

# Uloga društvenih mreža kao instrumenta političke komunikacije kod starijih adolescenata u Republici Hrvatskoj

---

Maričević, Ena

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:869050>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-03**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij**  
**Poslovna ekonomija – smjer Marketing**

**ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA KAO INSTRUMENTA POLITIČKE  
KOMUNIKACIJE KOD STARIJIH ADOLESCENATA U REPUBLICI  
HRVATSKOJ**

**Diplomski rad**

**Ena Maričević**

**Zagreb, travanj, 2024.**

**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij**  
**Poslovna ekonomija – smjer Marketing**

**ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA KAO INSTRUMENTA POLITIČKE  
KOMUNIKACIJE KOD STARIJIH ADOLESCENATA U REPUBLICI  
HRVATSKOJ**

**THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS AS AN INSTRUMENT OF  
POLITICAL COMMUNICATION AMONG OLDER ADOLESCENTS IN  
THE REPUBLIC OF CROATIA**

**Diplomski rad**

**Ena Maričević, 0067582712**

**Mentor: Prof. dr. sc. Mirko Palić**

**Zagreb, travanj, 2024**

# Sadržaj

<b>Sažetak i ključne riječi</b> .....	1
<b>Abstract and keywords</b> .....	2
<b>1. UVOD</b> .....	4
1.1. Predmet i cilj rada .....	4
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	4
1.3. Sadržaj i struktura rada .....	6
<b>2. DEFINICIJE I ODREDNICE DRUŠTVENIH MREŽA KAO ALATA POLITIČKE KOMUNIKACIJE</b> .....	6
2.1. Pojmovno određenje i razvoj društvenih mreža .....	6
2.2. Definicije i instrumenti političke komunikacije .....	9
2.3. Društvene mreže kao kanal političke komunikacije .....	13
2.4. Upravljanje političkim imidžom putem društvenih mreža .....	14
<b>3. AKTIVNOSTI I INTERESI STARIJIH ADOLESCENATA KAO KORISNIKA DRUŠTVENIH MREŽA</b> .....	20
3.1. Pojmovno određenje stavova i kasne adolescencije.....	20
3.2. Aktivnosti i uloga starijih adolescenata kao korisnika društvenih mreža .....	21
3.3. Zanimanje kasnih adolescenata za političke aktivnosti.....	22
3.4. Političke preferencije i ponašanje u predizborno razdoblje.....	23
<b>4. ANALITIČKA MATRICA AKTIVNOSTI ODABRANIH HRVATSKIH POLITIČARA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA</b> .....	24
4.1. Politička scena u Republici Hrvatskoj početkom 2024.godine .....	26
4.2. Analiza prisutnosti političara na društvenim mrežama.....	27
4.3. Analiza angažmana na društvenim mrežama.....	33
4.4. Analiza dominantne komunikacijske strategije.....	34
<b>5. ISTRAŽIVANJE STAVOVA KASNIH ADOLESCENATA O UČINKOVITOSTI PROMOCIJE POLITIČARA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA</b> .....	38
5.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja .....	38
5.2. Metodologija i uzorak istraživanja .....	38
5.3. Rezultati istraživanja.....	39
5.4. Diskusija i ograničenja istraživanja .....	48
<b>6. ZAKLJUČAK</b> .....	50
<b>POPIS LITERATURE</b> .....	53
<b>POPIS SLIKA</b> .....	58
<b>POPIS TABLICA</b> .....	58
<b>POPIS GRAFIKONA</b> .....	58
<b>PRILOZI</b> .....	59

## Sažetak i ključne riječi

Uloga društvenih mreža u politici sve je veća. One danas čine jedan od neizostavnih instrumenata političkog marketinga. Unutar političke komunikacije, najčešće korišteni alat za svakodnevnu, a posebice predizbornu komunikaciju političara, su društvene mreže. Mlađi segment populacije sve se više okreće društvenim mrežama u svrhu informiranja te prikupljanja informacija o aktualnim svjetskim događanjima. U radu su definirani temeljni pojmovi poput društvenih mreža, starijih adolescenata te političke komunikacije. Bez obzira na mnoštvo istraživanja biračkog tijela u Hrvatskoj, ona provedena na mlađem biračkom tijelu, značajno zaostaju. Diplomski rad bazirao se na primarnim i sekundarnim izvorima podataka. U sklopu rada provedeno je kvantitativno (opisno) i kvalitativno istraživanje. Kao instrument kvalitativnog istraživanja korištena je analitička matrica, a za kvantitativno istraživanje anketni upitnik kojim je obuhvaćena 151 osoba između 18 i 26 godina. U analitičkoj matrici promatrane su objave hrvatskih političara tijekom mjesec dana (ožujak 2024) dok se u anketnom upitniku ispitaio stav starijih adolescenata prema političarima i njihovim aktivnostima na društvenim mrežama u cilju razumijevanja koji tip te vrste objava hrvatskih političara na društvenim mrežama najbolje prolazi i najviše privlači mlađe biračko tijelo. Prema rezultatima istraživanja, osobe ženskog spola češće prate političke aktivnosti, sudjeluju u radu udruga i političkih stranaka (njih 72%). Nadalje, kasni adolescenti najčešće koriste Internet i društvene mreže za informiranje o vijestima i političkim novostima, najviše koriste društvenu mrežu Instagram (njih 91%) i TikTok (njih 79%) te preferiraju vizualni sadržaj na društvenim mrežama (slike i videozapise) u usporedbi s člancima i tekstualnim objavama. Nakon promatranja objava pet, izabranih hrvatskih političara uočeno je kako su najbolji odjek imale objave u obliku videozapisa (reels) te fotografija s kratkim opisom što se i poklapa s dobivenim rezultatima anketnog upitnika u kojem mlađe biračko tijelo preferira upravo ovakav format sadržaja na društvenim mrežama. Što se tiče tema objava, u anketnom upitniku ispitanici su naveli njima, bitne teme koje trebaju biti zastupljene na društvenim mrežama političara. Najzastupljenije teme; visina plaća i mirovina, nezaposlenost, životni standard i inflacija, iseljavanje mladih, obrazovni sustav, demografija, ekologija, položaj žena na tržištu rada, problem ilegalnih migranata, korupcija, reforma zdravstvenog sustava, obnova poslije potresa te niz drugih relevantnih i aktualnih tema.

**Ključne riječi:** društvene mreže, politička komunikacija, politički akteri u Republici Hrvatskoj, stariji adolescenti

## Abstract and keywords

The role of social networks in politics is increasing, and today they are one of the indispensable instruments of political marketing. Within political communication, the most frequently used tool for every day, and especially pre-election communication of politicians, are social networks. The younger segment of the population is increasingly turning to social networks for the purpose of informing and gathering information about current world events. Basic terms such as social networks, older adolescents and political communication are defined in the paper. The thesis was based on primary and secondary data sources. Quantitative (descriptive) and qualitative research was carried out as part of the work. An analytical matrix was used as an instrument of qualitative research, and a survey questionnaire was used for quantitative research, which included 151 people between the ages of 18 and 26. In the analytical matrix, the posts of Croatian politicians were observed during one month (March 2024), while the survey questionnaire examined the attitude of older adolescents towards politicians and their activities on social networks in order to understand which type and type of posts by Croatian politicians on social networks go over best and attract the most younger electorate. According to the research results, women follow political activities more often, participate in the work of associations and political parties (72% of them). Furthermore, late adolescents most often use the Internet and social networks to inform themselves about news and political news, they mostly use social networks Instagram (91% of them) and TikTok (79% of them) and prefer visual content on social networks (pictures and videos) compared to articles and text publications. After observing the posts of five elected Croatian politicians, the posts in the form of videos (reels) and photos with a short description had the best response, which coincides with the results of the survey questionnaire in which the younger electorate prefers this type of content format on social networks. As far as the topics of the posts are concerned, topics that should be represented as part of the content of political actors on social networks. The most represented topics; wages and pensions, unemployment, living standards and inflation, emigration of young people, education system, demography, ecology, the position of women on the labor market, the problem of illegal migrants, corruption, reform of the health system, reconstruction after the earthquake and several other relevant and current topics.

**Keywords:** social networks, political communication, political actors in the Republic of Croatia, older adolescents

# IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ovaj diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica

---

(vlastoručni potpis studenta)

U Zagrebu, travanj 2024.

# 1. UVOD

## 1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovoga diplomskog rada jest istražiti, odnosno empirijski utvrditi stavove starijih adolescenata prema aktivnostima hrvatskih političara na društvenim mrežama te može li primjena društvenih mreža, kao alata političke komunikacije, motivirati mlade za izlazak na izbore i utjecati na konačan izborni rezultat. Cilj rada je pomoću analitičke matrice društvenih mreža hrvatskih političara te pomoću provedenog empirijskog istraživanja (ankete) istražiti stavove kasnih adolescenata te povezanost između aktivnosti hrvatskih političara na društvenim mrežama te zainteresiranosti osoba mlađe odrasle dobi za sudjelovanje u političkim aktivnostima. Pomoću provedenih istraživanja cilj je saznati koliko su mladi danas uopće upoznati s političkim temama i stajalištima pojedinih političkih aktera, prate li njihovu aktivnost na društvenim mrežama te koliko im je/je li im uopće to važno za donošenje odluke u izbornim procesima. Istraživanja usmjerena na starije adolescente često su vrlo rijetka te nedovoljno provedena, posebno kada govorimo o njihovim stavovima te načinu ophođenja prema akterima na političkoj sceni.

## 1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Diplomski rad bazirao se na primarnim i sekundarnim izvorima podataka. Za sekundarne izvore podataka poslužile su knjige, stručni i znanstveni časopisi te radovi dostupni u elektronskim bazama podataka (ProQuest, Science Direct, DZS, HGK i drugi). Kao primarni izvor podataka korišteni su rezultati dobiveni provedbom kvantitativnog i kvalitativnog istraživanja. Za potrebe ovoga diplomskog rada provedeno je dvije vrste istraživanja; kvantitativno (opisno) istraživanje pomoću anketnog upitnika te kvalitativno putem metode analize sadržaja tj. objava političkih aktera na društvenim mrežama pomoću analitičke matrice. Kvantitativno istraživanje obuhvatilo je namjerni, prigodni uzorak, od 203 ispitanika u dobi od 18 do 26 godina na području grada Zagreba i okolice. Upitnik se distribuirao ispitanicima online, putem poveznice poslano na e-mail adrese te uz pomoć društvenih mreža autora rada. Anketni upitnik sadržavao je tri dijela. Prvi dio odnosio se na osnovna demografska pitanja, dok su druga dva ispitala učestalost te način korištenja društvenih mreža kao i znanje te zainteresiranost mladih za hrvatsku političku scenu. Ispitali su se njihovi stavovi prema pojedinim političarima i istražilo



koliko je ispitanicima važna prisutnost političkih aktera na društvenim mrežama te koliko im to utječe na kasnije, izborne odluke. Anketni upitnik razvijen je prema istraživanju autora Kurdi i Al-Homssi (2022). Na pitanja se odgovaralo pomoću Likertove skale od 5 stupnjeva (od 1; “uopće se ne slažem” do 5; “u potpunosti se slažem”) pomoću koje je ispitanik iskazao koliko se određena tvrdnja odnosi, odnosno ne odnosi na njega. Dobiveni rezultati kvantitativnog istraživanja uspoređeni su s onim dobivenim kvalitativnim istraživanjem putem metode analize sadržaja. Društvene mreže odabranih, hrvatskih političara, predstavnika političkih stranaka (Andrej Plenković – HDZ, Zoran Milanović – predsjednik države, Peđa Grbin – SDP, Tomislav Tomašević – Možemo!, Nikola Grmoja – Most) praćene su u razdoblju od mjeseca dana, u ožujku 2024. godine). Odabran je vremenski interval od mjesec dana kako bi upoznali, dovoljno za usporedbu, dinamiku objava pojedinih političkih aktera; stil koji koriste, teme koje su im u fokusu, preferirane društvene mreže, učestalost oglašavanja i slično. Ožujak kao razdoblje promatranja odabran je upravo zbog blizine predizbornom dobu, ali i službenom početku kampanje, nakon raspuštanja X. saziva Hrvatskog sabora, 14. ožujka 2024., nakon kojeg se, očekivano broj te učestalost objava političkih aktera na društvenim mrežama, intenzivirao s obzirom na parlamentarne izbore koji se održavaju 17. travnja. Analitika je obuhvatila sve objave objavljene u razdoblju od 1. do 31. ožujka 2024. godine na Facebooku, Instagramu, X (Twitter) te TikTok profilu istaknutih predstavnika političkih stranaka na lokalnoj/državnoj razini. Za kreiranje analitičke matrice koristilo se istraživanje Grbeše (2008) provedeno za potrebe hrvatskih parlamentarnih izbora 2003. i 2007. godine te predsjednički izbora 2019/2020.godine. Analitička matrica obuhvatila je pet promatranih kategorija na društvenim mrežama pojedinih aktera; format objave, “glavni akter” objave, dominantna strategija odnosno tema objave, stil, odnosno narativ korišten u objavi, elementi privatizacije u objavama, zastupljenost objava u neformalnom okruženju, informacije iz privatnog života te korištenje prepoznatljivih hashtagova u objavama. Sukladno dobivenim rezultatima istraživanja ponuđeni su prijedlozi te preporuke za daljnje djelovanje političkih aktera u cilju privlačenja mlađeg biračkog tijela primarno pomoću njihove aktivnosti na društvenim mrežama. Ovisno o rezultatima anketnog i analitičke matrice usmjerit će se djelovanje političara prema novim aktivnostima na društvenim mrežama u svrhu okupljanja mladih.

### 1.3. Sadržaj i struktura rada

Uz uvodno i zaključno poglavlje, diplomski rad je podijeljen na još četiri poglavlja, po četiri podnaslova (potpoglavlja). U drugom poglavlju definiran je sam pojam i razvoj društvenih mreža te vrste političke komunikacije. Također su društvene mreže pojašnjene u kontekstu alata političke komunikacije. Treće poglavlje primarno se bavilo aktivnostima i interesima starijih adolescenata kao korisnicima društvenih mreža. Pojmovno je određena kasna adolescencija, stavovi te političke preferencije starijih adolescenata. U četvrtom poglavlju provodila se kvalitativna analiza objava na društvenim mrežama odabranih hrvatskih političara iz raznog političkog spektra lokalne/nacionalne razine. Pomoću analitičke matrice pratila se prisutnost i angažman političara na društvenim mrežama te dominantne, komunikacijske strategije koje na njima koriste. Predzadnje poglavlje posvećeno je kvantitativnoj analizi (u formi anketnog upitnika) stavova kasnih adolescenata o učinkovitosti promocije političara na društvenim mrežama. U poglavlju su navedeni ciljevi i metodologija istraživanja te se nakon provedene kvantitativne analize, dobiveni rezultati upitnika usporedili s rezultatima dobivenim pomoću analitičke matrice te naveo zaključak i preporuke.

## **2. DEFINICIJE I ODREDNICE DRUŠTVENIH MREŽA KAO ALATA POLITIČKE KOMUNIKACIJE**

### 2.1. Pojmovno određenje i razvoj društvenih mreža

Društvene mreže su online platforme koje omogućuju korisnicima povezivanje te komunikaciju međusobno, putem interneta. One su postale popularne zbog svoje praktičnosti i jednostavnosti korištenja, a danas čine sastavni dio svakodnevnog života milijardi ljudi na svijetu (Grbavac i Grbavac, 2014) Pojam društvenih mreža postoji više od pola stoljeća, no s obzirom da je čovjek društveno biće te ga izrazito zanima komunikacija, društvene mreže su postale globalni, komunikacijski fenomen (Grbavac i Grbavac, 2014). Utjecale su i na promjenu svrhe te uporabe interneta. Internet je do pojave društvenih mreža isključivo služio za pasivno pregledanje sadržaja (čitanje, informiranje, učenje), no zahvaljujući pojavi društvenih mreža, korisnici danas koriste internet jer žele sudjelovati u komunikaciji te u kreiranju sadržaja (Stinger i Brooking, 2021). Prema Ružiću i sur. (2014) društvena mreža predstavlja „skupinu korisnika zajedničkih interesa okupljenu oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i

stvaranje tih virtualnih zajednica“. Društvene mreže ubrzo su postale integralni dio našeg života, omogućujući nam da se povežemo, izrazimo te da ostanemo informirani u današnjem digitalnom svijetu. Glavno obilježje svih društvenih mreža jest univerzalna komunikacijska sredstva te tehnike (Stinger i Brooking, 2021). Većina korisnika služi se društvenim mrežama zbog kontakta, dijeljenja zajedničkih interesa te sadržaja, ali i u poslovne svrhe. U modernom društvu, društvene mreže su postale neizostavni dio našeg svakodnevnog života (Grbavac i Grbavac, 2014). Mnoge tvrtke i organizacije koriste društvene mreže za promociju svojih proizvoda ili usluga, kao i za izgradnju vlastite marke i interakcije s kupcima. Ukratko, u današnjem modernom svijetu, društvene mreže su postale ključni alat za komunikaciju, povezivanje i promociju. Stalni, napredni razvoj tehnologije potiče rast i razvoj društvenih mreža te njihov sve veći značaj u budućnosti (Ružić i Turkalj, 2014). Od izuma prvih računala te razvojem Interneta, smatralo se da se puni potencijal računala iskorištava kada su povezani međusobno, „jedinstvenom mrežom“. Najvažnija preteča današnjih društvenih mreža je AOL (American Online) koja uvodi mogućnost stvaranja vlastitih profila te dijeljenja osobnih podataka (Igrić, 2012). Prva, „prava“ društvena mreža pokrenuta je 1997. godine pod nazivom SixDegrees.com. Tadašnji osnivač SixDegrees.com, Andrew Weinreich (1997), imao je ideju stvaranja „najvećeg online imenika na svijetu.“ No, zbog dugoročne neodrživosti poslovanja te razvoja konkurenata, mreža prestaje s radom 2000. godine. Od 1997. do 2002. godine, razvilo se mnoštvo konkurenata koji su doveli do propasti SixDegrees.com. Neke od njih su; AsianAvenue, BlackPlanet i MiGente koje su prvenstveno bile usmjerene na određenu etničku skupinu (Boyd i Ellison, 2007). Služile su za otvaranje osobnih te poslovnih profila kao i za komunikaciju i informiranje.

Po uzoru na SixDegrees.com, Jonathan Abrams, 2002. godine, razvio je društvenu mrežu Friendster (Igrić, 2012). Društvena mreža u kratkom je roku doživjela značajan uspjeh te skupila veliki broj korisnika. Friendster osim mogućnosti komunikacije i dijeljenja fotografija među prijateljima i poznanicima, bio je fokusiran i na platformu za upoznavanje partnera. No, s obzirom na veliki broj korisnika u kratko vrijeme, došlo je do mnoštva poteškoća s mrežom, te stvaranja velikog broja lažnih profila (Boyd i Ellison, 2007). MySpace kao preteča Facebooka razvija se 2003. godine (Boyd i Ellison, 2007) Privlačila je nezadovoljne korisnike Friendstera.

Kao konkurent MySpace-u, 2004.godine, razvila se društvena mreža Facebook, koja je i danas jedna od najkorištenijih društvenih mreža na svijetu (Stinger i Brooking, 2021). Društvena mreža prvotno se razvila kao mrežna lokacija za povezivanje studenata sveučilišta kako bi

mogli dijeliti slike zbog zabrane pristupa službenim fotografijama od strane fakulteta. Među studentima, mreža Facebook, inicijalnog naziva „Thefacebook.com“, postala je iznimno popularna te do 2005.godine bila dostupna na preko 800 sveučilišta. Već je 2005. godine brojala preko 5 milijuna korisnika. (Igrić, 2012). Facebook također pruža mogućnost kreiranja poslovnih profila. Iako je mreža potpuno besplatna za korištenje, prihode ostvaruje putem mogućnosti objave sponzoriranog sadržaja te oglašavanja.

Tablica 1 Statistika upotrebe društvene mreže Facebook - ožujak 2024.

<b>STATISTIKA UPOTREBE DRUŠTVENE MREŽE-FACEBOOK</b>	
<b>DAUS – dnevni aktivni korisnici</b>	1,9 milijardi dnevnih korisnika (porast od 6,85% u odnosu na ožujak 2023.)
<b>MAUS – mjesečni aktivni korisnici</b>	2,9 milijardi mjesečnih korisnika (porast od 7,18% u odnosu na ožujak 2023.)
<b>Zemlja s najvećim brojem korisnika</b>	Indija – preko 260 milijuna korisnika (ožujak 2023.)
<b>Najveći „promet“ (vremenski period)</b>	Srijeda u 9h ujutro i 13h poslijepodne
<b>DAP-ovi – upotreba mreža u vlasništvu Facebook-a (Meta) na dnevnoj bazi</b>	2,76 milijardi korisnika dnevno (porast od 11,74% u odnosu na ožujak 2023.)
<b>MAP-ovi – upotreba mreža u vlasništvu Facebook-a (Meta) na mjesečnoj bazi</b>	3,51 milijardi korisnika mjesečno (porast od 11,78% u odnosu na ožujak 2023.)
<b>Broj zaposlenih</b>	63.404 stalna zaposlenika (povećanje od 30,4% u odnosu na ožujak 2023.)

Izvor: prikaz autorice prema podacima s Meta Statistics za ožujak 2024.godine, dostupno na: <https://www.statistics.com/statistics/947869/facebook-product-mau/> (pristupljeno 01.04. 2024.)

Najveći konkurent Facebooka, javio se 2006. razvojem Twittera, odnosno sadašnjeg „X“. Twitter (X) predstavlja blog servis s fokusom na objavljivanju kratkih poruka (Adam, 2017). U kolovozu 2023., dolaskom novog vlasnika, Elon Musk-a, popularna društvena mreža Twitter mijenja naziv u „X“ te gubi prepoznatljivi logo „plave ptičice“ koji je imala gotovo 20 godina postojanja. Systroma i Kriegera osnovali su Instagram 2010. godine. Kupnjom Facebooka (sadašnje Mete) za milijardu američkih dolara popularnost mu počinje rasti 2012. godine (Techopedia, 2024). U današnje doba čini jednu od najpopularnijih društvenih mreža na svijetu kao i najpopularniju mobilnu aplikaciju. Instagram se prvotno razvio isključivo kao aplikacija

za dijeljenje fotografija i videozapisa te tek naknadno dobiva mogućnost slanja izravnih poruka. Instagram profil danas čini sastavni dio poslovanja svakog poduzeća. Baza je razvoja novog zanimanja; influencera (društveno - utjecajnih osoba). Jedan od glavnih razloga popularnosti Instagrama je jednostavnost korištenja. Temelji se na dijeljenju fotografija te videozapisa s pratiteljima u stvarnom vremenu. Važnu bazu Instagrama čine „hashtagovi“ koji se koriste za lakše kategoriziranje tema te lakše pronalaženje sadržaja. Česte su suradnje tvrtki s influencerima kako bi lakše promovirali svoje proizvode i usluge.

Tablica 2 Statistika upotrebe društvene mreže Instagram - ožujak 2024.

<b>STATISTIKA UPOTREBE DRUŠTVENE MREŽE-INSTAGRAM</b>	
<b>DAUs-dnevni aktivni korisnici</b>	500 milijuna dnevno aktivnih korisnika (ožujak 2023.)
<b>MAUs-mjesečni aktivni korisnici</b>	1 milijarda mjesečno aktivno korisnika (ožujak 2023.)
<b>Zemlja s najvećim brojem Instagram korisnika</b>	Indija - 180 milijuna korisnika (ožujak 2023.)
<b>Prosječno vrijeme dnevno provedeno na Instagramu</b>	Prosječno 29 minuta dnevno (ožujak 2023.)
<b>Popularnost društvene mreže</b>	4.najpopularnija društvena mreža (po broju korisnika)

Izvor: Instagram Statistics, ožujak 2024., dostupno na: <https://backlinko.com/instagram-users/> (pristupljeno: 01.04.2024.)

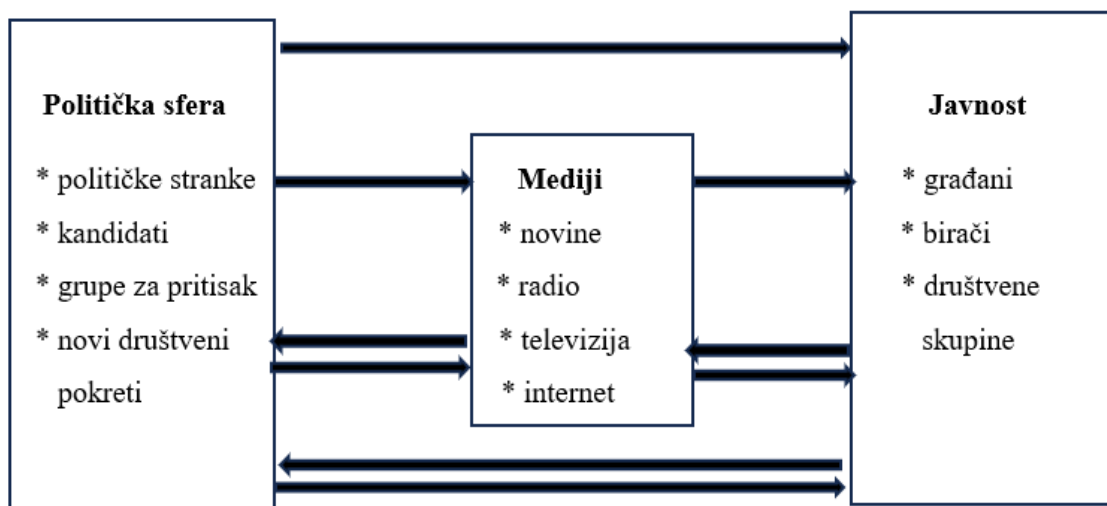
## 2.2. Definicije i instrumenti političke komunikacije

Politička komunikacija je interaktivni proces prijenosa informacija između političara, medija i javnosti. Proces se odvija u tri smjera; od vladajućih institucija prema građanima, horizontalno putem međusobne interakcije političkih aktera te prema gore, od javnog mnijenja prema vlastima (Tomić, 2012). Krajnji cilj ostvarene političke komunikacije između pojedinih aktera jest „sporazum o političkom djelovanju članova komunikacijske zajednice.“ Sporazum o političkom djelovanju kao ključni čimbenik političke komunikacije može ostvariti isključivo ukoliko su uravnoteženi sljedeći čimbenici: jezik, komunikacijska otvorenost te regulativni mehanizmi komunikacije (McNair,2003). Kada promatramo jezik kao jednu od ključnih komponenti za ostvarenje uspješnog političkog djelovanja, važno ga je promatrati kao „javni

socialekt“. Jezik politike nije i ne bih trebao biti „metajezik“ odnosno jezik naučnih komunikacijskih krugova. Dakle jezik treba biti „prepoznatljiv, razumljiv i prihvatljiv“ svim sudionicima političke komunikacije i to ne samo zbog njih već primarno zbog funkcioniranja cijele zajednice kao cjeline (Pupovac, 1990).

Komunikacijska otvorenost referira se na dva aspekta komunikacije; komuniciranje sadržaja (semantički aspekt) koji se odnosi na izvanjezične te izvanznakovne entitete te na komuniciranje odnosa (pragmatički aspekt) koji se u komunikacijskom procesu razvija između govornika i sugovornika putem komunikacijskih kanala. Politička komunikacija određena je regulativnim mehanizmima. Regulativni mehanizmi mogu biti komunikacijski i nekomunikacijski. U nekomunikacijske mehanizme ubraja se sila, moć i interes dok komunikacijski regulativni mehanizam obuhvaća diskurs (Pupovac, 1990).

Slika 1 Proces političke komunikacije



Izvor: McNair, B. (2003), Proces političke komunikacije u *Uvod u političku komunikaciju*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, str. 78

Lasswellor komunikacijski model (1927) počiva na pretpostavci da pošiljatelj uvijek utječe na primatelja, da sve poruke prenesene komunikacijskim kanalom imaju isti učinak te da je proces komunikacije jednostavan (McNair, 2003). Dugo vremena se proces političke komunikacije promatra kao linearni proces prijenosa informacija od političkih kandidata ili stranaka prema građanima odnosno široj javnosti. Proces se mogao odvijati izravno ili posredstvom medija. Međutim kao što je prikazano na Slici 1, prema Jensenu (2001), proces političke komunikacije je znatno kompleksniji te se odvija obostrano. Proces se odvija prijenosom informacija iz

političke sfere prema javnosti posredstvom medija putem kojih se informacije kanaliziraju, danas poznato kao proces medijizacije. Međutim, s tradicionalnog kuta gledanja, vrlo malo ili nimalo komunikacije se odvija se iz drugog smjera, tj. od društvenih grupa prema političkoj sferi. Demokratizacija izbornog procesa dovodi do promjene prirode političke komunikacije (McNair, 2003). Politička komunikacija prelazi u javnu sferu u kojoj su ljudi, ponajviše kao rezultat povećanog pristupa informacijama, postali uključeni u politiku i političko djelovanje. Sam čin glasanja, tj. sudjelovanja u izbornom procesu više nije dovoljan javnosti (McNair, 2003). Oni sve više postaju aktivni građani koji su sposobni samostalno se organizirati te biti pokretači političkih pokreta poput prosvjeda, peticija te radnih akcija. Tim procesima dolazi do razvoja horizontalne komunikacije među političkim akterima i građanima. Borba za medijski prostor samim time je znatno veća, uz veliki broj nevladinih organizacija, društvenih pokreta pa čak terorističkih skupina. Prema Lillekeru (2007) model političke komunikacije postaje sve složeniji te uključuje sve veći broj komunikacijskih kanala te posrednika. Područje političke komunikacije primarno se bavi konstrukcijom te prilagodbom poruka značajnih široj javnosti kako bi ostvarili izravan ili neizravan utjecaj na politiku grada, države i šire. Pošiljatelji tih poruka u modernom komunikacijskom sustavu puno su kompleksniji, tj. uz političke aktere u njih sad ubrajamo i niz nevladinih organizacija, kao što su crkve, sindikati, borci za ljudska prava, ekološke organizacije te druge interesne skupine (Lilleker, 2007).

Tijekom godina razvoja te komunikacijskog i tehnološkog napretka, dolazi do intenzivnog razvoja političke komunikacije te načina njezinog definiranja. Denton i Woodward (1990) političku komunikaciju definiraju kao „javnu raspravu o određivanju izvora javnosti (prihoda), službeni autoritet (kome su dane ovlasti za legalne, zakonodavne i izvršne odluke) te službene sankcije (što država nagrađuje ili kažnjava). Profesor McNair (2003) sa sveučilišta u Stirlingu, značajno pojednostavljuje definiciju komuniciranja. Smith (2004) naglašava kako „politička komunikacija nije samo vladina komunikacija. Ukoliko gledate vijesti, čitate političke novosti, smijete se političkoj šali, razmatrate uzrok političkih sukoba, vi ste uključeni u političku komunikaciju.“ Prema Slavujeviću (1999), političko komuniciranje ima najmanje tri primarne funkcije. Prva funkcija političke komunikacije odnosi se na razmjenu informacija između političkih subjekata. Prvenstveno se odnosi na izvještaje o aktualnim političkim događanjima i aktivnostima. Ova funkcija pretpostavka je za druge dvije ključne funkcije političke komunikacije – socijalizaciju i edukaciju te političku persuazivnu aktivnost. Druga funkcija obuhvaća političku edukaciju te socijalizaciju što predstavlja podučavanje šire javnosti o raznim političkim temama. Ova funkcija političkog komuniciranja prijeko je potrebna za

uključivanje šire javnosti u politički život, edukaciju o strukturi političkog sustava odnosno o ulogama političkih institucijama te „pravilima političke igre“. Treća funkcija političkog komuniciranja je političko uvjeravanje odnosno politička persuazivna aktivnost. To se odnosi na formiranje te učvršćivanje stavova šire javnosti o nizu političkih događanja i poticanja na sudjelovanje u političkom životu. Aktivnosti se prvenstveno ostvaruju putem političke propagande, političkog marketinga, političkog oglašavanja te odnosa s javnošću (Slavujević, 1999).

Slika 2 Funkcije političkog komuniciranja



Izvor: Slavujević (1999); *Politički marketing*, Fakultet političkih znanosti, Beograd, str. 70-72

U knjizi „Komunikacija i vlast“, Đurđević (1990) ističe da je politička komunikacija u biti sastavni dio, nerazdvojna komponenta političkog procesa te samim tima jedna od ključni poluga vlasti. Politička komunikacija nadalje je „osnovni motivacijski mehanizam političkog procesa te upravlja njezinim posredstvom u političkim odnosima.“ Tomić (2012) definira političku komunikaciju kao „međusobnu, interaktivnu razmjenu političkog sadržaja između različitih političkih subjekata za/u vrijeme političkog (izbornog) mandata putem komunikacijskih kanala sa svrhom postizanja određenih političkih učinaka te ostvarenja zadanih ciljeva.“

Poljak i Seeberg (2024) ističu kako je proces političke komunikacije u posljednje vrijeme, digitalizacijom te ubrzanim razvojem društvenih mreža kao kanala komunikacije, napustio konvencionalne načine i metode. Međutim, ono što ostaje konstantom jest politička poruka, komunikator (pošiljatelj poruke) te akter u političkom komuniciranju koji je i dalje ključni čimbenik komunikacijskog procesa. Dakle, koncept političkog komuniciranja i dalje počiva na



istim načelima bez obzira što je primarni posrednik, odnosno medij postao internet i to najčešće upravo društvene mreže. Ključne promjene političke komunikacije počinju izumom Interneta koji donosi mnoge prednosti te znatno olakšava proces političkog komuniciranja. Političke poruke šire se brže i jednostavnije s gotovo minimalnim troškovima do široke publike. U stvarnosti internet je omogućio temeljnu promjenu u političkoj komunikaciji te se smatra temeljem za stvaranje demokratiziranog i transparentnog društva. Prema Laliću i Grbeši (2003) instrumenti političke komunikacije čine specifična sredstva političkog komuniciranja kojima se koriste politički i medijski akteri. S tim u vezi ističe se jedanaest instrumenata suvremenog političkog komuniciranja u demokratskim društvima:

- istraživanje (ispitivanje) javnog mnijenja
- agenda (dnevni red)
- uokvirivanje (framing)
- političko oglašavanje
- konstruiranje spektakla
- pakiranje (prezentiranje) politika
- političke (informativne) kampanje
- kreiranje i uporaba političkih imidža
- spin-doktori
- politički odnosi s javnošću
- stvaranje pseudogađaja

### 2.3. Društvene mreže kao kanal političke komunikacije

U političkom marketingu koriste se 5 vrsta komunikacijskih kanala u svrhu ostvarivanja političke komunikacije; elektronski mediji (radio i televizija), tiskani mediji, izložbeni mediji (plakat, billboard), interpersonalni odnosno osobno - komunikacijski kanali te Internet (Šiber, 2003). Ovi komunikacijski kanali dijele se u tri skupine s obzirom na odnos pošiljatelja i primatelja informacije. To su pasivni, dinamični i interaktivni. Tijekom zadnjeg desetljeća 20. stoljeća napredak tehnologije imao je značajan utjecaj na medije te nije doveo samo do razvoja novog oblika komunikacije već je utjecao i na doživljaj same demokracije. Informacije postaju jeftinije te samim time dostupne svima. Internet, za koga se često kaže da je najdemokratičniji medij, ostavio je značajan trag i u samoj politici. Značajan segment Interneta čine društvene mreže. One su u kratkom roku postale svakodnevni dio života te ga učinile bogatijim.

Prema podijeli komunikacijskih kanala s obzirom na odnos primatelja i pošiljatelja, društvene mreže predstavljaju određenu vrstu audiovizualnog, interpersonalnog komunikacijskog kanala koji se odvija pismenim putem (Demoli i sur., 2020). Prije porasta popularnosti društvenih mreža te korištenja istih u promotivne svrhe kao glavni alat političkog marketinga isticala se televizija odnosno televizijski spotovi kao najvažniji i najkorišteniji instrument suvremenog, političkog oglašavanja. Televizija, kao alat političkog marketinga, i dalje je iznimno zastupljena pogotovo kao sredstvo oglašavanja usmjereno prema starijim dobnim skupinama (odnosno biračkom tijelu), no društvene mreže postaju sve korišteniji mediji posebice zbog mogućnosti dobivanja brže i jednostavne povratne informacije od ciljane javnosti. Mlađem biračkom tijelu, posebice kasnim adolescentima, društvene mreže služe i kao jedini izvor informacija o aktualnim, političkim zbivanjima. Društvene mreže kao alat političke komunikacije, iznimno je koristan političkim akterima zbog mogućnosti potpune kontrole vlastitog sadržaja. Objavama na društvenim mrežama kontroliraju ono što žele objaviti, omogućavajući time stvaranje željene slike o sebi kod ciljane javnosti. Također veliku prednost čini i trošak samog načina oglašavanja koji je niži od uličnih plakata te spotova, a opet u kratkom roku dopire do široke populacije. Internet i društvene mreže danas su postale ključni alat za svakodnevno informiranje korisnika i to ne samo u svrhu kampanje već i o svakodnevnim aktivnostima te mogućnosti ostvarivanja izravne komunikacije s političkim kandidatima (Stinger i Emerson, 2021). Ovo se ne odnosi na to da bi se odnosi s javnošću kod političkih aktera trebali isključivo fokusirati na društvene mreže kao medijski kanal, nego naprotiv potrebno je kombinirati niz dostupnih kanala kako bi se došlo do željene publike. No, kada kao ciljanu publiku odnosno segment biračkog tijela izdvojimo mlađu populaciju tj. kasne adolescente, tada primarni fokus oglašavanja treba biti putem društvenih mreža kao temeljnog medijskog kanala (Lalić i Kunac, 2010).

#### 2.4. Upravljanje političkim imidžom putem društvenih mreža

Pojam političkog imidža sve više dobiva na važnosti, posebice pojavom komunikacijskih kanala poput društvenih mreža. Pomoću njih biračima je olakšana izravna komunikacija s političarima. Prema Tomiću (2018) reputacija ima sve veći utjecaj na stvaranje povjerenja političkih aktera u društvu. Politički imidž ima sve veći utjecaj na ishode političkog izbora kod birača. Šiber (2003) navodi kako imidž koji se stvori može biti pozitivan i negativan. Pozitivan je za razliku od negativnog imidža puno teže steći, a još teže održati. Pozitivan imidž temelji se na dugotrajnom radu, dok se negativan imidž stvori u kratkom vremenu, najčešće kao odgovor javnosti na određeni negativni događaj (događaj koji je izazvao u njima osjećaj nelagode, straha

ili nepravde). Prema Šiberu (2003), imidž političkog kandidata ne ovisi isključivo o njegovom djelovanju već je kombinacija svjesnog i nesvjesnog djelovanja cjelokupne stranke i organizacije kao i protivničkih kandidata. Važno za stvaranje pozitivnog imidža u javnosti jest otkriti koja to osobina razlikuje određenog političkog kandidata od ostalih, u čemu je on bolji, što može ponuditi.

Danas se putem društvenih mreža može najjednostavnije te najefikasnije prenijeti željena poruka. Imidž od trenutka njegovog formiranja teško je održavati, dok je s druge strane negativni imidž još teže promijeniti (Farkas i Bene, 2021). Prema Mustiću (2012) političke stranke i njeni članovi žele imati sveobuhvatnu i kvalitetnu komunikaciju s javnošću putem koji će stjecati povjerenja birača te izgradi pozitivan politički dojam. U Hrvatskoj se politički imidž kontinuirano prati provođenjem istraživanja, Crodemoskopa od strane agencije Promocije plus te Ipsos. Kako bi bolje pojasnili provedeno istraživanje, detaljnije ćemo objasniti zadnje istraživanje (ožujak 2024.) provedeno nakon raspuštanja X. saziva Hrvatskog sabora te objave hrvatskog predsjednika Zorana Milanovića da se uključuje u predizbornu kampanju te kandidira za premijersko mjesto na SDP-ovoj listi. Promatrani Crodemoskop proveden je u razdoblju od 17. do 22. ožujka 2024. godine u kojem se mjerio rejting političkih opcija kao i popularnost pojedinačnih političara.

Tablica 3 Rejting političkih stranaka (17. do 22. ožujka) - Crodemoskop

<b>REJTING POLITIČKIH STRANAKA (ožujak 2024)</b>		
<b>STRANKA</b>	<b>REJTING</b>	<b>USPOREDBA S PRETHODNIM MJESECOM</b>
<b>HDZ (Hrvatska demokratska zajednica)</b>	27,3%	Porast
<b>SDP (Socijaldemokratska partija)</b>	22,6%	Porast
<b>Most</b>	8,7%	Pad
<b>Možemo!</b>	8,7%	Porast
<b>Domovinski pokret</b>	7,9%	Pad
<b>Centar</b>	1,5%	Porast
<b>IDS (Istarska demokratska zajednica)</b>	1,2%	Porast
<b>OiP (Odlučnost i pravednost)</b>	1,1%	Porast
<b>Hrvatska seljačka stranka (HSS)</b>	1,0%	Pad
<b>Radnička fronta (RF)</b>	1,0%	Porast
<b>Fokus</b>	0,9%	Pad
<b>Hrvatska narodna stranka (HNS)</b>	0,9%	Pad
<b>Hrvatski suverenisti</b>	0,7%	Pad
<b>Socijaldemokrati</b>	0,6%	Pad
<b>Akcija za promjene (AP)</b>	0,5%	Porast
<b>Ključ Hrvatske</b>	0,5%	Pad
<b>Neodlučni</b>	18,8%	Porast

Izvor: Crodemoskop (ožujak 2024), N=1300, <https://www-vecernji-hr.cnd.ampproject.org/v/s/www.vecernji.hr/amp/vijesti/stigao-novi-rejting-stranaka-nakon-poteza-milanovica-vecernjakovi-analiticari-sdp-je-bio-u-krizi-vodstva-1754651?/> (preuzeto 30. ožujka 2024.)

Hrvatska demokratska zajednica (HDZ), iako bilježi rast u odnosu na prethodno mjerno razdoblje, ipak je najveći rast rejtinga zabilježen kod Socijaldemokratske partije (SDP) što je bilo i očekivano s obzirom na događaj koji je prethodio ovom mjerenju (22,6%). Time je razlika u rejtingu između vladajućih i oporbe postala znatno manja u odnosu na sva prethodna mjerna razdoblja. Most i Možemo! zajednički dijele 3.mjesto s obzirom da obje stranke bilježe podršku od 8,7% dok je Domovinski pokret na 7,9% podrške. To su pet stranaka koje prelaze izborni prag (Crodemoskop, 17. do 22. ožujka 2024)

### NAJPOZITIVNIJI POLITIČAR/KA – ožujak 2024.

Još od ožujka 2021. godine, vrh ljestvice najpopularnijih političara drži predsjednik Republike, Zoran Milanović s podrškom od 19,2%. čija podrška intenzivno raste nakon objave kandidature za premijera. Slijedi ga premijer Andrej Plenković (16,2%) pa zagrebački gradonačelnik Tomislav Tomašević (3,5%). Rejting dva čelna čovjeka države u blagom je padu dok zagrebački gradonačelnik bilježi rast u odnosu na prethodni period mjerenja (Crodemoskop, 17. do 22. ožujka 2024)

Tablica 4 Najpozitivniji političar (17. do 22. ožujak) - Crodemoskop

NAJPOZITIVNIJI POLITIČAR (ožujak 2024)		
POLITIČAR	REJTING	USPOREDBA S PRETHODNIM MJESECOM
<b>Zoran Milanović</b>	19,2%	Pad
<b>Andrej Plenković</b>	16,2%	Pad
<b>Tomislav Tomašević</b>	3,5%	Rast
<b>Ivan Penava</b>	3,3%	Rast
<b>Sandra Benčić</b>	3,2%	Rast
<b>Karolina Vidović Krišto</b>	2,4%	Rasr
<b>Peđa Grbin</b>	2,0%	Rast
<b>Nikola Grmoja</b>	1,9%	Rast
<b>Božo Petrov</b>	1,4%	Rast
<b>Ivan Anušić</b>	1,0%	Pad
<b>Nitko</b>	22,0%	Rast

Izvor: Crodemoskop (ožujak 2024), N=1300, <https://www-vecernji-hr.cnd.ampproject.org/v/s/www.vecernji.hr/amp/vijesti/stigao-novi-rejting-stranaka-nakon-poteza-milanovica-vecernjakovi-analiticari-sdp-je-bio-u-krizi-vodstva-1754651?/> (preuzeto 23. ožujka 2024.)

## NAJNEGATIVNIJI POLITIČAR – ožujak 2024.

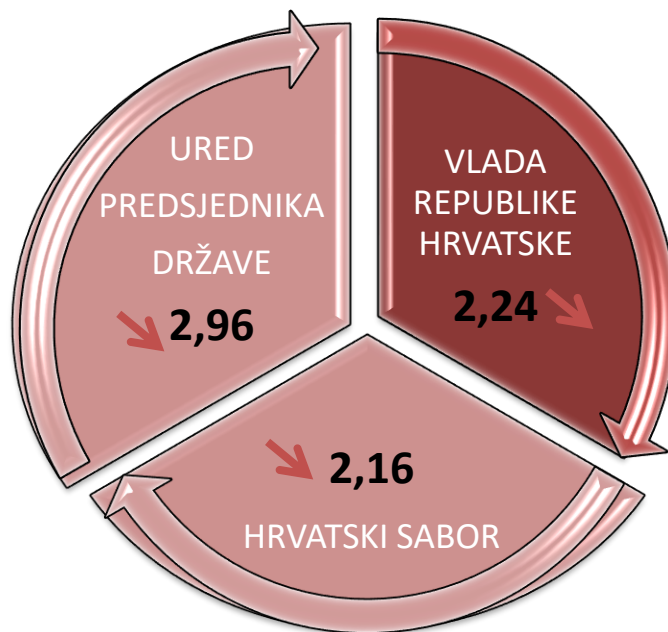
Listu najnegativnijih političara i dalje predvode čelni ljudi države, premijer Plenković (32,3%) i predsjednik Milanović (11,1%), dok treće mjesto zauzima gradonačelnik Tomislav Tomašević (2,8%). Svima je negativna percepcija u blagom porastu u odnosu na prethodni mjesec promatranja. Zanimljivo je primijetiti da u top 3 hrvatska političara, jedino premijer Plenković bilježi veći negativni (32,3%) od pozitivnog dojma (16,2%) (Crodemoskop, 17. do 22. ožujka 2024)

Tablica 5 Najnegativniji političar (17. do 22. ožujak) - Crodemoskop

NAJNEGATIVNIJI POLITIČAR (ožujak 2024)		
POLITIČAR	REJTING	USPOREDBA S PRETHODNIM MJESECOM
Zoran Milanović	11,1%	Rast
Andrej Plenković	32,3%	Rast
Tomislav Tomašević	2,8%	Rast
Peđa Grbin	2,5%	Rast
Gordan Grlić Radman	2,3%	Pad
Milorad Pupovac	2,2%	Pad
Sandra Benčić	2,1%	Rast
Gordan Jandroković	2,0%	Rast
Nikola Grmoja	1,9%	Pad
Hrvoje Zekanović	1,8%	Rast
Svi političari	16,2%	Rast

Izvor: Crodemoskop (ožujak 2024), N=1300, <https://www-vecernji-hr.cnd.ampproject.org/v/s/www.vecernji.hr/amp/vijesti/stigao-novi-rejting-stranaka-nakon-poteza-milanovica-vecernjakovi-analiticari-sdp-je-bio-u-krizi-vodstva-1754651?/> (preuzeto 23. ožujka 2024.)

Slika 3 Crodemoskop - ocjene hrvatskih građana (17. do 22. ožujak)



Izvor: Crodemoskop (ožujak 2024), N=1300, <https://net.hr/danas/vijesti/novi-cro-demoskop-tko-je-najpopularniji-politicar-74ac43f6-c378-11ee-a535-a6a3e3a01370> (preuzeto 14.03.2024.)

Podaci su preuzeti od agencije Promocije plus i Ipsos na reprezentativnom uzorku od 1300 ispitanika. Istraživanje je provedeno za razdoblje od 17. do 22. ožujka 2024. s standardnom greškom uzorka +/- 2,27% uz razinu pouzdanosti od 95%. Istraživanja javnog mnijenja poput ovoga iznimno su važna za praćenje političke klime države, a istodobno su značajna i pojedinim političarima kao odraz njihovog imidža odnosno slike stvorene kod birača. Zaključno možemo istaknuti kako postoji niz čimbenika koji utječu na formiranje političkog imidža; aktivnost samog političara i unutar stranke, aktivnosti protivnika, mediji (poruke koje dopiru do javnosti), medijski istupi i niz drugih. Društvene mreže kao medijski kanal igraju iznimno važnu ulogu u svim segmentima izgradnje imidža te mogu uvelike pomoći ukoliko ih politički akteri znaju pravilno iskoristiti.

### **3. AKTIVNOSTI I INTERESI STARIJIH ADOLESCENATA KAO KORISNIKA DRUŠTVENIH MREŽA**

#### **3.1. Pojmovno određenje stavova i kasne adolescencije**

Adolescencija predstavlja razdoblje u životu mlade osobe kada prelazi iz djetinjstva u mladu odraslu dob te pri tome doživljava fizičke, bihevioralne, kognitivne, emocionalne i društvene razvojne promjene. Tri su primarna razvojna stadija adolescencije: rana, srednja i kasna adolescencija (Pittman i Richmond, 2007). U sklopu ovoga diplomskog rada, primarni fokus istraživanja bit će na kasnim adolescentima odnosno osobama mlađe odrasle dobi. Ovo životno razdoblje iznimno je važno za razvoj interesa za politiku te formiranje političkog stava. Naime, u kasnoj adolescenciji, fizički razvoj osobe završava te je primarni fokus na kognitivnom razvoju te formiranju ličnosti. Kasna adolescencija ili mlađa odrasla dob, od 18. do 26. godine, razvojna je faza u kojoj mlade osobe prelaze iz sustava usmjerenog na djecu i adolescente u sustav usmjeren na odrasle osobe. Prema Nacionalnoj procjeni obrazovnog napretka (NAEP) 2011. godine, mlade osobe se definiraju kao osobe između 21 i 25 godina, dok je prema Brossu (2021) mlađa odrasla dob između 17. i 26. godine. U ovoj fazi mladi ljudi postaju sposobni racionalno razmišljati o idejama, imaju kontrolu nad vlastitim reakcijama te mogu odgoditi zadovoljstvo i planirati budućnost. Imaju jači osjećaj identiteta i individualnosti te mogu identificirati i razaznati vlastite vrijednosti (Zarrett i Eccles, 2006).

Prema Hewstone i Stroebe (2003), stav određujemo kao „psihološku tendenciju koja je izražena vrednovanjem nekog objekta s određenim stupnjem odobravanja ili neodobravanja.“ Stavove možemo podijeliti s obzirom na predmet na koji se stav odnosi, te s obzirom na pojedine karakteristike stava. S obzirom na predmet stava, oni se dijele na osobne i socijalne (Albaracin i Shavitt, 2018). U ovom diplomskom radu fokus je na socijalnim stavovima. Naime, osobni stavovi se odnose na objekte i pojave iz intimnog života pojedinca što nije zanimljivo ni značajno za širu zajednicu. No, socijalni stavovi su zajednički većem brojem ljudi. Oni se odnose na stavove prema objektu, pojavi ili situaciji značajnom za širu javnost. Prema Aronsonu i Wilsonu (2005), političke stavove kod pojedinca ubrajamo upravo u socijalne stavove. Uz stavove prema politici, u socijalne stavove ubrajamo i stav prema nacijama, državama, religiji itd. Stavove možemo podijeliti s obzirom na objekt stava; konkretni ili apstraktni. Tijekom godina, u stručnoj literaturi razvijale su se različite definicije pojma „stav“. Jedna od najstarijih jest ona iz 1935.godine Allporta, u kojoj stav definira kao „mentalnu i



neuralnu dispoziciju, organiziranu kroz iskustvo, koja ima direktno i dinamičko djelovanje na odgovore individue prema svim subjektima i situacijama s kojima je povezana. Iz navedene definicije može se zaključiti kako je stav psihološka funkcija koju ne doživljavamo svi na isti način pa se tako ni ne može izravno mjeriti, već samo neizravno.

### 3.2. Aktivnosti i uloga starijih adolescenata kao korisnika društvenih mreža

Adolescenti su najčešći korisnici društvenih mreža. Mladi svakodnevno koriste društvene mreže kao sredstvo komunikacije sa svojim prijateljima i obitelji, ali i kako bi se informirali o svijetu oko sebe. S obzirom na navedeno, dolazimo do zaključka kako društvene mreže imaju iznimno veliki utjecaj na način razmišljanja te na stavove u adolescenata. Iako se danas povećava broj ranih adolescenata kao korisnika društvenih mreža, ipak njih više od 67% čine kasni adolescenti (Salmela-Aro, 2011). Istraživanje Pew Research Centra iz 2010., provedeno na gotovo 750 mladih od 18. do 26. godine, pokazalo je da je njih 45% gotovo stalno online, a od toga 97% njih koriste društvene mreže, poput Facebooka, Instagrama, TikToka i slično. Društveni mediji omogućavaju adolescentima stvaranje online identiteta, komunikaciju s drugima, zabavu te samoizražavanje. Platforme služe i za izvještavanje o aktualnim događanjima te edukacije o značajnim temama.

Već 2000.-ih, oko 6,87 milijuna adolescenata, odnosno 35% ukupne adolescentske populacije, smatralo se aktivnim korisnicima interneta (Kaplan, 2004). To je značilo da su internetu pristupili barem na 1 sat tjedno. Adolescenti su već tada bili generacijska grupa s najvećim brojem korisnika interneta. 2000. godine su već provodili oko 7,3 sata tjedno na internetu. Mladi koji su dolazili iz srednje te više klase češće su imali internetski pristup od onih koji su živjeli u siromašnijim uvjetima. To jest učinilo određenu digitalnu razliku, tj. posebno kako je Internet u vrlo kratkom periodu postao jedan od temeljnih elemenata svakodnevnog života. U početku razvoja Interneta, kao novoga komunikacijskog kanala, adolescenti su ga prvenstveno koristili kao sredstvo informiranja. Kasni adolescenti, Internet su također koristili kao primarni i temeljni izvor informacija o političkim temama, problemima te raspravama (Demoli i sur., 2020).

### 3.3. Zanimanje kasnih adolescenata za političke aktivnosti

Skepticizam prema politici te političkim aktivnostima ne bi trebao biti problem isključivo u predizborno doba već se na njemu treba kontinuirano raditi. Prema Šiberu (2003) politička apatija označava nezainteresiranost ili ravnodušnost ljudi prema političkim akterima, sudjelovanju u politici ili neizlazak na izbore. Nju odlikuje opće nepovjerenje u institucije te političke stranke. Politička apatija dovodi do odbijanja sudjelovanja u demokratskom sustavu te može dovesti do stagnacije u razvoju društva. To se prvenstveno odnosi na negativan stav građana u pogledu politike te bilo kojeg oblika političkog djelovanja. Politička apatija najčešće kreće od nedostatka razumijevanja politike. Politička apatija određenog stupnja vidljiva je u svakom društvu kao i u razvijenim zemljama te zemljama u razvoju. Ona je uvelike zastupljena i u Hrvatskoj posebice među mlađim biračima tj. onim koji su tek dobili pravo sudjelovanja u izbornim procesima.

Postoje niz uzroka političke apatije (Šiber, 2003);

- prezir prema političkim akterima ili strankama
- neostvarivanje izbornih obećanja
- neispunjenje očekivanja građana
- pretjerana očekivanja birača
- loša komunikacija političkih aktera s biračkim tijelom
- siromaštvo, nizak životni standard, ratovi i sukobi
- vlastiti interes političara → često se pretpostavlja kako je glavni interes političara vlastita moć i novac umjesto dobrobiti države i birača
- nedostatak informacija te obrazovanja posebice među mladima → dužnost svake države je da promiče političko obrazovanje te da potiče mlade na sudjelovanje u političkim aktivnostima
- izjednačavanje stranaka → sve su stranke iste

Prema Šerek i Umenura (2021), stariji adolescenti koji o političkim temama raspravljaju s svojim vršnjacima češće sudjeluju u izborima od onih koji samo političke rasprave gledaju na televiziji. U usporedbi s prethodnim generacijama, današnji adolescenti sve su manje aktivni u izbornim procesima (Norris i Putnam, 2003). Iako je sve veći broj mladi aktivno u javnim protestima te prosvjedima, i dalje je prisutan veliki manjak onih koji sudjeluju na izborima (Norris, 2003.) Ovaj trend sve je zabrinjavajući zbog toga što je kasna adolescencija razdoblje

u kojem dolazi do formiranja političkih stavova te razvoja navike za sudjelovanje u izbornim procesima (Kroshick i sur., 2003). Zbog toga je iznimno važno razumjeti što to kasne adolescente motivira za sudjelovanje u izbornim procesima. Dosadašnja istraživanja provedena među starijim adolescentima ukazuju na to da osobni interes za politiku te uključenost u političke rasprave s roditeljima kao i sa vršnjacima (Ekstrom i Ostman, 2013) povećavajući kasniji angažman na izborima.

Rezultat dosadašnjih, provedenih studija ukazali su na uzročno - posljedičnu vezu između sudjelovanja u političkim raspravama kod starijih adolescenata te njihove kasnije političke angažiranosti. Iz toga se da zaključiti kako sudjelovanje u političkim raspravama ima pozitivan utjecaj na političku participaciju kasnih adolescenata (Zarrett i Eccles, 2006). Također, istraživanja ukazuju na pozitivan odnos između izloženosti političkim vijestima putem medija te političkog sudjelovanja mladih (Bakker i Pasek 2008). Prethodne studije su također ukazale da osobniji kontakt političara s glasačima povećava političku aktivnost posebice kod starijih adolescenata. To se prvenstveno odnosi na komunikaciju putem društvenih mreža poput odgovora na pitanja, prijenosa uživo i slično. Prije se to isključivo moglo ostvariti putem javnog obraćanja u kojem se često nije mogla ostvariti direktna komunikacija dok su to društvene mreže kao komunikacijski kanal znatno olakšale.

### 3.4. Političke preferencije i ponašanje u predizborno razdoblje

Političke preferencije stanovnika Republike Hrvatske određuju dvije kulturne dimenzije: „ideološko-kulturna“ te „povijesno-identifikacijska“ (Henjak i sur. 2013). Ideološko-kulturna dimenzija u sebi sadrži vrijednosne odrednice u kojoj je najznačajnija religioznost, mjerena kao stupanj bliskosti s vjerskim institucijama te praktična religioznost odnosno učestalost odlaska na vjerske obrede. Druga dimenzija odnosi se na vrednovanje ključnih događaja iz prošlosti. Prema Šiberu (1997) to se prvenstveno odnosi na obiteljsko naslijeđe iz Drugog svjetskog rata. Kada se u fokus istraživanja stavi mlađe biračko tijelo generalno se može istaknuti izostanak interesa za politiku, niska razina participacije u izbornim procesima te dominantno nepovjerenje u politički sustav i institucije (Gvozdanić i sur. 2015). Problem nezainteresiranosti adolescenata za politiku i društvene probleme iznimno je kompleksan. Jedan od uzroka svakako je nedostatak građanske pismenosti mladih u Hrvatskoj. Prema Ilišinu (2011), demokratski potencijal mladih je neupitan. Iako je zainteresiranost mladih za politiku slaba ipak mnoga istraživanja provedena u Hrvatskoj ukazuju na to da mlađih članova stranki ima dvostruko više negoli mladih koji strankama uopće nevjeruju. Razlog tome ipak ne nalazimo u povjerenju koje

adolescenti imaju prema političkim strankama te državnim institucijama već na to da oni članstvom u stranci nastoje riješiti vlastite egzistencijalne probleme ili pak stranačke politike vide kao dobru priliku za promociju vlastitog interesa te ostvarenju vlastitih težnji. Također prema Čelapu i Nikiću (2017) tek manjina pripadnika kasne adolescencije se odlučuje na formalno učlanjenje u stranku, nego radije „njeguju“ stavove i uvjerenja pojedinih stranaka. Često zbog nedovoljno razvijenih političkih preferencija, adolescenti ne participiraju u tijelima vlasti. Mladi politiku često shvaćaju kao nešto „izvanjsko“, daleko od njihovog svakodnevnog života, na što oni ne žele te ne mogu imati utjecati (Kovačić i Vučković, 2018.) Iako se političke aktivnosti u određenoj dozi, provode tijekom svih godina mandata, ipak su one najintenzivnije te imaju najznačajniji utjecaj na biračko tijelo u predizborno razdoblje. Fokus predizbornih aktivnosti prvenstveno se odnosi na osobe starije životne dobi kao najzastupljenije skupine u izbornom procesu. No, veći značaj potrebno je dati i mlađim građanima odnosno kasnim adolescentima (18 do 26 godina) koji su tek ili nedavno dobili pravo za izlazak na izbore, a čine iznimno veliki segment biračkog tijela. Ilišin (2014) naglašava kako, iako su mladi često razočarani te kritički raspoloženi prema političkim aktivnostima, ipak im je stalo do demokracije te demokratskog sustava. Kasni adolescenti često imaju drugačije poimanje politike od ostalih dobnih skupina. Preferiraju izvaninstitucionalne aktivnosti poput bojkota, peticija, volonterskoga te humanitarnoga rada.

#### **4. ANALITIČKA MATRICA AKTIVNOSTI ODABRANIH HRVATSKIH POLITIČARA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA**

Kako bi utvrdili što to mlade birače, tj. kasne adolescente (18 do 26 godina) može potaknuti na sudjelovanje u političkom životu te na promjenu izbornog rezultata, važno nam je prvotno istražiti što su do sada učinili/ili nisu učinili hrvatski političari kako bi motivirali mlado biračko tijelo na uključivanje u izborni proces. Kao što smo prethodno naveli, kasni adolescenti čine jednu od ključnih varijabli koja utječe na rezultate svih izbornih procesa. Kvalitativnom analizom pomoću analitičke matrice na jednostavan i pregledan način može se utvrditi ponašanje, navike te stupanj privatizacije objava hrvatskih političara na društvenim mrežama. Kasni adolescenti čine oko 67% korisnika društvenih mreža te će upravo oni biti ti koji će se namjerno ili slučajno susresti s takvim sadržajem na internetu. Važno je da u trenutku toga susreta na društvenim mrežama političkih predstavnika bude tema, problematika, savjet ili rješenje u domeni onoga što muči ili zanima mlade biračko tijelo kako bi im te objave „zapele za oko“ te zadržale njihovu pažnju. Analiza sadržaja putem analitičke matrice najprikladnija je za ovu vrstu istraživanja s

obzirom na njegov cilj te ona predstavlja kvalitativno istraživanje. Prilikom kreiranja analitičke matrice, korištena je metodologija Grbeše (2008) na temu personalizacije politike te aktivnosti hrvatskih političara na parlamentarnim izborima 2003. i 2007. te na hrvatskim predsjedničkim izborima 2019./2020. godine. U svrhu kreiranja analitičke matrice promatrane su društvene mreže odabranih, hrvatskih političara, predstavnika političkih stranaka (Andrej Plenković – HDZ, Zoran Milanović, Peđa Grbin – SDP, Tomislav Tomašević – Možemo!, Nikola Grmoja – Most), u razdoblju od mjeseca dana (ožujak 2024. godine). Odabran je vremenski interval od mjesec dana kako bi upoznali, dovoljno za usporedbu, dinamiku objava pojedinih političkih aktera; stil koji koriste, teme koje su im u fokusu, preferirane društvene mreže, učestalost oglašavanja i slično. Ožujak kao razdoblje promatranja, odabran je zbog blizine predizbornom dobu, ali i od pola mjeseca i službenom početku kampanje u kojem se broj objava, dinamika te retorika značajno intenzivirati. Analitika obuhvaća sve objave objavljene u razdoblju od 1. do 31. ožujka 2024. godine na Facebook, Instagram, X (Twitter) te TikTok profilu istaknutih predstavnika političkih stranaka na lokalnoj/državnoj razini. Jedinica analize istraživanje je objava na Facebooku, Instagramu, X (Twitteru) te TikTok profilu. Sveukupno je riječ 752 objave. Analitička matrica uključuje 5 promatranih kategorija odnosno pitanja na društvenim mrežama pojedinih aktera; format objave, “glavni akter” objave, dominantna strategija odnosno tema objave, stil, odnosno narativ korišten u objavi, korištenja simbola/prepoznatljivih loga stranke te hashtagova, elementi privatizacije u objavama te zastupljenost objava u neformalnom okruženju.

Prvo pitanje analitičke matrice odnosi se na format objave hrvatskih političara na društvenim mrežama. Odnosno je li riječ o fotografiji, galeriji fotografija, videozapisu, tekstu u kombinaciji s fotografijom, videozapisom, linkom na web sadržaj ili kombinaciji navedenog. Druga kategorija obuhvaća glavne aktere objava, jesu li to oni sami, predstavnici njihove stranke, građani, predstavnici interesnih skupina, društveno - utjecajne osobe (influenceri), članovi obitelji ili netko treći. Treće pitanje odnosi se na primarnu strategiju objave; isticanje dosadašnjih, osobnih uspjeha ili uspjeha stranke, grešaka i afera protivnika, vrijednosti i ideologije koje zastupaju, isticanje vlastitih vrlina i vještina, naglašavanje razloga za vlastitu podršku na idućim izbornim procesima, poziv na promjene, davanje obećanja za budućnost, isticanje podrške pojedinačnim, marginalnim grupama, podrška slavni osoba te niz drugih strategija. Četvrta kategorija odnosi se na isticanje stranačkih simbola te prepoznatljivih hashtagova. Koriste li politički akteri u svojim objavama simbole/logo/oznaku stranke ili rade na izgradnji vlastitog imidža ili se pak radi o nekoj kombinaciji navedenog. Radi li se o

hashtagovima zajedničkim svim članovima stranke, odnose li se na specifične teme, pojedinačan grad ili cijelu državu. Peta, promatrana kategorija nastoji utvrditi postoje li elementi privatizacije korištene u objavama političkih aktera; prisutnost bračnog partnera, djece, poznatih, društveno-utjecajnih osoba, ističu li religiju, stav o temeljnim životnim pitanja i dr. Također se promatra prisutnost političara, u svojim objavama, u neformalnom okruženju (koncertu, kazalištu, kafiću, šetnji), u interakciji s građanima, biračima te članovima stranke te koliko na društvenim mrežama dijeli informacija iz privatnog života (hobiji, interesi) te koliko su ažurni u odgovorima na komentare, sugestije korisnika društvenih mreža aktivnih na njihovim profilima.

#### 4.1. Politička scena u Republici Hrvatskoj početkom 2024.godine

Ulaskom u 2024. godinu situacija na političkoj sceni Republike Hrvatske svakim danom je sve kompleksnija. Tome zasigurno pridonosi što se ujedno radi i o godini koju će obilježiti čak tri izborna procesa; europski, parlamentarni te predsjednički izbori. Niz analitičara predviđa kako će ova „superizborna godina“ donijeti niz promjena na političkoj sceni te da će značajno „filtrirati“ opširan opus registriranih političkih stranaka.

Registrirane političke stranke su neprofitne organizacije čiji su ciljevi propisani programom i statusom, a čije je djelovanje usmjereno na zadovoljavanje interesa građana (Horvat, 2009). One su upisane u Registar političkih stranaka Republike Hrvatske koje vodi Ministarstvo pravosuđa i uprave. Kako bi bile upisane u Registar moraju ispunjavati određene uvjete; političku stranku mogu osnovati najmanje 100 punoljetnih, poslovno sposobnih državljana Republike Hrvatske. Prema podacima iz Registra političkih stranaka u Republici Hrvatskoj (stanje na 3.ožujak 2024.) u Hrvatskoj djeluje ukupno 157 aktivnih političkih stranaka, a do sada ih je ukupno registrirano 399. Kako bi bolje uspjeli razumjeti aktualnu političku situaciju važno je krenuti od samog početka političke povijesti Republike Hrvatske. Prije gotovo tri desetljeća Hrvatska je prolazila kroz izazovnu političku i gospodarsku tranziciju na putu svoje samostalnosti. Na početku svoje neovisnosti, Hrvatska je sudjelovala u Domovinskom ratu protiv te je od 1990.-ih održala nekoliko parlamentarnih izbora. Spektar političkih stranaka u RH sličan je drugim europskim zemljama u kojima dominiraju socijaldemokratske i demokršćanske stranke. Posljednji parlamentarni izbori održani su 5.srpnja 2020. na kojem je bio formiran X. saziv Hrvatskog sabora. Ukupno je izabran je 151 zastupnik; njih 140 u deset izbornih jedinica u Hrvatskoj, 3 u dijaspori te 8 među nacionalnim manjinama. HDZ (Hrvatska demokratska zajednica) relativni je pobjednik parlamentarnih izbora 2020. godine s osvojenim

66 mandata. Restart koalicija s 41 mandat, osvojila je drugo mjesto. Na izborima su se natjecale 192 liste s ukupno 2.669 kandidata (Registar političkih stranaka Republike Hrvatske, pristupljeno 01.04.2024.) Trenutno se hrvatska politička scena nalazi u predizbornom razdoblju, razdoblju predizborne kampanje, raspuštanje sabora 14. ožujka 2024. te početak kampanje za parlamentarne izbore koji će se održati 17. travnja ove godine. Prvi put se kampanja za parlamentarne izbore u velikoj mjeri poklapa s onom za europarlamentarne koji se održavaju početkom lipnja 2024. godine.

#### 4.2. Analiza prisutnosti političara na društvenim mrežama

Prva promatrana kategorija analitičke matrice odnosi se na format objave hrvatskih političara na društvenim mrežama. Odnosno je li riječ o fotografiji, galeriji fotografija, videozapisu, tekstu u kombinaciji s fotografijom, videozapisom, linkom na web sadržaj ili kombinaciji svega navedenog. Druga kategorija obuhvaća glavne aktere objava, jesu li to oni sami, predstavnici njihove stranke, građani, predstavnici interesnih skupina, društveno - utjecajne osobe (influenceri), članovi obitelji ili netko treći.

U tablici 6 navedeni su promatrani politički akteri, profili na društvenim mrežama te pratitelji na dan 04. travnja 2024. godine

Tablica 6 Društvene mreže političkih aktera (na dan 04.04.2024.)

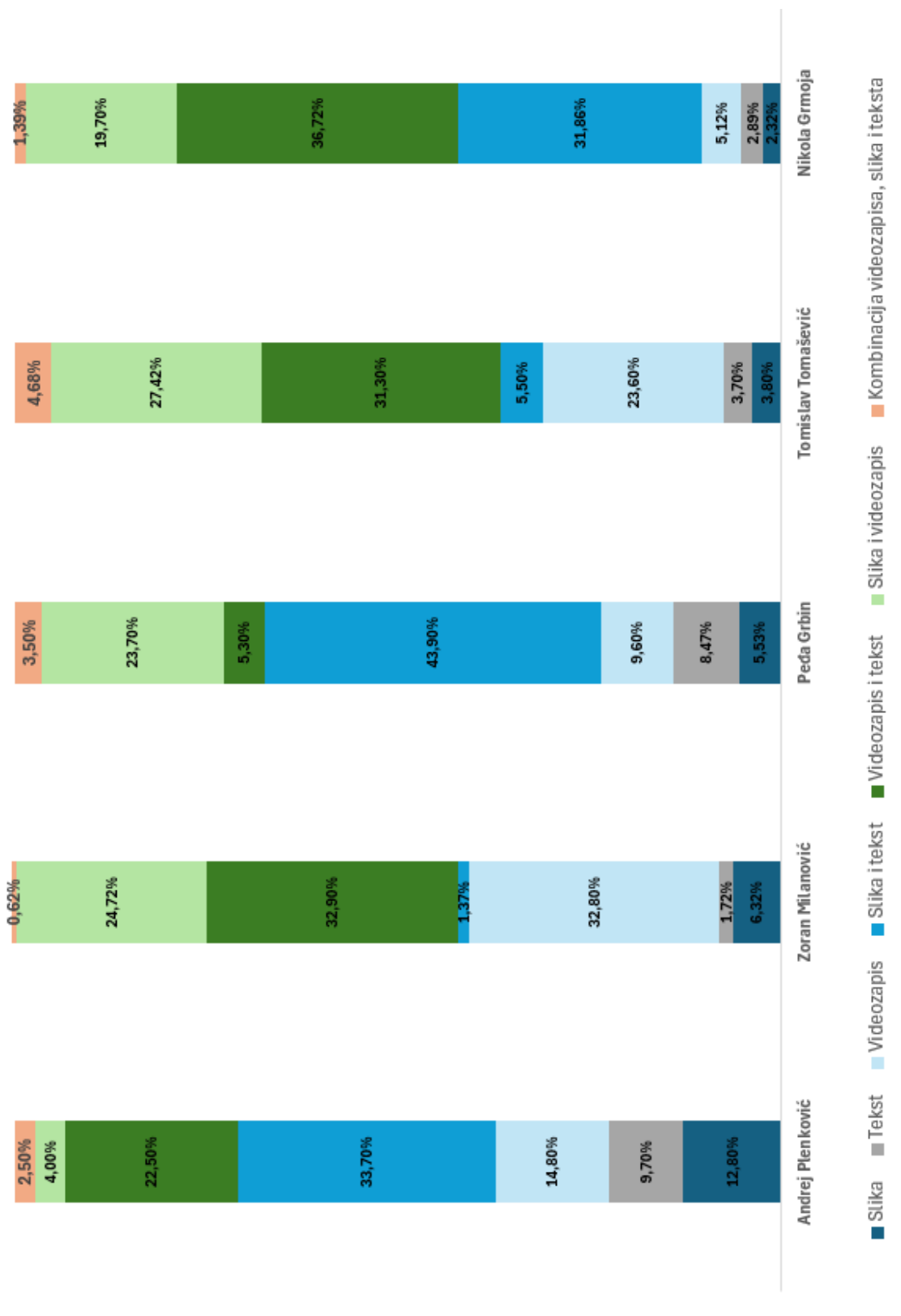
<b>PRAITELJI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA POLITIČKIH AKTERA</b>				
<b>ANDREJ PLENKOVIĆ</b>	<b>ZORAN MILANOVIĆ</b>	<b>PEĐA GRBIN</b>	<b>TOMISLAV TOMAŠEVIĆ</b>	<b>NIKOLA GRMOJA</b>
FACEBOOK	FACEBOOK	FACEBOOK	FACEBOOK	FACEBOOK
89.778	127.471	21.890	26.679	68.890
INSTAGRAM	INSTAGRAM	INSTAGRAM	INSTAGRAM	INSTAGRAM
26.556	10.578	1.100	6.590	5.989
TIKTOK	TIKTOK	TIKTOK	TIKTOK	TIKTOK
9.655	Bez profila	109	Bez profila	7.068
X (TWITTER)	X (TWITTER)	X (TWITTER)	X (TWITTER)	X (TWITTER)
73.988	9.324	1.113	4.334	3.256

Izvor: izrada autorice



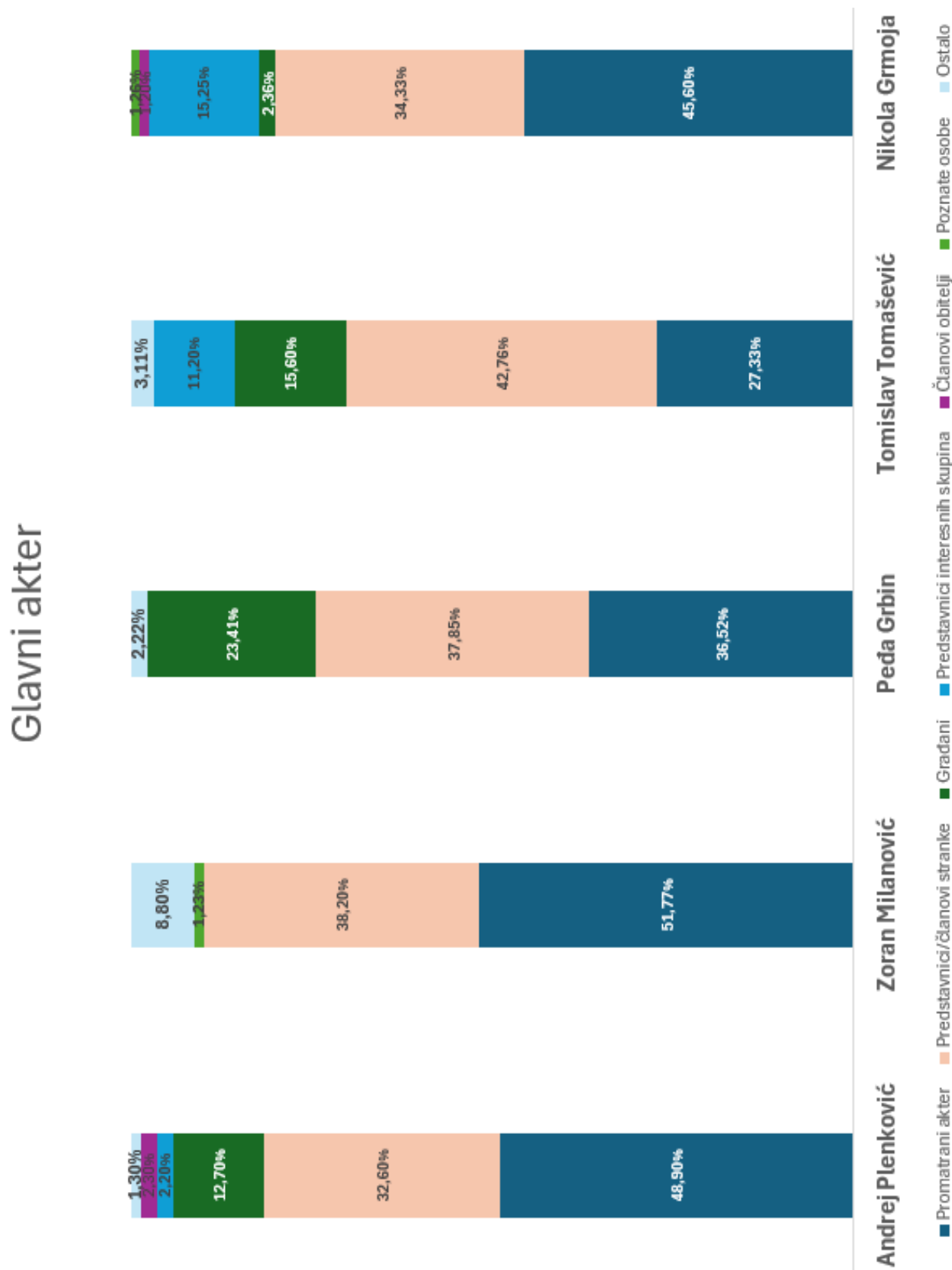
Grafikon 1 Format objave političkih aktera na društvenim mrežama (ožujak 2024)

## Format objave



Izvor: izrada autorice

Grafikon 2 Glavni akter objava na društvenim mrežama (ožujak 2024)



Izvor: izrada autorice

## **ANALIZA GRAFIKONA 1 i 2**

### **ANDREJ PLENKOVIĆ (HDZ) – predsjednik Vlade**

Predsjednik Vlade i HDZ, Andrej Plenković u promatranom razdoblju (1. - 31. ožujak) ukupno je objavio 189 objava, od toga 62 na Facebooku, 53 na Instagramu, 54 na X (Twitteru) te 20 na TikToku. U promatranom razdoblju, politički akter ukupno je objavio 189 objava. U najvećem broju objava na društvenim mrežama Andreja Plenkovića glavni akter je bio on sam (48,90%), nakon čega slijedi kombinacija njega i predstavnika (najčešće čelnih osoba) u stranci HDZ (32,60%), poput predsjednika Hrvatskog sabora, Gordana Jandrokovića, ministra mora, prometa i infrastrukture, Olega Butkovića, ministra unutarnjih poslova, Davora Božinovića te ministricom kulture i obrazovanja, Ninom Obuljen, ali i sa drugim članovima stranke Virovitičko-podravske, Brodsko-posavske, Karlovačke te Zagrebačke županije u svrhu proslave 34. godišnjice HDZ. Sljedeća kategorija obuhvaća građane kao ključne aktere objava (12,70%), najčešće na utakmicama, kulturnim događanjima, ali obilježavama godišnjice Hrvatske demokratske stranke. Objava u društvu predstavnika interesnih skupina poput Matice Hrvatske, predstavnika židovske nacionalne manjine zastupljeni su 2,20%. U kategoriju ostalih objava ubrajaju se prikazi postignuća Vlade te samog političkog aktera kao i čestitke na sportskim postignućima države (1,30%).

### **ZORAN MILANOVIĆ – predsjednik Republike Hrvatske**

Zoran Milanović, predsjednik Republike Hrvatske te kandidat za premijera na parlamentarnim izborima Socijaldemokratske partije (1. - 31.ožujka) ukupno je 134 objavio objave, od toga 52 na Facebooku, 44 na Instagramu te 38 X (Twitteru). Službeni profil na TikToku promatrani akter ne posjeduje. U promatranom razdoblju politički akter ukupno je objavio 134 objave. Glavni akter objava predsjednika države bio je on sam (51,77%). S manjim, ali svakako značajnim udjelom (38,20%) prevladavaju i čelni predstavnici stranke, njegove bivše stranke SDP, poput predsjednika SDP, Peđe Grbina, saborskih zastupnica Sabine Glasovac i Mirele Ahmetović, ali i niza drugih aktera poput Ivica Puljka, predstavnika Reformista, Fokusa, Glasa, HSS te drugih stranaka koje čine lijevu koaliciju.. Slijede ih objave s poznatim osobama; bivšeg predsjednika rukometne reprezentacije, izbornika hrvatske reprezentacije, Zlatka Dalića (1,23%). Preostalih 8,80% obuhvaćaju objave posvećene prikazom planova za budućnost, izgradnje te provedbe projekata na području RH kao i predizbornih programa uoči parlamentarnih izbora.

## **PEĐA GRBIN – predsjednik SDP (Socijaldemokratske partije)**

Predsjednik Socijaldemokratske partije (SDP) te vođa opozicije, Peđa Grbin u promatranom razdoblju (1. - 31.ožujka) ukupno je objavio 97 objava, od toga 56 na Facebooku, 23 na Instagramu, 11 na X (Twitteru) te 7 objava na TikToku. U promatranom razdoblju politički akter ukupno je objavio 97 objava. Za razliku od prethodno promatranog političkog aktera (Andreja Plenkovića), na društvenim objavama predsjednika SDP gotovo podjednako prevladava on sam (36,52%) te kombinacija njega i čelnih osoba Socijaldemokratske partije (37,85%). U predstavnike stranke ubrajamo saborske zastupnike Sabinu Glasovac, Gordana Marasa, Mirelu Ahmetović, kao i europske zastupnike, Freda Matića. Jedan od značajnih političkih aktera koji prevladava na objava je i predsjednik države, koji je s datumom 15.03. postao i premijerski kandidat na SDP-ovoj listi. U sljedeću zastupljenu kategoriju aktera na društvenim prevladavaju građani (23,41%), prije svega na okupljanima stranke u gradskim kvartovima Novog Zagreba i Pešćenice. Predstavnike interesnih skupina kao ni društveno-utjecajne osobe niti članove obitelji nisu zabilježeni na objavama predstavnika lijeve oporbe u promatranom vremenskom periodu. Ostale kategorije obuhvaćaju čestitke za uspješna sportska događanja te prikaz planova daljnjeg rada (2,22%).

## **TOMISLAV TOMAŠEVIĆ – zagrebački gradonačelnik (MOŽEMO!)**

Tomislav Tomašević, zagrebački gradonačelnik te jedan od vođa političke stranke Možemo!, u promatranom razdoblju (1. - 31. ožujak) ukupno je objavio 203 objave, od toga 97 na Facebooku, 65 na Instagramu te 41 na X (Twitteru). Profil na društvenoj mreži TikTok promatrani politički akter ne posjeduje. U promatranom razdoblju politički akter ukupno je objavio 203 objave, više od svih drugih promatranih političkih aktera u navedenom razdoblju. Primarni akteri objava na društvenim mrežama s zastupljenosti od preko 40% (tj. 42,76%) u promatranom razdoblju su članovi odnosno predstavnici stranke Možemo!. U to ubrajamo govore iz Sabora zastupnice Sandre Benčić, zamjenicu gradonačelnika, Danijelu Dolenc, saborsku zastupnicu Kekin te niz drugih. Po zastupljenosti aktera objave na drugom mjestu se nalaze objave u čijem je centru promatrani politički akter (Tomislav Tomašević) s zastupljenost od 27,33%. Zatim slijede objave s građanima u sklopu obilježavanja Dana grada Zagreba, otvaranja novoobnovljenih škola, dvorana, biciklističkih staua (15,60%). Od predstavnika interesnih skupina ubrajamo objave s istaknutim predstavnicima Zelene akcije EU te čelnih sindikata grada Zagreba (11,20%). Preostalih 3,11% spada u kategoriju ostali (prikaz planiranih i ostvarenih projekata).

## **NIKOLA GRMOJA – glavni tajnik i jedan od osnivača stranke Most (Most)**

Saborski zastupnik stranke Most, Nikola Grmoja promatranom razdoblju (1. - 31. ožujak) ukupno je objavio 129 objava, od toga 42 na Facebooku, 34 na Instagramu, 18 na X(Twitteru) te 35 objava na TikToku. U promatranom razdoblju politički akter ukupno je objavio 129 objava. Na 45,60% objava u promatranom razdoblju na društvenim mrežama zastupnika Nikole Grmoja prevladava on sam. Slijede objave s predstavnicima te članovima stranke (34,33%), poput Mire Buljana, i Bože Petrova, ali i članovima gradskih ogranaka stranke Most u gradu Zagrebu te Splitu. Također su prisutne objave s društveno - utjecajnim osobama poput nogometnoga reprezentativca, Ivana Perišića (1,26%), kao i sa druženja s građanima na skupovima stranke u Karlovcu i Varaždinu (2,36%). Fotografije s članovima obitelji obuhvaća 1,20% dok preostalih 15,25% obuhvaćaju objave programa te daljnjih koraka u radu stranke.

### **4.3. Analiza angažmana na društvenim mrežama**

Treća promatrana kategorija u sklopu kvalitativne analize sadržaja odabranih političkih aktera na društvenim mrežama, odnosi se na isticanje stranačkih simbola te prepoznatljivih hashtagova. Ispitalo se koliko su i jesu li uopće politički akteri u svojim objavama koristili simbole/logo/oznaku stranke ili su pak više radili na izgradnji vlastitog imidža putem osobnih simboli ili se pak radi o nekoj kombinaciji navedenog. Radi li se o hashtagovima zajedničkim svim članovima stranke, odnose li se na specifične teme, pojedinačan grad ili cijelu državu. Koliko se često koriste; na svakoj objavi, na pojedinim; radi li se o njih više, ponavljaju li se i slično. U tablici 7 navedeni su najčešće korišteni hashtagovi po pojedinim političkim akterima.

Tablica 7 Dominantni hashtagovi - ožujak 2024

HASHTAGOVI (1. – 31. OŽUJKA)	
POLITIČKI AKTERI	KORIŠTENI HASHTAGOVI
<b>ANDREJ PLENKOVIĆ</b>	#hdz #vladarh #rastbdp #zivotnistandard #stabilnost #eu #republikahrvatska #pobjeda
<b>ZORAN MILANOVIĆ</b>	#rijekepravdestizu #sdp #novipocetak #dostaje
<b>TOMISLAV TOMAŠEVIĆ</b>	#mozemo #zagreb #dostaje #idemonaizbore #novismjer #novipocetak
<b>PEĐA GRBIN</b>	#sdp #planzastan #aferehdz #dostaje #zaboljesutra #novismjer
<b>NIKOLA GRMOJA</b>	#most #pridruzinamse #promjena #nikolagrmoja #bezkorupcije #promjenadolazi

Izvor: izrada autorice

#### 4.4. Analiza dominantne komunikacijske strategije

Četvrto pitanje analitičke matrice odnosi se na primarnu strategiju objave; isticanje dosadašnjih, osobnih uspjeha ili uspjeha stranke, grešaka i afera protivnika, vrijednosti i ideologije koje zastupaju, isticanje vlastitih vrlina i vještina, naglašavanje razloga za vlastitu podršku na idućim izbornim procesima, poziv na promjene, davanje obećanja za budućnost, isticanje podrške pojedinačnim, marginalnim grupama, podrška slavni osoba te niz dominantnih strategija. U Tablici 8 navedena je zastupljenost dominantnih komunikacijskih kategorija po pojedinom promatranom političkom akteru. Svi promatrani politički akteri primarnu strategiju objave usmjeravaju na isticanje vlastitog postignuća te ostvarenja stranke. Također jedna od značajnih strategija objava jest i napad na protivnike. U tome primarno dominira Nikola Grmoja, čiji je udio ovakvog tipa objava u promatranom razdoblju bio 45,88%, no blisko mu parira predsjednik države, Zoran Milanović te SDP-ovac Peđa Grbin.

Tablica 8 Dominantne komunikacijske strategije (ožujak 2024)

<b>DOMINANTNE KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE</b>					
	<b>Andrej Plenković</b>	<b>Peda Grbin</b>	<b>Tomislav Tomašević</b>	<b>Zoran Milanović</b>	<b>Nikola Grmoja</b>
<b>Napad na protivnika/isticanje afera</b>	19,70%	35,10%	26,92%	30,50%	45,88%
<b>Isticanje osobnog uspjeha i dostignuća stranke</b>	64,20%	21,80%	43,80%	38,20%	29,10%
<b>Poziv na okupljanja</b>	0,00%	4,10%	3,90%	7,30%	0,90%
<b>Isticanje dosadašnjih problema te ponuda rješenja</b>	1,08%	5,10%	11,80%	10,90%	12,00%
<b>Podrška marginalnih skupina</b>	1,92%	1,20%	5,69%	3,90%	2,20%
<b>Obećanja za budućnost</b>	13,10%	32,70%	7,89%	9,20%	9,92%
<b>TOTAL</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Izvor: izrada autorice rada

Peta te posljednja promatrana kategorija nastoji utvrditi postoje li elementi privatizacije korištene u objavama političkih aktera; prisutnost bračnog partnera, djece, poznatih, društveno-utjecajnih osoba, ističu li religiju, stav o temeljnim životnim pitanja i dr. Također se promatra prisutnost političara, u svojim objavama, u neformalnom okruženju (koncertu, kazalištu, kafiću, šetnji), u interakciji s građanima, biračima te članovima stranke te koliko na društvenim mrežama otkriva informacije iz privatnog života (hobiji, interesi) te koliko je ažuran u odgovorima na komentare, sugestije korisnika društvenih mreža aktivnih na njihovim profilima. U Tablici 9 navedena je zastupljenost pojedinog elementa privatizacije po promatranim političkim akterima (prisutnost bračnog partnera, društveno-utjecajne osobe, interakcija s građanima, objave u neformalnom okruženju te ažurnost odgovora na komentare

te sugestije birača). Kod svih promatranih aktera dominira element interakcije s građanima te objava u neformalnom okruženju (na koncertu, kazalištu, utakmici, okupljanima članstva stranke i slično).

Tablica 9 Elementi privatizacije u objavama političkih aktera (ožujak 2024)

<b>ELEMENTI PRIVATIZACIJE U OBJAVAMA</b>					
	<b>Andrej Plenković</b>	<b>Peđa Grbin</b>	<b>Tomislav Tomašević</b>	<b>Zoran Milanović</b>	<b>Nikola Grmoja</b>
<b>Prisutnost bračnog partnera</b>	0,93%	1,25%	1,89%	0,00%	2,34%
<b>Društveno- utjecajne osobe</b>	5,84%	0,00%	17,66%	1,83%	12,77%
<b>Interakcija s građanima</b>	36,99%	32,79%	35,21%	33,55%	34,87%
<b>Objave u neformalnom okruženju</b>	32,35%	44,88%	29,63%	41,86%	28,98%
<b>Ažurnost odgovora na komentare/sugestije</b>	23,89%	21,08%	15,61%	22,76%	21,04%
<b>TOTAL</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Izvor: izrada autorice rada

Rezultate kvalitativnog istraživanja pomoću analitičke matrice s pet promatranih kategorija (pitanja) na društvenim mrežama hrvatskih političara, provedeno u prethodnom poglavlju, usporedit ćemo s rezultatima kvantitativnog istraživanja provedenog putem anketnog upitnika. Analitičkom matricom promatrane su objave na društvenim mrežama pet izabranih političkih aktera, predstavnika različitog političkog spektra; Andrej Plenković (HDZ), Zoran Milanović (SDP, predsjednik Republike Hrvatske) Peđa Grbin (SDP), Tomislav Tomašević (Možemo!), te Nikola Grmoja (Most). Odabirom navedenih aktera, tj. promatranjem njihovih profila na društvenim mrežama u ograničenom razdoblju (1.do 31.ožujka) cilj je bilo djelomično upoznati njihovu retoriku te način komunikacije. Zatim to usporediti s rezultatima kvantitativnog istraživanja odnosno anketnog upitnika provedenog na mlađem biračkom tijelu kako bi se spoznali njihovi politički stavovi te upoznatost s djelovanjem hrvatskih političara. U periodu



promatranja došlo je do mnoštva neočekivani događaja koji su utjecali na promatranje; raspuštanje X. saziva Hrvatskog sabora, početak predizborne kampanje za parlamentarne izbore, objava hrvatskog predsjednika Zorana Milanovića o uključenju u parlamentarne izbore kao SDP-ov kandidat na što je Državno odvjetništvo te Državno izborno povjerenstvo reagiralo mogućnošću poništenja izbora. Sve navedeno, ali i regularne političke aktivnosti promatranih aktera zabilježene su putem objava na društvenim mrežama. Kao što je već istaknuto gotovo 70% starijih adolescenata (u dobi od 18 do 26 godina) aktivno je na društvenim mrežama te do njih izravno i/ili neizravno dopiru i političke poruke. Politički akteri su ti koji načinom interpretacije svojih objava mogu potaknuti ovaj segment biračkog tijela na sudjelovanje. Prema rezultatima dobivenim temeljem analitičke matrice, prve promatrane kategorije (format objave) vidljivo je kako je format fotografije i teksta (zastupljenost oko 40%) je i dalje najčešće korišteni format kod svih 5 promatranih aktera. No, vidljivo je kako dolazi do porasta upotrebe videozapisa kao formata objave, što je ponajviše iskoristio gradonačelnik Tomislav Tomašević i predsjednik države Zoran Milanović, kojima više od 33% formata čine upravo videozapisi. Tim podacima svakako ide u prilog da preko 95% ispitanika, starijih adolescenata (podatak dobiven temeljem rezultata anketnog upitnika) posjeduju te koriste profil na društvenoj mreži TikTok i Instagram u kojima dominira prvenstveno ovakav format objave. Nadalje, druga promatrana kategorija obuhvaća glavnog aktera objava koji je kod promatranih aktera, očekivano bio on sam, no uz to dominiraju i drugi predstavnici stranke, aktivnosti iz građanima te, u predizborno vrijeme posebno karakteristična, kritika suprotnih strana te iznošenja rješenja potencijalnih problema. Treća kategorija promatranja odnosila se na dominantne hashtagove korištene u promatranom u razdoblju, poput; imena promatranih političkih aktera, stranke, slogana aktualne predizborne kampanje, kritike aktualnoj vlasti te konkretnoj temi objave. Očekivano, dominantna komunikacijska strategija kod promatranih aktera bila je isticanje vlastitih dostignuća te postignuća stranke. Također, jedna od značajnih strategija objava jest i napad na protivnike. U tome primarno dominira Nikola Grmoja, čiji je udio ovakvog tipa objava u promatranom razdoblju bio 45,88%, no blisko mu parira predsjednik države, Zoran Milanović te SDP-ovac Peđa Grbin. Zadnja promatrana kategorija odnosila se na zastupljenost pojedinog elementa privatizacije po promatranim političkim akterima (prisutnost bračnog partnera, društveno-utjecajne osobe, interakcija s građanima, objave u neformalnom okruženju te ažurnost odgovora na komentare te sugestije birača). Kod svih promatranih aktera dominira element interakcije s građanima te objave u neformalnom okruženju (na koncertu, kazalištu, utakmici, okupljanima članstva stranke i slično).

## **5. ISTRAŽIVANJE STAVOVA KASNIH ADOLESCENATA O UČINKOVITOSTI PROMOCIJE POLITIČARA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA**

### **5.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja**

Općepoznat problem u Hrvatskoj, ali i mnogo šire, jest nezainteresiranost mladih za politiku i njezine aktere. Mnogi smatraju da se to njih ne tiče, da su svi političari isti; korumpirani, prekriveni aferama (što se nažalost u zadnje vrijeme ne pokazuje dalekim od istine), da njihov glas ne donosi nikakvu promjenu i slično. Iako tema ovoga diplomskog rada pa samim time ni ciljevi istraživanja, nije uspješnost pojedinih aktera kao ni rezultat izbornih procesa, ipak se oni često spominju prilikom same provedbe anketnog upitnika jer su oni u konačnici pokazatelj uspjeha pojedinih politika u državi. Ciljevi istraživanja bili su ispitati političku „klimu“ kod starijih adolescenata, koliko su upoznati s političkim temama te koliko/ukoliko uopće prate objave i oglašavanja hrvatskih političara na društvenim mrežama. Istovremeno se ispitalo što to hrvatski političari mogu promijeniti u svom pristupu komunikaciji na društvenim mrežama kako bi privukli mlađe biračko tijelo. Cilj istraživanja bio je i saznati na što hrvatski političari trebaju staviti fokus prilikom kreiranja objava na društvenim mrežama, te koje to društvene mreže koristiti kako bi se približili ovom, mlađem segmentu biračkog tijela. Također cilj istraživanja bilo je spoznati i popularnost, tj. prepoznatljivost konkretnih političkih aktera među mlađim biračkim tijelom; koliko poznaju političare s pojedinih funkcija, koliko su upoznati te zainteresirani za njihov rad.

### **5.2. Metodologija i uzorak istraživanja**

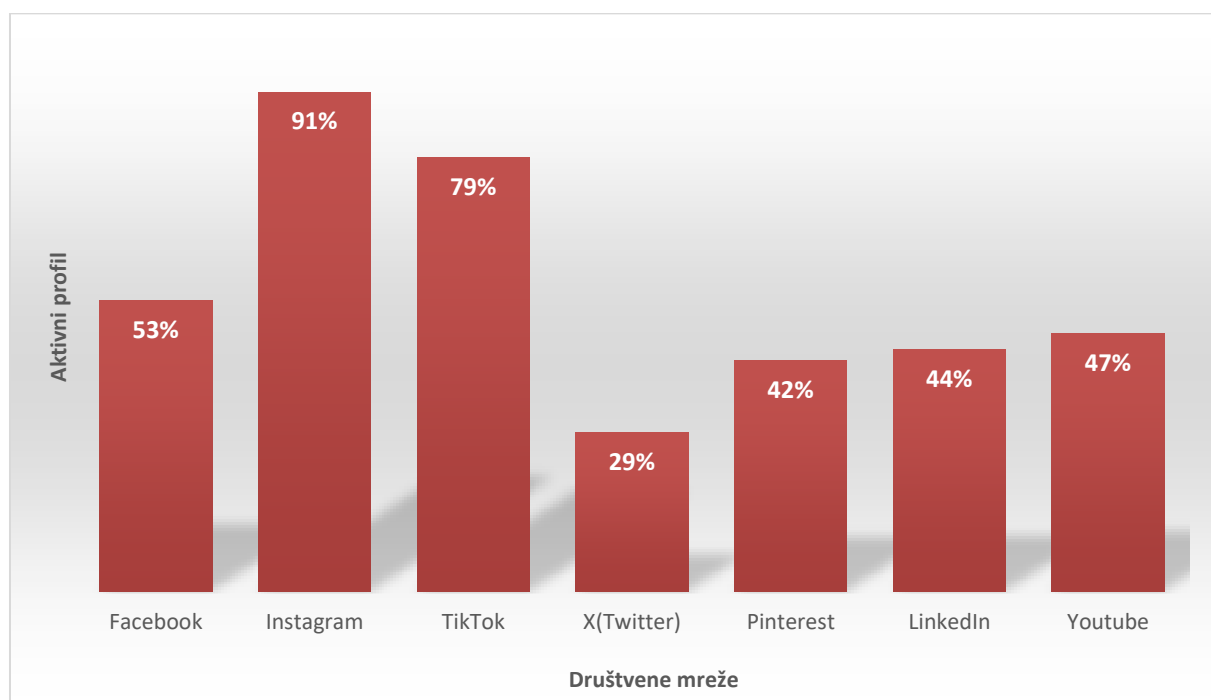
Za potrebe ovoga diplomskog rada provedeno je kvantitativno istraživanje pomoću anketnog upitnika. Njime je obuhvaćen namjerni prigodni uzorak od 203 ispitanika od toga njih 151 u dobi od 18 do 26 godina na području grada Zagreba i okolice. Ciljana skupina obuhvaća dio biračkog dijela koji su tek dobili pravo glasa na izborima ili su to već pravo iskorištavali na prethodnim izbornim ciklusima. Upitnik se distribuirao online, putem poveznice poslana na e-mail adrese te uz pomoć društvenih mreža autorice rada. Anketni upitnik sastojao se od 3 dijela. Prvi dio odnosio se na prikupljanje socijalno-demografskih podataka, zatim se analiziralo korištenje društvenih mreža te zainteresiranost i poznavanje hrvatske političke scene. Ispitali su se stavovi prema pojedinim političarima i istražilo koliko je ispitanicima važna prisutnost

političkih aktera na društvenim mrežama te koliko im to utječe na kasnije, izborne odluke. Anketni upitnik razvijen je prema radu autora Kurdi i Al-Homssi (2022). Na pitanja se odgovaralo pomoću Likertove skale od 5 stupnjeva (od 1; “uopće se ne slažem” do 5; “u potpunosti se slažem”) pomoću koje je ispitanik iskazao koliko se određena tvrdnja odnosi, odnosno ne odnosi na njega. Od izdvojenog uzorka od 151 ispitanika, pripadnika starijih adolescenata, 44% su muškog spola, a 56% ženskog. Preko 43% ispitanika ima završenu srednju školu, 34% prijediplomski studij te nešto više od 5% poslijediplomski studij i više. 64% ispitanika ciljane skupine su studenti, a 23% su zaposleni, a uz studij radi oko 14% zaposlenika. Ispitanici su primarno bili iz Grada Zagreba i okolice.

### 5.3. Rezultati istraživanja

Istraživanje je provedeno u periodu od 15. do 30.03.2024. godine. Upitnik je obuhvatio 203 ispitanika s područja Zagreba i okolice te od toga 151 ispitanik čini pripadnike ciljane skupine starijih adolescenata (18 do 26 godina).

Grafikon 3 Upotreba društvenih mreža (stariji adolescenti, N = 151,%)

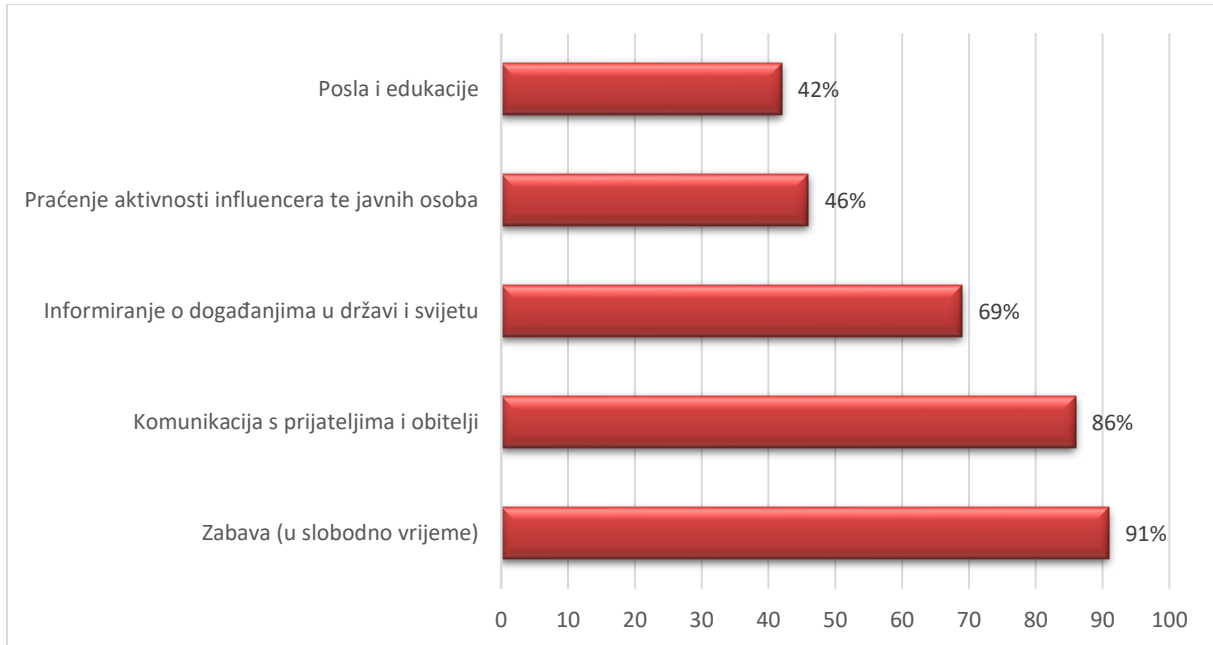


Izvor: izrada autorice

Na Grafikonu 3 prikazane su najčešće korištene društvene mreže u starijih adolescenata. Očekivano, na samom vrhu se nalaze dvije, najaktualnije društvene mreže Instagram i TikTok. Treće mjesto i dalje „drži“ Facebook, bez obzira na značajan pad broja korisnika zadnjih

godina. Slijede ga YouTube, LinkedIn, Pinterest te X (Twitter). Manji, ali značajan broj korisnika također navodi društvene mreže poput; Reddita, Discorda, Snapchata te Slacka.

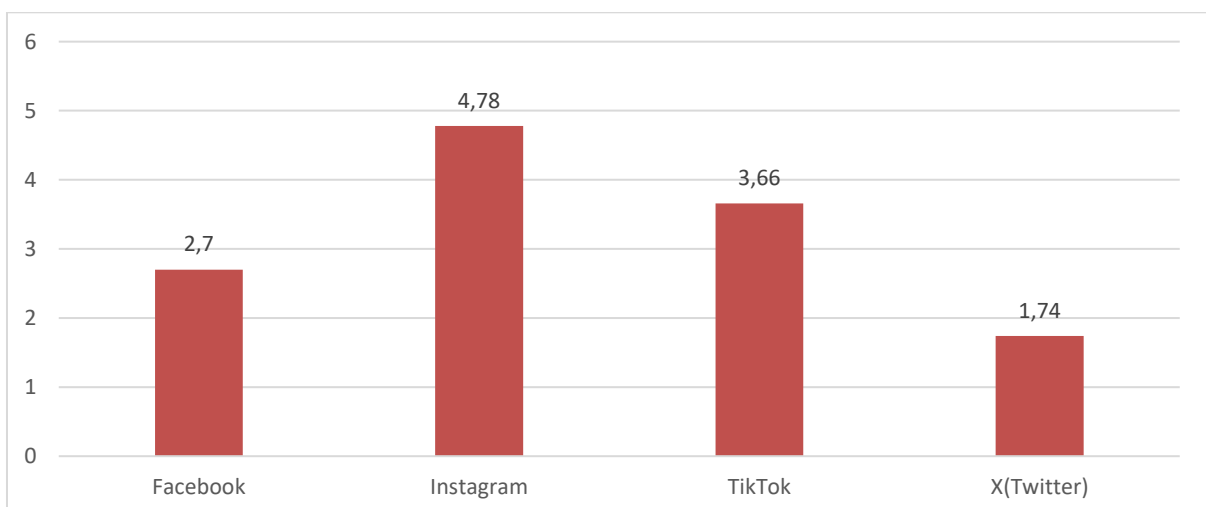
Grafikon 4 Svrha korištenja društvenih mreža (stariji adolescenti, N =151,%)



Izvor: izrada autorice

Kao svrhu korištenja društvenih mreža kod starijih adolescenata navodi se; zabava (u slobodno vrijeme) kod 91% ispitanika, uz to dominira kategorija komunikacije s prijateljima i obitelji (86% ispitanika), ali i informiranje o događanjima u državi i svijetu (69%).

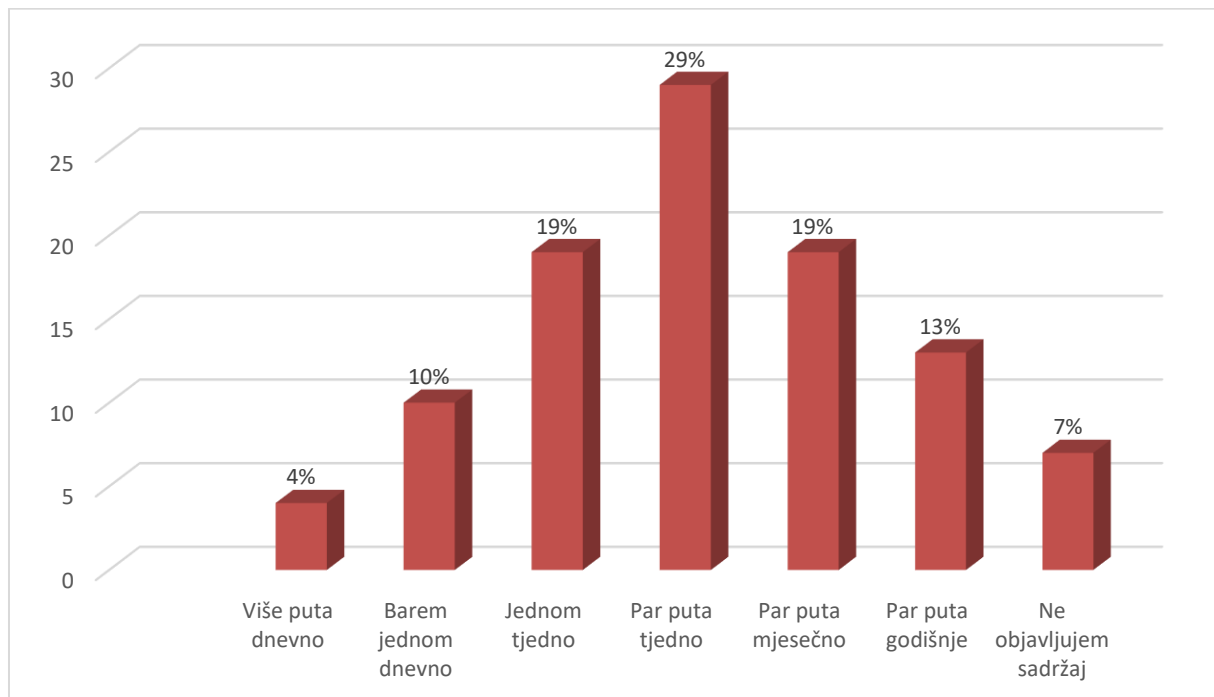
Grafikon 5 Prosjek korištenja društvenih mreža (stariji adolescenti, N = 151,%)



Izvor: izrada autorice

U izdvojenom uzorku od 151. ispitanika (54% žena, 46% muškaraca) najveći prosjek korištenja ima društvena mreža Instagram (4,78), prati ga TikTok (3,66), zatim Facebook (2,7) te X (1,74). U sklopu ovoga pitanja zbog potrebe daljnjeg istraživanja navode se isključivo ove 4 društvene mreže kao moguće opcije. Korištena je Likertova skala od 5 stupnjeva na kojoj 1 označava „ne koristim uopće“, a 5 „koristim više puta dnevno“.

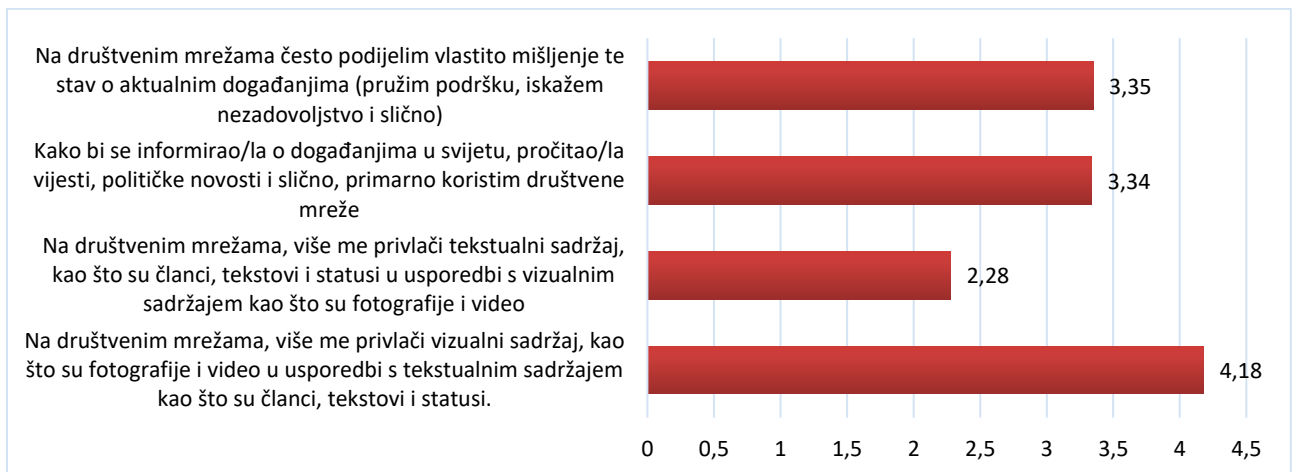
Grafikon 6 Učestalost objavljivanja sadržaja (stariji adolescenti, N = 151,%)



Izvor: izrada autorice

Učestalost objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama starijih adolescenata promatrana je na Grafikonu 6. Najveći broj ispitanika označio je „par puta tjedno“ kao učestalost objave sadržaja (29% ispitanika), zatim „par puta mjesečno“ (19% ispitanika), „jednom tjedno“ (19% ispitanika), „par puta godišnje“ (13%) te preostale dvije kategorije s manje od 10%.

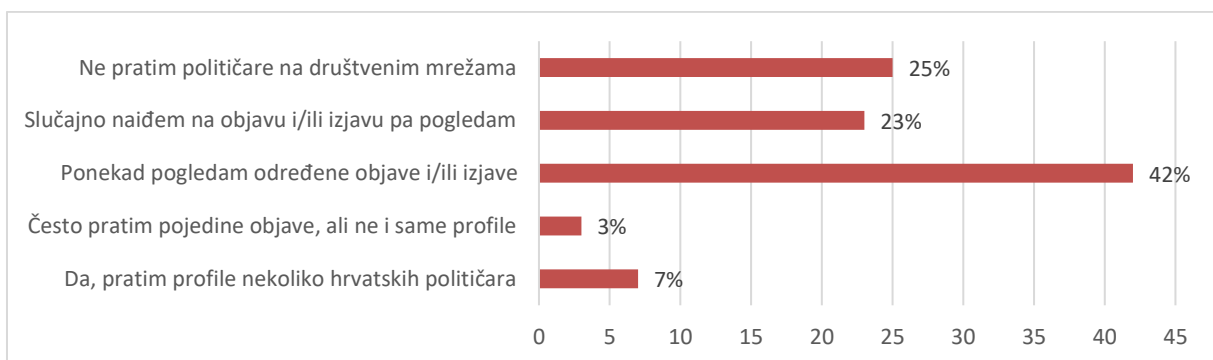
Grafikon 7 Stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama (prosjek, stariji adolescenti, N = 151)



Izvor: izrada autorice

U promatranom pitanju na Grafikonu 7, mjerio se stupanj slaganja sa, za potrebe istraživanja, značajnim tvrdnjama. Najveći mjereni stupanj slaganja vidljiv je kod tvrdnje; *Na društvenim mrežama, više me privlači vizualni sadržaj, kao što su fotografije, video u usporedbi s tekstualnim sadržajem kao što su članci, tekstovi i statusi* (4,18). Ostale tvrdnje; *Na društvenim mrežama često podijelim vlastito mišljenje te stav o aktualnim događanjima (pružim podršku, iskažem nezadovoljstvo i slično), Kad bi se informirao/la o događanjima u svijetu, pročitao/la vijesti, političke novosti i slično, primarno koristim društvene mreže, Na društvenim mrežama, više me privlači tekstualni sadržaj kao što su članci, tekstovi i statusi u usporedbi s vizualnim sadržajem kao što su fotografije i video.* Korištena je Likertova skala od 5 stupnjeva (raspon od 5 stupnjeva) na kojoj 1 označava „uopće se ne slažem“, a 5 „apsolutno se slažem“ s navedenom tvrdnjom.

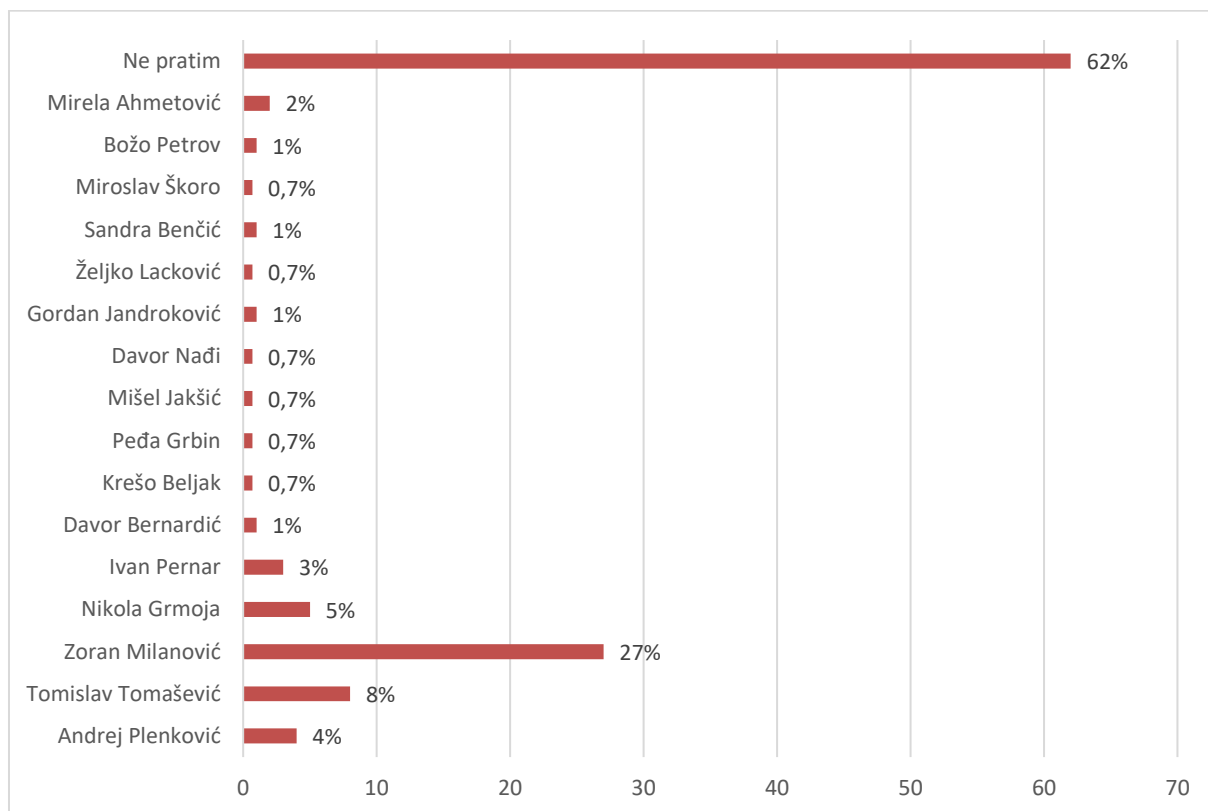
Grafikon 8 Odnos prema političarima na društvenim mrežama (stariji adolescenti, N = 151,%)



Izvor: izrada autorice

Ispitanici su istaknuli da ponekad pogledaju određene objave i/ili izjave hrvatskih političara (42% ispitanika). 25% njih ne prate političare na društvenim mrežama, a 23% slučajno naiđu na objavu i/ili izjavu pa pogledaju, dok njih 3% ističe da često prate pojedine objave, ali ne i same profile.

Grafikon 9 Praćenje profila određenih hrvatskih političara na društvenim mrežama (stariji adolescenti, N = 151,%)

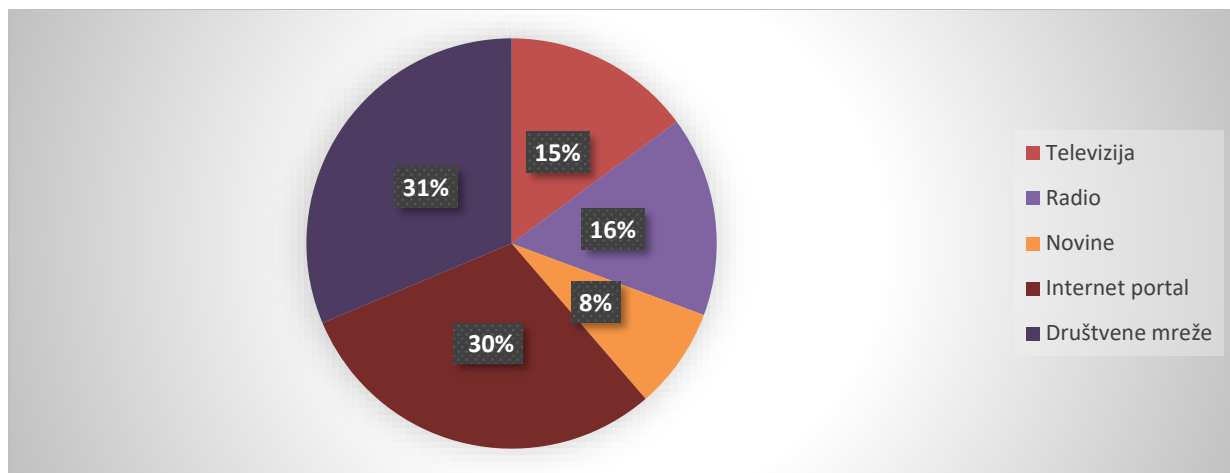


Izvor: izrada autorice

Na Grafikonu 9 dan je prikaz hrvatskih političara koje su ispitanici istaknuli da prate. Od 151 ispitanika mlađe odrasle dobi, njih 62% istaknulo je kako ne prati niti jednog hrvatskog političara. Od 62% ispitanika koji ne prate političke aktere, 65% je muškaraca, a 35% žena. Iako je manjina ispitanika istaknula kako prati političke aktere (38%) zanimljivo je promatrati koje su političare ispitanici istaknuli. Rezultati i ove ankete donekle potvrđuju rezultate dobivene temeljem mjesečnih rejtinga političkih stranaka te popularnosti političara. Primjerice, 27% ispitanika navelo je predsjednika Republike, Zorana Milanovića. Od tih 27%, 78% je ženskih ispitanika. Sa znatno manjim, ali značajnim brojem pratitelja, ističe se i zagrebački gradonačelnik, Tomislav Tomašević, Mostovac Nikola Grmoja, predsjednik Vlade, Andrej Plenković, nezavisni Ivan Pernar, SDP-ovka Mirela Ahmetović. U manjini su i; Božo Petrov,

Miroslav Škoro, Sandra Benčić, Željko Lacković, Gordan Jandroković, Davor Nađi, Mišel Jakšić, Krešo Beljak te Davor Bernardić.

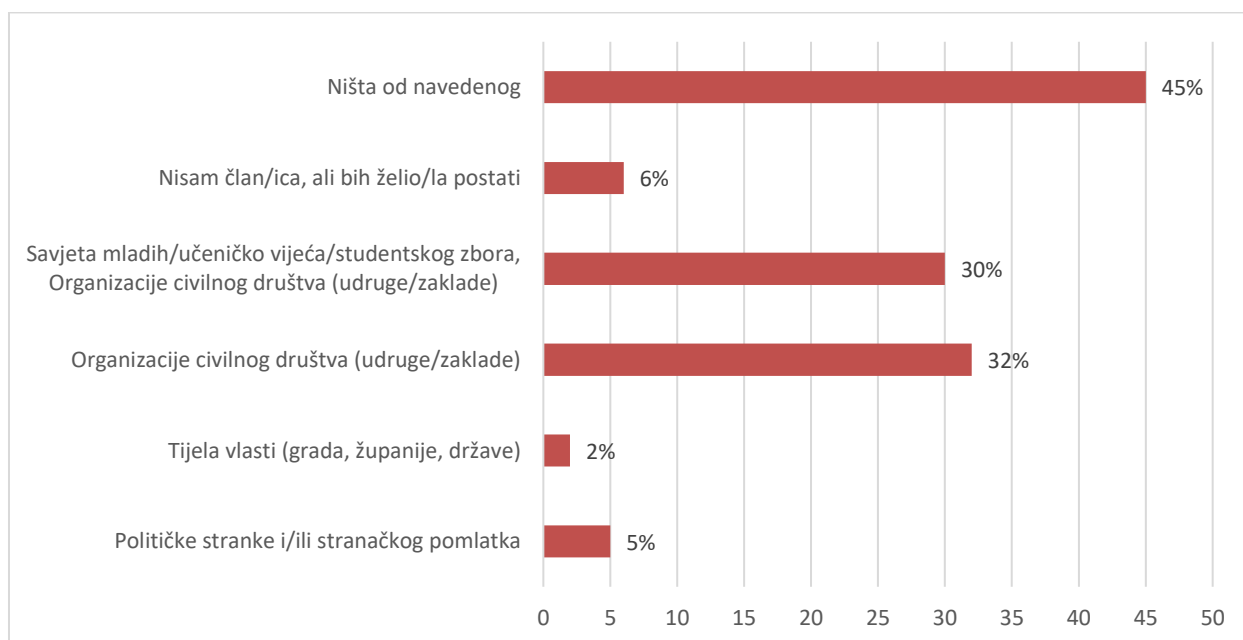
Grafikon 10 Kanali informiranja o političkim akterima (stariji adolescenti, N = 151,%)



Izvor: izrada autorice

Najčešće korišteni kanali informiranja o političkim akterima, prema rezultatima anketnog upitnika jesu društvene mreže (31%) te internet portali (30%).

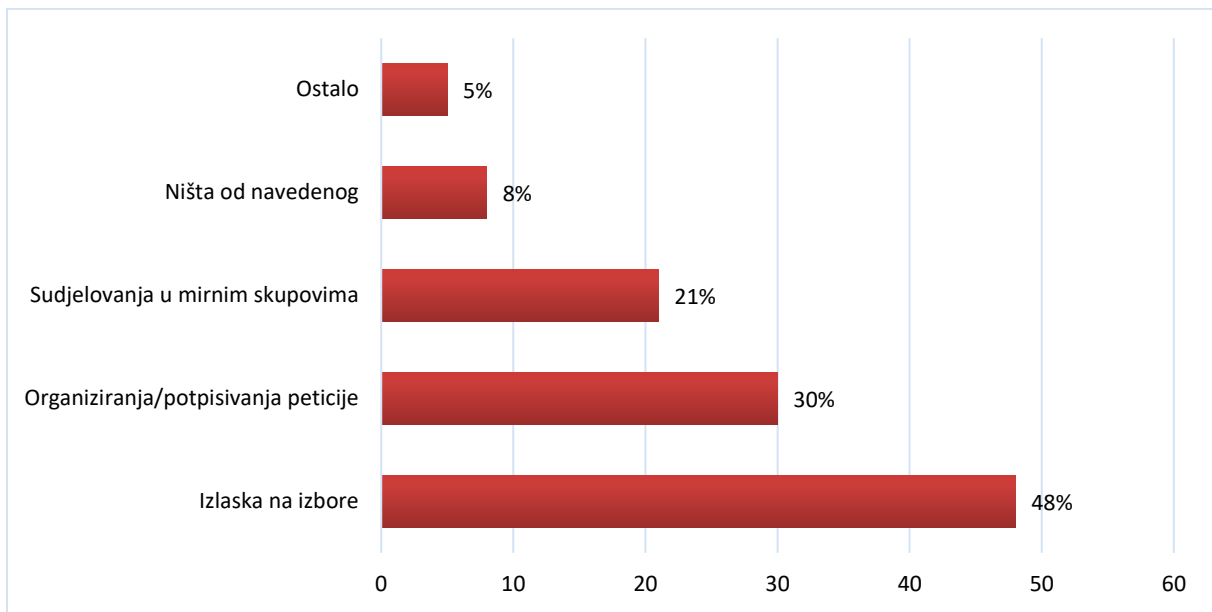
Grafikon 11 Članstvo u organizacijama (stariji adolescenti, N = 151,%)



Izvor: izrada autorice



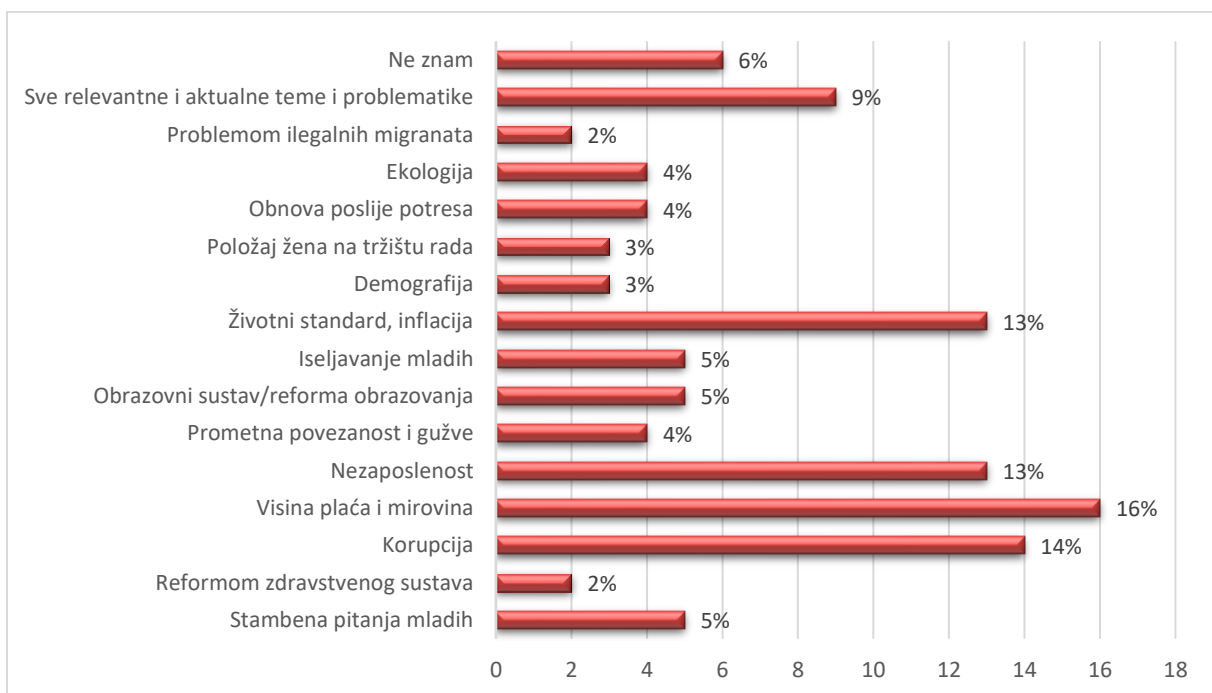
Grafikon 12 Sudjelovanje u političkim aktivnostima (stariji adolescenti, N = 151,%)



Izvor: izrada autorice

48% ispitanika navelo je „izlazak na izbore“ kao kategoriju sudjelovanja u političkim aktivnostima, 30% u organiziranju/potpisivanju peticije, 21% ispitanika navelo je da sudjeluje u mirnim skupovima, dok je 8% njih navelo je da ne sudjeluje.

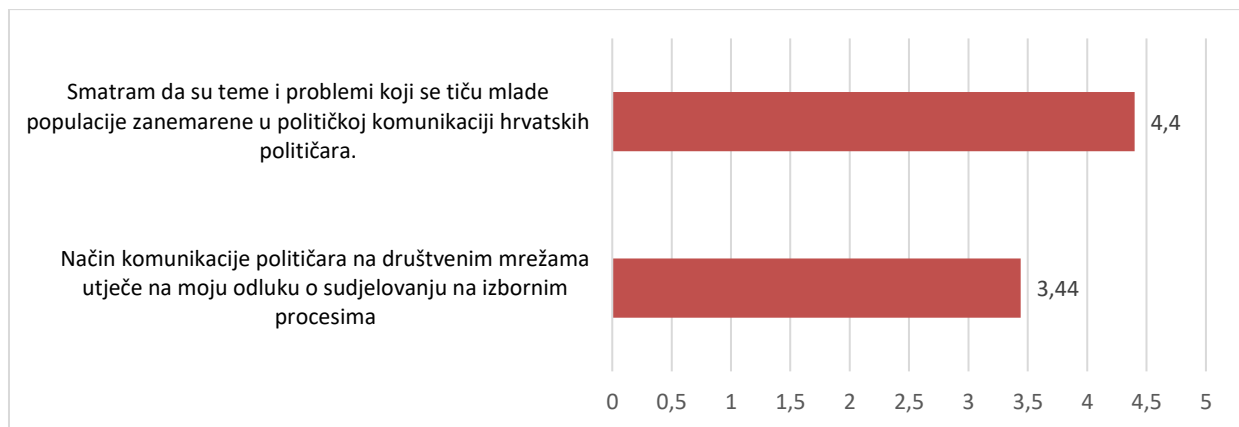
Grafikon 13 Značajne teme predizbornih kampanja (stariji adolescenti, N = 151,%)



Izvor: izrada autorice

Na Grafikonu 13 dan je prikaz odgovora na otvoreno pitanje putem kojeg se željelo ispitati teme za koje mlađe biračko tijelo smatra da je značajno za posvetiti se u predizbornim kampanjama. Odgovori dobiveni od ispitanika podijeljeni su u iduće kategorije: visina plaća i mirovina, nezaposlenost, životni standard i inflacija, iseljavanje mladih, obrazovni sustav, demografija, ekologija, položaj žena na tržištu rada, problem ilegalnih migranata, korupcija, reforma zdravstvenog sustava, obnova poslije potresa te niz drugih relevantnih i aktualnih tema te tematika.

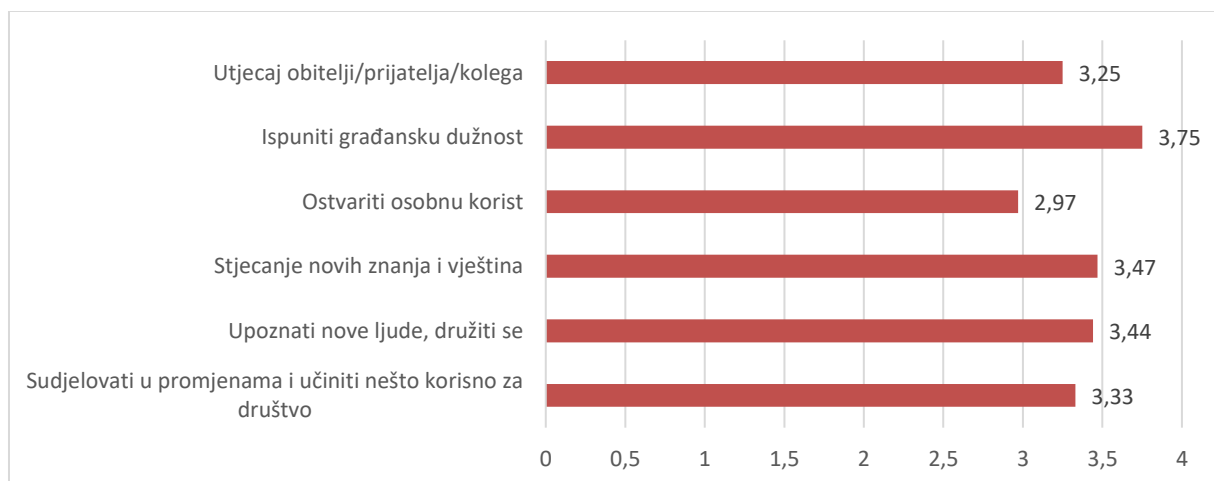
Grafikon 14 Prosjek stupnja slaganja s tvrdnjama (stariji adolescenti, N = 151)



Izvor: izrada autorice

Ispitan je stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama (Grafikon 14) u kojem je korištena Likertova skala u rasponu od 5 stupnjeva na kojoj 1 označava „ne koristim uopće“, a 5 „koristim više puta dnevno“.

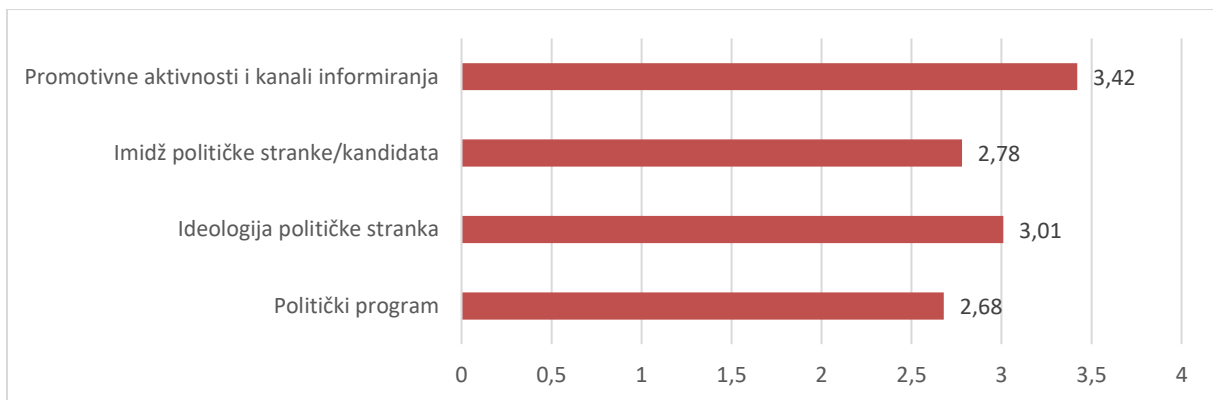
Grafikon 15 Utjecaj motivacijskog faktora na političku aktivnost (stariji adolescenti, N = 151)



Izvor: izrada autorice

Snaga utjecaja pojedinog motivacijskog faktora na političku aktivnost istaknuti su na Grafikonu 15; ispunjavanje građanske dužnosti (3,75), stjecanje novih znanja i vještina (3,47), upoznavanje novih ljudi te druženje (3,44), sudjelovanje u promjenama te društveno-koristan rad (3,33), utjecaj obitelji/prijatelja/kolege (3,25) te ostvarenje osobne koristi (2,97). Korištena je Likertova skala od 5 stupnjeva (raspon od 5 stupnjeva) na kojoj 1 označava „uopće se ne slažem“, a 5 „apsolutno se slažem“ s navedenom tvrdnjom.

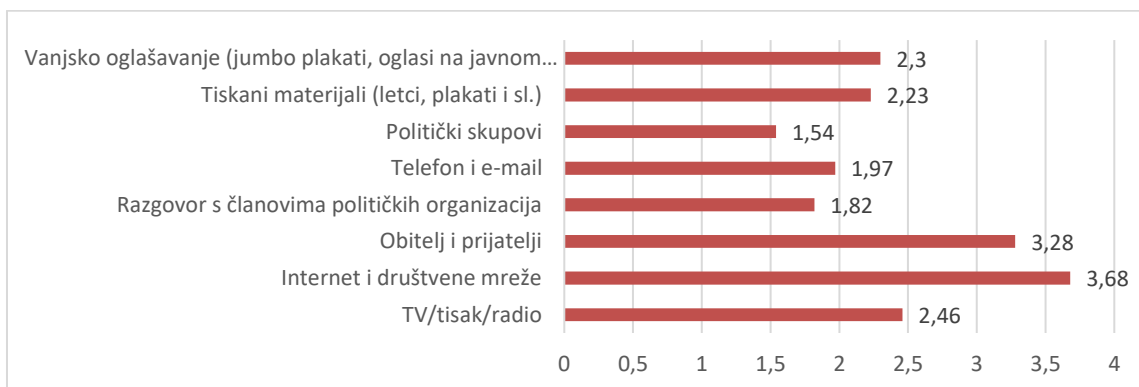
Grafikon 16 Snaga utjecaja motivacijskih faktora na političku aktivnost (stariji adolescenti, N = 151)



Izvor: izrada autorice

Na Grafikonu 16 prikazana je snaga utjecaja četiri, odabrana motivacijska faktora na političku aktivnost kod starijih adolescenata; promotivne aktivnosti i kanali informiranja (3,42), ideologija političke stranke (3,01), imidž političke stranke/kandidata (2,78) te politički program (2,68). Korištena je Likertova skala od 5 stupnjeva (raspon od 5 stupnjeva) na kojoj 1 označava „uopće se ne slažem“, a 5 „apsolutno se slažem“ s navedenom tvrdnjom.

Grafikon 17 Utjecaj kanala informiranja na političku aktivnost (stariji adolescenti, N = 151)



Izvor: izrada autorice

Najveći utjecaj kao kanal informiranja imaju društvene mreže i internet, slijede ga obitelj i prijatelji, TV/tisak/radio te tiskani materijali poput plakata i letaka. Najmanji utjecaj bilježe politički skupovi i razgovor s članovima političkih stranaka kao i promotivne aktivnosti putem telefona i e-maila. Korištena je Likertova skala od 5 stupnjeva (raspon od 5 stupnjeva) na kojoj 1 označava „uopće se ne slažem“, a 5 „apsolutno se slažem“ s navedenom tvrdnjom.

#### 5.4. Diskusija i ograničenja istraživanja

Provedbom kvantitativnog istraživanja, u skladu s mogućnostima, sposobnostima i zadanim alatima (anketni upitnikom) u danom trenutku istraživanja dobiven je djelomičan uvid u digitalne navike starijih adolescenata; poput najčešće korištene društvene mreže, aktivnim profilom na četiri promatrane društvene mreže (Facebook, Instagram, X te TikTok), svrsi upotrebe društvenih mreža u informiranju, zabavi, komunikaciji, razonodi, sklonost iskazivanju osobnog stava te preferencija. Dobivenim rezultatima utvrđeno je kako 91% (N = 151, stariji adolescenti) ispitanika posjeduje profil na društvenoj mreži Instagram, 79% na TikToku, na Facebooku 53% te na LinkedInu, YouTube, X (Twitteru) manje od 50%. Manje od 30% ispitanika u rubrici „Ostalo“ navelo je Reddit, Snapchat, Slack te Discord. Iduća kategorija anketnog upitnika posvećena političkim akterima u Hrvatskoj te njihovim aktivnostima na društvenim mrežama. Fokus istraživanja bio je na 5 izabranih političara iz različitog političkog spektra; Andrej Plenković, Zoran Milanović, Peđa Grbin, Tomislav Tomašević i Nikola Grmoja. Ispitano je članstvo u vladinim i nevladinim organizacijama poput udruga, studentskog zbora, zaklada, ali i političkim strankama. 45% ispitanika (N = 151, stariji adolescenti) navelo je kako nisu član niti jedne organizacije. 32% navodi kako su članovi neke od organizacije civilnog društva (udruge/zaklade) dok je 30% ispitanika član savjeta mladih/učeničkog vijeća/studentskog zbora. Zanimljivo je primjeniti kako je preko 72% žena navelo kako su član neke od organizacija civilnog društva, dok je muškaraca 23%.

Nakon uvida u rezultate istraživanja, važno je napomenuti kako ovo istraživanje, kao i svako drugo, sa sobom nosi i određena ograničenja. Važno je ukazati na ta ograničenja, kako bi se dobiveni rezultati mogli interpretirati na racionalan način te dovesti do pravovremenih i pravovaljanih zaključaka. Najveće ograničenje jest prigodnost uzorka te mali broj ispitanika kao i njihova ograničenost na Zagreb i okolicu. Od ukupnog broja ispitanika iz anketnog upitnika (203) promatrana je dobna skupina starijih adolescenata (18 do 26 godina) čime je veličina uzorka bila 151 ispitanik. U uzorku su prvenstveni birani ispitanici s područja Zagreba i okolice. Ograničenje nosi i sama vrsta istraživanja odnosno forma kvantitativnog istraživanja

u obliku anketnog upitnika. Pošto se radi o anonimnom upitniku ispitanici često ovakvoj vrsti istraživanja čest o pristupe nepromišljeno, te daju brzoplete ili pak neiskrene odgovore. Prikupljeni odgovori su rezultati subjektivnog mišljenja ispitanika, bez provjere njihove istinitosti. Često je tome uzrok što ispitanici odgovaraju na pitanja misleći na vlastitu percepciju odnosno na dojam koji žele ostaviti umjesto da se nalaze u uvjetima definiranim upitnikom. Ukoliko bi se radilo o upitniku koji se ispunjava na velikom uzorku prisutnom u isto vrijeme, na istom mjestu, poput dvorane i slično okolina bi bila kontrolirana, no pošto se radi o online upitniku odabir okoline ispunjavanja ovisi o samom ispitaniku pojedinačno.

Kratki vremenski period u kojem se provodilo istraživanje treće je ograničenje istog. Iako je anketni upitnik bio dostupan na mrežama mjesec dana, većina odgovora pristigla je unutar prvih nekoliko dana. Zbog ograničenog broja kanala pomoću kojeg se dijelio upitnik i ograničenog vremenskog roka, postignut je optimalan, ali ne i maksimalan odnosno željeni broj odgovora. Za dobivanje šire i objektivnije slike, potrebno bi bilo provesti isto istraživanje na većem broju ispitanika. Posljednje ograničenje koje se javilo tokom analize rezultata ankete je nesigurnost odgovora ispitanika, točnije broja odgovora koji glasi „Nisam siguran/sigurna“. S obzirom na pretpostavku da mnogo ispitanika (starijih adolescenata) nije upoznato s političkom tematikom te djelovanje političkih aktera na mreži, ovakva situacija je očekivana te se neki rezultati stoga moraju promatrati s rezervom. Kao preporuke za daljnje djelovanje vezano uz ovu problematiku jest uzimanje većeg uzorka za istraživanje te ispitivanje otprilike jednakog broj osoba muškog i ženskog spola i smanjenje broja pitanja. Iako u sklopu ovoga istraživanja postoje neka ograničenja, korisno je ponoviti i kvalitativno i kvantitativno kako bi se uvidjela potencijalna promjena u stavovima kasnih adolescenata o aktivnostima političkih aktera kao i sama aktivnost tih aktera na društvenim mrežama.

## 6. ZAKLJUČAK

Na početku ovoga diplomskog rada definiran je pojam društvenih mreža te starijih adolescenata kao njihovih korisnika. Više od 67% korisnika društvenih mreža čine upravo kasni adolescenti. Objasnjen je i koncept društvenih mreža kao jednog od kanala političke komunikacije. Politička komunikacija promatrana je kroz prizmu interaktivnog procesa prijenosa informacija između političara, medija i javnosti. Društvene mreže čine jedan od ključnih kanala političke komunikacije te glavni instrument upravljanja političkim imidžom. Ubrzo su postale integralni dio našeg života, omogućujući nam da se povežemo, izrazimo te da ostanemo informirani u današnjem digitalnom svijetu. Utjecale su i na promjenu svrhe te uporabe interneta. Internet je do pojave društvenih mreža isključivo služio za pasivno pregledanje sadržaja (čitanje, informiranje, učenje), no zahvaljujući pojavi društvenih mreža, korisnici danas odlaze na internet jer žele sudjelovati u komunikaciji te u kreiranju sadržaja. Glavno obilježje svih društvenih mreža jest univerzalna komunikacijska sredstva te tehnike. Crodemoskop predstavlja vodeće istraživanje u hrvatskoj politici za potrebe mjerenja političkog imidža te analize trenutne političke situacije u državi. U sklopu rada promatran je Crodemoskop iz ožujka 2024., zadnji provedeni prije raspuštanja Hrvatskog sabora te početka kampanje za parlamentarne izbore, kao i izvanredne situacije na političkoj sceni, uključenje hrvatskog predsjednika u kampanju na strani oporbene stranke. U njemu je ispitan smjer kretanja zemlje, istraženo mišljenje ispitanika o političarima na hrvatskoj političkoj sceni te rejting stranaka. Temeljem kvantitativnog istraživanja pomoću anketnog upitnika te kvalitativnog putem analitičke matrice, dobiven je detaljniji uvid u stavove kasnih adolescenata prema hrvatskoj političkoj sceni, političarima te njihovim aktivnostima na društvenim mrežama. Pomoću analitičke matrice analizirane su objave na društvenim mrežama hrvatskih političkih aktera u razdoblju od 1. do 31. ožujka 2024. godine. Analitička matrica obuhvatila je pet promatranih kategorija na društvenim mrežama; glavni akter objave dominantna komunikacijska strategija, hashtagovi korišteni na objavama te dominantni elementi privatizacije. Promatrane su objave 5 političkih aktera iz raznog političkog spektra. Temeljem dobivenih rezultata vidljivo je da je vodeći format objave i dalje fotografija s tekstom, no sve veći značaj dobiva i videozapis, posebice zbog ubrzanog razvoja TikToka. Dominantna komunikacijska strategija odnosi se na isticanje vlastitih uspjeha, ali i napada na protivnike u čemu prednjači politički akter stranke Most. Hashtagovi korišteni na objavama mogu se podijeliti u tri temeljne kategorije; ime i simboli političkog aktera te njegove stranke, tema pojedinih objava te u slučaju oporbenih

pojedinaца, hashtagovi koji pozivaju na promjenu, otpor te izbore. Korišteni elementi privatizacije na društvenim mrežama promatranih aktera obuhvatile su objave u neformalnim prigodima, u društvu u obitelji ili partnera te na druženjima s članovima i simpatizerima stranke.

Rezultate dobivene provedbom analitičke matrice uspoređeni su s onim dobivenim pomoću anketnog upitnika. Anketom je obuhvaćeno 203 ispitanika iz Zagreba i okolice s fokusom na kasnim adolescentima (18 do 26 godina). Izdvojeni su rezultati ciljne skupine starih adolescenata (151 ispitanik). Anketni upitnik bio je podijeljen na dvije ključne teme/promatrana područja; društvene mreže i političke aktere. U kategoriji društvenih mreža ispitana je učestalost te svrha korištenja društvenih mreža, učestalost objavljivanja sadržaja te stupanj slaganja (prema Likertovoj skali) s tvrdnjama vezanim o društvenim mrežama. Odjeljak posvećen političkim akterima te njihovim aktivnostima na društvenim mrežama imao je cilj ispitati koliko su/jesu li uopće mladi upoznati s aktivnostima političkih aktera na društvenim mrežama te koliko im ona znači prilikom odluke za sudjelovanjem u izbornom procesu. Temeljem rezultata kvantitativnog istraživanja dobiven je detaljniji uvid u aktivnosti te digitalne navike starijih adolescenata. Potvrđene su i pojedine pretpostavke poput; korištenja društvenih mreža te internet portala u svrhu informiranja o vijestima te događanjima u svijetu, najčešće korištene društvene mreže; Instagram (njih 91%) i TikTok (79%), privlačniji sadržaj je vizualni kao što su fotografije i videji u usporedbi s tekstualnim sadržajem kao što su članci, tekstovi i statusi, informacijski kanal putem kojeg dolaze informacije o političkim akterima su internet i društvene mreže, najpopularniji hrvatski političar, Zoran Milanović. Istraživanjem su dobiveni pojedini zanimljivi rezultati, važni za potrebe te smjera daljnjih savjeta te djelovanja. Osobe ženskog spola češće prate političke aktivnosti, sudjeluju u radu udruga i političkih stranaka (njih 72%). Preko 48% mlađe populacije sudjeluje na izbornim procesima, 36% ispitanika istaknulo je kako svoje nezadovoljstvo ponekad iskazuje putem sudjelovanja u mirnim skupovima, 24% organizira/potpisuje peticije. Također, pomoću otvorenih pitanja unutar anketnog upitnika prikupljene su nekih od teme koje stariji adolescenti smatraju važnim i relevantnim; poput zapošljavanja mladih, visini studentske satnice, stambenom pitanju mladih, no i određenim pitanjima poput korupcije, reforme zdravstva, prometne povezanosti i gužve te životnom standardom i inflaciji.

Usporedbom provedene kvantitativne i kvalitativne potvrđeno je koliko je važno ulagati u načine privlačenja mladog biračkog tijela te koliko je ova skupina zainteresirana te uključena u samu tematiku, samo je potrebno saslušati te pravodobno reagirati, u čemu upravo pomažu marketinški instrumenti i modeli. Kvalitativno analizom dobiven je uvid u društvene mreže te

aktivnosti političkih akteri na mreži te reakcija javnosti na pojedine objave. Time je potvrđeno kako bolji odjek imaju objave u formatu videozapisa te reelsa od fotografije i teksta. To se poklapa i s rezultatima anketnog upitnika prema kojem je 87% ispitanika (od toga 92% pripadnika starijih adolescenata) ističe kako im je vizualni sadržaj poput videozapisa privlačniji od teksta/članka s fotografijom. Prijedlozi djelovanja političkim akterima primarno u svrhu privlačenja mlađeg biračkog tijela jest otvaranje (ukoliko ne posjeduju) profil na društvenoj mreži TikTok, povećanje aktivnosti (u obliku videozapisa, priča) na Instagramu, kombiniranje političkih sa društvenim, osobnim temama u obliku podcasta, prijenosa uživo, odgovora na pitanja. Zaključno, društvene mreže kao alat političke komunikacije igraju iznimno značajnu ulogu u prezentaciji političkih aktera ne samo u svrhu kampanje već i u svakodnevnoj komunikaciji s cjelokupnim spektrom biračkog tijela. Mlađe biračko tijelo više privlači estetika i pojava političara na društvenim mrežama, nego sadržaj i program koji nude.



## POPIS LITERATURE

1. Adam, S., (2017), *Twitter by the Number*, Stats, Demographics & Fun Facts, Omnicore, Vol 2, 443-446, <https://www.omnicore.agency.com/twitter-statistics/> (preuzeto 08.04.2024.)
2. Ajzen, I., Fishbein, M. (1977), *Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research*, Psychological bulletin, Vol 84(5), 888-890
3. Bajruši, R. (2021), *Možemo!, Kako je nastala nova hrvatska ljevica*, Profil, Zagreb
4. Bongrand, M. (1997), *Politički marketing*, Plato - XX.vijek, Beograd, 15-16
5. Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2007), *Social Network Sites; Definition, History and Scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol 6, 88-89  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/lj.1083-6101.2007.00393x1full/> (preuzeto 08.04.2024.)
6. Bužinkić, E., Buković, N. (2009), *Politika za mlade: hrvatska i europska praksa*, Gradski ured za obrazovanje, kulturu i sport, Zagreb
7. Carvalho, B.P., Custodio, C., Geys, B., Mendes, D. (2023), *Information, perceptions and electoral behaviour of young voters*, A randomised controlled experiment, Vol 23, 77-79, <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2023.102625/> (preuzeto 08.04.2024.)
8. Christie, D., Viner, R.M. (2005), *Adolescent development* BMJ: British Medical Journal, Vol 3, 301-304, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/lj.10833x1full/> (preuzeto 08.04.2024.)
9. Cialdini, R., B., Petty, R.F., Cacioppo, J.T. (1981), *Attitude and attitude change*, Annual review of psychology, Vol 32(1), 357-360, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/lj.10833x1full/> (preuzeto 08.04.2024.)
10. Čejko, M. (2019), *Superpovezani: internet, digitalni mediji i tehno-društveni život*, Multimedia, Clio, Zagreb, 77-89
11. Demoli, N., Kunić, T., Perišin, T. (2020), *Digitalno doba: masovni mediji i digitalna kultura*, 2. dopunjeno i prerađeno izdanje, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb
12. Dokman, T., Kuzelj, M., Malnar, D. (2018), *Društvene mreže u ulozi modernog oružja: percepcija doktoranata*, Polemos: časopis za interdisciplinarna istraživanja rata i mira, Vol 21, 1-41
13. Dumančić, K., Rep, A., Šimunović, M. (2023), *Mladi i aktivno društvo EU-a*, priručnik: modul 2, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb

14. Đurđević, T.(1990); *Marketing političkih ideja i vrijednosti*, u: Politički marketing, Z. Slavujević (ur.), 15
15. Farkas, X., 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, Volumen 26(1), 119-125, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/8799x1full/> (preuzeto 08.04.2024.)
16. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014), *Pojam društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, Media, culture and public relations, Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb
17. 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, Vol 41 (5): 52-73, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi//90303> (preuzeto 08.04.2024.)
18. Grbeša, M. (2004), *Privatisation of Politics in Croatia: Analysis of the 2003 and 2007 Parliamentary Elections*, Medijska istraživanja, Vol 16 (2); 57-78, [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/1111\\_lj.1x1full/](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/1111_lj.1x1full/) (preuzeto 08.04.2024.)
19. Hughes, A., Dann, S, (2004), *Political marketing 2006: direct benefit value and managing voter relationship*, Queensland University of Technology, cit.pr.J.Lees-Marshment
20. Igrić, D. (2012), *Kratka povijest društvenih mreža (1.dio)*, InPublic, <https://www.inpublic.hr/kratka-povijest-drustvenih-1-dio/> (preuzeto 08.04.2024.)
21. Ilišin, V. (2005), *Mladi Hrvatske i europska integracija*, Institut za društvena istraživanja, Zagreb
22. Ilišin, V. (1999), *Mladi na margini društva i politike*, Biblioteka: politologija „Alinea“, Zagreb
23. Instagram Statistics, veljača 2024., <https://backlinko.com/instagram-users/> (preuzeto 08.04.2024.)
24. Kietzmann, J.H., Hemkens, K. (2011), *Social media? Get serious?*, Understanding the functional building blocks of social media, Business Horizons Vol 77, 89-90, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/87895lj.1x1full/> (preuzeto 08.04.2024.)
25. Kriesi,H.,(2011); *Strateška komunikacija:uslovi i šanse mobiliziranja javnog mnijenja – međunarodno uspoređivanje*, u: Menadžment političke komunikacije,prir. A. Zervas, M.Radojković, Konrad Adenauer Stiftung, Vol 5, 240-243, Beograd
26. Kurdi, A., Ali, A.A., Al-Homssi, M.A. (2022), *The Influence of Political Marketing via Social Media on Political Participation: A mediated moderation through political efficacy and political interest*, Pak. Journal of Int'L Affairs, Vol 5, 3-15, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/87895lj.1x1full/> (preuzeto 08.04.2024.)

27. Lalić, D., Kunac, S., (2010), *Izborne kampanje u Hrvatskoj: dvije studije o tri izborna nadmetanja*, Biblioteka: Politička misao, Vol 6, 566-569, Hrvatska politologija, Fakultet političkih znanosti, <https://onlinelibraryj.1x1full/> (preuzeto 08.04.2024.)
28. Leburić, A., Koludrović-Tomić, I. (2002), *Nova političnost mladih*, Biblioteka: sociologija, I.kolo, III.knjiga, „Alinea“, Zagreb
29. Lees-Marshment, J., (2001), *Political marketing and British political parties*, Manchester University Press, Manchester and New York, Vol 7, 22-32, <https://onlinelibrary.wiley.com/8255.1x1full/> (preuzeto 08.04.2024.)
30. Lilleker, D. (2007), *What is political marketing: a conceptual discussion*; UK PSA Conference, Vol 8, 67-75, <https://www.psa.ac.uk>, (preuzeto 08.04.2024.)
31. Lock, A., Harris, Ph., (1996), *Political Marketing “-Viva la difference!*, *European Journal of Marketing*, cit.pr. J.Lees-Marshment (a), Vol. 9, 29-32, <https://onlinelibrary.wiley.com/77x1full/> (preuzeto 08.04.2024.)
32. Maarek, P.J. (1995), *Political Marketing and Communication*, John Libby Eurotext Limited.
33. Mangleburg, T.F., & Bristol, T. (1998), *Socialization and adolescents' skepticism toward advertising*, *Journal of Advertising*, Vol 27(3), 11-21, <https://www.proquest.com/scholarly-journals/socialization-adolescents-skepticism-toward/docview/23657118/se-2> (preuzeto 08.04.2024.)
34. Martinović, M. (2005), *Društveni marketing, UP: oruđa marketinškog uspjeha*, Vol 19, 34-37
35. McNair, B. (2003), *Uvod u političku komunikaciju*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb
36. Meta Statistics za ožujak 2024.godine, <https://www.statistics.com/statistics/947869/facebook-product-mau/> (preuzeto 08.04.2024.)
37. Mirosavljević, M. (2010), *Političko komuniciranje*, Friedrich-Ebert-Stiftung, Sarajevo
38. O'Cass, A.(1996), *Political Marketing and the Marketing Concept; European Journal of Marketing*, cit.pr.J.Lees-Marshment (a), Vol.8, 29-3, <https://onlinelibrary.wiley.com/7888/542987/x1full/> (preuzeto 08.04.2024.)
39. Obar, J.A., Wildman, S.(2015), *Social Media Definition and the Governance Challenge: An introduction to the special issue*, *Telecommunications policy*, Vol. 55, 458 – 463, <https://doi.org/545/88/7> (preuzeto 08.04.2024.)
40. Olson, J.M. & Zanna, M.P. (1993), *Attitudes and attitude change, Annual review of psychology*, Vol. 44(1), 117-118, <https://doi.org/44555/98> (preuzeto 08.04.2024.)

41. Pittman, D.L., Richmond, A.(2007), *Academic and Psychological Functioning in Late Adolescence: The Importance of School Belonging*; u *The Journal of Experimental Education*, Vol.75., 5 – 11, <https://doi.org/5412/877> (preuzeto 08.04.2024.)
42. Plećaš, D. (2000), *Deset godina Socijaldemokratske partije Hrvatske 1990.-2000.*, dokumenti, nakladnik: Socijaldemokratska partija Hrvatske, Zagreb
43. Pšenica, D. (2012), *Društvene mreže - nova komunikacijska paradigma ili samo trend i nova ovisnost*, Vol 2, 89-98, <https://doi.org/8788/4555> (preuzeto 08.04.2024.)
44. Pupovac, M. (1990), *Politička komunikacija; prelogomena teoriji političke komunikacije*, August Cesarec, Zagreb
45. Pustetto, M.B., (1991), *Il manuale del candidato politico*, Bridge, Milano, Vol 3, 22-26
46. Pustetto, M.B. (1996), *Politički marketing: priručnik političkog kandidata*, prevele: Slavica Slatinac, Ana Srbinović, Biblioteka Marketing, Clio, Beograd
47. Radok, E. (2013), *Mladi i mediji*, prevela Jelena Petrović, Multimedia Clio, London
48. Rana, N.P., Slade, E.L., Sahu, P.G. (2020), *Digital and Social Media Marketing, Emerging Applications and Theoretical Development*, Vol 9, 78-83, <https://doi.org/788/5459/775/> (preuzeto 08.04.2024.)
49. Raos, M., Raos, V. (2012), *Politika za mlade (i one koji se tako osjećaju)*, Profil Multimedia, Zagreb
50. Ryan, R. M. i Connell, J. P. (1989), *Perceived locus of causality and internalization: Examining reasons for acting in two domains*, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 57(5), 749-761. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.5.749> (preuzeto 08.04.2024.)
51. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014), *E-marketing, 3.izmijenjeno i prošireno izdanje*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku
52. Salmela-Aro, K.(2011), *The Stages of Adolescence*, u: *Encyclopedia of Adolescence*, Springer Science and Business Media, LLC, Vol 2, 108-109, <https://doi.org/9876/988> (preuzeto 08.04.2024.)
53. Slavujević, Z. (1990), *Politički marketing*, Radnička štampa: Jugoslavenski institut za novinarstvo, Beograd
54. Social media monitoring, Techopedia, <https://www.techopedia.com/definition/29592/social-media-monitoring/> (preuzeto 08.04.2024.)
55. Spahić, B.,(1990), *Izazovi političkog marketinga*, u: *Politički marketing*, Z.Slavujević (ur.), str.65

56. Stine, G.C. (1976); *Skepticism, relevant alternatives and deductive closure*, Philosophical Studies Vol 29, 57-78, , <https://doi.org/373788/j.concog.578> (preuzeto 08.04.2024.)
57. Stinger, P.W., Brooking, E.T., (2021), *Rat lajkova: kada društvene mreže postanu oružje*, Fokus komunikacije d.o.o., Zagreb
58. Street, J. (2003), *Masovni mediji, politika i demokracija*, prevela: Marijana Grbeša,
59. Šiber, I. (1992), *Politička propaganda i politički marketing*, „Alinea“, Biblioteka Politologija, Vol 66, 35-43, <https://doi.org/10.1016/j.concog.2013.01.004> (preuzeto 08.04.2024.)
60. Šiber, I. (2003), *Politički marketing*, Politička kultura: nakladno-istraživački zavod, Zagreb
61. Škaro, D. (1999), *Marketing u politici 21. stoljeća*, Pan liber: Osijek/Zagreb/Split
62. Techopedia (2024), <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/yd.179> (preuzeto 08.04.2024.)
63. Tomić, Z. (2012), *Osnove političkog komuniciranja*, IV.dopunjeno izdanje, Synopsis, Mostar
64. Tomić, Z. (2014), *Politički marketing: načela i primjena*, Synopsis; Sveučilište u Mostaru, Synopsis, Mostar-Zagreb-Sarajevo
65. Twitter (X) Statistics (after rebranding), <https://www.demandsage.com/twitter-statistics/> (preuzeto 08.04.2024.)
66. Vreg, F.,(1990), *Političko ubeđivanje i politički marketing*, u: Politički marketing, Z.Slavujević (ur.), Zagreb
67. Vujević, M. (2001), *Politička i medijska kultura u Hrvatskoj*, Školska knjiga, Zagreb
68. Weil, G.L., Fleming,M.S., Dumontheil,I. (2003), *The devolpment of metacognitive ability in adolescence*, Adolescence development, Volumen 22, 264-265, <https://doi.org/10.1016/j.concog.2013.01.004/> (preuzeto 08.04.2024.)
69. Zarrett, N. & Eccles, J. (2006), *The passage to adulthood: Challenges of late adolescence*, New directions for youth development,Vol 4, 13-17 <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/yd.179> (preuzeto 08.04.2024.)

## POPIS SLIKA

Slika 1 Proces političke komunikacije .....	10
Slika 2 Funkcije političkog komuniciranja.....	12
Slika 3 Crodemoskop - ocjene hrvatskih građana (17. do 22. ožujak) .....	19

## POPIS TABLICA

Tablica 1 Statistika upotrebe društvene mreže Facebook - ožujak 2024.....	8
Tablica 2 Statistika upotrebe društvene mreže Instagram - ožujak 2024. ....	9
Tablica 3 Rejting političkih stranaka (17. do 22. ožujka) - Crodemoskop.....	16
Tablica 4 Najpozitivniji političar (17. do 22. ožujak) - Crodemoskop.....	17
Tablica 5 Najnegativniji političar (17. do 22. ožujak) - Crodemoskop.....	18
Tablica 6 Društvene mreže političkih aktera (na dan 04.04.2024.).....	28
Tablica 7 Dominantni hashtagovi - ožujak 2024.....	34
Tablica 8 Dominantne komunikacijske strategije (ožujak 2024) .....	35
Tablica 9 Elementi privatizacije u objavama političkih aktera (ožujak 2024) .....	36

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Format objave političkih aktera na društvenim mrežama (ožujak 2024).....	29
Grafikon 2 Glavni akter objava na društvenim mrežama (ožujak 2024).....	30
Grafikon 3 Upotreba društvenih mreža (stariji adolescenti, N = 151,%) .....	39
Grafikon 4 Svrha korištenja društvenih mreža (stariji adolescenti, N =151,%).....	40
Grafikon 5 Prosjek korištenja društvenih mreža (stariji adolescenti, N = 151,%) .....	40
Grafikon 6 Učestalost objavljivanja sadržaja (stariji adolescenti, N = 151,%).....	41
Grafikon 7 Stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama (prosjek, stariji adolescenti, N = 151).....	42
Grafikon 8 Odnos prema političarima na društvenim mrežama (stariji adolescenti, N = 151,%).....	42
Grafikon 9 Praćenje profila određenih hrvatskih političara na društvenim mrežama (stariji adolescenti, N = 151,%) .....	43
Grafikon 10 Kanali informiranja o političkim akterima (stariji adolescenti, N = 151,%).....	44
Grafikon 11 Članstvo u organizacijama (stariji adolescenti, N = 151,%).....	44
Grafikon 12 Sudjelovanje u političkim aktivnostima (stariji adolescenti, N = 151,%).....	45
Grafikon 13 Značajne teme predizbornih kampanja (stariji adolescenti, N = 151,%) .....	45

Grafikon 14 Prosjek stupnja slaganja s tvrdnjama (stariji adolescenti, N = 151).....	46
Grafikon 15 Utjecaj motivacijskog faktora na političku aktivnost (stariji adolescenti, N = 151).....	46
Grafikon 16 Snaga utjecaja motivacijskih faktora na političku aktivnost ( stariji adolescenti, N = 151) .....	47
Grafikon 17 Utjecaj kanala informiranja na političku aktivnost (stariji adolescenti, N = 151) .....	47

## PRILOZI

### ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

za potrebe diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, provodi se istraživanje prepoznatljivosti te mišljenja i stavova mladih prema hrvatskim političarima i njihovim aktivnostima na društvenim mrežama.

Ovaj anketni upitnik u potpunosti je anoniman i dobrovoljan, a za njegovo ispunjavanje potrebno Vam je 5-10 minuta. Dobiveni rezultati bit će korišteni isključivo u svrhu istraživačkog dijela diplomskog rada u kojem će podaci biti prikazani zbirno.

Unaprijed hvala na sudjelovanju.

Ena Maričević

NAPOMENA: \*(obvezno pitanje)

**Sljedećih 5 pitanja odnosi se učestalost te svrhu korištenja društvenih mreža. Također se ispituju stavovi ispitanika prema niže iznesenim tvrdnjama o društvenim mrežama.**

#### 1. Posjedujem profil na navedenim društvenim mrežama:\*

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- X (Twitter)
- Pinterest
- LinkedIn
- YouTube
- Snapchat
- Ostalo \_\_\_\_\_

#### 2. Koristim društvene mreže primarno u svrhu:\*

- Zabave (u slobodno vrijeme)
- Komunikacije s prijateljima i obitelji

- Informiranje o događanjima u državi i svijetu
- Praćenje aktivnosti influencera te javnih osoba
- Posla i edukacije
- Ostalo (molim Vas navedite) \_\_\_\_\_

**3. Koliko često koristite niže navedene društvene mreže na skali od 1 (ne koristim) do 5 (koristim više puta dnevno)\***

FACEBOOK	1	2	3	4	5
INSTAGRAM	1	2	3	4	5
TIKTOK	1	2	3	4	5
X (TWITTER)	1	2	3	4	5

**4. Koliko često objavljujete sadržaj na društvenim mrežama?\***

- više puta dnevno
- barem jednom dnevno
- jednom tjedno
- par puta tjedno
- par puta mjesečno
- par puta godišnje
- ne objavljujem sadržaj

**5. U nastavku navedite u kojoj se mjeri slažete s navedenim tvrdnjama vezanim uz društvene mreže na skali od 1 (u potpunosti se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem).\***

Na društvenim mrežama, više me privlači vizualni sadržaj, kao što su fotografije i video u usporedbi s tekstualnim sadržajem kao što su članci, tekstovi i statusi.	1	2	3	4	5
Na društvenim mrežama, više me privlači tekstualni sadržaj, kao što su članci, tekstovi, statusi u usporedbi s vizualnim sadržajem kao što su fotografije i video.	1	2	3	4	5
Kako bi se informirao/la o događanjima u svijetu, pročitao/la vijesti, političke novosti i slično, primarno koristim društvene mreže.	1	2	3	4	5
Na društvenim mrežama često podijelim vlastito mišljenje te stav o aktualnim događanjima (pružim podršku, iskažem nezadovoljstvo i slično).	1	2	3	4	5

**Sljedeća pitanja ispituju prepoznatljivost hrvatskih političara. Također se ispituju stavovi ispitanika prema niže iznesenim tvrdnjama o političarima i njihovim aktivnostima na društvenim mrežama.**

**1. Na društvenim mrežama pratim objave i aktivnosti nekih od hrvatskih političara.\***

- Da, pratim profile nekoliko hrvatskih političara



- Često pratim pojedine objave, ali ne i same profile
- Ponekad pogledam određene objave i/ili izjave
- Slučajno naiđem na objavu i/ili izjavu pa pogledam
- Ne pratim političare na društvenim mrežama

**2. Pratite li kojeg domaćeg političara na društvenim mrežama? Kojeg? (moguće navesti više osoba)\***

---

**3. Putem kojih komunikacijskih kanala ste najčešći čuli za prethodno navedenog političkog aktera\***

- Novina
- Televizije
- Radija
- Internet portala
- Društvenih mreža
- Ostalo \_\_\_\_\_

**4. Pratite li nekog, od dolje navedenih političkih aktera, na društvenim mrežama?\***

- Andrej Plenković
- Peđa Grbin
- Tomislav Tomašević
- Zoran Milanović
- Nikola Grmoja
- Sve od navedenih
- Nikoga od navedenih

**5. Koji je biste od navedenih razloga praćenja profila (ukoliko pratite nekog od političkih aktera iz prethodnog pitanja) naveli:**

- Dijeli sadržaj o temama koje su mi zanimljive
- Ažuran/na je u odgovaranju na pitanja i/ili komentare
- Pristupačan/na u komunikaciji
- Slažem se s njegovim/njezinim stavovima i retorikom
- Ostalo \_\_\_\_\_

**6. Član/ica sam\***

- Političke stranke i/ili stranačkog pomlatka
- Tijela vlasti (grada, županije, države)
- Savjeta mladih/učeničkog vijeća/studentuskog zbora
- Organizacije civilnog društva (udruge/zaklade)
- Nisam član/ica, ali bih želio/la postati
- Ništa od navedenog
- Ne želim odgovoriti
- Ostalo \_\_\_\_\_

**7. Svoje nezadovoljstvo (ukoliko postoji) sadašnjom vlasti, izraz protesta kao i potpore zahtjevima/akcijama/promjenama iskazujem putem\***

- Izlaska na izbore
- Organiziranja/potpisivanja peticija
- Sudjelovanja u mirnim skupovima
- Sudjelovanja u destruktivnim aktivnostima (neredima, blokadama, uništavanju imovine)
- Ništa od navedenog
- Ostalo \_\_\_\_\_

**8. Kojim temama/pitanjima smatrate da bi se političari trebali baviti u predizbornim kampanjama. Molim Vas navedite.\***

\_\_\_\_\_

**9. U nastavku navedite u kojoj se mjeri slažete s navedenim tvrdnjama vezanim uz političke aktere i njihovu komunikaciju na društvenim mrežama te vlastitu motivaciju za sudjelovanje u političkim aktivnostima na skali od 1 (u potpunosti se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem).\***

Način komunikacije političara na društvenim mrežama utječe na moju odluku u sudjelovanju na izbornim procesima.	1	2	3	4	5
Smatram da su teme i problemi koji se tiču mlade populacije zanemarene u političkoj komunikaciji hrvatskih političara.	1	2	3	4	5

**10. Označite snagu utjecaja pojedinog motivacijskog faktora na Vašu političku aktivnost ili pasivnost na skali od 1 (iznimno slab) do 5 (iznimno jak)\***

Sudjelovati u promjenama i učiniti nešto korisno za društvo	1	2	3	4	5
Upoznati nove ljude, družiti se	1	2	3	4	5
Stjecanje novih znanja i vještina	1	2	3	4	5
Ostvariti osobnu korist	1	2	3	4	5
Ispuniti građansku dužnost	1	2	3	4	5
Utjecaj obitelji/prijatelja/kolega	1	2	3	4	5

**11. Označite snagu utjecaja pojedinog motivacijskog faktora na Vašu političku aktivnost ili pasivnost na skali od 1 (iznimno slab) do 5 (iznimno jak)\***

Politički program	1	2	3	4	5
Ideologija političke stranke	1	2	3	4	5
Imidž političke stranke/kandidata	1	2	3	4	5
Promotivne aktivnosti i kanali informiranja	1	2	3	4	5

**12. Označite snagu utjecaja pojedinog kanala na Vašu političku aktivnost na skali od 1 (iznimno slab) do 5 (iznimno jak)\***

TV/tisak/radio	1	2	3	4	5
Internet i društvene mreže	1	2	3	4	5
Obitelj i prijatelji	1	2	3	4	5
Razgovor s članovima političkih organizacija	1	2	3	4	5
Telefon i e-mail	1	2	3	4	5
Politički skupovi	1	2	3	4	5
Tiskani materijali (leci, plakati i sl.)	1	2	3	4	5
Vanjsko oglašavanje (jumbo plakati, oglasi na javnom prijevozu, digital plakati i slično)	1	2	3	4	5

## DEMOGRAFSKI PODACI

### 1. Spol\*

- Muški
- Ženski
- Ostalo

### 2. Dob\*

- Manje od 18
- 18 do 26
- 27 do 35
- 36 do 45
- Više od 45

### 3. Radni status\*

- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik/ca
- Samozaposlen/a
- Ostalo \_\_\_\_\_

### 4. Završena razina obrazovanja\*

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Prijediplomski studij
- Diplomski studij
- Poslijediplomski studij i više
- Ne želim odgovoriti

### 5. Ako biste morali procijeniti svoju kupovnu moć, što od navedenog se najbolje odnosi na Vas?\*

- Vaša je situacija vrlo zadovoljavajuća – možete si priuštiti sve što želite
- Vaša je situacija zadovoljavajuća – možete si priuštiti većinu toga što želite
- Vaša je situacija donekle teška – morate paziti na troškove
- Vaša je situacija vrlo teška – teško pokrivete osnovne životne troškove
- Ne možete pokriti životne troškove bez minusa ili pozajmica
- Ne želim odgovoriti

# ŽIVOTOPIS

## ENA MARIČEVIĆ

### RADNO ISKUSTVO

- **Minus u plus d.o.o.**
  - siječanj 2024 – travanj 2024.
  - voditelj društvenih mreža, asistentica u nabavi, konzultacije, terenska istraživanja
- **Arvena Marketing Consulting**
  - rujanj 2022 – ožujak 2024
  - voditelj društvenih mreža, organizatorica aktivnosti
- **Ekonomski fakultet Sveučilište u Zagrebu**
  - siječanj 2023. – lipanj 2023
  - demonstratorica
- **A1 Hrvatska**
  - svibanj 2021. – studeni 2022.
  - telefonski asistent

### OBRAZOVANJE

- **Ekonomski fakultet Sveučilište u Zagrebu**
  - 2018. – 2024. – magisterij ekonomije, Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij, Poslovna ekonomija
- **Prva gimnazija**
  - 2014. – 2018. – opća gimnazija