

UDK 316.455:004.738.5
32(497.5)
Prethodno priopćenje
DOI: 10.46917/st.15.1.5
Primljeno: 17. lipnja 2024.

Korištenje društvenih mreža u hrvatskom političkom diskursu

doc. dr. sc. ZDRAVKA BIOČINA

Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta (ZSEM), Zagreb

TOMISLAV KARAULA

Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta (ZSEM), Zagreb

SUNČICA ŽNIDAR

Valicon

SAŽETAK

Ovaj rad ispituje koliko i kako najpraćeniji političari u Hrvatskoj koriste društvene mreže i kakve su navike i stav građana o njihovoj *online* komunikaciji. Anketa provedena u suradnji s kompanijom Valicon pokazala je kako većina ispitanika (67,1 % od njih 608) smatra da hrvatski političari trebaju biti prisutni na društvenim mrežama. Međutim, unatoč tome, većina ispitanika (77 %) ne prati političare putem društvenih mreža. Oni ispitanici koji prate političare na društvenim mrežama to najčešće rade na X-u (Twitteru) i Facebooku, a najviše prate Zorana Milanovića (47,6 %) te Andreja Plenkovića (23,5 %). U drugom dijelu istraživanja, prikazana je analiza komunikacije na Facebooku, X-u (Twitteru), Instagramu i YouTubeu dvaju najpraćenijih političara. Plenković je aktivniji na sve četiri analizirane društvene mreže te na njima redovito objavljuje sadržaj, dok je Milanović manje aktivan te objavljuje samo na Facebooku i Instagramu, ali ima veću popularnost (broj pratitelja i angažman pratitelja) u odnosu na Plenkovića na svim mrežama, osim na X-u (Twitteru).

Ključne riječi: politički diskurs, politička komunikacija u Hrvatskoj, društvene mreže, Zoran Milanović, Andrej Plenković

1. UVOD

Već više od jednog desetljeća društvene mreže važan su komunikacijski kanal u politici. Budući da omogućavaju masovnu komunikaciju u stvarnom vremenu, pogodne su za direktnu komunikaciju političara s glasačima te su postale neizostavne u političkim kampanjama diljem svijeta. Političari ih koriste kako bi u vrlo kratkom vremenu i bez većih financijskih izdataka doprli do većeg broja građana bez utjecaja tradicionalnih medija (npr. Trump i X (Twitter)). Stoga, istraživanja komunikacije političara na društvenim mrežama mogu pridonijeti boljem razumijevanju suvremenog političkog diskursa. Republika Hrvatska smatra se mladom demokracijom jer je tek 1991. godine postala samostalnom državom, prošavši kroz procese izgradnje demokratskih institucija i uspostavljanja vladavine prava. Međutim, usprkos tome, po broju radova o političkoj komunikaciji na društvenim mrežama ne zaostaje za drugim zemljama, a njihovim pregledom bavi se prvi dio ovoga rada.

Velika većina istraživanja iz ovog područja ističe važnost društvenih mreža, posebice u predizborno vrijeme. Hrvatsku u 2024. godini čeka „superizborna godina“ s europskim, parlamentarnim i predsjedničkim izborima (Izbori 2024, n.d.). Ovo istraživanje, u suradnji s kompanijom Valicon, pokušalo je ispitati na reprezentativnom uzorku koji je stav građana o političarima na društvenim mrežama i koje političare prate na kojim društvenim mrežama. S obzirom na rezultate, analizirala se komunikacija najpraćenijih političara, Predsjednika i Premijera, na najpopularnijim društvenim mrežama prema provedenoj anketi, a to su X (Twitter), Facebook, Instagram i YouTube.

2. POLITIČKA KOMUNIKACIJA

Kada se piše o političkom diskursu, prvo treba uzeti u obzir što ga sve oblikuje. Van Dijk (1997) ističe kako to nisu samo političari, odnosno oni pojedinci koji su plaćeni za svoj politički posao i nalaze se u središtu političke pozornice, već i svi ostali: javnost, mase, građani, organizacije, institucije itd. Svi su oni uključeni u političke procese i aktivnosti i stoga su važni za politički diskurs. Međutim, samo kada su u ulozi političkih aktera treba ih se smatrati dijelom političkoga diskursa (Van Dijk, 1997, str. 14). Za definiranje političkog diskursa ključan je i kontekst u kojem se komunikacija odvija, pritom se tekst i kontekst međusobno definiraju, u smislu da je to „zasjedanje parlamenta upravo tako samo kada izabrani političari raspravljaju (razgovaraju, svađaju se i sl.) u zgradi parlamenta u službenom svojstvu (kao zastupnici) te za vrijeme službene (službeno otvorena) sjednice parlamenta“ (Van Dijk, 1997, str. 14). Ono što je ključno da bi nešto bilo politički diskurs je kontekst koji mora biti primarno politički, ali ne i isključivo politički (Van Dijk, 1997).

McNair (2003, str. 12) definira političku komunikaciju vrlo široko kao „svrhovitu komunikaciju o politici“. Politička komunikacija je reciprocitet koji se odvija između različitih sudionika tijekom političkog mandata ili izbora, koristeći različite kanale komunikacije kako bi postigli određeni utjecaj (Tomić, 2012).

Prema Tomiću (2012, str. 57) opće karakteristike komunikacije u politici su:

- kratkotrajno usmjeravanje
- komunikacija temeljena na ciljevima
- važnost masovnih medija i
- politika orijentirana na javnost.

Politički diskurs odnosi se na jezične izraze, načine i strategije koje politički akteri koriste za oblikovanje, predstavljanje i komuniciranje političkih ideja, vrijednosti, ciljeva i interesa (Balunović, 2018, str. 18). Politički diskurs se koristi u političkoj raspravi, javnom govoru, političkim kampanjama, zakonodavstvu i političkim aktivnostima. Ima ključnu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja, utječući na donošenje političkih odluka i mobilizirajući društvo.

Političari koriste različite strategije kako bi ostvarili svoje političke ciljeve pa tako i argumentaciju. Zarefski (2009) smatra da je u političkoj argumentaciji cilj stjecanje i korištenje moći, kolektivno odlučivanje za opće dobro, poticanje pojedinca da sudjeluje u ostvarivanju zajedničkih ciljeva i uvjeravanje pojedinca da glasa za promjene. Nadalje, političku argumentaciju karakteriziraju: nedostatak vremenskog ograničenja, nedostatak jasnog završetka, heterogena publika i pretpostavka da je dostupna svima (Zarefsky, 2009). Heterogenost publike i činjenica da je politička argumentacija dostupna svima posebno dolaze do izražaja u suvremenom političkom diskursu na društvenim mrežama, gdje političari mogu komunicirati sa širokom publikom različite dobi, spola, političke orijentacije itd., ali i sama publika može oblikovati politički diskurs kroz svoje objave i angažman na društvenim mrežama.

Politički diskurs združuje različite aktore poput političara, institucija, građanstva i šire javnosti. Politika kao politika nije isključivo domena profesionalnih političara, već uključuje i različite aktivnosti građana, od sudjelovanja u prosvjedima, glasovanja na izborima i/ili djelovanja u aktivističkim udrugama.

Oblikovanje političkog jezika jedan je od ključnih čimbenika uspjeha u političkoj borbi. Cijeli proces političke borbe i borbe za politički legitimitet postao je neraskidivo povezan s medijskom ekonomijom i jurnjavom za publikom i profitom zbog čega se politički diskurs mora dodatno mijenjati i prilagođavati (Fairclough i Wodak, 1997). U sljedećem poglavlju prikazat će se kako su razvoj novih komunikacijskih tehnologija i digitalizacija društva oblikovali suvremeni politički diskurs.

2.1. Komunikacija političara na društvenim mrežama

U mnogim profesijama usmena i pisana komunikacija s općom populacijom bit je njihova posla. U isto vrijeme, razvoj novih komunikacijskih tehnologija oblikovao je nove forme profesionalne interakcije (Gunnarsson, 1997, str. 284). Navedeno vrijedi i za zanimanje političara. U vrlo kratkom vremenu političari su u modernim demokracijama diljem svijeta spremno prihvatili društvene medije za uključivanje svojih birača, ulazak u izravni dijalog s građanima i omogućavanje živopisnih političkih rasprava, u čemu su političari iz Sjedinjenih Američki Država imali vodeću ulogu, a slijedili su ih i europski političari (Stieglitz i Dang-Xuan, 2013).

Najveća prednost društvenih mreža je veliki doseg i brzina širenja informacija do ciljane publike uz minimalne troškove (Neti, 2011; Mlinac, 2016). Nadalje, one omogućavaju otvoreniju, izravniju i transparentniju komunikaciju među različitim dionicima društva, a posebno birača, koji se putem društvenih mreža mogu lakše informirati o političkim odlukama i uključiti se u proces njihova donošenja. Zato je jedan od argumenta za društvene mreže i taj da povećavaju količinu znanja pojedinaca o politici (Boulianne, 2009). Naravno, uz brojne prednosti, postoje i bojazni vezane uz društvene mreže poput nedostatka nadzora nad informacijama, što može doprinijeti i širenju lažnih informacija i obavijesti (Mlinac, 2016, str. 36), ali i govora mržnje (Binny et al., 2019) i veće polarizacije društva (Kelsey, 2021).

Zanimljivo istraživanje (Enli i Rosenberg, 2018) o povjerenju u vremenu društvenih mreža

provedeno je među mlađom dobnom skupinom u Norveškoj. Rezultati su pokazali kako mladi smatraju političare nepoštenijima kada komuniciraju u *mainstream* medijima u odnosu na njihovu komunikaciju na društvenim mrežama. Potonje dovodi u pitanje tradicionalne medije te posebno intervju kao idealni format za dobivanje informacija o političarima. Upravo to ukazuje na moć koju društvene mreže imaju u kontekstu političke komunikacije, jer osim što omogućavaju razmjenu informacija u stvarnom vremenu, one omogućavaju ljudima da se politički aktiviraju i/ili odluče o pobjedniku na sljedećim izborima (Brautović, Milanović-Litre, 2013, str. 46). Nadalje, omogućavaju političarima da se predstave na drugačiji način od onog prezentiranog u tradicionalnijim medijima. Posljedično, uloga se tradicionalnih medija u uvjetima aktivnog razvoja i širenja društvenih mreža smanjuje (Shmalenko, Yeftieni, Semenets-Orlova, 2021).

Farkas i Bene (2021) ispitali su kako mađarski političari koriste Facebook i Instagram, s fokusom na vizualni sadržaj koji su dijelili. Razlikujući formalne i neformalne osobne vizualne sadržaje, njihovo se istraživanje usredotočuje na dimenzije individualizacije (fokus na politički rad političara) i privatizacije (fokus na političarevu osobnost i osobnu pozadinu) dimenzija personalizacije na društvenim mrežama. Grbeša (2008) personalizaciju opisuje kao povećani interes medija za kandidate i čelnike stranaka, kao i porast njihovog značaja i vidljivosti unutar stranačke strukture i za vrijeme izbornih kampanja. S druge strane, individualizacija podrazumijeva promjenu fokusa s političkih stranaka i tema na pojedince koji postaju ključni akteri sa svojim idejama i politikama (Van Aelst et al., 2011). Farkas i Bene (2021) utvrdili su razlike s obzirom na uporabu vizualnih sadržaja na različitim društvenim mrežama. Dok je na Facebooku privatizacijska dimenzija personalizacije češća i popularnija, na Instagramu prevladava njezina individualizacijska dimenzija. Nadalje, dok je vjerojatnije da će se korisnicima Facebooka svidjeti fotografije usmjerene na kandidate koje su povezane s politikom, za Instagram objave to nije utvrđeno. Zbog toga je Facebook prikladniji za isticanje formalnog, dok se na Instagramu političari ne razlikuju od običnih korisnika posebno jer se više moraju osloniti na vizualni sadržaj što doprinosi većem izražavanju osobnog karaktera pojedinca. Autori zaključuju da su političari na Instagramu pod snažnijim pritiskom kako bi pokazali svoj osobni život i prošlost, a manje svoj politički rad (Farkas i Bene, 2021, str. 125). Stoga je vizualna komunikacija mađarskih političara na Instagramu mnogo osobnija od one na Facebooku. Vizuali na Facebooku pretežno su vezani uz kampanju, snimaju ih profesionalci i kandidati se najčešće pojavljuju u službenoj odjeći te se često prikazuju i drugi političari, logotipi i stranačke boje. Na Instagramu su vizuali češće spontani te su kandidati podjednako prikazani u *casual*, kao i u službenoj odjeći. Ova analiza ukazuje na to da je izvan uobičajenih obrazaca vizualna komunikacija na Instagramu više alat za izlaganje „ljudskih” strana političara, dok se na Facebooku koristi za pružanje uvida u politički rad kandidata.

Kako bi istražili razlike u objavama na različitim društvenim mrežama i u reakcijama pratitelja na njih, Boulianne i Larsson (2021) analiziraju objave predsjednika triju najvećih kanadskih političkih stranaka za vrijeme izbora 2019. godine. Zaključuju kako bi političari trebali prilagođavati objave na svakoj platformi. Naime, rezultati pokazuju kako na X-u (Twitteru) napadne objave dobivaju nešto više angažmana i interakcije nego na ostalim mrežama, dok objave o politici imaju najmanje reakcija pratitelja na svim platformama, a posebno na Facebooku. Najpopularnije objave su one koje pokazuju „ljudske” strane političara poput fotografija s obitelji i sl. Različite mreže popularnije su kod različitih ciljanih skupina, pa uočavaju da je X (Twitter) posebno pogodan za komunikaciju s novinarima i drugim političarima, a veći angažman dobivaju kada objavljuju sadržaju s međunarodnim akterima.

Larsson (2023) uočava da se znanje koje imamo o tome kako političari koriste društvene mreže temelji uglavnom na njihovoj uporabi X-a (Twittera) i Facebooka, stoga provodi longitudinalnu

studiju u kojoj analizira podatke o korištenju Instagrama (stranaka i građana) u političke svrhe u različitim europskim zemljama (N=11). Poseban naglasak stavlja na razlike između populističkih i nepopulističkih stranaka. Larsson (2023) primjećuje da su europske stranke relativno spore u prihvaćanju Instagrama. Iako Facebook pruža više alata za predizborne aktivnosti, podaci pokazuju sve veću aktivnost stanovništva na Instagramu, što se ne može reći i za političare. Stoga Larsson (2023, str. 2755) smatra da će Facebook još neko vrijeme zadržati prevlast nad *online* političkim aktivnostima. Zanimljivo, prema navedenoj studiji, iako populističke stranke zaostaju za nepopulističkim u korištenju Instagrama (i ne samo Instagrama nego i na Facebooku (v. Larsson, 2020), angažman pratitelja je veći na profilima populističkih stranaka.

„Društvene mreže olakšavaju dijeljenje, povezivanje i pripovijedanje, omogućujući kandidatima da humaniziraju svoj imidž i približe se svojim biračima. Nadalje, s pomoću društvenih mreža, kandidati imaju priliku dijeliti svoje mišljenje s biračima i slušati komentare svojih sljedbenika. Oni mogu dodati vrijednost zajednici društvenih mreža pokretanjem zanimljivih pitanja i pokretanjem rasprave o određenim pitanjima ili dodavanjem veza, slika i informacija o zanimanjima“ (Sinčić Ćorić, Brečić i Šimunjak, 2017, str. 63).

Haramija (2014) naglašava kako je važno da komunikacija političara na društvenim mrežama bude više od jednostavne promocije i oglašavanja. Društvene mreže poput Facebooka, X-a (Twittera), YouTubea i Instagrama omogućuju političarima informiranje građana, organiziranje članova, slušanje mišljenja i stavova te mobilizaciju glasača. No, korištenje društvenih mreža za političku komunikaciju zahtijeva planiranje, strategiju i stručnost kako bi se iskoristio njihov pun potencijal. Niz autora, kao zaključke svojih analiza ističu kako bi političari trebali surađivati sa stručnjacima za vođenje društvenih mreža te ih koristiti s jasnom vizijom i misijom kako bi ostvarili puni potencijal društvenih mreža i dvosmjernu komunikaciju s biračima (Vučković, 2015; Martinović, Pirić i Krkač, 2020; Ilić, 2020).

2.2. Komunikacija političara na društvenim mrežama u Hrvatskoj

Komunikacija hrvatskih političara i stranaka na društvenim mrežama tema je proteklih nekoliko godina većem broju istraživanja, a spomenuta istraživanja najčešće analiziraju političku komunikaciju na društvenoj mreži Facebook (Bagić Babac i Podobnik, 2018; Brautović, John i Milanović-Litre, 2013; Martinović, Pirić i Krkač, 2020; Galić i Bebić, 2021).

Martinović, Pirić i Krkač (2020) su na uzorku od 557 glasača ispitali navike praćenja hrvatskih stranaka na društvenim mrežama. Rezultati pokazuju kako ispitanici koji glasaju redovito posjećuju Facebook stranice političara posebice u predizborno vrijeme. Međutim, hrvatske političke stranke ne koriste sav potencijal te društvene mreže. Martinović, Pirić i Krkač (2020) savjetuju kako fokus treba biti na kvalitetnijoj, češćoj i izravnijoj komunikaciji i na okretanju mladima u kampanjama. Zaključuju kako hrvatske političke stranke mogu unaprijediti svoju komunikaciju na Facebooku, posebice u predizborno i izborno vrijeme. Autori ukazuju na potrebu za profesionalnim upravljanjem strategijama društvenih mreža na službenim profilima političara.

Ilić (2020) analizira sadržaj koji objavljuju najjače političke stranke u Hrvatskoj na društvenim mrežama Facebook i X (Twitter) te koliko i kako drugi korisnici reagiraju na taj sadržaj. Dolazi do sličnog zaključka kao i Martinović, Pirić i Krkač (2020), a to je da političke stranke u Hrvatskoj nisu koristile društvene mreže za dvosmjernu komunikaciju već samo za vlastitu promidžbu i oglašavanje. Naime, analizom razdoblja u kojem se ne održavaju izbori i onog predizbornog, uočeno je kako većina stranaka (HDZ, SDP, HNS i Domovinski pokret Miroslava Škore) na Facebooku i/li X-u

(Twitteru) komuniciraju samo jednosmjerno, dok stranka MOST koristi dvosmjernu komunikaciju tek u predizbornom razdoblju. Sve stranke koriste mnogo aktivnije svoje društvene mreže kada su u pitanju predizborne kampanje, dok je tijekom razdoblja bez političkih izbora broj objava mnogo manji. Povećanje broja objava za sobom povlači i povećanje broja angažmana drugih korisnika (lajkanja, komentiranja i dijeljenja). X (Twitter) nije popularna mreža u Hrvatskoj, no, unatoč tome, dobar dio političkih opcija (izuzev Domovinskoga pokreta Miroslava Škore i HNS-a) imaju otvorene aktivne profile na njoj. Objave su slične kao i na Facebooku, dok je aktivnost ostalih korisnika znatno manja. Ilić (2020) zaključuje kako ovih pet političkih stranaka ne koristi puni potencijal društvenih mreža, iako razumiju njihovo funkcioniranje. Primjerice, Most i SDP su na Facebooku i X-u (Twitteru) koristili videozapise i prijenose uživo u predizbornom razdoblju i tako uspjeli doprijeti do većeg broja birača s obzirom na to da su u to vrijeme na snazi bila ograničenja okupljanja zbog pandemije koronavirusa.

Iste godine kao i Farkas i Bene (2021), koji analiziraju dimenzije personalizacije i privatizacije na profilima mađarskih političara, sličnu analizu s hrvatskim političarima provode Galić i Bebić (2021). Poblize, proučavaju političku komunikaciju kandidata na društvenim mrežama na hrvatskim predsjedničkim izborima 2019./2020. Rezultati istraživanja pokazali su da su kandidati na hrvatskim predsjedničkim izborima u značajnoj mjeri koristili Facebook za privatizaciju, odnosno personalizaciju politike. Pobjedu na izborima odnio je Zoran Milanović koji je u potpunosti vodio personaliziranu kampanju u kojoj je najčešće naglašavao svoj osebnjuni karakter i svoje privatne osobine (Galić i Bebić, 2021).

Petošić i Slijepčević (2022) analizirali su sadržaj objava na društvenim mrežama Facebook i Instagram za pet najbolje rangiranih hrvatskih političkih stranaka na parlamentarnim izborima 2020. Analizirajući komunikaciju stranaka HDZ, SDP, Domovinski pokret, Most i Možemo! uočili su kako su aktivnije na Facebooku negoli na Instagramu, posebice HDZ koji je u analiziranom periodu imao samo jednu objavu na svom Instagram profilu. Iz analize se može zaključiti da manje stranke većim brojem objava pokušavaju zainteresirati i pokrenuti pratitelje odnosno birače.

Šoljić Kalinić (2023) je u svom diplomskom radu ispitala percepciju utjecaja društvenih mreža na imidž političara i političkih stranaka u Hrvatskoj, pritom je analizirala stranke SDP i HDZ, te političare Plenkovića, Milanovića i Tomaševića. U istraživanju je sudjelovalo 200 ispitanika. Rezultati pokazuju 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 su građani 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 trenutačno ne rade. Osim toga, nekoliko građana koji su sudjelovali u istraživanju smatra i da političarima nije mjesto na društvenim mrežama.

Zanimljivo će biti ispitati, na nešto većem i kontroliranijem uzorku, je li se, s jedne strane, promijenilo mišljenje hrvatskih građana o prisutnosti političara na društvenim mrežama, te s druge strane, *online* komunikacija političara s građanima kojoj je često zamjerana jednosmjernost.

3. METODOLOGIJA

Ciljevi istraživanja

U ovom radu analizirat će se politički diskurs na društvenim mrežama najpraćenijih hrvatskih političara. Glavni su ciljevi istraživačkog dijela rada ispitati popularnosti hrvatskih političara na društvenim mrežama te analizirati njihovu komunikacije na njima.

Ostali ciljevi istraživanja su sljedeći:

1. otkriti stavove ispitanika o tome kako političari koriste društvene mreže;
2. istražiti prate li ispitanici političare na društvenim mrežama;
3. identificirati koje političare ispitanici prate na društvenim mrežama i na kojim platformama;
4. saznati mišljenje ispitanika o tome koji političar/ka najbolje koristi društvene mreže za komunikaciju s biračima;
5. koje društvene mreže koriste dva najpopularnija hrvatska političara i koliko često objavljuju na njima i
6. kako dva najpraćenija hrvatska političara koriste pojedine društvene mreže.

S obzirom na navedene ciljeve postavljena su dva istraživačka pitanja:

1. Prate li i na kojim društvenim mrežama hrvatski građani hrvatske političare?
2. Na kojim društvenim mrežama najpraćeniji hrvatski političari imaju svoje profile i kako ih koriste?

Stoga se istraživački dio rada sastoji od dva dijela, anketa koja je provedena u suradnji s kompanijom Valicon te analize komunikacije na društvenim mrežama Predsjednika Vlade Republike Hrvatske i Predsjednika Republike Hrvatske, koji su se u prvom dijelu istraživanja nametnuli kao najpopularniji, odnosno najpraćeniji političari u Hrvatskoj na društvenim mrežama.

3.1. Istraživanje o popularnosti političara na društvenim mrežama u Hrvatskoj

Kako bi se ispitali stavovi građana u Hrvatskoj o tome kako političari koriste društvene mreže te ispitale navike o praćenju političara na društvenim mrežama i identificirali najpraćeniji političari na društvenim mrežama u Hrvatskoj provedeno je istraživanje u suradnji s kompanijom Valicon.

Valicon je regionalna agencija prisutna na tržištima Slovenije, Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Srbije i Kosova koja nudi usluge marketinga i savjetovanja te ima višegodišnje iskustvo u marketinškim istraživanjima. Valicon pokriva široko područje, od upravljanja markama, poslovnog savjetovanja, razvoja i inovacija, medija, predviđanja trendova, *online* strategija, CRM. Istraživanje je provedeno CAWI metodom (*Computer-assisted web interview*) putem *online* panela Valicon, JaZnam. Uzorak je nacionalno reprezentativan prema spolu, dobi i regiji. Istraživanje je provedeno u periodu od 15. do 26. travnja 2023. godine. Podaci su po završetku anketiranja ponderirani prema populacijskim podacima *Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske*, cenzus 2021. Uzorak se sastoji od 608 osoba u dobi od 16 do 70 godina, a uključeni su oni ispitanici koji koriste društvene mreže.

Metodološki instrument koji je korišten za prikupljanje podataka je anketa putem anketnih obrazaca. Pitanja koja su postavljena ispitanicima u anketi su sljedeća¹:

1. Trebaju li političari koristiti društvene mreže za komunikaciju s potencijalnim glasačima?
2. Pratite li političare (ili barem jednog političara/ku) na društvenim mrežama?
3. Koje hrvatske političare pratite i na kojim društvenim mrežama?
4. Prema vašem mišljenju, koji/a hrvatski/a političar/ka najbolje komunicira na društvenim mrežama (čije vam se objave/komentari najviše sviđaju)?

Prvo pitanje ispituje stavove ispitanika o tome kako političari koriste društvene mreže, pružajući im opciju da odgovore s „da“ ili „ne“. Drugo pitanje istražuje je li ispitanik aktivan pratitelj političara na društvenim mrežama, s ponuđenim odgovorima „da“ ili „ne“. Treće pitanje traži od ispitanika da navedu konkretne političare koje prate na društvenim mrežama i specificiraju na kojim točno platformama ih prate. Četvrto pitanje upućuje ispitanike da odaberu političara/ku koji, prema njihovom mišljenju, najbolje koristi društvene mreže za komunikaciju, s opcijom da navedu ime i prezime političara/ke.

Kao što je već navedeno, u anketi je sudjelovalo 608 ispitanika, od toga 306 ispitanika ženskog (50,3 %) i 302 ispitanika muškog spola (49,7 %). U dobnoj skupini od 16 do 29 godina anketu su ispunila 162 ispitanika, u dobi od 30 do 44 godine 188 ispitanika, od 45 do 59 godina 204 ispitanika, dok je u dobi od 60 do 70 godina anketu ispunilo njih 53. Geografska raspodjela je sljedeća: 160 ispitanika je iz Zagreba, 119 ispitanika je iz Dalmacije, 114 ispitanika je iz Slavonije, 77 ispitanika je iz sjeverne Hrvatske, 72 ispitanika iz regiji Zaleđe, a 66 ispitanika je iz središnje Hrvatske. Nažalost, nije istražen odnos ispitanika prema pojedinom političaru, npr., jesu li članovi stranaka ili njihovi glasači, što bi svakako bilo zanimljivo za diskusiju. Naime, neka istraživanja ukazuju da oni ispitanici koji glasaju češće posjećuju profile političara na društvenim mrežama (npr. za Facebook Martinović, Pirić i Krkač (2020)).

3.2. Analiza prisutnosti hrvatskih političara na društvenim mrežama

S obzirom na dobivene rezultate ankete provedene u suradnji s kompanijom Valicon, za daljnju analizu odabrana je komunikacija dvaju najpopularnijih političara na društvenim mrežama u Hrvatskoj prema mišljenju ispitanika.

Analiza će se fokusirati na njihovu aktivnost (broj objava) na najpopularnijim društvenim mrežama (prema provedenoj anketi) te vrstu objava (tekst, tekst i fotografija, tekst i video, videoobjava). Aktivnost pratitelja će se također uzeti u obzir, njihov broj i reakcije na objave. Za analizu će se uzeti objave obaju političara od lipnja do srpnja 2023. (kako bi vremenski odgovarale provedenoj anketi), a broj pratitelja i objava zaključno s prosincem 2023. godine.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1. Rezultati Valicon ankete o popularnosti hrvatskih političara na društvenim mrežama

Rezultati *online* istraživanja koje se putem ankete i u suradnji s kompanijom Valicon provodilo u travnju 2023. godine na 608 ispitanika, pokazali su kako ispitanici smatraju da bi političari trebali koristiti društvene mreže za komunikaciju s građanima. Njih 67,1 % smatra da političari trebaju biti prisutni

¹ Anketna pitanja za istraživanje koje je provela kompanije Valicon osmislili su autori rada.

na društvenim mrežama, dok ih 32,9 % to ne smatra. Nakon prvog pitanja o tome trebaju li političari biti prisutni na društvenim mrežama, sljedeće pitanje bilo je prate li hrvatske političare na društvenim mrežama. Potvrдно je odgovorilo njih samo 140 (23 %) dok je njih 468 (77 %) odgovorilo s „ne“.

Zatim su ispitanici trebali navesti koje hrvatske političare prate te na kojim društvenim mrežama. Rezultati su u Tablici 1. U samome vrhu najpraćenijih političara prema provedenoj anketi, smjestila su se trenutačno dva najviše pozicionirana političara, a to su Predsjednik Republike Hrvatske, Zoran Milanović i predsjednik Vlade Republike Hrvatske, Andrej Plenković. S time da predsjednik Milanović ima duplo više glasova od premijera Plenkovića (47,6 % prema 23,5 %). Zanimljivo, na trećem je mjestu bivša predsjednica Kolinda Grabar Kitarović. Uz nju, još jedan političar trenutačno formalno odsutan iz politike dospio je na listu, a to je bivši saborski zastupnik Ivan Pernar. Na listi ispred Pernara dva su zastupnika Mosta, Marin Miletić koji je po broju glasova četvrti najpraćeniji političar te Nikola Grmoja koji je na petom mjestu. Zatim slijedi još jedan zastupnik Mosta, Miro Bulj, dok su gradonačelnik Zagreba Tomislav Tomašević i predsjednik SDP-a Peđa Grbin tek na osmom, odnosno devetom mjestu. Ostali političari imaju ispod 5 % (v. Tablica 1.).

Tablica 1. Popis hrvatskih političara koje ispitanici najviše prate na društvenim mrežama

POLITIČAR	BROJ GLASOVA	POSTOTAK
Zoran Milanović	66	47,6 %
Andrej Plenković	33	23,5 %
Kolinda Grabar Kitarović	15	10,7 %
Marin Miletić	12	8,9 %
Nikola Grmoja	11	8,0 %
Ivan Pernar	11	7,8 %
Miro Bulj	9	6,2 %
Tomislav Tomašević	8	5,9 %
Peđa Grbin	8	5,7 %
Ivica Puljak	4	3,2 %
Ivan Penava	5	3,2 %
Drugi	62	44,8 %
Ne znam / nema odgovora	9	6,2 %

Razvidan je raznolik izbor političara koje ispitanici prate na društvenim mrežama. Kao što je vidljivo iz priložene Tablice 1., a prema političkoj pripadnosti, imamo tri političara iz stranke Most, dva političara iz Socijaldemokratske partije i po jednog političara iz Hrvatske demokratske zajednice, Možemo, Centra i Domovinskog pokreta. U samom vrhu, svoje mjesto zauzele su i dvije osobe koje trenutačno nisu formalno u politici, Kolinda Grabar Kitarović te Ivan Pernar.

Ispitanici su u anketi trebali odgovoriti i na kojim to društvenim mrežama prate političare, rezultati su u Tablici 2. Razvidno je kako odgovori variraju od političara do političara. Iz rezultata se može iščitati kako ponajviše prate političare na Facebooku i X-u (Twitteru), zatim slijede YouTube i Instagram. Zanimljivo, uglavnom im je prva mreža izbora za praćenje političara Twitter, odnosno X, primjerice u slučaju Plenkovića, Grabar Kitarović, Grmoje, Puljka i Penave, dok je Facebook prvi izbor za praćenje Milanovića, a drugi izbor za praćenje Miletića, Grmoje, Grbina, Tomaševića, Bulja, Puljka i Penave. YouTube je prvi izbor za praćenje Miletića, Grbina i Bulja, dok je Instagram prvi izbor samo za praćenje Pernara i Tomaševića.

Tablica 2. Popis političara i društvenih mreža na kojima ih prate ispitanici

POLITIČAR	FACEBOOK	INSTAGRAM	X (TWITTER)	YOUTUBE
Zoran Milanović	50,2 %	38,4 %	40,7 %	49,0 %
Andrej Plenković	23,1 %	24,9 %	29,4 %	17,7 %
Kolinda Grabar Kitarović	9,5 %	15,3 %	24,6 %	0,0 %
Marin Miletić	10,1 %	9,8 %	5,4 %	13,0 %
Ivan Pernar	5,7 %	20,0 %	0,0 %	12,2 %
Nikola Grmoja	9,1 %	8,1 %	14,0 %	3,9 %
Peđa Grbin	6,4 %	4,5 %	0,0 %	7,9 %
Tomislav Tomašević	5,0 %	9,2 %	3,9 %	4,3 %
Miro Bulj	7,0 %	5,0 %	6,8 %	8,0 %
Ivica Puljak	3,6 %	0,0 %	8,1 %	0,0 %
Ivan Penava	3,7 %	2,6 %	7,3 %	0,0 %
Drugi	45,8 %	49,4 %	70,0 %	43,6 %

Uputno je ove rezultate usporediti s podacima o korištenju društvenih mreža u Hrvatskoj i svijetu. Atlas VPN (n.d.) ispitao je koliko su mjesečno korisnici u dobi od 16 do 64 godine provodili sati na svojim Android uređajima koristeći društvene mreže u 2022. godini. Rezultati pokazuju kako je društvena mreža na kojoj korisnici provode najviše vremena TikTok (u prosjeku mjesečno provode 23,5 sati), zatim YouTube (23,1 sata), dok je na trećem mjestu Facebook (19,7 sati). Statcounter Global Stats (Social Media Stats Croatia, n.d.) proveo je istraživanje o korištenosti pojedinih društvenih mreža u Hrvatskoj u razdoblju od siječnja do prosinca 2022. godine. Prema navedenom istraživanju, Facebook je društvena mreža s najviše korisnika u Republici Hrvatskoj. Tako je u 2022. godini 82,86 % građana koristilo društvenu mrežu Facebook, 4,87 % društvenu mrežu Instagram, 4,22 % društvenu mrežu X (Twitter), dok je samo 2,2 % koristilo društvenu mrežu YouTube.

Posljednje pitanje u anketi je glasilo: „Prema vašem mišljenju, koji/a hrvatski/a političar/ka najbolje komunicira na društvenim mrežama (čije vam se objave/komentari najviše sviđaju)? Molim vas, upišite ime i prezime političara/ke?“ Na postavljeno pitanje odgovorilo je 140 ispitanika, rezultati su u Tablici 3. Ponovno, na prvom mjestu s 20,5 % uvjerljivo se nalazi predsjednik Milanović. Drugi, sa samo 6,6 % je premijer Plenković, slijedi Miletić sa 6,3 % te ponovno dva formalno neaktivna političara: Grabar Kitarović i Pernar. Na posljednjem mjestu s 4 % je Nikola Grmoja.

Tablica 3. Politikari koji najbolje komuniciraju na društvenim mrežama prema rezultatima ankete

POLITIČAR	BROJ GLASOVA	POSTOTAK
Zoran Milanović	29	20,5 %
Andrej Plenković	9	6,6 %
Marin Miletić	9	6,3 %
Kolinda Grabar Kitarović	8	5,5 %
Ivan Pernar	7	5,0 %
Nikola Grmoja	6	4,0 %

Nakon provedenog istraživanja na 608 ispitanika možemo uvidjeti kako su ispitanici potvrdili u većem postotku kako smatraju da bi politikari trebali biti prisutni na društvenim mrežama. Uz neka očekivana imena poput ona predsjednika Milanovića i premijera Plenkovića, zanimljivo je da ispitanici prate i neke formalno neaktivne politikare. Politikare najviše prate na X-u (Twitteru), Facebooku i YouTubeu. No, iako većina ispitanika smatra da hrvatski politikari trebaju biti na društvenim mrežama, isti ti ispitanici ne prate politikare na društvenim mrežama u jednakoj mjeri. U nastavku rada ispitat ćemo je li tome razlog slaba aktivnost i nezanimljivi sadržaj objava hrvatskih politikara na društvenim mrežama. Kako su prema ispitanicima u većini pitanja dva politikara, Zoran Milanović i Andrej Plenković, zadržala prva mjesta u nastavku rada bit će predstavljen njihov politički diskurs na društvenim mrežama i popularnost na njima prema broju pratitelja i njihovim reakcijama na objave.

4.2. Komunikacija Zorana Milanovića i Andreja Plenkovića na društvenim mrežama

U sljedećem dijelu rada analizirat će se komunikacija dvaju najutjecajnijih politikara na društvenim mrežama: Facebook, Instagram, X (Twitter) i YouTube. Upravo su navedene društvene mreže prema ispitanicima u anketi iz istraživanja provedenog u suradnji s kompanijom Valicon rangirane kao četiri najpraćenije kada je riječ o politikarima na društvenim mrežama u Hrvatskoj. U Tablici 4. nalazi se broj pratitelja za pojedinu društvenu mrežu za Zorana Milanovića i Andreja Plenkovića. Treba istaknuti kako obojica nemaju profil na društvenoj mreži TikTok koja se pokazala u istraživanju Atlas VNP-a (n.d.) kao mreža na kojoj korisnici u prosjeku provode najviše vremena.

Tablica 4. Broj pratitelja po društvenim mrežama do prosinca 2023. godine

DRUŠTVENE MREŽE	FACEBOOK	INSTAGRAM		X (TWITTER)	YOUTUBE	
	Pratitelji	Pratitelji	Objave	Pratitelji	Pratitelji	Objave
Andrej Plenković	92.000	26.100	210	74.400	376	577
Zoran Milanović	145.000	36.700	170	12.500	648	39

U Tablici 4. predstavljen je broj pratitelja za sve četiri društvene mreže i broj objava za one na kojima je podatak za to dostupan. Razvidno je da je Milanović ima više pratitelja od Plenkovića na svim platformama (Facebook, Instagram i YouTube), osim na X-u. Plenković je, po broju objava, aktivniji

primjerice na Instagramu i YouTubeu. To odgovara i rezultatima prvog dijela istraživanja, prema kojem je upravo Milanović bio najpraćeniji političar u Hrvatskoj. Nadalje, i broj pratitelja koje Milanović ima na svom službenom Facebook profilu (N=145000) ide u prilog rezultatima ankete, u kojima je upravo najpraćeniji političar bio Milanović na Facebooku (50,2 %). Prema provedenoj je anketi Milanović bio praćeniji od Plenkovića na sve četiri mreže, dok vidimo iz *Tablice 4*, da je prema broju pratitelja (N=74400) ipak praćeniji od Milanovića (N=12500) na Twitteru, odnosno X-u. U nastavku donosimo kratku analizu objava obaju političara na njihovim službenim profilima na četiri navedene mreže.

Kada pogledamo službene profile obaju političara na društvenoj mreži Facebook, može se utvrditi kako i Zoran Milanović i Andrej Plenković aktivno koriste tu društvenu mrežu te da je oba računa potvrdila platforma Facebook. S obzirom na to da je Facebook društvena mreža s najviše korisnika u Hrvatskoj (*Social Media Stats Croatia*, n.d.), poželjno je da su obojica prisutna i aktivna na njoj.

Zoran Milanović na svom profilu na Facebooku objavljuje redovito sadržaj. Iako broj lajkova, komentara i dijeljenja ovisi o svakoj objavi pojedinačno, uzimajući u obzir posljednjih 10 objava prosječan broj lajkova po objavi iznosi 3.764, prosječan broj komentara po objavi iznosi 557, dok prosječan broj dijeljenja u posljednjih 10 objava iznosi 37. Sve objave su u tekstualnom obliku te uz njih u većini objava nije priložena fotografija ili videouradak. Za vrijeme provedbe ovog istraživanja, Milanović koristi Facebook kako bi čestitao: Uskrs, sportašima na uspjesima i Ramazan.

Andrej Plenković također je aktivan na društvenoj mreži Facebook te tamo redovito objavljuje. Iako broj lajkova, komentara i dijeljenja ovisi o svakoj objavi pojedinačno, uzimajući u obzir posljednjih 10 objava prosječan broj lajkova po objavi iznosi 885, prosječan broj komentara 151, dok je prosječan broj dijeljenja objava 38. Najviše lajkova, komentara i dijeljenja u posljednjih 10 objava imale su objave vezane za završni nogometni turnir Lige nacija kada je hrvatska reprezentacija završila u finalu turnira. Uz tekstualni dio objave, u velikoj većini objava priložena je i fotografija ili videouradak. Za vrijeme provedbe istraživanja, u svojim objavama Plenković šalje čestitke (za Uskrs) i hvali se postignućima vlade, posjetima uvaženih gostiju i posjećenim događanjima (puštanje u promet Stonske obilaznice, bilateralni posjet Mathia Cormanna, otvaranje zgrade Gospodarskog centra u Osijeku, komemoracija u Jasenovcu, kongres sportskog turizma u Zadru).

Usporedbom dvaju političara na društvenoj mreži Facebook može se zaključiti da se razlikuju u načinu objavljivanja sadržaja. Iako obojica imaju objave u kontekstu politike povezane uz javni život, objave Andreja Plenkovića uglavnom sadrže tekst s fotografijom (ili videom), dok Zoran Milanović objavljuje sadržaj samo u obliku teksta. Potonji je prema angažmanu pratitelja popularniji na Facebooku.

Andrej Plenković je od 2018. aktivan na društvenoj mreži X (Twitter), gdje gotovo svakodnevno objavljuje. Sadržaj koji objavljuje sličan je onom s društvene mreže Facebook te je tekstualni dio objava popraćen i fotografijom. Pregledi njegovih objava kreću se od 2.000 pa sve do 13.000 pregleda. Broj objava iznosi 6.081 (zaključno s lipnjem 2023.).

Ilić (2020) je u svojem istraživanju također uočila da pojedini političari dijele isti sadržaj na Facebooku i X-u (Twitteru). Kako svaka mreža ima drugačija pravila objavljivanja, komunikacija bi bila uspješnija kada bi političari prilagođavali objave svakoj društvenoj mreži.

Zoran Milanović se X-u (Twitteru) pridružio 2014. godine te je i posljednja njegova objava na toj društvenoj mreži iz iste godine. Na X-u (Twitteru) u opisu njegova profila i dalje stoji kako je on premijer Republike Hrvatske što također može biti pokazatelj njegove neaktivnosti na toj mreži kao i podatak da je ukupan broj njegovih objava na toj društvenoj mreži samo sedam. S obzirom na to, iznenađujuće je da ga 40 % anketiranih ispitanika prati na toj društvenoj mreži. S napomenom da su

pod glagolom „pratiti“ ispitanici mogli podrazumijevati značenja „posjećivanje profila“ i „praćenje profila“. Praćenje profila može, u potonjem značenju, biti pasivno.

Iako je X (Twitter) u globalnom smislu mreža putem koje političari i svjetske zvijezde komuniciraju sa svojom publikom, posebice u SAD-u, u Republici Hrvatskoj prema istraživanju *Statcounter Global Stats (Social Media Stats Croatia, n.d.)* samo je 4,22 % građana koristilo mrežu X (Twitter) u 2022. godini. Međutim, anketa provedena u suradnji s kompanijom Valicon pokazala je da je upravo ta društvena mreža često prvi izbor za praćenje političara na društvenim mrežama, stoga je ne bi trebalo zanemarivati.

Analizom profila na društvenoj mreži Instagram uočava se kako oba političara nisu jednako aktivna. Prva objava Andreja Plenkovića s kojom je čestitao građanima Novu godinu objavljena je na Instagramu 2020. godine. Broj lajkova po objavi varira od 390 pa sve do 3.000. Sadržaj koji objavljuje na toj društvenoj mreži kombinacija je fotografija i videouradaka. Sadržaj varira od obiteljskih fotografija na kojima su prisutna njegova djeca pa sve do državnčkih na kojima se rukuje sa stranim dužnosnicima. Nadalje, na svojem profilu također objavljuje i uspjehe trenutačne vlade Republike Hrvatske te čestitke povodom državnih i vjerskih blagdana.

Zoran Milanović nije toliko aktivan na društvenoj mreži Instagram, odnosno posljednja objava na toj društvenoj mreži bila je videočestitka građanima Republike Hrvatske povodom Božića, drugim riječima, u analiziranom razdoblju nije objavljivao na Instagramu. Pregledom starijih objava uočava se kako dok je bio premijer Republike Hrvatske nije bio toliko aktivan na toj društvenoj mreži, međutim, nakon objave kandidature za predsjednika Republike Hrvatske postaje aktivan. Broj lajkova po objavi varira od objave do objave, ali kreće se od 400 pa sve do 7.000 lajkova. Sadržaj koji objavljuje kombinacija je fotografija ili videozapisa. Objave variraju od ležernih, u opuštenoj kombinaciji, uz druženje se s građanima, do onih službenih na kojima su prisutni i strani dužnosnici.

Zaključno, na društvenoj mreži Instagram prema broju pratitelja i lajkova, Zoran Milanović je popularniji od Andreja Plenkovića, iako je od njega manje aktivan. Sadržaj koji objavljuje na Instagramu sličan je onom na Facebooku, odnosno sadrži fotografije druženja s građanima i dužnosnicima drugih država. Plenković uz takav sadržaj, objavljuje i fotografije iz obiteljskog života. Samuel-Azran et al. (2015) primijetili su da je to česta taktika kod političara za generiranje većeg broja lajkova na objavama. Nadalje, uočava se sličnost s komunikacijom mađarskih političara. Naime, Farkas i Bene (2021) zaključili su da je kod mađarskih političara na Facebooku privatizacijska dimenzija personalizacije češća i popularnija, dok na Instagramu prevladava njezina individualizacijska dimenzija. Tu tendenciju uočavamo i kod dva najpraćenija hrvatska političara, iako ne koriste do kraja potencijale obiju mreža, u objavama na Instagramu se ipak prikazuju u opuštenijim izdanjima i manje formalnim fotografijama koje nisu nužno povezane za njihov politički život.

Posljednja analizirana društvena mreža jest YouTube. Andrej Plenković joj se pridružio 2013. godine, a prva objava bila je videointervju za izbore za Europski parlament. Posljednji videozapis koji je objavio bio je 2020. godine uoči parlamentarnih izbora, a sadržaj koji je objavljen je videospot za kampanju. U 2020. godini posljednji je put bio aktivan s objavama za predizbornu kampanju za parlamentarne izbore. Sadržaj koji je objavljivao na društvenoj mreži YouTube bio je u kontekstu kampanje, ali i intervju koje je davao uoči kampanje za parlamentarne izbore. Za vrijeme trajanja mandata u Europskom parlamentu objavljivao je i svoje nastupe prilikom obraćanja Europskom parlamentu, kao i intervju koje je dao na radiopostajama.

Zoran Milanović društvenoj mreži YouTube pridružio se 2019. godine te je tom prilikom objavio video za svoju kandidaturu za predsjednika Republike Hrvatske. Njegova aktivnost na toj društvenoj

mreži nije konstantna, već je posljednja objava, kao i na društvenoj mreži Instagram, bila uoči Božića 2023. godine. Najaktivniji period objavljivanja sadržaja na YouTubeu bio je za vrijeme kampanje kada je putem predizbornih spotova predstavljao svoju kandidaturu i smjer u kojem će ići.

Zaključno, Andrej Plenković aktivniji je od Zorana Milanovića na društvenoj mreži YouTube te ima i veći broj objavljenih videozapisa i pregleda korisnika. Oba političara najaktivnija su bila za vrijeme predizbornih kampanja te je sadržaj objavljen na ovoj društvenoj platformi upravo u pogledu predizbornih spotova za parlamentarne i predsjedničke izbore. Međutim, usporedbom s ostalim prethodno analiziranim društvenim mrežama, može se zaključiti kako nisu toliko aktivni na YouTubeu, u slučaju Plenkovića to može biti zbog Instagrama, naime kreiranjem profila na toj društvenoj mreži značajno smanjuje broj objava na YouTubeu.

5. ZAKLJUČAK

U suvremenoj politici, društvene mreže postale su snažan alat za promociju i izgradnju imidža političara, kao i za vođenje političkih kampanja. Društvene mreže omogućavaju trenutačnu razmjenu informacija te direktnu i dvosmjernu komunikaciju s biračima što ih čini važnim za suvremeni politički diskurs. U ovom radu pokušalo se ispitati koliko i kako najpraćeniji političari u Hrvatskoj komuniciraju na društvenim mrežama i kakve su navike i stav građana o njihovoj *online* komunikaciji.

Prvi dio istraživanja proveden je u suradnji s kompanijom Valicon, a anketa je pokazala kako većina ispitanika (67,1 % od njih 608) smatra da hrvatski političari trebaju biti prisutni na društvenim mrežama. Međutim, unatoč tome što smatraju da političari trebaju biti na društvenim mrežama, većina ispitanika (77 %) ne prati političare putem društvenih mreža. Anketa je pokazala na kojim to društvenim mrežama i koji političari najbolje komuniciraju prema ispitanicima. Glavni zaključak prvog dijela istraživanja jest da interes građana za komunikacijom političara na društvenim mrežama nije značajan, čemu može biti uzrok vremenska udaljenost od izbora (travanj 2023.) u kojem je anketa provedena. Oni ispitanici koji prate političare na društvenim mrežama to najviše rade na X-u (Twitteru) i Facebooku, a prema istraživanju najpopularniji političar je Zoran Milanović (47,6 %), zatim Andrej Plenković (23,5 %), što je s obzirom na njihove funkcije i očekivano. S druge strane, gradonačelnik Zagreba Tomislav Tomašević i predsjednik SDP-a Peđa Grbin našli su se na samom začelju političara koje ispitanici prate (5,9 % i 5,7 %). Kako obavljaju najvažnije političke funkcije u državi, nije neočekivano da su Predsjednik države i Premijer najpraćeniji političari, i to na Facebooku koji je najpopularnija društvena mreža u Hrvatskoj, i Twitteru, odnosno X-u, koji je već dugo najpopularnija mreža za politički diskurs (Larsson, 2023).

U drugom dijelu istraživanja, prikazani su politički diskursi na društvenim mrežama dvaju najpraćenija političara, Zorana Milanovića i Andreja Plenkovića. Nakon analize četiri najkorištenije društvene mreže prema rezultatima iz prvog dijela istraživanja, vidljivo je da su Andrej Plenković i Zoran Milanović prisutni na navedenim društvenim mrežama, dok primjerice nemaju profil na društvenoj mreži TikTok. Uvidom u pojedine društvene mreže može se zaključiti kako je Andrej Plenković aktivniji na sve četiri društvene mreže te na njima redovito objavljuje sadržaj, dok je Zoran Milanović manje aktivan te objavljuje samo na Facebooku i Instagramu, ali ima veću popularnost (broj pratitelja i angažman pratitelja) u odnosu na Andreja Plenkovića na svim mrežama, osim na X-u (Twitteru). Možda je slaba aktivnost analiziranih političara razlog što čak 77 % ispitanika ne prati političare na društvenim mrežama.

Kao što su već neka prethodna istraživanja političke komunikacije na društvenim mrežama u drugim zemljama pokazala (npr. Farkas i Bene (2021) u Mađarskoj), privatizacijska je dimenzija personalizacije češća, a na Instagramu prevladava njezina individualizacijska dimenzija. Zaključno, Plenković i Milanović ne koriste sav potencijale društvenih mreža, imaju identične objave na različitim društvenim mrežama, ali primjerice koriste Instagram kako bi se prikazali u opuštenijim situacijama koje nisu nužno povezane uz njihov politički život što može generirati jači angažman pratitelja (Samuel-Azran et al., 2015).

Kako su društvene mreže postale neizostavne u političkim kampanjama diljem svijeta te služe kao jedan od oblika komunikacije u stvarnom vremenu s pomoću kojih političari mogu doprijeti u vrlo kratkom vremenu do birača, ne treba ih podcjenjivati posebice s obzirom na predstojeće izbore. Važna je brza prilagodljivost novim korisnicima i mrežama te održavanje interesa zanimljivim i relevantnima sadržajem. Uz prisutnost na već „klasičnim“ društvenim mrežama poput Facebooka i X-a (Twittera), političari bi svakako trebali biti prisutni i na „novijim“ društvenim mrežama poput TikTok-a, čija popularnost i korištenje raste iz dana u dan.

S obzirom na to da je većina glasačkog tijela prisutna na društvenim mrežama, hrvatski političari trebali bi razmisliti o potencijalnim komunikacijskim strategijama koje im mogu pomoći da putem društvenih mreža mobiliziraju veći broj glasača i brže s njima podijele informacije o svojim kampanjama. U konačnici, društvene mreže zasigurno će utjecati na izborne rezultate i procese, a uspješnost hrvatskih političara ovisit će o tome kako i koliko komuniciraju s glasačima i putem tih kanala.

Analize komunikacije političara na društvenim mrežama mogu pridonijeti boljem razumijevanju suvremenog političkog diskursa. Stoga bi u budućim istraživanjima osim broja pratitelja, lajkova i objava bilo korisno analizirati i sadržaj komentara pratitelja te usporediti aktivnost političara na društvenim mrežama u predizborno u odnosu na vrijeme bez političkih izbora, jer smo na primjeru društvene mreže YouTube uočili razlike u čestotnosti objava između ta dva razdoblja.

LITERATURA

- Atlas VPN. (2023, 10. siječnja). People now spend more time on TikTok than any other social app. *Atlas VPN Blog*. <https://atlasvpn.com/blog/people-now-spend-more-time-on-tiktok-than-any-other-social-app> (29. 6. 2023.).
- Bagić Babac, M. i Podobnik, V. (2018). What social media activities reveal about election results? The use of Facebook during the 2015 general election campaign in Croatia. *Information Technology & People*, 31(2), 327–347. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2016-0200>
- Balunović, A. (2018). *Politički diskurs i izbjeglička kriza* (Diplomski rad). Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:217919>. (10. 6. 2023.).
- Binny M., Ritam D., Pawan G. i Animesh M. (2019). Spread of Hate Speech in Online Social Media. U: *Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science (WebSci '19)*. Association for Computing Machinery, 173–182. <https://doi.org/10.1145/3292522.3326034>
- Boulianne, S. (2009). Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research., *Political Communication*, 26(2), 193–211.
- Boulianne, S. i Larsson, A. O. (2021). Engagement with Candidate Posts on Twitter, Instagram, and Facebook during the 2019 Election. *New Media & Society*, 119–140. doi: 10.1177/14614448211009504
- Brautović, M., John, R. i Milanović-Litre, I. (2013). Kvantitativna analiza sadržaja obrazaca komunikacije na Facebooku: Studija slučaja hrvatske vlade. *Medijske studije/Media studies*, 4(8), 45–59. <https://hrcak.srce.hr/118045> (10. 6. 2023.)
- Delaney, K. (2021). *The Plight of Social Media: An Analysis of the Effects Social Media has on Political Discourse* (Honors Thesis). Union College. <https://digitalworks.union.edu/theses/2454> (2.9.2023.)
- Enli, G. i Rosenberg, L. T. (2018). Trust in the age of social media: Populist politicians seem more authentic. *Social Media + Society*, 4(1), 1–11.
- Fairclough, N. i Wodak, R. (1997). Critical Discourse Analysis. U: Van Dijk, T. A. (ur.), *Discourse as social interaction: Discourse studies: A multidisciplinary introduction*, Vol. 2. (str. 259–284). Sage Publications.
- Farkas, X. i Bene, M. (2021). Visual political communication on social media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119–142.
- Galić, G. i Bebić, D. (2021). Politička komunikacija kandidata na društvenim mrežama na hrvatskim predsjedničkim izborima 2019./2020. *Medijske studije/Media studies*, 12(23), 78–102.
- Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, Culture and Public Relations*, 5(2), 206–219. <https://hrcak.srce.hr/127963> (15. 6. 2023.).
- Grbeša, M. (2004). Personalization in presidential elections in Croatia in 2000: How personal did the candidates go and what did the press cover?. *Politička misao*, 41(5), 52–73.
- Gunnarsson, B.-L. (1997). Applied Discourse Analysis. U: Van Dijk, T. A. (ur.), *Discourse as social interaction: Discourse studies: A multidisciplinary introduction Vol. 2.* (str. 285–312.). Sage Publications.
- Haramija, P. (2014). Politička komunikacija putem interneta – funkcionalna i moralna dimenzija. *Obnovljeni život*, 69(4), 447–459. <https://hrcak.srce.hr/131308>
- Ilić, S. (2020). *Politička komunikacija na društvenim mrežama u Hrvatskoj* (Diplomski rad). Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Akademija za umjetnost i kulturu. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:367315> (27. 6. 2023.).

- Izbori 2024 (n.d.). Preuzeto 2. 2. 2024. s: <https://izbori2024.hr/sto-je-superizborna-godina/>
- Larsson, A. O. (2020). Picture-perfect populism: tracing the rise of European populist parties on Facebook. *New Media & Society*, 24(2), 1–27. DOI:10.1177/1461444820963777
- Larsson, A. O. (2023). The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. *New media & society*, 25(10), 2744–2762.
- Martinović, M., Pirić, V. i Krkač, K. (2020). The implications of Facebook in political marketing campaigns in Croatia. *Central European Business Review*, 9(4), 73–95. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.244>
- McNair, B. (2003). *Uvod u političku komunikaciju*. Fakultet političkih znanosti.
- Mlinac, N. (2016). Političke i sigurnosne dimenzije korištenja društvenih mreža u suvremenom informacijskom prostoru. *National security and the future*, 17(3), 31–44. <https://hrcak.srce.hr/185160> (27. 6. 2023.).
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 2230–8849.
- Petošić, M. i Slijepčević, M. (2022). Analiza političke komunikacije na društvenim mrežama tijekom predizborne kampanje za parlamentarne izbore 2020. *Suvremene teme*, 13(1), 27–56.
- Samuel-Azran, T., Yarchi, M. i Wolfsfeld, G. (2015). Aristotelian rhetoric and Facebook success in Israel's 2013 election campaign. *Online Information Review*, 39(2), 149–162.
- Shmalenko, I., Yeftieni, N. i Semenets-Orlova, I. (2021). Impact of Social Media Influencers on Public Policy. *Political Discourse in Proceedings of the International Conference on Social Science, Psychology and Legal Regulation (SPL 2021)*, 88–93. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211218.015> (13.9.2024.).
- Sinčić Ćorić, D., Brečić, R. i Šimunjak, M. (2017). Dosezanje i uključivanje birača te povezivanje s biračima putem društvenih mreža: Analiza predsjedničkih izbora u Republici Hrvatskoj 2014./2015. godine. *Medijske studije/Media studies*, 8(16). <https://doi.org/10.20901/ms.8.16.5>
- Social Media Stats Croatia. StatCounter Global Stats. (2023). <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/croatia/#monthly-202201-202212-bar> (29.6.2023.)
- Stieglitz, S., Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Soc. Netw. Anal. Min.* 3, 1277–1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3> (21. 12. 2023.).
- Šoljić Kalinić, I. (2023). *Percepcija utjecaja društvenih mreža na imidž političara i političkih stranaka u Hrvatskoj* (Diplomski rad). Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija.
- Tomić, Z. (2012). *Osnove političkog komuniciranja*. Synopsis.
- Van Aelst, P., Sheafter, T. i Stanyer, J. (2011). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203–220.
- Van Dijk, T. A. (1997). What is political discourse analysis?. U: J. Blommaert & C. Bulcaen (ur.), *Political linguistics* (str. 11–52.). Benjamins.
- Vučković, M. (2015). Političke kampanje i internet na parlamentarnim izborima u Hrvatskoj 2015. godine. *Političke analize*, 6(24), 19–22. <https://hrcak.srce.hr/156898> (15. 6. 2023.).
- Zarefsky, D. (2009). Strategic maneuvering in political argumentation. U: F. H. Van Eemeren (ur.), *Examining Argumentation in Context* (str. 115–130.). John Benjamins Publishing Company.

The Use of Social Networks in Croatian Political Discourse

ZDRAVKA BIOČINA, PhD

The Zagreb School of Economics and Management (ZSEM), Zagreb

TOMISLAV KARLAULA

The Zagreb School of Economics and Management (ZSEM), Zagreb

SUNČICA ŽNIDAR

Valicon

ABSTRACT

In contemporary politics, social networks have become powerful tools for promoting and building the image of politicians, as well as for conducting political campaigns. Social networks facilitate immediate information exchange and direct, two-way communication with voters, rendering them significant for contemporary political discourse. This paper attempts to examine the extent and manner in which the most followed politicians in Croatia communicate on social networks, along with the habits and attitudes of citizens regarding this communication.

The first part of the research, conducted in collaboration with the company Valicon, revealed that the majority of respondents (67.1% out of 608) believe that Croatian politicians should maintain a presence on social networks. However, despite this belief, the majority of respondents (77%) do not follow politicians through social networks. Those who do follow politicians on social networks primarily do so on X (Twitter) and Facebook, with Zoran Milanović (47.6%) and Andrej Plenković (23.5%) being the most followed politicians.

In the second part of the research, an analysis of communication on social networks by the two most followed politicians, as well as their number of followers and likes, is presented. The analysis of posts on Facebook, X (Twitter), Instagram, and YouTube reveals that while both Andrej Plenković and Zoran Milanović maintain profiles on these platforms, they are not equally active on all of them. Plenković exhibits greater activity across all four analyzed social networks, regularly publishing content, whereas Zoran Milanović is less active, posting only on Facebook and Instagram. However, Milanović enjoys greater popularity (in terms of followers and engagement) compared to Plenković on all networks except X (Twitter).

Given that the majority of the electorate is present on social networks, Croatian politicians should contemplate potential communication strategies to mobilize a larger number of voters through these platforms and disseminate information about their campaigns more effectively. Social networks could influence upcoming elections, and the success of Croatian politicians therein will hinge on how effectively and comprehensively they engage with voters through these channels.

Keywords: political discourse, political communication in Croatia, social networks, Zoran Milanović, Andrej Plenković