

# Percepcija utjecaja društvenih mreža na imidž političara i političkih stranaka u Hrvatskoj

---

Šoljić Kalinić, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2023

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:336771>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-18**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Iva Šoljić Kalinić

**PERCEPCIJA UTJECAJA DRUŠTVENIH  
MREŽA NA IMIDŽ POLITIČARA I  
POLITIČKIH STRANAKA U HRVATSKOJ**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Iva Šoljić Kalinić

**PERCEPCIJA UTJECAJA DRUŠTVENIH  
MREŽA NA IMIDŽ POLITIČARA I  
POLITIČKIH STRANAKA U HRVATSKOJ**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2023.

## SAŽETAK

Društvene mreže su od svog osnutka postale dominantan komunikacijski kanal u svim sferama privatnog i javnog života. Osim što za svrhu imaju međusobno povezivanje i komunikaciju ljudi, one su uvelike postale i poslovne platforme te platforme javnog života, a posebno je značajna njihova pojavnost u političkoj sferi. U Hrvatskoj brojni političari i političke stranke koriste društvene mreže da bi s javnosti podijelili svoje stavove i aktivnosti te na taj način kreirali pozitivan imidž te pridobili birače. Postavlja se pitanje kakva je percepcija hrvatskih građana o tome te što misle o kreiranju imidža političara na društvenim mrežama. U tu svrhu za ovaj je rad provedeno empirijsko istraživanje o percepciji utjecaja društvenih mreža na politički imidž u Republici Hrvatskoj. U istraživanju, koje je provedeno od ožujka do lipnja 2023. godine, sudjelovalo je 200 ispitanika. Nalazi istraživanja pokazali su da hrvatski građani imaju uglavnom neutralan ili negativan stav prema političarima i političkim strankama na društvenim mrežama. Iako su se izjasnili da je moguće steći stav o političarima putem društvenih mreža, one nisu presudan čimbenik u kreiranju imidža, već sveukupne aktivnosti političara koje su vidljive u svakodnevnom angažmanu i ostvarenju političkih ciljeva. Hrvatski građani su istaknuli da bi političari i političke stranke na društvenim mrežama trebale komunicirati dvosmjerno i to na otvoren, iskren i koncizan način, što većina građana smatra da trenutno ne rade. Osim toga, nekoliko građana koji su sudjelovali u istraživanju smatra i da političarima nije mjesto na društvenim mrežama.

**Ključne riječi:** *politički marketing, politička komunikacija, instrumenti političke komunikacije, politički imidž, društvene mreže*

## **ABSTRACT**

Since its inception, social networks have become a dominant channel of communication in all spheres of private and public life. In addition to their purpose of connecting and communicating with each other, they are large postal and business platforms as well as platforms of public life, and their appearance in the political sphere is especially significant. In Croatia, numerous politicians and political parties use social networks to share their views and activities with the public, thus creating a positive image and winning over voters. The question arises, what is the perception of Croatian citizens about what they think about the creation of the image of politicians on social networks. For this purpose, empirical research was conducted on the perception of the influence of social networks on the political image in the Republic of Croatia. 200 respondents participated in the research, which was conducted from March to June 2023. Research findings show that Croatian citizens have a mostly neutral or negative attitude towards politicians and political parties on social networks. Although they stated that it is possible to gain an opinion about politicians through social networks, they are not a decisive factor in creating an image, but the overall activities of politicians that are visible in their daily engagement and the achievement of political goals. Croatian citizens pointed out that politicians and political parties should communicate on social networks in a two-way manner, in an open, honest and concise manner, which most citizens believe they are not currently doing. In addition, a few citizens who participated in the research believe that politicians have no place on social networks.

**Key Words:** *political marketing, political communication, instruments of political communication, political image, social networks*

# SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. POLITIČKI MARKETING, POLITIČKA KOMUNIKACIJA I MEDIJI .....	3
2.1. Definicija i razvoj političkog marketinga .....	4
2.1.1. Usporedba političkog i ekonomskog marketinga.....	7
2.1.2. Društveni procesi i politički marketing.....	10
2.1.3. Politički e-marketing.....	13
2.2. Politička komunikacija.....	14
2.2.1. Definicija političke komunikacije .....	15
2.2.2. Akteri političke komunikacije.....	18
2.2.3. Instrumenti političke komunikacije.....	21
2.3. Politički imidž.....	24
2.3.1. Pojam političkog imidža .....	25
2.3.2. Politički imidž u Hrvatskoj .....	27
2.4. Mediji.....	29
2.4.1. Društvene mreže .....	30
2.4.2. Korištenje društvenih mreža u Hrvatskoj.....	32
2.4.3. Društvene mreže u političkoj komunikaciji u Hrvatskoj .....	34
3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	38
3.1. Predmet i ciljevi istraživanja.....	38
3.2. Hipoteze .....	38
3.3. Metodologija istraživanja.....	38
4. ZAKLJUČAK .....	53
POPIS KORIŠTENIH IZVORA.....	55
PRILOZI .....	58
Popis slika .....	58
Popis tablica .....	58
Popis grafikona .....	58
PRILOZI .....	60

# 1. UVOD

U suvremenom političkom okruženju društvene mreže imaju sve važnije mjesto. U usporedbi s onim što je napisano ili izgovoreno u tekstovima, ljudi u sve većoj mjeri vjeruju u ono što vide i u poruke koje je teže shvatiti u verbalnoj komunikaciji. Može se reći da je današnja politička komunikacija uglavnom izgrađena na vizualnim temeljima koji se projiciraju kroz prisutnost političkih aktera na društvenim mrežama (Farkas i Bene, 2021: 121). Internet, društvene mreže i globalni mediji današnjice u korijenu su izmijenili socijalno-psihološki model demokratskog odlučivanja u kojem građani na temelju svojih stavova i uvjerenja pridonose izgradnji imidža političkih aktera (Jevtović i Aracki, 2015: 12). Treba uzeti u obzir da današnje medijsko okruženje ima tendenciju pretakanja ili miješanja jednoga s drugim, stoga je vrlo važno učinkovito upravljanje medijima, a posebno upravljanje informacijama (Lesinger, 2018: 60). To se odnosi i na političke aktere u medijskom okruženju koji moraju voditi računa o svim informacijama koje iznose kroz svoje medijsko djelovanje, a posebno u kampanjama. Novi su mediji i društvene mreže posljednjih godina postale važne platforme političkih kampanja i kreiranja imidža političkih aktera, o čemu svjedoči i podatak da je u Hrvatskoj u 2020. godini čak 92,3 % građana koristilo internet, odnosno neku od društvenih mreža, a posebno Facebook (Galić i Bebić, 2021: 83). Prema istraživanju koje su provele Šimunjak, Sinčić Ćorić i Brečić (2017: 541) pokazalo je da je za vrijeme kampanja značajno više izjava političara prisutno na društvenim mrežama nego što je u dnevnim novinama, što značajno utječe na stvaranje imidža političkih aktera. Novija istraživanja pokazuju da u Hrvatskoj čak 3,34 milijuna stanovnika koristi internet od čega je njih 2,94 milijuna na društvenim mrežama. Prema podacima iz prve polovice 2023. godine, oko 1,75 milijuna stanovnika u Hrvatskoj svakodnevno koristi društvenu mrežu Facebook, 2,94 milijuna stanovnika koristi društvenu mrežu YouTube, dok 1,35 milijuna stanovnika koristi društvenu mrežu Instagram (Datareportal, 2023).

Predmet istraživanja u ovom diplomskom radu percepcija utjecaja društvenih mreža na imidž političara i političkih stranaka u Hrvatskoj. Za potrebe rada provedeno je empirijsko istraživanje u svrhu otkrivanja mišljenja ispitanika o utjecaju aktivnosti političara i političkih stranaka na društvenim mrežama na njihov imidž. Iz predmeta i svrhe istraživanja proizlazi nekoliko

istraživačkih ciljeva. Prvi istraživački cilj je istražiti mišljenje ispitanika o utjecaju društvenih mreža na imidž političara i političkih stranaka. Drugi istraživački cilj je istražiti percepciju prikaza političara i političkih stranaka na društvenim mrežama iz perspektive ispitanika, dok treći istraživački cilj podrazumijeva istražiti percepciju djelovanja političara i političkih stranaka na društvenim mrežama. Četvrti istraživački cilj je opisati percepciju djelovanja političkih stranaka s obzirom na reakcije pratitelja na društvenim mrežama.

Osnovni istraživački doprinos je iznjedriti nove empirijske spoznaje o percepciji utjecaja društvenih mreža na politički imidž u Republici Hrvatskoj. Također, doprinos istraživanja se dijelom ogleda i u mogućem obogaćivanju relevantne literature iz područja utjecaja društvenih mreža na politički imidž te prikazu najvažnijih spoznaja o političkim akterima i njihovu djelovanju u tehnološkom okruženju.

Rad je podijeljen na četiri cjeline koje čine uvod, poglavlje o političkom marketingu, političkoj komunikaciji i medijima, metodologija i rezultati istraživanja te zaključak. U uvodu su istaknuti predmet, cilj i pomoćni ciljevi istraživanja, istraživački doprinos te struktura rada. Drugo poglavlje pod nazivom Politički marketing, politička komunikacija i mediji podijeljeno je na četiri potpoglavlja. U prvom potpoglavlju pojašnjena je definicija i razvoj političkog marketinga, dok je u drugom potpoglavlju definiran pojam političke komunikacije te aktera i instrumenta političke komunikacije. U trećem potpoglavlju definiran je pojam političkog imidža općenito i u Hrvatskoj, a u četvrtom je razrađen pojam medija. U trećem poglavlju rada pod nazivom Metodologija istraživanja i rezultati istraživanja prikazan je predmet i ciljevi istraživanja, hipoteze istraživanja i opisana metodologija istraživanja. Zatim su prikazani rezultati istraživanja te rasprava rezultata. Slijedi zaključak rada u kojem su objedinjene teorijske i empirijske spoznaje, a zatim je prikazan popis korištenih izvora, popis tablica, slika i grafikona te anketni upitnik.



## 2. POLITIČKI MARKETING, POLITIČKA KOMUNIKACIJA I MEDIJI

Politički marketing svrstava se u društveni marketing kojeg definira kao primjenu marketinga u svrhu realizacije društvenih ciljeva koji imaju općedruštveni ili socijalni karakter (Meler, 1993: 203). I kod poslovnog i kod društvenog marketinga upravljanje njime sastoji se od planiranja, provedbe i kontrole. Važan dio procesa upravljanja društvenim marketingom smatra se plan marketinga (marketing-plan) koji se sastoji od sljedećih dijelova (Meler, 1993: 204):

1. *Utvrđivanje marketing-situacije*: podrazumijeva identifikaciju opće i posebne osobitosti okruženja, kao što su demografske, socijalne, političke, tehnološke, kulturne i druge karakteristike.
2. *Identifikacija mogućnosti i ograničenja*: podrazumijeva identifikaciju sa sličnim proizvodima na temelju iskustva, buduća očekivanja, osobitosti konkurencije, supstitute, prioritete, resurse i identifikaciju drugih važnih čimbenika.
3. *Ciljevi koji se proizvodom žele ostvariti*: podrazumijeva specifikaciju ciljeva, njihovu dostižnost, mjerljivost ostvarenja/postignuća i dr.
4. *Predvidiva marketing-strategija*: predvidivost u odnosu na ciljeve, *marketing mix* ili utvrđeni *marketinški proračun*.
5. *Programske akcije*: odgovoriti na pitanja što učiniti, kada, tko će učiniti te koliko će to koštati.
6. *Proračun*: izrađuje se na osnovu postavljenih ciljeva i analize.
7. *Kontrola*: podrazumijeva kontrolu izvršitelja, ostvarivanja zadataka te kontrolu pojedinačnih marketinških aktivnosti.

Disciplinu političkog marketinga treba shvatiti kao multidisciplinarno područje u kojem se nalaze politološka, ekonomska, komunikološka i psihološka analiza. U politološkoj analizi analiziraju se akteri političke scene, u ekonomskoj analizi politički marketing putem ekonomskih aspekata i ponašanja potrošača, dok se u psihološkoj analizi proučava ljudsko ponašanje te prenošenje i primanje poruke. Osim toga, podrazumijeva i komunikološku analizu koja proučava interakcije političkih aktera, političara, javnosti i posrednika, odnosno medija (Šiber, 2003: 10).

Scammell (1999) razlikuje tri pristupa u analizi i razvoju političkog marketinga, a to su analize izbornih kampanja, problemi političke komunikacije i problematika upravljanja marketingom (Šiber, 2003: 10). Međutim, potrebno je razlikovati političku propagandu od političkog marketinga. Politička propaganda pojavljuje se u autoritarnoj državi i nije povezana s tržišnim pristupom politici, dok politički marketing djeluje u demokratskim društvima u kojima su političari svjesni metode prodaje te u kojima postoji značajna povezanost između politike i biznisa. Osim toga, u demokratskim su društvima političari spremni prilagoditi svoje stavove nalazima istraživanja te je snažan utjecaj medija uslijed čega se u marketinške kampanje ulaže puno novaca. Također, u demokratskim društvima postoji potreba da se politički apeli dramtiziraju (Šiber, 2003: 12). Politički marketing smatra se suvremenom disciplinom koja ima sve veći značaj. Prema Babić (2022: 3562) riječ je o cjelovitom i složenom procesu istraživanja, kreiranja vlastitog političkog proizvoda, prilagođavanja tržištu te kontinuiranom utjecaju na tržište. Primjena marketinških koncepata u politici postala je relevantna izbornoj pobjedi, a sam marketing je postao ključni čimbenik u svim aspektima života, kako komercijalnom, tako i u političkom smislu. U nastavku su prikazane definicije i razvoj političkog marketinga, usporedba političkog i ekonomskog marketinga te definiranje modernog političkog e-marketinga koji je široko prisutan u modernom društvu.

### ***2.1. Definicija i razvoj političkog marketinga***

Politički marketing treba promatrati kao višeslojnu komunikacijsku aktivnost u fazi istraživanja političkog pitanja i potreba stanovništva, u masovnoj medijskoj i javnoj afirmaciji programa i ciljeva pri čemu se obraća najširem krugu primatelja, u kontaktu s gospodarskim subjektima i izvorima financiranja, u uspostavljanju odnosa s kulturnim, športskim, političkim i drugim ustanovama kojima su politički subjekti zajednički interesi te u brojnim drugim područjima (Tomić, Spahić i Granić, 2008: 40).

Prema Tomiću (2014: 15) razvoj političkog marketinga odvijao se istovremeno s komercijalnim marketingom tijekom 20. stoljeća, a osobito u Americi i Europi, s obzirom na rast izbornog prava te razvoja medija, kao što je radio i televizija. Osim toga, razvoju političkog marketinga doprinio je i razvoj metoda i alata za ispitivanje javnog mnijenja koji su u potpunosti transformirali političke kampanje. Baltezarević i Nikolić (2020: 33) politički marketing definiraju kao proces u kojem

politički kandidati i ideje moraju zadovoljiti političke potrebe birača te steći njihovu podršku. U tu se svrhu primjenjuju različita marketinška načela i strategije, kao što su analiza, razvoj, provedba i upravljanje strateškim kampanjama. Fokus političkog marketinga je komunikacija između birača i političkih aktera pomoću koje političkim akterima omogućuje da oslušuju i ispunjavaju potrebe birača.

Kelić, Stilin i Tolušić (2020: 43) ističu osnovne pojmove političkog marketinga, a to su:

1. *Proizvod*: ideje kandidata ili političkih subjekata;
2. *Tržište*: glasanje/politička javnost;
3. *Glasači*: birači/stanovništvo;
4. *Naglašavanje razlika*: natjecanje između političkih aktera;
5. *Prodaja*: organizacija i predstavljanje znanja i ideja kandidata;
6. *Profit*: obnašanje javne funkcije.

U knjizi *Politički marketing* Šiber citira Spahićevu (1990) definiciju političkog marketinga prema kojoj je politički marketing definirao kao „ (...) skup analitičkih, kreativnih i planskih akcija kojima politički subjekt nastoji osigurati što veću podršku sljedbenika i najšire javnosti u što efikasnijoj realizaciji političkih ciljeva, konkretnog političkog programa ili pak u osvajanju političke vlasti u parlamentarnim izborima, uz istovremeno osiguravanje materijalne osnove svoga djelovanja“ (Šiber, 2003: 13).

Iz navedene definicije Spahić (1990) je identificirao četiri elementa političkog marketinga, kao što su istraživanje političkih problema i potreba, masmedijska promocija programa, nalaženje financijske potpore i uspostavljanje odnosa sa značajnim pojedincima, kulturnim, sportskim i drugim institucijama. Pojednostavljeno rečeno, politički marketing se definira kao korištenje suvremenih tehnika marketinga s ciljem postizanja političkih ciljeva. Može se definirati kao skup tehnika korištenih za stvaranje specifične slike o političkom kandidatu među svojim biračkim tijelom, promociju osobe kandidata kod pojedinačnih birača, izdvajanje kandidata od suparnika te postizanje maksimalnog broja glasova uz najnižu razinu resursa (Kelić, Stilin i Tolušić, 2020: 43).

Prema Newmanu (1994) u razvoju političkog marketinga postoje dva ključna procesa, a to su promjena pristupa izborne kampanje od stranke prema biračkom tijelu i promjena fokusa od stranačkog vodstva do profesionalnih stručnjaka (Šiber, 2003: 21). Unutar ovih procesa razlikuju

se različiti koncepti pristupa izborne kampanje, kao što su stranački koncept, koncept proizvoda, koncept prodaje i marketinški koncept.

Tablica 1. Usporedni prikaz stranačkog i marketinškog koncepta (Izvor: Šiber, 2003: 23)

	<b>STRANAČKI KONCEPT</b>	<b>MARKETINŠKI KONCEPT</b>
FOKUS	Stranka, hijerarhija	Biračko tijelo
TEMELJNA SVRHA	Program, ideologija	Pobjeda na izborima
STRATEGIJA	Stranački stroj	Segmentacija birača
PLANIRANJE	Kruto	Fleksibilno
STRUKTURA	Centralizirana	Decentralizirana
PROPAGANDA	Stranački program	Pojedinac

Na temelju Newmanove podjele Šiber (2003: 21) razlikuje dva koncepta, a to su koncept proizvoda, kojega vodi čelnik i usmjeren je na birače te koncept prodaje, kojega vode stručnjaci i usmjeren je na kandidata. Ti su koncepti faze između dva navedena pristupa razvoju političkog marketinga. Šiberov prikaz razlika između stranačkog i marketinškog koncepta prikazan je u *Tablici 1*. U svrhu analize prikazani su fokus, temeljna svrha, strategija, planiranje, struktura i propaganda, odnosno promocija za oba koncepta. Kako je vidljivo iz tabličnog prikaza, stranački se koncept uvelike razlikuje od marketinškog koncepta u svakom segmentu analize. Zajednički cilj oba koncepta je pobjeda na izborima, samo što stranački koncept nudi isticanje problema i načine njihovog rješavanja u skladu s ideologijom stranke, dok marketinški koncept prati probleme i nudi rješenja, a tek naknadno smišlja kako će ih riješiti.

Šiber (2003: 23) navodi Newmanovu podjelu i također govori o Marshmentovoj podjeli (2001). A Newmanova je podjela utemeljena na američkom političkom sustavu i tradiciji te pozornost stavlja na pojedinca koji se usuglašava s političkim tržištem, a s druge strane Marshment svoju podjelu temelji na britanskoj i europskoj tradiciji te naglasak stavlja na marketinško ponašanje stranke kao cjeline. U skladu s time izdvaja tri podjele marketinškog ponašanja stranke:

1. *Proizvodno usmjerene stranke*: inzistiraju na svojim uvjerenjima te pretpostavljaju da će birači shvatiti da su njihove ideje prave i da će im stoga dati glas, posebno stoga što nikada ne mijenjaju svoje ideje;

2. *Prodajno usmjerene stranke*: usredotočene su na problem kako uvjeriti birače da im daju glas, ostaju pri svom programu kao i proizvodno usmjerene stranke, ali upotrebljavaju različite marketinške strategije, poput istraživanja jer shvaćaju da birači ne mogu automatizmom prihvatiti njihova uvjerenja;
3. *Tržišno usmjerene stranke*: oblikuju ponašanje kako bi zadovoljile potrebe birača, programe oblikuju tek nakon što provedu tržišna istraživanja.

Ove se orijentacije razlikuju prema fazama programa i njihovu redoslijedu. Primjerice, proizvodno usmjerene stranke svoj marketinški pristup provode kroz pet faza, a to su redoslijedom: (1) faza stvaranja programa, (2) faza komunikacije, (3) faza kampanje, (4) faza izbora i (5) faza realizacije programa. Prodajno usmjerene stranke svoj marketinški pristup provode kroz šest faza: (1) faza stvaranja programa, (2) faza istraživanja tržišta, (3) faza komunikacije, (4) faza kampanje, (5) faza izbora i (6) faza realizacije programa. Odmah možemo uočiti da je kod prodajno usmjerenih stranki prisutna i faza istraživanja tržišta koja nije prisutna kod proizvodno usmjerenih stranaka. Na posljetku, tržišno usmjerene stranke svoj marketinški pristup provode kroz osam faza, kako slijedi: (1) faza istraživanja tržišta, (2) faza stvaranja programa, (3) faza prilagodbe programa, (4) faza implementacije, (5) faza komunikacije, (6), faza kampanje, (7) faza izbora i (8) faza realizacije programa. Treba primijetiti da marketinški pristup tržišno usmjerenih stranki ima faze koje nisu prisutne kod prethodnih dviju stranaka, a to su faza prilagodbe programa i faze implementacije do koje dolazi nakon istraživanja tržišta i stvaranja programa. Ono što također možemo uočiti da tržišno, odnosno marketinški usmjerene stranke prvo provode istraživanje, a tek potom idu u realizaciju ostalih faza, za razliku od prodajno usmjerenih stranaka.

### *2.1.1. Usporedba političkog i ekonomskog marketinga*

Kada govorimo o razlikovanju političkog i ekonomskog marketinga, možemo uočiti da postoje i neke sličnosti te da se obje vrste marketinga ostvaraju na istovjetan način. Bongrand (1997) je istaknuo da politički marketing slijedi logiku ekonomskog marketinga te je pružio definicije iz kojih možemo uočiti razliku između političkog i ekonomskog marketinga. Ekonomski marketing možemo definirati kao skup tehnika i alata koji za cilj imaju prilagoditi proizvode zahtjevima tržišta te s njima upoznati potrošače i istaknuti se među konkurencijom. S druge strane, politički marketing je skup tehnika i alata koji za cilj imaju pospješiti podobnost kandidata, pojedinca ili

političke stranke za izborni potencijal te ga približiti velikom broju birača, kao i istaknuti se među konkurencijom (Šiber, 2003: 13). Da bismo pobliže objasnili razlike između ekonomskog i političkog marketinga, donosimo usporedni Slavujevićev prikaz (1990), kojeg je preuzeo Šiber (2003: 14).

Tablica 2. *Usporedni prikaz marketinga u ekonomiji i politici (Izvor: Šiber, 2003: 14)*

<b>Ekonomija</b>	<b>Politika</b>
Tržište	Politička javnost
Proizvod	Ideje, program, kandidat, stranka
Potrošač	Birači
Razlikovanje	Pozicioniranje (razlikovanje) proizvoda u odnosu prema drugima
Prodaja	Propaganda-organizirano upoznavanje javnosti
Profit	Rezultat izbora, podrška

U *Tablici 2* prikazana je razlika između političkog i ekonomskog marketinga. Kao temeljnu razliku možemo istaknuti da se u ekonomskom marketingu proizvod prodaje na tržištu potrošačima u svrhu povećanja profita. S druge strane, politički marketing u javnosti plasira ideje, programe, kandidata ili stranku te ih diferencira od konkurenata u svrhu osiguranja podrške birača i pobjede na izborima. Ono što je važno istaknuti je da se autor u tabličnom prikazu koristio pojmom propaganda koji smo već ranije odvojili od pojma političkog marketinga, pa ćemo stoga pružiti i složeniji primjer usporednog prikaza političkog i ekonomskog marketinga kojeg je Šiber (2003: 15) preuzeo od Krausa (1999), pri čemu politički marketing u ovome primjeru predstavlja izbornu kampanju.

Tablica 3. *Usporedni prikaz ekonomskog marketinga i izvorne kampanje (izvor: Šiber, 2003: 15)*

<b>Ekonomski marketing</b>	<b>Izborna kampanja</b>
Kompanije/korporacije	Političke stranke
Proizvod/usluga	Kandidati/problemi
Kompeticija (drugi proizvodi/usluge)	Kompeticija (opponenti)
Reklama	Reklama

Udio na tržištu	Postotak glasova
Potrošači	Građani (birači)
Profit	Izbori
Analiza potrošača	Analiza birača
Ustanovljenje tržišta	Analiza izborne jedinice
Analiza tržišta	Analiza izbora
Oblikovanje, prognoziranje	Oblikovanje, namjere birača
Ciljne skupine, ankete	Ciljne skupine, ankete
Namjera kupovine	Namjera glasovanja
Trajnost (artikla)	Trajanje mandata
Izgradnja imidža	Izgradnja imidža
Tehnike uvjeravanja	Tehnike uvjeravanja
Komunikacijski kanali	Komunikacijski kanali
Savjetnici kampanje	Savjetnici kampanje
Potražnja proizvoda	Izlazak na izbore

U *Tablici 3* prikazane su sličnosti političkog i ekonomskog marketinga, a osim toga, Šiber (2003: 15-15) ističe i ključne razlike ekonomskog marketinga i izborne kampanje. Za razliku od ekonomskog marketinga koji je usmjeren na realizaciju određenoga konkretnog proizvoda koji zadovoljava jednu ili više potreba potrošača, rezultat uspješnog političkog marketinga je promjena ukupnog ili većeg dijela društvenih uvjeta života - od ekonomskih uvjeta privređivanja do školstva, zdravstva, mirovinskog osiguranja, ali i međunarodnog položaja zemlje i odnosa s drugima.

Nadalje, u političkom marketingu treba voditi računa o znatno većem broju odrednica konkretnoga političkog ponašanja nego u ekonomskom ponašanju, a osim toga u politici je znatno prisutnija emocionalna uključenost ljudi i njihove temeljne vrijednosti nego što je to u ekonomiji. Jednako tako, u procesu političkog marketinga i realizaciji ciljeva odgovornost pojedinca i grupa znatno je veća nego u ekonomiji. U politici na neki način vrijedi „nulta teorija moći“, odnosno pobjednik (ili pobjednička koalicija) dobiva sve, dok u ekonomiji vrijedi „interakcijski model“ po kojemu, zahvaljujući među ostalim i uspješnom marketingu, može doći do povećanja tržišta pa time i profita.

Također, u političkom marketingu pojedinac (kandidat), njegov životopis, obitelj, imovina, osobne vrijednosti i moralnost su izrazite karakteristike političke ponude, što dovodi do bespoštedne provjere. Ono što je karakteristično za politički marketing, a što u ekonomskom nije dopušteno, je tzv. negativna propaganda kao pokušaj devaloriziranja i „raskrinkavanja“ političkog protivnika. Konačno, u političkom je marketingu značajno veća fluidnost proizvoda (posebno političkog programa), pa tako i mogućnost vrednovanja konkretnog ponašanja i postignutih ciljeva.

Valja dodati da se politički i ekonomski marketing mogu poistovjetiti s obzirom na tijek marketinške kampanje. Međutim, postoje ključne razlike zbog kojih se ne može reći da je riječ o jednakom tipu marketinga. Isto tako, postoje i granice do kojih akteri mogu ići, pa je tako politički marketing uvelike slobodniji tip marketinga, no što je to ekonomski marketing.

### 2.1.2. Društveni procesi i politički marketing

Politički marketing prvenstveno ne možemo promatrati kao izoliranu pojavu, već pojavu koja ovisi o nizu usporednih procesa. Ovisan je o konkretnim društvenim odnosima, mogućnostima društva te vrijednosnim i kulturnim obilježjima. Šiber (2003: 26-32) ističe tri vrste promjena koje su utjecale na politički marketing kroz utjecaj na društvene procese, a to su društvene, tehnološke i strukturalne promjene.

Tablica 4. *Procesi okoline koji djeluju na društveni marketing (izvor: Šiber, 2003: 26-32)*

<b>Socijetalne promjene</b>	<b>Tehnološke promjene</b>	<b>Strukturalne promjene</b>
Modernizacija	Računala	Izborni sustav
Individualizacija	Elektronička pošta	Financiranje kampanje
Sekularizacija	Interaktivna komunikacija	Regulacija kampanje
Estetizacija		
Povećana racionalizacija		
Posredovanje medija		

Kako je vidljivo u *Tablici 4*, društvene promjene podrazumijevaju u prvom redu *modernizaciju* koja označava povećanu socijalnu diferencijaciju, specijalizaciju i fragmentaciju socijalne



organizacije te interesa i identiteta kroz promjene životnih stilova i moralnih normi. Modernizacijom je političkim strankama otežano okupljanje biračkog tijela i jednoznačna komunikacija s njime u iznošenju svojih stavova i ciljeva. *Individualizacija* podrazumijeva porast individualnih aspiracija, potrošnje i smanjenje konformizma u odnosu prema tradiciji. U pristupu politici ljudi se sve više ponašaju kao potrošači te su usmjereni na neposredno zadovoljenje potreba, dok su političari prisiljeni ulagati sve veće napore kako bi zadržali potporu i interes birača. Pojam sekularizacija podrazumijeva gubljenje osjećaja nepovredivosti statusa službene politike uz istodobno slabljenje političkog autoriteta. Pri tome se javlja sve veći interes javnosti i medija zbog različitih interesnih i lobističkih grupa te se u sve većoj mjeri preispituje vjerodostojnost političkih aktera. Osim toga, u okviru društvenih (socijalnih) promjena valja spomenuti i *estetizaciju* koja označava sve veću zaokupljenost ljudi sa životnim stilom, imidžom i prezentacijom te *povećanu racionalizaciju*, koje podrazumijeva inzistiranje na prikupljanju objektivnih činjenica i vođenje političkih debata. Posebno je značajno posredovanje medija u suvremenom okruženju koji se u sve većoj mjeri nalaze u središtu društvenih procesa.

Tehnološke promjene prvenstveno se očituju kroz razvoj suvremene tehnologije koja je relevantna za marketinške aktivnosti. To su u prvom redu *računala* koja su mnogobrojne procese marketinga učinile procesima za koje je potrebno samo nekoliko minuta. To se prvenstveno odnosi na prikupljanje i obradu podataka koji se mogu koristiti u različite svrhe. Tehnološkim promjenama uvelike je pridonio razvoj *elektroničke pošte*, kao novog oblika komunikacije koji je utjecao na razvoj svih društvenih aspekata. Osim toga, tehnološke promjene podrazumijevaju i *interaktivne komunikacije*, kao što su mediji, televizijske i radijske stanice te drugi mediji koji mogu utjecati na politički marketing, a danas su to osobito društvene mreže, koje su u središtu istraživačkoga dijela našega rada.

Posljednja skupina odnosi se na strukturalne društvene promjene koje su posljedično utjecale i na promjene političkog marketinga, a to su promjene izbornog sustava, financiranja kampanja i regulacija kampanje. Ipak, ono što valja naglasiti činjenica je da je Ivan Šiber svoju knjigu napisao početkom 21. stoljeća, pa je stoga jasno da je do danas došlo do značajnih promjena u društvenoj strukturi, a posebno do snažnog razvoja moderne tehnologije, uključujući i razvoj društvenih mreža i umjetne inteligencije. Zbog toga je za analizu odnosa između društvenih procesa i političkog marketinga potrebno prikazati i recentnu literaturu, kao što su istraživanja o političkom

marketingu u doba društvenih mreža jer suvremeno okruženje uvelike je obilježeno korištenjem društvenih mreža u svakom području društva, pa tako i u politici.

Haramija (2014: 448) je proveo istraživanje o političkoj komunikaciji u doba interneta i društvenih mreža. Istaknuo je da političari i političke stranke umjesto dvosmjerne komunikacije koju im omogućavaju društvene mreže, u strahu od negativnih komentara radije biraju kontrolu sadržaja. Time je dokazano da korištenje suvremenih tehnoloških alata, poput društvenih mreža, mijenja ulogu građana i pruža im mogućnosti aktivnog sudjelovanja u kreiranju politike.

Proučavajući ulogu interneta u političkoj komunikaciji uočio je dvije dimenzije: funkcionalnu i etičku dimenziju (Haramija, 2014: 449). Funkcionalna dimenzija odnosi se na količinu i način (koliko i kako) se rabi internet te kako bi trebalo koristiti internet u svrhu postizanja učinkovitosti, a etička dimenzija se odnosi na način, to jest kako bi se internet trebao koristiti da to bude moralno ispravno. Digitalna komunikacija, kao što su internet, društvene mreže i globalni mediji, bitno je promijenila socijalno-psihološki model demokratskog odlučivanja s obzirom na to da građani sve češće stavove i uvjerenja kreiraju upravo na temelju medijskih slika (Lesinger, Đaić i Felger, 2019: 31). Nove tehnologije utjecale su na razvoj novih oblika marketinga kojima danas ima pristup svaki korisnik interneta, pametnog telefona, elektroničke pošte, društvenih mreža i drugih informacijskih kanala. Potencijalni birači sve više vremena provode upravo na internetu i na društvenim mrežama, a pristup internetu se danas može okarakterizirati i kao jedna od osnovnih ljudskih potreba (Kelić, Stilin i Tolušić, 2020:43), pa stoga ne iznenađuje da je moderna tehnologija jedan od najznačajnijih čimbenika transformacije političkog marketinga.

Galić i Bebić (2021: 81) ističu koncept personalizacije politike koji je nastao sve većom modernizacijom politike i slabljenjem tradicionalnih političkih veza. Personalizacija politike podrazumijeva povećani interes medija za politiku i politička zbivanja te porast značaja medija u stranačkim strukturama, a posebno za vrijeme izbora. Uz pojmove personalizacije, u modernoj politici javlja se i pojam prezidencijalizacije koja podrazumijeva sve veću važnost političke komunikacije u parlamentarnim sustavima. To znači da se na političare u sve većoj mjeri počinje gledati kao na obične ljude koji imaju privatne živote i osobine, a sve manje kao na političke aktere. Rebolledo, Luengo i Bebić (2018: 2) u svom istraživanju o političkoj komunikaciji u nesigurnim vremenima digitalnih tehnologija ističu da su društvene mreže u potpunosti promijenile medijski

i politički ekosistem. Uporaba društvenih mreža u političkim kampanjama je sve češća pojava, posebno iz razloga što su društvene mreže postale gotovo glavni izvor informacija, pa tako i o političkim zbivanjima.

### 2.1.3. *Politički e-marketing*

U suvremenom okruženju politički akteri si ne mogu priuštiti vođenje kampanje i djelovanje bez internetske stranice, otvaranja društvenih mreža i drugih tehnika koje se temelje na prisutnosti na internetu. Svojom prisutnošću na internetu i interakcijom s biračima političari provode svojevrsni e-marketing te se tako povezuju i približavaju biračima. Građani u samo nekoliko koraka i nekoliko minuta mogu analizirati politiku i programe, procijeniti konkurente te postaviti pitanje na koje žele pronaći odgovor. Kako navode Kelić, Stilin i Tolušić (2020: 44) danas politički e-marketing koriste svi kandidati u svim oblicima komuniciranja političkog marketinga, a internet je postao idealan alat za predstavljanje političkih aktera i obavljanje svih zadataka koji su bitni za uspješnost kampanje.

Kelić, Stilin i Tolušić (2020: 44) ističu ulogu interneta u e-marketingu kroz nekoliko segmenata koje je istaknuo Tomić (2014) u svojoj knjizi o političkom marketingu. Uloga interneta u političkom e-marketingu očituje se kroz sljedeće:

1. *Organizaciju predizborne kampanje*: korištenje interneta omogućuje učinkovitu i brzu komunikaciju u svrhu organizacije predizborne kampanje, protok informacija te slanje reklamnog materijala, pozivnica, koordinaciju zadataka i drugih aktivnosti.
2. *Mobilizaciju članova kampanje*: putem interneta se mogu mobilizirati stranački članovi i glasači, regrutirati volonteri i slati poruke svim članovima ističući zašto su važni za uspješnost kampanje.
3. *Prikupljanje novca za kampanje*: primjerice, prikupljanje donacija za predizbornu kampanju, što nije prisutno u svim državama. Po tome su poznate Sjedinjene Američke Države, dok se u Republici Hrvatskoj kampanje financiraju iz proračuna stranke, članarina i slično.
4. *Informiranje*: putem interneta može se učinkovito provoditi informiranje medija i birača o političkim strankama koje se mogu prezentirati te tako privlačiti birače.

5. *Segmentaciju birača sukladno uvjerenjima*: podrazumijeva komunikaciju s potencijalnim biračima; u tu svrhu politički akteri kreiraju politički sadržaj na internetu koji privlači političke istomišljenike, a što u konačnici može rezultirati glasanjem na izborima.

Politički e-marketing sve je prisutniji u svakodnevnom okruženju jer su političari i političke stranke u sve većoj mjeri prisutne i na društvenim mrežama putem kojih komuniciraju s biračima, ali i prikazuju svoje stavove, vrijednosti i ciljeve. Političari i političke stranke postali su proizvod koji se „prodaje“ putem političkog e-marketinga te ima svoju ciljnu skupinu „potrošača“. Nerijetko upravo kvaliteta političkog e-marketinga, kao i prezentacijska izvedba razlikuje jedne političke aktere od drugih. Kako navode Baltazarević i Nikolin (2020: 35) društvene mreže su povećale ulogu građana u politici tako što građani mogu putem društvenih mreža izražavati svoje stavove i sudjelovati u različitim političkim događajima, a osim toga, društvene mreže su svakodnevni izvor informacija o političkim zbivanjima. Ono što karakterizira društvene mreže u politici je sposobnost stvaranja tzv. domino efekta u smislu toga da političari putem društvenih mreža dopiru do korisnika društvenih mreža, a istovremeno i njihovih prijatelja, što proširuje mrežu potencijalnih birača.

## **2.2. Politička komunikacija**

U političkom okruženju politička komunikacija ima jednu od najvažnijih uloga. U brojnoj znanstvenoj i stručnoj literaturi uvelike se teoretiziralo o definiranju političke komunikacije te njezinoj ulozi u društvenom okruženju. Jedan od najpoznatijih teoretičara političke komunikacije je McNair (2003: 12) koji je u svom definiranju političke komunikacije slijedio polazište Dentona i Woodwarda (1990) te je političku komunikaciju predstavio kao svrhovitu komunikaciju u politici koja uključuje tri osnovna čimbenika, a to su svi oblici komunikacije kojima se služe političari kako bi ostvarili specifične ciljeve, komunikacija koju prema njima usmjeravaju nepolitičari (npr. birači ili novinari) te komunikacija o političkim i nepolitičkim akterima koja se može pronaći u različitim oblicima medijske rasprave.

Definiranje pojma političke komunikacije, s obzirom na to da se sam pojam komunikacije mijenja u skladu s društvenim promjenama i pojavom novih načina i oblika komunikacije, nije jednoznačno. U nastavku ovog potpoglavlja prikazane su različite definicije političke komunikacije.

### 2.2.1. Definicija političke komunikacije

U svom djelu *Uvod u političku komunikaciju* McNair (2003: 11) je istaknuo nekoliko važnih definicija političke komunikacije koje ujedno prikazuju i razvoj pojma političke komunikacije. Jedna od prvih definicija političke komunikacije je Dentonova i Woodwardova (1990) prema kojoj politička komunikacija podrazumijeva javnu raspravu o alokaciji javnih resursa (prihoda) službene vlasti (pravne, zakonodavne i izvršne) i službenih sankcija (nagrada ili kazni). U ovoj definiciji vidljivo je da politička komunikacija objedinjuje i verbalnu i pisanu političku retoriku, ali ne akte komunikacije koji su iznimno važni za razumijevanje političkog procesa. Kako navodi McNair, ovu definiciju unaprijedila je američka autorica Graber (1981) koja je u definiranju pojma političke komunikacije, osim retorike, uvrstila i druge akte komunikacije, kao što su govor tijela i drugi politički akti, poput bojkota i prosvjeda. McNair je prikupio različite definicije i obuhvatio sav politički diskurs te je u pojam političke komunikacije uvrstio sve njezine aspekte, od usmene i pismene retorike do gesti i mimika, ali i političkih akata koje je istaknula Graber.

U Hrvatskoj je značajan doprinos pojmu političke komunikacije dao Zoran Tomić koji je napisao nekoliko knjiga i brojne stručne radove u autorstvu i koautorstvu upravo na temu političke komunikacije. Jedno od takvih djela je njegova knjiga *Osnove političkog komuniciranja* u kojoj je objedinio definicije različitih autora te je izveo jedinstvenu definiciju političke komunikacije. Prema Tomiću (2012: 64) politička komunikacija je međusobni/interaktivni proces razmjene političkih sadržaja između različitih političkih aktera, za ili u vrijeme političkog (izbornog) mandata ili izbora, putem komunikacijskih kanala (medija), a u svrhu postizanja određenih učinaka.

Osim što je istaknuo niz različitih definicija političke komunikacije te ih objedinio u jedinstvenu definiciju, osvrnuo se i na ključne funkcije političkog komuniciranja koje je pružio Slavujević u svom djelu *Politički marketing* iz 1999. godine. Prema Slavujeviću, političko komuniciranje ima najmanje tri funkcije, a to su: (Tomić prema Slavujeviću, 2012: 62):

1. razmjena informacija;
2. politička edukacija i socijalizacija;
3. političko uvjeravanje ili politička persuazivna djelatnost.

Razmjena informacija odnosi se na razmjenu informacija između različitih političkih subjekata. To su izvješća o aktualnim političkim događajima, aktivnostima i osobama te izražavanje političkih interesa, stavova i uvjerenja različitih aktera političkog života. Razmjena informacija je preduvjet za druge dvije osnovne funkcije političke komunikacije. Politička edukacija i socijalizacija podrazumijeva podučavanje ljudi o raznim političkim znanjima koja su potrebna za uključivanje ljudi u politički život. Osim toga, podrazumijeva i znanja o strukturi političkog sustava te ulogama političkih institucija i njihova načina funkcioniranja. Posljednja funkcija je političko uvjeravanje ili politička persuazivna djelatnost koja podrazumijeva formiranje, učvršćivanje, promjene i druge aspekte stavova ljudi o političkim događajima i akterima. Ova funkcija uključuje i poticanje ljudi na njihovo sudjelovanje u političkom životu.

Sličnu podjelu funkcija, kao političke, tako i drugih oblika komunikacije, navodi Šiber (2003: 17) koji ističe tri aspekta (političke) komunikacije, kao što su informativni aspekt (političko informiranje), formativni aspekt (političko obrazovanje i socijalizacija) te manipulativni aspekt (političko uvjeravanje). Pritom, političko informiranje ima svrhu pružanja i primanja određenih informacija koje mogu biti općenite i odnose se na ukupan kontekst zbivanja ili konkretne informacije koje se odnose na specifičan problem. Formativni aspekt, odnosno političko obrazovanje i socijalizacija podrazumijeva informiranje u funkciji oblikovanja trajnijih osobina pojedinca, dok manipulativni aspekt ili političko uvjeravanje ima za cilj stvoriti pretpostavke za određeni sadržaj političkog ponašanja.

Uslijed društvenog razvoja i tehnološkog razvoja komunikacijskih sredstava pojavio se i novi pristup komunikaciji, tzv. integrirano marketinško komuniciranje. Riječ je o relativno novom pristupu koji se pojavio krajem 80-ih godina prošlog stoljeća. Prvu definiciju usvojila je Američka udruga oglasnih agencija prema kojoj integrirano marketinško komuniciranje označava „koncept planiranih marketinških komunikacija koji prepoznaje dodane vrijednosti opsežnog plana koji vrednuje stratešku ulogu različitih komunikacijskih disciplina (npr. opće oglašavanje, direktna prodaja, prodajne promocije i odnosi s javnošću) te ih kombinira kako bi osigurao jasnoću, dosljednost i maksimalni komunikacijski učinak“ (Holy, 2016: 46).

Integrirani marketinški pristup primjenjuje se i na političku komunikaciju jer, za razliku od definicija koje pružaju marketinški stručnjaci, ovakav se pristup razvio iz perspektive stručnjaka u odnosima s javnošću, kao što je i Kunczik (2006) koji integrirani marketinški pristup

komunikacije definira kao sveukupne komunikacijske aktivnosti, kao što su korporativni identitet, korporativni dizajn, marketing, oglašavanje, odnose s ulagačima te odnose s javnošću (Holy, 2016: 46).

Do pojave novog koncepta komuniciranja došlo je uslijed niza razloga. Kitchen i Burgmann (2010) navode sljedeće razloge (Holy, 2016: 46):

1. razvoj informatičkih tehnologija i njihov utjecaj na medije i komunikaciju;
2. multiplikacija medija te pojava novih medija koji kombiniraju klasične, tiskane i elektroničke medije;
3. diverzifikacija ciljanih javnosti koja je utjecala na ulazak dvosmjerne komunikacije u području marketinga;
4. pojava globalizacije i globalnog tržišta te jačanje multinacionalnih kompanija;
5. prodor gerilskih, odnosno nekonvencionalnih oblika komunikacije.

Za bolje razumijevanje značajki integrirane komunikacije valja analizirati podjelu na tzv. 4E i 4C koju donose Pickton i Broderick (2005) u svojoj knjizi *Integrated Marketing communications*. Njihova podjela korisnosti integrirane komunikacije prikazana je u *Tablici 5*.

Tablica 5. *4E i 4C integrirane komunikacije (izvor: Pickton i Broederick, 2005: 28-29)*

<b>4E</b>	<b>4C</b>
<i>Jačanje (Enhancing)</i> - povećanje kroz intenzivnost i širenje komunikacije	<i>Povezanost (Coherence)</i> - međusobna logična povezanost
<i>Ekonomičnost (Economical)</i> - ekonomičnost u korištenju financijskih izvora	<i>Dosljednost (Consistency)</i> - dosljednost bez proturječnosti
<i>Učinkovitost (Efficient)</i> - djelotvornost bez nepotrebnog rasipanja komunikacijskih aktivnosti	<i>Dopunski oblici (Complementary)</i> - stvaranje uravnotežene cjeline pomoću dopunskih oblika komunikacije
<i>Efektivnost (Effective)</i> - kreiranje željenih ishoda	<i>Kontinuitet (Continuity)</i> - neprekidnost komunikacije

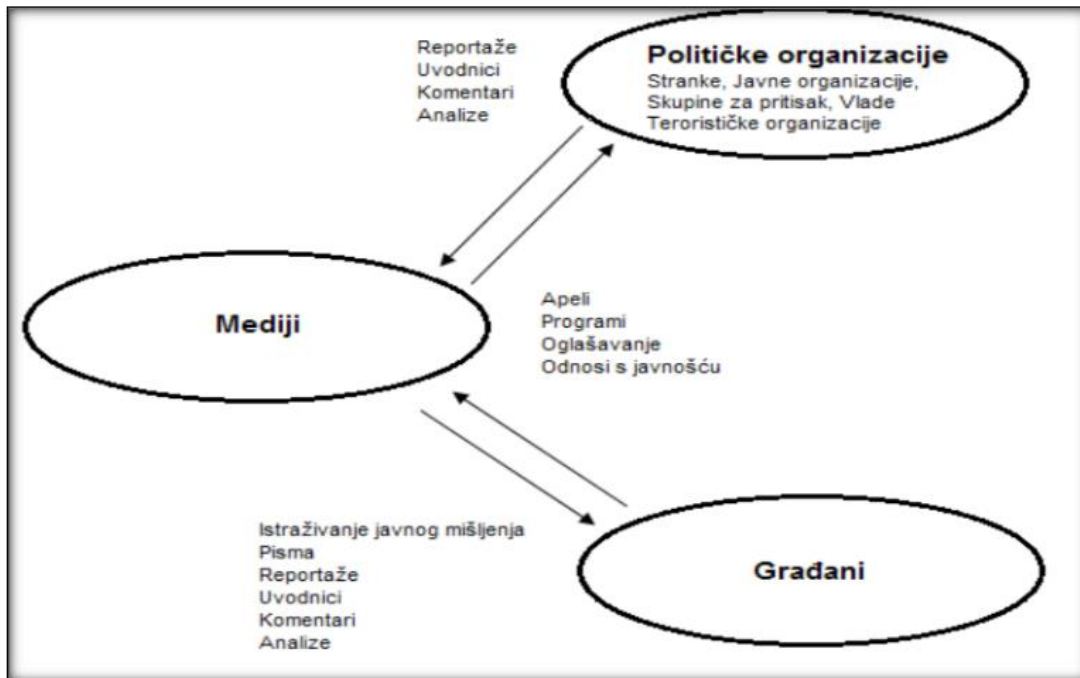
Da bismo prikazali uspješnu integriranu komunikaciju, uz poštivanje navedenih korisnosti, prikazat ćemo primjer koji je navela Holy (2016: 48), a riječ je o Obaminoj kampanji za predsjedničke izbore iz 2008. godine. Njegova je kampanja imala tri jasne poruke, a to su nada, akcija i promjena. Osim toga, po prvi se puta iskoristila dvosmjerna komunikacija na društvenim mrežama te je ovaj događaj značio prekretnicu u komunikaciji s ciljanom javnošću. Nakon toga političke kampanje uvelike su se odvijale putem društvenih mreža. Brojna su istraživanja pokazala da se internet i društvene mreže sve učestalije rabe u političkoj komunikaciji, uz postojanje značajne razlike u korištenju između SAD-a i Europske unije. Naime, u SAD-u je uloga interneta u politici znatno veća nego u Europskoj uniji (Haramija, 2014: 448). Što se tiče Hrvatske, kako ističe Holy (2016: 62), iako je uočeno da velike kompanije uspješno primjenjuju koncept integriranih komunikacija, taj trend nije u toliko mjeri zaživio u politici vjerojatno uslijed nedovoljne informiranosti stručnjaka, zahtjevnosti strateškog planiranja, ali nerijetko i nemogućnosti strateškog planiranja koja je puno teža u politici nego u poslovanju.

Prema Grbeši Zenzerović (2014: 40) literatura o političkoj komunikaciji u sve većoj se mjeri bavi kompleksnim odnosom medijima i politike te proučava učinke tog složenog odnosa na političke i demokratske procese. Politička komunikacija je s vremenom postala zasebno istraživačko područje, a samim time dobila je svoje mjesto na fakultetu u nastavnom smislu. Grbeša, Skoko i Bebić (2022: 247) u istraživanju o strateškom komuniciranju u Hrvatskoj istaknuli su da je na Fakultetu političkih znanosti kolegij Politička komunikacija uveo profesor Dražen Lalić početkom 2000-ih godina, koji je danas nositelj kolegija. Osim toga, pojavom novih istraživačkih praksi i razvojem digitalnih tehnologija, na Fakultetu političkih znanosti pojavili su se i novi kolegiji koji se bave ulogom digitalnih tehnologija u političkim i komunikacijskim procesima.

### *2.2.2. Akteri političke komunikacije*

Prema McNairu (2003: 13) političko djelovanje se koncipira i ostvaruje kroz aktere koji čine elemente političke komunikacije. Uska definicija političkih aktera podrazumijeva pojedince koji organizacijskim ili institucionalnim sredstvima teže za utjecajem na proces odlučivanja. U skladu s definicijom, McNair je napravio podjelu aktera političke komunikacije, kako je prikazano na *Slici 1.*





Slika 1. *Elementi političke komunikacije (izvor: McNair, 2003: 13)*

Iz slikovnog prikaza vidljivo je da McNair ističe tri ključna elementa političke komunikacije koje čine političke organizacije, mediji i građani. Unutar svake skupine postoje i podskupine, a sve tri skupine i podskupine međusobno su povezane komunikacijom koja je dvosmjerna i neprekidna. U kategoriji političkih organizacija razlikujemo: političke stranke, javne organizacije, skupine za pritisak, vlade i terorističke organizacije (McNair, 2003: 13). Riječ je o skupinama koje se okupljaju zbog istih ili sličnih svjetonazora te u svrhu kreiranja ideološke strukture koja počiva na istim zajedničkim ciljevima i vrijednostima (Tomić, 2012: 65).

*Političke stranke* su udruženje građana osnovano radi sudjelovanja u oblikovanju političke volje i obavljanju državne vlasti (Tomić, 2012: 65). Riječ je o skupinama pojedinaca koji imaju manje ili više slične nazore te nastoje ostvariti zajedničke ciljeve. Zajednički ciljevi odražavaju temeljne vrijednosti političke stranke ili ideologiju stranke (McNair, 2003: 14). U doba općeg prava glasa i masovnog biračkog tijela političke stranke primorane su na kontinuirano intenziviranje komunikacije prema biračima, a posebno se moraju koristiti masovnim medijima.

*Javne organizacije* su drugi tip političkih aktera u skupini političkih organizacija. Na političkoj se sceni javljaju kao nestranačke organizacije koje imaju političke ciljeve, a to su sindikati, skupine

potrošača te profesionalne i druge udruge. Za razliku od političkih stranaka koje povezuje ideologija, javne organizacije povezuje zajednička situacija (Tomić, 2012: 66). Do njihova okupljanja dolazi uslijed težnje da jedni drugima pomažu u rješavanju praktičnih problema, ali i sa svrhom borbe za promjenu ili u svrhu povećanja prisutnosti nekog konkretnog problema u društvu (McNair, 2003: 16).

*Skupine za pritisak* možemo definirati kao interesne skupine koje svoj interes nastoje ostvariti ili zaštititi različitim pritiscima na pojedince, javnost ili strukture moći (Tomić, 2012: 66). Za razliku od, primjerice, sindikata, obuhvaćaju više ili manje široke koalicije pojedinaca iz svih slojeva društva, a ne samo one koji su povezani zajedničkom situacijom ili problemom (McNair, 2003: 164). Najbolji primjeri takvih skupina su, primjerice, skupine koje se bore protiv klimatskih promjena, skupine okupljene u svezi s nuklearnim pitanjem i slične skupine.

Konačno, *terorističke organizacije* su skupine koje se koriste terorističkim aktima i uporabom nasilja kao sredstvom u svrhu ostvarenja zajedničkih ciljeva koji su izvan ustavnog procesa (Tomić, 2012: 67). Članovi terorističkih organizacija sebe najčešće smatraju borbama za slobodu u pokretima za nacionalno oslobođenje ili otpor te nerijetko ne priznaju termin terorističke organizacije (McNair, 2003: 17). Primjeri takvih organizacija su Al-Qaida, IRA, ETA, Hamas, Hezbolah, ISIS/ISIL i druge terorističke organizacije.

Osim političkih organizacija akteri političke komunikacije su građani (birači), odnosno publika koja može biti široka ili uska, ovisno o ciljevima komunikacije. Cilj političke komunikacije publici je uvjeravanje u okviru dvosmjerne komunikacije. Prema Tomiću (2012: 68) političke organizacije komuniciraju s građanima kako bi ih uvjerile u svoje stavove i poruke, a da bi do toga došlo, političke organizacije trebaju biti svjesne kako je jako važno imati informirano građanstvo koje može donositi racionalne odluke. Osim toga, s obzirom na sudjelovanje u političkom izbornom procesu ističe podjele građana na stalne birače i povremene birače. Nadalje, Tomić ističe i podjelu s obzirom na različite obrasce aktivnosti koji se odnose na tipove američkih birača, kao što su stručnjaci za glasovanje, ograničeni sudionici, komunalisti, sudionici kampanja i potpuni aktivisti.

Posljednja skupina aktera su mediji, a posebno masovni mediji i medijske organizacije koje se bave vijestima i zabavom. Shodno tome dijele se na velike i male kao organizacije koje svoju robu rutinski prodaju širokoj javnosti (Tomić, 2012: 69). Politički akteri moraju se koristiti medijima da bi svoje poruke prenijeli željenoj publici. Stoga moraju pronaći način kako steći pristup

medijima, a mediji imaju za zadatak definirati i prikazati političku stvarnost (McNair, 2003: 74). Najčešći mediji su tisak, televizija i radio, a sve su zastupljeniji moderni mediji nastali zahvaljujući internetu, kao što su društvene mreže. Više o medijima i njihovoj svrsi u političkoj komunikaciji govorit ćemo u petom poglavlju rada.

### 2.2.3. *Instrumenti političke komunikacije*

Za razumijevanje političke komunikacije nedovoljno je znati razlike i ulogu pojedinih aktera u političkoj komunikaciji, već je potrebno i poznavati instrumente političkog komuniciranja. Istraživanja su pokazala da komunikacija preko korištenja različitih instrumenata upravlja očekivanjima kada se usredotočuje na ciljeve politike (D'Acunto i sur., 2020: 1). Tomić (2012: 71) prema Laliću i Grbeši (2003) razlikuje sljedeće instrumente političke komunikacije u demografskim društvima: *agenda setting*, istraživanje javnog mišljenja, uokvirivanje (*framing*), konstruiranje spektakla, „pakiranje politike“, političko oglašavanje, političke (informativne) kampanje, kreiranje i uporaba imidža, spin-doktori, stvaranje pseudodogađaja, politički odnosi s javnošću, državna kontrola nad medijima i politička retorika. Instrumenti političke komunikacije koriste se u kreiranju poruka u procesu političkog marketinga. Treba naglasiti da je riječ o instrumentima političke komunikacije koji se koriste u demokratskim društvima. Pod pojmom instrumenata političke komunikacije podrazumijevamo sadržaj, različite metode i forme koje političarima stoje na raspolaganju u oblikovanju svoje komunikacije te kreiranja poruka (Tomić, 2020: 89). U nastavku su prikazani i pojašnjeni svaki od navedenih trinaest instrumenata političke komunikacije u demokratskim društvima.

Prvi instrument je *Agenda setting*. Riječ je o instrumentu političkog komuniciranja koji polazi od pretpostavke da mediji, javnost, politički akteri i institucije pokušavaju utjecati na ključne teme političkog i društvenog života. Oblikovanje agende je proces u kojem različiti činitelji u suradnji s medijskom i javnom agendom ulaze u političku agendu. Tomić (2012: 72) navodi podjelu agendi koju su izvršili Ferfila i Kos (2002) u knjizi *Političko komuniciranje* prema čemu se agende dijele na medijske agente, javne agende, političke agente i korporativne agende. Da bismo bolje razumjeli oblikovanje agende, na *Slici 2* prikazano je oblikovanje s obzirom na vrstu agende.

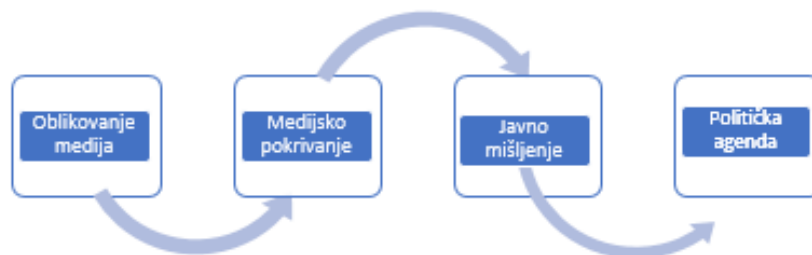
### Medijsko oblikovanje (model a)



### Medijsko oblikovanje (model b)



### Oblikovanje agende od strane političkih aktera



### Oblikovanje agende od strane javnosti



Slika 2. Oblikovanje političke agende (izvor: Tomić, 2012: 73-74)

Iz slikovnog prikaza je vidljiv proces oblikovanja agende te kako se procesi razlikuju s obzirom na vrstu agende koja se oblikuje. Primjerice, polazni parametar medijskog oblikovanja agende za oblikovanje političke agende je medijsko pokrivanje, dok je kod javne agende to javno mišljenje.

Sljedeći instrument političkog komuniciranja je *istraživanje javnog mišljenja* kao jedan od oblika društvene vrijednosti koji privlači različita znanstvena područja, od psihologije i sociologije do politologije i ostalih društvenih grana. Prema američkom filozofu Daweyu javno mišljenje možemo definirati kao sud koji formiraju i podržavaju oni koji sačinjavaju javnost, a koji se odnosi na javne poslove (Tomić, 2012: 74). Javno mišljenje produkt je demokracije te podrazumijeva mišljenje naroda kao cjeline koje se može odraziti na glasovanje i kojim se političari mogu voditi (McNair, 2003: 25). Uokvirivanje ili *framing* podrazumijeva praćenje politike i novinarsko izvješćivanje o političkim događajima kao obliku priče. Sam pojam okvira u novinarstvu predstavlja kognitivni ustroj svijesti novinara koji olakšava odabir i obradu informacija (Tomić, 2012: 76). Dok uokvirivanje treba djelovati stabilizirajuće, suprotnost tome je instrument *konstruiranja spektakla* koji podrazumijeva neprekinuto izvješćivanje o novostima, kontinuirano konstruiranje i rekonstruiranje društvenih problema, kriza i neprijatelja te stvaranje uzastopnog niza prijetnji i nada. Kako navodi Eldman (2003) u svojoj knjizi *Konstrukcija političkog spektakla*, politički spektakl navodi ljude da podržavaju dobre ideje i političke vođe te da se suprotstavljaju neprijateljima i žrtvuju za javno dobro (Tomić, 2012: 77).

*Pakiranje politike* je još jedan od značajnih instrumenata političkog komuniciranja koji je razvijen 80-ih godina prošlog stoljeća u zemljama razvijenog Zapada. Pojam *pakiranja* politike povezan je uz ideju da stranke i političari preko svojih spin doktora sve više upravljaju i kontroliraju javnu sliku politike (Tomić, 2012: 78). Kada govorimo o *spin doktorima*, podrazumijevamo instrument političkog komuniciranja koji označava osobu zaduženu za oblikovanje povoljne percepcije u javnosti. Osim navedenih, instrumenti političkog komuniciranja su i *političko oglašavanje*, kao i *političke informativne kampanje* koje imaju za cilj predstaviti vrijednosti, ciljeve i aktivnosti stranaka i osoba političara/kandidata te na taj način pridobiti glasove birača i pobijediti. U tom su smislu značajni i politički odnosi s javnošću kao komunikacijska aktivnost na svim razinama političkog djelovanja. U ovom segmentu možemo istaknuti i državnu kontrolu nad medijima koja se može prezentirati kroz cenzuru, tajnost, propagandu i regulaciju. Ona nije ista u svim državama niti u svim društvenim poretcima.

Posljednji instrument političke komunikacije koji je vrlo značajan je stvaranje pseudodogađaja. Tomić (2012: 95) je istaknuo karakteristike pseudodogađaja prema Boorstinu (1992):

1. Oni nisu spontani, već planirani;
2. Začinju se uglavnom zbog toga da se o njima izvještava u medijima;
3. Nejasan je odnos takvih događaja prema društvenoj stvarnosti;
4. Oni nastoje biti proročanstva koja se ispunjavaju.

Pseudodogađaji mogu biti pozitivni ili negativni. Boorstin (1992) je naveo nekoliko vrsta pseudodogađaja, kao što su intervjui s političarima, stranački skupovi, priopćenja za medije, konferencije za medije i curenje informacija. Političko komuniciranje je složen proces u kojem djeluju brojni akteri koji koriste različite instrumente političke komunikacije. Može se reći da odabir instrumenta, kao i način komunikacije ovisno o političkoj temi uvelike može utjecati na stvaranje imidža o političarima ili političkim strankama, ali i izdvajati one uspješne od neuspješnih, kao što je to i u ekonomiji.

Babić (2022: 3774) navodi persuaziju kao dio strategije političkog komuniciranja. Kreiranje poruka u kojima su izneseni ciljevi političke organizacije te način njihove prezentacija javnosti dovodi do potreba za izradom strategija komuniciranja. Takvu strategiju trebala bi imali svaka izborna kampanja. Bez dobre komunikacijske strategije ne mogu nastati ni dobri rezultati. Prema tome, Babić (2022: 3575) ističe četiri strategije političke komunikacije koje je potrebno povezati i međusobno uskladiti da bi se ostvarili politički ciljevi, a to su strategija komunikatora, strategija publike, strategija kanala i strategija poruke.

### ***2.3. Politički imidž***

Pojam političkog imidža u sve većoj mjeri dobiva na važnosti, a posebno pojavom komunikacijskih kanala kao što su društvene mreže i općenito internet putem kojih birači imaju izravnu komunikaciju s političarima. Postavlja se pitanje važnosti stvaranja pozitivnog političkog imidža te kakav to učinak ima na ishode političkog odabira građana. Prema Tomiću i Čuljku (2018: 8) reputacija ima važnu ulogu u procesu stvaranja povjerenja političkih aktera u društvu. U tom kontekstu, pod pojmom političkih aktera podrazumijevamo političare, kandidate i stranke.

Reputacijom u političkom odnosima s javnošću bave se stručnjaci koji upravljaju komunikacijom s medijima i direktno s javnosti. Tomić i Čuljak (2018: 9) ističu da praktičari odnosa s javnošću kontinuirano traže načine uspostavljanja najboljih pristupa novinara i medija političarima i političkim institucijama. Ono što je karakteristično za političku komunikaciju u svrhu stvaranja pozitivne političke reputacije je njezina prilagodljivost određenoj situaciji. To znači da treba pomno odabrati kada se koristiti jednim od jednosmjernih modela komunikacije (npr. govor u korist stranke bez potrebe za povratnom informacijom) ili kada razvijati dijalog s ciljnom javnošću, odnosno koristiti dvosmjernu komunikaciju. Politički odnosi s javnošću prolaze kroz proces profesionalizacije usporedno s tehnološkim razvojem i promjenjivim pojavama u kojima djeluju. S obzirom na prilagodbe, profesionalizaciju možemo promatrati kao korištenje različitih komunikacijskih strategija, kao npr. *online* komuniciranje ili anketiranje i oslanjanje na savjete komunikacijskih specijalista u većoj mjeri nego prije. Kako smatraju Tomić i Čuljak (2018: 15) najbitnija osobina političara u svrhu postizanja i održavanja dobre reputacije je povjerenje javnosti.

### 2.3.1. Pojam političkog imidža

Pregledom širokog spektra stručne i znanstvene literature uočen je niz teorijskih i praktičnih istraživanja te djela koja se bave upravo pojmom, razvojem i značenjem političkog imidža. Kako navodi Šiber (2003: 135) pojam imidža kao značajnog čimbenika u politici pojavio se početkom 20. stoljeća, a daleko veću pozornost zadobio je tek 80-ih godina prošlog stoljeća. Sama riječ imidž dolazi od latinske riječi *imago* koja ima dvostruko značenje. Prvo, može se prevesti kao kip, slika ili idol, a kao drugo označava priliku, ideju ili misao koja se prikazuje u našoj mašti. U definiranju pojma imidž iskoristio je jednu od ekonomskih definicija koju donosi Vugrinec-Hitrec (1992) prema kojoj imidž definiramo kao socijalno-psihološku kategoriju, odnosno predodžbu ili sliku koja predstavlja ukupnost dojmova o pojedincu, stranci ili državi koju je stekla određena javnost. S pojavom marketinga u području ekonomije i politike, imidž je zadobio novo značenje te postaje etiketirana značajka neke osobe ili proizvoda. Time je započela potpuno nova era istraživanja o imidžu u politici. Ono što je važno istaknuti je to da je imidž subjektivna kategorija u kojoj gotovo da i nema ništa objektivno, već predstavlja naš subjektivni doživljaj o nečemu ili nekome.

Šiber (2003: 136) navodi da imidž može biti pozitivan i negativan. Pozitivan imidž temelji se na dugotrajnom radu, negativan imidž se stvara u kratkom vremenu kao odgovor javnosti na

negativne događaje (događaje koji su kod njih izazvali nesigurnost, strah, kršenje građanskih prava). Iako se po svojoj definiciji negativnog imidža on sam može povezati sa stereotipom, valja naglasiti da su to dva različita pojma. Primjerice, u politici stereotipi, za razliku od imidža, postoje neovisno o namjeri i aktivnostima kandidata, a jedan od takvih stereotipa je onaj prema kojem su ženski politički kandidati nepodobniji od muških jer vlada stereotip da su muškarci vještiji u politici od žena. Postoji nekoliko ključnih čimbenika koji razlikuju imidž i stereotip, a Šiber (2003: 137) navodi sljedeće:

1. *Stereotip* je općenitiji (odnosi se na čitavu klasu objekata), dok je *imidž* specifičan;
2. *Stereotip* je pretežno dio tradicije i kulture, nastaje spontano u funkciji vremena, dok je *imidž* formiran u konkretnom vremenu za konkretne svrhe;
3. *Stereotip* je trajniji i teže se modificira, dok je *imidž* fleksibilniji.

Prema Šiberu (2003: 137) imidž pojedinca ili političke stranke ne ovisi samo o djelovanju, namjeri i ciljevima političara, već je rezultat i svjesnog i nesvjesnog djelovanja, kao i djelovanja političkih protivnika te ostalih već postojećih vrednovanja biračkog tijela. Ono što svaki pojedinac koji je politički kandidat i svaka stranka moraju učiniti da bi utjecali na formiranje imidža je istražiti već postojeći imidž stranke ili kandidata u javnosti, odrediti svoje političke prioritete i probleme, povezati značajke stranke i kandidate s temama kampanje te prilagoditi željeni imidž realnim svojstvima stranke. Osim toga, ističe da je za kreiranje političkog imidža ključno početi od pretpostavke ekonomskog marketinga, odnosno jedinstvene prodajne ponude (JPP) koja se temelji na sljedeća dva osnovna postulata, a to su naglašavanje razlika i potreba za pojednostavljenjem (Šiber, 2003: 138). Naglašavanje razlika podrazumijeva da proizvod, odnosno pojedinac ili stranka, ima makar jednu osobinu koja ga razlikuje od ostalih sličnih proizvoda i kojom će stvoriti konkurentsku prednost. Potreba za pojednostavljenjem podrazumijeva nužnost da se imidž maksimalno pojednostavi, odnosno da se vodi računa o ključnim pretpostavkama masovnih komunikacija. Drugim riječima, što je poruka jednostavnija, to je njezino prenošenje učinkovitije. Zašto je važno slijediti postulate i poduzeti unaprijedne radnje u kreiranju imidža u politici? Zato što treba imati na umu da je imidž od trenutka njegova formiranja vrlo teško održavati. S druge strane, ako je riječ o negativnom imidžu, takav stečeni imidž je vrlo teško promijeniti.



### 2.3.2. Politički imidž u Hrvatskoj

U Hrvatskoj, kao i u svijetu, političke stranke i njezini članovi žele imati sveobuhvatnu i kvalitetnu komunikaciju s javnošću putem koje će stjecati birače te ostvariti pozitivan politički imidž (Mustić i sur., 2012: 23). Kako navode Tomić i Čuljak (2018: 22) postoji jaka veza između politike, javnog ugleda i onoga što se komunicira. Ta veza može imati i pozitivan, ali i jako štetan učinak, što predstavlja izazov za medijske kuće koje kontinuirano provode istraživanja o javnom mišljenju o političarima. U Hrvatskoj se kontinuirano provodi istraživanje pod nazivom CRO Demoskop čije rezultate provodi i objavljuje agencija Promocija plus za medijsku kuću RTL. Da bismo поблиže pojasnili stanje po pitanju političkog imidža u Hrvatskoj, prikazat ćemo i analizirati rezultate istraživanja CRO Demoskopa koji su objavljeni u 2023. godini, a odnose se na rejting političkih opcija, najpozitivnije političare te najnegativnije političare u Hrvatskoj.



Slika 3. Rejting političkih opcija prema istraživanju CRO Demoskopa (izvor: Danas.hr, 2023)

Kako vidimo prema Slici 3 Hrvatska demokratska zajednica (HDZ) dobila je potporu 25,8 % ispitanika te bilježi porast u odnosu na prethodno istraživanje. Socijaldemokratska partija (SDP) dobila je potporu 15,6 % birača te kao i centristički desna konkurentna politička stranka bilježi

porast u odnosu na prethodno istraživanje. Manje potpore birača dobila je stranka Možemo! i to 9,4 % te Most 8,3 %. Možemo zaključiti da kada su u pitanju stranke u Hrvatskoj, HDZ ima najpozitivniji politički imidž, SDP nešto manje pozitivan, a najmanje pozitivan imidž imaju stranke Možemo! i Most.



Slika 4. Rejting najpozitivnijih političara prema istraživanju CRO Demoskopa (izvor: Danas.hr, 2023)

Kada je u pitanju imidž političara kao pojedinaca, na Slici 4 prikazani su rezultati najpozitivnijih političara iz travnja 2023. godine, jer je jedno od istraživačkih pitanja CRO Demoskopa ranije spomenuti pozitivan ili negativan dojam političara na birače.

Takav dojam je subjektivan te ovisi o nizu događanja povezanih s političarem. Ispitanici (birači) su kao najpozitivnijeg političara odabrali predsjednika Zorana Milanovića s 16,8 % glasova, dok je iza njega premjer Andrej Plenković s 15,8 % glasova. I kod predsjednika i kod premijera uočen je rast popularnosti iz perspektive ispitanika u odnosu na ranije istraživanje.

Najmanje glasova i najmanje pozitivnim političarem ispitanici smatraju gradonačelnika Tomislava Tomaševića koji je dobio 4,4 % glasova, a ujedno je vidljivo i smanjenje glasova u odnosu na prethodno istraživanje.



Slika 5. Rejting najnegativnijih političara prema istraživanju CRO Demoskopa (izvor: Danas.hr, 2023)

Zanimljivo je da su najpozitivnije ocijenjeni političari i najnegativnije ocijenjeni političari. Kao što vidimo na *Slici 5*, za premijera Andreja Plenkovića 27,4 % ispitanika smatra da je najnegativniji političar, dok za predsjednika Zorana Milanovića to smatra 16,3 % ispitanika. Na posljednjem se mjestu nalazi Hrvoje Zekanović s 3,7 % glasova.

Ovakva istraživanja pokazuju političarima, političkim strankama i javnosti mišljenje birača o političkoj areni. Na mišljenja birača, a samim time i na ishode ovakvih istraživanja, utječu mnogi čimbenici koji najčešće nisu pod kontrolom političara i političkih stranaka. Neki od čimbenika koji mogu utjecati su aktivnosti konkurentskih političkih stranaka ili političara, aktivnosti unutar same političke stranke ili političara, utjecaj medija (poruke koje mediji šalju javnosti o nekom političaru ili političkoj stranci), medijski istupi političara ili političkih stranaka i drugi čimbenici.

#### 2.4. Mediji

Medijsko okruženje i mediji kakve poznajemo danas postoje otkad postoji pojam masovnog komuniciranja. Tomu je posebno pridonijela pojava interneta te je došlo do značajnih promjena u samim medijima i u njihovom funkcioniranju. Novim medijima su se prilagođavali svi, pa tako i političari koji putem masovnih medija kreiraju događaje, izjave, konferencije i druge aktivnosti

koje se ne bi ni događale da ne postoje mediji (Lesinger, 2018: 53). U političkoj komunikaciji mediji imaju značajnu ulogu, a danas posebno valja istaknuti društvene mreže koje dobivaju sve više na važnosti i u središtu su našega istraživačkoga zanimanja. Prema Baltazarević i Nikolić, 2020: 35) društvene mreže povećavaju ulogu građana u stvaranju internetskog prostora u kojem mogu izražavati svoje stavove te sudjelovati u različitim događajima. Korištenje društvenih mreža i društvenih medija općenito kao sredstva komunikacije za razvoj i održavanje društvenih odnosa pokrenulo je potpuno novu paradigmu unutar političkih sistema.

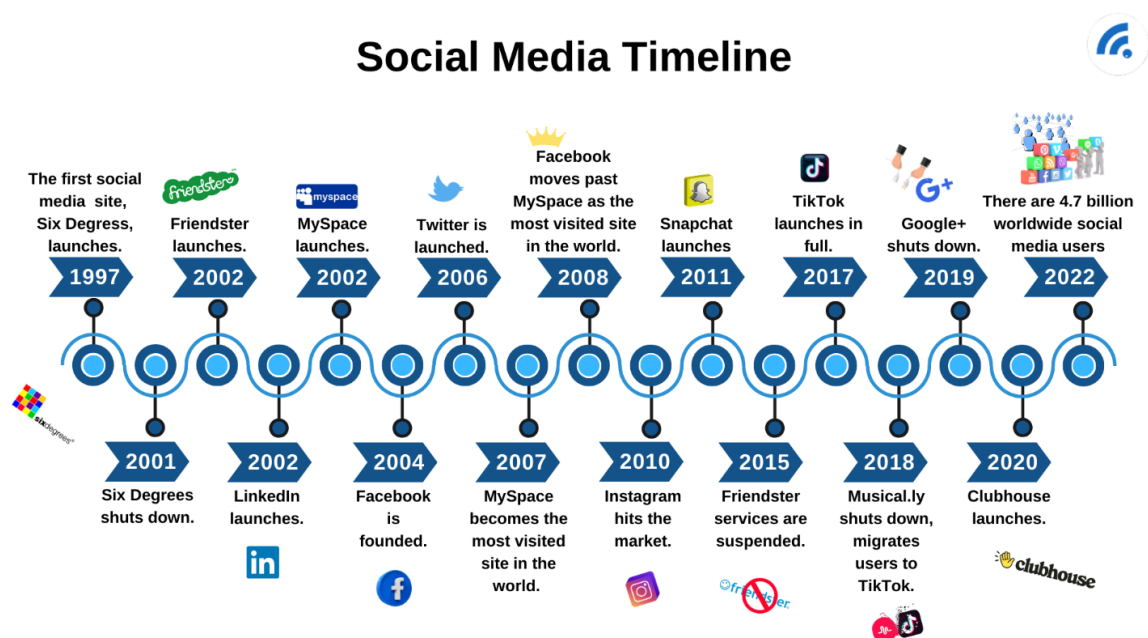
#### 2.4.1. Društvene mreže

Pod pojmom društvenih mreža podrazumijevamo sredstva komunikacije nastala u sferi medija, a danas su jedan od najpopularnijih komunikacijskih fenomena koji je nastao u svrhu povezivanja ljudi i razmjene informacija. Prema Grbavac i Grbavac (2014: 208) društvene mreže se međusobno razlikuju po svojim karakteristikama, ali imaju i zajedničke karakteristike, kao što je univerzalnost komunikacijskih sredstava te zajednički interes koji stvara interesne grupe ljudi. Prema Bodhiju i suradnicima (2021: 291) komunikacijski mediji su važan dio društvenih medija koji su pridonijeli razvoju komunikacije na osobnoj razini, poslovnoj razini i svim drugim razinama društva. Isto su teoretizirali Aichner i suradnici (2021: 215) koji su u svom istraživanju istaknuli da društvene mreže kao društveni medij značajno pridonose socijalizaciji i komunikaciji s prijateljima, obiteljima, poslovnoj komunikaciji, interakciji s političarima i svim drugim razinama komunikacije.

Sam razvoj društvenih mreža je povezan s razvojem weba koji možemo promatrati kroz tri faze, a to su web 1.0, web 2.0 i web 3.0. Prema Aichneru i suradnicima (2021: 218) osnutak društvenih mreža započeo je 1994. godine, a u svom su radu priložili i tijekom događaja koji je doveo do razvoja društvenih mreža kakve poznajemo danas. U razdoblju od 1994. do 2000. godine razvijene su računalne mreže koje su povezivale ljude i strojeve. To su bile tzv. računalno podržane društvene mreže koje su povezivale područja zajedničkog interesa. Nakon toga uslijedilo je razdoblje od 2000. do 2006. godine u kojem su virtualne zajednice pretvorene u virtualne sobe (*chatroom*) u kojima su se okupljali korisnici istih interesa. Ideja je bila olakšati njihovu međusobnu interakciju, njihovo upoznavanje i povezivanje. U tom je razdoblju i osnovana jedna od najpopularnijih društvenih mreža Facebook koji je osnovan 2004. godine. U razdoblju od 2006. do 2015. godine

društvene mreže su prerasle u tzv. internetsku zajednicu te je došlo do značajnog porasta masovne komunikacije, ali i stvaranja medijskih sadržaja koje stvaraju korisnici. Posljednje razdoblje razvoja je bilo od 2015. do 2019. godine u kojem je došlo do masovnog dijeljenja sadržaja korisnika sa širom publikom, pri čemu su korisnici medija postali i proizvođači medijskih sadržaja, posebno na društvenim mrežama.

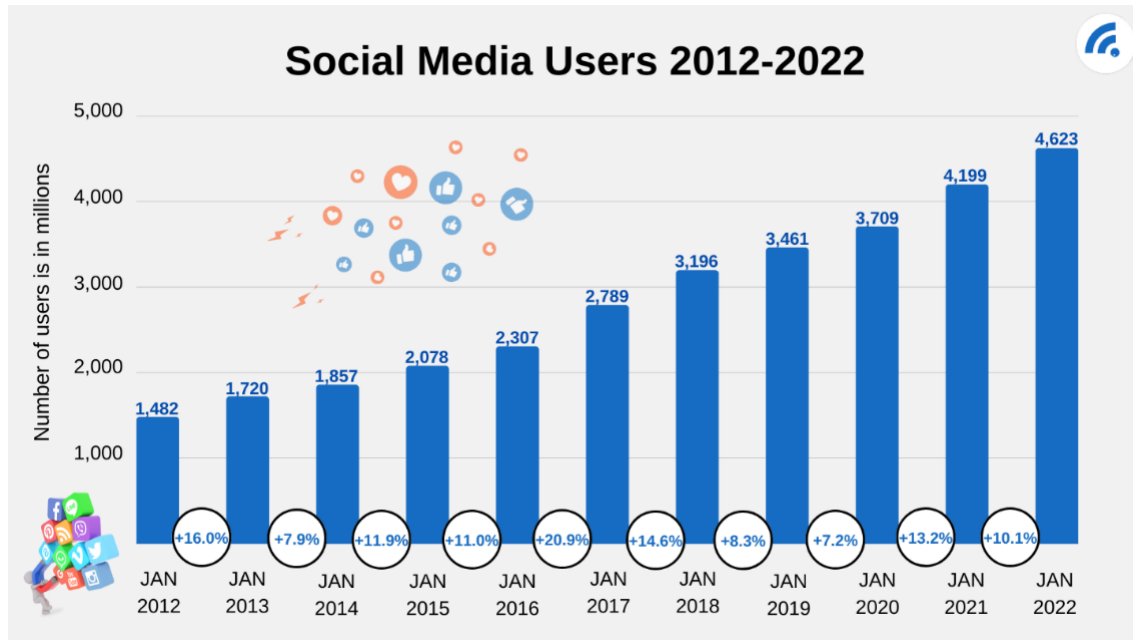
Prva društvena mreža datira iz 1997. godine kada je lansiran SixDegrees kao preteča društvenih mreža kakve poznajemo danas, a zatim su uslijedile i druge društvene mreže kao što su Friendster, MySpace, LinkedIn i ostale. Daljnji razvoj društvenih mreža kroz godine prikazan je na *Slici 6*.



*Slika 6. Vremenski prikaz razvoja društvenih mreža (izvor: Broadband Search, 2023)*

Na *Slici 6* je vidljivo da je u razdoblju od 1997. do 2022. godine osnovano 17 društvenih mreža. Broj korisnika je u 2022. godini dosegnuo čak 4,7 milijardi korisnika. Povećanjem broja korisnika društvenih mreža rasla je i potreba da kreatori društvenih mreža prilagođavaju svoje proizvode različitim publikama sa sve većim zahtjevima. Neke od društvenih mreža navedenih na *Slici 6* nisu uspjele održati interes korisnika te su ugašene. S druge strane, neke društvene mreže su se prilagođavale i zabilježile značajan uspjeh i interes među korisnicima te su danas široko

rasprostranjene (npr. Instagram). Na sljedećem slikovnom prikazu (*Slika 7*) možemo vidjeti kako je rastao broj korisnika na društvenim mrežama od 2012. do 2022. godine.



*Slika 7. Kretanje broja korisnika na društvenim mrežama (2012. - 2022.) (izvor: Broadband Search, 2023)*

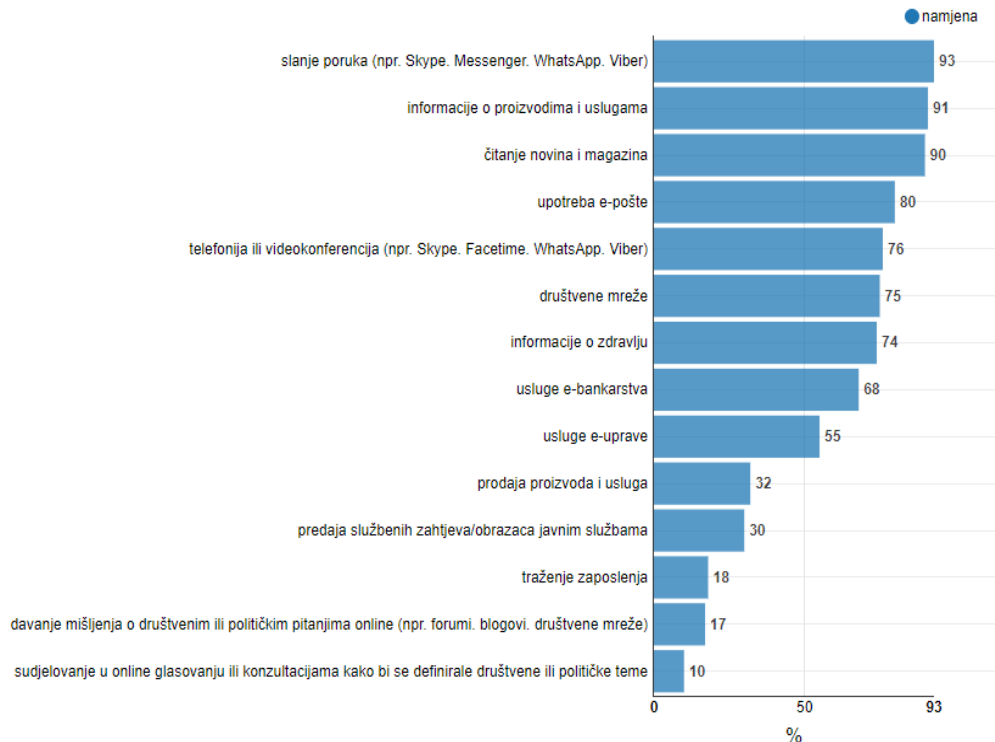
Kako je vidljivo na *Slici 7*, broj korisnika na društvenim mrežama je kontinuirano rastao u promatranom razdoblju uslijed sve veće dostupnosti interneta, ali i ljudske prirode koja se uvelike promijenila. Osim toga, takav rast korisnika na društvenim mrežama možemo pripisati i sve većoj potrebi za povezivanjem te tehnološkim napretkom koji je sveprisutan.

#### *2.4.2. Korištenje društvenih mreža u Hrvatskoj*

U posljednjem desetljeću napredak računalnih tehnologija doveo je do nove tehnološke stvarnosti koja omogućuje razmjenu širokog spektra podataka. Jedna od glavnih značajki društvenih mreža je sloboda govora, individualnost i privatnost, iako svaka društvena mreža ima i svoje dodatne karakteristike. Društvene su mreže široko rasprostranjene diljem svijeta, pa tako i u Hrvatskoj. Dobrinić (2020: 48) je istaknuo da su najpopularnije društvene mreže u Hrvatskoj Facebook i Instagram, dok, primjerice LinkedIn u razdoblju istraživanja nije ušao niti u top 50 najposjećenijih



društvenih mreža. Državni zavod za statistiku je 6. prosinca 2022. objavio istraživanje pod nazivom *Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2022.* koje je provedeno na uzorku od 5497 ispitanika u dobi od 16 do 74 godine. Prema objavljenim podacima pristup internetu imalo je 86 % ispitanih kućanstava.



Slika 8. Namjena upotrebe interneta kod pojedinaca u 2022. (izvor: Državni zavod za statistiku, 2023)

Istražena je i namjena korištenja interneta, a prema podacima vidljivima na Slici 8 rezultati su pokazali da 75 % ispitanika putem interneta pristupa društvenim mrežama, a 17 % putem interneta daju mišljenje o društvenim ili političkim pitanjima (npr. forumi, blogovi, društvene mreže). Vidljivo je i da 10 % ispitanika koristi internet u svrhu *online* glasovanja ili konzultacija. Diklić, Nakić i Šošić (2019) provele su istraživanje o ulozi društvenih mreža na građanski aktivizam i razvoj civilnog društva. U svom su istraživanju pokazale kako društvene mreže utječu na političku participaciju građana. U istraživanju je sudjelovalo 230 ispitanika iz Grada Zagreba. Kako su pokazali rezultati, svi ispitanici su spremni sudjelovati u društveno-političkim događanjima kao

birači na izborima, 124 ispitanika je spremno potpisivati peticije, dok je njih 120 spremno pridružiti se političkim strankama. Na pitanje o učinkovitosti društvenih mreža u svezi s organizacijom društvenoga aktivizma, najveći broj ispitanika, njih 128 (56 %), djelomično se slaže, dok se 84 (36 %) ispitanika u potpunosti slaže da društvene mreže mogu biti učinkovite u organizaciji društvenoga aktivizma.

#### *2.4.3. Društvene mreže u političkoj komunikaciji u Hrvatskoj*

Prema Grbeši Zenzerović i Nenadić (2022: 66) na razini cijele Europske unije, pa tako i u Hrvatskoj, radio je već dugi niz godina medij kojemu se najviše vjeruje. Nakon toga građani Hrvatske najviše vjeruju televiziji i tisku, dok najmanje povjerenja imaju u internet i društvene mreže. Unatoč manjku povjerenja građana, društvene mreže u Hrvatskoj se u sve većoj mjeri koriste u svrhu političke komunikacije. Njima se služe hrvatski političari kako bi se obraćali biračima i cjelokupnoj javnosti, a istovremeno birači mogu iznositi svoje mišljenje, prijedloge i opaske političarima. Osim toga, u korištenje društvenih mreža u političke svrhe uključeni su i novinari koji upravo s društvenih mreža prikupljaju brojne informacije o političarima i stavovima građana o pojedinim političarima.

Za analizu društvenih mreža političara i političkih stranaka u Hrvatskoj pregledat ćemo korištenje Facebooka i Instagrama ranije spomenutih političara i političkih stranaka. Od političara analizirat ćemo korištenje društvenih mreža premijera Andreja Plenkovića, predsjednika Zorana Milanovića i gradonačelnika Grada Zagreba Tomislava Tomaševića. Političke stranke čije ćemo društvene mreže analizirati su HDZ i SDP. Razlika između profila i stranice na Facebooku je u pristupu privatnosti sadržaju koji se objavljuje. Facebook stranice su javne i ne zahtijevaju dodatna odobrenja kako bi pratitelji pristupili sadržaju. U slučaju profila na Facebooku vlasnik profila može ograničiti sadržaj na užu skupinu ljudi koji su na popisu prijatelja. Karakteristike korištenja koje ćemo analizirati su:

1. Naziv profila ili stranice;
2. Opis profila ili stranice – opis koji je kreirao vlasnik/administrator društvene mreže;
3. Datum kreiranja – datum kad je profil ili stranica kreirana;
4. Vrsta profila – verificirana stranica (stranica koja je ispunila uvjete kako bi postala verificirana; neki od uvjeta su slanje osobne iskaznice kao dokaz vlasništva stranice);



5. Broj pratitelja – broj ljudi koji prate objave stranice i profila (pratitelji sami biraju koga žele pratiti i čije će se objave pokazivati u njihovim novostima);
6. Broj objava – broj objavljenog sadržaja (na Facebooku broj objava u zadnja 2 tjedna; na Instagramu ukupan broj objava).

Tablica 6. Analiza korištenja društvenih mreža odabranih političara

	NAZIV	Andrej Plenković	Zoran Milanović	Tomislav Tomašević
<b>FACEBOOK</b>	<b>OPIS</b>	Službena Facebook stranica. Predsjednik Vlade Republike Hrvatske. Predsjednik Hrvatske demokratske zajednice	Službena stranica predsjednika Republike Hrvatske Zorana Milanovića	nema podataka
	<b>DATUM KREIRANJA</b>	4. 12. 2013.	2. 6. 2015.	nema podataka
	<b>VRSTA PROFILA</b>	verificirana stranica (11 admina)	verificirana stranica (5 admina)	privatan profil
	<b>BROJ PRATITELJA</b>	91.000	143.000	11.000
	<b>BROJ OBJAVA</b>	6 objava u zadnja 2 tjedna	4 objave u zadnja 2 tjedna	nema podataka
	<b>INSTAGRAM</b>	<b>NAZIV</b>	Andrej Plenković	Zoran Milanović
<b>OPIS</b>		Predsjednik @vlada_rh & @hdz.hr (slika zastave RH)	Službeni Instagram profil predsjednika Republike Hrvatske Zorana Milanovića	Gradonačelnik Grada Zagreba
<b>DATUM KREIRANJA</b>		prosinac, 2019.	listopad, 2015.	srpanj, 2019.
<b>VRSTA PROFILA</b>		verificirani profil, siječanj, 2020.	verificirani profil, studeni, 2019.	neverificirani profil
<b>BROJ PRATITELJA</b>		27.500	36.500	6.003
<b>BROJ OBJAVA</b>		145	169	123

Analizom korištenja Facebooka možemo uočiti da premijer Andrej Plenković i predsjednik Zoran Milanović imaju službene stranice iz kojih je vidljivo da sadržaj kreiraju različiti vanjski suradnici ili oni sami, dok je u slučaju gradonačelnika Grada Zagreba Tomislava Tomaševića profil na društvenoj mreži Facebook privatan te je najvjerojatnije da je sam autor sadržaja (Tablica 6). Također vidimo i da predsjednik Zoran Milanović ima znatno više pratitelja (143.000) od premijera Andreja Plenkovića (91.000). S druge strane, premijer Andrej Plenković objavljuje nešto češće (6 objava u zadnja 2 analizirana tjedna) na Facebook stranici od predsjednika RH Zorana Milanovića (4 objave u zadnja 2 analizirana tjedna). Podatke o učestalosti objavljivanja

za gradonačelnika Grada Zagreba Tomislava Tomaševića nemamo jer se radi o privatnom profilu. Na društvenoj mreži Instagram predsjednik Zoran Milanović ima veći broj pratitelja (36.500) naspram premijera Andreja Plenkovića (27.500). Također, predsjednik ima nešto više ukupnog broja objava (169) od premijera (145). Oba profila su verificirana, dok je onaj gradonačelnika Grada Zagreba Tomislava Tomaševića koji ima 6.003 pratitelja i 123 objave neverificiran.

Tablica 7. Analiza korištenja društvenih mreža odabranih političkih stranaka

<b>FACEBOOK</b>	<b>NAZIV</b>	<b>HDZ- Hrvatska demokratska zajednica</b>	<b>SDP Hrvatske</b>
	<b>OPIS</b>	Hrvatska demokratska zajednica	Socijaldemokratska partija Hrvatske (SDP) je politička stranka lijevog centra
	<b>DATUM KREIRANJA</b>	26. 3. 2013.	17. 7. 2015.
	<b>VRSTA PROFILA</b>	verificirana stranica (15 admina)	verificirana stranica (9 admina)
	<b>BROJ PRATITELJA</b>	71.000	43.000
	<b>BROJ OBJAVA</b>	10+ objava u zadnja 2 tjedna	10+ objava u zadnja 2 tjedna
<b>INSTAGRAM</b>	<b>NAZIV</b>	<b>Hrvatska demokratska zajednica</b>	<b>Socijaldemokratska partija Hrvatske</b>
	<b>OPIS</b>	Croatian Democratic Union Službena Instagram stranica <a href="http://www.hdz.hr">www.hdz.hr</a>	Socijaldemokratska partija Hrvatske #sdp#sdphrvatske Pratite nas i na webu sdp.hr
	<b>DATUM KREIRANJA</b>	svibanj, 2019.	lipanj, 2015.
	<b>VRSTA PROFILA</b>	verificirani profil, svibanj, 2020.	verificirani profil, svibanj, 2020.
	<b>BROJ PRATITELJA</b>	6.435	4.079
	<b>BROJ OBJAVA</b>	843	1.385

Analizom Facebook i Instagram profila najpopularnijih stranaka u Hrvatskoj, HDZ-a i SDP-a, uočene su određene razlike. Što se tiče Facebook profila stranaka vidljivo je da je Facebook profil HDZ-a osnovan dvije godine prije profila SDP-a te da ima znatno veći broj administratora nego što ima profil SDP-a. Osim toga, na Facebooku HDZ profil ima 71.000 pratitelja, što je znatno više od 43.000 pratitelja koje ima SDP. Ako promatramo aktivnosti, odnosno broj objava, aktivnosti na Facebooku su podjednake u slučaju objava stranaka koje imaju preko 10 objava u posljednja dva tjedna. Što se tiče Instagram profila stranaka, HDZ-ov profil je osnovan 2019. godine, dok je SDP profil osnovan mnogo ranije, odnosno 2015. godine. HDZ, nadalje, ima 6.435 pratitelja, dok SDP ima nešto manje, odnosno 4.079 pratitelja, ali znatno više objava od HDZ-a.

Analizom najpopularnijih društvenih mreža u Hrvatskoj i političke aktivnosti na njima uočeno je da su hrvatski političari, kao i najpopularnije stranke, svjesni značenja društvenih mreža i važnosti aktivnosti na njima, jer je to način na koji mogu komunicirati s biračima. Birači u Hrvatskoj na ovaj su način slobodni izražavati svoje stavove i mišljenja, donositi odluke o izborima na temelju predstavljanja političkih aktera na društvenim mrežama te provoditi interaktivnu komunikaciju. S druge strane, političari i političke stranke putem društvenih mreža mogu se obraćati biračima, ali i prezentirati svoje kampanje na društvenim mrežama. Unatoč brojčanim podacima koji su izneseni uz *tablicama 6 i 7*, da bismo donijeli zaključke o tome što birači/građani misle o političarima na društvenim mrežama, valja provesti istraživanje te prikazati percepciju utjecaja društvenih mreža na politički imidž u Hrvatskoj.

### 3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

#### 3.1. *Predmet i ciljevi istraživanja*

U ovom diplomskom radu provedeno je istraživanje o percepciji utjecaja društvenih mreža na politički imidž u Republici Hrvatskoj. Svrha rada je istražiti mišljenje ispitanika o utjecaju aktivnosti političara i političkih stranaka na društvenim mrežama na njihov imidž. Iz predmeta i svrhe istraživanja proizlazi nekoliko istraživačkih ciljeva. **Prvi** istraživački cilj je istražiti mišljenje ispitanika o utjecaju društvenih mreža na imidž političara i političkih stranaka. **Drugi** istraživački cilj je istražiti mišljenje ispitanika o percepciji prikaza političara i političkih stranaka na društvenim mrežama. **Treći** istraživački cilj je istražiti percepciju djelovanja političara i političkih stranaka na društvenim mrežama, dok je **četvrti** cilj opisati percepciju političara i političkih stranaka s obzirom na reakcije pratitelja na društvenim mrežama.

#### 3.2. *Hipoteze*

U svrhu provedbe istraživanja o percepciji utjecaja društvenih mreža na politički imidž u Republici Hrvatskoj početno su postavljene tri istraživačke hipoteze koje glase:

- **H1** – Političare ili političke stranke s većim brojem pratitelja ispitanici smatraju „boljima“.
- **H2**- Objave političara ili političkih stranaka s većim brojem reakcija ispitanici smatraju popularnijima.
- **H3**- Komentari i reakcije na društvenim mrežama utječu na mišljenje ispitanika o političaru ili stranci.

#### 3.3. *Metodologija istraživanja*

Empirijsko istraživanje o percepciji utjecaja društvenih mreža na politički imidž u Republici Hrvatskoj provedeno je anketnim upitnikom. Distribucija anketnog upitnika provedena je elektroničkim putem, putem elektroničke pošte i društvenih mreža (Facebook, WhatsApp, Instagram). Istraživanje je provedeno od ožujka do lipnja 2023. godine te je u tom razdoblju prikupljeno 200 odgovora ispitanika koji čine istraživački uzorak (n=200).

### **3.4. Instrumenti**

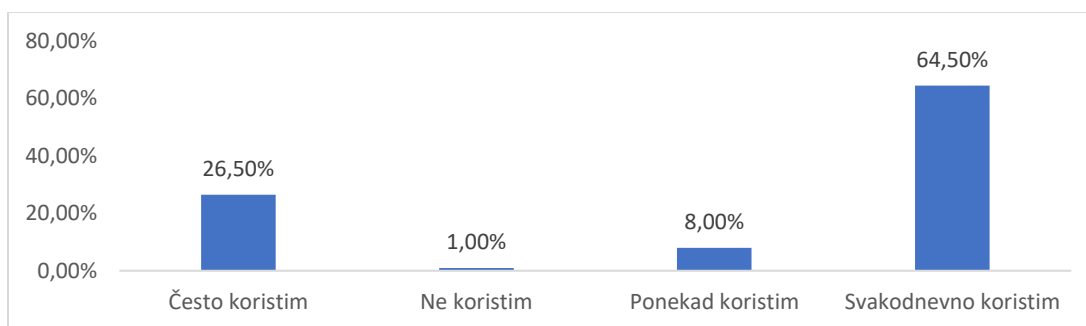
Osnovni mjerni instrument istraživanja je anketni upitnik. Osnovna definicija anketiranja je prikupljanje podataka u kojem pomoću unaprijed sastavljenih pitanja dobivamo podatke kojima možemo odrediti obilježja statističkog skupa odgovora (Brajdić, 2000: 66). Anketiranje ima posebno mjesto u području društvenih istraživanja. Anketni upitnik obuhvaćao je 20 pitanja od kojih se prva četiri pitanja odnose na sociodemografske karakteristike ispitanika (spol, dob, završen stupanj obrazovanja, status zaposlenja), druga dva na učestalost korištenja društvenih mreža, sljedećih 14 na ispitivanje stavova ispitanika, a posljednje pitanje je pitanje otvorenog tipa koje se odnosi na mišljenje ispitanika o društvenim mrežama političara i političkih stranaka. Pitanja koja se odnose na sociodemografske karakteristike i učestalost korištenja društvenih mreža ispitanika također su dio anketnoga upitnika.

Pitanja koja se odnose na mišljenja ispitanika i njihovu percepciju o političarima i političkim strankama na društvenim mrežama strukturirana su prema Likertovoj mjernoj ljestvici za pet stupnjeva intenziteta, gdje se tvrdnji *Uopće se ne slažem* može pridružiti ocjena 1, a tvrdnji *U potpunosti se slažem* ocjena 5. Prikupljeni podaci analizirani su pomoću programa MS Excel te su interpretirani grafički, tablično i tekstualno provedbom deskriptivne statističke analize. Analizom odgovora ispitanika te prikazom rezultata testirane su hipoteze i ostvareni istraživački ciljevi.

### **3.5. Uzorak**

U istraživanju je sudjelovalo 200 ispitanika ( $n=200$ ). Od toga je sudjelovalo 55 muških ispitanika, odnosno njih 27,50 %, i 145 ženskih ispitanika, odnosno njih 72,50 %. Možemo uočiti da je značajno veći broj ženskih ispitanika. U istraživanju su sudjelovale sve dobne skupine punoljetnih ispitanika od kojih najviše ispitanika pripada dobnoj skupini od 18 do 31 godinu, i to njih 122, odnosno 61 %. Zatim slijedi 38 ispitanika, odnosno njih 19 % koji imaju od 32 do 45 godina, 30 ispitanika, odnosno njih 15 % u dobi od 46 do 59 godina te 10 ispitanika, odnosno njih 5 % koji imaju više od 60 godina. Vidljivo je da najveći broj ispitanika čine ispitanici u dobi od 18 do 31 godinu, a najmanji ispitanici koji su stariji od 60 godina. Najveći broj ispitanika čine 63 ispitanika, odnosno njih 31,50 % koji imaju srednju stručnu spremu, a nakon njih slijedi 59 ispitanika, odnosno njih 29,50 % koji imaju višu stručnu spremu ili su prvostupnici obrazovanja. Nadalje, 37

ispitanika, odnosno njih 18,50 % su magistri struke ili magistri znanosti, dok njih 8, odnosno 4 % imaju završen doktorat ili postdiplomski studij. Najmanji broj ispitanika, njih 4, odnosno 2 %, imaju najviše završeno osnovnoškolsko obrazovanje. Prema statusu zaposlenja, najveći broj ispitanika čini 130 ispitanika koji su zaposleni, odnosno njih 65 %. Zatim slijedi 47 ispitanika koji su studenti, odnosno njih 23,50 %, a potom 18 ispitanika, odnosno njih 9 % koji su nezaposleni. Najmanji broj ispitanika čini 5 ispitanika, odnosno njih 2,50 % koji su u mirovini. Sljedeće pitanja odnosilo se na učestalost korištenja društvenih mreža (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Tik Tok, Snapchat, WhatsApp, Viber, Twitter i dr.) te su odgovori ispitanika prikazani na *Grafikonu 1*.



*Grafikon 1. Učestalost korištenja društvenih mreža*

Najveći broj ispitanika čini 129 ispitanika, odnosno njih 64,50 % koji svakodnevno koriste društvene mreže, dok njih 53, odnosno 26,50 % često koristi društvene mreže. Od ukupnog broja ispitanika njih 16, odnosno 8 % ponekad koristi društvene mreže, a najmanji broj ispitanika, njih 2, odnosno svega 1 % ne koriste društvene mreže. U *Tablici 8* prikazana je struktura ispitanika unutar stratifikacijskih skupina, s obzirom na učestalost korištenja društvenih mreža.

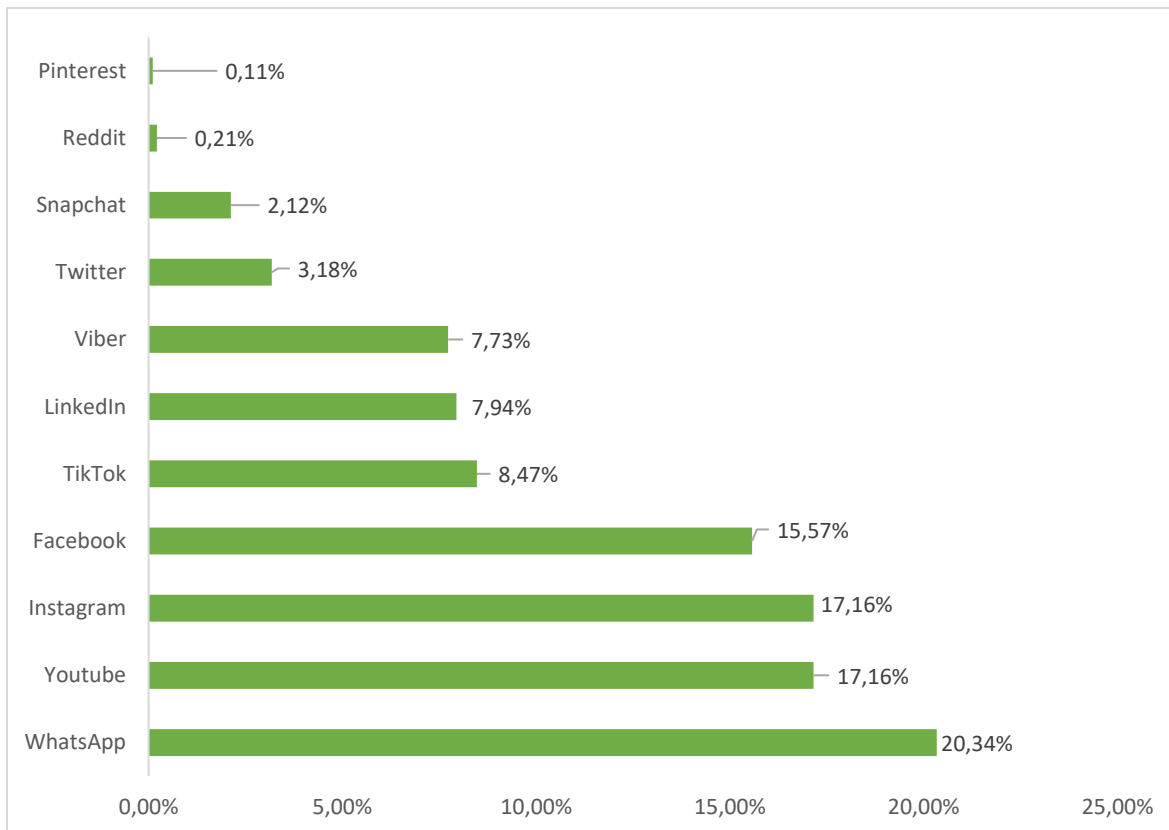
*Tablica 8. Učestalost korištenja društvenih mreža s obzirom na demografsku strukturu ispitanika*

	Svakodnevno	Često	Ponekad	Ne koristim
<b>Spol</b>				
M	18,50 %	7,50 %	1,00 %	0,50 %
Ž	46,00 %	19,00 %	7,00 %	0,50 %
<b>Dob</b>				

18-31	44,50 %	14,00 %	2,00 %	0,50 %
32-45	12,00 %	5,00 %	2,00 %	0,00 %
46-59	5,00 %	7,50 %	2,00 %	0,50 %
60 +	3,00 %	0,00 %	2,00 %	0,00 %
<b>Obrazovanje</b>				
OŠ	0,50 %	0,00 %	0,00 %	1,00 %
SSS	22,00 %	9,00 %	0,50 %	0,00 %
VŠS/Bacc.	19,50 %	8,00 %	2,00 %	0,00 %
VSS/Str.spec.	7,00 %	6,00 %	1,50 %	0,00 %
MAG./Mr.sc.	12,00 %	3,50 %	3,00 %	0,00 %
DR./Post.dip.	3,50 %	0,00 %	0,50 %	0,00 %
<b>Status zaposlenja</b>				
Student/ica	20,10 %	2,51 %	1,01 %	0,00 %
Zaposlen	38,69 %	20,60 %	6,03 %	0,00 %
Nezaposlen	5,03 %	2,51 %	0,50 %	1,01 %
Umirovljenik/ica	1,01 %	0,50 %	0,50 %	0,00 %

Društvene mreže svakodnevno koristi 46 % ženskih i 18,50 % muških ispitanika, dok 0,50 % ženskih i 0,50 % muških ispitanika ne koristi društvene mreže. Također, društvene mreže svakodnevno koristi 44,50 % ispitanika u dobi od 18 do 31 godine, a njih 0,50 % ne koristi. Među ispitanicima od 32 do 45 godina njih 12 % svakodnevno koristi društvene mreže, kao i 5 % ispitanika u dobi od 46 do 59 godina. To ne čini 0,50 % ispitanika u dobi od 18 do 31 godinu, kao i 0,50 % ispitanika u dobi od 46 do 59 godina. Među ispitanicima koji imaju više od 60 godina, njih 3 % svakodnevno koristi društvene mreže. S obzirom na stupanj obrazovanja, uočavamo da najveći postotak ispitanika koji svakodnevno koristi društvene mreže je 22 % ispitanika koji imaju srednju stručnu spremu te 19,50 % ispitanika koji imaju višu stručnu spremu ili su prvostupnici obrazovanja. Osim toga, uočavamo da 1 % ispitanika koji imaju osnovnu školu ne koristi društvene mreže, dok svi ostali ispitanici koriste. S obzirom na status zaposlenja, najveći je udio zaposlenih ispitanika, odnosno njih 38,69 % koji svakodnevno koriste društvene mreže, a značajan je i udio od 20,10 % studenata koji koriste društvene mreže. Umirovljenici u najmanjoj mjeri svakodnevno koriste društvene mreže, međutim takav rezultat je i opravdan, s obzirom na to da je prema statusu zaposlenja u istraživanju sudjelovalo najmanje umirovljenika u odnosu na ostale skupine ispitanika. U sljedećem pitanju ispitano je koje društvene mreže su najzastupljenije u korištenju

među ispitanicima. U ovom su pitanju ispitanici mogli odabrati više odgovora koji su potom pojedinačno pribrojani odgovarajućoj društvenoj mreži, kako je prikazano na *Grafikonu 2*.



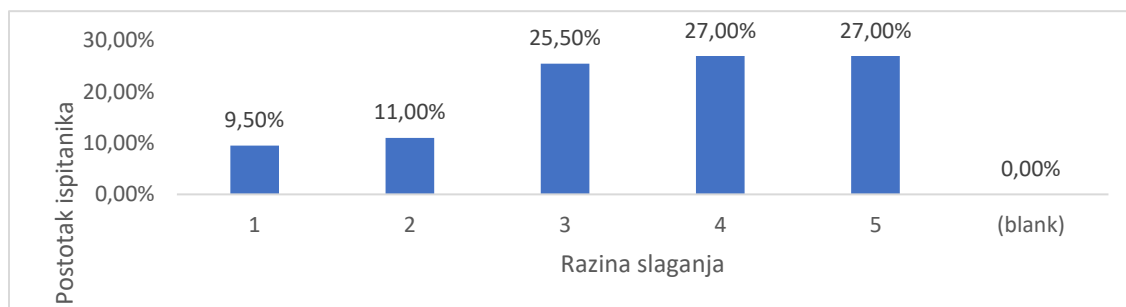
*Grafikon 2. Najkorištenije društvene mreže*

Iz grafičkog prikaza (*Grafikon 2*) vidljivo je da je najviše korištena društvena mreža među ispitanicima WhatsApp kojeg je odabralo 20,34 % ispitanika. Zatim slijedi YouTube i Instagram koje je odabrao jednak udio ispitanika, odnosno njih 17,16 %. Nakon toga, ispitanici najviše koriste društvenu mrežu Facebook, koju je odabralo 15,57 % ispitanika. Značajno manji udio ispitanika, njih 8,47 %, odabralo je društvenu mrežu TikTok, dok je 7,94 % ispitanika odabralo LinkedIn te 7,73 % ispitanika Viber. Najmanje ispitanika koristi društvenu mrežu Snapchat, njih 2,12 % te društvene mreže Reddit (0,21 %) i Pinterest (samo jedan ispitanik, odnosno 0,11 %). Iz rezultata istraživanja možemo zaključiti da ispitanici najviše koriste društvene mreže kao što su WhatsApp, YouTube, Instagram i Facebook, a najmanje koriste Twitter, Snapchat, Reddit i Pinterest.



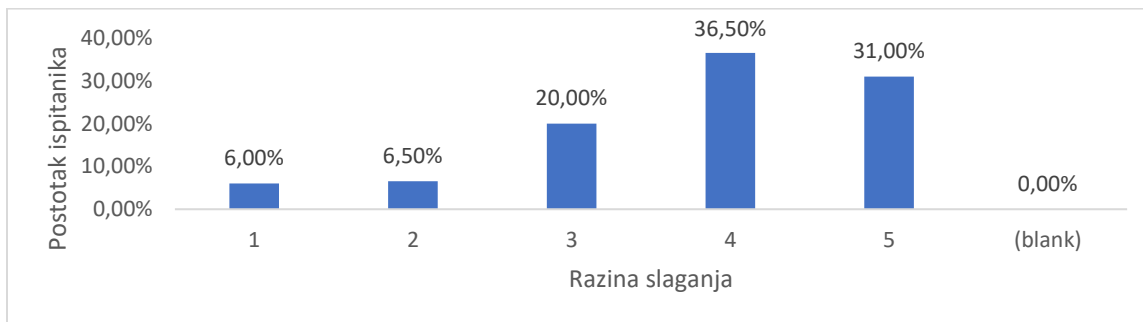
### 3.6. Rezultati istraživanja

U ovom dijelu rada prikazani su rezultati istraživanja koji se odnose na tvrdnje kojima je ispitan stav ispitanika o političarima i političkim strankama na društvenim mrežama. Pitanja su strukturirana prema Likertovoj skali za razinu slaganja s tvrdnjom. Na *Grafikonu 3* prikazani su stavovi ispitanika o tvrdnji da političari i političke stranke u Republici Hrvatskoj koriste društvene mreže u svrhu povezivanja s biračima.



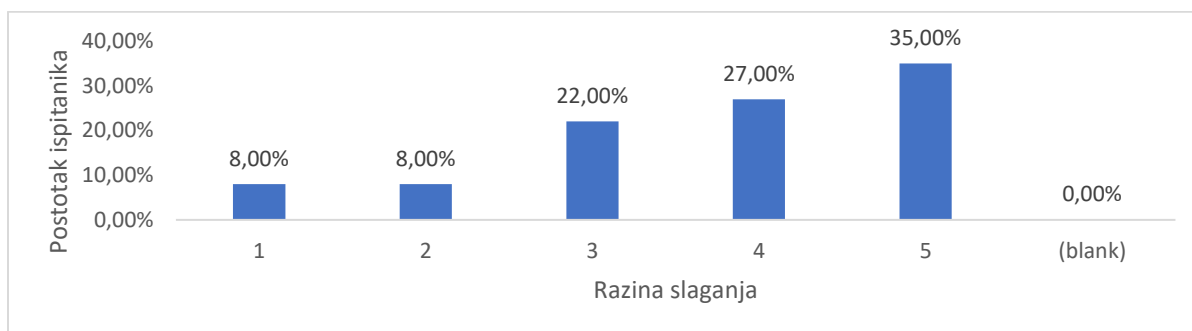
*Grafikon 3. Političari i političke stranke u Republici Hrvatskoj koriste društvene mreže u svrhu povezivanja s biračima*

Najveći udio čine ispitanici koji smatraju da političari i političke stranke u Republici Hrvatskoj koriste društvene mreže u svrhu povezivanja s biračima, dok najmanji udio čine ispitanici koji uopće ne smatraju da političari i političke stranke u Republici Hrvatskoj koriste društvene mreže u svrhu povezivanja s biračima. Na *Grafikonu 4* prikazani su stavovi ispitanika o tvrdnji da političari i političke stranke koji su aktivniji na društvenim mrežama lakše dopiru do birača.



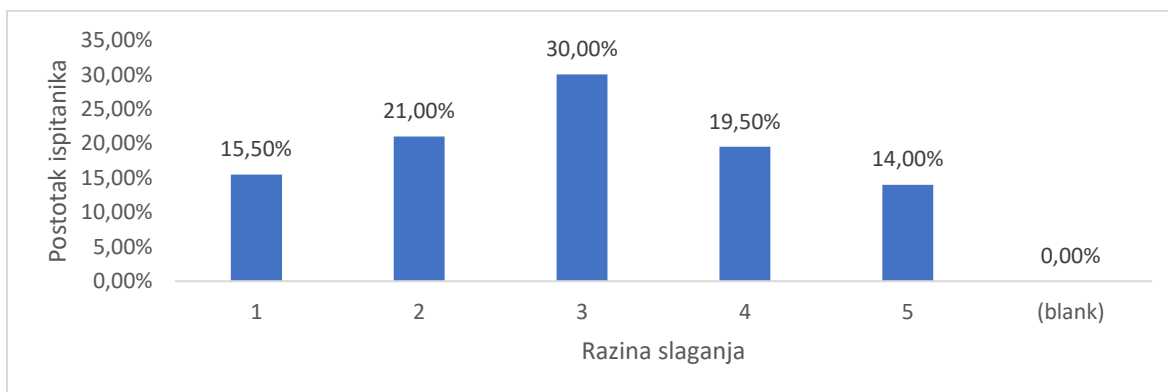
*Grafikon 4. Političari i političke stranke koji su aktivniji na društvenim mrežama lakše dopiru do birača*

Najveći udio čine ispitanici koji smatraju da političari i političke stranke koji su aktivniji na društvenim mrežama lakše dopiru do birača, dok najmanji udio čine ispitanici koji se uopće ne slažu s ovom tvrdnjom. Na *Grafikonu 5* prikazani su stavovi ispitanika o tvrdnji da političari i političke stranke trebaju odgovarati na komentare na društvenim mrežama.



*Grafikon 5. Političari i političke stranke trebaju odgovarati na komentare na društvenim mrežama*

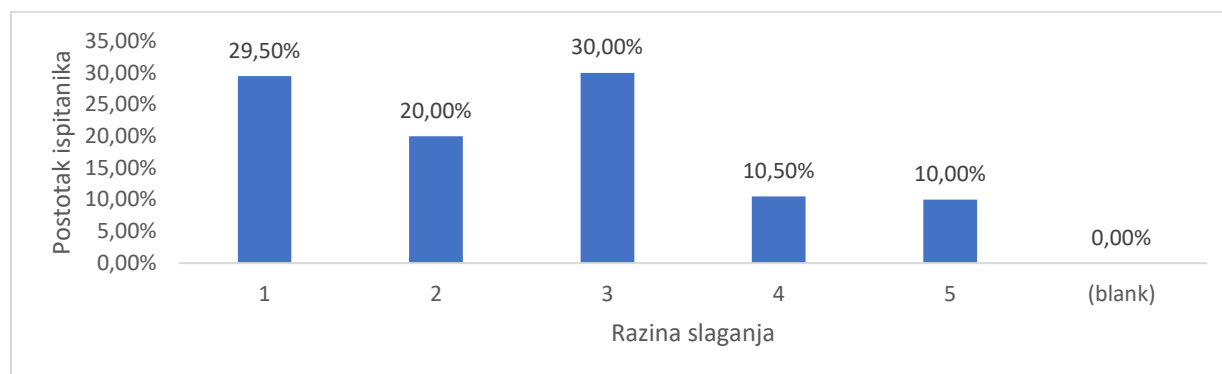
Najveći udio čine ispitanici koji se u potpunosti smatraju da političari i političke stranke trebaju odgovarati na komentare na društvenim mrežama, dok najmanji udio čine ispitanici koji se s time ili u potpunosti ne slažu ili ne slažu. Na *Grafikonu 6* prikazani su stavovi ispitanika o tvrdnji da su objave političara i političkih stranaka koje imaju više reakcija pratitelja sadržajno kvalitetnije.



*Grafikon 6. Objave političara i političkih stranaka koje imaju više reakcija pratitelja sadržajno su kvalitetnije*

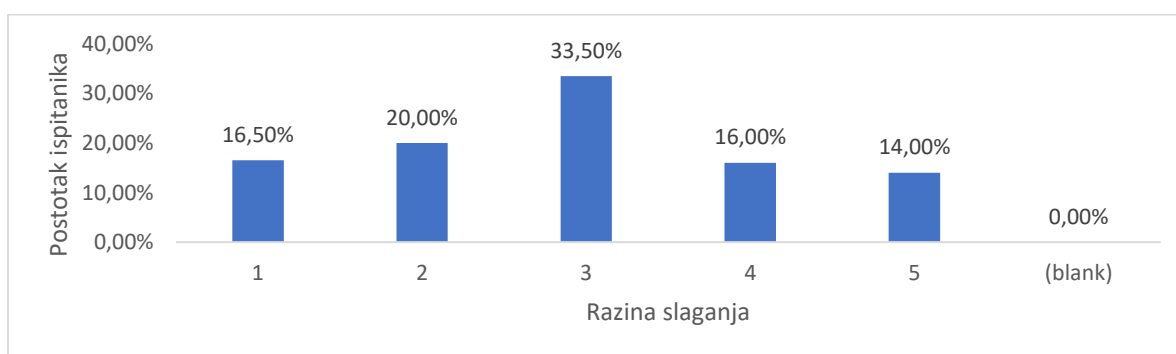
Najveći udio čine ispitanici koji se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom da su objave političara i političkih stranaka koje imaju više reakcija pratitelja sadržajno kvalitetnije, dok najmanji udio

čine ispitanici koji se u potpunosti slažu s tom tvrdnjom (*Grafikon 6*). Na *Grafikonu 7* prikazani su stavovi ispitanika o tvrdnji da ispitanici imaju više povjerenja u političare ili političke stranke koje su na društvenim mrežama.



*Grafikon 7. Imam više povjerenja u političare ili političke stranke koje su na društvenim mrežama*

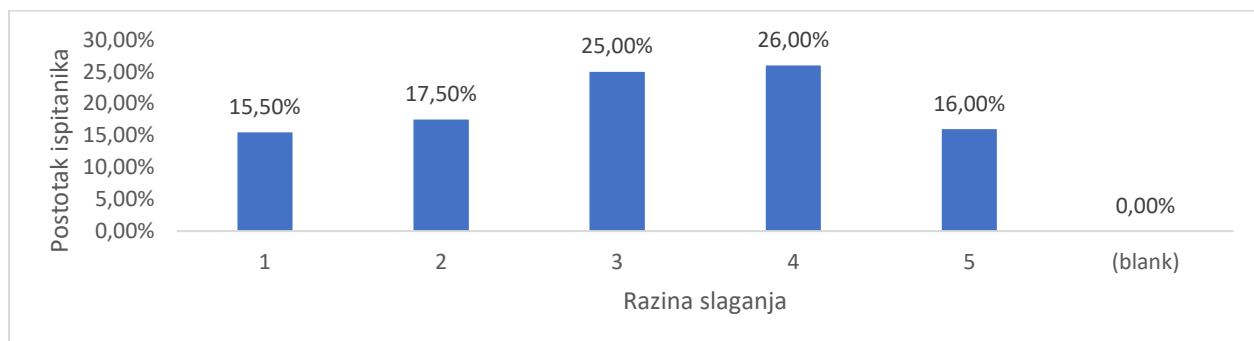
Najveći udio čine ispitanici koji niti imaju, niti nemaju više povjerenja u političare ili političke stranke koje su na društvenim mrežama te ispitanici koji se s ovom tvrdnjom u potpunosti ne slažu. Najmanji udio čine ispitanici koji u potpunosti imaju više povjerenja u političare ili političke stranke koje su na društvenim mrežama. Na *Grafikonu 8* prikazani su stavovi ispitanika o tvrdnji da političari i političke stranke koji su aktivniji na društvenim mrežama na ispitanike ostavljaju bolji dojam.



*Grafikon 8. Političari ili političke stranke koji su aktivniji na društvenim mrežama na mene ostavljaju bolji*

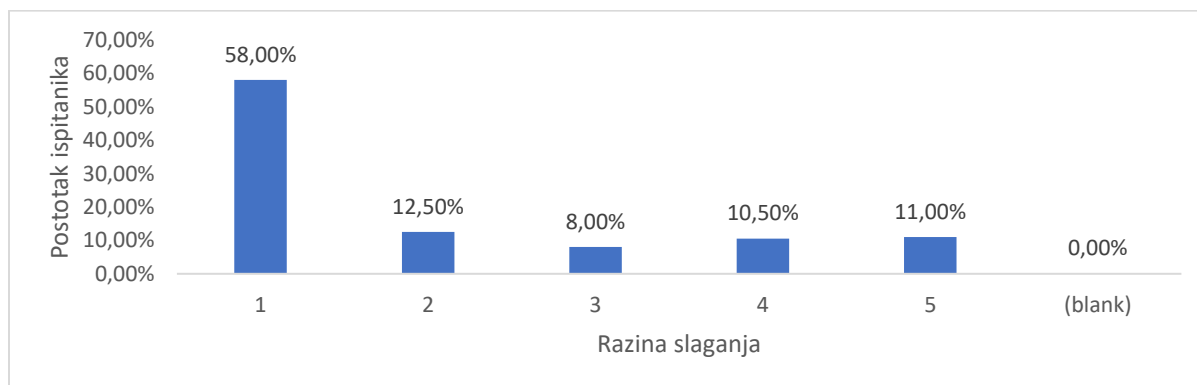
Najveći udio čine ispitanici koji se niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom da političari ili političke stranke koji su aktivniji na društvenim mrežama ostavljaju bolji dojam, a najmanji udio čine ispitanici koji se u potpunosti slažu s ovom tvrdnjom (*Grafikon 8*). Na *Grafikonu 9* prikazani su

stavovi ispitanika o tvrdnji da djelovanje političara ili političkih stranaka na društvenim mrežama utječe na mišljenje ispitanika o njima.



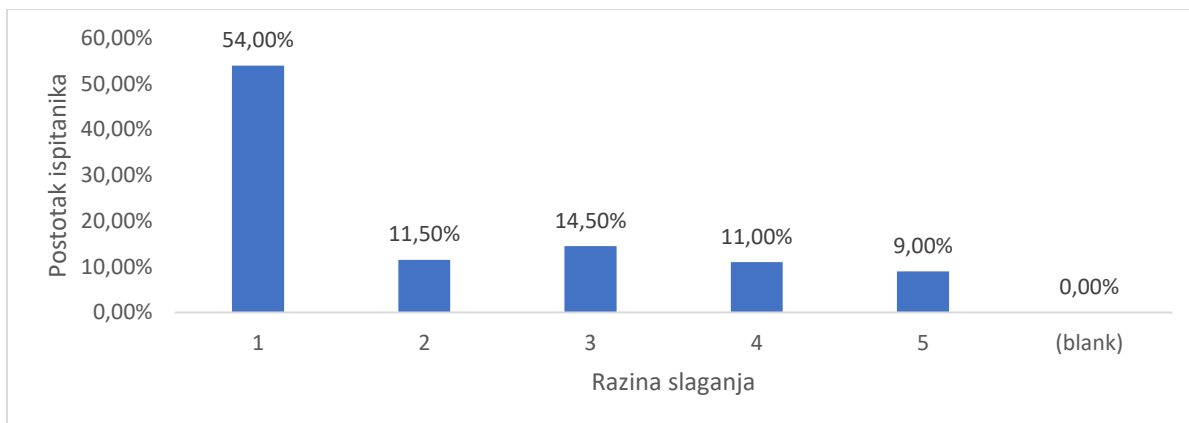
*Grafikon 9. Djelovanje političara ili političkih stranaka na društvenim mrežama utječe na moje mišljenje o njima*

Najveći udio čine ispitanici koji se slažu s tvrdnjom da djelovanje političara ili političkih stranaka na društvenim mrežama utječe na njihovo mišljenje o političarima ili političkim strankama, dok se najmanji udio ispitanika uopće ne slaže s ovom tvrdnjom. Na *Grafikonu 10* prikazani su stavovi ispitanika o reagiranju i komentiranju na društvenim mrežama političara ili političkih stranaka.



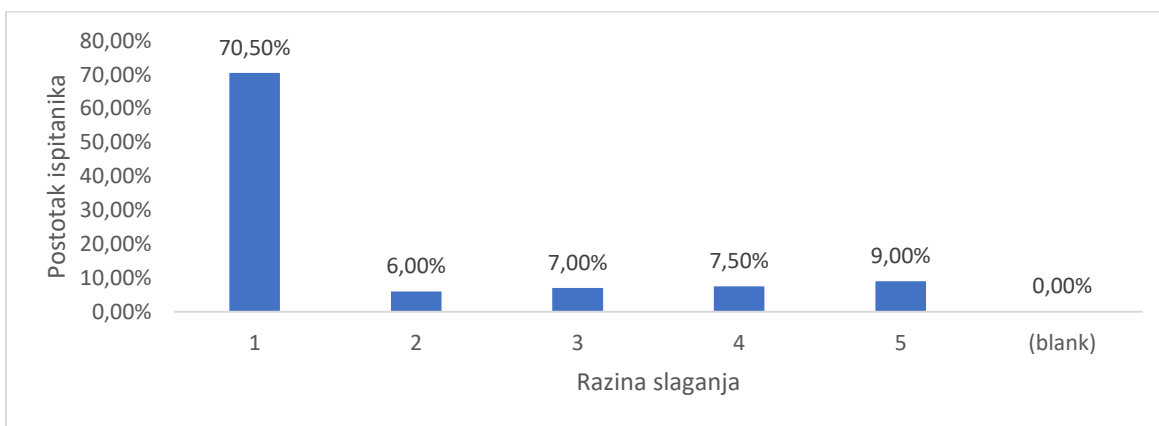
*Grafikon 10. Reagiram i komentiram na društvenim mrežama političara ili političkih stranaka*

Najveći udio čine ispitanici koji uopće ne reagiraju i ne komentiraju na društvenim mrežama političara ili političkih stranaka, dok najmanji udio čine ispitanici koji su suzdržani po tom pitanju, odnosno niti se slažu, niti ne slažu s tvrdnjom (*Grafikon 10*). Na *Grafikonu 11* prikazani su stavovi ispitanika o praćenju političara i političkih stranaka čije stranice imaju puno pratitelja.



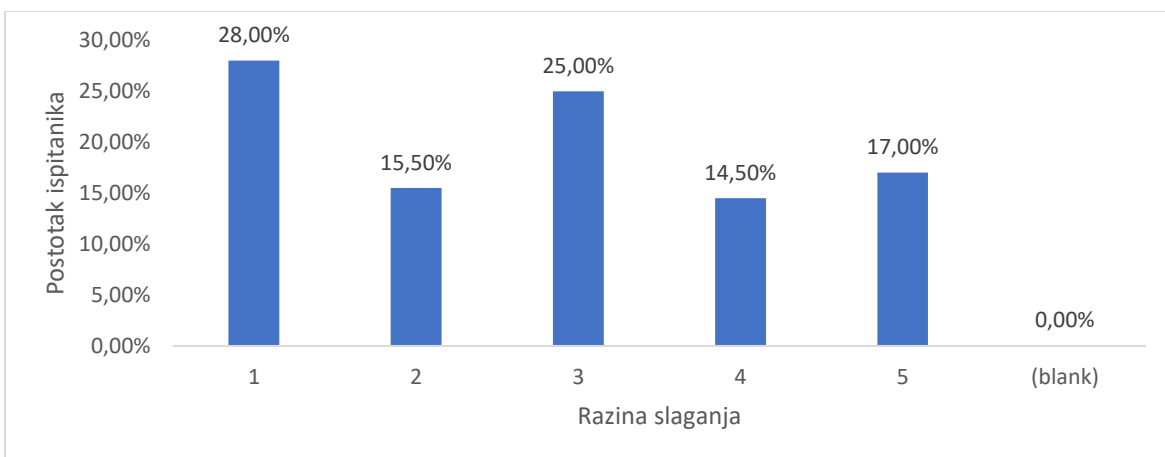
*Grafikon 11. Pratim političare i političke stranke čije stranice imaju puno pratitelja*

Najveći udio čine ispitanici koji uopće ne prate političare i političke stranke čije stranice imaju puno pratitelja, dok najmanji udio čine ispitanici koji to čine u potpunosti (*Grafikon 11*). Na *Grafikonu 12* prikazani su stavovi ispitanika o dijeljenju objava političara i političkih stranaka koje imaju puno reakcija i komentara.



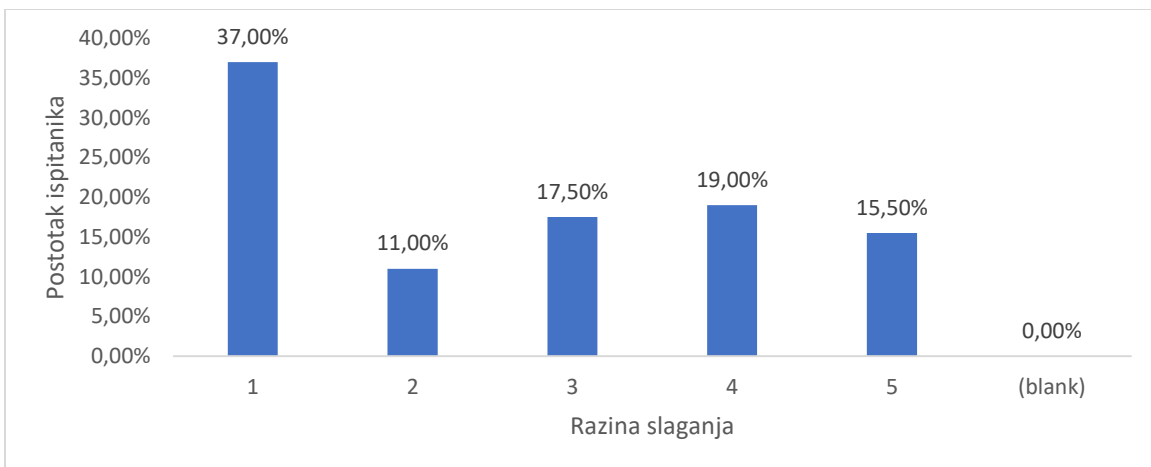
*Grafikon 12. Dijelim objave političara i političkih stranaka koje imaju puno reakcija i komentara*

Najveći udio čine ispitanici koji uopće ne dijele objave političara i političkih stranaka koje imaju puno reakcija i komentara, dok najmanji udio čine ispitanici koji to ne čine (*Grafikon 12*). Na *Grafikonu 13* prikazani su stavovi ispitanika o čitanju komentara na objavama političara i političkih stranaka kako bi razvili mišljenje o njima.



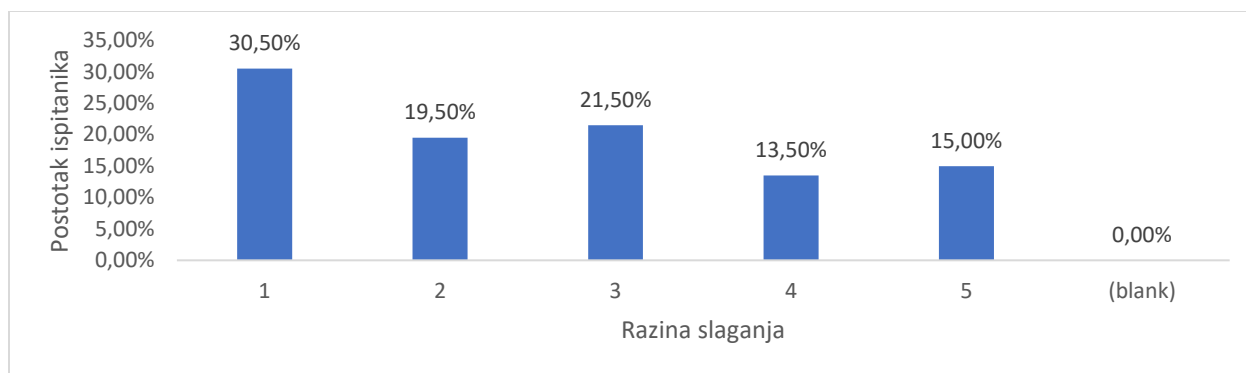
*Grafikon 13. Čitam komentare na objavama političara i političkih stranaka kako bih razvio mišljenje o njima*

Najveći udio čine ispitanici koji ne čitaju komentare na objavama političara i političkih stranaka kako bi razvili mišljenje o njima, dok najmanji udio čine ispitanici koji to rade (*Grafikon 13*). Na *Grafikonu 14* prikazani su stavovi ispitanika o provjeravanju informacija iz objava političara i političkih stranaka.



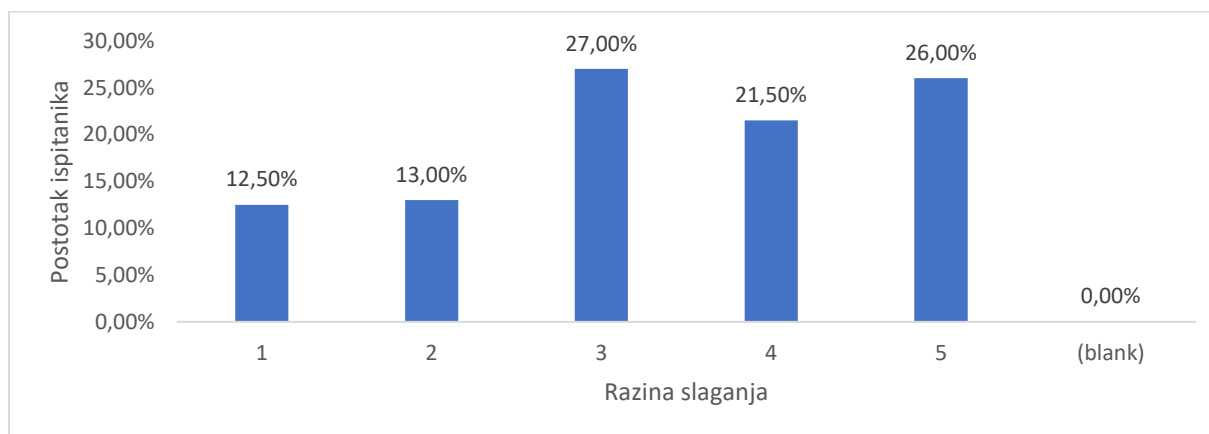
*Grafikon 14. Provjeravam informacije iz objava političara i političkih stranaka*

Najveći udio čine ispitanici koji uopće ne provjeravaju informacije iz objava političara i političkih stranaka, a najmanji oni koji to ne čine (*Grafikon 14*). Na *Grafikonu 15* prikazani su stavovi ispitanika o informiranju putem društvenih mreža političara i političkih stranaka o politici i političkim događanjima.



*Grafikon 15. O politici i političkim događanjima informiram se putem društvenih mreža političara i političkih stranaka*

Najveći udio čine ispitanici koji se niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom da političari i političke stranke koji su na društvenim mrežama smatraju dostupnijima, dok najmanji udio čine ispitanici koji to uopće ne smatraju (*Grafikon 15*). Na *Grafikonu 16* prikazani su stavovi ispitanika o tvrdnji da političare i političke stranke koji su na društvenim mrežama smatraju dostupnijima.



*Grafikon 16. Političare i političke stranke koji su na društvenim mrežama smatram dostupnijima*

U posljednjem anketnom pitanju najveći udio čine ispitanici koji se niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom da su političari i političke stranke koji su na društvenim mrežama dostupniji, dok najmanji udio čine ispitanici koji to uopće ne smatraju (*Grafikon 16*).

### 3.7. Rasprava

Iz samog pogleda na rezultate istraživanja može se uočiti da po pitanju političara i političkih stranaka na društvenim mrežama prevladava u potpunosti negativan stav ispitanika, što znači da su ispitanici na šest pitanja odgovorili „Uopće se ne slažem“ i dodijelili ocjenu 1. Pozitivni i neutralni stavovi ispitanika su izjednačeni, što znači da u četiri pitanja prevladava pozitivan stav, a u četiri pitanja negativan stav ispitanika. Najveći negativan stav ispitanika vidljiv je po pitanju dijeljenja objava političara i političkih stranaka koje imaju puno reakcija i komentara. Najveći pozitivan stav vidljiv je po pitanju stava da političari i političke stranke koji su aktivniji na društvenim mrežama lakše dopiru do birača. Na koncu, najveći neutralan stav ispitanika vidljiv je po pitanju stava da političari ili političke stranke koji su aktivniji na društvenim mrežama na ispitanike (birače) ostavljaju bolji dojam.

Analizom odgovora ispitanika u radu je provedeno testiranje postavljenih istraživačkih hipoteza. Prva hipoteza (H1) testirana je stavovima ispitanika na tvrdnje da političari i političke stranke koji su aktivniji na društvenim mrežama lakše dopiru do birača, da imaju više povjerenja u političare i političke stranke koje su na društvenim mrežama, da političari i političke stranke koji su aktivniji na društvenim mrežama ostavljaju bolji dojam, da prate političare i političke stranke čije stranice imaju puno pratitelja te tvrdnju da političare i političke stranke koji su na društvenim mrežama smatraju dostupnijima. U ovim tvrdnjama prevladava neutralan stav ispitanika za tri tvrdnje, dok je u jednoj zabilježen u potpunosti negativan, a u jednoj pozitivan stav. Prema tome, možemo zaključiti da H1 koja glasi: *Političare i političke stranke s većim brojem pratitelja ispitanici smatraju "boljim"* nije potvrđena, odnosno da je samo djelomično potvrđena ili djelomično opovrgnuta.

Druga hipoteza (H2) testirana je stavovima ispitanika na tvrdnje da su objave političara i političkih stranaka koje imaju više reakcija pratitelja sadržajno kvalitetnije, da političari i političke stranke trebaju odgovarati na komentare na društvenim mrežama, da ispitanici reagiraju i komentiraju na društvenim mrežama političara ili političkih stranaka, da ispitanici dijele objave političara i političkih stranaka koje imaju puno reakcija i komentara te da provjeravaju informacije iz objava političara ili političkih stranaka. U ovim tvrdnjama prevladava u potpunosti negativan stav ispitanika za tri tvrdnje, dok je u jednoj zabilježen pozitivan, a u drugom neutralan stav. S obzirom



na to, H2 koja glasi: *Objave političara ili političkih stranaka s većim brojem reakcija ispitanici smatraju popularnijim* možemo smatrati opovrgnutom.

Posljednja hipoteza testirana je stavovima ispitanika na tvrdnje da djelovanje političara ili političkih stranaka na društvenim mrežama utječe na mišljenje ispitanika o njima, da čitaju komentare na objavama političara i političkih stranaka kako bi razvili mišljenje o njima te da se o politici i političkim događajima informiraju putem društvenih mreža političara i političkih stranaka. U ovim tvrdnjama prevladava u potpunosti negativan stav ispitanika za dvije tvrdnje, dok je u jednoj zabilježen pozitivan stav. Unatoč tome što je za dvije tvrdnje zabilježen u potpunosti negativan stav, s obzirom na to da je pozitivan stav zabilježen za tvrdnju da djelovanje političara ili političkih stranaka na društvenim mrežama utječe na mišljenje ispitanika o njima, H3 koja glasi: *Komentari i reakcije na društvenim mrežama utječu na mišljenje ispitanika o političaru ili političkoj stranci* možemo smatrati potvrđenom.

Analizom svih rezultata istraživanja i testiranjem postavljenih hipoteza ostvareni su istraživački ciljevi koji se odnose na istraživanje mišljenja ispitanika o utjecaju društvenih mreža na imidž političara i političkih stranaka, istraživanje mišljenja ispitanika o percepciji prikaza političara i političkih stranaka na društvenim mrežama, istraživanje percepcije političara i političkih stranaka na društvenim mrežama te opis percepcije političara i političkih stranaka s obzirom na reakcije pratitelja na društvenim mrežama. Iako ispitanici smatraju da političari i političke stranke u Hrvatskoj koriste društvene mreže u svrhu povezivanja s biračima, njihov stav prema političarima i političkim strankama na društvenim mrežama nije pozitivan, već je uglavnom neutralan. Iz toga možemo zaključiti da su ispitanici uglavnom suzdržani, ali su i podijeljeni oko stavova o imidžu političara i političkih stranaka na društvenim mrežama. Dio ispitanika ima pozitivan stav prema tome, dok drugi dio ispitanika ima u potpunosti oprečan stav prema tome. Ipak, nakon testiranja hipoteza možemo zaključiti da ispitanici, koje čine birači, mogu razviti stav o imidžu političara i političkih stranaka s obzirom na društvene mreže, ali da one nisu presudan čimbenik u tome.

Posljednje pitanje u anketi bilo je pitanje otvorenog tipa u kojem su ispitanici u nekoliko rečenica opisali kako bi političari trebali pristupati komunikaciji na društvenim mrežama u svrhu uspješnog prenošenja poruke biračima. Odgovori ispitanika uglavnom su slični, pa ćemo stoga izdvojiti nekoliko zanimljivih zaključaka. Većina ispitanika istaknula je da bi hrvatski političari na

društvenim mrežama trebali komunicirati profesionalno, otvoreno, pristojno, asertivno u korist građana, pažljivo, koncizno, racionalno, odgovorno i bez *floskula*. Neki ispitanici smatraju da je bolje da uopće i ne budu na društvenim mrežama, a isto tako da „manje pišu i pričaju, a više rade“. Nekolicina ispitanika smatra da komunikacija hrvatskih političara na društvenim mrežama nije dvosmjerna, već jednosmjerna i „rezervirana“, tj. da ide u korist političara, dok određeni ispitanici smatraju da o vlasti u hrvatskoj odlučuju uglavnom ruralne sredine u kojima društvene mreže i nemaju toliko značenje. Stav ispitanika prema političarima i njihovoj pojavnosti na društvenim mrežama nije pozitivan, što su potvrditi i rezultati prethodno provedenog istraživanja te testiranja hipoteza. Možemo zaključiti da u Hrvatskoj politika na društvenim mrežama nije u tolikoj mjeri zaživjela koliko je to slučaj u nekim razvijenijim zemljama te da građani, odnosno birači, nemaju povjerenja u političare i političke stranke na društvenim mrežama, već povjerenje više stječu kroz njihovu interakciju i djelovanje u praksi.

#### 4. ZAKLJUČAK

Problematika ovog rada bila je istražiti percepciju utjecaja društvenih mreža na politički imidž u Republici Hrvatskoj. U tu svrhu provedeno je ograničeno kvalitativno i kvantitativno istraživanje na temu političkog marketinga, političke komunikacije, političkog imidža te posebno uloge medija, tj. društvenih mreža. Nakon teorijske obrade relevantnih pojmova, provedeno je kvantitativno istraživanje. Posebno je značajno istaknuti ulogu i utjecaj društvenih mreža u suvremenoj političkoj komunikaciji koju političari i političke stranke prepoznaju u sve većoj mjeri. Novi mediji su postali važne platforme političkih kampanja i kreiranja imidža političkih aktera. Sve je značajniji razvoj političkog marketinga, a posebno političkog e-marketinga, koji polazi od ekonomskog koncepta marketinga i marketinškog razvoja te njegov utjecaj na potrošačke odluke. U ovom slučaju, to su utjecaji na odluke birača, odnosno građana, prilikom sudjelovanja na izborima. Politička komunikacija složen je aspekt političkog okruženja koji podrazumijeva svrhovitu komunikaciju utemeljenu na tri oblika, a to su svi oblici komunikacije kojima se ostvaruju politički ciljevi, komunikaciju prema političkim akterima te njihovu međusobnu komunikaciju i komunikaciju o akterima prema javnosti. Političko komuniciranje utemeljeno je na tri osnovne funkcije koje podrazumijevaju razmjenu informacija, političku edukaciju i socijalizaciju te političko uvjeravanje ili persuazivnu djelatnost. Sve tri funkcije podjednako su važne da bi se političko komuniciranje okarakteriziralo kao uspješno te takvo prenijelo javnosti.

S obzirom na sve značajniju ulogu medija, a posebno novih medija u koje – uvjetno rečeno – ubrajamo društvene mreže, političari i političke stranke svjesni su da bi društvene mreže mogle biti najbolji i najlakši put do birača. Jedan od ciljeva političara i političkih stranaka je stvoriti pozitivan politički imidž te tako osigurati glasove i opstojnost na političkoj sceni. Upravo zato što su birači sveprisutni na društvenim mrežama, političari se putem društvenih mreža svakodnevno obraćaju biračima i svojom aktivnošću na društvenim mrežama žele potaknuti stvaranje i održavanje pozitivnog imidža. Političari su svjesni koliko je teško steći pozitivan politički imidž, a posebno ga zadržati te koliko je lako samo jednim krivim korakom steći negativan imidž. Stoga pribjegavaju različitim sredstvima komunikacije.

Hrvatski političari također su aktivni na društvenim mrežama, što se jasno vidi iz analize najpopularnijih društvenih mreža Facebook i Instagram koja je provedena u radu. Unatoč pozitivnim brojkama na društvenim mrežama, postavlja se pitanje što o svemu misle građani te smatraju li hrvatske političare i političke stranke pozitivnom stranom društvenih mreža. Iz tog je razloga provedeno empirijsko istraživanje o imidžu hrvatskih političara i političkih stranaka na društvenim mrežama te je prikazana percepcija hrvatskih građana.

Analizom prikupljenih rezultata i testiranjem istraživačkih hipoteza donosimo zaključak da hrvatski građani imaju uglavnom neutralan stav o imidžu političara i političkih stranaka na društvenim mrežama. U velikom su dijelu podijeljenog mišljenja o učinkovitosti njihova korištenja društvenih mreža te porukama koje prenose u svojim objavama. Valja naglasiti da je i velik udio građana s potpuno negativnim stavom koji smatraju da društvene mreže ne utječu na imidž hrvatskih političara i političkih stranaka. Iako možemo zaključiti da građani mogu razviti stavove i mišljenja o političarima zahvaljujući društvenim mrežama, one nisu presudan čimbenik u tome, već možemo reći da su one samo nastavak već stečenog imidža u javnosti putem ostalih medija i djelovanja političara i političkih stranki. Hrvatski građani iznijeli su jasan stav o tome kakav bi trebao biti nastup hrvatskih političara i stranki na društvenim mrežama, ali su isto tako istaknuli da političari uopće ne trebaju biti na društvenim mrežama. S obzirom na to, vidljivo je da u Hrvatskoj politika na društvenim mrežama nije u tolikoj mjeri dominantna te da društvene mreže nisu nužno indikator percepcije o političarima niti o političkim strankama. Imidž političara i političkih stranki u prvom redu kreiraju njihove vrijednosti, stavovi, ciljevi, a posebno djelovanja koja svakodnevno provode za boljitak hrvatskog društva.

## POPIS KORIŠTENIH IZVORA

1. Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O. i Jegeni, D. (2021.) Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4): 215-222.
2. Babić, I. (2022.) Persuazivna komunikacija u političkom marketingu, *In Medias Res*, 11(21): 3561-3581.
3. Baltazarević, V. i Nikolić, D. (2020.) Društveni mediji kao nova politička platforma, *International Journal of Scholarly Papers for Media and Communications*, 13(1): 31-40.
4. Bodhi, R, Singh, T. i Rahman, S. (2021.) Recent themes in social media research: a systematic review, *International Journal of Business Information Systems*, 37(3): 287-307.
5. D'Acunto, F., Hoang, D., Paloviita, M. i Weber, M. (2020.) Effective Policy Communication: Targets versus Instruments, *Chicago Booth Paper*, 20(38): 1-11.
6. *Digital 2023: Croatia*, Datareportal (dostupno na <https://datareportal.com/reports/digital-2023-croatia>, preuzeto 12. kolovoza 2023. godine)
7. Diklić, J., Nakić, M. i Šošić, D. (2019.) Edukativna uloga društvenih mreža u medijskom odgoju djeteta, *Communication Management Review*, 4(1), 178-195.
8. Dobrinić, D. (2020.) Impact of social networks on the employment process in the Republic of Croatia, *CroDiM*, 3(1): 46-54.
9. *Druga najjača snaga iza HDZ-a su neodlučni, a najpopularniji i dalje je Gospodin Nitko*, Danas.hr (dostupno na <https://danas.hr/rtl-danas/istrazivanje-1f956e8c-bb69-11ed-bf4f-8e641916caad>, preuzeto 5. ožujka 2023. godine)
10. Farkas, X. i Bene, M. (2021.) Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media, *The International Journal of Press/Politics*, 26(1): 119-142.
11. Galić, G. i Bebić, D. (2021.) Politička komunikacija kandidata na društvenim mrežama na hrvatskim predsjedničkim izborima 2019./2020., *Medijske studije*, 12(23): 78-102.
12. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014.) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, *Media, culture and public relations*, 5(2): 206 - 219.
13. Grbeša, M., Skoko, B. i Bebić, D. (2022.), Strateško komuniciranje u Hrvatskoj: razvoj područja, akteri i teme, *Politička misao*, 59(3): 239-266.

14. Grbeša Zenzerović, M. (2014.) Je li za loš imidž Milanovićeve vlade kriv Kennedy?, *Političke analize: tromjesečnik za hrvatsku i međunarodnu politiku*, 5(20): 39-44.
15. Grbeša Zenzerović, M. i Nenadić, I. (2022.), *Study Strengthening resilience to disinformation: the state of affairs and guidelines for action*, Agencija za elektroničke medije, Zagreb.
16. Haramija, P. (2014.) Politička komunikacija putem interneta- funkcionalna i moralna dimenzija, *Obnovljeni život*, 69(4): 447-460.
17. *History od Social Media (It's Younger Than You Think)*, Broadband Search (dostupno na <https://www.broadbandsearch.net/blog/complete-history-social-media>, preuzeto 17. travnja 2023. godine)
18. Holy, M. (2016.) Političke stranke i integrirano komuniciranje u Hrvatskoj i Srbiji, *Suvremene teme*, 8(1): 44-65.
19. Jevtović, Z. i Aracki, Z. (2015.) Infokracija i politička komunikacija, *Informatologia*, 48(1-2): 12-20.
20. Kelić, I., Stilin, Ž. i Tolušić, Z. (2020.) Impact of political marketing in digital environment on voters regarding their area of residence, *International journal of multidisciplinary in business and science*, 6(9): 41-50.
21. Lesinger, G. (2018.) Upravljanje medijima i informacijama u hibridnome medijskom sustavu (s osvrtom na medijski hibridno medijsko djelovanje), *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, 13(19): 53-76.
22. Lesinger, G., Đaić, V. i 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*, 1(2): 27:34.
23. McNair, B. (2003.) *Uvod u političku komunikaciju*, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
24. Meler, M. (1993.) Implementacija marketinga društvenih djelatnosti, *Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 6(2): 203-208.
25. Mustić, D., Balabanić, I. i Mustapić, M. (2012.) Korištenje interneta kao sredstva političke komunikacije u Hrvatskoj, *Media, culture and public relations*, 3(1): 23-32.
26. Pickton, D. i Broderick, A. (2005.) *Integrated Marketing Communication*, Elsevier Inc., Oxford.

27. *Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2022. godini*, Državni zavod za statistiku (dostupno na <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29624>, preuzeto 14. travnja 2023. godine)
28. Rebolledo, M., Luengo, O.G. i Bebić, D. (2018.) Political Communication in Uncertain Times. Digital Technologies, Citizen Participation and Open Governance, *Communication & Society*, 31(3): 1-5.
29. Šiber, I. (2003.) *Politički marketing*, Politička kultura nakladno-istraživači zavod, Zagreb.
30. Šimunjak, M., Sinčić Ćorić, D. i Brečić, R. (2017.) Political Impression Management Through Direct and Mediated Communication: The 2014/2015 Croatian Presidential Elections, *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, 26(4): 539-560.
31. Tomić, Z. i Čuljak, M. (2018.) Strateško upravljanje političkom reputacijom, *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, 13(19): 7-27.
32. Tomić, Z., Spahić, B. i Granić, I. (2008.) *Strategy of Election Campaigns*, Synopsis d.o.o., Zagreb- Sarajevo.
33. Tomić, Z. (2012.) *Osnove političkog komuniciranja*, Synopsis d.o.o., Mostar.
34. Tomić, Z. (2014.) *Politički marketing*, Synopsis d.o.o., Zagreb- Sarajevo.
35. Tomić, Z. (2020.) *Političko komuniciranje*, Synopsis d.o.o. Mostar, Varaždin, Zagreb, Sarajevo.

## PRILOZI

### *Popis slika*

Slika 1. Elementi političke komunikacije (izvor: McNair, 2003: 13).....	19
Slika 2. Oblikovanje političke agende (izvor: Tomić, 2012: 73-74).....	22
Slika 3. Rejting političkih opcija prema istraživanju CRO Demoskopa (izvor: Danas.hr, 2023).....	27
Slika 4. Rejting najpozitivnijih političara prema istraživanju CRO Demoskopa (izvor: Danas.hr, 2023) .	28
Slika 5. Rejting najnegativnijih političara prema istraživanju CRO Demoskopa (izvor: Danas.hr, 2023).	29
Slika 6. Vremenski prikaz razvoja društvenih mreža (izvor: Broadband Search, 2023) .....	31
Slika 7. Kretanje broja korisnika na društvenim mrežama (2012. - 2022.) (izvor: Broadband Search, 2023) .....	32
Slika 8. Namjena upotrebe interneta kod pojedinaca u 2022. (izvor: Državni zavod za statistiku, 2023)..	33

### *Popis tablica*

Tablica 1. Usporedni prikaz stranačkog i marketinškog koncepta (Izvor: Šiber, 2003: 23) .....	6
Tablica 2. Usporedni prikaz marketinga u ekonomiji i politici (Izvor: Šiber, 2003: 14).....	8
Tablica 3. Usporedni prikaz ekonomskog marketinga i izvorne kampanje (izvor: Šiber, 2003: 15).....	8
Tablica 4. Procesi okoline koji djeluju na društveni marketing (izvor: Šiber, 2003: 26-32) .....	10
Tablica 5. <i>4E i 4C integrirane komunikacije</i> (izvor: Pickton i Broederick, 2005: 28-29).....	17
Tablica 6. Analiza korištenja društvenih mreža odabranih političara.....	35
Tablica 7. Analiza korištenja društvenih mreža odabranih političkih stranaka .....	36
Tablica 8. Učestalost korištenja društvenih mreža s obzirom na demografsku strukturu ispitanika .....	40

### *Popis grafikona*

Grafikon 1. Učestalost korištenja društvenih mreža .....	40
Grafikon 2. Najkorištenije društvene mreže .....	42
Grafikon 3. Političari i političke stranke u Republici Hrvatskoj koriste društvene mreže u svrhu povezivanja s biračima.....	43
Grafikon 4. Političari i političke stranke koji su aktivniji na društvenim mrežama lakše dopiru do birača	43
Grafikon 5. Političari i političke stranke trebaju odgovarati na komentare na društvenim mrežama .....	44
Grafikon 6. Objave političara i političkih stranaka koje imaju više reakcija pratitelja sadržajno su kvalitetnije.....	44
Grafikon 7. Imam više povjerenja u političare ili političke stranke koje su na društvenim mrežama .....	45
Grafikon 8. Političari ili političke stranke koji su aktivniji na društvenim mrežama na mene ostavljaju bolji .....	45
Grafikon 9. Djelovanje političara ili političkih stranaka na društvenim mrežama utječe na moje mišljenje o njima .....	46
Grafikon 10. Reagiram i komentiram na društvenim mrežama političara ili političkih stranaka .....	46
Grafikon 11. Pratim političare i političke stranke čije stranice imaju puno pratitelja.....	47
Grafikon 12. Dijelim objave političara i političkih stranaka koje imaju puno reakcija i komentara .....	47



Grafikon 13. Čitam komentare na objavama političara i političkih stranaka kako bih razvio mišljenje o njima .....	48
Grafikon 14. Provjeravam informacije iz objava političara i političkih stranaka .....	48
Grafikon 15. O politici i političkim događanjima informiram se putem društvenih mreža političara i političkih stranaka.....	49
Grafikon 16. Političare i političke stranke koji su na društvenim mrežama smatram dostupnijima.....	49

## **PRILOZI**

### **Anketni upitnik**

#### **Percepcija utjecaja društvenih mreža na imidž političara i političkih stranaka u Hrvatskoj**

#### **O istraživanju:**

Moje ime je Iva Šoljić Kalinić i studentica sam komunikologije na Fakultetu hrvatskih studija u Zagrebu. Za svoj diplomski rad provodim istraživanje pod nazivom „Percepcija utjecaja društvenih mreža na imidž političara i političkih stranaka u Hrvatskoj“. Istraživanje se provodi na punoljetnim ispitanicima u RH.

#### **Cilj istraživanja:**

Cilj je istražiti mišljenje ispitanika o utjecaju aktivnosti političara i političkih stranaka na društvenim mrežama na njihov imidž.

#### **Izjava o povjerljivosti:**

Svi odgovori su anonimni, a prikupljeni podaci tretirat će se kao povjerljivi. Podaci će se koristiti isključivo za potrebe pisanja diplomskog rada.

#### **Dobrovoljnost sudjelovanja:**

Vaše sudjelovanje u istraživanju je dobrovoljno. Možete odbiti ili prekinuti sudjelovanje u istraživanju u svakom trenutku.

#### **Dodatne informacije:**

Za više informacija o rezultatima istraživanja možete kontaktirati autoricu na [i.soljic@hrstud.hr](mailto:i.soljic@hrstud.hr)

Molim Vas da potvrdite svoju suglasnost za sudjelovanje u istraživanju.

- Suglasen/a sam

### **Sociodemografske karakteristike i učestalost korištenja društvenih mreža**

1. Spol:

- Muško
- Žensko

2. Dob:

- 18-31
- 32-45
- 46-59
- 60+

3. Završen stupanj obrazovanja:

- Osnovnoškolsko obrazovanje
- Srednja škola (SSS)
- Viša stručna sprema (VŠS / bacc.)
- Visoka stručna sprema (VSS / dipl. struč. spec.)
- Magisterij (mag. / mr. sc.)
- Doktorat (post.dipl. / dr. sc.)

4. Status zaposlenja:

- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljen/a

5. Društvene mreže (Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, TikTok, Snapchat, WhatsApp, Viber, Twitter,...)...

- Ne koristim
- Ponekad koristim
- Često koristim
- Svakodnevno koristim

### **Korištenje društvenih mreža**

Koje društvene mreže koristite? (moguće je više odgovora)

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- WhatsApp
- Viber
- Twitter
- Tiktok
- Snapchat
- Youtube
- Nešto drugo \_\_\_\_\_

### **Političari i političke stranke na društvenim mrežama**

**Molim Vas da prema skali 1-5 odgovorite koliko se slažete s navedenim tvrdnjama.**

- 1- Uopće se ne slažem
- 2 - Ne slažem se
- 3 - Niti se slažem niti se ne slažem
- 4 - Slažem se
- 5 - U potpunosti se slažem
6. Smatram da političari i političke stranke u RH koriste društvene mreže u svrhu povezivanja s biračima.
7. Smatram da političari i političke stranke koji su aktivniji na društvenim mrežama lakše dopiru do glasača.

8. Smatram da političari i političke stranke trebaju odgovarati na komentare na društvenim mrežama.
9. Smatram da su objave političara i političkih stranaka koje imaju više reakcija pratitelja sadržajno kvalitetnije.
10. Imam više povjerenja u političare ili političke stranke koje su na društvenim mrežama.
11. Političari ili političke stranke koji su aktivniji na društvenim mrežama na mene ostavljaju bolji dojam.
12. Djelovanje političara ili političkih stranaka na društvenim mrežama utječe na moje mišljenje o njima.
13. Reagiram i komentiram na društvenim mrežama političara ili političkih stranaka.
14. Pratim političare i političke stranke čije stranice imaju puno pratitelja.
15. Dijelim objave političara i političkih stranaka koje imaju puno reakcija i komentara.
16. Čitam komentare na objavama političara i političkih stranaka kako bih razvio mišljenje o njima.
17. Provjeravam informacije iz objava političara i političkih stranaka.
18. O politici i političkim događanjima informiram se putem društvenih mreža političara i političkih stranaka.
19. Političare i političke stranke koji su na društvenim mrežama smatram dostupnijima.

### **Mišljenje o društvenim mrežama političara i političkih stranaka**

Molim vas da u nekoliko rečenica opišete kako bi prema vašem mišljenju političari trebali pristupiti komunikaciji na društvenim mrežama kako bi uspješno prenijeli svoje poruke.

20. Prema vašem mišljenju kako bi političari trebali pristupiti komunikaciji na društvenim mrežama?

Zahvaljujem Vam na sudjelovanju i doprinosu istraživanju!