

GORDANA LESINGER¹ – VJEKOSLAV ĐAIĆ² – BRANIMIR FELGER³

POLITIČKA KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA – KANAL OTVORENE KOMUNIKACIJE S GRAĐANIMA ILI SUKREATOR IMIDŽA POLITIČKIH ELITA (slučaj Hrvatska i Slovenija)

SAŽETAK

Prednosti komunikacije te lakšu dostupnost ciljnih javnost preko društvenih mreža prepoznale su i političke elite te su, osim tradicionalnih oblika komunikacije, političku komunikaciju obogatile društvenim medijima. Dominantna društvena mreža u Hrvatskoj je *Facebook*, iako ne mali broj osoba iz javnoga života koristi i *Twitter* kao sredstvo komunikacije. Premda se raspravlja jesu li društveni mediji unaprijedili demokraciju ili je ugrozili, činjenica je da je ta platforma omogućila transparentniju i dostupniju komunikaciju koja zasigurno utječe na izgradnju imidža pojedinaca i institucija iz političke arene, kojima je takav oblik komunikacije omogućio i izgradnju vlastite virtualne zajednice.

Struktura rada sastoji se od nekoliko većih cjelina i pripadajućih podcjelina.

Razlike koje su uočene istraživanjem upućuju na to da su institucije, dakle ministarstva, u Sloveniji u daleko većoj mjeri prisutna u viralnome prostoru nego li je to slučaj u Hrvatskoj. Gledaju li se sami nositelji javne vlasti, ministri, oni su u Hrvatskoj, za razliku od Slovenije, prisutniji sa svojim službenim *Facebook* stranicama. Takvi rezultati, iako znakoviti, ne upućuju na to da se u Hrvatskoj i Sloveniji komunikacija na digitalnim platformama koristi u svrhu političkoga diskursa ili u cilju informiranja ključnih aktera te posljedično kreiranja javnog mnijenja o nekom političkom pitanju

Ključne riječi: politička komunikacija, društvene mreže, *Facebook*, imidž, javnost

¹ Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Osijek, glesinger@ffos.hr

² Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Osijek, vdjaic.ds@unios.hr

³ Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Osijek, bfelger.ds@unios.hr

1. UVOD

Deficiti demokracije kao pluralističkoga oblika političkog sustava uočljivi su u društvima gdje taj poredak ima mnogo dužu tradiciju od postkomunističkih društava, primjerice kod izbora sudaca Vrhovnog suda u Sjedinjenim Američkim Državama. Stoga ne čudi da u zemljama u kojima demokracija tek vrlo nedavno postaje antropološkom odrednicom uočavamo takav oblik deficitarnosti. Dok mlade demokracije prolaze svoje adolescentske faze, globalizirani svijet razvija nove alate. Društvene mreže koje u nekoliko poteza omogućuju izravan kontakt s predsjednikom SAD-a ili papom Franjom, mogu biti snažan alat u evoluciji demokratskoga diskursa.

Život je suvremenoga čovjeka određen visoko sofisticiranom tehnologijom, brzom komunikacijom i učestalošću inovacija. Paradigmu društva moderne zamijenila je paradigma postmodernoga, umreženog društva – paradigma informatičke tehnologije. Znanstvena dostignuća približavaju se čovjeku preko obrazovanja koje preuzima ulogu komunikativnoga medija globalne tehnologizirane stvarnosti. Paradigma informatičke tehnologije nameće svim sudionicima u globalnoj komunikaciji jednake obrasce (Šundalić, 2004: 9). *Facebook* je postao važan alat za političku komunikaciju te se više ne može zanemariti njegova prisutnost u stvarnome svijetu. Političari su shvatili da se moraju pridružiti platformi koja je postala iznimno popularna u posljednjih nekoliko godina (Vučković, Bebić, 2013: 41). Društvene mreže, njihov potencijal i ograničenja u političkome smislu drugačija su platforma komunikacije koja u bitnome mijenja dosadašnje tijekove komunikacijskih procesa (Đaić et.al., 2017: 125). Slijedom rečenoga možemo ustvrditi da je danas nužnost prisutnost na nekome od društvenih medija da bi komunikacijski proces bio cjelovit, ali i učinkovit. Društveno je umrežavanje odavno ispunilo McLuhanovu tezu o svijetu kao globalnome selu. Jedan od razloga zašto su društvene mreže toliko popularne „jest da se oni potiču naš instinkt za okupljanjem“. Mrežna poznanstva stvaraju društveni pritisak što čini vrlo teškim ne sudjelovati u mrežnim druženjima. (Watson, Hill, 2012: 194). Globalni fenomen, *Facebook*, nastao je ni iz čega i postao najpopularnija društvena mreža (Newman, 2009: 42). S obzirom na navedenu tvrdnju o okupljanju i mrežnim poznanstvima, u Hrvatskoj se najučinkovitiji kanal pokazao upravo *Facebook*. Pomoću toga društvenog medija političari, stranke pa i Vlada u Republici Hrvatskoj postižu najvidljivije rezultate, stoga je ta platforma autorima poslužila za istraživanje.

Ovome u prilog ide i činjenica da upravo statuse na *Facebooku* prenose i tradicionalni mediji, što se vrednuje kao dana izjava samoga političara. Upravo se ovim medijem postiže i

neminovna dvosmjerna komunikacija te preko osmišljene internetske zajednice na pojedinim profilima sami političari, komunicirajući vlastite politike, kreiraju i medijski dojam.

Društvene mreže nisu samo korisni alati za novinare, nego su i snažni novi agregatori i distribucijske mreže koje prijete da će dodatno narušiti ionako neizvjesnu ekonomiju interneta.

Ekonomija klika i poveznica obično djeluje protiv tradicionalnih izdavača. Sada društvene mreže poput *Facebooka* postaju portali dvadeset prvoga stoljeća: ključno polazište za mrežna putovanja i mjesto gdje publika provodi sve više vremena (Newman, 2009: 42).

2. KOMUNIKACIJA U KONTEKSTU DEMOKRACIJE I POVJERENJA

„Povjerenje se stvara kada su institucije strukturirane tako da odgovaraju na komunikaciju.“ (Maldini, 2008: 160). Što su institucije u tome komunikacijskom spektru otvorenije, povjerenje u njihovo djelovanje u demokratskome okruženju je veće, ali je proces i obrnut. Nadalje, na jačanje povjerenja svakako utječe i funkcioniranje institucija demokratskoga poretka ako one djeluju neovisno o političkome predznaku i volji elita koje trenutačno obnašaju vlast, ali i otvorena komunikacija na svim dostupnim komunikacijskim kanalima. Društveni mediji besplatan su alat za otvorenu komunikaciju. Društvene su mreže sve više prisutne tamo gdje se pojavljuju vijesti pa su ponekad s objavama i satima ispred tradicionalnih medijskih kuća. Iako većina društvenih mreža nije započela s ovom namjerom, dijeljenje vijesti i informacija postalo je sve važnijim dijelom informacijskog miksa (Newman, 2009: 42). Ottmann (1995: 33) još potkraj prošloga stoljeća piše o važnosti društvenih mreža, nazivajući ih tada telekomunikacija kao alatu za jačanje demokracije. „Pri tome uz tradicionalne elemente izravne demokracije, poput skupova susjedstava, slučajnih izvlačenja, plebiscita, prije svega novija tehnička sredstva komunikacije igraju veliku ulogu: uslugu građanskog videa, elektronički izborni postupak, kooperativ za građansku komunikaciju.“ (Ottmann, 1995: 33). Komunikacijski procesi na društvenim platformama daleko su uznapredovali jednako kao i ideja o korištenju digitalnih platformi za jačanje demokratičnosti, što posebno može poslužiti zemljama postkomunizma. Ipak, bez obzira na platformu i modalitet komunikacije, Jantol (2013: 14) važnim smatra komunikacijski proces unutar grupa građana nazivajući ga javnim mišljenjem te ga stavljajući u mnogo važniji položaj od komunikacije u smjeru građani – vlast. Maldini (2008: 204-206) javno mišljenje definira kao političko izražavanje građana koje oblikuje javni diskurs, ali ističe i političku

relevantnost građana koju formulira preko dobi i političke inkluzije, obaviještenosti i obrazovanosti te zainteresiranosti za politiku.

2.1. POLITIČKA KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Politička komunikacija složen je multipolarni konstrukt u čijemu ostvarenju sudjeluju brojni akteri, od političkih aktera do medija i javnosti. I kada ta komunikacija izostaje ili je njezina razina niska, ona postoji. „Nije moguće ne komunicirati, jer svako ponašanje u interpersonalnoj situaciji ima karakter poruke. Odbijanje komunikacije također je komunikacija.“ (Sorta-Bilajac, 2013: 585) Politička komunikacija obilježena je i primjenom marketinga te takav modus političke komunikacije ima za cilj osigurati veću potporu, bilo strankama tijekom izbornoga procesa, bilo kreiranje dojma o političkim procesima i odlukama. No, sam politički marketing kao bitna odrednica političkoga komuniciranja ne može funkcionirati bez određenih pretpostavki obilježenih isključivo socio-političkim karakteristikama.

Govoreći o komunikaciji, Roger Scruton (2007: 133) kaže da je riječ o prijenosu informacija, ideja, emocija, vrijednosti i stavova. Smatra je da je komunikacija bitna za sav društveni poredak te kako teorija komunikacije predstavlja velika politička pitanja. Nadalje Scruton (2007: 133) za političku komunikaciju kaže da je riječ o dvosmjernome procesu, između suverena i subjekta te subjekta i suverena. U demokratskim je državama politička komunikacija otvorena (ili bi trebala biti) u oba smjera, dok je u nekim vrstama despotizma otvorena samo u jednome. Jednako tako, postavlja pitanje trebali li se politička komunikacija održavati otvorenome u oba smjera.

Digitalna komunikacijska epoha, čiji ekstenzivan razvoj upravo prolazimo, utječe i na promjene alata unutar političke komunikacije i političkog marketinga. „Internet, društvene mreže i globalni mediji bitno mijenjaju socijalno-psihološki model demokratskog odlučivanja, jer građani sve češće vlastite stavove, uvjerenja i obrasce ponašanja zamjenjuju medijskim slikama.“ (Jevtović, Aracki, 2015: 12). Svojstvo interaktivnosti interneta i društvenih medija i samim korisnicima, biračima ili tek građanima, otvara prostor za kreiranje vlastitih tema i nametanje agendi koje su određenim skupinama od posebnoga interesa, što može, naravno ovisno o jakosti pojedine grupe, utjecati i na smjer pa i same odluke koje se donose. Haramija (2014: 448) sugerira i na nejednak utjecaj interneta u političkoj komunikaciji uvjetovan geografskom pozicijom, pritom ističući razlike između Sjedinjenih Američkih Država i Europe te naglašava istraživanje o danskim izborima 2005. „Pokazalo se da je tek 23 % birača

posjetilo neku stranačku internetsku stranicu bar jednom tijekom cijele predizborne kampanje, a samo 19 % ispitanika smatra da im je posjet na stranačke stranice u većoj ili manjoj mjeri pomogao u konačnoj odluci za koga će glasovati.“ (Haramija, 2014: 449). Istovremeno, broj *Facebook* korisnika raste, a predviđanja za 2022. g. navode kako će u Sloveniji biti aktivnih oko 800 tisuća korisnika na mjesec, dok bi za Hrvatsku taj broj trebao doseći gotovo 2 milijuna na mjesec. (Statista, 2019.).

Komunikaciju političkih elita i institucija s ključnim javnostima možemo promatrati iz dva međusobno povezana aspekta, a to su informiranje i osobni odnosi s javnošću. Komunikacija institucija, primjerice ministarstava na društvenim mrežama u kontekstu ovoga prvog, može upućivati na nove političke smjerove, procese i reforme, zakonske prijedloge ili druge važne odrednice političkog djelovanja, pri tome otvarajući platformu za diskurs s ciljanim javnostima. U kontekstu ovoga potonjeg, očekivati je da se pojedini obnašatelji javne vlasti koriste društvenim mrežama kao alatima vlastite samopromocije i to posebno u vrijeme izbornih kampanja kada se motiviraju birači. Holy (2016: 47) ističe važnost koncepta političke integrirane komunikacije. „Da bi to bilo moguće nužno je primijeniti strateški pristup, odnosno pomno i promišljeno planirati komunikacije kako bi se uz pomoć minimalnih ulaganja postigli maksimalni komunikacijski, a time politički rezultati.“ (Holy, 2016: 48). Također, takav pristup ratificira fundamentalne principe personalizacije politike. Vučković (2016: 13) ističe da se takav pristup utemeljuje u trenucima kada stranke gube čvrsto biračko tijelo, a birači se okreću prominentnim individuama političkog djelovanja.

No, autori također napominju i manjkavost interneta i društvenih mreža kao platforme političkoga diskursa. Bebić i Vučković (2013: 34) tvrde kako takav entuzijastičan pristup otvara pitanje veza između korisnika virtualnih platformi koje nisu tako jake poput onih tradicionalnih. „Istodobno je potencijal interneta za stvaranje slobodnih političkih javnih sfera kritiziran zbog slabe kvalitete interakcije između pojedinaca, kao i njihovih sklonosti stvaranju mnoštva duboko segmentiranih političkih udruženja.“ (Bebić, Vučković, 2013:34). Međutim, Newman (2009: 52) smatra da svaka strana počinje shvaćati svoje mjesto u složenome novom eko-sustavu vijesti i informacija. Društveni mediji nude raspon izraza koji prije nije postojao i mogu raspravljati o pričama koje tradicionalne medijske kuće teško pokrivaju. Glavni mediji prate širok raspon izvora, uključujući i one s društvenih medija. No kako se vremenske pretpostavke vijesti sažimaju, može se tvrditi da postoji još veća potreba za tradicionalnim novinarskim vještinama sortiranja činjenica iz fikcije, odnosno odabira ključnih činjenica za masovnu publiku.

Unatoč pristupu koji razotkriva rudimentarnost virtualnoga političkog diskursa s javnostima, komunikaciju u digitalnoj eri nimalo ne čini nepoželjnom. Dapače, takav pristup komunikacijskim platformama treba posebno razvijati jer je on u bitnome obilježio i promjene u političkoj komunikaciji i političkoj kulturi. O tim je promjenama pisao i Castells (2000: 357). „Pojava novog sustava elektroničke komunikacije, određenoga njegovim globalnim dosegom, integracijom svih sredstava komunikacije i njegovom mogućom interaktivnošću, već mijenja i zavijek će promijeniti našu kulturu.“ (Castells, 2000: 358).

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Kvantitativnom metodom brojanja u radu će se utvrditi broj elemenata, odnosno članova skupa, u ovome slučaju broj otvorenih *Facebook* profila ministarstava Vlade Republike Hrvatske i pojedinih ministara, te jednako tako broj otvorenih *Facebook* profila ministarstava Vlade Republike Slovenije i pojedinih ministara. Istraživanje za obje zemlje provedeno je tijekom lipnja, zaključno s 25. 6. 2018. g. Elaborirajući statističku masu, podatci će se grupirati prema odabranim statističkim značajkama. Za ministarstva u Hrvatskoj i Sloveniji postojanje profila te broj pratitelja, a za ministre po spolu, članstvu u političkoj stranci i broju pratitelja na *Facebooku*. U drugoj fazi statističke metode, statističkom analizom na temelju podataka o jedinicama, izvest će se opći zaključci o aktivnostima promatranih elemenata na društvenoj mreži *Facebook*. Uz to, komparativnom metodom usporedit će se iste srodne činjenice i podatci za Republiku Hrvatsku i Republiku Sloveniju. Kvantitativna, odnosno, numerička određenost navedenih pojava predstaviti će se i tabelarno. Cilj rada jest utvrditi i prosječne vrijednosti obilježja dvaju promatranih skupova. Zbog nemogućnosti pristupa pojedinim profilima, rad se ne bavi sadržajem objava, njihovim tonom, učestalosti i drugim elementima, nego na fenomenološkoj razini utvrđuje prisutnost vršitelja javne vlasti na *Facebooku*. Uzorak za istraživanje jest ukupan broj ministarstava u Republici Hrvatskoj i Sloveniji, te ministri u obje zemlje.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Ustrojstvo Vlade Republike Hrvatske podijeljeno je na 20 ministarstava. Od 21 institucije, ministarstava i Vlada, službene *Facebook* stranice ima samo 20 % institucija (Tablica 1.). Tako niska razina prisutnosti na ovoj društvenoj mreži može upućivati i na zanemaren značaj digitalne komunikacije, ali i slabu razinu iskorištenosti komunikacijskog kanala u području

informiranja te kreiranja arene za diskurs sa zainteresiranom javnošću. I ovih 20 % promatranih institucija ne raspolažu značajnim brojem pratitelja. Ukupno ih imaju 158 813. Komunikacijske strategije ovoga su se puta okrenule u korist personaliziranoga pristupa pojedinom obnašatelju dužnosti ministra ili potpredsjednika Vlade. Tako je broj ministara koji imaju službenu *Facebook* stranicu 14, što ukupno čini 66, 66% svih ministara, uključujući i predsjednika Vlade. Uz ministre na čelu pojedinih ministarstava, Vlada ima i četiri potpredsjednika. Takva dvostruka funkcija obnašanja javne vlasti zasigurno iziskuje i pojačan komunikacijski pristup. Ministri i predsjednik Vlade ukupno imaju 126 278 pratitelja na svojim društvenim kanalima.

Tablica 1. Prisutnost ministarstava i Vlade te ministara i premijera na *Facebook* kanalima (Hrvatska)

Ministarstvo	Broj pratitelja (0 = nema profil)	Ministar	Broj pratitelja (0 = nema profil)
Ministarstvo demografije, obitelji i socijalne politike	1032	Nada Murganić	0
Ministarstvo uprave	0	Lovro Kušević	1556
Ministarstvo zdravstva	0	Milan Kujundžić	0
Ministarstvo pravosuđa	248	Dražen Bošnjaković	827
Ministarstvo branitelja	0	Tomo Medved	1909
Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova EU	0	Gabrijela Žalac	1905
Ministarstvo državne imovine	0	Goran Marić	1449
Ministarstvo unutarnjih poslova	0	Davor Božinović	2039
Ministarstvo financija	0	Zdravko Marić	0
Ministarstvo gospodarstva	0	Darko Horvat	2088
Ministarstvo obrane	0	Damir Krstičević	13 186
Ministarstvo vanjskih i europskih poslova	5186	Marija Pejčinović Burić	0
Ministarstvo rada i mirovinskog sustava	0	Marko Pavić	0

Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture	0	Oleg Butković	3037
Ministarstvo poljoprivrede	17	Tomislav Tolušić	18 221
Ministarstvo turizma	0	Gari Cappelli	0
Ministarstvo zaštite okoliša i energetike	0	Tomislav Čorić	1797
Ministarstvo graditeljstva i prostornog uređenja	0	Predrag Štromar	5202
Ministarstvo znanosti i obrazovanja	0	Blaženka Divjak	8363
Ministarstvo kulture	0	Nina Obuljen Koržinek	0
Vlada Republike Hrvatske	152 330	Andrej Plenković	64 699
UKUPNO	158 813	21	126 278

Izvor: osobno istraživanje

Iz dostupnih podataka vidljivo je da je, izuzev predsjednika Vlade kao najprominentnije figure same institucije, osoba s najviše pratitelja u Vladi Republike Hrvatske ministar poljoprivrede i potpredsjednik Vlade Tomislav Tolušić, a slijedi ga ministar obrane i potpredsjednik Vlade Damir Krstičević.

Nije jasno zašto Ministarstvo turizma ne koristi *Facebook* profil za informiranje, s obzirom na visok udio turizma u BDP-u države. Takav format komunikacije na stranim jezicima bio bi uputan, posebice tijekom turističke sezone. S druge strane, Ministarstvo uprave koje je zaduženo za provođenje digitalizacije i koje je sukreator projekta e-građani ne koristi službeni profil na društvenoj mreži *Facebook*, upravo kao primjer dobre prakse.

Stanje u Sloveniji oprečno je stanju u Hrvatskoj (Tablica 2.). Slovensku Vladu čini 16 ministarstava, a zajedno sa samom institucijom Vlade ukupno 17. Od tih 17 institucija, samo tri nisu prisutne na *Facebooku*, odnosno 17,64 % nema službeni komunikacijski kanal na toj društvenoj mreži. Ukupan broj pratitelja na *Facebooku* što ga zajedno čine Vlada Republike Slovenije i sva pripadajuća ministarstva je 33 173. Slovenski su ministri zato manje prisutni na *Facebooku* od institucija kojima su na čelu. Od 17 ministara i slovenskog premijera, svoje profile ima njih ukupno sedam. To čini 41,2 % vladinih dužnosnika koji imaju službene

kanale na ovoj društvenoj mreži. Za dvoje ministara podatci o broju pratitelja nisu dostupni, a ostalih pet ukupno imaju 16 787 pratitelja.

Tablica 2. Prisutnost ministarstava i Vlade te ministara i premijera na Facebook kanalima (Slovenija)

Ministarstvo	Broj pratitelja (0 = nema profil)	Ministar	Broj pratitelja (0 = nema profil)
Ministarstvo javne uprave	726	Boris Koprivnikar	530
Ministarstvo vanjskih poslova	281	Karl Erjavec	332
Ministarstvo poljoprivrede, šuma i hrane	1730	Dejan Židan	Nedostupan podatak
Ministarstvo unutarnjih poslova	0	Vesna Györkös Žnidar	0
Ministarstvo obrane	1039	Andreja Katič	0
Ministarstvo financija	0	Mateja Vraničar Erman	0
Ministarstvo gospodarstva i razvoja	1323	Zdravko Počivalšek	709
Ministarstvo pravosuđa	519	Goran Klemenčič	0
Ministarstvo rada, obitelji, socijalne skrbi i jednakih mogućnosti	646	Anja Kopač Mrak	Nedostupan podatak
Ministarstvo zdravlja	14 600	Milojka Kolar Celarc	0
Ministarstvo obrazovanja, znanosti i sporta	3036	Maja Makovec Brenčič	1468
Ministarstvo infrastrukture	1165	Peter Gašperšič	0
Ministarstvo kulture	2052	Anton Peršak	0
Ministarstvo okoliša i prostornog uređenja	0	Irena Majcen	0
Ministarstvo razvoja, strateškog planiranja i kohezije	0	Alenka Smerkolj	0
Ministarstvo za dijasporu	0	Gorazd Žmavc	0

Vlada Republike Slovenije	3536	Miro Cerar	13 748
UKUPNO	33 173	17	16 787

Izvor: osobno istraživanje

4.1. USPOREDBA HRVATSKE I SLOVENIJE

Nalaz o prisutnosti na društvenoj mreži *Facebook* gledajući vlade i ministarstva te ministre u Hrvatskoj i Sloveniji potpuno je oprečan. Hrvatski ministri u daleko većoj mjeri imaju otvorene službene *Facebook* stranice od slovenskih. Situacija je, kada se gledaju same institucije ministarstava, potpuno obrnuta. Hrvatska ministarstva su u znatno manjoj mjeri u posjedu službenih *Facebook* stranica od slovenskih ministarstava. Razlike su uočene i u dostupnome broju pratitelja, kada se govori o ministarstvima i samoj vladi, tako i o pojedinim ministrima. Takav nalaz, koji ne ulazi u meritum komunikacije, može biti znakovit jer upućuje na veću prisutnost institucija na digitalnoj društvenoj platformi, nego li je to slučaj u Hrvatskoj. Shodno tome, hrvatski ministri su od slovenskih prisutniji sa svojim službenim *Facebook* profilima pa nalaz može upućivati na korištenost profila za jačanje osobnoga imidža, njegovanje osobnih odnosa s javnošću i personalizaciju institucije u kojoj obnašaju javnu vlast. Za sam merit komunikacije te njezin sadržajni diskurs nije bilo moguće napraviti analizu zbog nedostupnosti, odnosno, zatvorenih pojedinih profila. Takva bi analiza dala odgovor na pitanje koriste li ministarstva, Vlada, ministri i predsjednik Vlade u Hrvatskoj i Sloveniji digitalnu platformu kao alat političke debate ili tek kao alat koji nameće komunikacijski standard digitalnog doba.

Grafikon 1. Usporedba Hrvatske i Slovenije



Izvor: osobno istraživanje

5. ZAKLJUČAK

Uz faze tranzicije, napuštanja autoritarnoga režima i konsolidacije demokracije, što su istovremeno, svaka na svoj način obilježen nacionalnim specifikumima, prolazile i Hrvatska i Slovenija, simultano je išla i potpuna rekonstrukcija građanske kulture i participacije, obilježena novim političkim sustavom. Ukupnost tih procesa utjecala je i na komunikacijske obrasce političke komunikacije kako u klasičnome, tako i u smislu digitalne komunikacije. Rezultati istraživanja pokazali su razlike u prisutnosti hrvatskih i slovenskih institucija te ministara na društvenoj mreži *Facebook*. Razlike koje su uočene istraživanjem upućuju na to da su institucije, dakle ministarstva, u Sloveniji u daleko većoj mjeri prisutna u viralnome prostoru nego li je to slučaj u Hrvatskoj. Gledaju li se sami nositelji javne vlasti, ministri, oni su u Hrvatskoj, za razliku od Slovenije, prisutniji sa svojim službenim *Facebook* stranicama. Takvi rezultati, iako znakoviti, ne upućuju na to da se u Hrvatskoj i Sloveniji komunikacija na digitalnim platformama koristi u svrhu političkog diskursa ili u cilju informiranja ključnih aktera te posljedično kreiranja javnog mnijenja o nekom političkom pitanju. Prisutnost na virtualnim komunikacijskim platformama može imati multifunkcionalne značajke, od gore spomenutoga informiranja javnosti o politikama do konstrukcije pozitivnog imidža, posebice tijekom izbornih kampanja, te ovakav format izravne, dvosmjerne komunikacije, uz elemente marketinškoga komunikacijskog miksa, ne treba smatrati perifernim.

6. LITERATURA

Bebić, D., Vučković, M. (2013): Kako gradonačelnici u zemljama srednje i jugoistočne Europe koriste Facebook, *Medijske studije*, 4 (8): 32 - 43

Castells, M. (2000): *Uspon umreženog društva*, Golden marketing, Zagreb

Galić, B. (2000): Politička kultura “novih demokracija”, *Revija za sociologiju*, 31 (3-4): 197-209

Đaić, Vjekoslav; Felger, Branimir; Lesinger, Gordana. (2017). Political communication on social networking sites – twitter posts by the members of parliament and parliamentary parties in the Republic of Croatia, *Western Balkan Information Literacy Conference "Generation Z : Fake News and Information Literacy, the New Horizon*, (ur.)Halilagić, Dženita ; Knežević, Ratko ; Cavanagh, Jerald ; Kirby, Predrag ; Muslić, Albin, Bihać, Bosna i Hercegovina: Limerick Institut of Technology, Ireland, 125-135

Haramija, P. (2014): Politička komunikacija putem interneta – funkcionalna i moralna dimenzija, *Obnovljeni život*, 69 (4): 447 – 459

Holy, M. (2016): Političke stranke i integrirano komuniciranje u Hrvatskoj i Srbiji, *Suvremene teme*, 8 (1): 44 – 65

Jevtović, Z., Aracki, Z. (2015): Infokracija i politička komunikacija, *Informatologia*, 48 (1-2): 12 – 20

Lalić, D. (2011): Politički prosvjedi u Hrvatskoj: klasične demonstracije, političko gibanje ili novi društveni pokret, *Političke analize*, 2 (6): 23 - 28

Maldini, P. (2008): *Demokracija i demokratizacija*, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik

Merkel, W. (2007): Nasuprot svakoj teoriji: brza konsolidacija demokracije u Srednjoistočnoj Europi, *Anali Hrvatskog politološkog društva: časopis za politologiju*, 3 (1): 7 - 24

Newman, N. (2009): *The rise of social media and its impact on mainstream journalism: A study of how newspapers and broadcasters in the UK and US are responding to a wave of participatory social media, and a historic shift in control towards individual consumers.* Reuters Institute for the study of journalism. University of Oxford.

Ottmann, H. (1995): Što danas znači biti građanin?, *Politička misao*, 32 (1): 32 - 40

Sorta – Bilajac, I., Sorta, J. (2013): Primjena teorije komunikacije Paula Watzlawicka na praksu komuniciranja u medicini i zdravstvu, *JADR*, 4 (7): 583 – 590

Scruton, R. (2007): *Dictionary of Political Thought*, The Palgrave Macmillan, New York

Šundalić, A. (2004) Obrazovanje kao komunikativni medij u vremenu znanosti i inovacija, *Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 18(1-2). 9-16

Vučković, M. (2016): Personalizacija politike u Hrvatskoj na prijevremenim parlamentarnim izborima 2016. godine, *Političke analize*, 7 (27): 11 – 15

Vujčić, V. (2001): *Politička kultura demokracije*, Pan Liber, Osijek, Zagreb, Split

Watson, J.; Hill, A. (2009): *Dictionary of Media and Communication Studies*, Bloomsbury Publishing, New York

<https://www.statista.com/statistics/568756/forecast-of-facebook-user-numbers-in-croatia/>
(pristupljeno 25. 8. 2019.)

<https://www.statista.com/statistics/568844/forecast-of-facebook-user-numbers-in-the-slovenia/> (pristupljeno 25. 8. 2019.)

POLITICAL COMMUNICATION ON SOCIAL NETWORKS - CHANNEL OF OPEN COMMUNICATION WITH CITIZENS OR SUCCESSOR OF IMAGE OF POLITICAL ELITE (case of Croatia and Slovenia)

ABSTRACT

With the development of the Internet, as the fastest growing media, social networks have evolved, as well as everyday communication on these platforms. Benefits communication and easier access to the target public and has been recognized by the political elite and are, in addition to traditional forms of communication, political communication enriched communication on social media. The dominant social network in Croatia is Facebook, although not a small number of public life uses Twitter as a means of communication. Despite the numerous controversy over whether or not the social media have upgraded or threatened democracy, the fact is that this platform has enabled a more transparent and accessible communication that certainly has an impact on building the image of individuals and institutions from the political arena, which has made this form of communication possible to build a virtual community .

The structure of the work consists of several larger entities and corresponding subdivisions. The first part of the work is based on theoretical insights. Minorizing the transition theory and democratization of post-communist societies, the theoretical part of the work also deals with civic participation and culture. All these transversal processes for three decades have also influenced the modification of communication, from top to bottom, therefore, towards citizens, from citizens to the public authorities. Therefore, political communication on social networks as well as social networks as a tool for creating a positive image in public relations will be treated theoretically. The second part of the deconstruction process is the presence of Croatian and Slovenian ministries, as a public authority institution and ministers on Facebook's social network. Compilation and descriptor methods, theoretical perspectives are dissected using relevant sources, while in the second part, the descriptive statistics method deconstructs the results obtained by research. Using the illustrations and the comparison method, the results are compared. At the end of the paper, the conclusion is based on theoretical strengths and results obtained.

Keywords: political communication, social networks, Facebook, image, public