

# Politička komunikacija preko društvenih mreža

---

**Filipović, Mirko**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:991572>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-23**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

**MIRKO FILIPOVIĆ**

**POLITIČKA KOMUNIKACIJA PREKO  
DRUŠTVENIH MREŽA**

Diplomski rad

Pula, 2024.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

**MIRKO FILIPOVIĆ**

**POLITIČKA KOMUNIKACIJA PREKO  
DRUŠTVENIH MREŽA**

Diplomski rad

**JMBAG: 0303072997, redoviti student Studijski smjer: Marketing**

**Predmet: Izravni marketing**

**Znanstveno područje: Društvene znanosti**

**Znanstveno polje: Ekonomija**

**Znanstvena grana: Marketing**

**Mentor: izv.prof.dr.sc. Erik Ružić**

Pula, rujan 2024.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani \_\_\_\_\_, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Puli, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_godine

Student

---



## IZJAVA

### o korištenju autorskog djela

Ja, \_\_\_\_\_ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile  
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod  
nazivom

---

\_\_\_\_\_ koristi na  
način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj  
bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu  
završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve  
u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom  
praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, \_\_\_\_\_ (datum)

Potpis

---

## Sadržaj

1. Uvod .....	1
2. Komunikacija .....	2
2.1. Teorija komunikacije.....	2
2.2. Politička komunikacija.....	4
2.2.1. Akteri političke komunikacije .....	5
2.2.2. Instrumenti i učinci političke komunikacije .....	6
2.2.3. Komunikacijski kanali u političkoj komunikaciji .....	7
3. Društvene mreže .....	7
3.1. Facebook .....	8
3.2. Instagram .....	11
3.3. Tiktok.....	12
4. Izborna kampanja .....	12
4.1. Izborna kampanja i izbori u Republici Hrvatskoj u 2024.....	13
4.2. Istraživanje političke komunikacije preko društvenih mreža za vrijeme izborne kampanje u Republici Hrvatskoj .....	16
5.1. Metodologija i predmet istraživanja.....	17
5.2. Rezultati istraživanja.....	19
5.3. Rezultati istraživanja: Facebook.....	22
5.4. Rezultati istraživanja: Instagram.....	34
5.5. Rezultati istraživanja: Tiktok .....	44
5.6. Rasprava o rezultatima istraživanja.....	52
6. Zaključak.....	54
7. Literatura.....	55
8. Prilozi .....	58

## 1. UVOD

Politička komunikacija u društvu prisutna je još od Stare Grčke, pojavom Sokrata i političke retorike. Sokrat je u svojim nastupima izražavao politiku kao etičnu disciplinu u načelu i tako ju je i argumentirao. Danas je pak politika često neetična i nerijetko je slučaj da je glavni cilj političkog komuniciranja skupljanje što više glasova na izborima. Izborna kampanja, naravno, prednjači u količini i obujmu političkog komuniciranja.

Političko komuniciranje kroz povijest je doživjelo mnoge promjene, no najveće promjene doživljava u sadašnjem, suvremenom dobu pojavom marketinga, televizije i interneta. Pojavom interneta i razvojem društvenih mreža, u svijetu se popularizira političko komuniciranje preko društvenih mreža čiji je predvodnik takve komunikacije Barack Obama koji ih intenzivno počinje koristiti u predsjedničkoj kampanji za Američke predsjedničke izbore 2008. godine.

U Hrvatskoj se kao i sve, političko komuniciranje preko društvenih mreža počinje koristiti nešto kasnije, a vrhunac doživljava u izbornoj kampanji za parlamentarne izbore u 2024. godini.

Donošenjem *Odluke o raspisivanju izbora za zastupnike u Hrvatski sabor (NN 32/2024)* 15. ožujka 2024. godine od strane predsjednika Republike Hrvatske Zorana Milanovića, službeno započinje izborna kampanja u Republici Hrvatskoj čime počinju različite stranačke aktivnosti, među kojima su i intenzivirano komuniciranje preko društvenih mreža. U ovome radu istraživat će se količina, frekvencija, interakcije, pregledi, formati i trendovi prilikom objavljivanja sadržaja političkih stranaka HDZ-a, SDP-a, Domovinskog pokreta i političke platforme Možemo! na društvenim mrežama Facebook, Instagram i TikTok za vrijeme od početka izborne kampanje do izborne šutnje, odnosno od 15. ožujka do 15. travnja 2024.

Povrh provedenog istraživanja radom su obuhvaćeni teorija komunikacije, politička komunikacija, društvene mreže i političke kampanje.

## 2. KOMUNIKACIJA

Riječ komunikacija potječe od latinskog pojma „communicatio“, što znači priopćiti i označava davanje i primanje informacija (Anić, 2006: 599).

Tomić (2012: 21) navodi da je komunikacija pojam u društvenim znanostima koji označuje sveukupnost različitih oblika veza i dodira između pripadnika društva, a posebno prenošenje poruka s jedne osobe ili skupine na druge.

Navodi i da je pojam komunikacije složen i sveobuhvatan i da ukazuje na mnoštvo subdisciplina i specijalističkih teorija koje za predmet istraživanja imaju komunikaciju.

Tomić (2000: 28) navodi sredstva komunikacije s pomoću kojih lakše shvaćamo pojam komunikacije:

1. Forma – način na koji se nešto priopćava (govor, pisanje, crtanje, itd.)
2. Medij – sredstva komunikacije koja kombiniraju različite forme (knjige)
3. Mediji – tehnološka sredstva masovne komunikacije (tisak, TV, radio, film, Internet, itd.)

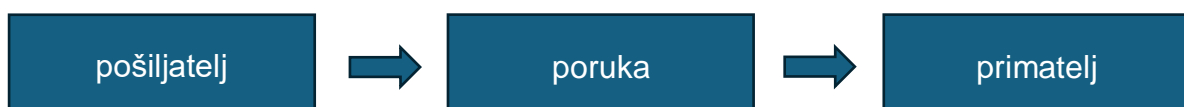
Sam proces komuniciranja označava komunikacijsko djelovanje partnera u komunikaciji koji se pokušavaju sporazumjeti (F. Vreg, 1991: 25).

### 2.1. TEORIJA KOMUNIKACIJE

Postoje 3 ključna elementa procesa komunikacije: pošiljalatelj, poruka i primatelj.

Pošiljalatelj je osoba koja nešto priopćava i pokušava se sporazumjeti, poruka je informacija, činjenica ili mišljenje odnosno signal čiji se smisao može protumačiti, dok je primatelj osoba koja želi nešto razumjeti, što je prikazano i slikovno :

Slika br. 1, *Jednostavan oblik komuniciranja*

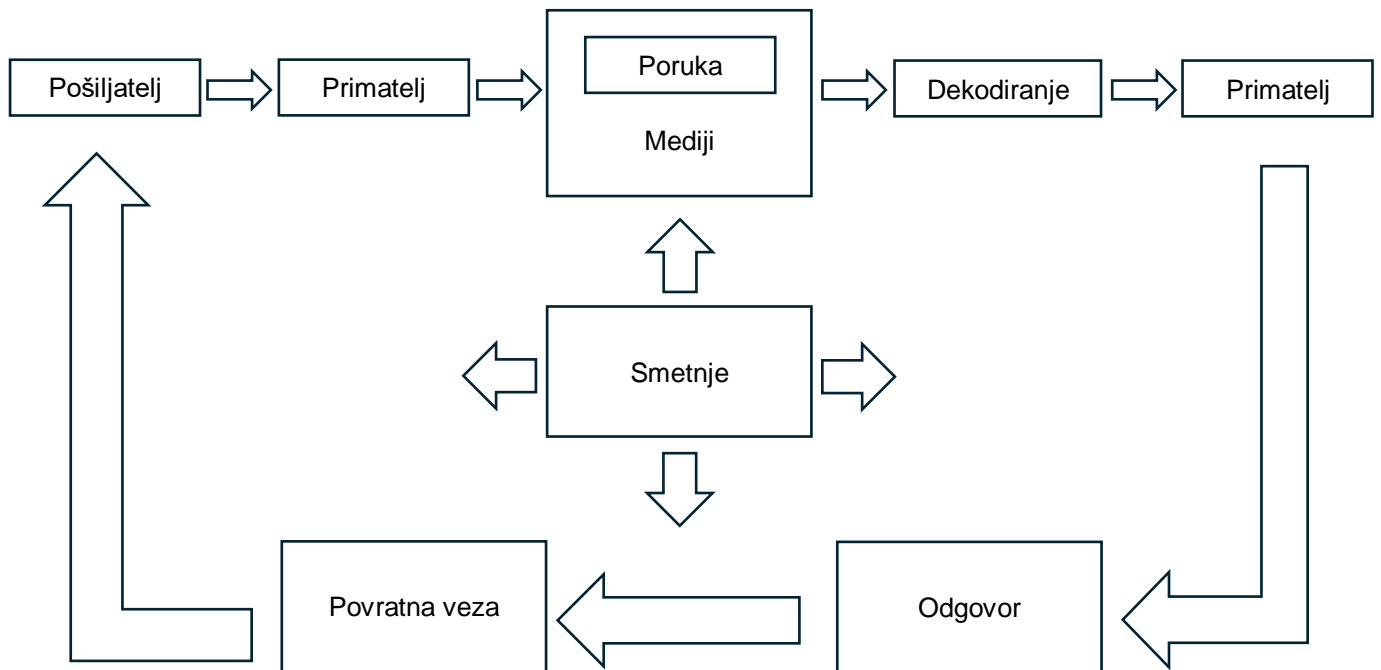


izvor: Tomić (2012: 24)



Kotler (1994: 711) u elemente komunikacije navodi pošiljatelja, kodiranje, poruku, medije, dekodiranje, primatelja, odgovor, povratnu vezu i smetnje kako je navedeno i u slikovnom prikazu:

Slika br. 2., *Elementi komunikacije*



izvor: Kotler (1994: 711)

Tomić (2012: 25) navodi 2 vrste komunikacijskih kanala:

1. Osobni – uključuje dvije ili više osoba koje međusobno izravno komuniciraju.
2. Posredni – prenose poruku bez osobnog kontakta ili interakcije (mediji, atmosfera, događaji).

Također, navodi i 4 razine komunikacije:

1. Intrapersonalna komunikacija – osoba komunicira sa samim sobom
2. Interpersonalna komunikacija – interakcija ili međusobno djelovanje dviju ili više osoba licem u licem
3. Skupna komunikacija – ona koja se odvija u okviru jedne, dvije ili više skupina

4. Masovna komunikacija – izjave koje se javno prenose široj javnosti putem tehničkih distribucijskih sredstava.

## **2.2. POLITIČKA KOMUNIKACIJA**

Politička komunikacija prisutna je od razvitka civiliziranog svijeta odnosno od razvoja antičke retorike, preko Starih Rimljana, a svoju ekspanziju doživljava razvojem tiskarstva i Gutenbergove tiskare, razvojem novinarstva, političke propagande, političke kampanje i u suvremenom dobu razvojem marketinga, televizije i interneta (Tomić, 2012: 47).

Političko komuniciranje čine procesi razmjene različitih političkih sadržaja u trokutu: vlast – mediji – javno mišljenje, između tri skupine aktera: političara, novinara i građana te obuhvaća sve vidove komuniciranja bez obzira na oblik vlasti i društvene i političke uvjete u kojima se dešava razmjena političkih sadržaja te bez obzira na oblike u kojima se pojavljuju sadržaji i sredstva koja se tom prigodom koriste. (Slavujević, 1999: 9)

Tomić pokušava definirati političku komunikaciju kao „međusobni/interaktivni proces razmjene političkih sadržaja između različitih političkih aktera, za/u vrijeme političkog (izbornog) mandata ili izbora, putem komunikacijskih kanala (medija), a u svrhu postizanja određenih učinaka“ (Tomić, 2012: 64).

Prema Lesinger, Đaić i Felger (2019: 6) politička komunikacija složen je multipolaran konstrukt u čijemu ostvarenju sudjeluju brojni akteri, od političkih aktera do medija i javnosti te je politička komunikacija obilježena i primjenom marketinga što ima za cilj osigurati veću potporu, bilo strankama tijekom izbornoga procesa, bilo u kreiranju dojma o političkim procesima i odlukama.

Ivan Šiber (2003: 177) navodi da nema dvojbe da je politička komunikacija općenito relevantna za razvoj demokratskog društva.

Pojam političke komunikacije danas je u literaturi već na široko interpretiran, no ono što je najbitnije je da politička komunikacija postoji od kada je vlasti i politike i u središtu je svih političkih sustava.

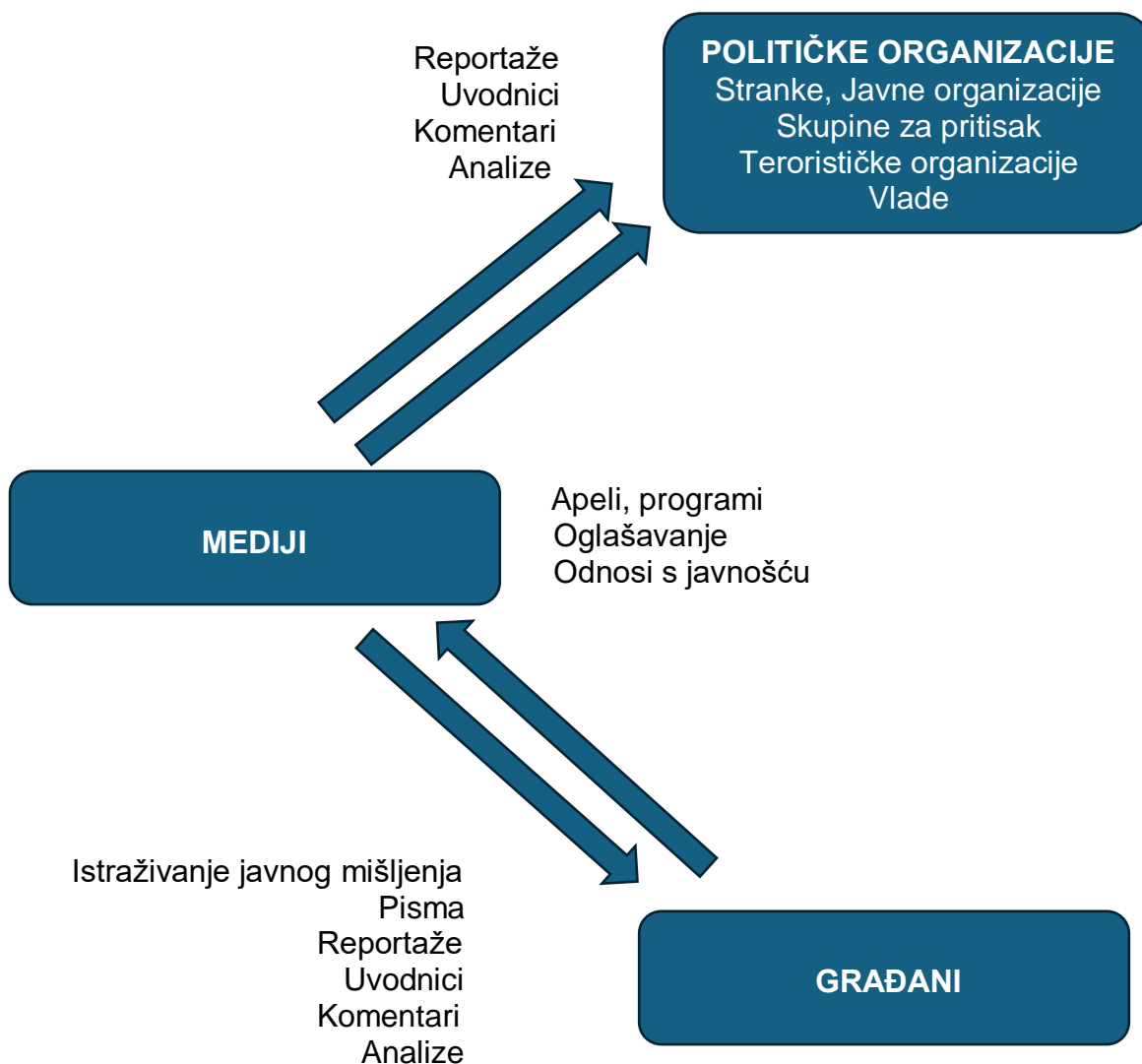
## 2.2.1. AKTERI POLITIČKE KOMUNIKACIJE

Političko djelovanje koncipira se i ostvaruje kroz aktere političke komunikacije.

U aktere političke komunikacije McNair (2003: 14) nabraja:

1. političke organizacije
2. medije
3. građane

Slika br. 3, Akteri političke komunikacije



Izvor: McNair (2003: 14)

Političke organizacije su politički akteri koji obuhvaćaju političke stranke, skupine pojedinaca sličnih nadzora koji se okupljaju u organizaciju i ideološki se strukturiraju zbog ostvarivanja zajedničkih ciljeva. Građani su politički akteri koji su ujedno i birači i donose odluke na temelju dostupnih informacija.

Mediji (masovni) su politički akteri koji su prijenosnici komunikacije od građana do političkih vođa (McNair, 2003: 14).

### **2.2.2. INSTRUMENTI I UČINCI POLITIČKE KOMUNIKACIJE**

„Instrumenti političke komunikacije su složeni i predstavljaju skup različitih disciplina, znanja i aktivnosti:

- Agenda setting – pokušaj utjecaja na ključne teme političkog života od strane medija, javnosti ili političkih aktera
- Istraživanje javnog mišljenja
- Uokvirivanje - isticanje jednog, a prikrivanje drugog obilježja
- Konstituiranje spektakla
- Pakiranje politike
- Kreiranje i uporaba imidža
- Spin-doktori – izmjenjuju predodžbu koju javnost ima o nekom događaju
- Stvaranje pseudodogađaja – inscenirani događaji kako bi se dobila pažnja javnosti
- Politički odnosi s javnošću
- Državna kontrola nad medijima
- Politička retorika“ (Lalić, Grbeša 2003: 37).

„Unatoč složenosti mjerenja učinaka političke komunikacije – jer su oni određeni ne samo sadržajem poruke nego i povijesnim, zemljopisnim i kulturološkim kontekstom – postoje tri načina za procjenu učinka političke komunikacije na stavove i ponašanje. Prvi se može ostvariti istraživanjem javnog mišljenja, drugi metodom promatranja ponašanja birača i, treće, mogu se sprovesti eksperimentalna istraživanja. Pored ovih osnovnih „instrumenata“, politički učinci se mogu mjeriti kroz korporativni i osobni imidž, učinak političkog oglašavanja itd“. (Tomić, 2012: 101).

### **2.2.3. KOMUNIKACIJSKI KANALI U POLITIČKOJ KOMUNIKACIJI**

U današnje vrijeme možemo govoriti o pet osnovnih komunikacijskih kanala u političkoj komunikaciji:

1. elektronički mediji (radio i televizija)
2. tiskani mediji (dnevni i tjedni listovi, časopisi, magazini i dr.)
3. izložbeni mediji ('billboards' i dr.)
4. interpersonalni komunikacijski kanali (osobni kontakt)
5. novi mediji/internet.

Ovih pet komunikacijskih kanala s obzirom na odnos samog komunikatora i primatelja dijele se na pasivne (plakati), dinamičke (TV, internet), interakcijske (tribine, nove medijske tehnologije) (Tomić, 2020: 403).

### **3. DRUŠTVENE MREŽE**

Društvene mreže su online platforme koje omogućavaju korisnicima stvaranje profila, dijeljenje sadržaja, povezivanje s drugim korisnicima te komunikaciju putem poruka, komentara i "lajkova". One su postale ključni dio svakodnevnog života, omogućavajući ljudima da ostanu povezani s prijateljima, obitelji i svijetom oko sebe. Društvene mreže imaju širok spektar primjena, uključujući društveno povezivanje, informiranje, poslovno oglašavanje, političko angažiranje i stvaranje zajednica s istomišljenicima. Internetska stranica „Struna“ (2024) navodi da su društvene mreže mrežne stranice, odnosno usluge za društveno umrežavanje, koje korisnicima omogućuju samostalno stvaranje korisničkih profila, nude raznovrsne sadržaje, od sklapanja prijateljstava i komunikacije, pregledavanja videa i fotografija do mrežnoga trgovanja.

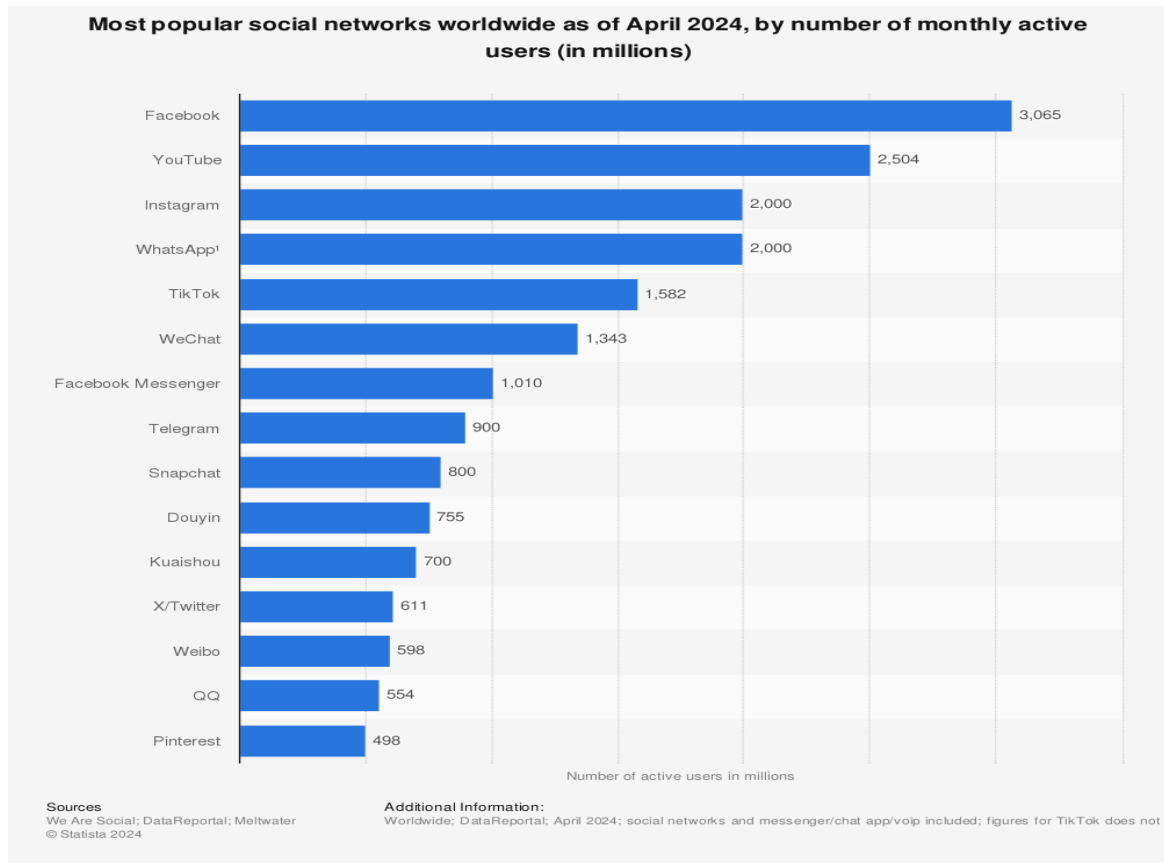
Društvene mreže suprotno uvriježenom mišljenju, ne predstavljaju novitet 21. stoljeća, već se o njima razgovaralo i o njihovom usponu se predviđalo već 70-ih godina prošlog stoljeća što navodi David Kirkpatrick u svojoj knjizi „Facebook efekt“ .

Također, u istome djelu navodi početak takozvanog Doba suvremenih društvenih mreža u 1997. godini razvojem website-a Sixdegrees.com koji je bio prvi internetski

projekt koji je „pokušao identificirati i umrežiti skup odnosa između stvarnih ljudi koji se koriste stvarnim imenima“ (Kirkpatrick, 2010).

Sixdegrees.com na svom vrhuncu brojao je 3,5 milijuna korisnika dok se danas korisnici društvenih mreža broje u milijardama kako je i prikazano u grafičkom prikazu.

Slika br. 4, *Najpopularnije društvene mreže u svijetu u travnju 2024., prema broju mjesečno aktivnih korisnika (u milijunima).*



izvor: Statista, <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (datum pristupanja: 02.06.2024.)

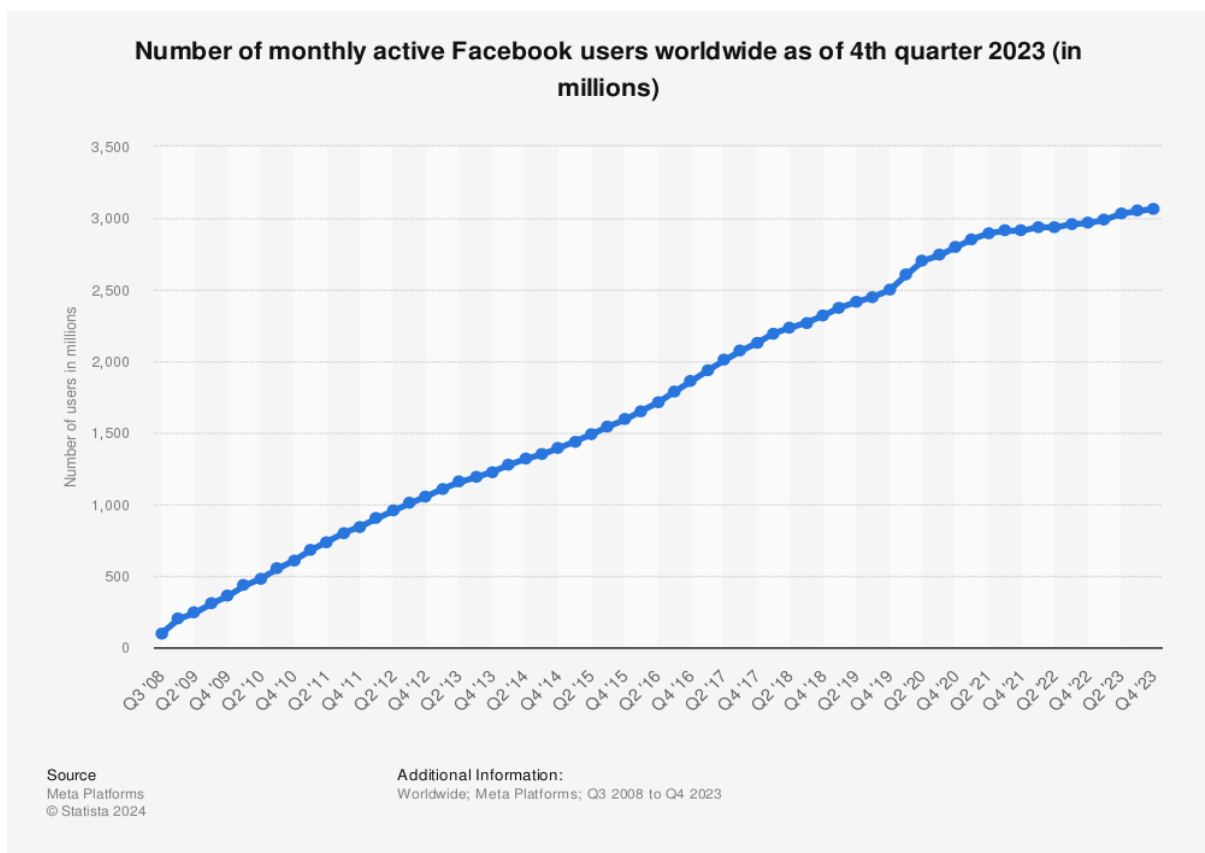
### 3.1. FACEBOOK

Facebook, prema internetskom portalu „Enciklopedija.hr“ (2024) su mrežne stranice i servis za društveno umrežavanje pokrenute 2004. godine od strane skupine studenata s američkoga Harvardova sveučilišta: Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes i Eduardo Saverin. Danas tim mrežnim stranicama upravlja američka tvrtka Meta Platforms Inc. sa sjedištem u Kaliforniji. Stranice su pokrenute kako bi omogućile međusobnu komunikaciju studenata sveučilišta. Danas one okupljaju i omogućuju

razmjenu informacija ljudi diljem svijeta, ponajprije među prijateljima, rodbinom i općenito ljudima koji se poznaju i u stvarnom životu. U tu društvenu mrežu korisnici se besplatno uključuju otvaranjem svojega profila, stranice s osobnim podacima, na kojoj mogu razmjenjivati poruke, fotografije i sl. Stvarna imena korisnika i drugi podatci s profila omogućuju povezivanje ljudi koji već godinama nisu u kontaktu. Facebook je u 2023. postigao više od 3 milijarde mjesečno aktivnih korisnika, te je među vodećim svjetskim mrežnim stranicama po posjećenosti. Mogućnost komunikacije, koja je u više slučajeva pokrenula i razne građanske inicijative te međusobnoga političkog ili drugog organiziranja većeg broja ljudi razlog je zbog kojega Facebook slabo prihvaćaju, pa i zabranjuju vladajuće strukture u pojedinim autokratskim državama.

Facebook danas ima preko 3 milijarde mjesečnih korisnika što ju čini najpopularnijom i najkorištenijom društvenom mrežom.

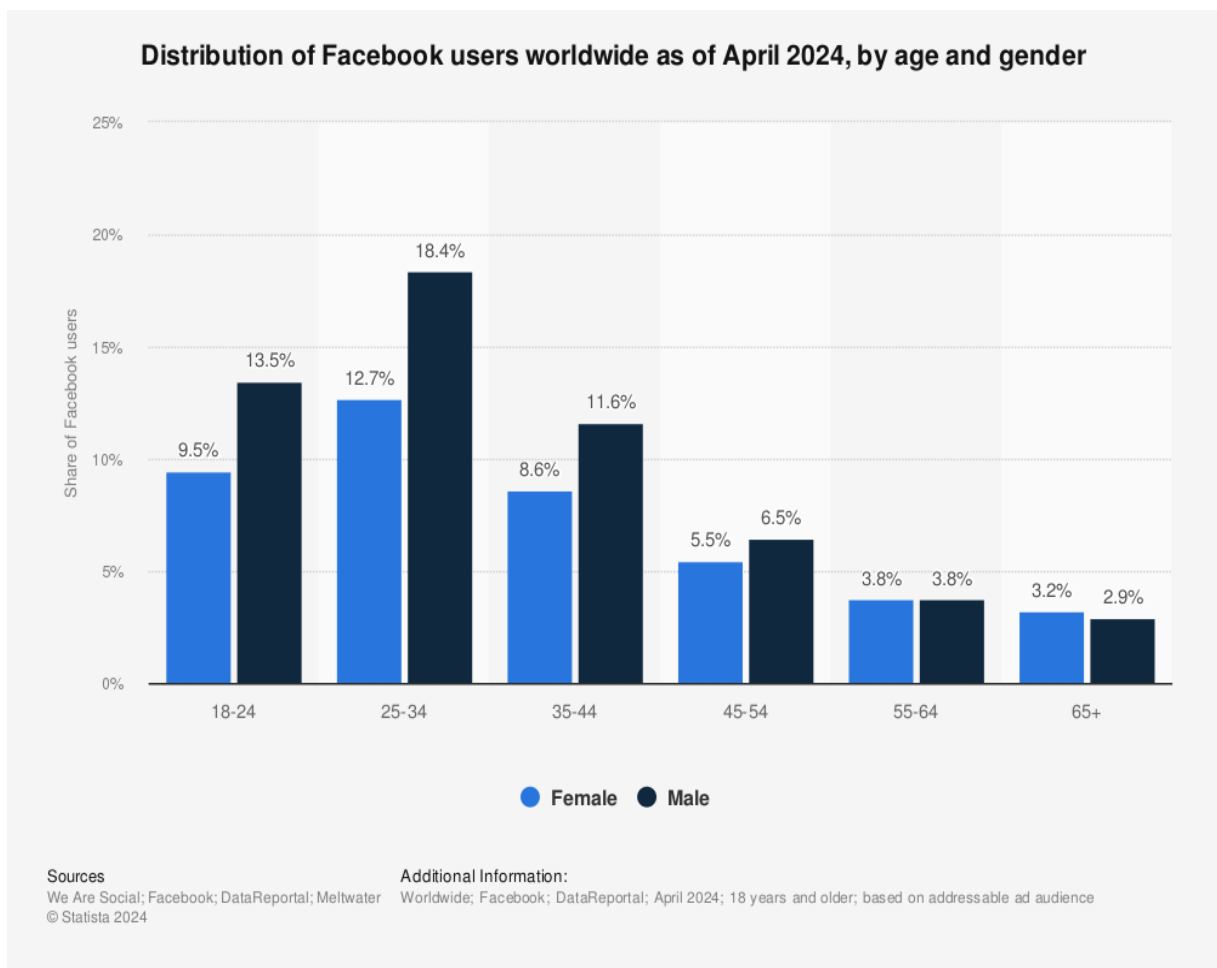
Slika br. 5, Broj mjesečno aktivnih korisnika Facebooka u svijetu u četvrtom kvartalu 2023. godine (u milijunima)



izvor: Statista, <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>  
(datum pristupanja: 02.06.2024.)

Platforma je premašila dvije milijarde aktivnih korisnika u drugom kvartalu 2017. godine, dosegivši ovu prekretnicu u nešto više od 13 godina. Od siječnja 2022. godine, vodeća baza korisnika Facebooka bila je u Indiji, s gotovo 330 milijuna korisnika, dok su Sjedinjene Američke Države bile na drugom mjestu s približno 179 milijuna korisnika. Platforma također bilježi iznimnu popularnost u Indoneziji i Brazilu.

Slika br. 6, *Raspodjela korisnika Facebooka u svijetu u travnju 2024., prema dobi i spolu (2024).*



izvor: Statista, <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/> (datum pristupanja: 04.06.2024.)

Facebook najviše koriste osobe u dobnoj skupini između 25 i 34 godina starosti, dok su najbrojniji korisnici muškarci između 25 i 34 godine starosti (18,4 %). Slijede muškarci između 18 i 24 godina starosti, pa žene između 25 i 35 godine starosti. Najmanje ga koriste osobe između 55 i 64 godine starosti (3.8 %) te osobe iznad 65 godina starosti (3.2 % žene, 2.9 % muškarci).

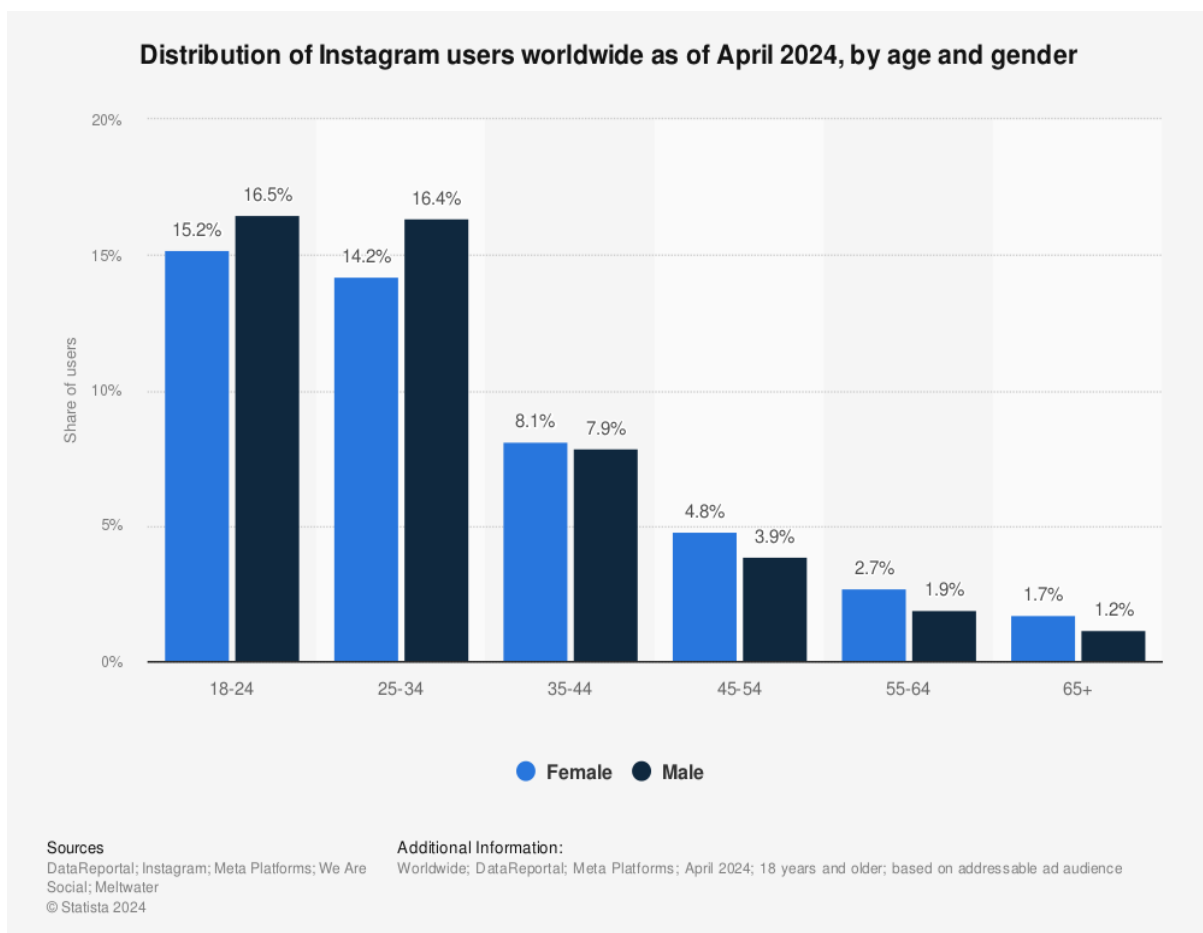


### 3.2. INSTAGRAM

Instagram se pojavljuje 2010. godine. Njegovi su tvorci Kevin Systrom i Mike Krieger koji su odlučili u fokus cijeloga projekta staviti fotografije. Nedugo potom Instagram se počinje popularizirati, a 2012. za 1 milijardu dolara ga kupuje Facebook. Otada pa sve do danas Instagram neprestano raste. Danas je Instagram treća najkorištenija društvena mreža na svijetu. Instagram Stories, uvedene 2016. godine, omogućuju korisnicima da dijele fotografije i videozapise koji nestaju nakon 24 sata. „Reels“, uveden 2020., nudi kratke videozapise slične onima na TikToku.

Platforma ima ogroman globalni doseg, s više od dvije milijarde aktivnih korisnika mjesečno, a koristi se u različite svrhe: od osobnog dijeljenja života i kreativnih radova, do poslovnih promocija i influencer marketinga.

Slika br. 7, *Raspodjela korisnika Instagrama u svijetu u travnju 2024., prema dobi i spolu (2024).*



izvor: Statista, <https://www.statista.com/forecasts/1142687/tiktok-users-worldwide> (datum pristupanja: 05.06.2024.)

Instagram najviše koriste osobe u dobnoj skupini između 18 i 24 godine starosti (15,2 % žene i 16,5 % muškarci). Slijede osobe u dobnoj skupini između 25 i 34 godine starosti (14,2 % žene i 16,4 % muškarci). Najmanje ga koriste osobe iznad 65 godina starosti (1,7 % žene i 1,2 % muškarci).

### **3.3. TIKTOK**

TikTok je društvena mreža usmjerena na kratke videozapise korisnika, čije trajanje varira od 15 sekundi do tri minute. Korisnici mogu kreirati sadržaje koristeći razne filtere, isječke iz filmova, serija, glazbene spotove te dodavati glazbu, ples i druge elemente. Izvorna verzija TikToka, poznata u Kini kao Douyin, lansirana je u rujnu 2016. godine. Iako je najpopularnija među mlađim korisnicima, aplikacija privlači sve više starijih korisnika. Videozapisi na TikToku mogu lako doseći široku publiku, što bi na platformama poput Facebooka i Instagrama bilo teže moguće.

Platforma ima ogroman globalni doseg, a iako je imala probleme sa zabranjivanjem u SAD-u i nekim drugim državama, danas broji preko 1,5 milijarde korisnika.

Prema „Statista.com“, U 2023. godini, TikTok je brojao približno 1,9 milijardi korisnika diljem svijeta, što je porast od oko 40 posto u usporedbi s 2021. godinom. Sada broji 1,5 milijardu korisnika, što je u potencijalnoj korelaciji sa, između ostalog, zabranjivanjem u raznim državama zbog pritužbi za špijuniranjem. TikTok je stekao popularnost 2020. godine, dosegnuvši vrhunac od približno 313,5 milijuna preuzimanja tijekom prvog tromjesečja te godine. Predviđa se da će popularna društvena platforma do 2029. godine dosegnuti približno 2,35 milijardi korisnika.

## **4. IZBORNA KAMPANJA**

Kampanja se definira kao intenzivan rad vezan uz neki rok radi ostvarenja nekog važnog cilja (Anić, 2006: 545). Povijesni izvori pokazuju da se izborne kampanje javljaju istodobno s nastajanjem i djelovanjem modernih političkih stranaka krajem 18. stoljeća u SAD-u, odnosno u prvoj polovici 19. stoljeća u Europi (Tomić, 2020: 473).

Marketinška orijentacija u izbornim kampanjama predstavlja svjesnost stranaka i kandidata da dolazi do razmjene kada od birača traže da im daju glas. Stoga je nužno da političari razumiju svoje birače i njihove potrebe (P. Kotler, N. Kotler, 1999: 3).

Birači u kontekstu izborne kampanje predstavljaju svojevrsno tržište koje političari žele “osvojiti”.

Prema Tomiću (2020: 482), “Izborna kampanja je aktivnost političkih stranaka i kandidata u vrijeme (pred)izborne kampanje. Uz primjenu integrirane marketinške komunikacije svrha je kampanje predstaviti kandidate i program, izgraditi pozitivan stranački i osobni imidž, a zatim pridobiti birače za postizanje planiranog izbornog cilja.”

Samo ona kampanja koja prethodno provodi marketinška istraživanja, razvija svoju političku ponudu sukladno rezultatima tih istraživanja, ima razrađenu komunikaciju s javnošću i način distribucije poruka, može omogućiti stranci i kandidatu da se dobro pripremljeni bore za glasove birača. Marketing maksimalizira stranačke i pojedinačne potencijale (Šiber, 2003: 81).

Postoji 6 komponenata koje nam pomažu razumjeti izborne kampanje (Tomić, 2012: 231-232):

1. Pravila – svi izbori održavaju se sukladno izbornim zakonima i pravilima (izborni prag, pravo glasovanja, izborne jedinice, financiranje itd.)
2. Kandidati – kandidat je onaj na kojega je usmjerena izborna kampanja i koji mora imati prepoznatljivu središnju temu i poruku
3. Izborna tijela – oni koji izađu na izbore
4. Problemi – oni koji potaknu interes javnosti i utječu na birače
5. Sredstva – ljudi, novac i vrijeme
6. Strategija kampanje – usklađivanje prije navedenih elemenata

#### **4.1. IZBORNA KAMPANJA I IZBORI U REPUBLICI HRVATSKOJ U 2024.**

Izborna kampanja se vodi od dana raspisivanja izbora do dana održavanja izbora, a uzimajući u obzir izbornu šutnju, izborna kampanja u Republici Hrvatskoj službeno otpočinje 15. ožujka 2024. donošenjem „Odluke o raspisivanju izbora za zastupnike u Hrvatski sabor“ (NN 32/2024) i traje do 15. travnja 2024. Ova izborna kampanja je iz mnogih razloga bila jedna od zanimljivijih u kratkoj povijesti Republike Hrvatske. Kako

bi preciznije shvatili okolnosti vezane uz ovu izbornu kampanju, potrebno je približiti kontekst.

U predizborno vrijeme bilo je brojnih iznenađenja, počevši od ranijeg raspuštanja Hrvatskog Sabora od očekivanog 14. ožujka „Odlukom o raspuštanju Hrvatskoga Sabora“ (NN 31/2024). No najznačajnija iznenađenja događaju se 15. ožujka 2024. godine. Prvo, predsjednik Republike Hrvatske Zoran Milanović, donosi „Odluku o raspisivanju izbora za zastupnike u Hrvatski sabor“ (NN 32/2024), protivno očekivanjima javnosti da će izbori biti održani u nedjelju, zakazavši ih za srijedu, 17. travnja 2024. godine. Uz to, taj datum proglašava neradnim danom što predstavlja svojevrsni presedan u Hrvatskoj povijesti i neočekivan potez koji je dodatno uzburkao političku scenu. Naime, izbori u Republici Hrvatskoj nikad prije nisu bili održani u srijedu, dok su u samo jednom slučaju u Hrvatskoj povijesti bili održani na radni dan, 3. siječnja, 2000. godine, kada je dan izbora pao u ponedjeljak.

Drugo, taj isti dan, predsjednik Republike, zajedno s predsjednikom SDP-a Peđom Grbinom ističe kandidaturu za premijera kao nezavisnog kandidata s podrškom SDP-a, što predstavlja jedan od najneočekivanijih obrata u povijesti Hrvatske politike. Nakon toga, Ustavni sud 18. ožujka donošenjem „Upozorenja u povodu izjave Predsjednika Republike Hrvatske g. Zorana Milanovića da će se kandidirati na izborima za zastupnike u Hrvatski sabor raspisanim odlukom Predsjednika Republike Hrvatske od 15. ožujka 2024“ (Broj: U-VII-1263/2024) proglašava predsjednikovu kandidaturu neustavnom, nakon što slijedi protivljenje predsjednika i obračunavanje s većinom ustavnih sudaca i političkih oponenta praktički do održavanja izbora. Sva ostala predizborna događanja ostaju u sjeni predsjednikove kandidature.

Vladajuća Stranka *HDZ – Hrvatska demokratska zajednica* na izbore izlazi sa svojim dosadašnjim partnerima:

- *Hrvatska socijalno - liberalna stranka - HSLS*
- *Hrvatska demokršćanska stranka - HDS*
- *Hrvatska narodna stranka - liberalni demokrati - HNS*
- *Hrvatska stranka umirovljenika - HSU*

Stranka *SDP – Socijaldemokratska partija Hrvatske* ne uspijeva formirati široku lijevu koaliciju te na izbore izlazi s:

- *Centar*
- *Hrvatska seljačka stranka - HSS*
- *"Dalija Orešković i ljudi s imenom i prezimenom" – DO i SIP*
- *Narodna stranka - reformisti - REFORMISTI*
- *Građansko-liberalni savez – GLAS*

*Domovinski pokret* na izbore izlazi s:

- *Pravo i pravda*
- *Blok za hrvatsku - Blok*
- *Agrameri - nezavisna lista*
- *Zelena lista*

Politička platforma *Možemo!* ne ulazi u SDP-ovu koaliciju i u većini izbornih jedinica izlazi samostalno, dok ni u jednoj izbornoj jedinici nije član šire koalicije (Državno Izorno Povjerenstvo).

Prema Državnom Izbornom Povjerenstvu, izborima je pristupilo 62,3 % birača, odnosno njih 2.120.779. Najuspješniji po ukupnom broju glasova birača bili su HDZ, SDP, *Domovinski pokret* i *Možemo!* HDZ je biralo 34,42% birača, odnosno njih 729.949. SDP je ostvario drugi najbolji rezultat po ukupnom broju glasova, 538.748, što predstavlja 25,4 %. *Domovinski pokret* je ostvario 9,56 % povjerenja birača, odnosno 202.714 glasova, dok je *Možemo!* prikupio glasove 9,1 % birača, odnosno 193.051 glasova.

Prema izlaznoj anketi "Ipsos Pulsa", agencije za istraživanje tržišta i javnog mijenja, a koju je prenio "Dnevnik Nove TV", *Možemo!* je bila politička opcija koja je u prosjeku najviše privukla mlade birače te je prosječni udio njih u glasačima te stranke bio 21,7 %. Slijedi MOST s 18,2 % mladih birača, zatim *Domovinski pokret* čiju prosječnu biračku strukturu čini 14,6 % mladih. Među biračima HDZ-a prosječno je 11,9 % mladih, a u strukturi birača SDP-a njih samo 10,7 %.

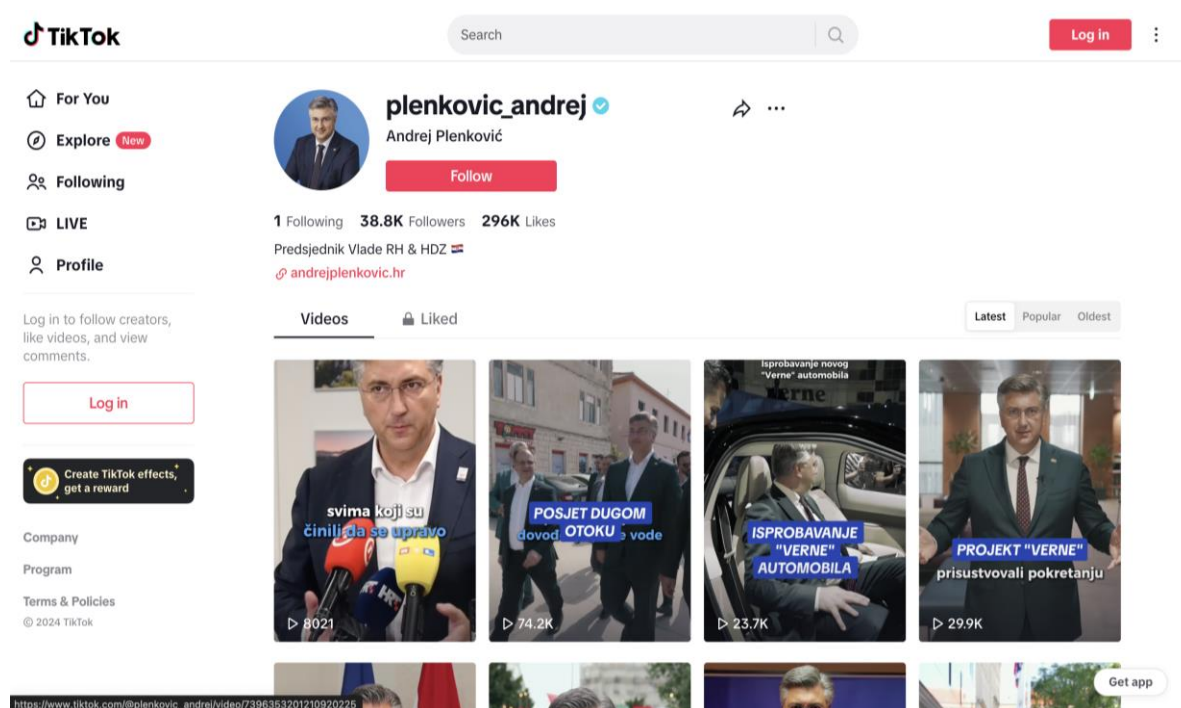
Izborna kampanja za izbore za zastupnike u Hrvatskom saboru 2024. predstavlja jednu od najkraćih i najzanimljivijih kampanja u povijesti Republike Hrvatske. Dogovorom koalicija i objavom izbornih lista od strane *Državnog izbornog povjerenstva* dodatno se intenziviraju stranačke aktivnosti, među kojima je i komuniciranje preko društvenih mreža.

## 4.2. ISTRAŽIVANJE POLITIČKE KOMUNIKACIJE PREKO DRUŠTVENIH MREŽA ZA VRIJEME IZBORNE KAMPANJE U REPUBLICI HRVATSKOJ

GONG-ova analiza „Kampanja na društvenim mrežama: Most najviše potrošio, HDZ vjeran Facebooku, Možemo uspješan na Instagramu, a DP vodi u broju oglasa“ ukazuje da su političke stranke posvetile pažnju, vrijeme i resurse u provođenje i održavanje digitalne izborne kampanje te da su bile vođene na različite načine, različitim fokusima, na različitim društvenim mrežama te s drugačijim novčanim resursima. Nadalje, navode da su o digitalnim izbornim kampanjama sve političke stranke vodile računa. Također, prema njihovom sudu, sasvim je izgledno za očekivati da će ovakav oblik izbornih kampanja nastaviti postajati sve relevantnijim oblikom dopiranja do birača.

Politička stranka „HDZ – Hrvatska demokratska zajednica“ se koristi Facebookom, X-om, Instagramom, ali nemaju službeni TikTok profil, dok je premijer Republike Hrvatske Andrej Plenković pokrenuo TikTok profil 28. ožujka 2024. godine u jeku izborne kampanje (TikTok).

Slika br. 8, Službeni profil premijera Andreja Plenkovića



Izvor: TikTok, [tiktok.com/@plenkovic\\_andrej](https://www.tiktok.com/@plenkovic_andrej), (datum pristupanja: 28.07.2024.)

Glavna opozicijska stranka, „SDP – Socijaldemokratska Partija Hrvatske“ aktivno koristi društvene mreže Facebook, Instagram, X, TikTok.

Domovinski pokret koristi se Facebookom, X-om, Instagramom i TikTocom.

Politička platforma Možemo! koristi se Facebookom, X-om, Instagramom i TikTocom. HDZ, SDP, Domovinski pokret i Možemo! aktivno koriste ove platforme kako bi između ostalog, pokušali mobilizirati mlade birače, kojima su društvene mreže primarni izvor informiranja. Politička komunikacija preko društvenih mreža tijekom izborne kampanje u Hrvatskoj 2024. godine ima jednu od ključnih uloga u oblikovanju javnog mnijenja i dopiranju do birača. Mediji redovito prenose obraćanja političara preko društvenih mreža i velika većina stranaka aktivno sudjeluje na društvenim mrežama.

## **5.1. METODOLOGIJA I PREDMET ISTRAŽIVANJA**

Predmet ovog istraživanja jest analiza političke komunikacije političkih stranaka HDZ-a, SDP-a, Domovinskog pokreta i političke platforme Možemo! na društvenim mrežama Facebook, Instagram i TikTok u razdoblju od 15. ožujka do 15. travnja 2024., odnosno u periodu od raspisivanja parlamentarnih izbora do izborne šutnje. Navedene političke opcije su izabrane jer su ostvarile najveći broj ukupnih glasova na parlamentarnim izborima za Hrvatski sabor 2024. godine.

Kao što je dokazano i ranije, društvene mreže koje su odabrane za analizu su globalno najkorištenije.

U istraživanju će se analizirati količina:

- Sadržaja
- Formata
- Interakcija – „lajkovi“, komentari, „dijeljenja“
- Pregleda sadržaja

Što se tiče društvene mreže Facebook, analizirat će se sljedeći formati objava:

- Fotografije
- Videozapisi
- Dijeljenja / kolaboracije
- Videozapisi uživo

Što se tiče Instagrama, analizirat će se sljedeći formati objava:

- Fotografije
- Videozapisi

Na TikToku će se analizirati videozapisi i fotografije kao jedini dostupni formati.

Istraživanjem će se analizirati količina objavljenog sadržaja u 32 promatrana dana izborne kampanje čime će se utvrditi najaktivnija politička opcija i najaktivnije političke opcije po pojedinim društvenim mrežama. Također, analizom objavljenih formata zaključit će se da li promatrane političke opcije dovoljno diversificiraju svoj sadržaj na pojedinim društvenim mrežama. Analizom frekvencije objavljivanja sadržaja pokušat će se utvrditi određeni trendovi u objavljivanju sadržaja, ako isti postoje. Analizom interakcija, odnosno „lajkova“, komentara i dijeljenja, a u slučaju TikToka i pregleda sadržaja, utvrdit će se prilagođenost sadržaja korisnicima društvenih mreža. Također, utvrdit će se i prosjeci objavljivanja po danu i usporedni prosjeci kao relevantni podaci prilikom prikazivanja aktivnosti promatranih političkih opcija na pojedinim društvenim mrežama. Na temelju ovih parametara istraživanja, utvrdit će se stranka koja je najuspješnije komunicirala putem promatranih društvenih mreža u periodu izborne kampanje.

Osim toga, istraživanje će pokušati utvrditi korelaciju političke komunikacije na društvenim mrežama u periodu izborne kampanje s rezultatima izbora. Uzimajući u obzir da su izabrane društvene mreže najkorištenije među mladim i mlađim osobama (18-24 godina, 25-34 godine), korelacija koja će se pokušati utvrditi je ona između političke komunikacije na društvenim mrežama u periodu izborne kampanje i postotka glasovanja mladih osoba za pojedine političke opcije.

Prikupljanje uzoraka je obavljeno tako da su obrađene službene stranice promatranih političkih opcija na ranije spomenutim društvenim mrežama te je evidentiran sav objavljeni sadržaj u odabranom razdoblju.

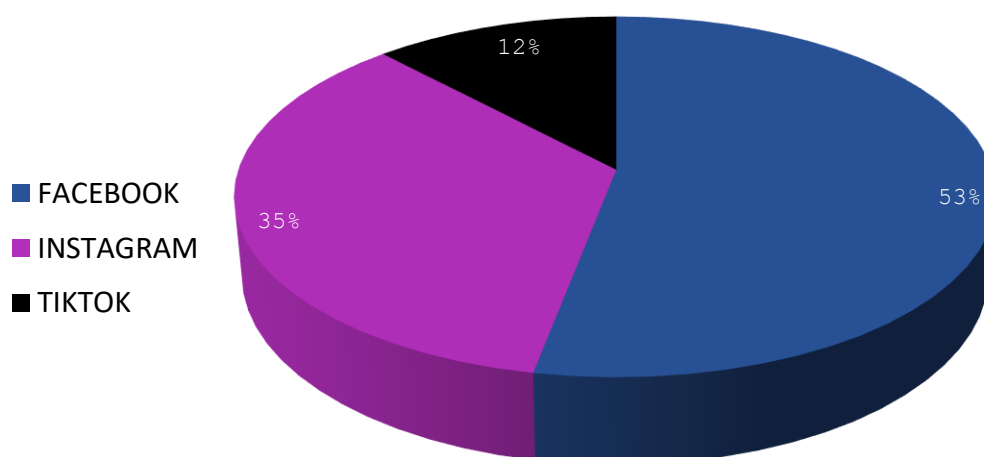


## 5.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Političke stranke HDZ, SDP, Domovinski pokret i politička platforma Možemo! aktivno su se koristili društvenim mrežama tijekom izborne kampanje.

Istraživanje pokazuje da tijekom izborne kampanje intenziviraju komuniciranje preko društvenih mreža, čemu je najeklatantniji primjer otvaranje službenog TikTok profila od strane premijera Andreja Plenković u jeku izborne kampanje. Valja napomenuti da su odabrane političke stranke koristile sve analizirane društvene mreže, osim HDZ-a koji nema službeni TikTok profil. Iz analiziranih 1.067 objava u različitim formatima u razdoblju od 15. ožujka do 15. travnja 2024., utvrđeno je da je najkorištenija društvena mreža Facebook. Slijedi Instagram, pa TikTok, što se moglo i očekivati. Društvena mreža Facebook je činila 53 % udjela u objavama, odnosno 563 od 1067 objava objavljenih u promatranom periodu. Slijedi društvena mreža Instagram sa 35 %, odnosno 378 objava objavljenih u promatranom periodu. Najmanje korištena društvena mreža je TikTok sa 126 objava u promatranom periodu što predstavlja 12 % svih udjela u objavama.

Grafikon 1. Najkorištenija društvena mreža u periodu izborne kampanje



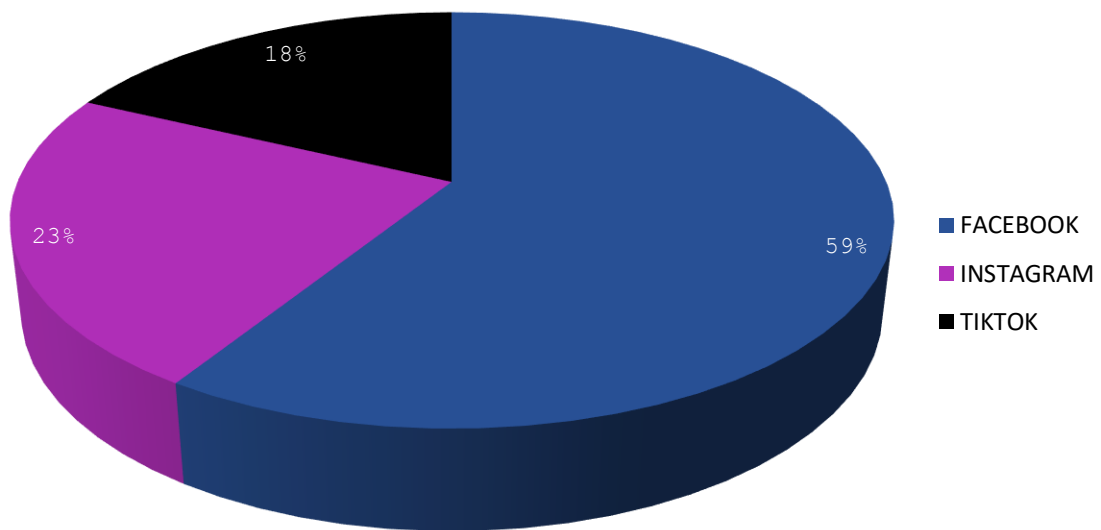
Izvor: autor

Što se tiče interaktivnosti u promatranim društvenim mrežama, što u ovom kontekstu predstavlja zbroj „lajkova“, komentara i dijeljenja u analiziranom periodu, očekivano najinteraktivnija društvena mreža je Facebook. Razlog tome je najvećim dijelom

najveća količina objavljenog sadržaja. Facebook u promatranom periodu ima sveukupno 710.827 interakcija s objavama (59 %), što predstavlja udio veći za 6 % u usporedbi s udjelom Facebooka (53%) u svim objavama u izbornoj kampanji.

Slijedi Instagram s 23 %, odnosno 279.279 interakcija, pa TikTok s 211.943 što predstavlja 18 % interakcija u udjelu svih objava. Sve navedeno prikazano je i u grafikonu.

Grafikon 2. Najinteraktivnija društvena mreža u periodu izborne kampanje



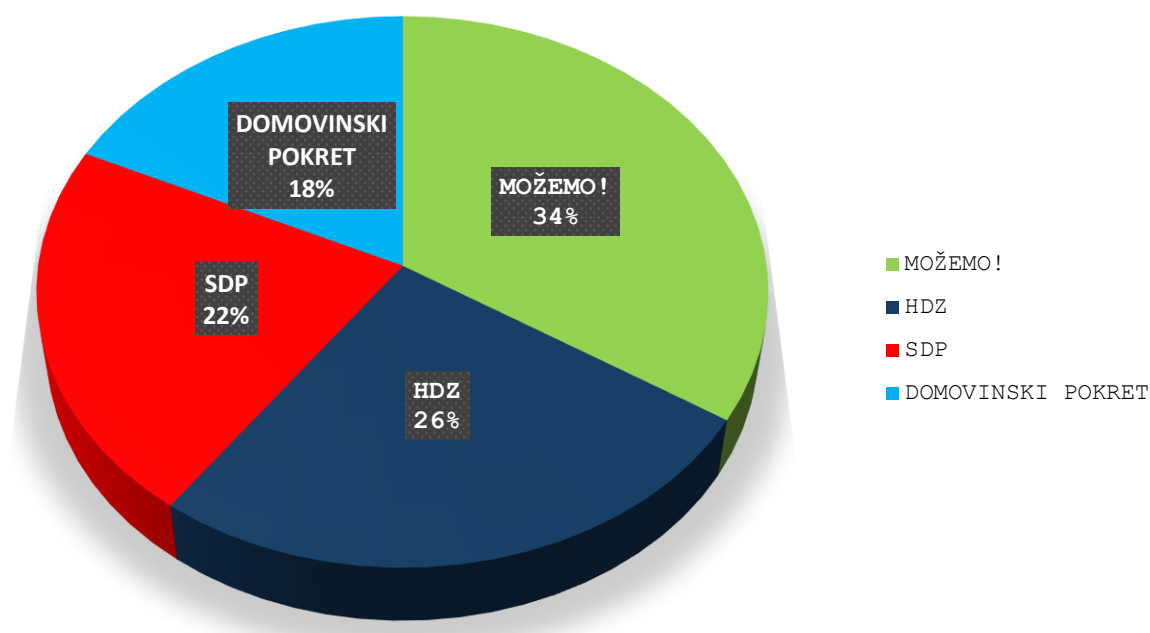
Izvor: autor

Što se aktivnosti na pojedinim društvenim mrežama tiče, odabrane političke stranke su koristile razne strategije. Najaktivnija stranka na društvenim mrežama bila je politička platforma Možemo!, koja je najjednačeniije diversificirala objavljivanje sadržaja po promatranim društvenim mrežama. Tako je politička platforma Možemo! Objavila 359 objava na društvenim mrežama Facebook, Instagram i TikTok, što predstavlja 34 % svih objava u promatranom periodu.

Slijedi HDZ s udjelom od 26 %, odnosno 277, što je respektabilan obujam uzimajući u obzir da nemaju službeni TikTok profil.

Nakon HDZ-a slijedi SDP s 22 %, odnosno 235 objava, pa Domovinski pokret sa 196 objava što predstavlja 18 %.

Grafikon 3. Aktivnost HDZ-a, SDP-a, Domovinskog pokreta i Možemo! na društvenim mrežama u periodu izborne

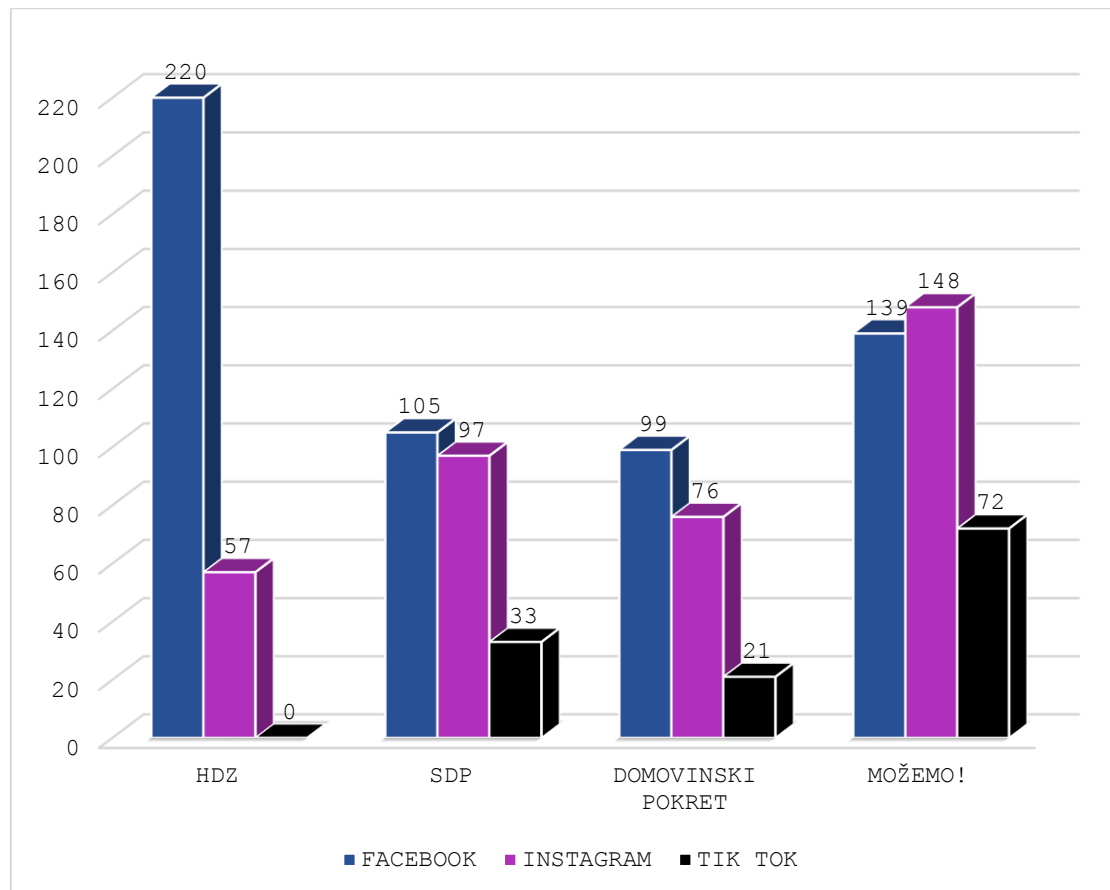


Izvor: autor

Uvjerljivo najaktivnija politička opcija na društvenoj mreži Facebook bila je HDZ, s 220 objava. Što se Instagrama i TikToka tiče, prednjači politička platforma Možemo, sa 148 objava na Instagramu i 72 objave na TikToku. Kada to stavimo u kontekst izborne kampanje u trajanju od 32 dana, HDZ je na Facebooku prosječno dnevno objavljivao blizu 7 objava, Možemo! je dnevno na Instagramu objavljivao preko 4 objave, a na TikToku preko 2 objave dnevno. Što se HDZ-a i diversifikacije objavljivanja sadržaja tiče, možemo reći da je u najmanju ruku nebalansirana. Sav svoj fokus usmjerili su na društvenu mrežu Facebook. Na Instagramu objavljuju tek 57 objava, dok TikTok nemaju. SDP je što se tiče količine objavljenog sadržaja zakazao te je bliži Domovinskom pokretu nego HDZ-u i političkoj platformi Možemo!, što je, uzimajući u obzir njihovu stranačku infrastrukturu, broj članstva i povijest, nedovoljno dobro. Oni su pak, koristili TikTok s otprilike 1 objavom dnevno (33 objave). Na društvenoj mreži Instagram objavljuju 97 objava, a na Facebooku 105 objava što je više nego duplo manje od HDZ-a (220 objava). Domovinski pokret je uspio biti aktivan na sve tri promatrane društvene mreže, s 99 objava na Facebooku, 76 na Instagramu i 21 na TikToku. Možemo! je vrlo dobro diversificirao objavljivanje na društvenim mrežama, te

je osim prednjačenja s brojem objava na Instagramu (148) i TikToku (62), imao i respektabilan broj objava na društvenoj mreži Facebook (139). Ipak, vidljivo je da je njihova strategija korištenja društvenih mreža bila fokusirana na Instagram.

Grafikon 4. Količina objavljenog sadržaja političkih opcija na društvenim mrežama Facebook, Instagram i TikTok u periodu izborne kampanje



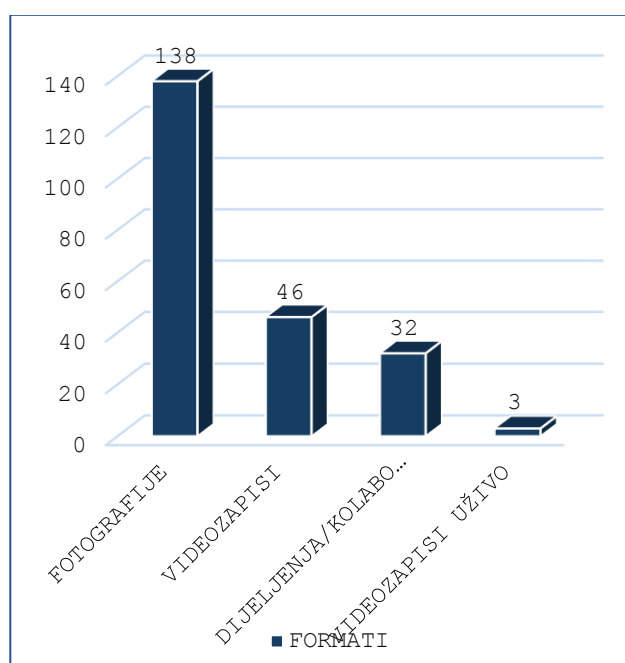
Izvor: autor

### 5.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA: FACEBOOK

U ovom dijelu predstaviti će se rezultati istraživanja za društvenu mrežu Facebook. U promatranom periodu su, osim količine sadržaja koje su stranke objavile na Facebooku, analizirani formati sadržaja, frekvencija objavljivanja sadržaja kao i interakcije sa sadržajima („lajkovi“, komentari, dijeljenja). Društvena mreža Facebook tako se predstavlja kao „najprovjerenija“, odnosno najkorištenija za tri stranke: HDZ, SDP i Domovinski pokret.

HDZ je u periodu izborne kampanje objavio čak 220 objava na Facebooku te je svoje objavljivanje podijelio na formate prikazane u grafikonu. Daleko najkorišteniji format HDZ-a na Facebooku bile su fotografije (fotografije + tekst, albumi fotografija) sa 138 objava. Slijede videozapisi s 46 objava te dijeljenja odnosno kolaboracije s 32. Videozapisi uživo predstavljaju samo 3 objave HDZ-a na Facebooku u izbornoj kampanji.

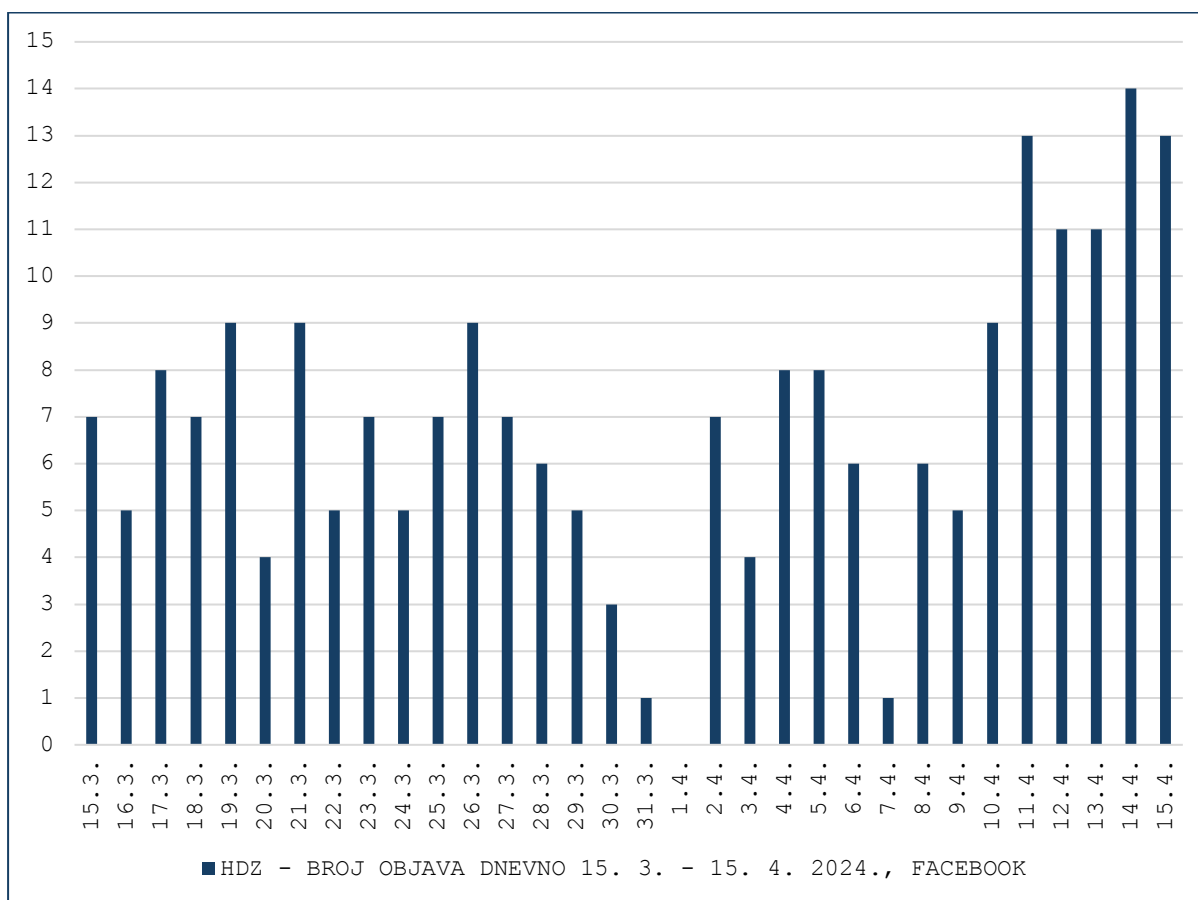
Grafikon 5. *Format objava političke stranke HDZ na društvenoj mreži Facebook u periodu izborne kampanje*



Izvor: autor

Što se tiče frekvencije objavljivanja, HDZ na Facebooku u periodu izborne kampanje objavljuje približno 6,9 objave dnevno. Ono što je bitno primijetiti, je da je u slučaju HDZ-a očito intenziviranje objavljivanja nekoliko dana prije izbora. Tako je HDZ u prvih 27 dana izborne kampanje objavljivao prosječno 5,85 objava dnevno, dok je u zadnjih 5 dana izborne kampanje (11. 4. – 15. 5. 2024.) dnevno objavljivao prosječno čak 12,4 objave, odnosno prosječno dnevno 212 % objavljenog sadržaja više. Navedeno se može racionalizirati povećanjem stranačkih izbornih aktivnosti približavanjem izbora pa samim time i većom količinom potencijalno dostupnog i upotrebljivog sadržaja. No, ovakva frekvencija potencijalno može ukazati i na nedostatak jasne strategije prilikom upravljanja društvenim mrežama.

Grafikon 6. Frekvencija objavljivanja HDZ-a na Facebooku u periodu izborne kampanje

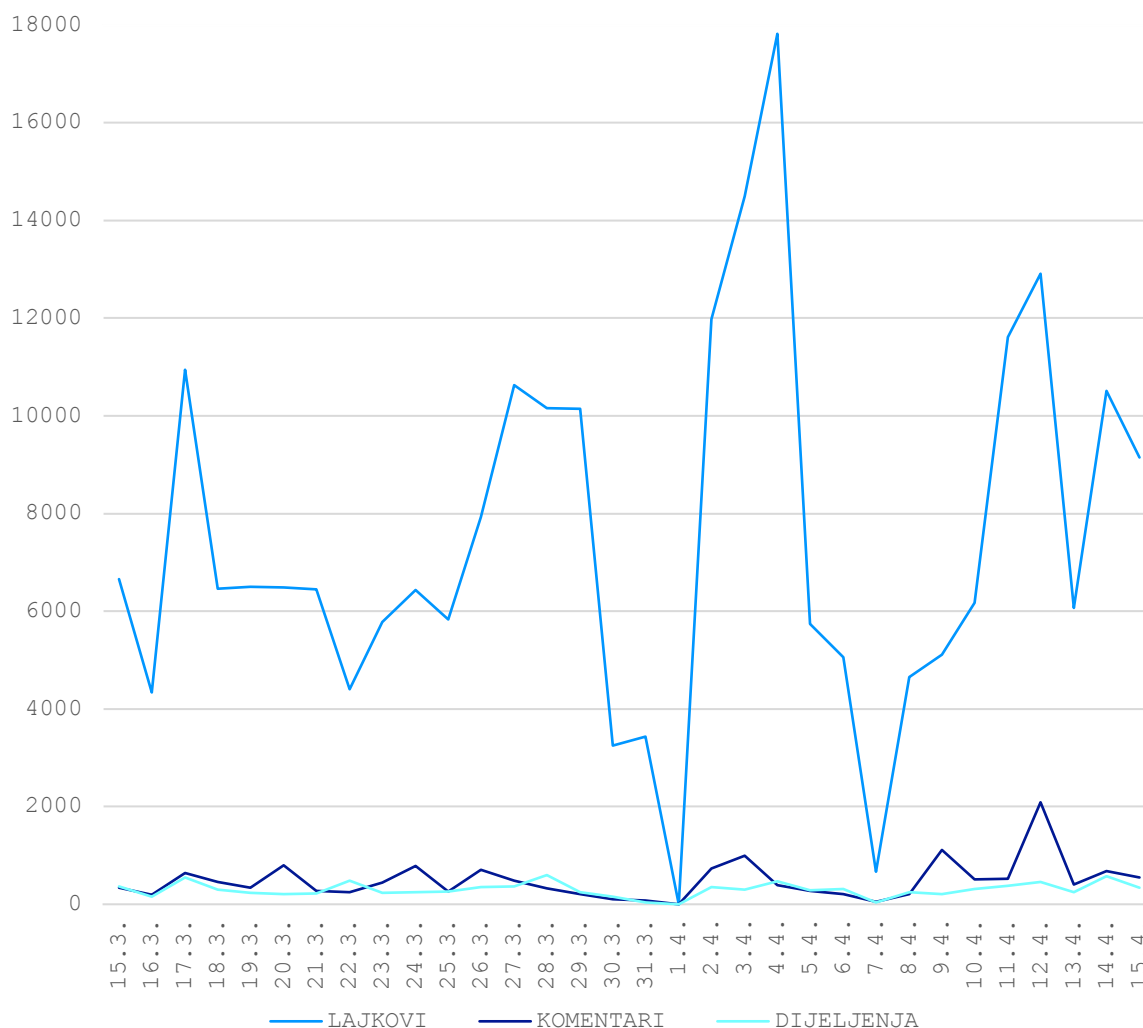


Izvor: autor

Što se interakcije s objavama tiče, HDZ uvjerljivo prednjači s ukupnim brojem „lajkova“, komentara i dijeljenja na svojim objavama na društvenoj mreži Facebook. Naime, u promatranom periodu, HDZ je prikupio 262.720 interakcije. Od 262.720 interakcija, njih 237.785 predstavljaju „lajkove“. Što se komentara tiče, HDZ je na društvenoj mreži Facebook u promatranom periodu prikupio njih 15.406. Dijeljenja je u promatranom periodu bilo 9.529. Valja primijetiti da, iako je HDZ najčešće objavljivao sadržaj u zadnjih 5 dana izborne kampanje (12,4 objave dnevno), najviši broj dnevnih lajkova ne ostvaruje u tom periodu, već na datum 4. 4., njih 17.820. Osim najviše „lajkova“ dnevno, na taj dan ostvaruje i najviši broj interakcija sveukupno, njih čak 18.681.

Također, u ovom kontekstu je bitno spomenuti i prosjeke. Naime, prosječno je HDZ na objavljenom sadržaju na Facebooku u periodu izborne kampanje imao 1.080 „lajkova“, 70 komentara i 43 dijeljenja.

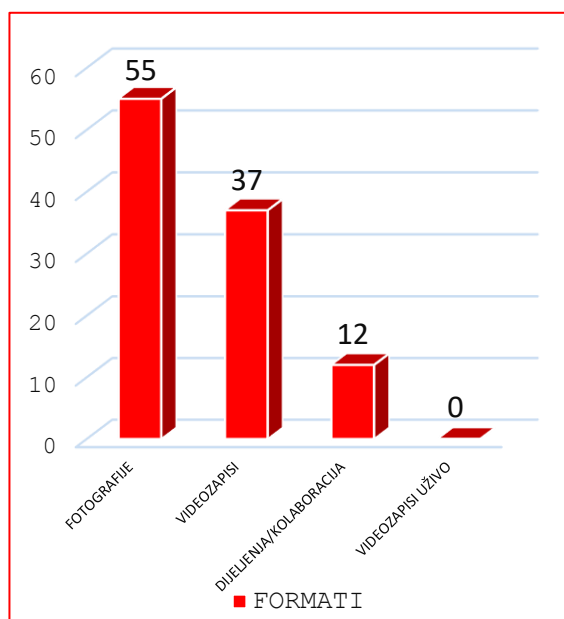
Grafikon 7. Interakcije (lajkovi, komentari, dijeljenja) na objavama HDZ-a na društvenoj mreži Facebook u periodu izborne kampanje



Izvor: autor

SDP je, pak, u promatranom periodu imao dosta manje objavljenog sadržaja. Sveukupno su na Facebooku u periodu izborne kampanje objavili 105 objava, što je čak 52% manje od HDZ-a. Što se podjele na formate tiče, fotografije su činile 55, videozapisi 37, dijeljena i kolaboracije 12, dok nisu objavljivali videozapise uživo. Sve navedeno prikazano je i u grafu.

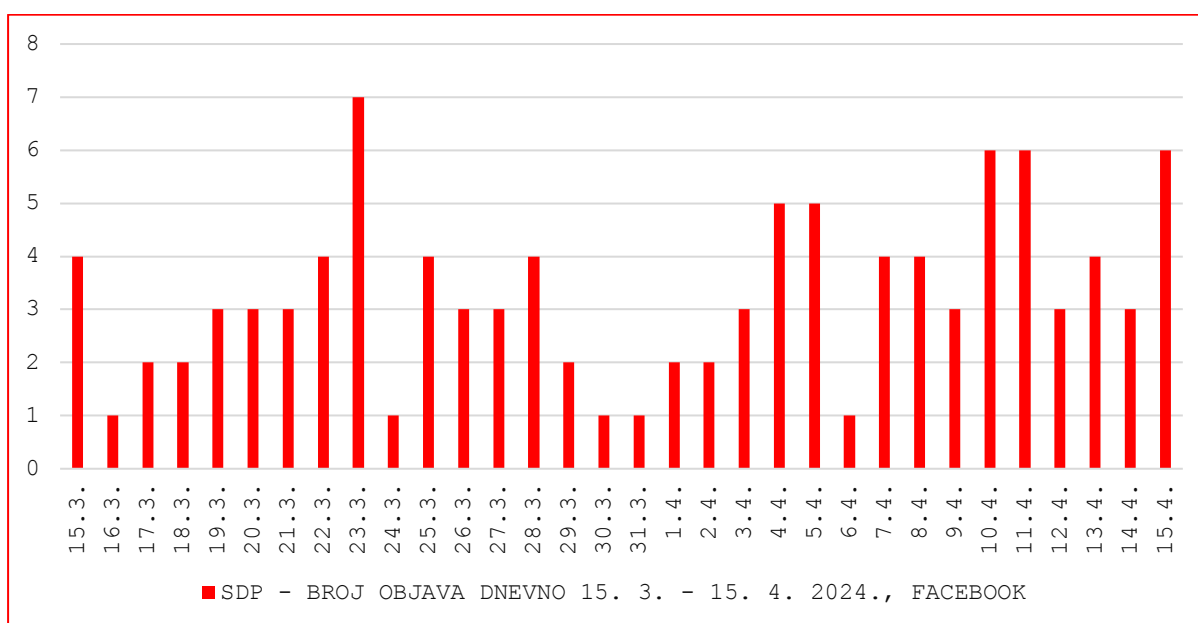
Grafikon 8. *Format objava političke stranke SDP-a na društvenoj mreži Facebook u periodu izborne kampanje*



Izvor: autor

Što se frekvencije objavljivanja sadržaja u periodu izborne kampanje tiče, SDP objavljuje prosječno 3,3 objava dnevno, što je 3,6 objava manje dnevno od njihovog glavnog konkurenta HDZ-a. U zadnjih 5 dana izborne kampanje, za razliku od HDZ-a, SDP blaže intenzivira količinu sadržaja te prosječno objavljuje 4,4 sadržaja dnevno, što je samo 1,3 objava dnevno više od prosjeka prvih 27 dana izborne kampanje.

Grafikon 9. *Frekvencija objavljivanja SDP-a na Facebooku u periodu izborne kampanje*

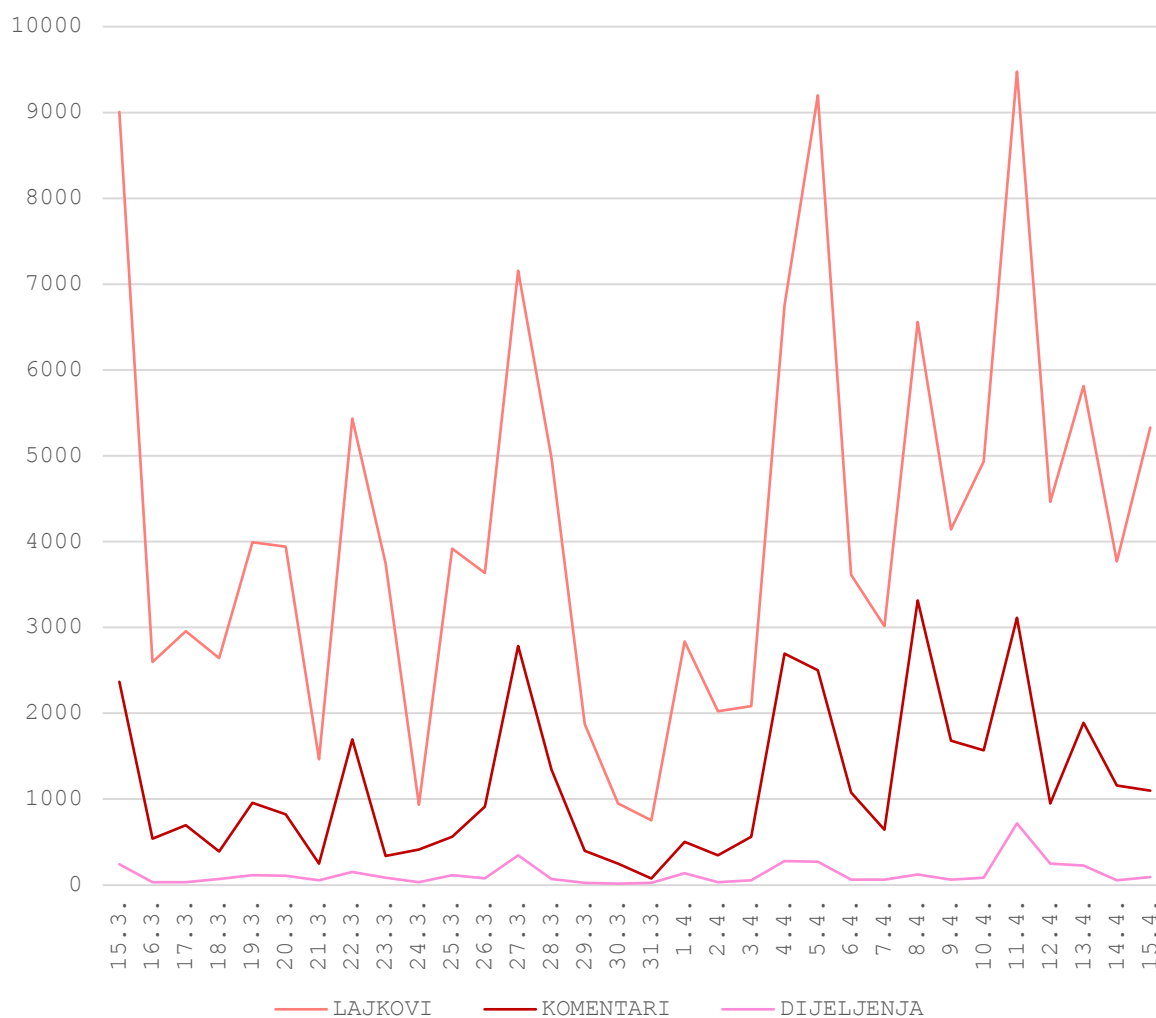


Izvor: autor



SDP je što se interaktivnosti tiče, bio dosta daleko od HDZ-a. Naime, oni su u periodu izborne kampanje prikupili 176.111 interakcija, što je za 33 % manje od HDZ-a. No, ono što je veoma zanimljivo je da su prikupili čak 37.943 komentara, što je za skoro 60 % više od HDZ-a (15.406). Dijeljenja su u promatranom periodu prikupili 4.146. Što se prosjeka tiče, SDP ostvaruje 1.276 „lajkova“, 361 komentar i 39 dijeljenja po objavi.

Grafikon 10. Interakcije (lajkovi, komentari, dijeljenja) na objavama SDP-a na društvenoj mreži Facebook u periodu izborne kampanje

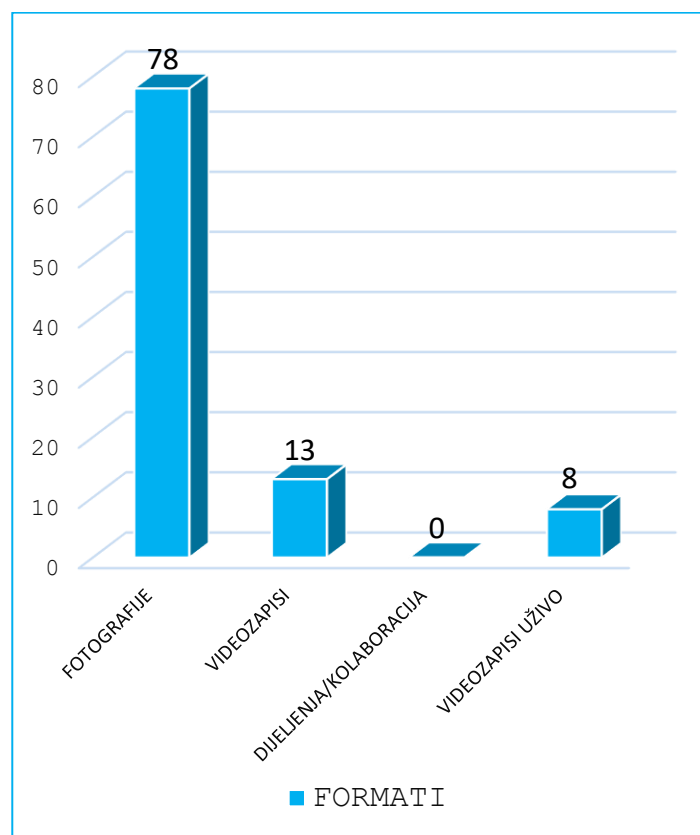


Izvor: autor

Što se Domovinskog pokreta tiče, oni su na Facebooku kao politička stranka u periodu izborne kampanje objavljivali najmanje sadržaja u odnosu na druge promatrane stranke. Objavili su sveukupno 99 objava, što je 55% manje od HDZ-a, te nešto manje od 6% manje od SDP-a. Oni su formate raspodijelili dosta drugačije od SDP-a i HDZ-

a te su od promatranih političkih opcija, najlošije diversificirali sadržaj na društvenoj mreži Facebook. Domovinski pokret se, kao i prethodno analizirane stranke, najviše koristio fotografijama kojih je u promatranom periodu objavio 78, dok su s druge strane objavili samo 13 videozapisa. Najzanimljiviji dio analize formata je da nisu imali niti jedno dijeljenje ili kolaboraciju, dok između sebe, HDZ-a i SDP-a prednjače po videozapisima uživo (8).

Grafikon 11. *Format objava političke stranke Domovinski pokret na društvenoj mreži Facebook u periodu izborne kampanje*

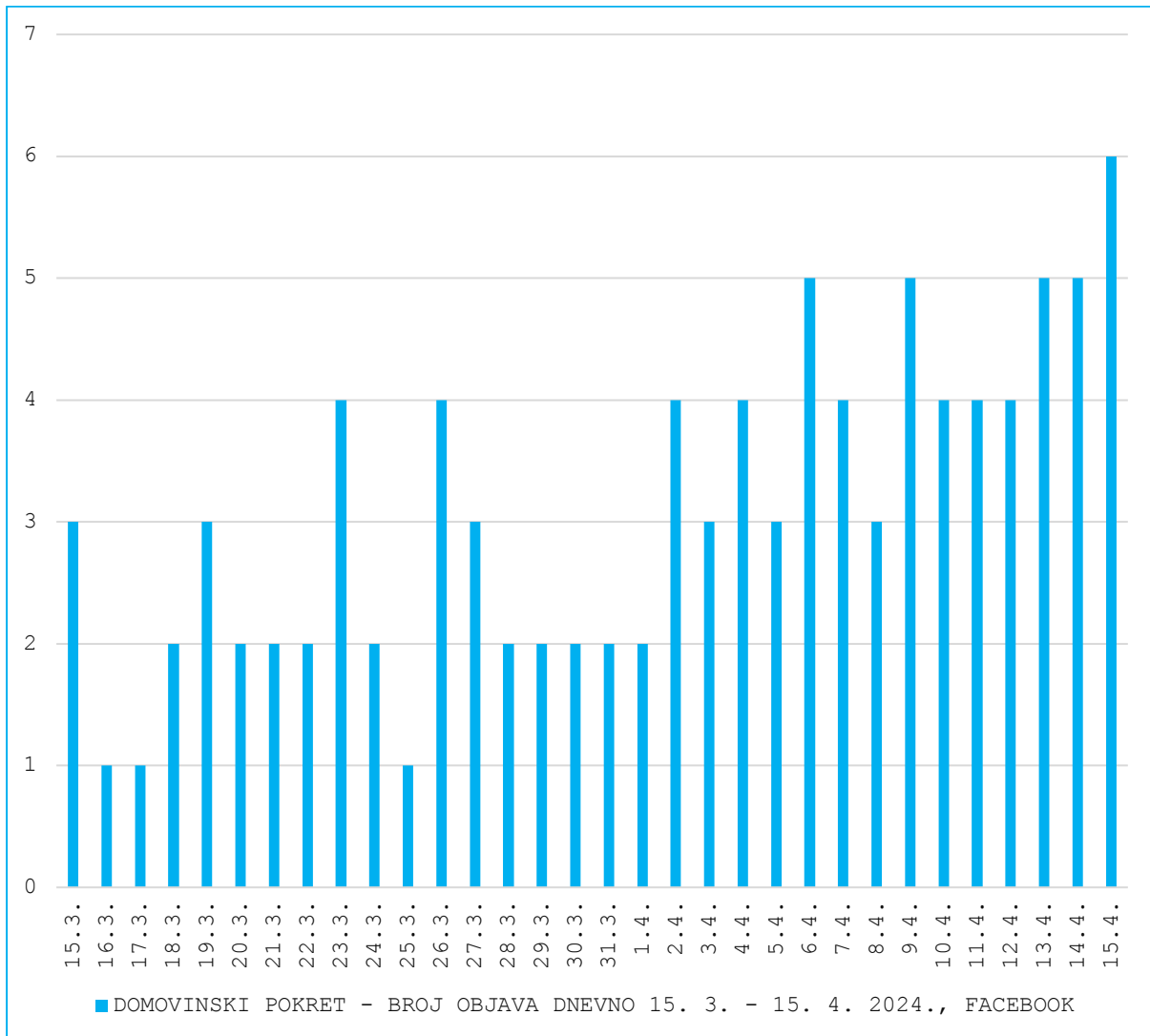


Izvor: autor

Kada su frekvencije objavljivanja u pitanju, Domovinski pokret u prosjeku objavljuje 3,1 objavu dnevno, što predstavlja najmanji prosjek od do sad analiziranih političkih opcija. U usporedbi s HDZ-om, na dnevnoj bazi prosječno objavljuju 4 objave manje, dok u usporedbi sa SDP-om samo 0,2 objave manje. U zadnjih 5 dana izborne kampanje (11. 4. - 15. 4.) Domovinski pokret objavljuje 4,8 objave dnevno čime se kao

i u slučaju SDP-a, pokazuje blago odstupanje od prosjeka izborne kampanje i to na način da blago intenziviraju objavljivanje sadržaja.

Grafikon 12. *Frekvencija objavljivanja Domovinskog pokreta na Facebooku u periodu izborne kampanje*

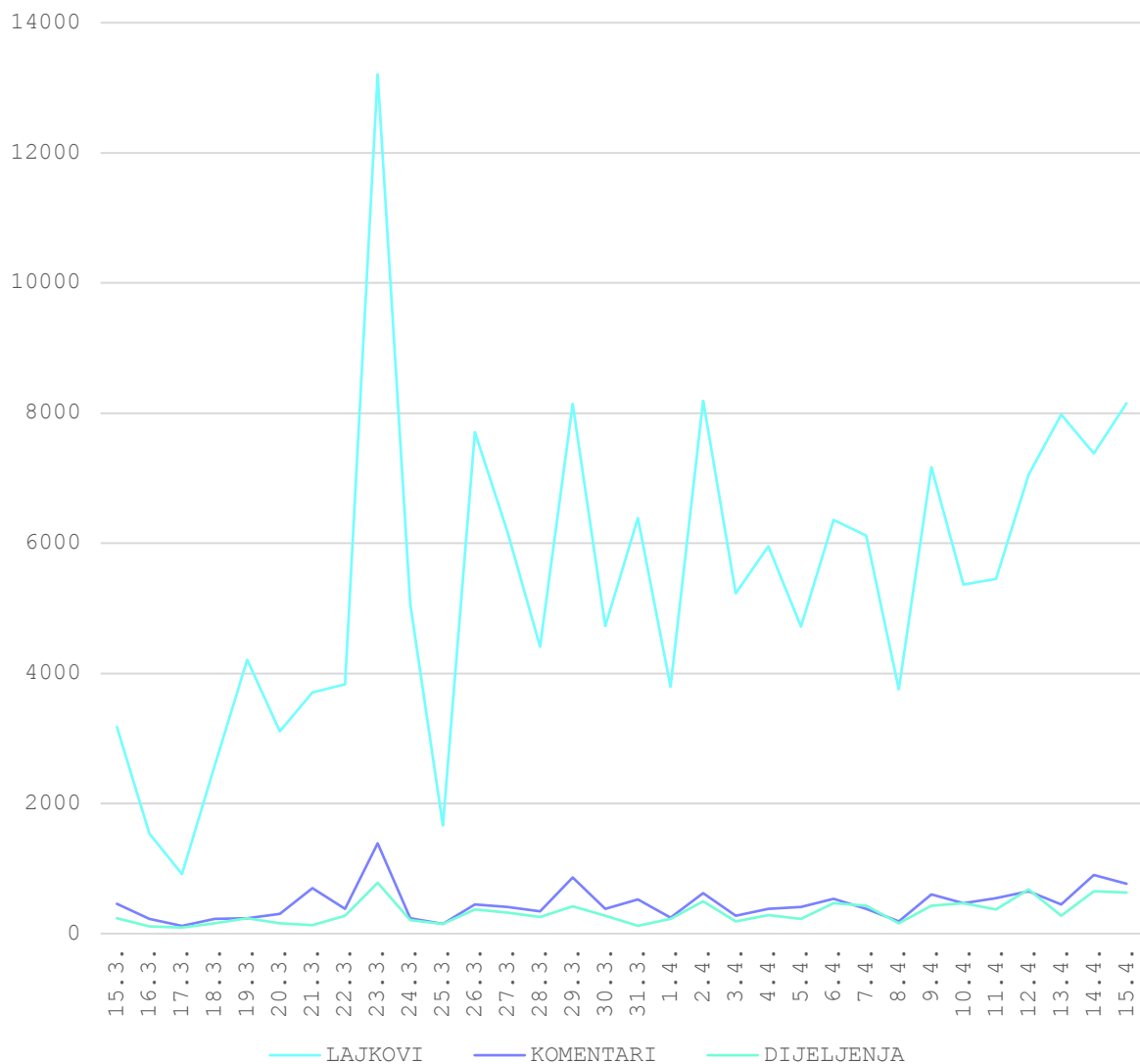


Izvor: autor

Kada su interakcije na društvenoj mreži Facebook u pitanju, Domovinski pokret se smjestio na drugo mjesto po interakcijama sveukupno, iza HDZ-a i ispred SDP-a. Najveći udio u sveukupnim interakcijama, njih 87 % Domovinski pokret ima u „lajkovima“ (173.218). Nakon „lajkova“, slijede komentari u zbroju od 14.795. Nakon komentara, slijede dijeljenja kojih je bilo 10.288. Navedeni zbrojevi interakcija na društvenoj mreži Facebook u periodu izborne kampanje tvore sliku da je Domovinski

pokret imao približno 24% manje interakcija od HDZ-a te 11% više interakcija od SDP-a.

Grafikon 13. Interakcije (lajkovi, komentari, dijeljenja) na objavama Domovinskog pokreta na Facebooku u periodu izborne kampanje

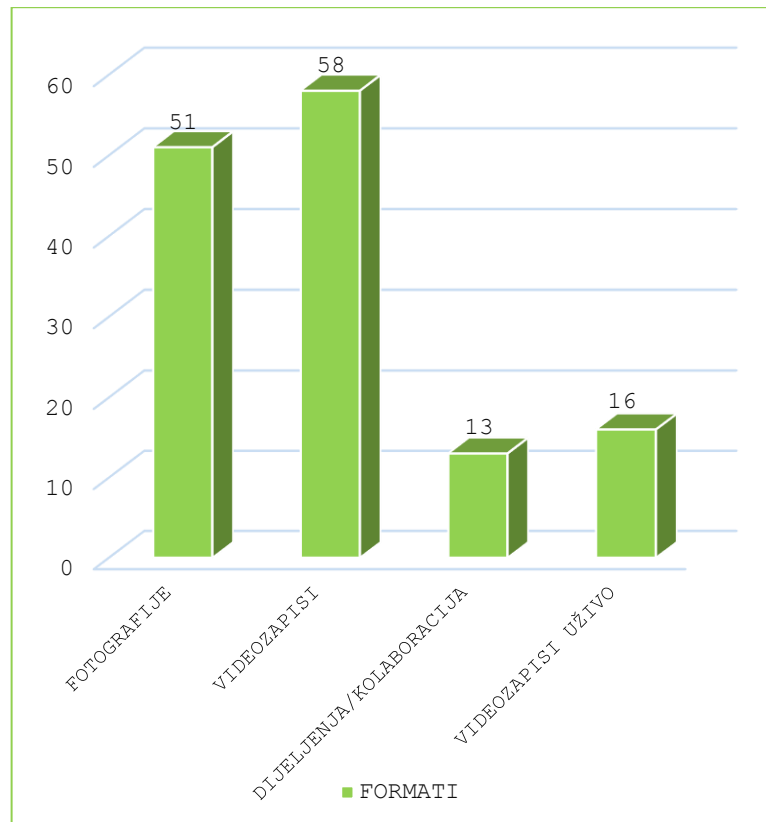


Izvor: autor

Politička platforma Možemo! bila je druga najaktivnija promatrana politička opcija na društvenoj mreži Facebook. Oni su na Facebooku u promatranom periodu objavili 139 objava, što je u usporedbi s Domovinskim pokret i SDP-om znatno više, dok je u usporedbi s HDZ-om čak 37 % manje. Možemo! je na Facebooku, što se odabira formata sadržaja tiče, bila najdiversificiranija i najjednačenija promatrana politička

opcija. Tako je politička platforma Možemo! u periodu izborne kampanje objavila 51 fotografiju, 58 videozapisa, 13 dijeljenja/kolaboracija i 16 videozapisa uživo. Zanimljivo je da je se za razliku od prethodno analiziranih političkih opcija koje su se najviše koristile formatom fotografija, Možemo! najviše koristio formatom videozapisa.

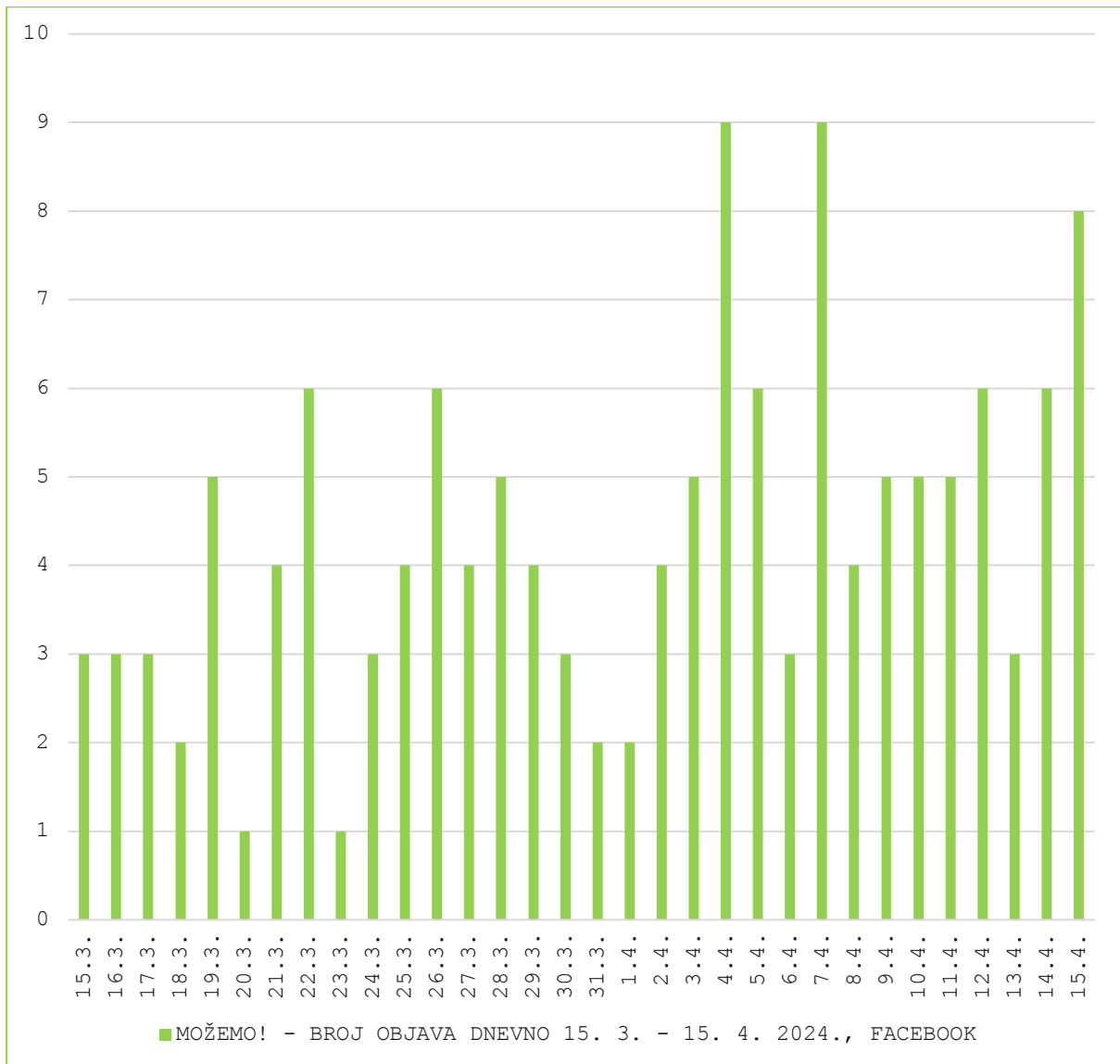
Grafikon 14. *Formati objava političke platforme Možemo! na društvenoj mreži Facebook u periodu izborne kampanje*



Izvor: autor

Što se frekvencija objava tiče, Možemo! u periodu izborne kampanje objavljuje 4,6 objave dnevno, što je slabije od HDZ-a, ali bolje od SDP-a i Domovinskog pokreta. U zadnjih 5 dana izborne kampanje nije zabilježena značajnija amplituda u količini objavljenog sadržaja na društvenoj mreži Facebook, odnosno nisu značajnije intenzivirali objavljivanje sadržaja u zadnjih nekoliko dana izborne kampanje kao što je bio slučaj u prethodno promatranih političkim opcijama.

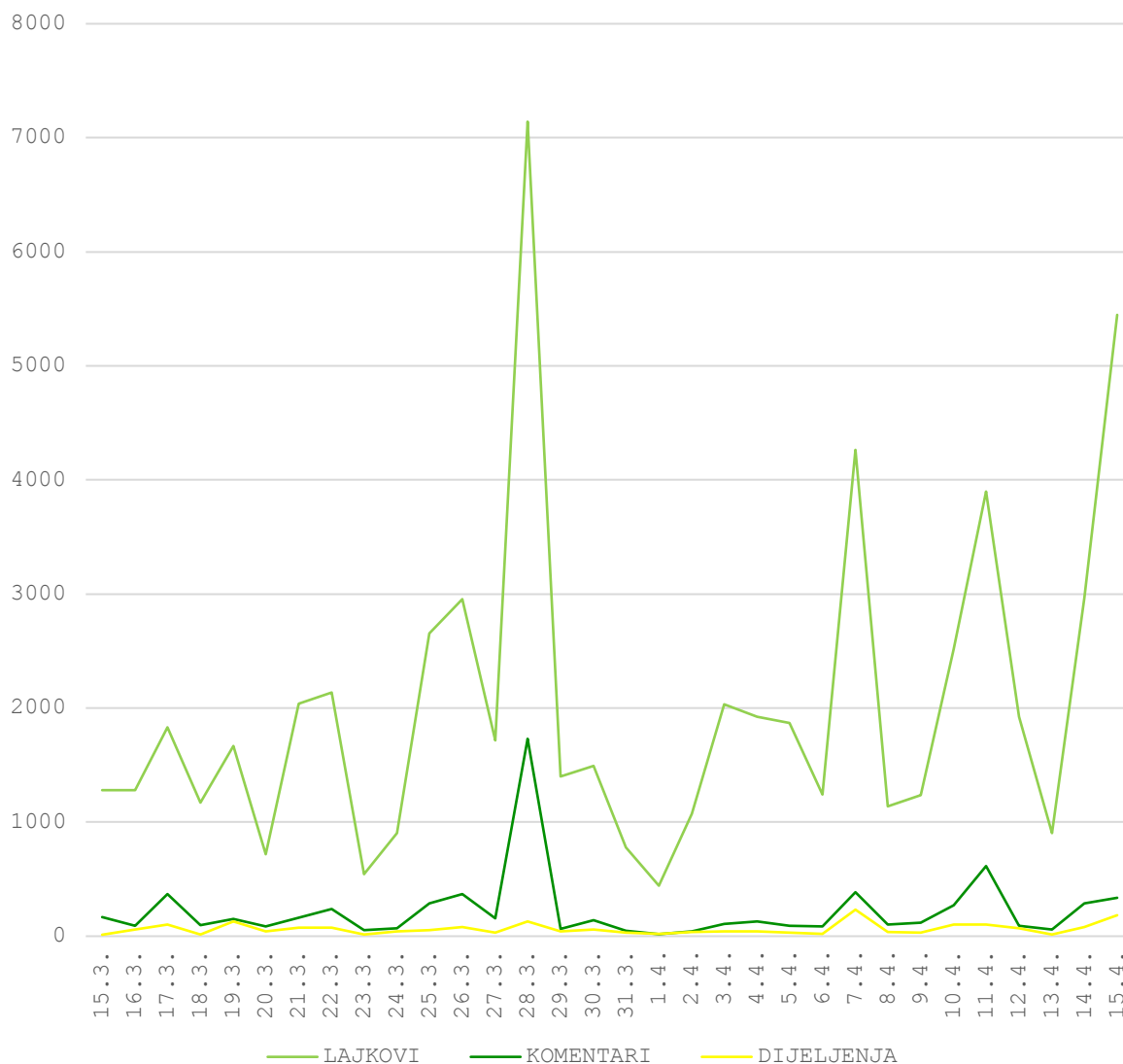
Grafikon 15. *Frekvencija objavljivanja Možemo! na Facebooku u periodu izborne kampanje*



Izvor: autor

Što se interakcija tiče, politička platforma Možemo! je na Facebooku daleko najmanje interaktivna politička opcija od promatranih političkih opcija. Možemo! ostvaruje sveukupno 73.695 interakcija, što je čak 72 % manje od HDZ-a, 58 % manje od SDP-a te 63 % manje od Domovinskog pokreta što može ukazati na mogućnost krivog planiranja strategije upravljanja Facebookom te objavljivanja sadržaja koji nije prilagođen korisnicima Facebooka.

Grafikon 16. Interakcije (ljkovi, komentari, dijeljenja) na objavama Možemo! na društvenoj mreži Facebook u periodu izborne kampanje



Izvor: autor

Kao zaključak istraživanja društvene mreže Facebook i analizirane količine objava, formata, interakcija i frekvencije objava, možemo zaključiti da je HDZ uložio najviše truda u političku komunikaciju preko društvene mreže Facebook što se iščitava u najvećoj količini objavljenog sadržaja. SDP je, s obzirom na svoju političku strukturu, povijest i članstvo na društvenoj mreži Facebook zakazao, ali iz svoje kampanje na društvenoj mreži Facebook mogu izvući i pozitivne stvari poput najvećeg broja komentara i respektabilne interaktivnosti u tom segmentu. Očito je da je što se aktivnosti na društvenim mrežama tiče, HDZ stavio daleko najveći fokus na Facebook čemu svjedoče najbolje brojke po svim parametrima istraživanja.

SDP-u i Domovinskom pokretu je, iako ne u tolikoj mjeri kao i HDZ-u, najveći fokus također bio na Facebooku, dok je Domovinski pokret, iako je relativno mlada i slabije organizirana stranka, ostvario bolje rezultate od SDP-a u području interaktivnosti što je zasigurno pohvalno za njih.

Općenito, većina stranaka nije dovoljno radila na diversifikaciji svoga sadržaja, dobar dio njih nije konstantno radio na tome da pruži sadržaj namijenjen korisnicima, dok je Možemo koji je koristio najveći broj različitih formata, ostvario najgori rezultat u području interakcija te bi oni od promatranih političkih opcija, u budućnosti najviše trebali raditi na tome da prilagode svoj sadržaj društvenoj mreži Facebook i fokusiraju se na sadržaj koji će najbolje djelovati među korisnicima.

Što se pozitivnih stvari tiče, očito je da je svim promatranim političkim opcijama u periodu izborne kampanje komuniciranje preko Facebooka bio važan alat izborne kampanje što potvrđuje veliki broj od 563 objavljenog sadržaja.

#### **5.4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA: INSTAGRAM**

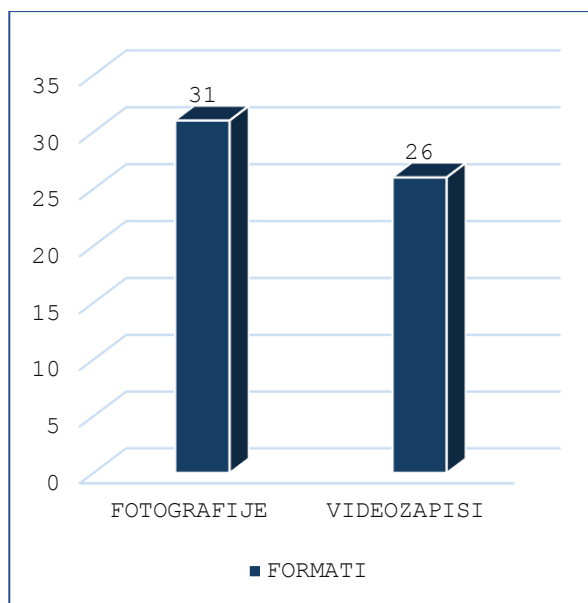
Što se društvene mreže Instagram tiče, analizom je utvrđeno da se ona u svrhu političkog komuniciranja u periodu izborne kampanje koristila puno rjeđe od Facebooka. Tako je za tri od četiri promatrane političke opcije, točnije za HDZ, SDP i Domovinski pokret Facebook najkorištenija društvena mreža u periodu izborne kampanje. Možemo! je pak od promatranih političkih opcija, najčešće koristio Instagram.

U ovom dijelu će se, kao što je to bio slučaj s Facebookom, istražiti količina sadržaja koje su političke opcije objavile na društvenoj mreži Instagram, analizirati podjela objavljenog sadržaja po formatima, frekvencija objavljivanja sadržaja kao i interakcije s objavama („lajkovi“, komentari, dijeljenja).

HDZ je u promatranom periodu na Instagramu objavio samo 57 objava, što je u usporedbi s količinom njihovih objava na Facebooku (220) gotovo 4 puta manje. Objave HDZ-a na Instagramu predstavljaju samo 15% sveukupno objavljenog sadržaja (378) od strane promatranih političkih opcija u periodu izborne kampanje na ovoj društvenoj mreži. Što se formata tiče, HDZ ponovno koristi najviše fotografija. U periodu izborne kampanje na društvenoj mreži Instagram objavljuje 31 fotografiju i 26 videouradaka što, unatoč objektivno premalom obujmu objavljivanja za tako veliku stranku, predstavlja solidan balans između ova 2 formata.



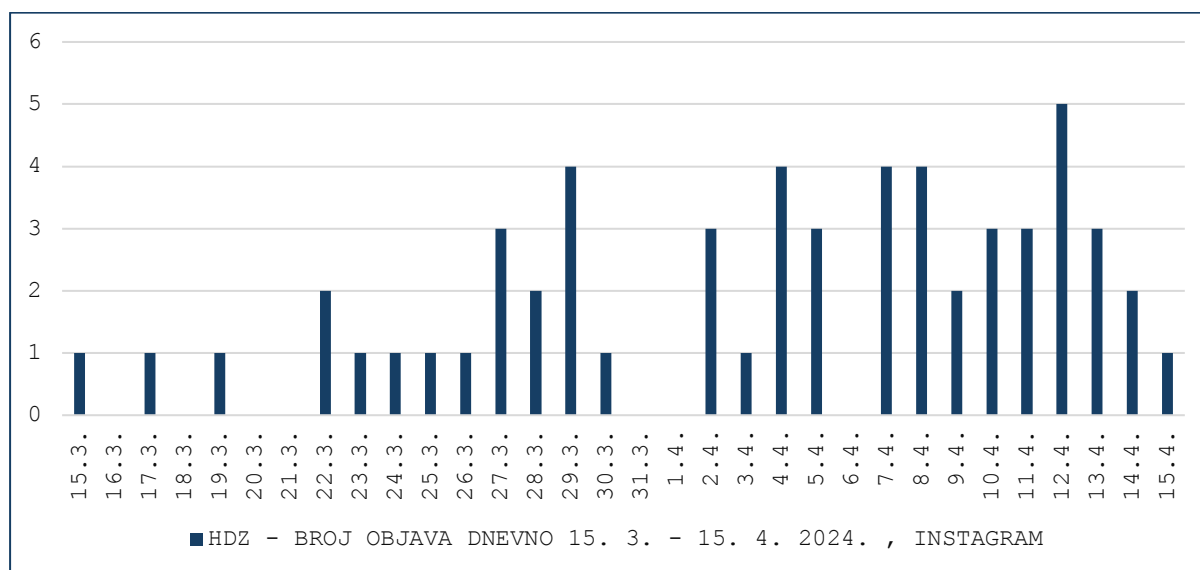
Grafikon 17. *Format objava političke stranke HDZ-a na društvenoj mreži Instagram u periodu izborne kampanje*



Izvor: autor

Što se frekvencije objavljivanja tiče, s obzirom na mali obujam objavljenog sadržaja ne možemo uočiti jasne trendove, kao što je to bilo moguće s Facebookom. Na Instagramu HDZ prosječno objavljuje 1,8 objavu, što je 5,1 objava dnevno manje od njihovog prosjeka na Facebooku. Zanimljivo je uočiti da HDZ u čak 7 od 32 dana izborne kampanje nije objavio niti jednu objavu na društvenoj mreži Instagram, dok je 12.4., odnosno 3 dana do završetka izborne kampanje objavio njih čak 5 što predstavlja njihov najveći broj objava u jednom danu na društvenoj mreži Instagram.

Grafikon 18. *Frekvencija objavljivanja HDZ-a na Instagramu u periodu izborne kampanje*

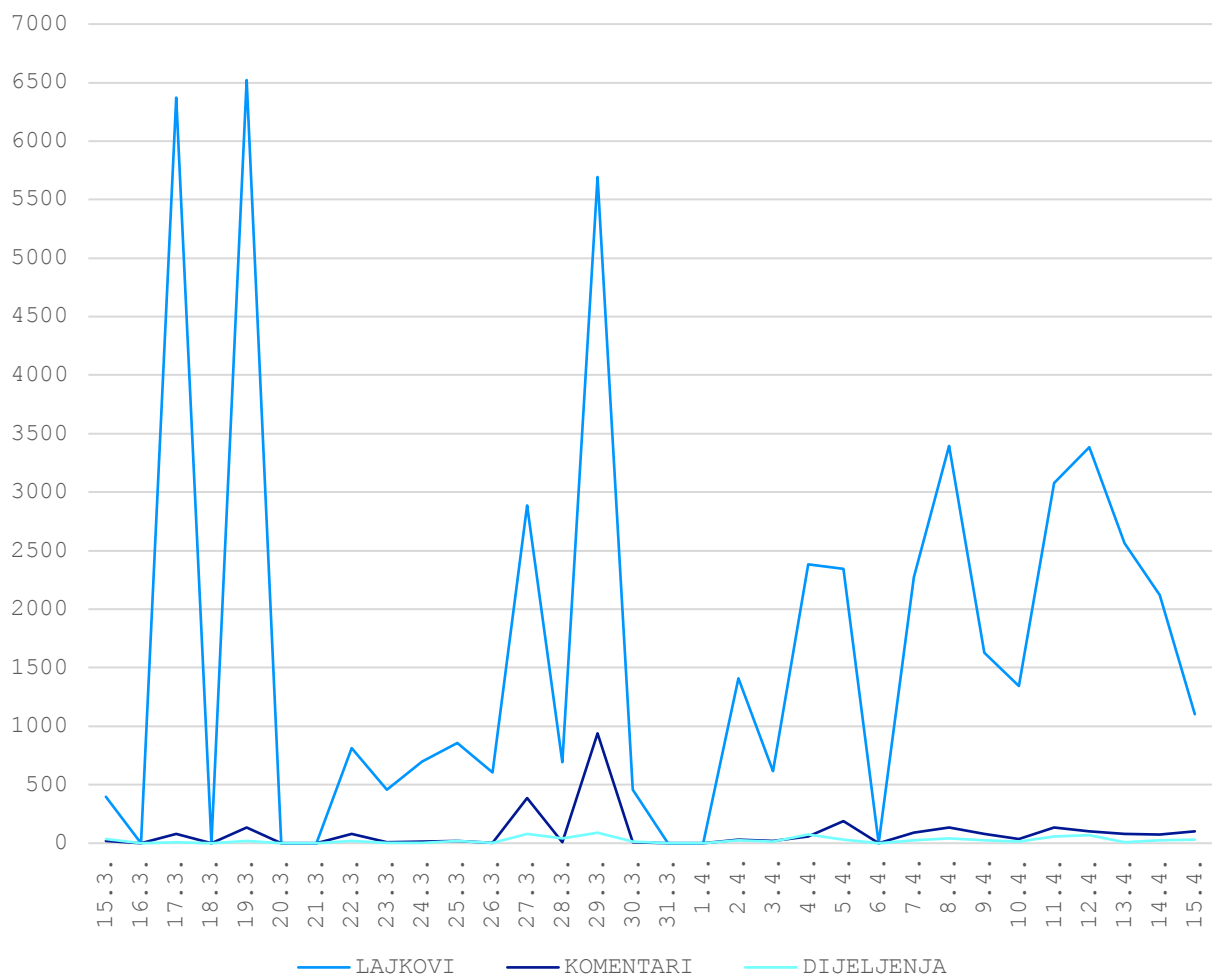


Izvor: autor

Što se interakcija tiče, HDZ je unatoč malom obujmu objavljivanja bio druga najbolja promatrana politička opcija po broju interakcija na društvenoj mreži Instagram. Tako je imao 57.705 interakcija sveukupno, što je sačinjeno od 54.100 „lajkova“, 2.829 komentara te 776 dijeljenja. Iz navedenog je moguće zaključiti da je postojao interes korisnika Instagrama za sadržajem Hrvatske demokratske zajednice.

Također, iz grafa koji prikazuje interakcije HDZ-a na društvenoj mreži Instagram u periodu izborne kampanje su razvidne brojne amplitude po broju interakcija što se najviše podudara s činjenicom nejednake frekvencije objavljivanja sadržaja na ovoj društvenoj mreži.

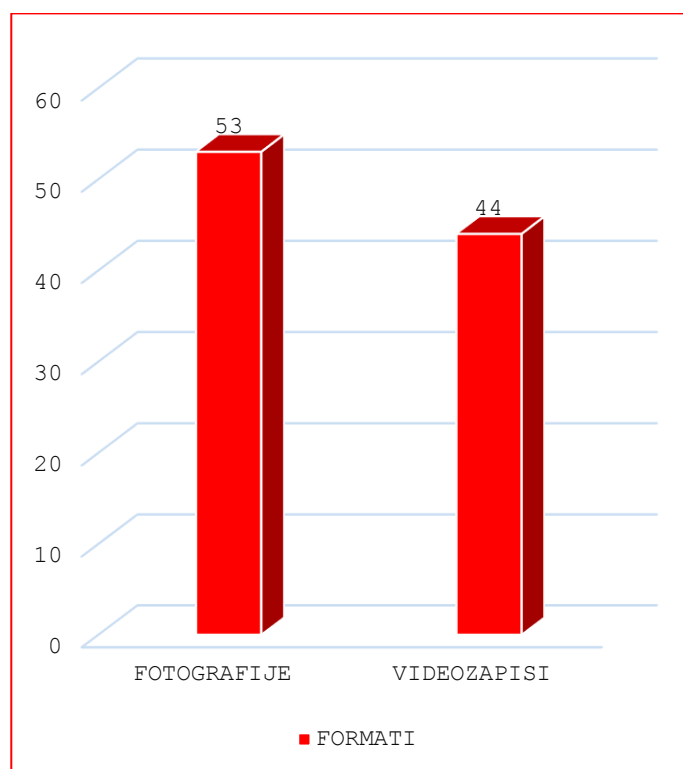
Grafikon 19. *Interakcije (lajkovi, komentari, dijeljenja) na objavama HDZ-a na društvenoj mreži Instagram u periodu izborne kampanje*



Izvor: autor

Što se SDP-a i Instagrama tiče, oni su u promatranom periodu objavili 97 objava, odnosno 41 % više od HDZ-a s čime su s obzirom na promatrane političke opcije zauzeli drugo mjesto. Što se formata tiče, također su dobro balansirali dva moguća formata, fotografije i „Reels“ / videozapise. Tako su objavili 53 fotografije i 44 videozapisa.

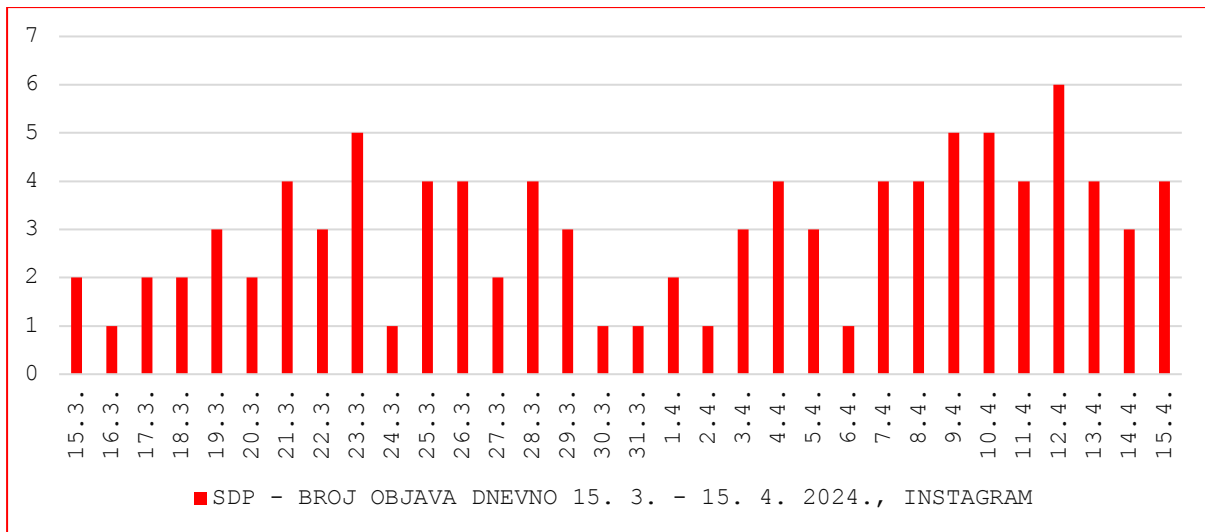
Grafikon 20. *Format objava političke stranke SDP-a na društvenoj mreži Instagram u periodu izborne kampanje*



Izvor: autor

Što se frekvencije objavljivanja tiče, ona je bila dosta ujednačena kroz cijeli period izborne kampanje. Tako je SDP u periodu izborne kampanje na društvenoj mreži Instagram imao najviše dana (9) u kojima su objavljivali 4 objave. Prosječno su objavljivali 3,1 sadržaj dnevno, što predstavlja preko 1,3 objavljenog sadržaja dnevno više od HDZ-a. Iz svega je razvidno da su u usporedbi s HDZ-om uložili više resursa i vremena u komunikaciji preko društvene mreže Instagram.

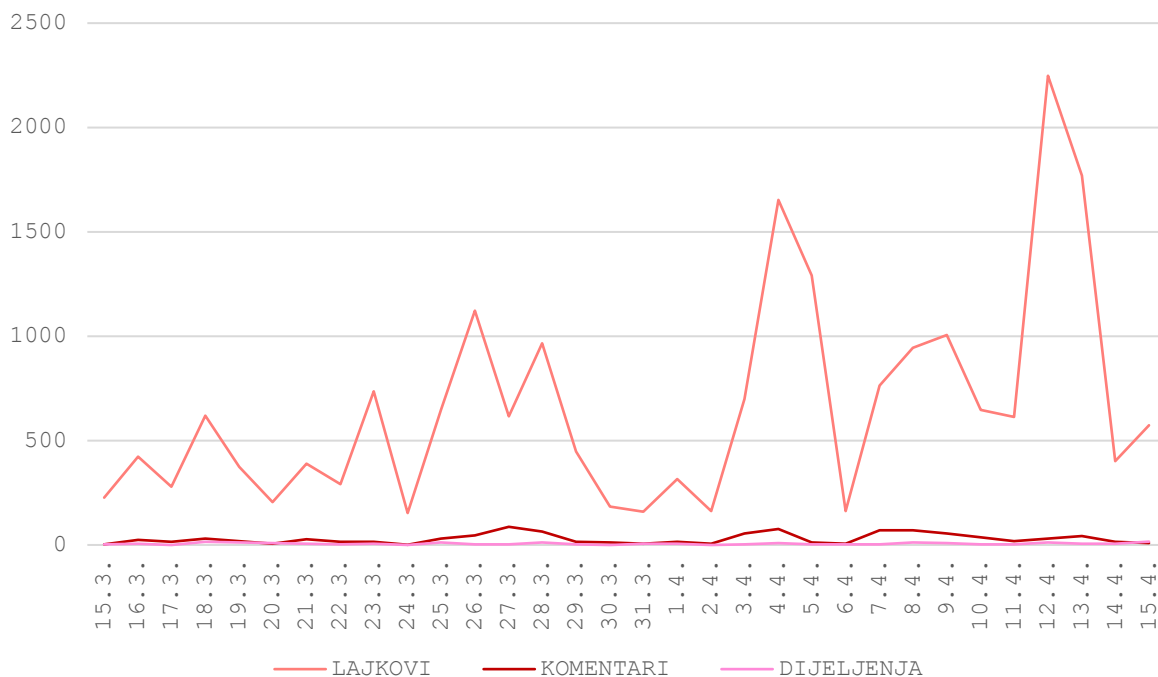
Grafikon 21. *Frekvencija objavljivanja SDP-a na Instagramu u periodu izborne kampanje*



izvor: autor

SDP se, s druge strane, po interakcijama smješta na uvjerljivo zadnje mjesto od promatranih političkih opcija. Tako u promatranom periodu SDP na Instagramu ima samo 22.212 interakcije, što je 62 % manje interakcija od HDZ-a. „Lajkovi“ čine 21.090 interakcija, a dosta slabe brojke zaokružuje i sveukupan broj komentara (931) i sveukupan broj dijeljenja (230).

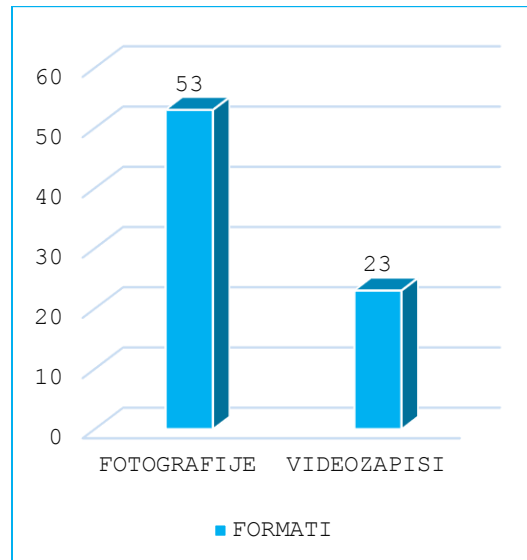
Grafikon 22. *Interakcije (lajkovi, komentari, dijeljenja) na objavama SDP-a na društvenoj mreži Instagram u periodu izborne kampanje (15. 3. - 15. 4. 2024.)*



izvor: autor

Domovinski pokret je u periodu izborne kampanje na društvenoj mreži Instagram objavio 76 sadržaja, što ga stavlja na pretposljednje mjesto među promatranim političkim opcijama. Kod ove političke opcije je omjer između dva formata u manjem balansu nego što je to slučaj kod HDZ-a i SDP-a. Tako oni objavljuju 53 fotografije i 23 videozapisa.

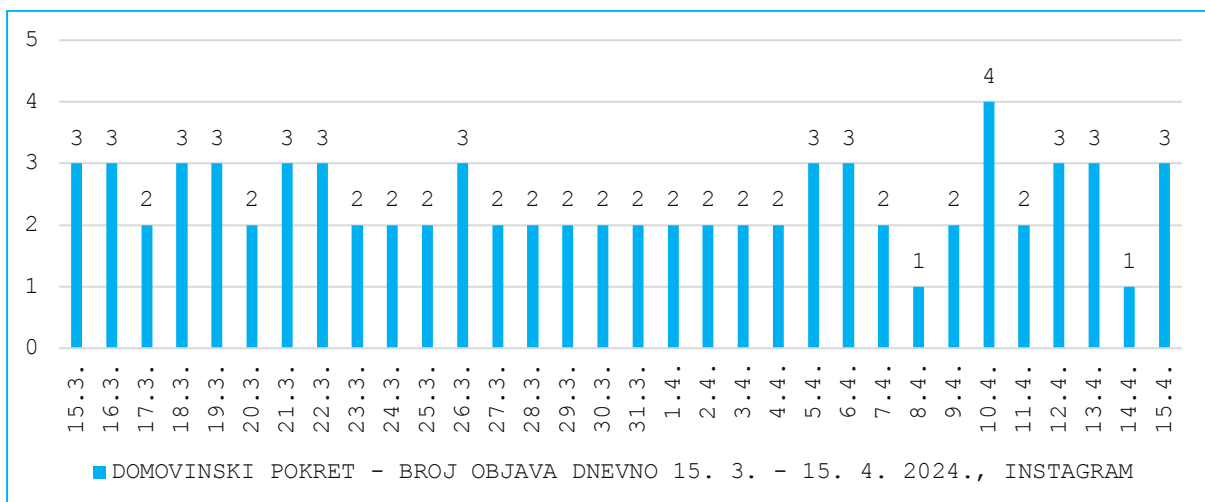
Grafikon 23. *Format objava političke stranke Domovinskog pokreta na društvenoj mreži Instagram u periodu izborne kampanje*



izvor: autor

Što se frekvencije objavljivanja tiče, ona je podjednaka tijekom čitave kampanje. Tako je u 17 od 32 dana objavio 2 sadržaja te je u 12 od 32 dana objavio po 3 sadržaja dnevno. Sveukupno su u periodu izborne kampanje prosječno objavljivali 2,4 objave, što je 0,7 dnevnih objava manje od SDP-a te 0,6 objava dnevno više od HDZ-a.

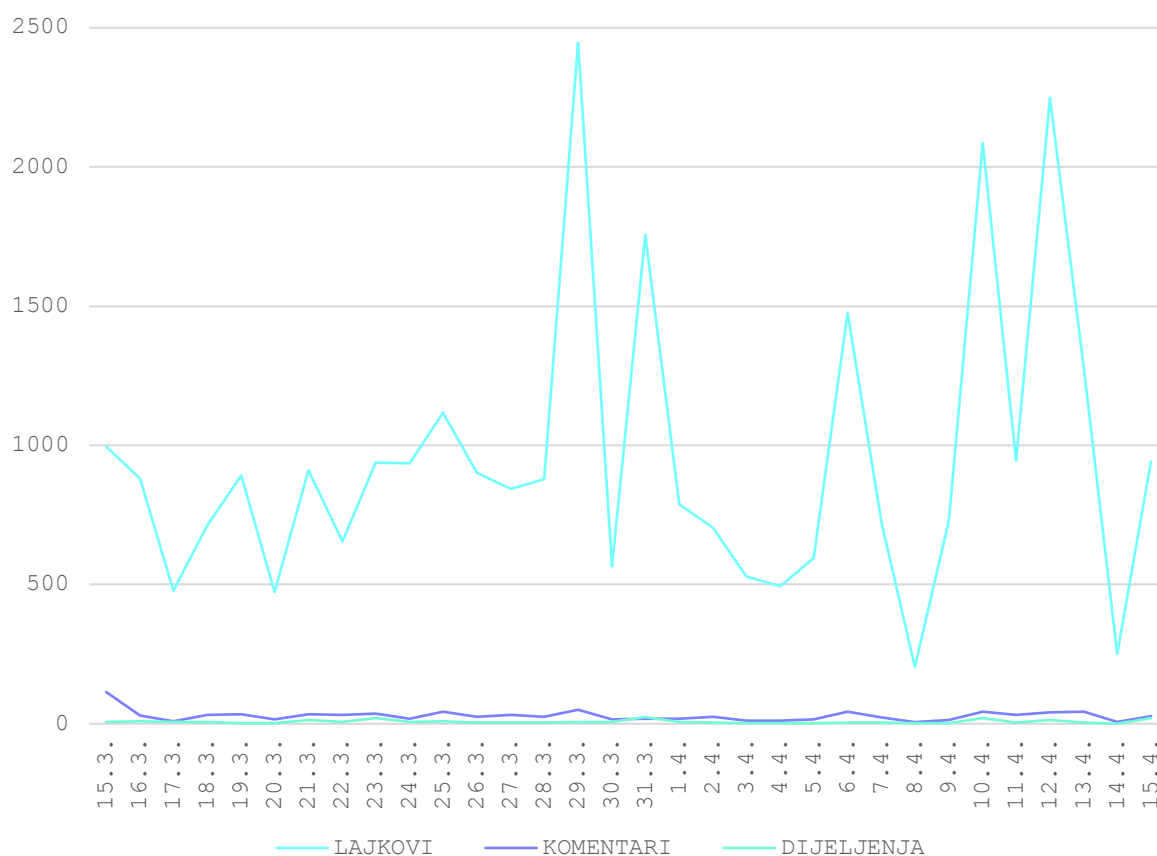
Grafikon 24. *Frekvencija objavljivanja Domovinskog pokreta na Instagramu u periodu izborne kampanje*



Izvor: autor

Po sveukupnim interakcijama na društvenoj mreži Instagram u periodu izborne kampanje su bila treća politička opcija od promatranih. U promatranom periodu su imali 30.367 „lajkova“ ali i veoma skroman broj komentara (923) i dijeljenja (230). U odnosu na HDZ i SDP, imali su 45 % interakcija manje od HDZ-a te 41 % interakcija više od Socijaldemokratske partije Hrvatske.

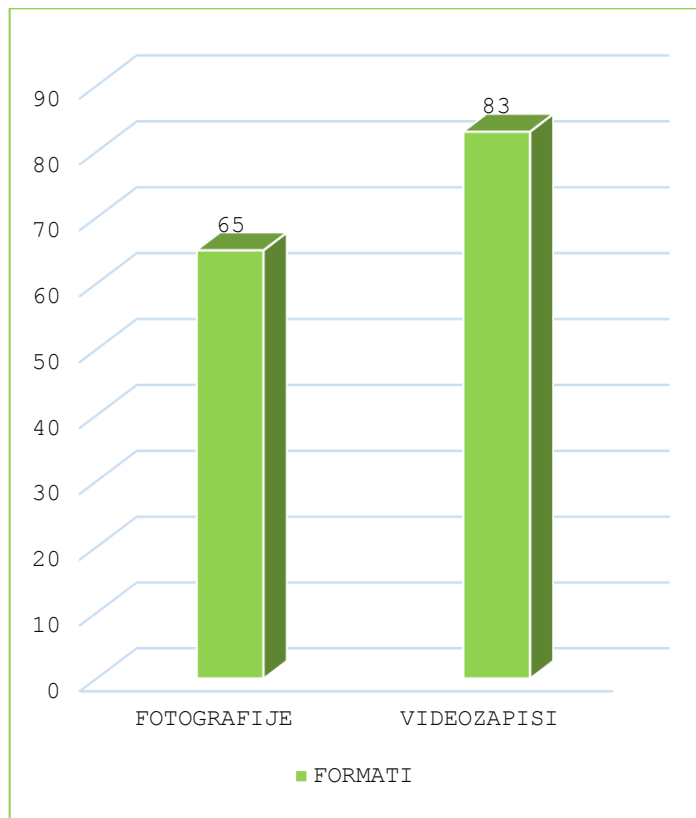
Grafikon 25. Interakcije na objavama Domovinskog pokreta na društvenoj mreži Instagram u periodu izborne kampanje



Izvor: autor

Politička platforma Možemo! je u odnosu na analizirane političke opcije uložila daleko najveće resurse i trud za kampanju na društvenoj mreži Instagram. Oni su u promatranom periodu objavili čak 148 objava što čini 39 % svih analiziranih objava na Instagramu te 91 objavu više od HDZ-a, 72 objave više od Domovinskog pokreta i 51 objavu više od SDP-a. Zanimljivo je da su, za razliku od ostatka političkih opcija oni više fokusa pružili formatu videozapisa kako je prikazano i u grafu. Tako je od 139 objava, Možemo! Objavio 65 fotografija i 83 videozapisa.

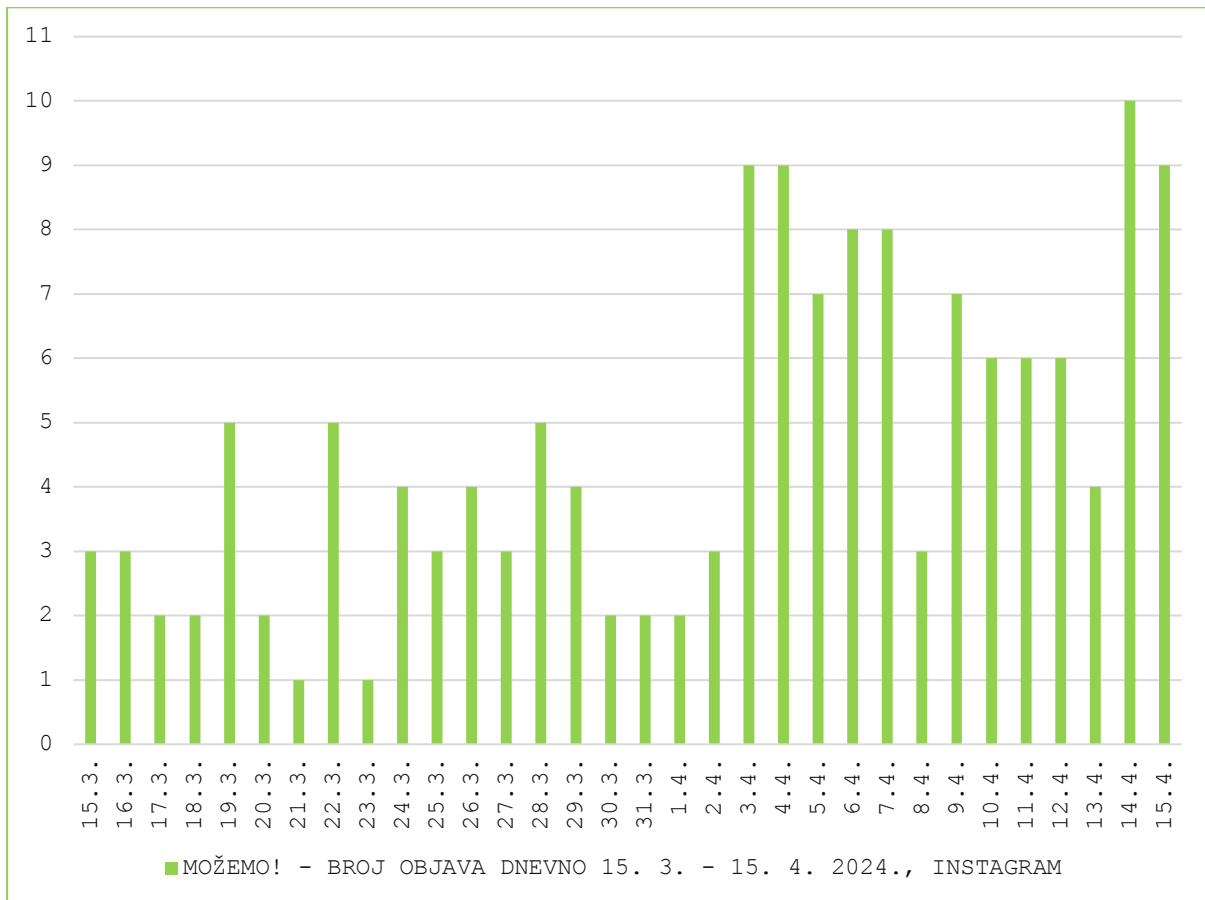
Grafikon 26. *Format objava političke platforme Možemo! na društvenoj mreži Instagram u periodu izborne kampanje*



Izvor: autor

Politička platforma Možemo! je što se frekvencije objavljivanja tiče, prosječno objavljivala po 4,6 objave dnevno. Zanimljivo je da je u njihovoj frekvenciji moguće iščitati trend učestalijeg objavljivanja sadržaja u drugoj polovici izborne kampanje (31. 3. – 15. 4. 2024.). Tako je politička platforma Možemo! u prvoj polovici izborne kampanje (15. 3. – 31. 3. 2024.) na društvenoj mreži Instagram objavljivala 3 sadržaja dnevno, dok je u zadnjoj polovici izborne kampanje objavila 99 objava što predstavlja 6,2 objava dnevno, što je preko 50 % više od prosjeka prvih 16 dana. Iz navedenog je razvidno očito intenziviranje objavljivanja i pojačani fokus na političko komuniciranje preko društvene mreže Instagram.

Grafikon 27. Frekvencija objavljivanja Možemo! na Instagramu u periodu izborne kampanje

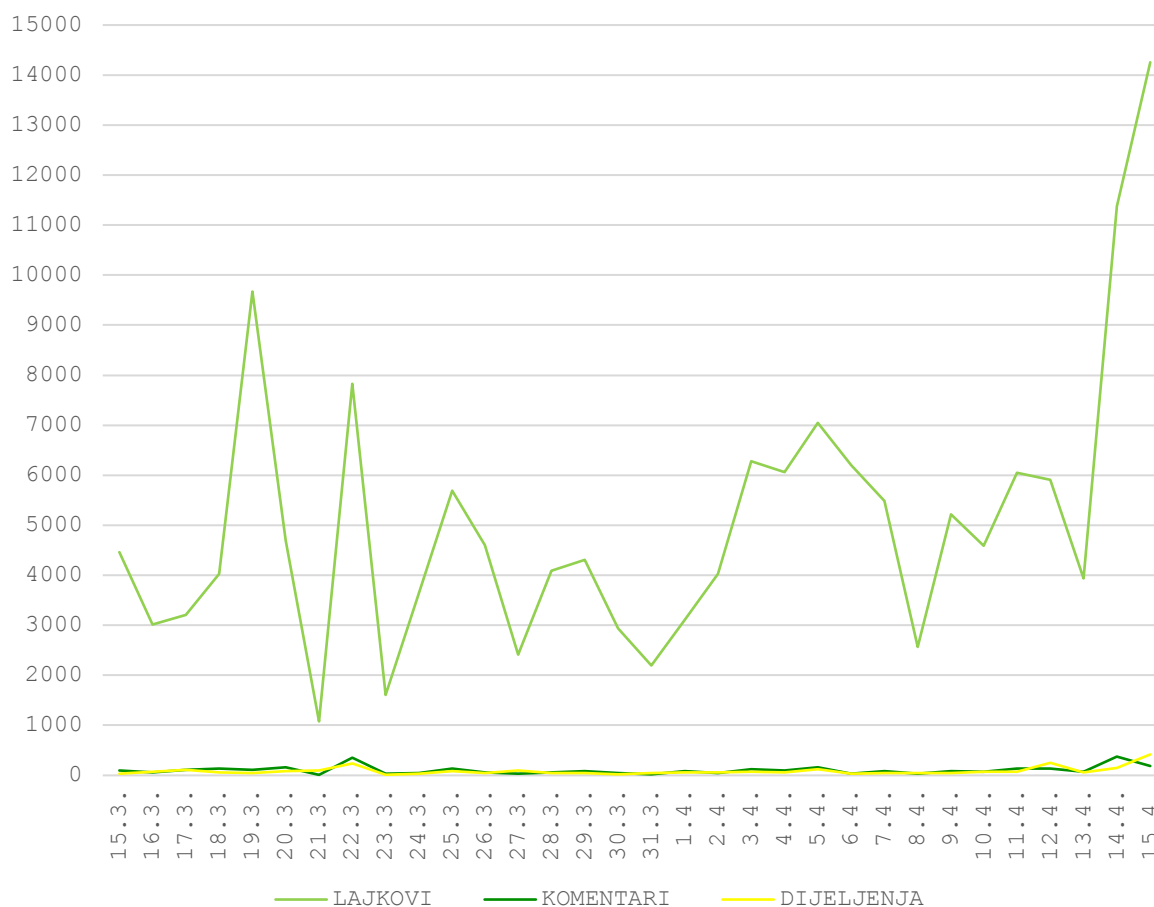


Izvor: autor

Što se interakcija s objavama tiče, politička platforma Možemo! je na društvenoj mreži Instagram u promatranom periodu prikupila više interakcija nego sve tri ostale promatrane političke opcije zajedno. U 32 dana izborne kampanje imali su čak 167.842 interakcija, što predstavlja 290 % više od HDZ-a, 532 % više od Domovinskog pokreta te čak 755 % više od SDP-a. Bitno je napomenuti da Možemo! dominira i u svim segmentima interakcija. U izbornoj kampanje prikuplja daleko najviše „lajkova, komentara i dijeljenja. Što se „lajkova“ tiče prikupili su ih 161.600, dok su imali 3.526 komentara i 2.716 dijeljenja. O „dominantnosti“ političke platforme Možemo! Na društvenoj mreži Instagram govori da su na zadnji dan izborne kampanje ostvarili 14.861 interakcija što predstavlja 67 % svih SDP-ovih interakcija u periodu cijele izborne kampanje. Sve ovo dokazuje da su u kontekstu izborne kampanje objavljivali sadržaj koji je bio dobro prilagođen korisnicima Instagrama. Samo kretanje interakcija prikazano je u grafu.



Grafikon 28. Interakcije (lajkovi, komentari, dijeljenja) na objavama Možemo! na društvenoj mreži Instagram u periodu izborne kampanje



Izvor: autor

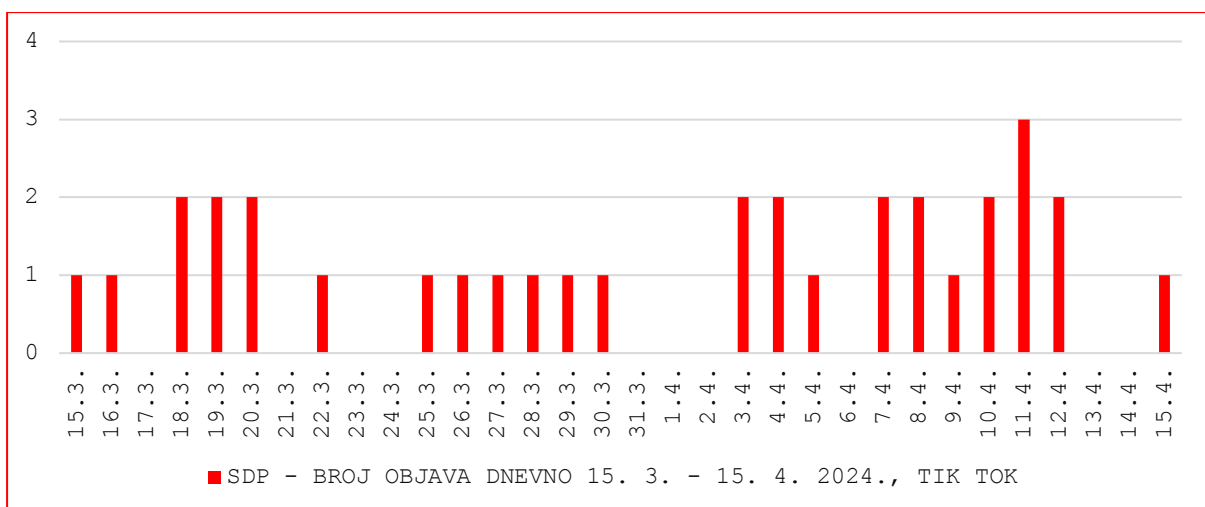
Kao zaključak istraživanja društvene mreže Instagram i analizirane količine i formata objava, interakcija s objavama i frekvencije objavljivanja, može se zaključiti da je politička platforma Možemo! ostvarila daleko najšire, najpreciznije i najkonkretnije komuniciranje preko društvene mreže Instagram. Prednjači po broju objavljenog sadržaja, po interakcijama s objavama i po svakoj segmentaciji interakcija („lajkovi“, komentari, dijeljenja). Za razliku od ostalih promatranih političkih opcija, veći fokus im je na videozapisima, nego na fotografijama. Sve u svemu, očito je da su uložili velike resurse za kampanju preko ove društvene mreže i da je njihov sadržaj bio vrlo dobro prilagođen korisnicima. Po načinu vođenja društvene mreže Instagram razvidno je da je HDZ-u Instagram, iako je stranka bila druga po broju sveukupnih interakcija, daleko od glavnog fokusa što dokazuje veoma skromna količina objavljenog sadržaja (57). Domovinski pokret bi morao dodatno poraditi na količini objavljenog sadržaja te bolje približiti svoj sadržaj korisnicima čime bi povećali broj interakcija koji im dugoročno

može donijeti dobre rezultate. SDP je pak, što se Instagrama tiče, apsolutno zakazao i možemo utvrditi da je njihov sadržaj najmanje prilagođen korisnicima. Sve u svemu, sveukupno su stranke objavile 185 objava manje nego na Facebooku i svim promatranim političkim opcijama osim političke platforme Možemo! Instagram ne predstavlja relevantan faktor u političkoj komunikaciji preko društvenih mreža.

## 5.5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA: TIKTOK

U ovom dijelu predstaviti će se rezultati istraživanja za društvenu mrežu TikTok. U promatranom periodu su analizirani količina sadržaja, formati objava, frekvencija objavljivanja kao i pregledi objava. Društvena mreža TikTok se u periodu izborne kampanje koristila daleko najmanje, ako se uopće i koristila. Za tri od četiri promatrane političke opcije TikTok je najslabija korištena društvena mreža, dok HDZ niti nema službeni TikTok što pokušava kompenzirati otvaranjem TikTok profila premijera Andreja Plenković u jeku kampanje. Stoga, u ovom dijelu istraživanja provesti će se analiza nad strankama SDP, Domovinski pokret i nad političkom platformom Možemo!. SDP je, iako je imao TikTok, posvećivao jako malo pažnje toj društvenoj mreži. U promatranom periodu objavio je 33 sadržaja, što je prosječno malo više od jednog sadržaja dnevno. Što se formata tiče, SDP uopće ne diversificira sadržaj, te se ne koristi fotografijama, već samo videozapisima. Što se razloženosti frekvencije tiče, SDP u 12 od 32 analizirana dana objavljuje 1 objavu dnevno. Ono što je porazno je da u čak od 10 dana izborne kampanje ne objavljuju niti jednu objavu na društvenoj mreži TikTok.

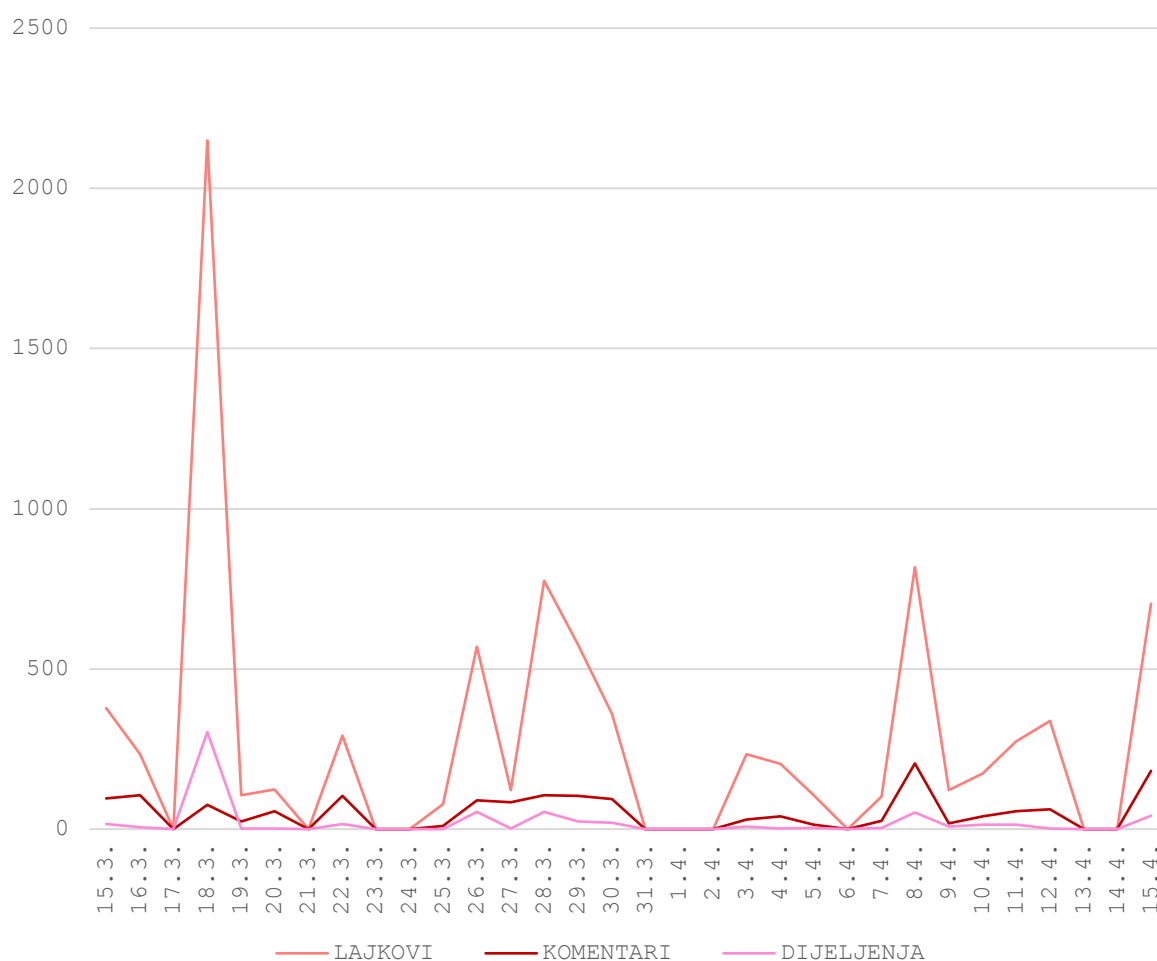
Grafikon 29. Frekvencija objavljivanja SDP-a na TikToku u periodu izborne kampanje



Izvor: autor

SDP, kada su interakcije u pitanju, očekivano zauzima zadnje mjesto od političkih opcija koje su u periodu izborne kampanje koristile društvenu mrežu TikTok. Tako je u promatranom periodu SDP prikupio 11.082 interakcije, od čega 8.831 „lajkova“, 1.611 komentara i 640 dijeljenja.

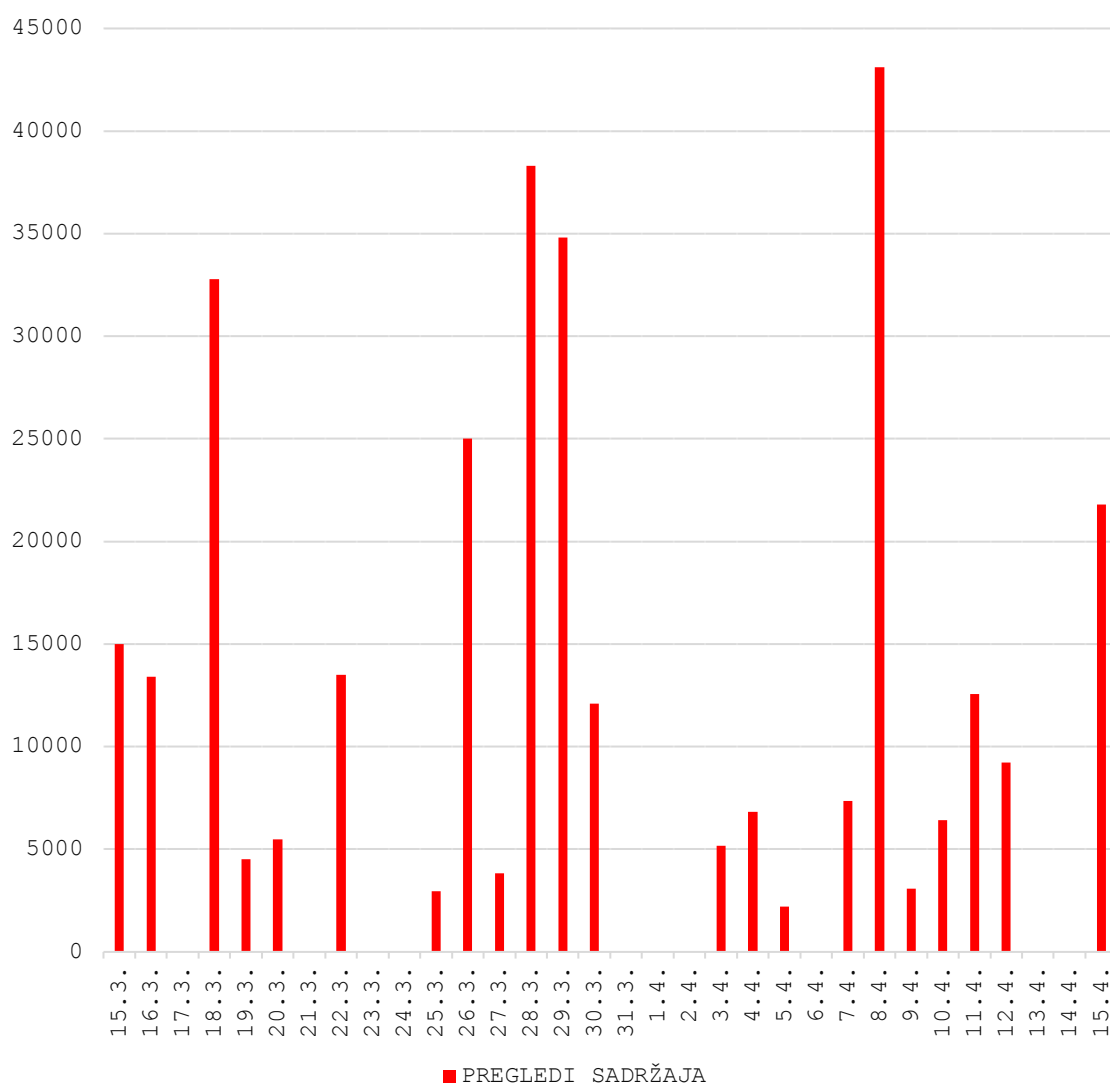
Grafikon 30. *Interakcije (lajkovi, komentari, dijeljenja) na objavama SDP-a na društvenoj mreži TikTok u periodu izborne kampanje*



Izvor: autor

Što se pregleda sadržaja tiče, SDP i u ovom području ostvaruje dosta skromne rezultate. Tako su u periodu izborne kampanje na društvenoj mreži TikTok prikupili samo 319.354 pregleda, što ih stavlja na predzadnje mjesto među promatranim političkim opcijama.

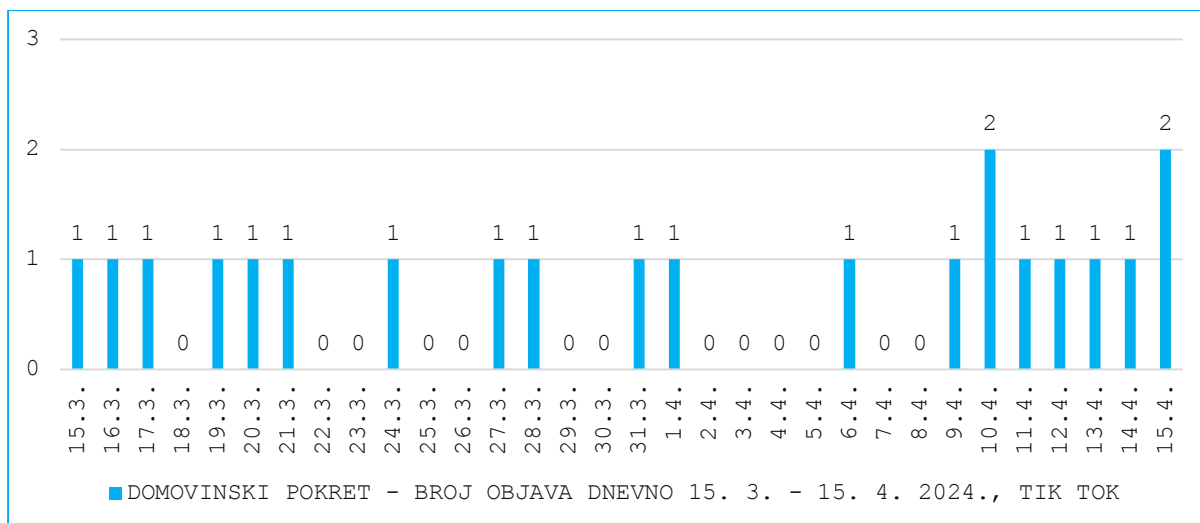
Grafikon 31. Pregledi sadržaja na objavama SDP-a na društvenoj mreži TikTok u periodu izborne kampanje



Izvor:autor

Domovinski pokret je po količini objavljenog sadržaja na društvenoj mreži TikTok u periodu izborne kampanje bio uvjerljivo zadnji od promatranih političkih opcija. Objavljuju samo 21 sadržaj, od čega niti jednu fotografiju. Navedena količina objavljenog sadržaja predstavlja nešto manje od 0,7 objava dnevno. Domovinski pokret u periodu izborne kampanje najčešće objavljuje jednu objavu dnevno (17 od 32 promatrana dana), dok u čak 13 dana izborne kampanje nije objavio niti jedan sadržaj na društvenoj mreži TikTok. Frekvencija objavljivanja prikazana je u grafu.

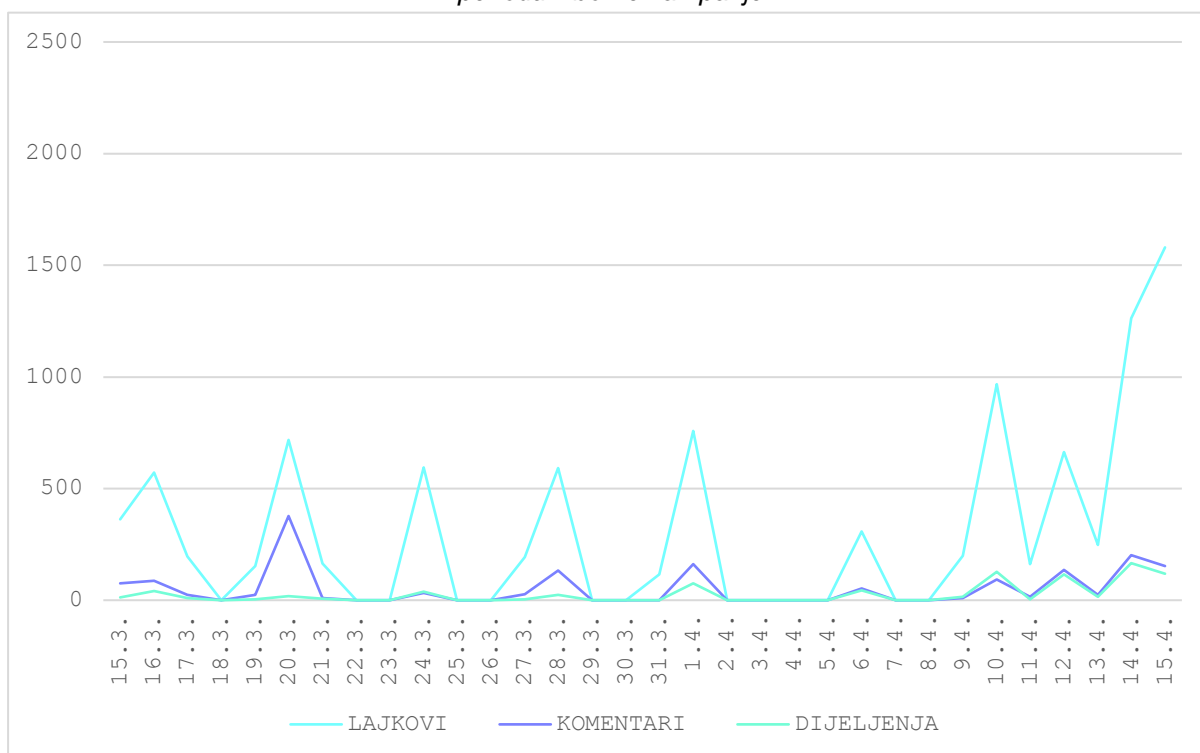
Grafikon 32. Frekvencija objavljivanja Domovinskog pokreta na TikToku u periodu izborne kampanje



Izvor: autor

Zanimljivo je da iako je Domovinski pokret imao 37 % manje objava od SDP-a na TikToku, ipak uspio ostvariti 10 % više interakcija od SDP-a. Tako je u promatranom periodu Domovinski pokret ostvario 12.295 interakcija, od čega 79 % čine „lajkovi“ (9.807). Također, imali su i 1.644 komentara i 844 dijeljenja.

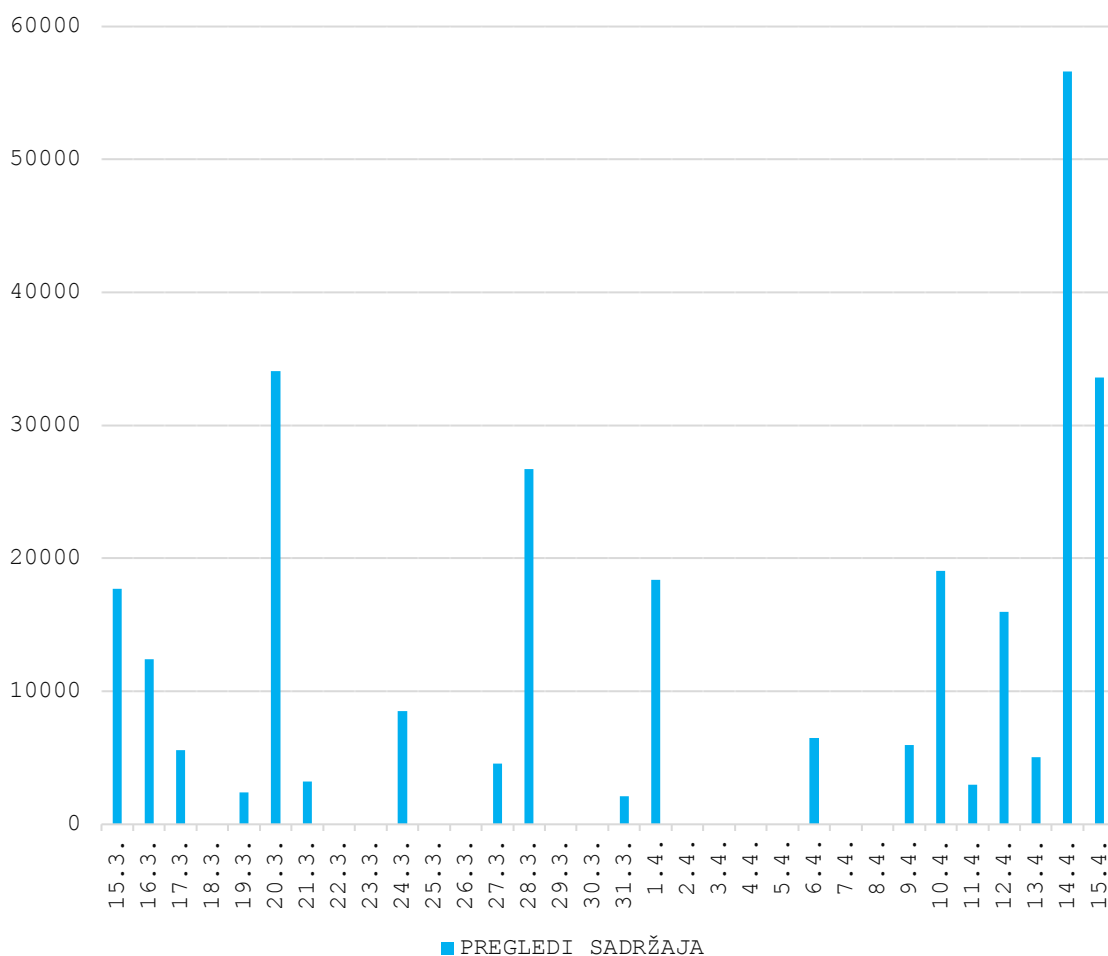
Grafikon 33. Pregledi sadržaja na objavama Domovinskog pokreta na društvenoj mreži TikTok u periodu izborne kampanje



Izvor: autor

Što se pregleda sadržaja na društvenoj mreži TikTok tiče, Domovinski pokret se smješta na posljednje mjesto. U periodu izborne kampanje prikupljaju 281.419 pregleda sadržaja, što je 12% manje od SDP-a.

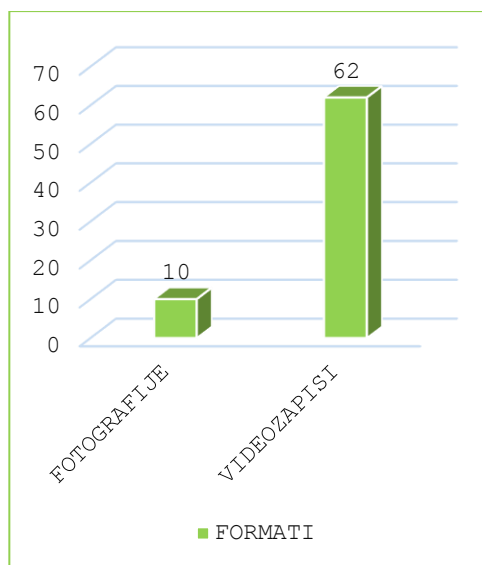
Grafikon 34. Pregledi sadržaja na objavama Domovinskog pokreta na društvenoj mreži TikTok u periodu izborne kampanje



Izvor: autor

S druge strane, Politička platforma Možemo! ostvaruje impresivne rezultate što se količine objavljenog sadržaja tiče u usporedbi s ostalim promatranim političkim opcijama. Tako su u periodu izborne kampanje objavili 72 sadržaja, što je 118 % više od količine objavljenog sadržaja SDP-a i 242 % više od Domovinskog pokreta, čime ostvaruju uvjerljivo prvo mjesto. Što se formata tiče, oni su jedini koji svoj sadržaj dijele na dva moguća formata i objavljuju 10 fotografija i 62 videozapisa.

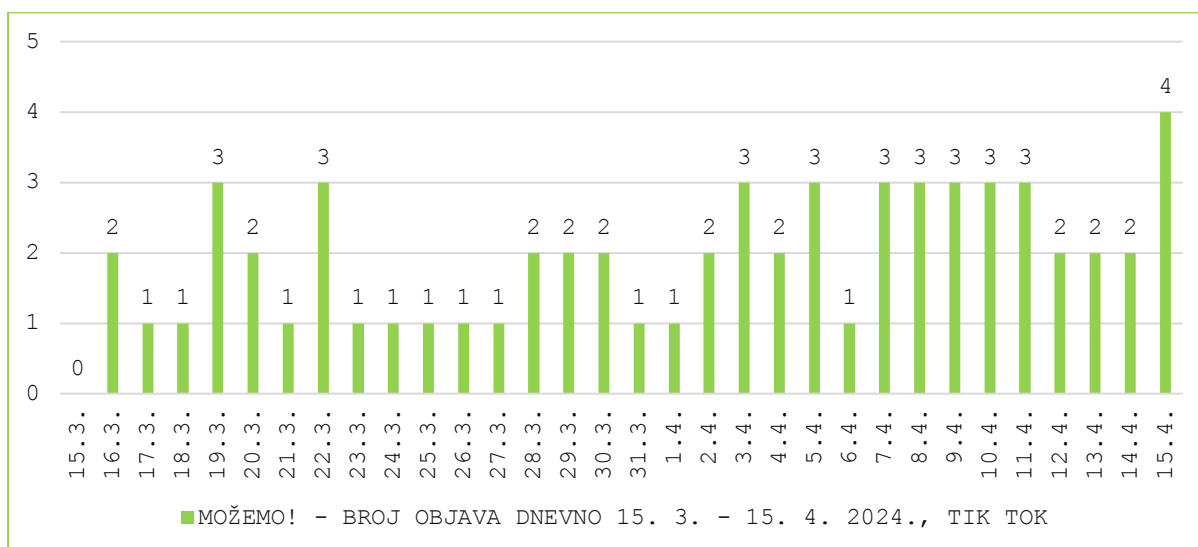
Grafikon 35. *Format objava političke platforme Možemo! na društvenoj mreži TikTok u periodu izborne kampanje*



Izvor: autor

Možemo! je tijekom promatranog perioda prosječno objavljivao 2,25 sadržaja dnevno, što predstavlja 1,2 objava dnevno više od SDP-a te 1,5 objava dnevno više od Domovinskog pokreta. Ono što je zanimljivo je da se s frekvencijom objavljivanja na TikToku od strane Možemo! ponavlja sličan trend kao i na Instagramu, ali u manjem obujmu. Tako je u prvih 16 dana izborne kampanje (15. 3. – 30. 3. 2024.) Možemo! objavio prosječno 1,7 objave dnevno, dok je u zadnjih 16 dana izborne kampanje objavio 2,75 objave dnevno, čime se jasno ogleda intenziviranje objavljivanja u drugoj polovici izborne kampanje.

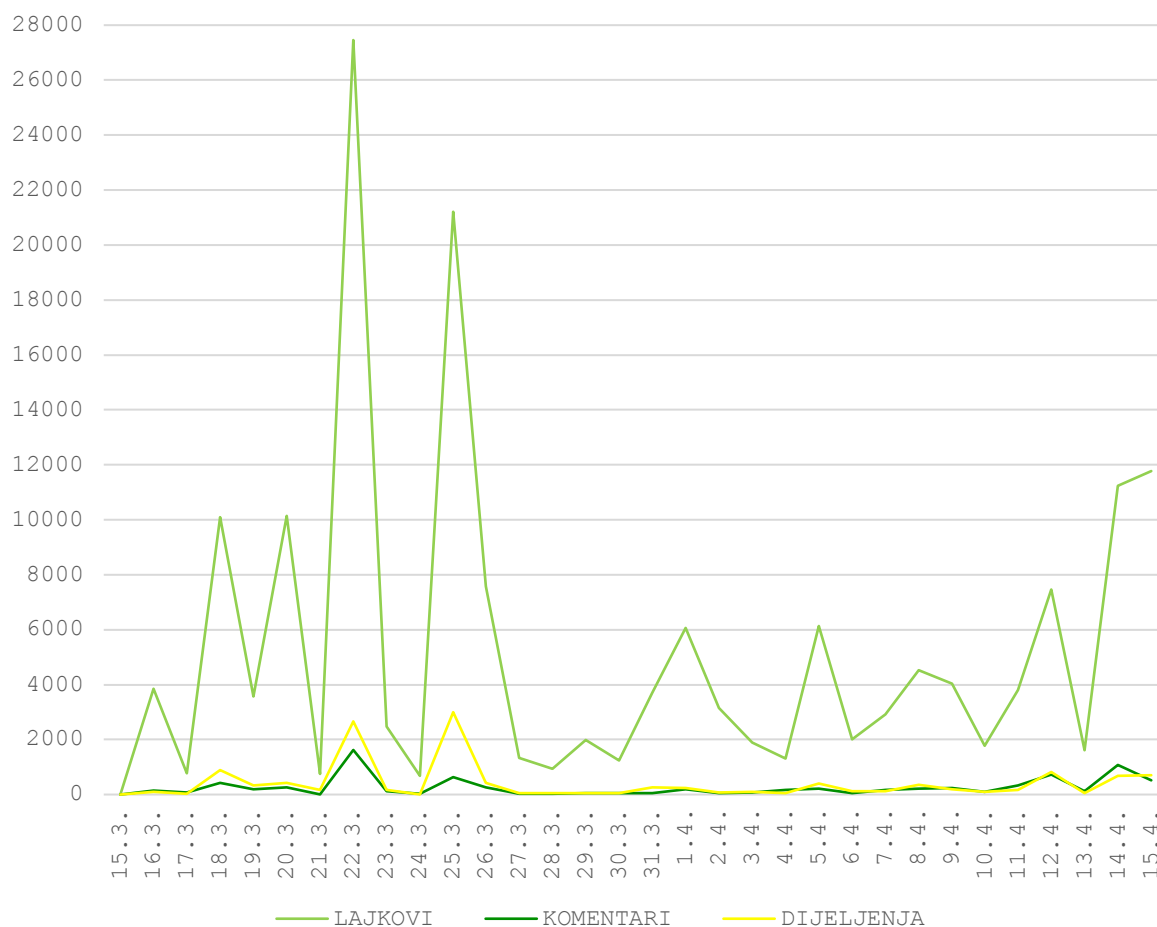
Grafikon 36. *Frekvencija objavljivanja Možemo! na TikToku u periodu izborne kampanje*



Izvor: autor

Interakcije i pregledi sadržaja su ono u čemu Možemo! uvjerljivo prednjači. U promatranom periodu prikupljaju čak 188.566 interakcija, što je 15 puta više od Domovinskog pokreta i čak 17 puta više od SDP-a! Njihove objave „lajkane“ su čak 167.508 puta, a imaju i respektabilan broj komentara (8.250) i dijeljenja (12.808).

Grafikon 37. Interakcije (lajkovi, komentari, dijeljenja) na objavama Možemo! na društvenoj mreži TikTok u periodu izborne kampanje

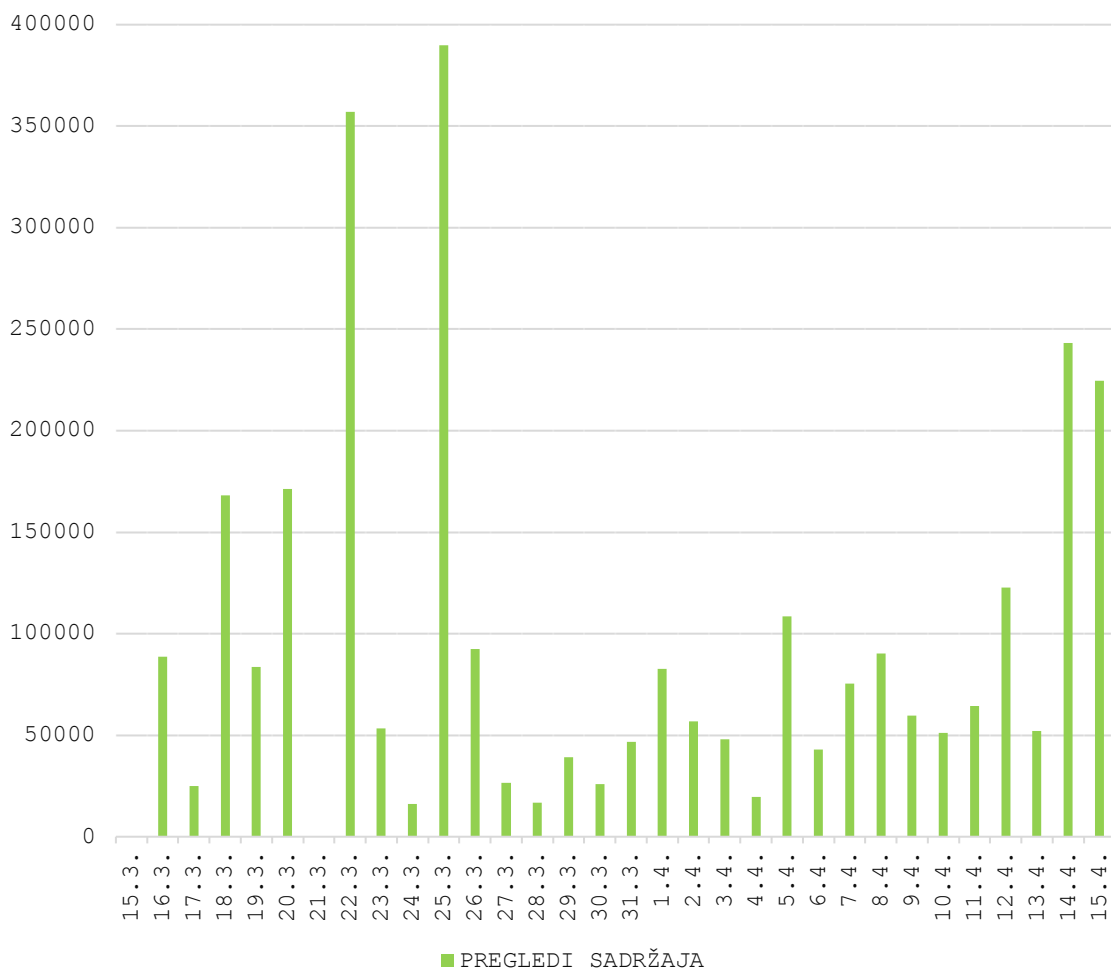


Izvor: autor

Što se pregleda na TikToku u izbornoj kampanji tiče, i u tom segmentu je politička platforma Možemo! bila impresivna. Na TikToku su prikupili čak 2.943.105 pregleda sadržaja, odnosno 9 puta više od SDP-a i nešto više od 10 puta više od Domovinskog pokreta.



Grafikon 38. Pregledi sadržaja na objavama Možemo! na društvenoj mreži TikTok u periodu izborne kampanje



Izvor: autor

Najrelevantniji zaključak ovog dijela istraživanja je da je politička platforma Možemo!, u usporedbi s ostalim promatranim političkim opcijama, na Tik Toku bila impresivna. Sve od količine objavljenog sadržaja, formata objava, frekvencije objavljivanja i interaktivnosti s objavama odradili su poprilično dojmljivo. Oni podaci koji se najviše ističu su podaci o interakcijama i pregledima, gdje su ostvarivali po nekoliko desetina puta bolji rezultat od SDP-a i od Domovinskog pokreta. HDZ nije ni imao službeni TikTok profil čime dokazuju koliko im TikTok nije relevantan za političko komuniciranje. Domovinski pokret i SDP imali su loše kampanje na TikToku te im je ta društvena mreža bila alat preko kojeg su najčešće reciklirali sadržaj s ostalih društvenih mreža. Općenito, na TikToku je Možemo! „svijet za sebe“, a ostale promatrane političke opcije nedovoljno brinu za ovu društvenu mrežu čemu je krunski dokaz sveukupan broj

objava na ovoj društvenoj mreži: 126 objava, od čega čak 57% objavljenih od strane političke platforme Možemo!

## **5.6. RASPRAVA O REZULTATIMA ISTRAŽIVANJA**

Jasno je utvrđeno da su se stranke u periodu izborne kampanje (15. 3. – 15. 4. 2024.) aktivno koristile društvenim mrežama čemu svjedoči brojka od 1.067 objavljenog sadržaja političkih stranaka HDZ, SDP, Domovinski pokret i političke platforme Možemo! na promatranim društvenim mrežama Facebook, Instagram i TikTok.

Dnevno su na društvenim mrežama promatrane političke opcije prosječno objavljivale čak 33 sadržaja.

Najaktivnija politička opcija na promatranim društvenim mrežama bila je politička platforma Možemo! s udjelom od 34 % od sveukupno objavljenog sadržaja.

Uvjerljivo najaktivnija politička opcija na društvenoj mreži Facebook bila je HDZ, s udjelom od 39 % sveukupno objavljenog sadržaja na toj društvenoj mreži.

Jednako uvjerljivo kao HDZ na Facebooku, politička platforma Možemo! bila je najaktivnija politička opcija na društvenoj mreži Instagram. Tako su na Instagramu u promatranom periodu objavili 39 % sveukupno objavljenog sadržaja na toj društvenoj mreži.

Što se TikToka tiče, Možemo! objavljuje čak 57 % od sveukupno objavljenog sadržaja na toj društvenoj mreži.

Promatrane političke opcije svoj sadržaj nisu dovoljno diversificirale na društvenim mrežama. Tako je u periodu izborne kampanje daleko najkorišteniji format na društvenim mrežama bio fotografija (fotografija, fotografija + tekst, foto album) s 50 % svih objavljenih sadržaja. S druge strane, sve promatrane političke relativno dobro balansiraju objavljivanje sadržaja između formata „fotografija i „videozapisa“ na društvenoj mreži Instagram, dok politička platforma Možemo! solidno balansira sadržaj na svim društvenim mrežama.

Što se frekvencija i trendova prilikom objavljivanja tiče, dokazano je intenziviranje objavljivanja sadržaja približavanjem dana održavanja izbora.

Očekivano najinteraktivnija društvena mreža u promatranom periodu je Facebook, što se, između ostalog, može potkrijepiti najvećim brojem korisnika te društvene mreže te najvećim brojem objavljenog sadržaja. Nakon Facebooka, slijedi Instagram, pa TikTok.

Politička opcija koja je imala sadržaj koji je bio najprilagođeniji korisnicima društvenih mreža je politička platforma Možemo! koja prikuplja 430.103 interakcija što predstavlja preko 35 % svih interakcija. Slijedi HDZ, pa Domovinski pokret i na kraju SDP. Pregledi sadržaja kao dodatni dostupni parametar na društvenoj mreži TikTok također idu u prilog političkoj platformi Možemo! koja je prikupila i daleko najviše pregleda na toj društvenoj mreži.

Prema rezultatima istraživanja, politička platforma Možemo! imala je najbolju kampanju na društvenim mrežama. O tome svjedoči najveća količina objavljenog sadržaja, najveći broj interakcija na društvenim mrežama i najdiversificiraniji sadržaj. Zaključuje se da su uložili ogromne resurse, ljudstvo i kreativnost u redovno, ciljano i strateško objavljivanje na društvenim mrežama i da je njihov sadržaj bio daleko najprilagođeniji korisnicima društvenih mreža, čiji su najbrojniji korisnici mlade osobe. Što se korelacije između uspješnog komuniciranja preko društvenih mreža, čiji su najbrojniji korisnici „mlade“ i „mlađe osobe“ (18-24 godina, 25-34 godine) i rezultata parlamentarnih izbora tiče, ista se može utvrditi time da je Politička platforma Možemo!, kao najuspješnija politička opcija u političkom komuniciranju preko društvenih mreža, prema izlaznim anketama u udjelu svojih glasača imala daleko najviše mladih glasača (18-29) godina, njih 21,7 %. Potencijalni problem ove korelacije je što ne postoje relevantniji podaci kao što su konačni rezultati izbora razloženi po dobnim skupinama, već su izlazne ankete u ovom kontekstu najrelevantniji dostupni podaci. Politička platforma Možemo! kao najuspješnija politička opcija u ovom istraživanju, ipak bi trebala dodatno poraditi na svojem komuniciranju na društvenoj mreži Facebook na kojoj su ostvarili najslabije rezultate po interakcijama među promatranim političkim opcijama. HDZ, kao najuspješniji „komunikator“ preko Facebooka, mora uložiti dodatne resurse u društvene mreže Instagram i TikTok. Domovinski pokret trebao bi intenzivirati komuniciranje preko svih društvenih mreža, a pogotovo preko Instagrama i TikToka. SDP je ostvario najgore rezultate što se interakcija tiče i oni bi trebali, s obzirom na njihovu stranačku strukturu, broj članova i povijest, dodatno i strateški raditi na političkom komuniciranju preko društvenih mreža.

## 6. ZAKLJUČAK

Istraživanjem i analizom je potvrđeno da su društvene mreže u izbornoj kampanji bile važan alat političkog komuniciranja. Uvidjeli smo da je moguće mobilizirati određen broj mladih birača cjelovitom i kreativnom kampanjom na društvenim mrežama. Količina objavljenog sadržaja ukazala je da je političkim opcijama važno komuniciranje preko društvenih mreža, no glavni cilj im je bio osvajanje što većeg broja glasova na izborima što dokazuje veliko intenziviranje komuniciranja preko društvenih mreža u periodu izborne kampanje. Očito intenziviranje komuniciranja u periodu izborne kampanje, može stvoriti i kontraefekt kod nekih glasača koji može rezultirati neizlaskom na izbore ili poništavanjem listića. Osim intenziviranja, zabrinjavajuća je i svrha korištenja društvenih mreža koje se u velikom udjelu koriste zbog promidžbe ili obračuna s političkim oponentima. Političke stranke bi na društvenim mrežama trebale redovito komunicirati s građanima i uvažavati njihove prijedloge i u izbornoj kampanji i van izborne kampanje kako bi povećali svoju vjerodostojnost i aktivirali veći broj birača, jer je broj ljudi koji ih bira porazan. Moraju raditi i na tome da dvosmjerno komuniciraju, odnosno da im društvene mreže, kao i svaki drugi oblik komuniciranja, služe kao alat preko kojeg će prikupljati mišljenja građana koje će moći implementirati u svojim programima i zagovarati na pozicijama moći. Tek kada počnu implementirati neke od ovih stvari mogu očekivati bolju izlaznost na izbore i bolju podršku građana te respektabilnu potvrdu legitimnosti njihovog izbora.

## 7. LITERATURA

### Knjige:

1. Anić, V. (2006.), *Veliki rječnik Hrvatskoga jezika*, - Zagreb: Novi Liber
2. Tomić, Z. (2012.), *Osnove političkog komuniciranja*, IV. dopunjeno izdanje, Synopsis d.o.o. Zagreb
3. Tomić, Z. (2000.), *Komunikologija*, Čigoja štampa, Beograd
4. Vreg, F. (1991.), *Demokratsko komuniciranje*, FPN, Sarejevo
5. Kotler, P. (1994.), *Upravljanje Marketingom*, Informator, Zagreb
6. Slavujević, Z. (1999.), *Politički marketing*, Fakultet političkih nauka, Beograd
7. Šiber, I. (2003.), *Politički marketing*, Politička kultura, Zagreb
8. McNair, B. (2003.), *Uvod u političku komunikaciju*, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu
9. Lalić, D., Grbeša, M. (2003.) *Osnove političke komunikacije*, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu
10. Tomić, Z. (2020.), *Političko komuniciranje*, V. izdanje, Synopsis d.o.o. Zagreb
11. Kirkpatrick, D. (2012.), *Facebook efekt*, Lumen izdavaštvo d.o.o. Zagreb
12. Kotler, P., & Kotler, N. (1999). *Political marketing: Generating effective candidates, campaigns and causes*, Sage Publications London

### Članci:

1. Lesinger G., Đaić V., Felger B. (2019.), *Politička komunikacija na društvenim mrežama – kanal otvorene komunikacije s građanima ili sukreator imidža političkih elita (slučaj Hrvatska i Slovenija)*, [South Eastern European Journal of Communication] vol 1., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/339214> [pristupljeno 21. svibnja 2024.]

### Internetski izvori:

1. Društvene mreže. Struna, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, dostupno na: <http://struna.ihj.hr/naziv/drustvena-mreza/47984/> (pristupljeno 25. svibnja 2024.)
2. Statista.com, *Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users (in millions)*, dostupno na:

- <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (pristupljeno 2. lipnja 2024.)
3. Facebook. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024., dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/facebook> (pristupljeno 2. lipnja 2024.)
  4. Statista.com, *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2023 (in millions)*, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (pristupljeno 2. lipnja 2024.)
  5. Statista.com, *Distribution of Facebook users worldwide as of April 2024, by age and gender (2024)*, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/> (pristupljeno 2. lipnja 2024.)
  6. Statista.com, *Distribution of Instagram users worldwide as of April 2024, by age and gender (2024)* dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/> (pristupljeno 4. lipnja 2024.)
  7. Statista.com, *Number of TikTok users worldwide from 2018 to 2029 (in millions)*, dostupno na: <https://www.statista.com/forecasts/1142687/tiktok-users-worldwide> (pristupljeno 5. lipnja 2024.)
  8. Narodne Novine, *Odluke o raspisivanju izbora za zastupnike u Hrvatski sabor (NN 32/2024)*, dostupno na: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2024\\_03\\_32\\_485.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2024_03_32_485.html) (pristupljeno 1. srpnja 2024.)
  9. Narodne Novine, *Odluka o raspuštanju Hrvatskoga Sabora (NN 31/2024)*, dostupno na: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2024\\_03\\_31\\_474.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2024_03_31_474.html) (pristupljeno 1. srpnja 2024.)
  10. Ustavni Sud, *Upozorenje u povodu izjave Predsjednika Republike Hrvatske g. Zorana Milanovića da će se kandidirati na izborima za zastupnike u Hrvatski sabor raspisanim odlukom Predsjednika Republike Hrvatske od 15. ožujka 2024 (Broj: U-VII-1263/2024)*, dostupno na: [https://www.usud.hr/sites/default/files/dokumenti/Upozorenje\\_u\\_predmetu\\_broj\\_U-VII-1263-2024.pdf](https://www.usud.hr/sites/default/files/dokumenti/Upozorenje_u_predmetu_broj_U-VII-1263-2024.pdf) (pristupljeno 2. srpnja 2024.)

11. Izbori za zastupnike u Hrvatski sabor, zaprimljene kandidature, Državno Izorno povjerenstvo, dostupno na: <https://www.izbori.hr/sabor2024/kandid/1/> (pristupljeno 2. srpnja 2024.)
12. Konačni rezultati izbora zastupnika u Hrvatski sabor 2024., Državno Izorno Povjerenstvo, dostupno na: [https://www.izbori.hr/site/UserDocsImages/2024/Izbori\\_za\\_zastupnike\\_u\\_Hrvatski\\_sabor/Rezultati/Sabor%202024.%20Kona%C4%8Dni%20rezultati%20izbora.pdf](https://www.izbori.hr/site/UserDocsImages/2024/Izbori_za_zastupnike_u_Hrvatski_sabor/Rezultati/Sabor%202024.%20Kona%C4%8Dni%20rezultati%20izbora.pdf) (pristupljeno 4. srpnja 2024.)
13. Dnevnik hr., *Kako su glasale žene, za koga nisu glasali muškarci, kome su povjerenje dali mladi?*, Dostupno na: <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/kako-su-glasale-zene-za-koga-nisu-glasali-muskarci-kome-su-povjerenje-dali-mladi---843911.html> (pristupljeno 5. srpnja 2024.)
14. GONG.hr, *Kampanja na društvenim mrežama: Most najviše potrošio, HDZ vjeran Facebooku, Možemo uspješan na Instagramu, a DP vodi u broju oglasa*, dostupno na: <https://gong.hr/2024/05/03/koliko-se-objavilo-a-koliko-platilo-kako-politicke-stranke-vode-izborne-kampanje-na-drustvenim-mrezama/> (pristupljeno 7. srpnja 2024.)
15. TikTok, službeni TikTok profil Andreja Plenkovića, dostupno na: [https://www.tiktok.com/@plenkovic\\_andrej](https://www.tiktok.com/@plenkovic_andrej) (pristupljeno 28. srpnja 2024.)

## 8. PRILOZI

Slike:

1. Jednostavan oblik komuniciranja, Tomić, Z. (2012: 24)
2. Elementi komunikacije, Kotler, P. (1994: 711)
3. Akteri političke komunikacije, McNair, B. (2003.)
4. Najpopularnije društvene mreže u svijetu u travnju 2024., prema broju mjesečno aktivnih korisnika (u milijunima).
5. Broj mjesečno aktivnih korisnika Facebooka u svijetu u četvrtom kvartalu 2023. godine (u milijunima).
6. Raspodjela korisnika Facebooka u svijetu u travnju 2024., prema dobi i spolu (2024).
7. Raspodjela korisnika Instagrama u svijetu u travnju 2024., prema dobi i spolu (2024).
8. Službeni profil premijera Andreja Plenkovića

Grafikoni:

1. Najkorištenija društvena mreža u periodu izborne kampanje
2. Najinteraktivnija društvena mreža u periodu izborne kampanje
3. Aktivnost HDZ-a, SDP-a, Domovinskog pokreta i Možemo! na društvenim mrežama u periodu izborne kampanje
4. Količina objavljenog sadržaja političkih opcija na društvenim mrežama Facebook, Instagram i TikTok u periodu izborne kampanje
5. Format objava političke stranke HDZ na društvenoj mreži Facebook u periodu izborne kampanje
6. Frekvencija objavljivanja HDZ-a na Facebooku u periodu izborne kampanje
7. Interakcije (lajkovi, komentari, dijeljenja) na objavama HDZ-a na društvenoj mreži Facebook u periodu izborne kampanje
8. Format objava političke stranke SDP-a na društvenoj mreži Facebook u periodu izborne kampanje
9. Frekvencija objavljivanja SDP-a na Facebooku u periodu izborne kampanje
10. Interakcije (lajkovi, komentari, dijeljenja) na objavama SDP-a na društvenoj mreži Facebook u periodu izborne kampanje



11. Format objava političke stranke Domovinski pokret na društvenoj mreži Facebook u periodu izborne kampanje
12. Frekvencija objavljivanja Domovinskog pokreta na Facebooku u periodu izborne kampanje
13. Interakcije (lajkovi, komentari, dijeljenja) na objavama Domovinskog pokreta na Facebooku u periodu izborne kampanje
14. Format objava političke platforme Možemo! na društvenoj mreži Facebook u periodu izborne kampanje
15. Frekvencija objavljivanja Možemo! na Facebooku u periodu izborne kampanje
16. Interakcije (lajkovi, komentari, dijeljenja) na objavama Možemo! na društvenoj mreži Facebook u periodu izborne kampanje
17. Format objava političke stranke HDZ-a na društvenoj mreži Instagram u periodu izborne kampanje
18. Frekvencija objavljivanja HDZ-a na Instagramu u periodu izborne kampanje
19. Interakcije (lajkovi, komentari, dijeljenja) na objavama HDZ-a na društvenoj mreži Instagram u periodu izborne kampanje
20. Format objava političke stranke SDP-a na društvenoj mreži Instagram u periodu izborne kampanje
21. Frekvencija objavljivanja SDP-a na Instagramu u periodu izborne kampanje
22. Interakcije (lajkovi, komentari, dijeljenja) na objavama SDP-a na društvenoj mreži Instagram u periodu izborne kampanje
23. Format objava političke stranke Domovinskog pokreta na društvenoj mreži Instagram u periodu izborne kampanje
24. Frekvencija objavljivanja Domovinskog pokreta na Instagramu u periodu izborne kampanje
25. Interakcije na objavama Domovinskog pokreta na društvenoj mreži Instagram u periodu izborne kampanje
26. Format objava političke platforme Možemo! na društvenoj mreži Instagram u periodu izborne kampanje
27. Frekvencija objavljivanja Možemo! na Instagramu u periodu izborne kampanje
28. Interakcije (lajkovi, komentari, dijeljenja) na objavama Možemo! na društvenoj mreži Instagram u periodu izborne kampanje
29. Frekvencija objavljivanja SDP-a na TikToku u periodu izborne kampanje

30. Interakcije (lajkovi, komentari, dijeljenja) na objavama SDP-a na društvenoj mreži TikTok u periodu izborne kampanje
31. Pregledi sadržaja na objavama SDP-a na društvenoj mreži TikTok u periodu izborne kampanje
32. Frekvencija objavljivanja Domovinskog pokreta na TikToku u periodu izborne kampanje
33. Pregledi sadržaja na objavama Domovinskog pokreta na društvenoj mreži TikTok u periodu izborne kampanje
34. Pregledi sadržaja na objavama Domovinskog pokreta na društvenoj mreži TikTok u periodu izborne kampanje
35. Format objava političke platforme Možemo! na društvenoj mreži TikTok u periodu izborne kampanje
36. Frekvencija objavljivanja Možemo! na TikToku u periodu izborne kampanje
37. Interakcije (lajkovi, komentari, dijeljenja) na objavama Možemo! na društvenoj mreži TikTok u periodu izborne kampanje
38. Pregledi sadržaja na objavama Možemo! na društvenoj mreži TikTok u periodu izborne kampanje

## Sažetak

Politička komunikacija je proces razmjene političkog sadržaja između različitih političkih aktera putem raznih komunikacijskih kanala. Akteri političke komunikacije su političke organizacije, mediji i građani. Politička komunikacija se u najvećem obujmu koristi u izornoj kampanji. Razvitkom društvenih mreža razvila se nova platforma za političko komuniciranje. Parlamentarni izbori u Hrvatskoj pokazali su da političke opcije društvene mreže vide kao važan alat za političko komuniciranje. Društvene mreže najviše se koriste među mladim ljudima. Politička platforma Možemo! koja ima najveći broj mladih birača imala je najuspješniju kampanju na društvenim mrežama. HDZ, SDP i Domovinski pokret nisu imali dovoljno kvalitetne kampanje na društvenim mrežama. Političke opcije morale bi redovito komunicirati s građanima i uvažavati njihove prijedloge i društvene mreže koristiti u svrhu dvosmjerne komunikacije.

**Ključne riječi:** politička komunikacija, izborna kampanja, društvene mreže, parlamentarni izbori, dvosmjerna komunikacija

## Summary

Political communication is the process of exchanging political content between various political participants through different communication channels. The participants in political communication include political organizations, the media, and citizens. Political communication is most extensively used during election campaigns. With the development of social networks, a new platform for political communication has emerged. The parliamentary elections in Croatia showed that political options view social networks as an important tool for political communication. Social networks are most widely used among young people. The political platform Možemo!, which has the largest number of young voters, had the most successful social media campaign. HDZ, SDP, and Domovinski pokret did not have sufficiently effective campaigns on social networks. Political options should regularly communicate with citizens, consider their suggestions, and use social networks for two-way communication.

**Keywords:** political communication, election campaign, social networks, parliamentary elections, two-way communication