

Obilježja korištenja Facebooka na Lokalnim izborima 2021. godine na primjeru Općine Šolta

Prvinić, Rosana

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:541144>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-02**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Diplomski sveučilišni studij Novinarstva i odnosa s javnostima

Rosana Prvinić

**Obilježja korištenja Facebooka na Lokalnim izborima 2021.
godine na primjeru Općine Šolta**

Diplomski rad

Zadar, 2023.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Diplomski sveučilišni studij Novinarstva i odnosa s javnostima

Obilježja korištenja Facebooka na Lokalnim izborima 2021. godine na primjeru Općine Šolta

Diplomski rad

Student/ica:
Rosana Prvinić

Mentor/ica:
doc. dr. sc. Đani Bunja

Zadar, 2023.

Zahvale

Da sam u životu mogla birati koga ću imati na svojoj strani u ovoj bitci zvanoj život, ne bih mogla bolje izabrati od onoga što mi je dodijeljeno. Pišem ovo dok se prisjećam svih trenutaka, stečenih prijatelja, položenih ispita, napisanih seminara... Sada treba zahvaliti onima koji su bili tu, a nije ih malo. Prvo ću zahvaliti svojim roditeljima, Tamari i Jerku, na neizmjerne podršci i ljubavi koju su mi pružali, žrtvi koju su podnijeli da bih ja bezbrižno uživala u svojim studentskim danima. Momu bratu, kojemu uopće nije bitno jesam li prvostupnik ili magistra, za njega postoji samo jedna titula – „moja mala sestra”.

Zahvaljujem cijeloj svojoj bližoj obitelji koja me uvijek podržavala. Mojoj najboljoj prijateljici Vinki i njezinoj obitelji, koja je uvijek nalazila vremena da me nasmije i makne misli od stresa i faksa. Posebno njezinoj djeci Frani i Jorji, koje nije briga koja titula stoji ispred imena jer oni poznaju samo jednu titulu, onu najvažniju – „tetka”. Zahvaljujem svojem najboljem prijatelju Gabrijelu, koji je svojim riječima uvijek znao kako me nasmijati i dati mi do znanja da ja ovo sve mogu. Svim kolegama i prijateljima koje sam stekla tijekom studiranja – hvala vam na satima koje smo proveli ispijajući kave, družeći se i ne razmišljajući što nas čeka nakon. Što smo zajedno prolazili sve ono što nam je život donio. Posebno hvala mojoj Luciji i Matei koje su uvijek nalazile vremena za druženje i odlaske na utakmice, koje su bile rame za plakanje od tuge ili od smijeha kada su ramena bližnjih bila daleko.

Za kraj, ne manje važno, želim zahvaliti sebi što sam vjerovala u sebe, što nikad nisam odustala, što sam ustajala svaki put kad sam mislila da više ne mogu. I želim reći onoj maloj Rosani da je uspjela. U svakom smislu te riječi – kao osoba, kao student.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Rosana Prvinić**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Obilježja korištenja Facebooka na Lokalnim izborima 2021. godine na primjeru Općine Šolta** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 21. ožujka 2023.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. CILJEVI ISTRAŽIVANJA	1
1.2. ISTRAŽIVAČKA PITANJA	2
1.3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	2
1.4. STRUKTURA RADA	3
2. DRUŠTVENI MEDIJI	4
2.1 FACEBOOK	9
2.2. KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA (FACEBOOKA) U POLITIČKIM KAMPANJAMA U HRVATSKOJ	17
3. ODNOSI S JAVNOŠĆU I POLITIKA	20
3.1. DRUŠTVENI MEDIJI KAO SREDSTVO KOMUNIKACIJE S BIRAČIMA	26
3.2. ODNOSI S JAVNOŠĆU NA PRIMJERU HRVATSKIH POLITIČKIH KAMPANJA ...	30
4. OPĆINA ŠOLTA	33
4.1 POLITIČKA SLIKA OPĆINE ŠOLTA U NOVIJOJ POVIJESTI	37
4.2. SKRAĆENI PRIKAZ REZULTATA LOKALNIH IZBORA 2021. GODINE U OPĆINI ŠOLTA	41
5. MOĆA BOJE!	43
6. PRIKAZ FACEBOOK STRANICA NEZAVISNIH LISTA U USPOREDIVIM OTOČKIM OPĆINAMA SPLITSKO–DALMATINSKE ŽUPANIJE	54
7. ZAKLJUČAK	59
SUMMARY	62
LITERATURA	63
POPIS ILUSTRACIJA	67
ŽIVOTOPIS	68

1. UVOD

Predmet istraživanja diplomskog rada jest analiza sadržaja društvenih medija političkih stranaka u razdoblju prije, tijekom i nakon lokalnih izbora 2021. godine na primjeru Općine Šolta. Najnovija istraživanja pokazuju da se društvenim medijima danas koristi nešto više od tri milijarde ljudi, što je skoro polovica svjetskog stanovništva. Jasna je to činjenica koja ukazuje na njihovu važnost u svakodnevici ljudi. Upravo su društveni mediji ti koji su zaslužni za globalizaciju apsolutno svakog aspekta ljudskog života, što onda dovodi do toga da danas „svatko o svakome zna sve”. Kako se informacijske tehnologije sve brže razvijaju, dolazimo do novih načina spoznaja informacija u sve kraćem roku. Veliku odgovornost za tu brzinu preuzimaju upravo društveni mediji. Ni politika nije uspjela izbjeći korištenje društvenim medijima kao mjestima na kojima mogu komunicirati sa svojim biračima, čuti njihova mišljenja i razmišljanja te stupiti s njima u kontakt. Opće je poznato da politika nije najdraži predmet razgovora među mladima, ali društveni mediji jesu, pa se samom pojavom na društvenim medijima političari i političke stranke mogu približiti ili pobliže upoznati svoje mlađe birače i pridobiti ih kako bi upravo njima dali svoj glas. Tako su se na prošlogodišnjima lokalnim izborima aktivirale mnoge nezavisne liste upravo na društvenim medijima kako bi doprle do što većeg broja mladih i pozvali ih na izbore. Tako je Nezavisna lista Luke Burice izašla na lokalne izbore 2021. godine s mnogim novim i mladim licima u nadi da će politiku svoje općine uspjeti promijeniti. Rezultati su vidljivi, a svojim angažmanom na Facebooku potakli su i konkurente da se upravo na tome društvenom mediju počnu i oni oglašavati i komunicirati sa svojim biračima. Ovim se diplomskim radom žele istražiti upravo obilježja uporabe Facebooka kao komunikacijskog alata prije, tijekom i nakon lokalnih izbora te analizirati povezanost između objava na društvenim medijima i konačnih rezultata lokalnih izbora.

1.1. CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Opći cilj istraživanja jest obraditi obilježja korištenja Facebookom na primjeru slučaja lokalnih izbora 2021. godine u Općini Šolta.

U svrhu boljeg razumijevanja izbornog procesa na lokalnoj razini postavljeni su i neki od specifičnih ciljeva kao što su:

- istražiti zakonsku regulativu vezanu za provedbu lokalnih izbora u Hrvatskoj
- obraditi problematiku političkih stranaka i nezavisnih lista na lokalnoj i regionalnoj razini, općenito u Hrvatskoj i s posebnim naglaskom na Splitsko-dalmatinsku županiju
- analizirati Facebook profile političkih stranaka i nezavisnih lista s područja Općine Šolta i (po broju stanovnika) usporedivih otočkih općina te prikazati njihove ostvarene rezultate na lokalnim izborima 2021. godine.

1.2. ISTRAŽIVAČKA PITANJA

U svrhu izrade diplomskog rada postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

1. Kako su se političke stranke i nezavisne liste koristile Facebookom kao društvenom mrežom na lokalnim izborima 2021. godine u Općini Šolta?
2. Koja su obilježja objava na njihovim Facebook profilima za vrijeme predizborne kampanje i nakon završenih izbora?

1.3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U svrhu izrade teoretskog dijela diplomskog rada proučavala se literatura i različiti izvori kako bi se pobliže objasnili društveni mediji, odnosi s javnošću u politici, politički sustav u Republici Hrvatskoj, Splitsko-dalmatinskoj županiji i Općini Šolta, uključujući i povijesni prikaz šoltanskih političkih odnosa do danas. U radu se koristilo različitim znanstvenim metodama kao što su: induktivna metoda, deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, statistička metoda, a po potrebi i druge uobičajene metode.

U empirijskom dijelu diplomskog rada upotrebljavala se metoda analize sadržaja u svrhu istraživanja Facebook profila nezavisnih lista i političkih stranaka koje djeluju na području Općine Šolta te u ostalim usporedivim otočkim općinama s područja Splitsko-dalmatinske županije.

1.4. STRUKTURA RADA

Diplomski rad sastoji se od šest poglavlja. U prvom dijelu obrađuju se društveni mediji, njihova upotreba danas, njihova važnost te se naglašavaju njihove prednosti i mane. Posebno se obrađuje Facebook kao društvena mreža koja danas broji najveći broj aktivnih korisnika. Nadalje, raspravlja se o odnosima s javnošću i njihovu utjecaju na društvo, a posebice na politiku. Uz svjetske i nacionalne primjere ukazuje se na važnost odnosa s javnošću prilikom provođenja političkih kampanja. Sljedeće poglavlje opisuje Općinu Šolta, njezinu povijest te njezinu političku sliku u novijoj povijesti. Nakon toga obrađuje se primjer nezavisne liste s otoka Šolte te se njezin uspjeh na lokalnim izborima 2021. godine uspoređuje s drugim, sličnim nezavisnim listama u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Također, prikazuje se i zakonska regulativa unutar Republike Hrvatske za provođenje lokanih izbora te se na samom kraju izvodi zaključak na temelju rezultata istraživanja u teorijskom i empirijskom dijelu rada.

2. DRUŠTVENI MEDIJI

Društveni mediji na mnoge su načine promijenili naš način života. Sve se promijenilo, od načina na koji komuniciramo jedni s drugima do toga gdje dobivamo vijesti. Dogodilo se to tako brzo da ljudi nisu shvatili koliko su im se životi drastično promijenili. Osobne i profesionalne zajednice sada su isprepletene. Naše nekoć male društvene i radne mreže sada su se proširile do dosad nezamislivih razmjera, isprepletene su i na dohvat ruke. Svijet društvenih medija, kao i svaka revolucija ili razdoblje ekspanzije, ima mnogo pozitivnih i negativnih aspekata.

Od internetskih medija očekuje se brzina izvještavanja, šarolikost informacija i multimedija kao što su audio i videoisječci, poveznice i ono najvažnije – interaktivnost. Dijeljenjem medija na nove i stare postavlja se pitanje: „Što je to zaista novo u novom?“. Može se zaključiti da novo novinarstvo ima mnoge mogućnosti izričaja jer se svaki dan pojavljuju novi formati. Međutim, brzinom stvaranja informacija i njihove potrošnje u medijima na internetu slabi odgovornost i profesionalnost, odnosno preciznost, ravnoteža, točnost informacija i sl. Može se zaključiti kako je internet postao više distributivan kanal za tradicionalne medijske sadržaje nego što su se iz njega izrodili neki novi formati i medijski sadržaji. Glavni razlog tomu jest ekonomičnost. Internet smanjuje troškove distribucije u smislu, primjerice, tiskanja novina, no ne smanjuje troškove proizvodnje medijskih sadržaja – i dalje su potrebni ljudi koji će proizvoditi medijski sadržaj (radijske i televizijske emisije, pisanje članaka...)¹

Svijet društvenih medija složen je i daleko od dovršenog te je uzbudljivo razmišljati o tome kamo će nas to odvesti u nadolazećim godinama. Nepotrebno je reći da se od pojave društvenih medija naša komunikacija dramatično ubrzala. Olakšala je komunikaciju s ljudima diljem zemlje, pa čak i svijeta. Društveni mediji donekle su olakšali pronalaženje spojeva umnožavanjem veličine naših društvenih krugova. Uspon društvenih medija olakšao je ljudima međusobno povezivanje i povezivanje sa svijetom u cjelini. Međutim, s tako velikim dosegom teško je povjerovati da je to dobro za sve. Zbog prirode društvenih medija o njima postoje različita mišljenja. Kada uzmemo u obzir pozitivne aspekte društvenih medija, nalazimo mnoštvo prednosti. Najvažnija je značajka da je izvrstan obrazovni alat. Sve potrebne informacije udaljene su samo jednim klikom. Učenici se mogu koristiti društvenim medijima

¹ ZGRABLJIĆ ROTAR, N. : **Masovni mediji i digitalna kultura**, DIGITALNO DOBA – masovni mediji i digitalna kultura, Zbornik radova, Zagreb, 2020.g., pp. 23-24

kako bi se obrazovali o raznim temama. Nadalje, zahvaljujući društvenim mrežama sada su moguća i predavanja uživo, čega smo i sami bili svjedoci 2020. godine. Možete slušati predavanje, a fizički biti kilometrima udaljeni. Svjedoci smo i kako se ljudi posljednjeg desetljeća distanciraju od novina, a sve se više oslanjaju na društvene medije kako bi pratili vijesti. Drže vas u tijeku s aktualnim događajima diljem svijeta, što omogućava ljudima da postaju društveno svjesniji globalnih problema. Također, za vrijeme pandemije naučili smo da zbog društvenih mreža udaljenost više nije prepreka. Naprimjer, možete jednostavno komunicirati s prijateljima i rođacima koji žive u drugim zemljama. Ono što je najvažnije, pruža fantastičnu priliku mladim ambicioznim umjetnicima da besplatno pokažu svoj talent. Na društvenim mrežama također možete pronaći sjajne prilike za posao. Još jedna prednost je što tvrtke koje žele promovirati svoje robne marke to mogu učiniti. Društveni mediji evoluirali su u središte oglašavanja i pružaju mnogobrojne mogućnosti za povezivanje s kupcima, ali su i razvili novi posao. Posljednjih su godina *influenceri* postali osobe kojima njihovi pratitelji najviše vjeruju. Dopuštaju im zaviriti u njihov život u svrhu zabave, a zauzvrat uživaju povjerenje mnoštva ljudi.

Unatoč mnogobrojnim prednostima, društveni mediji smatraju se jednim od najopasnijih elemenata društva. Ako se korištenje društvenim medijima ne prati, može imati ozbiljne posljedice. Opasno je jer zadire u vašu privatnost na dosad neviđene načine. Djeca postaju mete predatora i hakera zbog pretjeranog dijeljenja sadržaja na društvenim mrežama. To također dovodi do internetskog zlostavljanja, koje ima značajan utjecaj bilo na koga. Kao rezultat toga, dijeljenje na društvenim mrežama, osobito djece, mora se stalno pratiti. Društveni mediji popularni su među mladima, stoga nerijetko stvaraju i ovisnost koja utječe na njihov život pa i smanjuje akademski uspjeh učenika jer vrijeme provode na društvenim mrežama umjesto da uče. Društveni mediji također uzrokuju društvene raskole. Njihovom upotrebom šire se lažne vijesti, trujući umove miroljubivih građana.

Sigurno ste se nekad pitali koji osjećaj potiče najviše rasprava na društvenim mrežama. I dok bi većina ljudi rekla da su to sreća ili tuga, odgovor je – ljutnja. Kako pišu Singer i Brooking: „Ljutnja nastavlja biti najmoćnijim osjećajem, dijelom zato što je najinteraktivnija. Kako korisnici društvenih mreža nalaze načine za izražavanje (ili iskorištavanje) ljutnje, proizvode nove sadržaje koji se prostiru istim sustavom, pokrećući nove valove bijesa”.²

² SINGER P. W., BROOKING E. T.: **Rat lajkova – kada društvene mreže postanu oružje**, Zagreb, FOKUS KOMUNIKACIJE d.o.o., p. 196

Možda najbolji primjer kako ovaj osjećaj utječe na društvene mreže je onaj iz 2013. godine kada je Alicia Garza na svojoj Facebook stranici objavila poruku o policijskoj nepravdi prema ljudima tamne boje kože, a zaključila je rečenicom: „Crni ljudi. Volim vas. Volim nas. Naši životi su važni.”, nakon čega je njezin prijatelj podijelio ovaj status i dodao oznaku *#BlackLivesMatter*. Ova je oznaka ubrzo postala viralna te je raspirila novu vrstu pokreta za ljudska prava osvrćući se na onaj iz 60-ih godina prošlog stoljeća.³ A svoj vrhunac ta je oznaka dostigla 2020. godine kada je policijski službenik na ulicama Minneapolisa ubio jednog Afroamerikanca.

Ukratko, društveni mediji imaju i prednosti i mane. No na kraju se sve svodi na korisnika. Mladi ljudi moraju pronaći ravnotežu između akademskog uspjeha, tjelesne aktivnosti i društvenih medija. Pretjerano korištenje bilo čim štetno je, a isto vrijedi i za društvene medije. Zbog toga moramo nastojati živjeti ispunjen život koji je dobro uravnotežen. Iako to neće uvijek biti slučaj, mlađe generacije koje odrastaju pod izravnim utjecajem društvenih medija povjerovat će da je prihvatljivo sve svoje kontakte upoznavati na internetu, što će u konačnici naštetiti njihovim društvenim vještinama i samopouzdanju. Kako bismo točno predvidjeli budući utjecaj društvenih medija na društvo, nedvojbeno ćemo se morati oslanjati na učinkovite istraživačke metodologije tijekom sljedećeg desetljeća. Budući da uživamo vidjeti djeliće života drugih ljudi, društvo je prihvatilo dijeljenje fotografija. Prihvatili smo video jer nadopunjuje fotografije. Riječi su bile najranije platforme društvenih medija i njima se trgovalo zato što predstavljaju bit komunikacije. Nastavit ćemo tražiti nove načine za razmjenu informacija sve dok postoje ljudi. Ono što sada nazivamo društvenim mrežama bit će samo sjena onoga što će biti za deset godina.

Pismenost osnažuje manjine dopuštajući im čitanje i pisanje. Danas većinu informacija dobivamo iz međusobno povezanog sustava medijskih tehnologija. Sposobnost čitanja raznih medija postala je neophodna vještina u 21. stoljeću. Sposobnost pristupa, analize, evaluacije i stvaranja medija naziva se medijska pismenost.

Koliko je važna medijska pismenost piše i Zgrabljic Rotar, koja kaže – „Za sve sudionike mrežne medijske komunikacije, i profesionalce i amatere, važno je pitanje medijske pismenosti. ... Polazi se od stajališta da više nije dovoljno samo znati čitati i pisati, nego je potrebno usvajati nova tehnološka, društvena i humanistička znanja koja će svim građanima olakšati pristup

³ SINGER P. W., BROOKING E. T.: *ibid*, p. 196

novim medijima, povećati njihovu sposobnost analize medijskih sadržaja, osposobiti ih za kvalitetno vrednovanje tih sadržaja u njihovom etičkom, umjetničkom i političkom dosegu, te im dati vještine za kreiranje i odašiljanje sadržaja putem tih medija.”⁴

Mediji mogu prezentirati sadržaj koji se doima i više-manje jest stvaran, no naša je dužnost kao gledatelja znati razlikovati odraze stvarnosti i konstrukcije stvarnosti. Glavne su mete medija mladi jer oni tako nesvjesno vjeruju svemu što im mediji govore – kako razgovarati, kako se odijevati i kako se odnositi prema drugima. Obrazovni standardi svake države uključuju vještine medijske pismenosti u jezičnim umjetnostima, društvenim znanostima, zdravstvu, znanosti i drugim predmetima.

Tko se onda smatra medijski pismenom osobom? Odgovor na to pitanje dala je Zgrabljčić Rotar – „Medijski pismena osoba – a svatko bi trebao imati mogućnost postati to – može dekodirati, procijeniti, analizirati i proizvoditi oboje, tiskane i elektroničke medije. Osnovna je svrha medijske pismenosti kritička neovisnost u odnosu prema svim medijima. Važnost vježbanja medijske pismenosti ima širok raspon, uključujući informirano građanstvo, estetičko razumijevanje i izraze društvenog zagovaranja, samouvažavanje i potrošačku medijsku pismenost.”⁵

Međutim, posljednjih se godina postavlja pitanje je li internet masovni medij i što to spada u „nove masovne medije”, a što u „tradicionalne”. „Studenti spontano tvrde da jest i odgovaraju da su masovni mediji novine, radio, televizija i Internet. Dakle, Internet bi bio novi masovni medij, a novine, radio i televizija tradicionalni masovni mediji.”⁶ No, prvo definirajmo masovne medije u cjelini. Prema Zgrabljčić Rotar, „Masovni mediji su institucije, zakonski reguliran izvor informiranja, a sukladno tome i pošiljatelj poruka (medijski djelatnici, novinari, snimatelji, i drugi profesionalci) djeluju u okviru institucionalno određenih uloga sukladno etičkim kodeksima, zakonima i pravilnicima.”⁷

Bogatstvo zajedničkih znanja i iskustava koje je moderna tehnologija omogućila bilo bi nezamislivo prije samo pedeset godina. Masovni mediji koji su izrasli kao rezultat ovakvoga tehnološkog razvoja predstavljaju život u njegovu najiskrenijem obliku, sa svom njegovom

⁴ ZGRABLJIĆ ROTAR, N. : **Masovni mediji i digitalna kultura**, DIGITALNO DOBA – masovni mediji i digitalna kultura, Zbornik radova, Zagreb, 2020.g., p. 25

⁵ MILETIĆ, F. : **Masovno komuniciranje**, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2014., p. 148

⁶ ZGRABLJIĆ ROTAR, N. : **ibid**, p. 35

⁷ ZGRABLJIĆ ROTAR, N. : **ibid**, p. 36

ljepotom i sjajem u neprestanoj borbi s njegovom okrutnom ružnoćom. Zaštititi mlade od utjecaja masovnih medija jednako je teško kao i zaštititi ih od životne stvarnosti. Tehnologija je na čelu rasta u današnjem društvu, a društveni mediji bit će prilagođeni kako bi ispunili potrebe i potaknuli nove pothvate svojih članova. Uz trenutačno postojeće prednosti društvenih medija inovacije će nastaviti donositi više prilika. U sljedećih deset godina rast će u ovome sektoru biti veći nego bilo u kojem drugom. U današnjem društvu svi uživamo u društvenim medijima u nekom obliku.

No do danas novi mediji nisu previše regulirani, fleksibilni, hibridni i interaktivni. Razvijaju se brzo i imaju veliku komunikacijsku primjenu. Međutim, njihova uloga još uvijek nije posve definirana. Kritičari internet smatraju samo još jednom platformom za reklame koje od njega imaju i najviše koristi.⁸

Ali nemojmo biti previše kritični prema internetu. Upravo ondje imamo pružene detaljne i ažurne informacije o gotovo svakoj temi. Ovo je stvarno korisno bilo za koji predmet koji vam padne na pamet. Gotovo svako sveučilište i državna istraživačka agencija, kao i knjižnice, obrazovne ustanove i udruge na mreži su. Ako cijenite bogatstvo mreže i interneta te iskoristite njegove prednosti, moći ćete bolje pružati usluge na njima. I iako se možda mladi koriste internetom puno više nego odrasli, i oni se njime intenzivno koriste. Značaj interneta u životu mladih raste svakim danom. Internetom se koriste u razne svrhe, od izvršavanja akademskih zadataka do putovanja preko pola svijeta. Sve dok postoji potreba za brzim, dubinskim znanjem, postojat će značajna potreba za internetom, na kojemu sve što nas zanima možemo pronaći u samo nekoliko klikova.

Ne postoji neki jasan prijelaz od starih do novih medija jer sve ono što je novo u nekom medijskom posredovanju već je nekim dijelom sadržano, možda preoblikovano u starim načelima, novim saznanjima i načinima razmišljanja. Dalo bi se zaključiti da je stvarnost puno složenija, odnosno, pojavljivanjem nekog novog (tehnološkog ili duhovnog) medija dalo bi se pretpostaviti da su i ljudi koji se koriste njime i sami dio tih novonastalih medijskih odnosa.⁹

Tehnologija će nastaviti napredovati, a s njom i naši načini komunikacije. Uvođenje tehnologije društvenog umrežavanja otvorilo je novu eru komunikacije u našim životima, proširujući ne

⁸ ZGRABLJIĆ ROTAR, N. : *ibid*, p. 37

⁹ VERTOVŠEK, N.: **Noam Chomsky i kritika suvremenih masmedija: proizvodnja slike stvarnosti i neophodnih iluzija**, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2017.g., p. 194

samo načine na koje možemo kontaktirati jedni s drugima već i mogućnosti koje imamo za primanje poruka masovne komunikacije. Kako tehnologija bude napredovala naša će civilizacija pronaći nove načine međusobne komunikacije. Od ključne je važnosti da procijenimo implikacije tehnologije na našu sposobnost komuniciranja, kao i moguće utjecaje koje će ti načini kako napredujemo imati na naše živote.

2.1 FACEBOOK

Facebook je promijenio naše živote na mnogobrojne načine. Svjesni toga ili ne, razne platforme društvenih medija, posebice Facebook, imaju značajan utjecaj na to kako razmišljamo i vidimo stvari. Ima značajan utjecaj na naš svakodnevni gospodarski, društveni, kulturni i politički život. Facebook je revolucionirao tradicionalne načine komunikacije. Sada se možete družiti sa svojim prijateljima na Facebooku bez obzira na njihovu fizičku lokaciju i redovito biti u kontaktu s njima. Također je mnogim ljudima omogućio povezivanje s pojedincima koji odgovaraju njihovim interesima i formiranje zajednica. Iako se možda čini kako se posljednjih nekoliko godina ljudi Facebookom više ne koriste često zbog dolaska i razvitka nekih drugih društvenih medija, brojke pokazuju suprotno.

Povijest Facebooka seže u sada već daleku 2004. godinu kada je jednu sasvim običnu srijedu popodne Mark Zuckerberg kliknuo na poveznicu u svojem korisničkom računu tvrtke Manage.com i tako lansirao *Thefacebook*. Njegova prvotna ideja bila je napraviti društvenu mrežu studenata sa svojeg sveučilišta – Harvarda. Na toj su stranici studenti mogli pretraživati ljude sa svojeg sveučilišta, saznati tko ide na njihova predavanja, potražiti prijatelje svojih prijatelja te pogledati vizualni prikaz svoje društvene mreže. U samo četiri dana Zuckerbergova mreža brojila je više od 650 studenata. Međutim, za otvaranje svojeg profila trebali ste imati e-adresu s poslužitelja Harvard.edu. Unosili su se podatci poput bračnog statusa, broja telefona, korisničkog imena na AIM-u, kolegija koje slušate, omiljenih knjiga, filmova i glazbe, klubova kojima pripadate (unutar sveučilišta), političkog opredjeljenja te najdražeg citata. Već tada postojala je opcija „bockanja”, što je Zuckerberg smatrao isključivo zabavom i nije za to nalazio neku posebnu svrhu. *Thefacebook* je zaista bio mjesto na kojem su studenti tražili prijatelje za zajedničko učenje, mjesto na kojemu su se mogli izražavati te projicirati još neke dijelove svojeg identiteta na zaslon računala. Pred sam kraj semestra na Harvardu Mark, tada

dvadesetogodišnji student, dobiva ponudu jednog ulagača u New Yorku, koja je iznosila 10 milijuna dolara. *Thefacebook* je tada bio star samo četiri mjeseca.¹⁰

Ono što je započelo kao običan studentski projekt postala je najpoznatija društvena mreža u samo nekoliko godina. Može se pretpostaviti da Mark i njegove kolege nisu ni mogli zamisliti koliki će uspjeh dostići *Thefacebook*.

U ožujku 2009. godine događa se povijesni trenutak od osnutka interneta – korisnici interneta diljem svijeta proveli su na društvenim mrežama više vremena nego služeći se e-poštom. Facebook u nadolazećim godinama obara rekorde i vlastite godišnje planove i ciljeve. Tako se Facebookom koristilo više od 30 % svjetskog stanovništva – ne 30 % korisnika interneta, nego stanovništva! Sredinom 2008. godine riječ Facebook premašuje riječ seks po učestalosti pretraživanja na Googleu.¹¹

Brojke govore same za sebe, a Facebook i do danas ostaje na tronu unatoč pojavi raznih drugih društvenih medija. Facebook je promijenio živote studenata na Harvardu prije skoro 20 godina na mnogobrojne načine, a nastavio je mijenjati svakodnevicu ogromnog broja ljudi. Brojne platforme društvenih medija, posebice Facebook, postale su sastavni dio života poput električne energije i vode. Doživljavamo ih kao nešto neophodno. Zbog toga ljudi možda nisu ni svjesni koliko zapravo društveni mediji utječu na nas, na naš gospodarski, društveni, politički i kulturni život. Također, uvelike utječu i na naš način razmišljanja i pogled na svijet. Oblikuju nas. Facebook je promijenio tradicionalne načine komunikacije, a ujedno i povezoao ljude diljem svijeta. Geografska udaljenost više nije problem za održavanje kontakta s obitelji, rodbinom, prijateljima i poznanicima, kao ni za povezivanje ljudi koji dijele iste interese ili formiranje zajednica. Svijet sada postoji na mreži. Život se događa na mreži. Ali, ipak treba biti oprezan kako će i na koji način pojedinac to iskoristiti.

Međutim, i prije Facebooka postojale su društvene mreže. Prema Kirkpatricku: „Doba suvremenih društvenih mreža napokon je počelo početkom 1997. godine. Upravo je tada jedan novi *website* iz New Yorka, *sixdegrees.com*, pokrenuo revolucionaran servis koji se temeljio na stvarnim imenima. Dvije sociologinje interneta, Danah Boyd i Nicole Ellison, definirale su u svom radu 2007. godine bitna obilježja prave društvene mreže: servis na kojeme korisnici

¹⁰ KIRKPATRICK, D.: **The Facebook effect: the inside story of the company that is connecting the world**, Simon & Schuster Paperbacks, New York, 2010.g., (prijevod), pp. 39-51

¹¹ KIRKPATRICK, D.: **ibid.**, pp. 300-301

moгу „izraditi javni ili polujavni” profil, „artikulirati popis drugih korisnika s kojima su povezani” te „pregledavati svoj popis veza, kao i popise koje su stvorili drugi članovi sustava”. Sami određujete svoje stajalište unutar složene mreže odnosa i vaš vas profil smješta u kontekst tih odnosa, obično kako biste otkrili zajedničke interese ili veze.”¹²

Od 2004. godine do danas Facebook je postao platforma kojom se osim „običnih” ljudi koriste i velike tvrtke, ali i mala poduzeća. Kao što je spomenuto ranije, društvene su mreže mjesta za klijente, ali i za tvrtke, ne samo u svrhu promocije svojih proizvoda i usluga već i za samu komunikaciju s postojećim, ali i novim klijentima.

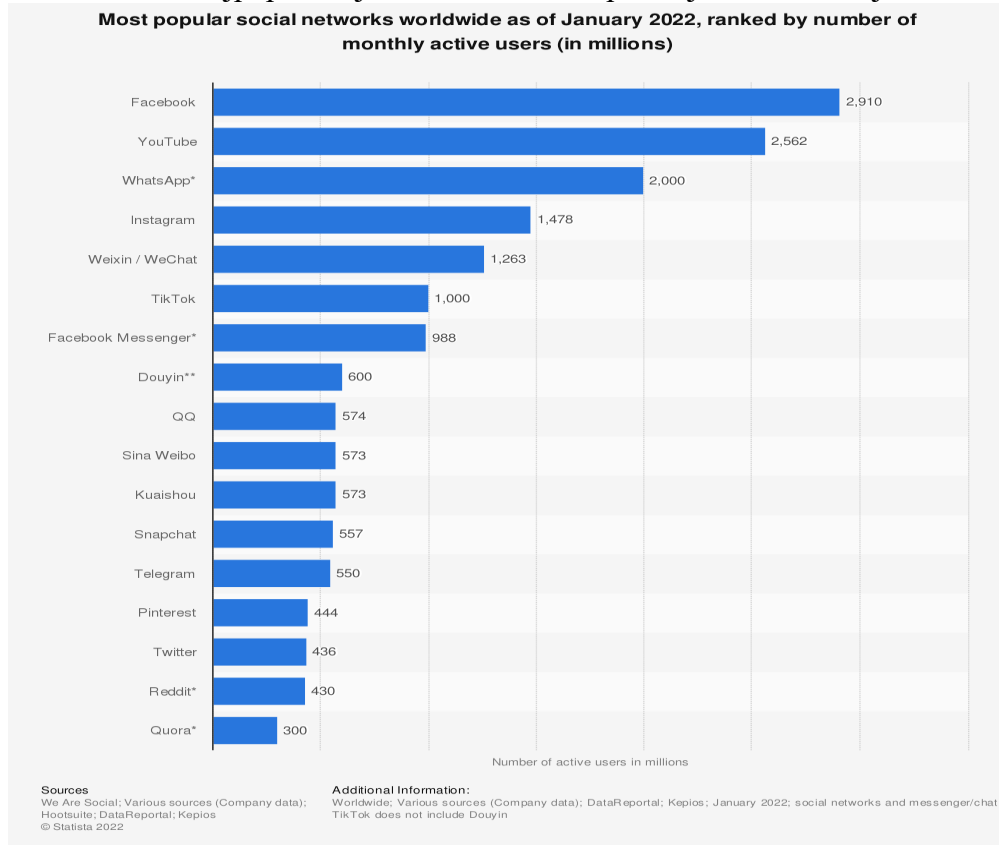
„Poduzeća na *Facebooku* mogu dobiti korisne informacije o profilima članova zajednice i izvješćima službe za korisnike o povratnim informacijama na vijesti koje korisnici postavljaju na „zidove” i stranice.”¹³

Međutim, osim poduzeća Facebookom se mogu koristiti i privatne i javne osobe u svrhu vlastitog informiranja. Facebook je posebno zanimljiv javnim osobama (političarima) jer pruža uvid u strukturu stanovništva (birača) koji ih prate. Odnosno, Facebook pruža mogućnost uvida u publiku, količinu dosega korisničkih profila te informacije o njima, kao i koja je objava dobila najviše pažnje, što im daje mogućnost da znaju ili nauče kako komunicirati sa svojim biračima.

¹² KIRKPATRICK, D.: *ibid.*, p. 79

¹³ KRAJNOVIĆ, A. et al : **DIGITALNI MARKETING – nova era tržišne komunikacije**, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2019., p. 116

Grafikon 1. – Najpopularnije društvene mreže po broju korisnika mjesečno, siječanj 2022.



Izvor: Statista, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (28. 12. 2022.)

Grafikon 1. prikazuje broj korisnika ove društvene mreže, ali ono što je dovelo do toliko velikog broja korisnika bilo je Facebookovo lansiranje mobilne aplikacije. Korisnici su počeli provoditi više vremena na mreži. S više korisnika koji provode vrijeme na stranici oglašivači imaju više informacija za preciznije ciljanje svoje publike. Razvitkom mobilne tehnologije u posljednjem desetljeću mobilne uređaje imaju gotovo svi. Čak više ne postoji razlika između starije i mlađe populacije, čini se kako su se svi naučili koristiti osnovnim aplikacijama na mobilnim uređajima, pa tako i Facebookom. Ova je platforma zbog broja svojih korisnika idealno mjesto da poduzetnici u jako kratkom vremenu predstave svoj brend, svoju inovativnost, ili pak, kada je to potrebno, krizno komuniciraju – isključivo zbog lakoće doseganja velikog broja ljudi.

Brojne su prednosti brendiranja na Facebooku jer se korisnici više koriste društvenim mrežama nego nekim drugim kanalima komunikacije. Jedna je od glavnih prednosti umrežavanja društvenim medijima nizak trošak, što je zapravo cilj svake organizacije. Pojavom Facebooka kao marketinške platforme pojavili su se i novi načini personaliziranog i usmjerenog

oglašavanja. Ovaj je društveni medij optimalna alternativa marketinškim istraživanjima jer su ljudi umorni od ispunjavanja anketa i odgovaranja na pitanja telefonskim pozivima. Također može pružiti i izravne odgovore na pitanja i probleme na koje nailaze marketinški stručnjaci i to u jako kratkom roku. Prije, kada Facebook nije bio šire dostupan, korisnici su imali ograničen pristup informacijama o brendu, a organizacije su se koristile klasičnim marketinškim strategijama.¹⁴

Velike korporativne institucije profitirale su na razne načine od marketinga na Facebooku. To je učinkovita metoda zbog toga što mnogi pojedinci mogu pronaći informacije o proizvodu u organizaciji. Nudi široku pokrivenost omogućujući tvrtkama da ostanu u kontaktu sa svojim potrošačima. To je rezultiralo povećanim povjerenjem među tvrtkama i kupcima. Kada se mrežnom platformom koriste za oglašavanje, pogreške su minimizirane, čime se povećava korporativna učinkovitost. Konačno, Facebook je jedna od najpopularnijih platforma društvenih medija za razmjenu informacija među ljudima i tvrtkama. Neophodan je u marketinškoj strategiji poduzeća. Tvrtke moraju prodavati svoje proizvode, kao i privući kupce da bi opstale. Njegovu učinkovitost dokazuje činjenica da je brži, lakši za korištenje i štedi vrijeme na radnom mjestu.

Kao što je već rečeno, ono što odvaja društvene medije od drugih načina komunikacije s klijentima jesu niski troškovi. Može se zaključiti da je to jedan od primarnih razloga odabiranja ovakvog načina komunikacije s klijentima. No osim toga, društveni su mediji mjesto na kojeme vrlo brzo možemo dobiti povratnu informaciju svojih korisnika. Njima se može koristiti u razne svrhe, a njihove prednosti i mane saželi su Fowdar i Fowdar: „...može se zaključiti da su prednosti marketinga na *Facebooku*: niži troškovi komunikacije, personalizirano i usmjereno oglašavanje, trenutna povratna informacija od strane kupaca, usmene preporuke kao i pozitivan utjecaj na ponašanje kupaca. S druge strane, postoje nedostaci: poduzeća mogu zanemariti Facebook marketing i mogu se umoriti od aktivnosti stalne objave sadržaja na stranici te im može smetati kršenje privatnosti i zloupotreba informacija od strane trećih osoba, ne postoji odgovarajuća precizna mjera povrata ulaganja i organizacija još uvijek mora uložiti znatnu količinu vremena, truda i visoke troškove osoblja u *Facebook* marketingu.”¹⁵

¹⁴ KRAJNOVIĆ, A. et. al : **ibid**, p.117

¹⁵ FOWDAR R.R., FOWDAR S. prema KRAJNOVIĆ et al. : **op. cit**, p.118

Facebook marketing postaje tema o kojoj se priča u korporativnom svijetu. Ogromna baza korisnika Facebooka pomogla je globalnim i nacionalnim korporacijama u brzom povećanju broja kupaca i prodaje njihovih proizvoda i usluga. Marketing odjel u tvrtki više nije taj koji određuje kako, kada, gdje i s kim komunicirati. Zato je Facebook privlačan marketinški alat za doseganje mlađih potrošača, posebno za novoosnovane tvrtke s ograničenim marketinškim resursima. Analitičari se onda pitaju kako se uspjeh i učinkovitost društvenih medija može brojiti i pratiti.

Nekoliko je načina za mjerenje učinaka marketinga društvenih mreža – *lajkovi* (broj) i *talking about* (broj), praćenje komentara, preporuka, *tagiranja* (označavanja) stranice na objavama i slično, što nam po prvi put daje mogućnost oglašavanja s izravnom (i individualiziranom) povratnom informacijom.¹⁶

Podatke o korisnicima Facebook dobiva na razne načine. Komentiranje nećijih objava, igranje igrice i klikanje gumba *sviđa mi se* mogu biti najučinkovitiji način prikupljanja informacija. *Lajkanjem* objava naših prijatelja pridonosimo upravljanju imidžem i ugledom informirajući Facebook o onome što nas zanima i privlači. Ako se korisniku sviđaju objave o klimatskim promjenama, globalnom zatopljenju, zdravlju i obrazovanju, Facebook ima vrlo dobar osjećaj za vrste inicijativa koje bismo podržali i mogao bi te podatke upotrijebiti za prikazivanje izabраниh političara koji te inicijative podržavaju.

Važnost digitalnog marketinga porasla je, a Facebook dominira među platformama društvenih medija. Tvrtke se koriste Facebookom kao marketinškim alatom za promicanje proizvoda i usluga koje nude kako bi ispunile očekivanja klijenata. Budući da se velik dio javnosti koristi Facebookom, tvrtke se mogu brzo uključiti i educirati svoju ciljanu publiku pomoću pametnih marketinških taktika. Zbog svojih pozitivnih odnosa te zajednice utječu na namjere i akcije svojih kupaca. Svojim klijentima također olakšavaju rad s njima nudeći podatke za kontakt. Kao jedna od društvenih mreža s milijardama članova Facebook se koristi odnosom za oglašavanje artikala. Postoji nekoliko strategija za marketing na Facebooku, uključujući marketing glasina, širenje modernosti, *buzz* marketing i viralni marketing. Najčešći je marketing glasina.

¹⁶ FOWDAR R.R., FOWDAR S. prema KRAJNOVIĆ A. et al : **op. cit.**, pp.118-119

Može se zaključiti da povijest Facebooka može, ali i ne mora utjecati na nečiji stav o društvenom umrežavanju, ali se može pretpostaviti da će poznavanje same materije i temelja Facebooka omogućiti konačnu prosudbu. U mnogim je područjima ova aplikacija vrlo sofisticirana u usporedbi s konkurencijom kao što je naprimjer Instagram. Aplikacije koje su dopuštene na Facebooku stalno se poboljšavaju i proširuju. Facebook je samo platforma za povezivanje ljudi jednih s drugima. Ovo pretraživanje može biti široko ili usko koliko korisnik želi, ali vam omogućuje da ostanete u koraku s trenutačnim događanjima i na lokalnoj i na globalnoj razini.

S obzirom na to da vrlo lako komuniciramo na nacionalnoj i lokalnoj razini, važnost i potencijal ove društvene mreže vrlo su brzo prepoznali političari i političke stranke. Hrvatska politička scena možda je malo kasnila za svijetom što se tiče korištenja društvenim mrežama u svrhu promocije i komunikacije sa svojim biračima, no posljednji lokalni i parlamentarni izbori pokazali su nam koliko je ova društvena mreža korisna. No prije Hrvatske političke scene govorit će se o istraživanju provedenom na 350 javnih sveučilišta iz svih 50 američkih država i Washington DC-ja.

Istraživanje je provedeno u prosincu 2007. godine. Na e-adrese studenata poslani su opis istraživanja, kopija ankete i odobrenje institucionalnog odbora za reviziju sa Sveučilišta „East Carolina”. Ciljna populacija bili su studenti od 18 do 24 godine. S njima je kontaktirano e-poštom jer je već tada to bilo lakše od kontaktiranja telefonom zato što je samo četvrtina ispitanih imala telefon, što bi onda dalo nereprezentativne rezultate ankete. Uzorak je izvučen s javnih sveučilišta smještenih u svim regijama zemlje i kao takav prilično je reprezentativan za veću populaciju sveučilišnih studenata. U prvoj polovici prosinca poslano je prvih 500 anketa te je od studenata zatraženo da zabilježe koliko im je vremena trebalo da ispune anketu. Nakon što je potvrđeno da je za ispunjavanje potrebno manje od 20 minuta i nakon nekih sitnih promjena, svim je studentima anketa poslana 15. prosinca 2007. Istraživanje je završeno nakon osam dana, a postotak ispunjenih anketa iznosio je 37,9 %. Rezultati su pokazali da 88 % studenata ima profil na društvenim mrežama, 22 % studenata jednom do dvaput tjedno vijesti čita na društvenim mrežama, a njih se čak 70 % barem triput tjedno koristi internetom za čitanje vijesti. Istraživanje je pokazalo da za mlade odrasle osobe nisu svi internetski izvori vijesti isti te, nadalje, čitanje vijesti na internetu oni doživljavaju kao „tradicionalni” oblik prikupljanja vijesti. Za razliku od prijašnjih generacija, sadašnja skupina mladih nikada nije upoznala svijet bez interneta. Za njih se čitanje vijesti na internetu malo razlikuje od čitanja novina koje im se

dostavljaju na kućna vrata. Što se tiče interesa za vijesti o političkim temama, korisnike mrežnih stranica društvenih mreža značajno više zanimaju vijesti koje pokrivaju političke ličnosti i događaje u Washingtonu, kao i vijesti koje pokrivaju međunarodna pitanja. Međutim, u usporedbi s korištenjem drugim dimenzijama vijesti, osobito kabelskim vijestima i tradicionalnim vijestima, utjecaj faktora društvene mreže prilično je skroman u obama modelima. Konzumenti vijesti na mrežnim stranicama društvenih mreža prate vijesti o javnim aferama, ali u ograničenoj mjeri u odnosu na druge vrste vijesti i nisu posebno zainteresirani za traženje različitih izvora vijesti i/ili ideja. Ove mrežne stranice nude priliku za sudjelovanje i poticanje političkog diskursa, ali ima malo dokaza da korisnici iskorištavaju tu priliku. Nadalje, istraživanje je pokazalo da je u nekim slučajevima čimbenik društvenih mreža bio pozitivno povezan s poznavanjem kandidata i bio je značajan samo u jednoj od pet mjera općeg političkog znanja. Osim toga, u usporedbi s drugim faktorima izloženosti medijima, utjecaj faktora društvenih mreža bio je relativno slab. Prema tomu malo je razloga za sumnju da potrošači vijesti o mrežnim stranicama društvenih mreža puno uče o aferama s ovih stranica. Zaključno, predstavljene analize imale su cilj rasvijetliti korelacije između konzumacije vijesti s mrežnih stranica društvenih mreža i političkog angažmana. Praktično svi podatci upućuju u istom smjeru – da potencijal društvenih mreža za povećanje političkog angažmana mladih nije realiziran. Korisnici ovih stranica traže poglede koji odgovaraju njihovima; oni nemaju više znanja o politici (općenito i o području predsjedničkih kandidata) od svojih kolega. Zapravo se čini da znaju manje. Čini se da je njihovo političko sudjelovanje kao takvo ograničeno na internetsku aktivnost i ne čini se da je vjerojatnije da će glasati.¹⁷

Ovo je istraživanje dosta zastarjelo, ali možemo vidjeti kako su istraživači razumjeli važnost društvenih mreža u političkom svijetu. Rezultati pokazuju da mogućnosti društvenih mreža nisu iskorištene 2008. godine, no danas je situacija drukčija. Danas je upravo Facebook stranica na kojoj se, osim na Twitteru, političari rado obraćaju svojim glasačima. Međutim, izbori za predsjednika Sjedinjenih Američkih Država održani 2008., pokazali su važnost društvenih medija u politici. Naime, Barack Obama jako je dobro iskoristio društvene mreže u svoju korist. Ipak, u Hrvatskoj se sljedećih godina događaju promjene i vidljivi pomaci, koje prikazuju rezultati istraživanja 2013. i 2015. godine.

¹⁷ BAUMGARTNER, C. J.; MORRIS S. J.: **MyFaceTube Politics – Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults**, East Carolina University, Social Science Computer Review, 2010., pp. 28-38

No prije obrade istraživanja dat će se broj korisnika Facebooka i Instagrama i njihova struktura u Hrvatskoj 2021. godine. Prema istraživanju Arbone, četiri od devet stanovnika u Hrvatskoj ima Facebook profil, što čini broj od 1 900 000 Hrvata. Što se tiče Instagrama, profil ima jedan od četiri stanovnika, što čini ukupan broj od 1 200 000 stanovnika. Demografski gledano, najviše Facebook i Instagram profila broji skupina od 25 do 34 godine starosti. Gledajući po gradovima, najviše korisnika dolazi iz Zagreba, a slijede ga Split i Rijeka.¹⁸

2.2. KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA (FACEBOOKA) U POLITIČKIM KAMPANJAMA U HRVATSKOJ

Istraživanje „Kvantitativna analiza sadržaja komunikacijskih obrazaca na Facebooku: studija slučaja Hrvatska vlada” koje je provedeno 2013. godine pokazuje kako se Vlada Republike Hrvatske koristi Facebook za jednosmjernu komunikaciju, a ne na način na koji se brendovi koriste Facebookom – za angažiranje i informiranje. Može se reći kako Vlada podbacuje u proizvodnji sadržaja (poruka) za svoje građane. To je posebno problematično jer su hrvatski građani vrlo aktivni i angažirani na Facebooku te Vladinu stranicu doživljavaju kao javnu sferu. Činjenica je da društveni mediji utječu i transformiraju današnje vlade te je nužna njihova prilagodba tim novim trendovima. Facebook je samo jedna od mnogih komunikacijskih platforma koja vladama daje priliku razmjenjivati informacije i dobiti povratne informacije od mnogih ljudi u kratkom vremenu i besplatno. S druge se strane građani izravno uključuju, doprinose i sudjeluju. Sve je to moguće samo kada vlade (ili bolje rečeno osobe zadužene za komunikaciju na društvenim mrežama) shvate važnost korištenja novim medijima na pravi način.¹⁹

Međutim, već se 2015. godine na parlamentarnim izborima u Hrvatskoj vidi napredak u korištenju društvenim mrežama u političkim kampanjama.

¹⁸ **Struktura Facebook i Instagram korisnika u Hrvatskoj u 2021.godini**, arbona.hr, <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/struktura-facebook-i-instagram-korisnika-u-hrvatskoj-u-2021-godini/3095> (27. 1. 2023.)

¹⁹ BRAUTOVIĆ, M., et. al: **Kvantitativna analiza sadržaja komunikacijskih obrazaca na Facebooku: Studija slučaja Vlade Republike Hrvatske**, Medijske studije, vol.4, br. 8, str. 45-59, 2013., <https://hrcak.srce.hr/118045>. (27. 1. 2023.)

Iako je, kaže Vučković, zakupljeni oglasni prostor na ovim platformama bio velik, kvaliteta mrežnih oglasnih plakata i skočnih reklama bila je na vrlo niskoj razini. Političke stranke i političari jednostavno nisu imali jasnu strategiju, oglasi su bili prilično dosadni i nimalo kreativni, a tradicionalni oblici oglašavanja bili su manje zastupljeni. Međutim, političke stranke i političari bili su dosta aktivni na društvenim mrežama tijekom kampanje, no nije to ono što je važno. Važna je i komunikacija s biračima i između izbornih ciklusa jer jedan *lajk* ne znači i jedan glas. Zato je potrebno svoju zajednicu na društvenim mrežama graditi, ali i sačuvati. Nadalje, navodi Vučković, društvene mreže u izbornim kampanjama imaju više funkcija, a to su sljedeće: informiranje, organiziranje članova, dvosmjerna komunikacija, ciljana komunikacija, osluškivanje građana, mobilizacija itd. Društvene su mreže zato idealne platforme za privlačenje novih birača i zadržavanje starih, ali i poticanje birača na participaciju u političkoj diskusiji.²⁰

Iako tada možda nisu imali strategiju i nisu znali kako iskoristiti potencijal ovih platforma, pohvalno je što su uvidjeli važnost i barem je pokušali iskoristiti. Podcjenjivanje važnosti nečega što je već tada postalo dio ljudske svakodnevice suludo je. Osim podcjenjivanja još je gore mišljenje „To je lagano” i „Objavit ćemo nešto, zakupiti oglasni prostor i to je dovoljno” zato što, baš kao i bilo koji marketinški prostor, i društvene mreže zahtijevaju jasnu, kreativnu i dobro osmišljenu strategiju. Oni koji se njima koriste u svrhu svoje promocije moraju biti svjesni da se ovdje radi o dvosmjernoj komunikaciji i da njihovi birači sada mogu komunicirati s njima ili im barem ostaviti komentar. I to je jako korisno za one koji to znaju iskoristiti.

Tako se hrvatska politička stranka SDP na ovim parlamentarnim izborima dosta istaknula, iako možda njihove brojke nisu velike. Redovito su komunicirali sa svojim biračima, često su ulazili u rasprave i nisu bježali od kritika koje su im upućivali. Iako dvosmjerna komunikacija može donijeti probleme, od nje ne treba bježati, već je strateški odigrati tako da se izgradi kvalitetna zajednica birača, koja će ponekad odraditi i posao za vas. Važno je naglasiti i zapamtiti da su društvenim mrežama prvo pristupili građani, a političari su bili ti koji su bili primorani napraviti isto jer je njihovu biračkom tijelu upravo to mjesto na kojem provode najviše vremena. I iako nam se možda čini da su društvene mreže pozitivna promjena za političku scenu, većina bi političara i političkih stranaka iz jednostavnog razloga bila sretnija da ih nema. Razlog je taj što su sada osim pod budnim okom novinara i pod budnim okom svojih birača, koji će, ako se sami

²⁰ VUČKOVIĆ, M.,: **Političke kampanje i internet na parlamentarnim izborima u Hrvatskoj 2015. godine**, Političke analize, vol.6, br. 24, str. 19-22, 2015., <https://hrcak.srce.hr/156898> (27. 1. 2023.)

ne izjasne po pitanju neke situacije, sami pronaći odgovor, što će onda novinari preuzeti i prenijeti u tradicionalnije medije.²¹

Ova promjena potaknula je političku scenu na veću transparentnost, veću komunikaciju s biračima, veću potrebu za opravdavanjem i objašnjavanjem određenih situacija. Iako je mnogim političarima to možda naporno ili im se sam koncept ne sviđa i radije bi se vratili u ono vrijeme kad su komunicirali samo s novinarima, može se zaključiti da birači ipak misle suprotno. Upravo im društvene mreže daju priliku komunikacije s onima kojima žele dati svoj glas, osjećaju se kao da ih oni slušaju i osjećaju se kao da sudjeluju u političkom diskursu. Ovi parlamentarni izbori možda nisu bili savršen primjer vođenja profila političara i političkih stranaka, no zasigurno su donijeli mali napredak jer su barem otvorili svoje profile i započeli komunikaciju sa svojim biračima. Nisu imali jasnu strategiju i više su se koristili marketinškim karakterom, ali i to je značajan pomak u korištenju s obzirom na prethodno spomenuto istraživanje.

Krešimir Macan na svojem blogu piše članak pod naslovom „Je li Mostu snažno oglašavanje na Facebooku pomoglo u rastu rejtinga?“, u kojemu piše kako je u trenutku pisanja članka politička stranka Most prema istraživanju prelazila izborni prag, što je po njegovu mišljenju rezultat aktivnosti na Facebooku. Piše i kako je Facebook nakon 2016. godine uveo obvezu da se svi politički oglasi moraju javno i transparentno prikazati kako ne bi bilo zloraba.²²

Platforme društvenih medija omogućuju političarima izravnu komunikaciju sa svojim pristašama i obratno. Birači mogu spremno sudjelovati u političkoj raspravi, utjecati na političke izbore i čuti svoje stavove, dok političari mogu raspravljati o svojim prijedlozima politika, objavljivati oglase i pokretati kampanje prikupljanja sredstava. Planiranje društvenih medija mala je, ali kritična komponenta upravljanja političkom kampanjom u velikoj shemi stvari. Želite biti sigurni da će vaš plan privući ljude, držati ih informiranima i učiniti ih entuzijastičnima da glasaju za vašeg kandidata. S krajobrazom društvenih medija koji se stalno mijenja, ostanite u tijeku s najnovijim trendovima i metodama koje vam mogu pomoći da privučete pozornost i dovedete svojeg kandidata do uspjeha.

²¹ VUČKOVIĆ, M.: **ibid**

²² MACAN K.: **Je li Mostu snažno oglašavanje na Facebooku pomoglo u rastu rejtinga?**, manjgura.hr, <https://manjgura.hr/blog/je-li-mostu-snazno-oglasavanje-na-facebooku-pomoglo-u-rastu-rejtinga> (27. 1. 2023.)

3. ODNOSI S JAVNOŠĆU I POLITIKA

Zoran Tomić odnose s javnošću definira kao „proces komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa.”²³

Drugim riječima, odnosi s javnošću neizravna su marketinška strategija čiji je cilj stvoriti i održati povoljnu percepciju tvrtke i njezine ponude među raznolikom publikom. Cilj im je uvjeriti pojedince da je organizacija s kojom se žele povezati i/ili poslovati poželjna, što je ključno za usluge s obzirom na to da se usluge ocjenjuju vrlo subjektivno i da se ljudi često oslanjaju na usmene preporuke. Zadatak odnosa s javnošću upravo je olakšavanje tog subjektivnog postupka prosuđivanja. Glavni je cilj odnosa s javnošću olakšati komunikaciju između poduzeća i njegovih kupaca. Svrstava se među najvažnije komercijalne aktivnosti za svaku tvrtku. Ključno je redovito procjenjivati njegov položaj na tržištu kojemu služi. Osim toga, ključno je da tvrtka ostane u kontaktu s imidžem koji želi projicirati svojim klijentima kako bi ispunila njihova očekivanja s obzirom na trenutačnu klimu širenja širom svijeta koju prakticira većina modernih organizacija.

Mediji kao važni kanali javne svijesti o političkom svijetu dugo su se smatrali jednom od primarnih meta vlade i političara. Odnosi s javnošću postali su sve integriraniji s političkim područjima i sve istaknutiji, a samim time i podložniji vladinoj manipulaciji u svrhu dosega novog vrhunca vlastite moći.

Suvremeni odnosi s javnošću i metode društvenih medija nisu ograničene na elitu koja ih usvaja prije svih i živi na vrhuncu. Ta se stručnost i uvid vraćaju u centar kako bi se osnažila nova generacija komunikacijskih stručnjaka. Ne možemo se vratiti u prošlost, budućnost odnosa s javnošću ovdje je i sada. Po prvi put imamo priliku ponovno upoznati javnost s odnosima s javnošću. Ipak, oni počinju iznutra. Počinju s našom voljom i spremnošću da izađemo iz svoje zone udobnosti i prilagodimo se poslovima koji ne odgovaraju standardnom PR modelu. Stručnjaci za odnose s javnošću nove generacije bit će mješavina mnogih važnih pozicija. Te pozicije neće nestati same od sebe, već će umjesto toga biti integrirane u najbolje prakse kako bi se odnosima s javnošću omogućio napredak u današnjoj društvenoj ekonomiji. Odnosi s

²³ TOMIĆ, Z.: ODNOSI S JAVNOŠĆU – Teorija i praksa, SYNOPSIS d.o.o., Zagreb-Sarajevo, 2016., p 99.

javnošću ponovno će otkriti umjetnost komunikacije, slušanja i razmjene. Postajući tako u potpunosti upućeni ne samo u nove smjernice odnosa s javnošću već i u internetsku analizu i marketing, odnos s klijentima i menadžment odnosa, fokus grupe i sl. Najvažnije je to što stručnjaci za odnose s javnošću moraju postati kreatori sadržaja i izdavači kako bi mogli uroniti u proces otkrivanja i dijeljenja znanja slično kao i oni kojima taj sadržaj serviraju. I ti su stručnjaci konzumenti i s vremenom će postati sofisticiraniji u tome kako odabiru i kupuju proizvode i usluge.²⁴

Što se događa onda kada se odnosi s javnošću počnu koristiti internetom? Kako to zapravo utječe na samu struku odnosa s javnošću i je li to pozitivni ili negativni pomak? Kako navodi Tomić, odgovor na ova pitanja dao je Z. Dubovečak, koji kaže kako se nastupom društvenih medija uloga primatelja i pošiljatelja poruke promijenila u samoj svojoj srži. Znanstvenici smatraju da tradicionalne medije obilježava upravo njihova statičnost, dok su društveni mediji izuzetno dinamični. Korisnici su sada dobili drukčiju ulogu, odnosno aktivniji su i imaju mogućnost stvaranja i oblikovanja medijskog sadržaja, a istovremeno nestaje jedna od tradicionalnih uloga medija – ona čitatelja, slušatelja i gledatelja koji je primao informacije. Javnosti više nije dovoljno samo primanje i procesuiranje informacija, već je zainteresirana, kreativna i želi nešto reći, što u pravilu sada i čini, a to su im dopustili upravo društveni mediji.²⁵

Može se zaključiti da prednosti i mane postoje i sve zapravo ovisi o samim potrošačima i korisnicima društvenih medija, kako će i na koji način primljene informacije procesuirati, kako će i na koji način sudjelovati u stvaranju medijskog sadržaja. I dok će neki isticati mane, neki vrline, svi se slažu u jednom – granica jednostavno mora postojati. Ne govori se pritom o totalitarizmu i želji da se ljudi hrane isključivo probranim informacijama niti da im se ukine mogućnost sudjelovanja u kreiranju medijskog sadržaja, nego da se nekakva razlika mora znati.

Međutim, živimo u dobu u kojemu se ljudi sve više uključuju u rasprave i sve više kreiraju medijski sadržaj, pa čak i kada govorimo o politici. Dalo bi se zaključiti da se posljednjih nekoliko godina posebno okreću politici i političkim akterima. Nerijetko ih prozivaju na društvenim mrežama i traže objašnjenja za određene teme. Svidjelo se to njima ili ne, dužni su im odgovoriti jer su upravo ti ljudi oni koji su ih izabrali da sjede gdje trenutačno sjede i obnašaju svoju dužnost. Ono što se može vidjeti na primjeru Sjedinjenih Američkih Država jest

²⁴ SOLIS, B.; BREAKENDRIDGE, D.: **Putting the Public Back in Public Relations**, FT Press, New Jersey, 2009., pp. 76-277

²⁵ TOMIĆ, Z.: **op.cit.**, p. 745

činjenica da se političari rado koriste društvenim mrežama i na taj način skupljaju pozitivne bodove kod birača. Ipak, ono što se nerijetko događa jest to da se s društvenih mreža povuku i više ne komuniciraju sa svojim biračima jednom kada sjednu na mjesto za koje su se kandidirali.

A što je s etičnosti na novim tehnologijama? Tomić kaže kako novi mediji nikada ne djeluju u izolaciji, nego imaju domino-efekt na način na koji živimo i radimo. Stoga praktičari odnosa s javnošću ne primjenjuju i ne promoviraju samo nove mogućnosti, već trebaju prepoznati da novi načini djelovanja imaju nove obveze. Njihova je zadaća poticati etičnu uporabu novih medija i pritom zaštititi one koji bi mogli postati ranjivi. Kako bi to postigli, moraju se pridržavati profesionalnih standarda propisanih etičkim kodeksima.²⁶

No sigurni smo da se odnosi s javnošću već dugo pojavljuju i u politici, stoga se može zaključiti da su upravo neki potezi PR stručnjaka velikih imena u politici bili upravo ti koji su zaslužni za njihov (ne)uspjeh. Odnosi s javnošću mijenjaju se, a tako se mijenjaju i politika i način komunikacije u politici. Posljednjih dvadesetak godina uviđamo velike promjene u nastupima političara, sve više sudjeluju u emisijama zabavnog sadržaja, razgovornim emisijama (*talk shows*), u televizijskim reportažama, novinskim člancima i člancima u raznim *lifestyle* časopisima, pričaju o svojem životu te u svoje domove puštaju kamere kako bi se što više približili svojim glasačima. Iako u teoriji to zvuči kao uistinu lijepa gesta političara, može doći i do bumerang-efekta kao što je bio slučaj s tadašnjim američkim predsjednikom Billom Clintonom, kojemu se otkrila afera sa zaposlenicom u Bijeloj kući, ili slučaj Watergate. Vijest koja je uvelike uzdrmala američku političku scenu, ali i sigurno upozorila ostatak političke svjetske scene na važnost privatnosti. No ostavlja li uopće politički poziv mjesta za privatnost? Danas zasigurno ne. Politika se počela prilagođavati medijima, političari prije izbora imaju točan raspored pojavljivanja na televiziji, radiju, na stranicama novina i časopisa... Osim toga, društveni mediji uveliko su uključeni u politiku te su postali mjesta na kojima ljudi često ističu svoja politička stajališta. Možda je jedan od razloga što su „čiste” političke priče postale dosadne, isprazna obećanja i vjeru u bolje sutra odavno su zamijenili tračevi i priče o privatnim životima samih političara. Takva vijest na naše razmišljanje utječe jednako kao i ona tradicionalna politička, utječe na emocije te na kraju i na odluke koje donosimo pri samom odabiru onih koji će upravljati našom državom, općinom i gradom.

²⁶ TOMIĆ, Z.: *ibid*, p.747

Prema J. Streetu, odnos politike i medija možemo promatrati kroz dvije dimenzije – „moć nad medijima” i „moć medija”. Što se tiče prve dimenzije, u slučaju da mediji ne zrcale stvarnost, ako nameću određenu pristranost, na koga se onda svaljuje krivica za rezultat? Očit je odgovor prema Streetu – na one koji od toga najviše profitiraju, a to su vlade, političari i stranke. Street navodi i kako se upravo ta pretpostavka nalazi u pozadini interesa onih koji koriste tzv. *spin doktore*. Spin doktori su osobe kojima je posao preduhitriti pristrano izvještavanje koje ne ide u prilog njegovu klijentu ili pogurati onu priču koja mu pomaže u poboljšanju njegova imidža, dajući tako priliku onima koji su politički moćni izmanipulirati i izvrnuti demokratske procese. No osim spin doktora naglašava i važnost novinara koji pišu takve članke te same korporacije koje ih zapošljavaju. Izuzetno je važno da se razumiju korporativna politika, interesi i utjecaji koji cirkuliraju unutar određene korporacije. Druga dimenzija koju spominje – „moć medija” nad ljudima i događajima – možda je čak i važnija od prve dimenzije jer mediji određuju tko pobjeđuje, a tko gubi, oni stvaraju stvarnost u kojoj živimo, oni nečiju političku karijeru mogu stvoriti ili slomiti u samo nekoliko sati.²⁷

Predsjednik, sudstvo i zakonodavstvo smatraju se trima stupovima ili najznačajnijim ovlastima koje oblikuju demokraciju u političkoj znanosti. Međutim, pojavom medija i tiska ljudi su ubrzo počeli prepoznavati četvrti stup ili četvrtu silu koja je morala transformirati političku situaciju u naciji. Budući da imaju sposobnost mijenjanja javnog mnijenja, četvrti stup demokracije jesu upravo mediji. Izvještaji objavljeni u novinama i časopisima često oblikuju politička uvjerenja i koncepte opće javnosti u demokratskim zemljama. Početni je cilj medija opskrbiti ljude informacijama. Internet je proširio doseg i pokrivenost medijskih izvješća na globalnu razinu. Potezom miša svatko može dobiti informacije o političkim, ekonomskim i društvenim uvjetima svake nacije na planetu! Slično tomu, mogu se koristiti internetom kako bi dobili brojne oblike informacija o svojoj zemlji. I mediji su prestali biti ograničeni samo tiskom i evoluirali su u društvene medije. Sve su to primarni načini da pojedinci dobiju informacije iz medija. Narod bira vlast u demokratskoj zemlji. Kao rezultat toga, ako su informacije koje iznose mediji kritične prema sadašnjoj administraciji, ljudi će sigurno izgubiti povjerenje u sadašnje zakonodavno tijelo.

Uzimajući u obzir dvije dimenzije koje Street navodi, otvara se neka potpuno nova dimenzija puna pitanja na koja će se tek dati odgovori. No jedno je sigurno – mediji u nekoj mjeri utječu

²⁷ STREET, J.: **Masovni mediji, politika i demokracija**, Fakultet političkih znanosti Zagreb, Zagreb, 2003., p. 6-7

na društvo, utječu na razmišljanja i ponašanja pripadnika društva. Međutim, svjesni smo da neke kulture imaju puno veći priljev informacija od drugih te da se neke kulture ni ne koriste medijima u svojim političkim krugovima, dok se druge, naprimjer zapadne kulture, itekako koriste medijima i društvenim medijima. Društveni mediji dali su prostora svim pripadnicima jednog društva da sudjeluju u politici i političkom životu. Mjesta su to na kojima mnogi izražavaju svoje mišljenje, nerijetko i nezadovoljstvo trenutačnim stanjem u svojoj zajednici. No do koje je mjere takav način uključivanja u temu politike prihvatljiv?²⁸

Političke stranke brzo su shvatile potencijal društvenih medija u utjecanju i upravljanju političkim idejama javnosti. Kao rezultat toga političke su se stranke počele koristiti društvenim medijima kako bi pridobile javno mnijenje u svoju korist. U takvome su kontekstu korisnici društvenih medija morali izgraditi uvjerenja koja su te stranice činila demokratskima. Vlasnici platforma društvenih medija često usvajaju propise koji jamče da su društveni mediji prostor za individualni govor i da ostaju neutralni. Komentari koji bi mogli potaknuti političke nemire obično se brišu s takvih platforma, a pojedincima koji takvo što komentiraju često je zabranjeno korištenje medijima. Budući da jedni ovise o drugima, odnos između medija i politike kompliciran je. Temeljeni je cilj medija potpuno iskreno izvještavati o svim političkim temama. To bi moglo biti štetno za neke političke stranke ili trenutačnu vlast, a rezultat je toga medijsko oblikovanje percepcije javnosti o političkoj situaciji u zemlji i svijetu.

Do koje je mjere javnost spremna prihvatiti „idiličnost” elita koje vladaju i unatoč tomu što je jača, mnogobrojnija i snažnija, pristati biti podčinjena i promijeniti svoje ponašanje, stavove i razmišljanja? Danas je licemjerje vodećih elita podignuto na višu razinu, stvarajući, uz pomoć masovnih medija i organiziranih medijskih korporacija, simboliku MI/ONI. Tako stvaraju kulturološke, klasne, društvene i psihološke razlike između sebe i mase. Hipokrizija ekonomsko-političkog stanja, koja je podržana stoljetnom religijskom manipulacijom u suvremenom dobu na poseban način podržava i potiče razvoj masmedijskog pristupa distribucije informacija. U tome slučaju isključivo elita i najmoćniji raspolažu informacijama koje onda mogu stvoriti, iskriviti ili konačno odlučiti što će se javnosti (masi) plasirati.²⁹

²⁸ KRAJNOVIĆ, A. et al : **DIGITALNI MARKETING – nova era tržišne komunikacije**, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2019.

²⁹ VERTOVIŠEK, N.: **Noam Chomsky i kritika suvremenih masmedija: proizvodnja slike stvarnosti i neophodnih iluzija**, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2017.g., p. 81

Od medija treba zahtijevati da govore istinu, a ne da izmišljaju ili uljepšavaju priče, čak i ako to ne zvuči lijepo. Unatoč činjenici da je većina televizijskih kanala vijesti u vlasništvu imućnih pojedinaca, vijesti ne bi trebale biti toliko iskrivljene. Budući da mediji i političari samo žele da vidimo u kakvoj sjajnoj sredini živimo, radije prikrivaju ili zaobilaze stvarnost.

„Kada se okolnosti u okruženju demokratske javnosti promijene, a opstojnost dosadašnjih struktura mase i vladajućih slojeva dovede u pitanje, takva „nesigurna i eksplozivna okolina” zahtijeva da se povratak na prijašnji društveni red, odnosno relativno jedinstvo političkog života zajednice i nekadašnju prilagodljivost različitostima i komunikaciji, osigura bez stvarne suglasnosti.”³⁰

Nadalje, politički se čelnici često koriste različitim kanalima masovnih medija poput novina i televizije kako bi informirali javnost o svojim različitim ciljevima i inicijativama. Izravni prijenosi prosvjeda i političkih skupova na televizijskim informativnim mrežama informiraju javnost o političkoj situaciji u zemlji. Ljudi analiziraju ono što politički lideri govore na sjednicama, što im onda omogućuje shvatiti ciljeve političkih vođa. Novine su još jedna vrsta masovnih medija koje politički vođe favoriziraju. Novinski izvjestitelji moraju javnosti dostavljati pouzdane i istinite informacije o različitim situacijama. To ljudima pomaže razviti objektivna politička stajališta. Novinar i novinski urednik snose teret točnog izvještavanja o događaju. Međutim, u većini situacija izvještaji koje objavljuju novine točni su i nepristrani. Nepristrano medijsko izvještavanje ključno je za oblikovanje političkih stavova stanovništva zemlje. Kao rezultat toga, novine ne samo da informiraju čitatelje već služe i kao poveznica između javnosti i političkih stranaka. Nadalje, časopisi su više od običnih novinskih dodataka. Izvješća objavljena u časopisima mogu pomoći u oblikovanju političkog mišljenja stanovnika u državi. Mišljenja društvenih znanstvenika često se objavljuju u časopisima kao editorijali. Unatoč tomu što je riječ o osobnim stavovima, čitatelji ih često prihvaćaju nekritički. To je zbog činjenice da su mišljenja društvenih znanstvenika nepristrana. Oni se oslanjaju na ideje velikih umova kako bi oblikovali svoje. Društveni znanstvenici iznose različita mišljenja o određenom političkom scenariju. To može pomoći pojedincima da bolje shvate političku situaciju u svojoj državi. Politički čelnici počeli su se koristiti različitim platformama društvenih medija za oblikovanje političkog mišljenja ljudi.

³⁰ VERTOVŠEK, N. : *ibid*, p. 87

3.1. DRUŠTVENI MEDIJI KAO SREDSTVO KOMUNIKACIJE S BIRAČIMA

Način komuniciranja u posljednjem desetljeću znatno se promijenio. Kao što je već naglašeno, komunikacija se ubrzala, ljudi danas dolaze do potrebnih informacija u nekoliko sekunda. No kada se govori o odnosima s javnošću, većina se teoretičara slaže s činjenicom da se upotrebom računala izmijenila i mogućnost komuniciranja te dijele komunikaciju u tri oblika. Kako navodi Tomić, J. Springston spominje tri oblika, a to su jednosmjerna komunikacija (npr. slanje brošura direktno e-poštom), dvosmjerna komunikacija (npr. pregovaranje kompanija s aktivistima neke stranke/koalicije) i višesmjerna komunikacija (npr. dobrotvorne organizacije potiču druge da utječu na članove i ostale organizacije da podrže njihove ciljeve i djelovanja). Svaki od tih modela zahtijeva komunikacijskog *gatekeepera*. Međutim, danas svatko tko posjeduje računalo i pristup internetu može pristupiti i slati informacije izravno i bez uplitanja *gatekeepera*. Poruka se na internetu može distribuirati na nekoliko načina – *point to point*, *point to multipoint*, *point to server narrowcast*, *server broadcast*, *server narrowcast*. Efekti mreže i novih tehnologija na komunikacijske modele znače i brojne promjene u radu stručnjaka za odnose s javnošću. Međutim, S.M. Cutlip i suradnici, kako piše Tomić, ističu da ovo novo medijsko okruženje donosi barem tri nova izazova – držati korak s tehnološkim razvojem novih medija, ostvarivati medijske odnose s netradicionalnim novinarima te predstavljati organizacije u novome medijskom okruženju.³¹

Kao što je već rečeno, političari su posljednjih nekoliko godina počeli shvaćati važnost društvenih medija, odnosno kako ih mogu upotrijebiti u svoju korist. Platformama društvenih medija primarno se koriste mlađe generacije birača. Međutim, utjecaj političkih informacija koje se prenose ovim medijima može biti prilično dugotrajan. Drugim riječima, ako se politički vođa dobro koristi društvenim medijima, on sa svoje strane može utjecati na javno mnijenje. Slično tomu, ako se loše informacije o političkom vođi šire na društvenim mrežama, javno mnijenje će se okrenuti protiv njega. Kao odgovor na to politički materijal koji političke stranke šire platformama društvenih medija trebao bi biti temeljito ispitan prije nego što se objavi. Stranice društvenih medija također daju vijesti i informacije o političkoj situaciji u zemlji. Otkako su društveni mediji postali dostupni na mobilnim uređajima, njihov je doseg porastao. Svatko tko ima pametni telefon i pristup internetu može kreirati račun na društvenim mrežama.

³¹ TOMIĆ, Z.: *op.cit.*, pp. 739-741

Nakon što osoba postavi profil, na ovim stranicama može pristupiti svim vrstama informacija. Ponekad stranice društvenih medija uključuju forume na kojima korisnici mogu voditi političke rasprave. Ljudi se mogu politički osvijestiti sudjelovanjem u takvim debatama. Zbog rasta društvenih medija i njihova utjecaja na ljude različite platforme društvenih medija postale su dio *mainstream* medija. Iako možda to rijetko priznaju, političari, društveni znanstvenici i statističari ipak su priznali moć platforma društvenih medija te njihov utjecaj na javno mnijenje. Nemoguće je precijeniti utjecaj društvenih medija kao komponente *mainstream* medija u oblikovanju javnog mnijenja. Zbog toga brojni kanali masovnih medija igraju ključnu ulogu u oblikovanju političkih ideja nacije. Pristup informacijama, političkim i drugim, bio bi nemoguć bez ovih mreža. Stoga se može zaključiti da mediji igraju važnu ulogu u osiguravanju političke stabilnosti države.

Prvo ćemo definirati političke odnose s javnošću. Njih je definirao Tomić i kaže da su oni „...proces upravljanja pomoću kojeg organizacija ili pojedinac kao akter zbog političkih razloga, pomoću učinkovite komunikacije i aktivnosti, nastoje utjecati i uspostaviti, izgraditi i održati dobre odnose i reputacije s ciljnim javnostima da bi podržali misiju i postigli ciljeve.”³²

Među prvim političarima koji je uočio važnost medija bio je američki predsjednik Ronald Reagan, miljenik američkih medija. Kako piše Tomić u svojoj studiji slučaja, Reagan je bio glasnogovornik General Electrica, a vještine koje je stekao u toj ulozi zasigurno su mu pomogle pri obnašanju dužnosti predsjednika, ali i samim odnosima s medijima. Reagan je uvijek bio spreman obratiti se javnosti te su ga Amerikanci zbog toga prozvali *Velikim komunikatorom*. U prvim dvjema godinama njegova vladanja pokazalo se da je Reagan najmanje popularan predsjednik, ali je njegova osobna popularnost visoka. Mediji su ga voljeli, rijetko su pisali loše o njemu te nisu marili za točnost anketa. Uz njega su stajali vrlo dobri i izuzetno ljubazni djelatnici za odnose s javnošću, koji su bili izrazito vješti u stvaranju pozitivne slike o njemu. Tijekom svojeg mandata pojavljivao se na televiziji više nego ijedan drugi predsjednik. Autor članka „Iluzija o popularnosti Ronalda Reagana” piše kako je prilikom njegove inauguracije javnost već bila upoznata s likom i djelom četrdesetog predsjednika Sjedinjenih Američkih Država. Autor se pita odakle ta iluzija njegove popularnosti koju su mediji iznosili kada su podatci i rezultati anketa koje su svi imali pokazivali suprotno. Imao je možda čak i poražavajuće rezultate naspram svojih prethodnika. Naglašava kako su mediji vjerojatno, kao i

³² TOMIĆ, Z.: *ibid.*, p. 864

ostatak države, jednostavno bili opčinjeni Reaganovom slikom koju su tako vješto složili njegovi odnosi s javnošću. Osim što je imao vrhunske stručnjake oko sebe, Reagan je bio izuzetno šarmantan i privlačan. Činjenica da je tada politika bila u televizijskoj eri i da ovakav predsjednik, naočito i šarmantan, ima neupitnu moć oblikovanja javnog mišljenja bili su posljednji faktori u stvaranju mišljenja o njegovoj popularnosti.³³

Ovaj slučaj savršeno prikazuje moć medija koji, unatoč brojkama koje prikazuju rezultati anketa, stvaraju savršenu sliku američkog predsjednika. Posebice se uočavaju jačina i važnost odnosa s javnošću, ne samo onih vanjskih već i unutarnjih jer stručnjaci koji su sjedili uz ovog predsjednika vrlo su vješto komunicirali i s Kongresom, pa su gotovo svi njegovi prijedlozi naišli na njihovo odobravanje. Odnosi s javnošću u politici strateška su komunikacijska tehnika kojom se političari koriste kako bi uspostavili obostrano korisnu vezu s javnošću. Ljudi imaju iskrivljenu percepciju odnosa s javnošću u politici, pretpostavljajući da to jednostavno uključuje upravljanje vijestima i medijsku interakciju. Unatoč tomu, drugi ključni elementi poput krizne komunikacije, odnosa s volonterima, upravljanja problemima i prikupljanja sredstava izostavljeni su iz ove metode. Ali, samo da bude jasno, zašto su odnosi s javnošću ključni dio poslova političara? Političari pokušavaju poboljšati svoju sliku u javnosti. Percepcija javnosti o njima može utjecati na ishod budućih izbora. Zato im je cilj stalno predstavljati svoju najbolju stranu i biti vidljivi u javnosti. Cilj odnosa s javnošću u politici nadilazi samo portretiranje političara pojedinačno, a političari su često prisiljeni rušiti svoj povoljan imidž u drugim skupinama radi glasova i stranke. Biti stručnjak za odnose s javnošću nije jednostavno; treba biti jak, stabilan i oprezan. Ako to ne naprave, stranka ili pojedinac mogu dobiti negativnu medijsku pažnju.

Savršen prikaz onoga što stručnjaci za odnose s javnošću rade savršeno je prikazan u ABC-jevoj seriji *Designated Survivor*, u kojoj predsjednikov pisac za govore uskače u krizi koju je izazvao sam predsjednik na konferenciji za novinare. U situaciji u kojoj se predsjednik tijekom javnog nastupa pogubi stručnjaci oko njega dužni su održati njegov imidž te u takvim situacijama uskočiti i odgovoriti na pitanja novinara te поближе objasniti trenutačnu situaciju.³⁴

Mnogi političari dogovaraju se sa konzultantima za odnose s javnošću o svojim aktivnostima na društvenim mrežama, ali uglavnom njima upravljaju sami. Unatoč tomu, zabilježeni su

³³ TOMIĆ, Z.: *ibid.*, pp. 857-861

³⁴ GUGGENHEIM D.: *Designated Survivor*, ABC, 2016., sezona 1., epizoda 4, (<https://www.youtube.com/watch?v=YlckttIEEcc>)

slučajevi kada je prepuštanje računa političara vanjskoj organizaciji rezultiralo daleko boljim ishodom od samog upravljanja njima. Možda najbolji primjer toga nekadašnji je predsjednik Donald Trump, koji je sam vodio svoj račun, što je rezultiralo brisanjem njegova profila na društvenoj mreži Twitter. Svi užasni događaji koji su se dogodili u Sjedinjenim Američkim Državama početkom 2022. godine mogli su biti izbjegnuti da je prvo s nekim razgovarao o temi svojih objava, a ne pisao nabrazinu. Ovaj slučaj pokazuje koliku moć društveni mediji trenutačno imaju na ono što se događa u svijetu. Osim poznatih osoba i političare prate milijuni ljudi. Suprotno ovom slučaju Donalda Trumpa stoji slučaj Baracka Obame, kojega na Twitteru prati više od 130 milijuna ljudi. Njegov profil vode stručnjaci za odnose s javnošću, zbog čega je on profil političara koji se najviše prati na ovoj društvenoj mreži, kao i jedan od utjecajnijih. S razvojem digitalnih komunikacijskih kanala politički odnosi s javnošću pružaju učinkovitije i ciljanije mogućnosti političkim sustavima i akterima da angažiraju javnost. Moraju formirati zajednicu, odgovarati na upite i uspostaviti izravan kontakt. Oni, međutim, moraju prihvatiti punu odgovornost za ono što objavljuju. Zato je planiranje strategije društvenih medija jednako važno kao i planiranje bilo koje druge aktivnosti. Politički odnosi s javnošću nisu nimalo lagani. Stručnjaci za odnose s javnošću sada su odgovorni za puno više od pukih inicijativa za izravne odnose s javnošću. Pokušavaju svojim klijentima omogućiti da se osjećaju opušteno u virtualnoj stvarnosti ili ih prikazati u najboljem mogućem svjetlu. Nije iznenađenje da ovi stručnjaci traže rješenja koja im mogu pomoći pojednostavniti posao i otkriti sve negativne primjedbe. Koja god bila vaša funkcija – bilo da ste političar, stručnjak za odnose s javnošću, vlasnik tvrtke ili trgovac – topao je savjet da što prije investirate u ovakav alat kako biste izbjegli krize i sačuvali povoljan imidž na internetu.

Kada se govori o poziciji odnosa s javnošću unutar stranačke strukture, ona ovisi o mnoštvu čimbenika kao što su veličina stranke, sudjeluje li stranka u izvršnoj vlasti ili ne, je li dio stalne koalicije ili ne i dr. Tomić piše o trima modelima. Prvi je model onaj gdje stranačku komunikaciju vodi profesionalac, stručnjak za odnose s javnošću, koji je ujedno i glasnogovornik stranke, ali nije član stranke. Drugi je model onaj u kojemu ulogu glasnogovornika izvršava osoba koja se s profesionalnom komunikacijskom pozadinom dodaje u najviša tijela stranke te postaje dio stranke. Treći je model u kojemu je glasnogovornik jedna osoba, a odnose s javnošću obavlja druga osoba. Nadalje, uloge i zadaće odnosa s javnošću u političkoj stranci dijele se na stratešku razinu i tehničku razinu. Na strateškoj razini, navodi Tomić, promatranjem djelatnika za odnose s javnošću mogu se razabrati njihove aktivnosti, a to su sljedeće: kreiranje komunikacijskih strategija, koordinacija komunikacije s članovima

vlade i parlamenta, upravljanje medijskim aktivnostima, koordiniranje djelatnika na svim razinama stranke, pisanje govora, upravljanje vizualnim identitetom i dr. Na tehničkoj razini te aktivnosti uključuju: pisanje priopćenja za javnost, organiziranje i vođenje konferencija za novinare, provedbu različitih aktivnosti tijekom kampanje, pisanje blogova, komuniciranje na društvenim mrežama i dr.³⁵

3.2. ODNOSI S JAVNOŠĆU NA PRIMJERU HRVATSKIH POLITIČKIH KAMPANJA

Savjete stručnjaka za odnose s javnošću neke su političke stranke i političari poslušali. Tako je na lokalnim izborima 2017. godine učinio i Branko Dukić, trenutni gradonačelnik Grada Zadra, koji je za svoju političku kampanju angažirao stručnjaka za odnose s javnošću Jerka Trogrlića, što je rezultiralo njegovom pobjedom u prvom krugu izbora.

Ova uspješna politička kampanje koja je, kako piše „057info” portal, započela otvaranjem Facebook profila 12. ožujka 2017. godine, kada se Dukić predstavio svojoj javnosti s objavom: „Dva uha, a jedna usta – više slušati, manje govoriti. Nekad to nije lako, nekad treba puno strpljenja, ali onaj tko nije spreman svakodnevno slušati građane, ne može ni znati što im treba. Zadar nije stepenica u karijeri. Zadar se živi svaki dan, cijeli dan, cijeli život”.³⁶ Osim toga, zadarski je portal „eZadar” početkom 2018. godine potom objavio kako je upravo ova politička kampanja pod imenom „Za Zadar svaki dan!” osvojila nagradu Grand PRix za političku komunikaciju.³⁷

Ovaj primjer u Hrvatskoj pokazuje isključivo važnost stručnjaka za odnose s javnošću u političkim kampanjama. Gradonačelnik Dukić iskoristio je to na pravi način te je na sljedećim lokalnim izborima 2021. godine ponovno pobijedio. Osim Trogrlića i njegove uspješne agencije

³⁵ TOMIĆ, Z.: *op.cit.*, pp. 868-870

³⁶ D.M.: **I Branko Dukić u kampanji sa svojom Facebook stranicom**, 057info, <https://057info.hr/vijesti/2017-03-24/i-branko-dukic-u-kampanji-sa-svojom-facebook-stranicom> (27. 1. 2023.)

³⁷ HINA: **Agenciji Vajt i HDZ-u Zadar Grand Prix za političku komunikaciju s kampanjom Branko Dukić – Za Zadar svaki dan!**, ezadar, <https://ezadar.net.hr/dogadaji/2793657/agenciji-vajt-i-hdz-u-zadar-grand-prix-za-politicku-komunikaciju-s-kampanjom-branko-dukic-za-zadar-svaki-dan/> (27. 1. 2023.)

za odnose s javnošću VAJT, u Hrvatskoj se ističu i Krešimir Macan i njegova agencija Manjgura.

Macan je 2017. godine za „Zadarski.hr” izjavio kako stručnjacima za odnose s javnošću rejting političara i stranaka nije najvažnija stvar. Time se, kaže on, bave novinari, a oni anketiraju građane da vide što misle o njihovu klijentu odnosno kandidatu i njegovoj konkurenciji. Moraju napraviti dobru analizu kako bi saznali koje su im prednosti, a koje mane i kako bi saznali vrijednost svojeg klijenta u političkom smislu te na osnovu toga graditi strategiju njegove kampanje. Naglašava i kako na Facebooku ne možete doprijeti do publike „pedeset plus”, a upravo su oni stabilno biračko tijelo, ali onda se smišljeno na Facebooku pusti neka šala o kojoj pišu i izvještavaju masovni mediji, pa se za kandidata koji se promovira na društvenim mrežama sada čuje na sve strane i cilj strategije PR-ovca postignut je.³⁸

Nadalje, definirat će se jedinice uprave u Hrvatskoj te njihova komunikacija s medijima kako bi se bolje razumjela sama tema diplomskog rada.

Jedinice lokalne samouprave u Hrvatskoj jesu općine i gradovi. Jedinice lokalne samouprave obavljaju poslove iz lokalnog djelokruga kojima se neposredno ostvaruju potrebe građana, a osobito poslove koji se odnose na uređenje naselja i stanovanja, prostorno i urbanističko planiranje, komunalne djelatnosti, brigu o djeci, socijalnu skrb, primarnu zdravstvenu zaštitu, odgoj i osnovno obrazovanje, kulturu, tjelesnu kulturu i sport, zaštitu potrošača, zaštitu i unaprjeđenje prirodnog okoliša, protupožarnu i civilnu zaštitu. Jedinice područne (regionalne) samouprave jesu županije. One obavljaju poslove od područnog (regionalnog) značenja, a osobito poslove koji se odnose na školstvo, zdravstvo, prostorno i urbanističko planiranje, gospodarski razvoj, promet i prometnu infrastrukturu te planiranje i razvoj mreže obrazovnih, zdravstvenih, socijalnih i kulturnih ustanova.³⁹

Kako citira Tomić, Bjorlund L. kaže kako lokalna uprava svakodnevno komunicira s medijima jer oni imaju integralnu ulogu u stvaranju javnog mišljenja, usmjeravanju pozornost na određenu tematiku te pomažu u prenošenju podataka i informacija lokalne uprave. Pritom lokalni tisak nastavlja biti primarni izvor informacija.⁴⁰

³⁸ LJUBIČIĆ, S.: **Jerko Trogrlić: „Ni s jednim mi se kandidatom tako nešto do sada nije dogodilo...”**, Zadarski.hr, <https://zadarski.slobodnadalmacija.hr/zadar/4-kantuna/jerko-trogrlic-ni-s-jednim-mi-se-kandidatom-tako-nesto-do-sada-nije-dogodilo-478041> (27. 1. 2023.)

³⁹ TOMIĆ, Z.: **op.cit.**, p. 900

⁴⁰ TOMIĆ, Z.: **ibid.**, p. 901

Kao što se može vidjeti iz navedenih primjera, društvene mreže imaju velik utjecaj na lokalne izbore, no o tome će se govoriti detaljnije u sljedećem poglavlju. Društvene mreže mijenjaju svijet, pa tako i politiku. Prisutnost na društvenim mrežama veoma je važna, a politički se kandidati moraju brinuti o kvaliteti informacija društvenih medija i ugledu na platformama društvenih medija, čime će utjecati na povjerenje i želju mladih birača da sudjeluju u političkim programima i raspravama. Politički se kandidati također mogu koristiti kanalima društvenih medija kako bi se ispravili i objasnili moguće pogrešne predodžbe i razlike između obećanja i očekivanja. Nadalje, političke stranke i političari imaju priliku razviti programe prilagođene mladim biračima i distribuirati ih kanalima društvenih medija. To bi moglo potaknuti politički angažman mladih glasača. Posredovanim političkim dijalogima na internetskoj mreži korištenje društvenim medijima ima povoljan odnos s političkim znanjem. Što se više mladi koriste društvenim medijima i raspravljaju o političkim problemima, to postaju upućeniji. Društveni mediji mogu pomoći mladima da povećaju svoje političko znanje. Omogućuju političku debatu među studentima kako bi se poboljšalo njihovo političko razumijevanje. Treba snažno promicati komunikaciju među studentima unutar obrazovnih ustanova, ali i poticati korištenje društvenim medijima za debatu.

Američki predsjednički izbori 2008. godine bili su najduža i najskuplja predsjednička utrka koja se pamti. Ovi izbori bili su drukčiji iz razloga što su kandidati znatno ulagali u strategiju društvenih mreža kao načina da se poveća potpora glasača i da se poveća mrežno prikupljanje novčanih sredstava. Obama je u svojem timu imao i jednog od osnivača Facebooka koji je razvio i stranicu društvene mreže kako bi ciljano došao do glasača.⁴¹

Društvene mreže trebale bi biti sastavni dio svake političke kampanje, ali to ne znači da se drugi kanali komunikacije s biračima moraju zanemariti, dapače. Društvenim mrežama doprijet ćete do mlađih generacija, međutim one starije generacije koje odbijaju korištenje internetom i dalje koriste „tradicionalne” medije. Jednostavno, društvene su mreže način komunikacije novih generacija čiji glas želite pridobiti na izborima i potaknuti ih da izađu na izbore. Postoji jedna velika stigma u društvu kada je riječ o politici, posebno među mladima. Oni tu temu često izbjegavaju i odbijaju razgovarati o tome „jer to nije njihova stvar”, međutim mladi su budućnost i potrebno ih je slušati i učiti, dopustiti im da sudjeluju u raspravama, poticati ih na

⁴¹ TOMIĆ, Z.: *ibid.*, p.943

sudjelovanje. Lokalni izbori 2021. godine pokazali su da mlade ipak zanima politika i da žele sudjelovati.

4. OPĆINA ŠOLTA

Otok Šolta otok je u srednjoj Dalmaciji površine 58,98 kilometara kvadratnih, a od Splita je udaljen tek devet nautičkih milja te administrativno pripada Splitsko-dalmatinskoj županiji. U sastavu Općine nalazi se osam naselja te dvije naseljene uvale. Glavno je mjesto na otoku Grohote u kojemu se nalaze općinska uprava, policija, vatrogasci, osnovna škola, dječji vrtić i ambulanta...⁴²

Kao i u ostatku dalmatinske obale turizam je najvažnija grana gospodarstva na ovom otoku. Posljednjih se godina turistička sezona pokušava produžiti, brojke rastu. No ono što Šoltu odvaja od drugih srednjodalmatinskih otoka jest to što je ona još neotkrivena, pa masovnog turizma nema. Ljeti je otok prepun turista, ali nije kao na drugim otocima. Uspjela se zadržati autentičnost dalmatinskog otoka sa pokojom lokalnom zabavom i koncertima lokalnih udruga. Ovo je mjesto za one koji traže odmor za dušu i tijelo.

Prvi stanovnici otoka bili su Iliri, točnije Delmati. Iako još nema sigurnih dokaza, neki misle da je ime Šolta upravo ilirskog podrijetla. No prvo je poznato ime ovog otoka Olynta (Olynthia), a spominje ga grčki geograf Scylax. Na grčkom jeziku riječ Olynthos znači smokva, a prema tomu Olyntha bi značila „otok smokava”. No moguće je i da su ovaj otok naselili Grci iz grada Olynthos te po svojem gradu nazvali i otok. Nakon Grka stigli su Rimljani koji su ime latinizirali i u korijenu riječi Solyntha našli svoju riječ *sol* odnosno sunce. Stoga su ovaj otok nazvali Solenta – „otok sunca”. Kroz povijest još je nekoliko puta mijenjao svoje ime, a današnje ime duguje Mlečanima.⁴³

Ostatci ove povijesti vidljivi su i danas na otoku – ostatci zidina, razni grobovi i grobni spomenici, ukrasni predmeti. Najviše se vidi utjecaj Solinjana – stil gradnje crkve u Grohotama. Ljepotu otoka prepoznao je i car Dioklecijan, koji je u jednoj uvali izgradio i svoj ribnjak, čiji su ostatci vidljivi i danas.

⁴² **Dobrodošli u Šoltu!**, solta.hr, <https://www.solta.hr/dobrodosli-u-soltu.artZ51.php> (31. 1. 2023.)

⁴³ BEZIĆ, Ž.: **Ime otoka Šolte**, Otok Šolta monografija, monografija, Grohote, 2012.g, pp. 19-21

Danas otočno gospodarstvo ima jako klimave temelje, odnosno gospodarska razvijenost jako je niska, kao i stupanj proizvodnosti i efikasnosti. Postoji velika međuovisnost demografske osnove i gospodarstva. Na otoku je 2011. godine bilo aktivno 155 tvrtki u kojima radi 620 zaposlenih. Najviše se ta poduzeća bave turizmom, ugostiteljstvom, trgovinom, brodarstvom, marikulturom, ali i maslinarstvom, uljarstvom i pekarstvom.⁴⁴

Danas je situacija nešto bolja, no i dalje se stanovništvo bori s nedostatkom ljudskog kadra tijekom turističke sezone, ali i tijekom cijele godine. Odnosno, kao što je rečeno, postoji međuovisnost između demografije i gospodarstva. Na otoku postoji samo jedan hotelski smještaj u vlasništvu stranog investitora, koji zapošljava lokalno stanovništvo tijekom cijele godine, čime doprinosi ostanku lokalnog stanovništva na otoku.

Što se tiče demografske slike otoka, o imenima i prezimenima stanovnika Šolte saznajemo tek iz izvora koji potječu iz 14. stoljeća. Iako navedena prezimena nisu u pravilu prezimena u današnjem smislu, tj. prezimena koja se nepromijenjena nasljeđuju po muškoj lozi i tako definiraju rodove. Neka su prezimena zapravo antroponimi vezani za određenu osobu s kojom najčešće izumiru jer nisu nasljedna, poneka se od njih nasljeđuju i na sljedeću generaciju, ali onda iščezavaju, dok se dio njih u nepromijenjenom obliku zadržao i do danas, kao što je prezime Prvinić, koje se spominje 1369. godine, a danas je najstarije živuće prezime na otoku. Osobna imena i prezimena lokalnog stanovništva iz druge polovice 14. i prve polovice 15. stoljeća očito ukazuju na slavensku provenijenciju stanovništva bez obzira na strukturu imenske formule.⁴⁵

Bježanje „trbuhom za kruhom” trend je koji prati cijelu povijest Republike Hrvatske od njezina nastanka pa sve do danas. Posebno su pogođene manje lokalne jedinice, sela, otoci i mjesta udaljenija od velikih gradova. Ljudi bježe u gradove zbog posla, mogućnosti obrazovanja, bavljenja sportom i dr. No osim toga bježe i van države, pa se Republika Hrvatska posljednjih godina suočava s velikim padom broja stanovništva.

Međutim, iako se Šolta suočavala s velikim padom stanovništva, po popisu stanovništva iz 2021. godine Šolta bilježi porast. Prema službenim stranicama Općine, Šolta bilježi porast od 18,29 % u odnosu na Popis iz 2011. godine. Ono što najviše veseli je popunjen kapacitet dječjeg

⁴⁴ RADMAN, Z.: *Šolta u samostalnoj državi Hrvatskoj*, Otok Šolta monografija, monografija, Grohote, 2012.g., pp. 106-139

⁴⁵ ANDREIS, M.: *Stanovništvo otoka Šolte*, op.cit., pp. 335-343

vrćića, u školskim klupama sjedi 33 % više djece, a u narednoj godini u prvi razred osnovne škole krenut će 18 djece, što je znatno više nego prijašnjih godina. Osim broja stanovništva povećao se i broj objekata za stalno stanovanje i to za 26,28 % ili za 323 objekta.⁴⁶

Kao i ostatak Dalmacije, Šolta je posljednjeg desetljeća otkrivena te bilježi porast broja turista na godišnjoj razini, kao i broj ostvarenih noćenja. Međutim, turizam na Šolti u potpunosti se razlikuje od turizma na obližnjim otocima.

Povijest turizma na Šolti seže u još davnu 1927. godinu kada je jedna turistička djelatnica poljskog porijekla kupila kuću u mjestu Rogač. U kući je otvorila stalni pansion pružajući turističke usluge djeci bogatih varšavskih obitelji u sklopu Poljskog društva iz Varšave. Turizam na Šolti dobio je ozbiljniji oblik nakon 1957. godine kada je struju dobio cijeli otok. Odat se turizam razvija intenzivnije – adaptira se dvorac u mjestu Maslinica, obnavlja se hotel u Nečujmu, posluje i hotel „Olint” u mjestu Stomorska i grade se dva hotela u mjestu Nečujam, brojeći tako 274 ležaja. Razvoj šoltanskog turizma usporen je nakon što se Općina Šolta pripojila Općini Split. Godine 1982. ukupni kapaciteti iznosili su 2300 kreveta, nakon čega kreće izgradnja turističkog naselja u Nečujmu s 830 kreveta apartmanskog tipa, koje je završeno 1984. godine. To je naselje izazvalo veliki interes među inozemnim turistima. Pred kraj 80-ih godina prošlog stoljeća otok je tijekom sezone brojao više od 15 tisuća turista. Brojke su to koje će ponovno dostignuti tek 2009. godine.⁴⁷

Turizam je danas glavna gospodarska grana u cijeloj Hrvatskoj, pa tako i na otoku Šolti. Posljednjeg se desetljeća uistinu puno ulagalo u sami razvoj turizma, stoga je mnogo zapuštenih kuća dobilo svoju svrhu, uvale i luke sredile su se, mnoge uvale napokon su dobile električnu struju i tekuću vodu, povezanost s kopnom tijekom turističke sezone izuzetno je dobra, a uspjeh napravljenog može se vidjeti u brojkama.

Naime, otok je prošle, 2022. godine, posjetilo 2729 domaćih turista te 14 861 stranih turista, a sveukupno su ostvarili brojku od 166 790 noćenja. Broj kreveta u 2022. godini iznosio je 2635.⁴⁸

⁴⁶ **Popis stanovništva 2021. – Šolta – općina sa najvećim porastom broja stanovnika**, solta.hr, <https://www.solta.hr/popis-stanovnistva-2021-solta-opcina-sa-najvecim-porastom-broja-stanovnika.artdAp9.php> (31. 1. 2023.)

⁴⁷ JAKOVČEVIĆ, D., ANĐELINOVIĆ, M.: **Šolta i turizam**, op.cit., pp. 408-412

⁴⁸ HRANILOVIĆ, I.: **Info**, Privatna poruka (3. 2. 2023.)

Što se tiče proizvodnje na otoku, osim one maslinova ulja i vina, ona gotovo i ne postoji. No postojala je. Najstarija proizvodnja na otoku bila je proizvodnja vapna. Kako bi uopće preživjeli, Šoltani su se počeli baviti gradnjom vapnenica i trgovinom vapna, a to je onda utjecalo i na razvoj pomorstva i prijevoz vapna morskim putem, što objašnjava ostatke vapnenica uz samo more. Kvaliteta vapna bila je poznata diljem Dalmacije, pa je tako tržište bilo osigurano.⁴⁹

Danas su te iste vapnenice, zbog kojih su Šoltani preživljavali i koje su im donosile prihod, u većini slučajeva razrušene. Postoje još neki ostatci zidina vapnenica, kao i vapno unutar njih. U privatnim su posjedima i, nažalost, ne postoji nikakav plan za njih, iako postoji mogućnost njihova iskorištavanja u svrhu turizma.

Nadalje, u nešto novijoj povijesti, na inicijativu jednog iseljenika sa Šolte u Zagrebu, na otoku je otvoren pogon za proizvodnju artikala iz PVC paste nazvan „Oblik”. Tadašnji su zaposlenici početnu poduku dobili od radnika koji su došli iz Zagreba, a sve su ostalo sami usavršavali i učili. Posao je otežavala činjenica da infrastruktura nije postojala, pa se voda nosila iz seoskog bunara. Nakon četiriju godina rada poduzeće je preseljeno u namjenski izrađene prostorije a to je donijelo nova radna mjesta. Poduzeće je tada pristalo splitskoj tvornici „Jugoplastika”. Zanimljiva je činjenica da su u tvornici „Jugoplastika” radile većinom žene.⁵⁰

Ovaj veliki pogon postojao je do stečaja Jugoplastike kada se pogon zatvara, a radnici napuštaju svoja radna mjesta. Nažalost, dugi niz godina ove su prostorije stajale neiskorištene, no danas je to skladište komunalnog poduzeća na otoku.

Kao što se može vidjeti iz povijesti otoka, koji je naseljen još od doba Ilira, zbivanja je bilo. Unatoč tomu što je nakon Drugog svjetskog rata ostala zapuštena, Šolta je po posljednjem popisu osjetila znatan porast stanovništva, što je za svaku pohvalu. Iako je iseljavanje malih sredina trend skoro od postojanja Republike Hrvatske, čini se da Šolta ipak uspijeva u zadržavanju lokalnog stanovništva. Možda tajna leži u lokalnoj politici, a možda samo u novijim trendovima odlaznja na rubne dijelove gradova, pa čak i otoke. Šolta je od Splita udaljena nešto manje od sat vremena vožnje trajektom, a trajektne linije prilagođene su učenicima i zaposlenima, što onda ostavlja mogućnost zaposlenja na kopnu, a života na otoku. Turistički još neotkrivena u potpunosti Šolta uspijeva zadržati autohtonost srednjodalmatinskog

⁴⁹ BLAGAIĆ, N.: **Vapnarstvo (japjeničarstvo) na otoku Šolti**, op.cit., pp. 400-402

⁵⁰ BLAGAIĆ, M.: **Jugoplastika, etnografija industrijskog pogona**, op.cit., 423-427

otoka, a u isto vrijeme pruža mogućnosti zaposlenja kako bi lokalno stanovništvo ostalo na otoku.

4.1 POLITIČKA SLIKA OPĆINE ŠOLTA U NOVIJOJ POVIJESTI

U novijoj povijesti, odnosno od 1990. godine, Šolta je pripadala Općini Split i nije imala lokalnu samoupravu, no nakon što je Sabor Republike Hrvatske 1992. godine donio novi Zakon o lokalnoj samoupravi i upravi, Šoltani su odlučili odvojiti se od Općine Split. Prvi lokalni izbori održali su se 7. veljače 1993. godine i tada se po prvi put u novijoj povijesti provodila politička kampanja, lijepili su se plakati i održavali skupovi, obećavalo se svašta, a čak se i prijetilo biračima. Tada su na Šolti postojale samo dvije snažno suprotstavljene političke opcije – HDZ i SDP. A osim njih na izborima 1993. godine sudjelovali su i HNS, HSLS te nekoliko nezavisnih kandidata. Na izbore je izašlo više od 75 % Šoltana, a pobjedu je odnio HDZ s osvojenih šest vijećničkih mandata. Međutim HNS, HSLS i SDP stvorili su nakon izbora koaliciju te tako imali većinu u Općinskom vijeću. HDZ je izražavao nezadovoljstvo te je pokušao onemogućiti konstituiranje Općinskog vijeća, no ono je osnovano 13. travnja 1993. godine konstituirajućom sjednicom održanom u domu Dobrovoljnog vatrogasnog društva „Šolta”. Odmah nakon konstituirajuće sjednice nastavljena je i radna sjednica Vijeća, na kojoj su donesene neophodne odluke za rad Općine. Tijekom 1993. Općina je uspostavila sve službe potrebne za samostalno poslovanje općine – knjigovodstvo, upravu, komunalno poduzeće i dr.⁵¹

⁵¹ RADMAN, Z.: *Šolta u samostalnoj državi Hrvatskoj*, Otok Šolta monografija, monografija, Grohote, 2012.g., pp. 106-139

Slika 1. – Slavića kula



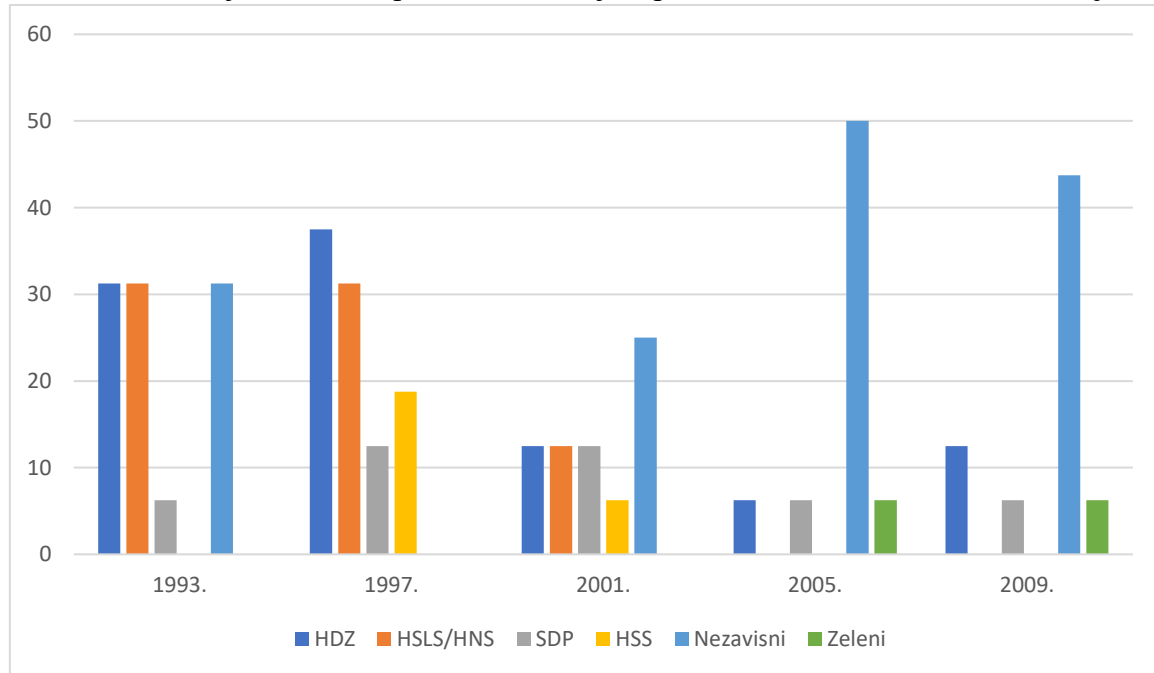
Izvor: Visit Šolta, Instagram profil, <https://www.instagram.com/p/BvJoJkoHvY0/?hl=en> (31. 1. 2023.)

Iako je postala samostalna općina, još je uvijek trpjela veliku nepravdu Općine Split. Unatoč svemu, Općina Šolta opstala je, a kao prostorije svoje uprave uzela je Slavića kulu poznatiju kao Kaštil, smještenu u centru Grohota, gdje se nalazi i danas.

Drugi lokalni izbori održani su 1997. godine. Događa se preokret te većinu u Općinskom vijeću čine HDZ i HSS, a HSLŠ i SDP ostaju u oporbi. Međutim, u travnju 2001. godine donosi se novi Zakon o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi, u kojemu se broj općinskih vijećnika za općine koje broje manje od 3000 stanovnika ograničava na sedam do trinaest vijećnika. Također, Zakon donosi promjene u općinama do 3000 stanovnika gdje se ne bira općinsko poglavarstvo, već izvršne poslove obavlja Općinsko vijeće, a predsjednik Općinskog vijeća ujedno je i općinski načelnik. Sljedeći lokalni izbori (2001. – 2005.) čine ponovni preokret jer tada minimalnu vladajuću većinu čine dva vijećnika iz HSLŠ-a, dva iz SDP-a i dva iz HDZ-a. Iako se ovo moglo protumačiti kao koalicija, sudionici su to negirali, što se može očekivati unutar male sredine u kojoj treba rješavati svakodnevne probleme, koji su važniji od proceduralnog aspekta politike. Treće mandatno razdoblje (2005. – 2009.) obilježavaju dublje promjene lokalnog političkog sustava, a ključna je promjena prelazak na izbor općinskog načelnika sa zamjenikom neposrednim izborima na lokalnoj razini u dvama izbornim krugovima. U listopadu 2007. godine dolazi i do izmjena Zakona o lokalnoj i područnoj

(regionalnoj) samoupravi, koji kaže da izvršne poslove u općini obnaša općinski načelnik, a njega se može smijeniti samo referendumom.⁵²

Grafikon 2. – Udjeli mandata političkih frakcija u postotcima kroz mandatna razdoblja

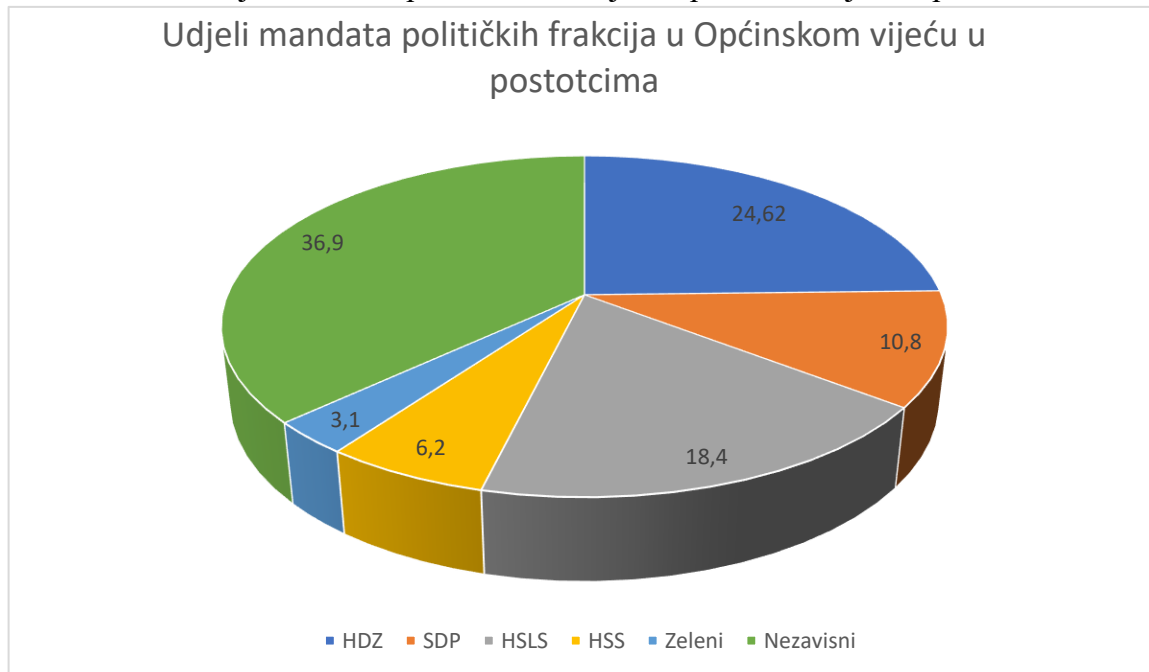


Izvor: RADMAN, Z.: *Šolta u samostalnoj državi Hrvatskoj*, Otok Šolta monografija, monografija, Grohote, 2012.g., pp. 106-139

Kao što se vidi iz Grafikona 2., HDZ je uživao povjerenje lokalnog stanovništva do početka 21. stoljeća. Nakon toga povjerenje se predaje nezavisnim vijećnicima i nezavisnim listama, dok neke druge stranke gotovo u potpunosti nestaju i nemaju ni jednog vijećnika. Zakoni su se tijekom godina mijenjali, što je zasigurno utjecalo na političku garnituru koja sjedi na svojim vijećničkim mjestima. Ono što je karakteristično za manje lokalne jedinice kada je u pitanju politika jest to da, iako postoji dioba između ljevice i desnice, ona u pravilu ne postoji. Rješavaju se određeni svakodnevni problemi, to je zajednica u kojoj se svatko međusobno poznaje te je u cilju riješiti problem, pa vrlo često ljevica i desnica surađuju puno više nego što je to slučaj na nacionalnoj razini.

⁵² Ibid.

Grafikon 3. – Udjeli mandata političkih frakcija u Općinskom vijeću u postotcima



Izvor: RADMAN, Z.: *Šolta u samostalnoj državi Hrvatskoj*, Otok Šolta monografija, monografija, Grohote, 2012.g., pp. 106-139

Do 2013. godine najveće povjerenje uživaju nezavisni vijećnici. Možda je to zbog nepovjerenja većim strankama ili gubljenja povjerenja tijekom godina. Posljednjih je godina situacija gotovo ista, nezavisni vijećnici uživaju povjerenje iz godine u godinu. A ono što je karakteristično jest da se posljednjeg desetljeća više žena uključuje u politiku.

Na izborima 2013. godine specifično je da politička stranka HDZ nije dobila ni jedan vijećnički mandat, već je deset vijećničkih mandata pripalo nezavisnim vijećnicima, a samo jedan mandat političkoj stranci SDP.⁵³

Na izborima 2017. godine glasalo je ukupno 1347 birača, što je 60,57 % ukupnog broja. Najviše glasova dobila je Kandidacijska lista grupe birača Nikole Cevića-Karuzića osvojivši tako četiri vijećnička mjesta. Na drugom mjestu ovog puta bio je HDZ, osvojivši dva mjesta, a jedno mjesto u vijeću dobili su SPD i nezavisni vijećnici. Uvjerljivu pobjedu u izboru načelnika odnio je Nikola Cević-Karuzić.⁵⁴

⁵³ Saziv Općinskog vijeća Općine Šolta 2013. – 2017., solta.hr, <https://www.solta.hr/saziv-opcinskog-vijeca-opcine-solta-2013-2017.art4YY6.php> (5. 2. 2023.)

⁵⁴ Informacije o izborima članova predstavničkih tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave i općinskih načelnika, gradonačelnika i župana te njihovih zamjenika – 2017. – XVII. SPLITSKO-DALMATINSKA ŽUPANIJA, izbori.hr, pp. 151-153

Izbori 2021. godine imaju jednu veliku novost. Naime, 19. ožujka 2021. godine Državno izborno povjerenstvo objavljuje „Priopćenje o zastupljenosti muškaraca i žena na kandidacijskim listama na izborima članova predstavničkih tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave” u kojemu stoji kako su predlagatelji kandidacijskih lista odnosno političke stranke i birači dužni poštivati načelo ravnopravnosti spolova i voditi računa o zastupljenosti žena. To znači da zastupljenost jednog spola na kandidacijskoj listi ne smije biti manja od 40 %.⁵⁵

Žene su dugo bile nedovoljno zastupljene u politici, a to je stvorilo veliki nesrazmjer u kvaliteti i kvantiteti zastupljenosti žena u vladi. Žene sve više traže veću ulogu u politici i bore se da se u procesu donošenja odluka čuje i njihov glas. Zalažu se za ravnopravniju zastupljenost u vladi i za jednak pristup resursima i mogućnostima. Žele biti uključnije u proces kreiranja politike i oblikovati budućnost svojih zajednica i zemalja. Također se zalažu za pravednije zakone i propise koji štite njihova prava i osiguravaju njihovu sigurnost. Odlučne su da budu dio političkog procesa i da se njihov glas čuje, stoga je ovaj zakon dao vjetar u leđa svim pripadnicama ljepšeg spola.

4.2. SKRAĆENI PRIKAZ REZULTATA LOKALNIH IZBORA 2021. GODINE U OPĆINI ŠOLTA

Na prošlim izborima na otoku Šolti glasanju je pristupilo 1330 glasača, što je 57,43 % ukupnog broja stanovništva, nešto manje nego na izborima 2017. godine. Najviše glasova osvojila je Kandidacijska lista grupe birača Luke Burice s 330 glasova, osvojivši tako tri vijećnička mjesta, dok je dva mjesta osvojila Kandidacijska lista grupe birača, koja je na prošlim izborima osvojila dvostruko više, a po jedno mjesto pripalo je političkim strankama HDZ i SDP te nezavisnim

https://www.izbori.hr/site/UserDocsImages/Izbori_izvjesca/2017_lokalni/Z17_SPLITSKO_DALMATINSKA_ZUPANIJA.pdf (5. 2. 2023.)

⁵⁵ **PRIOPĆENJE o zastupljenosti muškaraca i žena na kandidacijskim listama na izborima članova predstavničkih tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave**, Državno izborno povjerenstvo, Zagreb, 2021.g.

vijećnicima. U prvom krugu izbora za načelnika birači su imali čak tri ponuđena kandidata, a u drugom krugu ipak je uz malu razliku glasova svoj mandat ponovio Nikola Cecić-Karuzić.⁵⁶

Sve više mladih traži svoje mjesto u vijećničkim foteljama i pokušava napraviti promjenu na lokalnoj razini. Međutim, često su obeshrabreni situacijom koju zateknu, zakonima, statutima i pravilnicima koji ih koče u ostvarivanju svojih ciljeva, ali i zajednica koja, kako je prije spomenuto, poznaje svih, pa ih možda obeshrabruje riječima jer ne vidi velike promjene koje očekuje. Izbori 2021. bili su specifični po tome što su mladi počeli sudjelovati, pokrenuli su svoju političku kampanju na društvenim mrežama kako bi doprli do što većeg broja ljudi, posebice mladih, što je potaknulo i druge političke aktere da se počnu koristiti društvenim mrežama u svojim kampanjama iako im to prije nije bila praksa.

Mladi ljudi koji postanu dio Općinskog vijeća ili sjednu na mjesto općinskog načelnika u maloj sredini često se susreću s mnogobrojnim izazovima. Nerijetko ih se osuđuje zbog njihove dobi i moraju se dokazati starijim članovima zajednice. Povrh toga, često im se obraćaju ljudi s problemima i zahtjevima. Mladim ljudima može biti teško snaći se u takvim situacijama jer možda nemaju iskustva ili znanja dati najbolji savjet. Međutim, oni mogu iskoristiti svoju mladost i entuzijazam kako bi unijeli svježu perspektivu u vijeće, a njihova spremnost pomoći može biti velika vrijednost za zajednicu. Zato bi svaka manja zajednica trebala težiti da mladi dođu na vlast, naravno, uz mentorstvo odraslih koji bi ih uputili u taj svijet. Na mladima ipak, kažu svi, svijet ostaje.

⁵⁶ **Informacije o izborima članova predstavničkih tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave i općinskih načelnika, gradonačelnika i župana te njihovih zamjenika – 2021. – XVII. SPLITSKO-DALMATINSKA ŽUPANIJA**, izbori.hr, pp.133-136, https://www.izbori.hr/site/UserDocsImages/2021/Lokalni%20izbori%202021/Rezultati/Z17_SPLITSKO_DALMATINSKA_ZUPANIJA.pdf

5. MOĆA BOJE!

Kako bi se bolje razumjela tematika ovog poglavlja, prvo će se prema člancima zakona pobliže pojasniti sam proces provođenja lokalnih izbora u Republici Hrvatskoj.

Prema Članku 6. Zakona o lokalnim izborima Vlada Republike Hrvatske raspisuje izbore za članove predstavničkih tijela i jedinica, a od dana raspisivanja izbora do dana održavanja izbore ne smije proći manje od trideset niti više od šezdeset dana. Prema Članku 7. istog Zakona, redovni izbori za članove predstavničkih tijela jedinica te izbori za općinskog načelnika, gradonačelnika i župana, njihove zamjenike, održavaju se u isto vrijeme u cijeloj državi, svake četiri godine, treće nedjelje u svibnju.⁵⁷

Stoga je Vlada Republike Hrvatske 14. travnja 2021. godine raspisala izbore za članove predstavničkih tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave. Izbori su održani 16. svibnja, odnosno 32 dana nakon raspisivanja. Nakon raspisivanja izbora političke stranke i birači koji predlažu liste moraju dostaviti određen broj potpisa birača kako bi njihova lista bila pravovaljana. Broj potrebnih potpisa određen je zakonom, a ovisi o broju stanovnika lokalne i regionalne jedinice.

Prema članku 8., Zakona o lokalnim izborima mandat članova predstavničkih tijela jedinica počinje danom konstituiranja predstavničkog tijela i traje do stupanja na snagu odluke Vlade o raspisivanju novih izbora.⁵⁸

Mandati članova predstavničkih tijela jedinica traju četiri godine, osim u posebnim slučajevima prijevremenih izbora. Mandat počinje nakon konstituirajuće sjednice na kojoj se osim konstituiranja vijeća konstituiraju i razni odbori potrebni unutar lokalne i regionalne jedinice.

Prema Zakonu o lokalnim izborima osim političkih stranaka, kandidacijske liste mogu predlagati i birači ali i sam kandidat može biti podnositelj svoje kandidacijske liste birača, odnosno kandidature.⁵⁹

⁵⁷ **Zakon o lokalnim izborima**, zakon.hr, 2021.g., na snazi od 10.04.2021., p. 3, <https://www.zakon.hr/z/559/Zakon-o-lokalnim-izborima> (30. 1. 2023.)

⁵⁸ **Ibid.**, p. 3

⁵⁹ **Ibid.**, p. 4

Iz toga se razloga krajem 2020. godine okupila skupina mladih ljudi sa Šolte i odlučila izići na lokalne izbore. Nezavisna lista kandidata nosila je ime prvog na listi, Luke Burice, te, iako nisu imali prijedlog za načelnika Općine, spremno su krenuli u osvajanje vijećničkih stolica. Uz pomoć dvojice iskusnijih i starijih sastavili su svoju listu od devet vijećnika i svoje planove predstavili javnosti. Krilatica „Moća boje!” nastala je iz želje za promjenom, ona označava povik da se bolje može, a onda tako i treba. Upotrijebljen je dijalekt kako bi se zadržala autohtonost otoka i kako bi se njegovao dijalekt kao dio kulturne baštine otoka. Zapravo iza toga stoji činjenica da, iako je lista puna mladih lica, to su osobe koje se brinu za otok, njegove stanovnike i ono što otok u suštini jest. I iako su mladi i okreću se budućnosti, znaju odakle dolaze i gdje su odrasli. Promjene žele, ali u skladu i u okviru mogućnosti svojeg otoka, tj. sa željom da zadrže njegovu posebnost. Mladi su uvidjeli moć i mogućnost društvenih mreža te su ih iskoristili. Tako su 1. travnja 2021. godine otvorili svoju Facebook stranicu pod imenom „MOĆA BOJE!”. Odabrali su Facebook kao dio svoje izborne promidžbe.

„Izborna promidžba je skup radnji koje poduzimaju sudionici izborne promidžbe u svrhu javnog predstavljanja i obrazlaganja svojih izbornih programa biračima.”⁶⁰

Kako navodi Tomić, Lalić D. razlikuje tri vrste kampanje s obzirom na strategiju – imidž kampanja, tematska kampanja, imidž/tematska kampanja. U imidž kampanjama stranke ili kandidati potporu birača nastoje ishoditi promicanjem pozitivne promidžbe o svojim kvalitetama. Tematske kampanje temelje se na odnosu stranke ili kandidata prema pitanjima i/ili problemima za koje se misli da imaju najveću važnost za društveni život i da će upravo taj problem najviše utjecati na izbornu odluku većine birača. Imidž kampanja kombinirani je oblik kampanje.⁶¹

Prvih trinaest dana travnja nisu objavili ništa osim profilne fotografije, obrisa životinje sove, koja je zaštitni znak Šoltana. Prirodno joj je stanište upravo otok, a otočani je zovu čuvita, pa su tako i Šoltane prozvali – Čuvitari. Status u kojem se predstavljaju objavili su 13. travnja 2021. godine.

„Dragi naši, posljednjih dana ste se sa zanimanjem pridružili našoj stranici. Sad je red na nama da ispunimo svoju dužnost i otkrijemo vam tko i što stoji iza toga. MOĆA BOJE! je ime nezavisne liste koju ćete moći izabrati na skorašnjim lokalnim izborima. No, definirat istu samo

⁶⁰ **Ibid.**, p. 9

⁶¹ TOMIĆ, Z.: **op.cit.**, p.937

kao listu značilo bi da nismo uspjeli u svojem naumu. Težimo nečemu značajnijem. Smatramo da je ovo prije svega IDEJA, a ideje nisu nešto kratkoročno. S idejom se možete identificirati, ideju možete slijediti, za ideju se vrijedi boriti. Zasižno se pitate tko stoji za ove ideje. Stoje mladi momci i cure sa Šolte, potpomognuti s par iskusnijih, kojima je ovaj otok dom i koji ga žele učiniti boljim mjestom za život. Naša vodilja je prvenstveno ljubav prema Šolti i njenim stanovnicima. Ipak, svjedoci smo da trenutna politika koja se provodi nije politika ljubavi, već nekih drugih interesa. Zašto smo se aktivirali? Dosadilo nam je biti u ulozi pasivnih promatrača koji ne poduzimaju ništa dok se na njihovom otoku događaju svakakve stvari. Trenutna politika je već godinama promašena, a više od svega zastarjela. Red ne postoji te je previše toga prepušteno slučajnosti i anarhiji. Predstavnici visoke politike i krupnog kapitala mogu raditi što ih je volja, dok su ostali prepušteni sami sebi. No, naša politika nije politika KONTRA, već ZA. ZA promjene. ZA mlade. ZA zajedništvo. ZA održivost. ZA očuvanje prirode. ZA poštenje i transparentnost. ZA prepoznatljivost. ZA dijalog. ZA bolje sutra. Kroz objave koje slijede predstaviti ćemo naše ljude i program. Hvala vam što ste pokazali interes. Dolaze izbori na kojima ćete upravo vi odlučiti kakav otok želite gledati i na kakvom mjestu želite živjeti u godinama koje dolaze. Ne samo vi, već vaši roditelji, prijatelji, djeca, unuci. Vaš glas je BITAN. Dajte svoje povjerenje listi MOĆA BOJE! jer samo zajedno možemo bolje.”⁶²

Nakon ove objave uslijedili su komentari podrške, oduševljenja i isključivo pozitivne reakcije. Krenula je lavina pozitive i želje za promjenom koju su pokrenula upravo ova mlada lica. Sljedećih tjedana počeli su s predstavljanjem svojih članova od prvog do devetog mjesta u kojima su u nekoliko rečenica napisali tko su i što su te koje su njihove želje, uz njihove portrete. Nakon što su predstavili svakoga ponaosob, jednom su objavom zahvalili svojim pratiteljima, krenuli su s predstavljanjem svojeg političkog programa te su paralelno objavljivali biračka mjesta, odnosno gdje će njihovi birači biti u mogućnosti zaokružiti broj ispred njihove liste.

Članak 66. Zakona o lokalnim izborima biračko mjesto opisuje kao prostor u kojem se obavlja glasanje. To mjesto ne može biti unutar vjerskog objekta, u vlasništvu političke stranke ili kandidata koji sudjeluje na izborima, kao ni u prostorijama u kojima se poslužuju i konzumiraju alkoholna pića.⁶³

⁶² MOĆA BOJE!: Facebook stranica, <https://web.facebook.com/105363654991403/photos/a.114880354039733/114879917373110/> (5. 2. 2022.)

⁶³ **Zakon o lokalnim izborima**, zakon.hr, 2021.g, na snazi od 10.04.2021.g, p. 9, <https://www.zakon.hr/z/559/Zakon-o-lokalnim-izborima> (30. 1. 2023.)

Prije nego što je započela predizborna šutnja, 14. svibnja 2021. godine, pružili su podršku protukandidatu, tadašnjem načelniku, te na županijskoj razini Anti Praniću za župana i njegovoj listi broj 8. Prije početka predizborne šutnje još su se jednom obratili svojim biračima statusom u kojem su ponovili svoje ciljeve, naglasili razliku između njih i ostalih lista te pozvali svoje birače da zaokruže njihovu listu na izborima.

Prema Članku 35. Zakona o lokalnim izborima izborna šutnja počinje 24 sata prije održavanja izbora, a završava na dan izbora u 19 sati, tijekom koje se zabranjuje bilo kakav vid nagovaranja, predstavljanja programa, objavljivanja procjena ili neslužbenih rezultata i sl.⁶⁴

Osim korištenja društvenim mrežama nisu zanemarili ni klasični način provođenja političke kampanje, a to su letci i plakati. Na letku se s jedne strane nalazila fotografija na kojoj su bila sva lica s liste, a s druge strane su prikazali svoj program. Program je ovdje prikazan u samo nekoliko natuknica. obraćajući se svojim biračima, ukratko su prikazali svoj program koji su prethodno predstavili na svojoj Facebook stranici uz poduže objašnjavanje svake od točaka programa.

Slika 2. – primjer letka MOĆA BOJE!

MOĆA BOJE !

Dragi otočanine/otočanko

ovim putem ti želimo predstaviti našu listu koju smo okupili pod nazivom **MOĆA BOJE**.

Taj slogan smo odabrali jer zaista vjerujemo da Šolta može i mora bolje. Cijeli svijet se nalazi na prekretnici, doba u kojem živimo je vrlo neizvjesno.

Naš otok se nalazi na prekretnici, trebaju nam promjene i to **SADA**. Sutra možda već bude kasno. Ne smijemo podići uvjerenju da su stvari takve kakve jesu i da se ništa ne može promijeniti. Itekako **MOŽE**. Ali samo s puno rada, ljubavi i solidarnosti.

Za početak, planiramo se boriti kroz rad u općinskom vijeću te na taj način opravdati tvoje povjerenje, a na idućim izborima iznjedrili kandidata/kandidatkinju za načelnika.

Glavne točke za koje ćemo se boriti su:

- 1. TRANSPARENTNOST PRORAČUNA**
- kako bi svaki otočanin znao na koji se način troši zajednički novac
- 2. USMJERENOST NA MLADE I MLADE OBITELJI**
- želimo da otok odzvanja dječjim smijehom na radost starijih i mladih
- 3. POTICANJE PODUZETNIŠTVA**
- da svatko ima priliku svojim radom i idejama osigurati vlastitu egzistenciju
- 4. ODRŽIVI RAZVOJ I ODRŽIVI TURIZAM**
- kako bi se spriječila devastacija obale i prirode, a život bio ugodniji cijelu godinu
- 5. JAČANJE MJESNIH ODBORA**
- smanjenje centralizacije jer su potrebe svakog mjesta najbolje poznate samim mještanima

Lista se sastoji pretežito od mladih Šoltana koji ovaj otok već danas žele učiniti boljom, poštenijom i sretnijom sredinom za život.

Naši otoci su postali isključivo turističke destinacije koje donose obilan prihod od sezone. A što je s ostatak godine? Ostatak godine smo prepušteni sami sebi, zaboravljeni od svih. Život na otocima nikad nije bio pustiji.

Nama je u fokusu "mali čovjek" i kako on živi svih 12 mjeseci u godini, bez obzira kojoj dobnjoj skupini pripadao, jer svi smo **JEDNAKO** važni.

Svatko od nas je taj "mali čovjek". No, zajedno smo veliki. I zato svi zajedno - **MOĆA BOJE!**

LISTA BR. 1 ZA OPĆINSKO VIJEĆE
NEZAVISNA LISTA LUKE BURICE
FB: MOĆA BOJE

⁶⁴ Ibid., p. 9



Izvor: DALIĆ, M.: **Moća Boje!**, privatna poruka, (5. 2. 2022.)

Što se tiče plakata, imali su pojedinačne plakate te jedan zajednički plakat, koje su lijepili po otoku. A lijepili su ih tako da su uz zajednički plakat u mjestu zalijepili i pojedinačni plakat jednoga od njih koji živi u tom mjestu te tako pozvali birače da glasaju za svoje sumještane.

Slika 3. – primjeri plakata „MOĆA BOJE!”



Izvor: DALIĆ, M.: **Moća Boje!**, privatna poruka, (5. 2. 2022.)

Na dan samih izbora, kada su dobili prve rezultate, na svojoj Facebook stranici kratko su se obratili svojoj publici sa zahvalom. Tri dana nakon samih izbora obratili su se ponovno svojim biračima sa zahvalom svima koji su glasali, ali i onima koji su bili dio cijele kampanje. „Povjerene su nam prije svega služba i čast. Nadamo se da ćemo to povjerenje vratiti u godinama koje dolaze. Naša motivacija je isključivo ljubav prema Šolti i njenim ljudima, a to

je najbolji temelj za sve ono što slijedi.”⁶⁵, napisali su u objavi te pozvali na zajedništvo uz svoju krilaticu „Moća boje!”.

Čak su i mediji primijetili njihovu pobjedu, pa je tako portal „Dalmacija danas” 21. svibnja 2021. godine objavio članak pod naslovom „DO SADA NEZABILJEŽENO Iznenadenje na lokalnim izborima na Šolti, čeka nas drugi krug neizvjesne utrke za načelnika”. A u članku nositelj liste Luka Burica izražava iznenadenje osvojenim vijećničkim mandatima te ističe kako su htjeli potaknuti mlade da se uključe u procese koji se tiču njihovih života, a podršku su dobili od svih dobnih skupina, zbog čega im je posebno drago. Osim toga, naglašava kako je treći vijećnik na njihovoj listi sa samo 23 godine možda najmlađi član Vijeća od osnutka Općine 1993. godine. Za načelnika se nije kandidirao, kaže, jer nije još spreman preuzeti tako važnu ulogu s obzirom na to da se politikom nikada dosad nije bavio. Kaže da će ovu ulogu preuzeti onda kada bude siguran da će svom otoku, koji toliko voli, moći dati svoj maksimum.⁶⁶

U sljedećoj objavi, u drugom krugu izbora za općinskog načelnika, ponovno su podržali protukandidata trenutnog načelnika. Nakon završenog drugog kruga izbora čestitali su pobjedniku i ponovno zahvalili svojim biračima na osvojenim vijećničkim mandatima.

Nakon održane konstituirajuće sjednice opet se obraćaju svojim biračima objavom u kojoj obavještavaju svoje birače da su zajedno s dvama drugim nezavisnim vijećnicima stvorili većinu u Vijeću te izabrali Predsjednika vijeća. Za Predsjednika vijeća izabrali su drugog nezavisnog vijećnika iako su birači možda očekivali da će to biti netko od njih s obzirom na to da upravo njihova lista ima najviše vijećničkih mjesta. Luka Burica, čije je ime nosila kandidacijska lista, potpisuje ovu objavu, garantira da će se svaka odluka donositi na korist otoka i ponovno zahvaljuje uz krilaticu „Moća boje!”.⁶⁷

Novih objava nema sve do 10. srpnja kada izvješćuju o održanoj 2. sjednici Općinskog vijeća. Ukratko su naveli točke i donesene odluke koje smatraju zanimljivima za svoje birače. Sljedeća je objava u kojoj navode pitanja postavljena Općinskom načelniku te pozivaju svoje birače da

⁶⁵ MOĆA BOJE!: Facebook stranica,

<https://web.facebook.com/105363654991403/photos/a.114880354039733/128461739348261/> (5. 2. 2022.)

⁶⁶T.Č.: DO SADA NEZABILJEŽENO Iznenadenje na lokalnim izborima na Šolti, čeka nas drugi krug neizvjesne utrke za načelnika, dalmacijadanas.hr, <https://www.dalmacijadanas.hr/do-sada-nezabiljezeno-iznenadenje-na-lokalnim-izborima-u-solti-ceka-nas-drugi-krug-neizvjesne-utrke-za-nacelnika/?fbclid=IwAR2vdIxotFAO4imNKBXp21TVhJLK8telkcJqELe3PfqBDpILuGINFaxMLIU> (5. 2. 2023.)

⁶⁷ MOĆA BOJE!: Facebook stranica,

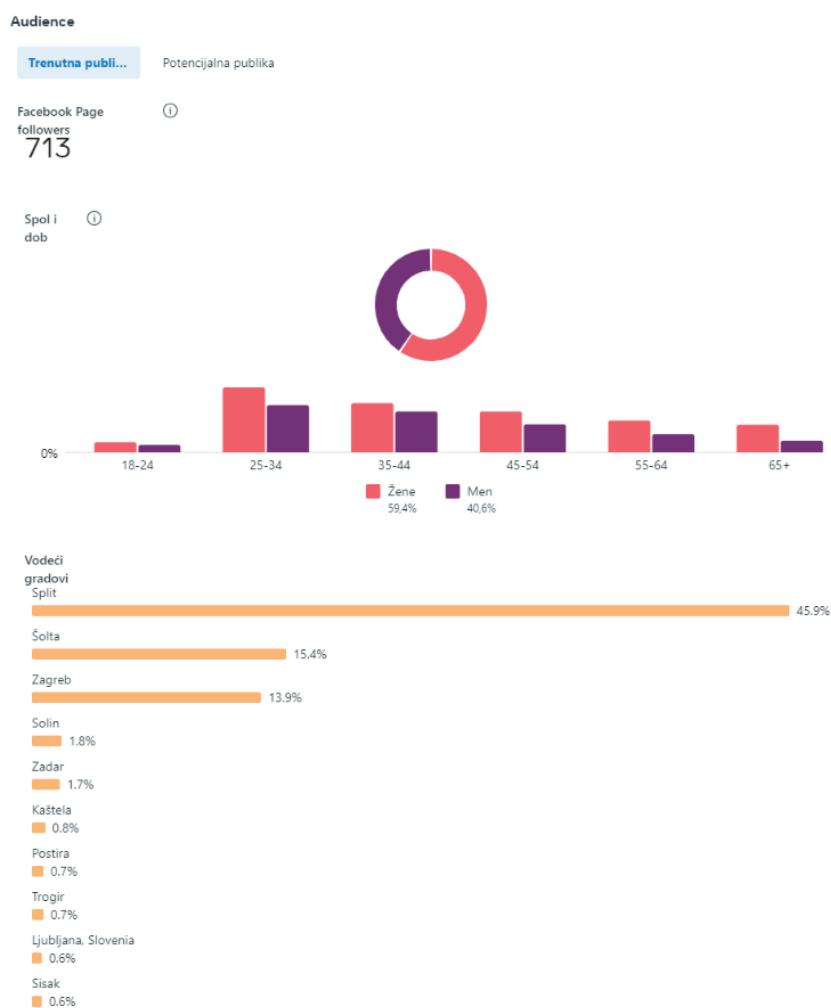
<https://www.facebook.com/105363654991403/photos/a.114880354039733/149088853952216/> (5. 2. 2023.)

im pošalju svoja pitanja, pošalju ih izravno Načelniku ili Predsjedniku vijeća na e-adresu. Sljedeće objave istog su sadržaja, odnosno, svojim biračima prepričavaju održane sjednice. Zatim pozivaju svoje birače da izađu na izbore za članove vijeća mjesnih odbora na području Općine Šolta.

Početkom prosinca svojim biračima saopćavaju da su neki od članova napustili njihovu listu i otad djeluju neovisno. Zahvaljuju im na svemu te kažu kako većina u Vijeću više nije njihova, što po njihovu mišljenju možda i nije loše jer će onda svatko glasati po svojoj savjesti, a ne po „pripadnosti”. Objave koje slijede jesu one u kojima traže pomoć svojih birača, odnosno stvaraju prostor za raspravu na Facebook stranici kako bi dobili nekakvu povratnu informaciju i savjet. Osim ovog tipa objava na svojim stranicama biračima čestitaju blagdane, dijele poveznice nekih događanja na otoku i političkih tema.

Međutim, ono što treba naglasiti jest da, iako su na početku redovito izvještavali svoje birače o održanim sjednicama te tako dobili njihov komentar, savjet ili želje, u nekom su trenutku to prestali raditi. Po broju komentara i lajkova na objavama o održanim sjednicama može se reći da se to biračima svidjelo jer su imali uvid u ono što se događa na njihovu otoku i jer su se osjećali uključanima u tijek odluka. Šteta je što se nisu nastavili koristiti potencijalom Facebooka i na taj način nastavili komunicirati sa svojim biračima. Veliki broj mladih redovito je čitao njihove objave te su tako bili uključeni u tijek rasprave, a nerijetko su se vodile i rasprave u komentarima, što im je sigurno bilo od koristi.

Grafikon 4. – analitika Facebook stranice MOĆA BOJE!



Izvor: Meta Business Suite, obrada autora

Kao što se vidi iz Grafikona 4., njihova Facebook stranica broji 713 profila kojima se stranica sviđa. Više ih prate žene nego muškarci, a najviše ih prati demografska skupina u starosti od 25 do 34 godine. Grafikon prikazuje da ih najviše prate mladi, što i jest njihov cilj – uključivanje mladih u politiku. Time se ponovno dokazuje kako se prisutnošću na društvenim mrežama može privući mlade ljude u politiku i natjerati ih da sudjeluju u raspravama koje se tiču njihova života na otoku. Prikazani grafikon i ostvareni rezultati ove Nezavisne liste potvrđuju da korištenje društvenim mrežama (u ovom slučaju Facebookom) uvelike utječe na rezultate izbora ako i samo ako se upotrebljava s unaprijed određenom strategijom i planom upravljanja.

Njihovo otvaranje Facebook stranice i internetsko komuniciranje s biračima potaklo je i druge političke aktere na korištenje društvenim mrežama. Tako je 18. svibnja 2021. godine osnovana Facebook grupa „Nezavisna lista Nikola Cević-Karuzić”. Nekoliko dana nakon održanog prvog

kruga izbora birači otvaraju ovu Facebook grupu i iskazuju podršku svojem kandidatu za načelnika u drugom krugu. U objavama se često vide stanovnici otoka Šolte koji mu pružaju podršku. Karakteristično za ovu grupu jest to da je nakon izbora nekolicina njih nastavila aktivno dijeliti objave u grupi, ali sada više kao nekakav forum na kojemu objavljuju sve objave vezane za otok. Dakle, iako je ova grupa nastala kao podrška načelniku u drugom krugu izbora, ona je nastavila s radom kao grupa u kojoj svi otočani mogu objavljevati i komunicirati, ali se podrška načelniku pruža i nakon samih izbora.⁶⁸

Facebook pruža mogućnost otvaranja stranice i/ili grupe, ali je razlika u tome što ste na stranici vi jedini koji imate pravo objavljivanja te objava uvijek stoji pod imenom vaše stranice. U Facebook grupi mogu objavljevati svi uz dopuštenje administratora, koji pregleda vaš sadržaj te ga onda objavi ili ne. Iako se čini kao dobra ideja, grupa ipak dopušta previše objava, puno je lakše održavati stranicu i držati je vizualno privlačnijom i profesionalnijom. Ipak, ova je grupa i dalje aktivna, dok stranica „MOĆA BOJE” nije objavila ništa od kraja prosinca, a objava prije toga još je iz rujna, što pokazuje očitu neaktivnost. Ostali nezavisni vijećnici svojim su se biračima obraćali osobnim Facebook profilima, što nije praktično jer su njihov doseg isključivo prijatelji njihova profila. No očito je i to dalo uspjeha s obzirom na to da su osvojili vijećničke stolice. Nadalje, nisu zanemarili klasično političko oglašavanje – plakate. Svako je mjesto bilo obilježeno plakatima gotovo svih kandidata. Ono što je zanimljivo jest da političke stranke HDZ i SDP nisu imale planiranu političku kampanju na razini otoka, odnosno kampanja je bila gotovo nezamijećena, što pokazuje njihovi rezultati.

⁶⁸ **Nezavisna lista Nikola Cević-Karuzić**, Facebook grupa, <https://www.facebook.com/groups/798231834224860> (5. 2. 2022.)

Slika 4. – plakati



Izvor: osobna fotografija

Kao što je već rečeno, upotreba Facebooka političkim je strankama postala važan alat za povezivanje s biračima i širenje njihove poruke. Pruža strankama platformu kojom će doprijeti do velike publike i surađivati s njima na smislen način. Korištenjem značajkama kao što su objave, komentari, video i drugi interaktivni elementi stranke mogu stvoriti personaliziranije iskustvo za svoje birače. Dodatno, Facebook pruža moćnu platformu za političare koji mogu analizirati podatke i dobiti uvid u svoju ciljanu publiku. Facebook je političkim strankama postao nezaobilazni alat kojim će doseći, angažirati i mobilizirati svoje birače. Zaključno – ako se političke stranke prestanu koristiti Facebookom, vjerojatno će se njihov doseg i utjecaj smanjiti. Političke stranke morat će tražiti alternativne metode za suradnju sa svojim biračima i promicanje svoje poruke. Međutim, važno je upamtiti da se odluka o prestanku korištenja

Facebookom ne smije uzeti olako jer bi mogla imati veliki utjecaj na sposobnost političke stranke da komunicira sa svojim sljedbenicima i da se uključi u smislen dijalog. Mladi ljudi koji ulaze u politiku imaju potencijal unijeti nove perspektive i energiju u politički krajolik. Međutim moraju biti spremni suočiti se sa stvarnošću politike, od svakodnevene do složene. Moraju razumjeti važnost kompromisa, potrebu za izgradnjom odnosa i vrijednost napornog rada. Uz pravi stav i želju mladi ljudi mogu utjecati na politiku i pomoći u oblikovanju budućnosti svojih zajednica.

6. PRIKAZ FACEBOOK STRANICA NEZAVISNIH LISTA U USPOREDIVIM OTOČKIM OPĆINAMA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

Lokalni izbori 2021. godine donijeli su mnoge promjene u manjim lokalnim jedinicama. Postojeće političke stranke izgubile su povjerenje birača te su se oni u manjim lokalnim jedinicama okrenuli nezavisnim listama, a posebno mladima. Za usporedbu s otokom Šolta uzima se Stari Grad na Hvaru, koji broji tek tisuću stanovnika više, ali su na izborima 2017. i 2021. godine ostvarili rezultate o kojima su pričali i nacionalni mediji. Mladi koji sudjeluju u politici postali su sve veća sila u društvu, moglo bi se reći sila koja se tek počela buditi. Postali su glasnjiji i snažniji, sada ih politika zanima, zanimaju ih promjene, zanima ih ono što se događa u njihovoj zajednici i žele na to utjecati. Koriste se društvenim mrežama kako bi promovirali svoje političke ideje i pokazali da mogu biti uspješni na lokalnim izborima. Iako često podcijenjeni, imaju jedinstvenu sposobnost ukazati na trenutačne probleme i ponuditi inovativna rješenja.

Tako su na izborima 2017. godine velike rezultate ostvarili upravo mladi ljudi iz Starog Grada na otoku Hvaru. Na izbore su izašli pod krilaticom „ORMOJ SE”, što na standardnomu hrvatskom književnom jeziku znači „pokreni se”. Za politički angažman odlučili su se nakon mnogih volonterskih akcija sa željom da naprave promjene u svojoj zajednici. Za sam početak vodili su se citatom sv. Frane Asiškog: „Počni od onog što je nužno, potom učini ono što je moguće pa ćeš brzo učiniti i nemoguće”, odnosno objašnjavaju da ne žele zapeti u zamci velikih želja i snova i ne učiniti ništa.⁶⁹

Kao što se može vidjeti, ideju su imali, okupili su mlade iz grada i okolnih mjesta te su se okupili pod krilaticom koja je tako jednostavna, a posebna. Zasigurno su upravo s takvom krilaticom pažnju usmjerili upravo na sebe, barem među svojim sumještanima.

Svoju stranicu na Facebooku otvorili su 5. svibnja 2017. godine i prvi se put obratili svojim biračima s kratkom porukom u kojoj kažu da će u narednim danima detaljnije predstaviti svoj program i ljude okupljene oko njihova kandidata za gradonačelnika. Sljedećeg dana predstavili

⁶⁹ POKRET OTOKA: *Predstavljamo nezavisne otočne liste – Stari Grad, Hvar*, Pokret otoka, <https://www.otoci.eu/predstavljamo-nezavisne-otocne-liste-stari-grad-hvar/> (10. 2. 2023.)

su se u objavi s fotografijom na kojoj su stajala njihova imena i prezimena. U objavi su naveli kako su oni mladi ljudi iz Starog Grada i okolnih mjesta koji su aktivno uključeni u društveni život i kako već dugi niz godina zajednici doprinose i profesionalno i volonterski. Zatim su predstavili svojega kandidata za gradonačelnika i kandidatkinju za zamjenicu gradonačelnika. Simpatično je što je objava napisana hvarskim dijalektom, što daje neku notu prisnosti s njihovim biračima jer to je jezik kojim se koriste razgovarajući sa svojim biračima na ulicama. Počeli su s predstavljanjem svojeg programa u mandatnom razdoblju od 2017. do 2021. te su organizirali druženje s građanima.⁷⁰

Korištenje društvenim mrežama u političkim kampanjama postao je sve veći trend posljednjeg desetljeća. Društvene mreže omogućuju političarima da se povežu na način koji im prije nije bio dostupan, što im onda omogućuje doprijeti do šire publike, a posebno mladih. Osim toga, otvorilo im je vrata za mnoge suradnje i mogućnosti do kojih prije ne bi bili u mogućnosti doći. Ova grupa mladih također se koristila Facebookom kao svojom platformom komunikacije s biračima. Na stranici su redovito komunicirali s njima, odgovarali na pitanja i ostavljali prostor za raspravu.

Zatim su na lokalnim izborima 21. svibnja 2017. godine ostvarili velike rezultate i plijenili pozornost medija. Na listi za gradsko vijeće ostvarili su rezultat od 37,14 %, pa su u odnosu na HDZ imali samo jednog vijećnika manje. Njihov kandidat za gradonačelnika ide u drugi krug izbora s protivnicom iz HDZ-a.⁷¹

Nakon izbora ponovno objavljuju svoje planove i programe za mandatno razdoblje, pozivaju birače na ponovne izbore za gradonačelnika te zahvaljuju na podršci. No ono što nisu očekivali jest još jedan krug izbora za gradonačelnika. Međutim, u objavi se osvrću na svoje protukandidate, koji ih svim silama pokušavaju degradirati. U objavi 9. lipnja 2017. godine kažu kako će u slučaju da ih se poveže s nekim nečasnim i nelegalnim radnjama odmah odstupiti od mjesta koje su dobili. Tijekom svojeg mandatnog razdoblja redovito komuniciraju sa svojim biračima na Facebook stranici, čestitaju im blagdanе, dijele poveznice vezane za događanja na otoku itd. No tijekom 2020. godine komunikacija se razrjeđuje sve do izborne 2021. godine. Na dan 29. travnja 2021. godine ponovno predstavljaju svoje kandidate za Općinsko vijeće uz

⁷⁰ Nezavisna lista „Ormoj se” – Stari Grad, Facebook stranica, https://www.facebook.com/OrmojSe/?locale=hr_HR (10. 2. 2023.)

⁷¹ SUŠAK ŽIVKOVIĆ, Ž.: **Oni su napravili čudo u Starom Gradu!**, Dalmatinski portal, <https://dalmatinskiportal.hr/vijesti/oni-su-napravili-cudo-u-starom-gradu/21797> (10. 2. 2023.)

videoobjavu. Svoj uspjeh ponovili su i na ovim izborima te su ponovno imali svojeg kandidata za gradonačelnika, koji je ovaj put pobijedio već u prvom krugu.⁷²

Slika 5. – Objava na Facebooku Nezavisne liste „Ormoj se”

Kandidat grupe birača za gradonačelnika Grada Staroga Grada

Kandidat: Antonio Škarpa
Zamjenica kandidata: Žaneta Ročić

Lista za gradonačelnika **br. 3**

Kandidacijska lista grupe birača

Nositelj liste: Antonio Škarpa

01. Antonio Škarpa
02. Nikola Lupi
03. Stjepko Račić
04. Teo Bratanić
05. Fani Plančić
06. Silvana Sanseović
07. Žaneta Ročić
08. Ivica Moškatalo
09. Marija Plenković
10. Josip Jakelić
11. Josipa Tadić
12. Dinka Krunić
13. Zvonimir Franetović

Lista za vijeće **br. 5**

Find us on **facebook**

#OrmojSe

Počni od onoga što je nužno, potom učini ono što je moguće pa ćeš brzo učiniti i nemoguće.

sv. Franjo Asiški

#OrmojSe

www.facebook.com/OrmojSe

Plan za period 2017. - 2021.

Strategija razvoja i otvorenost grada

- izraditi dugoročnu strategiju razvoja grada Starog Grada sa realnim ciljevima, akcijskim planovima i mjerljivim rezultatima
- transparentan rad Gradskog vijeća, snimanje i objavljivanje audio zapisa sjednica Gradskog vijeća
- osnivanje ureda za konzultacije i provedbu projekata (OPG, iznajmljivači, obrti, udruge)

Komunalno uređenje, promet i ekologija

- funkcionalno rješenje parkinga u zoni grada
- uređenje prometnice prema Rudini
- primarna selekcija otpada (odvajanje otpada na kućnom pragu), reciklažna dvorišta
- primijeniti dokazano učinkovit model gospodarenja otpadom otoka Krka (www.ponikve.hr)
- korištenje fondova za energetske učinkovitost, poticanje obnovljivih izvora energije
- dovršetak šetnica uz more u uvali Basina i Mudri Dolac te osvjetljenje istih
- održavanje starih i probijanje novih vatrogasnih putova (Hum, Sv. Nikola...)
- proširiti postojeća groblja u Starom Gradu i Dolu te dovršetak mrtvačnice u Vrbanju

Demografija, obrazovanje i kvaliteta života

«Natalitet je temelj gospodarskog razvoja, a grad mora živjeti cijelu godinu.»

- povećati naknade za novorođenu djecu
- uvođenje popodnevnih smjene u Dječjem vrtiću «Sardelice»
- sanacija krovista na Dječjem vrtiću «Sardelice»
- obnova postojećeg i izrada novih dječjih igrališta
- omogućiti besplatne udžbenike školskoj djeci
- stipendiranje deficitarnih zanimanja (srednjoškolska i visokoškolska)
- donacija računala Osnovnoj školi Petra Hektorovića
- iskazati solidarnost prema našim najpotrebitijim građanima
- smanjiti davanja za izgradnju obiteljskih kuća za prvu nekretninu i dugoročno omogućiti poticajnu stanogradnju za domaćino stanovništvo
- uređenje sale «Matije Ivanića» u Vrbanju (počevši od izmjene poda u 2017., ostalo u mandatu)
- sufinanciranje autobusne linije Rudina-Stari Grad

Turizam

- podizanje kvalitete destinacije uz održivi razvoj i uključivanje lokalne zajednice u procese
- manje cijene javne površine za ugostiteljske objekte koji rade cijelu godinu
- produživanje radnog vremena u sezoni za ugostiteljske objekte
- izrada mobilne info aplikacije koja objedinjuje turističku ponudu grada, zajednice i otoka
- uređenje i brendiranje kupališta
- aktivno pregovarati sa potencijalnim investitorima i državom da se konačno riješi problem Helios Faros d.d., te zaštititi interese grada i radnika
- turistička revitalizacija Vrbanja, Dola, Rudine i Selaca (istarski model)
- otvaranje Muzeja lavande u Dolu (Seoska zadruga)
- brendiranje eko-etno sela Rudina

Poljoprivreda

- strategija dugoročnog razvoja Starogradskog polja (stavljanje težaka u prvi plan)
- sufinanciranje obnove zapuštenih poljoprivrednih površina
- urediti u fazama pristupne putove u SG polju
- brendirati proizvode iz polja i tako povećati vrijednost i proizvodnju
- uređenje zelene tržnice (otkupno-distribucijski centar)
- sinergija poljoprivrede i turizma

Izvor: Nezavisna lista „Ormoj se” – Stari Grad,

https://www.facebook.com/photo/?fbid=430054347369817&set=pcb.430055487369703&locale=hr_HR

Iako su ostvarili rezultate, komunikacija se prorijedila. Kao što je rečeno i za listu sa Šolte, to se ne smije događati. Ljudi koji su im ukazali povjerenje žele i moraju biti upoznati s onim što se događa na sjednicama. Pogotovo ako je to napravljeno nekoliko puta pa je potom prestalo.

⁷² Nezavisna lista „Ormoj se” – Stari Grad, Facebook stranica, https://www.facebook.com/OrmojSe/?locale=hr_HR (10. 2. 2023.)

Tužno je, ali živimo u društvu koje želi lako dostupne informacije. Postoje službeni glasnici objavljeni na službenim stranicama općine gdje birači mogu pročitati što se dogodilo i izglasalo na sjednicama, no lakše je uzeti mobitel, otvoriti Facebook aplikaciju i pročitati ukratko ono što je netko napisao i kratko obrazložio nego samostalno pretraživati i iščitavati dokumente.

Još će se jedan primjer uzeti za usporedbu s Općinom Šolta, a to je Grad Komiža na otoku Visu, koji broji nešto manje stanovnika od Šolte. „Movi se” politička je kampanja iza koje stoji ekipa mladih iz Komiže koji su odlučili uzeti stvari u svoje ruke. Oni su također na Facebooku objavljivali svoje planove i programe, predstavili svoje članove te se tako povezali s potencijalnim biračima.

Svoju su Facebook stranicu otvorili 4. svibnja 2021. godine uz nekoliko riječi i fotografiju. Svojim su se biračima obratili istog dana uz poruku „Šlôžno brāća kùću grōde, a nēšlôžno švè ražvōle”. Zatim su počeli predstavljati svoje članove, počevši s nositeljicom liste, koja je ujedno i njihov kandidat za gradonačelnicu. Ono što je karakteristično za njih jest to što su u svojim objavama direktno tražili mišljenje od svojih birača i to anonimnim anketama. To su napravili za pitanja kao što su izmjena urbanističkog plana, izrada strategije razvoja turizma, aktiviranje javnih i kulturnih prostora i dr. Podršku im je dao čak i poznati hrvatski pjevač Luka Nižetić. Iako nisu dobili dovoljno glasova za drugi krug gradonačelnika, osvojili su čak četiri vijećnička mjesta. Također, njihove su sjednice snimljene te ih se može pogledati na YouTube kanalu. Prije ili nakon svake sjednice obavijeste svoje birače te i dalje traže njihovo mišljenje.⁷³

Komižani se razlikuju po tome što drže konstantu aktivnosti, ne zanemaruju Facebook kao svoju platformu za komuniciranje s biračima. Međutim njihove se sjednice održavaju rjeđe nego u ostalim općinama, ali su popraćene video i audiozapisom, što je prikaz transparentnosti na visokom nivou.

⁷³ MOVI SE – Nezavisna Lista Komiža, Facebook stranica, <https://www.facebook.com/movisekomiza> (10. 2. 2023.)

Slika 6. – Objava na Facebook stranici nezavisne liste „Movi se”



Izvor: MOVI SE – Nezavisna Lista Komiža,

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=153739190257356&set=a.153739183590690> (10. 2. 2023.)

Nakon usporedbe ovih triju nezavisnih lista koje su na lokalne izbore izašle s mladim licima može se zaključiti da je uspjeh vidljiv. Rezultati su očiti i to im nitko ne može osporiti. Zanimljivo je da sve tri krilatice u svojoj srži znače isto – pokreni se, kreni, hajde, a svaka je napisana na svomu otočkom jeziku. Može se zaključiti da su mladi bili iznimno uspješni u svojim kampanjama na Facebooku, a to potvrđuju i brojke osvojenih vijećničkih stolica. Budućnost mladih u politici zasigurno je svijetla, a to se može zaključiti iz rezultata lokalnih izbora, koji pokazuju kako političke stranke gube svoje birače. No mladi moraju biti spremni na ono što će ih dočekati. Politika, slagali se vi ili ne, nije bajna i divna, jako je ružna, a njezinu ružnoću najviše osjećaju sudionici u politici u manjim sredinama. I to samo zato što se svi međusobno poznaju.

Neke se stvari mijenjaju nabolje i to pokazuju rezultati ovih nezavisnih lista, barem zato što su svoju zajednicu više uključili u politiku s naglaskom na mlade. Ono što im je svima zajedničko, osim krilatice, jest i želja za boljim sutra. Vodi ih isključivo ljubav prema otoku, nisu korumpirani i potražuju transparentnost u svemu što oni i njihovi kolege rade. Koliko su bili ili će biti uspješni ostaje nam vidjeti kada mandatno razdoblje završi.

7. ZAKLJUČAK

Današnje društvo na pragu je novog načina postojanja kakav se dosad nije poznavao. Ljudi na jednoj strani zemaljske kugle više neće moći tvrditi da nikada u životu neće vidjeti ili komunicirati s nekim na drugoj strani svijeta. Ljudi više neće moći podijeliti ideju ako to žele, bez obzira na to koliko radikalna bila ili koliko god se ljudi s njom ne slagalo. Više neće biti moguće potpuno prešutjeti širenje informacija ili izražavanje mišljenja. Isto je i kada govorimo o politici. Sfera komunikacije u politici promijenila se. U današnje vrijeme birači traže transparentnost, iskrenost, trenutačnu informaciju. Žele svoje kandidate upoznati na osobnoj razini, žele sudjelovati u politici i pitanjima koja se tiču njihove svakodnevice. Mladi su se posljednjih nekoliko godina počeli buniti, osjetili su razočaranje i jedino je rješenje bilo uključivanje u politiku.

To savršeno prikazuje stanje na lokalnim izborima 2021. godine, na kojima se pojavljuju nezavisne liste mladih sa željom za promjenama. Iako to na nacionalnoj razini možda još nije aktualno, na lokalnoj razini zasigurno jest. Uzburkali su političke scene u manjim sredinama i polako izgurali političke stranke. Nezavisne liste mladih izabrali su upravo Facebook kao svoju platformu za komunikaciju s biračima, stavljajući naglasak na komunikaciju s mladima. Međutim, ono što su postigli je to da su i druge političke stranke i političari započeli komunicirati na takav način. Odnosno, može se reći da su u vidu komunikacije modernizirali svoje sredine. Ono što ne smiju zaboraviti jest da takva komunikacija treba postojati tijekom cijelog mandatnog razdoblja jer je za male sredine karakteristično to što se svi međusobno poznaju, pa je i glasine puno lakše proširiti. Kako bi se smanjila mogućnost nesporazuma, komunikacija treba biti konstanta, to jest povjerenje koje im je ukazano trebaju opravdati transparentnom komunikacijom u kojoj će od svojih birača tražiti savjete i mišljenje. Karakteristično svima trima nezavisnim listama koje su obrađene u ovom radu je da su u svojim predizbornim kampanjama isticale mladost i želju za promjenom. Nerijetko su prikazivali svoja mlada lica i pozivali na zajedništvo.

Zaključno, povjerenje je mladima ukazano, a hoće li i na koji način to povjerenje opravdati ostaje nam vidjeti. Ali ono što treba naglasiti je da su manje lokalne jedinice site pustih neostvarenih obećanja i traže alternativu, a pronašli su je upravo u mladima. Treba ih ohrabriti da nastave te im dati podršku i kada pogriješe jer je mnogima od njih to prvi susret „lice u

lice” s politikom. Promjene koje su napravili vidljive su već u činjenici da oni koji se nisu koristili društvenim mrežama u svojim političkim kampanjama to sada čine. Natjerali su ih na transparentnost i uključivanje cijele zajednice u donošenje odluka, što je već velika promjena. Možda neiskusni u politici, mladi ljudi pokrenuli su se i to treba nagraditi. Sve ih redom vodi ljubav prema svojoj zajednici koju žele poboljšati i tako zadržati mlade ljude i mlade obitelji.

SAŽETAK

Društveni mediji brzo su postali sve važniji za mnoge vrste političkog angažmana. Platforme društvenih medija poput Twittera, Facebooka i YouTubea nude nove načine uključivanja građana u politički život, posebice u izbore i izborne kampanje. Osobna povezanost društvenim medijima približava političare i političke stranke potencijalnim biračima. Omogućuje političarima bržu i učinkovitiju interakciju s građanima i obratno, ali bez posredničke funkcije masovnih medija. Mrežno se formiraju reakcije, kritike, dijalozi i argumenti, kao i podrška i uključenost u izvanmrežne događaje. Unatoč činjenici da društveni mediji postaju sve prisutniji i da se navike konzumacije medija mijenjaju, mrežna politička uključenost prvenstveno je ograničena na one koji su već aktivni u politici i na internetu. Druga je publika manje zainteresirana. U većini država članica Europske unije televizijske vijesti, zajedno s tiskanim i internetskim novinama, najvažniji su izvor političkih informacija. Utječući na način na koji se političari povezuju s građanima i međusobno, društveni mediji transformirali su strukture i prakse suvremene političke komunikacije. Mladi su se počeli sve više uključivati u lokalnu politiku sa željom da svoju sredinu promijene nabolje. Nezavisne liste koje su proučavane u ovom radu sve su redom iz malih otočnih sredina, a rezultate koje su ostvarili na prošlim lokalnim izborima zaista su za svaku pohvalu. Upravo su oni započeli komuniciranje na društvenim mrežama u svojim mjestima, što je onda natjeralo i druge političke stranke i političke aktere na isto. Donijeli su neku novu sliku politike, transparentnost koja je nedostajala i uključili su svoje sugrađane i birače u političke rasprave i odluke.

Ključne riječi: Facebook, lokalni izbori, lokalna politika, društveni mediji

SUMMARY

Title: Characteristics of the use of Facebook in the local elections in 2021 - the example of the Municipality of Šolta

Social media has rapidly become increasingly important for many types of political engagement. Social media platforms such as Twitter, Facebook and YouTube offer new ways of involving citizens in political life, especially in elections and election campaigns. Personal connection through social media brings politicians and political parties closer to potential voters. It enables politicians to interact more quickly and efficiently with citizens, and vice versa, but without the mediating function of the mass media. Reactions, criticisms, dialogues and arguments are formed online, as well as support and involvement in offline events. Despite the fact that social media is becoming more prevalent and media consumption habits are changing, online political involvement is primarily limited to those who are already active in politics and on the Internet. Other audiences are less interested. In most EU member states, for example, television news, along with print and online newspapers, is the most important source of political information. By influencing the way politicians connect with citizens and each other, social media have transformed the structures and practices of contemporary political communication. Young people began to get more and more involved in local politics with the desire to change their environment for the better. The independent lists studied in this paper are all from small island communities, and the results they achieved in the last local elections are truly commendable. It was they who started communicating through social networks in their towns, which then forced other political parties and political actors to do the same. They brought a new image of politics, the transparency that was missing, and they included their fellow citizens (and voters) in political discussions and decisions.

Key words: Facebook, local elections, local politics, social media

LITERATURA

KNJIGE

1. COTTLE, S., prevela Vrljević Šarić, Đ.: **Informacije, odnosi s javnošću i moć**, Naklada Medijska istraživanja, Zagreb, 2009.
2. ILIŠIN, V.: **Mladi u lokalnoj vlasti u Hrvatskoj**: [do 29 god. – preko 29.god], DIM, Zagreb, 2006.
3. KESIĆ, T.: **Integrirana marketinška komunikacija**, Opion d.o.o., Zagreb, 2003.
4. KIRKPATRICK, D.: **The Facebook effect: the inside story of the company that is connecting the world**, Simon & Schuster Paperbacks, New York, 2010., (prijevod)
5. KRAJNOVIĆ A., SIKIRIĆ D., HORDOV M.: **DIGITALNI MARKETING – nova era tržišne komunikacije**, Sveučilište u Zadru, Sveučilišna tiskara d.o.o., 2019, Zadar
6. MILETIĆ, F. : **Masovno komuniciranje**, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2014.
7. **OTOK ŠOLTA**, monografija, Grohote, 2012.
8. PALMER A., KOENIG – LEWIS, N.: **An experiential, social network – based approach to direct marketing**, Direct Marketing: An International Journal, Vol. 3 No. 3, (prijevod)
9. PERUŠKO, Z.: **Uvod u medije**, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, siječanj 2011., Zagreb
10. SINGER P. W., BROOKING E. T.: **Rat lajkova – kada društvene mreže postanu oružje**, Zagreb, FOKUS KOMUNIKACIJE d.o.o., 2021.
11. SOLIS, B.; BREAKENDRIDGE, D.: **Putting the Public Back in Public Relations**, FT Press, New Jersey, 2009.
12. STANLEY J. BARAN : **Introduction to mass communication : media literacy and culture**, McGraw-Hill Higher Education, cop. 2009.
13. STREET J.; prevele GRBEŠA, M.; MENDEŠ, I.: **Masovni mediji, politika i demokracija**, tiskara Puljko, Zagreb, 2003.
14. STREET, J.: **Masovni mediji, politika i demokracija**, Fakultet političkih znanosti Zagreb, Zagreb, 2003.
15. TOMIĆ, Z.: **ODNOSI S JAVNOŠU – Teorija i praksa**, SYNOPSIS d.o.o., Zagreb-Sarajevo, 2016.

16. VERTOVŠEK, N.: **Noam Chomsky i kritika suvremenih masmedija: proizvodnja slike stvarnosti i neophodnih iluzija**, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2017.
17. VUKADINOVIĆ, R.: **Politika i diplomacija**, Politička kultura, Zagreb, 2004.
18. ZGRABLJIĆ ROTAR, N. : **Masovni mediji i digitalna kultura**, DIGITALNO DOBA – masovni mediji i digitalna kultura, Zbornik radova, Zagreb, 2020.

VIDEO ZAPISI

1. GUGGENHEIM D.: Designated Survivor, ABC, 2016., sezona 1., epizoda 4, (<https://www.youtube.com/watch?v=YlckttIEEcc>)

RAD U ELEKTRONIČKOM ČASOPISU

1. BAUMGARTNER, C. J.; MORRIS S. J.: **MyFaceTube Politics – Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults**, East Carolina University, Social Science Computer Review, 2010. (27. 1. 2023.)
2. BRAUTOVIĆ, M., et. al: **Kvantitativna analiza sadržaja komunikacijskih obrazaca na Facebooku: Studija slučaja Vlade Republike Hrvatske**, Medijske studije, vol.4, br. 8, str. 45-59, 2013., <https://hrcak.srce.hr/118045>. (27. 1. 2023.)
3. LOZINA, D.: Zakonska regulativa kao izvor problema u funkcioniranju lokalne (samo)uprave u Republici Hrvatskoj, Politička misao, vol. 34, br. 4, 1997, str. 98-108. <https://hrcak.srce.hr/105647> (27. 1. 2023.)
4. MILIŠA, Z.: Studenti i politika, Radovi/Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet Zadar, Razdio filozofije, psihologije, sociologije i pedagogije, vol. 30, 1990., br.7, str 211-230, <https://morepress.unizd.hr/journals/index.php/radovifpsp/article/view/2720/3377> (27. 1. 2023.)
5. VUČKOVIĆ, M.,: **Političke kampanje i internet na parlamentarnim izborima u Hrvatskoj 2015. godine**, Političke analize, vol.6, br. 24, str. 19-22, 2015., <https://hrcak.srce.hr/156898> (27. 1. 2023.)

NOVINSKI ČLANAK NA INTERNETU

1. D.M.: **I Branko Dukić u kampanji sa svojom Facebook stranicom**, 057info, <https://057info.hr/vijesti/2017-03-24/i-branko-dukic-u-kampanji-sa-svojom-facebook-stranicom> (27. 1. 2023.)
2. HINA: **Agenciji Vajt i HDZ-u Zadar Grand Prix za političku komunikaciju s kampanjom Branko Dukić – Za Zadar svaki dan!**, ezadar, <https://ezadar.net.hr/dogadaji/2793657/agenciji-vajt-i-hdz-u-zadar-grand-prix-za-politicku-komunikaciju-s-kampanjom-branko-dukic-za-zadar-svaki-dan/> (27. 1. 2023.)
3. LJUBIČIĆ, S.: **Jerko Trogrlić: „Ni s jednim mi se kandidatom tako nešto do sada nije dogodilo...“**, Zadarski.hr, <https://zadarski.slobodnadalmacija.hr/zadar/4-kantuna/jerko-trogrlic-ni-s-jednim-mi-se-kandidatom-tako-nesto-do-sada-nije-dogodilo-478041> (27. 1. 2023.)
4. SUŠAK ŽIVKOVIĆ, Ž.: **Oni su napravili čudo u Starom Gradu!**, Dalmatinski portal, <https://dalmatinskiportal.hr/vijesti/oni-su-napravili-cudo-u-starom-gradu/21797> (10. 2. 2023.)

ZBORNICI RADOVA

1. VARGAS, J.A.: **Lice Facebooka, Treći program Hrvatskog radija, Zbornik radova**, Zagreb, 2011., str. 104-110

E-POŠTA

1. DALIĆ, M.: **Moća boje!**, privatna poruka (05. 2. 2023.)
2. HRANILOVIĆ, I.: **Info**, Privatna poruka (03. 2. 2023.)

TEKST S INTERNETA

1. **Struktura Facebook i Instagram korisnika u Hrvatskoj u 2021.godini**, arbona.hr, <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/struktura-facebook-i-instagram-korisnika-u-hrvatskoj-u-2021-godini/3095> (27. 1. 2023.)
2. **MOĆA BOJE!**: Facebook stranica **MOĆA BOJE!**, <https://web.facebook.com/105363654991403/photos/a.114880354039733/128461739348261/> (5. 2. 2022.)

3. MOĆA BOJE!: Facebook stranica, <https://web.facebook.com/105363654991403/photos/a.114880354039733/114879917373110/> (5. 2. 2022.)
4. MOVI SE – Nezavisna lista Komiža: Facebook stranica, <https://www.facebook.com/movisekomiza> (10. 2. 2023.)
5. Nezavisna lista „Ormoj se“ – Stari Grad, Facebook stranica, <https://www.facebook.com/OrmojSe> (10. 2. 2023.)
6. POKRET OTOKA : **Predstavljamo nezavisne otočne liste – Stari Grad, Hvar**, Pokret otoka, <https://www.otoci.eu/predstavljamo-nezavisne-otocne-liste-stari-grad-hvar/> (10. 2. 2023.)
7. SLUŽBENA WEB STRANICA OPĆINE ŠOLTA, <https://www.solta.hr/index.php> (31. 1. 2023.)
8. **Zakon o lokalnim izborima**, zakon.hr, 2021.g., na snazi od 10.04.2021.g. <https://www.zakon.hr/z/559/Zakon-o-lokalnim-izborima> (5. 2. 2023.)

ZBORNİK RADOVA

1. MARTINOVIĆ, D.: **Online mediji u funkciji ostvarivanja načela otvorenosti i transparentnosti jedinica lokalne samouprave**, 12. Međunarodna konferencija razvoj javne uprave, Zbornik radova, Tuhelj, Hrvatska, 2. i 3. lipnja 2022.g., p. 129 - 141

POPIS ILUSTRACIJA

Popis grafikona

Grafikon	Stranica
Grafikon 1. – Najpopularnije društvene mreže po broju korisnika mjesečno, siječanj 2022.	12
Grafikon 2. – Udjeli mandata političkih frakcija u postotcima kroz mandatna razdoblja	39
Grafikon 3. – Udjeli mandata političkih frakcija u postotcima	40
Grafikon 4. – Analitika Facebook stranice MOĆA BOJE!	50

Popis slika

Slika	Stranica
Slika 1. – Slavića kula	38
Slika 2. – Primjer letka MOĆA BOJE!	46
Slika 3. – Primjeri plakata MOĆA BOJE!	47
Slika 4. – Plakati	52
Slika 5. – Objava na Facebooku nezavisne liste „Ormoj se”	56
Slika 6. – Objava na Facebook stranici nezavisne liste „Movi se”	58

ŽIVOTOPIS

Rosana Prvinić

Adresa: Put krajna 27, 21430, Grohote, Šolta, Hrvatska

E-pošta: rosana.prvinic1997@gmail.com

Broj mobitela: (+385) 0955737004

Datum rođenja: 05/07/1997

Državljanstvo: hrvatsko, slovensko

O MENI

Zovem se Rosana, rođena sam u Splitu gdje sam živjela nekoliko godina, a onda su se moji roditelji odlučili preseliti na mali otok u blizini Splita, Šoltu. Na otoku sam provela veći dio života, gdje sam pohađala vrtić pa osnovnu školu. Nakon završene osnovne škole školovanje sam nastavila u Splitu, u II. gimnaziji (jezični program). Nakon uspješno položenih ispita državne mature odlučila sam nastaviti svoje školovanje u Zadru, gdje sam odabrala Kulturu i turizam kao svoj preddiplomski studij. Volim putovati i upoznavati nove kulture, pa se ovaj studij činio prikladnim. Godine 2020. upisala sam magisterij Novinarstva i odnosa s javnošću na Sveučilištu u Zadru i trenutačno sam na zadnjoj godini.

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

[01/10/2016 – 29/09/2020]

Prvostupnik Kulture i turizma

Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Adresa: Ulica dr.Franje Tuđmana 24, 23000, Zadar, Hrvatska

[01/10/2020 – trenutačno]

Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Magistra Novinarstva i odnosa s javnostima

Adresa: Ulica dr. Franje Tuđmana 24, 23000, Zadar, Hrvatska

RADNO ISKUSTVO

[10/10/2019 – 31/10/2019]

Turistička agentica

Terra Travel

Mjesto: Zadar Zemlja: Hrvatska

Opis posla: koordiniranje turista u autobus na mjestu u gradu gdje ih je ostavio, davanje potrebnih informacija, upućivanje u centar grada, pomoć turistima sa snalaženjem u gradu.

[01/07/2021 – 01/09/2021]

Glavna konobarica

U.O. Bejo

Mjesto: Grohote, Šolta

Zemlja: Hrvatska

Opis posla: nabava, vođenje smjene, vođenje knjiga, komunikacija s gostima.

[15/06/2022 – 18/09/2022]

Čistačica

Sunriver Resort

Mjesto: Sunriver

Zemlja: Sjedinjene Američke Države

Opis posla: čišćenje jedinica unutar resorta (vila, apartmana), pripremanje jedinica za goste, komunikacija s gostima i koordinatorom.

[20/06/2022 – 25/09/2022]

Konobarica

South Bend Bistro

Mjesto: Sunriver

Zemlja: Sjedinjene Američke Države

Opis posla: čišćenje stolova, kupljenje praznih tanjura, donošenje pića, komunikacija s gostima, pomoć gostima.

KREATIVNI RADOVI

Festival znanosti

Sudjelovala sam na 15., 16. i 17. Festivalu znanosti koji je organizirao British Council, Tehnički muzej iz Zagreba i hrvatsko sveučilište, a pod pokroviteljstvom Ministarstva znanosti i obrazovanja.

[01/11/2021 – 01/07/2022] Akademska četvrt

Bila sam jedan od osnivača studentske radijske emisije na Novom radiju Zadar. Emisije smo pisali i osmišljavali sami, intervjuirali goste, vodili društvene mreže, organizirali nekoliko nagradnih igara. Emisija se emitirala svaku drugu nedjelju na Novom radiju.

VOLONTIRANJE

[08/04/2019 – 08/06/2019] Zagrebačka banka Zadar

U sklopu preddiplomskog studija obavljala sam stručnu praksu u poslovnicama Zagrebačke banke. Pomagala sam zaposlenicima banke s papirologijom; dobila sam svoju karticu koja mi je omogućila da uđem u neke dijelove njihova programa, tako da sam im mogla pomoći i pri radu na računalu. Većinu vremena bila sam s jednom zaposlenicom, pratila sam njezin rad, učila kako komunicirati s klijentima, učila nove pojmove i upoznavala se s financijskim svijetom u praktičnoj primjeni.

JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici: HRVATSKI

Drugi jezici:

	slušanje	čitanje	pisanje	govorna produkcija	govorna interakcija
ENGLJSKI	C2	C2	C2	C2	C2
TALJANSKI	B2	B2	B2	B2	B2

DIGITALNE VJEŠTINE

Vješto korištenje programom MS Officea | Napredno služenje preglednicima | Iskusni poznavatelj rada na računalu i interneta | Korištenje komunikacijskim programima (Skype, Zoom, TeamViewer) | Sposobnost brzog učenja i prilagođavanja okolini | Aktivno korištenje društvenim mrežama i alatima za komunikaciju (različite platforme) | Timski rad | Sposobnost organiziranja vremena potrebnog za zadatke