strane.

Što se tiče Twittera, Domovinski pokret Miroslava Škore uopće još nema otvoren profil, dok HNS posjeduje profil, ali ga već dvije godine ne koristi. Na Twitteru su konstantno aktivni HDZ i SDP, dok je Most aktivan ponajprije u predizbornom razdoblju. Niti jedna od stranaka nema pretjerano prilagođen sadržaj za Twitter jer u većini slučajeva ne objavljuju tekstualne *tweetove* nego vizualni sadržaj. To upućuje na dijeljenje istoga sadržaja na obje društvene mreže. Primjetno je kako je aktivnost drugih korisnika na objavama stranaka mnogo veća na Facebooku negoli na Twitteru. Može se zaključiti kako najuspješniju kampanju, prema angažmanima korisnika, na društvenim mrežama vode HDZ i Most. S druge strane, SDP-u to ne uspijeva, kao ni HNS-u jer njihovi pratitelji nisu aktivni niti ostavljaju pozitivne komentare. S obzirom na kratku povijest na Facebooku, Domovinski pokret izaziva velike reakcije drugih korisnika, iako se oko prilagodbe sadržaja i ne trudi previše. Most je stranka koja iz obje društvene mreže izvlači najviše u usporedbi s ostalim promatranim strankama.

Može se zaključiti kako promatrane političke opcije i stranke svoje društvene mreže koriste većinom za jednosmjernu komunikaciju, odnosno vlastitu promociju i oglašavanje, pogotovo u predizbornom razdoblju kada pojačavaju svoju aktivnost. Jedino je Most stranka koja na Facebooku ulaže energiju, volju i trud kako bi odgovarala na komentare koje im drugi korisnici ostavljaju ispod različitih objava, premda su i to počeli raditi samo u predizbornom razdoblju,

dok prije nisu imali taj običaj. HDZ ne odgovara na komentare niti na jednoj društvenoj mreži. SDP nema običaj odgovaranja na komentare iako je odgovorio na jedan komentar tijekom ova dva promatrana razdoblja. Domovinski pokret i HNS se ne koriste s dvosmjernom komunikacijom na Facebooku, kojega jedino i koriste. Jasno je kako stranke preko društvenih mreža pokušavaju mobilizirati svoje pristaše, ali ih i dalje ne koriste u njihovoj pravoj svrsi, već na način kako njima odgovara, a to je besplatno ili jeftino mjesto za oglašavanje. Stoga, pitanje je koriste li stranke društvene mreže jer ih zanima publika koja se tamo okuplja ili samo kako bi potrošili manje novca u odnosu na klasično oglašavanje. Još jedna specifičnost koja se pojavila u predizbornom razdoblju na ovim profilima, pogotovo na Facebooku, jesu prijenosi skupova i druženja s građanima kako bi privukli što veći broj ljudi. Naime, kako je već istaknuto, zbog situacije s pandemijom koronavirusa političke opcije i stranke nisu imale mogućnost organiziranja skupova s većim brojem ljudi od tada propisanoga. Pretpostavlja se kako administratori koji vode ove političke stranice i profile znaju koje su mogućnosti društvenih mreža te koji je njihov potencijal kao novoga mjesta svakodnevne komunikacije, ali ih svejedno koriste samo do razine koja im odgovara i treba. Dodane vrijednosti i mogućnosti društvenih mreža, osobito Facebooka, dobrim dijelom nisu prepoznali HNS i HDZ koji niti u jednom razdoblju nemaju običaj prenositi uživo, što može biti veliki minus, posebice u predizbornom razdoblju. Uživo su prenosili najviše Most, a zatim i SDP.

Rezultati parlamentarnih izbora mogu se usporediti s angažmanima i reakcijama korisnika na društvenim mrežama, pogotovo Facebooku, kao i prema aktivnosti. HDZ koji broji na objavama po tisuću oznaka „Sviđa mi se” na ovim je izborima osvojio najviše glasova i time pridobio 48 (66) zastupničkih mjesta. SDP ostvario je 29 zastupničkih mjesta (41) iako na društvenim mrežama nije pretjerano uspješno vodio kampanju s osrednjim brojem objava i lošijim brojem reakcija u odnosu na druge stranke. Razlog tomu može biti što su na izbore išli u koaliciji. Domovinski pokret treći je po uspjehu na izborima s ostvarenih 16 zastupničkih mjesta. Na Facebooku objavili su mnogo objava i prikupili brojne reakcije, s čime se nalaze odmah iza HDZ-a. Most je ostvario 8 zastupničkih mjesta iako je društvene mreže vodio najslabije onom definirano. Koristio se dvosmjernom komunikacijom i javno iskazivao vlastita stajališta. HNS ostvario je najlošiji rezultat na izborima od analiziranih stranaka i to samo jedan. Povezujući to s Facebookom gdje su jednako tako bili najmanje angažirani ostvarili najmanji broj reakcija, zaključujemo kako povezanost može postojati.

7. Zaključak

Politička komunikacija mijenjala se i prilagođavala medijima koji su se pojavljivali. Tako se prilagođava društvenim mrežama koje su danas glavni alat svakodnevne komunikacije. Društvene mreže daju svima pravo iznošenja svoga mišljenja i stava koji je vidljiv širokim masama. Zbog toga su prihvaćene među ljudima i masovno korištene. Političkoj komunikaciji to daje novu dimenziju jer političkim opcijama otvara mogućnost izravne komunikacije s njihovim pristalicama i onim potencijalnim. Također, daje im mogućnost uvažavanja kritika i korekcije svojega djelovanja. Političke opcije u Hrvatskoj nisu koristile društvene mreže za dvosmjernu komunikaciju već samo za vlastitu promidžbu i oglašavanje. Kroz empirijski dio ovog rada istraženo je kakva je situacija danas, a zaključak je bio sličan. Promatranjem i analizom odabranih razdoblja u 2019. i 2020. godini – prvog, tzv. uobičajenoga ili izvan(pred)izbornog te drugoga predizbornog - zaključeno je u prvom redu kako većina opcija stranaka (HDZ, SDP, HNS i Domovinski pokret Miroslava Škore) na Facebooku i/li Twitteru komuniciraju samo jednosmjerno, dok stranka MOST nezavisnih lista koristi dvosmjernu komunikaciju tek u predizbornom razdoblju. Zbog svoje popularnosti, i globalnoga dosega društvene mreže idealno su mjesto za mobilizaciju vlastitih pristaša, međutim hrvatske političke opcije, kako pokazuje ova analiza, nisu vješte u tome niti ulažu dovoljno truda. Korisnici društvenih mreža primjećuju ako aktivnosti na stranicama nisu konstantne, a to je vidljivo i u rezultatima ovog istraživanja. Sve stranke koriste mnogo aktivnije svoje društvene mreže kada su u pitanju predizborne kampanje, dok je tijekom neovisnog razdoblja broj objava mnogo manji. Povećanje broja objava za sobom povlači i povećanje broja angažmana drugih korisnika, odnosno „lajkanja“, komentiranja i dijeljenja. Twitter nije popularna mreža u Hrvatskoj, no, unatoč tome, dobar dio političkih opcija (izuzev Domovinskoga pokreta Miroslava Škore i HNS-a) imaju otvorene aktivne profile na njoj. Objave su približne kao i na Facebooku dok su angažmani drugih korisnika mnogo manji. Može se zaključiti kako ovih pet političkih opcija koriste društvene mreže, ali ne u punoj njihovoj svrsi i potencijalu. No, vidljivo je kako razumiju sustav njihova funkcioniranja. Primjerice, Most i SDP na Facebooku i Twitteru u predizbornom razdoblju iskoristile su mogućnost dijeljenja videozapisa i prijenosa uživo. To je pametan potez jer su na taj način doprli do mnoštva svojih pristaša što nisu mogli uživo zbog situacije s pandemijom koronavirusa, odnosno činjenice da je tada prema propisanim mjerama bio ograničen broj osoba na jednome mjestu. Na ovaj način ipak su uspjeli to učiniti. S druge strane, popularne i gledane prijenose uživo uopće nije koristio HNS.

Vidljivo je kako hrvatske političke opcije i stranke i dalje nisu u potpunosti svjesne mogućnosti

društvenih mreža. Pretpostavka je kako ih koriste prvenstveno jer su jeftine i velik se broj ljudi okuplja na njima, ali je primjetno kako nedostaje truda, kreativnosti i vizije u vođenju i održavanju društvenih mreža te da u pravilu političke opcije još uvijek ne idu korak sa suvremenim medijskim i komunikacijskim strujanjima.

8. Literatura

1. 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). URL: <https://hrcak.srce.hr/63967> (pristup: 31.5.2020)
2. Brautović, M. (2012) Utvrđivanje utjecaja internetskih aktivista: Upotreba Twittera u prosvjedima protiv hrvatske vlade. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 6 (11). URL: <https://hrcak.srce.hr/109155> (pristup: 14.5.2020)
3. Brautović, M., John, R. i Milanović-Litre, I. (2013) Quantitative Content Analysis of Communication Patterns on Facebook: A Case Study of the Croatian Government. *Medijske studije*, 4 (8). URL: <https://hrcak.srce.hr/118045> (pristup: 14.5.2020)
4. Blumler, J.G., Kavanagh, D. (1999) The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16 (3). http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/the_third_age_of_political_communication_influences_and_features.pdf (pristup: 31.5.2020)
5. *Cambridge Dictionary* (2020) Meme. Mrežno izdanje. Cambridge University. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/meme> (pristup: 27.8.2020)
6. Domovinski pokret Miroslava Škore. URL: <https://www.domovinskipokret.hr/> (pristup: 4.7.2020)
7. Društvene mreže Vlade Republike Hrvatske. URL: <https://vlada.gov.hr/ostalo/drustvene-mreze-vlade-republike-hrvatske/15166> (pristup: 24.06.2020)
8. Haramija, P. (2014) Politička komunikacija putem interneta – funkcionalna i moralna dimenzija. *Obnovljeni Život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*, 69 (4). URL: <https://hrcak.srce.hr/131308> (pristup: 11.5.2020)
9. „Europa koja štiti: EU pojačava mjere protiv dezinformacija" 2018. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hr/IP_18_6647 (pristup: 27.6.2020)
10. Facebook. URL: <https://about.fb.com/company-info/> (pristup: 13.06.2020)
11. Facebook Community Standards. URL: <https://web.facebook.com/communitystandards/introduction> (pristup: 24.06.2020)
12. Facebook: Domovinski pokret. URL: <https://web.facebook.com/domovinskipokret> (pristup: 5.7.2020)

13. Facebook: HDZ – Hrvatska demokratska zajednica. URL: <https://web.facebook.com/HDZ1989> (pristup: 5.7.2020)
14. Facebook: MOST nezavisnih lista. URL: <https://web.facebook.com/MostNezavisnihLista> (pristup: 5.7.2020)
15. Facebook Terms. URL: <https://web.facebook.com/terms.php? rdc=1& rdr> (pristup: 24.06.2020)
16. Facebook: SDP Hrvatske. URL: <https://web.facebook.com/sdphrvatske> (pristup: 5.7.2020)
17. Global stats – stat counter. URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/croatia> (pristup: 13.06.2020)
18. Graber, D.A., Smith, J.M. (2005) Political Communication Faces the 21st Century. *Journal of Communication*, 55 (3). URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.505.7251&rep=rep1&type=pdf> (pristup: 30.5.2020)
19. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5 (2). URL: <https://hrcak.srce.hr/127963> (pristup: 13.6.2020)
20. HINA. 2018. „Njemačka jača borbu: govor mržnje mora biti uklonjen za 24 sata" URL: <https://www.vecernji.hr/techsci/njemacka-govor-mrznje-lazne-vijesti-drustvene-mreze-1217310> (16.06.2019.)
21. *Hrvatska enciklopedija* (2020) Spin. Mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=57427> (pristup: 27.8.2020)
22. Internet world stats. URL: <https://www.internetworldstats.com/europa.htm#hr> (pristup: 18.06.2020)
23. Jelinić, B. 2019. „EKSKLUZIVNO KURVA I KOKAIN u vrhunskoj montaži za kompromitaciju Tomislava Tolušića" URL: <https://www.nacional.hr/ekskluzivno-kurva-i-kokain-u-vrhunskoj-montazi-za-kompromitaciju-tomislava-tolusica/> (pristup: 27.8.2020)
24. Jugović, M. (2019) *Pravna regulativa vezana uz društvene mreže*. Završni rad. Požega: Veleučilište u Požegi.
25. Jutarnji list. 2019. „TREBA LI NAM DOISTA NOVI ZAKON O NEDOPUŠTENOM PONAŠANJU NA INTERNETU Stručnjak: 'Radi se o pokušaju ljudi koji nemaju pojma kako funkcionira internet' " URL: <https://www.jutarnji.hr/life/tehnologija/treba-li-nam->

- doista-novi-zakon-o-nedopustenom-ponasanju-na-internetu-strucnjak-radi-se-o-pokusaju-ljudi-koji-nemaju-pojma-kako-funkcionira-internet-8269355 (pristup: 24.06.2020)
26. Karakaš, B. 2019. „Rusija stvara svoj internet za zaštitu države i režima" URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/rusija-stvara-svoj-internet-za-zastitu-drzave-i-rezima-1305838> (pristup: 24.06.2020)
27. Kišiček, G., Stanković, D. (2014) *Retorika i društvo*. 1. izdanje. Jastrebarsko: Naklada Slap.
28. Klauški, T. (2017) Lažne vijesti i kako je Donald Trump iskoristio slabosti tradicionalnih medija u kampanji za američkog predsjednika. *Političke analize* 8 (30). URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=272356 (pristup: 22.6.2020)
29. Knezović, G. 2017. URL: <https://mreza.bug.hr/borba-protiv-govora-mrznje-na-internetu/> (pristup: 27.6.2020)
30. Kobeščak Smodiš, S. 2019. „EU će poduzeti mjere protiv lažnih vijesti i vanjskog miješanja u izbore" URL: <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/press-room/20191007IPR63550/eu-ce-poduzeti-mjere-protiv-laznih-vijesti-i-vanjskog-mijesanja-u-izbore> (pristup: 27.6.2020)
31. Kodeks EU-a o suzbijanju dezinformacija. URL: https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=59116
32. Lančić, R. D. (2010) Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije* 1 (1-2). URL: <https://hrcak.srce.hr/76708> (pristup: 13.5.2020)
33. Lesinger, G; Đaić, V. i Felger, B. (2019) Politička komunikacija na društvenim mrežama – kanal otvorene komunikacije s građanima ili sukreator imidža političkih elita (slučaj Hrvatska i Slovenija). *South Eastern European Journal of Communication*, 1 (2). URL: <https://hrcak.srce.hr/233223> (pristup: 10.5.2020)
34. Mlinac, N. (2016) Političke i sigurnosne dimenzije korištenja društvenih mreža u suvremenom informacijskom prostoru. *National security and the future*, 17 (3). URL: <https://hrcak.srce.hr/185160> (pristup: 11.5.2020)
35. MOJ HDZ – Povijest. URL: <http://moj.hdz.hr/mi-smo/povijest> (pristup: 4.7.2020)
36. MOST nezavisnih lista. URL: <https://most-nl.com/> (pristup: 4.7.2020)
37. Petir, M. 2016. URL: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-8-2016-005976_HR.html (pristup: 27.6.2020)
38. SDP. URL: <http://www.sdp.hr/> (pristup: 4.7.2020)

39. „Shaping Europe’s digital future: Code of Practice on Disinformation“. 2018. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation> (pristup: 27.6.2020)
40. Sinčić Ćorić, D., Brečić, R. i Šimunjak, M. (2017) Dosezanje i uključivanje birača te povezivanje s biračima putem društvenih mreža: analiza predsjedničkih izbora u Republici Hrvatskoj 2014./2015. godine. *Medijske studije*, 8 (16). URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=284650 (pristup: 15.5.2020)
41. Smith, K.N. (2011). *Social Media and Political Campaigns*. Trace: University of Tennessee. URL: https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1470/ (11.5.2020)
42. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> (pristup: 13.06.2020)
43. TechTerms. URL: <https://techterms.com/definition/gif> (pristup: 26.8.2020)
44. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. i Pološki Vokić, N. (2010) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.
45. Tomić, Z. (2012) *Osnove političkog komuniciranja*. 4. izdanje. Mostar: Synopsis d.o.o.
46. Twitter. URL: https://about.twitter.com/en_us/company.html (pristup: 13.06.2020)
47. Twitter: HDZ. URL: https://twitter.com/hdz_hr (pristup: 5.7.2020)
48. Twitter: MOSTnezavisnih lista. URL: <https://twitter.com/NLMost> (pristup: 5.7.2020)
49. Twitter Rules and Policies. URL: <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/twitter-rules> (pristup: 24.06.2020)
50. Twitter: SDPHrvatske. URL: <https://twitter.com/SDPHrvatske> (pristup: 5.7.2020)
51. Twitter Terms of Service. URL: <https://twitter.com/en/tos> (pristup: 24.06.2020)
52. Vozab, D. (2019) Istraživanja uloge medija za političku participaciju: politička komunikacija u minimalističkoj i maksimalističkoj dimenziji participacije. *Političke perspektive: časopis za istraživanje politike* 8 (1-2). URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=320511 (pristup: 10.05.2020)
53. Vučković, M., Bebić, D. (2013) Facebook Usage by Mayors in Central and Southeastern Europe. *Medijske studije*, 4 (8). URL: <https://hrcak.srce.hr/118041> (pristup: 14.5.2020)
54. Vučković, M. (2015) Političke kampanje i internet na parlamentarnim izborima u Hrvatskoj 2015. godine. *Političke analize*, 6 (24). URL: <https://hrcak.srce.hr/156898> (pristup: 18.5.2020)

55. Zakon o elektroničkim medijima. (NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13)
<https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima> (pristup:
24.06.2020)

9. Prilozi

Popis grafikona:

Grafikon 1: Prikaz objava na Facebook stranici HDZ-a tijekom promatranog razdoblja 2019. godine prema tipovima

Grafikon 2: Prikaz objava na Facebook stranici HDZ-a tijekom promatranog razdoblja 2020. godine prema tipovima

Grafikon 3: Prikaz odnosa broja objava u dva razdoblja prema tipu (HDZ Facebook)

Grafikon 4: Prikaz odnosa angažmana na objavama u dva razdoblja (HDZ Facebook)

Grafikon 5: Prikaz objava na Facebook stranici SDP-a tijekom promatranog razdoblja 2019. godine prema tipovima

Grafikon 6: Prikaz objava na Facebook stranici SDP-a tijekom promatranog razdoblja 2020. godine prema tipovima

Grafikon 7: Prikaz odnosa broja objava u dva razdoblja prema tipu (SDP Facebook)

Grafikon 8: Prikaz odnosa angažmana na objavama u dva razdoblja (SDP Facebook)

Grafikon 9: Prikaz objava na Facebook stranici Mosta tijekom promatranog razdoblja 2019. godine prema tipovima

Grafikon 10: Prikaz objava na Facebook stranici Mosta tijekom promatranog razdoblja 2020. godine prema tipovima

Grafikon 11: Prikaz odnosa broja objava u dva razdoblja prema tipu (MOST Facebook)

Grafikon 12: Prikaz odnosa angažmana na objavama u dva razdoblja (MOST Facebook)

Grafikon 13: Prikaz broja komentara prema autorima (MOST Facebook)

Grafikon 14: Prikaz objava na Facebook stranici HNS-a tijekom promatranog razdoblja 2019. godine prema tipovima

Grafikon 15: Prikaz objava na Facebook stranici HNS-a tijekom promatranog razdoblja 2020. godine prema tipovima

Grafikon 16: Prikaz odnosa broja objava u dva razdoblja prema tipu (HNS Facebook)

Grafikon 17: Prikaz odnosa angažmana na objavama u dva razdoblja (HNS Facebook)

Grafikon 18: Prikaz objava na Facebook stranici Domovinskog pokreta tijekom promatranog razdoblja 2020. godine prema tipovima

Grafikon 19: Prikaz angažmana na objavama tijekom promatranog razdoblja 2020. godine (Domovinski pokret Facebook)

Grafikon 20: Prikaz broja objava svih stranaka na Facebooku u oba razdoblja

Grafikon 21: Odnos audio, video, ilustrativnog i tekstualnog sadržaja tijekom razdoblja 2019.

godine na Facebooku

Grafikon 22: Odnos audio, video, ilustrativnog i tekstualnog sadržaja tijekom razdoblja 2020.

godine na Facebooku

Grafikon 23: Prikaz broja angažmana svih stranaka na Facebooku u oba razdoblja

Grafikon 24: Prikaz objava na Twitter profilu HDZ-a tijekom promatranog razdoblja 2019.

godine prema tipovima

Grafikon 25: Prikaz objava na Twitter profilu HDZ-a tijekom promatranog razdoblja 2020.

godine prema tipovima

Grafikon 26: Prikaz objava na Twitter profilu HDZ-a tijekom oba razdoblja prema tipovima

Grafikon 27: Prikaz odnosa angažmana na objavama u dva razdoblja (HDZ Twitter)

Grafikon 28: Prikaz objava na Twitter profilu SDP-a tijekom promatranog razdoblja 2019.

godine prema tipovima

Grafikon 29: Prikaz objava na Twitter profilu SDP-a tijekom promatranog razdoblja 2020.

godine prema tipovima

Grafikon 30: Prikaz objava na Twitter profilu SDP-a tijekom oba razdoblja prema tipovima

Grafikon 31: Prikaz odnosa angažmana na objavama u dva razdoblja (SDP Twitter)

Grafikon 32: Prikaz objava na Twitter profilu Mosta tijekom promatranog razdoblja 2019.

godine prema tipovima

Grafikon 33: Prikaz objava na Twitter profilu Mosta tijekom promatranog razdoblja 2020.

godine prema tipovima

Grafikon 34: Prikaz objava na Twitter profilu Mosta tijekom oba razdoblja prema tipovima

Grafikon 35: Prikaz odnosa angažmana na objavama u oba razdoblja (MOST Twitter)

Grafikon 36: Prikaz broja objava svih stranaka na Twitter u oba razdoblja

Grafikon 37: Odnos audio, video, ilustrativnog i tekstualnog sadržaja tijekom razdoblja 2019.

godine na Twitteru

Grafikon 38: Odnos audio, video, ilustrativnog i tekstualnog sadržaja tijekom razdoblja 2020.

godine na Twitteru

Grafikon 39: Prikaz broja angažmana svih stranaka na Twitteru u oba razdoblja