

Personalizacija političke komunikacije na društvenim mrežama: parlamentarni izbori 2024. u Hrvatskoj

Pandžić, Petar

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:181372>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-08**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

**Personalizacija političke komunikacije na društvenim mrežama:
parlamentarni izbori 2024. u Hrvatskoj**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc.dr.sc. Milica Vučković
student: Petar Pandžić

Zagreb, rujan 2024. godine

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I POŠTIVANJU ETIČKIH PRAVILA U AKADEMSKOM RADU

Izjavljujem da sam diplomski rad (Personalizacija političke komunikacije na društvenim mrežama: parlamentarni izbori 2024. u Hrvatskoj), koji sam predao na ocjenu mentorici (doc.dr.sc. Milica Vučković), napisao samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Petar Pandžić

SADRŽAJ

1. Uvod.....	3
2. Teorijski okvir	4
2.1. Realnost demokracije	4
2.2. Personalizacija političara.....	6
2.3. Fenomen privatizacije	7
2.4. Celebrity političari.....	11
2.5. Društvene mreže i politika.....	12
2.5.1. Politička komunikacija na društvenim mrežama.....	13
2.5.2. Privlačenje pažnje na društvenim mrežama	14
3. Kontekst parlamentarnih izbora u Hrvatskoj 2024.....	15
3.1. HDZ – Za sve izazove	16
3.2. SDP – Rijeke pravde.....	17
3.3. Platforma Možemo!.....	18
3.4. MOST.....	19
3.5. Domovinski pokret.....	19
4. Metodologija	20
4.1. Uzorak i matrica	21
4.2. Ograničenja istraživanja	22
5. Rezultati.....	23
5.1. Hrvatska demokratska zajednica (HDZ)	23
5.2. Možemo!	25
5.3. Socijaldemokratska partija (SDP)	27
5.4. MOST.....	29
5.5. Domovinski pokret.....	31
5.6. Zbirni rezultati.....	33
6. Rasprava o rezultatima	35
7. Zaključak.....	37
8. PRILOZI.....	38
9. LITERATURA	42
10. SAŽETAK.....	44

1. Uvod

Društvene mreže profilirale su se kao jedan od ključnih alata za ostvarivanje kvalitetne političke kampanje u posljednjem desetljeću. Njihova dostupnost i brzina koju omogućavaju čine ih savršenim alatom za odašiljanje poruka među širokim masama, a mase su u 2024. godini itekako široke. Gledajući podatke samo za Hrvatsku, za mrežu Facebook, koja će biti i predmet istraživanja ovog rada oni pokazuju kako je Facebook 2023. u Hrvatskoj koristilo 1 900 000 ljudi, a podatci za svibanj 2024. godine govore da ta brojka iznosi čak 2 i pol milijuna ljudi (Statista, 2024).

Nijedan političar niti politička stranka neće propustiti korištenje ovih uvjetno rečeno besplatnih kanala (ako ne promoviraju objave), ali naravno, da bi objave na društvenim mrežama dosegle željeni uspjeh, one moraju biti formirane na korisnicima zanimljiv način, a to, sudeći prema istraživanju, ne može biti suhoparni politički diskurs.

Kako bi privukli pažnju korisnika društvenih mreža, političari i političke stranke moraju prilagoditi svoj diskurs tako da bude zanimljiv i jasan – pa možda čak i donekle zabavan širokim masama. Postoje brojni alati za postizanje ovog efekta, a oni kojima ćemo se baviti u ovom radu tiču se fenomena privatizacije političke komunikacije, koja je dio šireg fenomena personalizacije politike. Ukratko, to znači približavanje osobnih značajki političkih osoba širokom građanstvu. Ističu se pojedini kandidati i čelnici stranaka i pažnja se prebacuje na njihove osobine i privatne živote, a politički plan i program ostaju negdje po strani, bitni su, ali se približavaju građanima na razumljiv i zanimljiv način.

Ovi fenomeni su već odavno prisutni u Americi, a najbolji primjer je Barack Obama, koji je vrlo dobro koristio dostupne alate i kanale kako bi se približavao svojoj publici. Naravno, ima i u Hrvatskoj primjera koji pokazuju realizaciju ovih fenomena. Maja Šimunjak (2012) govori o Milanu Bandiću koji je još 2009./2010. gradio svoj imidž, ali i diskreditirao svojeg protivnika napadom na njegov privatni profil, ista autorica (Šimunjak i dr., 2017) istražuje hrvatske predsjedničke izbore 2014./2015. na društvenim mrežama te saznaje kako na društvenim mrežama kandidati gotovo nikako nisu iskoristili potencijal personalizacije, već su svoje mrežne kanale koristili za promoviranje informacija o kampanji.

Oslanjajući se na postojeća istraživanja u ovom radu istražiti ćemo kako su društvenu mrežu Facebook koristile političke stranke na hrvatskim parlamentarnim izborima 2024. godine. Saznat ćemo koriste li hrvatske stranke tehnike personalizacije u svojim objavama i u kojoj mjeri to čine. Da bismo saznali rezultate odabrana je metoda analize sadržaja, koja je prikladna za ovakav tip istraživanja. Istraživanje se temelji na analizi Facebook objava pet hrvatskih političkih stranaka koje su na ovim izborima ostvarile najbolji rezultat, a uzorak obuhvaća 230 objava objavljenih u periodu od 10 dana, od 4. do 13. travnja 2024. godine.

U teorijskom dijelu ovog rada analiziramo značenje fenomena personalizacije politike na temelju prethodnih istraživanja i literature za ovu temu relevantnih autora. Također se analiziraju dijelovi iz literature koji upućuju na razloge zbog kojih se u modernim političkim kampanjama mogu primijetiti elementi personalizacije, odnosno promjena fokusa medija s političkih stranaka, organizacija i institucija na pojedince (Van Aelst i dr., 2012). Također, u pregledu literature obrađujemo dio koji nam pokazuje kako funkcionira politika, odnosno političke kampanje i objavljivanje političkog sadržaja na društvenim mrežama.

Nakon toga slijedi dio u kojem prikazujemo kontekst parlamentarnih izbora u Hrvatskoj, ukratko predstavljamo stranke i njihove političare – kandidate za premijera te dajemo osnovne natuknice koje pomažu shvatiti kako inače teče komunikacija ovih političara i koji su njihovi svjetonazori, radi lakšeg shvaćanja rezultata analize.

Slijedi metodologija i pregled matrice u kojem postavljamo istraživačka pitanja, navodimo metodu kojom će se ostvariti analiza podataka i postupno objašnjavamo matricu kako bi rezultati bili jasniji, a upravo su rezultati sljedeći dio rada. U tom dijelu za svaku od analiziranih stranaka izlažemo detaljne rezultate analize objava na Facebooku, također su predstavljeni i zbirni rezultati za sve stranke.

Zadnji dio ovog rada čine rasprava i zaključak, gdje smo dobivene rezultate povezali s teorijskim dijelom te otkrili što oni znače i koji su odgovori na istraživačka pitanja u radu.

2. Teorijski okvir

2.1. Realnost demokracije

Kako bismo u potpunosti shvatili zašto privatizacija i personalizacija u modernoj politici igraju značajnu ulogu u političkim kampanjama, potrebno je shvatiti razliku između demokracijskih ideala i realnosti demokracije. Definicija ovih pojmova je bitna za spoznaju o navikama glasača prilikom biranja određene političke opcije.

Autori Achen i Bartels (2016) govore o dvije različite spoznaje demokracije. Prva je populistička ili kako ju još nazivaju narodska teorija (folk theory), a ona podrazumijeva demokraciju u kojoj ljudi igraju glavnu ulogu i to na dva načina. Prvi je biranjem nositelja vlasti informiranim glasanjem kako bi izabrani pojedinci iznosili i provodili volju naroda. Drugi način vladavine naroda je direktna demokracija u kojoj većina putem referenduma direktno donosi odluke. Achen i Bartels (2016) se slažu kako su obje verzije narodske demokracije nerealistične i da funkcioniraju u teoriji, dok u kontekstu svakodnevice izborni proces može poprimiti drugačija obilježja.

Čak i ako govorimo o dvostranačkom sustavu pravilno informiranje i uključenost u politiku je proces koji oduzima puno vremena, još više vremena bi oduzeo višestranački sustav s brojnim političkim opcijama. Ljudi danas imaju brojne obaveze: uz posao i školovanje, tu je još i privatna sfera u kojoj mogu naići na razne prepreke. Većina ljudi stoga neće svoje slobodno vrijeme odvojiti kako bi se bavili istraživanjem političkih opcija (Achen i Bartels, 2016). Birači će zato često svoju odluku o tome kome će dati glas donijeti na temelju raznih heuristika i grupnih identiteta.

Dakle, glasači često ne donose odluke temeljitim razmatranjem izbornih programa, već mentalnim prečacima koje stvaraju kroz život i kroz priljev brojnih informacija, kako iz medija, tako iz okoline. Ovakve odluke možda nisu iste kvalitete kao one koje bi bile donesene detaljnim proučavanjem pojedine političke opcije, ali su zadovoljavajuće s obzirom na brojnost informacija kojima su glasači svakodnevno izloženi. Popkin (1991) ovaj koncept naziva „low-information rationality“ odnosno racionalnost uz minimalne informacije.

Kao izvor kojim birači stvaraju mentalne prečace navodi se pripadnost političkoj stranci, odnosno povezanost s političkom strankom za koju su glasali njima bliski ljudi, roditelji i prijatelji, stranka za koju se opredjeljuje većina ljudi u mjestu u kojem pojedinac živi i tako dalje. Preporuke poznatih osoba također igraju ulogu, birači se oslanjaju na mišljenja medijski eksponiranih osoba. Također, glasači stvaraju mentalne prečace temeljem poruka koje čuju u masovnim medijima i shodno tome procjenjuju kandidate (Popkin, 1991).

Emotivne poruke poslone razumljivim i jednostavnim jezikom izazivaju povezivanje s kandidatom ili strankom; puno je lakše shvatiti političku poruku ukoliko je ona prenesena na topao, ljudski način, umjesto birokratskim političkim jezikom (Cain i dr., 1987, prema: Grbeša 2004: 55).

Osobnost političara zasigurno igra ulogu prilikom glasačeva odabira kandidata, naravno u kombinaciji s ostalim aspektima stvaranja heuristika. Nije poznat omjer koliki utecaj koji pojedini element, kao što je personalizacija ili pripadnost političkoj stranci, ima na cjelokupnu odluku u glavi pojedinog birača, ali svaki pojedini element može donijeti prevagu.

Grbeša (2004: 55) navodi kako postoji zabrinutost da glasanje na bazi osobnosti političara i personalizaciji može biti podložno iskorištavanju od strane spin doktora i ljudi koji se bave stvaranjem imidža političara. Ovakav način manipulacije fokus stavlja na aspekte političara koji nisu političke prirode, na njegov stil i osobnost što može biti iracionalno jer na temelju samo tih podataka ne možemo znati kakve su sposobnosti političara u obavljanju svojih zadaća.

Popkin (1991; prema: Grbeša, 2004) govori da takvo donošenje zaključaka na temelju osobnosti političara nije iracionalno. To navodi iz razloga što osobnost nije jedini faktor koji utječe na donošenje odluke, već samo jedan od prečaca. U donošenju odluke bez dubljeg istraživanja političkog programa, procjena osobnosti je ljudima važan prvi korak ka istraživanju pojedine opcije. Ljudima je lakše učiti o političkom nakon što su već naučili i procijenili kakva je osobnost političara.

Osobnost političara postala je bitna i u parlamentarnim izborima, što nije bio slučaj u prošlosti (Grbeša, 2004) kada su se birači koncentrirali na stranke i glasali bez obzira koja je osoba na čelu stranke. U modernoj politici se situacija promijenila (Mughan, 2000; prema: Grbeša, 2004: 56), pojavljuje se trend prezidencijalizacije parlamentarnih izbora u kojem se program temelji na predstavljanju vođe stranke, vođe stranke pristupaju debatama i kampanjama slično kao na predsjedničkim izborima, uz podršku stranke. Zbog ovakvog razvoja situacije, element privatizacije i personalizacije političara postaje bitan za istraživanje i u parlamentarnim izborima.

Promjena fokusa sa stranke na političara se dogodila iz dva razloga: zbog slabljenja povezanosti između stranke i birača i zbog promjene medijskog okoliša, ponajprije porastom uloge televizije u političkoj komunikaciji (Van Aelst i dr., 2012).

2.2. Personalizacija političara

Koncept personalizacije se odvija na relaciji između tri ključne točke: ponašanja birača, političkih aktera i medija (Karvonen, 2010; prema: Van Aelst i dr., 2012). Prema Van Aelstu i suradnicima (2012: 204) birači, političari i mediji zajedno podržavaju ostvarivanje koncepta personalizacije, političari se ponašaju kao individualci, a ne kao stranački vođe ili članovi, ljudi

temelje svoje glasove na temelju toga što vide od političara, same stranke stavljaju političare u centar događaja, a mediji politički proces predstavljaju kao sukob pojedinaca, a ne stranaka.

Personalizacija politike se definira kao promjena prezentacije politike u medijima tako da se fokus sa političkih stranaka, organizacija i institucija prebacuje na pojedinačne političare (Rahat i Sheaffer, 2007 prema: Van Aelst i dr., 2012: 206).

Ovo je samo jedna od mnogobrojnih definicija, a većina ih se slaže da je koncept personalizacije multidimenzionalan, koliko dimenzija ima i na koji način se razlikuju je već drugi par rukava, oko toga se literatura ne slaže i postoje brojne interpretacije. Većina autora postavlja osnovnu razliku kao personalizaciju na račun stranaka i personalizaciju koja mijenja granicu između javnog i privatnog (Van Aelst i dr., 2012). Iz toga slijedi da personalizaciju možemo podijeliti na dva oblika: individualizaciju i privatizaciju.

Individualizaciju opisuju kao proces u kojem individualni političari poprimaju središnju ulogu u medijskim objavama, dok ostale vladine institucije i stranke postaju manje bitne. Ova forma personalizacije ne skreće teme sa političkoga, već samo skreće pozornost sa stranaka na pojedinca. Neki autori (Langer, 2011; prema: Šimunjak, 2012) ovaj oblik personalizacije nazivaju još i „prezidencijalizacija“ i to u slučajevima kada se ovaj oblik pronalazi u parlamentarnim sustavima gdje vođe stranaka poprimaju obilježja predsjednika u predsjedničkim sustavima u smislu njihove važnosti u političkoj komunikaciji.

Forma koja skreće pažnju sa političkoga na individualno je drugi oblik personalizacije prema Van Aelstu i suradnicima (2012: 206), a to je - privatizacija, forma koja se odnosi na prikazivanje političara kao „običnih“ ljudi. Fokus se sa političkog prebacuje na nepolitičke vrline, u prvi plan se stavlja privatni život i osobni interesi političara. Ovo ne znači da političari moraju u potpunosti odbaciti politički diskurs, već ovisno od situacije mogu moderirati kako će u svoj politički govor ubaciti elemente privatnoga te na taj način personalizirati diskurs (Grbeša, 2004).

2.3.Fenomen privatizacije

Dakle, kao što smo prethodno zaključili privatizacija podrazumjeva prebacivanje fokusa na privatnu sferu političara, odnosno „penetraciju privatnih elemenata u javni diskurs“ (Šimunjak, 2012: 36). Osim što sami političari postaju primjećeniji u javnosti, na vidjelo izlaze i njihove značajke osobnosti koje utječu na imidž stranke i izborne kampanje te samim time i rezultate. Grbeša (2010) govori da mediji u modernoj politici, osim političkih vještina političara, u fokus

stavljaju i privatne vještine i kvalitete. Ne samo da mediji pokušavaju saznati detalje iz privatnosti političara, već i sami političari žele otkriti pojedinosti iz svojeg života kako bi se sviđjeli biračima i ostvarili bolji rezultat.

Jasno je iz ovoga kako političari pristupaju korištenju privatizacijskih značajki kako bi ostvarili neku korist i dobili poene u javnosti jer ako neće oni, napraviti će to njihovi kolege – politička scena postaje takva da je privatizacija često nužna za ostvarenje boljeg rezultata. U svojem istraživanju Maja Šimunjak (2012) navodi tri razloga zašto političari eksponiraju svoj privatni život u javnosti.

Referirajući se na autoricu Christinu Holtz-Bachu (2004), autorica Šimunjak (2012: 36-37) objašnjava kako je zadiranje medija u privatni život, odnosno otkrivanje svojeg privatnog života od strane samih političara, fenomen koji se razvio pojavom televizije i masovnih medija. Ljudi imaju priliku birati između stotina programa zabavnog sadržaja, a mala je niša onih koji će izabrati upravo politiku. Politički diskurs nije posve razumljiv niti zanimljiv širokoj javnosti, stoga će se prosječan čovjek radije odlučiti za neki drugi sadržaj umjesto onog političkog. Komercijalnim medijima politika nije isplativa, bar ne u svojem formalnom obliku gdje se koristi politički diskurs, zato je jasno da ako „politika ljude ne zanima, politike na televiziji neće biti“ (Šimunjak, 2012: 36), ali naravno da politike mora biti. Zato politika neće biti upakirana isključivo kao politika, već će morati poprimiti elemente zabavnog sadržaja. Mediji zato političare gledaju kroz naočale zabave, onaj koji je profitabilniji dobit će više mjesta i vremena u samom programu. Političari zato pokušavaju preslikati metode koje se vide u zabavnoj kulturi, a osnova za to će im biti iznošenje detalja iz privatnog života kako bi poboljšali svoj medijski imidž (Šimunjak, 2012).

Kao drugi razlog za ostvarivanje privatizacije političara, Šimunjak (2012) govori o dosezanju jedne nove publike koja se sastoji od onih koji nisu zainteresirani za politiku, od mladih i neobrazovanih. Tako političari javnim nastupom u emisijama koje prate takve publike kao što su talk showovi i odgovaranjem na pitanja iz svoje privatne sfere (o braku, djeci, jelima koje vole ili nekim dogodovštinama) dopiru do novih publika i osiguravaju prepoznatljivost i stvaranje imidža u široj javnosti. Ono što se događa je da kada sve više političara otkriva svoju privatnu sferu i prikazuju se kao opušteni, oni koji to ne čine ispadaju kruti, ukočeni i staromodni (Šimunjak, 2012). Nadalje, neki političari koji se odluče za privatizaciju, a ne osjećaju se prirodno u takvom okruženju, izgledaju nelagodno tijekom svog nastupa, oni također ispadaju ukočeni. Političar mora biti sposoban funkcionirati u zabavnom okruženju kako bi javnosti ispao simpatičan.

Treći razlog zbog kojeg se politička osoba odluči za ove poteze je diferencijacija koja se događa radi društva koje je ideološki neopredijeljeno. Slabljenjem rascjepa u društvu oslabila je i stranačka identifikacija, zato stranke i njihovi kandidati traže druge načine za pristup svojim biračima, moraju se pokazati kao različiti od ostalih, diferencirati se na neki način kako bi osvojili povjerenje i glas birača (Šimunjak, 2012). David Deacon (2004; prema: Šimunjak, 2012) ide i korak dalje te govori o tome kako su pojavnost i imidž, odnosno slika koju političar ostvaruje u javnosti bitniji od programa koji predstavlja i njegove političke vizije. S pretpostavkom da se ova tvrdnja u nekoj mjeri referira na današnje društvo političar mora težiti tome da izgradi imidž bolji od svojih suparnika, jer javnost će svoj glas radije dati nekom za koga zna da je pravedan, obrazovan i relevantan.

Autorica Christina Holtz-Bacha (2004) navodi kako postoje brojni razlozi zašto političari iznose svoje privatne interese u javnost. Ona navodi četiri funkcije privatizacije političara: humanizacija, pojednostavljivanje i distrakcija, emocionalizacija i dosezanje celebrity statusa. Analizirat ćemo svaki od ovih elemenata pojedinačno.

Humanizacija je strategija u kojoj političari nastoje poboljšati svoj imidž. Oni se u javnosti prikazuju kao obični ljudi, pripadnici naroda koji svakodnevno obavljaju slične zadatke kao i njihovi sugrađani, na taj način se približavaju glasačima. Za ovu strategiju se odlučuju arogantni i „tvrdi“ političari za koje se čini da su iznad naroda kako bi se prikazali kao „mekši“ i promijenili svoju sliku u javnosti na bolje (Holtz-Bacha, 2004). Grbeša (2010) ukazuje na to kako su ove prakse isprva bile vidljive u Americi, a danas se sve više šire na Europu. Primjer ovakvog načina odnošenja nam pokazuje Justin Trudeau, kanadski premijer koji često objavljuje slike iz svojeg obiteljskog života, koji je javnosti sad već itekako poznat. Maja Šimunjak (2012) navodi kako moderni birači više ne traže od političara da budu samo sposobniji i bolji od drugih, već da u isto vrijeme djeluju kao da su pripadnici naroda, odnosno da su „jedni od nas“. Cilj humanizacije u politici je, dakle, pokazati razumijevanje za birače, približiti im se na jedan ljudski način, nadati se kako će oni prepoznati tu crtu u političarima i samim time im dati veće simpatije. Jedan primjer s izbora u hrvatskoj 2024. koji su predmet istraživanja ovog rada su HDZ-ovi političari Andrej Plenković i Vili Beroš. Oni su u svrhu ovih izbora otvorili Tiktok profile kako bi se približili mlađoj publici. U jednom od tih uradaka Plenković na prstu vrti košarkašku loptu, otkrivajući pritom svoju košarkašku pozadinu i vještine. Beroš je jedan Tiktok video snimio u kožnoj jakni kako bi ispao opušten i ležeran, a u istom videu govori o odnosu sa svojim sinom i teniscama koje nosi.

Druga funkcija privatizacije je pojednostavljivanje i distrakcija. Holtz-Bacha (2004) objašnjava da ovaj vid privatizacije služi kako bi se kompleksni politički problemi koji su običnom čovjeku teški za shvatiti objasnili na jednostavan, svima razumljiv način. Šimunjak (2012) ovu funkciju objašnjava na primjeru predsjedničkih izbora u Hrvatskoj 2009. kada je kandidat Ivo Josipović sebe predstavio kao svjetlo (jednostavan opis pravde i poštenja), a Milana Bandića, njegovog protukandidata, kao tamu (kontrast njemu, prikaz nemoralna i korupcije). Na hrvatskim parlamentarnim izborima 2024. Ivan Sinčić je rekao kako građani moraju izaći na izbore da biraju između „bezakonja i zakona, nepravde i pravde, između prošlosti i budućnosti“. U ovom kontekstu građani mogu isčitati kako svoju stranku predstavlja u dobrom svjetlu (zakon, pravda, budućnost), dok za ostale opcije koristi riječi uz koje se vežu negativne konotacije (bezakonje, nepravda i prošlost).

Distrakcija služi kako bi se fokus skrenuo na ljude i informacije iz njihovih privatnih života, kako bi se pomoglo skrenuti pažnju s nekih tema o kojima nije ugodno pričati (Grbeša, 2010).

Funkcija privatizacije u smislu emocionalizacije se koristi kako bi se stvorile određene simpatije i učvrstila veza s biračima. Učvršćivanje veze s biračima posebno je potrebno nakon što su političke stranke postupno gubile svoju moć što se tiče stranačke identifikacije. Dugotrajne veze između birača i stranaka sve su slabije. Pojedinci su se u prošlosti često identificirali s političkim strankama na temelju vrijednosti, obiteljskih tradicija ili kulture. Danas stranke sve češće pokušavaju usmjeriti pažnju birača na emocionalne, kratkotrajne, a ne dugoročne poruke kako bi se prikazale kao najbolji izbor u određenom izbornom ciklusu (Holtz-Bacha, 2004). Kao primjer ostvarivanja emocionalne veze s biračima možemo uzeti bivšu predsjednicu Kolindu Grabar-Kitarović koja je 2018 udomila psa Kiku iz skloništa za životinje. U novije doba, Tomislav Tomašević iz platforme Možemo otkriva svojim pratiteljima kako biciklom dolazi na posao te tako pokušava zaraditi određene simpatije. Još jedan primjer je viđen u kampanji za Europske izbore 2024. kada Fred Matić objavljuje razne Tiktok video uratke na kojima ostvaruje interakciju s ljudima i na primjer odmara od obavljanja kampanjskih poslova ljuđanjem na ljuđjački u dječjem parku uz opis „peoples person“ (osoba koja zna s ljudima i koju ljudi vole).

Zadnja funkcija privatizacije je dosezanje celebrity statusa. Političari imaju potencijal da uz određene prilagodbe svojeg javnog nastupa dosegnu status celebrityja, koji je u prošlosti bio rezerviran za osobe iz show-businessa i recimo sportaše (Grbeša, 2010). Na ovaj način, političari se široj javnosti mogu predstaviti kao zanimljiviji i atraktivniji od svojih kolega koji ne zadiru u ove domene privatizacije politike. Jedan od najvećih celebrity političara je zasigurno

bio Barack Obama čija je popularnost globalno nadilazila njegovu funkciju američkog predsjednika. Celebrityjem se smatraju svi oni koji uživaju veću pozornost masovnih medija od ostatka populacije. Oni su akteri na javnoj pozornici, dok ih ostatak populacije gleda iz publike (Marshall, 1997; prema: Street, 2004).

2.4. Celebrity političari

John Street (2004) navodi dvije vrste Celebrity političara, a klasificira ih na temelju veze između politike i popularne kulture. Prvi tip naziva CP1, a riječ je o celebrityju iz svijeta sporta ili popularne kulture koji se upusti u politiku, Druga vrsta CP1 političara je klasični političar koji koristi tehnike celebrityja kako bi ostvario veću popularnost. CP2 su celebrityji koji koriste svoju moć kako bi utjecali na političke odluke, ali sami ne postaju izabrani političari.

Street (2004) navodi tri tehnike koje klasični političari CP1 koriste kako bi se poistovjetili sa celebrityjima. Prva tehnika je fotografiranje s poznatim osobama kako bi se spominjale poveznice između političara i celebrityja. Kao primjer ove tehnike možemo navesti fotografiju Donalda Trumpa i Kanye Westa koji su se fotografirali 2016. u Trump Toweru. Kanye West podržava Trumpa u njegovoj politici, a isti dvojac susreo se i 2022. te je fotografija susreta postala viralna.

Druga tehnika kojom se političari koriste je eksploatacija netradicionalnih platformi za promociju političara (Street, 2004), kao na primjer Bill Clinton koji svira saksofon u američkim talk showovima. Talijanska političarka Giorgia Meloni u svojoj je kampanji za talijansku premijerku vješto objavljivala videouratke na TikToku. Finski predsjednik Alexander Stubb ima svoj internetski podcast u kojem govori o političkoj situaciji u svijetu.

Posljednja tehnika koju navodi John Street (2004) tiče se korištenja ekspertize onih koji se bave promoviranjem celebrityja. Street otkriva kako su brojni filmaši i redatelji, kao što su Hugh Hudson ili Stephen Frears režirali prijenose izbora. Na taj način političari postaju korak bliži celebrityjima jer se zbog pristupa pravljenju programa čini kao da je riječ o emisiji u kojoj nastupaju osobe iz popularne kulture, a ne političari.

U prethodnim poglavljima došli smo do zaključaka o funkcijama personalizacije i privatizacije te saznali iz kojih se razloga političari odlučuju za korištenje ovakvih tehnika, a mediji za prijenos takvog sadržaja. Kao što su primjenjivi na tradicionalnim medijima poput televizije, koncepti privatizacije i personalizacije itekako su primjenjivi na novim medijima – društvenim mrežama, a upravo to je tema ovog diplomskog rada. U sljedećim poglavljima prikazat ćemo

što su to društvene mreže, odnosno društveni mediji i na koji način političari koriste takvu vrstu medija za ostvarivanje komunikacije s biračima.

2.5. Društvene mreže i politika

Prije nego što krenemo s političkom komunikacijom na društvenim mrežama, definirajmo termin društvenih mreža.

„Društvene mreže su skupina internetskih aplikacija temeljene na tehnologijama koje omogućuje Web 2.0, a omogućuju stvaranje i razmjenu sadržaja generiranog od strane korisnika“ (Kaplan i Haenlein, 2010: 61).

Dakle, sadržaj na društvenim mrežama generiraju korisnici, tako da ne treba sve što pročitamo na društvenim mrežama uzeti zdravo za gotovo. Ipak, postoji određena oznaka sigurnosti kada govorimo o informacijama na društvenim mrežama. Kao što postoje osobni profili korisnika, tako postoje i službeni profili koje vode stručnjaci u ime određene organizacije ili osobe. Dakle možemo razlikovati službene i neslužbene profile. Neslužbeni profili su profili koje mogu koristiti pojedinci ili grupe koje se interesiraju za neku temu ili jednostavno prate sadržaj društvenih mreža i koriste njihove opcije, ali nemaju službene verifikacije određene organizacije. Službeni profili predstavljaju brend, organizaciju ili javnu osobu koja želi formalno komunicirati na društvenim mrežama, takvi profili najčešće od platforme dobiju službenu verifikaciju. Na društvenoj mreži Facebook, koju analiziramo u ovom radu, verifikacija se prikazuje u obliku kvačice unutar plavog kruga pored imena profila.

Facebook je društvena mreža nastala 2004. godine na sveučilištu Harvard, a za stvaranje ove mreže su zaslužni Marck Zuckerberg i Edward Saverin, studenti tog sveučilišta. Facebook je stekao svoju popularnost između ostalog jer sadržaj mogu objavljivati i korisnici i tvrtke, kao i političke stranke, što nas u ovom radu posebno zanima. Koriste ga političari pojedinačno i političke stranke preko službenih profila. Profili na ovoj društvenoj mreži mogu biti privatni i javni. U slučaju kada su privatni, sadržaj mogu vidjeti samo korisnici kojima ste omogućili pregled vašeg profila, osobe kojima ste odobrili takozvani zahtjev za prijateljstvom. Strankama su zanimljiviji javni profili koji mogu doprijeti do velikog broja ljudi.

Na Facebooku možemo objavljivati sadržaj u obliku teksta, videozapisa i slika – i to u bilo kojoj kombinaciji ove tri značajke ili zasebno. Facebook omogućuje dvosmjernu komunikaciju između kreatora sadržaja i korisnika koji sadržaj pregledavaju. Korisnici imaju opciju komentirati sadržaj, podijeliti sadržaj na svojem profilu ili na ostalim društvenim mrežama.

Treća opcija kojom korisnici mogu reagirati na sadržaj je oznaka sviđa mi se, uz koju dolaze i ostale reakcije u obliku emotikona – ukupno njih 6, od kojih svaki reprezentira određenu reakciju na kreirani sadržaj.

Korisnik koji želi pratiti određeni sadržaj, stranicu koja ga zanima označuje oznakom „sviđa mi se“, zatim će se objave koje postavlja ta stranica prikazati na njegovoj naslovnoj stranici. Naslovna stranica prikazuje sve stranice koje korisnici označe „oznakom sviđa mi se“. Ukoliko političke stranke ili bilo koji kreator sadržaja žele doprijeti do korisnika koji nisu direktno pronašli njihov sadržaj i zapratili tu stranicu, mogu se poslužiti sljedećim dvjema tehnikama.

Besplatan način da se poveća doseg objava je taj da svojim pratiteljima kreatori sadržaja natuknu da podijele njihove objave opcijom „podijeli“, zatim će se sadržaj stranice prikazati i na naslovnoj stranici svih prijatelja i pratitelja koji su podijelili.

Drugi način, onaj za koji se mora odvojiti određena svota novca, je taj da se objava promovira. Na Facebooku je moguće platiti kako bi sadržaj došao do velikog broja ljudi, ljudi koji korisnika koji plaća nužno ne prate, ali je algoritam na temelju njihovih interakcija prepoznao da bi ih mogao zanimati sadržaj koji se promovira.

2.5.1. Politička komunikacija na društvenim mrežama

Političari koriste društvene mreže iz vrlo lako shvatljivih razloga. Na društvenim mrežama mogu objavljivati sadržaj direktno, bez posredstva medijskih kuća. Iako je prijenos sadržaja glavna funkcija društvenih mreža, političari ih koriste i zbog brojnih novih načina za interakciju s korisnicima (Vučković, 2023). Društvene mreže političarima omogućuju mobilizaciju glasača, stvaranje imidža, utjecaj na javnu agendu, promoviranje svog političkog programa, predstavljanje kandidata na razne načine i kao što smo već spomenuli – dvosmjernu komunikaciju (Vučković, 2023).

Velika prednost društvenih mreža je golema baza korisnika. Ako pogledamo statističke podatke za Facebook iz 2024. godine saznajemo da diljem svijeta ova društvena mreža ima 2,83 milijarde korisnika, što je više od trećine svjetske populacije. Ni Hrvatska ne zaostaje za svjetskim trendovima; prema podacima Statista (2024) u Hrvatskoj ima 2 milijuna i 574 tisuće korisnika, što je izuzetno velika brojka s obzirom na populaciju od 3,8 milijuna stanovnika.

Iz ovih brojki logično je zaključiti kako je potencijal ove društvene mreže u predizbornoj kampanji golem. Brojne su prednosti oglašavanja na internetu i društvenim mrežama u odnosu na tradicionalne medije, a među onim najočitijim ističe se manja cijena troškova oglašavanja,

može se puno lakše pogoditi ciljana skupina. Primjerice, na Facebooku, poruka će doseći one ljude koji su stranicu stranke ili političara označili sa „sviđa mi se“, a ukoliko se radi o plaćenom oglasu, poruka će doseći i veći broj ljudi. Facebook dakle omogućuje stvaranje mreža povezanih ljudi koji dijele slične interese. Osim ovih prednosti brojem reakcija na objavu lako je mjeriti učinke objavljenog sadržaja i odrediti ide li kampanja u dobrom smjeru ili ne (Vučković, 2015).

Društvene mreže su osnažile političare na način da su ih učinile neovisnim od tradicionalnih medija, oni na društvenim mrežama sadržaj mogu objavljivati u vremenskim razdobljima koje sami određuju i u količinama koje također sami određuju (Vučković, 2023). Također, društvene mreže su pomogle građanima da se njihov glas čuje, oni mogu reagirati na objave političara oznakama odobravanja (na Facebooku „sviđa mi se“) i komentiranjem objava, mogu stvarati svoj sadržaj neovisno o političkim strankama, informirati se i saznati vijesti iz raznih izvora.

Iako je internet donio brojne promjene u svijet oglašavanja i stvaranja političkih medija, on nije u potpunosti istisnuo tradicionalne medije iz ovog svijeta. Kao što ni televizija nije uništila radio ili novine, tako ni internet nije uništio televiziju. Ono što se dogodilo je da je stvoren još jedan kanal za komunikaciju, u nekim značajkama različit od ostalih. Tradicionalni mediji morali su se prilagoditi novom okolišu i prilagoditi komunikaciju sa svojim publikama u skladu s tim, tražeći nove načine i prilagodbom starih (Vučković, 2023).

2.5.2. Privlačenje pažnje na društvenim mrežama

Potoje razne tehnike koje političari koriste kako bi privukli pažnju svojih birača objavama na društvenim mrežama, neke su više, a neke manje korisne. Maja Šimunjak i suradnici (2017) pišu o načinima pomoću kojih se birači mogu angažirati na društvenim mrežama. Političari pomoću društvenih mreža mogu svoje birače pozvati da dijele njihov sadržaj kako bi poruke došle do što većeg broja ljudi, stoga bi političari trebali svojim pratiteljima sugerirati da dijele njihov sadržaj na Facebooku, ili šalju linkove na YouTube videozapise svojim prijateljima i pratiteljima.

Političari mogu komunicirati sa svojim biračima na način da postavljaju pitanja na svojim računima društvenih mreža te će tako pokrenuti raspravu i stvoriti jaču vezu sa svojim pratiteljima, potaknuti ih na razmišljanje o važnim temama, a možda i uključiti u raspravu nekog s drugačijim svjetonazorima te proširiti doseg svojih objava. Ovaj segment oglašavanja na društvenim mrežama će u potpunosti uroditi plodom tek ako se sam političar uključi u

raspravu, na primjer, odgovaranjem ljudima u sekciji komentara (Šimunjak i dr., 2017). Ovo također može ući u sferu humanizacije, jer se političari spuštaju na razinu običnog građanina i time im daju do znanja da su pristupačni i spremni na razgovor s običnim čovjekom.

Samo tekst u objavama na Facebooku može postati suhoparan, zato objave koje su popraćene multimedijским sadržajem povećavaju angažman korisnika na društvenim mrežama, što političari u današnjim kampanjama najčešće i čine. Često je uz tekst na Facebooku priložena slika ili galerija slika, videozapisi su također zanimljivi korisnicima pa se uz opise objava prilažu videozapisi relevantni za temu.

Tehnike privatizacije obrađene u prethodnom dijelu ovog pregleda literature također su bitne u objavi sadržaja na društvenim mrežama. Otkrivanje privatne strane političara nasuprot njihovom političkom imidžu pomaže u angažmanu korisnika na društvenim mrežama (Šimunjak i dr., 2017).

Komunikacija na društvenim mrežama mora biti opuštenija i prirodnija od standardne političke komunikacije. Političari koji koriste formalni stil na društvenim mrežama često skupljaju manji angažman korisnika jer se takav način komunikacije smatra nekonvencionalnim za svijet društvenih mreža (Šimunjak i dr., 2017). Kada političari koriste neformalni govor i objašnjavaju politički sadržaj na lako shvatljiv način, povezuju se s biračima i postaju, u njihovim očima, sličniji običnom čovjeku (Holtz-Bacha, 2004).

U istraživanju predsjedničkih izbora 2014/2015 (Šimunjak i dr., 2017) došlo je do saznanja da hrvatski političari nisu uspjeli doprijeti do birača na ranije navedene načine gotovo ni u jednom segmentu. Političari nisu otkrivali stvari iz svojih privatnih života i na taj način kreirali vezu s biračima. Također, političari nisu iskoristili funkcije društvenih mreža kako bi promovirali svoj program i informirali građane o svojim planovima. Na ovim izborima 2014/2015 političari su koristili društvene mreže kao biltene za informacije o svojoj kampanji i nisu u potpunosti iskoristili potencijal koji nude ovi kanali (Šimunjak i dr., 2017).

Ovaj rad će nam otkriti na koji su način stranke koristile društvenu mrežu Facebook na parlamentarnim izborima 2024., fokusirajući se na kontekst o privatizaciji političkog sadržaja u objavama, a kako bi imali više informacija o ovim izborima, bitno je reći i ponešto o strankama koje se natječu.

3. Kontekst parlamentarnih izbora u Hrvatskoj 2024.

Prije nego što predstavimo kandidate i stranke koje se bore za ulazak Hrvatski sabor, moramo reći ponešto o političkom sustavu u Hrvatskoj. Kako stoji u Ustavu Republike Hrvatske (Zakon.hr, 2024), vlast je u Republici Hrvatskoj ustrojena na način diobe vlasti na zakonodavnu, izvršnu i sudbenu, a ograničena je zajamčenim pravima na lokalnu i regionalnu samoupravu. Nositelji vlasti mogu međusobno surađivati i uzajamno provjeravati svoj rad, što je također propisano Ustavom i zakonom. Predsjednik u Hrvatskoj ima ulogu u koordiniranju rada vlade i ostalih državnih tijela, on također predstavlja Hrvatsku u međunarodnim odnosima i međunarodnoj diplomaciji. Sudsku vlast obavljaju sudovi, ona je samostalna i neovisna. Zakonodavnom vlašću se bavi Hrvatski sabor, a izvršnu vlast ima Vlada Republike Hrvatske. Vlada predlaže Hrvatskom saboru zakone. Predlaže državni proračun, provodi zakone i druge odluke Hrvatskog sabora. Vlada donosi uredbе za izvršenje zakona, upravlja unutarnjom i vanjskom politikom, nadzire rad državne uprave i obavlja razne poslove uređene Ustavom i zakonom. Na čelu Vlade je predsjednik Vlade koji je zajedno s članovima odgovoran za odluke koje Vlada donosi (vlada.hr, 2024). U sabor se bira 151 zastupnik, a 76 potpisa je potrebno za većinu.

Na parlamentarnim izborima u Hrvatskoj 2024. godine biračko pravo imalo je nešto više od tri milijuna i 733 tisuće građana. Građani su na ovim izborima birali između 2277 kandidata na 165 izbornih lista i 17 manjinskih kandidata. Kandidati su se birali u 10 izbornih jedinica na koje je podijeljena Hrvatska – tu se biralo 140 zastupnika. Tri zastupnika birala je dijaspora u posebnoj 11. izornoj jedinici, a osam zastupnika nacionalnih manjina bilo je birano u 12. izornoj jedinici koja pokriva cijelu Hrvatsku (dw.com, 2024).

Za potrebe ovog istraživanja provjerit ćemo na koji su način svoju kampanju provodili u pet najuspješnijih stranaka ovih izbora 2024. godine. Te stranke su sljedeće: Hrvatska demokratska zajednica i partneri (nadalje u tekstu: HDZ) koja je ostvarila izbornu pobjedu i ostvarila pravo na 61 mandat. Socijaldemokratska partija – Rijeke pravde (SDP) odnijeli su 42 mandata. Platforma Možemo! je ostvarila 10 mandata. Zastupnici MOST-a su ostvarili pravo na 11, a Domovinskog pokreta (DP) na 14 mandata.

Predstaviti ćemo svaku stranku posebno i istaknuti najvažnije karakteristike njihovih političkih kampanja na parlamentarnim izborima 2024. godine.

3.1.HDZ – Za sve izazove

Hrvatska demokratska zajednica je stranka koja je na parlamentarnim izborima pobijedila 2016. i 2020. godine. Radi se o jednoj od najstarijih stranki u Hrvatskoj, a osnovana je 17. lipnja 1989. godine (enciklopedija.hr, 2024). Osnivač stranke je bio dr. Franjo Tuđman, koji je ujedno bio i prvi hrvatski predsjednik, iz tih razloga ovu se stranku često naziva državotvornom. HDZ je često u medijima okarakteriziran u pejorativnom kontekstu, radi stranačkih povezanosti s korupcijom u prošlosti. HDZ je kroz svoju povijest bila stranka koja je desno orijentirana, s naglaskom na tradicionalne vrijednosti. Dolaskom novijih vremena, za vrijeme Ive Sanadera (Mišćević, 2019: 60) i sadašnjeg predsjednika, politike HDZ-a zadržavaju svoje desne stavove, ali se pomiču prema centru, danas možemo reći da je HDZ stranka desnog centra .

Predsjednik HDZ-a je od 2016. godine Andrej Plenković, koji je preuzeo vodstvo od Tomislava Karamarka. Plenković je prije nego što je preuzeo odgovornost predsjednika Vlade, bio zastupnik u Europskom parlamentu, diplomirani je pravnik, a poznat je po svojim proeuropskim naginjanjima i umjerenom političkoj liniji. U svojoj komunikaciji često zna upotrebljavati riječi iz svakodnevnog govora, a mediji mu ponekad zamjeraju arogantan stav i konflikte u koje često ulazi s predsjednikom Milanovićem.

HDZ-ovu kampanju za parlamentarne izbore 2024. je Plenković predstavio pod sloganom „Za sve izazove“, a u ovoj kampanji HDZ pokušava staviti naglasak na postignuća Plenkovićeve vlade koje su kako kažu provodili u proteklih osam godina mandata. Naglašava se oporavak zemlje nakon pandemije i jačanje uloge unutar Europske unije. Iz HDZ-a su govorili kako se program zasniva na pet stupova – uspješna, vitalna, pravedna, održive i suverena Hrvatska. HDZ provodi kampanju na Instagramu i Facebooku, a predsjednik HDZ-a kao i njegov kolega Vili Beroš, otvorili su Tiktok kanale na kojima često objavljuju opušten sadržaj s brojnim elementima privatizacije (andrejplenkovic.hr, 2024).

3.2.SDP – Rijeke pravde

SDP je uz HDZ najpopularnija hrvatska stranka, a osnovao ju je 1990. godine Ivica Račan koji je bio i prvi predsjednik ove stranke. Stranka je osnovana kao sljedbenik Saveza komunista Hrvatske (SKH). SDP je najveći politički konkurent HDZ-u, a vladu su uspjeli sastaviti u dva navrata: 2000. pod vodstvom Ivica Račana i 2011. pod vodstvom Zorana Milanovića (enciklopedija.hr, 2024). SDP je stranka lijevog centra i zalaže se za socijaldemokratske vrijednosti. Kada nisu u sastavu vlade SDP je često vodeća opozicijska snaga i ključan politički akter na hrvatskoj političkoj sceni.

U razdoblju parlamentarnih izbora 2024. predsjednik SDP-a je Peđa Grbin, a koalicija koja je okupljena oko njegove stranke za ove izbore zove se Rijeke pravde. U kampanju su ušli pod nazivom Koalicija za bolju Hrvatsku, ali su nakon, za hrvatsku javnost šokantne najave kandidature Zorana Milanovića (predsjednika Republike Hrvatske) za predsjednika Vlade na listi SDP-a, promijenili taj naziv u Rijeke pravde. Dakle, prvotno je za predsjednika Vlade kandidiran Grbin, ali je Milanović predstavljen kao novi kandidat 15. ožujka. Milanović je planirao nakon ostvarene pobjede na izborima odstupiti s mjesta predsjednika Republike i postati novi predsjednik Vlade. Takvu odluku su osudili brojni relevantni stručnjaci i analitičari te ju okarakterizirali kao protuustavnu, što je kasnije Ustavni sud i potvrdio te donio odluku da se Milanović može kandidirati jedino ako odstupi s pozicije predsjednika. On to nije učinio, stoga ćemo nadalje u analizi kao vođu SDP-a na ovim izborima uzeti Peđu Grbina.

Milanovićev potez je imao snažan odjek u hrvatskim medijima, a taj potez činio se odličan za kampanju. Milanović u svom javnom nastupu često upotrebljava sleng i svakodnevni govor, njegovi medijski nastupi često izazivaju kontroverze. Njegov politički stil je populistički i često koristi uvrede (Vučković i Topić, 2024). S druge strane nastup Peđe Grbina je vrlo suhoparan te je odluka Ustavnog suda zasigurno utjecala na potencijal kampanje koji su mogli ostvariti u koaliciji Rijeke pravde.

Kampanja SDP-a ima naziv Rijeke pravde prema istoimenoj pjesmi Jure Stublića, koja se koristila u promotivni spotovima i videima. Kao glavni cilj ove kampanje koalicija Rijeke pravde uzima preuzimanje vlasti i micanje HDZ-a s pozicija vlasti. Od svojih birača tokom cijele kampanje zahtjevaju mobilizaciju i najavljuju izbore kao najvažnije od 2000. godine. Nakon što koalicija preuzme vlast, prema riječima Peđe Grbina, želi promijeniti Hrvatsku i učiniti ju boljom (SDP Facebook, 2024). Koriste intenzivno Instagram i Facebook, neki političari imaju profile na Tiktoku.

3.3. Platforma Možemo!

Platforma Možemo! je osnovana 2019. godine kako bi kao progresivna stranka sudjelovali na tadašnjim izborima. Od svog osnutka, može se reći da postižu odlične rezultate na hrvatskoj političkoj sceni. Na lokalnim izborima 2021. godine zaista velik uspjeh ostvario je član platforme Tomislav Tomašević, tadašnji kandidat, a današnji gradonačelnik Zagreba, koji je odnio pobjedu u glavnom gradu sa 65% glasova u drugom krugu. Stranka se određuje kao široka platforma sastavljena od aktivista, stručnjaka i građana koji se zalažu za zajedničke slične

ciljeve. Zalažu se za lijeve i zelene politike te za ekološku i socijalnu pravdu (mozemo.hr, 2024).

Na parlamentarnim izborima 2024. godine kao kandidatkinja u prvoj izbornoj jedinici predstavljena je Sandra Benčić, diplomirana pravica koja desetljećima djeluje kao aktivistica za zaštitu ljudskih prava i rodnu ravnopravnost (mozemo.hr). U platformi Možemo! djeluje od samog njezinog početka, profilirala se kao ključna figura u oblikovanju stranačke politike, kao i promociji stranke. Program se sastoji od četiri cjeline – zelene i otporne ekonomije, pravedne i jednake države, snažan i odgovoran javni sektor i ravnopravnost. Komunikacija platforme Možemo! na ovim izborima je donijela brojne inovacije i zaista jednu modernu kampanju. Aktivini su na Facebooku i Instagramu, a imaju profil i na Tiktoku. Također, jedini su koji su koristili i prednosti umjetne inteligencije, pa su tako imali prvu hrvatsku AI političarku Nitkolinu.

3.4. MOST

MOST je stranka koja je prvotno osnovana pod nazivom Most nezavisnih lista, a nastala je 2012. godine u Metkoviću od strane uglavnom mladih aktivista. Osnivač stranke i njezin današnji predsjednik je Božo Petrov. U početku se Most predstavljao kao ideološki neovisna stranka, no danas se ova stranka može smjestiti na desnu stranu političkog spektra. 2015. su na izborima osvojili 19 mandata i stupili u koaliciju s HDZ-om kako bi sastavili Vladu, no to nije završilo vrlo uspješno.

MOST-ov kandidat za premijera je Nikola Grmoja, profesor povijesti i sociologije iz Metkovića, glavni je tajnik i jedan od osnivača MOST-a. Političar je desnih i konzervativnih stavova koji često u medijima kritizira svoje političke protivnike. Njegove objave na društvenim medijima često imaju dozu populizma i brojne elemente privatizacije.

Kao glavne dijelove svojeg programa MOST ističe demografsku revitalizaciju, unaprjeđenje obrazovnog sustava, priuštivo stanovanje i porezno rasterećenje (Facebook MOST, 2024). U svojoj kampanji sadržaj objavljuju na društvenim mrežama Facebooku i Instagramu. U protekloj kampanji su najveću pažnju privukli izbornim spotom u kojem Nikola Grmoja repa i na taj način se pokušava približiti biračima kao cool političar.

3.5. Domovinski pokret

Domovinski pokret je desno orijentirana hrvatska stranka osnovana 2020. godine. Utemeljitelj ove stranke je hrvatski popularni pjevač Miroslav Škoro pa se stranka u svojim početcima zvala Domovinski pokret Miroslava Škore. Miroslav Škoro je izašao iz stranke 2021. godine kada stranka i mijenja ime. Škoro je kasnije izjavio da je napustio stranku jer se razočarao u ono što je postala. Novi predsjednik stranke postao je Ivan Penava, gradonačelnik Vukovara, koji je i kandidat Domovinskog pokreta za premijera na izborima 2024. godine.

Penava je profesor kineziologije iz Vukovara, političar je desnih i konzervativnih stavova, gradonačelnik je Vukovara od 2014. godine, drugi mandat je osvojio 2017., a treći 2021. godine (gradonacelnik.hr, 2024).

Program Domovinskog pokreta se koncentrirana na demografski oporavak, gospodarske, poljoprivredne i migrantske politike te na izborni zakon. U provedbi svoje kampanje aktivni su na Facebooku i Instagramu, a njihove objave sadrže elemente domoljublja i poistovjećivanja s narodom, njihov javni nastup sadrži elemente populizma.

4. Metodologija

U ovom ćemo dijelu rada testirati dosad prikazane koncepte na primjeru parlamentarnih izbora u Hrvatskoj 2024. godine koji su bili održani u srijedu, 17. travnja 2024. godine. Ova tema je odabrana iz razloga što su koncepti personalizacije i privatizacije istraživani i upotrebljavani već dugi niz godina pa je zanimljivo provjeriti u kojoj mjeri se oni primjenjuju na političkoj sceni u Republici Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno na uzorku od pet stranaka koje su ostvarile najbolji rezultat na ovim izborima, a ujedno su i objavljivale najviše na društvenim mrežama. Smatram da korištenje objava ostalih stranaka ne bi imalo smisla jer broj njihovih objava ne bi dao relevantne rezultate, odnosno, broj jednostavno nije dovoljan.

Za potrebe ovog istraživanja bit će korištene objave na društvenoj mreži Facebook, koje će biti jedinica analize. Facebook je mreža na kojoj sve stranke iz ovog istraživanja imaju službene profile, imaju ih također i na Instagramu, ali ne bi imalo smisla analizirati objave s obje mreže jer stranke i na jednoj i na drugoj objavljuju sličan, u nekim slučajevima jednak sadržaj. Profile na Tiktoku koji je također popularan, za vrijeme trajanja kampanje imale su samo neke od ovih stranaka. Profile na X-u (Twitteru) imaju također sve navedene stranke, a za buduća istraživanja predlažem analizu objava na X-u.

Za ovo istraživanje postavljena su dva istraživačka pitanja koja su nam pomogla odrediti u kojem će smjeru ići pitanja za matricu:

1. U kojoj su mjeri elementi privatizacije političke komunikacije bili prisutni u objavama hrvatskih stranaka za vrijeme parlamentarnih izbora 2024.?

2. U kojoj se mjeri prepoznaje trend individualizacije kod stranaka u Hrvatskoj?

Kako bi dobili odgovore na navedena istraživačka pitanja provedeno je istraživanje metodom kvantitativne analize sadržaja. To je metoda prigodna za istraživanje velikog broja objava. Postoje brojne definicije kvantitativne analize sadržaja, a jednu od njih napisala je i autorica Lamza Posavec (2011: 105), koja kaže da je analiza sadržaja postupak proučavanja i rasčlanjivanja verbalne ili neverbalne građe kojim se nastoje uočiti njezine osobine i poruke. Riječ kvantitativna u analizi sadržaja označava da se radi o objektivnoj istraživačkoj metodi koja nam daje mogućnost da prikažemo osobine određene građe pomoću kvantitativnih pokazatelja. Ova metoda umanjuje impresionističke, odnosno subjektivne ocjene sadržaja kojima često podliježe kvalitativna analiza, a korištenjem kvantitativne metode u velikoj mjeri izbjegavamo pogrešne zaključke. Autorica Šimunjak (2012) kaže kako je ova metoda najznačajnija za istraživanje trendova u političkoj komunikaciji i da se najčešće koristi u ovakvim tipovima istraživanja.

4.1. Uzorak i matrica

Kao što je već ranije rečeno, kao jedna jedinica analize uzeta je jedna objava na službenim Facebook stranicama odabranih stranaka. Za istraživanje je odabran uzorak od 230 objava na Facebooku, koje su objavljene u razdoblju od 4. travnja do 13. travnja 2024. godine. Ovo razdoblje je izabrano iz razloga što je analizom broja objava iz tjedna u tjedan utvrđeno da su u ovih 10 dana kampanje stranke razmjerno objavile najviše objava na Facebooku. U nekim tjednima su jedni objavljivali više, a drugi manje. Smatram da je ovih 10 dana bio optimalan razmjer broja objava od svih stranaka. Još jedan od razloga je što je ovo razdoblje vrlo blizu samom danu izbora pa su stranke bile aktivne i na mrežama i na terenu. Također, ovaj period nije na samom početku kampanje, ni na samom kraju kad kampanja zna postati vrlo intenzivna i negativna. Smatram da ovaj period obuhvaća objave koje daju najobjektivniji pogled na kampanju. Uzorak je prikupljen snimkama zaslona objava na vremenskoj crti pojedine stranke u periodu između 4. i 13. travnja. Postoje brojni alati za prikupljanje podataka s društvenih mreža, no Facebook često onemogućava preuzimanje podataka.

Matrica za ovo istraživanje napravljena je po uzoru na rad Milice Vučković (2020) na temu analize komunikacije Baracka Obame, Davida Camerona i Ive Josipovića. Matrica se sastoji od tri dijela koji ukupno sadrže 12 pitanja od kojih svako ima određeni broj kategorija, pitanja se mogu iščitati u 8. poglavlju rada (prilozi). Prvi set od tri pitanja tiče se tehničkih elemenata objava. Dva pitanja služe kako bi se saznao broj lajkova i komentara svake objave. Treće pitanje nam otkriva o kakvom je tipu objave riječ, odnosno radi li se samo o tekstu, tekstu i slici, galeriji slika, slici s citatom, memi, videu ili grafu. Iduća tri pitanja tiču se fenomena personalizacije. Analizom pokušavamo utvrditi fokus svake objave: je li to promocija programa, naglašavanje dosadašnjih postignuća, interakcija s građanima ili neki drugi faktor (sve varijable ovog i ostalih pitanja mogu se iščitati u priložima). Ovo pitanje je bitno kako bi saznali u kojoj mjeri koje tipove objava objavljuju stranke. Dva preostala pitanja u ovom setu nam pokazuju tko je u fokusu objave (vođa stranke, ostali političari, slavne osobe ili politički protivnici) i u kojem okruženju su političari na toj objavi. Posljednji set pitanja bavi se otkrivanjem postiže li se i na koje načine privatizacija u objavama hrvatskih stranaka. Pitanja istražuju oblače li se političari formalno ili neformalno, kako bi naglasili svoju opuštenost. Jesu li političari hladni i autoritativni ili nasmiješeni, opušteni i prijateljski raspoloženi. Nalaze li se na objavi u nekom trenutku obični građani ili ne, pokazuje pokušaj poistovjećivanja političara s narodom i približavanja običnom čovjeku. Sljedeća tri pitanja tiču se privatnog života političara. Otkriva li svoju privatnu stranu, pokazuje li ili govori o svojim članovima obitelji. Zadnje pitanje nastoji utvrditi nalaze li se na pojedinoj objavi celebrityji ili osobe iz popularne kulture.

4.2. Ograničenja istraživanja

Kao jedno od ograničenja ovog istraživanja može se uzeti činjenica da su analizirane samo objave na Facebooku, objave na Instagramu su gotovo iste, ali objave na Twitteru bi bilo vrijedno istražiti te provjeriti ako u njima ima elemenata privatizacije i personalizacije. TikTok je također vrlo zanimljiv i nosi svoje načine i obrasce objavljanja te će u budućnosti svakako biti interesantno istražiti sadržaj ove mreže ukoliko sve stranke otvore svoje profile.

Drugo ograničenje su nestajuće priče na Facebooku. Facebook kao i Instagram ima opciju objavljanja priča – sadržaja koji je dostupan samo 24 sata, nakon čega nestane. U trenutku pisanja ovog rada ne možemo doći do priča objavljenih od 4. do 13. travnja.

Ograničenje istraživanja je i što zbog činjenice da sam istraživanje provodio sam, te nisam mogao napraviti test pouzdanosti (intercoder reliability test) kojim bih testirao podudarnost u kodiranju dvaju kodera. Ovaj problem sam pokušao nadići provodeći intracoder test

pouzdanosti kojim sam testirao deset posto uzorka u razmaku od dva tjedna i čiji rezultati su za sve kategorije bili iznad 0.85.

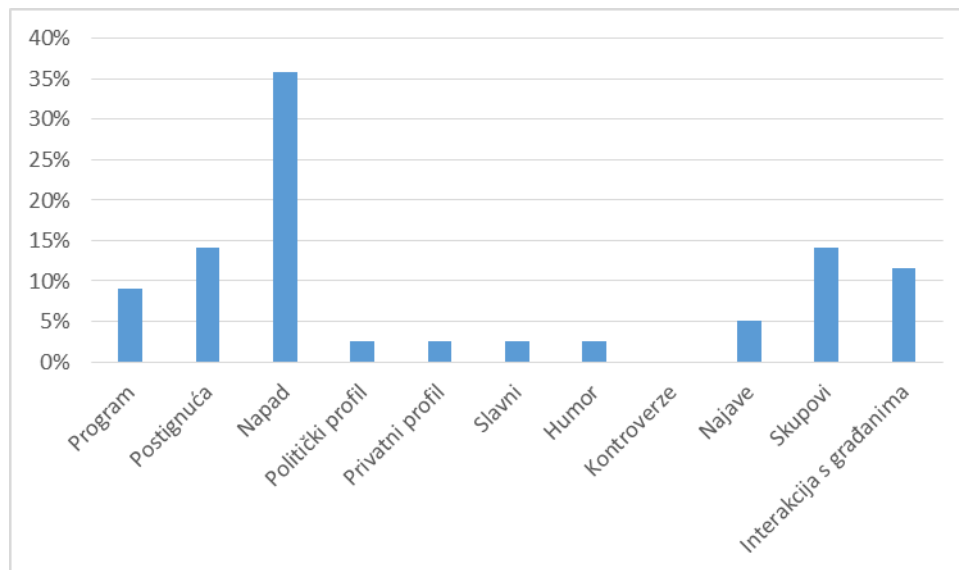
Posljednje ograničenje koje ću spomenuti su službeni profili samih političara. Kampanja na društvenim mrežama osim na službenim profilima stranaka odvija se i na profilima političara, a korisnici društvenih mreža svoj cjelokupni dojam o pojedinoj političkoj opciji mogu izgraditi praćenjem i jednih i drugih profila, kao i praćenjem profila i računa stotina drugih korisnika društvenih mreža koji na različite načine mogu sudjelovati u kampanjama.

5. Rezultati

5.1. Hrvatska demokratska zajednica (HDZ)

Što se tiče tehničkih značajki objava i same stranice, stranka HDZ na svojem službenom Facebook profilu broji 74 tisuće pratitelja, a u razdoblju od 4. do 13. travnja na toj su stranici imali 78 objava, koje su u prosjeku skupile 957 lajkova i 75 komentara. Od tog sadržaja, najviše su objavljivali videozapisa i galerija slika, i jednog i drugog ima ukupno 24 objave (31%). Zasebnih slika ima 12, a slika na kojima stoji određeni tekst 14. Imaju 3 objave koje uz tekst sadrže grafikone i jednu memu. U ovom razdoblju HDZ je izbacio najviše objava od analiziranih stranaka.

Kada pogledamo na što su se najviše fokusirale objave HDZ-a, saznajemo da se najviše objava temelji na napadima na svoje političke protivnike, u tu kategoriju spada 28 objava, odnosno 35,9%. Objave koje su sljedeće najzastupljenije su one sa političkih skupova i one u kojima je fokus stavljen na prethodna ostvarenja i postignuća stranke, u oba slučaja radi se o 11 objava. U 9 objava je u fokusu bila interakcija HDZ-ovih političara s običnim građanima, a u 4 su najavljivani predstojeći stranački događaji. Po 2 objave su u fokusu imale političke profile HDZ-ovaca, privatne profile, slavne osobe i objave humorističnog ili ironičnog tipa.



Graf 1: Fokus objava HDZ-a izražen u postotcima.

Ako pogledamo rezultate koji nam govore koja je osoba u fokusu objave, u čak 52,6% objava HDZ-a u fokusu je lider stranke, odnosno Andrej Plenković. U 10,3% objava najzastupljeniji su ostali političari, dok su u 12,8 % političari i lider zajedno u fokusu. Dakle, ukoliko zbrojimo postotke u kojima je lider sam u fokusu i gdje je u fokusu s ostalim političarima, dolazimo do brojke od 65,4%, što nam daje zaključiti da je lider prisutan u većini objava HDZ-a, što može ukazati na elemente personalizacije u HDZ-ovoj kampanji na Facebooku. Što se tiče ostalih objava u 2,6% njih su u fokusu slavne osobe, a u 21,8% politički protivnici HDZ-a.

U 24,4% objava HDZ-ovih političara nema na slikama ili videima koji stoje uz objavu. Kada ih ima na objavama (59 objava), te objave su smještene u političko okruženje u 27,11% slučajeva, a u 3,9% objava su političari u privatnom okruženju (u svojoj kući, parku, na mjestima gdje provode slobodno vrijeme). Sami se nalaze u 11,9% objava. U najviše objava HDZ-ovi političari se nalaze u prisustvu običnih građana – u njih 57,6%, što može biti dobar indikator da se na taj način žele približiti građanima.

Kada ih ima u objavi, HDZ-ovi političari su u 72,9% slučajeva obučeni formalno, dok su neformalno obučeni u 6,8% objava. Objave na kojima su političari obučeni u kombinaciju koja je negdje između formalnog i neformalnog (opuštenije odijelo, sako i traperice) iznose 20,3% od ukupnog broja objava na kojima se nalaze političari. Na objavama na kojima se nalaze političari, oni su nasmiješeni, topli, prijateljski raspoloženi u 68,9% objava, a hladni i autoritativni u 24,6% slučajeva. Leđima su okrenuti ili se ne vide na 6,6% objava. Objave u

kojima možemo vidjeti obične građane iznose 46,1%, dakle u gotovo pola objava, a u 53,9% objava to nije slučaj.

Svoj privatni život političari spominju ili na fotografijama ili videima pokazuju u 6,4% objava ili ukupno 5 objava, obitelj spominju u dvije objave, a pokazivanja članova obitelji nema niti u jednoj objavi HDZ-a. Slavne osobe se pojavljuju u samo dvije (2,56%) objava, a radi se o pjevaču Mati Buliću i u drugom slučaju bivšim igračima Hajduka te u oba slučaja sudionici izražavaju podršku HDZ-u.



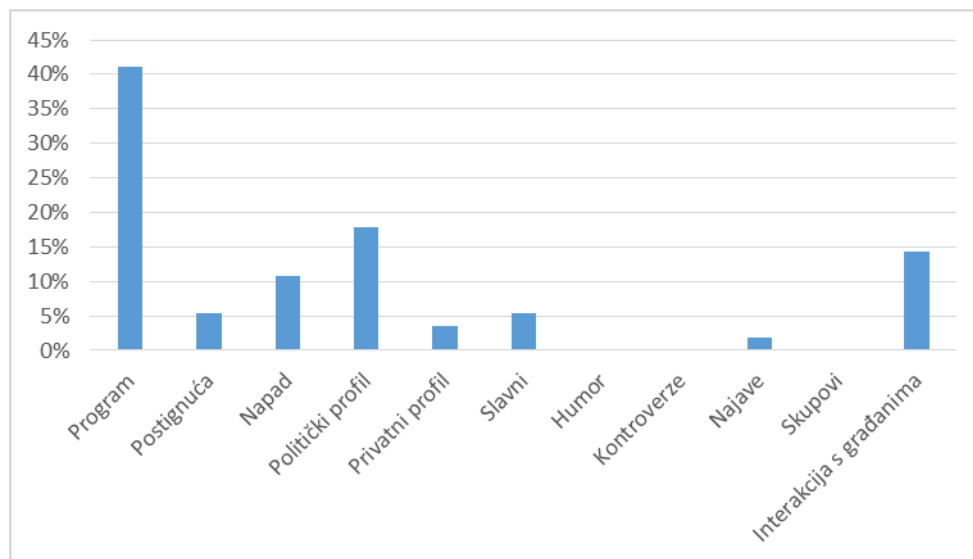
Slika 1: Mate Bulić daje podršku HDZ-u. (Izvor: HDZ Facebook)

5.2. Možemo!

Politička platforma Možemo! broji 66 tisuća pratitelja na Facebooku, a u ovom radu analizira se njihovih 56 objava, toliko su ih oni skupili u istraživanom razdoblju (4.-13.4.). Njihove objave u prosjeku su lajkane 386 puta, a na objavi imaju prosječno 35 komentara. Od 56 objava najviše je bilo videouradaka – 35, oni čine većinu objava (62,5%). Ostale objave čine slike koje sadrže tekst (19,6%), 16% objava čine galerije slika, a 1 objava je sadržavala graf. Zanimljivo, nemaju niti jednu samostalnu sliku na kojoj nema teksta te nemaju niti jednu objavljenу memu.

Fokus objava političke platforme Možemo! usmjeren je najviše na njihov politički program, na ono što namjeravaju napraviti i ispraviti. Takve objave zauzimaju postotak od 41,07% od ukupnih. Slijede ih objave koje predstavljaju političke profile političara stranke i te objave čine 17,9% od svih objava. 14,3% objava je fokusirano na interakciju političara stranke Možemo! s običnim građanima, a objave na kojima je u fokusu privatni profil političara čine 3,6%. U 5,4% objava glavnu riječ vode osobe iz javnog života i svijeta kulture, dok u 5,36% objava navode

svoja dosadašnja postignuća (uglavnom Tomislav Tomašević kao gradonačelnik Zagreba). Možemovci u 10,7% objava napadaju svoje političke protivnike, a tek jedna objava se tiče najava predstojećih događaja. Nemaju niti jednu objavu u kojoj je u fokusu humor ili kontroverze, a zanimljivo niti jedna objava u fokusu nema politički skup stranke.



Graf 2: Fokus objava stranke Možemo! izražen u postotcima.

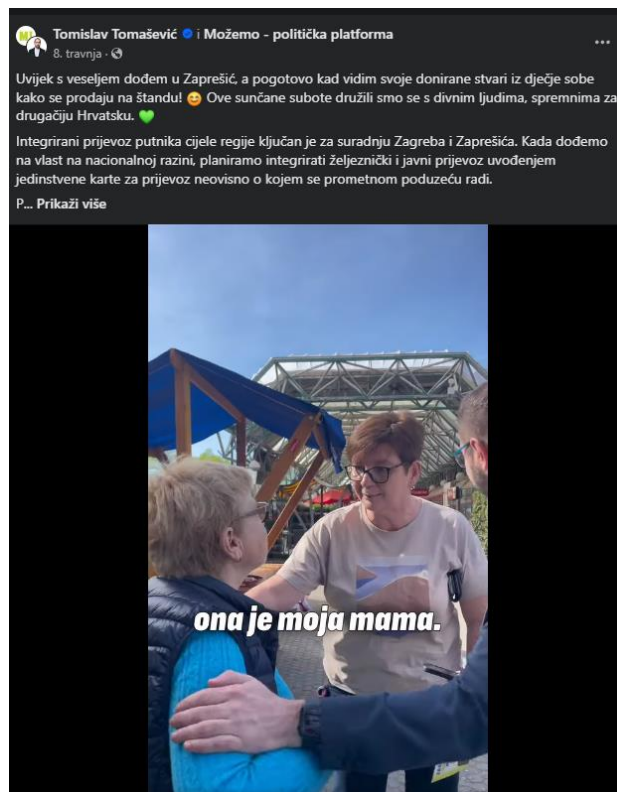
Kandidatkinja za premijerku stranke Možemo! u fokusu je objava u 17,9% slučajeva, dok je u fokusu s ostalim političarima iz svoje stranke u 16,1 posto slučajeva, ukupno 34% što nije ni blizu većine objava. Ostali političari stranke možemo su u fokusu u 55,4 posto objava. Dakle ne možemo reći da se liderica u tolikoj mjeri ističe među svojim kolegama kao što je to slučaj kod HDZ-a. Politički protivnici i slavne osobe zauzimaju svaki po 5,36% fokusa u ukupnom broju objava. Političari iz Možemo se u političkom okruženju nalaze u 21,6% objava, a u privatnom u 23,5% - u isto toliko objava se nalaze u okruženju s običnim građanima. U najviše objava se političari pojavljuju sami – 31,4%.

U Facebook objavama na stranici stranke Možemo! u kojima se pojavljuju njihovi političari, oni su obučeni formalno u 54,9 posto slučajeva, dok ih se u neformalnoj odjeći može vidjeti u 33,3% objava. U izdanju koje je između formalnog i neformalnog političari su objavljeni 11,8% puta.

Što se tiče govora tijela i izraza lica političara na objavama, Možemovci su u objavama svoje stranke hladni i autoritativni u 47,1% objava, a u 52,9% su nasmiješeni ili prijateljski raspoloženi. Posljedica je to objava ozbiljnijeg tipa u kojoj se obrađuju teme vezane za ostvarivanje političkog programa, no i dalje su na većini objava u toplijem tonu. Obični građani

se u objavama pojavljuju u 26,8% slučajeva (razlog iz kojeg se ovaj broj običnih građana za par postotaka razlikuje od postotka par redova iznad kada se analizira okruženje, je taj što se ponekad ljudi koji se nalaze u privatnom okruženju političara smatraju običnim građanima, također, obični građani se mogu vidjeti u manjoj mjeri kada je riječ o političkom skupu koji se procjenjuje kao političko okruženje, tada građani nisu u fokusu, ali su i dalje vidljivi).

U objavama detalja iz privatnog života svojih političara poput biografije, hobija ili prijatelja, Možemo! uvjerljivo vodi među ostalim analiziranim strankama, oni objava u kojim se spominje barem neki takav detalj imaju 28,6%, što je ukupno 16 objava. Spominju svoju obitelj i objavljuju slike (ili se članovi pojavljuju u videozapisima) u 3,6 posto objava, odnosno dvije objave. To su objave u kojoj je Tomislav Tomašević sa svojom majkom i promotivni spot gdje se u nekim dijelovima pojavljuju političari s članovima obitelji. Osobe iz javnog života i kulture poput glumaca i pjevača se pojavljuju u 7,1% objava.

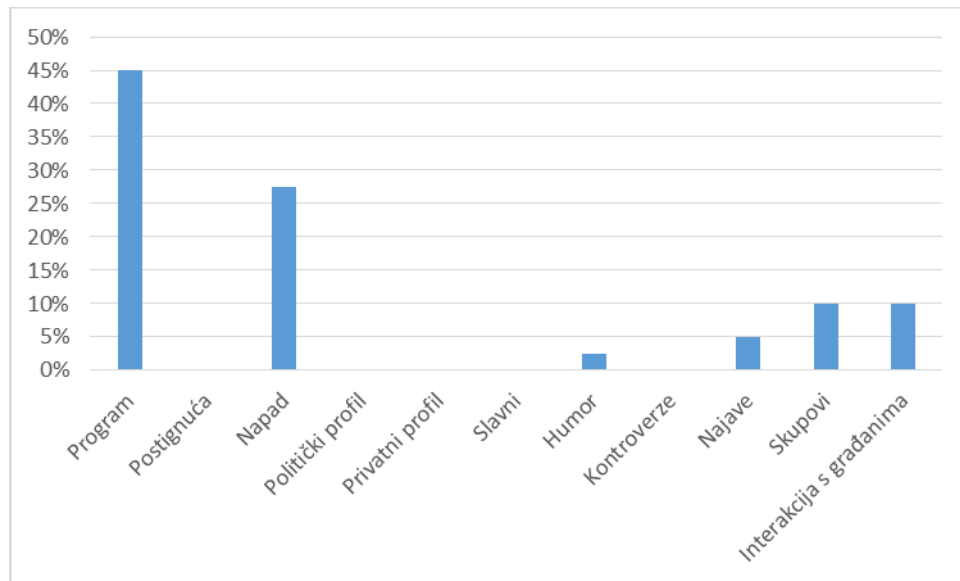


Slika 2: Tomislav Tomašević i njegova majka. (Izvor: Možemo- Politička platforma Facebook)

5.3. Socijaldemokratska partija (SDP)

SDP na svojem službenom profilu ima 45 tisuća pratitelja, a u istraživanom razdoblju 4. do 13. travnja na njemu su objavili 40 postova. Unatoč znatno manjem broju pratitelja od prethodne dvije analizirane stranke imaju puno veći angažman na objavama, imaju također i veći

angažman od sljedeće dvije stranke koje su analizirane u nastavku rada. SDP u prosjeku po objavi broji 1429 oznaka sviđa mi se i 488 komentara. Najveći postotak SDP-ovih objava odlazi na videozapise, 47,5 %, a velik dio objava zauzimaju i slike koje na sebi sadrže tekst – 27,5%. 20% objava čine galerije slika, a preostalih 5% otpada na dvije meme koje je objavila službena stranica SDP-a.



Graf 3: Fokus objava SDP-a.

Kao što možemo vidjeti na ilustraciji iznad (Graf 3), fokus objava SDP-a, manje je raznolik nego kod objava HDZ-a i Možemo!. 45% objava čine one koje upozoravaju na nedostatke u Hrvatskoj i koji najavljuju što potencijalna SDP-ova vlada namjerava promijeniti. U 28% slučajeva fokus je usmjeren na političke protivnike SDP-a, odnosno napad na njihove načine odnošenja. Po 10% fokusa objava odnose stranački skupovi i interakcije političara s običnim građanima. Najave predstojećih događaja su u fokusu 5% objava, 4% objava je onih humorističnog ili ironičnog tipa.

U objavama na SDP-ovoj stranici, njihov službeni kandidat za premijera (ako uzmemo da je uvjetno rečeno neslužbeni bio Zoran Milanović) Peđa Grbin, u glavnoj ulozi se našao u 35% slučajeva, u istoj mjeri su bili objavljivani preostali političari zajedno - 35%, u kombinaciji su Grbin i ostali SDP-ovci glavni akteri bili u 12,5% objava. Zoran Milanović nije se pojavio niti na jednoj objavi - fotografiji ili videu u analiziranom razdoblju. Može se stoga reći da je jasno određena uloga lidera stranke i da on dobiva najveći udio fokusa u objavama. U preostalim objavama fokus je prebačen na političke protivnike SDP-a (17,5%). Političari SDP-a jednako

su puta objavljeni u političkom okruženju i u privatnom okruženju, u oba slučaja 38,2%, 20,5 posto puta objavljeni su u okruženju u kojem se nalaze obični građani. U jednoj objavi u fokusu je sam političar te se ne raspoznaje njegovo okruženje.



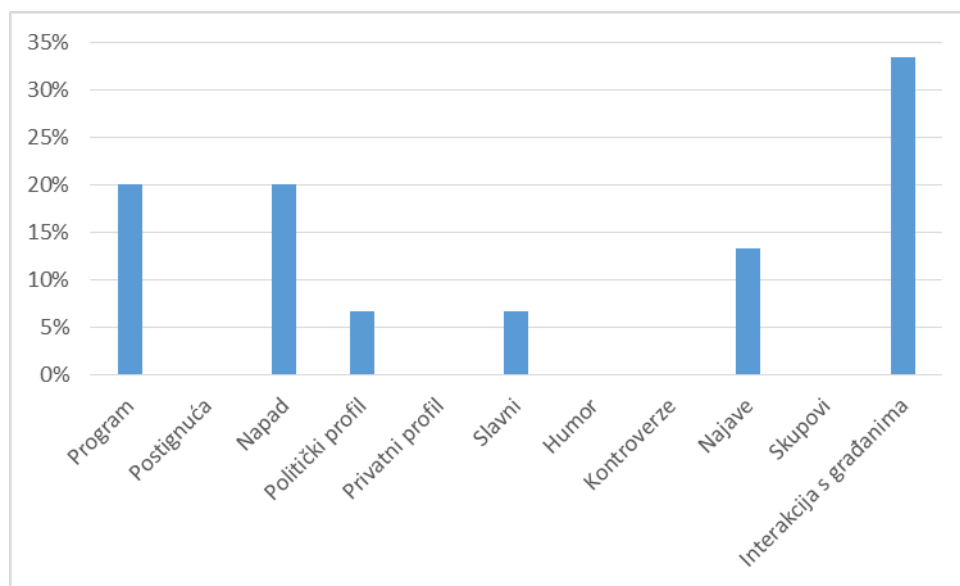
Slika 3: SDP-ovi političari i obični građani. (Izvor: SDP Hrvatska Facebook)

SDP-ovi političari se na analiziranim Facebook postovima odijevaju uglavnom formalno – u 64,7% objava, a neformalno u 5,9% objava. Odjevne kombinacije koje su negdje između formalnih i neformalnih prepoznaju se u 29,4% postova. Kao i kod Možemo!, kod SDP-a u većini objava političari zadržavaju ozbiljan, autoritativan stav – u 58,8% slučajeva, u 41,2% su nasmiješeni, topli. Obični građani vidljivi su u 35% objava.

Što se tiče privatne sfere političara SDP-a, na Facebook stranici u ovom razdoblju se o tom dijelu njihovih života ne može saznati ništa, niti jedna objava ne sadrži takve podatke. Također, niti jedna objava ne sadrži podatke o obiteljima SDP-ovih političara, niti se članovi obitelji pojavljuju na slikama. Na analiziranim objavama nisu vidljivi ni elementi popularizacije jer se niti na jednoj ne nalaze osobe iz javnog života, kulture, celebrityji. Od analiziranih stranaka, SDP se na Facebooku najmanje angažirao oko uključivanja političareve privatne sfere u kampanju.

5.4.MOST

MOST na Facebooku ima najviše pratitelja od svih analiziranih stranaka – 97 tisuća, ali su i najmanje aktivni jer su u 10 dana koliko je obuhvatila analiza objavili samo 15 puta, ako izuzmemo analizirani period, za vrijeme trajanje cijele kampanje objavili su 52 objave. 15 objava od 4.-13. travnja skupile su u prosjeku 346 oznaka sviđa mi se i 56 komentara, što je prosječno od analiziranih najmanji angažman što se tiče lajkova, a po broju komentara je od MOST-a lošija stranka Možemo!, odnosno oni ih u prosjeku imaju manje. Među MOST-ovim objavama 5 je slika koje sadrže tekst (33,3%), 5 galerija slika, 4 videozapisa (26,7) i jedan grafikon (6,7%).

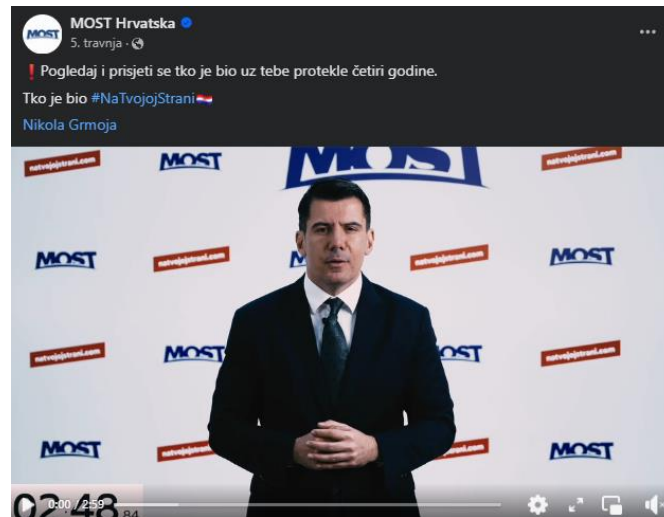


Graf 4 : Fokus objava MOST-a.

U 20% svojih objava most obrazlaže dijelove svojeg programa i na koji način bi provodili promjene u određenim dijelovima društva, također 20% objava je u kojim napadaju svoje političke protivnike. U 13,3% svojih objava najavljuju predstojeće događaje važne za stranku, a najviše je objava u kojima se događa neka vrsta interakcije s običnim građanima 33,3%. Na jednoj objavi je u fokusu profil političara. Jedna preostala objava je objava u kojoj Ruža Tomašić daje podršku MOST-u. Ruža Tomašić nije aktivna na Hrvatskoj političkoj sceni, a samim time ni u ovi parlamentarnim izborima, tako da smo ju u ovom istraživanju svrstali u kategoriju poznatih osoba.

Na MOST-ovim objavama vidljivo je promoviranje političkog lidera, jer se njihov kandidat za premijera – Nikola Grmoja, samostalno ili u društvu kolega političara nalazi u 66,7 posto objava (20% samostalno, 40% s kolegama političarima), no i dalje to nije toliko izraženo kao u

objavama HDZ-a. MOST-ovi političari bez Grmoje kao glavni akteri se pojavljuju u 20% analiziranih objava. Kada su vidljivi u objavi, MOST-ovi političari se u 36,4 posto objava nalaze u političkom okruženju, a u 18,2% slučajeva se na fotografiji ili videu nalazi političar koji je sam. U 45,5% objava MOST-ovi političari su prikazani u društvu običnih građana, bilo da su obični građani publika ili da su političari u direktnoj interakciji s njima.



Slika 4: MOST-ov kandidat za premijera (Nikola Grmoja) u fokusu. (Izvor: MOST Hrvatska Facebook)

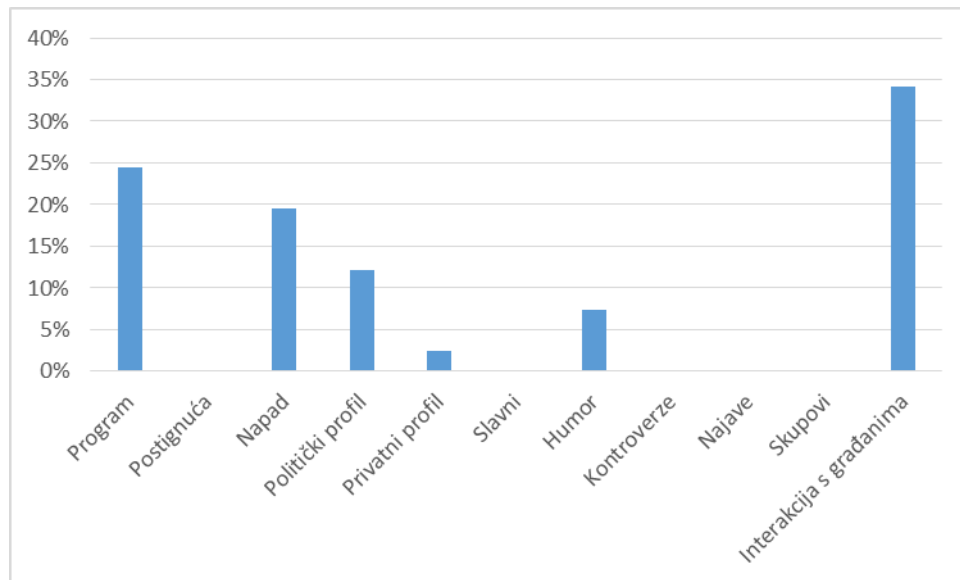
MOST-ovci su u 54,5 posto analiziranih objava obučeni formalno, a u 27,3% objava neformalno, u 18,2% objava obučeni su u kombinaciju koja može proći i u formalnim i u onim manje formalnim situacijama. Političari su u čak 72,7 posto objava prikazani kao pristupačni, prijateljski raspoloženi i nasmiješeni, dok u 27,3% objava zauzimaju formalan, hladan i autoritativan stav. Obični građani se mogu vidjeti na 40% MOST-ovih objava.

Što se tiče privatne sfere MOST-ovih političara, ona je zamijećena samo u jednoj analiziranoj objavi i spada u kategoriju lifestyle političara, radi se o Nikoli Grmoji koji metlom čisti pod te se na taj način prikazuje kao sličan običnom građaninu. Članovi obitelji političara se ne spominju niti u jednoj objavi MOST-a, a isto tako se ne pojavljuju niti na fotografijama i videozapisima. Što se tiče popularizacije poznate osobe se nalaze samo u jednoj objavi, Ruža Tomašić koja je već navedena.

5.5. Domovinski pokret

Domovinski pokret na Facebooku im 67 tisuća pratitelja, po prosječnom broju angažmana na svojem profilu drugi su najbolji, nakon SDP-a, a u prosjeku imaju 1417 oznaka „svidja mi se“ i

112 komentara. U analiziranom razdoblju na službenoj stranici objavljivali su 41 put. Najveći postotak njihovih objava zauzimaju galerije slika (53,7%), a nakon toga su najzastupljenije slike koje u sebi sadrže određeni tekst (26,8%). 7 objava domovinskog pokreta su videozapisi (17,1%). Kao i Možemo! i MOST, imaju jedan grafikon (2,43%).



Graf 5: Fokus u objavama Domovinskog pokreta.

Najviše objava Domovinskog pokreta ima u fokusu interakciju njihovih političara s narodom, s običnim ljudima, takvih je objava 34,1%. 24,4% objava u fokusu ima najave DP-ovih planova za budućnost, za provedbu politika koje oni promoviraju u svojem programu. 19,50% je objava u kojem DP-ovci napadaju svoje političke konkurente. U 7,3% objava im je u glavnom fokusu humor ili ironija. 12% objava je Domovinskom pokretu poslužilo za prikazivanje političkih sposobnosti i postignuća svojih kandidata. A jedna objava ili 2,4 posto je ona u kojoj prikazuju privatnu stranu svojih političara, u ovom slučaju je to videozapi na kojem Mario Radić govori o svojem životu i između ostalog svira gitaru i pjeva.

Domovinski pokret je stranka koja od analiziranih u najmanjoj mjeri promovira lidera stranke, odnosno svog kandidata za premijera, koji je u ovom slučaju Ivan Penava. Penava je u fokusu objave u svega 12,2% objava, s ostalim političarima se pojavljuje u još 31,7%, njegovi kolege kandidati su u fokusu u 51,2 posto objava. Dakle Penava nije prisutan u toliko objava u koliko su lideri ostalih stranaka, u objavama DP-a česti su uz njega i Mario Radić, Davor Dretar i Stephen Bartulica. Njihovi politički protivnici su u fokusu u 4,9% objava. Okruženje u kojem se nalaze političari DP-a je u 26,3% objava političko, u samo 2,6 posto privatno, u isto toliko

je političar prikazan sam. Čak 68,4% je objava u kojem su pripadnici domovinskog pokreta u okruženju u kojem se nalaze obični građani.

DP-ovci su najčešće odjeveni neformalno, jedini od analiziranih stranaka i to u 50% slučajeva, formalnu odjeću nose u 39,5% objavljenih postova, kombinacija formalnog i neformalnog je vidljiva u 10,5% objava koje su predmet analize. U 73,7% objava političari su toplo, prijateljski raspoloženi, a u 26,3% posto objava su hladni i formalni, autoritativni. Obični građani su vidljivi u 65,9% objava, najviše od svih analiziranih stranaka.

Elementi privatnog kod političara su objavljeni u 19,5% objava. U samo jednoj objavi se spominje obitelj i prikazuju se članovi u videozapisu koji je već ranije spomenut, onaj Marija Radića. Slavne osobe se ne pojavljuju u analiziranim objavama Domovinskog pokreta.



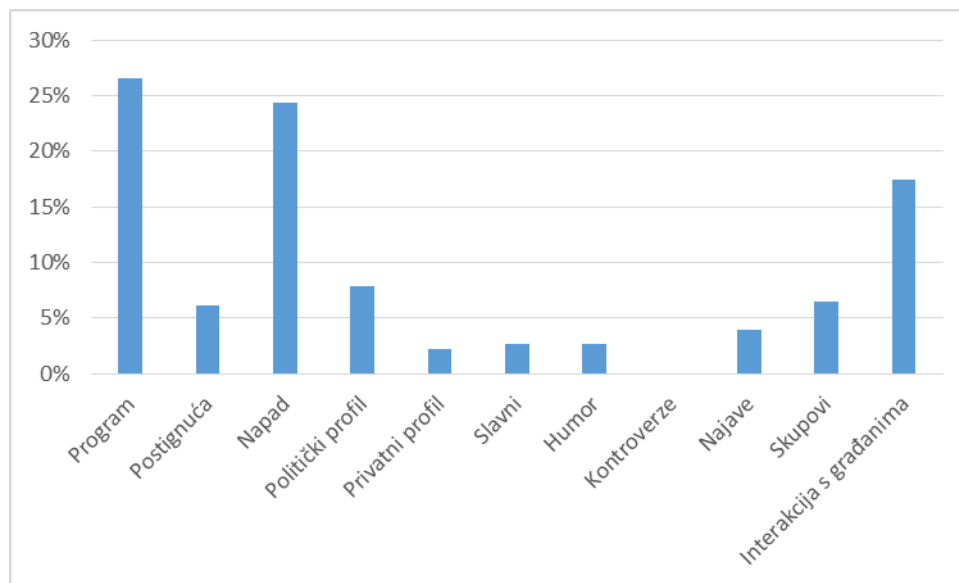
Slika 5: Mario Radić svira gitaru u društvu. (Izvor: Domovinski pokret Facebook)

5.6. Zbirni rezultati

Ovaj dio prikazuje rezultate svih stranaka zajedno, dakle analizira tehnike personalizacije na temelju cijelog analiziranog perioda kampanje.

Od 230 analiziranih objava najviše je bilo onih koje su sadržavale videozapis – 38,7%. Zatim slijede galerije slika koje obuhvaćaju 29,6% od analiziranih objava, 22,6% je slika koje na sebi sadrže određeni tekst, a 5,2% samostalnih slika na kojima nema teksta - takve slike najčešće

prati tekst koji ih opisuje, a nalazi se iznad samih fotografija. 2,6% od svih objava su bili grafovi, a 1,3% objava su meme na kojima se nalazi humorističan sadržaj.



Graf 6: Fokus objava stranaka.

Što se tiče fokusa objava stranaka za vrijeme analiziranog dijela kampanje, najveći postotak objava zauzele su tri kategorije: program, napad i interakcija s građanima. Političke stranke su svoj program kroz ukazivanje na ono što je dosad bilo dobro u državi, a što nije, fokusirale u 26,5% od svih objava. 24,4% je objava u kojima stranke upućuju napadačke poruke prema svojim političkim protivnicima. Objava u kojima su političari snimljeni u interakciji s običnim građanima je 17,4%. Što se tiče predstavljanja svojih kandidata, u 7,83% objava su stranke predstavljale kandidate u političkom smislu, fokus je bio na njihovom dosadašnjem političkom angažmanu, objave u kojima je fokus na privatnom profilu političara zauzimaju postotak od 2,17. Jednak je postotak objava (2,61%) koje u fokus stavljaju slavne osobe koje daju podršku stranci i objava koje u fokus stavljaju humor. Na 6,5% objava su fokusirani politički skupovi, dok su u 3,9% objava u fokusu najave budućih stranačkih događaja.

Politički lider analiziranih stranaka u fokusu je objava u 32,2% slučajeva, dok su njegovi politički kolege u fokusu u 33,5% objava. Politički lider zajedno s ostalim političarima u fokusu je u 18,7% objava. Iz ovoga slijedi da je politički lider direktno ili indirektno u fokusu u 50,9% objava. Politički protivnici stranke koja objavljuje su u fokusu u 13,04% objava, dok su slavne osobe fokusirane u 2,61% objava. Okruženje u kojem se političari nalaze je najčešće u prisustvu običnih građana – u 36,5% objava, a drugo najčešće okruženje u kojem su političari objavljivani je političko (23,5%). Slijede objave u kojima su političari u privatnom okruženju (12,2%) i

objave u kojima su političari sami (11,7%). U 16,1% objava političara nema na slici ili u videozapisu.

Političari su u analiziranim objavama najčešće odjeveni formalno i to u 59,1% slučajeva. Neformalno su se odijevali u 23,3% objava, a odjevne kombinacije koje se mogu svrstati u kategoriju formalnih i neformalnih (mogu funkcionirati u obje situacije) bile su vidljive u 17,6% objava. Političari su najčešće viđeni u dobrom, prijateljskom raspoloženju i to u 61% objava, dok su u 37% objava hladni i autoritativni te na 2% objava okrenuti leđima i ne može se razaznati. Obični građani bili su vidljivi na 42,61% objava, dok u 57,39% objava nismo mogli vidjeti obične građane na slikama ili videozapisima.

Elementi privatne sfere političara mogli su biti viđeni u 13,04% objava, a ovdje podrazumijevamo da je otkriven neki detalj iz privatnog života političara, a ne da je privatni život u fokusu objave. Obitelj političara bila je spominjana u pet (2,17%) od analiziranih 230 objava, a na slikama su se članovi obitelji pojavljivali u samo tri (1,3%) navrata. Slavne osobe koje podržavaju političke stranke bile su vidljive u 3,04% objava.

6. Rasprava o rezultatima

U ovom poglavlju ćemo raspraviti o rezultatima koji su dobiveni prilikom provođenja istraživanja te odgovoriti na dva prethodno postavljena istraživačka pitanja. Prvo pitanje se tiče uključivanja elemenata privatizacije u kampanju hrvatskih političkih stranaka. Dok se drugo pitanje fokusira na saznanje u kojoj su mjeri hrvatske stranke fokusirane na promoviranje političkog lidera, odnosno odvija li se u kampanjama na Facebooku individualizacije stranaka. Krenimo s tim pitanjem.

Podsjetimo, individualizacija je proces u kojem se skreće pozornost sa stranaka na pojedinca, kada vođa stranke poprimi glavnu ulogu u medijskim objavama stranke, ovaj fenomen naziva se još i prezidencijalizacija (Langer, 2011; prema: Šimunjak, 2012).

U Facebook kampanji hrvatskih stranaka ovaj se fenomen mogao u nekoj mjeri prepoznati kod svake analizirane stranke, kod nekih je to bilo vrlo izraženo, dok se kod nekih ovaj efekt pojavljuje u dosta blažem tonu. Ukupno se lider ojavljuje u nešto više od pola analiziranih objava (50,9%).

U najblažim se crtama personalizacija vidi kod objava stranice Domovinskog pokreta. Njihov političar lider je Ivan Penava i već smo saznali rezultat da je on u fokusu objava najmanje od svih analiziranih lidera stranaka. Uz Penavu se često fokus prebacivao na Marija Radića,

Stephena Bartulicu i ostale političare Domovinskog pokreta, njihove objave idu u smjeru promoviranja njihovog kolektiva, skupine političara prije nego što se promovira samog lidera.

Prezidencijalizacija je s druge strane najizraženija na Facebook stranici HDZ-a. Njihov kandidat za premijera Andrej Plenković u fokusu je u većini objava za vrijeme analiziranog perioda te se na taj način vjerojatno želi postići da građanii osjete povezanost s osobnošću Andreja Plenkovića te na taj način steknu određene heuristike koje će im pomoći pri glasovanju.

Kod preostale tri stranke također se može razaznati guranje u prvi plan pojedinca i skretanje pozornosti sa stranačkoga, političar se stoga kao individua veže uz značajke stranke. Kod Možemo! je to također manje izraženo, ali više nego kod DP-a, dok se i kod SDP-a i kod MOST-a primjećuje da se političar koji je kandidat za premijera očito stavlja u prvi plan mnogih objava.

Zaključujemo da se ova forma personalizacije u velikoj mjeri primjenjivala u političkim kampanjama hrvatskih stranaka na parlamentarnim izborima 2024.

Što se tiče drugog istraživačkog pitanja i druge forme personalizacije – privatizacije političara, iz rezultata su se mogli iščitati različiti stupnjevi primjene određenih funkcija privatizacije.

Tehnika koju su stranke najčešće koristile kako bi ostvarile funkcije privatizacije je poistovjećivanje s narodom, prikazivanje sebe kao bliskih narodu i direktna interakcija s građanima. Kod svih stranaka je utvrđen velik postotak objava u kojim se na slikama i videozapisima pojavljuju obični građani (42,6%). Političari na skupovima prolaze kroz mase ljudi, pozdravljaju ih i rukuju se s njima, organiziraju posjete određenim mjestima i ostvaruju interakciju s građanima. Također, značajan je broj objava u kojim se političari više ne pokazuju kao hladne, autoritativne osobe, osim kada je riječ o objavama političkog karaktera, na primjer kada pričaju o svojem izbornom programu. Kada ostvaruju interakciju s običnim građanima, političari se pokazuju kao nasmješeni, prijateljski raspoloženi (61% objava) te na taj način pokušavaju ostvariti emocionalnu vezu s pripadnicima naroda. Stvaranje iluzije opuštenosti, kako bi ostavili bolji dojam na birače, političari također pokušavaju postići odijevanjem u kombinacije koje su neformalne ili manje formalne, što je vidljivo u mnogim objavama svih analiziranih stranaka (40,93%).

Što se tiče okruženja u koje su političari smješteni u analiziranim objavama na Facebooku, i tu se može zamijetiti pokušaj stvaranja efekta opuštenosti kod političara. Niti jedna od analiziranih stranaka nije smještena u okoliš koji je procijenjen kao politički u većini objava. Mnoge objave

smještene su u okoliš za koji se smatra da je onakav u kakvom bi boravili obični ljudi (12,2%) i okoliš u kojem su političari okruženi običnim građanima (36,5%).

Što se tiče otkrivanja detalja iz privatnog života, u ovom segmentu su hrvatski političari i dalje suzdržani. Objave političke stranke Možemo! otkrivale su privatnu sferu svojih političara u najviše slučajeva. No te objave nemaju u fokusu privatni život političara, već se detalji iz privatnog života spominju u nekom dijelu objave, često je to dio biografije političara u opisu objave prilikom predstavljanja političkih kandidata. Primjeri objava gdje je privatno u fokusu su se mogli vidjeti u tri videozapisa, jednom stranke Možemo! gdje je Tomislav Tomašević u prisustvu svoje majke te u videozapisima HDZ-a i DP-a u opuštenim intervjuima s Andrejem Plenkovićem i Marijem Radićem. Facebook stranica SDP-a u potpunosti je zanemarila otkrivanje privatne strane svojih političara, oni to ne čine niti u jednom primjeru.

SDP-ovci također nisu objavljivali sadržaj u suradnji s osobama iz sfere javnog života, s poznatima, a oni se ne pojavljuju niti u videima Domovinskog pokreta. Dizanje popularnosti stranke posredstvom slavni nije uobičajena praksa u analiziranom periodu, ali su se kod preostale tri stranke mogli naći određeni primjeri. Kod stranke Možemo! poznate osobe možemo vidjeti u više objava, a taj sadržaj se čini kao dobro isplaniran i izbacivan u određenim vremenskim intervalima.

7. Zaključak

Facebook je društvena mreža koju prema statističkim podacima koristi većina hrvatskog stanovništva. Ta mreža stoga čini odličnu političku arenu za ostvarivanje predizborne kampanje. No, politička kampanja na društvenim mrežama nije nešto što se može kvalitetno ostvariti samo tako. Postoje brojni faktori koje treba uzeti u obzir prilikom stvaranja političkog sadržaja na društvenim mrežama kako bi on bio zanimljiv publici, a istovremeno ih naveo da svoje simpatije usmjere baš prema stranci koja sadržaj objavljuje. Jedan od faktora koji svakako treba uzeti u obzir je personalizacija politike, a upravo se istraživanjem tog dijela pozabavio ovaj rad. Analizom objava hrvatskih stranaka na društvenoj mreži Facebook, u vrijeme trajanje kampanje za parlamentarne izbore 2024. godine, saznali smo u kojoj se mjeri personalizacija ostvarila u pregledanom razdoblju.

Istraživanje je provedeno nad pet stranaka koje su ostvarile najbolji rezultat na parlamentarnim izborima 2024. godine: HDZ, SDP, DP, Možemo! i MOST. Jedinica analize sadržaja je bila

objava na Facebooku, a takvih je objava bilo ukupno 230. Istraživanje je provedeno metodom analize sadržaja.

Saznanja koja smo dobili ukazuju na to da hrvatske stranke itekako prihvaćaju koncept personalizacije i na razne načine kroz svoje objave ubacuju elemente ovog fenomena. Tehnika kojom su se sve stranke koristile u najvećoj mjeri je poistovjećivanje s običnim građanima. Političari su se radi zblizavanja sa svojim biračima često nalazili u društvu običnih ljudi, a u svojim objavama stranke su političare u mnogim slučajevima prikazivale u direktnoj interakciji s običnim građanima. Neformalan ili manje formalan stil odijevanja, prijateljsko raspoloženje i prikaz u nepolitičkom okruženju tehnike su kojima su stranke u objavama pokušale svoje političare prikazati kao opuštene i normalne ljude, slične prosječnom građaninu.

Tehnike koje su u najmanjoj mjeri prihvaćene, su one u kojima političari trebaju pokazati dijelove svojih privatnih života, svoju obitelj ili prijatelje. To je i dalje vidljivo u vrlo malom broju objava osim kod stranaka Možemo i DP-a, koji su u tekstove svojih objava ubacivali sitne detalje iz privatnog života svojih političara.

Što se tiče tehnike popularizacije, ona je kod većine stranaka ostala iskorištena u prigušenom tonu, objava u kojima su glavni akteri poznati i slavni bilo je vrlo malo, kod nekih ih nije bilo uopće.

Buduća istraživanja koja će se temeljiti na fenomenu personalizacije u Hrvatskoj mogla bi ići u smjeru mjerenja utjecaja tehnika personalizacije kod angažmana korisnika društvenih mreža. Na taj bi se način saznalo jesu li na društvenim mrežama popularnije objave ovakvog ili nekog drugog tipa. Također, ovo se istraživanje odnosi samo na objave na Facebooku. Smatram da bi u budućnosti bilo zanimljivo vidjeti kako se kampanja provodi na X-u i na TikTok-u.

8. PRILOZI

1. *Graf 1: Fokus objava HDZ-a izražen u postotcima.*
2. *Graf 2: Fokus objava stranke Možemo! izražen u postotcima.*
3. *Graf 3: Fokus objava SDP-a.*
4. *Graf 4 : Fokus objava MOST-a.*
5. *Graf 5: Fokus u objavama Domovinskog pokreta.*
6. *Graf 6: Fokus objava stranaka.*

7. *Slika 1: Mate Bulić daje podršku HDZ-u.*
8. *Slika 2: Tomislav Tomašević i njegova majka.*
9. *Slika 3: SDP-ovi političari i obični građani*
10. *Slika 4: MOST-ov kandidat za premijera (Nikola Grmoja) u fokusu*
11. *Slika 5: Mario Radić svira gitaru u društvu.*

12. Matrica:

MATRICA

Objave u razdoblju od 4. – 10. 4.

1. Oblik objave?

0. Samo tekst
1. Slika
2. Slika s citatom
3. Galerija slika
4. Video
5. Infografika
6. Mema

PERSONALIZACIJA

2. Što je u fokusu posta?

1. Program – provedba novih mjera i što planiraju ako osvoje mandat
2. Naglašavanje dosadašnjih postignuća
stranke
3. Napad na političke protivnike
4. Politički profil – predstavljanje
političkog profila kandidata, političke
kvalitete, karakteristike
5. Privatni profil – fokus na privatnu sferu

života političara

6. Podrška od strane slavnih osoba
7. Humor ili ironija
8. Kontroverze
9. najave predstojećih događaja
10. Politički skupovi kojima prisustuju političari
11. Interakcija s običnim građanima
12. Teško je odrediti

3. Tko je u fokusu objave?

1. Vođa stranke
2. Ostali političari
3. Vođa stranke i ostali političari
4. Slavna osoba
5. Politički protivnici
6. Ostalo

4. Političari na slici su:

0. nema ih na slici
1. U političkom okruženju
2. U privatnom okruženju
3. S celebrityima
4. S običnim građanima
5. Sami

PRIVATIZACIJA

Humanizacija

4. Političari u postu su obučeni:

1. Formalno
2. Neformalno
3. Kombinirano
0. nema ih na slici

5. Političari na slici izgledaju:

0. Nema ih na slici
1. hladno, autoritativno,
2. Prijateljski, toplo, nasmješeni, opuštene
3. ne vidi im se faca

6. Ima li običnih građana na slici?

0. nema
1. ima

Privatni život političara

7. Spominje li se političarev privatni

život (hobiji, prijatelji, biografija)?

0. ne
1. da

8. Spominje li se političareva obitelj?

0. ne

1. da

9. Ima li članova obitelji na slikama?

0. ne

1. da

Popularizacija

10. Ima li osoba iz javnog života/

celebritya na slici?

0. ne

1. da

9. LITERATURA

1. Achen, Cristopher, & Bartels, Larry (2016). Democracy for Realists: Holding up a Mirror to the Electorate. *Juncture*, 22(4), 269-275.
2. Andrejplenkovic.hr (2024). Predstavljen HDZ-ov pobjednički izborni program »Za sve izazove«. <https://www.andrejplenkovic.hr/article.php?id=5317> (pristupljeno: 21.8.2024.)
3. Dw.com (2024). Izbori u Hrvatskoj: kratka i burna predizborna kampanja. <https://www.dw.com/hr/parlamentarni-izbori-u-hrvatskoj-kratka-i-burna-predizborna-kampanja/a-68834495> (pristupljeno: 21.8.2024.)
4. Gradonacelnik.hr (2024). Gradonačelnici – Ivan Penava. <https://gradonacelnik.hr/gradonacelnici/ivan-penava/> (pristupljeno: 21.8.2024.)
5. Grbeša, Marijana (2004). Personalization in Croatian presidential election in 2000: How personal did the candidates go and what did the press cover?. *Politička misao*, 41(05), 52-73.
6. Grbeša, Marijana (2010). Privatisation of politics in Croatia: Analysis of the 2003 and 2007 parliamentary elections. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 16(2), 57-79.
7. Holtz-Bacha, Christina (2004). Germany: How the private life of politicians got into the media. *Parliamentary affairs*, 57(1), 41-52.
8. Hrvatska enciklopedija (2024). Hrvatska demokratska zajednica. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/hrvatska-demokratska-zajednica> (pristupljeno: 21.8.2024.)

9. Hrvatska enciklopedija (2024). Socijaldemokratska partija Hrvatske. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/socijaldemokratska-partija-hrvatske> (pristupljeno: 21.8.2024.)
10. Karvonen, Lauri (2010). *The personalisation of politics: A study of parliamentary democracies*. Ecpr Press.
11. Medve, Flora (2024). Croatia: Facebook users 2024, by age and gender. <https://www.statista.com/statistics/1029713/facebook-users-croatia-age-gender/> (pristupljeno: 21.8.2024.)
12. Mišćević, Nenad (2019). „vratit ćemo narodu državu” –desni populizam, nacionalizam i novi izazovi. *Political perspectives: journal for political research*, 9(1), 37-66.
13. MOST Hrvatska Facebook (2024). https://www.facebook.com/MostHrvatska?locale=hr_HR (pristupljeno: 21.8.2024.)
14. Mozemo.hr (2024). Zastupnici i zastupnice - Sandra Benčić. <https://mozemo.hr/zastupnice-i-zastupnici/sandra-bencic/> (pristupljeno: 21.8.2024.)
15. Popkin, Samuel L. (1991). *The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns*. University of Chicago Press.
16. Posavec Lamza, Vesna (2011). Kvantitativne metode istraživanja: anketa i analiza sadržaja.
17. SDP Hrvatske Facebook (2024). https://www.facebook.com/sdphrvatske/?locale=hr_HR (pristupljeno: 21.8.2024.)
18. Street, John (2004). Celebrity politicians: Popular culture and political representation. *The British journal of politics and international relations*, 6(4), 435-452.
19. Šimunjak, Maja (2012). Privatni život kao dio komunikacijske strategije hrvatskih političara: Predsjednički izbori 2009./2010. *Medijske studije*, 3(5), 34-49.
20. Šimunjak, Maja, Ćorić, Dubravka i Brečić, Ružica (2017). Political impression management through direct and mediated communication: The 2014/2015 Croatian Presidential Elections. *Društvena istraživanja*, 26(4), 539-560.
21. Van Aelst, Peter, Sheaffer, Tamir, i Stanyer, James (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220.
22. Vlada.hr (2024). Kako funkcionira Vlada. <https://vlada.gov.hr/o-vladi/kako-funkcionira-vlada/64> (pristupljeno: 21.8.2024.)
23. Vučković, Milica (2015). Političke kampanje i internet na parlamentarnim izborima u Hrvatskoj 2015. godine. *Političke analize: tromjesečnik za hrvatsku i međunarodnu politiku*, 6(24), 19-22.
24. Vučković, Milica (2020). Private, Popular and Political on Social Media: Analysis of On-line Communication of Barack Obama, David Cameron and Ivo Josipović. Sveučilište u Ljubljani. Doktorski rad.
25. Vučković, Milica (2023). Politicizing, Personalizing, and Mobilizing in Online Political Communication: Drivers and Killers of Users' Engagement. *International Journal of Communication*, 17, 21.
26. Vučković, Milica, & Topić, Patricija (2024). Two Faces of Zoran Milanović: From Anti-Populist to Rhetorical Furious Populist. In *Scandalogy 4: Political Scandals in the Age of Populism, Partisanship, and Polarization* (pp. 29-51). Cham: Springer Nature Switzerland.
27. Zakon.hr (2024). <https://www.zakon.hr/> (pristupljeno: 21.8.2024.)

10.SAŽETAK

Diplomski rad bavi se temom personalizacije hrvatskih političara na društvenoj mreži Facebook, na primjeru parlamentarnih izbora 2024. u Hrvatskoj. U pregledu literature objašnjeni su glavni pojmovi i fenomeni te radi lakšeg shvaćanja navedeni primjeri. Navodi se kontekst parlamentarnih izbora i kratki pregled stranaka koje su predmet istraživanja. Metodološki dio navodi istraživačka pitanja, opisuje metodu i način istraživanja, navodi uzorak korišten za analizu i opisuje matricu. Rezultati ukazuju na stupanj korištenja tehnika personalizacije na navedenim parlamentarnim izborima, saznaje se da istražene stranke (HDZ, SDP, Možemo!, MOST i DP) u svojim političkim kampanjama koriste tehnike personalizacije u različitim mjerama. Ovaj rad doprinosi razumijevanju političkih kampanja u Hrvatskoj i daje temelj za buduća istraživanja o ovoj i sličnim temama.

Ključne riječi: personalizacija, privatizacija, parlamentarni izbori, analiza sadržaja, Facebook.