# Percepcija uloge društvenih medija u ponašanju mladih birača na parlamentarnim izborima u Republici Hrvatskoj

**Potočnik, Lucija**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2016**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

*Permanent link / Trajna poveznica:* https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:389413

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-03-28**

fpzg
Fakultet političkih znanosti | Sveučilište u Zagrebu

*Repository / Repozitorij:*

FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / disertations

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Lucija Potočnik

# PERCEPCIJA ULOGE DRUŠTVENIH MEDIJA U PONAŠANJU MLADIH BIRAČA NA PARLAMENTARNIM IZBORIMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2016.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

# PERCEPCIJA ULOGE DRUŠTVENIH MEDIJA U PONAŠANJU MLADIH BIRAČA NA PARLAMENTARNIM IZBORIMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: doc. dr. sc. Domagoj Bebić
STUDENTICA: Lucija Potočnik

Zagreb,

Rujan, 2016.

# IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad "Percepcija uloge društvenih medija na ponašanje mladih birača na parlemantranim izborima u Republici Hrvatskoj", koji sam predao/la na ocjenu doc. dr. sc. Domagoju Bebiću, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao/la ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Lucija Potočnik

SADRŽAJ:

1.UVOD……..…1
2. TEORIJSKI OKVIR……..…2
2.1. Društveni mediji…….2
2.2. Korisnici društvenih medija……....4
2.3. Birači mlađe populacije……...6
2.4. Internet i politička komunikacija…….……7
2.5. Politika na društvenim mrežama…….……...10
2.5.1. Komunikacija Kukuriku koalicije na društvenim mrežama tijekom parlamentarnih izbora 2011. godine……16
2.6. Internet i političke kampanje u Hrvatskoj……...16
3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA……...17
3.1. Intervju……..…….....22
3.1.1. Uzorak intervjua…….....22
3.1.2. Dizajn intervjua……22
3.2. Analiza virtualne zajednice na službenim stranicama političkih stranaka…….....23
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA……...……...23
4.1. Kvalitativan intervju……..…….....23
4.1.2. Analiza odgovora ispitanika na drugu grupu pitanja……...24
4.1.3. Analiza odgovora ispitanika na treću grupu pitanja……32
4.2. Analiza sadržaja komentara korisnika na službenim stranicama političkih stranaka……..……33
4.2.1. Predizborne analize medija i stručnjaka……..33
4.2.2. Facebook stranica stranke MOST nezavisnih lista……..38
4.2.2.1. Interpretacija rezultata analize……...……..43
4.2.3. Facebook stranica stranke Hrvatska demokratska zajednica……...43
4.2.3.1. Interpretacija rezultata analize……..47
4.2.4. Facebook stranica stranke Socijaldemokratska partija Hrvatske…….47
4.2.4.1. Interpretacija rezultata analize……..52

4.3. Finalne opaske……53
4.3.1. Rezultati intervjua……53
4.3.2. Rezultati analize sadržaja komentara korisnika……...53
5. ZAKLJUČAK……55
6. POPIS LITERATURE……...56
7. PRILOZI……60
7.1. Popis tablica i slika……60
7.2. Istraživačka pitanja u intervjuu……..60

# 1. UVOD

U novijem dobu politike, sve je veći broj slučajeva i primjera u kojima se društvene mreže uvelike koriste tijekom predizbornih kampanja ili ostalih političkih aktivnosti stranaka i institucija. Iako je takav trend puno razvijeniji i jači u zapadnim zemljama, poput Sjedinjenih Američkih Država ili Velike Britanije, tijekom zadnjih nekoliko godina vidi se napredak i u primjerima hrvatskih političkih stranaka. Do sada je provedeno nekoliko istraživanja o aktivnostima političkih stranaka na društvenim mrežama, no druga strana - sami birači, tj. korisnici društvenih mreža - su bili zapostavljeni.

Upravo zbog toga, ovaj je diplomski rad jedno od prvih istraživanja ponašanja korisnika, tj. mladih birača na društvenim mrežama tijekom predizborne kampanje u Hrvatskoj. Točnije, proučavat će se njihovo ponašanje i pokušati dati odgovor o njihovoj percepciji uloge samih društvenih mreža prilikom donošenja odluka na parlamentarnim izborima.

U prvom dijelu istraživanja koristit će se metoda kvalitativnog intervjua na 15 ispitanika, koji će biti ispitani o svojim političkim aktivnostima, aktivnostima na društvenim mrežama te kombinacija istih. Intervjui njih petero će nakon inicijalnog intervjua biti dublje analizirani. Cilj istraživanja je pokazati načine ponašanja ispitanika na društvenim mrežama, posebice na službenim stranicama političkih stranaka te njihova razmišljanja i postupke tijekom parlamentarnih izbora.

Drugi dio istraživanja je posvećen analizi sadržaja komentara korisnika na službenim Facebook stranicama triju najrelevantnijih političkih stranaka tijekom parlamentarnih izbora 2015. godine - Hrvatske demokratske zajednice, MOST nezavisnih lista te Socijaldemokratske partije Hrvatske. Tijekom analize promatrat će se sentiment komentara korisnika, tj. birača te teme koje se provlače kroz iste, kao i način ponašanja, odnosno komuniciranja korisnika sa strankama te međusobno.

# 2. TEORIJSKI OKVIR

## 2.1. Društveni mediji

Razni izvori pojam društvenih medija definiraju na sličan način: Merriam-Webster dictionary kaže da su društveni mediji "forme elektroničke komunikacije (kao što su web stranice društvenih mreža i mikro blogova) kroz koje korisnici mogu kreirati online zajednice za razmjenu informacije, ideja, osobnih poruka i preostalog sadržaja."[1]; Andreas Kaplan i Michael Haenlein definiraju društvene medije kao „skupinu Internet aplikacija koje su izgrađene na ideološkim i tehnološkim osnovicama Web 2.0 tehnologije koje omogućavaju kreiranje i razmjenu korisnički generiranog sadržaja (Kaplan i Haelein 2010: 61) ."
Dakle, društvene mreže jedan su od formata, tj. načina na koji korisnici međusobno dijele svoj sadržaj te komuniciraju.

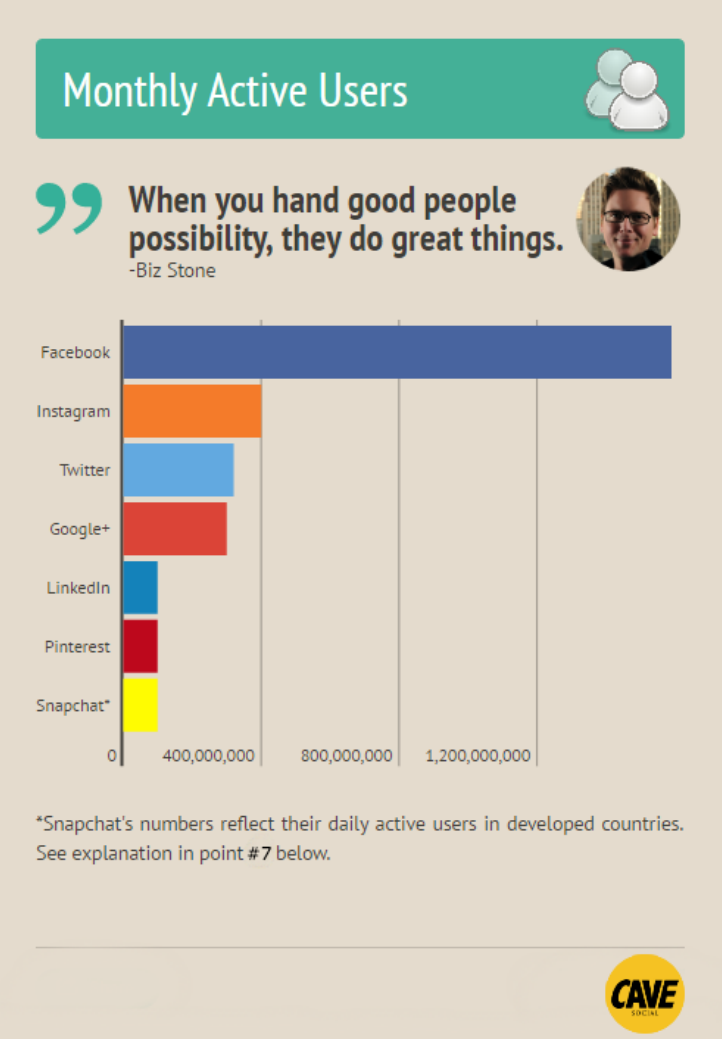
Kaplan i Haenlein (2010: 60) tvrde da se početak društvenih mreža dogodio 1979. godine, kad su Tom Truscott i Jim Ellis stvorili Usenet - platformu na kojoj su korisnici iz cijelog svijeta mogli objavljivati javne poruke. Kasniji razvoj samog Interneta i brzine internetske veze omogućio je nastanak danas naširoko poznatih društvenih mreža kao što su Myspace, Facebook, Twitter i slično.

Danas najveća i najutjecajnija društvena mreža na svijetu je zasigurno Facebook. Mark Zuckerberg osnovao je Facebook 2004. godine, u svrhu međusobne komunikacije i razmjene informacija studenata sveučilišta na Harvardu. Ubrzo nakon toga, smisao i funkcionalnost Facebooka uvidjela su mnoga druga sveučilišta, srednje škole i, na kraju, pojedinci, koji su se mahom pridružili i počeli koristiti ovu društvenu mrežu.

[1] http://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media (preuzeto 25. kolovoza 2016.)

Tijekom 12 godina postojanja, Facebook je narastao na svjetsku zajednicu koja broji 1.59 milijardi aktivnih korisnika u cijelom svijetu[2], što je skoro četiri puta više od broja korisnika Instagrama. Slika 1. prikazuje omjere brojeva korisnika najpopularnijih društvenih mreža na svijetu: Facebook, Instagram, Twitter, Google +, LinkedIn, Pinterest, Snapchat.

Slika 1: Mjesečni aktivni korisnici društvenih mreža




Izvor: http://www.adweek.com/socialtimes/heres-how-many-people-are-on-facebook-instagram-twitter-other-big-social-networks/637205

[2] https://techcrunch.com/2016/01/27/facebook-earnings-q4-2015/ (preuzeto 25. kolovoza 2016.)

U sklopu ove digitalne zajednice, nalazi se i dodatnih 2.5 milijuna oglašivača te 50 milijuna manjih brendova koji koriste Pages (službene stranice tvrtki na Facebooku) kako bi svakodnevno komunicirali sa svojim fanovima, tj. korisnicima.[3]

Što se Republike Hrvatske tiče, podaci iz studenog 2015. godine kažu da postoji 3,167,838 Internet korisnika u Hrvatskoj, a 1,800,000 njih koristi Facebook.[4] Ako uzmemo u obzir populaciju Hrvatske prema zadnjem popisu stanovništva (4,238,000)[5], oko 75% stanovništva koristi Internet, dok njih 42% koristi Facebook.
Ako ove podatke usporedimo s podacima iz 2013. godine, trend korištenja Interneta i Facebooka je porastao za velikih 10%.[6]

Uz gotovo svakodnevne nadogradnje usluga Facebooka za korisnike i trgovce, ova platforma postaje sve veći i ozbiljni konkurent preostalim platformama, kao što su YouTube pa čak i Google.

Svi ovi podaci idu u prilog činjenici kako ekonomski, tako i politički subjekti u svijetu sve više koriste društvene mreže, prvenstveno Facebook, kao sastavi dio svojih promidžbenih aktivnosti i direktnijeg načina dolaska do ciljnih skupina te komuniciranja s istima.

## 2.2. Korisnici društvenih medija

Društveni su mediji, odnosno mreže postale ekstremno popularne diljem cijelog svijeta i rijetko koja osoba, pogotovo mlađa populacija, može zamisliti svoj život bez njih. Nekoliko milijardi korisnika diljem svijeta ima pristup društvenim mrežama putem svojih računala i pametnih telefona u bilo kojem trenutku.

"Kroz društvene mreže, korisnici se povezuju jedni s drugima, dijele i pronalaze sadržaj i šire informacije. Brojne stranice pružaju i društveno povezivanje, primjerice, mreže za

[3] https://techcrunch.com/2016/01/27/facebook-grows/?ncid=rss (preuzeto 17. srpnja 2016.)
[4] http://www.internetworldstats.com/stats4.htm (preuzeto 17. srpnja 2016.)
[5] http://www.dzs.hr (preuzeto 17. srpnja 2016.)
[6] https://www.google.hr/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=it_net_user_p2&idim=country:HRV:BIH:SRB&hl=hr&dl=hr (preuzeto 17. srpnja 2016.)

profesionalce i poznanike (e.g. LinkedIn, Facebook,MySpace) i mreže za dijeljenje sadržaja (e.g. Flickr, YouTube) (Benevenuto i suradnici, 2009: 49).“

No, s razvojem samih društvenih mreža, posebno onih najvećih Facebooka i Twittera, njihova upotreba od strane korisnika se sukladno tome mijenja. Istraživanje Pew Research Centera iz 2015. godine “utvrdilo je da većina Twitter (63%) i Facebook korisnika (63%) sada kaže da im svaka platforma služi kao izvor vijesti o događajima i temama koje izlaze iz kruga tema njihovih prijatelja i obitelji. Taj se udio bitno povećao u odnosu na 2013., kad je oko polovice korisnika (52% Twitter korisnika, 47% Facebook korisnika) izjavilo da svoje vijesti dobivaju putem društvenih mreža.“[7]

Long Jin, Yang Chen i suradnici su 2013. godine predstavili istraživanje korisničkog ponašanja na društvenim mrežama. U istraživanju se proučavalo ponašanje kroz četiri aspekta:

1. odnos između samih korisnika (povezanost i interakcija)
2. načine korištenja društvenih mreža
3. društveno ponašanje kroz mobilne uređaje te
4. zlonamjerna ponašanja.

Što se prvog aspekta tiče, rezultati su pokazali da “korisnici većinom naginju interakciji s manjom grupom svojih prijatelja, dok često nemaju nikakvu interakciju s polovicom svojih prijatelja. Stoga, prijateljstva na društvenim mrežama se teško mogu sagledati na isti način kao i prijateljstva u stvarnome svijetu (Jin, Chen i suradnici, 2013: 145).“

Što se tiče odnosa korisnika društvenih mreža i interneta općenito te njihove participacije, ponajprije u politici, došlo je do značajnih promjena u odnosu na doba prethodno ovom digitalnom. “U novije doba, Jenkins (2006b) nastavlja razgovor svojih prethodnika opisujući novi trend u kojem digitalna transformacija u modernim tehnologijama i ekonomski trendovi unaprjeđuju tok ‘prikaza, ideja, i narativa preko višestrukih medijskih kanala, zahtijevajući aktivnije modele nastupa’ (Parikh, 2012: 4-5).“

[7] http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/ (preuzeto 7. rujna 2016. godine)

## 2.3. Birači mlađe populacije

S obzirom da je istraživački rad ovog diplomskog rada temeljen na proučavanju ponašanja mlađe populacije birača u Republici Hrvatskoj, bitno je i predstaviti poimanje participacije istih u politici.

Vlasta Ilišin je u svom znanstvenom članku "Politička participacija mladih i politika prema mladima: Hrvatska u europskom kontekstu" prenijela podatke iz izvještaja europskih zemalja o politici prema mladima. "Ipak, unatoč nezadovoljavajućem empirijskom uvidu u uključenost europske mladeži u institucionalnu politiku, postoji dovoljno nalaza koji nedvojbeno potvrđuju da je politička participacija mladih znatno ispodprosječna (Griffin, 1993.; Hackett, 1997.; Ilišin, 1999.). Ilustracije radi, istraživanja su pokazala da mladi Skandinavci koji prvi put izlaze na izbore, to čine 2-10% rjeđe od prosjeka, te da u lokalnim i regionalnim predstavničkim tijelima vlasti ima otprilike 1,5% mladih (Schizzerotto, Gasperoni, 2001.: 66) (Ilišin, 2003: 43)." Prezentirani rezultati su također pokazali da je povjerenje mladih prema političkim strankama i ostalim političkim akterima i instituacijama na vrlo niskoj razini, kao i podatak da mali broj mladih razgovara sa svojim prijateljima o politici.

Što se tiče političke participacije mladih, Ilišin je dala komparativan prikaz članstva mladih u udrugama i organizacijama mladih u Europi i Hrvatskoj i došla do zanimljivog zaključka. "Kad se ti podatci promatraju integralno, uočljivo je kako je i kod mladih Europljana i kod mladih u Hrvatskoj znatno izraženiji socijalni (sportske, interesne, ekološke udruge) nego politički aktivizam (političke stranke i sindikati). Druga uočljiva činjenica jest da između promatranih skupina mladih nema prevelikih razlika. No, ipak možemo reći da mladi u Hrvatskoj pokazuju nešto veći aktivistički potencijal od svojih europskih vršnjaka, što osobito vrijedi za članstvo u političkim strankama i sindikatima (Ilišin, 2003: 44)." Tako je u Hrvatskoj u to vrijeme u najvećem postotku (20%) mladih bilo uključeno u sportske udruge ili klubove, dok je njih 9% učlanjeno u sindikate i 6% u političke stranke.

Uzimajući u obzir kako su upravo mladi najčešći korisnici društvenih mreža, pretpostavka je da će se upravo i preko društvenih mreža informirati o politici i uključivati u

rasprave o političkim temama. Cilj je ovog rada pokušati ustanoviti u kojoj mjeri mladi u Hrvatskoj koriste društvene mreže za informiranje i komuniciranje o politici, te u kojoj mjeri se njihove odluke na dan izbora mogu obrazložiti upotrebom i izloženošću sadržajem na društvenim mrežama.

## 2.4. Internet i politička komunikacija

Pored već iskušanih kanala i alata političkog komuniciranja i političkog marketinga o kojima ću reći nešto kratko u nastavku, u fokusu ovog istraživanja su društvene mreže kao novi kanal komunikacije političkih stranaka. Upravo su i u hrvatskom kontekstu društvene mreže postale izuzetno važan kanal putem kojeg politički akteri komuniciraju svoje politike i odluke. Prisjećajući se da su mladi najbrojnija skupina Facebook korisnika, u ovom radu promatram njihovo ponašanje na službenim Facebook stranicama triju političkih stranaka koje su na proteklim izborima osvojile najveći broj mandata u Saboru.

No, kako bismo shvatili na koji način funkcionira simbioza interneta i političke komunikacije, prethodno valja postaviti i osnovne definicije pojmova koji su uključeni u ovaj proces.

Brian McNair u svojem petom izdanju knjige "Uvod u političku komunikaciju" daje svoju definiciju političke komunikacije koja se temelji na sljedećim točkama:

1. "uključuje sve oblike komunikacije političara i ostalih političkih aktera sa svrhom postizanja određenih ciljeva;
2. komunikacija adresirana gore navedenim akterima od strane ne-političara kao što su birači i novinarski kolumnisti;
3. komunikacija o ovim akterima i njihovim aktivnostima, sadržanim u izvještajima, editorialima, i ostalim oblicima medijske rasprave o politici (McNair, 2011: 4)."

No, postoje pozitivne i negativne strane ovog političkog spektakla, kako ga Murray Edelman naziva. Pozitivni aspekti govore o tome da "vijesti i poruke o političkim zbivanjima

pomažu politizirati javnost i time ju držati budnom i punom nade. One evociraju dramatični kontekst koji se sukobljava sa privatnim životima (Edelman 2003: 137).“ S druge strane, negativni su aspekti političkog spektakla “taktika i mistifikacija kojom političari navode publiku da se usredotočuje na vođe, neprijatelje i problem kao na izvor nade i straha, pri čemu se prikriva smisao u kojem su političari kreacije diskurza, perpetuatori ideologija i fasete jedne jedine transakcije (Edelman 2003: 137) .“

Politički marketing “skup je tehnika kojima je cilj pospješiti podobnost jednog kandidata (političke stranke, programa) određenom izbornom potencijalu, približiti ga što većem broju birača, učiniti kod svakoga od njih uočljivu razliku u odnosu prema dru- gim kandidatima ili protivnicima i s minimalnim sredstvima optimizirati broj glasova koji je važan u toku kampanje (Šiber, 2000: 151).“ No, pravi politički marketing zapravo kreće nakon razdoblja izbornih kampanja i izbora.

McNair je također definirao i političko oglašavanje kao “zakupljivanje i korištenje oglasnog prostora, plaćenog po komercijalnim cijenama, kako bi se političke poruke prenijele masovnoj publici (McNair, 2003: 94).“ Cilj samih političkih poruka, kao i onih u marketingu u ekonomiji, jest da stimulira birače da glasaju, odnosno odaberu politički “proizvod“ koji ta poruka komunicira. Ipak, “političko oglašavanje rijetko mijenja političke stavove i obrasce ponašanja. Češće služi kako bi opredijeljeni birači učvrstili već postojeće stavove što možemo objasniti nemogućnošću kontrole dekodiranja poruke koju politički oglasi šalju. Poruka koju politički oglas šalje nema uvijek jasno značenje i nije moguće pratiti kakve će misli i osjećaje ona kod birača proizvesti (Renić, 2013: 5).“

Također, Bebić (2011: 30) kaže da se “politički igrači naime boje da bi razvojem demokratskog potencijala interneta mogli izgubiti kontrolu nad svojom porukom (Stromer-Galley, 2000). Kada stranke otvore kanale za uključivanje građana, ograničile su sebi mogućnost minimiziranja neželjenih događaja ili spontanih inicijativa (Vaccari, 2008: 70).“

S obzirom da se ovaj rad bazira na online sferi, odnosno ponašanju korisnika, tj. birača na društvenim medijima i njihovom utjecaju na birače, važno je i prezentirati ulogu interneta u ovom procesu.

Razvoj i raširenost interneta te njegovo korištenje, proširila je njegovo osnovno značenje javno dostupne globalne podatkovne mreže u novi medij. Ono što internet odvaja od klasičnih medija jesu: decetralizirana struktura, interaktivnost, velika količina informacija i usredotočenost na samog korisnika. "Upravo po svojstvu interaktivnosti, internet je i različit od svih drugih medija. 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 (Haramija, 2014: 448)."

Bebić (2011: 30) kaže kako je pojava interneta u sklopu političke komunikacije potaknula razna istraživanja i rasprave na temu potencijala interneta u samim izbornim kampanjama. Također naglašava kako većina stručnjaka u svojim radovima ovaj fenomen dijeli na dva ključna razdoblja. "Od 1992. do 1999. jest razdoblje eksperimentiranja i snalaženja u novom mediju koje literatura naziva i embrijskim razdobljem (Delli Carpini, 1996) i koje se pretežno fokusira na testiranje optimističnih tvrdnji o pozitivnom utjecaju interneta na izbore. Od 2000. nadalje kada je dosegnuta kritična masa korisnika interneta počinje novo razdoblje koje Klotz (2004) zove i modernim razdobljem kampanja na internetu. U okviru toga modernog razdoblja kampanja na internetu raspravom dominira neko- liko ključnih teza: (1) internet je platforma za "uključivanje" birača; (2) internet smanjuje troškove kampanje; (3) internet nema veliki kapacitet povećati krug birača zainteresiranih za sudjelovanje u političkom životu; (4) nova generacija kao nova građanska snaga; (5) potvrda dominacije televizije; (6) povećanje stranačkog nadmetanja; (7) difuzija moći; (8) prilagodba institucija (teorije normalizacije) (Bebić, 2011: 30)."

Nadalje, ono što se događa jest činjenica da "internet mijenja praksu izbornih kampanja, ne samo za političke stranke nego i za ostale političke institucije, i to kroz (1) smanjenje troškova, (2) povećanje učinkovitosti mobilizacije, (3) stimulaciju participacije kroz dodatne informacije, (4) stvaranje virtualnih političkih mreža, (5) omogućavanje novih formi participacije, (6) povećavanje kvalitete i jednakosti participacije i (7) povećavanje pluralizma u organizaciji (Bebić, 2011: 30)."

Najbolji primjer dosad jest izborna kampanja Baracka Obame za predsjednika Sjedinjenih Američkih Država 2008. godine. Ova se kampanja uzima kao pozitivan primjer, odnosno prekretnicom u izbornim kampanjama diljem svijeta i političkog shvaćanja online marketinga.

Prije same kampanje, Obama je velikoj većini publike bio potpuno nepoznat, dok je nakon dvije godine aktivne kampanje, prvenstveno na društvenim mrežama, zadobio njihovo povjerenje te postao prvi afroamerički predsjednik Sjedinjenih Američkih Država. U isto je vrijeme na svojevrstan način postao i brend, odnosno celebrity na društvenim mrežama.

Ono što ovu kampanju diferencira od ostalih jest prvenstveno početna postavka u kojoj su sami birači stavljeni u prvi plan - bili su uključeni u kampanju upravo putem društvenih mreža (Facebook, Twitter, YouTube te razni blogovi) i time postali svojevrsni suradnici u kampanji. Osim navedenog, Obama je tijekom ove kampanje prikupljao i tzv. mikro donacije te je odbijao uobičajene milijunske donacije velikih korporacija. Ovim je potezom dodatno privukao pozornost i povjerenje birača. Zanimljiv je podatak da je u samu online kampanju bilo uloženo 24,185,965, dok je ovim mikro donacijama prikupljeno više od 500 milijuna dolara. Što se tiče njegove baze fanova, nakon kampanje Obamina Facebook stranica je brojala 5,066,446 fanova.[8]

## 2.5. Politika na društvenim mrežama

S obzirom na činjenicu da svjetska politička scena, pogotovo ona u zapadnjačkim zemljama poput Sjedinjenih Američkih Država, Ujedinjenog Kraljevstva i Francuske, postaje sve više orijentirana na sferu celebrity političara i fokusira se na marketinški spektar politike, ne čudi činjenica da je društvena mreža Facebook odlučila istome pristupiti na sličan način kao i prema ostalim ekonomskim subjektima koji koriste njihovu platformu za promociju i ostvarivanje poslovnih ciljeva.

[8] http://manjgura.hr/blog/specijal-barack-obama-prvi-covjek-koji-je-iskoristio-punu-snagu-interneta-i-drustvenih-mreza/ (preuzeto 18. srpnja 2016.)

Naime, na službenoj stranici Facebook Business[9] postoji dio posvećen politici u kojem su napisani savjeti i pozitivni primjeri prakse vezani za vođenje službenih Facebook stranica političkih stranaka. Zanimljivo je što je i sam Facebook odlučio kroz primjer kampanje Baracka Obame prikazati benefite korištenja društvenih mreža, pogotovo Facebooka, tijekom političke kampanje.

Stranica je ponajviše orijentirana na temu vezanu upravo za osvanjanje glasova na izborima, stoga i prvi naslov na stranici govori "Osvojite svoje izbore"[10]. "Bez obzira jeste li već izabrani, izazivač, politička stranka ili politička grupa, Facebook vašoj kampanji može dati prednost tijekom svake faze izbora. Od organiziranja pobornika i prikupljanja donacija do uvjeravanja ključnih glasača, nikad nije prerano da započnete koristiti Facebook kako biste povezali ljude koji znače najviše za vašu kampanju."[11]

Ono što Facebook savjetuje političkim akterima jest:

1. Organiziranje između izbora - političke bi stranke trebale aktivno komunicirati i angažirati fanove (birače) između samih izbora kako bi maksimizirali svoj utjecaj na Facebooku kad dođe vrijeme izbora.
2. Aktiviranje birača čiju potporu već imaju - sam Facebook ima već postojeće alate putem kojih političke stranke mogu povećati svoj doseg prema biračima i načine kako ih aktivno uključiti u svoj rad (primjerice prikupljanje donacija ili poziv na volontiranje). Uz to, na Facebooku je lako pratiti rezultate online kampanja i svih oglasa.
3. Predstavljanje stranke neodlučnim glasačima - jednostavno, političke stranke trebaju aktivno raditi na njihovoj prezentaciji onim biračima koji ne znaju za koga će se odlučiti na sljedećim izborima. Pronalazak takvih birača je donekle olakšano Facebookovim algoritmima i oglasima, koji se mogu usmjeriti prema određenim skupinama ljudi, a oni mogu biti podijeljeni prema dobi, spolu, zanimanju, lokaciji i slično. Facebook također savjetuje političkim strankama da objavljuju uvjerljiv sadržaj - "Autentičan, u pravo vrijeme, vizualne foto i video objave na vašoj Facebook stranici pomažu povezivanju i stvaraju nepromašiv slučaj za vašu kampanju ili političku organizaciju. Promocija vaših

[9] https://www.facebook.com/business
[10] https://www.facebook.com/business/a/politics-industry
[11] https://www.facebook.com/business/a/politics-industry (preuzeto 27. srpnja 2016.)

objava specifičnim ciljnim skupinama može pomoći osigurati da dođete do svih onih ljudi koji su bitni za vašu kampanju.“[12]

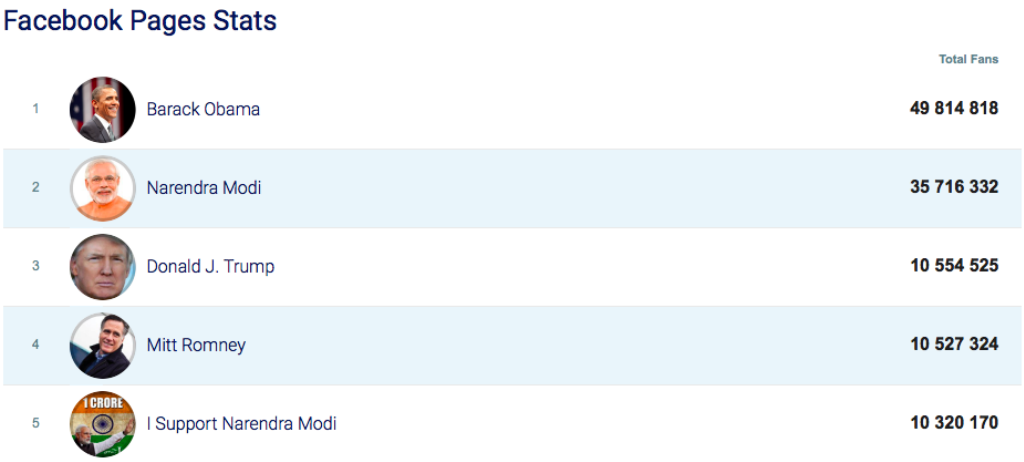
4. Glasovanje na izborima - na kraju, onaj najbitniji korak, Facebook nudi pomoć i oko podsjećanja i poticanja birača političke stranke da izađu na dan izbora i daju svoj glas upravo toj političkoj stranci.

Koliko su društveni mediji bitni za političke aktere u svijetu, pokazuju i podaci kolike baze fanova, tj. pobornika imaju najveći svjetski političari.

Prema podacima iz 2016. godine na servisu Socialbakers[13], najpopularniji na svijetu su Barack Obama, Narendra Modi i Donald J. Trump. Barack Obama ima skoro 50 milijuna fanova, dok indijski premijer Modi ima preko 35 milijuna pobornika na Facebooku. U uskoj trci za treće mjesto su Donald J. Trump i Mitt Romney, dok peto mjesto zauzima stranica podrške također indijskom premijeru Modiju.

Slika 2 prikazuje brojke za prvih 5 najpopularnijih političkih stranica na svijetu, odnosno onih s najvećim brojem fanova.

Slika 2: Top 5 Facebook stranica političkih aktera u svijetu prema broju fanova

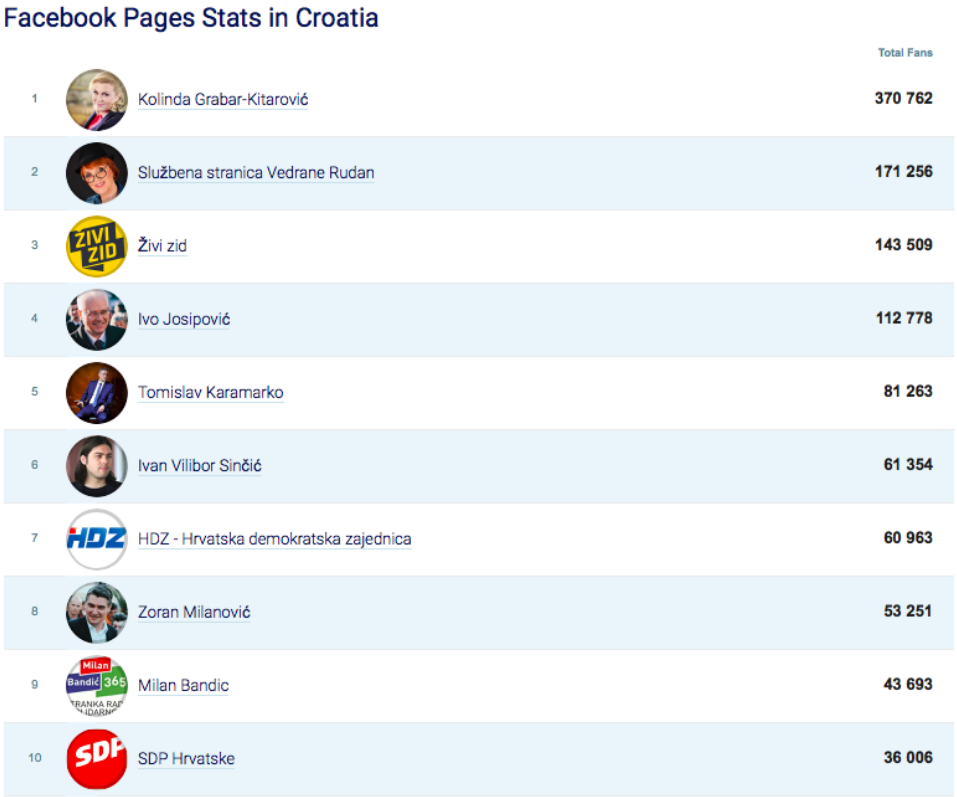



Izvor: https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/society/politics/

[12] https://www.facebook.com/business/a/politics-industry (preuzeto 27. srpnja 2016.)
[13] https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/society/politics/ (preuzeto 27. srpnja 2016.)

Što se tiče podataka za Hrvatsku, zanimljivo je vidjeti rezultate na stranicama Facebooka. Prvo mjesto uvjerljivo zauzima službena stranica predsjednice Kolinde Grabar-Kitarović s preko 370 tisuća fanova, dok je na drugom mjestu službena stranica Vedrane Rudan s preko 170 tisuća fanova. Treće mjesto zauzima stranica Živog zida s 143 tisuće fanova.

Slika 3: Top 10 Facebook stranica političkih aktera u Hrvatskoj prema broju fanova

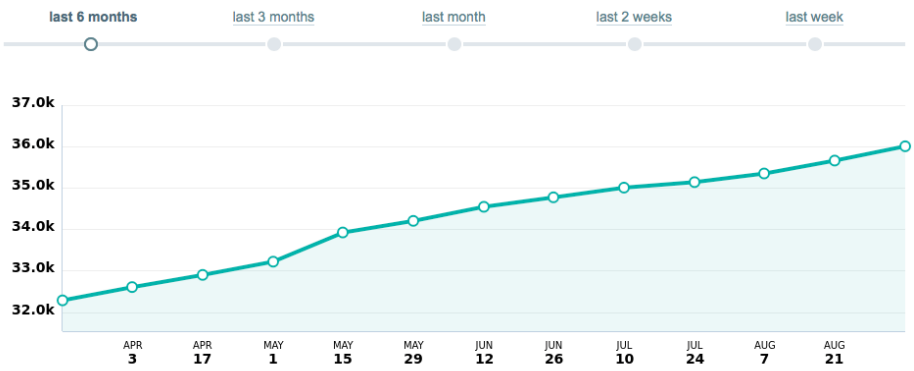



Izvor:

https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/croatia/society/politics/

Zanimljiv je podatak da stranica Socijaldemokratske partije Hrvatske tek na desetom mjestu, dok je Hrvatska demokratska zajednica, koja broji skoro duplo više fanova od SDP-a, na sedmom mjestu. Tijekom zadnjih nekoliko godina, istraživanja i praćenja upravo ovih stranica pokazala su da je stranica SDP-a bila ranije aktivna i putem nje je češće objavljivan sadržaj i zbog toga imaju relativno ujednačen rast fanova, što prikazuje slika 4.

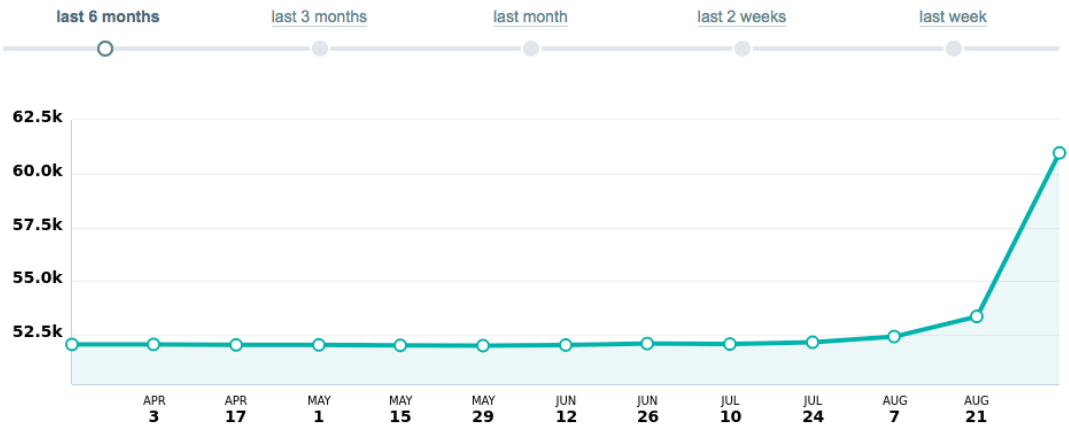
Slika 4: Rast fanova SDP-a u razdoblju od ožujka do rujna 2016. godine




Izvor: https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/129634970518-sdp-hrvatske

S druge strane, HDZ se u igru na društvenim mrežama priključio nešto kasnije. Ipak, podaci sa Socialbakersa pokazuju kako se HDZ odlučio na ozbiljniji pristup društvenim mrežama tijekom svoje predizborne kampanje, jer unatrag nekoliko tjedana tijekom kolovoza imaju velik porast u broju fanova.

Slika 5: Rast fanova HDZ-a u razdoblju od ožujka do rujna 2016. godine




Izvor: https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/406059206159790-hdz-hrvatska-demokratska-zajednica

Društvene su mreže ponajprije plodno tlo za početak, odnosno ulazak novih političkih stranki na scenu, pogotovo kad se radi o manjim strankama koje su na početku ponajprije u potrazi za novim članovima, potporom građana i donacijama. Uzmimo za primjer stranku Održivi razvoj Hrvatske - OraH, koja je došla na političku scenu netom prije posljednjih parlamentarnih izbora. Tijekom predizborne kampanje su se fokusirali na komunikaciju putem društvenih mreža, upravo iz razloga što takav način promidžbe ne zahtijeva veliku količinu novčanih sredstava, kao što je to slučaj za kampanje putem klasičnih medija, televizije ponajprije. Ipak, tijekom svoje kampanje nisu uspjeli prestići veće političke stranke (HDZ i SDP). U ovom slučaju možemo prepoznati primjer hipoteze normalizacije, za koju Karolina Koc-Michalska, Darren Lilleker i suradnici (2016: 3) kažu: "Empirijska su istraživanja popularizirala hipotezu normalizacije, koja sugerira da su odnosi moći nepromjenjivi bez obzira na medijsko okruženje (Bellamy i Raab, 1999), i zbog toga politički odnosi moći u online svijetu prikazuju 'politiku kao i inače' (Margolis i Resnick, 2000)."

Nemali broj izvora te primjeri iz prakse pokazuju kako društveni mediji počinju dobivati sve veći značaj u samoj mobilizaciji glasača. Tako Poslovni.hr prenosi sljedeće podatke: "Tijekom ovogodišnjih američkih predizbora koji su iznjedrili predsjedničke kandidate Republikanske i Demokratske stranke, informacije o roku za registraciju birača i mjestu glasovanja samo u Kaliforniji su na birališta dovela dodatnih 650.000 glasača, prenosi Reuters. U Velikoj Britaniji podsjetnik za registraciju za referendum o članstvu u Europskoj uniji doveo je do 186.000 online registracija, pokazuju službeni vladini podaci."[14] Također prenose i dio istraživanja doktorandice Katherine Hänschen sa Sveučilišta Texas, u kojem rezultati pokazuju da ako korisnici društvenih mreža tagiraju svoje Facebook ili Twitter prijatelje u svojim podsjetnicima na glasovanje, izlaznost na sama birališta je veća od 15 do 24 posto.[15]

[14] http://www.poslovni.hr/svijet-i-regija/facebooku-raste-moc-odreivanja-ishoda-izbora-314849 (preuzeto 5. kolovoza 2016. godine)
[15] http://www.poslovni.hr/svijet-i-regija/facebooku-raste-moc-odreivanja-ishoda-izbora-314849

### 2.5.1. Komunikacija Kukuriku koalicije na društvenim mrežama tijekom parlamentarnih izbora 2011. godine

Prezentacija Kukuriku koalicije na parlamentarnim izborima 2011. godine bila je tema diplomskog rada kolegice Marije Renić iz 2013. godine. Njezin je diplomski rad prvo istraživanje koje je promatralo korištenje društvenih mreža u svrhu izborne kampanje u Hrvatskoj. Cilj njezinog istraživanja bila je analiza prezentacije i postupanja Kukuriku koalicije prema korisnicima Facebooka i Twittera u navedenom razdoblju. Kroz kvantitativnu analizu sadržaja, istraživanje je pokazalo učestalost, rasprostranjenost i domet komunikacije Kukuriku koalicije prema građanima na društvenim mrežama (Facebook i Twitter). Ovo je istraživanje pokazalo zanimljivu činjenicu da je upravo ova koalicija temeljila tu predizbornu kampanju na online komunikaciji, što na izborima prije navedenih nije bio slučaj.

"Glavna hipoteza je bila da su političke stranke u sklopu Kukuriku koalicije prepoznale potencijal interneta i društvenih mreža kao medija za promociju pa se tako dobar dio izborne kampanja vodio preko društvenih mreža. U koaliciji je prepoznat trenutak u kojemu se birači više ne informiraju isključivo putem tradicionalnih medija. (…) Istraživanje je pokazalo da su građani koji koriste društvene mreže Facebook i Twitter pratili i sudjelovali u izbornoj kampanji 2011. godine. Trenutačnim objavama s terena Kukuriku koalicija je postavila kriterije za nove oblike izvještavanja u hrvatskim okvirima. Izabrani pojedinci nakon ove dvosmjerne izborne kampanje vise neće moći izbjeći odgovornost prema korisnicima društvenih mreža, s kojima su komunicirali tijekom kampanje (Renić, 2013: 46)."

## 2.6. Internet i političke kampanje u Hrvatskoj

Nakon parlamentarnih izbora 2007. godine, profesor Domagoj Bebić je napravio istraživanje o ulozi interneta u političkoj komunikaciji i poticanju političke uključenosti građana u Hrvatskoj, na temelju podataka tijekom izborne kampanje i rezultata iste. "Koristeći metodu analize sadržaja te oslanjajući se na literaturu o ulozi interneta u suvremenim izbornim

kampanjama (cyber campaigning) i literaturu o krizi javnog komuniciranja te demokratskom potencijalu interneta, ovaj rad istražuje a) u kojoj su mjeri i na koji način hrvatske stranke na parlamentarnim izborima 2007. koristile marketinški potencijal interneta te b) u kojoj su mjeri i na koji način koristile internet kako bi potaknule građane na (online ili offline) sudjelovanje u politici (Bebić 2011: 29).“

Empirijskom su analizom istražene internetske stranice svih relevantnih političkih stranaka tog doba, odnosno: Hrvatske demokratske zajednice, Hrvatske narodne stranke, Hrvatske seljačke stranke, Hrvatske socijalno-liberalne stranke, Istarskog demokratskog sabora te Socijaldemokratske partije Hrvatske.

Višestruki rezultati istraživanja pokazali su “da su stranke u Hrvatskoj naučile koristiti internet kao svojevrsnu oglasnu ploču na kojoj mogu oglasiti svoje programske pozicije i ideološko opredjeljenje. Međutim slojevita analiza informativnosti pokazala je da su stranke samo djelomično iskoristile marketinški potencijal interneta (Bebić, 2011: 44).“ Većina je političkih stranaka informirala svoje birače o predizbornim aktivnostima, no “tek su tri stranke – HDZ, SDP i HNS – iskoristile niske troškove plasiranja informacije te multiplikatorski učinak interneta u smislu što šireg dosega poruka (Bebić 2011: 44).“ Zanimljiv je i podatak da tijekom tog razdoblja, što je prije nešto manje od deset godina, stranke nisu koristile internet kako bi se upustile u rasprave s biračima. “Veći dio analiziranih stranica nije uopće nudio prostor za raspravu kroz primjerice forume ili blogove.“ (Bebić, 2011: 45) I kao treći zaključak, “rezultati ovog istraživanja pokazuju da su stranke potpuno podbacile kad je u pitanju korištenje *online* tehnologija za uključivanje birača u smislu njihova angažmana u kampanji, mobilizacije novog biračkog tijela ili izlaska na izbore, s manjim pozitivnim iskoracima kad su u pitanju SDP i HNS (Bebić, 2011: 45).“

## 3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U većini dosadašnjih istraživanja o predizbornim kampanjama na internetu i/ili društvenim mrežama u fokusu su ponajprije bili političari i političke stranke, odnosno njihova

ponašanja i djelovanja na internetu tijekom predizbornih kampanja ili pak mediji. Također, tijekom istih istraživanja najčešće su korištene kvantitativne metode istraživanja, u prvom redu analiza sadržaja. Upravo je ova činjenica jedan od glavnih razloga zašto se ovo istraživanje fokusiralo na drugu stranu - građane, odnosno birače i način na koji koriste internet, tj. društvene mreže i kako se na njima ponašaju tijekom predizborne kampanje. Isto će biti promatrano kvalitativnom metodom intervjua te upotpunjeno analizom sadržaja komentara korisnika na službenim Facebook stranicama triju najrelevantnijih političkih stranaka.

Za potrebe ovog rada korištena je metoda istraživanja online etnografije. "Naši društveni svjetovi prelaze u digitalno. Kao posljedica, kako bi društveni znanstvenici diljem svijeta shvatili društvo, moraju pratiti ljude i njihove društvene aktivnosti i susrete na internetu i na drugim tehnološki posredovanim komunikacijskim načinima (Kozinets, 2010: 1)."

Metoda koja omogućuje upravo to proučavanje ljudi u online svijetu, jest online etnografija. Ovu metodu mnogi stručnjaci raznoliko nazivaju, no među popularnijim nazivima je upravo ovaj naziv Roberta Kozinetsa, odnosno online etnografija ili netnografija - "specijalizirana forma etnografije prilagođena jedinstvenim slučajevima posredovanim kompjuterskom tehnologijom današnjih društvenih svjetova (Kozinets, 2010: 1)."

"Netnografija je razvijena u području marketinga i istraživanja potrošača, primijenjena je u interdisciplinarnom području koje je otvoreno brzom razvoju i usvajanju novih tehnika. Marketing i istraživanja potrošača inkorporiraju uvid iz različitih područja, kao što su antropološka sociologija i kulturne studije, selektivno primjenjujući svoje osnovne teorije i metode analogno kao što bi farmaceutski istraživači mogli primijeniti osnove kemije (Kozinets, 2010: 2)." Osim toga, "društveni znanstvenici sve više stižu do zaključka da više ne mogu adekvatno razumjeti mnoge od bitnih aspekata društvenog i kulturnog života bez da inkorporiraju internet i kompjuterski posredovane načine komunikacije u svoje studije (Kozinets 2010: 2)."

U sklopu online etnografije, postoji i virtualna zajednica, čiju je definiciju konstruirao Howard Rheingold 1993. godine, a ona glasi: "društvena sakupljanja koja se javljaju na internetu s dovoljnim brojem ljudi … javne rasprave koje dovoljno dugo traju, s dovoljnom dozom

ljudskih osjećaja i time tvore mreže osobnih odnosa u cyberspaceu (Kozinets 2010: 8).“ Kozinets (2010: 8) prenosi i da “ljudi u online zajednicama dijele šale i raspravljaju, uključuju se u intelektualne diskurse, obavljaju trgovinu, razmjenjuju znanje, dijele emocionalnu podršku, stvaraju planove, brainstormaju, tračaju, svađaju se, zaljubljuju se, pronalaze prijatelje i gube ih, igraju igre, flertuju, kreiraju svoje male umjetnosti i vode prazne razgovore.“

Upravo ove definicije možemo primijetiti svugdje, tako i na službenim stranicama, odnosno društvenim mrežama političkih stranaka koje su dio istraživanja ovog rada. Primjerice, na službenoj Facebook stranici Socijaldemokratske stranke Hrvatske, fanovi osim što ostavljaju komentare na sadržaj objavljen od strane stranke, međusobno komuniciraju, dijele iskustva, ulaze u rasprave, svađaju se s drugim korisnicima i slično.

Intervju je jedna od dominantnih metoda istraživanja, kako unutar klasičnog oblika etnografije, tako i online etnografije. Intervjui su pogodni za ovakve tipove promatranja i istraživanja zajednica, jer objašnjavaju i daju širi kontekst dobivenim rezultatima. Odnosno, intervju otkriva što ljudi, tj. ispitanici misle i na koji način djeluju ili se ponašaju.

Prema definiciji prof. dr. sc. Ratka Zelenike, intervju je “specijalni oblik razgovora, samo što svaki razgovor nije intervju, ali je zato svaki intervju razgovor. (...) Prema Miliću, intervju je znanstveni razgovor. On pod znanstvenim razgovorom ili intervjuom razumijeva svako prikupljanje podataka i informacija razgovorom, ali sa ciljem da se dobivene spoznaje upotrijebe u znanstvene svrhe (Zelenika, 2000: 377).“ Zelenika također navodi i prednosti i nedostatke ove metode, gdje su prednosti saznavanje informacija o doživljaju te dobivanje podataka iz prošlosti, sadašnjosti i budućnosti. S druge strane, kao nedostatke navodi poteškoću prilagođavanja pitanja svim ispitanicima i tendenciju ispitanika da odgovara sukladno društvenim normama.

Zbog prirode teme istraživanja ovog diplomskog rada, ova je metoda smatrana prikladnom upravo iz razloga dobivanja rezultata koji zadiru u dubinu teme i prikazuju razloge ponašanja ispitanika na društvenim mrežama, točnije službenim stranicama političkih stranaka u Hrvatskoj. Metoda ankete bi dala relevantne podatke o količini i načinu interakcije korisnika, no nedostajalo bi i objašnjenje njihovih nastupa na stranicama.

Kao jedan od primjera ovakvog načina istraživanja, uzeta je dizertacija Komala H. Parikha, koji je upravo metodom dubinskog intervjua istraživao fenomen političkih obožavatelja u doba društvenih medija, na primjeru kampanje Baracka Obame za predsjedničke izbore u 2008. godini. "Ova studija ima za cilj istražiti kako su mladi birači iskoristili društvene medije kako bi izgradili netradicionalnu vezu između birača i političara s Barack Obamom, kako se obožavanje političara manifestiralo tijekom kampanje, i što ova nova, posredovana veza između političara i birača može implicirati za budućnost politike (Parikh, 2012: 2)." Parikh je održao osam kvalitativnih intervjua s mladim Amerikancima koji su glasovali za Baracka Obamu na izborima 2008. godine. U dizertaciji je postavio dva istraživačka cilja, u kojima je istraživao koje su društvene mreže koristili mladi birači kako bi komunicirali s Barackom Obamom i kako je to utjecalo na novu dimenziju obožavatelja političara u Sjedinjenim Američkim Državama te kako to utječe na posredovani odnos između političara i birača.

Nakon održanih intervjua, Parikh je došao do sljedećih rezultata: "Većina je ispitanika otkrilo da je kandidatova osobnost - uključujući njegovu karizmu, karakter, mogućnosti komunikacije i vrijednosti - bila jedna od važnih faktora u njihovim izbornim odlukama. Ispitanici su konzistentno koristili platforme društvenih medija kao što su blogovi, Facebook, Twitter, i YouTube kako bi formirali cjelokupno razumijevanje kandidata, izražavali vlastita mišljenja, prikazali vjernost i aktivno podržavali kampanju. Bazirano na informacijama sakupljenim putem intervjua, ponašanja i stavovi ispitanika prema Obami mogu se svrstati u Jenkinsovih (1992) pet modela obožavanja. Nadalje, ispitanici su otvoreno izjavili da su bili obožavatelji Obame tijekom kampanje (Parikh, 2012: 2)." Nadalje, rezultati njegovih istraživanja doveli su Parikha do zaključka da su političke zajednice na društvenim medijima poprilično slične onim zajednicama koje se bave temama poput sporta, televizije i slično. Također, "društveni mediji su doprinijeli većoj transparentnosti u odnosu između birača i političara. Iako neki kritičari tvrde da odnos obožavatelj – celebrity između birača i političara može de-legitimizirati demokratski proces, ova studija pokazuje da je zapravo, ovaj novi, posredovani odnos dozvolio mladima da postanu više angažirani u politici (Parikh, 2012: 2)."

Korištenjem metode online etnografije i kvalitativnog intervjua, istraživanje će pokušati utvrditi postoji li značajan utjecaj društvenih mreža na ponašanja mladih birača u Republici Hrvatskoj tijekom političkih izbora. Istraživanje se odnosi na posljednje parlamentarne izbore u Hrvatskoj, odnosno izbor za Osmi saziv Hrvatskog sabora, održan 8. studenog 2015. godine.

Kvalitativni intervju je proveden putem emaila, a sadržavao je tri grupe pitanja te sveukupno 33 pitanja. Upitnik s pitanjima je poslan na 27 kontakata, dok je na upitnik u potpunosti i pravilno odgovorilo 15 ispitanika. Od njih 15, za potrebe istraživanja je uzeto pet ispitanika koji su naknadno bili dublje ispitani na temelju njihovih odgovora.

Osim kvalitativnog intervjua, provedeno je i promatranje virtualnih zajednica s fokusom na tri najrelevantnije političke stranke: Socijaldemokratska stranka Hrvatske, Hrvatska demokratska zajednica i MOST nezavisnih lista, u periodu od 1. listopada do 8. studenog 2015. godine. Promatranje ovih zajednica uključivalo je analiziranje i praćenje ponašanja korisnika Facebooka na samim stranicama političkih stranaka, kao i analiza i promatranje njihove međusobne komunikacije. Cilj ovog dijela istraživanja je prikazivanje okruženja u kojem se nalaze sami ispitanici iz intervjua i davanje dodatnog konteksta virtualne zajednice kako bi se rezultati intervjua dodatno mogli objasniti.

Glavna hipoteza rada jest da, premda građani, tj. birači mlađe populacije u Hrvatskoj koriste društvene mreže na svakodnevnoj bazi, još uvijek ne koriste službene stranice političkih stranaka na društvenim mrežama kao jednu od bitnih referenci za svoje odluke prilikom parlamentarnih izbora. No, postoji značajna povezanost međusobne komunikacije birača na njihovim osobnim profilima te stranicama stranaka i njihovih konačnih odluka na izborima.

Druga hipoteza govori o tome kakav sentiment prevladava u komentarima građana, tj. korisnika na službenim stranicama političkih stranaka na društvenim mrežama - pozitivan, negativan ili neutralan. Ova je hipoteza postavljena tako da se smatra da je sentiment na stranicama izjednačen, odnosno da podjednak broj fanova, tj. korisnika pozitivno i negativno komunicira u svojim komentarima na stranicama.

## 3.1. Intervju

Intervjuem, koji je koncipiran na tri grupe pitanja te se provodio putem emaila, pokušat će se potvrditi početna glavna hipoteza istraživanja. Od inicijalnih 15 ispitanika koji su odgovorili pravilno i u potpunosti na upitnik, odabrano je njih pet koji su bili dodatno ispitani i proučavani. Prema Baueru i Gaskellu (2000: 39) "kvalitativni intervju pruža osnovne podatke za razvoj razumijevanja odnosa između društvenih aktera i njihove situacije. Cilj je jasno razumijevanje vjerovanja, stavova, vrijednosti i motivacije u odnosu na ponašanja ljudi u određenim društvenim kontekstima."

### 3.1.1. Uzorak intervjua

Kao što je navedeno u samom naslovu ovog diplomskog rada, istraživanje je fokusirano na mladim biračima u Republici Hrvatskoj. Upit za sudjelovanjem u istraživanju je poslan 27 individua koje su zadovoljavale sljedeće uvjete:

- osoba živi i radi ili studira u Republici Hrvatskoj
- bila je sposobna glasovati na posljednjim parlamentarnim izborima 2015. godine
- starosne je dobi ispod 34 godine
- prati političku scenu i događanja putem društvenih medija

Od 27 poslanih upita za sudjelovanjem s upitnikom, odgovor je dalo 23 potencijalnih ispitanika, no finalni broj ispitanika koji su u potpunosti i pravilno ispunili upitnik i intervju je bio 15. Od tog je broja uzeto petero ispitanika čiji su odgovori podrobnije analizirani.

### 3.1.2. Dizajn intervjua

Intervju je bio koncipiran u tri osnovne grupe pitanja. Prva grupa se sastojala od sociodemografskih pitanja koja su se odnosila na spol, dob, mjesto boravka, zanimanje i stupanj obrazovanja ispitanika.

Druga grupa pitanja se sastojala od pitanja vezanih za političku pozadinu i aktivnost ispitanika - njihova odluka na posljednjim parlamentarnim izborima, način na koji prate dnevno-političke teme, odnos s političkim strankama, odnos i korištenje društvenih mreža, usporedba s klasičnim medijima i slično.
Treća skupina pitanja odnosila se na njihova mišljenja o budućnosti odnosa političkih stranaka s društvenim mrežama i biračima putem istih.

### 3.2. Analiza virtualne zajednice na službenim stranicama političkih stranaka

Analizirat će se virtualna zajednica na službenim Facebook stranicama triju najrelevantnijih političkih stranaka u predizbornom razdoblju, odnosno od 22. listopada do 8. studenog 2015. godine. Promatrat će se službene Facebook stranice Hrvatske demokratske stranke, MOST-a nezavisnih lista te Socijaldemokratske partije Hrvatske. Analizirani sadržaj se odnosi na sadržaj objavljen od strane korisnika, odnosno birača, a tu spadaju komentari korisnika na objave stranaka. Kroz ovaj sadržaj će se pokušati prikazati ponašanje korisnika na istim stranicama tijekom datog razdoblja.

Ova je analiza sadržaja virtualne zajednice napravljena kao svojevrstan dodatak intervjuu, kako bi se u sklopu online etnografije dao pregled zajednice u kojoj ispitanici borave i koja ih virtualno okružuje. Glavna namjera istraživača nije bila dubinski prikazati zajednicu, stoga ni sam fokus nije bio na dubljoj analizi istoga.

## 4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

### 4.1. Kvalitativan intervju

Od 15 ispitanika koji su u potpunosti i pravilno ispunili upitnik te s obzirom na raznovrsnost uzorka, njih petero je uzeto za uzorak koji je dalje detaljnije obrađen. U uzorku se nalazi tri ženske i dvije muške osobe; raspon godina je od najmlađe ispitanice od 25 godina do

najstarije 30 godina. Ispitanici dolaze iz raznih krajeva, odnosno gradova Hrvatske: Trogir, Zagreb, Varaždin, Križevci i Rijeka. Na ovaj je način većina dijelova Hrvatske predstavljena u samom istraživanju. Dvoje ispitanika su studenti, dok je njih troje zaposleno. Većina ispitanika ima visoku ili višu stručnu spremu, odnosno njih troje, dok njih dvoje ima srednju stručnu spremu. Tablica 1 prikazuje sve podatke ispitanika.

Tablica 1: Profili ispitanika

| | **Spol** | **Dob** | **Mjesto boravka** | **Zanimanje** | **Stupanj obrazovanja** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Ispitanik 1** | ženski | 25 | Trogir | zaposlena | VSS |
| **Ispitanik 2** | ženski | 30 | Zagreb | zaposlena | SSS |
| **Ispitanik 3** | ženski | 27 | Varaždin | studentica | VŠS |
| **Ispitanik 4** | muški | 25 | Križevci | student | VSS |
| **Ispitanik 5** | muški | 28 | Rijeka | zaposlen | SSS |

4.1.2. Analiza odgovora ispitanika na drugu grupu pitanja

Na prvo pitanje "Za koju ste stranku glasovali na parlamentarnim izborima u studenom 2015. godine?" Ispitanica 1 odgovorila je Socijaldemokratska partija Hrvatske, Ispitanica 2 Orah, Ispitanica 3 je prekrižila listić, Ispitanik 4 nije glasovao te Ispitanik 5 je svoj glas dao također Socijaldemokratskoj partiji Hrvatske. Nakon dobivenih odgovora Ispitanice 3 i Ispitanika 4, uslijedilo je potpitanje da obrazlože svoje odluke. Ispitanica 3 je izjavila da je prekrižila svoj birački listić iz razloga što nije bila zadovoljna niti jednom od ponuđenih političkih stranaka niti

njihovim programima, stoga je odlučila ne dati svoj glas niti jednoj opciji. Je li njezina odluka bila utemeljena na informacijama dobivenim putem društvenih mreža ili ostalih izvora, pokazat će odgovori na kasnija pitanja. Na potpitanje zašto nije izašao na izbore, Ispitanik 4 je izjavio: "Inače pratim politiku i uvijek glasam, ali u tom trenutku sam bio u inozemstvu. Valjda nisam na vrijeme mislio da se trebam prijaviti u drugoj državi da glasam, a iskreno, nije mi u tom trenutku to bilo baš toliko bitno." Iz ovog je odgovora moguće zaključiti i vidjeti primjer manje političke participacije kod mladih birača, o kojem je pisala Vlasta Ilišin.

Ipak, prema dobivenim odgovorima svih ispitanika, većina njih je izašla na izbore 2015. godine i glasovala.

U nastavnom dijelu intervjua, ispitanici koji su glasovali na izborima (Ispitanica 1, Ispitanica 2 te Ispitanik 5) su bili pitani jesu li bili informirani o političkim programima odabranih stranaka. Svo troje ispitanika su izjavili da su bili informirani barem na osnovnoj razini o političkim programima odabranih stranaka. Zanimljiv je podatak da, iako je poništila svoj glasački listić, Ispitanica 3 se informirala o političkim programima nekoliko stranaka. "Htjela sam biti informirana o većini političkih programa, iako otprilike već svi znamo o čemu se radi. Tako da je moja odluka da poništim svoj glas svojevrsni otpor trenutnoj situaciji na našoj političkoj sceni."

Treće je pitanje "Glasujete li redovito na parlamentarnim izborima?" dalo također zanimljiv podatak vezan za Ispitanicu 3, koja je, kao i svi preostali ispitanici, odgovorila potvrdno. Ono što je zanimljivo kod njezinog odgovora na ovo pitanje jest činjenica da se na prvim izborima na kojima je glasovala (2007. godine) gotovo uopće nije informirala o političkim strankama i programima, dok je na sljedećim ipak djelomično istražila opcije; kao što je već navedeno, na posljednjim je izborima znala o kojim se programima i opcijama radi.

Što se tiče budućih namjera ispitanika na sljedećim parlamentarnim izborima, svi su potvrdno odgovorili, odnosno imaju namjeru izaći na parlamentarne izbore u rujnu 2016. godine i glasovati.

Pitanje o aktivnostima ispitanika u sklopu političkih stranaka i/ili političkim događanjima, većina je ispitanika, odnosno njih troje odgovorilo negativno, dok je Ispitanica 2 izjavila da sudjeluje samo u građanskim prosvjedima, a Ispitanik 5 aktivan u svojoj stranci. Ovi rezultati također

potvrđuju nalaze Vlaste Ilišin, odnosno pokazuju da se trend manje političke participacije građana mlađe populacije nastavlja u smjeru manje količine njihove participacije.

U sljedećem setu pitanja ispitanici su odgovarali o svojim navikama korištenja i djelovanja na društvenim mrežama. Na pitanje koliko često koriste društvene mreže svi su ispitanici odgovorili svakodnevno, što nimalo ne začuđuje s obzirom na činjenicu da je mlađa populacija, kako u Hrvatskoj tako i u svijetu, najveća i najjača skupina korisnika društvenih mreža. Svih petero ispitanika koriste društvenu mrežu Facebook, dok njih troje uz Facebook koristi i Twitter, a samo jedan ispitanik i Instagram kao treću društvenu mrežu, što ide uz i svojevrsno potvrđuje podatak da je Facebook najkorištenija društvena mreža u Republici Hrvatskoj. Potpitanje o korištenju Facebooka otkrilo je razlog zašto koriste upravo tu društvenu mrežu: svi su ispitanici izjavili da je najveći broj njihovih prijatelja također na toj platformi, kao i činjenica da je najrasprostranjenija društvena mreža u Hrvatskoj. Zanimljivo je da Ispitanica 2 koristi Twitter isključivo zbog prirode svog posla, za razliku od Ispitanika 4 i 5, koji ovu društvenu mrežu koriste na privatnoj razini. Upravo ta dva ispitanika su bila pitana na koje načine koriste Facebook i Twitter, odnosno ima li razlike u njihovom korištenju istih. Ispitanik 4 je izjavio da je Twitter svojevrsna "dopuna" Facebooku, koji mu je ipak primarna društvena mreža te Twitter koristi više kao izvor vijest i informacija, a manje za interakciju s ostalim korisnicima mreže. Ispitanik 5, pak, na sličan način i sličnoj razini koristi obje mreže: "Imam dosta Facebook prijatelja, ali i followera na Twitteru i onih koje ja sam followam. Twitter mi je možda relevantniji izvor novosti i informacija koje dolaze od ljudi koje pratim. Na Facebooku ima previše spemera, ljudi se dosta zafrkavaju i pišu nebuloze."

Svi ispitanici odgovorili su potvrdno da koriste društvene medije u svrhu prikupljanja informacija o raznim temama, kao što su dnevno - politička pitanja, kultura, sport i zabava. No, osim društvenih medija Ispitanica 1 za preostale izvore informacija koristi tiskane i elektroničke medije (portali dnevnih novina, časopisa i televizijskih postaja), Ispitanica 2 se informira također putem raznih portala (Hina, Voxfemine, Libela, Kulturpunkt, H-alter), dok medije u tiskanom formatu koristi u rijetkim situacijama. Ispitanica 3 se informira putem web portala raznih tiskanih medija, tiskanih formata istih medija te knjiga. Ispitanik 4 kao pouzdane i česte izvore

informacija navodi Tportal te Telegram, dok Ispitanik 5 u potpunost koristi samo elektroničke medije, najviše web portale. Ako usporedimo rezultate prethodnog pitanja (većina ispitanika još uvijek klasične i elektroničke medije smatra primarnim izvorom informacija) i rezultate, tj. odgovore na pitanje "Vjerujete li više informacijama na društvenim mrežama ili u klasičnim medijima?" uvidjet ćemo da još uvijek klasični mediji imaju prednost kao primarni izvor informacija kojima se vjeruje. Ipak, nije zanemariva činjenica da njih dvoje ipak više vjeruju informacijama koje dođu putem društvenih mreža.

Među njima je i Ispitanica 2 koja kao pojašnjenje kaže "Ovisno o tome kakve su informacije i o kojim temama, ali recimo informacije o politici ili vijesti iz društva, a dobijem ih s društvenih mreža uglavnom dolaze s portala, odnosno neprofitnh medija kojima inače vjerujem." Ispitanik 5, koji redovito koristi i Facebook, no i Twitter u istoj mjeri, kaže "Apsolutno vjerujem više informacijama na društvenim mrežama. Pratim ljude za koje smatram da su stručnjaci, pogotovo na Twitteru jer tamo mislim da ljudi najmanje plasiraju "lažne" ili krive informacije. To mi se i potvrdilo u mnogobrojnim situacijama, tako da sam dosta siguran u svoj odabir."

Prethodni odgovor Ispitanika 5 nastavlja se i na pitanje "Informirate li se o dnevno-političkim temama preko svojih prijatelja na društvenim mrežama?", na koje je četvero ispitanika potvrdno odgovorilo, dok je Ispitanica 1 rekla da to samo ponekad radi. Pitanje je ispitanicima naknadno pojašnjeno s informacijom da se pod istim smatra preuzimanje informacija koje sami korisnici Facebooka napišu ili podijele na svojim profilima. Dakle, ovim primjerom možemo potvrditi teorije koje smatraju da sami društveni mediji i komunikacija između korisnika dobiva na sve većem značaju pri informiranju.

Sljedeći set pitanja bazirao se na odnos ispitanika prema prezentaciji političkih stranaka na društvenim mrežama. Zanimljiva je činjenica da, iako su svi ispitanici upoznati s političkim programima stranaka za koje su glasovali, njih čak troje ne prati redovito aktivnosti istih stranaka na društvenim mrežama u vremenu koje nije predizborno. Ispitanik 4 jedini je odgovorio potvrdno, odnosno prati službene profile političke stranke na Facebooku i Twitteru, no nije htio odgovoriti o kojoj se točno stranci radi. Ispitanik 5, koji je aktivan član političke stranke, također redovito prati društvene mreže stranke, što je sasvim logičan podatak.

U predizbornom razdoblju tijekom listopada 2015. godine Ispitanice 1, 2 i 3 nisu redovito (svakodnevno) pratile službene stranice na društvenim mrežama političkih stranaka za koje su glasovale, dok Ispitanici 4 i 5 jesu. Podatak vezan za Ispitanice 1, 2 i 3 je pomalo oprečan njihovim prethodnim odgovorima, no kasnije je razjašnjena situacija u kojoj su Ispitanice 2 i 3 rekle da nisu pomno pratile stranice, no tu i tamo bi se informirale o istima, najčešće putem svojih prijatelja koji su dijelili sadržaje na svojim osobnim profilima.
Tijekom istog perioda Ispitanice 1 i 3 se također nisu informirale putem društvenih mreža ni o njihovim programima, dok Ispitanik 4 i 5 jesu. Ispitanica 2 se detaljno informirala samo o programu stranke OraH (za koju je glasovala), dok se o programima HDZ-a i SDP-a površno informirala. "Znala sam odmah da neću za njih glasati, jer su isti, ali me zanimalo što "novog" nude u svojim programima. Program Oraha sam išla baš proučavati, jer su bili novi i zanimalo me što ti novi imaju za reći. Kak ih nije bilo baš puno po novinama, shvatila sam da je najbolji način njihov web i Facebook stranica, iako ni tamo nisam bila pretjerano zadovoljna sadržajem." Zanimljiva je činjenica da se većina ispitanika, njih četvero, ipak informirala o političkoj situaciji za vrijeme predizborne kampanje, no ne na samim stranicama stranaka, već kroz objave prijatelja te objave i sadržaj različitih portala. Dakle, možemo zaključiti da korisnici društvenih mreža još uvijek naginju sakupljanju informacija o političkim temama i akterima putem raznih izvora, a ne direktno od samih političkih stranaka. Također, ne čudi informacija prema kojoj korisnici prikupljaju i prate informacije o ovim temama putem osobnih profila svojih prijatelja.

Pitanje "Što mislite o prisustvu stranke za koju ste glasali na društvenim mrežama (količina informacija o stranci i političarima, pristupačnost stranke za odgovore na pitanja, teme njihovih objava, način prezentacije) tijekom predizborne kampanje 2015.?" polučilo je različite rezultate kod svih ispitanika. Ispitanica 1 nije bila sigurna, jer ne prati dovoljno službene stranice političkih stranaka, već se većinom informira putem tiskanih i elektroničkih medija. Zanimljiv je odgovor Ispitanice 2 "Orah ima jako loš PR, izuzev nekih članaka u kojima se spominje legalizacija marihuane gotovo da i nisam pronašla ništa o njihovoj stranci na društvenim mrežama, a naročito među plaćenim oglasima, što je žalosno obzirom na to da su imali stvarno jako kvalitetno razrađen program. Vjerujem da nisu imali dovoljno financijskih sredstava i/ili ih

nisu željeli ulagati u PR.“ Iako je njezina krajnja odluka bio glas upravo za stranku OraH, nije zadovoljna njihovom prezentacijom na društvenim mrežama. Ovaj nalaz također potvrđuje činjenicu da prisustvo i sadržaj službenih stranica političkih stranaka još uvijek nema prednost nad sadržajem privatnih korisnika društvenih mreža. S obzirom da se Ispitanica 3 nije uopće informirala o političkim strankama i njihovim programima putem društvenih mreža, nije mogla dati odgovor na ovo pitanje. Ispitanik 4 je relativno zadovoljan prisustvom stranaka, no smatra da bi se mogli više posvetiti ažuriranju stranica najnovijim vijestima i aktualnostima, što se tiče same stranke, ali i preostalih aktualnih političkih tema. Ispitanik 5 je potpuno zadovoljan prezentacijom političkih stranaka, pogotovo stranke za koju je glasovao.

Tijekom predizborne kampanje, četvero ispitanika je izjavilo da nisu pomno pratili službene stranice preostalih političkih stranaka, dok je Ispitanik 5 pratio. “Pratio sam i ostale, ali ne toliko koliko SDP. Čisto da vidim kaj se događa kod njih.“ Podatak potvrđuje teorijsku podlogu koja kaže kako je “potencijal “selidbe” glasova putem interneta gotovo zanemariv, ali nasuprot tome internet, odnosno internetske stranice pojedinih stranaka pokazuju se kao izvanredno sredstvo komunikacije stranaka s vlastitim simpatizerima (Bebić, 2011: 32).“

Na pitanje “Što mislite o prezentaciji i prisustvu preostalih političkih stranaka na društvenim mrežama?“ Ispitanica 1 je izjavila da je nasilna, jer joj se u njezinom feedu znaju pokazivati oglasi političkih stranaka za koje ne želi glasovati ili teme o istima u objavama njezinih prijatelja. Ispitanica 2 je izjavila: “Mislim da su najzastupljenije dvije najjače stranke, SDP i HDZ, što dokazuju birači koji su uvjereni da mogu birati samo između lijevog i desnog pa stoga križaju listiće, ne odlaze na izbore ili glasaju za 'manje zlo', što u konačnici rezultira time da nam se garnitura političara svake četiri godine presvlači iz crvene u plavu boju i obrnuto.“ Ispitanica 3 se svojim odgovorom zapravo slaže s prethodnim odgovorom Ispitanice 2, jer smatra da su manje političke stranke nedovoljno zastupljene u medijskom prostoru, kao i prigušene većim političkim akterima. Ispitanik 4 je primijetio: “Neki su dobro predstavljeni i vični online komunikaciji, neki ne. Glavne dvije stranke su svakako prisutne.“ Ispitanik 5 je dao vrlo sličan odgovor prethodnom. Za zaključiti je da su veće političke stranke shvatile i prihvatile društvene mreže i trude se koristiti ih u svrhu dobivanja povjerenja postojećih birača te privlačenja pažnje potencijalnih birača, no korisnicima se još uvijek ne sviđa njihov način prezentacije.

Pitanje "Je li sadržaj na društvenim mrežama odabrane stranke utjecao pozitivno na vaš finalni izbor na izborima?" odnosilo se na činjenicu je li isti sadržaj potvrdio odluke ispitanika na izborima. Ispitanica 3, koja je poništila svoj listić, izjavila je da je potvrdio njezinu odluku da ne glasuje niti za jednu političku opciju, no to ne znači da je zadovoljna prezentacijom istih. Ponovno, Ispitanica 1 je naglasila da ne prati političke stranke na društvenim mrežama, stoga njezina odluka nije bila potvrđena niti promijenjena s obzirom na njihovu prezentaciju na društvenim mrežama. Ispitanik 5 je pozitivno odgovorio, odnosno sadržaj Socijaldemokratske partije Hrvatske i preostalih velikih stranaka potvrdio je njegov glas za SDP. Slučaj Ispitanice 3, koja je na tim parlamentarnim izborima odlučila glasovati za "nekog novog, a da nisu ustaljene velika ljevica i desnica", pokazuje da postoje i slučajevi u kojima sadržaj na društvenim mrežama može potaknuti neodlučne birače da odaberu određenu političku opciju. "Iako, velim, nisam baš u potpunosti zadovoljna Orahovim nastupom općenito u medijima, uspjeli su dobiti moj glas ponajviše zbog svog programa, ali o tome sam morala negdje čitati, stoga bih rekla da su tu najbitniju ulogu imale društvene mreže. Možda ne čak toliko sama stranica Oraha, koliko shareanje članaka od strane mojih Facebook prijatelja i portala koje pratim inače."
Odgovori na pitanje "Kako je sadržaj na društvenim mrežama preostalih političkih stranaka utjecao na vaš stav i odluku na izborima 2015.?" sličan je prethodnom, odnosno može se zaključiti da birači generalno ne prate stranice stranaka čiji nisu simpatizeri ili birači.

Sljedeće se pitanje odnosilo na prezentaciju samih predstavnika političkih stranaka, odnosno kandidata za premijera Republike Hrvatske. Niti jedan ispitanik nije u potpunosti zadovoljan prezentacijama predstavnika stranaka. Smatraju da prezentacije nisu primjerene dijelu publike koji je obrazovan ili su pak promašene. Zanimljiv je odgovor Ispitanika 4, koji kaže "Javnost vidi kada osoba sama tweeta/posta, a kada to radi stručnjak za odnose s javnošću. Većinom je kod nas slučaj o PR-ovcima." Dakle, biračima je bitan osobniji nastup pojedinačnih političkih aktera. Iz ovog se nalaza da zaključiti da hrvatski političari još uvijek nisu na pravi način prihvatili i implementirali osobniji prikaz svoje persone, kao što to recimo radi Barack Obama. Isto se nastavlja i na rezultat da u Hrvatskoj još uvijek ne postoji direktan odnos političara i birača, što bi medijem društvenih mreža bilo mnogo lakše za izvesti. U tom smislu, i kroz ovu se sferu potvrđuje činjenica da čak ni službene stranice pojedinačnih političara

(prvenstveno predstavnika stranaka) nemaju utjecaj na birače niti su dovoljno popraćene od strane istih.

Što se tiče sudjelovanja samih ispitanika u komunikaciji na društvenim mrežama o političkim temama, Ispitanica 1 ne sudjeluje često, no "Uključujem se u rasprave na ekstremno desnim portalima u slučajevima teškog povijesnog revizionizma. U tim slučajevima ne mogu mirno sjediti i čitati nebuloze. Osjećam se osobno prozvanom da reagiram na takve stavove, a pogotovo na vrijeđanja drugih ljudi." Ispitanica 2 se također ne uključuje često u konverzacije, no uključuje se u slučajevima kad sazna za neke zabrinjavajuće podatke; tada na svom profilu dijeli linkove na iste članke. Od svih se ispitanika izdvaja Ispitanik 4 koji vrlo rijetko sudjeluje u raspravama na društvenim mrežama: "To više ostavljam za rasprave ili razgovore u četiri oka, tj. razgovore s prijateljima uživo. Tipa na kavi ili tijekom predavanja i pauzama istih." Ispitanik 5 redovno sudjeluje u raspravama, najviše na društvenoj mreži Twitter.

Primjer ovih ispitanika ide u prilog činjenici da korisnici na društvenim mrežama još uvijek komuniciraju na dubljoj razini na svojim osobnim profilima ili profilima svojih prijatelja, nego na službenim stranicama političkih stranaka ili institucija.

Temeljem njihovog iskustva u razgovorima i raspravama na društvenim mrežama, svi ispitanici imaju vrlo slična mišljenja o ponašanju preostalih korisnika (građana) na društvenim mrežama. Ispitanica 1 smatra da se većinom radi o nekulturnim i nepismenim pojedincima. Ispitanica 2 kaže "Za stranice političkih stranaka nisam sigurna, ali na stranicama nekih portala, udruženja i inicijativa ima stvarno neukusnih, seksističkih, fašističkih, itd komentara." Ispitanica 3 smatra da je na stranicama zastupljena prevelika količina vrijeđanja i ispraznih diskusija te da građanima nedostaje internetske pismenosti i bontona. Ispitnik 4 smatra da je prostor društvenih mreža zasad "zatrovan nepismenošću i nezrelošću", dok Ispitanik 5 dijeli mišljenje preostalih ispitanika. Rezultati pokazuju da u hrvatskom društvu još uvijek nedostaje kvalitetne internetske pismenosti i kulture, što može uvelike utjecati na participaciju, odnosno njezin nedostatak preostalih korisnika na javnim stranicama.

### 4.1.3. Analiza odgovora ispitanika na treću grupu pitanja

Treća skupina pitanja odnosila se na mišljenje ispitanika o budućnosti korištenja društvenih mreža u svrhu političke prezentacije i oglašavanja.

Prvo se pitanje odnosilo na njihovo mišljenje o tome hoće li političke stranke i dalje koristiti društvene mreže u svrhu samopromocije i prikupljanja birača, na što su svi ispitanici potvrdno odgovorili. Ovakva je pretpostavka vrlo logična, s obzirom na činjenicu da se društvene mreže sve više razvijaju i njihov rast ne jenjava te, s druge strane, pojava novih i "mlađih" stranaka koje se trude implementirati ovakav način prezentacije i komunikacije, može dodatno potaknuti postojeće, "veće" stranke da učine isto.

Na pitanje "Mislite li da će političke stranke u budućnosti pojačati svoje prisustvo na društvenim medijima?" također su odgovorili potvrdno. Ispitanica 2 je naglasila "Ako su pametni hoće. Danas je vidljivost aktera izuzetno bitna, a to će kod mladih birača najbolje postići ako budu aktivni na Facebooku i Twitteru. Naravno, nadam se da će imati i kvalitetnije sadržaje."

Posljednje pitanje u upitniku odnosilo se na buduće odluke ispitanika na temu njihove aktivnosti na društvenim mrežama u okviru informiranja o političkim strankama i njihovim programima. Ispitanica 1 i dalje tvrdi da neće previše vremena i povjerenja polagati u izvore na društvenim mrežama; također smatra da su političke stranke još daleko od pravog načina prezentiranja i korištenja društvenih mreža. Ispitanica 2 tvrdi "Hoću ako počnu nešto objavljivat kontinuirano, nemam namjeru svaki dan odlazit na njihovu stranicu da vidim jesu li se sjetili objaviti nešto novo." Ispitanica 3 tvrdi da će na sljedećim parlamentarnim izborima u rujnu 2016. godine glasovati te će nakon toga nastaviti pratiti političku stranku kojoj će dati svoj glas. Ispitanici 4 i 5 su izjavili da će nastaviti kontinuirano pratiti političke teme na Facebooku i Twitteru, kao što su i dosad to radili.

Ne može se sa sigurnošću tvrditi da je ovaj intervju bio svojevrstan poticaj ispitanicima da donekle promijene svoje stavove o svojim navikama u praćenju političkih stranaka na društvenim mrežama, no valja primijetiti drugačiji stav kod nekih ispitanika prije i nakon intervjua. Ono što se može zaključiti jest činjenica da će ispitanici nastaviti pratiti dnevno - političke teme putem svojih prijatelja na društvenim mrežama.

## 4.2. Analiza sadržaja komentara korisnika na službenim stranicama političkih stranaka

Kao što je navedeno u metodologiji istraživanja, ovom je analizom promatrana virtualna zajednica na službenim Facebook stranicama triju najrelevantnijih političkih stranaka tijekom predizbornog razdoblja, odnosno od 22. listopada do 8. studenog 2015. godine.

Zajednica je promatrana na način da su se promatrale i analizirale objave na zidu stranice te komentari korisnika na službenim stranicama, odnosno njihovo ponašanje na istima. Analiza ove virtualne zajednice služi kako bi prikazala stanje na društvenim mrežama u datom razdoblju te oslikala okruženje u kojem su ispitanici intervjua virtualno boravili.

Uz promatranje ovih virtualnih zajednica, bit će prezentirani i podaci medija te stručnjaka koji su bili dobiveni tijekom predizborne kampanje u listopadu 2015. godine.

### 4.2.1. Predizborne analize medija i stručnjaka

Tijekom same predizborne kampanje i utrke za što većim brojem glasača, mnogi su mediji i stručnjaci iz političkog svijeta davali svoje prognoze te analize stanja na samim društvenim mrežama.

Tako je Dnevnik televizije Nove TV 19. listopada objavio svoju analizu stanja na društvenim mrežama, čije je rezultate analizirao Vjekoslav Đaić. "Ako usporedimo izbore 2011. i 2015., jasno su opet vidljiva dva velika bloka. SDP je imao i Facebook i twitter još 2011., a HDZ ništa od toga. Sada imaju i Facebook i Twitter, ali i gotovo dvostruko manje pratitelja od SDP-a. SDP na Twitteru ima 3445, a HDZ 1750 prijatelja. Na Facebooku druga priča i omjer ide u korist HDZ-a. Što se pak tiče političara, najaktivniji na twitteru su Marija Lugarić (SDP) koja ima 9213 prijatelja te Jadranka Kosor (nezavisna), koja ima 6808 prijatelja. Prava twitter zvijezda u usponu je Anka Mrak Taritaš, koja je popularnost stekla twittom u kojem u slučaju Ive Sanadera poručuje zašto je važna legalizacija."[16]

[16] http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/parlamentarni-izbori-2015-analiza-predizborne-kampanje-tko-je-jaci-na-drustvenim-mrezama---412839.html (preuzeto 25. kolovoza 2016. godine)

Ako je vjerovati podacima ovog izvora, u sredini predizborne kampanje prednost u broju fanova na Facebooku je imao HDZ, dok je SDP prednjačio na društvenoj mreži Twitter. Ako usporedimo stanje u klasičnim medijima, čak i na društvenim mrežama je trend bio takav da su najvidljivije bile dvije najveće političke stranke - HDZ i SDP.

Web portal Netokracija i ove je izbore popratila svojim analizama. Uz pomoć media monitoring alata Mediatoolkit[17] prezentirali su analizu spominjanja najvećih hrvatskih političkih stranaka i njihovih predstavnika na internetu tijekom razdoblja od 5. do 27. listopada 2015. godine. Što se tiče ključnih riječi, došli su do sljedećih rezultata: "'parlamentarni izbori' spomenuti su u spomenutom razdoblju 4,776 puta, dok su hashtagovi #izbori2015 i #izboriHR (s time da je ovaj drugi prihvaćen kao službeni, iako se oba i dalje koriste) korišteni više od 1,650 puta. Što se tiče stranaka, HDZ je u navedenom razdoblju spomenut ukupno 31,705 puta, dok je SDP spominjan 22,722 puta. Spominjanja otprilike odgovaraju i drugim predizbornim istraživanjima – nakon ove dvije stranke, ostale poprilično zaostaju. Živi Zid je spomenut 3,270 puta, a slijede ga HDSSB s 2,015, ORaH s 1,957, Hrast s 1,224, MOST nezavisna lista s 1097 te Naprijed Hrvatska s 879 spominjanja."[18]

Što se tiče spominjanja samih stranaka, HDZ je prednjačio u spominjanju na Facebooku s brojem od 8,519 (27% od ukupnog broja spominjanja), dok je SDP bio na drugom mjestu, s 5,222 spominjanja (23%). Rezultati koji se tiču samih predsjednika stranaka izgledali su sljedeće: "Zoran Milanović vodi – bilježi se 39770 spominjanja (što je i logično jer je on i trenutni premijer). Predsjednik HDZ-a Tomislav Karamarko spominjan je daleko manji broj puta – 13728. Nakon njih slijedi Ivan Vilibor Sinčić koji broji 1299 spominjanja, a zanimljivo je što je on ispred Ive Josipovića, bez obzira na viralni spot inicijative Naprijed Hrvatska. Sve je popularniji i Božo Petrov čije je ime spomenuto 1244 puta."[19]

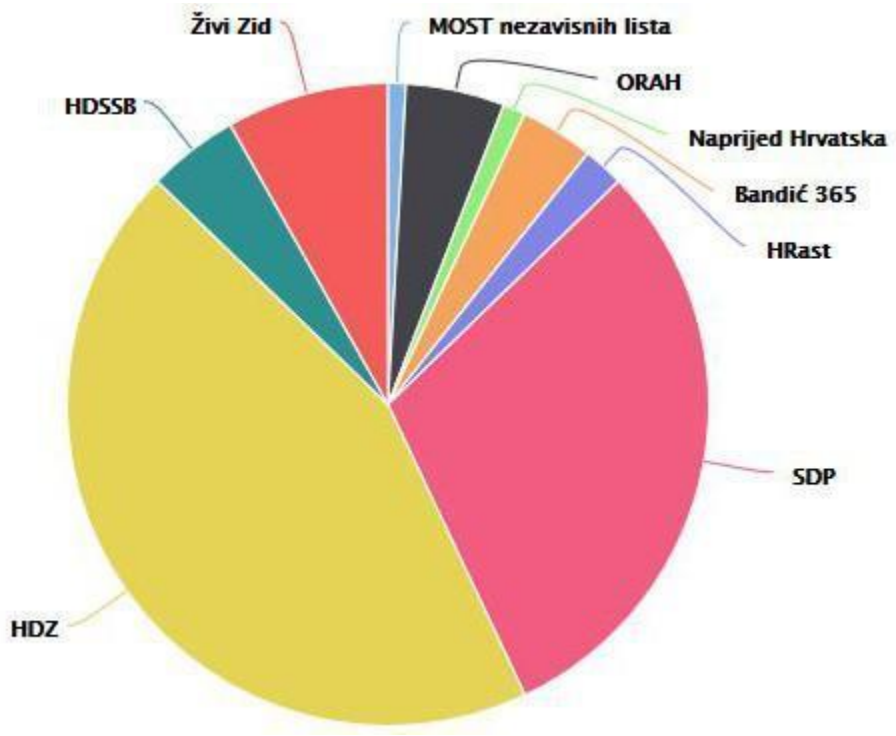
Zanimljiva je činjenica da su oba predsjenika najvećih političkih stranaka, Zoran Milanović i Tomislav Karamarko, najčešće bili spominjani u negativnom kontekstu.

[17] https://www.mediatoolkit.com
[18] http://www.netokracija.com/izbori-2015-drustvene-mreze-profili-hashtag-109264 (preuzeto 25. kolovoza 2016. godine)
[19] http://www.netokracija.com/izbori-2015-drustvene-mreze-profili-hashtag-109264

Portal Netokracija u zadnjem je tjednu predizbornog razdoblja objavio još jednu analizu stanja i aktivnosti političkih stranaka na društvenim mrežama.

I ovog su puta koristili alati Mediatoolkit, u periodu od 27. listopada do 2. studenog 2015. godine. "U tjednu uoči parlamentarnih izbora vodeća stranka po broju online medijskih spominjanja i dalje je HDZ (7492 spominjanja). Idući je SDP (4951) kojeg slijede Živi zid (1371), ORaH (1055), HDSSB (799), Milan Bandić 365 (660), Most – nezavisna lista (629), Naprijed Hrvatska – Progresivni savez (392) te Hrast (259)."[20] Slika 6 donosi grafički prikaz spominjanja političkih stranaka.

Slika 6 - Postotak spominjanja političkih stranaka na internetu

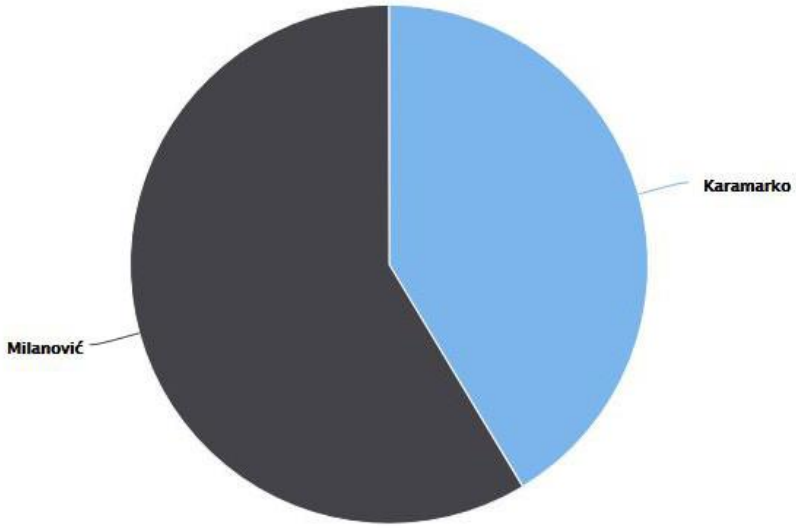



Izvor: http://www.netokracija.com/drustvene-mreze-izbori-hdz-sdp-zivi-zid-109639

[20] http://www.netokracija.com/drustvene-mreze-izbori-hdz-sdp-zivi-zid-109639 (preuzeto 26. kolovoza 2016. godine)

Stranački su predsjednici HDZ-a i SDP-a u većem broju spominjani u odnosu na prethodni tjedan i to: "Broj spominjanja Tomislava Karamarka porastao je s 3139 na 4094 u odnosu na prošli tjedan – gotovo 35%. U istom razdoblju, spominjanja Zorana Milanovića pala su s 8816 na 5796. Bez obzira na to, Milanović je i dalje češće spominjan od Karamarka."[21]

Slika 7 - Odnos spominjanja stranačkih predsjednika SDP-a i HDZ-a




Izvor: http://www.netokracija.com/drustvene-mreze-izbori-hdz-sdp-zivi-zid-109639

Predsjednici preostalih stranaka su bili u manjoj mjeri spominjani, no zanimljiv je podatak da je do "najveće promjene u medijskim aktivnostima došlo je u ORaH-ovom taboru pa se predsjednica Mirela Holy u ovom tjednu spominjala i više od 100% više u odnosu na tjedan ranije, što se može većinom zahvaliti debati koja je početkom tjedna održana u organizaciji tportala, N1 televizije i Platforme 112."[22]

Slike 8 i 9 prikazuju spominjanje glavnih točaka izbornih koalicija. "Najspominjanije točke izbornih programa vodećih koalicija su *rast zaposlenosti*, odnosno *smanjenje*

[21] http://www.netokracija.com/drustvene-mreze-izbori-hdz-sdp-zivi-zid-109639 (preuzeto 26. kolovoza 2016. godine)
[22] http://www.netokracija.com/drustvene-mreze-izbori-hdz-sdp-zivi-zid-109639 (preuzeto 26. kolovoza 2016. godine)

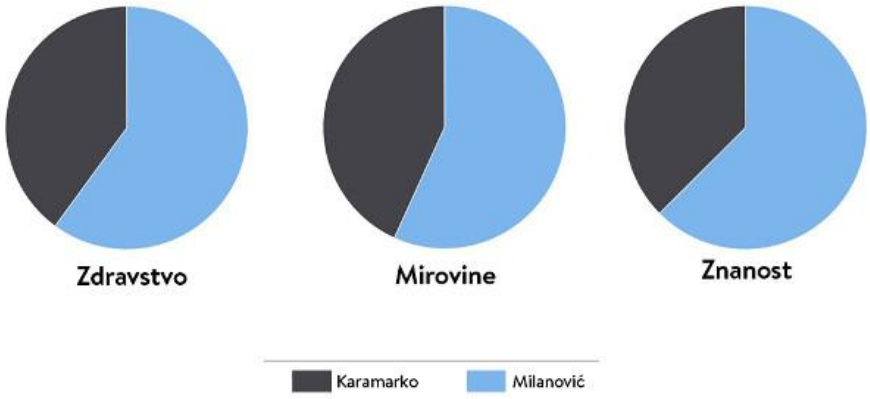
*nezaposlenosti* (Milanović – 625, Karamarko – 495), *rast gospodarstva* (Milanović – 441, Karamarko – 322) i *pitanje branitelja* (Milanović – 468, Karamarko – 452). S druge strane, daleko manji broj spominjanja imaju najavljene reforme *zdravstvenog* (Milanović – 200, Karamarko – 133) i *mirovinskog* (Milanović – 188, Karamarko – 143) sustava te *znanosti* (Milanović – 156, Karamarko – 77).“

Slika 8 - Spominjanje tema izbornih programa vodećih koalicija




Izvor: http://www.netokracija.com/drustvene-mreze-izbori-hdz-sdp-zivi-zid-109639

Slika 9 - Spominjanje tema izbornih programa vodećih koalicija



Izvor: http://www.netokracija.com/drustvene-mreze-izbori-hdz-sdp-zivi-zid-109639

### 4.2.2. Facebook stranica stranke MOST nezavisnih lista

Tijekom analize virtualne zajednice na službenoj stranici stranke MOST nezavisnih lista, odnosno u rujnu 2016. godine broj fanova je porastao za oko 1,400 fanova[23] te na dan 5. rujna broji 32,170 fanova.

Ova je virtualna zajednica analizirana u periodu od dva tjedna prije parlamentarnih izbora u studenom 2015. godine, u vrijeme kad su predizborne kampanje bile u punom jeku. Stranka MOST nezavisnih lista bila je aktivna u objavljivanju i komunikaciji na svojoj službenoj stranici[24] na društvenoj mreži Facebook. Politička je stranka na dnevnoj bazi objavljivala u prosjeku 2 do 3 objave, s temama predstavljanja svojih kandidata na izbornim listama, detaljima iz političkog programa stranke, izvještaja s konferencija za novine i tribina te predstavljanja stranke u različitim gradovima Hrvatske; nadalje, pozivi fanovima i ostalim biračima na predstavljanja kandidata i stranke te na kraju objavljivanje fotografija s navedenih događanja. Bitno je i za primijetiti da je stranka odlučila približiti se svojim biračima i na način da objavljuje fotografije koje su im poslali sami fanovi, odnosno postojeći birači, što potvrđuje slika 10.

Slika 10 - Primjer objave fotografije birača koji podupire stranku MOST nezavisnih lista

[23] https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/388550077899912-most-nezavisnih-lista (preuzeto 31. kolovoza 2016. godine)
[24] https://www.facebook.com/MostNezavisnihLista/




Izvor: https://www.facebook.com/MostNezavisnihLista/posts/896547227100192

Za potrebe prikaza načina i primjera komunikacije samih fanova, odnosno birača na službenoj stranici MOST-a, odabran je uzorak od 10 objava stranke te su na njima promatrani komentari samih fanova. U razdoblju od 22. listopada do 8. studenog 2015. godine, izabrane su one objave koje su imale najviše komentara fanova. Za potrebe rada bit će prikazano pet objava s primjerima komunikacije fanova na istima.

24. listopada objava s najviše komentara komunicirala je susret članova MOST-a i HDZ-a, pri čemu je poruka upućena fanovima i biračima MOST-a komunicirala neovisnost stranke od HDZ-a. Objava je sveukupno prikupila 842 likea, 33 sharea i 73 komentara.
Od sveukupna 73 komentara velika većina je pozitivnog konteksta (70%), odnosno fanovi svojim komentarima podržavaju stranku. Komunikacija između samih fanova je česta na ovoj objavi, pri čemu se fanovi najčešće slažu jedni s drugima ili s druge strane, pobornici stranke odgovaraju fanovima koji imaju negativan stav prema stranci.

Primjer negativnog komentara[25]:

“Marijana Kukec: cim ste hdzeovca doveli jasno je kao dan kakva ste stranka i za koju godinu bit ce nismo mi znali sta su sefovi radili.moze lopov iz hdezeja ali lopov ostaje lopov“

Primjer pozitivnog komentara[26]:

“Hrvoje Herceg Ma da, baš sam pogledao snimku susreta i moram priznati da ne shvaćam, stvarno ne shvaćam što je Krstičević želio postići. Ja sam se osjećao nelagodno gledajući na snimci generala koji očito nešto želi postići pred kamerama. Bravo, Božo, na izvrsnoj strpljivosti i samokontroli.“

25. listopada objavljena je fotografija kandidata stranke na parlamentarnim izborima[27]. Objava je prikupila preko 1,600 likeova, 85 shareova i 90 komentara. Ponovno vidimo slučaj u kojem je većina komentara (88%) pozitivnog karaktera; fanovi izravno podržavaju stranku te velika količina komentara se odnosi na nezadovoljstvo HDZ-om i SDP-om.

Primjer negativnog komentara[28]:

“Sanja Lukic toliko ste sigurni u sebe da Stipe Petrina napusta MOST poslije izbora...jos jedna kikiriki HDZ-ovska stranka“

Primjer pozitivnog komentara[29]:

---

[25] https://www.facebook.com/MostNezavisnihLista/posts/897385130349735 (preuzeto 3. rujna 2016. godine)

[26] https://www.facebook.com/MostNezavisnihLista/posts/897385130349735

[27] https://www.facebook.com/MostNezavisnihLista/photos/a.711127135642203.1073741838.388550077899912/897834153638166/?type=3&theater (preuzeto 3. rujna 2016. godine)

[28] https://www.facebook.com/MostNezavisnihLista/photos/a.711127135642203.1073741838.388550077899912/897834153638166/?type=3&comment_id=897836983637883&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R9%22%7D

[29] https://www.facebook.com/MostNezavisnihLista/photos/a.711127135642203.1073741838.388550077899912/897834153638166/?type=3&comment_id=897836983637883&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R9%22%7D

“Željko Mrnjavčić 25 godina Hrvatskom vlada partijski sustav. Doduše razlikuju se u ideološkom smislu, no odnos prema državi je isti. One su postale opasnost i prepreka razvoju demokratskog društva. Odgovorne su za slom gospodarstva i pustošenje nacionalnih dobara. Teritorijalnim ustrojem ( županije, gradovi, općine) stvorili su mrežu lojalnih podobnika i parazitsko društvo. Svojim međuodnosom stvorili su društvene podjele i dovele državu u stanje kaosa. Slažem se da SDP mora otići sa vlasti. HDZ kao najjača oporbena stranka imao je četiri godine da demokratizira stranku, provede kadrovsko čišćenje i predstavi nove kompetentne i društveno priznate ljude koji će provesti izborni program. Što je učinio; jedno veliko NISTA !! Gospodo i drugovi domoljubi meni vas je DOSTA !! Moju potporu ima Most jer sam doveden u poziciju da nemam drugog izbora. Ako ništa drugo, barem ću mirne savjesti reći da sam bar pokušao nešto promijeniti“

28. listopada stranka je objavila informaciju o vandalskom napadu na središnji ured stranke u Zagrebu. Objava je prikupila sveukupno 867 likeova, 68 shareova te 41 komentar.
Tema objave je potaknula fanove na iskazivanje jake podrške stranci, stoga su gotovo svi komentari pozitivnog karaktera.

Primjer komentara[30]:
“Branimir von Toth: Puna potpora MOST-u! Vandali su ucinili upravo suprotno, potaknuli su gradane na razmisljanje da su promjene neophodne i nuzne. Nedajmo se pokolebati, kako je rekao Petrov nesmije nas biti strah!“

Na ovoj je objavi također zanimljivo vidjet da se pojedini fanovi u komunikaciji s drugim korisnicima obraćaju kao članovi stranke, poput: “Bruno Vešligaj: Trudimo se Sonja, iako mnogi od nas nisu više u cvijetu mladosti. Nikad nije kasno za promjene.“[31]

30 https://www.facebook.com/MostNezavisnihLista/photos/a.391937070894546.93852.388550077899912/899005100187738/?type=3&theater (preuzeto 3. rujna 2016. godine)

31 https://www.facebook.com/MostNezavisnihLista/photos/a.391937070894546.93852.388550077899912/899005100187738/?type=3&theater

27. listopada stranka je objavila fotografiju na kojoj u negativnom kontekstu govore o Hrvatskoj demokratskoj zajedinici te Socijaldemokratskoj partiji Hrvatske. Objava je prikupila 386 likeova, 44 sharea i 34 komentara. Na ovoj objavi se može vidjeti primjer i opozicijskih fanova, tj. njihovo mišljenje: "Ivan Ivan Bagaric Mislim da treba gledati budućnost, za mene je Sanader u datom trenutku puno napravio za dobrobit Hrvatske, to će povijest potvrditi"[32]
Kao i u prethodnim primjerima, većina komentara je pozitivnog karaktera (97%).

Primjer negativnog komentara[33]:
"Ivo Sever Zalosno da ste loša laternativa..kkroz promociju se nudite kao nova lica a ko vam je u poleđini"

Primjer pozitivnog komentara[34]:
"Jagoda Maretic Lipi moj narode, prvo i najvaznije je, izadjite na glasovanje. Ne dozvolite da Vas opet ovi vuku za nos . Mislim da je svima puna kapa njihovih zavrzlama . Kakvi desni i livi , ako narod nema od cega zivit. Bas zato glasam za MOST !"

8. studenog, na dan samih parlamentarnih izbora, stranka je objavila fotografiju koja prikazuje čelnika stranke Božu Petrova kako glasuje[35]. Objava je prikupila preko 1,300 likeova, 27 shareova i 156 komentara. Većina je komentara fanova bila izravna podrška stranci na izborima te njihove namjere glasovanja za upravo tu stranku. Fanovi su, također, u velikom broju

32 https://www.facebook.com/MostNezavisnihLista/photos/a.711127135642203.1073741838.388550077899912/898617650226483/?type=3&theater (preuzeto 3. rujna 2016. godine)
33 https://www.facebook.com/MostNezavisnihLista/photos/a.711127135642203.1073741838.388550077899912/898617650226483/?type=3&theater
34 https://www.facebook.com/MostNezavisnihLista/photos/a.711127135642203.1073741838.388550077899912/898617650226483/?type=3&theater
35 https://www.facebook.com/MostNezavisnihLista/photos/a.391937070894546.93852.388550077899912/903635479724700/?type=3&theater (preuzeto 3. rujna 2016. godine)

slučaja naglašavali njihove stavove i negativna mišljenja oko koaliranja MOST-a s vodećim HDZ-om ili SDP-om.

Primjer negativnog komentara:
“Luis Suarez koje su šanse da će održati obećanje kako neće koalirati?nema šansi“

Primjer pozitivnog komentara:
“Lana Brekalo Naprijed MOST, idem poslije glasovati za vas :D !“

#### 4.2.2.1. Interpretacija rezultata analize

Na temelju dobivenih podataka, možemo zaključiti da je komunikacija u virtualnoj zajednici na službenoj stranici političke stranke MOST nezavisnih lista u većem broju slučajeva bila pozitivnog sentimenta. Fanovi su najčešće izražavali svoju podršku stranci, kao i nezadovoljstvo dosadašnjim izabranim Vladama, tj. ponajviše strankama Hrvatske demokratske zajednice te Socijaldemokratske partije Hrvatske.
Jezik komunikacije u navedenim slučajevima je bio djelomično neprikladan zbog korištenja psovki i ostalih pogrdnih naziva, no ne može se tvrditi da se radilo o većini slučajeva. Fanovi, odnosno birači su često ulazili u rasprave i komunicirali jedni s drugima. U ovim se slučajevima najčešće radilo o raspravama suprotstavljenih mišljenja, odnosno pozicijama napada i obrane stranke MOST nezavisnih lista. Fanovi su nastojali svoje odgovore temeljiti na argumentiranim objašnjenjima i informacijama, nerijetko stavljajući i poveznice na novinske članke.

### 4.2.3. Facebook stranica stranke Hrvatske demokratske zajednice

Službena stranica Hrvatske demokratske zajednice je također bila analizirana kao virtualna zajednica tijekom rujna 2016. godine. U zadnjem tjednu mjeseca kolovoza stranica je ostvarila velik skok u broju fanova, s otprilike 53 tisuće na preko 61 tisuću. Tako Facebook stranica HDZ-a na dan 5. rujna broji 61,079 fanova.

Stranka Hrvatska demokratska zajednica tijekom ovog je perioda imala pojačani nastup na svojoj službenoj Facebook stranici na način da su svakodnevno u prosjeku objavljivali od 5 do 10 objava. Ako ovaj podatak usporedimo s preostale dvije stranke, HDZ je imao najjaču aktivnost. Objave su komunicirale poruke i točke iz njihovog izbornog programa, poruke predsjednika stranke Tomislava Karamarka, najave i prijenose stranačkih skupova u raznim gradovima Hrvatske te video i ostale promotivne materijale predizborne kampanje.
Stranka se uključivala u komunikaciju s fanovima na gotovo svakoj objavi.

Za potrebe prikaza načina i primjera komunikacije samih fanova, odnosno birača na službenoj Facebook stranici Hrvatske demokratske stranke, odabran je uzorak od 10 objava stranke te su na njima promatrani komentari samih fanova. U razdoblju od 22. listopada do 8. studenog 2015. godine, izabrane su one objave koje su imale najviše komentara fanova. Za potrebe rada bit će prikazano pet objava s primjerima komunikacije fanova na istima.

Objava postavljena 30. listopada 2015. godine sadržavala je galeriju fotografija i komunicirala susrete HDZ-ovog kandidata Tomislava Karamarka s građanima i građankama. Objava je prikupila preko 1,300 likeova, 85 shareova i 112 komentara.
Tijekom analize sadržaja komentara korisnika na stranicama političkih stranaka, ovo je bio prvi nalaz koji je u 100 postotnom rezultatu pokazao pozitivan sentiment. Dakle, na ovo su objavi korisnici, tj. fanovi HDZ-a komunicirali isključivo podršku stranci i svoju političku pripadnost.

Primjeri pozitivnih komentara[36]:
“Katica Rajković Bravo pobjeda se vec nazire!!!“

“Mario Bačelić Vratili smo se svim onim vrijednostima koje su utemeljili Dr.Franjo Tuđman i naši branitelji.Moderna Hrvatska je djelo Dr.Franje Tuđmana. HDZ je opet na njegovom putu na putu pobjede za stabilnu snažnu i prosperitetnu Hrvatsku.HDZ se vratio i ostat će zauvijek tu gdje mu je mjestu. HDZ ZNA SE!“

[36] https://www.facebook.com/HDZ1989/posts/885631761535863 (preuzeto 8. rujna 2016. godine)

U objavi postavljenoj 31. listopada 2015., HDZ direktno ocrnjuje SDP i HDSSB zbog sklapanja koalicije. Objava je skupila 365 likeova, 39 shareova i 88 komentara.
Ovakva tema objave je rezultirala nešto oštrijom komunikacijom i izražavanjem među korisnicima. Od 88 komentara, njih čak 95% je bilo usmjereno prema SDP-u, bez direktne podrške HDZ-u, kao što je bio slučaj u prethodnom primjeru. Korisnici su koristili neprimjerene izraze (poput psovanja i vrijeđanja) kad su se u svojim komentarima obraćali SDP-u i njihovom predsjedniku Zoranu Milanoviću. Dakle, za ovu objavu možemo zaključiti da ima negativan sentiment.

Primjeri negativnog komentara[37]:
"Ivančica Špoljar Kad su imali komunisti obraz ukradi. lazi i ubi. To je sotonisticka stranka koja gazi sve sto je sveto. to je njihov obraz."

"Krizanovic Pavo Stoke komunjarske samo fotelja fujjj!"

Između pet najboljih objava s najviše interakcije ponovno se našla objava s fotografijama s raznih skupova HDZ-a, koja je kako je već navedeno, prikupila preko 1,300 likeova, 85 shareova i 112 komentara. Ista je objava dva puta navedena, jer su administratori HDZ-ove Facebook stranice u 1. studenog 2015. dodali fotografije u isti album ("LJUDI SU NAŠA SNAGA"), što je Facebookov algoritam shvatio kao novu objavu.

2. studenog 2015. godine objavljen je predizborni spot HDZ-a, koji je prema ukupnoj interakciji skupio preko 2,900 pogleda, 681 like, 112 shareova i 180 komentara.
Komentari korisnika većinom izražavaju podršku HDZ-u, no zanimljiv je slučaj da se u ovoj objavi najviše do sad postavljaju konkretna pitanja upućena stranci. Pitanja se najviše odnose na

37 https://www.facebook.com/HDZ1989/photos/a.406436852788692.1073741828.406059206159790/885864291512610/?type=3&theater (preuzeto 8. rujna 2016. godine)

buduće planove stranke, poput mjera za ruralni razvoj, lustracije i slično. Fanovi također navode svoje prijedloge za novu vlast. Cjelokupni sentiment za ovu objavu je ponovno pozitivan.

Primjeri komentara[38]:
"Anamaria Kovacevic Što cete napraviti sa odobrenim mjerama za ruralni razvoj ako prođete u nedjelju ???"

"Andrej Josip Šachovič Uvesti spomendan žrtvama komunizma"

"Crni Leptir treba pokrenut ovu hrvatsku,ljudima dati posla otvorit nova radna mjesta,bolje place jer ljudi masovno bjeze van,ovdje naprosto propadaju"

3. studenog 2015. godine je objavljena vijest o podršci HDZ-u od strane udruge Blokirani. Objava je prikupila preko 1,300 likeova, 65 shareova i 135 komentara. U komentarima, korisnici ponovno većinom daju svoju podršku stranci, no u ovom je slučaju zanimljiv podatak da brojni korisnici dijele svoje osobne priče, odnosno iskustva kao "blokirani građani". Teme takvih komentara su najčešće nezaposlenost, poteškoće s plaćanjima računa, manjak financijskih sredstava i slično.
Sentiment ove objave je teško odrediti, iz razloga što iako korisnici izjavljuju svoju podršku HDZ-u, u velikom broju navode svoja negativna iskustva.

Primjeri komentara[39]:
"Jerko Skalic rado bi i ja platio racune zbog kijih sam blokiran...ali kako kad se ne moze naci posla...i kad nađem posao kod nekog malog privatnika jednu placu isplati uredno i onda kao da radim u dobrotvorne svrhe...ja ga trazim da me prijavi da bi mi isao radni staz on to ne zeli...a to su sve krivi nasi zakoni"

[38] https://www.facebook.com/HDZ1989/videos/886849488080757/ (preuzeto 8. rujna 2016. godine)
[39] https://www.facebook.com/HDZ1989/photos/a.406436852788692.1073741828.406059206159790/887212061377833/?type=3&theater (preuzeto 8. rujna 2016. godine)

“Zlatko Desančić Ja sam jedan od blokiranih ,iako neznam zašto....nemam kredit ,nemam poreznog duga,uredno plačam račune neradim već godinama kao i moja supruga .Imamo troje djece koji su školarci.Toliko smo uništeni da se ničemu ne nadamo ali sigurno glasamo za HDZ jer nam je istinski u srcu.“

#### 4.2.3.1. Interpretacija rezultata analize

Na temelju dobivenih podataka, zaključuje se da je komunikacija u virtualnoj zajednici na službenoj stranici političke stranke Hrvatske demokratske zajednice bila pozitivna, no granicu između pozitivne i negativne komunikacije nije sasvim jednostavno za postaviti.
Naime, iako mnogi korisnici direktno izjavljuju svoju podršku stranci, u isto vrijeme komuniciraju i nezadovoljstvo tadašnjim stanjem u državi, kao što i objavljuju svoja negativna iskustva.

Ako usporedimo s rezultatima na stranici stranke MOST nezavisnih lista, jezik komunikacije je u većoj mjeri bio neprikladan, s mnogo većim brojem korištenja psovki i pogrdnih naziva, kao i vrijeđanja ostalih stranaka te građana koji za njih glasuju.
Korisnici, tj. birači češće ulaze u rasprave jedni s drugima, gdje se najčešće radi o podrškama određenih izjava koje podržavaju HDZ i Domoljubnu koaliciju. No, također za razliku od korisnika na stranici MOST nezavisnih lista, korisnici u svojim odgovorima manje koriste argumente i činjenice, a više svoja vlastita mišljenja i stavove.

### 4.2.4. Facebook stranica stranke Socijaldemokratske partije Hrvatske

Službena stranica Socijaldemokratske partije Hrvatske analizirana je također kao virtualna zajednica korisnika, tj. birača tijekom rujna 2016. godine. U razdoblju od travnja do rujna 2016. godine, stranica ima kontinuiran rast fanova, te je u rujnu 2016. godine brojala više od 36,000 fanova.

Kao i na preostale dvije stranice, i na ovoj je komunikacija analizirana tijekom perioda od 22. listpada do 8. studenog 2015. godine.

SDP je tijekom tog perioda imao pojačanu komunikaciju na svojoj stranici, kad su u prosjeku objavljivali između 2 i 5 objava dnevno. Teme objava su se bavile predizbornom kampanjom, obećanjima za budućnost, pozivima fanova na stranačke skupove te izvještajima s istih i ostalih stranačkih događanja. Stranka se uključivala u komunikaciju s fanovima na svakoj objavi tijekom tog perioda.

Za potrebe prikaza načina i primjera komunikacije samih fanova, odnosno birača na službenoj Facebook stranici Socijaldemokratske partije Hrvatske, odabran je uzorak od 10 objava stranke te su na njima promatrani komentari samih fanova. U razdoblju od 22. listopada do 8. studenog 2015. godine, izabrane su one objave koje su imale najviše komentara fanova. Za potrebe rada bit će prikazano pet objava s primjerima komunikacije fanova na istima.

28. listopada SPD je objavio video u kojem prozivaju Tomislava Karamarka da odgovori na predizborna pitanja građana. Video je pregledan preko 73,000 puta, a sama objava je prikupila više od 1,000 likeova, 160 shareova i 107 komentara.
Ova je objava prvi od analiziranih slučajeva u kojem vidimo fanove drugih stranaka koji komentiraju na stranici protivničke stranke. Dakle, na ovoj objavi ima znatan broj komentara fanova koji su vidljivo simpatizeri HDZ-a, MOST-a ili neke treće opcije. Također, primjetan je i broj korisnika koji nisu niti za jednu od dvije vodeće stranke u Hrvatskoj. Sentiment na ovoj objavi je, logično, negativan, s obzirom da se većina komentara odnosi na kritiziranje dosadašnjih političkih opcija na vlasti.

Primjeri komentara[40]:
“Lana Brekalo Do kada će naša lijepa Hrvatska biti slijepa i naivna?
Mi svi kao da smo zaboravili što su ovi radili proteklih 5 godina(ništa), a što su oni radili prije 20 godina(krali)!?!?! Govorite svi kako Hrvatskoj nema pomoći, kako Hrvatska propada, a dođu izbori i vi glasate za HDZ/SDP? Zar tako izražavate ljubav prema domovini?

[40] https://www.facebook.com/sdphrvatske/videos/10153606465065519/ (preuzeto 8. rujna 2016. godine)

Ponavljam vratite se u 2015. godinu što prije jer ukoliko se ne vratiti što prije, Hrvatskoj se ne piše dobro, pa tako niti nama, našoj djeci pa i našim unucima, a tko zna hocu li oni živjeti u Hrvatskoj, to je ono najžalosnije ! Svi koji NE IZAĐU na izbore definitvno nemaju pravo se žaliti i govoriti za išta loše sto ce se dogoditi. #BašZatoMOST !“

“Milivoj Bajlo Izborom Milanovica za premijera hrvatska ce postati modernom evropskom drzavom a hdz ce pomalo nestati jer je bazirana na interesnim skupinama a ne na politickoj bazi. Ne vjerujem ni da mnogi osnivaci hdz vide ovakav hdz kao lider“

“Mihael Papa Zašto Vi ne objasnite, osim glupim floskulama, zašto ste uzeli medicinskim radnicima u specijalnim obrazovnim ustanovama 12%? Dok se Vi i Karamarko svađate, Hrvati odlaze iz države. Smiješni ste koliko i Karamarko“

5. studenog je stranka objavila objavu u kojoj potiče fanove, tj. korisnike da izađu na izbore te glasaju za koaliciju Hrvatska raste. Objava je prikupila preko 2,800 likeova, 178 shareova i 333 komentara.
S obzirom na tekst objave “Želiš li se u ponedjeljak probuditi u Hrvatskoj u kojoj je premijer Tomislav Karamarko? Ako ne, glasaj za Hrvatska raste!“, zamjetan je broj komentara u kojima korisnici izjavljuju svoje nezadovoljstvo istim; smatraju ovu izjavu omalovažajućom. Iako se na ovom primjeru vidi veći broj komentara birača SDP-a koji izražavaju svoju podršku stranci, svejedno postoji velik broj komentara koji kritizira rad stranke, kao i onih koji ne podržavaju niti jednu od dvije vodeće političke stranke u Hrvatskoj. Sentiment na ovoj objavi je negativan.

Primjeri komentara[41]:
“Mario Horvat Svaka čast na radu, ne može se za 4 godine popravit nešto što se uništavalo 20 godina, samo malo još poradite na tome da rasteretite građane a pogotovo poduzetnike...moj glas imate…“

41 https://www.facebook.com/sdphrvatske/photos/a.269690425518.186911.129634970518/10153620047425519/?type=3&theater (preuzeto 8. rujna 2016. godine)

“Matea Alduk Zar ovo nije diskriminacija? Cemu ovakvo javno ponizavanje? Zar mislite da cete na racun omalovazavanja svojih protivnika skupit Igor Borovac Bez obzira ma moje svjetonazore, ovakav marketing smatram krajnje nekorektnim. Usredotoceni ste na Karamarka umjesto na program kojeg cete provoditi ukoliko dobijete izbore. Pokazuje svu vasu bezidejnost i da Vas slogan nije istinit. Ipak se vracate na staro, nema sustinskih promjena. Podatak o 500 radnih mjesta koje "otvarate" je sramotan. Nije Vas posao da otvarate radna mjesta, otvaraju ih poduzetnici. Za svakog covjeka kojeg sam zaposlio sebi stavljate u statistiku. Neiskreno i bez programa. Moj glas nemate!? To me podsjeca na djecu u vrticu koja ruganjem kupe masu oko sebe. Ovo je samo odraz vase neozbiljnosti. Jadni ste!“

“Božidar Leljak SDP=HDZ ,partija i zajednica“

5. studenog 2015. godine objavljen je promotivni video u kojem Ranko Ostojić poziva građane da izađu na izbore i glasuju za koaliciju Hrvatska raste. Video je prikupio više od 33,000 pogleda, dok je sama objava postigla preko 1,100 likeova, 214 shareova i 102 komentara.
Ova je objava prvi od analizirani slučajeva da su u većem postotku komentari kojima se izražava podrška SDP-u. U komentarima na ovoj objavi u manjoj su mjeri zastupljeni komentari fanova koji ne podržavaju HDZ ili SDP, no još uvijek ima komentara koji podržavaju HDZ.
Sentiment na ovoj objavi je zbog ovih rezultata pozitivan.

Primjeri komentara[42]:
“Ena Pinterić Vjerujem u pobjedu SDP-a iako nisam ni u jednoj stranci.Mislim da su jedini zaslužili glas i novu priliku i da dokažu da Hrvatska napokon i stvarno raste.Svako dobro,puno sriće i što veću osvješćenost među ljudima,neka ne zaborave da je HDZ i ekipa koja želi doći na vlast-opljačkala Hrvatsku i njen narod.“

[42] https://www.facebook.com/sdphrvatske/videos/10153620246670519/ (preuzeto 8. rujna 2016. godine)

“Sinisa Kusnjir Naravno da ćemo kao svi normalni građani podržati Koalicija Hrvatska raste . Sada možemo očekivati reakciju kojekakvih "stožera", šatora i sl. koji će se potruditi ovu izjavu ministra Ostojića prikazati kao "prijetnju Hrvatskome narodu". Samo naprijed, nema odstupanja! ZA Koalicija Hrvatska raste !“

Objava od 6. studenog 2015. godine komunicira poziv na izlazak na izbore tekstom koji implicira da građani usporede rad SDP-a i HDZ-a. Objava je prikupila preko 1,600 likeova, 708 shareova i 100 komentara.
Na ovoj objavi pronalaze se mnogi primjeri neargumentiranih kritika i pitanja upućenih SDP-u, što dosad nije bio slučaj. Također, postoji zamjetan broj komentara u kojima se koristi neprimjereno izražavanje (psovke i vrijeđanja). Ova je objava ponovno slučaj u kojem je većina komentara protivna SDP-u ili objema strankama. Sentiment objave je vidljivo negativan.

Primjeri komentara[43]:
“Danijel Pavetic Raste 322 000 blokiranih i broj delozacija..vanjski dug narastao za 100mlrd kuna..raste broj unistenih poljoprivrednika i stocara..mljekara..raste broj nezaposlenih i onih koji bjeze iz zemlje..raste broj uhljeba po drzavnim i javnim poduzecima...rasti ce i broj zatvorenika poput Krese Milanovica i slicnih...dabogda crkli!“

“Edy Knežević Jedina stvar koja raste jest dug, a potom i broj nezaposlenih . Ironičan naziv koalicije zapravo.“

8. listopada je na stranici SDP-a podijeljena objava sa službene stranice Zorana Milanovića, u kojoj se stranka i Milanović zahvaljuju biračima na izlazak na izbore.
Objava je na SDP-ovoj stranici prikupila preko 2,300 likeova i 123 komentara.
Najveći broj komentara je bio pozitivnog sentimenta, odnosno podrška birača i zahvala samoj stranci. Zanimljivo je primijetiti da su se u ovoj objavi po prvi put pojavili komentari sugestija da

43 https://www.facebook.com/sdphrvatske/photos/a.269690425518.186911.129634970518/10153622068480519/?type=3&theater (preuzeto 8. rujna 2016. godine)

SDP uđe u koaliciju sa strankom MOST nezavisnih lista. Također, u komentarima ima i sadržaja koji je vezan za temu glasovanja dijaspore, pri čemu je sentiment negativan.
Cjelokupni sentiment ove objave je pozitivan.

Primjeri komentara[44]
"Nikola Filipovic Sve cestitke za SDP i ovo je do sada pokazalo da ljudi viruju u tebe Zorane i da si ispravno vodija do sada Hrvatsku i da se nemoze za kratko vrime sve ispraviti sta su ovi bivsi zabrljali zato glavu gore i naprid Hrvatska raste i raste uz tebe!!"

"Ivancica Makek Idemo sklopite i koaliciju sa mostom samo da Hrvatska raste1"

"Natasa Kesovija Nada umire zadnja.Da nije dijaspore vec bi pili sampanjac."

#### 4.2.4.1. Interpretacija rezultata analize

Na temelju ovih rezultata, zaključuje se da je komunikacija u virtualnoj zajednici na službenoj stranici političke stranke Socijaldemokratske partije Hrvatske bila negativna. Slučaj ove zajednice je jedini, uspoređujući ga s ostale dvije zajednice, u kojem se primjećuje znatan broj korisničkih komentara koji komuniciraju negativan stav o SDP-u ili o obje vodeće političke stranke u Hrvatskoj. Ovaj je podatak zanimljiv slučaj, iz razloga što izdvaja ovu stranicu od drugih, gdje najveći broj korisnika ipak daje podršku svojoj stranci.

Jezik komunikacije je u većoj mjeri bio primjeren, no nije zanemarivo postojanje neprimjerene komunikacije (psovke i vrijeđanja), koja se najčešće događala u negativnim komentarima, tj. kritikama na račun SDP-a. U manjoj su mjeri zastupljeni komentari koji komuniciraju pitanja i kritike drugim strankama, a da nisu argumentirani.

[44] https://www.facebook.com/sdphrvatske/posts/10153625877325519 (preuzeto 8. rujna 2016. godine)

Korisnici, tj. birači često ulaze u rasprave jedni s drugima, gdje se najčešće radi o opozicijskim stajalištima, što je prvi slučaj dosad. Naime, na stranicama MOST i HDZ su se korisnici u većem broju slagali i podržavali jedni s drugima.

### 4.3. Finalne opaske

Nakon obavljenih intervjua i analize sadržaja komentara korisnika na službenim Facebook stranicama političkih stranaka valja rezimirati dobivene rezultate.

#### 4.3.1. Rezultati intervjua

Rezultati intervjua su pokazali da mladi ipak koriste društvene mreže za informiranje i sudjelovanje u političkim temama. Ipak, isti više vjeruju svojim prijateljima i ostalim nepolitičkim izvorima, a ne samim političkim strankama. Ovaj nalaz potvrđuje tezu o uspjehu društvenih medija kao alata međusobne komunikacije korisnika.
No, ne treba zanemariti činjenicu da su mladi ipak spremni uključiti se kad im se ponudi nešto više, o čemu govori primjer Ispitanice 2 koja je glasovala za stranku OraH zbog njihove prisutnosti na društvenim mrežama i novom načinu komuniciranja s korisnicima.

Temeljem rezultata, možemo reći da pravi potencijal društvenih mreža, koji je primjerice prepoznao Barack Obama još 2008. godine, političke stranke u Hrvatskoj još uvijek nisu prepoznale i imaju još jako puno posla pred sobom kako bi ga iskoristile, pogotovo u privlačenju birača mlađe populacije. Možemo samo nagađati zašto to još uvijek nisu uspjeli napraviti ili barem preuzeti model stranih uspješnih političara.

#### 4.3.2. Rezultati analize sadržaja komentara korisnika

Ako integrirano sagledamo, rezultati analize sadržaja komentara korisnika na službenim stranicama političkih stranaka pokazuju trostruke nalaze.

Prvi slučaj, odnosno zajednica na stranici MOST-a, pokazuje kako korisnici u najvećem broju slučajeva izjavljuju direktnu podršku stranci i nezadovoljstvo dvjema vodećima strankama u Hrvatskoj.

Drugi slučaj, zajednica stranice HDZ-a, pokazuje jaku stranačku pripadnost i podršku korisnika, no izraženiji negativan stav prema opozicijskoj stranci SDP-a. U ovoj su zajednici vidljivije i osobne priče birača, kao i veći postotak korištenja neprimjerenog jezika.

Treći slučaj, zajednica stranice SPD-a, pokazuje izoliranu situaciju. Naime, na ovoj se stranici najviše pokazalo nastupanje birača koji nisu SDP-ovi simpatizeri, već opozicije ili trećih stranaka uz prezentnost simpatizera SDP-a.

Zanimljiva je činjenica da iako na internetu postoji uvriježeno mišljenje kako postoji puno mržnje ("hejtanja"), analiza je pokazala da se ipak u većini slučajeva radi o civiliziranoj komunikaciji, a zajednice okupljaju većinom simpatizere. Ipak, treba uzeti u obzir i mogućnost da same stranke kontroliraju većinu sadržaja i komunikacije na svojim stranicama. Pohvalna je, ipak, činjenica da je ovakav način komunikacije prislio političare da se izlože platformama na kojima se njihovi postupci i rekacije bira mogu vidjeti u realnom vremenu.

# 5. ZAKLJUČAK

Ovim je diplomskim radom obrađena tema društvenih mreža i političkih aktivnosti mladih birača tijekom parlamentarnih izbora u Republici Hrvatskoj. Glavna hipoteza rada je bila premisa da mladi birači u Hrvatskoj još uvijek ne koriste službene stranice političkih stranaka na društvenim mrežama kao jednu od glavnih izvora informacija i referenci za svoje odluke na izborima, no istovremeno postoji značajan utjecaj međusobne komunikacije birača na njihovim osobnim profilima. Istraživanje, provedeno metodom kvalitativnog intervjua, je potvrdilo glavnu hipotezu - mladi birači još uvijek veće povjerenje ulažu u izvore informacija koji nisu političke stranke, odnosno svoj uzak krug prijatelja te medije kojima inače vjeruju.
Druga se hipoteza odnosila na sentiment komunikacije na službenim stranicama stranaka, odnosno da je isti izjednačen u pozitivnom i negativnom. Rezultati su pokazali da se većinom radi o pozitivnom sentimentu, odnosno slučaju u kojem korisnici na stranicama stranaka za koje su glasovali izražavaju podršku istoj. Takav je slučaj na stranicama MOST-a i HDZ-a, dok je na stranici SDP-a nešto drugačiji slučaj, odnosno radi se o negativnom sentimentu na ispitanom uzorku. Kod primjera HDZ-a postoje navodi da se negativni i uvredljivi komentari korisnika brišu sa službenih objava stranaka, što ostavlja mogužnost neistinosti pravog stanja sentimenta na njihovoj stranici.

Vrijedi zaključiti kako društveni mediji još uvijek nemaju apsolutnu prednost i važnost prilikom izbornih odluka mlađih birača, no njihova uloga nikako nije zanemariva, pogotovo kad se radi o međusobnoj komunikaciji korisnika. Svakako će biti zanimljivo vidjeti u kojem će se smjeru dalje razvijati društvene mreže te na koji će ih način korisnici implementirati u svoje svakodnevne odluke, kao i one političke. Također, vrijedi popratiti i razvoj predizbornih kampanja stranaka, koje tek trebaju na pravi način implementirati društvene mreže u svoje kampanje.

## 6. POPIS LITERATURE


1. Zelenika, Ratko 2000.: Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Rijeka, Ekonomski fakultet u Rijeci
2. Kaplan, Andreas M. i Michael Haenlein 2010.: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Paris, Business Horizons, 53: 59-68
3. Benevenuto, Fabricio, Tiago Rodrigues, Meeyoung Cha i Virgilio Almeida 2009.: Characterizing User Behavior in Online Social Networks, Chicago, IMC'09
4. Long, Yin, Yang Chen, Tianyi Wang, Pan Hui i Athanasios V. Vasilakos 2013.: Understanding User Behavior In Online Social Networks: A Survey, IEEE Communications Magazine: 144-150
5. Koc-Michalska, Karolina, Darren Lilleker, Alison Smith i Daniel Weissmann 2016.: The normalization of online campaigning in the web.2.0 era, Sage, European Journal of Communication (I-20)
6. Parikh, Komal E. 2012.: Political Fandom in the Age of Social Media: Case Study of Barack Obama's 2008 Presidential Campaign, London, London School of Economics and Political Science
7. Ilišin, Vlasta 2003.: Politička participacija mladih i politika prema mladima: Hrvatska u europskom kontekstu, Politička misao, Vol XL (3): 37-57
8. McNair, Brian 2011.: An Introduction to Political Communication (5. izdanje), Abringdon, Routledge
9. Edelman 2003
10. Šiber, Ivan 2000.: Politički marketing i politički sustav, Politička misao, Vol XXXVII (2): 149-167
11. Renić, Marija 2013.: Društvene mreže u funkciji povezivanja politike i građana (Kukuriku koalicija na Facebooku i Twitteru), Zagreb, Fakultet političkih znanosti
12. Bebić, Domagoj 2011.: Uloga interneta u političkoj komunikaciji i poticanju političke uključenosti građana u Hrvatskoj: izborna kampanja na internetu 2007., Zagreb, Fakultet političkih znanosti
13. Haramija, Predrag 2014.: Politička komunikacija putem interneta - funkcionalna i moralna dimenzija, Obnov. život, 69 (4): 447-460
14. Lilleker, Darren 2014.: Political communication and cognition, Hampshire, Palgrave Macmillan
15. Kozinets, Robert V. 2010.: Netnography, Doing Ethnographic Research Online, London, SAGE Publications Ltd
16. Bauer, M. W. i Gaskell, G. 2000.: Qualitative researching with text, image and sound a practical handbook, London, Sage

Internet

1. Merriam-Webster dictionary - definition of social media
http://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media (preuzeto 25. kolovoza 2016.)

2. Techcrunch: Facebook Climbs To 1.59 Billion Users And Crushes Q4 Estimates With $5.8B Revenue

https://techcrunch.com/2016/01/27/facebook-earnings-q4-2015/ (preuzeto 25. kolovoza 2016.)

3. Adweek: Here's How Many People Are on Facebook, Instagram, Twitter and Other Big Social Networks
http://www.adweek.com/socialtimes/heres-how-many-people-are-on-facebook-instagram-twitter-other-big-social-networks/637205 (preuzeto 25. kolovoza 2016.)

4.
https://www.google.hr/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=it_net_user_p2&idim=country:HRV:BIH:SRB&hl=hr&dl=hr (preuzeto 17. srpnja 2016.)

5. Držani zavod za statistiku
http://www.dzs.hr (preuzeto 17. srpnja 2016.)

6. Internet World Stats
http://www.internetworldstats.com/stats4.htm (preuzeto 17. srpnja 2016.)

7. Techcrunch: Facebook Hits 100M Hours Of Video Watched A Day, 1B Users On Groups, 80M On Fb Lite
https://techcrunch.com/2016/01/27/facebook-grows/?ncid=rss (preuzeto 17. srpnja 2016.)

8. Journalism.org: The Evolving Role of News on Twitter and Facebook
http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/ (preuzeto 7. rujna 2016. godine)

9. Manjgura: Barack Obama – prvi čovjek koji je iskoristio punu snagu interneta i društvenih mreža
http://manjgura.hr/blog/specijal-barack-obama-prvi-covjek-koji-je-iskoristio-punu-snagu-interneta-i-drustvenih-mreza/ (preuzeto 18. srpnja 2016.)

10. https://www.facebook.com/business (pristupljeno 18. srpnja 2016.)

11. https://www.facebook.com/business/a/politics-industry (pristupljeno 18. srpnja 2016.)

12. https://www.facebook.com/business/a/politics-industry (preuzeto 27. srpnja 2016.)

13. https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/society/politics/ (preuzeto 27. srpnja 2016.)

14. Poslovni.hr: Facebook ima sve veći utjecaj na ishode izbora
http://www.poslovni.hr/svijet-i-regija/facebooku-raste-moc-odreivanja-ishoda-izbora-314849 (preuzeto 5. kolovoza 2016. godine)

15. Netokracija: Izbori, izbori, tvitaj cijelu noć, i kampanju prodaj ti što nikad neće proć' http://www.netokracija.com/predsjednicki-kandidati-drustvene-mreze-2014-93874 (preuzeto 6. kolovoza 2016. godine)

16. Netokracija: Kolinda Grabar Kitarović prestigla Ivu Josipovića – na Facebooku! http://www.netokracija.com/ivo-josipovic-kolinda-grabar-kitarovic-fanovi-facebook-95229 (preuzeto 6. kolovoza 2016. godine)

17. Dnevnik.hr: Analiza predizborne kampanje: Tko je jači na društvenim mrežama? http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/parlamentarni-izbori-2015-analiza-predizborne-kampanje-tko-je-jaci-na-drustvenim-mrezama---412839.html (preuzeto 25. kolovoza 2016. godine)

18. Netokracija: Hashtagovi, profili i sve ostalo što trebate znati o izborima na društvenim mrežama http://www.netokracija.com/izbori-2015-drustvene-mreze-profili-hashtag-109264 (preuzeto 25. kolovoza 2016. godine)

19. Netokracija: Društvene mreže tik pred izbore: HDZ moćan, SDP popularan, Živi zid aktivan http://www.netokracija.com/drustvene-mreze-izbori-hdz-sdp-zivi-zid-109639 (preuzeto 26. kolovoza 2016. godine)

20. https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/388550077899912-most-nezavisnih-lista (preuzeto 31. kolovoza 2016. godine)

21. https://www.facebook.com/MostNezavisnihLista/posts/896547227100192

22. https://www.facebook.com/MostNezavisnihLista/posts/897385130349735 (preuzeto 3. rujna 2016. godine)

23. https://www.facebook.com/MostNezavisnihLista/photos/a.711127135642203.1073741838.388550077899912/897834153638166/?type=3&theater (preuzeto 3. rujna 2016. godine)

24. https://www.facebook.com/MostNezavisnihLista/photos/a.391937070894546.93852.388550077899912/899005100187738/?type=3&theater (preuzeto 3. rujna 2016. godine)

25. https://www.facebook.com/MostNezavisnihLista/photos/a.711127135642203.1073741838.388550077899912/898617650226483/?type=3&theater (preuzeto 3. rujna 2016. godine)

26. https://www.facebook.com/MostNezavisnihLista/photos/a.391937070894546.93852.388550077899912/903635479724700/?type=3&theater (preuzeto 3. rujna 2016. godine)

27. https://www.facebook.com/HDZ1989/posts/885631761535863 (preuzeto 8. rujna 2016. godine)

28. https://www.facebook.com/HDZ1989/photos/a.406436852788692.1073741828.406059206159790/885864291512610/?type=3&theater (preuzeto 8. rujna 2016. godine)

29. https://www.facebook.com/HDZ1989/videos/886849488080757/ (preuzeto 8. rujna 2016. godine)

30. https://www.facebook.com/HDZ1989/photos/a.406436852788692.1073741828.406059206159790/887212061377833/?type=3&theater (preuzeto 8. rujna 2016. godine)

31. https://www.facebook.com/sdphrvatske/videos/10153606465065519/ (preuzeto 8. rujna 2016. godine)

32. https://www.facebook.com/sdphrvatske/photos/a.269690425518.186911.129634970518/10153620047425519/?type=3&theater (preuzeto 8. rujna 2016. godine)

33. https://www.facebook.com/sdphrvatske/videos/10153620246670519/ (preuzeto 8. rujna 2016. godine)

34. https://www.facebook.com/sdphrvatske/photos/a.269690425518.186911.129634970518/10153622068480519/?type=3&theater (preuzeto 8. rujna 2016. godine)

35. https://www.facebook.com/sdphrvatske/posts/10153625877325519 (preuzeto 8. rujna 2016. godine)

# 7. PRILOZI

## 7.1. Popis tablica i slika

Tablica 1. *Profili ispitanika*
Slika 1. *Mjesečni aktivni korisnici društvenih mreža*
Slika 2. *Top 5 Facebook stranica političkih aktera u svijetu prema broju fanova*
Slika 3. *Top 10 Facebook stranica političkih aktera u Hrvatskoj prema broju fanova*
Slika 4. *Rast fanova SDP-a u razdoblju od ožujka do rujna 2016. godine*
Slika 5. *Rast fanova HDZ-a u razdoblju od ožujka do rujna 2016. godine*
Slika 6. *Postotak spominjanja političkih stranaka na internetu*
Slika 7. *Odnos spominjanja stranačkih predsjednika SDP-a i HDZ-a*
Slika 8. *Spominjanje tema izbornih programa vodećih koalicija*
Slika 9. *Spominjanje tema izbornih programa vodećih koalicija*
Slika 10. *Primjer objave fotografije birača koji podupire stranku MOST nezavisnih lista*

## 7.2. Istraživačka pitanja u intervjuu

I. Sociodemografska pitanja

1. Spol?
2. Dob?
3. Mjesto boravka?
4. Zanimanje?
5. Stupanj obrazovanja?

II. Politička pozadina i aktivnost na društvenim mrežama

1. Za koju stranku ste glasovali na parlamentarnim izborima u studenom 2015. Godine?
2. Jeste li aktivno uključeni u političku scenu? (aktivni/a ste član/ica političke stranke, sudjelujete u političkim događanjima itd.)

3. Glasujete li redovito na parlamentarnim izborima?
4. Hoćete li glasovati na parlamentarnim izborima u rujnu 2016. Godine?
5. Koliko često koristite društvene medije?
6. Koje društvene mreže koristite?
7. Koristite li društvene medije u svrhu prikupljanja informacija o raznim temama (dnevno politička pitanja, kultura, sport, zabava)?
8. Osim društvenih medija, koje još izvore koristite za prikupljanje informacija?
9. Inforimirate li se o dnevno-političkim temama preko svojih prijatelja na društvenim mrežama?
10. Vjerujete li više informacijama na društvenim mrežama ili u klasičnim medijima?
11. Pratite li redovito službene stranice političke stranke za koju ste glasali?
12. U slučaju da ne pratite, jeste li se putem društvenih medija informirali o političkim strankama i njihovim programima prije izbora u studenom 2015. Godine?
13. Jeste li tijekom predizborne kampanje u listopadu i studenom 2015. pratili službene stranice stranke za koju ste glasovali?
14. Jeste li u periodu prije parlamentarnih izbora u studenom 2015. g. koristili društvene medije za prikupljanje informacija o političkoj stranci za koju ste glasovali?
15. Što mislite o prisustvu stranke za koju ste glasali na društvenim mrežama (količina informacija o stranci i političarima, pristupačnost stranke za odgovore na pitanja, teme njihovih objava, način prezentacije) tijekom predizborne kampanje 2015.?
16. Je li sadržaj na društvenim mrežama odabrane stranke utjecao pozitivno na vaš finalni izbor na izborima?
17. Jeste li tijekom predizborne kampanje u listopadu i studenom pratili službene stranice preostalih političkih stranaka?
18. Što mislite o prezentaciji i prisustvu preostalih političkih stranaka na društvenim mrežama?
19. Kako je sadržaj na društvenim mrežama preostalih političkih stranaka utjecao na vaš stav i odluku na izborima 2015.?
20. Što mislite o prezentaciji predstavnika (predsjednika) stranke za koju ste glasali i ostalih stranaka?

21. Sudjelujete li u raspravama o političkim  temama na društvenim mrežama?
22. Ako sudjelujete, navedite u kojim slučajevima i na kojim stranicama.
23. Koje je vaše mišljenje o ponašanju ostalih korisnika (građana) na stranicama političkih stranaka?

III. Budućnost politike i društvenih medija

1. Mislite li da će političke stranke i dalje koristiti društvene medije u svrhu promocije i prikupljanja glasača?
2. Mislite li da će političke stranke u budućnosti pojačati svoje prisustvo na društvenim medijima?
3. Hoćete li i dalje pratiti aktivnosti stranke za koju ste glasali na društvenim mrežama?

# SAŽETAK

Ovaj se diplomski rad bavi pitanjem ponašanja mladih birača na društvenim mrežama tijekom parlamentarnih izbora 2015. godine u Republici Hrvatskoj, odnosno percepcijom uloge društvenih medija na isto. U doba kad digitalni svijet dobiva na sve većoj važnosti, potrebno je proučavati i analizirati ponašanja i samih korisnika.

Mnoga su istraživanja društvenih mreža i političkih tema orijentirana na proučavanje političkih aktera i medija, no naglasak na samim biračima izostaje. Upravo iz tog razloga se ovaj rad bavi proučavanjem biračkog ponašanja u virtualnim zajednicama na društvenim mrežama. Metodom istraživanja online etnografije, tj. primjenom kvalitativnog intervjua te dopunskom analizom sadržaja komentara korisnika, pokušava se dobiti dublja slika namjera i misli ispitanika tijekom odluka na parlamentarnim izborima te povezati utjecaj društvenih medija na iste odluke i ponašanja.



Ključne riječi:

birači, ponašanje birača, društveni mediji, parlamentarni izbori, mlađa populacija, Republika Hrvatska, HDZ, SDP, MOST nezavisnih lista