***INTERAKTIVNA KOMUNIKACIJA NA FACEBOOKU ZA VRIJEME HRVATSKIH PARLAMENTARNIH IZBORA 2016.***

*izv. prof. dr. sc. Nada Zgrabljić Rotar*

*mag. comm. Vedrana Čude*

***SAŽETAK***

Društvene su mreže postale neizostavan element političke komunikacije u vrijeme izbora. *Facebook*, ako se prepozna njegova interaktivna svrha postojanja, može doprinijeti uspostavljanju odnosa dvosmjerne komunikacije političara i građana. Cilj je ovog istraživanja ispitati kako su *Facebook*-profile koristili predsjednici političkih stranaka u Hrvatskoj i kakve su reakcije korisnika na sadržaj koji kandidati za premijera objavljivali u vrijeme izvanrednih parlamentarnih izbora 2016. godine, od 16. kolovoza do 12. rujna. Rad se bavi interakcijom na *Facebooku* u razdoblju od 28 dana, unutar kojih je obuhvaćen i period od 25 dana izborne kampanje. Metodom analize sadržaja provedeno je kvantitativno istraživanje interaktivne komunikacije političara i korisnika putem objava i reakcija na *Facebook*-profilima kandidata. Ispitane su službene *Facebook*-stranice četiriju kandidata (lidera hrvatskih stranaka): Ivana Vilibora Sinčića (*Živi zid*), Andreja Plenkovića (*HDZ*), Zorana Milanovića (*SDP*) i Bože Petrova (*Most*). Rezultati istraživanja pokazali su da navedeni kandidati nedovoljno koriste *Facebook* kako bi potaknuli korisnike na interaktivnu komunikaciju, unatoč prednostima koje može imati dvosmjerna komunikacija na *Facebooku.*  Analiza reakcija građana pokazala je da se komunikacija od strane korisnika na profilima kandidata odvijala u pozitivnom i prijateljskom tonu te da su građani zainteresirani za angažiranje *online*. Rezultati su također pokazali da kandidati nisu koristili *Facebook* za isticanje negativnih strana protukandidata, nego prvenstveno kao platformu za informiranje o aktivnostima i okupljanje sljedbenika. Pokazatelji da *Facebook* služi kao platforma za konstruktivan dijalog političara i građana nisu utvrđeni iako je dijaloški potencijal jedna od temeljnih svrha postojanja te platforme.

***KLJUČNE RIJEČI****:* Hrvatska, parlamentarni izbori 2016, društvene mreže, *Facebook*, dijalog, dvosmjerna komunikacija,

***ABSTRACT***

Social networks have become an indispensable element of political communication during election campaigns. If its interactive purpose of existence is recognized, Facebook can help to establish a two-way communication relationship between politicians and citizens. The aim of this study is to examine how Facebook was used by presidents of political parties in Croatia for 28 days, from August 16th to September 12th of 2016. The paper deals with interactive communication on Facebook during the election campaign for early parliamentary elections in 2016. Using quantitative content analyses, research is conducted to investigate the interaction of politicians and users through posts and reactions on official Facebook pages of four candidates (leaders of Croatian parties) named: Ivan Vilibor Sinčić (*Živi zid*), Andrej Plenković (*HDZ*), Zoran Milanović (*SDP*) and Božo Petrov (*Most*). The results have shown that candidates do not use Facebook to encourage interactive communication, they may even have tried to limit it. Users have responded to the content that candidates had posted positively and in a friendly tone. Results suggest that candidates do not use Facebook to point out negativities regarding their opponent, but rather as a platform for gathering supporters and sharing information about their activities. Research does not reveal any indications that Facebook is used as a platform for constructive political dialogue.

***KEY WORDS*:** Croatia, parliamentary elections 2016, social networks, *Facebook,* two-way communication, dialogue

***1. UVOD***

Društvene su mreže postale neizostavan element političke komunikacije u vrijeme održavanja izbora. Građani koji danas koriste *Facebook* imaju pristup sadržajima koje političari objavljuju na svojim profilima, kao i mogućnost direktne komunikacije sa samim političarima. Prema naznakama dosadašnjih istraživanja, potencijal koji *Facebook* ima za ostvarenje odnosa dvosmjerne komunikacije između političara i građana u Hrvatskoj nije prepoznat[[1]](#footnote-1). Vučković i Bebić (2013) tvrde da su građani spremni angažirati se *online*, ukoliko im se pruži prilika za to. Autori dijele uvjerenje S. Colemana (2003), da nove tehnološke platforme mogu pridonijeti obnavljanju vjere u institucije vlasti kroz stvaranje transparentne, interaktivne vlade koja je angažirana u širok dijalog s interaktivnim građanstvom. Ovim radom želi se utvrditi kako hrvatski političari danas koriste *Facebook* i kakve su reakcije korisnika na sadržaj koji objavljuju.

*1.1. FACEBOOK U FUNKCIJI INSTRUMENTA IZBORNE KAMPANJE*

*Facebook* je društvena mreža koja je u lipnju 2016. godine imala 1.13 milijardi dnevno aktivnih korisnika, koji su na mreži u prosjeku dnevno provodili 20 minuta[[2]](#footnote-2). Na *Facebook*u se stvara 6 novih profila svake sekunde i 500 000 novih korisnika svaki dan. Više od 250 milijardi fotografija podijeljeno je na toj mreži, što je jednako brojci od 350 milijuna fotografija po danu. Ostvaruje 100 milijuna sati video pogleda dnevno i korisnici upotrijebe 4 milijuna reakcije *sviđa mi se* svake minute. Od 212 zemalja Hrvatska se 2010. godine nalazila na 57. mjestu s obzirom na broj aktivnih korisnika. U Hrvatskoj je te godine bilo 1 241 000 korisnika *Facebooka*, 51% muškaraca i 49% žena. Dobnoj skupini od 18 do 24 godine pripadalo je 33% korisnika (Kušić, 2010: 106). U Hrvatskoj procijenjen broj aktivnih korisnika *Facebooka* trenutno iznosi približno 1 900 000, od kojih većina (58%) pripada dobnoj skupini od 13 do 34 godine[[3]](#footnote-3). Najviše ih je tinejdžerske i studentske dobi (30%), a najmanje je onih koji su stariji od 55 godina (8%). Distribucija korisnika po spolu približno je jednaka (49,18% su žene, 50,82% su muškarci). Grad Zagreb ima „daleko najviše aktivnih korisnika (680 000) u usporedbi s ostalim županijama“. Županija koja ima najmanji broj aktivnih korisnika *Facebooka* je Ličko-senjska (12 000).

Granić, Spahić i Tomić (2008: 36) smatraju da u demokratskim društvima bez izbornih kampanja nema ni demokratskih izbora, „one su dio procesa koji prethodi prijenosu vlasti s birača na kandidate“. Prema Slavujeviću (1999: 135, u Granić, Spahić i Tomić, 2008: 21) „izborne se kampanje vode od dana raspisivanja izbora do dana održavanja izbora“. O kampanji se radi kad je između pojedinačnih aktivnosti političkog kandidata ili stranke moguće zamijetiti tematsku vezu, ponavljanje poruka, vremenski kontinuitet („ponavljanje istih ili tematski povezanih poruka u ograničenom vremenu“) i ciljni kontinuitet („usmjerenost svih pojedinačnih aktivnosti na istu ciljnu skupinu“). Od 2000. godine, kada je dosegnuta golema brojka korisnika interneta, počinje novo razdoblje koje Klotz (2004.) zove modernim razdobljem kampanja na internetu (Bebić, 2011: 29). Bebić i Grbeša (1999: 188) u osobine izbornih kampanja na internetu ubrajaju odsutnost negativne kampanje, dostupnost velikom broju birača, pospješeno sudjelovanje birača u kampanji i interaktivnost, mogućnost da građani izravno kontaktiraju s političkim kandidatima, „koja će promijeniti političke procese“. Granić, Spahić i Tomić (2008: 22) pri definiranju načela izborne kampanje isto ističu načelo *feedbacka*, što znači da „s javnošću treba ostvariti dvosmjernu komunikaciju“. Lalić i Kunac (2010: 10) navode da u pluralističkom društvu izborna kampanja treba biti usmjerena na unapređenje demokratskog procesa putem tolerantnog i argumentiranog javnog dijaloga političkih aktera o ključnim temama društva i njegova razvitka. Slovenski *Zares* odličan je primjer političke stranke koja je koristila prednosti interneta u svrhu interakcije s biračima[[4]](#footnote-4). Rezultat je bio odličan ishod od 9,7% glasova na parlamentarnim izborima 2008. godine. Cijela je kampanja bila utemeljena na internetu, a njezina je osnovna svrha bila dvosmjerna komunikacija s građanima.

*1.2. PREDNOSTI POTICANJA INTERAKTIVNE KOMUNIKACIJE NA FACEBOOKU*

Prema shvaćanju Smitha (Šiber, 2003: 177) „problemi se rješavaju putem politike“, a politika se realizira upravo „putem komunikacije”. Društvene mreže prilikom javnih rasprava ne ograničavaju broj sudionika, kao ni trajanje rasprave (Šiber, 2003: 191). Razlog zbog kojeg ljudi danas koriste internet i stvaraju profile na društvenim mrežama je taj što žele biti dio komunikacije, žele sudjelovati u njoj, žele biti prisutni, žele da se o njima čita i žele čitati o drugima (Stanojević, 2011: 168). Haramija (2014: 459) zaključuje da bi se internet trebalo koristiti prvenstveno u svrhu ostvarenja dvosmjerne komunikacije i građanskog dijaloga. Štoviše, uporabu interneta kao „sredstva kojim se zajednički, kroz dijalog s drugima, kreiraju najbolja politička rješenja“ smatra preduvjetom dobre političke komunikacije. Naglašava slobodu korištenja interneta kao sredstva jednosmjerne komunikacije, oglašavanja, ali taj način, iz moralne perspektive, odobrava jedino ako se to čini s „poštivanjem dostojanstva ljudske osobe“ i „na način vođen istinom“. Autor potvrđuje spoznaje da kandidati i stranke najčešće koriste internet kao sredstvo jednosmjerne komunikacije ili oglašavanja, ali navodi da je iznimno učinkovit ukoliko se njegov potencijal iskoristi za dvosmjernu komunikaciju. „Internet se razlikuje od svih drugih medija upravo po svojstvu interaktivnosti. Na internetu čovjek nije samo pasivan promatrač, kao u slučaju većine drugih promidžbenih tehnika, on je i aktivan tragač za informacijama te sudionik na društvenim mrežama.“ Haramija naglašava da je važno, ako se želi „etički ispravno pristupiti politici i poima li ju se kao plemenit napor za poboljšanje života svih građana“, saznati kako ljudi žive, koji ih problemi muče i osluškivati što misle. Tako se kroz dijalog otvara mogućnost zajedničkog kreiranja najboljih političkih rješenja. Ako se dijalog proširi na širi krug građana, „to može pridonijeti i većoj izbornoj participaciji te time koristiti društvu u cjelini“. Potencijal dvosmjerne, decentralizirane komunikacije na internetu za Dahlberga (2001) postavlja osnovu za realiziranje racionalnog kritičkog diskursa i razvoja javnog mišljenja na temelju kojeg se može vlast održati odgovornom. Smatra da taj potencijal danas ostaje nerealiziran. Dahlberg misli da rasprave trebaju biti usmjerene na političke probleme s kojima se susreću sudionici na lokalnoj, nacionalnoj ili međunarodnoj razini i da razvoj poštovanja, poticanje iskrene rasprave, razumljiva i pristupačna tehnologija te platforma atraktivna široj javnosti mogu potaknuti povećanje broja građana koji sudjeluju u dijalogu.

*1.3. OGRANIČENJA REALIZACIJE INTERAKTIVNE KOMUNIKACIJE IZMEĐU POLITIČARA I GRAĐANA NA FACEBOOKU*

Istraživanje provedeno od strane Sweetser i Lariscy na Sveučilištu *Georgia* pokazalo je da za vrijeme trajanja izborne kampanje za kongresne izbore 2006. godine u SAD-u *Facebook* nije korišten za izgradnju odnosa dvosmjerne simetrične komunikacije sa biračima. Rezultati pokazuju da pojedinci koji su pisali na zidove kandidata doživljavaju sebe kao da su u prijateljskim odnosima s kandidatima, dok su kandidati na poruke korisnika rijetko odgovorili. Mustićev, Balabanićev i Mustapićev (2012: 30) je zaključak nakon analize utvrdio da političke stranke u Hrvatskoj „prepoznaju internet kao mjesto promocije, ali ne i mjesto gdje korisnik može postati ravnopravan sudionik u komunikacijskom procesu“.

Chriss proučava problem kolektivne komunikacije (1998: 2) i vraća se Habermasovim (1984.) okupacijama usmjerenim na probleme koji ograničavaju komunikaciju. Razjašnjava uvjete koji bi trebali biti ispunjeni kako bi se osiguralo da osobe mogu zajednički slobodno pregovarati. U idealnom bi slučaju, kako navodi Habermas, prevladala isključivo težina boljeg argumenta. Vučković i Bebić (2013) tvrde da su građani spremni da se angažiraju *online*, ukoliko im se pruži prilika za to. Price (2009, u Jensen, 2014: 24) je svojim istraživanjem pokazao da su građani sposobni za stvaranje razumne, koherentne političke rasprave, iskazuju spremnost za debatu i razvoj mišljenja te shvaćaju argumente za i protiv određenih stavova. S druge strane, iako neke internetske rasprave ispunjavaju kriterije, autor navodi da su brojne studije pokazale da je publika ipak ograničena na "izabranih nekoliko", i to u pravilu na one koje su već politički angažirane. Jensen zaključuje da će buduće studije trebati posvetiti otkrivanju čimbenika potrebnih da bi se građane raspoložene za politički dijalog u neformalnom okruženju motiviralo na veću formalnu uključenost na mreži (pa u konačnici i izvan nje).

Navedeni doprinosi povlače sa sobom nekoliko aktualnih pitanja. Potrebno je saznati razvija li se među hrvatskim političarima svijest o važnosti poticanja interakcije i prednostima uspostave dvosmjerne komunikacije na platformama koje ih već godinama čekaju spremne. Isto tako, potrebno se upitati jesu li hrvatski građani motivirani i spremni (u svakom smislu te riječi) sudjelovati u argumentiranim, koherentnim političkim raspravama na društvenim mrežama.

***2. PREDMET, CILJ I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA***

Predmet istraživanja su službene *Facebook*-stranice četiriju kandidata: Ivana Vilibora Sinčića (lidera stranke *Živi zid*), Andreja Plenkovića (lidera stranke *HDZ*), Zorana Milanovića (lidera stranke *SDP*) i Bože Petrova (lidera stranke *Most*)[[5]](#footnote-5). To su predsjednici stranaka koje su na izvanrednim parlamentarnim izborima 2016. ostvarile najbolji rezultat i najviše mandata u Hrvatskom saboru. Izbor uzorka je namjeran.

Cilj je ovog istraživanja ispitati kako *Facebook*-profile koriste predsjednici političkih stranaka u Hrvatskoj i kakve su reakcije korisnika na sadržaj koji kandidati za premijera objavljuju.

S obzirom na cilj istraživanja, definirane su sljedeće hipoteze:

*H1 Kandidati su na službenim profilima najčešće komunicirali fotografijom.*

*H2 Kandidati na svojim Facebook-profilima ne potiču dvosmjernu simetričnu komunikaciju.*

*H3 Kandidati Facebook profile ne koriste za negativnu kampanju.*

*H4 Reakcije korisnika na sadržaj koji kandidati objavljuju su plitke i pozitivnog tona.*

***3. METODOLOGIJA***

Metodom kvantitativne analize sadržaja provelo se istraživanje interakcije političara i korisnika putem objava i reakcija na *Facebook*-profilima kandidata. Osnovni skup analize čine sve objave koje su navedeni kandidati objavljivali sa svojih službenih *Facebook-*profila u periodu od 16. kolovoza do 12. rujna 2016. godine. Kao platforma za proučavanje odabran je *Facebook* zbog interaktivnog potencijala, velikog broja korisnika i brojnih mogućnosti izražavanja za korisnike. Rad se bavi interakcijom na *Facebooku* u razdoblju od 28 dana, unutar kojih se obuhvatio i period od 25 dana izborne kampanje. Razlog odabranog perioda upravo su izbori i izborna kampanja koja je službeno započela 16. kolovoza, a završila 9. rujna. Nakon toga uslijedila je izborna šutnja 10. i glasovanje 11. rujna 2016. godine. Istraživanjem je zaključno obuhvaćen i 12. rujna kako bi se dobio uvid u možebitan utjecaj rezultata izbora na sadržaj koji kandidati objavljuju i reakcije korisnika. Jedinicu istraživanja predstavlja jedna objava na službenom *Facebook*-profilu kandidata unutar navedenog perioda. Analitička matrica koja slijedi u tablici razvijena je prema cilju istraživanja.

Tablica 1. Analitička matrica

*Table 1. Analytical matrix*

|  |
| --- |
| 1. Glavna svrha objave: 1. Ne može se odrediti / jednako zastupljeno više elemenata
2. Informacija o programu / djelovanju / događaju
3. Poziv na glasanje / uputa glasačima za izlazak na izbore
4. Promocija – snažno istaknuta reklamna poruka u objavi
5. Protukandidat
6. Prijenos objave iz medija
 |
| 2. Potiče li objava korisnika na dvosmjernu komunikaciju: 1. Da
2. Ne
 |
| 3. Sadržaj objave je popraćen: 1. Fotografijom
2. Videom
3. Poveznicom na vanjski izvor
4. Objava je isključivo tekstualnog sadržaja
 |

Izvor: vlastito istraživanje

Iz tablice se vidi da se analizom obuhvatilo: glavnu svrhu objave, jesu li objave kandidata poticale korisnika na dvosmjernu komunikaciju i koja je vrsta sadržaja prisutna u objavi. Analiza glavne svrhe objave odnosila se na onu svrhu za koju se moglo procijeniti da u određenoj objavi prevladava nad ostalima. Izbor se napravio između nekoliko elemenata: ne može se odrediti (jednako zastupljeno više elemenata), informacija o programu (djelovanju ili događaju), poziv na glasanje (uputa glasačima za izlazak na izbore), promocija (snažno istaknuta reklamna poruka u objavi), protukandidat i prijenos objave iz medija. Procjena potiče li objava korisnika na dvosmjernu komunikaciju napravljena je izborom između pozitivne ili negativne tvrdnje. Sadržaj objave na *Facebooku* može biti popraćen fotografijom, videom, poveznicom na vanjski izvor ili isključivo tekstualnim sadržajem.

S obzirom na specifičnost određenih podataka koje je trebalo prikupiti i njihov opseg, za prikupljanje podataka o reakcijama korisnika upotrjebljen je mrežni alat *Fan Page Karma*. Mrežnim se alatom 13. rujna 2016. provela analiza podataka na službenim *Facebook*-profilima svih kandidata uključenih u uzorak. Jedinicu istraživanja čine svi javno dostupni podatci koji su zabilježeni ili objavljeni u periodu od 16. kolovoza 2016. do 12. rujna 2016., a koji su se 13. rujna 2016. mogli pronaći na službenom *Facebook*-profilu kandidata. Riječ korisnik odnosi se na korisnike Facebooka koji su ostvarili komunikaciju u obliku objave, reakcije, komentara ili podjele sadržaja na službenom *Facebook*-profilu kandidata u navedenom razdoblju.

***4. REZULTATI***

Tablica broj 2 prikazuje vrste sadržaja u objavama na *Facebook*-profilima kandidata. Iz tablice se vidi prevladava li u objavama na profilima kandidata fotografija, videozapis, poveznica na vanjski izvor ili tekstualni sadržaj.

Tablica 2. Vrste sadržaja u objavama na *Facebook*-profilima kandidata

*Table 2. Types of content in postings on candidate Facebook profiles*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Kandidati | Objave fotografija | Objave video sadržaja | Objave tekstualnog sadržaja | Objave poveznica | Ukupno objava |
| Sinčić | 21 | 24 | 12 | 39 | 96 |
| Plenković | 80 | 31 | 2 | 1 | 114 |
| Milanović | 38 | 7 | 6 | 2 | 53 |
| Petrov | 5 | 3 | 3 | 6 | 17 |
| Ukupno | 144 | 65 | 23 | 48 | 280 |

 Izvor: vlastito istraživanje

U tablici pojam *objava* označava pojedinu objavu na *Facebook*-profilu, bez obzira na brojnost sadržaja jedne objave (primjerice objava albuma fotografija). Jedinicu istraživanja i u tom slučaju predstavlja isključivo jedna objava kao cjelina.

Iz tablice je vidljivo da su kandidati u objavama najviše koristili fotografije (ukupno 144), pa video sadržaje (ukupno 65), zatim poveznice na vanjske izvore (ukupno 48), a (isključivo) tekstualni sadržaj imao je najmanji broj objava (ukupno 23). Najveći broj objava koje sadrže fotografije ili video sadržaj na svojem profilu imao je Plenković (80 objava s barem jednom fotografijom, 31 video objava), a najmanji broj Petrov (5 objava s barem jednom fotografijom, 3 video objave). Najveći broj objava isključivo tekstualnog sadržaja ili poveznica imao je Sinčić (12 objava tekstualnog sadržaja i 39 objava poveznica), a najmanji broj Plenković (2 objave tekstualnog sadržaja i 1 objava poveznice). Tijekom perioda analize na *Facebook*-profilima četiriju kandidata zabilježeno je ukupno 280 objava. Najveći broj ukupnih objava ima Plenković (114 objava), a najmanji broj Petrov (17 objava).

Tablica broj 3 prikazuje podatke koji se odnose na objave korisnika *Facebooka* na profilima kandidata. Važna je zato što pomaže utvrditi postoje li na *Facebook-*profilima kandidata zabilježene vidljive objave od strane korisnika i pokazuje postoje li tragovi dvosmjerne komunikacije političara sa građanima.

Tablica 3. Objave korisnika *Facebooka* na zidovima profila kandidata

*Table 3. Facebook users' posts on the profile wall of the candidate*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Kandidati | Broj objava od strane korisnika | Objave korisnika po danu | Ukupne reakcije, komentari i dijeljenje na objavama korisnika |
| Sinčić | 62 | 2 | 2434 |
| Plenković | 0 | 0 | 0 |
| Milanović | 0 | 0 | 0 |
| Petrov | 0 | 0 | 0 |

 Izvor: www.fanpagekarma.com

Tablica je izrađena uz pomoć alata na stranici *Fanpage Karma*[[6]](#footnote-6)*.* Prikazuje da su korisnici u periodu analize na *Facebook*-zidu kandidata Sinčića objavili sadržaj 62 puta, dok na profilima kandidata Plenkovića, Milanovića i Petrova nisu nijednom. Kandidat Sinčić je u na svom profilu imao u prosjeku 2 nove objave korisnika po danu, a kandidati Plenković, Milanović i Petrov 0. Ukupnih reakcija, komentara i dijeljenja na objavama korisnika na profilu kandidata Sinčića bilo je 2434, a na profilima ostalih triju kandidata, naravno, 0. Iz tablice vidimo da je samo jedan kandidat od njih četiriju na svom profilu imao zabilježene vidljive objave od strane korisnika *Facebooka*.

Tablica broj 4 prikazuje procijenjen cilj objava kandidata. Važna je zato što pomaže utvrditi potiču li političari putem *Facebook*-objava dvosmjernu komunikaciju sa građanima.

Tablica 4. Procjena cilja s kojim su postavljene objave na *Facebook*-profilima kandidata

*Table 4. Estimated objective with which posts are published on candidate Facebook profiles*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Kandidati | Objava potiče korisnika na dvosmjernu komunikaciju | Objava ne potiče korisnika na dvosmjernu komunikaciju | Ukupan broj objava |
| Sinčić | 4 | 92 | 96 |
| Plenković | 0 | 114 | 114 |
| Milanović | 0 | 53 | 53 |
| Petrov | 0 | 17 | 17 |
| Ukupno | 4 | 276 | 280 |

Izvor: vlastito istraživanje[[7]](#footnote-7)

Procjena potiče li objava korisnika na dvosmjernu komunikaciju napravljena je na način da se za svaku pojedinu objavu analiziralo poziva li izravno korisnika na *Facebook*-interakciju (da sadržaj prokomentira, podijeli ili da na sadržaj reagira nekom od dostupnih *Facebook*-reakcija). Kandidat Sinčić je od 96 objava imao 4 u kojima poziva korisnika na dvosmjernu komunikaciju. Kandidat Plenković je od 114 objava imao 0 u kojima poziva korisnika na dvosmjernu komunikaciju. Od svoje 53 objave kandidat Milanović također je imao 0 u kojima poziva korisnika na dvosmjernu komunikaciju, kao i kandidat Petrov u svojih 17 objava. Iz tablice se vidi da je od ukupno 280 objava samo za 4 objave procijenjeno da pozivaju na dvosmjernu komunikaciju. Objave kandidata u velikom broju (276 od ukupno 280), prema rezultatima procjene, nisu poticale korisnika na dvosmjernu komunikaciju.

U tablici broj 5 prikazana je analiza procijenjenog razloga objave određenog sadržaja. Važna je zato što daje uvid u procijenjenu svrhu objave svih 280 objava na službenim *Facebook*-profilima kandidata u periodu analize.

Tablica 5. Procijenjena svrha s kojim su postavljene objave na Facebook-profilima kandidata

*Table 5. Estimated purpose with which posts are published on candidate Facebook profiles*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Kandidati | Neodređeno ili više elemenata | Informacija o programu, djelovanju ili događaju | Poziv na glasanje | Promocija | Protukandidat | Prijenos objave iz medija | Ukupan broj objava |
| Sinčić | 7 | 31 | 32 | 0 | 6 | 20 | 96 |
| Plenković | 13 | 68 | 5 | 18 | 1 | 9 | 114 |
| Milanović | 5 | 17 | 5 | 14 | 12 | 0 | 53 |
| Petrov | 0 | 7 | 2 | 1 | 4 | 3 | 17 |
| Ukupno | 25 | 123 | 44 | 33 | 23 | 32 | 280 |

 Izvor: vlastito istraživanje[[8]](#footnote-8)

Analizom je obuhvaćeno 280 objava. Tablica pokazuje da su kandidati objave na *Facebook*-profilima koristili prvenstveno za dijeljenje informacija o programu, djelovanju ili događaju (123 objave). Najviše takvih objava imao je kandidat Plenković (68), a najmanje kandidat Petrov (7). U puno manjoj mjeri od dijeljenja informacija o programu, djelovanju ili događaju kandidati su objavljivali isključivo reklamne sadržaje (33 objave) i u podjednakom broju prenosili medijske objave (32 puta). Najviše objava promidžbenog sadržaja imao je Plenković (18), a najmanje Sinčić (0). Prijenos objava iz medija najčešće je objavljivao Sinčić (20 puta), dok kandidat Milanović takvu objavu nije postavio niti jednom. Kandidati su u ukupno 44 objave pozvali korisnika na izlazak na izbore. Sinčić je to napravio u najviše objava (32), a Petrov u najmanje (2). Na *Facebook*-profilima kandidata bilo je najmanje objava korištenih u svrhu kreiranja negativne slike o protukandidatu (23 objave od ukupno 280). Plenković je takvu objavu prenio najmanji broj puta (1), a Milanović najveći broj puta (12).

Tablica broj 6 prikazuje broj korisnika koji su se izjasnili kao sljedbenici stranice svakog pojedinog profila kandidata te brojčane vrijednosti ukupnih reakcija, komentara i dijeljenja korisnika razvrstane prema *Facebook*-profilima kandidata.

Tablica 6. Broj sljedbenika, reakcija, komentara i dijeljenja korisnika na *Facebook*-profilima kandidata

*Table 6. Number of fans, user reactions, comments, and shares on kandidates Facebook profiles*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Kandidati | Broj sljedbenika | Reakcijekorisnika | Komentarikorisnika | Dijeljenje sadržaja |
| Sinčić | 61983 | 62627 | 2508 | 4577 |
|  Plenković | 56293 | 146649 | 9848 | 6845 |
| Milanović | 54091 | 54726 | 5068 | 2956 |
| Petrov | 34683 | 10233 | 1166 | 900 |

 Izvor: www.fanpagekarma.com[[9]](#footnote-9)

Termin *sljedbenici* odnosi se na korisnike koji su se na *Facebooku* izjasnili kao sljedbenici (*fanovi*) *Facebook*-profila pojedinog kandidata[[10]](#footnote-10). Termin *korisnici* odnosi se na sve korisnike *Facebooka* koji su na ovaj ili onaj način (u ovom slučaju putem reakcija, komentara i dijeljenjem sadržaja) stupili u interakciju sa službenim profilima kandidata. Korisnici ne moraju nužno biti i sljedbenici profila da bi na objavama profila stupali u interakciju.

Tablica pokazuje da je najveći broj sljedbenika izmjeren na profilu Sinčića (61983), a najmanji na profilu Petrova (34683). Iz tablice se vidi da su korisnici na profilima svih kandidata najviše komunicirali putem reakcija, dok se odnos broja komentara i dijeljenja razlikuje prema profilima pojedinih kandidata. Najveći broj reakcija (146649), komentara (9848) i dijeljenja sadržaja (6845) zabilježen je na profilu Plenkovića, a najmanje reakcija (10233), komentara korisnika (1166) i dijeljenja sadržaja od strane korisnika (900) zabilježeno je na profilu Petrova. Najviše reakcija, komentara i dijeljenja korisnika ukupno ima Plenković (163342), a broj sljedbenika njegovog profila (56293) niži je od broja sljedbenika na profilu kandidata Sinčića (61983). Najmanje reakcija, komentara i dijeljenja korisnika ukupno ima Petrov (12299), što je u njegovom slučaju proporcionalno s najmanjim brojem sljedbenika (34683) koji je zabilježen na njegovom profilu.

Iz tablice broj 7, koja prikazuje razvrstane vrste reakcija, moguće je vidjeti kako su korisnici reagirali na objave kandidata. Reakcije koje *Facebook* korisnicima omogućuje su: *sviđa mi se*, *volim*, *wow*, *haha*, *tužan*, *ljut*, i *zahvalan*.

Tablica 7. Razvrstane reakcije korisnika na objavama kandidata

*Table 7. Classified user reactions to candidate posts*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Kandidati | Sviđa mi se | Volim | *Wow* | Haha | Tužan | Ljut | Zahvalan |
| Sinčić | 60174 | 1726 | 59 | 168 | 291 | 209 | 0 |
| Plenković | 139892 | 4713 | 153 | 973 | 454 | 464 | 0 |
| Milanović | 51659 | 2116 | 46 | 341 | 436 | 128 | 0 |
| Petrov | 9764 | 226 | 21 | 98 | 58 | 66 | 0 |
| Ukupno | 261489 | 8781 | 279 | 1580 | 1239 | 867 | 0 |

 Izvor: www.fanpagekarma.com[[11]](#footnote-11)

*Facebook* korisnicima omogućuje prethodno navedene reakcije, između kojih se korisnik odlučuje. Nije moguće, primjerice, na jednoj objavi istovremeno reagirati reakcijom *sviđa mi se* i *haha*. Tablica pokazuje da su korisnici najčešće reagirali na objave kandidata reakcijom *sviđa mi se* (ukupno 261489 puta). Nakon toga *Facebook*-korisnici najviše upotrebljavaju reakciju *volim* (ukupno 8781 puta), zatim reakciju *haha* (ukupno 1580 puta), *tužan* (ukupno 1239 puta), *ljut* (ukupno 867 puta), i *wow* (ukupno 279 puta). Reakciju *zahvalan* nije upotrijebio nijedan korisnik. Najviše reakcija svih vrsta(139892 *sviđa mi se*, 4713 *volim,* 153 *wow*, 973 *haha,* 454 *tužan,* 464 *ljut* i 0 *zahvalan)* na svom profilu imao je kandidat Plenković, a najmanje (9764 *sviđa mi se*, 226 *volim,* 21 *wow*, 98 *haha,* 58 *tužan,* 66 *ljut* i 0 *zahvalan)* kandidat Petrov.

*4.1. IZBOR NAJUSPJEŠNIJIH OBJAVA NA PROFILIMA KANDIDATA*

Slika broj 1 prikazuje sadržaj najuspješnijih objava, prema *Fanpage Karma* alatu. Radi se o objavama kod kojih je zabilježen najveći broj ukupnih reakcija, komentara i dijeljenja korisnika. Sliku je važno prikazati kako bi se pokazalo od kojeg sadržaja se sastoji onih nekoliko objava koje su potaknule najveću aktivnost korisnika u analiziranom periodu.



 Izvor: www.fanpagekarma.com [[12]](#footnote-12)

Slika 1. Izbor najuspješnijih objava na profilima kandidata

*Picture 1. Selection of the most successful posts on candidate profiles*

Slika prikazuje 4 različita stupca. U prvom stupcu vidi se slika profila kandidata na čijoj je stranici objava postavljena, datum i vrijeme postavljanja objave i link na objavu. U drugom stupcu vidi se fotografija koju objava sadrži (sve izabrane objave sadrže fotografije), a u trećem tekst objave (ukoliko ga objava sadrži). Četvrti stupac prikazuje broj reakcija, komentara i dijeljenja korisnika prema određenoj objavi, zajedno sa procjenjenom stopom interakcije[[13]](#footnote-13).

Na slici se vidi da kandidat Plenković ima čak 4 od 5 objava u samom vrhu. Radi se o kandidatu koji je na izborima ostvario najbolji rezultat. Objava koja je postigla 6051 reakciju, 347 komentara, 0 podjela i stopu interakcije 11 prikazuje kandidata u neslužbenom okruženju u restoranu na večeri s, među ostalima, bivšim generalom Antom Gotovinom (koji je u hrvatskoj javnosti percipiran kao ratni heroj). Druga po redu najuspješnija objava (stopa interakcije 11, 5843 reakcije, 96 podjela i 234 komentara korisnika) odnosi se na zahvale biračima na glasovima, objavljena je 12. rujna i potaknuta rezultatima izbora. Treća je po redu objava kandidata Sinčića sa 7.7 stopom interakcije, koju je na svojim profilima podijelilo 395 korisnika, komentiralo 119 i na nju reagirao 4231 korisnik. Četvrta najuspješnija objava odnosi se na zahvale biračima na glasovima, objavljena je 12. rujna (potaknuta rezultatima izbora), ima stopu interakcije 7.8, komentirana je 590 puta, podijeljena 265 puta i na nju je reagiralo 3515 korisnika. Posljednja od 5 izabranih objava je fotografija koja prikazuje kandidata Plenkovića kako ubacuje glasački listić uz tekst koji poziva javnost na glasanje, a dobila je od korisnika 3850 reakcija, 43 podjele i 169 komentara te ima izmjerenu stopu interakcije 7.2.

***5. RASPRAVA***

Istraživanjem je H1 - *Kandidati su na službenim profilima najčešće komunicirali fotografijom* potvrđena. Kandidati su u objavama na *Facebook*-profilima najviše koristili fotografije (ukupno 144), pa video sadržaje (ukupno 65), zatim poveznice na vanjske izvore (ukupno 48), a (isključivo) tekstualni sadržaj imao je najmanji broj objava (ukupno 23). Najveći broj objava koje sadrže fotografije svojem profilu imao je Plenković (80 objava s barem jednom fotografijom), a najmanji broj Petrov (5 objava s barem jednom fotografijom). Analiza je pokazala da fotografija u vrijeme izbora predstavlja važan element političke komunikacije kandidata putem *Facebooka*, čime je djelomično potvrđena teza koju su Mustić, Balabanić i Mustapić (2012: 29) u svom radu sugerirali, da „fotografija kao element poruke ne opisuje izgled jedne osobe već izgled jedne ideje“ i da „ima veliku moć sugestije, stoga je njihov odabir vrlo važan element uspješne političke komunikacije“.

Teorijski okvir ukazuje da *Facebook*, ako se prepozna njegova interaktivna svrha postojanja, može doprinijeti uspostavljanju odnosa dvosmjerne komunikacije političara i građana. Rezultati analize su pokazali da kandidati u uzorku nisu koristili *Facebook* radi ostvarivanja dvosmjernog simetričnog odnosa s biračima, unatoč činjenici da je dijaloški potencijal *Facebooka* jedna od osnovnih svrha njegovog postojanja. Samo su 4 objave od ukupno 280 pozivale korisnika na dvosmjernu komunikaciju i nijedan kandidat, osim Sinčića, nije u razdoblju analize na svom *Facebook*-profilu imao zabilježen sadržaj koji su korisnici objavljivali. Hipoteza H2 - *Kandidati na svojim Facebook-profilima ne potiču dvosmjernu simetričnu komunikaciju* je potvrđena, kao i zaključak autora Mustić, Balabanić i Mustapić (2012: 30), „da političke stranke prepoznaju internet kao mjesto promocije, ali ne i mjesto gdje korisnik može postati ravnopravan sudionik u komunikacijskom procesu“[[14]](#footnote-14). Potvrđen je i zaključak Sweetser i Lariscy (2008.) sa Sveučilišta *Georgia*, koji je pokazao da u vrijeme trajanja izborne kampanje za kongresne izbore 2006. godine u SAD-u kandidati *Facebook* nisu koristili za izgradnju odnosa dvosmjerne simetrične komunikacije s biračima[[15]](#footnote-15). Djelomično je potvrđena je i Dahlbergova (2001.) teorija o nerealiziranom potencijalu dvosmjerne, decentralizirane komunikacije na internetu[[16]](#footnote-16). Što se svih kandidata u uzorku tiče, ovakav način korištenja *Facebooka* nije primjeren. Analiza je pokazala da se među hrvatskim političarima još uvijek nije razvila svijest o važnosti poticanja interakcije i prednostima uspostave dvosmjerne komunikacije na platformama koje ih već godinama čekaju spremne. To je uistinu šteta, ako se uzme u obzir Haramija (2014: 459) koji uporabu interneta kao „sredstva kojim se zajednički, kroz dijalog s drugima, kreiraju najbolja politička rješenja“ smatra preduvjetom dobre političke komunikacije. Autor zaključuje da bi se internet trebalo koristiti prvenstveno u svrhu ostvarenja dvosmjerne komunikacije i građanskog dijaloga. Naglašava da je važno, ako se želi „etički ispravno pristupiti politici i poima li ju se kao plemenit napor za poboljšanje života svih građana“, osluškivati što ljudi misle. Štoviše, ako se dijalog proširi na širi krug građana, „to može pridonijeti i većoj izbornoj participaciji te time koristiti društvu u cjelini“. Nadalje, prema Vučković i Bebić (2013.) građani su spremni da se angažiraju *online*, ukoliko im se pruži prilika za to. Autori dijele uvjerenje S. Colemana (2003.), da nove tehnološke platforme mogu pridonijeti obnavljanju vjere u institucije vlasti kroz stvaranje transparentne, interaktivne vlade koja je angažirana u širok dijalog s interaktivnim građanstvom.

Analiza je pokazala da je objava koje su uključivale temu protukandidata bilo vrlo malo. Na *Facebook*-profilima kandidata od svih analiziranih kategorija bilo je najmanje objava korištenih u svrhu kreiranja negativne slike o protukandidatu (23 objave od ukupno 280). Plenković je od svih kandidata takvu objavu prenio najmanji broj puta (1), a Milanović najveći broj puta (12). Tim je rezultatom potvrđena hipoteza H3 - *Kandidati Facebook-profile ne koriste za negativnu kampanju* i djelomično potvrđen zaključak Elaine Kamarck sa Sveučilišta *Harvard*, koji pokazuje da „manje od četvrtine predizbornih *siteova* kandidata bilo koje stranke ističe negativne strane svoga protukandidata“ (Bebić, Grbeša, 1999: 188). Kandidati su *Facebook*-profile koristili prvenstveno za dijeljenje informacija o programu, djelovanju ili događaju (u 123 objave od 280).

Iz rezultata se vidi da su *Facebook*-korisnici na profilima svih kandidata najviše komunicirali putem reakcija, dok se odnos broja komentara i dijeljenja razlikuje prema profilima pojedinih kandidata. Najviše reakcija, komentara i dijeljenja korisnika na svom profilu ukupno ima kandidat Plenković (163342), a najmanje kandidat Petrov (12299)[[17]](#footnote-17). Istraživanjem je dokazano da su reakcije na sadržaj koji kandidati objavljuju plitke (korisnici radije komuniciraju reakcijama nego komentarima i dijeljenjem sadržaja), pozitivnog tona i da iskazuju podršku (korisnici su najčešće reagirali na objave kandidata reakcijom *sviđa mi se* i *volim*), čime je potvrđena hipoteza H4 - *Reakcije korisnika na sadržaj koji kandidati objavljuju su plitke i pozitivnog tona*. Rezultatima je djelomično potvrđena tvrdnja Sweetser i Lariscy, koje opisuju komentare *Facebook*-korisnika kao plitke, pozitivnog tona i pune podrške, stoga se pojedinci koji su pisali na zidove kandidata doživljavaju kao da su u prijateljskim odnosima s kandidatima[[18]](#footnote-18). Potvrđena je i teza Vučković i Bebić (2013)., koji tvrde da su građani spremni da se angažiraju *online*, ukoliko im se pruži prilika za to.

S obzirom na uspjeh komunikacije naših političara s građanima, mogli bismo se složiti s Rutovićem (2011) koji u svojim analizama političke komunikacije među ostalim kaže:“ Da nam se povijest ne bi stalno ponavljala, pred društvom je zadatak modernizacije same političke vješine i političkih tehnika, kako ne bismo izgubili trku za vlastitu budućnost“ (2011: 390).

***6. ZAKLJUČAK***

Istraživanje je pokazalo da je 2016. godine upotreba društvenih mreža u interakciji političara i birača (p)ostala neizostavan element. Rad proučava korištenje *Facebooka* među hrvatskim političarima u vrijeme izvanrednih parlamentarnih izbora 2016. godine. Cilj istraživanja bio je utvrditi kako hrvatski političari danas koriste *Facebook* i kakve su reakcije korisnika na sadržaj koji objavljuju. Svrha je istraživanja bila prići korak bliže stvaranju konkretnih rješenja koja bi ojačala interakciju i razumijevanje među onima koji biraju i izabranima s obzirom na potencijalnu ulogu društvenih mreža u stvaranju razumnih, argumentiranih političkih rasprava i koherentnog dijaloga.

U radu se pokazalo da je dijaloški potencijal *Facebooka* jedna od osnovnih svrha njegovog postojanja. Unatoč tome, kandidati Andrej Plenković, Ivan Vilibor Sinčić, Zoran Milanović i Božo Petrov na svojim *Facebook*-profilima ne potiču interakciju s korisnicima i ne koriste *Facebook* s ciljem ostvarivanja dvosmjernog simetričnog komunikacijskog odnosa s biračima. Samo su 4 objave od ukupno 280 pozivale korisnika na dvosmjernu komunikaciju i samo je kandidat Sinčić u vrijeme izbora omogućio građanima da objavljuju vidljiv sadržaj na njegovom *Facebook*-zidu. Istraživanje je pokazalo i da kandidati *Facebook*-profile ne koriste za negativnu kampanju, nego ih prvenstveno koriste za dijeljenje informacija o programu, djelovanju ili događaju.

Reakcije korisnika na sadržaj koji kandidati objavljuju mogu se okarakterizirati kao plitke i pozitivnog tona. Rezultati ukazuju da je interes *Facebook*-korisnika za profile kandidata neupitan. Korisnici reagiraju, komentiraju i dijele sadržaje koje su im kandidati ponude. Zaključuje se da sadržaj koji se objavljuje treba korisnike usmjeriti na razgovor o relevantnim političkim problemima od javnog interesa. Građanima je potrebno omogućiti da iskoriste potencijal dvosmjerne komunikacije i jednostavnost društvenih mreža kako bi se na toj platformi mogli uključiti u rasprave o političkim problemima na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini. Takva angažiranost mogla bi, kako tvrde Vučković i Bebić (2013.), pridonijeti obnavljanju vjere u institucije vlasti kroz stvaranje transparentne, interaktivne vlade koja je angažirana u širok dijalog s interaktivnim građanstvom. Potrebno je podsjetiti se na tezu koju ističe Haramija (2014: 459), da je preduvjet dobre političke komunikacije uporaba interneta kao „sredstva kojim se zajednički, kroz dijalog s drugima, kreiraju najbolja politička rješenja“. Ako se time dijalog proširi na širi krug građana, to može „pridonijeti i većoj izbornoj participaciji“. Veća angažiranost na mreži uistinu bi mogla s vremenom potaknuti veću angažiranost izvan mreže, koja bi u konačnici koristila društvu u cijelosti. Daljnja bi istraživanja svakako trebalo posvetiti rješavanju problema neučinkovite dvosmjerne komunikacije političara i građana na internetu. Potrebno je utvrditi zašto političari još uvijek ne potiču dvosmjernu komunikaciju s građanima na društvenim mrežama i ispitati smatraju li hrvatski građani da su spremni uključiti se u konstruktivan *online* politički dijalog*.*

***7. LITERATURA***

* Bebić, D. (2011.) „Uloga interneta u političkoj komunikaciji i poticanju političke uključenosti građana u Hrvatskoj: izborna kampanja na internetu 2007“, *Medijske studije*, 2 (3-4): 29-46.
* Bebić, D., Grbeša, M. (1999.) „Internet – novo poglavlje“, *Politička misao*: časopis za politologiju, 36 (4), 179-191.
* Chriss, J. J. (1998.) „Review essay of Jurgen Habermas’s Between Facts and Norms", *Sociology & Criminology Faculty Publications Paper* (100).
* Dahlberg, L. (2001.) „Extending the public sphere through cyberspace: The case of Minnesota E-Democracy“, *First Monday*, 6 (3).
* *Fanpage Karma*, [www.fanpagekarma.com](http://www.fanpagekarma.com) (stranica posjećena 13. 09. 2016.).
* Granić, I., Spahić, B., Tomić, Z. (2008.) *Strategija izbornih kampanja*, Zagreb – Sarajevo: Synopsis.
* Haramija, P. (2014.) „Politička komunikacija putem interneta – funkcionalna i moralna dimenzija“, *Obnovljeni život : časopis za filozofiju i religijske znanosti*, 69 (4), 447-459.
* Horvatin, T. (2013.) „Politički marketing“, [www.ekonomskiportal.com/politicki-marketing/](http://www.ekonomskiportal.com/politicki-marketing/) (stranica posjećena 20.09.2016.).
* Jensen, J. L. (2014.) „Online deliberation and beyond? A time-based and comparative study of Danish political debates online“ *MedieKultur. Journal of media and communication research*, 30 (56).
* Kušić, S. (2010.) „Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike *Facebook* generacije“, *Život i škola: časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja*, 56 (24), 103-125.
* Lalić, D., Kunac, S. (2010.) *Izborne kampanje u hrvatskoj,* Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
* Lariscy, R. W., Sweetser, K. (2008.) „Candidates Make Good Friends: An Analysis of Candidates' Uses of Facebook“, *International Journal of Strategic Communication*, 2 (3), 175-198.
* Mustić, D., Balabanić, I., Mustapić, M. (2012.) „Korištenje interneta kao sredstva političke komunikacije u Hrvatskoj“, *Media, culture and public relations*, 3 (1), 23-31.
* Rutović, Ž. (2011) *Digitalni demos*. Podgorica: Grafo Crna Gora.
* Smith, K. (2016.) „Marketing: 47 Facebook Statistics for 2016“, [www.brandwatch.com/2016/05/47-facebook-statistics-2016/](http://www.brandwatch.com/2016/05/47-facebook-statistics-2016/) (stranica posjećena 27. 08. 2016.).
* Stanojević, M. (2011.) „Marketing na društvenim mrežama“, *MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 5 (10), 165-180.
* Šiber, I. (2003.) *Politički marketing,* Zagreb: Politička kultura.
* „Tko su hrvatski *Facebook* korisnici?“ (2016.), <http://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/infografika-tko-su-hrvatski-facebook-korisnici/453> (stranica posjećena 17. 02. 2016.).
* Vučković, M., Bebić, D. (2013). „Kako gradonačelnici u zemljama srednje i jugoistočne Europe koriste Facebook“ *Medijske studije*, 4(8), 44-44.
* Zgrabljić Rotar, N. (2011) *Digitalno doba. Masovni mediji i digitalna kultura.* Zadar: Sveučilište u Zadru i Nakalda medijska istraživanja.
1. Dahlberg, L. (2001.) „Extending the public sphere through cyberspace: The case of Minnesota E-Democracy“ 6 (3), First Monday

Lariscy, R. W., Sweetser, K. (2008.) „Candidates Make Good Friends: An Analysis of Candidates' Uses of Facebook“, International Journal of Strategic Communication, 2 (3), 175-198.

Mustić, D., Balabanić, I., Mustapić, M. (2012.) „Korištenje interneta kao sredstva političke komunikacije u Hrvatskoj“, Media, culture and public relations, 3 (1), 23-31. [↑](#footnote-ref-1)
2. Izvor: https://www.brandwatch.com/2016/05/47-facebook-statistics-2016/, stranica posjećena 27. 07. 2016. [↑](#footnote-ref-2)
3. Izvor: http://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/infografika-tko-su-hrvatski-facebook-korisnici/453, stranica posjećena 17. 02. 2017. [↑](#footnote-ref-3)
4. www.ekonomskiportal.com/politicki-marketing/ (stranica posjećena 20.09.2016.) [↑](#footnote-ref-4)
5. Ivan Vilibor Sinčić je predsjednik *Živog zida* i, kao što ističe na vlastitom *Facebook*-profilu, planira postati budući kandidat za predsjednika Republike Hrvatske. Andrej Plenković je predsjednik *Hrvatske demokratske zajednice* i aktualni predsjednik Vlade Republike Hrvatske. Zoran Milanović je tadašnji predsjednik *Socijaldemokratske partije Hrvatske*. Božo Petrov je predsjednik stranke *Most* i aktualni predsjednik Hrvatskog sabora. [↑](#footnote-ref-5)
6. Preuzeto sa: www.fanpagekarma.com, 13. 09. 2016. provela se *web* alatom analiza *Facebook*-profila kandidata u uzorku. Na stranici je utipkan željeni period analize i *Facebook*-profili na kojima se analiza želi provesti. Tablica je izrađena uz korištenje podataka koje je alat prikupio. [↑](#footnote-ref-6)
7. Ovi podaci prikupljeni su pomoću točke 2 analitičke matrice prikazane u tablici 1. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ovi podaci prikupljeni su pomoću točke 1 analitičke matrice prikazane u tablici 1. [↑](#footnote-ref-8)
9. Preuzeto sa: www.fanpagekarma.com, 13. 09. 2016. provela se *web* alatom analiza *Facebook*-profila kandidata u uzorku. [↑](#footnote-ref-9)
10. Da bi se bilo koji korisnik *Facebooka* izjasnio kao sljedbenik profila kandidata, potrebno je samo da klikne na opciju na profilu kandidata koja služi za to. *Facebook* automatski prepoznaje broj sljedbenika bilo kojeg *Fan page-a* i ta brojka istaknuta je na samom vrhu stranice službenog profila kandidata, odmah ispod slike profila. [↑](#footnote-ref-10)
11. Preuzeto sa: www.fanpagekarma.com, 13. 09. 2016. provela se *web* alatom analiza *Facebook*-profila kandidata u uzorku. [↑](#footnote-ref-11)
12. Preuzeto sa: www.fanpagekarma.com, 13. 09. 2016. provela se *web* alatom analiza *Facebook*-profila kandidata u uzorku. [↑](#footnote-ref-12)
13. Stopa interakcije pokazuje koliko se aktivno korisnici, koji su se izjasnili kao *sljedbenici* kandidatovog profila, uključuju u interakciju na objavama koje kandidat objavljuje. Pokazuje prosječnu količinu svih interakcija (reakcija, dijeljenja, komentara) za svakog *sljedbenika* po objavi. Ignorira dane bez objava. [↑](#footnote-ref-13)
14. Mustićev, Balabanićev i Mustapićev (2012: 30) je zaključak nakon analize utvrdio da političke stranke u Hrvatskoj „prepoznaju internet kao mjesto promocije, ali ne i mjesto gdje korisnik može postati ravnopravan sudionik u komunikacijskom procesu“. Autori zaključuju da hrvatske stranke zanemaruju „političku komunikaciju putem interneta (uz donekle iznimku *SDP-a*) i da u toj komunikaciji uglavnom zanemaruju važne obrasce funkcioniranja internetskog medija, i to prvenstveno decentraliziranu strukturu (umrežavanje s drugim lokacijama i mrežama) te njegove interaktivne mogućnosti“. [↑](#footnote-ref-14)
15. Na temelju analize sadržaja komentara na zidovima kandidata na *Facebooku* tijekom utrke za kongresne izbore 2006. godine, rezultati pokazuju da su kandidati rijetko odgovorili na poruke korisnika ili ponekad uopće nisu, unatoč činjenici da je dijaloški potencijal *Facebooka* jedna od osnovnih svrha njegovog postojanja. Autori su zaključili da kandidati mrežu nisu koristili za izgradnju dvosmjernog simetričnog odnosa sa biračima. [↑](#footnote-ref-15)
16. Potencijal dvosmjerne, decentralizirane komunikacije na internetu postavlja osnovu za realiziranje racionalnog kritičkog diskursa i razvoja javnog mišljenja na temelju kojeg se može državnu vlast održati odgovornom (Dahlberg, 2001). Međutim, autor shvaća da taj potencijal i danas ostaje nerealiziran. U interakciji na internetu prevladavaju komercijalne aktivnosti, privatan razgovor i individualizirani oblici politike. Dahlberg zaključuje da razvoj poštovanja, poticanje iskrene rasprave, razumljiva i pristupačna tehnologija te platforma atraktivna široj javnosti mogu potaknuti povećanje broja građana koji sudjeluju u dijalogu. Smatra da rasprave trebaju biti usmjerene na političke probleme s kojima se susreću sudionici. [↑](#footnote-ref-16)
17. Zanimljivo je da su kandidati koji u ovom slučaju predstavljaju maksimalnu i minimalnu vrijednost održanim izborima postali aktualni predsjednik Vlade Republike Hrvatske (Andrej Plenković) i aktualni predsjednik Hrvatskog sabora (Božo Petrov). [↑](#footnote-ref-17)
18. Tu je riječ o rezultatima istraživanja koje su proveli Sweetser i Lariscy na Sveučilištu *Georgia* u SAD-u. Analiza je uključila sadržaj objava korisnika na zidu profila kandidata na *Facebooku* tijekom utrke za kongresne izbore 2006. godine. [↑](#footnote-ref-18)