

Politička komunikacija Silvia Berlusconi na Tik Toku

Raić, Lana

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:163897>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-22**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Lana Raić

POLITIČKA KOMUNIKACIJA SILVIA BERLUCOSNIJA NA
TIKTOKU

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

POLITIČKA KOMUNIKACIJA SILVIA BERLUCOSNIJA NA
TIKTOKU

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Marijana Grbeša-Zenzerović

Studentica: Lana Raić

Zagreb
Rujan, 2024.

Izjava o autorstvu rada i poštivanju etičkih pravila u akademskom radu

Izjavljujem da sam diplomski rad „Ideološka pristranost u percepciji medijskog teksta: efekt medijske pismenosti“, koji sam predala na ocjenu mentoru prof. dr. sc. Marijanai Grbeša-Zenzerović, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam 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.

Lana Raić

SADRŽAJ

1. <i>Uvod</i>	5
2. <i>Teorijski okvir</i>	7
2.1. <i>Politička komunikacija na društvenim mrežama</i>	7
2.2. <i>Društvene mreže i politika</i>	8
2.3. <i>Personalizacija politike</i>	10
2.4. <i>Celebrity politika</i>	12
3. <i>TikTok</i>	15
3.1. <i>Zabrana TikToka</i>	17
3.2. <i>TikTok u politici</i>	18
4. <i>Kontekst istraživanja</i>	22
4.1. <i>Politički kontekst</i>	22
5. <i>Metodologija</i>	24
5.1. <i>Odabir uzorka</i>	24
5.2. <i>Ograničenja istraživanja</i>	24
5.3. <i>Objašnjenje matrice</i>	25
6. <i>Rezultati analize</i>	27
6.1. <i>Zabavni elementi</i>	27
6.2. <i>Komunikacija u videima</i>	28
6.3. <i>Izrada videa</i>	32
6.4. <i>Analiza komunikacije</i>	35
7. <i>Diskusija rezultata</i>	37
8. <i>Zaključak</i>	40
9. <i>Literatura</i>	41
PRILOZI	45
MATRICA:	45

1. Uvod

Politička komunikacija proces je razmjene informacija i ideja između tri aktera - političara, građana i medija. Njezin je cilj prenošenje određenih političkih poruka, a s razvitkom različitih medija mijenja se i njezin proces. Pa tako u današnje doba, doba u kojem se politička komunikacija događa i na društvenim mrežama, dolazi do brisanja tradicionalnih granica i miješa se ozbiljna politička komunikacija sa zabavnim temama (Esser i Pfetsch, 2016, 2 - 3).

U današnjem svijetu je sve veći broj glasača aktivan na društvenim mrežama, pa se tako i politička komunikacija seli na iste. Njihova posebnost je sposobnost brzog dosega i angažmana velikog broja korisnika. Uz to društvene mreže političarima omogućuju izravnu interakciju s korisnicima, što im omogućuje uvid u njihove stavove i interese. Iz tog razloga društvene mreže postale su jedan od ključnih kanala za političku komunikaciju, a TikTok se među njima ističe zbog brzine i formata kroz koji se može brzo privući pažnja velikog broja ljudi. Fenomeni koji političari često uključuju u svoje komunikacijske strategije na društvenim mrežama su personalizacija politike i *celebrity* politika. Personalizacija politike odnosi se na stavljanje sve pažnje na pojedinca umjesto na cijelu stranku (Vučković i Črnič, 2020, 4). Fenomen u kojem se političari ponašaju kao zvijezde iz popularnog života ili su prvo bili i sami zvijezde i nakon toga političari je *celebrity* politika (Šalaj i Grbeša, 2022, 27 - 29).

Upravo zato glavna tema ovog rada je politička komunikacija Silvia Berlusconi na TikToku. Silvio Berlusconi četiri je puta bio talijanski premijer, a u svijet politike ušao je iz svijeta biznisa gdje je ostvario izniman uspjeh, kako novčani, tako i popularnost. Od početka njegove karijere nije mu bila strana personalizacija politike, kao ni korištenje svog *celebrity* statusa za promociju političkih ideja (Fabbrini, 2013, 153 - 160). Kao što je u 90-ima promocija na televiziji bila inovativna, danas je inovativan način provođenje političkih strategija na društvenim mrežama, a Berlusconi je za to izabrao TikTok. Istraživanje u ovom radu provedeno je nakon smrti Silvia Berlusconi, a njegov profil na TikToku i dalje je otvoren i dostupan je sav sadržaj koji je objavljen. Tako će rad analizom njegovih videa istražiti na koji način je on komunicira svoje političke ideje kroz video formate u ovoj aplikaciji i na koji način su korisnici reagirali na iste, te konačno kako je on postigao tako veliku uspjeh na ovoj društvenoj mreži.

Cilj ovog rada je pokušati otkriti kako je Silvio Berlusconi postigao toliko velik uspjeh na TikToku, odnosno koji je sadržaj objavljivao da mu je mogao doprinijeti ovim rezultatima. U teorijskom okviru obrađene su tri teme - politička komunikacija na društvenim mrežama, personalizacije politike i *celebrity* politika. Drugo poglavlje govori o društvenom mreži TikTok, kratkom pregledu nastanka, kako se koristi i daje neke primjere političkih kampanja provedeno na njoj. Sljedeće poglavlje odnosi se na kontekst istraživanja. Tamo je ukratko opisana politička situacija u Italiji u trenutku otvaranja Berlusconijevog profila na TikToku i u konačnici tko je Silvio Berlusconi. Nakon toga, provedena je analiza rezultata gdje se opisuju rezultati dobiveni u istraživanju. Zadnje poglavlje daje analizu rezultata i povezuje ih s elementima iz teorijskog okvira, te pokušava odgovoriti na istraživačka pitanja i kroz njih objasniti cilj istraživanja.

2. Teorijski okvir

2.1. Politička komunikacija na društvenim mrežama

Osnova svih društvenih pojava je komunikacija. Budući da međuljudski odnos ovisi o komunikaciji, zbog toga provedu do čak 75 posto vremena u danu u komunikaciji (Tomić, 27). U isto to vrijeme, ljudi u prosjeku provode 2 sata i 27 minuta na društvenim mrežama, odnosno 10 posto svog dana (DataProt, 2024). To dovodi do logičnog zaključka da se dio komunikacije seli na društvene mreže, pa tako i politička komunikacija. A što su to društvene mreže? Prema definiciji *Cambridge Dictionary* to su:

“web mjesto ili računalni program koji ljudima omogućuje komunikaciju i dijeljenje informacija na internetu pomoću računala ili mobilnog telefona” (Cambridge Dictionary, 2024).

Politička komunikacija danas je pod velikim utjecajem društvenih mreža i promjena koje one donose na komunikaciju općenito. Zbog prirode društvenih mreža dolazi do brisanja određenih granica, kao što je obrada ozbiljnih političkih tema na zabavan način (Esser i Pfetsch, 2016, 2). Ipak, i dalje je potrebno razumjeti što je politička komunikacija kako bi se prepoznale promjene i prilagodbe koje su se javile s društvenim mrežama. Tomić (2021) ističe važnost političke komunikacije citirajući R. Huggins i J. Turner, autore knjige *Uvod u politologiju* kroz što želi potvrditi da je prijenos poruka ključna komponenta politike te bez političke komunikacije ne bih bilo ni politike. Jedna od definicija koju su dali Esser i Pfetsch (2016) odnosi se na to da je politička komunikacija protok informacija i razmjena poruka između tri aktera - političara, građana i medija. Iako se politička komunikacija može razlikovati od zemlje do zemlje, upravo je taj protok informacija bitan jer on služi za širenje ideja kojim se pokušava utjecati na javnost (Esser i Pfetsch, 2016, 3).

Osim ključnih aktera - političkih organizacija, medija i građana, važni su i instrumenti političke komunikacije, odnosno sredstva koja koriste politički i medijski akteri za političko komuniciranje. Prema Tomiću (2021), koji citira Grbešu i Lalića, razvoj psihologije, politologije, komunikologije i sličnih znanosti doveo je do pojave različitih instrumenata političke komunikacije. Neki od tih instrumenata uključuju postavljanje agende (agenda

setting), političko oglašavanje, kreiranje i uporabu imidža, te političke odnose s javnošću (Tomić, 2021, 89-90).

Tomić (2021) navodi i četiri opće karakteristike političkog komuniciranja. Prva se odnosi na kratkotrajno usmjeravanje koje je povezano s kratkim vremenom za prenošenjem poruke pa komunikatori prenose one poruke koje imaju potencijal da odmah dobiju rezultat. Sljedeće je da je politička komunikacija temeljena na ciljevima koji su unaprijed određeni i svaka komunikacija je usmjerena prema ostvarivanju istih. Treća karakteristika povezana je s masovnim medijima i njihovim utjecajem na političku komunikaciju - oni su temelj za proučavanje politike i kroz njih poruke političara mogu doći do velikog broja javnosti. Četvrta i opća karakteristika je orijentiranje na javnost koje je specifično za političku komunikaciju. Do ove karakteristike dolazi iz razloga da je želja za dobivanjem potpore i pažnje javnosti jedan od motiva političkih pošiljatelja poruka (Tomić, 2021, 73).

Esser i Pfetsch (2016) naglašavaju da se politička komunikacija kontinuirano razvija i promatra. Zbog toga postoje različite definicije ovog pojma, a dodatni razlog je nemogućnost definiranja političke komunikacije na globalnoj razini zbog velikih razlika među zemljama, kao i zbog različitih pristupa proučavanju i sistematizaciji političke komunikacije. Problem političke komunikacije leži i u činjenici da se često definira prema starim definicijama, vezanim uz građanstvo i masovnu komunikaciju (Barnhust, 2011; Vozab, 2018).

2.2. Društvene mreže i politika

Današnje doba političke komunikacije obilježeno je novim medijskim okolišem u kojem društvene mreže imaju jednu od glavnih uloga. Digitalne platforme omogućuju brz i jednostavan pristup velikom broju informacija koje su dostupne na dohvata ruke. Na primjer, o nekom političkom događaju na društvenim mrežama možemo pronaći brojne vijesti koje ga opisuju iz različitih perspektiva, kao i informacije u realnom vremenu. Zbog toga se i politička komunikacija mijenja - političari i njihove kampanje postaju sve profesionalniji, politička scena dobiva sve veći broj stranaka i kandidata i postaje kompetentna. S druge strane, birači su puno kritičniji prema politici, izloženi su puno većem broju vijesti te mogu sami birati koji će informacije konzumirati, a koje neće. Isto tako u toj pretrpanosti informacijama gubi se fokus na jednoj temi i dolazi do smanjenja kvalitete istih (Vozab, 2018, 73 - 75).

Vozab navodi da se novi medijski okoliš može se dodatno objasniti pojmom samokomunikacije. Masovna samokomunikacija objašnjava brisanje granica između društvenih mreža i tradicionalnih kanala masovne komunikacije. Danas je komunikacija dostupna svima i ne koristi se samo u društvenom aspektu života, već smo stalno okruženi s njom. Na to se veže i pojam koji govori da živimo u okolišu visokog izbora. Zbog mogućnosti koju danas imaju svi - mogućnost za stvaranjem sadržaja na društvenim mrežama, komunikaciju više ne oblikuju samo mediji već i obični ili politički akteri, a mi kao korisnici imamo priliku sami birati na koji izvor za informacije ćemo se oslanjati (Vozab, 2008, 73 - 75).

Svakim novim uređajem brzina komunikacija se povećava, kao i protok informacija. A upravo su mladi ljudi ti koji se okreću takvim izvorima za političke informacije. Pa tako 50% posto mladih između 18-24 godine koriste upravo društvene mreže za pristup informacijama (Marquart, Ohm i Möller, 2020, 196). Inovativnost i interaktivnost na visokoj su razini, što omogućava trenutni odgovor na poruke i mogućnost oblikovanja sadržaja. Ovo su samo neke od specifičnosti političke komunikacije na društvenim mrežama koje Jevtović i Arački (2015) navode. Ipak, za autore nova medijska moć nije da ljudima govore što da misle, već da im nevidljivo nameće teme i stavove o kojima bi trebali razmišljati (Jevtović i Arački, 2015, 15-16).

Kako bi se prilagodile ovim promjenama, političke kampanje postaju hibridne, kombinirajući digitalne i tradicionalne medije. Korisnici interneta u digitalnoj paradigmi stavljeni su u središte i imaju aktivnu ulogu, odnosno sudjeluju u političkoj komunikaciji. Upravo je u povezanost i interakcija ključna u konceptu mrežnih medija i razlikuje ih od logike masovnih medija (Cepernich, 2019, 93-95). Osim kombinacije, društvene mreže omogućuju političarima i zaobilaznje tradicionalnih medija jer sve poruke mogu prenijeti i sami. U tom slučaju bitno im je imati veliki broj pratitelja na društvenim mrežama koji će pratiti sve njihove objave. Njihovi pratitelji osjećat će se uključeno jer mogu svoje mišljenje izraziti u komentarima, a i povezano jer su iz prve ruke primili obavijest (Marquart, Ohme i Möller, 2020, 196).

Društvene mreže zato postaju jedan od ključnih faktora u komunikaciji političkih vođa. Primjer jedne uspješne kampanje provedene na društvenim mrežama kampanja je "Vinci Salvini", Matteo Salvinia vođe talijanske desničarske stranke Liga iz 2019. Ova kampanja koristila je društvene mreže za komunikaciju online, ali je imala rezultate i offline. Ova kampanja pokazala

je da društvene mreže nemaju samo komunikacijsku ulogu već da služe i za povezivanje ljudi. Na okupljanjima uživo slikali bi se selfiji i osobno bi se prilazilo biračima, što bi se kasnije objavilo na društvenim mrežama i koristilo se širenje određene političke poruke. Na taj način bitna je interpersonalna komunikacija, koja je postala osobito važna u političkim kampanjama. Osim toga, na Europskim izborima te iste godine potvrdila se važnost društvenim mreža u izbornim kampanjama na još jedan način. Kandidati su koristili i plaćene oglase na društvenim mrežama za guranje svojih objava. Pa je tako u posljednjem mjesecu kampanje Salvini, vođa stranke Liga koja je bila jedna od ključnih stranki 2019. godine, potrošio 127 eura na 56 oglasa, dok je Berlusconi uložio oko 64 eura na preko 300 oglasa (Cepernich i Bracciale, 2019, 93-95).

Iako društvene mreže donose mnogobrojne prednosti za političku komunikaciju, one također predstavljaju izazove. Kako su političari slobodni objavljivati s vlastitih profila na društvenim mrežama i tako se približiti glasačima, tako su svi pojedinci slobodni objavljivati sa svojih profila - pa makar to značilo netočne i lažne informacije. Iako ta informacija nema vrijednost vijesti i ne definira se kao vijest, zbog prirode društvenih mreža svejedno ima potencijal doseći veliki broj ljudi i to u jako kratkom vremenu. Upravo je brzina koje društvene mreže imaju još jedan faktor koji utječe na točnost informacija koje susrećemo. Da bi novinari pratili tempo kojim se vijesti puštaju, ponekad za izvor informacija uzimaju objave sa društvenih mreža (Grbeša Zenzerović, Nenadić, 2022, 14 - 15).

Osim toga, društvene mreže stvaraju informacijske mjehuriće gdje korisnici najčešće dolaze u kontakt s informacijama koje potvrđuju njihove postojeće stavove, dok suprotne ideologije često ostaju nevidljive. Istraživanja pokazuju da među našim prijateljima na društvenim mrežama u prosjeku ima samo 20 posto onih suprotnih ideologija, što ukazuje na pristranost i ograničenu točnost informacija s kojima se susrećemo (Allcott i Gentzkow, 2017, 221-222).

2.3. Personalizacija politike

Personalizacija politike postala je svojevrsni trend u političkoj komunikaciji kandidata na društvenim mrežama (Vučković i Črnić, 2020, 5). Personalizacija politike javila se i prije prelaska komunikacije na društvene mreže, primarno zbog slabljena tradicionalnih veza koje su poticale ljude na glasanje. Kad ne postoji sigurnost da će osoba glasati zbog tradicije i svojevrsne navike, političari su se odlučili okrenuti prema politici usmjerenom kandidatima.

Kroz okretanje strategije pokušavaju predstaviti sebe i na taj način privući glasače, a društvene mreže idealna su baza za takvu vrstu sadržaja. Isto tako, kod mladih glasača došlo je do pada zainteresiranosti za ideologije koje političari predstavljaju, već su im zanimljivije teme s kojima se mogu poistovjetiti. Spojem svega ovog, društvene mreže postaju idealan kanal za personalizaciju političke komunikacije (Bebić i Galić 2021, 79 - 81).

Proces personalizacije nije moguće opisati kroz jednu definiciju, već u literaturi postoje različita objašnjenja ovog pojma. Ukratko pojam se odnosi na: “sve veću usmjerenost prema individualnom kandidatu, na štetu stranke ili kolektiva” (Vučković i Črnić, 2020, 4). Pojam personalizacije usko je povezan uz još dva fenomena koji se redovito javljaju uz njega. Individualizacija se odnosi upravo na tu sve veću usmjerenost prema jednom kandidatu. U središtu više nisu ciljevi cijele stranke ili kolektiva koje žele prenijeti, već individualni stavovi i ideje koje prenosi kandidat koji je u središtu. Ovaj pojam može se javljati i tijekom parlamentarnih izbora, te se tada naziva prezidencijalizacija. Ovu pojavu možemo sve češće primijetiti jer smo tijekom parlamentarnim izborima bolje upoznati s određenim kandidatima nego strankama koje oni predstavljaju (Bebić i Galić 2021, 81). Drugi pojam vezan uz personalizaciju je privatizacija politike. Razlika između personalizacije i privatizacije je to što se u procesu privatizacije naglasak stavlja na privatne živote političara, kao i na njihove karakter, a naziva se još i politizacija privatne persone (Vučković i Črnić, 2020, 4).

Kako bi se uopće prepoznali elementi privatizacije potrebno je definirati što se sve odnosi na sferu privatnog. U ovom slučaju to se odnosi na sve one informacije koje se prenose o političare, a nisu nužno povezane s političkim programima kojeg promoviraju. Tako se u privatnoj sferi računa i njihovi govori iz kojih se može očitati crte karaktera, kao i fotografije s obitelji, na primjer. Privatizaciju politike koriste i mediji, ali nas u ovom slučaju više zanima privatizacija politike koju koriste sami političari. Svjesni promjena u današnjem društvu i glasačima koji nisu više zainteresirani za tradicionalne vrijednosti i političke teme, pogotovo oni mlađi, moraju pronaći novi način za privlačenje pažnje. Otkrivanjem informacija o sebi i sitnica iz privatnog života, žele se predstaviti kao osobe s kojima se lako poistovjetiti. Na taj način, pogotovo mladi birači, zamijetit će osobu, a ne nametanje političkih ideja (Bebić i Galić 2021, 82).

Privatizacija politike ima četiri funkcije, navode Babić i Galić (2021), a to su - humanizaciju, pojednostavljivanje, emocionalizacija i celebrity status. Humanizacija se odnosi na pokušaj

političara da se pokažu kao običan građanin, odnosno da isto kao i svi ljudi koji ih prate i oni imaju hobije, provode vrijeme s djecom ili se druže s prijateljima. Na taj način birači imaju osjećaj da ako rade slične stvari kao i oni, da će ti isti političari bolje razumjeti njihove probleme i potrebe. Pojednostavljivanje političari pokušavaju građani objasniti kompleksne probleme jednostavnim jezikom, kako bi ih svi shvatili. A ako problem uopće ne žele komentirati, pojednostavljivanjem će skrenuti temu na neku jednostavniju koja će služiti za odvratanje pažnje. Na kartu empatije političari igraju kroz emocionalizaciju politike, te ako ne mogu privući glasače na klasične načine pokušat će zaokupiti pažnju glasača emocionalnim vezama i suosjećanjem. Stvaranje celebrity statusa omogućuje političarima da privuku glasače koje ne zanima politika već popularna kultura, te će ih pratiti nakon što postanu poznate osobe (Bebić i Galić, 2021, 82-83).

Personalizacija i privatizacija na društvenim mrežama očituje se kroz stvaranje osobnih brendova. U centru brenda njihove su osobnosti ili privatni životi i kroz njih pokušavaju stvoriti na neki način svoje obožavatelje koji će kasnije glasati za njih (Cepernich i Bracciale, 2019, 94). Jedna od najpoznatijih političkih kampanja provedenih na društvenim mrežama, točnije Facebooku, kampanja je bivšeg američkog predsjednika Barack Obame. Tijekom predizborne kampanje 2008. godine uspješno je u svoju strategiju uključio privatizaciju objavljujući fotografije svoje obitelji - kćeri i žena, kao i emocionalizaciju. Emocionalizacija se mogla prepoznati na opisima fotografije gdje se koriste citati ili tekstovi koji za cilj imaju potaknuti emociju kod primatelja sadržaja (Vučković i Črnič, 2020, 19 - 20). S obzirom na pobjedu na tim izborima možemo zaključiti da mu je kampanja bila uspješna, a nakon toga s razvojem društvenih mrežama može se naći sve više primjera sličnih kampanja, kao što je i ona Silvia Berlusconi na TikToku.

2.4. Celebrity politika

Još jedan fenomen koji je nastao prije razvitka društvenih mrežama, ali ga se sve češće viđa od ere otvaranja profila političara na društvenim mrežama je celebrity politika. *Celebrity*, odnosno slavne osobe su one koje su prisutne u masovnim medijima, odnosno o njima se govori ili piše. Danas to može biti i na društvenim mrežama, iako nije svaka osoba tamo *celebrity*. Street (2004) prepoznao je povezanost između popularne kulture, te je iz toga razloga postavio podjelu na dva tipa celebrity političara. Prvi tip, odnosno CP1, odnosni se na političare koji su izabrani ili se kandidiraju za neku političku ulogu i koriste poveznice s popularnom kulturom

kako bi im pomogle u političkom rastu. Ovdje postoje različite podvrste, ali najčešći primjeri mogu se povezivati sa slavnim osobama koje su prešle u politiku ili političarima koji poznanstva s poznatima iskorištavaju za svoje političke ciljeve (Street, 2004, 437 - 438). Zanimljivi primjeri su u američkim predsjedničkim izborima gdje obje strane uvijek imaju osobe iz svijeta poznatih koje ih podržavaju u kampanjama, kao što su svjetski poznati pjevači. Drugi tip ili CP2 odnosi se na poznate osobe koje svoj status koriste za izražavanje političkih mišljenja, iako nisu političari. U tom slučaju najčešće zagovaraju ciljeve s kojima se slažu i pokušavaju pokrenuti participaciju drugih ljudi na temelju svojeg utjecaja (Street, 2004, 438). Drugi tip *celebrity* politike posebno je lako provesti na društvenim mrežama gdje je lako kreirati objavu s ciljanom porukom, a ona će se vrlo brzi i proširiti.

Specifično *celebrity* politike je kako i sama riječ kaže korištenje elemenata iz *celebrity* kulture. Političari posuđuju obrasce ponašanja poznatih, odnosno kopiraju način njihovog ponašanja i prilagođavaju ih sebi (Šalaj i Grbeša, 2022, 27). Poznate osobe su u našem društvu popularne, te političari pokušavaju steći istu tu popularnost. Zato je uz *celebrity* politiku, nužno spomenuti i popularnu kulturu. Popularna kultura iako se bavi većinom zabavnim temama koje služe za bijeg od svakodnevice, itekako može utjecati na naš politički život. Sa slavnim osobama povezujemo se emocionalni, iako ih ne poznajemo mislimo da ih znamo i pomno pratimo što rade. Isto tako ljudi se povezuju sa slavnim osobama jer podržavaju njihove stavove i ponašanja, pa kada izraze nego svoje mišljenje ljudi će se prikloniti njemu. Tako je isto i kod *celebrity* političara - zbog emocionalne povezanosti s njima, ljudi će ih podržavati (Maréchal, 2022, 2).

Emocije su i ključna poveznica i između *celebrity* političara i populista (Šalaj i Grbeša, 2022, 28). Populizam je strategija u kojoj političari imaju za cilj približiti se biračima na način da se prikažu kao jedan od njih, da su suprotni od elite koja je na vlasti, odnosno pokušavaju se svidjeti narodu (Maréchal, 2022, 4). Populizam i *celebrity* politika smatraju se povezanim. Do toga dolazi jer oba tipa političara pokušavaju privući glasače koje ne zanima tipična politička tematika i nisu politički aktivni, već ih moraju privući na alternativne načine. A kad ih privuku, njihovi politički pratitelji poprimaju ponašanja poput fanova poznatih. Kao i regularne osobe iz svijeta poznatih, popularne političare pomno se prati, kao i njihov svaki korak, o njima se priča i promovira ih se (Šalaj i Grbeša, 2022, 28 - 29).

Zanimljiva je činjenica da se jednim od začetnika povezivanja politike sa svijetom zabave u Italiji smatra upravo Silvio Berlusconi. Iako ga danas možemo pronaći na društvenim mrežama, 1980-ih godina time se bavio na televiziji. Kao vlasnik svoje televizijske kuće Mediaset često je spajao teme iz politike sa zabavnim sadržajem, a i u politički svijet je ušao s pomoću toga. Voditelji tadašnjih popularnih televizijskih emisija podržali su njegovu kandidaturu za izbore 1994. i pomogli mu steći popularnost (Maréchal, 2022, 3 - 4).

3. TikTok

Više od 1,9 milijardu korisnika. 43% posto korisnika iz SAD-a TikTok koristi kao izvor vijesti. Više od pola GenZ korisnika koristi TikTok kao pretraživač umjesto Googlea. I čak 92% globalnih korisnika učinit će nešto, odnosno poduzet će potrebne akcije, nakon što pogledaju video o tome na TikToku (50 TikTok Statistics in 2024 for Social Media Marketing, 2024). Što je zapravo TikTok i na koji način je došao do ovih fascinantnih brojki koje prestižu sve rezultate ostalih društvenih mreža. Na svojoj službenoj stranici kreatori TikToka navode: “TikTok je vodeće odredište za kratke mobilne video snimke. Naša misija je potaknuti kreativnost i donijeti radost” (TikTok, 2021:1). Funkcija TikToka je jako jednostavna, omogućuje korisnicima gledanje i dijeljenje videa, ali isključivo kraćeg formata. Taj format je prvo bio do samo 15 sekundi, nakon toga su produžili trajanje do 60 sekundi, a sada se može snimati u trajanju do čak deset minuta. TikTok je nastao 2018. godine, a zapravo je nastao prenamjenom već postojeće mreže Musical.ly koju je te godine kupila tvrtka ByteDance i pretvorila je u ono što mi prepoznajemo kao TikTok. Zanimljivo je da iako je ByteDance Kineska firma, tamo ne postoji TikTok, već oni imaju svoju verziju aplikacije pod nazivom Douyin (Skočak, 2021,8-9).

TikTok na svojim službenim stranicama kaže da oni grade globalnu zajednicu gdje svatko može kreirati i dijeliti sadržaj, a u isto vrijeme povezati se s drugima iz cijelog svijeta. U tome je ključan *For You feed* koji omogućuje povezivanje i istraživanje i to je centar TikToka na kojem i sami korisnici provode najviše vremena. *For You feed* prva je stvar na koju svaki korisnik stigne kod ulaska u aplikaciju i odmah tamo TikTok korisnicima nudi videoe koji su prilagođeni njihovim interesima kako bi što lakše pronašli kreatore koji će im se svidjeti. Upravo je taj *For You feed* posebnost ove aplikacije jer nas u istom trenutku uvodi izravno u sadržaj i to ne onaj koji je od naših prijatelja, kao što je na Instagramu ili Facebooku. A kreatori TikToka tvrde da je svaki For You feed unikatan. Iako ljudi mogu naići na video od istog kreatora ili isti video, nikome nije isti poredak. A kako je to moguće? Ovaj feed izrađen je na sustavu preporuka koji prepoznaje interese korisnika i preporučuje im sadržaj koji je vezan točno uz njihove interese (How TikTok recommends videos #ForYou, 2022).

Korištenje TikTok aplikacije vrlo je jednostavno. Ne samo za ljude koji ga korištenje za beskonačno pregledavanje videa, već i za osobe koje stvaraju sadržaj na aplikaciji. Oni se

nazivaju “kreatorima”, odnosno tako ih je nazvao TikTok. Za njih je kreiranje sadržaja unutar aplikacije olakšano uz bezbroj mogućnosti kreiranja videa, alata za uređivanje, filtera i popularnih zvukova. Ti isti kreatori mogu biti monetizirani za svoje preglede, a TikTok ih isplaćuje kroz kanal koji su nazvali “*Creator’s Fund*”. To nije jedini način zarađivanja na TikToku, kreatori mogu promovirati proizvode kroz osobno dogovorene suradnje (Skočak, 2021, 9-10). Osim kod kreatora, brendovi se mogu promovirati kroz vlastite profile i opciju na TikToku *Promote*, uslugu koju TikTok nudi brendovima kako bi dosegli veći broj ljudi, povećali broj klikova na web stranicu i pokušali pridobiti veći broj pratitelja. Takvi videi bit će jasno označeni kao reklame, odnosno *Ad post*. Da bi se koristila ova opcija potrebno je zadovoljiti nekoliko uvjeta: video mora biti objavljen na postavci javno, ne privatno, zvuk u video mora biti originalan ili iz zbirke komercijalnih zvukova TikToka, te biti objavljen s kreator ili poslovnog profila. Zanimljivo je i da TikTok ne dopušta opciju *Promote* za bilo koji profil povezan s vladom, politikom ili političkom strankom (Use Promote to grow your TikTok audience, n.d.).

Jednostavan za korištenje i beskonačno puno videa o temama koji nas zanimaju neke su od posebnosti TikToka naspram drugih društvenih mreža. Za razliku na Instagramu možemo pregledati sve storije osoba koje pratimo dok na TikToku nikada nećemo doći do kraja videa koji nas zanimaju (Skočak, 2021, 9-10). Razlog tomu je njihov sustav preporuke videa koji se zasniva na posebnim algoritmima. TikTok korištenje ovih sustava opravdava činjenicom da su oni svuda oko nas i da se koriste i u internetskim preglednicima i trgovinama. Jednostavnim riječima ti sustavi su dizajnirani kako bi pomogli ljudima imati što osobnije korisničko iskustvo, a promatraju korisnikove interakcije, preferencije i na kakav sadržaj reagiraju. Specifično na TikToku ovi sustavi se baziraju na nekoliko faktora u koje su uključene: interakcije korisnika kod kojih se gleda i sadržaj koji netko sam stvara i onaj na kojem je korisnik imao neki angažman, sljedeće su informacije iz videa, a to su opisi, hashtagovi i zvukovi koji se koriste i zadnje su postavke uređaja i računala, kao što je jezik ili čak tip uređaja. Svi ovi faktori procesuiraju se s dodatnim faktorima poput toga zadržava li se korisnik na dužim videima i gleda ih do kraja ili nalazi li se u istoj zemlji poput kreatora sadržaja, i nakon toga se rangiraju po tome koliko bi određenom korisniku bili zanimljivi i bira se *For You feed* na koji se izbacuju. Naravno da će video dobiti organski više pregleda ako je objavljen od strane kreatora s puno pratitelja, ali u konačnici u sustav preporuka ne ulazi broj pratitelja i broj pregleda prethodnih videa nekog kreatora. Zanimljiva je informacija da TikTok ne skriva korištenje ovih alata, ali i da želi da ljudi razumiju zašto im je baš taj određeni sadržaj prikazan.

Pa tako svatko može na svakom videu koji mu se prikaže stisnuti opciju *Why this video*. u kojoj će im TikTok navesti razloge prikazivanja videa (How TikTok recommends videos #ForYou, 2022).

TikTikov snažan algoritam dobio je razne usporedbe, pa je tako zbog njegove mogućnosti da se adaptira i prikaže korisniku sve što želi vidjeti bila s Aladinovim duhom koji ostvaruje sve želje (Khan, 2020). Još jedna usporedba nije bila s likom iz crtića već s metodom projektivnog psihološkog testiranja u kojoj se subjektima prikazuje niz slika od mrlja od tinte. Kroz pomoć algoritma, percepcije i reakcije na mrlje se bilježe, te se otkrivaju nesvjesne misli, motivi i želje subjekta. Profesor Michal Kosinski sa Sveučilišta u Stanfordu (prema Khan, 2020) tvrdi da algoritmi koji koriste umjetnu inteligenciju zajedno vrstom angažmana na određenom sadržaju mogu uspješno otkriti crte osobnosti, čak nekad bolje nego što to mogu ljudi. Zbog toga dolazi do videa koji kod ljudi stvaraju gotovo neku vrstu ovisnosti o gledanju istih i TikTok postaje jedno od glavnih društvenih mreža za zabavu mladih. Ali to ne isključuje starije korisnike aplikacije koji je možda koriste i zbog drugih razloga. Kod starijih ljudi dolazi do smanjena broja prijatelja i u tom procesu se može javiti osjećaj usamljenosti. TikTok sa svojim pomno odabranim videima može pružiti nezaustavljivu zabavu koja s lakoćom popuni usamljenosti osoba (Knan, 2020).

3.1. Zabrana TikToka

Značajna tema vezana uz TikTok postala je i njegova zabrana. Indija je bila jedna od prvih zemlja koje su zabranile TikTok zbog zabrinutosti za sigurnost i privatnost. Ovoj odluci nisu odmorili ni granični sukobi između Indije i Kine koji su potaknuli indijsko nepovjerenje prema kineskoj aplikaciji (BBC news, 2020).

Ipak, do najvećeg šoka je došlo kada su zabranu krenule razmatrati Sjedinjene Američke Države za vrijeme administracije Donalda Trumpa. Do razmatranja zabrane došlo je zbog sigurnosnih razloga vlade, odnosno prijetnje nacionalnoj sigurnosti. Administracija Trumpa izrazila je zabrinutost da bi kineska vlada mogla dobiti podatke o američkim korisnicima od ByteDance, matične tvrtke TikToka. Tako je u kolovozu 2020. predsjednik Trump potpisao naredbu kojom je ByteDancu dao 90 dana da odvoji ili proda američke operacije TikTok ili će zabraniti aplikaciju u SAD-u (The New York Times, 2020).

Međutim, ove naredbe naišle su na pravne probleme. TikTok je podnio nekoliko tužbi protiv američke vlade zbog neustavnih zabrana koje nisu podržane dokazima o stvarnoj prijetnji. Administracija Joea Bidena u lipnju 2021. godine zaustavila je Trumpovu izvršnu naredbu te najavila detaljnu reviziju aplikacija s inozemnim vlasništvom. Njegova vlada je u travnju ove godine potpisala naredbu u kojoj daju ByteDance devet mjeseci da nađu kupca za svoju aplikaciju Tiktok, kao i tri dodatna mjeseca ako je dogovor za kupovinu u tijeku. Nakon toga je došlo do novih tužbi protiv američke vlade uz argumente da bi ova mjera nanijela štetu aplikaciji i njenim korisnicima. O konačnom ishodu još se ne zna ništa, a stručnjaci kažu da bi ovaj slučaj mogao potrajati, dok su milijuni korisnika zabrinuti za budućnost aplikacije, kako oni koji samo uživaju u njoj tako i veliki broj američkih kreatora kojima je to glavni izvor zarade (CNBC, 2024).

3.2. TikTok u politici

Korištenje TikToka u politici, kao i istraživanja koja se bave ovim fenomenom još uvijek su relativno svježja, a potencijal TikToka kao komunikacijskog kanala za političke poruke uočen je tek 2020. godine. Iako su neke internacionalne organizacije počele koristiti TikTok za prenošenje važnih poruka već u 2019. godini, za vrijeme karantene zbog Corona virusa broj korisnika TikToka porastao je za 82 milijuna korisnika, a s time je porastao i broj političara i političkih stranaka koji su se pojavili na ovoj društvenoj mreži (Sapag M., Perez Rastrilla i Garcia, 2023, 3-4). S druge strane, naravno postoji i zabrinutost oko korištenja TikToka jer se može reći da je utjelovljenje infotainmenta koji dovodi do smanjenje zainteresiranosti za ozbiljne načine prezentacije vijesti (Karimi i Fox, 2023, 184).

Zapadne kulture suočene su s padom interesa u politiku, kao i novim članstvima u političke organizacije, pogotovo kod mlađe populacije. To je bio i jedan od razloga zbog čega se politika počela seliti na društvene mreže. Ali i trendovi na njima, kao i njihova popularnost, stalno se mijenjaju, pa političari trebaju biti posebno pažljivi na nove društvene mreže koje su u trendu (Cervi i Marin-Llado, 2021,1-2). TikTok je upravo to i samo dvije minute provedene na aplikaciji korisnika mogu upoznati s diskurzom koji je prilagođen generaciji Gen-Z, odnosno današnjim mladima. A da bi se razumjelo s kojim sadržajem se sve na aplikaciji mogu suočiti treba razumjeti da za redom mogu naći na video gdje Britney Spears izbjegava Ruske bombe

plešući, na sljedećem osoba uspoređuje *miniwash* s kihanjem kako bi dokazao da maske ne djeluju, a na trećem pak sadržaj je iz Washington posta. Odnosno u isto vrijeme isprepliće se niz ozbiljnih i banalnih političkih sadržaja (Karimi i Fox, 2023, 181-182). Po većini literature Generacijom Z smatraju se ljudi rođeni između 1996 i 2010 godine. Posebnost ove generacije je da je prva koja nije upoznata sa svijetom bez Interneta, pa se tako oni najviše susreću s dosadom. To je utjecalo na način na koji primaju informacije, odnosno informativni sadržaj - prijenosne i personalizirane komade. A upravo se to dogodilo s prelaskom političke komunikacije na TikTok (Cervi, Tejedor i Llado 2021, 269-270).

Video sadržaj ima veću mogućnost zaokupiti pažnju mladih ljudi od tradicionalnih medija i zbog toga su istraživanja o masovnim medijima potvrdila da TikTok ima potencijal za utjecanje na političke stavove i ponašanja. Možda je to jedan od razloga zašto je TikTok zaludio narod tijekom izbora 2020. godine u Sjedinjenim Američkim Državama. U tom trenutku aplikacija za gledanje videozapisa imala je više od 183 milijuna korisnika u SAD-u i prestigla je ne samo druge društvene mreže, poput Instagrama i Facebooka, već i Google i postala jedna od najdalekosežnijih medijskih platformi. U tom trenutku ni jedna druga aplikacija nije mogla u sekundi upoznati svoje korisnike s određenim činjenicama važnim za birače. Tijekom tih izbora i veliki mediji poput CNN i The New York Timesa priznali su sve veću važnost TikToka izvještivši da su korisnici TikToka uspjeli prodrmati predizborne skupove Donalda Trumpa smanjivši posjećenost. Pa su tako TikTok nazvali novim političkim središtem, ali za Generaciju Z. Čak je i predstavnik Ocasio Cortez priznao koliko je moćan TikTok u kombinaciji s Gen Z generacijom. Naravno, na TikToku se tijekom izbora mogao primijetiti drugačiji pristup političkim temama, pa su tako nastajali pokreti poput "*Students for Biden*," "*Gen Z for Change*," i "*Florida Democrats*" koji su koristili TikTok kao mjesto na kojem kroz zabavne videe mogu educirati svoje pratitelje. A jedan od pravog primjera komunikacije na TikTok bio je od *Florida Democrats* koji su započeli pokret "*Simp for Biden*" što bi značilo jako simpatizirati nekoga, čak u romantičnom smislu, a upravo je ta riječ dio komunikacije među mladima na TikToku koju su oni povezali s političkom porukom (Karimi i Fox, 2023, 181-182).

Još jedna specifičnost TikToka je da ne nudi samo sadržaj kojeg sami plasiraju političari ili političke organizacije, već prikazuje videosnimke političkih događaja i to u stvarnom vremenu. Pa je tako TikTok imao ulogu u pokušaju zaustavljanja političkog nasilja nakon smrti George Floyd. Na aplikaciji su se pojavili i video snimke samog događaja, ali nakon toga i lavina

videa koji su govorili o pravnim definicijama ubojstva drugog i trećeg stupnja. Drugi primjer političkih događaja koji su se uvelike bili pokriveni na aplikaciji je rat između Rusije i Ukrajine. Osim samih videa, TikTok je omogućio korisnicima pa i profilima novinskih organizacija da na drugačiji način izvještavaju o ovom konfliktu. Zato neka istraživanja potvrđuju i tezu da TikTok tok pomaže u podizanju svijesti o ključnim društvenim pitanjima među mladima. Dodatno, Pew Research Center (prema Karimi i Fox, 2023) istraživanje dokazalo je povezanost provođenja vremena na društvenim mrežama s porastom zabrinutosti za određena društvena pitanja među mladima. Pa je tako TikTok u svojoj prvoj godini postojanja postao alat koji je pomogao u širenju svijesti o klimatskim promjenama i pravima na pobačaj. Upravo je kod pitanja prava na pobačaj dokazano da je TikTok idealan kanala za educiranje mladih o tom pitanju, a to se može prilagoditi i za druga područja (Karimi i Fox, 2023, 181-186).

Da bi se TikTok uopće mogao promatrati kao ozbiljno mjesto za prenošenje političkih poruka potrebno je promijeniti, odnosno modernizirati način na koji se politička poruka prenosi. Politička poruka se do sada smatrala da mora biti ozbiljna i za cilj ima predočiti glavne činjenice koje potvrđuju određenu tezu. Na TikToku političke poruke se prenose na sve načine osim ozbiljnog - kroz ples, humor ili satiru. Zato se ovom slučaju potrebno fokusirati na poruku koja se prenosi i što ona govori, a ne na način koji je prenesena. TikTok itekako može imati važnu ulogu jer mladi su uvijek bili predvodnici društvenih pokreta a danas je TikTok mjesto "okupljanja" mladih ljudi. Upravo ova aplikacija mladima omogućuje da se o bitnim temama izražavaju na način koji odgovara njima - bilo to govorom u kameru, praćenjem trenda ili plesanjem. Isto tako, mladi osobito brinu o mišljenju svojih vršnjaka, čak i kad je pitanje o političkim temama. A danas je TikTok glavno mjesto gdje mladi pričaju o politici pa sadržaj na ovoj društvenoj mreži može utjecati na formiranje stavova mladih o političkim strankama, pojedincima i politici općenito (Literat i Kligler-Vilenchik, 2023).

Porast zainteresiranosti političara za TikTok nije se pojavio bez razloga. Iako je TikTok bilježio konstantan rast korisnika odlučio se predstaviti još većem broju ljudi. To je proveo kroz sponzorstva sportskih događaja i događaja koje ostvaruju gledanost velikog broja ljudi, kao što je na primjer Eurosong. U isto to vrijeme, mnogi veliki brendovi odlučili su svoje proizvode reklamirati na TikToku. Od tog trenutka bilo je samo pitanje vremena kada će se i političke kampanje preseliti TikTok i prenositi se kroz kratke videozapise. Jedan od prvih političar koji je prepoznao potencijal TikToka i otvorio svoje profil bio je u 2019. godini zamjenik talijanskog premijera Matteo Salvini, a u 2020. godini pridružili su mu se Francuski

predsjednik Emmanuel Macron i predsjednik El Salvadora Nayib Bukele. Osim profila političara na TikToku aktivni su i profili političkih stranaka. Tijekom parlamentarnih izbora u Španjolskoj 2019. godine, pet političkih stranaka otvorilo je svoje profile. Cervi i Marin-Llado (2021) istražili su sadržaj koje su političke stranke istraživale. Zajedničko je da su sve stranke objavljivale primarno politički sadržaj i na taj način zanemarile sadržaj koji bi više zanimao korisnike TikToka - poput smiješnog i zabavnog. Isto tako, kako je aplikacija u to vrijeme bila relativno nova, stranke su je koristile kao neke prijašnje medije, dok TikTok nudi nove mogućnosti za interakciju s korisnicima koji su uvelike popularni među publikom. (Cervi i Marin-Llado, 2021,10-12).

Prelazak političke komunikacije na TikTok nema smisla ako se u obzir ne uzme utjecaj koji TikTok ima na političko ponašanje i stavove. Karimi i Fox (2023) u svojem istraživanju pokušali su otkriti upravo to. Iz rezultata njihovog istraživanja potvrđena je značajna veza između TikToka i političkog vjerovanja. Također, potvrdili su svoje hipoteze - korištenje TikToka jača već postojeće političke stavove, što je logično jer zbog algoritma najčešće vidamo sadržaj s kojim se i slažemo, te utječe na ozbiljnost s kojom ljudi pristupaju politici. Uz to, dokazali su da je TikTok politički puno utjecajnija društvena mreža u usporedbi s ostalima, te na taj način dokazuje da nije namijenjen samo za zabavu već ima značajan utjecaj na političku svijest i angažman korisnika (Karimi i Fox, 2023, 192-195).

4. Kontekst istraživanja

4.1. Politički kontekst

Parlamentarne izbore u Italiji 2022. obilježila je visoka politička polarizacija kao i mnogobrojni ekonomski izazovi poput rastuće cijene energije i gospodarske nesigurnosti. Na izborima se izdvojilo 5 glavnih političkih stranaka: *Partito Democratico (PD)* koja je glavna lijevo - centralistička stranka, *Movimento 5 Stelle (M5S)* odnosno populistička stranka, *Fratelli d'Italia (FdI)* desničarka stranka predvođena Giorgiom Meloni, *Lega* desničarska populistička stranka predvođena Matteom Salviniem i konzervativna stranka predvođena bivšim talijanskim premijerom Silvio Berlusconiem, odnosno *Forza Italia*. Na kraju je značajnu pobjedu odnijela desničarka koalicija koju su činile tri stranke *Fratelli d'Italia*, *Lega* i *Forza Italia* i skupa ostvarile više od pola mjesta u parlamentu. Još jedna posebnost ovih izbora bila je prva žena premijerka Italije - Giorgia Meloni (DW, 2022; Electoral Integrity Project, 2023).

Na ovim izborima jedan od ključnih faktora koji je igrao ulogu bio je novi izborni zakon poznat kao Rosatellum. Ovaj zakon postavio je nove izborne zakone koje su poticale formiranje koalicija. Prije 2017. godine koalicije između stranaka nisu bile dozvoljene na biračkim listićima i samostalno su se borile za proporcionalno dodijeljena mjesta. Tada se automatska većina zastupničkih mjesta dodijelilo stranci koja bi osvojila više od 40% glasova. Rosatellum je to eliminirao te je na parlamentarnim izborima 2022. godine bilo potrebno da stranke i koalicije dobiju više od 50% glasova. A uvjet je i da stranke moraju dobiti najmanje 3% ukupnih glasova, a koalicije 20% da bi mogle dobiti proporcionalno dodijeljena mjesta. Ovaj zakon favorizirao je predizborne koalicije i povećao važnost manjim strankama, omogućujući strankama koje su se udružile da osvoje veći broj mjesta zahvaljujući ovom sustavu. Lijevo - centralističke stranke nisu uspjele formirati jedinstvenu koaliciju što je rezultiralo podjelom glasova. Nasuprot tome, desničarske stranke uspješno su se udružile i postavile zajedničke kandidate, čime su maksimizirale svoje izborne rezultate (Electoral Integrity Project, 2023).

Nakon ostavke prethodnog primjera Mario Draghija, Silvio Berlusconi, koji je vodio talijansku vladu tri puta odlučio se za povratak u politiku sa svojih 85 godina. Njegovo povratak svakako je bio strateški dobro osmišljen. Prvo iako njegova stranka nije imala dominantnu ulogu kao u

prošlosti, Forza Italija bila je ključna u desničarskoj koaliciji. Uz to, izbori te godine bili su puni novosti, pa je tako spušten glasački prag s 25 godina na 18 s čime je glasačko pravo ostvarilo 4 milijuna mladih ljudi. Pa je tako drugi strateški potez bio Berlusconijevo otvaranje TikTok profila na kojem je odlučio provesti svoju predizbornu kampanju i približiti se novim mladim glasačima. Berlusconi nije bio jedini talijanski političar koji je te godine odlučio uvrstiti i TikTok kao kanal svoje predizbornu strategiju. Matteo Salvini privukao je čak 540 tisuća pratitelja na svom profilu, Carlo Calenda predvodnik stranke *Action* otvorio je svoj TikTok profil s objašnjenjem da ne zna plesati, ne može dati savjete o modi i šminki, ali da može jako dobro pričati o politici, a među političarima na TikToku našao se i jedan prijašnji ministar, Matteo Renzi (Reuters, 2022; The Guardian, 2022).

Silviu Berlusconi kao jednom od glavnih lica talijanske političke scene od 1994. do 2011. godine (Fabbrini, 2013, 153) korištenje medija za promociju svojih političkih ideja nije bilo nimalo strano jer je upravo on bio jedan od začetnika personalizacije politike, te nitko prije njega nije to napravio u tolikoj mjeri (Fabbrini, 2013, 154). Prije ulaska u politiku, postao je jedan od najbogatijih ljudi u Italiji, a bogatstvo je stekao kroz svoje televizijske kuće, financije i prodaju, odnosno kao poduzetnik (Cosentino i Doyle, 2010, 221-228). Upravo je njegov poslovni uspjeh bio jedna od glavnih točaka njegovih prvih kampanja. Populistički pristup u ovom je bilo da se predstavljao kao poduzetnik koji je sve sam izgradio, a na isti način će uspješno voditi i državu (Castaldo i Verichelli, 2020, 489). Pa je tako i glavna poruka njegove stranke bila upravo o njemu i kako on može postići sve ciljeve. Personalni elementi i popularizacija politike provlačila se kroz cijelu njegovu političku kampanju. U debatama je na politička pitanja odgovarao uspjesima iz privatnog života. A kao vlasnik televizijskih kuća imao je prednost što je svoj privatni život mogao predstavljati i u medijima na način koji želi, pa je tako na svojim televizijskim kanalima otkrivao ono što je on htio i one dijelove koje je smatrao korisnima za politički uspjeh. To mu je i uspjelo jer je osvojio parlamentarne izbore čak četiri puta, a uz to je zbog popularizacije i personalizacije politike postao *celebrity* osoba u Italiji, kao i šire (Fabbrini, 2013, 154 - 160). Berlusconijevo otvaranje TikTok profila može se gledati kao nastavak njegovog populizma i privatizacije politike. S obzirom na to da je tijekom svoje karijere izgradio status poznate osobe i ovaj potez privukao je pažnju medija pa su tako s prvim TikTok video svanuli članci u The New York Timesu, The Guardianu, Reutersu i mnogim drugima.

5. Metodologija

U ovom radu provedena je kvantitativna analiza sadržaja TikTok videa s profila Silvia Berlusconi. Cilj ovog istraživanja bio je odgovoriti na pitanje kako je Silvio Berlusconi sa svojih 85 godina postao zvijezda, odnosno postigao takav uspjeh na aplikaciji TikTok? Zanimljivo je da su primarni korisnici TikToka mladi, njih čak 36,2% čine korisnici od 18-24 godine i 33,9% 25-34 godine (Statista, 2024), što znači da Berlusconi sa svojim godinama ne pripada u ove demografske skupine.

Istraživanje je imalo za cilj odgovoriti na dva istraživačka pitanja:

1. Kako je Silvio Berlusconi koristio TikTok za promociju svojih političkih ideja?
2. Koristi li i na koji način SB na svom TikTok profilu alate političke komunikacije kojima se obraća mladima?

5.1. Odabir uzorka

Za ovo istraživanje analiziran je sadržaj svih TikTok videozapisa s profila Silvija Berlusconi, pa je tako obrađena populacija od 63 TikTok videa. Jedan TikTok video zajedno sa svojim opisom, kao i komentarima na video čini jedinicu analize.

5.2. Ograničenja istraživanja

Kao i sva istraživanja, kod ovoga su također prisutna određena ograničenja istraživanja. Prvo, možda i najvažnije ograničenje kod ovog videa je da se sadržaj analizirao skoro dvije godine nakon objavljivanja njegovog prvog videozapisa na ovoj platformi. Drugo ograničenje je također vezano uz broj videa koji su dostupni jer je sa smrti Silvia Berlusconi zaustavljena aktivnost na profilu. Treće ograničenje odnosi se na promjenjivost društvenih mreža, pa je tako neki videozapis s profila ili komentar mogao biti izbrisan prije provedbe ovog istraživanja. Isto tako, TikTok je mreža sa specifičnim formatima i određenim karakteristikama, pa je četvrto ograničenje da Silvio Berlusconi nije mogao u tom smislu imati potpunu slobodu kod korištenja TikToka za prenošenje političkih poruka. Zbog svega navedenog, važno je naglasiti kako rezultati ove analize daju sliku političke komunikacije Silvia Berlusconi nakon njegove smrti,

samim time i nakon njegovog aktivnog angažmana na ovoj društvenoj mreži, kao i nakon važnih političkih događaja koji su se u tom trenutku odvijali u Italiji, poput parlamentarnih izbora.

5.3. Objašnjenje matrice

Za ovo kvantitativno istraživanje matrica se sastoji od tri dijela. Prvi dio matrice odnosi se na zabavne elemente. Kod zabavnih elemenata analizirani su podaci o tome koristi li Silvio Berlusconi zabavne elemente kao što su humor ili trendovi na samom TikToku, kao i informacije o tome koristi li Silvio Berlusconi u svojim videima reference iz popularne kulture kao što su memovi ili “slang”. Humor je na TikToku od posebne važnosti, dok se kod drugih društvenih mreža cijeni i koliko su informativne, istraživanja o TikToku pokazala su da upravo humor ono što privlači korisnike TikToka. Korištenje humora u svojim videima može povećati utjecaj nekog profila i na taj način postaje koristan alat komunikacije (Barta, Belanche, Fernandez i Flavian, 2023, 9). Istraživanjem humorističnog sadržaja u TikToku Silvia Berlusconi možemo vidjeti koliko je svoju komunikaciju prilagodio ovoj društvenoj mreži.

Drugi dio matrice, ujedno i najveći odnosi se na komunikaciju u videima. Prvi element koji je ovdje analiziran je prenosi li Silvio Berlusconi političke poruke u svojim videima. Drugo pitanje povezano je s kontekstom u kojem je Silvio Berlusconi otvorio svoj TikTok profil pa se tako istražuje u kolikom broju videa poziva svoje pratitelje na izlazak na glasanje. Sljedeće, istražuje se na koji način Berlusconi komunicira - formalno, neformalno ili se pak koristi kombinacijom formalne i neformalne komunikacije. Nadalje, u istraživanju se gledalo komunicira li Silvio Berlusconi sa svojom publikom putem komentara. Ovdje je bitno naglasiti kako se jedan TikTok video gleda kao jedna jedinica analize, te nije bitno na koliko je komentara odgovorio već se odgovorom na barem jedan komentar gleda kao potvrda komunikacije putem komentara u toj jedinici analize. Isto tako u drugom dijelu matrice analizira se koristi li Silvio Berlusconi pozive za akciju kojim potiče svoje pratitelje na interakciju, a to se ne odnosi samo na pozive u govoru, već i na opis TikTok videa koji je uključen u jedinicu analize. Zadnje element koji se ovdje istraživao je koristi li Silvio Berlusconi personalne elemente za povezivanje sa svojom publikom. Personalni elementi koje sam tražila u njegovim videima odnosili su se na poruke koje prenose i sadržaj koji prikazuje. U porukama se odnosi na spominjane priča iz svog život, kao što su priče o njegovoj mladosti

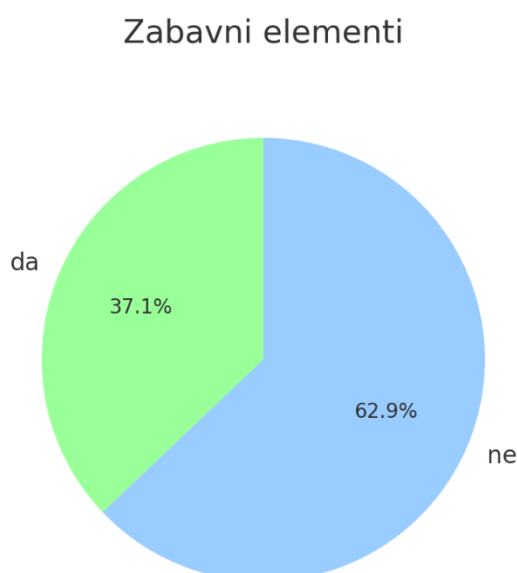
ili svakodnevicu, a u sadržaju se privatni elementi odnose na videozapise i slike koje prikazuje - vidi li se njegova obitelj, privatna druženja, dom i slično.

Zadnji, odnosno treći dio matrice odnosi se na tehničke elemente, odnosno na izradu videa. Izrada videa važan je dio na aplikaciji TikTok s obzirom da je ona primarno namijenjena za upravo video sadržaj i na samoj aplikaciji dostupne su jednostavni alati za izradu videa. Tako se u matrici našlo pitanje koristi li Silvio Berlusconi za izradu svojih videa posebne načine snimanja. To se odnosi na razliku između videozapisa gdje samo sjedi i gleda u kameru i videozapisa gdje su montirani različiti videi čime je sadržaj dinamičniji. Nadalje, sljedeći elementi koji su analizirani kroz matricu s koristi li Silvio Berlusconi u svojim videima vizualne ili tekstualne elemente, kao i koristi li poseban font. Korištenjem specifičnih elemenata u svojim TikTok videa moguće je stvoriti svoj vizualni identitet i samim time moguće je prepoznati neke profile bez čitanja njihovog imena.

6. Rezultati analize

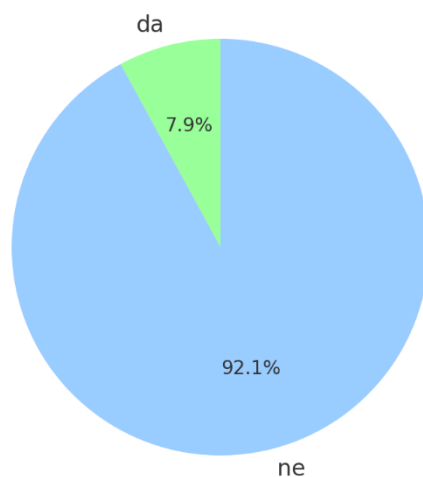
6.1. Zabavni elementi

Nakon provedene analize svih TikTok videa na profilu Silvia Berlusconija, odnosno njih 63, dolazimo do sljedećih rezultata. Prvi dio matrice odnosi se na zabavne elemente koje je moguće vidjeti u nastavku (Graf 1, Graf 2). U ovoj kategoriji analizirali smo koliko koristi zabavne elemente te reference iz popularne kulture. Zabavni elementi prisutni su u 37.1% videa, dok 62.9% ne sadrži zabavne elemente. Među zabavnim elementima najčešće je primijećen humor kojim Silvio Berlusconi prikazuje svoju karizmatičnu stranu. Berlusconi humor prikazuje kroz viceve ili igre riječima, te je tako u jednom videu slučajno promijenio naziv aplikacije u TikTok - Tac i u ostalim videima je nastavio koristiti taj naziv kako bi nasmijao publiku. Trendove na aplikaciji nije koristio. U kategoriji Reference iz popularne kulture samo 7.9% posto videa koristi te reference, dok ih 92.1% izbjegava. Reference iz popularne kulture najčešće se odnose na spominjane nogometa i poznatih igrača, gdje se Ibrahimović čak pojavljuje u jednom od videa s njime, te spominje TikTok, odnosno u samom videu priča o njemu. Tako da se u ovoj kategoriji vidi da Silvio Berlusconi preferira direktniji i ozbiljniji pristup komunikaciji, ali je ipak dio sadržaja prilagodio upravo TikTok.



Graf 1: Koristi li Berlusconi zabavne elemente u videima? (n=63)

Reference iz popularne kulture

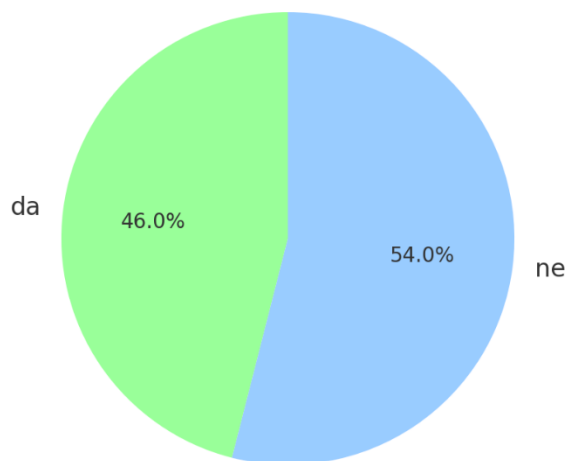


Graf 2: Koristi li Berlusconi reference iz popularne kulture? (n=63)

6.2. Komunikacija u videima

Drugi dio matrice odnosio se na komunikaciju u videima. To je vrlo važan aspekt analize zbog samog istraživačkog pitanja. Prva stavka koju smo u ovoj kategoriji analizirali odnosi se na političke poruke, odnosno prenosi li Silvio Berlusconi političke poruke u svojim TikTok videima. Rezultati pokazuju (Graf 3) kako su političke poruke izražene u skoro polovici videa (46.0%), dok u 54.0% njih nisu prisutne. Ovaj podatak pokazuje i odražava značajnu upotrebu TikToka kao platforme za širenje političkih stavova i informacija, što potvrđuje njezinu ulogu u Berlusconijevoj komunikacijskoj strategiji. Ipak, važno je naglasiti da su prevladali videi bez izravnih prenošenja političkih poruka koji onda imaju ulogu u povećanju vidljivosti i privlačenju korisnika aplikacije TikTok koji su u konačnici potencijalni birači.

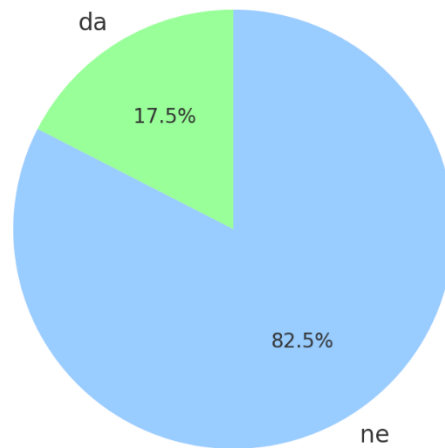
Političke poruke



Graf 3: Prenosi li Berlusconi političke poruke? (n=63)

Poziv na glasanje se pojavljuje u 17.5% videa, dok čak 82.5% videa ne sadrži takve pozive. (Graf 4) Iz ovoga se može zaključiti da se koriste umjereno i ciljano, a u obzir treba uzeti i vrijeme objavljivanja videa. Prvi dio videozapisa na TikTok profilu Silvia Berlusconija objavljen je prije aktualnih parlamentarnih izbora. Tada je logično gledajući jedan od ciljeva otvaranja profila mogao biti privlačenje glasača i poziv na izbore. No, u jednom trenutku Silvio Berlusconi je u jednom od videa najavio veliku “vijest” da će nastaviti biti aktivan na TikTok profilu i nakon izbora, te se nakon toga više nije pojavljivao poziv na izbore u sadržaju videa ili opisu istog.

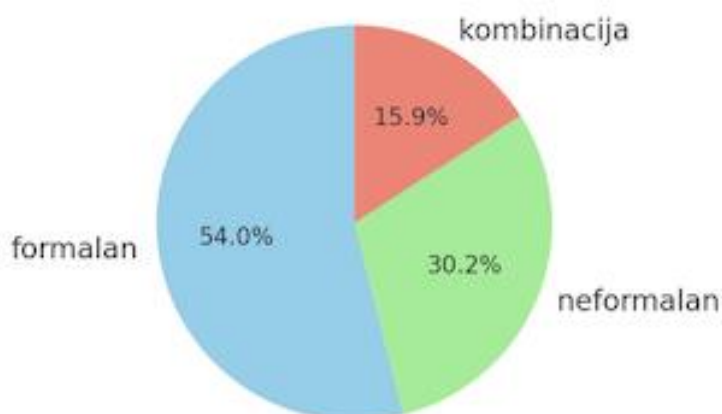
Poziv na glasanje



Graf 4: Koristi li Berlusconi poziv na glasanje? (n=63)

U analizi komunikacijskog stila analizirale su se tri kategorije - formalan, neformalan i kombinacija u kojoj su uključene sve objave u kojoj se pojavljuje i formalan i neformalan način komunikacije. Formalna komunikacija odnosi se na komunikaciju koja za cilj ima prenijeti određenu poruku i ne koristi zabavne elemente u provedbi tog cilja. Neformalna komunikacija više podsjeća na razgovorni jezik, te koristi humoristične i zabavne elemente. Rezultati pokazuju da 53.97% videa koristi formalan stil, 30.16% neformalan, a 15.87% kombinaciju oba stila. (Graf 5) Dominacija formalnog stila ukazuje na Berlusconijev preferenciju za tradicionalni pristup u političkoj komunikaciji, dok se ipak trudi koristiti i neformalan stil kao prilagodbu komunikaciji TikTok i pokušaj povezivanja s mlađom demografijom koja je najveći korisnik TikToka.

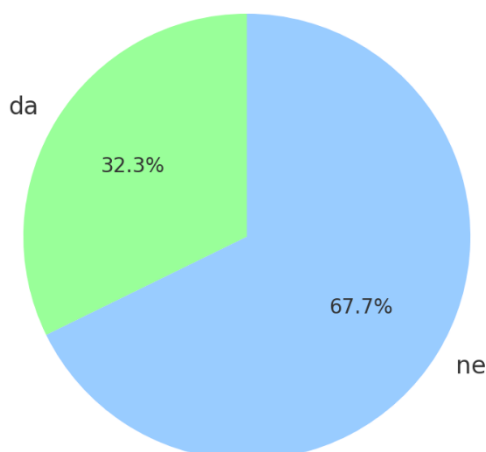
Komunikacijski stil



Graf 5: Koji komunikacijski stil Berlusconi koristi?

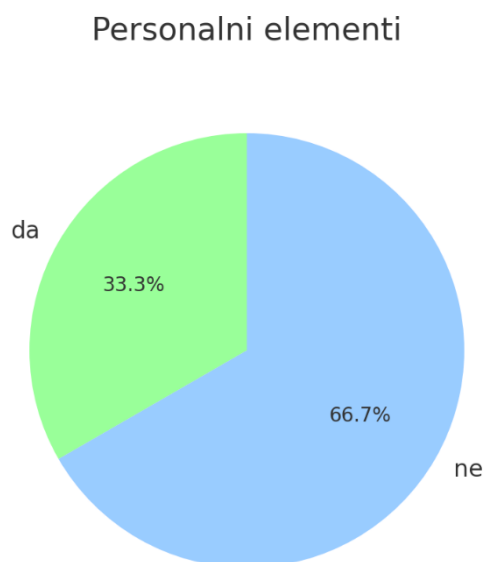
U segmentu Komunikacija putem komentara, većina videa (67.7%) ne koristi aktivnu komunikaciju kroz komentare, što može odražavati jednosmjernu strategiju širenja političkih poruka, kao i ne korištenje svih mogućnosti koje TikTok kao jedna od društvenih mreža nudi za povezivanje putem dvosmjerne komunikacije sa svojom publikom. (Graf 6) Kod videa koji komuniciraju s publikom kroz komentare (32.3%) radi se većinom o odgovaranju na komentare koji mole za “pozdrav” Berlusconi.

Komunikacija putem komentara



Graf 6: Komunicira li Berlusconi putem komentara? (n=63)

Personalni elementi prisutni su u 33.33% videa, što bi značilo da u se čak u trećini videa vidi pokušaj humanizacije Berlusconija kroz osobniji pristup. (Graf 7) Iako 66.67% videa ne koristi personalne elemente, publika je kroz ovu trećinu videa imala priliku bolje upoznati Silvia Berlusconija. Pa tako u tim videima dijeli sadržaj sa svojih privatnih slavlja i okupljanja sa suradnicima i obitelji, pokazuje svoje pse, pokušava se poistovjetiti pričama iz njegove mladosti, a i s “normalnim” stvarima kao što je nošenje navijačkog dresa s vlastitim prezimenom.



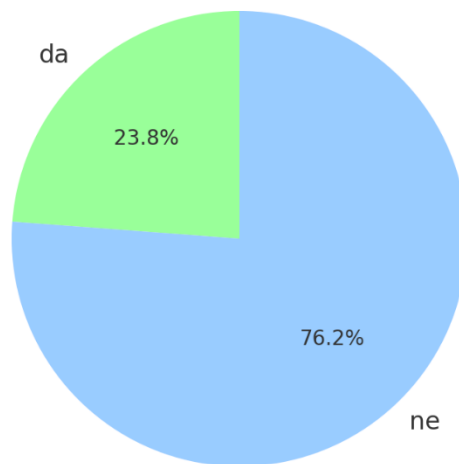
Graf 7: Koristi li Berlusconi personalne elemente? (n=63)

6.3. Izrada videa

U trećem dijelu matrice analizirali su se elementi povezani s izradom samih videa. Prvo sam istražila poseban način snimanja koji je prisutan u 23.8% videa. (Graf 8) Iako su posebni načini editiranja i snimanja videozapisa znak kreativnog pristupa u vizualnom predstavljanju videa,

Berlusconi u većini svojih videa koristi standardne metode snimanje (76.2%) u kojem je on prikazan u jednom kadru i usmjerenost je više na političke poruke koje želi prenijeti.

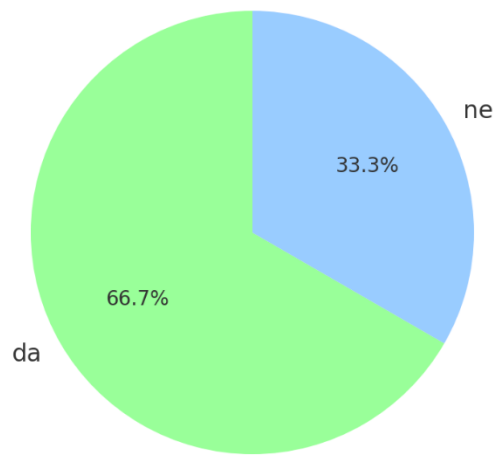
Poseban način snimanja



Graf 8: Koristi li Berlusconi poseban način snimanja videa (n=63)

U kategoriji Vizualni / tekstualni elementi, oni su prisutni u čak 66.7% videa, dok ih 33.3% videa ne koristi. (Graf 9) Ova visoka stopa upotrebe vizualnih i tekstualnih elemenata može ukazivati na to da Silvio Berlusconi često koristi grafičke pojačivače kako bi svoje poruke učinio privlačnijim i jasnijim. Na platformi kao TikTok koja se oslanja na brze i vizualno orijentirane komunikacije stilove, korištenje vizualnih i tekstualnih elemenata može pomoći u pojačavanju ključnih točaka što je Berlusconi odlučio iskoristiti za naglašavanje bitnih točaka svoje političke komunikacije.

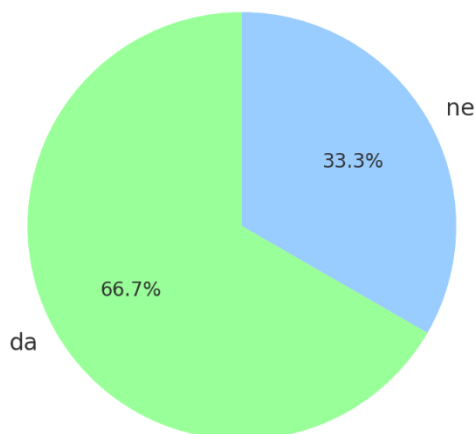
Vizualni / tekstualni elementi



Graf 9: Koristi li Berlusconi vizualne ili tekstualne elemente? (n=63)

Za kategoriju Poseban font, isti postotak videa koristi njih kao što je logično i tekstualne elemente, što iznosi 66.6% posto, dok 33.3% videa ne koristi nikakve tekstualne elemente, pa tako ni poseban font. (Graf 10) Upotrebom određenog fonta, koji je usklađen i s bojama njegove stranke Silvio Berlusconi stvara brend koji je prepoznatljiv i na TikToku. Osim naglašavanja ključnih točaka, s korištenjem određenog fonta stvara se vizualni identitet koji može pomoći u prepoznatljivosti Berlusconi na TikToku, pa tako i njegovih političkih poruka.

Poseban font

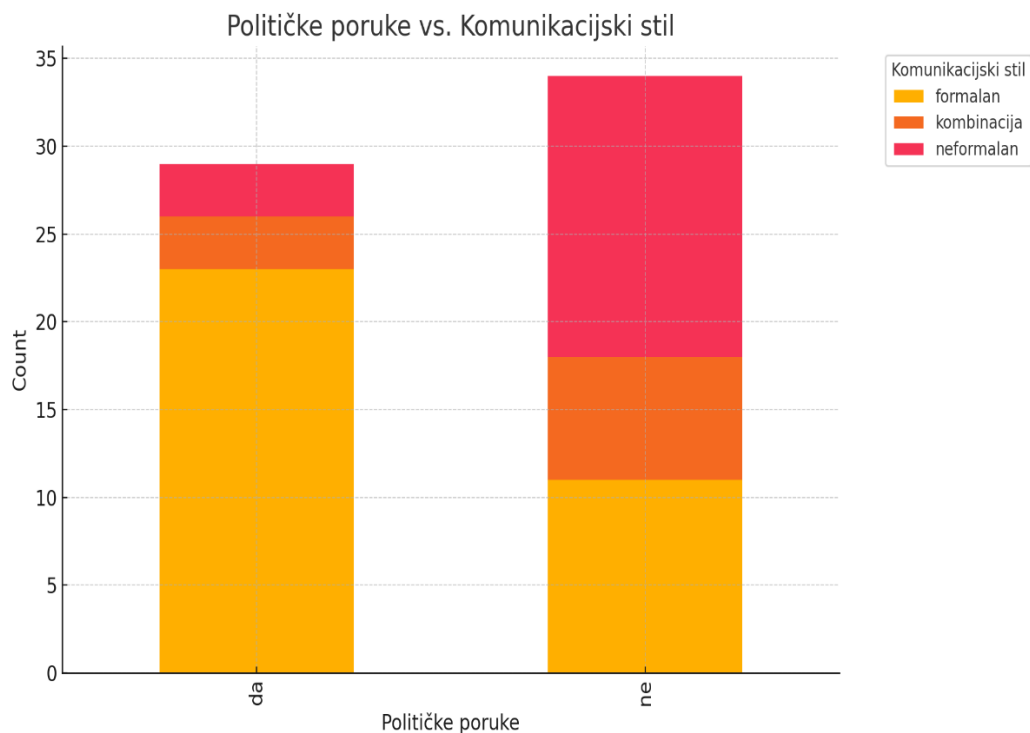


Graf 10: Koristi li Berlusconi poseban font? (n=63)

6.4. Analiza komunikacije

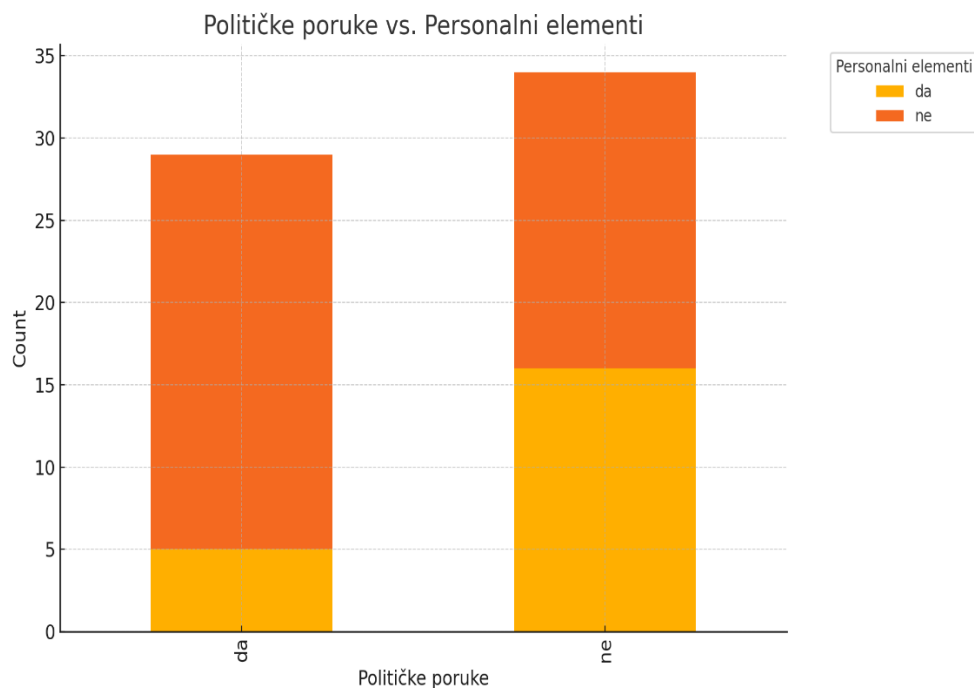
Možda najvažniji dio matrice bio je onaj o komunikaciji Silvia Berlusconi gdje smo dobili različite rezultate za svaku kategoriju posebno. Kako bi još bolje mogli razumjeti njegovu komunikaciju na TikToku napravila sam križanje varijabli između 6 kategorija - političke poruke i poziv na glasanje, političke poruke i komunikacijski stil, te političke poruke i personalni elementi. Križanjem varijabli za političku komunikaciju i poziv za glasanje, vidljivo je da samo 31.0% videa u kojim se prenose političke poruke uključuje i poziv na glasanje.

Drugo što me zanimalo je koju vrstu komunikacije - formalnu, neformalnu ili kombinaciju koristi u TikTok videima u kojima prenosi političke poruke. Najveći dio videa (68.97%) koristi formalnu komunikaciju, ali ipak za prenošenje političkih poruka veliki broj ostalih videa koristi i neformalnu komunikaciju (13.79%) kao i kombinaciju ovih komunikacija (17.24%) (Graf 11).



Graf 11: Političke poruke i komunikacijski stil

Naposljetku usporedila sam odnos videa s političkim porukama i personalnim elementima u njima. Njihova povezanost statistički je bitna jer postoji značajan broj videozapisa koji koristi personalne elemente u prenošenju političkih poruka i to čak njih 44.8%. (Graf 12).



Graf 12: Političke poruke i personalni elementi

7. Diskusija rezultata

Nakon provedene analize i dobivenih rezultata pokušat ću odgovoriti na istraživačka pitanja. Osim istraživačkih pitanja jedno glavno pitanje kojim sam se vodila kroz cijeli ovaj rad je kako osoba kao što je Silvio Berlusconi sa svojih 85 godina stekne ovakvu slavu na aplikaciji koja je “namijenjena za mlade”. Kako bi na to pitanje mogli odgovoriti prvo ću odgovoriti na prvo istraživačko pitanje koje glasi: Kako Silvio Berlusconi koristi TikTok za promociju svojih političkih ideja? Silvio Berlusconi prepoznao je TikTok kao inovativan alat za političku komunikaciju, a u svoju strategiju komunikacije uključio je nekoliko ključnih faktora koji su utjecali na uspješnost ovog profila. Prvo i osnovno je da u više od polovice svojih videa izravno uključuje političke poruke, a kako bi to svejedno bilo zanimljivo za korisnike aplikacije koja je namijenjena za kratke videozapise čiji je cilj donijeti radost ljudima (TikTok, 2021,1) u svojim videima često je uključio element humora (36.51%). Gubitak razlike između ozbiljne komunikacije, kao što je politička, i zabavnog sadržaja upravo je jedan od utjecaja društvenih mreža koji imaju na političku komunikaciju koja na njima više nije samo prenošenje poruka (Esser i Pfetsch, 2016, 3). Osim toga, ključan faktor je korištenje personalnih elemenata. Hibridni medijski sustav u koji spada TikTok omogućuje političarima korištenje personaliziranu komunikaciju za izravnu komunikaciju s biračima, a osim s humorom i s personalizacijom se brišu granice političkog i zabavnog sadržaja (Vozab, 73-75). Silvio Berlusconi je personalne elemente uključio u 33.33% videa, a u onim videozapisima u kojem se prenose političke ideje i elementi personalizacije prisutni su u 44.8%. Pa tako kada Berlusconi govori o nekoj svojoj političkoj ideji prvo spomene svoju privatnu priču o svojoj mladosti i kako je on uspio prijeći preko nekog “problem” te onda ponudi svojim pratiteljima rješenje za njihove probleme kroz svoj politički program. Tim se Berlusconi predstavlja kao netko s kim se korisnici TikToka mogu lako poistovjetiti i humanizira se u očima potencijalnih glasača. Upravo je to moć politike na društvenim mrežama koja spaja fenomen privatizacije politike s dijeljenjem osobnog sadržaja (Bebić i Galić, 2021, 79). Humanizacija je jedna od funkcije privatizacije političara, a ovu strategiju upravljanja imidžem Berlusconi odlično je uklopio u svoj TikTok profil. Bebić i Galić (2021) kažu da se humanizacija očituje kroz dijeljenje slika političara s njihovim obiteljima, a Berlusconi je na svojem TikTok profilu odlučio to iskoristi još intenzivnije dijeljenjem videozapisa s obiteljskih i privatnih druženja, kao i na primjer dijeljenja videa u kojim pokazuje svoje pse. Isto tako, ključan podatak je vrijeme otvaranja TikTok profila. Profil je postao aktivan prije parlamentarnih izbora gdje je

Berlusconi sudjelovao sa svojom stranom Forza Italia. Tako je u umjerenom postotku Berlusconi ubacio poziv na glasanje u 17.46% videozapisa na svojem profilu. Na taj način nije zatrpao svoj profil s političkom propagandom, već ga je prilagodio sadržaju TikToka. Ali i u onim videima gdje postoji poziv za glasanje koristi se metodom prezidencijalizacije gdje je važnost na Berlusconiju iako se radi o programu njegove stranke (Bebić i Galić, 2021, 81).

Drugo istraživačko pitanje odnosilo se na to koristi li i na koji način SB na svom TikTok profilu alate političke komunikacije kojima se obraća mladima? Samim otvaranjem TikTok profila Berlusconi pokazuje interes za privlačenjem mladih glasača i može se očitati kao strateški potez s obzirom na činjenicu da su mladi korisnici primarni demografski segment TikToka (Statista, 2024). Isto tako statistike kao korištenje referenci iz popularne kulture u više od 7% videa i zabavnih elemenata u više od 30% videozapisa na profilu pokazuju da se pokušava približiti mladim ljudima. Isto tako Berlusconi je u dio svojih videa uključio poseban način editiranja koji je specifičan za TikTok aplikaciju u kojoj se mlada publika koristi različitim metodama editiranja videa koji su dostupni u samoj aplikaciji (Skočak, 2021, 9-10). Još jedan bitan element za povezivanje s mladom publikom je komunikacija u komentarima, ona je prisutna u 31.75% videozapisa. Berlusconi je koristio vizualne i tekstualne elemente specifične za TikTok kako bi stvorio prepoznatljiv vizualni identitet i privukao pažnju mladih glasača. Ova strategija bila je uspješna jer je značajno povećala njegovu vidljivost među mladim korisnicima. U istraživanju Marquarta, Ohmea i Möllera (2020) zaključeno je da praćenje političara na društvenim mrežama povećava politički angažman mladih, što je relevantno i za Berlusconijevu strategiju.

Na kraju možemo zaključiti da je Berlusconiju slavu na TikToku donijelo više elemenata, odnosno spajanje više elemenata. Iskoristio je neke od popularnih tehnika političke komunikacije koje je spojio i prilagodio aplikaciji na kojoj je podijelio svoj sadržaj. Iako se u većini svojih videa držao standardne formalne komunikacije uz jednostavno snimanje iz jednog kadra ipak veliku ulogu je igrao ovaj drugi postotak videa. A njihovu važnost možemo shvatiti ako otvaranje njegovog profila stavimo u kontekst vremena u kojem je bio aktivan. Svoj profil otvorio je 2022. godine i tada je bio jedan od prvih političara koji su stekli ovakvu popularnost na TikToku na vlastitom profilu. Isto tako korištenje TikToka za važne teme ozbiljni je počelo tek za vrijeme koronavirusa kada je ekstremno narastao i broj korisnika aplikacije (Sapag M., Perez Rastrilla i Garcia, 2023, 3-4). Samim time u vrijeme otvaranja profila Silvia Berlusconija nije bilo puno primjera kojim se mogao voditi. Isto tako važno je naglasiti kako je zadržao svoj

identitet, te nije slijepo pratio trendove ove aplikacije. Zato mislim da je Silvio Berlusconi odlično iskoristio mogućnosti koje mu je TikTok omogućio za širenje svojih političkih ideja.

8. Zaključak

Politička komunikacija proces je razmjene informacija i ideja između tri aktera - političara, građana i medija. Njezin je cilj prenošenje određenih političkih poruka, a s razvitkom različitih medija mijenja se i njezin proces (Esser i Pfetsch, 2016, 2 - 3). Razvoj digitalnih tehnologija omogućio je razvijanje političke komunikacije i omogućio političarima da izravno komuniciraju s biračima, čime se smanjuje uloga tradicionalnih medija kao posrednika. Prijelaz političke komunikacije na društvene mreže značajno je promijenio i dinamiku političkih kampanja. Društvene mreže omogućuju političarima brzi doseg do velikog broja korisnika i prilagodbu poruka specifičnim interesima publike (Blumler & Kavanagh, 1999).

TikTok se među društvenim mrežama ističe formatom kratkih videa koji privlače pažnju, a u političkoj komunikaciji omogućuje personalizaciju političkih poruka. Ova platforma omogućuje političarima da se približe mladim glasačima kako oni čine veliki dio korisnika. Upravo to postižu personalizacijom političke poruke gdje se političari prikazuju kao pristupačni i povezani s građanima, a granice političkog i zabavnog sadržaja se brišu (Vozab, 73 - 75). Također, aktivnost političara na društvenim mrežama pozitivna je i na glasače jer su istraživanja potvrdila povezanost između praćenja političara na društvenim mrežama i političke participacije kod mladih (Pavić i Šundalić, 2015, 129-130).

Silvio Berlusconi prepoznao je važnost TikToka u strategiji političke komunikacije i svoju komunikaciju djelomično je prilagodio TikToku, dok je uspio zadržati i svoj klasičan stil komunikacije. TikTok za promociju svojih političkih ideja koristi kroz različite videoformate u koje uključuje humor, neformalnu komunikaciju i puno osobnih priča ili videozapisa s privatnih događaja. Također, prepoznao je važnost dvosmjerne komunikacije odgovaranjem na komentare, iako današnji primjeri koriste tu opciju u puno većoj mjeri.

Na kraju možemo zaključiti, uzevši u obzir da se radi o komunikaciji na TikToku prije skoro tri godine, kao i same godine Silvia Berlusconija da je uspješno koristio TikTok za promociju svojih političkih ideja što se očituje osim u rezultatima istraživanja u broju pratitelja i pregledima njegovih videa koji su prelazili milijune. Primjer Silvia Berlusconija može poslužiti kao dobar primjer političke komunikacije na TikToku koja će vjerojatno biti sve više prisutna na ovoj društvenoj mreži.

9. Literatura

Allcott, H., i Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-36.

Arački, Z., i Jevtović, Z. (2015). INFOKRATIYA AND POLITICAL COMMUNICATION. *Informatologija*, 48(1-2), 12-20.

Barta, S., Belanche, D., Fernandez, A., Flavian M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 1-12.

Bebić, D., i Galić, G. Politička komunikacija kandidata na društvenim mrežama na hrvatskim predsjedničkim izborima 2019./2020. *Medijske studije*, 12(23), 78-102.

Castaldo, Antonino & Verzichelli, Luca. (2020). Technocratic Populism in Italy after Berlusconi: The Trendsetter and his Disciples. *Politics and Governance*, 8, 485-495.

Cepernich, C. i Bracciale, R. (2019). Digital Hyperleaders: Communication Strategies on Social Networks at the 2019 European Elections. *Italian Political Science* 14(2), 93-113.

Cervi, L., & Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional de la información*, 30(4), 1-17.

Cervi, L., Tejedor, S., & Marín Lladó, C. (2021). TikTok and the new language of political communication. *Cultura, Lenguaje Y Representación*, 26, 267-287.

Cosentino, G. (2010). Silvio Berlusconi. One Man Brand. Blowing up the Brand: Critical Perspectives on Promotional Culture.

Esser, F., & Pfetsch, B. (2016). Comparing political communication: An update. Challenges to Democracy in the 21st Century, Working Paper, 89, 1-33.

Fabbrini, Sergio. (2013). The rise and fall of Silvio Berlusconi: Personalization of politics and its limits. *Comparative European Politics*, 11(2), 153-17.

Karimi, K., & Fox, R. (2023). Scrolling, Simping, and Mobilizing: TikTok's influence over Generation Z's Political Behavior. *The Journal of Social Media in Society*, 12(1), 181-208.

Literat, I., & Kligler-Vilenchik, N. (2023). TikTok as a Key Platform for Youth Political Expression: Reflecting on the Opportunities and Stakes Involved. *Social Media + Society*, 9(1).

Pavić, Ž., & Šundalić, A. (2015). INTERNET SOCIAL NETWORKS, SOCIAL CAPITAL, AND POLITICAL PARTICIPATION. *Mediji, kultura i odnosi s javnostima*, 6(2), 128-138.

Sapag, M. P., Perez Rastrilla, L., & Garcia, A. (2023). TikTok: New Media, Old Propaganda - State of The art and Possibilities for Political Communication. U *Fast Politics: Propaganda in the Age of TikTok*, 3-21.

Skočak, N. (2022). Analiza sadržaja najgledanijih videa na društvenoj mreži TikTok u kampanji za američke predsjedničke izbore 2020. Diplomski rad, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu.

Street, J. (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *Political Studies*, 6, 435–452

Tomić, Z. (2021). Političko komuniciranje. Sveučilište u Sarajevu i Sveučilište u Zagrebu.

Vozab, D. (2018). Istraživanja uloge medija za političku participaciju: politička komunikacija u minimalističkoj i maksimalističkoj dimenziji participacije. *Političke perspektive*, 8(1-2), 71-90.

INTERNETSKE STRANICE:

Aten, J. (2020). TikTok Is the Fastest-Growing Social Media Network Ever. Why The U.S. May Ban It. *Inc.* <https://www.inc.com/jason-aten/tiktok-is-fastest-growing-social-media-network-ever-why-us-may-ban-it.html> Pristupljeno: 17.6.2024.

Capoot, A. (2024). TikTok sued the U.S. government to block a ban. Here's what happens now. *CNBC.* <https://www.cnn.com/2024/05/08/tiktok-sued-the-us-government-to-block-a-ban-heres-what-happens-now.html> Pristupljeno: 17.6.2024.

DataPort. (2024). Average Time Spent On Social Media in 2024. <https://dataprot.net/statistics/average-time-spent-on-social-media/> Pristupljeno: 16.8.2024.

Doe, J. (2023). TikTok Politics and the Algorithm. *Harvard Politics*. <https://harvardpolitics.com/tiktok-politics-algorithm/> Pristupljeno: 19.6.2024.

DW. (2022). Italy Election: Exit Polls Show Right-Wing Alliance Set to Win. *DW*. <https://www.dw.com/en/italy-election-exit-polls-show-right-wing-alliance-set-to-win-as-it-happened/a-63230549> Pristupljeno 21.6.2024.

Herman, J. (2019). How TikTok Is Rewriting the World. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html> Pristupljeno: 18.6.2024.

Khan, R. (2020). TikTok: Why Is Everyone In A Tizzy? *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/roomykhan/2020/09/19/tiktok-why-is-everyone-in-a-tizzy/?sh=51c68b7133d5> Pristupljeno: 18.6.2024.

Langham, A. (2023). How the Far-Right Won in Italy: A Story of Coalitions and Electoral Law. *The Electoral Integrity Project*. <https://www.electoralintegrityproject.com/eip-blog/2023/2/23/how-the-far-right-won-in-italy-a-story-of-coalitions-and-electoral-law> Pristupljeno 21.6.2024.

Metricool. (2024). TikTok Statistics. <https://metricool.com/tiktok-statistics/>

Reuters. (2022). Berlusconi Takes TikTok Court Italian Youth Vote. *Reuters*. <https://www.reuters.com/world/europe/berlusconi-takes-tiktok-court-italian-youth-vote-2022-09-01/> Pristupljeno 25.8.2024.

Statista. (2023). TikTok Global User Age Distribution. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/> Pristupljeno 18.6.2024.

The Guardian. (2022). Silvio Berlusconi, 85, Makes TikTok Debut with Appeal to Young Voters. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2022/sep/02/silvio-berlusconi-85-makes-tiktok-debut-with-appeal-to-young-voters> Pristupljeno: 25.8.2024.

TikTok. (2020). How TikTok recommends videos #ForYou. *TikTok*. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you> Pristupljeno: 15.6.2024.

TikTok. (2021). Our Mission. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/about?lang=en> Pristupljeno: 15.6.2024

TikTok. (2024). Our Work to Prepare for the 2024 European Elections. *TikTok*. <https://newsroom.tiktok.com/en-eu/our-work-to-prepare-for-the-2024-european-elections> Pristupljeno 20.6.2024.

TikTok Use Promote to Grow Your TikTok Audience. *TikTok*. <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/growing-your-audience/use-promote-to-grow-your-tiktok-audience#1> Pristupljeno: 20.6.2024.

PRILOZI

MATRICA:

Zabavni elementi

1. Koristi li Silvio Berlusconi zabavne elemente u svojim TikTok videima kao što su humor ili trendovi i izazovi koji su popularni na aplikaciji?

1. Da

2. Ne

2. Koristi li Silvio Berlusconi reference iz popularne kulture kao što su memovi ili “slang”?

1. Da

2. Ne

Komunikacija u videima

3. Prenosi li Silvio Berlusconi političke poruke u svom videu?

1. Da

2. Ne

4. Poziva li Silvio Berlusconi svoje pratitelje na izlazak na glasanje?

1. Da

2. Ne

5. Koji komunikacijski stil Silvio Berlusconi koristi u svom videu?

1. Formalan

2. Neformalan

3. Kombinaciju

6. Komunicira li Silvio Berlusconi sa svojom publikom putem komentara?

1. Da
2. Ne

7. Koristi li Silvio Berlusconi pozive za akciju kroz koje potiče svoju publiku na interakciju?

1. Da
2. Ne

8. Koristi li Silvio Berlusconi personalne elemente za povezivanje sa svojom publikom?

1. Da (koje?)
2. Ne

Izrada videa

1. Koristi li Silvio Berlusconi za izradu svojih videa posebne načine snimanja?

1. Da
2. Ne

2. Koristi li Silvio Berlusconi u svojim videima vizualne ili tekstualne elemente?

1. Da
2. Ne

3. Koristi li Silvio Berlusconi u svojim videima poseban font?

1. Da
2. Ne