Korištenje društvenih medija i uspon populizma među mladima

Gjaja, Andrea

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:977479

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**



Repository / Repozitorij:

FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / disertations







Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij novinarstva

Andrea Gjaja

KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MEDIJA I USPON POPULIZMA MEĐU MLADIMA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb,

Veljača, 2018.

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij novinarstva

KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MEDIJA I USPON POPULIZMA MEĐU MLADIMA

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc.dr.sc. Antonija Čuvalo

Studentica: Andrea Gjaja

Zagreb,

veljača, 2018.

Izjava o autorstvu rada i poštivanju etičkih pravila u akademskom radu:

Izjavljujem da sam diplomski rad Korištenje društvenih medija i uspon populizma među mladima, koji sam predala na ocjenu mentorici doc. dr. sc. Antoniji Čuvalo, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mom 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 stekla ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Andrea Gjaja

Sadržaj:

1. Uvod 1
2. Populizam 2
2.1. Definiranje pojma 2
2.2. Razvoj i vrste populizma 3
2.3. Karakteristike populizma 3
2.4. Populizam i demokracija 5
2.5. Populizam – neliberalna demokracija? 9
2.6. Mullerove teze o populizmu 10
2.7. Populizam i mladi 11
3. Društveni mediji 13
3.1. Definicija i obilježja 13
3.1.1. Facebook 15
3.1.2. Twitter 16
3.2. Popularizacija politike u medijima 17
3.3. Utjecaj društvenih medija na političko ponašanje 18
3.3.1. Obama - prvi „predsjednik društvenih medija“ 18
3.3.2. Populistički predsjednik društvenih medija 19
3.4. Populizam i društveni mediji 20
4. Metodologija 23
4.1. Svrha i cilj 23
4.2. Istraživačka pitanja 23
4.3. Uzorak 24
4.4. Metode 24
5. Analiza 24
6. Rasprava 40
7. Zaključak 42
Literatura 44

1. Uvod

Globalizacija i razvoj tehnologije postavili su nove izazove na svim poljima društvenog djelovanja. Nekadašnji način života zamijenile su umreženost i povezanost, a pristup informacijama nikada nije bio jednostavniji. Često se koristi izraz „globalno selo“ kojeg je prvi upotrijebio Marshall McLuhan, opisavši svijet kao mjesto u kojem je sve toliko dostupno i „blizu“, kao da se radi o selu. Društveni mediji postali su svakodnevnica i sastavni dio života ljudi u razvijenim zemljama. Profili na društvenim medijima postali su dio identiteta osobe, neka vrsta online osobne iskaznice koja predstavlja osobu u virtualnom svijetu. Politika je kao i svaka druga grana društvenih djelovanja morala krenuti u korak s vremenom, pa je popularizacija politike, političara i njihovih programa postala prisutna i na webu. Političke stranke danas imaju vlastite internetske stranice i profile na društvenim medijima. Broj prijatelja i pratitelja na društvenim medijima postao je relevantan pokazatelj popularnosti određenog političara i prednosti u odnosu na političke protivnike. U korištenju društvenih medija kao platforme za širenje ideja i poruka i stjecanje simpatizera najistaknutiji su se pokazali političari populističkih stranaka. Populizam je kao ideologija „moralistička predodžba politike, način percipiranja političkog svijeta koji je moralno čist i potpuno ujedinjen, fikcionalan narod sučeljava s elitama koje se smatra pokvarenima ili na neki drugi način moralno inferiornima“ (Muller, 2016:28). Usko je vezan uz sve ono pučko, a za cilj ima involvirati sve one isključene u politiku.

Albetrazzi i McDonnell (2008) u knjizi „Twenty first century populism“ cijelo poglavlje posvetili su utjecaju medija, između ostalog i društvenih medija na razvijanje populizma. Promatrajući najpoznatije primjere populizma u Europi, možemo primijetiti da se političari kao i populistički pokreti često oslanjaju na medijske aktivnosti u svrhu vlastite promocije (Albertazzi, McDonnel, 2008). Svjetski politički krugovi već duže vrijeme pod utjecajem su procesa medijatizacije, odnosno popularizacije politike. Politika i političari danas se moraju prilagođavati industriji masovnih medija. Uz tradicionalne medije, novine, televiziju i radio, u današnje vrijeme neophodno je prilagoditi se najnovijem fenomenu - društvenim medijima.

U ovom diplomskom radu istražit će se koliki postotak mladih prati političke stranke i političare na društvenim medijima u Hrvatskoj i prate li mladi populističke političare na društvenim medijima u većoj mjeri u odnosu na političare tradicionalnih stranaka. Istraživanje je provedeno na studentima diplomskih studija u Dubrovniku i Zagrebu.

2. Populizam

2.1. Definiranje pojma

Najprihvaćeniju suvremenu definiciju populizma[1] ponudio je nizozemski politolog Cas Mudde, rekavši da je populizam „ideologija koja dijeli društvo na dvije antagonističke skupine, običan narod i korumpiranu elitu, i koja tvrdi da bi politika trebala biti izraz volje naroda“ (prema Šalaj, 2012:57). Uz još mnogo postojećih definicija, populizam se još definira kao reakcija na prekid tradicije, otpor globalizaciji, integracijama i miješanjima kultura. Michael Wieviorka napisao je da „populizam uvijek označava težnju za spajanjem prošlosti i budućnosti, često nauštrb sadašnjosti; to je pozivanje na identitet, kulturu, povijesnu tradiciju, te želja da se zacrta put u budućnost“ (Milardović, 2004:13). Također se može reći da populizam politička ideja koja zauzima negativan stav prema modernizaciji i ideologija običnih, ruralnih ljudi suprotstavljenih velikim industrijskim, političkim i bankarskim sustavima (Milardović, 2004). Milardović još kaže da je populizam „vjera u dominaciju mišljenja većine i iskušano antiintelektualno i protuelitističko držanje“ kao i „politička ideologija koja izražava politički skepticizam spram parlamentarizma, vjerujući, u odnosu na demokraciju, u moć dodatnih demokracijskih instrumenata participacijsko političke provenijencije poput plebiscita, referenduma, te političkog radikalnog pokreta koji s ulice vrši pritisak na parlament“ (Milardović, 2004:16). Kao pokret, populizam se oslanja na vrijednosti kolektivne, narodne tradicije i zastupa mišljenje da je narod jedinstven, složan i nepogrešiv. Iako se populizam najčešće vezuje uz jačanje desnih i radikalnih stranaka u Europi, pojam je u suvremenu politiku ušao krajem 19. stoljeća u SAD-u opisujući djelovanje lijevog pokreta. *„Pridjev populistički počinje se koristiti za opis načela i djelovanja Narodne stranke (People's Party) koja se zauzimala za veća prava seljaka i radnika i kritizirala politički sustav koji pogoduje interesima povezanih i korumpiranih političkih i poslovnih elita iz Washingtona i New Yorka (Šalaj, 2012:55).“* U političkom smislu, ta stranka pokušala se probiti kao treća opcija nasuprot elitama koje su se udaljile od ideje Američke revolucije. Zalagala se za „uvođenje instituta neposredne demokracije na sve razine političkog odlučivanja i skraćivanje trajanja mandata predsjednika države“ (Šalaj, 2012:55). Stranka nije ostvarila neki značajniji uspjeh, međutim opstao je termin „populizam“ kao – „oznaka za politički pokret koji zagovara interese običnih građana nasuprot interesima političke i poslovne elite“ (Šalaj,

[1]populizam - lat. *populus* – narod, ideologija, pokret i politika koji se pozivaju na narod

2012:55). Pojam se počeo koristiti u širem kontekstu nakon Drugog svjetskog rata, u najvećoj mjeri opisujući političke pokrete koji se nisu mogli svrstati u neku drugu kategoriju kao što je npr. način vladavine Juana Perona u Argentini.

2.2. Razvoj i vrste populizma

Populizam ima obilježja nostalgije za vremenima života u malim, bliskim zajednicama kada se egzistencija osiguravala iz prirode i poljodjelstva, a ljudi su bili religiozni i moralni. Populistički pokreti i stranke povijesno su nastali iz raskola između sela i grada koji je nastupio industrijskom revolucijom i uzrokovao početak modernizacije i polagano nestajanje tradicionalnog načina života. U 20. stoljeću populizam se najčešće pojavljivao u obliku seljačkih pokreta, varirajući ideološki od krajnje ljevice do krajnje desnice, ali uvijek kao prosvjed naroda protiv postojećeg političkog i društvenog sustava. Dva dominantna tipa populizma su agarni populizam i politički populizam, a dva najbitnija obilježja svakog tipa populizma su antielitizam i pozivanje na narod (Milardović, 2004). Margaret Canovan podijelila je agarni populizam na tri podvrste: farmerski populizam[2], zemljoradnički populizam[3] i populizam intelektualaca[4] (Šalaj, 2012). Što se tiče političkog populizma, „prvu podvrstu političkog populizma Margaret Canovan naziva populističkom demokracijom, a zasniva se na zagovaranju sudjelovanja građana u politici putem instituta izravne demokracije. Političarskim populizmom naziva pokušaje pojedinih političara da kroz dezideologizirano pozivanje na narod zadobiju što širu političku potporu i osvoje vlast. Treća je podvrsta reakcionarni populizam koji okuplja mase na temelju nesnošljivosti prema određenim manjinskim skupinama“ (Šalaj, 2012:56).

2.3. Karakteristike populizma

U socijalnom značenju „populizam predstavlja obranu egzistencije „malog čovjeka“ od djelovanja velikih gospodarskih, financijskih, kulturnih i političkih sustava“ (Milardović, 2004:20). Najčešće su akteri populističkih pokreta niži srednji slojevi društva, koji se žele

[2] primjer je People's Party u SAD-u
[3] može se prepoznati u začecima u određenim zapadnoeuropskim zemljama
[4] "pokret narodnika koji se pojavio u Rusiji krajem 19. stoljeća i u kojemu je skupina mladih intelektualaca zagovarala interesa seljaka i nastojala ih politički mobilizirati" (Šalaj, 2012:56)

popeti na višu razinu društvene ljestvice, a kao razlog aktiviranja u politiku ističu nepovjerenje u institucije, političko otuđenje i osobnu marginalnost. Svoj politički angažman tzv. „mali ljudi“ onda koriste za borbu protiv globalizacije, modernizacije, krupnog kapitala, ali i multikulturalizma koji po njima ugrožava nacionalni identitet naroda. Padom komunizma i propadanjem federacija početkom devedesetih godina prošlog stoljeća, mlade tranzicijske zemlje počele su se kretati u smjeru demokratizacije, formirajući mnoge populističke pokrete i stranke i proizvevši razne tipove populizma (Milardović, 2004). „Populisti suprotstavljaju poštene, nevine, uvijek radišne ljude pokvarenoj eliti koja ustvari ne radi (osim kad promiče vlastite interese), a u desnoj inačici populizma i onima na samom dnu društva, onima koji također zapravo ne rade nego žive poput parazita na račun tuđeg rada“ (Muller, 2016:31). Oni od naroda izuzimaju onaj dio koji čine elite, ali također i skupine ljudi koje žive na margini društva, tvrdeći da i jedni i drugi čine štetu narodu.

Po pitanju ideološkog objašnjenja, postavlja se pitanje je li populizam uopće ideologija. Potrebno je prvo konstatirati što je ideologija. Michael Freeden kaže da „političke ideologije služe kao ”konceptualne mape” političkog svijeta koje olakšavaju građanima političko razmišljanje i snalaženje“ (prema Šalaj, 2012:57). Svaka ideologija ima strukturu koja se temelji na određenim konceptima, a ideologije se onda razlikuju obzirom na to kako kombiniraju i interpretiraju povezane koncepte. „Neki autori (Taguieff, 1995, Tarchi, 2002, 2008; Jansen, 2011) smatraju da populizam treba tretirati kao politički diskurs ili politički stil koji je svojstven različitim društvenim i političkim skupinama s obzirom na to da je jedino zajedničko obilježje različitih populističkih pokreta pozivanje na narod“ (Šalaj, 2012:57). Ovi autori tvrde da populizam nije ideologija jer populisti nemaju izgrađene stavove o većini važnih političkih pitanja, pa je ispravnije govoriti o političkom stilu nego o političkoj ideologiji (Šalaj, 2012). Ipak, veći je broj onih autora koji smatraju da populizam ipak jest ideologija jer svi populistički pokreti dijele zajednički skup obilježja (Šalaj, 2012).

Populizam je vrlo neodređen politički koncept, a kontradiktornosti kod tumačenja njegova značenja zbunjuju i profesionalne političare. Problem leži u tome što se populističkom može označiti bilo kakvu vrstu politike, bilo da se radi o demokratskoj, nedemokratskoj, liberalnoj ili neliberalnoj – populistički koncept primjenjiv je u svim opcijama (Muller, 2016). Milardović prikazuje koliki je ideološki raspon populističkih aktera:

„Populisti su bili pripadnici komunističkih, marksističkih, fašističkih, kriptofašističkih, segregacijskih, neokonzervativnih, i ruralnih pokreta. Dakle, u luku od ruskih narodnjaka,

Hitlera, Mao Ce-tunga, Fidela Castra, Juana Perona, Josepha McCarthya, Franza Josefa Straussa, do danas Jorga Haidera (Milardović, 2004:26).“ Mnoge studije su pokazale da pripadnost određenoj socioekonomskoj skupini nema utjecaj na podršku populističkim politikama, iako se često radi o ljudima sličnog obrazovnog i dohodovnog profila – najčešće je riječ o muškarcima koji su manje obrazovani i manje zarađuju. Iako, u više navrata je dokazano da socioekonomski status i podržavanje desnih populističkih stranaka nisu povezani, već se radi o osobnoj percepciji stanja u vlastitoj državi (Muller, 2016). Problem zapadnih demokracija leži i u tome što se nedovoljno predstavljaju interesi marginalnih socioekonomskih skupina koje slabo ili nikako participiraju u političkom životu. U takvoj situaciji, logično je da će pripadnici tih skupina u društvu podržavati i imati povjerenje u „ljude iz naroda“ koji će naizgled predstavljati interese potlačenog puka.

2.4. Populizam i demokracija

Populizam i demokracija etimološki imaju slično značenje, „demokracija doslovce znači vladavina naroda, dok populizam ima podrijetlo u latinskoj riječi *populus* koja znači narod (Šalaj, 2012:21), ali zapravo opasnost populizma leži u tome što izravno ugrožava demokraciju.

„Pojam demokracija u javnome i političkom diskursu uglavnom ima pozitivne konotacije, dok se za pojam populizam najčešće vezuju negativne konotacije; suvremeni političari prihvaćaju da ih se naziva socijaldemokratima, liberalima, demokršćanima ili konzervativcima, ali gotovo svi izbjegavaju da ih se označava populistima (Šalaj, 2012:21).“ Šalaj (2012:21) navodi da je pojam populizma korišten još u Rimskoj Republici te da je i kao pojam demokracije, i pojam populizma označavao vladavinu koja se provodi u interesu naroda nasuprot oblicima političkog organiziranja koji su primarno vodili računa o interesima malih grupa stanovništva kao što su bile aristokracija i plutokracija. Kad se za nečiju političku aktivnost kaže da je populistička, uglavnom se tu osobu želi diskreditirati uz pripisivanje obilježja poput privlačenja potpore naroda demagogijom i nerealnim obećanjima (Šalaj, 2012). Prema Šalaju (2012), populizam u odnosu prema demokraciji ima dva lica*:*

„Jedno je ono negativno, prijeteće, koje uočava većina političkih teoretičara, tzv. političara glavne struje (mainstream) i medija. Viđen na taj način, populizam je prijetnja stabilnosti suvremenih liberalno-demokratskih poredaka (Šalaj 2012:21).“ Nadalje o negativnom

viđenju populizma kaže: „populizam je svojevrsna patologija koja, ako se ne odstrani na vrijeme, u konačnici može dovesti do kraha demokracije i regresije u neki nedemokratski oblik vladavine“ (Šalaj, 2012:22). O drugom, pozitivnijem licu populizma mnogo rjeđe se govori, gotovo nikad se ne spominje od strane medija i političara, a rijetko je zastupljeno i u suvremenoj politološkoj literaturi:

„Prema tom viđenju populizam, ističući neke ideje koje su dio populističke ideologije, može doprinijeti prevladavanju krize suvremenih liberalnih demokracija (Šalaj, 2012:22).“

Osnova demokracije su jednakost i sloboda svakog pojedinca kao i pravo na različitost, ali populisti ističu da je u prevelikoj mjeri pokreću elite. Oni ne priznaju ideju pluralizma:

„Osim što su antielitistički orijentirani, populisti su uvijek i antipluralisti. Populisti tvrde da oni i samo oni predstavljaju narod, a svoje političke suparnike tretiraju kao neprijatelje naroda te ih žele potpuno isključiti (Muller, 2016:9).“ Populizam danas predstavlja najveću opasnost demokraciji i to ne kao potpuno oprečna ideologija koja negira ideje demokracije. Radi se o ideološkom uvjerenju koje je zapravo „degradirani oblik demokracije koji obećava da će ostvariti najviše demokratske ideale“ (Muller, 2016:10). Oni akteri koji ugrožavaju demokratska načela zapravo su dio demokratskog svijeta, ali nedvojbeno vode sasvim antidemokratsku politiku. Problem leži u tome što je teško odrediti granicu gdje prestaje demokracija a počinje populizam (Muller, 2016). Osnovna razlika između demokrata i populista je da demokrati „iskazuju predstavničke tvrdnje u obliku hipoteza koje je moguće empirijski pobiti na temelju stvarnih rezultata regularnih procedura i institucija poput izbora“ (Muller, 2016:46). Drukčije rečeno, demokrati ne smatraju narod u potpunosti nepogrešivim kao što je slučaj u populističkoj percepciji naroda. Demokrati prihvaćaju činjenicu da je „predstavništvo privremeno i pogrešivo, da su suprotna mišljenja legitimna, da društvo nije moguće predstavljati bez ostatka te da nije moguće da jedna stranka ili jedan političar trajno predstavljaju autentični narod neovisno o demokratskoj proceduri i formi“ (Muller, 2016:47). Populistička ideja predstavništva nije empirijske naravi, već simboličke i moralne:

„Kada su u oporbi, populisti osjećaju dužnost bacati sumnju na institucije koje proizvode moralno pogrešne ishode. Shodno tome ih se može opisati kao neprijatelje institucija…Oni su neprijatelji mehanizama predstavništva koji ne uspijevaju udovoljiti njihovim zahtjevima za ekskluzivnim moralnim predstavništvom (Muller, 2016:47).“

Muller (2016:10) ukazuje na tri obilježja populističke vladavine: „pokušaj preuzimanja državnog aparata, korupcija i masovni klijentelizam (materijalne koristi ili birokratske usluge kao zalog građana koji time postaju klijenti populista) te sustavni pokušaji suzbijanja civilnog društva.“ Muller (2016:16) prenosi i zanimljivu metaforu kojom je Benjamin Arditi opisao odnos demokracije i populizma. Naime, populizam je prema Arditiju „poput pijanog gosta za večerom: ne poštuje pravila ponašanja za stolom, neotesan je i mogao bi očijukati sa suprugama drugih gostiju. No isti taj gost bi za stolom mogao izlanuti istinu o liberalnoj demokraciji koja je zaboravila svoj temeljni ideal narodnog suvereniteta.“ Prema tome kako navodi Muller (2016:16), populizam „možemo vidjeti kao prijetnju, ali i kao potencijalni korektiv za politiku koja je nekako postala previše udaljena od naroda. Naposljetku se čini da ne postoji velika razlika između populizma i autoritarnih režima. Razlika je u tome što „populisti opravdavaju svoje postupke tvrdnjom kako oni jedini predstavljaju narod te im to omogućava da se vrlo otvoreno upuste u ovakve prakse“ (Muller, 2016:10). Zanimljiva je činjenica kako koruptivne radnje često ne štete populističkim političarima jer oni takvo ponašanje pravdaju borbom za narod u sukobu s elitama.

Često se uz pojam populizma vežu termini ogorčenost i frustracija koji se pripisuju simpatizerima takvih politika, međutim s takvim definiranjem treba biti oprezan. Ogorčenost se definira kao osjećaj inferiornosti - osobe koje su ogorčene osjećaju se loše zbog onih koji su na bilo koji način iznad njih (Muller, 2016). Ogorčeni pojedinci ne postoje samostalno već uvijek u odnosu s nadređenima od kojih zapravo podsvjesno traže priznanje i uvažavanje, „ogorčenost vodi ljude prema polaganom trovanju vlastitih duša“ (Muller, 2016:24). Takve psihološke dijagnoze potvrđuju mišljenje naroda o vladajućim elitama koje podcjenjuju i omalovažavaju druge istovremeno ne uspijevajući ispuniti vlastite liberalno demokratske ideale. Frustracija, bijes i ogorčenost ne postoje sami od sebe već većina ljudi može objasniti zašto se tako osjećaju. To ne znači da se razlozi frustracije naroda mogu prihvatiti zdravo za gotovo niti da su potpuno vjerodostojni, ali isto tako nije dobro niti raspravu o nanesenoj nepravdi zbog koje su građani ogorčeni prebaciti u polje socijalne psihologije jer se u tom slučaju radi o zanemarivanju demokratske dužnosti rasuđivanja (Muller, 2016). Muller kaže: *„Ne samo da je omalovažavajuće objašnjavati cijeli fenomen kao neartikulirani politički izričaj navodnih „gubitnika u procesu modernizacije“, nego to zapravo i nije pravo objašnjenje (Muller, 2016:25).“* Ipak se u najvećoj mjeri populiste definira upravo na takav način, oslanjajući se na modernističke teorije iz 50-ih i 60-ih godina prošlog stoljeća koje populizam označavaju kao „čežnju za jednostavnijim, predmodernim životom“, a koji je

posebice privlačan „nezadovoljnicima i psihološkim beskućnicima, osobito neuspješnima, društvenom izoliranima, ekonomski nesigurnima, neobrazovanima, nesofisticiranima i autoritarnim osobnostima“ (Muller, 2016:25).

Pogrešno je označiti populistom sve one koji u određenoj državi kritiziraju vladajuće i status quo, jer bi po toj definiciji vrlo velik broj ljudi bio među populistima. Osim što kritiziraju elite i status quo, populisti su istovremeno antipluralisti koji svoje protivnike označavaju kao dio nemoralne elite (Muller, 2016). U slučaju da dođu na vlast, populisti tada ne priznaju nikakvu legitimnu oporbu, opravdavajući to tvrdnjom da oni koji ne podupiru populističke politike uopće nisu dio svog naroda. S druge strane, pogrešno je tvrditi da su svi antipluralisti istovremeno i populisti. Glavna razlika između nekih drugih antipluralističkih politika i populizma je „pretpostavka o plemenitom narodu“ (Muller, 2016). Određene skupine netolerantnih religijskih političara kao i lenjinisti koji su po definiciji antipluralisti ne smatraju narod nepogrešivim i potpuno moralno čistim kao što je slučaj s populističkom ideologijom.

Teorije zavjere su prilično čest dio populističke retorike. Jedan od najpoznatijih modernih primjera populističkog političara je zasigurno Donald Trump koji je u predizbornom razdoblju svaki poraz opravdavao tvrdnjama da se radi o namještanju i prijevarama političkih protivnika. Po logici populizma, institucije su te koje omogućuju ukorijenjenim elitama da varaju narod čak i kada se čini da uistinu funkcioniraju po demokratskim načelima. Iako žele ostaviti dojam da su dio nas, populistički se političari zapravo u mnogočemu razlikuju od običnih ljudi. Samim time što predstavlja narod znači da je nadprosječno talentirana, karizmatična osoba koja ima sposobnost prepoznati opće dobro određeno od strane naroda. Populisti navodno s većinom dijele slične karakteristike i interese, ali nitko, pa ni oni ne mogu biti potpuno istovjetni svima nama, narodu u cjelini. Njihovoj vjerodostojnosti najviše pomaže činjenica da nisu dio elita, već su vlastitim zalaganjem i političkom participacijom uspjeli doći u situaciju da im se legitimno suprotstavljaju u svrhu boljitka običnih građana koje te iste elite sustavno ugnjetavaju. Minimalno se oslanjaju na posrednike kao što je stranka i pokušavaju izravno komunicirati s građanima zbog osjećaja veće povezanosti. Upravo je posredništvo glavni razlog populističkog kritiziranja medija jer populisti smatraju kako mediji kao posrednici javnosti prezentiraju lažnu sliku političke stvarnosti. Zbog toga maksimalno koriste svoje profile na društvenim mrežama koje javnostima omogućuju izravan pristup političkim akterima bez utjecaja medija koji odlučuju koje će detalje prikazivati, a koje ne.

Populisti se zalažu za posebnu verziju političkog predstavništva. Smatraju da stranke i političari mogu opće dobro prepoznato od strane naroda provoditi u djelo kroz javne politike. Populisti se u principu ne oslanjaju na demokratsko predstavništvo, već se prije može reći da se radi o simboličkom predstavništvu naroda koji je percipiran kao poseban „entitet izvan postojećih demokratskih procedura, homogeno i moralno ujedinjeno tijelo čiju se navodnu volju može suprotstaviti stvarnim izbornim rezultatima u demokracijama“ (Muller, 2016:35). Eventualni neuspjeh na izborima populisti opravdavaju time što je većinski dio naroda kojeg oni predstavljaju tih i isključen iz političkog života. Moglo bi se reći da populisti imaju utopijsku viziju političkog svijeta u kojem oni predstavljaju homogeni, nepogrešivi, moralno ispravni narod u borbi protiv pokvarenih, nemoralnih i prevarantskih elita. U onom trenu kada populisti dođu na vlast, događa se čak da im „karizma izblijedi i čari popuštaju u dnevnoj, parlamentarnoj rutini“ (Muller,2016:49). Stjecanjem vlasti, političar automatski postaje dio vladajuće elite i na taj način ne može protestirati protiv samog sebe niti zadržavati protuelitistički stav. Iako na vlasti, populisti se najčešće nastavljaju ponašati kao žrtve i polarizirati narod, „počinju prčkati po institucionalnoj arhitekturi demokracije u ime takozvanog pravog naroda suprotstavljenog političkim suparnicima koje se automatski proglašava izdajicama nacije“ (Muller, 2016:64). Dotadašnji gorljivi protivnici institucija države, u trenu kada dođu na vlast prestaju se protiviti konceptu institucija tada ih smatrajući vlastitima i samim time nepogrešivima.

2.5. Populizam – neliberalna demokracija?

Fenomen neliberalne demokracije nastao je u Europi početkom devedesetih godina padom komunizma kad demokracija ulazi na velika vrata u većinu europskih država. U početku se činilo kako će demokracija i liberalizam savršeno ići jedno s drugim, međutim uskoro se pokazalo da legitimno izabrani predstavnici koriste svoju moć za postizanje vlastitih interesa i vrlo često krše osnovna ljudska prava koja su temelj liberalističke ideologije:

„Mnogi ljudi danas nisu privrženi demokraciji, no nisu joj privrženi zato što osjećaju da demokracija, zapakirana u neoliberalni celofan, nije privržena njima (Muller, 2016:67).“
Populizam ima mnogo zajedničkih obilježja s konceptom neliberalne demokracije – vladavina predstavnika izabranih na parlamentarnim izborima, ali i antipluralizam i negiranje bilo koje

druge političke opcije, ističući sebe kao jedine legitimne predstavnike naroda. Također, populizam ima poprilično negativan odnos prema zaštiti manjina, ograničenju većinske volje i sustavu ravnoteža i provjera (Muller, 2016).

Uspjeh populizma zapravo je rezultat neostvarenih obećanja demokracije koja su realno utopijska, ali su vrlo privlačna ideja političkog ustroja države. Riječ je o ideji da narod može vladati. Populisti tvrde da je takvo nešto moguće izvesti u kontekstu predstavničke demokracije:

„Dok demokracija omogućava većinama da ovlaste predstavnike čiji postupci mogu, ali ne moraju biti u skladu s onime što većina građana očekuje i priželjkuje, populizam hini da se niti jedan postupak populističke vlade ne smije dovoditi u pitanje, budući da je narod tako htio (Muller, 2016:85).“

Isto tako, populizam narod doživljava kao homogeni entitet kojeg je moguće zastupati u cjelini. Najvažnije, „demokracija pretpostavlja da narod nikada ne može nastupati na neinstitucionalni način te posebice prihvaća to da većina u parlamentu nije jednaka narodu, odnosno da ne može govoriti u ime naroda, dok populizam pretpostavlja upravo suprotno“ (Muller, 2016:86).

2.6. Mullerove teze o populizmu

Muller (2016) postavio je sedam teza o populizmu kojima se na vrlo jasan način pojašnjava priroda ovog fenomena. Prva teza odnosi se na odnos populista prema predstavničkoj demokraciji gdje se ukazuje na to da populisti u globalu nisu protiv principa političkog predstavništva, već sebe smatraju jedinim legitimnim predstavnicima naroda. Druga teza govori o kritičkom odnosu populista prema elitizmu i pluralizmu. Populisti smatraju kako jedino oni predstavljaju narod, a svi ostali politički natjecatelji pritom su nelegitimni. U trećoj tezi kaže kako je populistima manje važno provođenje volje naroda za opće dobro, zapravo se radi o simboličkom predstavništvu istinskog, izvornog naroda iz kojeg proizlaze ispravne odluke. Četvrta teza kaže da populizam nije način poticanja političke participacije – populisti često pozivaju na referendum, međutim ne potiču demokratsko formiranje volje među glasačima. Peta teza odnosi se na populističku misao kako samo i jedino oni predstavljaju narod, pa se oslanjajući na tu ideju u potpunosti suprotstavljaju konceptu kritičkog civilnog

društva. Šesta teza prikazuje populizam kao izravnu prijetnju i liberalizmu i demokraciji. Sedma teza daje jako dobru definiciju populizma u cjelini:

„Populizam nije korektiv za liberalnu demokraciju u smislu približavanja politike narodu ili čak obnove narodnog suvereniteta, kao što se ponekad tvrdi. No on može biti koristan u razjašnjavanju toga da doista postoje dijelovi stanovništva koji su nedovoljno zastupljeni. Ovo ne opravdava populističku tvrdnju da su samo njihovi pristaše istinski narod te da su populisti jedini legitimni predstavnici. Populizam bi stoga trebao natjerati branitelje liberalne demokracije da snažnije promisle o sadašnjim neuspjesima predstavništva (Muller, 2016:109).“

2.7. Populizam i mladi

Poznata činjenica je da mlađe generacije u manjoj mjeri participiraju u političkom životu od onih starije životne dobi (Baumgartner, Morris, 2009). U mnogo manjoj mjeri izlaze na izbore i puno rjeđe su predstavnici civilnog društva. Mladi isto tako puno manje koriste određene medije, u principu ne kupuju i ne čitaju novine, ne prate televizijske vijesti ni radijske emisije. Kao način i izvor informiranja najčešće koriste Internet i društvene medije (Baumgartner, Morris, 2009).

Istraživanja o utjecaju društvenih medija na aktualni porast populističkih pokreta još uvijek su rijetka, pogotovo kad se radi o utjecaju na adolescente (Heiss, Matthes, 2017).

Društveni mediji idealne su platforme za populističke kampanje jer nisu pod kontrolom elita, a sadržaj uglavnom generiraju obični građani. Društveni mediji daju populistima veće slobode u političkim napadima na vladajuće stranke i elite. Taj i taj smatraju da je zabrinjavajuće što mladi sve češće svode svoje izvore informiranja i participacijske aktivnosti na društvene medije. Iako društveni mediji podižu razinu njihove političke uključenosti i angažiranosti, kvaliteta njihova sudjelovanja i aktivnosti ostaje upitna:

„Online“ politička djelovanja često ostaju na površnoj razini i ne pridonose razini znanja pojedinca niti stvarnom participiranju u demokratskom odlučivanju (Heis, Matthes, 2017).“

Iako postoje različite vrste populizma, sve su uvjerenja da je društvo podijeljeno na „iskvarene“ elite i „obične“ ljude ili građane. Obični građani su homogeni entitet koji dijeli zajedničke interese, a isključivo ih predstavlja jedino populistička stranka. Istraživanje koje su proveli Heiss i Matthes (2017) pokazalo je da u demografskom smislu postoje skupine ljudi koje su sklonije populističkim idejama i razmišljanjima. Radi se o mladim muškarcima i muškarcima starije životne dobi, nižeg stupnja obrazovanja. Za populističke političare, mladi ljudi su posebno bitna meta jer uglavnom nemaju unaprijed određeno političko stajalište niti se identificiraju s tradicionalnim političkim strankama, a razina njihova političkog znanja je prilično niska. Također, mladi često nemaju povjerenje u vladajuće pa su podložniji protestnim kampanjama. Oni koji nemaju povjerenje u politički sustav u manjoj će se mjeri uključivati u politiku na tradicionalne načine, dok će to češće biti neinstitucionalne aktivnosti na društvenim medijima (Heiss, Matthes, 2017).

Cilj njihovog istraživanja bio je saznati više o adolescentima koje se povezuje s populizmom na društvenim medijima. Društveni mediji postali su najvažniji kanali pomoću kojih mladi prikupljaju informacije o politici i putem kojih participiraju u političkim aktivnostima. Poruke koje političari i političke stranke šire na društvenim medijima dopiru do pratitelja izravno i nefiltrirano. Takva povezanost između političkih aktera i mladih građana osigurava mogućnost uključivanja mladih u političku sferu. Mladi već čine značajan dio populističkih stranaka i stoga su ključna ciljna skupina populističkih kampanja. Naime, adolescencija je razdoblje kada mladi imaju malo znanja, ali formiraju i razvijaju svoje političke stavove. U procesu građenja identiteta mladi su podložni padanju pod utjecaj populističkih kampanja koje pojednostavljuju složene realnosti, šire politički cinizam i razvijaju stereotipe. Mladi su najaktivniji korisnici društvenih medija, a oni igraju vrlo bitnu ulogu u njihovoj ranoj, političkoj socijalizaciji. Političke aktivnosti i sadržaj kojem se izlažu imaju velik utjecaj na budući politički angažman mladih (Heiss, Matthes, 2017).

Heiss i Matthes (2017) radili su usporedbu karakteristika adolescenata koji su simpatizeri populističkih stranka, usporedivši ih s simpatizerima ne-populističkih stranaka i onima koji ne preferiraju ni populističke ni ne-populističke političke aktere. Dobiveni rezultati pokazali su da pratitelji nepopulističkih stranaka društvene medije u većoj mjeri koriste kao izvor političke informiranosti za razliku od pratitelja populističkih stranaka koji su skloniji aktivnostima poput lajkanja i dijeljenja sadržaja. Također se pokazalo da adolescenti koji simpatiziraju populističke stranke u većoj mjeri prate određene populističke aktere nego populističke stranke. Dokazali su i da muški adolescenti češće simpatiziraju populističke

političare, ali i da je postotak simpatizera veći kad se radi o nižoj razini obrazovanja (Heiss i Matthes, 2017).

3. Društveni mediji

3.1. Definicija i obilježja

Društveni mediji su virtualne zajednice koje omogućuju korisnicima da se povežu i komuniciraju jedni s drugima o određenim temama ili da se jednostavno rečeno, virtualno druže (Cheung, Chiu, Lee, 2010). Kušić (2010:104) navodi kako su društveni mediji postali iznimno popularni servisi, privlačeći milijune pa i stotine milijuna korisnika. Popularnost društvenih medija Kušić objašnjava konceptom društvenih medija utemeljenih na Web 2.0 tehnologiji koja korisnike stavlja u središte zbivanja omogućujući im da upravo oni kreiraju sadržaj i nude ga drugim korisnicima (Kušić, 2010). Društveni mediji sada su svjetski komunikacijski fenomen koji je kroz zadnje desetljeće postao široko rasprostranjen i sastavni dio života više od milijarde ljudi diljem svijeta. U današnje doba tehnološkog napretka komunikacija je nezamisliva bez njih, a postale su viralno mjesto proizvodnje medijskog sadržaja. Uz uobičajeni način objavljivanja vijesti, novinari se danas često služe i društvenim mrežama, pa zapravo kombiniraju načine obavljanja svojih radnih zadataka. Društveni mediji mogu se koristiti kao izvor informacija koje objavljuju, ali uz obaveznu provjeru točnosti informacija jer se ipak može lako raditi o netočnim podacima (Hadžić, 2014). Internetske stranice Twittera i Facebooka najposjećenije su internetske stranice iz brojnih razloga kao što su masovno komuniciranje, dijeljenje fotografija, društveni kontakt, brzina širenja informacija ali i kao marketinški važan čimbenik. Tehnološkim razvitkom i globalizacijom društveni mediji doživljavaju potpuni procvat. Web je danas mjesto gdje se može pristupiti velikom broju informacija u bilo kojem trenutku, a u takvom okruženju društvene mreže postale su najzastupljenije. Čovjek je društveno biće kojeg su oduvijek privlačili brojni oblici društvene komunikacije. U ovo vrijeme iznimnog tehnološkog napretka, društveni mediji mjesto su povezivanja s novim ljudima, održavanja kontakta s već postojećim prijateljima, izmjene informacija i znanja, grupiranja po interesnim područjima itd:

„Servisi za online društvene mreže omogućuju pojedincu samoprezentaciju, stvaranje, gledanje i korištenje liste prijatelja, pisanje komentara na profilima svojih prijatelja, slanje privatnih poruka, dijeljenje slika, videa, kreiranje grupa i drugih multimedijalnih sadržaja te tako omogućuju da svaki korisnik aktivno sudjeluje u stvaranju sadržaja (Kušić, 2010:105)." Društveni mediji danas se koriste i u marketinške svrhe oglašavanja i reklamiranja proizvoda i usluga i zapravo su mnogo efikasniji oblik takvih aktivnosti od uobičajenih metoda. Twitter i Facebook trenutno su najpoznatiji i najveći društveni mediji koje koriste podjednako stanovnici svih dijelova svijeta. Za korištenje društvenih medija potrebno je napraviti vlastiti profil, neku vrstu online identifikacije koja se onda uređuje prema osobnim željama i zanimacijama:

„Profili su jedinstvene stranice na kojima svaki pojedinac može sebe predstaviti drugima u sustavu uz deskriptore kao što su dob, spol, interesi, dio "Nešto o sebi" te multimedijalni sadržaj i razne aplikacije koji ujedno personaliziraju i obogaćuju profil. Iako svi servisi za online društvene mreže potiču istinito predstavljanje na profilima, sudionici to čine u različitim stupnjevima (Kušić, 2010:105).“

Najaktivniji i najzastupljeniji korisnici društvenih medija danas su djeca i mladi, predstavnici moderniziranog i globaliziranog svijeta, koji su od ranog djetinstva i mladosti upoznati sa svim prednostima interneta, pa tako i društvenim medijima:

„Upravo sudjelovanjem u online društvenim mrežama i društvenim umrežavanjem djeca i mladi "izgrađuju" identitet (hibridni identiteti) i započinju socijalizaciju koja uključuje čitanje profila drugih članova zajednice i komuniciranje s njima (Kušić, 2010:105).“ Od ranih dana, djeca danas uz fizičku svakodnevnicu usporedno žive i u virtualnom svijetu koji je postao vrlo važan dio identiteta:

„Djeci i mladima postaje rutina svakodnevno više puta provjeravati novosti svojih prijatelja, pregledavati njihove slike, preslušavati njihove omiljene pjesme ili dodavati nove prijatelje, odnosno ažurirati Facebook profil (Kušić, 2010:105).“

Društveni mediji imaju neka bitna obilježja kao što je anonimnost (Dittrich, 2017); iako neki društveni mediji poput Facebooka zahtijevaju korištenje punog imena i prezimena, ipak su česti lažni profili ili pseudonimi pod kojima se komentiraju određeni sadržaji.

O mogućoj anonimnosti na društvenim medijima, ali među populacijom djece i mladih pisao je i Kušić: *„Online društvene mreže djeci i mladima omogućuju i eksperimentiranje s novim*

identitetima. U prošlosti, na primjer, mladi su prolazili kroz faze oblačenja (rockeri, pankeri, raveri, hipici...) kao oblik eksperimentiranja u pronalaženju svog identiteta. To se nastavlja na online mreži, ali uz anonimnost koju „Mreža" donosi, mladi mogu promijeniti godine, spol i druge aspekte fizičkog izgleda (Kušić, 2010:105)." Slijedeće važno obilježje društvenih medija prema Dittrichu (2017) je subjektivnost. Naime, informacije koje se objavljuju na društvenim medijima najčešće su subjektivnog karaktera, a korisnici u komentarima i analizama često vođeni emocijama zastupaju svoja stajališta i ideologije. Zbog nedostatka pravila i kontrole na društvenim medijima se svakodnevno objavljuju i negativni sadržaji. Govori mržnje, poticanje nasilja, rasizam, uvrede i klevete dio su online sadržaja koji popunjaju medijski prostor bez sankcija i pravnih posljedica. Urediti društvene medije kako bi postali prostor ozbiljnog političkog diskursa jedan je od pravnih izazova u nadolazećim godinama (Dittrich, 2017).

U nastavku će se detaljnije opisati Facebook i Twitter, kao dva najzastupljenija društvena medija s najvećim brojem korisnika diljem svijeta.

3.1.1. Facebook

Društveni medij Facebook osnovao je Mark Zuckenberg 2004. godine, a početna zamisao bila je povezati ljude koji se već poznaju kako bi lakše održavali kontakt. Uz Instagram, to je danas najveća platforma za objavu fotografija. „Među mnogim online društvenim mrežama Facebook je postao jedna od najpopularnijih online društvenih mreža. Za razliku od prijašnjih servisa za online društvene mreže kao što su bili SixDegrees.com, LiveJournal, Friendster, MySpace i dr., Facebook je dizajniran kao podrška različitim društvenim mrežama na fakultetima" (Kušić, 2010:105). Korištenje Facebooka je besplatno, a on se financira od oglašavanja uz profile svakog korisnika:

„Profili s pravim imenom i prezimenom te autentične informacije o pojedinim korisnicima razlozi su planetarne popularnosti Facebooka. Danas ova web stranica ima više od 500 milijuna aktivnih korisnika. Facebook je ujedno najpopularnije mjesto za objavljivanja fotografija, s više od 14 milijuna novih dodanih fotografija dnevno. Facebook je uvjerljivo

najposjećenija mreža što je zato čini i najboljom (Grbavac J., Grbavac H., 2014:206).“ Brojne statističke činjenice prikazuju stvarnu važnost Facebooka:

„Facebook ima više od 500 milijuna aktivnih korisnika; 50% aktivnih korisnika logira se svaki dan; više od 35 milijuna korisnika svaki dan ažurira svoj status; više od 3 milijardi slika uploada se svaki mjesec; više od 30 milijardi različitog sadržaja (web linkovi, bilješke, postovi, albumi slika...) razmijeni se svaki mjesec; više od 3,5 milijuna događaja kreira se svaki mjesec; preko 3 milijuna aktivnih stranica postoji na Facebooku; više od 20 milijuna osoba postanu obožavatelji aktivnih stranica na Facebooku svaki dan…(Kušić, 2010:105).“

3.1.2. Twitter

Twitter je društveni medij kojeg koriste milijuni ljudi diljem svijeta kako bi se povezali sa svojim prijateljima, obitelji i kolegama putem svojim kompjutera i mobilnih uređaja, a najzastupljeniji je u Sjedinjenim Državama. Smatra se i najpopularnijom pokretnom društvenom mrežom koju su 2006. godine osnovali Biz Stone, Jack Dorsey i Ewan Williams. Broji oko 190 milijuna korisnika i druga je najveća društvena mreža u svijetu. Funkcionira po uzoru na SMS, odnosno korisnik može objaviti određeni broj znakova, točnije do 140 znakova. „Jack Dorsey smislio je koncept servisa kojim ste putem SMS-a mogli javiti manjim skupinama svojih prijatelja ili poznanika čime se bavite u određenom trenutku. Dorsey je svom timu naveo jednostavan primjer: ukoliko je bio u dobrom klubu, putem servisa mogao bi javiti svojim prijateljima gdje je. Tako je 15. srpnja 2006. godine pokrenut Twitter. Izvorni naziv „twitter“ inspiriran je tadašnjim online servisom za pohranu slika i video sadržaja – Flicker i činjenicom da se američki SMS-kôd sastojao od 5 znakova“ (Grbavac J., Grbavac H., 2014:214). Korisnici mogu objavljivati kratke poruke, od maksimalno 140 znakova, a mogu ih pročitati jedino drugi korisnici Twittera. Isto tako, korisnici mogu označiti koji ih pojedinci najviše zanimaju, pa u tom slučaju dobivaju obavijest kad određena osoba nešto objavi. Za razliku od Facebooka, gdje je prijateljstvo s drugim korisnikom automatski obostrano, na Twitteru korisnik ne mora nužno pratiti onoga tko prati njega. Objave na Twitteru mogu biti izravno upućene jednoj osobi ili upućene svima onima koje poruka zanima. U slučaju poruke upućene jednoj osobi, u objavi se koristi znak „@“ pored imena određene osobe. Iako su takve objave upućene jednoj, određenoj osobi, one su i dalje javne i

može ih vidjeti svatko tko prati korisnika koji se objavio poruku. Četvrtina svih postova (25,4%) objavljenih na Twitteru upravo je tog, izravnog tipa (Huberman, Romero, Wu, 2008).

3.2. Popularizacija politike u medijima

Danas se političari za medijsku pozornost moraju nadmetati sa slavnim ličnostima iz show-buisnessa. To nije lagan zadatak jer slavni pjevači, sportaši, glumci i sl. puno lakše privlače pozornost i dobivaju više medijskog prostora. Kritika medijskom prikazivanju političara je umjetno konstruiran prikaz realnosti kojeg javnost prihvaća i stvaranje spektakla od političkih događanja, a istodobno zanemarivanje tradicionalnih političkih metoda diplomacije, pregovaranja i kompromisa. Snalaženje ispred kamera i na društvenim mrežama danas jer vrlo važan faktor uspješnosti političara prema kojem se prosuđuju njegove ili njezine kvalitete i sposobnosti.

Sada kada je politika medijatizirana, imidž i medijski spektakl igraju vrlo važnu ulogu u percepciji političkih zbivanja. Vijesti i politička događanja danas se ne razlikuju mnogo od zabavne industrije. Naročito u vrijeme izbora, privatni životi političkih kandidata prikazuju se jednako senzacionalno kao i kada se radi o životima slavnih osoba iz javnog života. Spektakli su medijske tvorevine koje nadilaze svakodnevni, rutinski način izvještavanja, privlače široku javnost i zaokupljaju medijski prostor. Mediji su oni koji stvaraju „selebritije“, osobe koje oni najčešće promoviraju postaju neka vrsta idola čiji se životi naveliko prate od strane javnosti. U novije vrijeme, i politički kandidati dobivaju status selebriti osobe i prodaje ih se kao proizvode popularne industrije. Chris Rojek razlikuje 3 vrste selebritija:

„Slavne osobe čija je slava pripisana (ascribed celebrity)“ – one osobe koje su status slavnih dobili obiteljskom linijom kao britanska kraljevska obitelj. Zatim „slavne osobe čija je slava stečena (achieved celebrity)“ – osobe koju su takav status zavrijedile nekim osobnim postignućima u svijetu sporta, glazbe, glume i sl. Kao treća vrsta spominje se „slavni kojima je slava pridodana (attributed celebrity)“ – ona vrsta slave koju su skrojili mediji kroz spektakl, senzacionalizam ili skandale (Rojek, 2001). Status selebritija može se održavati jedino konstantnim medijskim eksponiranjem što je znatno olakšano korištenjem internetskih stranica i društvenih medija. Natjecanje za pozornost javnosti odvija se 24 sata dnevno na

televizijskim programima, radio postajama, internetskim stranicama, a sada naročito i na društvenim mrežama. Iz tog razloga, mediji posežu za senzacionalizmom kreirajući priče kao spektakl koji će zaokupiti publiku na što duže vrijeme sve dok ne objavi nova senzacionalna vijest iz života selebriti osoba.

Više je nego očigledno da društveni mediji nisu samo prenositelji informacija već imaju puno veću važnost i ulogu u konstruiranju društvenih realnosti:

„Riječima Tonya Bennetta, mediji nisu odvojeni od društvene realnosti, pasivno reflektirajući i vraćajući svijetu njegovu vlastitu sliku, oni su dio društvene realnosti, doprinoseći njezinim obrisima, logici i smjernici njezina razvoja s pomoću socijalno artikuliranog načina putem kojeg mediji oblikuju naše percepcije (Hromadžić, 2012:63).“

3.3. Utjecaj društvenih medija na političko ponašanje

Političari i njihove PR službe vrlo brzo su shvatile važnost i prednost korištenja društvenih mreža. Ne samo da mogu prikazivati i objavljivati točno ono što oni žele u točno određenom trenutku, već mogu kroz komentare i lajkove vrlo brzo dobiti povratnu informaciju od svojih obožavatelja, pratitelja i prijatelja. Velika većina političara posvećuje veliku pozornost vođenju profila na društvenim mrežama na kojima često objavljuju vijesti i slike iz privatnog života koje inače nije moguće vidjeti preko mainstream medija. Aktivnost na društvenim mrežama postala je vrlo važan čimbenik u političkim kampanjama. Oglašavanje kandidata i njihovih ideja pojavom društvenih medija postalo je znatno jeftinije jer se medijski prostor na vlastitom profilu ne treba dodatno plaćati kao što je slučaj s oglašivačkim prostorom na tv-u ili u novinama, a i dalje je dostupan velikom broju ljudi.

3.3.1. Obama - prvi „predsjednik društvenih medija“

2008. godine SAD su prvi put imale afroamerikanca kao predstavnika dominantne političke stranke u izbornoj utrci za predsjednika države. Obamina kandidatura, a posebno pobjeda na izborima, povijesno je važan događaj u smislu popuštanja rasne diskriminacije. U predsjedničkoj kampanji 2008. godine, Barack Obama pokazao je kako korištenje društvenih

medija u današnje vrijeme može imati znatan utjecaj na popularizaciju i konačan ishod kampanje. Obama se naziva prvim „predsjednikom društvenih medija“. (https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/01/did-america-need-a-social-media-president/512405/) Zapravo se radi o tome da je njegova predsjednička kandidatura započela upravo u razdoblju uspona i široke popularizacije društvenih medija kao što su Facebook, Twitter, MySpace itd. što su Obama i njegova administracija iskoristili na najbolji mogući način. Obamin medijski uspjeh može se usporediti s uspjehom Johna F. Kennedya koji se smatra prvim televizijskim predsjednikom. Vrlo je poznata prva televizijska debata između Kennedya i njegova političkog oponenta Richarda Nixona na predsjedničkim izborima u Sjedninjenim Državama 1960. Kennedy je bio mnogo uspješniji na debati upravo zbog efekta televizije, izgledao je smireno, staloženo i samouvjereno, dok se na Nixonu mogla zamijetiti nervoza, tjeskoba i uznemirenost. Kennedyeva uspješnost na televiziji sada se uspoređuje s Obaminim vrlo uspješnim korištenjem društvenih mreža i približavanjem velikom broju ljudi. Obamina korištenje web stranice mybarackobama.com kao i Facebooka i MySpacea za vrijeme političke kampanje uvelike je promijenila način vođenja kampanja uopće. Iz korijena je promijenjen način komunikacije sa simpatizerima, obrane od napada, oglašavanja glasačima i organiziranja potpore. Politički analitičari okarakterizirali su Obamino razumijevanje i aktivno korištenje društvenih medija jednim od glavnih razloga pobjede na izborima (Bichard, Johnson, Seltzer, Zhang, 2009).

3.3.2. Populistički predsjednik društvenih medija

Za razliku od Baracka Obame čija se predsjednička kandidatura odvijala na počecima intezivnog korištenja društvenih medija, sadašnji američki predsjednik Donald Trump svoju je kandidaturu vodio u vrijeme kad su društveni mediji potpuno ovladali društvenim životom. Najpoznatiji populistički političar današnjice, Donald Trump, izjavio je kako je uvjeren da ne bi pobijedio na predsjedničkim izborima da nije bilo Twittera. (http://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/donald-trump-tweets-twitter-social-media-facebook-instagram-fox-business-network-would-not-be-a8013491.html) Kao idealan primjer populista današnjice, koji se najintenzivnije i najuspješnije koriste društvenim medijima u svrhu vlastite promocije, američki predsjednik opisao je društvene medije

izvanrednom platformom koja mu je omogućila da ima direktan pristup glasačima i da se na taj način suprotstavi medijima koji su po njegovu mišljenju nepravedno i netočno izvještavali o njegovoj predsjedničkoj kampanji. Iako upozoren da bi mu nepromišljene aktivnosti na društvenim medijima mogle naštetiti, Trump i nakon pobjede na izborima redovito koristi Twitter kako bi se javno suprotstavio političkim suparnicima i drugim neistomišljenicima. Ono što se smatra opasnim po pitanju njegova djelovanja na društvenim medijima su diplomatske aktivnosti u vidu vrijeđanja sjeverno-korejskog predsjednika Kim Jong-una. (http://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/donald-trump-tweets-twitter-social-media-facebook-instagram-fox-business-network-would-not-be-a8013491.html
Poprilično ekstreman u svojim izjavama i nastupima, Trump je postao prepoznatljiv po prepirkama i prepucavanjima na Twitteru, ali i najpoznatiji političar na društvenim medijima kojeg prate milijuni ljudi diljem svijeta.

3.4. Populizam i društveni mediji

Posljednjih godina populistički pokreti i stranke diljem Europske unije sve više koriste društvene medije kao platformu za političku komunikaciju i mobilizaciju. Društveni mediji omogućuju političkim akterima direktnu komunikaciju s rastućom publikom i jednostavno distribuiranje svojih političkih ideja širokim masama. Postoji mnogo razloga zbog kojih su populističke stranke u zadnje vrijeme vrlo uspješne u Europi i drugdje, ali postavlja se pitanje bi li takav uspjeh bio moguć bez političke komunikacije putem društvenih medija.

Popularnost populističkih stranki i pokreta u stalnom je porastu diljem svijeta. Mediji, a naročito društveni mediji doprinijeli su širenju populističkih ideja u društvu. Na društvenim medijima i obični građani i političari u mogućnosti su iznositi svoja stajališta i mišljenja bez profesionalnih i etičkih ograničenja koja su prisutna u tradicionalnim medijima. Ovakva sloboda izražavanja često rezultira polarizacijom na skupine „mi“ i „oni“. Ne samo da korištenje društvenih medija omogućuje političarima izražavanje svojih stavova već daje priliku svim građanima da iznose svoja mišljenja i stvaraju skupinu „online“ istomišljenika (Hameleers, Schmuck, 2017). Društvena identifikacija ima ključnu ulogu u prihvaćanju političkih svjetonazora među građanima. Pojedinci imaju običaj pozitivno karakterizirati pripadnike svoje grupe, a negativne karakteristike pripisuju onima koji njihovoj skupini ne pripadaju. Pojedinci će, kako tvrde Hamerlees i Schmuck (2017), mnogo prije prihvatiti

poruke i djelovati pod utjecajem istih onda kad one dolaze od nekoga s kime se oni mogu poistovjetiti, odnosno s kime imaju nešto zajedničko.

Gotovo 50 posto odraslih Europljana ima Facebook profil, a otprilike polovica koristi svoj profil na toj društvenoj mreži kao izvor političkog informiranja (Dittrich, 2017). Milijuni Europljana prate političare na Twitteru, Facebooku ili Youtubeu, iako je korištenje društvenih medija ipak još uvijek popularnije među mlađom populacijom. Paul-Jasper Dittrich proveo je istraživanje o korištenju Facebooka kao platforme za političku komunikaciju u EU. U sve četiri ispitane zemlje, Francuskoj, Italiji, Njemačkoj i Španjolskoj pokazalo se da više od 50 posto mladih ljudi (mlađih od 35 godina) koristi Facebook kao izvor općeg informiranja. Društveni mediji uvelike su promijenili političku komunikaciju, pogotovo tijekom izbornih kampanja. Donald Trump je trenutno najpoznatiji primjer političara koji je svoju izbornu kampanju temeljio na aktivnostima na društvenim mrežama, ali nije jedini. To je svjetski trend koji s vremenom postaje sve učestaliji. Podaci iz četiri ispitane zemlje pokazuju veliki porast aktivnosti populističkih stranaka na društvenim medijima u razdoblju od siječnja 2015. i ožujka 2017. godine. Broj fanova populističkih pokreta i stranaka u ispitanim državama znatno je veća od broja fanova i pratitelja tradicionalnih, nepopulističkih stranaka. Lajkovi na Facebooku vrlo su bitan indikator podrške određenom političaru ili stranci, ali lajkovi, komentari i dijeljenja sadržaja, tzv. „šeranja“, mnogo su važnija kao stvarna interakcija. Što više ljudi „šera“ određenu objavu, više je ljudi ima mogućnost vidjeti, pa i oni koji nisu fanovi ili pratitelji. Upravo je dijeljenje sadržaja najučinkovitiji način prenošenja političkih poruka i ideja. Kao i kod broja fanova populističkih stranaka, brojka podijeljenih sadržaja kod simpatizera populizma u ispitanim zemljama mnogo je veća nego ona kod fanova tradicionalnih stranki (Dittrich, 2017). Podaci s Facebooka u četiri zemlje pokazali su da su populistički pokreti stekli mnogo više pratitelja i fanova u odnosu na tradicionalne stranke. Aktivnost na Facebooku omogućila im je da svoj sadržaj i poruke dijele direktno s publikom i fanovima. Formirali su potpuno nove platforme za političku komunikacije putem kojih imaju izravnu komunikaciju s masama bez posredništva medija (Dittrich, 2017).

Postavlja se pitanje po čemu se komunikacija putem društvenih medija razlikuje od tradicionalnih medija; novina, radija i televizije. Najvažnija razlika je uključenost u procesu kreiranja i distribucije sadržaja koju omogućuju društveni mediji. Za razliku od tradicionalnih medija koji nude samo jednosmjernu komunikaciju, društveni mediji omogućuju dvosmjernu komunikaciju. Svaka informacija može se dijeliti, komentirati, kritizirati i analizirati od strane svakog pojedinca. Dok se nepopulistički političari oslanjaju na tradicionalne medije kako bi

doprijeli do svojih glasača, populisti u većoj mjeri koriste društvene medije za direktan kontakt sa svojim simpatizerima. Populisti češće formiraju političke pokrete u odnosu na političke stranke iz razloga što je lakše mobilizirati skupine ljudi oko određenog zajedničkog društvenog problema nego formirati kompleksnu strukturu kao što je politička stranka. Društveni mediji pokazali su se vrlo uspješnima u organiziranju političkih pokreta i mobiliziranju pojedinaca za sudjelovanje u raznim protestima. Razlog korištenja društvenih medija u ove svrhe od strane populista je zapravo vrlo logičan i jednostavan. Društveni mediji nude veliku i široku publiku skoro bez ikakvih troškova. Za male novoosnovane populističke pokrete ovo je vrlo privlačan način komunikacije jer nemaju razvijene komunikacijske kanale poput onih kakve imaju velike političke stranke. Za razliku od tradicionalnog članstva u političkim strankama, populistički pokreti putem društvenih medija stječu zajednicu simpatizera koji njihove aktivnosti prati i podržava (Dittrich, 2017).

Najočitiji primjer prilagodbi politike suvremenom dobu je transformacija političkog diskursa u određenu vrstu spektakla kako bi se privukla javnost koja postaje sve više nezainteresirana. Populistički političari iznimno dobro odgovaraju današnjim medijskim zahtjevima. Oni su snažne ličnosti koje uz politički život prikazuju i društvenu realnost s kojom se mnogi mogu poistovjetiti (Albertazzi, McDonnell, 2008). Istovremeno, populisti su karizmatični i zanimljivi, posjeduju određene specifične karakteristike koje privlače i bude interes javnosti. Teatralnim nastupom i efektnim izjavama osiguravaju mjesto na naslovnicama i u udarnim vijestima, a putem društvenih medija dijeljenjem sadržaja osobno osiguravaju da takve vijesti budu dostupne širokom masama. Ostale političke stranke također moraju ići u korak s vremenom i prilagoditi se medijatizaciji politike, no čini se kako se upravo populističke stranke najbolje nose s komunikacijskim vještinama kakve zahtijevaju suvremeni mediji (Albertazzi, McDonnell, 2008). Mediji i populisti usko su vezani, moglo bi se reći i jedni drugima izrazito potrebni. Dok mediji trebaju senzacionalne naslovnice sadržaja kojeg publika smatra zanimljivim, populisti trebaju način da njihove poruke dospiju do velikih masa na koje će kroz te poruke nastojati utjecati. Veza između medija i populizma je zapravo recipročna. Iako su i jedni i drugi svjesni mogućnosti manipulacije, istovremeno im je suradnja iznimno korisna (Albertazzi, McDonnell, 2008).

4. Metodologija

4.1. Svrha i cilj

Svrha i cilj ovog diplomskog rada je dokazati da su društveni mediji približili politiku i političare mladima u Hrvatskoj, ali i da aktivno korištenje društvenih medija od strane političara i političkih stranaka ima utjecaj na rast njihove popularnosti. Provjerit će se prate li mladi političke aktivnosti na društvenim medijima i o kojem se postotku radi. Obzirom da upravo populistički političari najviše pozornosti pridaju aktivnostima i popularizaciji svog imidža na društvenim medijima, istražit će se koliki postotak mladih prati aktivnosti populista na društvenim medijima u odnosu na aktivnosti političara tradicionalnih stranaka te favoriziraju li mladi populističke političare i stranke u odnosu na tradicionalne političare i stranke. Da bi se ostvario cilj rada, potrebno je odgovoriti na istraživačka pitanja.

4.2. Istraživačka pitanja

Kako bi se dobili odgovori, najprije su osmišljena istraživačka pitanja koja se bave problemom istraživanja.

- Koriste li mladi svakodnevno društvene medije?
- Jesu li mladi zainteresirani za političke aktivnosti u Hrvatskoj?
- Jesu li mladi upoznati s pojmom i definicijom populizma?
- Prate li mladi političke aktivnosti na društvenim medijima?
- Koje političke stranke mladi prate na društvenim medijima?
- Koje političare mladi prate na društvenim medijima?
- Smatraju li mladi da je za uspjeh političara važno korištenje društvenih medija?

4.3. Uzorak

Za potrebe ovog istraživanja ispitan je prigodni uzorak[5]. Radi se o sveukupno 120 studenata 1. i 2. godine diplomskog studija Novinarstvo na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu, i studenata 1. i 2. godine diplomskog studija Mediji i diplomskog studija Odnosi s javnošću na Sveučilištu u Dubrovniku. Ispitanici su ispunili online anketu u kojoj su odgovorili na postavljena pitanja i tvrdnje.

4.4. Metode

Za potrebe ovog rada, kao primarna metoda istraživanja koristila se online anketa među studentima 1. i 2. godine diplomskog studija Novinarstvo na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu i studentima 1. i 2. godine diplomskog studija Mediji i diplomskog studija Odnosi s javnošću na Sveučilištu u Dubrovniku. Uz pomoć upitnika pokušalo se odgovoriti na istraživačka pitanja i potvrditi, odnosno opovrgnuti postavljene hipoteze. Kao sekundarni izvor poslužila je stručna literatura o populizmu i društvenim medjima korištena u teorijskom dijelu rada, kao i brojni stručni članci i internetski izvori.

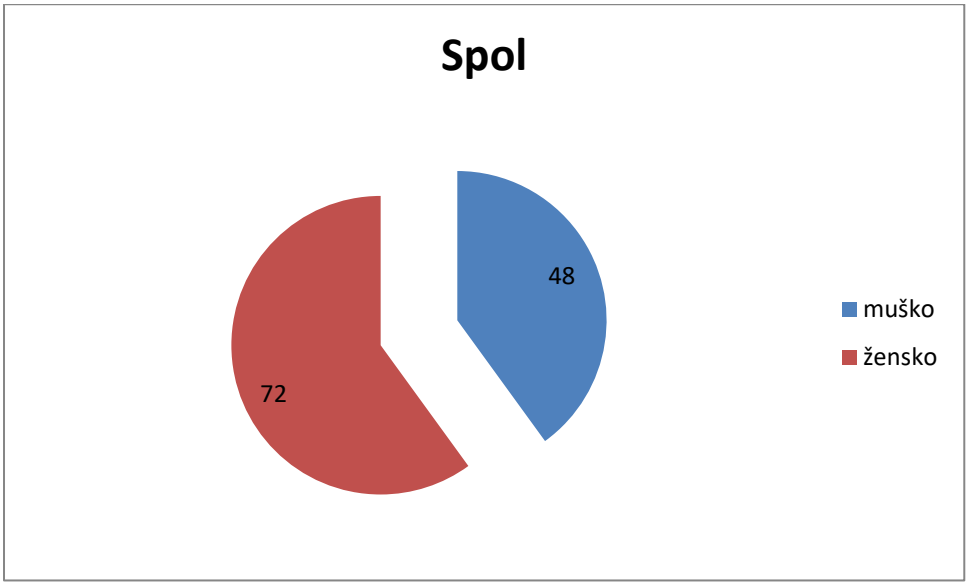
5. Analiza

Nakon provođenja ankete među studentima Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu i studentima Sveučilišta u Dubrovniku, uslijedila je obrada ankete kako bi se dobili rezultati istraživanja. Analiza grafički i opisno pojašnjava pitanja koja su postavljena u anketi istim redoslijedom kojim su postavljena.

Izvor: rezultati istraživanja autorice

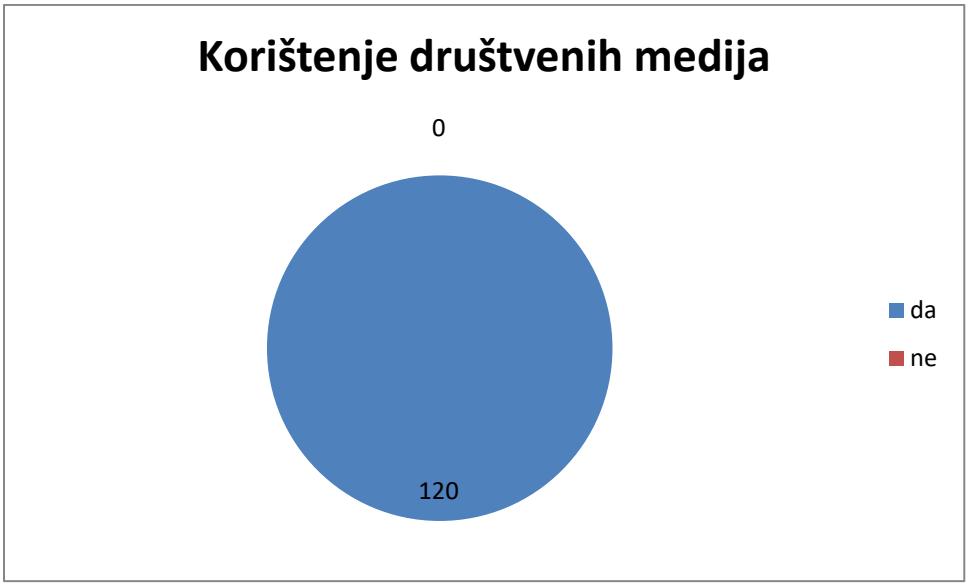
[5] "ispitivanje dostupnih pojedinaca npr. ispitivanje stavova studenata nekog fakulteta tako da anketar dođe na neko predavanje i podijeli upitnik„ (https://www.hrstud.unizg.hr/_download/repository/Uzorci_i_uzorkovanje.pptx; pristupljeno: 16.8.2017.)

Od ukupno 120 ispitanika, bilo je 48 muškaraca (40%) i 72 žene (60%)



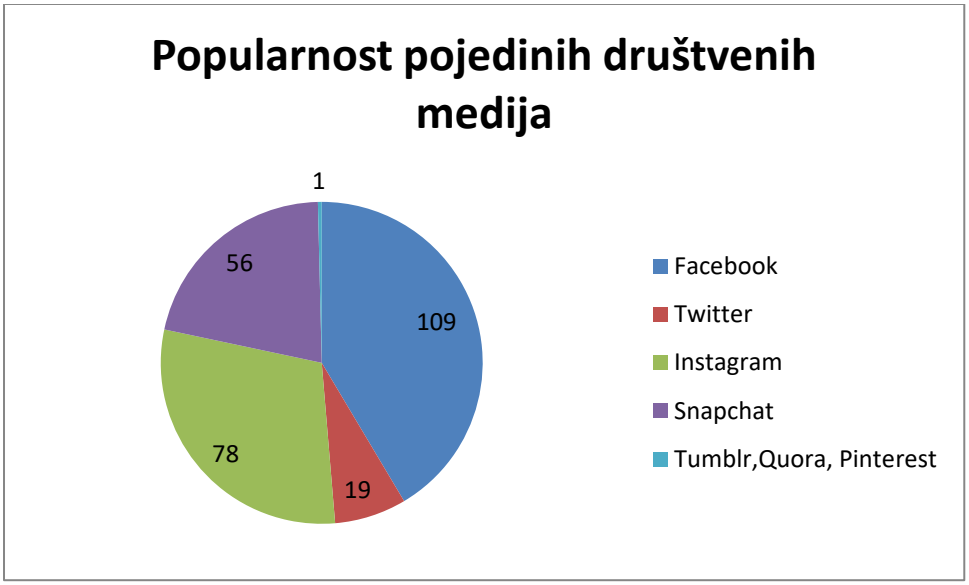
Grafikon 1. Spol ispitanika; N=120

Na pitanje koristite li društvene medije svih 120 ispitanika (100%) odgovorilo je potvrdno, što prikazuje koliko su zapravo društveni mediji dio svakodnevnice mladih ljudi.



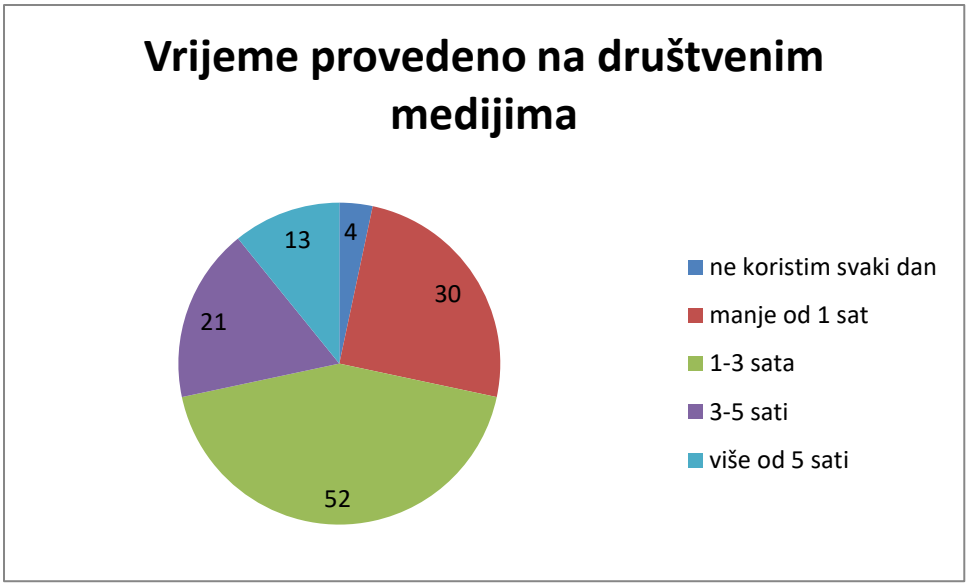
Grafikon 2. Korištenje društvenih medija; N=120

Na pitanje koje društvene medije koriste, uz mogućnost odabira više odgovora, 109 ispitanika izjasnilo se da koriste Facebook, odnosno njih 90,8%, što jasno prikazuje da je ovaj društveni medij najpopularniji ispitanim studentima. Twitter koristi 19 ispitanika (15,8%), a Instagram je zaokružilo 78 ispitanika (65%). Snapchat koristi 56 ispitanika (46,6%), a 1 ispitanik (0,8%) koristi ostale društvene medije poput Tumblra, Quore i Pinteresta.



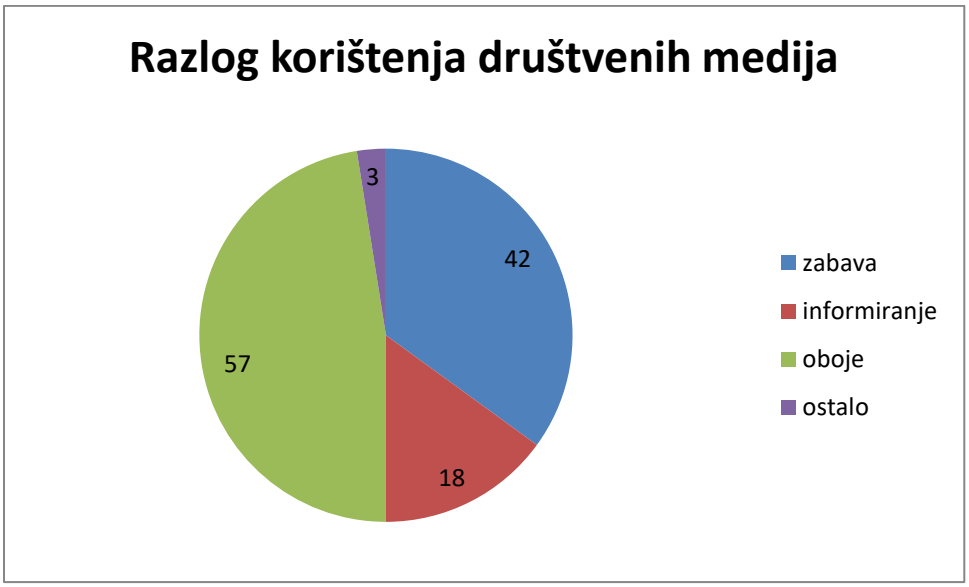
Grafikon 3. Popularnost pojedinih društvenih medija; N=120

Slijedeće anketno pitanje odnosilo se na vrijeme koje ispitanici provedu koristeći društvene medije svakog dana. Samo 4 ispitanika (3,3%) ne koristi društvene medije svakog dana. Manje od sat vremena na društvenim medijima provodi 30 ispitanika (25%). Najveći broj ispitanika na društvenim medijima provodi između 1 i 3 sata, točnije njih 52 (43,3%). Između 3 i 5 sati dnevno na društvenim medijima provodi 21 ispitanik (17,5%), dok više od 5 sati na društvenim medijima provodi 13 ispitanika (10,8%).



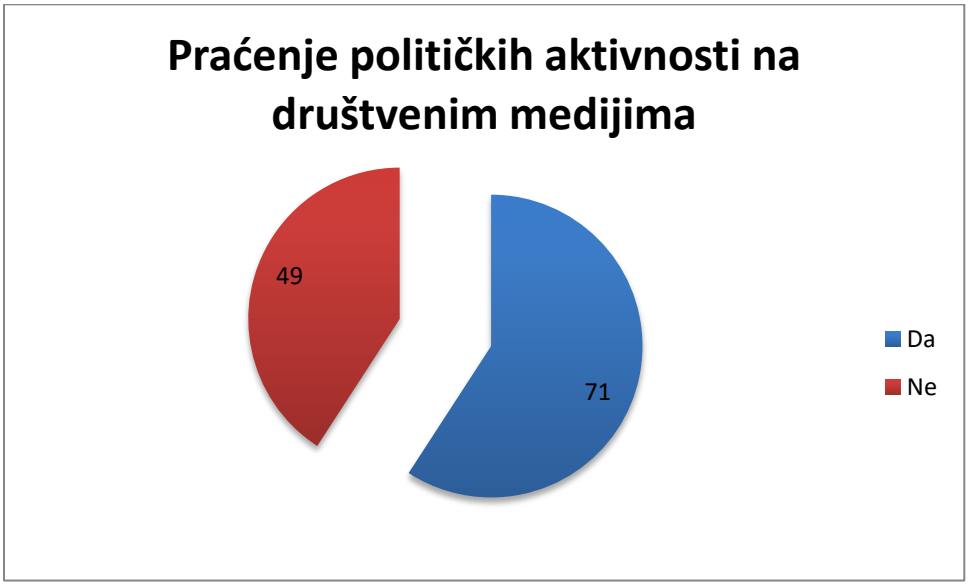
Grafikon 4. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama; N=120

Na pitanje „Društvene medije koristim za?“ 42 ispitanika odgovorila su da je razlog zabava (35%), a za informiranje društvene medije koristi 18 ispitanika (15%). Najveći broj ispitanika društvene medije koristi i za zabavu i informiranje, pa je odgovor „oboje“ odabralo 57 ispitanika (47,5%), skoro polovica ukupnog broja ispitanika. Iz ostalih razloga društvene medije koriste 3 ispitanika (2,5%).



Grafikon 5. Razlog korištenja društvenih medija; N=120

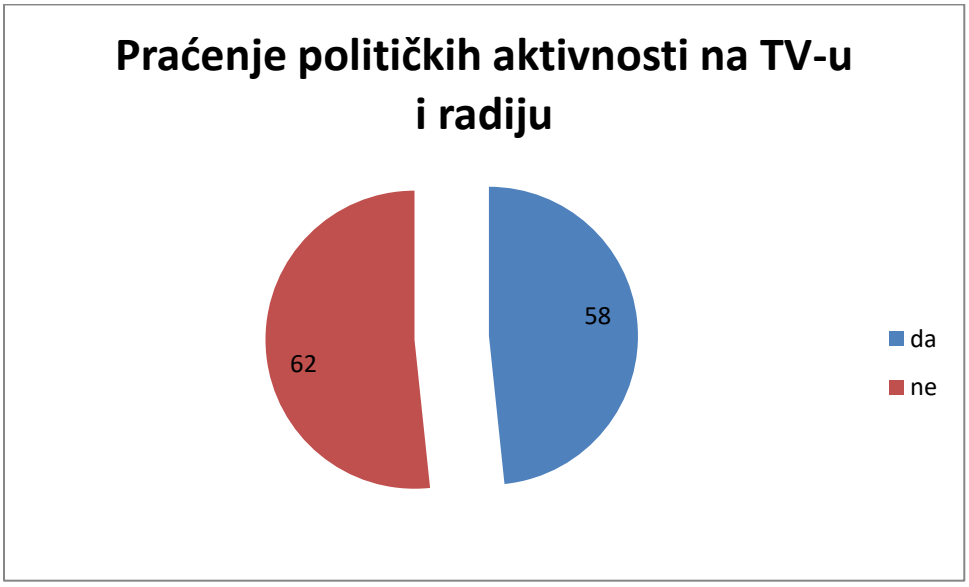
Na pitanje prate li političke aktivnosti na društvenim medijima, 71 ispitanik (59,1%) odgovorio je potvrdno, dok 49 ispitanika (40,8%) ne prati političke aktivnosti na društvenim medijima.



Grafikon 6. Praćenje političkih aktivnosti na društvenim medijima; N=120

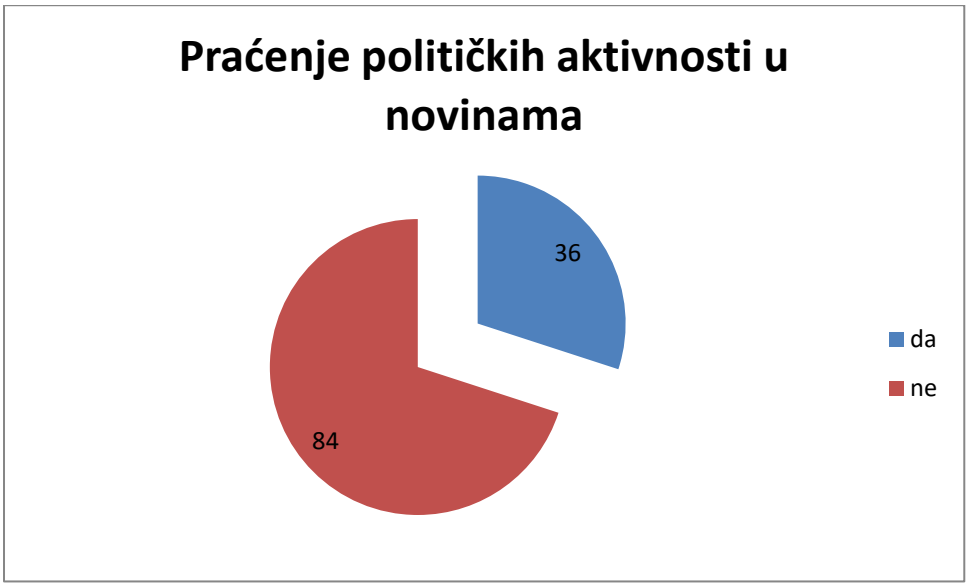
Iduće pitanje glasilo je: Pratite li političke aktivnosti na TV-u i na radiju?

58 ispitanika (48,3%) izjasnilo se da prati političke aktivnosti na TV-u i radiju, dok njih 62 (51,6%) ne prati političke aktivnosti na TV-u i radiju.



Grafikon 7. Praćenje političkih aktivnosti na TV-u i radiju; N=120

Slijedilo je pitanje prate li ispitanici političke aktivnosti u novinama. Tek 36 ispitanika (30%) prati političke aktivnosti u novinama, dok njih 84 (70%) ne prati političke aktivnosti u novinama.



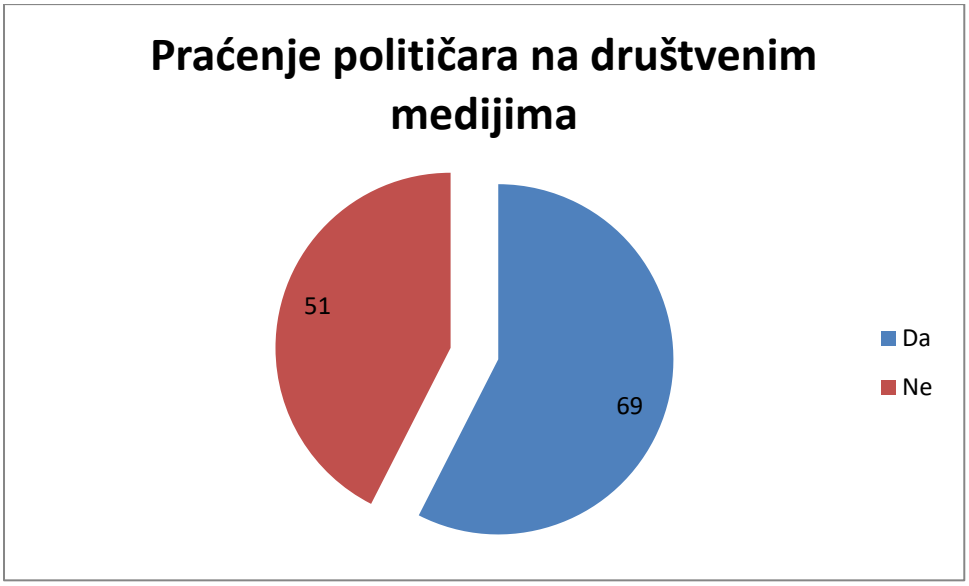
Grafikon 8. Praćenje političkih aktivnosti u novinama; N=120

Slijedeće pitanje odnosilo se na praćenje stranica političkih stranaka na društvenim medijima. 59 ispitanika (49,1%) prati političke stranke na društvenim medijima, dok 61 ispitanik (50,8%) ne prati političke stranke na društvenim medijima.



Grafikon 9. Praćenje političkih stranaka na društvenim medijima; N=120

Ovo se pitanje odnosilo na praćenje određenih političara na društvenim medijima, a pokazalo se da političare prati 69 ispitanika (57,5%), dok 51 ispitanik ne prati političare na društvenim medijima (42,5%).



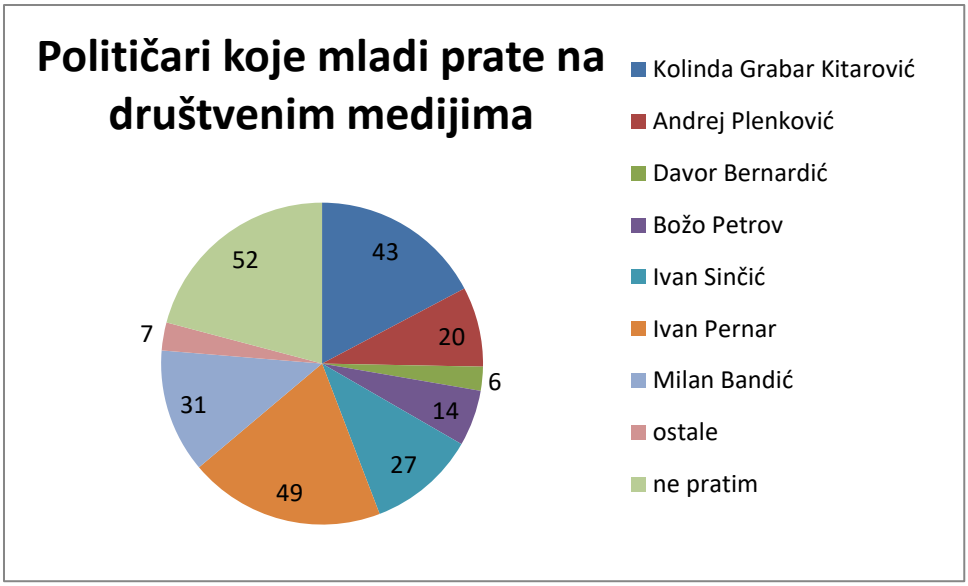
Grafikon 10. Praćenje političara na društvenim medijima; N=120

Na pitanje koje političke stranke pratite na društvenim medijima (uz mogućnost odabira više odgovora), 57 ispitanika (47,5%) odgovorilo je da ne prate nijednu političku stranku na društvenim medijima, što je prilično velik postotak mladih ljudi koji nemaju interes u političke stranke, bar što se tiče ovog, virtualnog svijeta. Najveći postotak ispitanika, čak njih 45 (37,5%) odgovorilo je da na društvenim medijima prati stranku Živi zid, koja se može definirati kao istaknuta populistička stranka u Hrvatskoj. 25 ispitanika (20,8%) na društvenim medijima prati stranku MOST. HDZ prati 21 ispitanik (17,5%), dok SDP prati 16 ispitanika (13,3 %). Radi se o prilično malom postotku ukoliko se uzme u obzir da je riječ o dvije vodeće stranke u Hrvatskoj od osnutka države. Tek 3 ispitanika (2,5%) prate stranku HSS, dok stranku HNS prate 2 ispitanika (1,6%), a 5 ispitanika (4,1%) prati ostale političke stranke.



Grafikon 11. Stranke koje mladi prate na društvenim medijima; N=120

Slijedilo je pitanje koje političare u Hrvatskoj mladi prate na društvenim medijima (uz mogućnost odabira više odgovora). Najveći broj odgovora kao i kod političkih stranaka odnijela je opcija „ne pratim“, 52 ispitanika ne prate političare na društvenim medijima (43,3%). Čak 49 ispitanika (40,8%) na društvenim medijima prati populističkog političara Ivana Pernara, člana stranke Živi zid. Po broju odgovora slijedi predsjednica Kolinda Grabar Kitarović koju na društvenim medijima prate 43 ispitanika (35,8%). Nakon predsjednice, najveći broj pratitelja na društvenim medijima ima Milan Bandić, točnije 31 pratitelja (25,8%). Slijedi premijer Andrej Plenković s 20 pratitelja među ispitanicima (16,6%). 14 ispitanika (11,6%) na društvenim medijima prati Boža Petrova, a Davora Bernardića prati tek 6 ispitanika (5%). 7 ispitanika (5,8%) na društvenim medijima prati ostale političare.

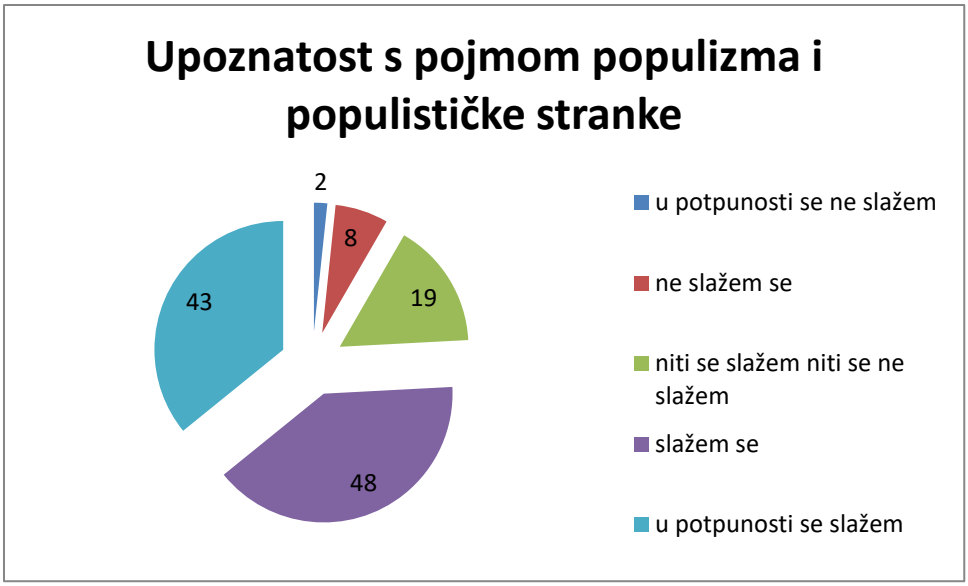


Grafikon 12. Političari koje mladi prate na društvenim medijima; N=120

Na slijedeći skup pitanja ispitanici su odgovarali na način da su iznosili stupanj svog slaganja s navedenim izjavama na ljestvici od 1 do 5, gdje je 1 - u potpunosti se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem.

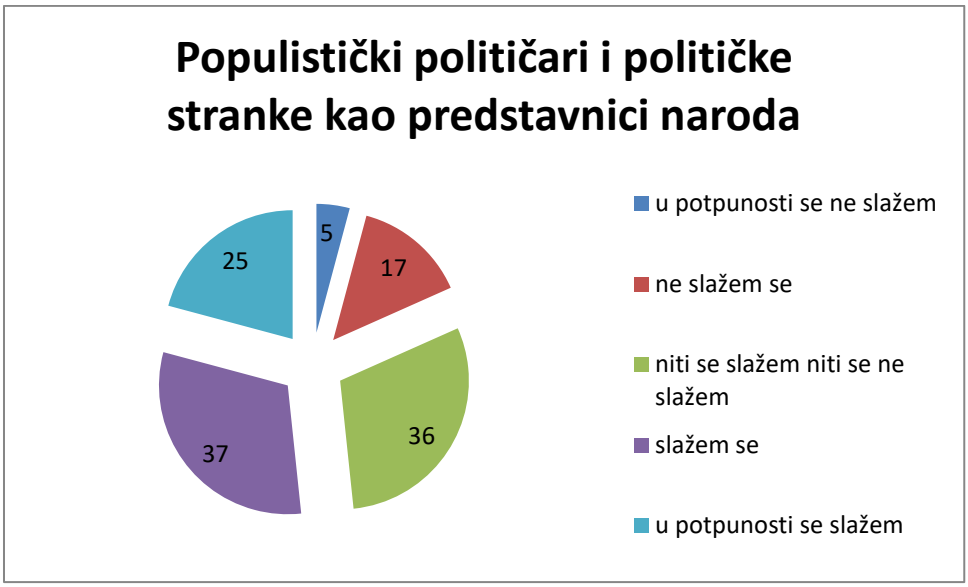
Prva izjava glasila je: Upoznat/a sam s pojmom populizam i populistička stranka.

2 (1,6%) ispitanika odgovorila su kako se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom, odnosno kako nisu upoznati s pojmom populizma i populističke stranke. 8 ispitanika (6,6%) odgovorila su da se ne slažu s tvrdnjom. S tvrdnjom se niti slaže niti ne slaže 19 ispitanika (15,8%). Najveći broj ispitanika ipak je upoznat s pojmom populizma i populističkih stranaka. 48 ispitanika (40%) slaže se s tvrdnjom, a njih 43 (35,8%) s tvrdnjom se u potpunosti slaže.



Grafikon 13. Upoznatost s pojmom populizma i populističke stranke; N=120

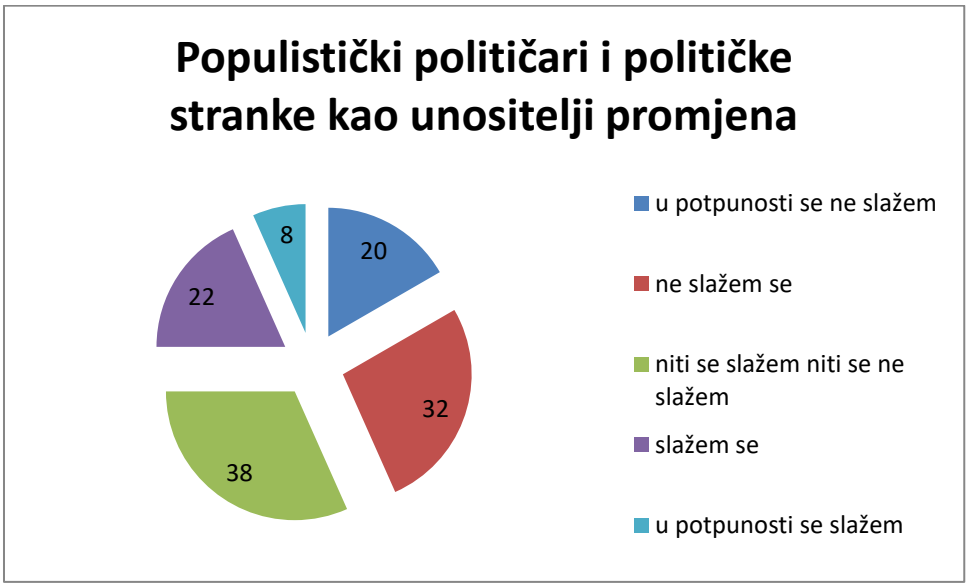
Iduća tvrdnja glasila je: Populistički političari i političke stranke istinski su predstavnici naroda. S tvrdnjom se u potpunosti se slaže 5 ispitanika (4,1%), a ne slaže se 17 ispitanika (14,1%). Neodlučnih je 36 ispitanika (30%) koji niti se slažu niti se ne slažu s tvrdnjom. Najviše ispitanih slaže se s tvrdnjom, njih 37 (30,8%), a onih koji se u potpunosti slažu da su populistički političari i političke stranke istinski predstavnici naroda je 25 (20,8%).



Grafikon 14. Populistički političari i političke stranke kao predstavnici naroda, N=120

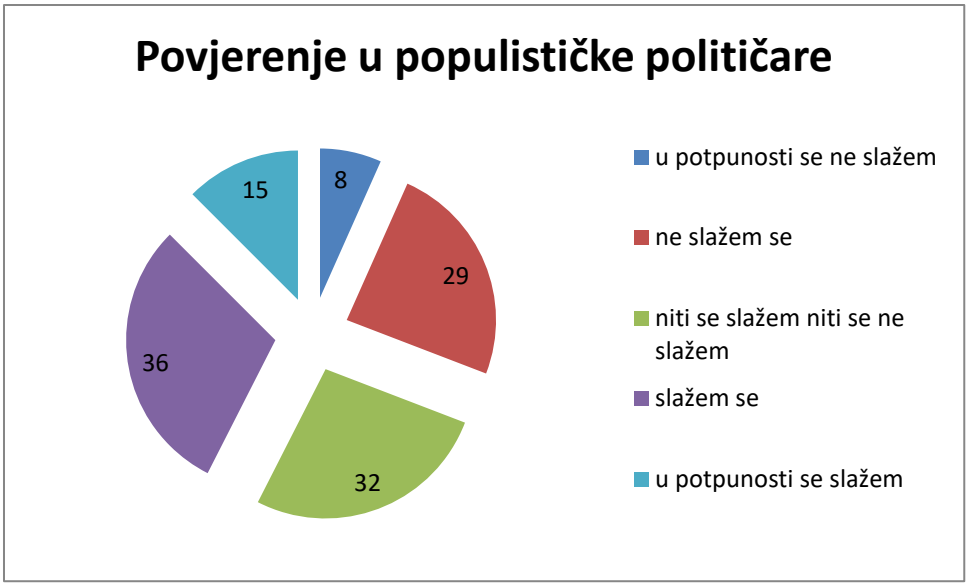
Slijedeća tvrdnja kaže: Populistički političari i političke stranke dolaskom na vlast mogli bi ostvariti pozitivne promjene u državi.

S ovom tvrdnjom najviše ispitanika niti se slaže niti se ne slaže, njih 38 (31,6%). S tvrdnjom se u potpunosti ne slaže 20 ispitanika (16,6%), a ne slaže 32 ispitanika (26,6%). 22 ispitanika (18,3%) smatraju da bi populistički političari i političke stranke mogli unijeti promjene dolaskom na vlast, a njih 8 (6,6%) u potpunosti se slaže s tvrdnjom.



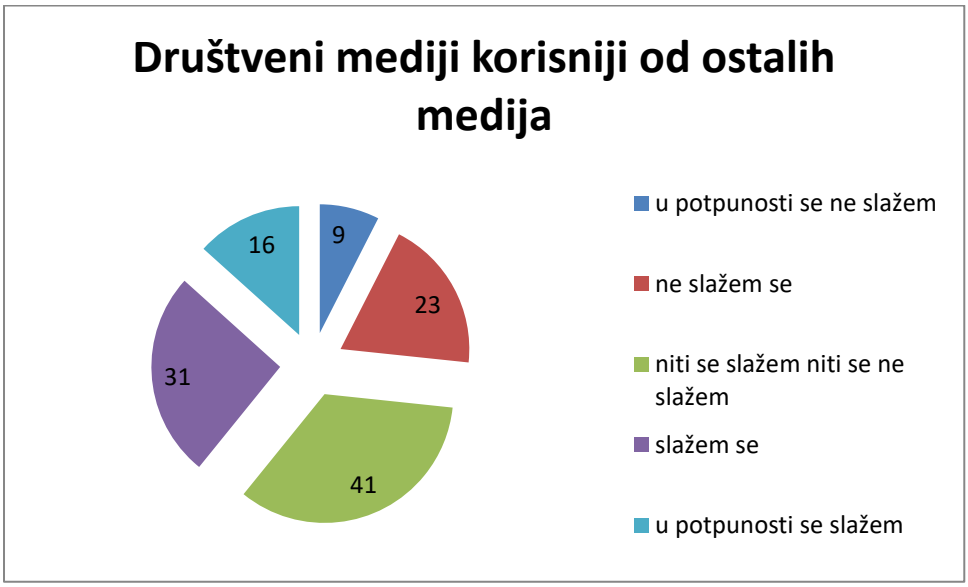
Grafikon 15. Populistički političari i političke stranke kao unositelji promjena; N=120

Iduća tvrdnja glasila je: Populistički političari ulijevaju više povjerenja od političara tradicionalnih stranaka. S ovom tvrdnjom najviše ispitanika se slaže, njih 36 (30%). 15 ispitanika (12,5%) u potpunosti se slaže s tvrdnjom. S tvrdnjom se niti slaže niti ne slaže 32 ispitanika (26,6%). 29 ispitanika (24,1%) nemaju više povjerenja u populističke političare u odnosu na tradicionalne političare, kao i 8 ispitanika (6,6%) koji se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom.



Grafikon 16. Povjerenje u populističke političare; N=120

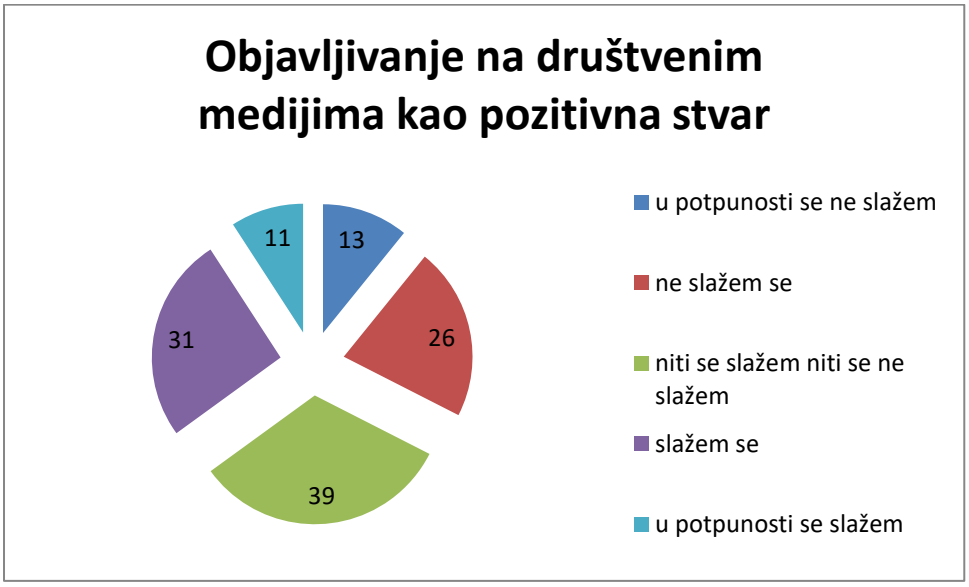
Slijedeća tvrdnja glasila je: Društveni mediji korisniji su izvor informiranja o političarima i političkim strankama od ostalih medija (TV, radio, novine). Najviše ispitanika, točnije 41 (34,1%) se s tvrdnjom niti slaže niti ne slaže. S ovom tvrdnjom se slaže 47% ispitanika, pri čemu je 31 ispitanik (25,8%) odgovorilo da „se slaže“ s tvrdnjom, a 16 (13,3%) ih je odgovorilo da „se u potpunosti slaže.“ Ispitanika koji se ne slažu s ovom tvrdnjom je 32% pri čemu se 23 ispitanika (19,1%) ne slaže s tvrdnjom, a 9 ispitanika (7,5%) se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom da su društveni mediji korisniji izvor informacija o političarima i političkim strankama od ostalih medija.



Grafikon 17. Društveni mediji korisniji od ostalih medija; N=120

Slijedila je tvrdnja: Smatram da je često objavljivanje na društvenim medijima od strane političara i političkih stranaka pozitivna stvar.

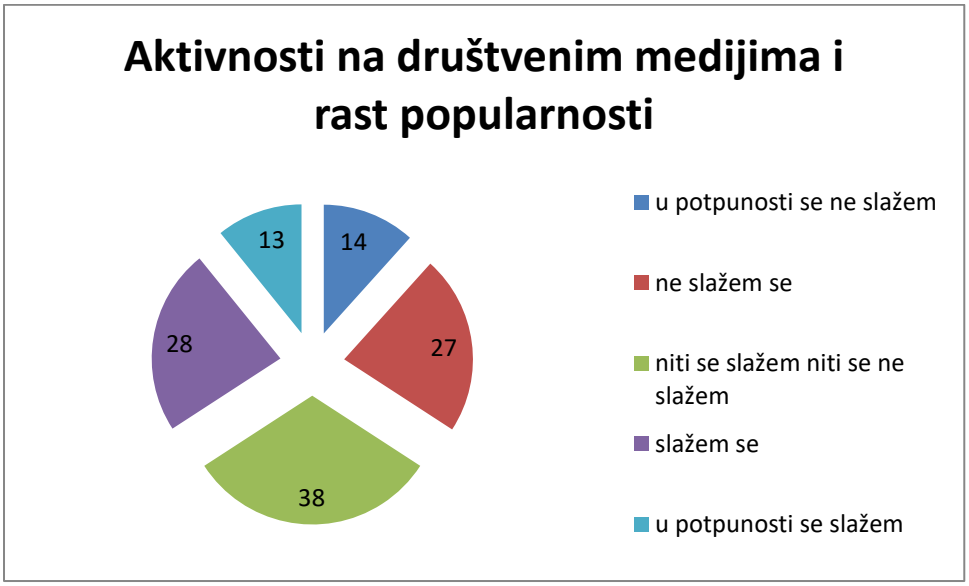
I s ovom tvrdnjom najviše ispitanika niti se slaže niti ne slaže, točnije njih 39 (32,5%). 31 ispitanik (25,8%) smatra da je objavljivanje na društvenim medijima od strane političara i političkih stranaka pozitivna stvar, a s tvrdnjom se u potpunosti slaže 11 ispitanika (9,1%). Suprotno smatra 26 ispitanika koji se ne slažu s tvrdnjom (21,6%), a u potpunosti se ne slaže 13 ispitanika (10,8%).



Grafikon 18. Objavljivanje na društvenim medijima kao pozitivna stvar; N=120

Iduća tvrdnja je: Smatram da aktivnosti političara i političkih stranaka na društvenim medijima imaju velik utjecaj na rast popularnosti političara ili stranke.

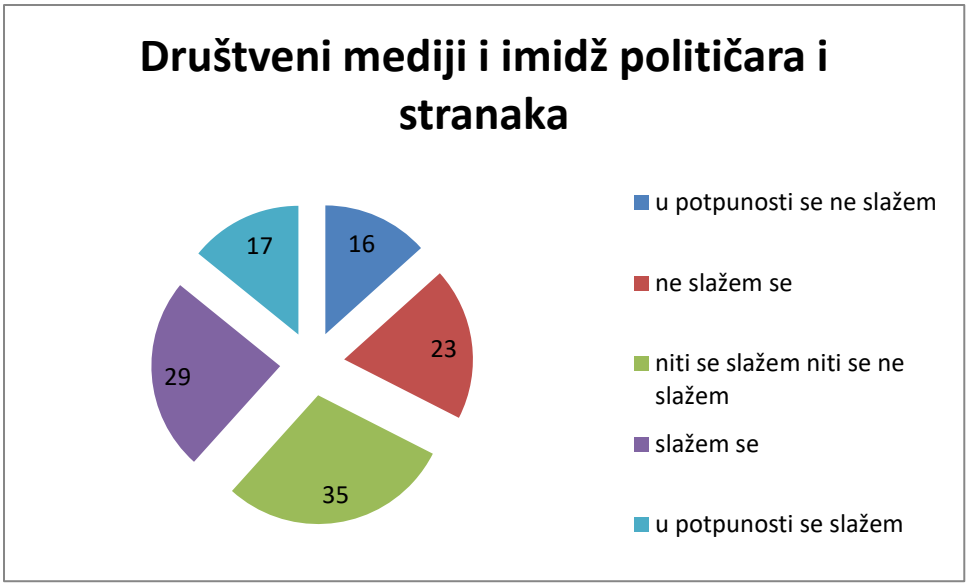
Kao i s prethodne dvije tvrdnje, i s ovom tvrdnjom najviše ispitanika niti se slaže niti se ne slaže, njih 38 (31,6%). S tvrdnjom se slaže 34% ispitanika. S tvrdnjom se u potpunosti slaže 13 ispitanika (10,8%), a slaže 28 ispitanika (23,3%). Podjednaki broj ispitanika (35%) ne vidi povezanost između rasta popularnosti populističkih stranaka i političara i njihovih aktivnosti na društvenim medijima. Pri tom se 27 ispitanika (22,5%) ne slaže s tvrdnjom, a 14 ispitanika (11,6%) u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom.



Grafikon 19. Aktivnosti na društvenim medijima i rast popularnosti; N=120

Slijedeća tvrdnja kaže: Smatram da je objavljivanje na društvenim medijima bitno za imidž političara i političkih stranaka.

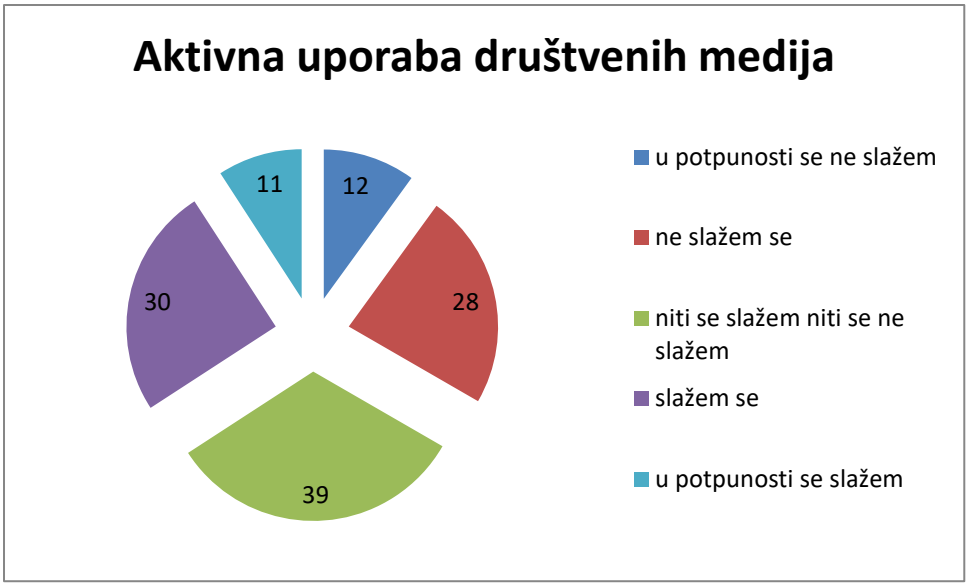
S tvrdnjom se ne slaže 32% ispitanika, pri čemu se 23 ispitanika (19,1%) ne slaže, a 16 ispitanika (13,3%) u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom. Nešto veći broj ispitanika (38%) se slaže s ovom tvrdnjom, 29 (24,1%) ispitanika se slaže da je objavljivanje na društvenim medijima važno za imidž političara, kao i 17 (14,1%) ispitanika koji se s tvrdnjom u potpunosti slažu. Onih koji se s tvrdnjom niti slažu niti ne slažu je 35 (29,1%).



Grafikon 20. Društveni mediji i imidž političara i stranaka; N=120

Ispitanici su ponudili odgovore i na slijedeću tvrdnju: Smatram da je aktivnija uporaba društvenih medija razlog veće popularnosti određenih političara i političkih stranaka među mladima u odnosu na druge stranke.

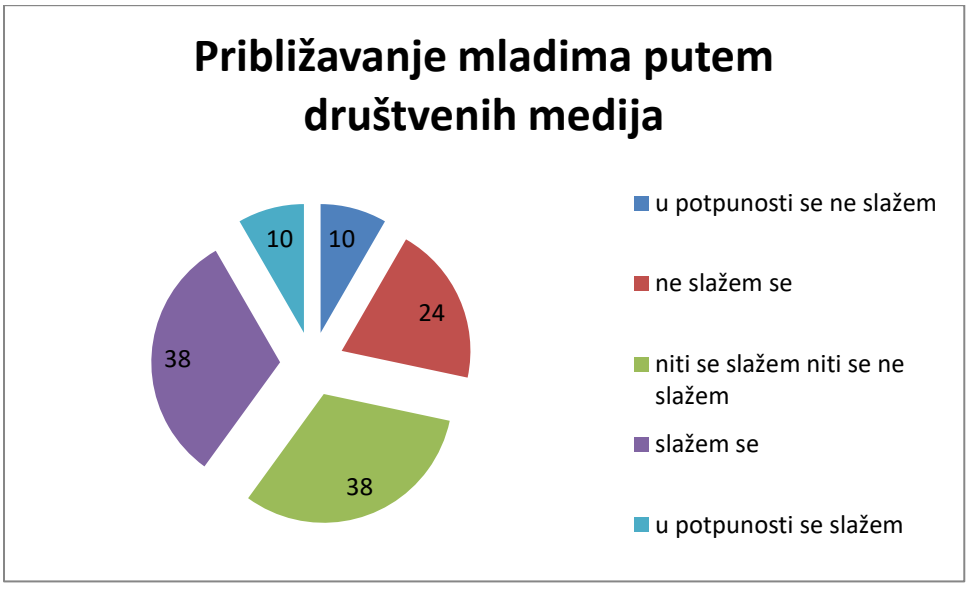
S ovom tvrdnjom se slaže 34% ispitanika, četvrtina ispitanika (25%), tj. njih 30 se slaže s tvrdnjom, dok se 11 ispitanika (9,1%) u potpunosti slaže. Gotovo podjednaki broj ispitanika (33%) ne slaže se s tvrdnjom da je aktivnija uporaba društvenih medija razlog veće popularnosti određenih političara i političkih stranaka među mladima u odnosu na druge stranke. Pri tom se 28 ispitanika (23,3%) ne slaže, a 12 ispitanika (10%) u potpunosti se ne slažu s ovom tvrdnjom. Najveći broj ispitanika, njih 39 (32,5%), odgovorilo je da se s tvrdnjom niti slažu niti ne slažu.



Grafikon 21. Aktivnija uporaba društvenih medija razlog veće popularnosti među mladima; N=120

Posljednja tvrdnja glasila je: Ukoliko se žele približiti mladima, važno je da političari i političke stranke koriste društvene medije.

S ovom tvrdnjom slaže se 40% ispitanika Pri tom se 38 ispitanika (31,6%) slaže, a 10 ispitanika (8,3%) u potpunosti se slaže s tvrdnjom. Manji broj ispitanika (28%) se ne slaže s ovom tvrdnjom, budući da je 24 ispitanika (20%) odgovorilo „ne slažem se“, a 10 ispitanika (8,3%) odgovorilo je da se u potpunosti ne slaže s ovom tvrdnjom. S tvrdnjom se niti slaže niti ne slaže 31,6% ispitanika, točnije njih 38.



Grafikon 22. Približavanje mladima putem društvenih medija; N=120

6. Rasprava

Nakon teorijske razrade teme i ankete provedene na prigodnom uzorku od 120 studenata Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu i studenata Sveučilišta u Dubrovniku, došlo se do odgovora na istraživačka pitanja. Iako se radi o uzorku na temelju kojeg se ne može generalizirati, a rezultati se odnose samo na ispitanike koji su odgovarali na anketu, među ispitanicima je potvrđeno favoriziranje populističkih političara i političkih stranaka u Hrvatskoj. Porast popularnosti može se između ostalog većim dijelom pripisati društvenim medijima koje populisti znaju vrlo dobro koristiti u svoju korist. Uzevši u obzir da svih 120 ispitanika koristi društvene medije, a najveći broj njih provede na društvenim medijima između 1 i 3 sata dnevno, logično je za očekivati da će političari upravo na društvenim medijima imati najveću mogućnost i vjerojatnost utjecati na stavove i mišljenja mladih. Iz provedene ankete vidljivo je da se ispitanici s većinom tvrdnji niti slažu niti ne slažu, odnosno nemaju određeno mišljenje, što pokazuje da ispitanici ili nisu zainteresirani za nacionalnu politiku ili se ne smatraju dovoljno kompetentnima.

U ovom radu bilo je potrebno odgovoriti na šest istraživačkih pitanja.

Svih 120 ispitanika koriste društvene medije na kojima najveći broj ispitanika provodi između 1 i 3 sata dnevno, ali ima i onih koji na njima dnevno provode između 3 i 5 sati, pa čak i više od 5 sati. Najpopularniji društveni medij očekivano je Facebook, kojeg koristi više od 90% ispitanih studenata, a slijedi ga Instagram kojeg koristi 65% ispitanika. Nešto manje popularan je Twitter koji je zapravo karakterističan za SAD gdje je na vrhuncu popularnosti. 40% ispitanika smatra da je poželjno da i političari koriste društvene medije ukoliko se žele približiti mladima, što je veći postotak u odnosu na one koji se ne slažu s tvrdnjom, obzirom da je više od 30% neodlučnih koji niti se slažu niti se ne slažu s tvrdnjom.

Gotovo polovica ispitanika (47,5%) koristi društvene medije kako za zabavu tako i za informiranje, dok 15% ispitanih društvene medije koristi isključivo za informiranje pa je za pretpostaviti da će se oni na društvenim medijima susretati i tražiti određene informacije i iz

političkog života. Oko 40% ispitanika složilo se s tvrdnjom da su društveni mediji korisniji izvor informiranja o političarima i političkim strankama od ostalih medija, a obzirom da je 34% onih koji se s tvrdnjom niti slažu niti ne slažu radi se o većini ispitanika. Više od polovice, točnije 59% ispitanika prati političke aktivnosti na društvenim medijima, iako se treba uzeti u obzir da se po tome ne može suditi njihova participacija jer se može raditi i samo o promatranju i pasivnom djelovanju. U odnosu na one koji prate političke aktivnosti na društvenim medijima, manje je onih koji prate političke aktivnosti putem TV-a i radija, točnije nešto više od 48%, dok 61% ispitanika ne prati političke aktivnosti putem TV-a i radija. Situacija je najlošija s novinama, 30% ispitanika prati političke aktivnosti u novinama, dok 70% ispitanika nije zainteresirano za tiskane medije po pitanju politike. Može se zaključiti kako je tehnološki napredak doveo do osjetnog pada popularnosti tiskanih medija, dok društveni mediji i internet uživaju veliku popularnost.

Velika većina ispitanih upoznata je s pojmom populističke stranke i političara, njih više od 75%. Nadalje, više od polovice ispitanih studenata složilo se s tvrdnjom da su populistički političari istinski predstavnici naroda. Oko 42% ispitanih slaže se s tvrdnjom da populistički političari ulijevaju više povjerenja od tradicionalnih stranaka i političara. Obzirom da je oko 30% neodlučnih, oni koji se s tvrdnjom ne slažu su u manjini. Iako u većem broju favoriziraju populističke stranke naspram onih tradicionalnih, mladi studenti ipak većinski smatraju da ni takvi političari i stranke ne bi uspjeli unijeti pozitivne promjene dolaskom na vlast, a tako se izjasnilo oko 43% ispitanih.

Iako velik broj ispitanika ne prati političke stranke na društvenim medijima, među onima koji ih prate velik je postotak upravo onih koji prate hrvatske političke stranke koje se mogu okarakterizirati kao populističke. Tako je na pitanje koje stranke pratite na društvenim medijima, 47,5% anketiranih odgovorilo da ne prate nijednu političku stranku na društvenim medijima. Ipak, čak 37,5% ispitanika na društvenim medijima prati stranku Živi zid koja je pravi primjer populističke stranke. Više od 20% ispitanih prati stranku MOST, dok vodeće hrvatske stranke HDZ i SDP prati 17%, odnosno 13% ispitanih. Iz ovih rezultata može se jasno vidjeti da su mladi u puno većoj mjeri zainteresirani za nove stranke populističkog karaktera u odnosu na tradicionalne stranke.

Situacija je s političarima malo bolja od one sa strankama, tako 57,5% mladih prati određene političare na društvenim medijima, dok je 42,5% onih koji ih ne prate. Vrlo velik postotak pripao je populističkom političaru Ivanu Pernaru kojeg na društvenim medijima prati više od

40% ispitanih studenata. Velik postotak odgovora dobila je i predsjednica Kolinda Grabar Kitarović, nešto više od 35%, koju po broju pratitelja slijedi dugogodišnji zagrebački gradonačelnik Milan Bandić, također istaknuti populist s nešto više od 25% pratitelja među ispitanima. Najmanji postotak pratitelja među ispitanicima imaju Andrej Plenković i Davor Bernardić, tradicionalni političari koji dolaze iz tradicionalnih stranaka.

Najteže je bilo odgovoriti na istraživačko pitanje o tome je li popularnost populističkih stranaka povezana s korištenjem društvenih medija. Pozitivan odgovor ovdje bi značio da su oni koji više koriste društvene medije skloniji populističkim strankama i populističkim političarima. Obzirom da mladi vrlo često koriste društvene medije, na kojima u određenom postotku prate političke aktivnosti, logično je zaključiti da će biti izloženi populističkim porukama populističkih političara i političkih stranaka. Populistički političari i stranke, kao što je već spomenuto u teorijskom dijelu u velikoj mjeri komuniciraju upravno na društvenim medijima, ciljajući direktno na javnost bez posredništva drugih medija. Upravo populističke stranke i političari imaju najviše simpatizera koji se koriste društvenim medijima jer upravo njihove stranice na društvenim medijima imaju najveći broj lajkova i pratitelja u odnosu na druge stranke i političare. Dokaz tome su i ranije spomenuti rezultati istraživanja gdje je vidljivo da najveći broj ispitanih prati populističke stranke, odnosno populističke političare. Osim toga tvrdnja; „Smatram da je aktivnija uporaba društvenih medija razlog veće popularnosti određenih političara i političkih stranaka među mladima u odnosu na druge stranke“ s kojom se najveći postotak ispitanika ipak složio, njih 35%. Oko 32% s tvrdnjom se niti slaže niti ne slaže, a oko 33% ispitanika s tvrdnjom se u većoj ili manjoj mjeri ne slaže. Ispitanici su se u većem broju složili i s konstatacijama da je objavljivanje na društvenim medijima od strane političara pozitivna stvar, kao i da je aktivnost političara i političkih stranaka na društvenim medijima važna za njihov imidž.

7. Zaključak

Populizam kao politička ideologija, pokret, diskurs ili stil pojavljuje se ”kad god postoji nezadovoljstvo naroda aktualnim društvenim poretkom što ga je nametnula vladajuća klasa, pri čemu narod vjeruje da ta vladajuća klasa ima monopol nad vlašću, vlasništvom i kulturom“ (Šalaj, 2012:57). U različitim definicijama i objašnjenjima, ideju populizma uvijek

povezuje suprotstavljanje vladajućim elitama koje na različite načine ugnjetavaju narod, suvereno tijelo kojeg čine obični pošteni ljudi. Šalaj (2012:58) kaže da „populisti tvrde da društvo i politiku treba korjenito promijeniti kako bi se ukinula dominacija elita te obnovile zamisao i praksa politike kao izraza volje naroda. Svi analitičari populizma navode da populisti na narod gledaju kao na jedinstveno i homogeno tijelo. Drugim riječima, zanemaruju se klase, posebni politički interesi i individualne potrebe.“ Populistima u svijetu, pa tako i u Hrvatskoj cilj je pridobiti one glasače koji nemaju već formirana mišljenja niti već izgrađen osjećaj pripadnosti i povezanosti uz određene političke opcije. Isticanjem svog programa kao odabira „trećeg puta“, mogućnosti donošenja promjena i osvježenja u političkom životu i odmaka od tradicionalnih stranaka kojima je narod uglavnom nezadovoljan privlače mlade glasače koji tek izgrađuju vlastite stavove.

Tehnološki napredak i razvoj interneta doveli su do toga da društveni mediji imaju vrlo važnu ulogu u svim aspektima društvenog života. Mlada populacija provodi mnogo vremena koristeći internet i društvene medije, pa je dopiranje i utjecanje na njih danas najbolje ostvariti upravo putem društvenih medija. Političari se posljednjih godina u velikoj mjeri služe društvenim medijima, prezentirajući svoje programe, okupljajući simpatizere i zapravo prateći trendove. Aktivnosti političara i političkih stranaka na društvenim medijima najveće su u vrijeme političkih kampanja, kada je za njih najvažnije doprijeti do velikog broja ljudi i široke publike. Populistički političari u Europi i svijetu najistaknutiji su korisnici društvenih medija među ostalim političarima. Za pretpostaviti je da su prepoznali važnost i veću mogućnost rasta popularnosti ukoliko se uz pojavljivanje u tradicionalnim medijima ažurno koriste i društvenim medijima gdje će najprije i najlakše doprijeti do ciljane publike – mladih.

U ovom radu postavljeno je šest istraživačkih pitanja za koje se može reći da su potvrđena iako se s velikim brojem tvrdnji ponuđenih u anketi najveći broj ispitanika niti slaže niti se ne slaže, što u principu znači da nemaju mišljenje ni interes za temu. Obzirom da se radi o studentima diplomskih studija novinarstva i odnosa s javnošću, može se reći da je postotak nezainteresiranih zabrinjavajuće velik. Ipak se dokazala sklonost mladih studenata populističkim strankama i političarima, što je najbolje prikazano velikim brojem pratitelja i simpatizera stranke Živi zid, odnosno političara Ivana Pernara. U potpunosti je potvrđeno da mladi svakodnevno koriste društvene medije koji su postali sastavni dio života mladih generacija. Samo 3,3% ispitanih studenata odgovorilo je da društvene medije ne koristi svakodnevno. Također je potvrđena i pretpostavka da mladi političke aktivnosti radije prate putem društvenih medija nego putem tradicionalnih medija novina, TV-a i radija. Na ovaj

način dolazi se do zaključka da je za pridobivanje mladih glasača uistinu potrebno i poželjno koristiti društvene medije, a može se zaključiti i da je rast popularnosti populističkih političara i političkih stranaka povezan s korištenjem društvenih medija.

Literatura

Knjige

Albertazzi, D., McDonnell, D. (2008) *Twenty-First Century Populism: The spectre of Western European Democracy*. New York: Palgrave Macmillan

Eco, U. (2010) *Rakovim korakom: vrući ratovi i medijski populizam.* Zagreb: Izvori

Hromadžić, H. (2014) *Medijska konstrukcija društvene zbilje.* Zagreb: AGM

Milardović, A. (2004) *Populizam i globalizacija.* Zagreb: Centar za politološka istraživanja

Muller, J.W. (2016) *Što je populizam.* Zagreb: Tim Press

Rojek, C. (2001) *Celebrity.* London: Reaktion Books

Street, J. (2003) *Masovni mediji, politika i demokracija.* Zagreb: Fakultet političkih znanosti

Članci

Baumgartner, J., Morris J. (2010) Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults. *Social Science Computer Review,* 28(1) str. 24-44

Bichard S., Johnson T., Seltzer T., Zhang W. (2010) The revolution will be networked: The influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behaviour. *Social Science Computer Review*, 28(1), str. 75-92

Cheung C., Chiu P., Lee M. (2010) Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behaviour,* 27, str. 1337-1343

Dittrich, P. (2017) Social networks and populism in the EU: Four things you sholud know. *Jacques Delors Institut Berlin*, Policy paper 192.

Fieschi C., Heywood P. (2004) Trust, cynicism and populist anti-politics. *Journal of Political Ideologies*, 9(3) str. 289-309

Grbavac J., Grbavac H. (2014) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunkacijskog fenomena. *Media, culture i public relations*, 5(2), str. 206-219

Hameleers M., Schmuck D. (2017) It's us against them: a comparative experiment on the effects of populist messages communicated via social media. *Information, Communication and Society*, 20(9) str. 1425-1444

Heiss R., Matthes J. (2017) Who likes populists? Characteristics of adolescents following right-wing populist actors on Facebook, *Information, Communication and Society*, 20(9) str. 1408-1424

Hromadžić, H. (2012) Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti. *Politička misao*, god. 50, br.2, str. 60-74

Huberman B., Romero D., Wu F. (2008) Social networks that matter: Twitter under the microscope. *Social Computing Lab*, Cornell University, Ithaca

Kušić, S. (2010) Online društvene mreže i društveno umrežavanje. *Život i škola*, br. 24(2/2010) str. 103-125

Taggart, P. (2004) Populism and representative politics in contemporary Europe. *Journal of Political Ideologies*, 9(3) str. 269-288

Šalaj, B. (2012) Suvremeni populizam. *Anali hrvatskog politološkog društva : časopis za politologiju*, 9(1) str. 21-49

Šalaj, B. (2012) Što je populizam?. *Političke analize*, 3(11), str. 55-61

Internetske stranice

Baynes, C. (2017*) Donald Trump says he would not be President without Twitter* [online]. Dostupno na: http://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/donald-trump-

tweets-twitter-social-media-facebook-instagram-fox-business-network-would-not-be-a8013491.html [02. siječnja 2018.]

Bogost, I. (2017) *Obama Was Too Good At Social Media* [online]. Dostupno na: https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/01/did-america-need-a-social-media-president/512405/ [20. listopada 2017.]

Halbrooks G. (2017) *How Politicians Use Media To Win Elections* [online]. Dostupno na: https://www.thebalance.com/how-politicians-use-media-to-win-elections-2315204 [12.listopada 2017.]

Ismail, N. (2017) *Cyber populism: is social media damaging democracy?* [online]. Dostupno na: http://www.information-age.com/cyber-populism-social-media-damaging-democracy-123467467/ [25. listopada 2017.]

Mounk, Y. (2017) *What the rise of populist movements means for democracy* [online]. Dostupno na: https://newrepublic.com/article/143604/european-disunion-rise-populist-movements-means-democracy [26. listopada 2017.]

Murse, T. (2017) *How Social Media Has Changed Politics* [online]. Dostupno na: https://www.thoughtco.com/how-social-media-has-changed-politics-3367534 [22. listopada 2017.]

Sažetak

Društveni mediji sastavni su dio života mnogih ljudi, naročito mlade populacije koja se internetom pa i društvenim medijima vrlo često koristi. Kako bi išli u korak s vremenom, političari su svoje programe prenijeli i u virtualni svijet, pa se velika većina njih koristi i društvenim medijima da bi se približili javnosti. Društveni mediji za njih su korisniji i adekvatniji pristup jer na taj način djeluju bez posredništva tradicionalnih medija, već se izravno obraćaju publici. Populistički političari poznati su po iznimno dobrom snalaženju na društvenim medijima gdje okupljaju sve veći broj simpatizera i pratitelja. U ovom radu dokazano je da mladi simpatiziraju populističke političare i stranke u većoj mjeri nego tradicionalne političare i stranke. Provedena anketa dokazala je i povezanost između rasta popularnosti populističkih političara i stranaka i njihova aktivnog korištenja društvenih medija među mladom populacijom.

Summary

A lot of people use social media daily as important part of their lives, especially youth, who use it most frequently in their free time. Politicians now also use social media in order to get closer to the voters. They find social media more useful than other, mainstream media for acheiving their goals because with using social media they get to speak directly to the people. Populist politicians are well known for successfully using social media, as they get more and more followers and fans every day. This study showed that youth favorize populist politicians and that there is connection between rise of populism and populist political parties and their active usage of social media.

Ključne riječi: populizam, društveni mediji, mladi