

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
DOKTORSKA ŠKOLA

Doktorski interdisciplinarni studij
Komunikologija

Vlatka Šelimber Ivanec

**USMJERENOST POLITIČKIH STRANAKA
NA MLAĐU POPULACIJU BIRAČA U
KONTEKSTU ULAGANJA U
OGLAŠAVANJE NA INTERNETU I
PREPOZNAVANJA NJEGOVE
STRATEŠKE ULOGE U POLITIČKOM
OGLAŠAVANJU ZA VRIJEME
PARLAMENTARNIH IZBORA 2020. I 2024.
GODINE**

Doktorski rad

Osijek, 2025.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
DOKTORSKA ŠKOLA

Doktorski interdisciplinarni studij
Komunikologija

Vlatka Šelimber Ivanec

**USMJERENOST POLITIČKIH STRANAKA NA
MLAĐU POPULACIJU BIRAČA U KONTEKSTU
ULAGANJA U OGLAŠAVANJE NA
INTERNETU I PREPOZNAVANJA NJEGOVE
STRATEŠKE ULOGE U POLITIČKOM
OGLAŠAVANJU ZA VRIJEME
PARLAMENTARNIH IZBORA 2020. I 2024.
GODINE**

Doktorski rad

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ivan Tanta,

Osijek, 2025.

JOSIP JURAJ STROSSMAYER UNIVERSITY OF OSIJEK
POSTGRADUATE UNIVERSITY DOCTORAL SCHOOL

Postgraduate University Study Program
Communicology

Vlatka Šelimber Ivanec

**THE FOCUS OF POLITICAL PARTIES ON THE
YOUTH VOTERS IN THE CONTEXT OF
INVESTMENT IN ONLINE ADVERTISING AND
RECOGNIZING ITS STRATEGIC ROLE IN
POLITICAL ADVERTISING DURING THE 2020
AND 2024 PARLIAMENTARY ELECTIONS**

Doctoral thesis

Mentor: Ivan Tanta, PhD, Associate Professor

Osijek, 2025

Mentor: **izv. prof. dr. sc. Ivan Tanta**, Sveučilište u Dubrovniku

ZAHVALA

Zahvaljujem mentoru izv. prof. dr. sc. Ivanu Tanti na stručnom usmjeravanju, poticajnoj energiji i potpori tijekom izrade doktorskog rada.

Ovaj rad posvećujem svojoj obitelji koja mi je omogućila da nastavim akademsko obrazovanje – roditeljima Katici i Mirku, koji su mi oduvijek ukazivali na presudnu vrijednost obrazovanja, te bratu Igoru; suprugu Darku i svim dragim prijateljima, a posebno Romani, na čiju sam moralnu i svaku drugu podršku uvijek mogla računati.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Doktorska škola

**USMJERENOST POLITIČKIH STRANAKA NA MLAĐU POPULACIJU BIRAČA U
KONTEKSTU ULAGANJA U OGLAŠAVANJE NA INTERNETU I
PREPOZNAVANJA NJEGOVE STRATEŠKE ULOGE U POLITIČKOM
OGLAŠAVANJU ZA VRIJEME PARLAMENTARNIH IZBORA 2020. I 2024.
GODINE**

Vlatka Šelimber Ivanec

Znanstveno/umjetničko područje: Društvene znanosti

**Znanstveno/umjetničko polje: Informacijske i
komunikacijske znanosti**

Doktorski rad sadrži:

Broj stranica: 148

Broj slika: 67

Broj tablica: 25

Broj literaturnih navoda: 91

Povjerenstvo za ocjenu doktorskog rada:

- | | |
|----|---------------------|
| 1. | _____ , predsjednik |
| 2. | _____ , član |
| 3. | _____ , član |

Povjerenstvo za obranu doktorskog rada:

- | | |
|----|---------------------|
| 1. | _____ , predsjednik |
| 2. | _____ , član |
| 3. | _____ , član |

Datum obrane:

UDK oznaka:

Rad je pohranjen u:

1. Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb;
2. Gradskoj i sveučilišnoj knjižnici Osijek, Europska avenija 24, Osijek;
3. Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Trg Sv. Trojstva 3, Osijek

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Doctoral School

**THE FOCUS OF POLITICAL PARTIES ON THE YOUTH VOTERS IN THE
CONTEXT OF INVESTMENT IN ONLINE ADVERTISING AND RECOGNIZING
ITS STRATEGIC ROLE IN POLITICAL ADVERTISING DURING THE 2020 AND
2024 PARLIAMENTARY ELECTIONS**

Vlatka Šelimber Ivanec

Scientific/Artistic Area: Social Sciences

Scientific/Artistic Field: Information and Communication Sciences

Thesis contains:

Number of pages: 148

Number of figures: 67

Number of tables: 25

Number of references: 91

Commission for assessment of the doctoral thesis:

1. _____, **President of Commission**
2. _____, **member**
3. _____, **member**

Commission for the defense of the doctoral thesis:

1. _____, **President of Commission**
2. _____, **member**
3. _____, **member**

Date of the thesis defense:

UDK label:

Thesis deposited in:

1. National and University Library in Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb;
2. City and University Library of Osijek, Europska avenija 24, Osijek;
3. Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Trg Sv. Trojstva 3, Osijek

Ime i prezime: Vlatka Šelimber Ivanec

Matični broj studenta: 77

OIB: 90779912902

E-mail: vlatka.selimber@gmail.com

Naziv studija:

Naslov doktorskog rada: USMJERENOST POLITIČKIH STRANAKA NA MLAĐU POPULACIJU BIRAČA U KONTEKSTU ULAGANJA U OGLAŠAVANJE NA INTERNETU I PREPOZNAVANJA NJEGOVE STRATEŠKE ULOGE U POLITIČKOM OGLAŠAVANJU ZA VRIJEME PARLAMENTARNIH IZBORA 2020. I 2024. GODINE

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ivan Tanta

**IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
NE PLAGIRANJU I SUGLASNOSTI ZA OBJAVU
U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA**

1. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je doktorski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.
2. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da sam upoznat/upoznata s pravilima citiranja, znam pravilno citirati izvore drugih autora i da neću (auto)plagirati znanstvene i stručne radove, kao ni mrežne stranice. Također potvrđujem kako ni jedan dio doktorskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši ničija autorska prava.
3. Na autorska prava na autorskim djelima koja ostvarim za vrijeme trajanja studija odnosno u izvršavanju svojih studentskih obveza na doktorskom studiju te na način i rokove objave autorskih djela kao što su doktorski rad primjenjuje se odredbe Zakona o autorskim i srodnim pravima („Narodne novine br. 111/2021."), a na način i rokove objave autorskih djela kao što su doktorski rad primjenjuju se odredbe Zakona.
4. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da sadržaj elektroničke inačice doktorskog rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i nakon obrane uređenog rada.
5. Izjavljujem da sam upoznata s odredbom članka 62. stavka 7. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti da je moj doktorski rad dostupan javnosti objavom na mrežnim stranicama Doktorske škole Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku najmanje 30 dana prije obrane doktorskog rada te da će se moj doktorski rad nakon obrane u roku od 30 dana objaviti na nacionalnom repozitoriju te repozitoriju Doktorske škole Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.

Doktorandica

U Osijeku, _____.

(potpis)

SAŽETAK

Doktorski rad aktualizira pitanje usmjerenosti političkih stranaka na mlađu populaciju građana kroz prizmu ulaganja u oglašavanje na internetu tijekom kampanja za izbore za zastupnike u Hrvatski sabor 2020. i 2024. godine. Političko oglašavanje dio je svake ozbiljne izborne kampanje, a budžeti namijenjeni u tu svrhu izdašni su. Osim što je poželjno, političko je oglašavanje u tradicionalnim medijima skupo. Razvoj internetskih kanala otvorio je nove mogućnosti za političko oglašavanje i detaljnije ciljanje željene populacije. Kako bi se istražilo prepoznaju li političke stranke oglašavanje na internetu kao strateški važan dio političkog oglašavanja, u kojoj mjeri te kako se njime koriste, postavljene su hipoteze da su političke stranke koje u izbornim kampanjama više ulažu u oglašavanje na internetskim platformama usmjerene na mlađu populaciju od 18 do 44 godine (H1), da su veće stranke s duljom tradicijom manje usmjerene na internetsko oglašavanje od manjih i relativno novih stranaka (H2), da u političkom oglašavanju na internetu političke stranke prednost daju elektroničkim portalima ispred društvenih mreža i Google oglašavanja (H3), da političke stranke povećavaju ulaganja u oglašavanje na internetu (H4) te da mlađa populacija primjećuje političke oglase na internetu (H5). U tom kontekstu provedena su istraživanja analizom statističkih podataka iz financijskih izvještaja o financiranju izborne promidžbe 2020. i 2024. godine te anketnim upitnikom upućenim parlamentarnim političkim strankama i najposjećenijim elektroničkim portalima u Republici Hrvatskoj. Na prigodnom uzorku 822 punoljetna hrvatska građana koji se koriste internetom provedeno je anketno istraživanje o upotrebi i načinu upotrebe elektroničkih portala, društvenih mreža i pretraživača Google te primjećivanja političkih oglasa na elektroničkim portalima i platformama tijekom političke kampanje za izbor zastupnika u Hrvatski sabor 2024. godine. Rezultati istraživanja pokazuju da su političke stranke u Hrvatskoj prepoznale važnost oglašavanja na internetu kao relevantnog kanala za plasiranje poruka, pa tako i mlađoj populaciji, tijekom izbornih kampanja dajući pritom prednost oglašavanju na elektroničkim portalima. Mlađa populacija u visokom postotku primjećuje političke oglase na elektroničkim portalima i društvenim mrežama, koje sve češće koristi kao informativne kanale. Na razini udjela u proračunu uočava se stabilnost i rast ulaganja u političko oglašavanje na internetu, no prestankom pandemijskih okolnosti primjećuje se taktička preraspodjela resursa prema drugim oblicima oglašavanja. Stupanjem na snagu EU Uredbe o transparentnosti i ciljanju u političkom oglašavanju, budućnost oglašavanja na društvenim mrežama i Googleu postaje neizvjesna.

Ključne riječi:

Političko oglašavanje na internetu, regulacija političkog oglašavanja, elektronički portali, Google oglašavanje, društvene mreže, primjećivanje političkih oglasa na internetu

ABSTRACT

This doctoral dissertation addresses the issue of political parties' focus on younger populations through the lens of online advertising investment during the campaigns for the Croatian parliamentary elections in 2020 and 2024. Political advertising is an integral part of any serious election campaign, with substantial budgets allocated for this purpose. In addition to being desirable, political advertising in traditional media is also costly. The development of online channels has opened new opportunities for political advertising and more detailed targeting of desired audiences. To examine whether political parties recognize online advertising as a strategically important component of political communication, to what extent, and how they utilize it, the following hypotheses were formulated: that parties investing more in online advertising platforms during campaigns are more oriented toward the younger population aged 18 to 44 (H1); that larger, more established parties are less focused on online advertising compared to smaller and relatively newer parties (H2); that in online political advertising, parties prioritize electronic news portals over social networks and Google advertising (H3); that political parties are increasing their investment in online advertising (H4); and that younger citizens notice political advertisements online (H5). In this context, research was conducted through the analysis of statistical data from financial reports on campaign funding in 2020 and 2024, as well as through a survey distributed to parliamentary political parties and the most visited electronic news portals in the Republic of Croatia. Additionally, a survey was carried out on a purposive sample of 822 adult Croatian citizens who use the internet, examining their use of news portals, social networks, and Google search, as well as their exposure to political ads on portals and platforms during the 2024 parliamentary election campaign. The findings indicate that political parties in Croatia have recognized the importance of online advertising as a relevant channel for message dissemination—including to younger audiences—while giving preference to advertising on news portals. A high percentage of younger respondents reported noticing political ads on news portals and social networks, which they increasingly use as sources of information. In terms of budget share, there is evidence of stability and growth in online political advertising investment; however, with the end of pandemic-related circumstances, tactical reallocations of resources toward other forms of advertising have been observed. With the enforcement of the EU Regulation on Transparency and Targeting of Political Advertising, the future of advertising on social networks and Google has become uncertain.

Keywords:

Online political advertising, regulation of political advertising, electronic news portals, Google advertising, social networks, noticing political ads online

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. PREDMET I PROBLEM ISTRAŽIVANJA	1
1.2. SVRHA I CILJEVI RADA.....	2
1.3. METODE I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA	3
1.4. STRUKTURA DOKTORSKOG RADA.....	4
2. POLITIČKA KOMUNIKACIJA.....	5
2.1. POLITIČKI ODNOSI S JAVNOŠĆU.....	8
3. POLITIČKI MARKETING	11
3.1. POLITIČKO OGLAŠAVANJE.....	16
3.2. POLITIČKO OGLAŠAVANJE NA INTERNETU	21
3.2.1. Regulacija političkog oglašavanja na internetu u EU-u i Hrvatskoj.....	25
3.2.2. Oglašavanje na elektroničkim portalima.....	27
3.2.3. Oglašavanje na Googleu	28
3.2.4. Oglašavanje na društvenim mrežama	30
4. METODE, REZULTATI I INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA.....	36
4.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	36
4.1.1. Metoda analize statističkih podataka iz financijskih izvještaja o financiranju izborne promidžbe prilikom izbora za zastupnike u Hrvatski sabor 2020. i 2024. godine (sekundarno istraživanje).....	37
4.1.2. Metoda ankete (primarno istraživanje)	39
4.1.3. Komparativna metoda.....	42
4.2. REZULTATI.....	43
4.2.1. Analiza statističkih podataka iz financijskih izvještaja o financiranju izborne promidžbe prilikom izbora za zastupnike u Hrvatski sabor.....	43
4.2.2. Analiza podataka iz istraživanja o oglašavanju političkih stranaka na internetu tijekom izbora za zastupnike u Hrvatski sabor 2020. i 2024. godine	87
4.2.3. Analiza podataka iz istraživanja o oglašavanju na elektroničkim portalima tijekom izbora za zastupnike u Hrvatski sabor 2020. i 2024. godine	97
4.3. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA.....	123
5. RASPRAVA	135
6. ZAKLJUČAK.....	140
LITERATURA.....	142

1. UVOD

Pojava interneta revolucionirala je sve segmente društvenog i poslovnog života, pa tako i političko oglašavanje. Osnovna značajka interneta i novih medija njihova je interaktivnost te mogućnost kreiranja više poruka posebno prilagođenih ciljanoj publici.

Internet je danas široko rasprostranjen u cijelom svijetu. Prema izvješću *We Are Social* i *Meltwatera* (DataReportal, 2025) iz veljače 2025., 5,56 milijardi korisnika diljem svijeta koristilo je internet, što obuhvaća 67,9 posto cjelokupne svjetske populacije. Podaci Državnog zavoda za statistiku (2024) pokazuju da u Hrvatskoj internet koristi 84 posto populacije; u dobnoj skupini od 16 do 24 godine svi koriste internet, a 98 posto korisnika interneta spada u dobne skupine između 25 i 44 godine. Međutim, postavlja se pitanje je li internet dovoljno prepoznat kod političkih stranaka kao relevantan kanal za plasiranje poruka, posebno mlađoj populaciji.

Mogućnosti interneta vremenom su nadišle početne barijere koje je Rush (1997:7) opisao kao neznanje čelnika i stranačkih vođa, nedostatak izravne koristi i nove troškove u budžetu kampanje. Kada su se uvidjele prednosti i postigla kritična masa ljudi prisutnih na internetu, koji se u usporedbi s televizijskim, radijskim i novinskim oglašavanjem pokazao kao cjenovno pristupačniji medij, politički su akteri počeli ozbiljno djelovati na internetu (Bebić i Grbeša, 1999:183). Prekretnički trenutak označava kampanja Baracka Obame za predsjedničke izbore u Sjedinjenim Američkim Državama 2008. godine koja je pokazala snagu društvenih medija u izbornoj politici.

Za očekivati je da će internet i društvene mreže u izbornim kampanjama dobivati još više pozornosti jer se njime koriste mladi i poslovni ljudi, a mnogi se internetom služe kao (jedinim) izvorom informacija (Tomić, 2014:324).

Kakva je situacija kada je riječ o kampanjama za parlamentarne izbore u Hrvatskoj, postoje li naznake određenih trendova u oglašavanju na internetu te mogu li se donijeti određeni zaključci o usmjerenosti političkih stranaka na mlađu populaciju s obzirom na financijska ulaganja u oglašavanje na internetu, želi se odgovoriti ovim radom.

1.1. PREDMET I PROBLEM ISTRAŽIVANJA

Doktorski rad aktualizira pitanje usmjerenosti političkih stranaka na mlađu populaciju građana kroz prizmu ulaganja u oglašavanje na internetu tijekom kampanja za izbore za zastupnike u Hrvatski sabor 2020. i 2024. godine.

Političko oglašavanje dio je svake ozbiljne izborne kampanje, a budžeti namijenjeni u tu svrhu izdašni su. Osim što je poželjno, političko je oglašavanje u tradicionalnim medijima skupo. Razvoj internetskih kanala otvorio je nove mogućnosti za političko oglašavanje i detaljnije ciljanje željene populacije.

Pogled na pitanje političkog oglašavanja na internetu pruža se iz perspektive političkih stranaka, elektroničkih portala i građana Republike Hrvatske s pravom glasa. U tom kontekstu provedeno je istraživanje analizom statističkih podataka iz financijskih izvještaja o financiranju izborne promidžbe te anketnim upitnikom upućenim parlamentarnim političkim strankama, najposjećenijim elektroničkim portalima u Republici Hrvatskoj i prigodnom uzorku punoljetnih hrvatskih građana.

1.2. SVRHA I CILJEVI RADA

Svrha ovog rada je istražiti prepoznaju li političke stranke oglašavanje na internetu kao strateški važan dio političkog oglašavanja, u kojoj mjeri te kako se njime koriste.

Iz navedene svrhe proizlaze sljedeći ciljevi istraživanja:

- (I) utvrditi jesu li političke stranke,
- (II) u kojoj mjeri i
- (III) kojim kanalima usmjerene na mlađu populaciju birača u kontekstu ulaganja u oglašavanje na internetu kao relevantnoj opciji političkog oglašavanja za vrijeme kampanja za parlamentarne izbore u Hrvatskoj.

Statistička analiza financijskih izvještaja parlamentarnih političkih stranaka ukazuje na važnost koju politički akteri pridaju oglašavanju na internetu i pojedinim vrstama takvog oglašavanja. Preraspodjela novčanih sredstava namijenjena za oglašavanje u dva izborna ciklusa promatraju se u apsolutnom iznosu i u udjelima na dvije razine: makrorazini kojom se političke stranke međusobno uspoređuju te mikrorazini koja obuhvaća usporedbu određenih proračunskih stavki unutar jedne političke stranke. Komparativna analiza podataka dvaju izbornih ciklusa naznačuje mogući smjer ulaganja u oglašavanje na internetu u budućim parlamentarnim izbornim kampanjama, a samim time i sugerira vide li političke stranke mlađu populaciju kao svoje biračko tijelo.

Sukladno podacima o posjećenosti najčitanijih elektroničkih portala tijekom kampanja za parlamentarne izbore i dobnoj strukturi posjetitelja, istraživanje pokazuje na koji dio populacije političke stranke usmjeravaju svoje poruke prilikom oglašavanja na elektroničkim portalima te koje vrste oglasa pritom koriste.

Podaci dobiveni iz anketnog istraživanja na prigodnom uzorku od 822 punoljetna građana Republike Hrvatske koji koriste internet obuhvaćaju podatke o upotrebi internetskih izvora u informiranju, navikama u njihovu korištenju i vidljivosti političkih oglasa, što pruža vrijedan uvid u potencijalne dobrobiti političkog oglašavanja na internetu te služi kao smjernica za unaprjeđenje oglašavanja tijekom političkih kampanja.

1.3. METODE I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

U izradi ove doktorske disertacije korištena je metoda analize statističkih podataka, metoda ankete i komparativna metoda te kvantitativna metodologija, u longitudinalnom istraživanju u četiri koraka.

Metodom analize statističkih podataka obrađeni su podaci iz financijskih izvještaja o financiranju izborne promidžbe prilikom izbora za zastupnike u Hrvatski sabor 2020. i 2024. godine koji se odnose na političke stranke koje su ostvarile mandat u 10. i 11. sazivu Hrvatskoga sabora. Podaci za političke stranke koje su ostvarile mandat u oba saziva uspoređeni su komparativnom analizom.

Putem internetskog anketnog upitnika provedeno je istraživanje među političkim strankama koje su osvojile mandat na izborima za zastupnike u Hrvatski sabor 2020. i 2024. godine, nakon čega su uspoređeni podaci političkih stranaka čiji su zastupnici izabrani u oba saziva Hrvatskog sabora.

Internetski anketni upitnik upućen je na adrese najposjećenijih nacionalnih elektroničkih portala koji se bave medijskim izvještavanjem u Republici Hrvatskoj. Prema podacima relevantnih istraživanja o posjećenosti elektroničkih portala Gemius te Reuters Institute Digital News Report za 2020. i 2024. godinu izdvojeno je deset najposjećenijih portala, a odgovori portala koji su sudjelovali u oba kruga istraživanja zatim su uspoređeni na razini dva izborna ciklusa.

Na prigodnom uzorku 822 punoljetna hrvatska građana koji se koriste internetom provedeno je anketno istraživanje o upotrebi i načinu upotrebe elektroničkih portala, društvenih mreža i pretraživača Google te primjećivanja političkih oglasa na elektroničkim portalima i platformama tijekom političke kampanje za izbor zastupnika u Hrvatski sabor 2024. godine. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 18. travnja do 2. lipnja 2024. godine putem internetskog alata Google obrasci.

Iz ciljeva istraživanja proizlazi jedna glavna i četiri pomoćne hipoteze:

H1: Političke stranke koje u izbornim kampanjama više ulažu u oglašavanje na internetskim platformama usmjerene su na mlađu populaciju (prema Svjetskoj zdravstvenoj organizaciji od 18 do 44 godine)¹

H2: Veće stranke s duljom tradicijom manje su usmjerene na internetsko oglašavanje od manjih i relativno novih stranaka.

H3: U političkom oglašavanju na internetu političke stranke prednost daju elektroničkim portalima ispred društvenih mreža i Google oglašavanja.

H4: Političke stranke povećavaju ulaganja u oglašavanje na internetu.

H5: Mlađa populacija primjećuje političke oglase na internetu.

1.4. STRUKTURA DOKTORSKOG RADA

Struktura doktorskog rada obuhvaća šest poglavlja: uvod, politička komunikacija, politički marketing, metode, rezultati i interpretacija istraživanja, rasprava i zaključak. Na početku rada naveden je sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku s ključnim riječima, popis literature, slika, grafikona i tablica te životopis doktorandice.

U prvom poglavlju „Uvod“ obrazložen je predmet i problem istraživanja, navedena je svrha i ciljevi istraživanja, prikazane su metode i hipoteze istraživanja te struktura doktorskog rada.

Drugo poglavlje „Politička komunikacija“ daje širi teorijski okvir komuniciranja o politici unutar kojeg se analizira sam pojam političke komunikacije, njegovi elementi, kanali i instrumenti, čiji je razvoj doveo do potrebe za profesionalizacijom političke komunikacije. U tom se kontekstu obrađuje i područje političkih odnosa s javnošću.

U trećem poglavlju „Politički marketing“ promatra se što je dovelo do razvoja političkog marketinga, kako se ekonomske marketinške metode prenose u politiku, kakav je odnos političkog marketinga i političke komunikacije te je li politički marketing vremenski određen. Unutar tog poglavlja obrađuje se političko oglašavanje te, konkretnije, političko oglašavanje na internetu. Detaljnije je razrađena regulacija političkog oglašavanja na internetu u Europskoj uniji i Hrvatskoj, kao i vrste tog načina oglašavanja koje obuhvaćaju elektroničke portale, internetske tražilice i društvene mreže.

Četvrto poglavlje „Metode, rezultati i interpretacija istraživanja“ prikazuju metodologiju istraživanja te kvantitativnu metodologiju u četiri koraka: metodom analize

¹ Dyussenbayev (2017:33) piše da je Svjetska zdravstvena organizacija 2015. godine revidirala dobne kategorije te da se mladima smatraju osobe mlađe od 44 godine.

statističkih podataka provedeno je sekundarno istraživanje financijskih izvještaja o financiranju izborne promidžbe prilikom izbora za zastupnike u Hrvatski sabori 2020. i 2024. godine, metodom ankete provedena su tri primarna istraživanja na uzorku političkih stranaka koje su osvojile mandate u 10. i 11. sazivu Hrvatskog sabora, zatim na elektroničkim portalima koji su bili među deset najčitanijih prema relevantnim istraživanjima o posjećenosti elektroničkih portala te na uzorku 822 punoljetna građana Republike Hrvatske koji se koriste internetom. Komparativnom metodom uspoređeni su podaci iz financijskih izvještaja za 2020. i 2024. godinu, kao i odgovori političkih stranaka te portala koji su sudjelovali u oba istraživanja koja su obuhvaćala 2020. i 2024. godinu. Nakon toga prikazani su rezultati istraživanja te njihova interpretacija.

U petom se poglavlju na temelju rezultata i njihove interpretacije razvija rasprava, dok se u šestom izvodi zaključak.

Na kraju rada naveden je popis literature, prilozi i životopis doktorandice.

2. POLITIČKA KOMUNIKACIJA

Proučavanjem pojma političke komunikacije, većini je autora zajedničko pozivanje na Briana McNaira (2003:12) i njegovu definiciju koja obuhvaća sav politički diskurs – od verbalne i pisane komunikacije do vizualnih sredstava koja čine politički imidž ili identitet.

Prema McNairu (2003:12), politička komunikacija svrhovita je komunikacija o politici koja obuhvaća:

- „1. sve oblike komunikacije kojima se služe političari i drugi politički akteri u svrhu ostvarivanja specifičnih ciljeva;*
- 2. komunikaciju koju prema tim akterima usmjeravaju nepolitičari kao što su birači i novinski kolumnisti, te*
- 3. komunikaciju o tim akterima i njihovim aktivnostima kakva se pronalazi izvješćima, uvodnicima i drugim oblicima medijske rasprave o politici.“*

Prostor političke komunikacije tako se može zamisliti kao trokut omeđen stranicama koje povezuju međusobne interakcije triju vrhova: političkih organizacija, medija i građana. Taj osnovni McNairov (2003:13) prikaz elemenata političke komunikacije pod političkim organizacijama smatra stranke, javne organizacije, grupe za pritisak, terorističke organizacije i vlade koje apelima, programima, oglašavanjem i odnosima s javnošću komuniciraju s medijima. Mediji zatim novinarskim alatima poput reportaža, uvodnika, komentara i analiza

dopiru do građana koji im pružaju povratne informacije putem istraživanja javnog mnijenja i pisama. Mediji kao posrednici zatim stavove građana jednako prenose i političkim organizacijama koristeći se istim novinarskim alatima.

Međutim, McNair ne prikazuje izravnu komunikacijsku vezu između političkih organizacija i građana koju je u današnje doba isto tako moguće ostvariti. Tomić (2020:88) stoga dopunjuje njegovu shemu ističući komunikacijsku povezanost građana s političkim organizacijama koju uspostavljaju „bilo interpersonalno, putem novih medija, poštom, telefonom ili drugim kanalima komuniciranja“ (Tomić, 2020:87) te dodaje internet kao komunikacijski alat koji je uključen u sve smjerove interakcije dionika političke komunikacije.

Tomić (2020:80) i sam daje doprinos definiranju političke komunikacije navodeći:

„Politička komunikacija je međusobni/interaktivni proces razmjene političkih sadržaja između različitih političkih aktera, za/u vrijeme političkog (izbornog) mandata ili izbora, putem komunikacijskih kanala (medija), a u svrhu postizanja određenih učinaka.“

Grbeša, Skoko i Bebić (2022:242) smještaju političku komunikaciju, zajedno s odnosima s javnošću, marketingom i drugim srodnim disciplinama, unutar pojma strateškog komuniciranja koji se pojavio početkom 21. stoljeća. Kao znanstvena disciplina, politička komunikacija široko zahvaća aktere, aktivnosti, političke sustave i situacije te se pritom bavi i nedemokratskim režimima, a u demokratskim sustavima usredotočuje se na kvalitetu komunikacijskog procesa (Grbeša i dr., 2022:242, prema Scammell, 1999).

Barner (2011:7) na političku komunikaciju gleda kao na dio političkog djelovanja, posebno u svjetlu otuđenja ili odvajanja procesa demokratskog odlučivanja od stanovništva gdje politička komunikacija služi njihovu približavanju pronalaženjem zajedničkog jezika. Šiber (2003:10-11) izdvaja navode pojedinih autora koji pišu kako se primjerice u SAD-u smatra da je upravo politička komunikacija dovela do apatije birača i povećanog cinizma prema politici navodeći kao neke od razloga preobražavanje političkog diskursa u prodajni i povećanu upotrebu negativne kampanje. Istovremeno, očekivanja od političke komunikacije rastu s porastom broja kanala (uključujući internetske) i instrumenata komunikacije.

Interdisciplinarnu prirodu instrumenata komunikacije, koji se koriste u sadržaju i oblicima političkog komuniciranja, ističu Lalić i Grbeša (2003, prema Tomić, 2020:89-90). Kao suvremeni instrumenti političke komunikacije, između ostalih, izdvajaju se i političko oglašavanje, političke (informativne) kampanje te politički odnosi s javnošću. Odlika instrumenata komunikacije njihova je sposobnost prilagodbe, posebice u kontekstu komunikacijskih kanala.

Razvoj interneta i društvenih mreža otvara nove mogućnosti ostvarivanja političke komunikacije što pred aktere stavlja zahtjev za snažnijim korištenjem internetskih kanala u širenju političkih sadržaja i ciljeva, raspravljanju o njima i stvaranju vlastite digitalne mreže (Barner, 2011:8). Ako žele biti i ostati konkurentni, politički akteri moraju se prilagođavati novim tehnologijama i poboljšati svoje komunikacijske strategije.

Brze promjene koje se odvijaju u domeni komunikacijskih tehnologija pred političke aktere stavljaju potrebu za profesionalizacijom komunikacije, posebno kada je riječ o izbornoj kampanji (Tomić, 2020:224, 229; Šiber, 2003:179). „Profesionalizacija političke komunikacije proces je prilagodbe, i kao takva nužna je posljedica promjena političkog sustava s jedne strane i medijskog sustava s druge“, piše Tomić (2020:223) napominjući da su stupanj i karakteristike profesionalizacije u pojedinim društvima određeni specifičnim društveno-političkim strukturama i procesima. Političkim strankama potreban je strateški odgovor na promjenjive demografske i vrijednosne karakteristike biračkog tijela, kao i razvoj učinkovitih pristupa za uvjeravanje i mobilizaciju birača. Tehnološke inovacije, s kojima je profesionalizacija političke komunikacije neraskidivo povezana, također doprinose razvoju profesionalnih vještina te utječu na političko ponašanje i praksu (Tomić, 2020:223).

Prenošenje političkih stavova, programskih prijedloga i predizbornih obećanja predstavlja složen komunikacijski proces koji uključuje promišljenu uporabu različitih komunikacijskih kanala. Šiber (2003:181) pritom podcrtava da se u toj komunikaciji ne treba oslanjati samo na jedan kanal, već ih sve treba upotrebljavati istovremeno, upozoravajući da nedostatak informacija i previše informacija predstavljaju jednaku opasnost za proces donošenja odluka (Šiber, 2003:53). Promatrajući komunikacijske kanale na relaciji komunikator-primatelj, Šiber (2003:181) ih dijeli na pasivne, dinamičke i interakcijske, dok ih Tomić (2020:403-404), prema tehnološkom kriteriju, razdvaja na elektroničke, tiskane i izložbene medije, interpersonalne komunikacijske kanale te nove medije/internet.

Kao ključne osobine koje internet razlikuju od svih drugih medija Mirosavljević (2010:16-17) izdvaja decentraliziranu strukturu, interaktivnost (koja omogućuje dvostruku ulogu korisnika interneta da bude primatelj informacija, ali i kreator sadržaja), nepreglednu količinu informacija i orijentiranost na korisnika. Mogućnost personalizacije sadržaja i preciznog ciljanja korisnika novih informacijsko-komunikacijskih medija dovelo je do suštinske promjene u načinu, obujmu, kvaliteti i učinku političke komunikacije (Zerfaß i von Oehsen, 2011:23-24).

Isto potvrđuju i Grbeša, Skoko i Bebić (2022:245) navodeći da su „digitalizacija i digitalna transformacija utjecale (su) na promjene u stvaranju, distribuciji i konzumiranju medijskih

sadržaja“. Primjerice, izvještaj Reutersovog instituta *Digital News Report* za 2024. godinu (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024:73) pokazuje da su, s 80 posto, najzastupljeniji izvor vijesti u Hrvatskoj *online* mediji, uključujući društvene mreže koje su dodatno usložile komunikacijsko okruženje.

U takvim okolnostima neminovna je potreba za kvalitetnom političkom komunikacijom u čijem se persuazivnom aspektu realiziraju politički odnosi s javnošću, politički marketing i političko oglašavanje (Miroslavljević, 2010:61).

2.1. POLITIČKI ODNOSI S JAVNOŠĆU

Profesija političkih odnosa s javnošću razvila se u 20. stoljeću kao reakcija na sve veću ulogu medija u vođenju političkog diskursa, piše McNair (2003:128) navodeći da su profesionalni politički komunikatori proizašli iz korporativnih odnosa s javnošću koji su se najprije razvili u SAD-u. U toj zemlji Demokratska je stranka prva osnovala ured za odnose s javnošću 1928. godine (Bloom, 1973, prema McNair, 2003:128), a taj je primjer četiri godine kasnije odlučila slijediti i Republikanska stranka.

Godine 1933. u Los Angelesu je osnovano prvo savjetništvo za političke odnose s javnošću iz kojeg se razvila ta industrija koja je, kako piše Sabato (1981, prema McNair, 2003:129) „olakšavala političku komunikaciju između stranaka, kandidata i njihovih javnosti, osmišljavala i proizvodila publicitet i propagandne materijale, prikupljala sredstva, davala savjete o politici i prezentaciji, te istraživala javno mnijenje“. Narednih godina broj političkih savjetnika rastao je kako u SAD-u i Velikoj Britaniji, tako i u drugim demokratskim zemljama (McNair, 2003:129). Upravo dobri odnosi s javnošću unaprjeđenjem dvosmjerne komunikacije između građana i političara mogu pomoći demokraciji da se što više približi svojim idealima potičući uključenost u javni život (Tench i Yeomans, 2009:93).

Međutim, ni kada je riječ o političkim odnosima s javnošću, ne postoji samo jedna definicija. Zipfel (2008, prema Tomić, 2017:30) tumači da se pod pojmom političkih odnosa s javnošću „misli na strateške komunikacijske aktivnosti sudionika političkoga procesa sa svrhom informiranja i uvjeravanja radi ostvarivanja pojedinačnih interesa“. Prema definiciji koju navodi Jarren (1994, prema Zerfaß i von Oehsen, 2011:20), politički odnosi s javnošću znače upravljanje međusobno povezanim odnosima između političkih organizacija i njihova okruženja, čiji je cilj kontinuirano održavati i obnavljati strukture koje omogućavaju političkim akterima da djeluju kada se donose odluke koje su obvezujuće za sve. I McNair (2003, prema Tomić, 2017:31) daje svoj doprinos definirajući političke odnose s javnošću kao

taktike upravljanja medijima i informacijama koje se poduzimaju kako bi stranka maksimizirala povoljan, a minimalizirala negativan publicitet.

Tomić (2017:31-32) napominje da se McNairova definicija, znanstveno gledajući, ne poklapa sa suvremenim shvaćanjima odnosa s javnošću, ali predstavlja tipičan pogled na odnose s javnošću onih znanstvenika koji se bave političkom komunikacijom, a prema kojem se odnosi s javnošću svode na upravljanje medijima, imidžom i informacijama. Kritizirajući takvo shvaćanje političkih odnosa s javnošću kao usko, Tomić (2017:32) ipak priznaje da „navedena definicija odražava suvremena shvaćanja odnosa s javnošću i prilagođena je kontekstu politike i političke komunikacije“.

U daljnjoj raspravi Tomić (2017:32) razlikuje političke odnose s javnošću od državnih odnosa s javnošću pod kojima podrazumijeva „komunikaciju državnih tijela s javnošću“. Političke odnose s javnošću definira kao odnose s javnošću primijenjene u političkim strankama, politici i političkim institucijama čija je svrha „uspostaviti, održati i unaprijediti dvosmjernu komunikaciju između političkih aktera i njihove ciljne javnosti (birača) te postići međusobno razumijevanje u procesu donošenja i provedbi političkih odluka“ (Tomić, 2023:224).

Dakle, u užem smislu politički odnosi s javnošću obuhvaćaju političke stranke, a u širem vlade i institucije (Tomić, 2017:367-368; 2023:224). U ovom radu politički odnosi s javnošću promatrat će se u užem smislu.

Politička stranka kolektivno je tijelo koje sudjeluje na izborima, a pravno se određuje kao „udruženje građana osnovano radi sudjelovanja u procesu oblikovanja političke volje i obavljanja državne vlasti“ (Kasapović, 2003, prema Tomić, 2017:387).

Komunikacijska dimenzija političkih stranaka posebno do izražaja dolazi u vrijeme izborne kampanje, kada se u dobivanju biračke potpore koriste svi komunikacijski kanali i tehnike komuniciranja. Političke odnose s javnošću tijekom izbornih kampanja Tomić (2017:472-473) označava „kao proces dobivanja potpore glasača utjecanjem na javno mišljenje i ponašanje glasača, promovirajući politike vlastite stranke, a djelomično nanoseći štetu kredibilitetu političkom programu političkim suparnicima“ čime podcrtava dualnost komunikacije koju podrazumijeva taj pristup: njezinu pozitivnu, ali i negativnu stranu.

Potonje kritiziraju Tench i Yeomans (2009:97) navodeći da je, kada je riječ o komunikaciji putem političkih oglasa, najveći dio stranačkog oglašavanja „besramno negativan“, a kao zadaću dobrih odnosa s javnošću ističu omogućavanje bolje komunikacije

političkih stranaka s biračima, što bi zauzvrat trebalo povećati razinu političke rasprave, olakšati građanima odluku za koga će glasati te unaprijediti funkcioniranje demokracije.

Zerfaß i von Oehsen (2011:20) pišu da bi politički odnosi s javnošću u određenim fazama političkog procesa trebali doprinijeti otkrivanju područja u kojima postoje određene neizvjesnosti te pripremiti informacijske resurse za njihovo rješavanje, dok Šiber (2003:19) političkim odnosima s javnošću smatra aktivnosti koje se provode između dva izborna procesa te služe kao svojevrsne pripremne radnje za politički marketing s fokusom na izborne rezultate.

Analizirajući gdje su odnosi s javnošću pozicionirani unutar hijerarhije političke stranke, Tomić (2017:389-390) prepoznaje tri osnovna modela, od kojih je prvi taktičke, a druga dva strateške razine. U prvom modelu stranačku komunikaciju vodi profesionalni komunikator, u drugom je glasnogovornik i voditelj ureda osoba s profesionalnom pozadinom u komunikacijama koja postaje politički dužnosnik, dok u trećem politička osoba postaje glasnogovornik, ali ured odnosa s javnošću vodi druga osoba.

Navedeno potkrjepljuje tvrdnje o profesionalizaciji političke komunikacije, posebno tijekom izbornih kampanja. Wring (1996, prema Tomić, 2017:475) tako prepoznaje tri faze profesionalizacije izbornih kampanja tijekom povijesti nazivajući ih erom propagande, erom medija i erom političkoga marketinga.

Politički odnosi s javnošću često se poistovjećuju s političkim marketingom, izbornim kampanjama, propagandom, manipulacijom (*spinom*), oglašavanjem ili publicitetom svodeći se tako na borbu za dobivanje medijskoga prostora (Tomić, 2017:34, 37). McNair (2003:128) piše da ta grana odnosa s javnošću obuhvaća odnose s javnošću, oglašavanje i marketing, a njezini praktičari spona su između političara i medija. Daljnju raspravu McNair (2003:129) organizira oko četiri tipa aktivnosti političkih odnosa s javnošću koje obuhvaćaju upravljanje medijima, odnosno upravljanje problemima, zatim upravljanje imidžem, upravljanje internom komunikacijom političkih stranaka te upravljanje informacijama. Isti autor (2003:129) navodi da se praksa upravljanja imidžem u političkim odnosima s javnošću često svodi pod pojam političkog marketinga i obuhvaća tehnike oglašavanja, napominjući da marketing političkog identiteta i imidža zahvaća mnogo šire od plasiranja plaćenih oglasa u medije.

Ubrzani razvoj masovnih i novih medija te njihov utjecaj na oblikovanje javnoga mnijenja i društva u cjelini potiče političke stranke da drže korak u komunikaciji putem tih kanala (Tomić, 2017:388). Theaker (2007:385) potvrđuje isto tvrdnjom da se razvoj interneta kao komunikacijskog kanala smatra jednim od najizazovnijih područja odnosa s javnošću i

jednim od njegovih najvećih mogućnosti jer osigurava izravan put do ciljane javnosti premošćujući *gatekeepersku* ulogu medija.

Te će se teme detaljnije razmotriti u poglavljima koja slijede.

3. POLITIČKI MARKETING

„Parlamentarna demokracija, odnosno višestranački sustav, neminovno znači i određenu kompeticiju pojedinih stranaka, programa i kandidata na svojevrsnome 'političkom tržištu'. U tom kontekstu nastaje potreba za marketinškom djelatnošću koja, na tragu poznatih postupaka iz područja ekonomije, odnosno tržišne privrede, pomaže boljoj 'prodaji' određenih ideja, stranaka i pojedinaca kao njihovih nosilaca“, navodi Šiber (2003:9) u knjizi *Politički marketing* ističući austrijskog teoretičara demokracije Josepha Schumpetera kao začetnika ideje povezivanja ekonomskih i političkih aktivnosti. Termin politički marketing najvjerojatnije se prvi put spominje u studiji Stanleya Kellyja iz 1956. godine, autora iz Sjedinjenih Američkih Država koje se smatraju kolijevkom političkog marketinga kao discipline, gdje su se i razvijali usporedno s razvojem industrije oglašavanja i marketinške filozofije u ekonomiji (Scammell, 1999, prema Skoko, Grbeša i Bebić, 2022:242).

Šiber (2003:13-14) o političkom marketingu piše kao o skupu tehnika kojima je svrha potaknuti „podobnost jednoga kandidata (političke stranke, programa) određenom izbornom potencijalu, približiti ga što većem broju birača, za svakog od njih načiniti uočljivu razliku prema drugim kandidatima ili protivnicima i učiniti da s minimalnim sredstvima dobiju što veći broj glasova“. Slično navodi i Tomić (2023:223-224) koji politički marketing naziva „novijim oruđem političke komunikacije“. Spahić (1990, prema Šiber, 2003:13) također definira politički marketing kao ukupnost određenih akcija koje se poduzimaju kako bi politički subjekt zadobio što veću podršku za što učinkovitiju realizaciju postavljenih ciljeva, istovremeno osiguravajući materijalnu osnovu za sudjelovanje u političkoj utakmici. Mirosavljević (2010:97) ističe interdisciplinarnu prirodu političkog marketinga koji obuhvaća znanja iz ekonomije, socijalne psihologije, komunikologije i politologije. Sažeto, politički marketing predstavlja pristup kojim se politiku stranke nastoji uskladiti s očekivanjima građana te uvjeriti javnost u vrijednost predloženih političkih rješenja (Šiber, 2003:41).

Kao što je već spomenuto, ideja političkog marketinga pripisuje se Josephu Schumpeteru koji je povezao aktivnosti ekonomije i politike. Tako i termin „politički marketing“ dolazi iz poslovnoga sektora, navodi Tomić (2017:34). On obuhvaća primjenu alata komercijalnoga marketinga u političkom okruženju kako bi se utjecalo na ponašanje

javnosti ili ciljane skupine u situaciji natjecanja. Međutim, ta dva tipa marketinga – ekonomski i politički – ne poklapaju se u potpunosti te među njima ipak postoji određena distinkcija koju je u usporednom prikazu jasno prikazao Slavujević (1990, prema Šiber, 2003:14).

Tablica 1. Usporedni prikaz marketinga u ekonomiji i politici

Ekonomija	Politika
tržište	politička javnost
proizvod	ideje, program, kandidat, stranka
potrošač	birač
razlikovanje	pozicioniranje (razlikovanje) proizvoda u odnosu prema drugima
prodaja	propaganda-organizirano upoznavanje javnosti
profit	rezultat izbora, podrška

Izvor: Slavujević, 1990, prema Šiber, 2003:14

Marketing u oba promatrana područja dijeli mnoge temeljne principe, ali primjenjuje se u različitim kontekstima i s drugačijim ciljevima. U ekonomskom marketingu tvrtke se usmjeravaju na tržište gdje nastoje pozicionirati svoj proizvod među potrošačima, koristeći strategije razlikovanja od konkurencije kako bi ostvarile prodaju i profit. Potrošač donosi odluku o kupovini na temelju vrijednosti, cijene i kvalitete proizvoda.

Nasuprot tome, politički marketing funkcionira na razini političke javnosti u kojoj proizvod predstavljaju ideje, programi, kandidati i stranke. Birač figurativno preuzima ulogu političkog potrošača, a njegova je odluka motivirana političkim uvjerenjima i očekivanjima. Pozicioniranje u politici znači jasno razlikovanje političke ponude od konkurentnih opcija što se postiže propagandnim aktivnostima koje obuhvaćaju organizirano predstavljanje programa i kandidata javnosti. Konačni profit u politici nije novčani, već se očituje kroz rezultate izbora i dobivenu podršku birača.

Slične pojmove razlučuje i Bongrand (1997, prema Tomić, 2014:34-35) nazivajući ih elementima političkog marketinga: proizvod ili politička roba koju na političkom tržištu čine političke stranke (organizacije), političari, političke ideje i osobnost političara; političko tržište koje obuhvaća cjelokupnu političku javnost; potrošač ili kupac političke robe što je na političkom tržištu birač; isticanje razlika tj. pozicioniranje proizvoda u odnosu na konkurenciju; prodaja koja se u političkom marketingu poistovjećuje s kvalitetnim predstavljanjem kandidata javnosti i osiguravanjem glasova te profit u komercijalnom

marketingu čiji je ekvivalent u političkom marketingu izbor na javnu funkciju te prava koja se tako stječu.

Tri su ključna čimbenika koja su potaknula intenziviranje političkog marketinga (Wring, 1999, prema Šiber, 2003:9): nestabilnost biračkih preferencija koje više nisu trajno vezane za određenu stranku, već se opredjeljuju na temelju konkretnog problema, zatim gospodarske promjene koje su ubrzale razvoj marketinga i njegove važnosti, pa i u političkom kontekstu, te sve snažnije izrazitije marketinga u javnom sektoru, a posebno u neprofitnim organizacijama, pri čemu politika predstavlja središnji element tog trenda.

Na nestalnost političkog opredjeljenja, koje je odraz dinamičnih društvenih kretanja, upozorava i Šiber (2003:11), a upravo u takvim uvjetima politički marketing dolazi do punog izražaja. Interes je ključna pretpostavka primjene političkog marketinga, a na temelju njega određuju se ciljne skupine i distinktivne „ponude“ političkih stranaka.

„Što je proces društvenog suglasja veći, odnosno, što su ideološki rascjepi manji, to su građani više usmjereni na promatranje konkretnih problema svakidašnjega života. Tek s nastankom 'malih razlika' među političkim ponudama pojavljuje se potreba za organiziranim i osmišljenim marketinškim djelovanjem.“ (Šiber, 2003:39-40)

Scammell (1999, prema Šiber, 2003:10-11) analizi i razvoju političkog marketinga pristupa iz tri perspektive: analize izbornih kampanja, političke komunikacije i upravljanja marketingom. U analizi izbornih kampanja naglašava se dominacija elektroničkih medija i profesionalizacija kampanje, u okviru političke komunikacije analiza se vrši u odnosu na razvoj medija i komunikacijske tehnologije. Naglasak se također stavlja na dominaciju elektroničkih medija, iako s drugačijim ciljem koji se s izbornih rezultata pomiče na uključivanje građana u demokratske procese. Treći pristup u analizi i razvoju političkog marketinga je upravljanje marketingom koji ekonomske zakonitosti prodaje i tržišta transponira u politiku.

Politički je marketing sveobuhvatan i kompleksan proces koji obuhvaća istraživanja tržišta, kreiranje vlastitog političkog proizvoda, prilagođavanje političkom tržištu i djelovanje na tržište s ciljem prihvaćanja određenih „političkih proizvoda“ (Šiber, 2003:16), a podlozan je utjecajima promjena societalne, tehnološke i strukturalne prirode. Posredovanje medija Šiber (2003:26) svrstava u societalne, razvoj suvremene tehnologije i interaktivne komunikacije u tehnološke te financiranje i regulaciju kampanje u strukturalne promjene.

Odnos političkog marketinga i političke komunikacije

Politički marketing i politička komunikacija izrazito su isprepletena područja od kojih oba podrazumijevaju strateško komuniciranje, bilo u svim svojim aspektima ili u pojedinim dijelovima (Grbeša i dr., 2022:242). Šiber (2003:17) političku komunikaciju podvlači pod politički marketing, napominjući da postoje prijepori što je čemu nadređen pojam, dok se Maarek (prema Tomić, 2014:19) zalaže za obrnuto, polazeći od političke komunikacije kao nadređene političkom marketingu.

Vremenska određenost političkog marketinga

U raspravama o političkom marketingu postavlja se pitanje je li on vremenski određen s obzirom na to da se koristi tijekom izbornih kampanja. Takav tip marketinga Tomić (2014:35) naziva izbornim marketingom čija je osnovna karakteristika upravo vremensko određenje jer se on odvija tijekom izbornog procesa, kampanje kandidata ili stranaka. „Završetkom izbornog procesa, odnosno izborom kandidata, prestaje izborni marketing i tada ponovno nastupa razdoblje redovnog marketinga, češće nazivanog 'politički marketing'“, pojašnjava Tomić (2014:35). Tvrdnjom da je „politički marketing (je) prije svega usmjeren na manipulativno informiranje, odnosno, na težnju da se djeluje na političko ponašanje pod čime se prije svega misli na izbornu odluku“, Šiber (2003:17) implicira da se aktivnosti političkog marketinga provode tijekom izborne kampanje, dok Novak (prema Tomić, 2014:37) na izbornu kampanju gleda kao na sredstvo političkog marketinga.

Tijekom izborne kampanje biračima se predstavljaju kandidati i program na način koji će izgraditi pozitivnu sliku o njima te tako pridobiti birače za postizanje željenog izbornog rezultata (Tomić, 2014:37). Političke kampanje mogu se podijeliti na tri razdoblja: predizborne kampanje unutar kojih se obavljaju pojedine pripremne izborne radnje, zatim izborne kampanje koje se vode od dana raspisivanja izbora do dana održavanja izbora te poslijeizborne kampanje koje označavaju razdoblje neposredno poslije izbora, sve do verificiranja izbornih rezultata (Tomić, 2014:121-122). U razdoblju između dva izborna procesa odvijaju se aktivnosti političkih odnosa s javnošću koje se smatraju pripremnim radnjama za konkretan politički marketing tijekom izbornog procesa (Šiber, 2003:19).

Tomić (2014:42) raspoznaje tri faze političkih kampanja: predmodernu, modernu i postmodernu. Odlika predmoderne političke kampanje je interpersonalna komunikacija između političara i građana s naglašenom lojalnošću političkoj stranci i posredničkom ulogom medija. Moderne političke kampanje obilježava profesionalizacija i odmak biračkog tijela od

stranačke lojalnosti, dok u postmodernim kampanjama raste značaj profesionalizacije, jača disperzija medijskih kanala i tržišta, a birači ponovno mogu ostvariti neposrednu interakciju s političarima putem novih tehnologija.

Zahvaljujući razvoju tehnologije, događa se upravo ono što je Šiber (2003:31) predvidio:

„Uskoro ćemo biti suočeni s aktivnim pojedincem, a ne s bezličnom masom TV gledatelja, s pojedincem koji bira medije kojima će se 'izložiti', koji će, zahvaljujući suvremenoj tehnologiji, sve više stupati u interaktivni odnos s davateljem informacija. Budući da su uvijek do sada nagle tehnološke promjene dovodile i do promjena u društvenim odnosima, nema nikakve sumnje da će one dovesti i do radikalnih promjena u području političkog marketinga, odnosno u načinima borbe za pridobivanje javnosti za pojedine političke programe i kandidate.“

U takvom okruženju važno je uskladiti marketinške aktivnosti koje se odvijaju na mreži i izvan nje, pridržavajući se načela tradicionalnog marketinga kako bi birači mogli prepoznati iste sadržaje neovisno koji medij koriste (Miroslavljević, 2010:21).

Tablica 2. Razlike između tradicionalnog i internetskog marketinga

Tradicionalni marketing	Internetski marketing
lokalno i regionalno tržište	globalno tržište (geografska neovisnost)
ograničena vremenska raspoloživost	uvijek na raspolaganju (24/7/365)
masovni marketing	marketing 1 na 1
nema interaktivnosti	interaktivnost (dvosmjernost komunikacije)
veća financijska ulaganja	veća financijska učinkovitost (ekonomičnost)
difuzno emitiranje (TV, radio, tisak)	usmjereno emitiranje (internet)
heterogena zajednica korisnika	homogena zajednica internetskih korisnika
otežano ocjenjivanje rezultata kampanje	mjerljivost rezultata marketinške kampanje

Izvor: Miroslavljević, 2010:21

I za kraj ovog poglavlja istaknuta misao autora prve hrvatske knjige o političkom marketingu:

„Po sebi, dobar marketing ne znači ujedno i dobar izborni uspjeh. On jedino maksimizira dobre strane i minimalizira slabe, ali je krajnji rezultat u rukama javnosti koja nikada, možda možemo naglasiti i srećom, nije do kraja predvidljiva i podložna manipulaciji.“ (Šiber, 2003:81)

3.1. POLITIČKO OGLAŠAVANJE

“Svo oglašavanje, komercijalno ili političko, nudi određenu sliku stvarnosti, oblikovanu logikom strateške komunikacije, odražavajući kulturno okruženje iz kojeg potječe i gdje se proizvodi. Da bi rezoniralo sa svojom publikom (potrošači, birači), oglašavanje se mora prilagoditi njezinim kulturnim obrascima, vrijednostima, idejama i uvjerenjima kako bi joj se svidjelo i omogućilo joj da se identificira sa situacijama i likovima prikazanim u oglašavanju (Schmidt, 1995). Ono što vrijedi za komercijalno oglašavanje jednako vrijedi za političko oglašavanje. Bez obzira na njegovu primarnu svrhu utjecanja na stavove, percepcije i ponašanje u interesu svojih klijenata, političko oglašavanje predstavlja izraz političke kulture i pokazatelj je njezine promjene kroz vrijeme (Holtz-Bacha, 2003).” (Holtz-Bacha, 2023:124)

Političko oglašavanje dio je političkog marketinga, a njegovi korijeni (već očekivano) sežu u Sjedinjene Američke Države. McNair (2003:98) to potkrjepljuje činjenicom da su u SAD-u inicijalno uvedene tehnike političkog oglašavanja gdje su i dosegle najviši stupanj sofisticiranosti. Primjer SAD-a slijede Velika Britanija i ostale usporedive zemlje, a zamah mu daje rast važnosti televizije (Tomić, 2014:46; 2020:104; McNair, 2003:93).

Političko oglašavanje neizostavna je, a prema McNairovom (2003:42) mišljenju i glavna, sastavnica suvremene političke komunikacije koja tijekom i između izbora crpi financijske i kreativne resurse. To je kontrolirana metoda plasiranja poruke u medije zato što je plaćeno i zato što je poznato tko ga je naručio, dakle ono se odnosi na zakupljivanje oglasnog prostora po komercijalnim cijenama i njegovo korištenje kako bi se političke poruke prenijele publici (McNair, 2003:94; Bolland, prema McNair, 2003:94; Tomić, 2023:202; Holtz-Bacha, 2023:123). Na političko se oglašavanje može gledati i kao na važno sredstvo informiranja građana o kandidatu i programu (McNair, 2003:95). Tomić (2023:224) piše o političkom reklamiranju (oglašavanju) kao o plaćenom emitiranju „kojim se predstavlja politički subjekt, a koje je platio sam politički subjekt ili je bilo plaćeno u ime političkog subjekta“. Za političkim se oglašavanjem poseže uoči izbora ili referenduma, dakle uoči procesa u kojem građani postaju donositelji političkih odluka, kako bi se pridobila podrška

većine na čije se stavove, vrijednosti i postupke oglašavanjem želi utjecati (Zerfaß i von Oehsen, 2011:20).

Zakon o financiranju političkih aktivnosti, izborne promidžbe i referendumu (NN 29/19, 98/19), definira izbornu promidžbu kao „skup radnji koje poduzimaju sudionici izborne promidžbe, a koje se odnose na vlastito javno predstavljanje te javno predstavljanje i obrazlaganje vlastitih izbornih programa u svrhu uvjeravanja birača da glasuju za njih“.

Politički oglas

Sredstvo političkog oglašavanja je politički oglas, odnosno poruka koja se oglašavanjem prenosi preko medija s ciljem da je što više ljudi vidi, pročita, vjeruje i poželi ono što oglašava (Tomić, 2023:202). Politički oglas postao je prevladavajući oblik političkoga govora i glavno sredstvo kojim kandidati svoje poruke priopćavaju biračima prenoseći iscrpne informacije o programu kandidata ili stranke s ciljem uvjeravanja (Denton, prema McNair, 2003:93; Tomić, 2020:104, McNair, 2003:94). Politički oglas jedina je forma nad kojom političari imaju potpunu kontrolu kako će je oblikovati i kada plasirati, no drugi dio procesa ostaje na primatelju koji sam odlučuje hoće li poruku iz oglasa prihvatiti ili odbaciti (McNair, 2003:94). Budući da primatelji prepoznaju oglas kao plaćenu poruku, uvjerljivijim se kanalom smatraju vijesti i informacije koje do njih dopiru bez izravnog plaćanja, pri čemu važnu ulogu imaju politički odnosi s javnošću (Tomić, 2014:432). Unatoč tome i činjenici da oglašavanje može učvrstiti postojeće stavove birača, a rijetko ih promijeniti (Diamond i Bates, prema McNair, 2003:42; Tomić, 2020:128), udio oglasa u resursima kampanje stalno raste, a time i razlika između političkih aktera koji si mogu priuštiti plaćene medije u vođenju političkih kampanja i onih koji ne mogu (McNair, 2003:94, 122). Međutim, ta se tvrdnja ublažava razvojem političkog oglašavanja na internetu.

Svrha političkog oglašavanja

Harris (1999, prema Šiber, 2003:180) izdvaja pet svrha političkog oglašavanja: prepoznavanje imena, oblikovanje dnevnog reda, stvaranje imidža, iznošenje stava o problemima i skupljanje sredstava za propagandu. Da bi rezultat izbora bio pozitivan za kandidata ili stranku, biračima mora biti poznato ime kandidata ili stranke koji komuniciranjem moraju u javnosti nametnuti važnost upravo onih tema na kojima utemeljuju svoj program i uvjeravaju biračko tijelo kako riješiti prepoznate probleme. Na osnovi stranačke identifikacije, problema, grupnih odnosa i osobne crte kandidata stvara se imidž

kandidata ili stranke, a komunikacijom i samouvjerenošću dojam o sigurnom uspjehu na izborima što će privući i opravdati ulaganja u kampanju.

Općenito se u marketingu doseg, pozitivan imidž, učestalost poruke, izražajnost i izgradnja dugoročnog imidža izdvajaju kao pozitivne, a jednosmjernost komunikacije i mogući veliki financijski trošak kao negativne karakteristike oglašavanja (Kotler i dr., 2006:742). Kotler i dr. (2006:763-764) izdvajaju četiri bitne odluke kojem marketinško vodstvo mora donijeti u komercijalnom okruženju prilikom oglašavanja, a koje su primjenjive i na političko oglašavanje: postaviti ciljeve, odrediti proračun, razviti strategiju i vrednovati kampanju. Isti autori kao ciljeve oglašavanja raspoznaju informiranje, uvjeravanje i podsjećanje te stvaranje oglasnih poruka i odabir medija za oglašavanje kao ključne strateške elemente. Holtz-Bacha (2023:123) piše da se političkim oglašavanjem primarno želi utjecati na izbornu odluku te izlaznost građana na izbore, a McNair (2003:106) da su oglasi najčešće usmjereni na imidž kandidata.

Komunikacijski kanali političkog oglašavanja

Bongrand (prema Tomić, 2020:104) klasificira sredstva putem kojih se realizira oglašavanje, odnosno kroz koja se oblikuju i prenose oglasi, na službenu reklamu, klasična reklamna sredstva, plakate, tiskane dokumente i audio-vizualna sredstva među kojima u kampanji najvažnije mjesto zauzima TV-spot kao najpogodniji način izgradnje pozitivnog imidža (Tomić i dr., 2008:242). Začetnik ideje da komercijalni spotovi „ako mogu prodati proizvode, mogu i političare“ bio je Rosser Reeves (McNair, 2003:97).

Tomić (2014:432) podcrtava značaj strateškog upravljanja medijima u političkoj komunikaciji i izbornim kampanjama te njihove strateške integracije. To je dovelo do povećanja političke važnosti koju ima upravljanje medijima i potrebe za angažiranjem profesionalaca uz čiju se pomoć želi utjecati na javno mnijenje (McNair, 2003:131).

„Previše komunikacijskih kanala vodi iskrivljivanju poruke, premalo komunikacijskih kanala vodi blokiranju poruke, a ako nema dovoljno kanala – teći će i premalo informacija. Kod integracije komunikacijskih kanala svi oblici moraju biti u potpunosti usuglašeni jedni s drugima i integrirani tako da se dopunjavaju kako bi se što efikasnije postigli najbolji rezultati. U praksi to može značiti da će se komunikacijski stručnjaci u izbornim kampanjama morati odlučiti koliko, kako i gdje će koristiti pojedine komunikacijske kanale kako bi se postigli postavljeni (izborni) ciljevi.“ (Tomić, 2014:432)

Prilikom odlučivanja kojim će se medijem prenijeti poruka, u obzir se treba uzeti domet, učestalost i utjecaj medija, odabir unutar glavnih vrsta medija, odabir specifičnih prijenosnika medija i odluka o vremenskom tempiranju medija. Domet označava udio osoba iz ciljne skupine koje su tijekom određenog razdoblja imale priliku vidjeti oglasnu kampanju. Učestalost pokazuje koliko je puta prosječan pojedinac iz te skupine bio izložen poruci, a medijski utjecaj predstavlja vrijednost i snagu dojma koji poruka ostavlja zahvaljujući karakteristikama izabranog medija. Što su ta tri parametra veća, to će i proračun za oglašavanje morati biti veći. Prilikom odabira unutar glavnih vrsta medija, u obzir se trebaju uzeti medijske navike ciljne skupine i vrsta poruke koja se želi prenijeti, ali i trošak. Televizija je vrlo skupa u odnosu na radijsko ili oglašavanje u novinama, no s druge strane i doseg joj je veći nego u potonjim medijima. Međutim, razvojem novih medija s mogućnošću preciznijeg određivanja ciljanih skupina razvijaju se i novi smjerovi oglašavanja. Kada je riječ o odabiru specifičnih prijenosnika medija, potrebno je odrediti specifičan medij na kojem će se oglašavati unutar opće vrste medija. Na primjer, ako se oglašivač odluči plasirati svoj oglas na radijskim postajama, pitanje je treba li to učiniti na onima koje imaju koncesiju za nacionalno ili lokalno emitiranje, a nakon toga razmotriti koje bi postaje izabrane razine ili njihovi određeni programi bili najpogodniji s obzirom na ciljanu skupinu (Kotler i dr., 2006:772-774). Što se tiče odluke o vremenskom tempiranju medija, kod političkog je oglašavanja to najčešće određeno trajanjem izborne kampanje.

U kontekstu političkog oglašavanja vratit ćemo se na odabir unutar glavne vrste medija, pri čemu ćemo se poslužiti Tomićevom (2020:403-404) podjelom na elektroničke, tiskane i izložbene medije, interpersonalne komunikacijske kanale te nove medije/internet. U elektroničke medije spadaju radio i televizija, u tiskane novine i časopisi, u izložbene plakati, oglasni panoi, elektronski displeji, tranzitna ili prometna promidžbena sredstva i zračna reklama, a u nove medije/internet elektronički portali, društvene mreže, podcasti (Tomić, 2014:435-473). Osim osobnog kontakta koji pripada interpersonalnom komunikacijskom kanalu, svi navedeni kanali mogu se koristiti za plasiranje političkih oglasa.

Radio je još uvijek brz i relevantan medij za plasiranje političkih oglasa, a prilikom izbora tog kanala na određenom području u obzir se uzimaju podaci o broju i obuhvatu radijske postaje, broju radioprijemnika, posebnosti radijskog programa, slušateljstvu, cijeni radijskih sekundi (Tomić i dr., 2008:127). Selektivnost radija kojom se postiže željena pokrivenost tržišta, izravnost, društveni obuhvat, auditivnost, disperzija radijskih postaja i niža cijena oglašavanja samo su neke od prednosti oglašavanja u radijskom eteru, dok su jednokratnost i

kratkotrajnost poruke, smanjena pozornost slušatelja i nemogućnost vizualne komunikacije glavni nedostaci (Hull Wolfe, Kesić, prema Tomić, 2014:437-439; Kotler i dr., 2006:773).

Snaga televizije i njezina dosega ogleda se u visokim cijenama sekundi televizijskih oglasa. Denton i Woodward (prema Tomić, 2014:316-317) raspoznaju čak devet vrsta televizijskih spotova: dokumentarni, negativni, vizualni, spot s produkcijskom idejom u kojem se predstavlja snažna politička ideja, spotovi kino istine u kojima se kandidati prikazuju u stvarnom životu u interakciji s građanima, zatim spotovi tipa osoba na ulici u kojima se građani pozitivno izražavaju o kandidatima, spotovi svjedočenja u kojima prominentne osobe pozitivno govore o kandidatu, nezavisni spotovi te takozvani *talking heads* spotovi u kojima se kandidat biračima obraća izravno. Neke od prednosti oglašavanja na televiziji svakako su njezin utjecaj na gledatelje, atraktivnost u zvukovnom i slikovnom izričaju te izniman doseg. U nedostatke političkog oglašavanja na televiziji mogu se ubrojiti relativno kratka izloženost publike porukama, što se treba nadomjestiti frekventnošću emitiranja, brojnost televizijskih kanala, visoki troškovi oglašavanja. (Hull Wolfe, Kesić, prema Tomić i dr., 2008:131-132) Kao jedan od aktualnih razloga navodi se i opadanje broja televizijskih gledatelja što je karakteristika koja se sve češće javlja u suvremenom svijetu, s pojavom mogućnosti da konzumenti sadržaja prilagode vrijeme i trajanje svojim željama i potrebama. Gledatelji više nisu vezani televizijskim rasporedom kako bi konzumirali određene sadržaje, već sami biraju u kojem će trenutku to učiniti. Bez obzira na to, Tomić, Spahić i Granić (2008:134) smatraju da je televizija i dalje najbolji medij za prenošenje poruke biračima, a svoje mišljenje argumentiraju učinkovitošću kojom se mogu pridobiti neodlučni birači i brojnim drugim prednostima za kandidate bilo da su već bili na vlasti ili je se tek spremaju osvojiti.

Utjecaj oglašavanja u novinama izbljedio je pojavom elektroničkih i novih medija, no ne treba ga zanemariti. "Reklama u dnevnim listovima, tjednicima i magazinima može uvećati prepoznatljivost kandidata ili stranke i istaknuti izbornu poruku", tvrdi Tomić (2014:322). Neke od prednosti oglašavanja u novinama su aktualnost vijesti što i oglasima daje isti pečat, fleksibilnost u pozicioniranju poruka u skladu s događanjima te mogućnost da se poruka predstavi opsežnije i tako se pruže cjelovite informacije. Kao nedostatak oglašavanja u tiskovinama prepoznaju se prenatrpanost oglasima, nedovoljna selektivnost te smanjeno vrijeme koje se posvećuje čitanju novina (Barnes, Kesić, prema Tomić i dr., 2008:136-137).

Pojam izložbenih medija odnosi se na takozvano *outdoor* oglašavanje, odnosno na političke oglase koji su plasirani na vanjskim oglasnim površinama. Brennan (prema Tomić, 2014:455) ističe prednosti takvog oglašavanja: održavanje kontinuiteta apela, izazivanje pozornosti, akcija i fantazija, atraktivnost, frekventnost prometnica na kojima su postavljeni,

naglašavanje sadržaja poruke svakodnevnim ponavljanjem. Nedostatak takvog oglašavanja mogao bi se prepoznati kod mogućnosti uništavanja ili oskvrnjivanja oglasa ako se nalaze na poziciji na kojoj je to moguće učiniti.

Posljednji oblik političkog oglašavanja, o kojem će biti riječi u sljedećem poglavlju, jest oglašavanje na novim medijima/internetu.

3.2. POLITIČKO OGLAŠAVANJE NA INTERNETU

Internet je revolucionarizirao komunikaciju u političkim kampanjama ubrzavši vrijeme proizvodnje i distribucije političkih poruka (Panagopoulos, 2009:2; Goodstein, 2024:271). Zaokret u korištenju interneta u političkim kampanjama i jačanje njegova utjecaja kao kanala u političkoj komunikaciji započeo je 2008. godine kada se u Sjedinjenim Američkim Državama odvijala kampanja za predsjedničke izbore. Međutim, već 2007. godine želju da postanu kandidati Demokratske stranke na tim izborima izrazili su Hillary Clinton, Barack Obama i Bill Richardson, svaki putem videoporuke objavljene na vlastitoj internetskoj stranici. Obama, koji je dobio podršku demokrata kao predsjednički kandidat na tim izborima, vodio je zamijećenu kampanju iskoristivši prednosti interneta u svim segmentima što je potaknulo intenzivnu političku analizu i privuklo pažnju medija na potencijalne učinke novomedijskih kanala. Tehnološki napredak upotrebljen je za informiranje, ciljanje i mobilizaciju biračkoga tijela (Panagopoulos, 2009:1-2).

Franklin Fowler i dr. (2020:111) definiraju političko oglašavanje na internetu kao svaki interaktivni sadržaj koji se prikazuje uz plaćanje, a obuhvaća prikazivačko (*display*) oglašavanje, koje uključuje slike, zvuk ili video, i oglašavanje putem pretraživanja koje se temelji na ponašanju korisnika prilikom pretraživanja ključnih riječi u internetskim tražilicama.

“Cilj može biti izgradnja baze simpatizera, prikupljanje sredstava za kandidata, stranku ili određeni politički cilj, uvjeravanje birača ili povećanje prepoznatljivosti imena i distribucija informacija. Plaćeni politički oglasi mogu se pojaviti kao banneri (na vrhu stranice), kao preuzimanje cijele stranice, na bočnoj traci web-stranice ili unutar newsfeeda, u mobilnim aplikacijama ili na feedovima društvenih mreža, gdje ih korisnici mogu lajkati, komentirati ili dijeliti, čime se sadržaj dodatno širi organski. Neki oglasi imaju gumbe s pozivom na akciju (call-to-action), a neki se automatski reproduciraju kao pre-roll oglasi – pojavljuju se prije nego korisnik može nastaviti sa svojim sadržajem. Neki se mogu preskočiti, dok drugi ne dopuštaju daljnje djelovanje dok se oglas ne prikaže do kraja.” (Franklin Fowler i dr., 2020:111)

Dakle, internet je otvorio nova mjesta na kojima se mogu pojaviti političke poruke i doprijeti do ciljane publike koju je sada moguće precizno identificirati zahvaljujući brojnim korisničkim podacima koji se na internetu prikupljaju, a koji omogućavaju praćenje ponašanja te nadzor angažmana i uspjeha oglasa, što predstavlja bitnu povratnu informaciju i mogućnost da se sadržaj oglašavanja brzo prilagođava ciljanoj publici (Dommett, 2019:12). U želji da se osigura izborni uspjeh i podrška, Dommett (2019:12) primjećuje da se diljem svijeta povećalo korištenje političkog oglašavanja na internetu, koje je postalo neizostavan dio političkih kampanja.

Holtz-Bacha (2023:129) napominje da je *online* oglašavanje prošlo razvojni put od internetskih stranica kandidata i *banner* oglasa do upotrebe digitalnih platformi za personalizirano oglašavanje. Kao prednosti političkog oglašavanja na internetu ističe se mogućnost jednostavnog i brzog dijeljenja oglasa, što povećava njegov doseg i vjerodostojnost. Oglas koji su podijelili korisnici, a koji je vidljiv drugim s njima povezanim korisnicima, prikazuje se kao pouzdan izvor informacija zamagljujući tako njegov strateški karakter (Holtz-Bacha, 2023:130, Dommett, 2019:14). Nadalje, karakteriziraju ga jednostavnost u produkciji i distribuciji oglasa za internetske platforme te brzina reakcije na napade političkih suparnika (Holtz-Bacha, 2023:129; Dommett, 2019:13); ono pomaže strankama nadići svoje oslabljene sposobnosti provođenja velike terenske kampanje (Dommett, 2019:13), izdvaja se po svojoj interaktivnosti i mogućnosti ponavljanja, prilagođavanja i poboljšavanja oglasa (Copeland i Mitzel, prema Cornfield i Kaye, 2009:163).

Međutim, kao dvije glavne značajke političkog oglašavanja na internetu izdvajaju se mogućnost ciljanja publike i cjenovna dostupnost. Oglasi plasirani putem internetskih platformi mogu ciljati publiku prema socio-demografskim karakteristikama, interesima i geolokaciji (Dommett, 2019:13), a do 2023. oglašivači su to mogli činiti i na temelju ponašanja korisnika (Tportal.hr, 2023). Smyrniaios (2018:118-119) objašnjava da vrijednost ciljanja publike nije u njezinoj veličini, već u kvaliteti s obzirom na to da “oglašavanje na internetu mora biti sposobno privući pozornost potrošača u zasićenom informacijskom okruženju”. U kontekstu regulacije internetskih platformi na mikrociljanje se ne gleda blagonaklono jer da bi se ono moglo realizirati, mora prikupljati ogromne količine korisničkih podataka te tako potencijalno zadirati u njihovu privatnost. Nott (2020:8) ipak napominje da mikrociljanje nije nužno negativno jer ono omogućuje da teme koje su zaista važne pojedinim biračima do njih i dođu, kao i da poruke manjih i financijski slabije potkovanih stranaka dosegnu svoje potencijalne birače, a sve se to posljedično može pozitivno odraziti na demokratski proces tako što će potaknuti uključenost i povećati izlaznost na izbore. Slično tvrde Brodnax i Sapiezynski

(2020:10) pišući bi “digitalno oglašavanje moglo poboljšati demokratsko upravljanje povećanjem pristupa kandidata predizbornim natjecanjima”. Cjenovna dostupnost oglasa, posebno u odnosu na televizijske oglase, značajna je za stranke slabije financijske moći te one koje načelno imaju manju vjerojatnost dobivanja besplatnog medijskog prostora (Holtz-Bacha, 2023:129). U tom je kontekstu zamjetna profesionalizacija političkih kampanja s obzirom na to da se odgovornost za političko oglašavanje na internetu najčešće povjerava političkim konzultantima i agencijama (Barrett, 2021:158) – kako bi održale korak s brzim promjenama u digitalnom svijetu, stranke se oslanjaju se na ekspertizu vanjskih aktera (Kreiss, Dommert i dr., prema Barrett, 2021:158).

Negativna strana interneta za političku kampanju, što se može primijeniti i na političke oglase, prepoznaje se u smanjenoj kontroli plasirane poruke s obzirom na to da je moguće očekivati protunapade na koje je potrebno brzo reagirati, a stranke bi trebale pronaći ravnotežu i pripaziti da ne stvore zamor kod svojih pristaša pretjeranim brojem oglasa i poruka plasiranim na internetskim kanalima (Panagopoulos, 2009:13; Zerfaß i von Oehsen, 2011:24). Kao jedan od nedostataka koji je primjenjiv na cjelokupno političko oglašavanje ponovno se ističe nedovoljno dokaza o učincima koje takvo oglašavanje ima na uvjeravanje, mobilizaciju ili informacije. Franklin Fowler i dr. (2020:134) navode da postoji mogućnosti da su digitalni politički oglasi jednako (ne)učinkoviti kao i oni u tradicionalnim medijima, odnosno da imaju male i kratkotrajne učinke, ostavljajući odškrinuta vrata mogućnosti da bi zbog preciznog ciljanja i posebnog prilagođavanja za određenu publiku njihovi učinci ipak mogli biti veći nego kod oglašavanja na televiziji. Oprečna mišljenja prisutna su i kada je riječ o reprekusijama političkih oglasa na internetu po sam demokratski proces jer internetske platforme potiču političku polarizaciju prepoznajući kao relevantne korisnike one koji se ne slažu sa sadržajem oglasa, što može dovesti do negativnih društvenih posljedica sužujući spektar informacija za donošenje odluke na izborima (Brodnax i Sapiezynski, 2020:10). Goodstein (2024:285) to naziva “ideološkim balonima” pogonjenima umjetnom inteligencijom, odnosno algoritmima koji, na temelju interesa korisnika i njegove mreže kontakata, nude još više sadržaja istih političkih pogleda. Za potpunije razumijevanje uloge oglašavanja na internetu potrebna je sveobuhvatnija slika o tome kako se upravlja internetskim platformama i kako ih se regulira, kao i kako ih koriste oglašivači i konzumenti (Brodnax i Sapiezynski, 2020:10).

Unatoč navedenom, Cornfield i Kaye (2009: 172-173) podsjećaju da društvo snažnije prihvaća nove tehnologije ili metode nakon što se pokaže njihova nadmoć, ponovljivost i provjerljivost, a to se, u kontekstu političkog oglašavanja na internetu, najočitiije potvrđuje

rastom potrošnje: “Kada potrošnja značajno poraste, to može biti znak da sve više profesionalaca prepoznaje što online oglasi mogu učiniti za njihove kampanje.”

U SAD-u i Ujedinjenoj Kraljevini primjećuje se porast ulaganja u oglašavanje na internetu iz ciklusa u ciklus (Dommett, 2019:13), a analiza digitalnog oglašavanja na Meti i Googleu u saveznim izborima u SAD-u 2024. (predsjedničke i kongresne kampanje), koju su proveli Franklin Fowler i dr. (2024:284), sugerira da je političko oglašavanje na obje platforme premašilo 1,3 milijarde dolara. Primjećuje se sve veća diverzifikacija kanala za oglašavanje što smanjuje dominaciju televizije jer mijenjaju se medijske navike, odnosno birači sve manje uživo prate televizijske kanale i okreću se digitalnim i internetskim izvorima. Istraživanje je pokazalo porast korištenja oglašavanja na Googleu, dok je rast oglašavanja na Facebooku i Instagramu bio manje izražen (Franklin Fowler i dr., 2024:304). Međutim, autori napominju da ulaganja u digitalno oglašavanje ne rastu eksponencijalno iz ciklusa u ciklus, već da se budžeti za kampanje pametno raspoređuju koristeći različite platforme za postizanje različitih ciljeva, a platforme koje se nalaze na granici između televizije i digitalnih medija prepoznaju kao nove kanale u koje se usmjeravaju značajna sredstva za oglašavanje (Franklin Fowler i dr., 2024:304-305).

Holz-Bacha (2023:130) također ističe da digitalne platforme ne služe kao dodatni kanali za distribuciju televizijskih oglasa, već da se sadržaj oglasa prilagođava platformi za koju je namijenjen. Na primjeru SAD-a pokazalo se da se televizijsko oglašavanje preferira za uvjeravanje, dok se oglasima na internetu primarno želi mobilizirati pristaše i prikupiti donacije za kampanju. Digitalne platforme ne zamjenjuju, nego služe kao dopuna ostalim komunikacijskim kanalima tvoreći zajedno zaokruženu cjelinu (Goodstein, 2024:280, 285; Schulz, 2011:94); stariji glasači i dalje preferiraju televiziju (Taras, 2022:5), a mlađi i politički zainteresirani birači više se okreću digitalnim komunikacijskim kanalima (Schulz, 2011:94; Theaker, 2007:342). Otkriveno je da i birači političko oglašavanje na internetu percipiraju pozitivnije nego televizijsko: s jedne strane doživljavaju se manje nametljivima, kraći su i pozitivniji u sadržaju, a mogu se i preskočiti, dok se druge strane razlog tomu može tražiti u činjenici da još ne dominiraju oglašivačkim prostorom kao što je slučaj s televizijskim oglasima (Ridout i dr., 2024:8-9). Blaži stavovi prema internetskom političkom oglašavanju ukazuju na potencijalnu otvorenost za primanje poruka putem internetskih kanala što može voditi i većem persuazivnom učinku, a svakako bi ih trebalo uzeti u obzir prilikom oblikovanja prijedloga za regulaciju oglašavanja na internetu (Ridout i dr., 2024:8). Međutim, priroda pozitivne percepcije internetskog oglašavanja vrlo je krhka jer budućnost, koja se u svijetu novih medija realizira munjevitom brzinom, može krenuti u drugom smjeru. Stoga, na kraju

ovog poglavlja, slijedi važan podsjetnik i osvrt na budućnost političkog oglašavanja na internetu.

„Digitalne kampanje još uvijek su u povojima. Još je prerano pisati konačno poglavlje o tome kako digitalna tehnologija utječe na političko organiziranje – znanost i umjetnost tog procesa još uvijek se razvijaju. Nalazimo se u početnoj fazi Web3 tehnologije, umjetne inteligencije (AI), botova, proširene stvarnosti i drugih inovacija. Troškovi hardvera i softvera te masovno prihvaćanje još uvijek predstavljaju prepreku za potpunu implementaciju i nacionalnu primjenu nekih od ovih tehnologija. Politički akteri trebali bi se osvrnuti i na izbore diljem svijeta, kako bi vidjeli što se koristi i implementira drugdje. (...) Kako se društvene mreže mijenjaju, pojavljuju se novi alati (widgets), tehnologija napreduje i zakoni se mijenjaju... tako bi se trebala mijenjati i vaša strategija digitalnog marketinga.“ (Goodstein, 2024:287-288)

3.2.1. Regulacija političkog oglašavanja na internetu u EU-u i Hrvatskoj

„Političko tržište obuhvaća 'pravila igre' (pravila i zabrane koji uređuju političko ponašanje i izborne kampanje od mogućnosti kupnje TV vremena do financiranja kampanje).“, podsjeća Šiber (2003:16), a potreba da se djelovanje velikih internetskih platformi svede u određene zakonodavne okvire pokazala se opravdanom nakon uspjeha Brexit kampanje i predsjedničkih izbora u SAD-u 2016. godine. Političko oglašavanje na internetu postalo je predmet kontroverznih rasprava u pogledu zahtjeva za regulaciju i oštriji nadzor plaćenog oglašavanja na njihovim platformama (Holtz-Bacha, 2023:130).

Nakon Trumpove pobjede na izborima otkriveno je da je analitički tim kampanje Cambridge Analytica neovlašteno koristio osobne podatke preuzete dvije godine ranije na temelju kojih je izradio sustav za profiliranje birača i ciljanje personaliziranim političkim oglasima (Nott, 2020:6). Osim zabrinutosti za privatnost u vezi s prikupljanjem i korištenjem podataka, kao kritična točka političkog oglašavanja na internetu prepoznat je nedostatak transparentnosti koji omogućuje širenje dezinformacija i otvara prostor vanjskom uplitanju trećih strana u izborne procese te pitanje kibersigurnosti (Goodstein, 2024:286-287; Holtz-Bacha, 2023:131, prema Zeng i dr., 2021).

Velike internetske platforme proaktivno su poduzele korake uvođenjem pravila za plaćeni politički sadržaj, mjerama za transparentnost, koje uključuju postupak autorizacije i prihvaćanje oznake izvora financiranja te arhive javno dostupnih podataka o ciljanju i utrošenim sredstvima (Franklin Fowler i dr., 2020:112, 123-124), kao i dobrovoljnim

uključivanjem u samoregulacijske inicijative poput europskog Kodeksa dobre prakse u suzbijanju dezinformacija (Europska komisija, 2022).

U ožujku 2023. donesena je Uredba (EU) 2024/900 Europskog parlamenta i Vijeća o transparentnosti i ciljanju u političkom oglašavanju koja u listopadu 2025. stupa na snagu (Službeni list Europske unije, 2024). Cilj je Uredbe olakšati prepoznavanje političkih oglasa, dobiti uvid u to tko iza njih stoji i omogućiti građanima EU-a da saznaju jesu li primili ciljani oglas, kako bi bili u boljem položaju za donošenje informiranih odluka (Vijeće Europske unije, 2024). Propisuje se obavezno navođenje oznaka i obavijesti o transparentnosti kojima se politički oglasi jasno moraju identificirati kao takvi i pružiti informacije o tome tko je sponzor, na koje se izbore odnose, koliko je plaćeno za njih i koje su tehnike ciljanja korištenje prilikom njihova plasiranja. Uredba predviđa stroge uvjete za primjenu ciljanja u političkom oglašavanju koje će biti moguću isključivo ako korisnik za to da svoju privolu, a prilikom izrade profila neće biti moguće koristiti posebne kategorije osobnih podataka, kao što su podaci koji otkrivaju rasno ili etničko podrijetlo ili politička mišljenja. Sponzorima iz trećih zemalja bit će zabranjeno oglašavanje na području EU-a tri mjeseca prije održavanja izbora ili referenduma radi sprječavanja vanjskog uplitanja (Vijeće Europske unije, 2024). Uredba je obvezujuća za sve države članice, u kojima se izravno primjenjuje (Službeni list Europske unije, 2024). Pravila o političkom oglašavanju dio su širih regulacijskih nastojanja EU-a u digitalnom okruženju koja obuhvaćaju Akt o digitalnim uslugama i Akt o digitalnim tržištima (Europski parlament, 2023).

Na političko oglašavanje na internetu u Hrvatskoj odnosit će se, dakle, odredbe sadržane u Uredbi o transparentnosti i ciljanju u političkom oglašavanju, jednako kao što se u cijelosti od svibnja 2023. primjenjuju odredbe Akta o digitalnim tržištima (Službeni list Europske unije, 2022) i od veljače 2024. Akta o digitalnim tržištima (Službeni list Europske unije, 2022). Općenito, na aktivnosti izborne promidžbe u Hrvatskoj u kontekstu političkih stranaka primjenjuju se Zakon o financiranju političkih aktivnosti, izborne promidžbe i referenduma (NN 29/19, 98/19), Zakon o financijskom poslovanju i računovodstvu neprofitnih organizacija (NN 121/14 i 114/22), Zakon o političkim strankama (NN 76/93, 111/96, 164/98, 36/01, 28/06 i 1/07) te Pravilnik o načinu vođenja evidencija, izdavanja potvrda te unosa izvješća o financiranju političkih aktivnosti, izborne promidžbe i referenduma u informacijski sustav za nadzor financiranja (NN 71/19) i Pravilnik o sadržaju, načinu vođenja i obrascu evidencije o političkim strankama i nezavisnim vijećnicima zastupljenim u predstavničkim tijelima jedinica samouprave (NN 14/20) (Državno izborno povjerenstvo, n. d.). Političko oglašavanje na internetu nije regulirano hrvatskim zakonodavstvom. Izrijeком se ne spominje

ni u Zakonu o elektroničkim medijima (NN 111/21, 114/22) koji se odnosi na elektroničke publikacije, to jest elektroničke portale. Članak 34. Zakona o elektroničkim medijima (NN 111/21, 114/22) ističe tek da “nije dopušteno oglašavanje političkih stranaka, koalicija i nezavisnih zastupnika u Hrvatskome saboru (...), osim za vrijeme izborne promidžbe sukladno posebnim propisima ili posebnim propisima kojima se uređuje provedba izbora”, kao i da političke stranke i nezavisni zastupnici u Hrvatskom saboru “ne smiju biti pokrovitelji audiovizualnog ili radijskog programa, osim u vrijeme izborne promidžbe sukladno posebnom zakonu”.

Ukratko, svi ključni dionici kampanje moraju biti upoznati sa zakonodavnim okvirom kako bi mogli učinkovito, kvalitetno i ispravno djelovati tijekom izborne kampanje (Tomić, 2014:549).

3.2.2. Oglašavanje na elektroničkim portalima

Zakon o elektroničkim medijima (NN 111/21, 114/22) definira elektroničke publikacije kao urednički oblikovane, proizvedene ili prikupljene medijske sadržaje “koje putem interneta objavljuju pružatelji usluga elektroničkih publikacija u svrhu javnog informiranja, zabave ili obrazovanja”. Prema tome, u elektroničke publikacije ubrajaju se portali dnevnih novina, odnosno internetski, web ili elektronički portali kako ih najčešće nazivamo.

Elektronički portali razlikuju se prema ponudi sadržaja i ciljnim skupinama, a dijele se na opće ili horizontalne, specijalizirane ili vertikalne te transakcijske ili korporativne (Ružić i dr., 2014:142). Opći portali zahvaćaju vrlo široko po pitanju sadržaja i usmjerenosti na ciljnu skupinu postajući odredišni portal na kojem korisnik može pronaći gotovo sve što zatreba. Dakle, elektronički portali dnevnih novina, radijskih postaja i televizijskih kuća, koji su nastali kao digitalna ekstenzija osnovnog medija, ili news portali koji pokrivaju nacionalnu razinu zbivanja spadaju u skupinu općih portala. Vertikalni portali specijalizirani su za određenu temu ili užu populaciju zbog čega stvaraju izravnije i čvršće odnose s korisnicima. To su primjerice portali poput onih koji su namijenjeni temama iz sporta ili svijeta slavnih, a dodatno obilježje daje im njihova ciljna skupina pa tako mogu biti ženski ili dječji. Vertikalni portali su i lokalni portali koji pokrivaju uže geografsko područje (Ružić i dr., 2014:143-144).

Najprepoznatljiviji i najučestaliji oblik oglašavanja na elektroničkim portalima je *display*-oglašavanje (*banner*) koje se prikazuje uz određeni sadržaj i na određenoj poziciji na nekoj internetskoj stranici, odnosno elektroničkom portalu. Takvi oglasi mogu sadržavati tekst, slike ili multimedijske elemente poput zvuka, animacija, videozapisa ili drugih interaktivnih

sadržaja. *Banner* oglas najstariji je oblik internetskog oglasa određen veličinom i smještajem na internetskoj stranici te neizostavno sadrži poveznicu koja korisnika preuzmjerava na sadržaj oglašivača. Iako među najčešće korištenima u internetskom oglašavanju, *banneri* se nisu iskazali kao učinkovit način oglašavanja zbog takozvanog efekta sljepila na *bannere* – ako sadržaj prepoznaju kao oglasni prostor, korisnici ga svjesno ignoriraju. S obzirom na tehničke mogućnosti, *banneri* se dijele na statične, animirane i interaktivne, a prema veličini i smještaju na: *pop-up* i *pop-under*, plutajuće (*floating*, *hover*), proširujuće (*expandable*), pozadinske (*background*), međuprostorne (*interstitial*) i *takeover bannere* (Ružić i dr., 2014:334-341).

Od značajnijih oblika oglašavanja na elektroničkim portalima valja izdvojiti sve popularnije *native* oglašavanje koje oponaša standardni urednički i novinarski sadržaj te ima zavaravajuću ulogu, posebno ako je slabo označen kao sponzorirani sadržaj (Dai i Luqiu, 2020:1; Ružić, 2014:322). Upravo njegova zavaravajuća priroda čini ga učinkovitim alatom za politički utjecaj na građane koji tako plasirani sadržaj doživljavaju kao znatno uvjerljiviji smatrajući da dolazi od medija na kojem ga čitaju (Dai i Luqiu, 2020:8). Verčič i Verčič (2015, prema Sweetser i dr., 2016:2) navode da u *native* oglašavanje spadaju advertorijali, videovijesti te sponzorirani sadržaj i sponzorirane poveznice. Kao neke od razloga u korist *native* oglašavanja Pasandaran i Mutmainnah (2020:91-92) izdvajaju one financijske prirode za medije jer mnogi od njih nemaju održivi poslovni model financiranja putem digitalnih pretplata, iz perspektive oglašivača tu je potreba za nenametljivim oglašavanjem s obzirom na već spomenuti efekt sljepila na *bannere* kod potrošača. „*Online* mediji suočeni su s povećanim brojem potrošača koji očekuju besplatan pristup informacijama, a istovremeno negativno reagiraju na oglase“, sažimaju situaciju Pasandaran i Mutmainnah (2020:92).

3.2.3. Oglašavanje na Googleu

Google je globalno najkorištenija internetska tražilica koja se nametnula kao lider u oglašavanju (Ružić i dr., 2014:346). Osim optimizacije internetskih stranica za tražilice kao neizravne metode, plaćeno plasiranje oglasa na tražilici izravan je način promoviranja kako bi se postigla što istaknutija pozicija u rezultatima pretraživanja (Ružić i dr., 2014:344). Mnogo se toga zadržalo od početnog razvoja oglašavanja na tražilicama koje je utemeljeno na konceptima relevantnosti, cjenovnog modela, procesa prijavljivanja i aukcijskog procesa. Relevantnost podrazumijeva da će se prvo prikazati oglasi koji se podudaraju s ključnim riječima koje je korisnik upisao u tražilicu što vodi do obostranog zadovoljstva s jedne strane korisnika koji dobije relevantan sadržaj i oglašivača koji je uspio doprijeti do korisnika koji je zainteresiran za njegovu ili sličnu ponudu. Cjenovni model obuhvaća načine naplate, odnosno

oglašivač plaća aktivnost korisnika, odnosno njegov klik na oglas (PPC ili *pay per click*). Proces prijavljivanja znači da svaki oglašivač ima mogućnost koristiti automatizirani sustav utemeljen na modelu plaćanja po kliku (PPC) i uz minimalna ulaganja početi vezati svoje oglase uz željene ključne riječi. Naposljetku, aukcijski proces omogućio je nadmetanje za poziciju na tražilici s obzirom na to da je svaki oglašivač definirao koliko je spreman platiti za klik na oglas uz ključnu riječ – onaj tko je bio spreman ponuditi više, bio bi bolje pozicioniran na tražilici (Ružić i dr., 2014:345-346). Google je 2002. godine revolucionarizirao oglašavanje na tražilicama uvođenjem naoko jednostavnog koncepta klikovnog postotka (CTR ili *click through rate*) kao mjerilo kvalitete samog oglasa što je otvorilo prostor malim poslovnim subjektima koji su, sa simboličnim proračunima, sada došli u poziciju konkurirati velikim poduzećima veće financijske snage (Ružić i dr., 2014:348).

Tri su osnovna načina na koje se oglasi kreirani putem Google Adsa mogu prikazivati: oglašavanje na pretraživačkoj mreži (*search network*), oglašavanje na prikazivačkoj mreži (*display network*) i oglašavanje na videomreži (*online video*). U pretraživačkoj mreži moguće je pokrenuti oglase isključivo tekstualnog oblika i standardiziranog formata koji se sastoje od naslova, dvije linije teksta i internetske adrese, a svaki takav oglas prikazuje se uz odabrane ključne riječi prema izboru oglašivača (Cornfield i Kaye, 2009: 171, Ružić i dr., 2014:348, Smyrniaios, 2018:124). Cilj oglasa u pretraživačkoj mreži je potaknuti prodaju, generirati potencijalne kupce ili povećati promet na internetskoj stranici (Google Business, n. d.). Prikazivačka mreža pozicionira oglas na sekundarnim internetskim stranicama tako da se on prikazuje na internetskim mjestima koja obuhvaćaju Googleove usluge poput YouTubea i Gmaila, “preko velikih informacijskih portala i blogova, čak i društvenih mreža pa sve do usko specijaliziranih *web*-sjedišta ili mobilnih aplikacija. Drugim riječima, oglasi se mogu prikazivati na svim mrežnim lokacijama i mobilnim aplikacijama koje su to omogućile u svom sadržaju” (Ružić i dr., 2014:353). Uz tekstualne oglase, na prikazivačku je mrežu moguće plasirati i grafički oblikovane oglase standardiziranih dimenzija koji mogu biti statični, animirani ili interaktivni, a kampanje se također temelje na odabiru ključnih riječi (Ružić i dr., 2014:354). Treći način oglašavanja je kontekstualno oglašavanje gdje automatizirani sustavi isporučuju oglase povezane sa sadržajem okruženja u kojem se prikazuju, a mogu se plasirati na četiri načina: po ključnoj riječi u kontekstu, po ključnoj riječi u tekstu, po kontekstu u sadržaju te po vlasništvu sadržaja. Googleov AdSense najpoznatiji je sustav za kontekstualno oglašavanje koji omogućuje da vlasnici internetskih stranica ostvare prihod putem prikazivanja ciljanih oglasa posjetiteljima, a na temelju konteksta internetske stranice (Ružić i dr., 2014:355-356). “AdSense dopušta različite tipove oglasa unutar svoje mreže: tekstualne,

grafički oblikovane (*bannere*) kao i interaktivna rješenja oglasa, što ga čini iznimno fleksibilnim alatom i pogodnim za različite ciljeve marketinške komunikacije.” (Ružić i dr., 2014:356). Google kao ciljeve oglašavanja ističe generiranje potencijalnih klijenata (*leads*), povećanje prodaje na internetskom mjestu i u fizičkoj trgovini, podizanje svjesnosti o brendu te promocija aplikacija (Google Business, n. d.).

U kontekstu Google oglašavanja u političke svrhe, Cornfield i Kaye (2009:172) izdvojili su podatak da je 89 posto birača, koji koriste tražilice za pronalaženje informacija o izborima, do njih došlo pretražujući neku relevantnu temu, a većina tih pretraživanja bila je u skladu sa stranačkim opredjeljenjima. Istraživanje o digitalnom oglašavanju u saveznim izborima u SAD-u 2024. (predsjedničke i kongresne kampanje) pokazala je porast korištenja oglašavanja na Googleu (Franklin Fowler i dr., 2024:304), a Lott (2020:8) ističe da je na Googleu moguće ciljano oglašavanje, ali prema širokim kategorijama kao što su poštanski broj, spol i dob korisnika. Važno je spomenuti da je, kao i kod Mete, budućnost političkog oglašavanja na Googleu dovedena u pitanje i prije stupanja na snagu Uredbe o transparentnosti i ciljanju u političkom oglašavanju. Ističući operativne izazove i pravnu nesigurnost, Google smatra da Uredbom nije osigurana dovoljna jasnoća ni preciznost koja bi poduzeću omogućila da se uskladi s njenim odredbama (Google Blog, 2024).

3.2.4. Oglašavanje na društvenim mrežama

„Pod pojmom oglašavanja na društvenim mrežama podrazumijevamo specifičnu tehniku internetskog oglašavanja koja se fokusira na različite društvene mreže i njihove oglašivačke mogućnosti.“ (Ružić i dr., 2014:356). Društvene mreže prisutne su u virtualnom prostoru od 1997. godine (Dobrinić i Gregurec, 2016:365), a snažniji razvoj su doživjele s dolaskom Facebooka.

Stvaranje mreže društvenih kontakata u stvarnom svijetu utječe na političko ponašanje (Huckfeldt i Sprague, 1995, prema Panagopoulos, 2009, 9), a društvene mreže tradicionalne zakonitosti umrežavanja prenose u virtualni svijet (Panagopoulos, 2009, 9). Svaka društvena mreža ima „specifične karakteristike, načine umrežavanja, ciljnu skupinu, mogućnosti interakcije, vizualni identitet, mogućnosti i slično“ (Roos, 2007, prema Dobrinić i Gregurec, 2016:365). Korisnici se, osim stvaranja odnosa, osjećaja pripadnosti i međusobne komunikacije, na društvenim mrežama povezuju i na temelju zajedničkih interesa što je omogućilo dobru segmentaciju prema demografskim, psihografskim, geografskim i ostalim karakteristikama (Dobrinić i Gregurec, 2016:366-368).

Zaštita privatnosti i osobnih podataka korisnika ostaje otvoreno pitanje društvenih mreža s obzirom na to da ih korisnici daju dobrovoljno, a ne može se isključiti da neće biti zloupotrijebljeni (Dobrinić i Gregurić, 2016:368). Kao još jedna od kritičnih točaka političkog oglašavanja na internetu iz perspektive korisnika nameće se sposobnost raspoznavanja političkog sadržaja kao plaćenog. Istraživanja ukazuju da je ta granica korisnicima vrlo nejasna (Echeverría, 2023:134).

Roos (2007, prema Dobrinić i Gregurić, 2016:369) izdvaja osnovne tipove društvenih mreža: društvene mreže zajednica, mreže za razmjenu multimedijских sadržaja, glazbene društvene mreže, mreže društvenoga bookmarkiranja i blogerske društvene mreže. Osim novog kanala za oglašavanje, društvene mreže otvaraju prostor izgradnji boljih odnosa s javnošću, kao i povećanju publiciteta jer dobar sadržaj na društvenim mrežama može postati viralan ili se prelići na druge medije te tako povećati svoj doseg (Dobrinić i Gregurec, 2016:372).

Kao prednosti oglašavanja na društvenim mrežama još se ističu izravan kontakt s korisnicima koji omogućuje osobniji pristup i povećava pozitivnu vrijednost brenda, njegov ugled i prepoznatljivost te isplativost takvog oglašavanja jer ono je u svojoj osnovi jeftino i pristupačno. Međutim, taj proces zahtijeva vrijeme i tehnički osposobljeno osoblje koje će stvarati atraktivan sadržaj i oglašavati ga, a dopušta i negativne povratne informacije koje mogu naštetiti ugledu (Rabindranath i Singh, 2024:69-71, Krajnović i dr., 2019:114-115, 118).

U nastavku će se detaljnije razmotriti mogućnosti (političkog) oglašavanja na društvenim mrežama Facebook i Instagram, YouTube, X, TikTok i LinkedIn.

Oglašavanje na Facebooku i Instagramu

Facebook i Instagram društvene su mreže kojima upravlja poduzeće Meta. Facebook je vodeća društvena mreža na kojoj je od 2007. godine moguće kreirati stranicu poduzeća i pokrenuti oglašavanje što je vremenom postala nužnost ako se želi osigurati da sadržaj dođe do korisnika. Naime, Facebook je počeo smanjivati organski (neplaćeni) doseg, odnosno postotak pratitelja koji doista vide objave na stranici koju prate tako da on iznosi do 10 posto. To znači da će organski objavu na stranici od 10 000 pratitelja u najboljem slučaju vidjeti tek 1 000 pratitelja, a Facebook je to opravdao željom da se poboljša iskustvo njegovih korisnika putem hijerarhizacije i algoritamskog odabira sadržaja koji se pojavljuje u zasićenim *newsfeedovima* korisnika (Smyrnijs, 2018:128). Od 2012. godine u portfolio tadašnjeg

poduzeća Facebook, a današnjeg Meta, ulazi Instagram, mobilna aplikacija za obradu i dijeljenje fotografija, koji je kupljen za milijardu dolara (Dobrinić i Gregurec, 2016:367).

Atraktivnost Facebooka leži u zadovoljavanju znatiželje korisnika, pružanju užitka i uzbuđenja (Dobrinić i Gregurec, 2016:367), a njegova snaga temelji se na bogatstvu informacija koje mu njegovi korisnici dobrovoljno predaju ako žele biti dio te društvene mreže s obzirom na to da bi kreirali profil moraju unijeti svoje osobne podatke poput imena i prezimena, datuma rođenja, mjesta stanovanja i slično, a daljnje aktivnosti korisnika na toj mreži otkrivaju informacije o njihovim ukusima, navikama i društvenim odnosima (Smyrniaos, 2018:126). Upravo ti podaci omogućili su Facebooku, odnosno Meti, da razvije visokokvalitetne alate za ciljano oglašavanje koje obuhvaća lokaciju (država, grad ili četvrt), sociodemografske podatke (dobne skupine, jezik, spol, bračni status), profesionalne informacije (razina obrazovanja, zanimanje, tvrtka), ukuse, sklonosti i interese koje korisnici sami čine dostupnima, ali one koji su izvedeni iz njihovih aktivnosti na temelju interakcija s drugim profilima i stranicama (Ružić i dr., 2014:362, Smyrniaos, 2018:127, Krajnović i dr., 2019:117; Cotter i dr., 2021:12).

Kroz sustav Upravitelj oglasa (*Ads Manager*) mogu se kreirati kampanje na Facebooku i Instagramu prema nekoliko ciljeva: svjesnost, promet, angažman, prikupljanje podataka potencijalnih klijenata (*Leads*), promocija aplikacija i prodaja. Svjesnost se može usmjeriti u povećanje dosega oglasa, prepoznavanje robne marke što znači da će se oglas plasirati onima kod kojih je najveća vjerojatnost da će zapamtiti brend, zatim povećanje pregleda videozapisa i svijest o lokaciji trgovine. Kod povećanja prometa, aktivnosti se preusmjeravaju na internetsku stranicu, a mogu biti usmjerene na ostvarenje što većeg broja klikova na stranicu, preglede određene stranice, posjete profila na Instagramu, poticanje konverzacija preusmjeravanjem na Metine aplikacije za poruke te generiranje što većeg broja poziva na kontakt broj. Prikupljanje potencijalnih klijenata djelomično se preklapa s prometom, uz razliku u tome što korisnici koji su zainteresirani za oglas dobrovoljno ostavljaju svoje kontakt informacije kako bi dobili nešto zauzvrat, primjerice prijavili se na listu za dobivanje e-brošure, preuzeli neku e-knjigu, kako bi ih se moglo povratno kontaktirati i slično. Promocija aplikacija obuhvaća akcije poput instaliranja određene aplikacije ili događaja povezanih s aplikacijom kao što je kupnja nekog segmenta unutar aplikacije. Posljednji cilj koji je koristan robnim markama je prodaja koja se može usmjeriti na postizanje što većeg broja konverzija, kupovine putem kataloga proizvoda, iniciranja kupovine putem nekih od aplikacija za dopisivanje te poticanja korisnika koji su zainteresirani za proizvod da izravno nazovu oglašivača. Osim navedenog, u sustavu Upravitelj oglasa oglašivač definira ciljanu publiku,

trajanje oglasne kampanje, njezin sadržaj, proračun i pozicije na kojima će se oglas prikazivati na platformama Facebook i Instagram (Facebook Ads Manager, n.d.).

Smyrnios (2018:129) ističe da Facebook ima veliki potencijal rasta u mobilnom oglašavanju s obzirom na to da mu većina korisnika pristupa putem mobilne aplikacije na svojim pametnim telefonima koje pružaju „podatke o navikama, potrošnji i kretanjima korisnika, pa čak i o vezama razmijenjenim putem Instant Messengera“.

I dok će brendovi nastaviti koristiti prednosti oglašavanja na Facebooku i Instagramu, za političke stranke u Europskoj uniji, pa tako i u Hrvatskoj, ono postaje neizvjesno od listopada 2025. stupanjem na snagu Uredbe o transparentnosti i ciljanom političkom oglašavanju. Naime, Meta je najavila da će onemogućiti političko oglašavanje na svojim platformama unutar država članica EU-a opravdavajući svoju odluku operativnim izazovima i pravnom nesigurnošću koja proizlazi iz Uredbe, ostavljajući ipak prostor ponovnom pružanju te usluge ako se za to steknu uvjeti (Meta, 2025).

Oglašavanje na YouTubeu

YouTube je platforma za objavljivanje i pregledavanje videozapisa pokrenuta 2005. godine i druga najveća tražilica u svijetu kojoj svakodnevno pristupa više od 122 milijuna ljudi bilo putem internetske stranice ili mobilne aplikacije (Global Media Insight, 2025). Od 2006. godine YouTube je dio Googlea (Kotler i dr., 2006:472) pa se oglašavanje na YouTubeu vrši putem sustava Google Ads.

Oglašivač bira jedan od unaprijed definiranih marketinških ciljeva: prodaja, potencijalni klijenti, promet na internetskoj stranici te svijest i razmatranje, a moguće je izabrati opciju bez eksplicitnog cilja. Nakon toga određuje se podvrsta kampanje kojom se specificira kako želite dosegnuti ljude, gdje se kampanja prikazuje i koji oglasni formati se mogu koristiti u kampanji. Kod cilja prodaje, potencijalnih klijenata ili prometa na internetskoj stranici može se izabrati postizanje konverzija. Takve su oglasne kampanje poznatije kao videokampanje usmjerene na akciju, a koriste se kada se videom želi potaknuti akcija korisnika povezana s poslovanjem, uslugom ili proizvodom. Video, koji se prikazuje na YouTubeu i kod Googleovih videopartnera, treba trajati barem 10 sekundi. Kako bi se postigao cilj podizanja svijesti i razmatranja, oglasi se mogu usmjeriti na preglede i doseg videa, sekvencu oglasa koji se prikazuju u određenom slijedu, pretplate i angažmane te doseg putem zvuka, odnosno audiooglase. Tipovi oglasa koji se mogu kreirati na YouTubeu dijele se na in-stream oglase koji se mogu preskočiti nakon 5 sekundi, a naplata se vrši ako korisnik pogleda određeni

minimalni dio ili reagira na oglas; oglasi koji se ne mogu preskočiti u trajanju najčešće do 15 sekundi osiguravaju da korisnik u potpunosti pogleda videoporuku, zatim *bumper* oglasi koji se odnose na vrlo kratke oglase do 6 sekundi koji se ne mogu prekočiti te videooglas u *feedu* koji se prikazuje na preporučenim pozicijama i potiče korisnika na interakciju s videom (Google Support, n. d.).

Kada je riječ o YouTube oglašavanju u političkom kontekstu, navode se određena pravila koja je potrebno zadovoljiti da bi se oglašavanje moglo pokrenuti u zemljama unutar i izvan Europske unije za vrijeme izborne kampanje ili referenduma (Google Support, n. d.). Međutim, YouTube će, kao dio Googleovih usluga, biti obuhvaćen odlukom da plaćene političke promocije, kada se kvalificiraju kao politički oglasi prema Uredbi o transparentnosti i ciljanom političkom oglašavanju, više neće biti dopuštene na prostoru Europske unije, uz napomenu da će Google nastaviti evaluirati svoju odluku u budućnosti (Google Blog, 2024).

Oglašavanje na X-u

Društvena mreža za dijeljenje kratkih misli Twitter osnovana je 2006., a 2022. godine, kada je preuzima Elon Musk, mijenja ime u X. Jedna objava na X-u, poznatija kao *tweet*, prvo je sadržavala 140 znakova koji su se zatim povećali na 280, da bi danas bilo moguće pisati objave neograničene duljine, uz kupnju određene pretplate (X Developer Platform, n. d.). X je poznat kao brz interaktivni kanal s korisnicima koji možda nisu brojni kao kod prethodno navedenih društvenih mreža, ali svakako su utjecajni. Upravo zbog toga X koriste mnogi novinari i kreatori javnog mnijenja (Šelimber, 2019:43, Taras, 2022:9), a informacije objavljene na X-u često postaju dijelom televizijskih vijesti (Volarević i Bebić, 2013:60).

Na X-u je moguće pokrenuti sponzorirane oglase s ciljem povećanja doseg ili povećanja angažmana pratitelja. Takvi su oglasi označeni kao sponzorirani, a zadržavaju sve funkcionalnosti standardne objave na X-u – mogu se prenijeti (*repost*), na njih se može odgovoriti, može ih se lajkati slično. Druga mogućnost su vertikalni videooglas koji se prikazuju preko cijelog zaslona sa zvukom. Njihov je cilj zaintrigirati ciljnu skupinu, proširiti doseg i usmjeriti promet na određenu internetsku stranicu ili aplikaciju. Treća opcija je kolekcija oglasa koja se sastoji se od glavne slike s manjim sličicama ispod, prikazujući kolekcije proizvoda u jednom neprekinutom pogledu i bez potrebe za listanjem fotografija. Na području Europske unije X ne dopušta pokretanje oglasa s političkim sadržajem (X Business, n. d.).

Oglašavanje na TikTok

TikTok je aplikacija za stvaranje i dijeljenje kratkog i kreativnog videosadržaja predstavljena 2017. godine, a svoj veliki rast zabilježila je 2020. godine tijekom pandemije koronavirusa (Šelimber, 2022:149-150). Od samog početka korištenja aplikacije diljem svijeta, uz nju se vežu određene kontroverze s obzirom na činjenicu da je TikTok potekao iz Kine u kojoj se „tehnologije ne mogu promatrati izvan političke domene jer su uvijek bile isprepletene s političkom moći“ (Zhang, 2020: 12). Na temelju Akta o digitalnim uslugama, Europska je unija pokrenula nekoliko postupaka protiv TikToka (Europska komisija, 2024; Europska komisija, 2025), a Irska komisija za zaštitu podataka kaznila ga je s 530 milijuna eura zbog nezakonitog prenošenja osobnih podataka svojih korisnika u Kinu (Dana Protection Commission, 2025).

Na TikToku se može pokrenuti oglašavanje s ciljem povećanja doseg, ciljeva razmatranja, promocija aplikacije, generiranja potencijalnih korisnika i prodaje. Sadržaj se pritom može prikazivati kao video u *feedu*, interaktivni sadržaj u *feedu*, smještaj izvan *feeda* poput oglasa koji se koriste za automatsko pretraživanje, kampanje za pretragu oglasa na temelju ključnih riječi ili pak oglasi za poticanje razmjene poruka. Dostupna su je još skupina interaktivnih poboljšanja i oglasna rješenja za industriju (TikTok Business Help Center, n.d.).

Političko oglašavanje na TikToku općenito, pa tako i u državama članicama Europske unije nije dopušteno. Do kolovoza 2024. godine u Hrvatskoj uopće nije bilo moguće oglašavati se na toj društvenoj mreži (Netokracija, 2024). Relevantne korisničke račune političkih stranaka TikTok klasificira kao račune vlada, političara i političkih stranaka (GPPPA) te na njih primjenjuje posebne odredbe u kontekstu samog pristupa određenim korisničkim alatima (TikTok Support, n. d.). Iako spadaju u GPPPA, na TikToku se mogu oglašavati službena tijela odgovorna za nadzor izbora i referendumima o nadolazećim ili aktualnim izborima ili referendumima, s ograničenjem ciljanja prema geolokaciji isključivo na matičnu regiju oglašivača (TikTok Business Help Center, 2025).

Oglašavanje na LinkedIn

Godine 2003. osnovana je poslovna društvena mreža LinkedIn, a 2016. godine Microsoft je dovršio akviziciju LinkedIna (LinkedIn, n. d.). Na LinkedInu je moguće kreirati oglasne kampanje uzimajući u obzir svjesnost, razmatranje ili konverziju kao ciljeve koji se žele postići. Cilj podizanja svjesnosti postavlja se kada se oglasima želi potaknuti interakcija, obznanim događanja ili usmjeriti pažnju korisnika na otvorene poslovne natječaje. Kod

razmatranja moguće je izabrati povećanje posjeta internetskoj stranici, povećati angažman korisnika i povećati broj pratitelja na LinkedIn stranici te prenijeti priču svog brenda putem videa. Konverzije na LinkedInu obuhvaćaju generiranje potencijalnih klijenata putem prethodno popunjenih obrazaca s već dostupnim informacijama, zatim povećanje prometa, potencijalnih klijenata i preuzimanja s internetske stranice te povećanje prijave na natječaj promoviranjem poslovnih prilika u poduzeću (LinkedIn Business, n. d.). LinkedIn nudi niz tipova oglasa, među kojima su sponzorirani sadržaj, sponzorirano dopisivanje, obrasci za generiranje potencijalnih klijenata te tekstualni i dinamični oglasi (LinkedIn Business, n. d.).

Na LinkedInu korisnici mogu ograničiti politički sadržaj koji se prikazuje na njihovu *feedu* (LinkedIn, n. d.), a Politikom oglašavanja na LinkedInu zabranjeno je političko oglašavanje na toj društvenoj mreži uključujući oglase za ili protiv određene političke stranke ili referendumskog prijedloga, kao i one koji služe prikupljanju donacija (LinkedIn, n. d.).

4. METODE, REZULTATI I INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

4.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Za izradu ove doktorske disertacije korištena je metoda analize statističkih podataka, metoda ankete i komparativna metoda te kvantitativna metodologija, u longitudinalnom istraživanju u četiri koraka:

1. Metodom analize statističkih podataka obrađeni su podaci iz financijskih izvještaja o financiranju izborne promidžbe prilikom izbora za zastupnike u Hrvatski sabor 2020. i 2024. godine koji se odnose na političke stranke koje su ostvarile mandat u 10. i 11. sazivu Hrvatskoga sabora. Komparativnom analizom uspoređeni su dobiveni podaci za političke stranke koje su ostvarile mandat u oba saziva.
2. Putem anketnog upitnika provedeno je istraživanje upućeno političkim strankama koje su osvojile mandat na izborima za zastupnike u Hrvatski sabor 2020. i 2024. godine. Za političke stranke iz uzorka koje se nisu odazvale pozivu za sudjelovanje u istraživanju analiza je učinjena na temelju podataka dostupnih u Meta galeriji oglasa (Meta, n. d.), Google Ads Transparency Centeru (Google, n. d.) i financijskim izvještajima objavljenima na internetskoj stranici Državnog izbornog povjerenstva (2020; 2024). Nakon toga uspoređeni su podaci onih političkih stranaka čiji su zastupnici izabrani u oba saziva Hrvatskog sabora.
3. Anketni upitnik upućen je na nacionalne elektroničke portale koji se bave medijskim izvještavanjem u Republici Hrvatskoj, a koji su, prema podacima za 2020. i 2024.

godinu na temelju relevantnih istraživanja o posjećenosti elektroničkih portala Gemius (Gemius Audience, n. d.) te Reuters Institute Digital News Report (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020:66; 2024:73), rangirani među prvih deset u svakom istraživanju. Komparativnom metodom zatim su obrađeni podaci onih portala koji su sudjelovali u oba kruga anketnog ispitivanja.

4. Na prigodnom uzorku 822 građana Republike Hrvatske s pravom glasa koji se koriste internetom provedeno je anketno istraživanje o upotrebi i načinu upotrebe elektroničkih medija, društvenih mreža i pretraživača Google te primjećivanju političkih oglasa na navedenim medijima i platformama tijekom političke kampanje za izbor zastupnika u Hrvatski sabor 2024. godine.

4.1.1. Metoda analize statističkih podataka iz financijskih izvještaja o financiranju izborne promidžbe prilikom izbora za zastupnike u Hrvatski sabor 2020. i 2024. godine (sekundarno istraživanje)

Zakon o financiranju političkih aktivnosti, izborne promidžbe i referendumu (NN 29/19, 98/19), u članku 36. navodi da su troškovi izborne promidžbe oni koji su nastali „u svrhu javnog predstavljanja izbornih sudionika i njihovih izbornih programa te pozivanja birača da za njih glasuju na određenim izborima, kao i ostali troškovi koji su izravno povezani s izbornom promidžbom, i to od dana otvaranja posebnog računa za financiranje izborne promidžbe do dana zatvaranja navedenog posebnog računa“. Člankom 58. istog Zakona propisuje se način podnošenja financijskog izvještaja o financiranju izborne promidžbe. Političke stranke dužne su u roku od 30 dana nakon održanih izbora sastaviti i dostaviti Državnom izbornom povjerenstvu financijski izvještaj o financiranju izborne promidžbe s podacima o troškovima za financiranje izborne promidžbe, čiji je sastavni dio i izvješće o iznosu cijene i iznosu ostvarenog popusta u cijeni za medijsko oglašavanje izborne promidžbe.

Pravilnikom o načinu vođenja evidencija, izdavanja potvrda te unosa izvješća o financiranju političkih aktivnosti, izborne promidžbe i referendumu u informacijski sustav za nadzor financiranja (NN 71/19) člankom 11., stavkom 5, određeno je da Izvješće o troškovima (rashodima) mora uključivati troškove oglašavanja izborne promidžbe na društvenim mrežama i troškove medijskog oglašavanja, a stavkom 6 napominje se da je potrebno iskazati i razdoblje oglašavanja.

Ovom analizom obuhvaćena su financijska izvješća na razini svih izbornih jedinica, koja su podnijele političke stranke čiji su kandidati izabrani u Hrvatski sabor u oba saziva. U obzir su uzete sve stavke koje se odnose na oglašavanje, s posebnom pažnjom usmjerenom na

oglašavanje na internetu. Prema izvješćima, stavke koje obuhvaćaju oglašavanje na internetu mogu se sistematizirati na sljedeći način:

- oglašavanje na elektroničkim portalima
- društvene mreže – Google, Facebook, YouTube, Instagram
- oglašavanje na televiziji
- oglašavanje na radiju
- oglašavanje u tiskanim novinama
- *billboard, beck light, bigboard, city light, španmaster, street light* i dr.

Analiza statističkih podataka iz financijskih izvješća izrađena je na makrorazini i mikrorazini, pri čemu se makrorazina odnosi na uspoređivanje podataka između političkih stranaka uključenih u uzorak na području svih izbornih jedinica, dok se mikrorazina odnosi na analizu podataka na razini svake političke stranke pojedinačno.

Na makrorazini su izdvojeni apsolutni iznosi ukupnih financijskih sredstava, kao i pripadajući proračunski udjeli, koje su političke stranke uložile u:

- oglašavanje općenito
- oglašavanje na internetu
- oglašavanje na elektroničkim portalima
- oglašavanje na društvenim mrežama, s detaljnom segmentacijom temeljenom na stavkama koje su političke stranke izdvojile u izvješćima
- oglašavanje u tradicionalnim medijima (televizija, radio, tiskane novine)
- vanjsko oglašavanje (*billboard, beck light, bigboard, city light, španmaster, street light* i dr.)

Na mikrorazini je promatrana:

- usporedba apsolutnih financijskih iznosa koje je pojedina politička stranka usmjerila u oglašavanje općenito, oglašavanje na internetu, oglašavanje na elektroničkim portalima, oglašavanje na društvenim mrežama, oglašavanje na Googleu
- raspodjela udjela proračunskih sredstava prema oglašavanju na internetu, oglašavanju u tradicionalnim medijima te vanjskom oglašavanju
- raspodjela udjela proračunskih sredstava prema tipovima oglašavanja na internetu (elektronički portali, društvene mreže, Google)
- raspodjela udjela proračunskih sredstava prema tipovima oglašavanja u tradicionalnim medijima (televizija, radio, tiskane novine)

4.1.2. Metoda ankete (primarno istraživanje)

U ovom istraživanju korištena je anketna metoda na uzorku svih političkih stranaka čiji su kandidati osvojili mandat na izborima za zastupnike u Hrvatskom saboru 2020. i 2024. godine, neovisno o tome jesu li na izbore izašli samostalno ili kao dio koalicije na nacionalnoj razini, zatim na adrese nacionalnih elektroničkih portala koji se bave medijskim izvještavanjem u Republici Hrvatskoj, a koji su, prema podacima za 2020. i 2024. godinu na temelju relevantnih istraživanja o posjećenosti elektroničkih portala Gemius (Gemius Audience, n. d.) te Reuters Institute Digital News Report (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020:66; 2024:73), rangirani među prvih deset u svakom istraživanju te na 822 građana Republike Hrvatske s pravom glasa koji se koriste internetom. Sva tri anketna upitnika izrađena su u alatu Google obrasci. Upitnici namijenjeni političkim strankama i elektroničkim portalima poslani su na javno dostupne elektroničke adrese odnosa s javnošću političkih stranaka te marketinga elektroničkih portala, dok je upitnik za građane distribuiran prvo osobnim kontaktima sa zamolbom da ih podijele s ostalim poznanicima te putem oglašavanja na Metinim platformama Facebook i Instagram.

Ružić i dr. (2014:268-269) prepoznaju četiri moguće pogreške povezane s internetskim anketiranjem: greška uzorka koja nastaje zbog toga što u uzorak ulazi samo onaj dio populacije koji je prisutan na internetu, zatim greška pokrivenosti koja znači izuzimanje segmenata populacije iz uzorka, *non-response* greška koja se obuhvaća razinu ispitanika iz uzorka koji nisu do kraja ispunili anketu te greška mjerenja koja se pojavljuje primjerice zbog određenog oblikovanja pitanja. Budući da je, u kontekstu teme ovog doktorskog rada, preduvjet za istraživanje provedeno na građanima bio da se koriste internetom gdje su za vrijeme izbornih kampanja bili aktivni oglasi političkih stranaka iz uzorka, procjenjuje se da se može izostaviti postojanje greške uzorka.

Istraživanje o oglašavanju političkih stranaka na internetu tijekom izbora za zastupnike u Hrvatski sabor 2020. i 2024. godine (primarno istraživanje)

Istraživanje u obliku anketnog upitnika upućeno je svim političkim strankama čiji su kandidati osvojili mandat na izborima za zastupnike u Hrvatskom saboru 2020. i 2024. godine, neovisno o tome jesu li na izbore izašli samostalno ili kao dio koalicije na nacionalnoj razini. Anketu je činilo jedanaest čestica s uglavnom zatvorenim tipom pitanja zato što su ispitanici kod pet pitanja mogli upisati odgovor koji žele u slučaju da on nije ponuđen. Tako se utvrdilo je li politička stranka koristila oglašavanje na internetu, je li se oglašavala na elektroničkim portalima i kojima od deset najčitanijih.

Zatim se provjerilo koje su tipove oglasa političke stranke zakupljivale na elektroničkim portalima, kao i jesu li se oglašavale na društvenim mrežama i kojim te jesu li koristile Google oglašavanje i u kojem obliku.

Jedno od pitanja odnosilo se na suradnju s marketinškim, odnosno medijskim agencijama u svrhu oglašavanja na internetu, kao i jesu li političke stranke koristile opciju posebnog ciljanja publike prilikom oglašavanja te specifikiranje vrste posebnog ciljanja publike.

Zamjećuje se smanjenje odaziva političkih stranaka za sudjelovanje u istraživanju provedenom 2024. godine što može biti posljedica zahtjevnog izbornog ciklusa koji je obuhvaćao izbore zastupnika u Hrvatskom saboru, izbore zastupnika u Europskom parlamentu te predsjedničke izbore.

Istraživanje o oglašavanju na elektroničkim portalima tijekom izbora za zastupnike u Hrvatski sabor 2020. i 2024. godine (primarno istraživanje)

Na adrese nacionalnih elektroničkih portala koji se bave medijskim izvještavanjem u Republici Hrvatskoj, a koji su, prema podacima za 2020. i 2024. godinu na temelju relevantnih istraživanja o posjećenosti elektroničkih portala Gemius (Gemius Audience, n. d.) te Reuters Institute Digital News Report (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020:66; 2024:73), rangirani među prvih deset u svakom istraživanju upućen je anketni upitnik o oglašavanju političkih stranaka tijekom kampanje za parlamentarne izbore 2020. i 2024. godine.

Upitnik se sastojao od pet čestica zatvorenog, poluotvorenog i otvorenog tipa. Istraživanjem se utvrdilo jesu li se političke stranke oglašavale na elektroničkom portalu, koje su političke stranke zakupile oglašivački prostor na pojedinom portalu, kao i koji tip oglasa su portali imali u ponudi. Dva otvorena pitanja odnosila su se na podatke kojima raspolaže pojedini elektronički portal, a tiču se broja posjeta zabilježenih tijekom kampanje za parlamentarne izbore 2020. i 2024. te kako su posjeti u tom razdoblju bili raspoređeni prema dobnim skupinama.

Anketni upitnik o konzumiranju elektroničkih portala, društvenih mreža i Googlea te primjećivanju političkih oglasa na internetu (primarno istraživanje)

Anketno istraživanje provedeno je putem interneta od 18. travnja do 2. lipnja 2024. godine na uzorku od 822 građana Republike Hrvatske s pravom glasa koji se koriste internetom. Anketni upitnik sastojao se od 22 pitanja, od kojih su se četiri pitanja odnosila na

sociodemografske karakteristike ispitanika, a ostalih 18 pitanja odnosilo se na izlazak na izbore, upotrebu elektroničkih portala i društvenih mreža te internetsko oglašavanje političkih stranaka u kampanji za parlamentarne izbore 2024. godine. Cilj istraživanja bio je ispitati koje elektroničke portale i društvene mreže ispitanici posjećuju, koliko često konzumiraju njihove sadržaje tijekom dana te jesu li primijetili oglase političkih stranaka u promatranom razdoblju. Rezultati istraživanja pokazuju:

- kojim se izvorima informiranja na internetu sudionici najčešće koriste,
- koliko vremena dnevno provode na njima,
- gdje su primjećivali političke oglase za vrijeme izborne kampanje, ako jesu, te
- oglase kojih političkih stranaka su najčešće primjećivali.

Uzorak

Prema popisu stanovništva iz 2021. godine, Republika Hrvatska ima 3 871 833 stanovnika, od čega 1 865 129 muškaraca (48,17 %) i 2 006 704 žene (51,83 %) (Državni zavod za statistiku, 2022).

Prema podacima iz prosinca 2024. o primjeni informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca (Državni zavod za statistiku, 2023), ukupno je 84 % populacije u Republici Hrvatskoj između 16 do 74 godine koristilo internet, od čega 43 % muškaraca i 41 % žena. U dobnoj skupini od 16 do 24 godine svi su koristili internet. U dobnim skupinama od 25 do 34 i od 35 do 44 godine 98 % populacije je koristilo internet. Uočava se obrnuto proporcionalna povezanost godina i korištenja interneta, što znači da s porastom godina pada udio populacije koja koristi internet. Tako 92 % populacije između 45 i 54 godine koristi internet, 82 % korisnika interneta je između 55 i 64 godine te 45 % između 65 i 74 godine. Kada se korištenje interneta analizira na temelju spola, podaci u korist žena vidljivi su u dobnim skupinama 16-24 godine (56 %), 35-44 godine (51%) i 55-64 godine (40%). Više muškaraca koristi internet u razredima 25-34 godine (67 %), 45-54 godine (49 %) i 65-74 godine (26 %).

S obzirom na to da je predmet ovog istraživanja saznati jesu li političke stranke usmjerene na mlađu populaciju (18-44 godine) te koliko su oglasi koje političke stranke plasiraju tijekom izbornih kampanja vidljive među korisnicima interneta u Republici Hrvatskoj, a posebno među mlađim dobnim skupinama, u određivanju uzorka kao temelj su uzeti podaci o primjeni informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca.

4.1.3. Komparativna metoda

Komparativnom metodom utvrđuju se sličnosti i razlike u ulaganju u političko oglašavanje na internetu za vrijeme kampanja za parlamentarne izbore 2020. i 2024. godine za političke stranke koje su osvojile mandate u oba saziva Hrvatskog sabora na makrorazini i mikrorazini. Kroz dva izborna ciklusa uspoređeni su apsolutni iznosi ukupnih financijskih sredstava, kao i pripadajući proračunski udjeli, koje su političke stranke uložile u oglašavanje općenito, oglašavanje na internetu, oglašavanje na elektroničkim portalima, oglašavanje na društvenim mrežama, s detaljnom segmentacijom temeljenom na stavkama koje su političke stranke izdvojile u izvješćima, oglašavanje u tradicionalnim medijima (televizija, radio, tiskane novine), vanjsko oglašavanje (*billboard*, *beck light*, *bigboard*, *city light*, španmaster, *street light* i dr.) te apsolutni financijski iznosi koje je pojedina politička stranka usmjerila u oglašavanje općenito, oglašavanje na internetu, oglašavanje na elektroničkim portalima, oglašavanje na društvenim mrežama, oglašavanje na Googleu, kako je pojedina politička stranka u dva izborna ciklusa raspodijelila udjele proračunskih sredstava prema oglašavanju na internetu, oglašavanju u tradicionalnim medijima te vanjskom oglašavanju, zatim udjele proračunskih sredstava prema tipovima oglašavanja na internetu (elektronički portali, društvene mreže, Google) te udjele proračunskih sredstava prema tipovima oglašavanja u tradicionalnim medijima (televizija, radio, tiskane novine).

Komparativna metoda također je korištena za usporedbu podataka dobivenih od političkih stranaka koje su dobile povjerenje građana u oba saziva Hrvatskoga sabora kako bi se provjerilo je li politička stranka u oba izborna ciklusa koristila oglašavanje na internetu, je li se oglašavala na elektroničkim portalima i kojima od deset najčitanijih; je li bilo promjena u tipovima oglasa koje su političke stranke zakupljivale na elektroničkim portalima, kao i jesu li se oglašavale na društvenim mrežama i kojim te jesu li koristile Google oglašavanje i u kojem obliku te jesu li nastavile, prekinule ili pokrenule suradnju s marketinškim, odnosno medijskim agencijama u svrhu oglašavanja na internetu; jesu li koristile opciju posebnog ciljanja publike prilikom oglašavanja te koju.

Naposljetku, komparativnom metodom obuhvaćeni su podaci proizašli iz anketnog istraživanja provedenog na nacionalnim elektroničkim portalima koji se bave medijskim izvještavanjem u Republici Hrvatskoj, a koji su tijekom izbornih kampanja 2020. i 2024. bili među deset najposjećenijih prema podacima koje su za te dvije godine izdvojila relevantna istraživanja o posjećenosti elektroničkih portala Gemius (Gemius Audience, n. d.) te Reuters Institute Digital News Report (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020:66;

2024:73). Tako se utvrđuje jesu li političke stranke koristile političko oglašavanje na elektroničkim portalima, jesu li ostale vjerne pojedinim elektroničkim portalima te jesu li unijele kakve promjene u tom smislu te jesu li oblici oglasa koje su portali imali u ponudi ostali isti ili je bilo promjena. Također, usporedbom se utvrđuje konzistentnost posjećenosti elektroničkih portala te moguće promjene u tom segmentu prema dobnim skupinama.

4.2. REZULTATI

4.2.1. Analiza statističkih podataka iz financijskih izvještaja o financiranju izborne promidžbe prilikom izbora za zastupnike u Hrvatski sabor

Izbori za zastupnike u Hrvatski sabor 2020. godine – makrorazina

U analizu je uključeno osam izbornih lista:

- Domovinski pokret Miroslava Škore – Domovinski pokret, Blok za Hrvatsku – Blok, Hrast – Pokret za uspješnu Hrvatsku, Hrvatska konzervativna stranka – HKS, Hrvatski suverenisti, Stranka umirovljenika – SU, Zelena lista
- Hrvatska demokratska zajednica – HDZ, Hrvatska demokršćanska stranka – HDS, Hrvatska socijalno-liberalna stranka – HSLS
- Možemo! – politička platforma, Nova ljevica – NL, Održivi razvoj Hrvatske – Orah, Radnička fronta – RF, Za grad, Zagreb je naš!
- Narodna stranka - Reformisti – Reformisti, Hrvatska seljačka stranka braće Radić – HSS braće Radić, Stranka hrvatskih umirovljenika - Umirovljenici – Umirovljenici
- Socijaldemokratska partija Hrvatske – SDP, Građansko-liberalni savez – GLAS, Hrvatska seljačka stranka – HSS, Hrvatska stranka umirovljenika – HSU, Istarski demokratski sabor - IDS, Narodna stranka - Reformisti – Reformisti, Primorsko-goranski savez – PGS, Snaga - Stranka narodnog i građanskog aktivizma – Snaga
- Stranka s imenom i prezimenom, Fokus, Pametno
- Most nezavisnih lista - Most
- Samostalna demokratska srpska stranka – SDSS, Dragana Jeckov, Boris Milošević, Milorad Pupovac

Političke stranke čiji su kandidati na navedenim listama osvojili mandate za zastupnike u 10. sazivu Hrvatskog sabora jesu: Domovinski pokret, Blok za Hrvatsku, Hrvatski suverenisti, Hrvatska demokratska zajednica, Hrvatska socijalno-liberalna stranka, Možemo, Radnička fronta, Narodna stranka - Reformisti, Socijaldemokratska partija Hrvatske, Građansko-

liberalni savez - GLAS, Hrvatska seljačka stranka - HSS, Hrvatska stranka umirovljenika - HSU, Istarski demokratski sabor - IDS, Fokus, Stranka s imenom i prezimenom, Pametno², Most nezavisnih lista - Most i Samostalna demokratska srpska stranka – SDSS.

Sve navedene političke stranke oglašavale su se na internetu. Također, sve su se oglašavale na elektroničkim portalima, kao i na društvenim mrežama. Međutim, iako su se sve političke stranke oglašavale na Facebooku, njih šest oglašavalo se na Googleu. Po jedna stranka izdvojila je oglašavanje na YouTubeu i Instagramu kao zasebne stavke u financijskom izvještaju po pojedinim izbornim jedinicama, a po dvije su navele zajedničku stavku troška oglašavanja na Facebooku i Googleu (HDZ i SDP).

Iako je lista HDZ, HDS, HSLS prva prema sredstvima uloženim u oglašavanje na internetu (518.819,97 €), prema udjelu oglašavanja na internetu od 34,62% u ukupnom budžetu uloženom u oglašavanje nalazi se na 5. mjestu. Lista SDP, GLAS, HSS, HSU, IDS, Reformisti, PGS, Snaga smjestila se na 2. mjesto prema budžetu uloženom u oglašavanje na internetu (275.959,30 €), no prema udjelu oglašavanja na internetu u odnosu na ukupan iznos sredstava uloženih u oglašavanje u medijima nalazi se na 7. mjestu (24,84%). Lista predvođena Domovinskim pokretom zauzela je 3. mjesto i kada je riječ o ukupnom iznosu sredstava uloženih u oglašavanje na internetu (105.056,25 €) i kada je riječ o udjelu oglašavanja na internetu u oglašavanju u medijima (41,44%). Most je uložio 60.052,18 € u oglašavanje na internetu čime je zauzeo 4. mjesto, dok je prvi prema udjelu uloženom u oglašavanje na internetu u odnosu na ukupno medijsko oglašavanje – 55,96% sredstava uloženo je u oglašavanje na internetu. Slična je situacija i na listi na kojoj je bila politička stranka Fokus. Peti prema ukupno uloženim sredstvima (46.381,60 €), a drugi prema udjelu budžeta internetskog u ukupnom oglašavanju (49,04%). Možemo je s 35.312,73 € zauzeo 6. mjesto prema iznosu sredstava uloženih u oglašavanje na internetu te 4. mjesto kada je riječ o udjelu internetskog oglašavanja (40,57%). Reformisti su u oglašavanje na internetu uložili 9.340,61 € čime su se našli na 7. mjestu prema iznosu te 6. mjestu prema udjelu oglašavanja na internetu u ukupnom oglašavanju u medijima (32,93%). Naposljetku, SDSS najmanje je uložio u oglašavanje na internetu (252,36 €), a s 3,45% zauzeo je posljednje mjesto i prema udjelu internetskog oglašavanja u ukupnom oglašavanju u medijima tijekom kampanje za parlamentarne izbore 2020. godine.

² Stranka s imenom i prezimenom i stranka Pametno ujedinile su se u novu političku stranku Centar 15. studenog 2020. godine (Večernji list, 2020).

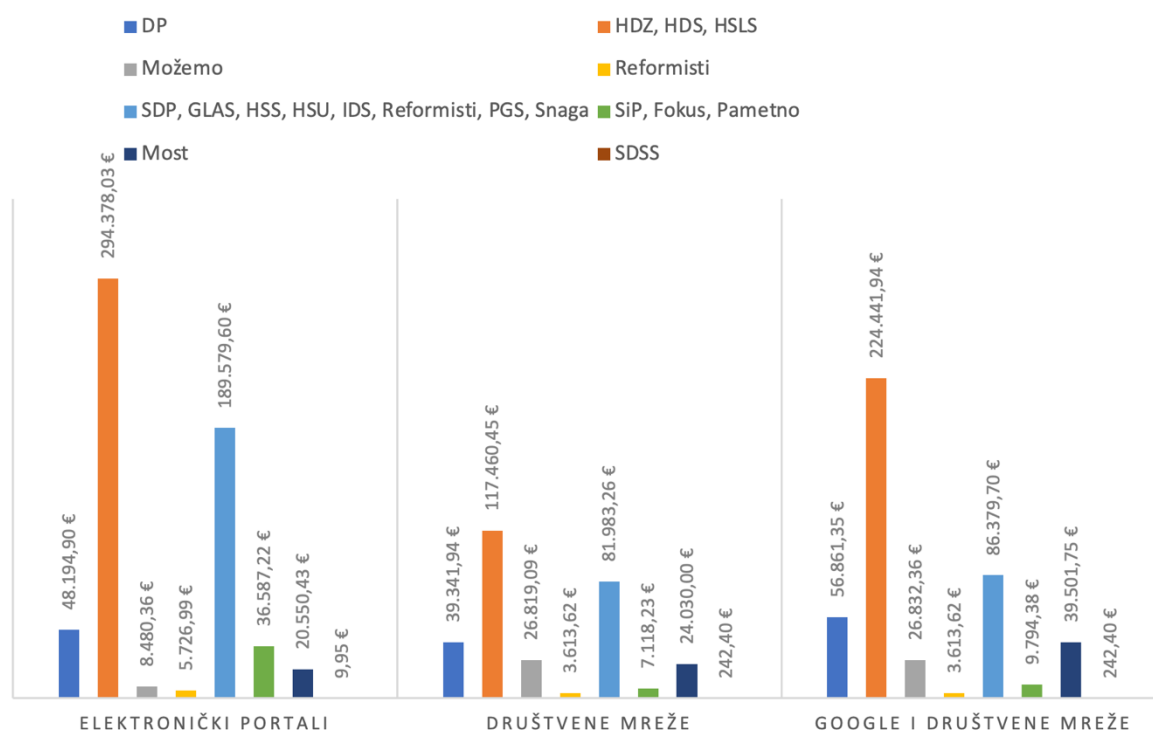
Tablica 3. Rangiranje političkih stranaka prema apsolutnom iznosu financijskih sredstava uložениh u oglašavanje na internetu i udjelu u ukupnom proračunu za izbornu promidžbu u 2020.

	Apsolutni iznos financijskih sredstava				Udio u ukupnom proračunu	Udio u proračunu namijenjenom za oglašavanje na internetu		
	Ukupno	Portali	Društvene mreže	Google	Ukupno	Portali	Društvene mreže	Google
1.	HDZ	HDZ	HDZ	HDZ	Most	SiP, Fokus, Pametno	SDSS	SDSS
2.	SDP	SDP	SDP	SDP	SiP, Fokus, Pametno	SDP	Možemo	Možemo
3.	DP	DP	DP	DP	DP	Reformisti	Most	Most
4.	Most	SiP, Fokus, Pametno	Možemo	Most	Možemo	HDZ	Reformisti	DP
5.	SiP, Fokus, Pametno	Most	Most	Možemo	HDZ	DP	DP	HDZ
6.	Možemo	Možemo	SiP, Fokus, Pametno	SiP, Fokus, Pametno	Reformisti	Most	SDP	Reformisti
7.	Reformisti	Reformisti	Reformisti	Reformisti	SDP	Možemo	HDZ	SDP
8.	SDSS	SDSS	SDSS	SDSS	SDSS	SDSS	SiP, Fokus, Pametno	SiP, Fokus, Pametno

U detaljnijoj raščlambi oglašavanja na internetu, koje obuhvaća oglašavanje na elektroničkim portalima, društvenim mrežama i Googleu, u apsolutnom iznosu uloženom u oglašavanje ponovno prednjači lista HDZ-a s 294.378,03 € utrošena u oglašavanje na elektroničkim portalima, 117.460,45 € za oglašavanje na društvenim mrežama te 100.504,62 € namijenjena za oglašavanje na Googleu. Valja napomenuti da su jedino HDZ i SDP u financijskim izvještajima kao zasebne stavke izdvojili objedinjeno oglašavanje na Googleu i Facebooku – HDZ u I., a SDP u IX. izornoj jedinici u iznosima od 6.237,97 €, odnosno 663,61 €. Kako bi se mogli dobiti relevantni rezultati, u trećem je segmentu objedinjeno iskazano koliko je uloženo u oglašavanje na Googleu i društvenim mrežama jer se tako ne izostavlja niti jedan segment naveden u financijskom izvještaju. Po pitanju apsolutnih iznosa uložениh u oglašavanje na elektroničkim portalima, iza HDZ-a slijedi lista SDP-a (189.579,60 €), zatim Domovinski pokret (48.194,90 €), SiP, Fokus i Pametno (36.587,22 €), Most (20.550,43 €), Možemo (8.480,36 €), NS Reformisti (5.726,99 €) te SDSS (9,95 €).

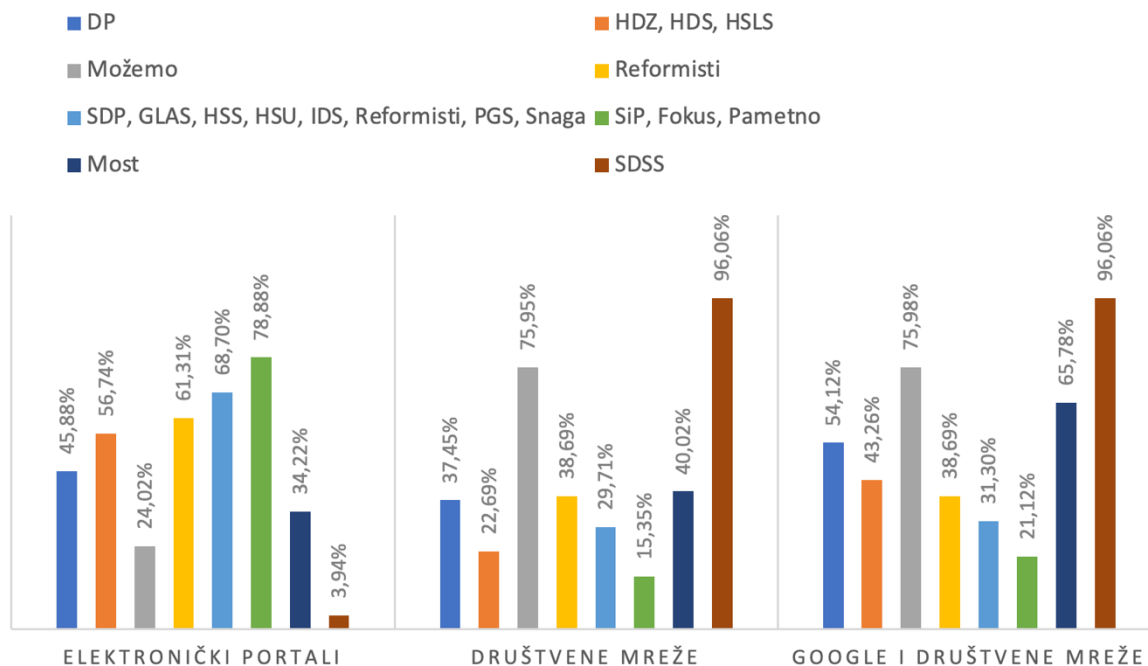
Iznos oglašavanja na društvenim mrežama u izvještajima stranaka iskazan je skupno što znači da su pod pojam društvene mreže svedene platforme koje se definiraju kao društvene mreže, ali i Google koji to nije. Stoga je iznos oglašavanja na društvenim mrežama dobiven tako da je od ukupno iskazane svote oduzet iznos namijenjen za Google. U oglašavanje na društvenim mrežama tako su najviše, nakon HDZ-a, uložili SDP, Domovinski pokret,

Možemo, Most, SiP, Fokus i Pametno, NS Reformisti te SDSS, a kada je riječ o oglašavanju koje obuhvaća i Google, redoslijed je ovakav: HDZ, SDP, Domovinski pokret, Most, Možemo te SiP, Fokus i Pametno. NS Reformisti i SDSS nisu se oglašavali putem Googlea.



Graf 1. Ukupan apsolutni iznos proračuna političkih stranaka utrošen u oglašavanje na elektroničkim portalima, društvenim mrežama te Googleu i društvenim mrežama

Iskazano u udjelima budžeta uloženog u oglašavanje na internetu, najviše je u oglašavanje na elektroničkim portalima uložila koalicija SiP, Fokus i Pametno (oko 79%), zatim SDP (oko 69%), NS Reformisti (61%), HDZ (oko 57%), Domovinski pokret (oko 46%), Most (34%) te Možemo (24%) i SDSS (oko 4%). Iako s vrlo malim apsolutnim budžetom namijenjenim za oglašavanje na internetu u cjelini kada je riječ o udjelima u oglašavanju na društvenim mrežama, s 96% budžeta prednjači SDSS, zatim slijede Možemo, Most, NS Reformisti, Domovinski pokret, SDP, HDZ te SiP, Fokus i Pametno. Uzimajući u obzir i oglašavanje na Googleu, situacija je neznatno drugačija. Prvi je Most, zatim Domovinski pokret, HDZ, SDP te SiP, Fokus i Pametno te Možemo. SDSS i Refomisti nisu se oglašavali putem Googlea, a Možemo je u odnosu na oglašavanje na društvenim mrežama u Google uložio tek 0,3% budžeta.



Graf 2. Udio proračuna političkih stranaka utrošen u oglašavanje na elektroničkim portalima, društvenim mrežama te Googleu i društvenim mrežama

Ako se sagleda segmentacija budžeta na razini društvenih mreža i Google oglašavanja, Facebook je društvena mreža na kojoj su se oglašavale sve promatrane političke stranke. Oglase na YouTubeu i Instagramu izdvojila je po jedna stranka, dok je 6 od 8 političkih stranaka u uzorku navelo da je tijekom izborne kampanje 2020. koristilo Google oglašavanje. SDSS i Refomisti nisu se oglašavali putem Googlea.

U apsolutnom iznosu najviše je u oglašavanje na Facebooku, kao i na Googleu, uložio HDZ, koji je kao zasebnu stavku naveo i oglašavanje na YouTubeu. Po iznosima utrošenima na oglašavanje na Facebooku slijede SDP, Domovinski pokret, Možemo, Most, zatim SiP, Fokus i Pametno, Reformisti te naposljetku SDSS. U oglašavanje na Googleu, nakon HDZ-a, najviše je uložio Domovinski pokret, zatim Most, SDP, SiP, Fokus i Pametno te Možemo. SDSS i Reformisti nisu koristili Google oglašavanje, a potonji su kao zasebnu stavku izdvojili oglašavanje na Instagramu.

Gledano na razini udjela u budžetu za oglašavanje na društvenim mrežama i Googleu, najviše je u oglašavanje na Facebooku uložio SDSS, iako je riječ o vrlo malom apsolutnom iznosu, pa Možemo, zatim Most, Domovinski pokret, SDP, HDZ, Reformisti te SiP, Fokus i Pametno.

Situacija se nešto drugačija promatra li se Google oglašavanje – prvo mjesto zauzima Most, slijede ga HDZ i Domovinski pokret, SiP, Fokus i Pametno te SDP i Možemo. Neznatan

dio budžeta – tek 0,05% – HDZ je usmjerio u YouTube, dok su Reformisti gotovo 18,5% iznosa usmjerili u oglašavanje na Instagramu.

Raspodjela proračuna političkih stranaka za oglašavanje na internetu i izvan njega

Vrijedi sagledati i situaciju na razini usporedbe raspodjele budžeta za oglašavanje na internetu, oglašavanje u tradicionalnim medijima, koji obuhvaćaju tiskane novine, radio i televiziju, te vanjsko oglašavanje.

U apsolutnim iznosima dvije najveće političke stranke u Hrvatskoj, HDZ i SDP, uložile su najviše financijskih sredstava u sva tri tipa oglašavanja. U oglašavanje na internetu nakon njih najviše je uložio Domovinski pokret, zatim Most pa SiP, Fokus i Pametno, Možemo, Reformisti i SDSS. U tradicionalnim medijima budžet je raspodijeljen sljedećim redoslijedom: Domovinski pokret, Možemo, Most, SiP, Fokus i Pametno, Reformisti, SDSS, a kod vanjskog oglašavanja kako slijedi: SiP, Fokus i Pametno, Domovinski pokret, Most, Možemo, Reformisti, SDSS.

Promatrajući udjele budžeta uloženih u pojedinu vrstu oglašavanja, vidljivo je da je Most najviše sredstava usmjerio u oglašavanje na internetu, SDSS u oglašavanje u tradicionalnim medijima, a Reformisti u vanjsko oglašavanje. Most u udjelu iznosa usmjerenog u oglašavanje na internetu prate SiP, Fokus i Pametno, Domovinski pokret, Možemo, HDZ, Reformisti, SDP i SDSS, koji u oglašavanju u tradicionalnim medijima slijede SDP, HDZ, Domovinski pokret, Možemo, Reformisti, Most te SiP, Fokus i Pametno. U vanjsko oglašavanje najveći udio sredstava nakon Reformista usmjerili su SiP, Fokus i Pametno, zatim Most, Možemo, SDP, HDZ, pa Domovinski pokret i SDSS.

Izbori za zastupnike u Hrvatski sabor 2020. godine – mikrorazina

Pojedinačnom analizom političkih stranaka utvrđuje se apsolutan financijski iznos koji je stranka uložila u sveukupno oglašavanje te u oglašavanje na internetu koje je zatim podijeljeno na tri tipa – oglašavanje na elektroničkim portalima, oglašavanje na društvenim mrežama i Google oglašavanje. S obzirom na ta tri tipa oglašavanja, izdvojeni su njihovi udjeli u ukupnom proračunu namijenjenom za oglašavanje na internetu.

Jednako tako izdvojeni su proračunski udjeli namijenjeni za oglašavanje na internetu, oglašavanje u tradicionalnim medijima i vanjsko oglašavanje, a udjeli su uspoređeni i na razini oglašavanja u tradicionalnim medijima – prema oglašavanju na televiziji, radiju i u tiskanim novinama.

Domovinski pokret namijenio je oko 41% budžeta oglašavanju na internetu, od čega je najviše utrošeno u oglašavanje na elektroničkim portalima, zatim društvenim mrežama te oglašavanje na Googleu. Na vanjsko oglašavanje Domovinski pokret potrošio je oko 11% financijskih sredstava, dok je na oglašavanje u tradicionalnim medijima otišlo gotovo 48% budžeta. Domovinski pokret najčešće je birao televiziju među tradicionalnim medijima.

Lista HDZ, HDS, HSLS gotovo je 35% proračuna za oglašavanje usmjerila u oglašavanje na internetu, od čega je najviše utrošeno u oglašavanje na elektroničkim portalima, zatim društvenim mrežama te oglašavanje na Googleu. Na vanjsko oglašavanje HDZ je potrošio je oko 15% financijskih sredstava, dok je na oglašavanje u tradicionalnim medijima otišlo pola budžeta. HDZ je od tradicionalnih medija najčešće birao televiziju kao kanal kojim će svoje poruke uputiti biračima.

Platforma Možemo gotovo je jednak proračunski udio namijenila za oglašavanje na internetu i u tradicionalnim medijima – oko 41%, s neznatnom prevagom na strani tradicionalnih medija. Pritom je od tradicionalnih medija najviše uloženo u oglašavanje na radiju, a u oglašavanju na internetu prednjačile su društvene mreže, zatim elektronički portal, dok je zanemariva svota utrošena u Google oglašavanje. Na vanjsko oglašavanje platforma Možemo potrošila je oko 18% financijskih sredstava.

Narodna stranka – Reformisti uložila je oko 33% proračuna u oglašavanje na internetu, od čega najviše u oglašavanje na elektroničkim portalima i društvenim mrežama, dok Google oglašavanje nije korišteno. Na vanjsko oglašavanje Reformisti su usmjerili oko 37% financijskih sredstava, dok je na oglašavanje u tradicionalnim medijima otišlo 30% budžeta. Od tradicionalnih medija najviše je uložno u oglašavanje na radiju, dok je udio oglašavanja na televiziji tek neznatno viši od udjela u tiskanim novinama.

Lista SDP, GLAS, HSS, HSU, IDS, Reformisti, PGS, Snaga četvrtinu je proračuna za oglašavanje usmjerila u oglašavanje na internetu, od čega je najviše utrošeno u oglašavanje na elektroničkim portalima, zatim društvenim mrežama te oglašavanje na Googleu. Na vanjsko oglašavanje SDP je potrošio je oko 18% financijskih sredstava, dok je na oglašavanje u tradicionalnim medijima otišlo 57% budžeta. SDP je najveći udio sredstava namijenjenih za oglašavanje u tradicionalnim medijima usmjerio u televiziju, zatim radio te tiskane novine.

Lista Stranke s imenom i prezimenom, Fokusa i Pametno gotovo polovicu proračuna za oglašavanje usmjerila je u oglašavanje na internetu, od čega je najviše utrošeno u oglašavanje na elektroničkim portalima, zatim društvenim mrežama te oglašavanje na Googleu. Na vanjsko oglašavanje SiP, Fokus i Pametno potrošili su oko 35% financijskih sredstava, dok je na oglašavanje u tradicionalnim medijima usmjereno 16% ukupnog iznosa.

SiP, Fokus i Pametno najveći su financijski udio uložili u oglašavanje na radiju, nakon čega slijede tiskane novine pa televizija.

Most NL više od polovice proračuna za oglašavanje (oko 56%) usmjerio je u oglašavanje na internetu, od čega je najviše utrošeno u oglašavanje na društvenim mrežama, elektroničkim portalima te Googleu. Na vanjsko oglašavanje Most je potrošio je oko 24% proračunskih sredstava, dok je na oglašavanje u tradicionalnim medijima otišlo oko 20% budžeta. Od tradicionalnih medija Most je najčešće birao radio, dok su financijski udjeli uloženi u televiziju i tisak gotovo jednaki.

SDSS je tek oko 3% proračuna za oglašavanje uložio u oglašavanje na internetu, od čega je najviše utrošeno u oglašavanje na društvenim mrežama, zatim elektroničkim portalima. Oglašavanje na Googleu nije korišteno. Na vanjsko oglašavanje SDSS je potrošio oko 2% financijskih sredstava, dok je na oglašavanje u tradicionalnim medijima otišao gotovo cijeli budžet – čak 95%. SDSS je prepoznao televiziju kao kanal kojim će svoje poruke najučinkovitije uputiti biračima.

Izbori za zastupnike u Hrvatski sabor 2024. godine – makrorazina

U analizu je uključeno osam izbornih lista:

- Domovinski pokret – DP, Agrameri – nezavisna lista, Blok, Demokratski HSS – DHSS, Nezavisni, Pravo i pravda, Zelena lista
- Hrvatska demokratska zajednica – HDZ, Hrvatska demokršćanska stranka – HDS, Hrvatska narodna stranka – liberalni demokrati – HNS, Hrvatska socijalno-liberalna stranka – HSLS, Hrvatska stranka umirovljenika – HSU
- Istarski demokratski sabor – IDS, Demokrati, Hrvatski laburisti – stranka rada – Laburisti, Istarska stranka umirovljenika – Partito Istriano dei Pensionati – ISU-PIP, Narodna stranka-Reformisti – Reformisti, Primorsko-goranski savez – PGS, Socijaldemokrati, Stranka hrvatskih umirovljenika – Umirovljenici, Unija Kvarnera – Unija
- Most, Hrvatska konzervativna stranka – HKS, Hrvatski suverenisti, Nezavisna lista mladih – NLM
- Možemo! – Politička platforma, Hoćemo pravedno, Srđ je Grad
- Nezavisna platforma Sjevera – NPS

- Socijaldemokratska partija Hrvatske – SDP, Centar, “Dalija Orešković i ljudi s imenom i prezimenom” – “DO i SiP”, Građansko-liberalni savez – GLAS, Hrvatska seljačka stranka – HSS, Narodna stranka-Reformisti – Reformisti
- Samostalna demokratska srpska stranka – SDSS, Dragana Jeckov, Milorad Pupovac, Anja Šimpraga

Političke stranke čiji su kandidati na navedenim listama osvojili mandate za zastupnike u 11. sazivu Hrvatskog sabora jesu: Domovinski pokret, Nezavisni, Hrvatska demokratska zajednica, Hrvatska demokršćanska stranka, Hrvatska narodna stranka – liberalni demokrati, Hrvatska socijalno-liberalna stranka, Hrvatska stranka umirovljenika, Istarski demokratski sabor, Most, Hrvatski suverenisti, Možemo, Nezavisna platforma Sjevera, Socijaldemokratska partija Hrvatske, Centar, Dalija Orešković i ljudi s imenom i prezimenom, Građansko-liberalni savez, Hrvatska seljačka stranka i Samostalna demokratska srpska stranka – SDSS. U rujnu 2024., raskolom Domovinskog pokreta i osnivanjem nove političke stranke Dom i nacionalno okupljanje DOMiNO, ta je stranka postala parlamentarna s tri zastupnička mandata.

Sve navedene političke stranke oglašavale su se na internetu. Međutim, sve se stranke nisu oglašavale na svim internetskih platformama – elektroničkim portalima, društvenim mrežama i Googleu. Osim što je kod nekih izostalo oglašavanje na pojedinim platformama, po dvije su stranke navele kao zasebne stavke u financijskom izvještaju oglašavanje na Facebooku i Googleu te oglašavanje na ukupno četiri društvene mreže: Facebooku, Instagramu, YouTubeu i TikToku. Jedna je stranka izdvojila oglašavanje na Googleu i Meti (što obuhvaća Facebook i Instagram zajedno), četiri su zasebno iskazale oglašavanje na Facebooku i Instagramu, a po jedna oglašavanje na YouTubeu te skupno na Facebooku, Twitteru i LinkedInu.

Iako je lista HDZ, HDS, HSLS prva prema sredstvima uloženim u oglašavanje na internetu (497.168,97 €), prema udjelu oglašavanja na internetu od 33,91% u ukupnom budžetu uloženom u oglašavanje nalazi se na 5. mjestu. Lista SDP, Centar, DO i SiP, GLAS, HSS smjestila se na 2. mjesto prema budžetu uloženom u oglašavanje na internetu (356.312,53 €), no prema udjelu oglašavanja na internetu u odnosu na ukupan iznos sredstava uloženih u oglašavanje u medijima nalazi se na 6. mjestu (28,81%). Lista predvođena Mostom zauzela je 3. mjesto po ukupnim sredstvima uloženim u oglašavanje na internetu (183.594,28 €), a 1. prema udjelu oglašavanja na internetu u ukupnom budžetu (67,81%). Možemo su se našli na 4. mjestu sa 147.091,25 € i na 3. kada se promatra udio uloženih sredstava (40,05%). Domovinski pokret je 5. prema apsolutnom iznosu za oglašavanje na internetu sa 129.168,97

€, a s 35,65% udjela zauzeo je 4. mjesto. Šesti prema ukupno uložnim sredstvima (49.323,28 €), a drugi prema udjelu budžeta internetskog u ukupnom oglašavanju (51,64%) je Istarski demokratski sabor. Nezavisna platforma Sjevera 6. je gledano u apsolutnom iznosu i u udjelu s uložnih 6.062,58 €, odnosno s 24,94%. Naposljetku, SDSS najmanje je uložio u oglašavanje na internetu (432,38 €), a s 20% zauzeo je posljednje mjesto i prema udjelu internetskog oglašavanja u ukupnom oglašavanju u medijima tijekom kampanje za parlamentarne izbore 2024. godine.

Tablica 4. Rangiranje političkih stranaka prema apsolutnom iznosu financijskih sredstava uložnih u oglašavanje na internetu i udjelu u ukupnom proračunu za izbornu promidžbu

	Apsolutni iznos financijskih sredstava				Udio u ukupnom proračunu	Udio u proračunu namijenjenom za oglašavanje na internetu		
	Ukupno	Portali	Društvene mreže	Google	Ukupno	Portali	Društvene mreže	Google
1.	HDZ	HDZ	HDZ	HDZ	Most	NPS	SDSS	Možemo
2.	SDP	SDP	SDP	Most	IDS	DP	Most	Most
3.	Most	DP	Most	Možemo	Možemo	HDZ	Možemo	HDZ
4.	Možemo	Možemo	Možemo	SDP	DP	SDP	IDS	SDP
5.	DP	Most	DP	DP	HDZ	IDS	SDP	DP
6.	IDS	IDS	IDS	IDS	SDP	Možemo	HDZ	IDS
7.	NPS	NPS	SDSS	NPS	NPS	Most	DP	NPS
8.	SDSS	SDSS	NPS	SDSS	SDSS	SDSS	NPS	SDSS

U detaljnijoj kategorizaciji oglašavanja na internetu, koje obuhvaća oglašavanje na elektroničkim portalima, društvenim mrežama i Googleu, u apsolutnom iznosu uložnom u oglašavanje ponovno prednjači lista HDZ-a s 270.359,62 € utrošena u oglašavanje na elektroničkim portalima, 227.632,53 € za oglašavanje na društvenim mrežama te 123.168,71 € namijenjen za oglašavanje na Googleu.

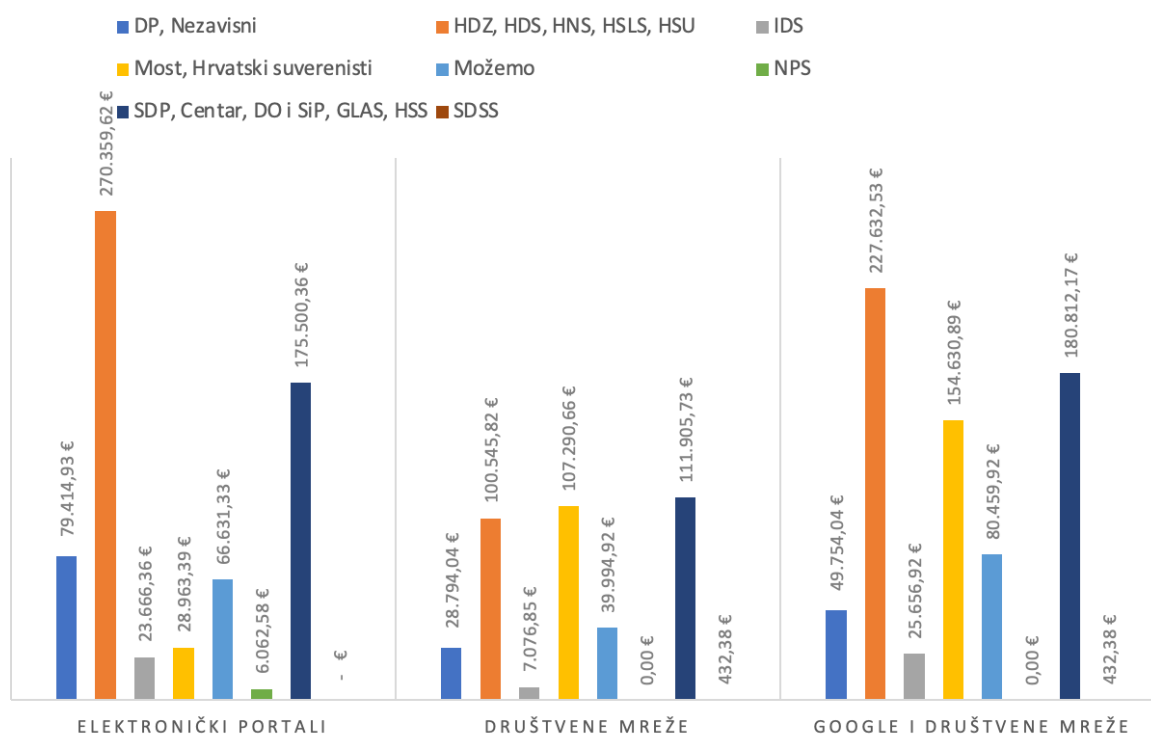
Valja napomenuti da su HDZ i DP u financijskim izvještajima kao zasebne stavke izdvojili objedinjeno oglašavanje na Googleu i Facebooku – HDZ u VI., a DP u I. izbornoj jedinici u iznosima od 3.900,00 €, odnosno 3.500,00 €. Lista IDS-a³ je pak iskazala objedinjeno oglašavanje na Googleu i Meta platformama (Facebook i Instagram). Kako bi se

³ Iako je u izvješću navedeno da je račun plaćen Googleu, prema informaciji iz IDS-a ipak je riječ o oglašavanju na platformama Google i Meta, stoga se vjerojatno radi u propustu u navođenju tvrtke kojoj je izvršeno plaćanje.

mogli dobiti relevantni rezultati, u trećem je segmentu objedinjeno iskazano koliko je uloženo u ukupno oglašavanje na Googleu i društvenim mrežama jer se tako ne izostavlja niti jedan segment naveden u financijskom izvještaju.

Po pitanju apsolutnih iznosa uloženih u oglašavanje na elektroničkim portalima, iza HDZ-a (270.359,62 €) slijedi lista SDP-a (175.500,36 €), zatim Domovinski pokret (79.414,93 €), Možemo (66.631,33 €), Most (28.963,39 €), IDS (23.666,36 €) i NPS (6.062,58 €). SDSS se nije oglašavao na elektroničkim portalima.

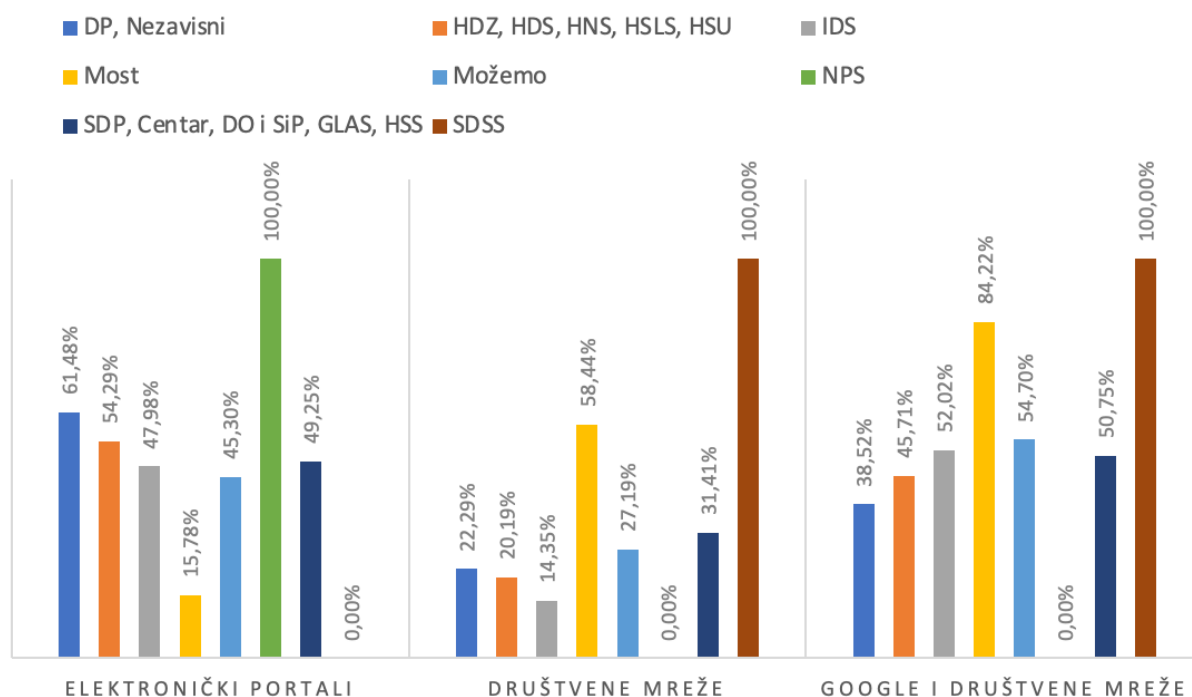
Iznos oglašavanja na društvenim mrežama u izvještajima stranaka iskazan je skupno što znači da su pod pojam društvene mreže svedene platforme koje se definiraju kao društvene mreže, ali i Google koji to nije. Stoga je iznos oglašavanja na društvenim mrežama dobiven tako da je od ukupno iskazane svote oduzet iznos namijenjen za Google. Prema tome u oglašavanje na društvenim mrežama u apsolutnom iznosu najviše je uložila lista SDP-a, zatim Mosta, pa HDZ-a, Možemo, DP, IDS te SDSS dok NPS nije koristio oglašavanje na društvenim mrežama. Oglašavanje na Googleu i društvenim mrežama prepoznali su HDZ, zatim SDP, Most, Možemo, DP i IDS. NPS i SDSS nisu koristili Google kao platformu za plasiranje svojih oglasa.



Graf 3. Ukupan apsolutni iznos proračuna političkih stranaka utrošen u oglašavanje na elektroničkim portalima, društvenim mrežama te Googleu i društvenim mrežama

Iskazano u udjelima budžeta uloženog u oglašavanje na internetu, NPS je u oglašavanje na elektroničkim portalima uložio sav budžet namijenjen za oglašavanje na internetu. DP je u oglašavanje na elektroničkim portalima usmjerio 61,48% sredstava, HDZ 54,29%, SDP 49,25%, IDS gotovo 48%, Možemo oko 45%, a Most 15,78%.

Iako s vrlo malim apsolutnim budžetom namijenjenim za oglašavanje na internetu u cjelini kada je riječ o udjelima u oglašavanju na društvenim mrežama, SDSS prednjači sa 100% budžeta uloženog u oglase na društvenim mrežama, zatim slijede Most, SDP, Možemo, DP, HDZ i IDS. NPS nije koristio društvene mreže za plasiranje svojih oglasa. Što se tiče udjela uloženi u oglašavanje na Googleu i društvenim mrežama, SDSS je cjelokupni budžet usmjerio na oglašavanje na društvenim mrežama, iako je riječ o malom apsolutnom iznosu, zatim slijede Most, Možemo i IDS, pa SDP, HDZ i DP. NPS se nije oglašavao na Googleu i društvenim mrežama.



Graf 4. Udio proračuna političkih stranaka utrošen u oglašavanje na elektroničkim portalima, društvenim mrežama te Googleu i društvenim mrežama

Ako se sagleda segmentacija budžeta na razini društvenih mreža i Google oglašavanja, Facebook je društvena mreža na kojoj su se oglašavale sve političke stranke, osim NPS-a. Oglase na Instagramu, uz one na Facebooku, izdvojile su četiri stranke, oglašavanje na YouTubeu i skupno oglašavanje na Facebooku, Twitteru te LinkedInu jedna, a dvije političke stranke izdvojile su stavke za oglašavanje na Facebooku, Instagramu, TikToku i YouTubeu.

Šest od osam političkih stranaka u uzorku navelo je da je tijekom izborne kampanje 2024. koristilo Google oglašavanje. NPS i SDSS nisu se oglašavali putem Googlea.

U apsolutnom iznosu najviše je u oglašavanje na Facebooku uložio SDP, nakon kojeg slijede HDZ i Most. Možemo, DP, IDS i SDSS također su se oglašavali na Facebooku u nešto manjim iznosima.

U oglašavanje na Googleu, nakon HDZ-a, najviše je uložio SDP, zatim Most, pa Možemo, DP i IDS. NPS i SDSS nisu koristili Google oglašavanje.

Gledano na razini udjela u budžetu za oglašavanje na društvenim mrežama i Googleu, najviše je u oglašavanje na Facebooku uložio SDSS, iako je riječ o vrlo malom apsolutnom iznosu, pa Most, zatim SDP, Možemo, DP, HDZ, IDS i NPS.

Situacija se nešto drugačija promatra li se Google oglašavanje – prvo mjesto zauzima Možemo, slijede ga Most i HDZ te SDP pa DP i IDS, dok NPS i SDSS nisu uložili u oglašavanje na Googleu. IDS je najveći udio budžeta usmjerio u oglašavanje na Googleu i Meta platformama, iskazujući njihove vrijednosti skupno. Neznatan dio budžeta SDP je usmjerio u YouTube, a još manji udio u Facebook, Instagram, TikTok i YouTube – tek 0,10% više od HDZ-a, koji je vrlo mali udio uložio u platforme Facebook, Twitter i LinkedIn. IDS i Most izdvojili su 11,34%, odnosno 4,09% budžeta za oglašavanje na Facebooku i Instagramu.

Raspodjela proračuna političkih stranaka za oglašavanje na internetu i izvan njega

Vrijedi sagledati i situaciju na razini usporedbe raspodjele budžeta za oglašavanje na internetu, oglašavanje u tradicionalnim medijima, koji obuhvaćaju tiskane novine, radio i televiziju, te vanjsko oglašavanje.

U apsolutnim iznosima dvije najveće političke stranke u Hrvatskoj, HDZ i SDP, uložile su najviše financijskih sredstava u sva tri tipa oglašavanja. U oglašavanje na internetu nakon njih najviše su uložili Most i Možemo, zatim DP, IDS, NPS i SDSS. U tradicionalnim medijima budžet je raspodijeljen sljedećim redoslijedom: HDZ, SDP, DP, Možemo, Most, IDS, NPS i na kraju SDSS, a kod vanjskog oglašavanja kako slijedi: SDP, HDZ, Možemo, DP, Most, IDS i NPS. SDSS nije koristio vanjsko oglašavanje.

Promatrajući udjele budžeta uložениh u pojedinu vrstu oglašavanja, vidljivo je da je Most najviše sredstava usmjerio u oglašavanje na internetu, SDSS u oglašavanje u tradicionalnim medijima, a Možemo u vanjsko oglašavanje.

Most u udjelu iznosa usmjerenog u oglašavanje na internetu prate IDS, Možemo, DP, HDZ, SDP, NPS i SDSS, koji u oglašavanju u tradicionalnim medijima slijede NPS, SDP,

HDZ, DP, Možemo, IDS i Most. U vanjsko oglašavanje najveći udio sredstava nakon Možemo usmjerili su SDP i DP, zatim HDZ, IDS, NPS i Most.

Izbori za zastupnike u Hrvatski sabor 2020. godine – mikrorazina

Pojedinačnom analizom političkih stranaka utvrđuje se apsolutan financijski iznos koji je stranka uložila u sveukupno oglašavanje te u oglašavanje na internetu koje je zatim podijeljeno na tri tipa – oglašavanje na elektroničkim portalima, oglašavanje na društvenim mrežama i Google oglašavanje. S obzirom na ta tri tipa oglašavanja, izdvojeni su njihovi udjeli u ukupnom proračunu namijenjenom za oglašavanje na internetu.

Jednako tako izdvojeni su proračunski udjeli namijenjeni za oglašavanje na internetu, oglašavanje u tradicionalnim medijima i vanjsko oglašavanje, a udjeli su uspoređeni i na razini oglašavanja u tradicionalnim medijima – prema oglašavanju na televiziji, radiju i u tiskanim novinama.

Lista na čelu s Domovinskim pokretom namijenila je oko 36% budžeta oglašavanju na internetu, od čega je najviše utrošeno u oglašavanje na elektroničkim portalima, zatim društvenim mrežama te oglašavanje na Googleu. Na vanjsko oglašavanje Domovinski pokret potrošio je oko 23% financijskih sredstava, dok je na oglašavanje u tradicionalnim medijima otišlo nešto više od 42% budžeta. Domovinski pokret najčešće je birao televiziju među tradicionalnim medijima.

Lista HDZ, HDS, HNS, HSLS, HSU gotovo je 34% proračuna za oglašavanje usmjerila u oglašavanje na internetu, od čega je najviše utrošeno u oglašavanje na elektroničkim portalima, zatim Googleu te društvenim mrežama. Na vanjsko oglašavanje HDZ je potrošio je oko 21,5% financijskih sredstava, dok je na oglašavanje u tradicionalnim medijima otišlo oko 44,5% budžeta. HDZ je od tradicionalnih medija najčešće birao televiziju kao kanal kojim će svoje poruke uputiti biračima.

Platforma Možemo namijenila je 40% sredstava za oglašavanje na internetu te nešto više od 32% za tradicionalne medije, a gotovo 28% u vanjsko oglašavanje. Pritom je od tradicionalnih medija uloženo isključivo u oglašavanje na radiju, a u oglašavanju na internetu prednjačili su elektronički portali, dok su oglašavanje na Googleu i na društvenim mrežama ostvarili neznatnu razliku u udjelima od 0,3 postotna boda. Na vanjsko oglašavanje platforma Možemo potrošila je oko 28% financijskih sredstava.

IDS – Istarski demokratski sabor uložio je više od pola proračuna u oglašavanje na internetu, od čega najviše u oglašavanje na elektroničkim portalima te Googleu i Meta

platformama, nakon kojih slijede isključivo društvene mreže te Google oglašavanje. Na vanjsko oglašavanje IDS je usmjerio 19% financijskih sredstava, dok je na oglašavanje u tradicionalnim medijima otišlo gotovo 30% budžeta. Od tradicionalnih medija najviše je uložno u oglašavanje na radiju, zatim na televiziji pa u tiskanim novinama.

Lista SDP, Centar, DO i SiP, GLAS, HSS trećinu je proračuna za oglašavanje usmjerila u oglašavanje na internetu, od čega je najviše utrošeno u oglašavanje na elektroničkim portalima, zatim društvenim mrežama te oglašavanje na Googleu. Na vanjsko oglašavanje SDP je potrošio je oko 26% financijskih sredstava, dok je na oglašavanje u tradicionalnim medijima otišlo nešto više od 45% budžeta. SDP je najveći udio sredstava namijenjenih za oglašavanje u tradicionalnim medijima usmjerio u televiziju, zatim radio te tiskane novine.

Nacionalna platforma Sjevera gotovo četvrtinu proračuna za oglašavanje usmjerila je u oglašavanje na internetu, od čega je ukupan iznos utrošen u oglašavanje na elektroničkim portalima. Na vanjsko oglašavanje NPS je potrošio oko 17% financijskih sredstava, dok je na oglašavanje u tradicionalnim medijima usmjereno 58% ukupnog iznosa. NPS je najveći financijski udio uložio u oglašavanje u tiskanim novinama te na radiju.-

Lista Mosta i Hrvatskih suverenista visokih je gotovo 68% usmjerila je u oglašavanje na internetu, od čega je najviše utrošeno u oglašavanje na društvenim mrežama, Googleu te elektroničkim portalima. Na vanjsko oglašavanje Most je potrošio je oko 11,5% proračunskih sredstava, dok je na oglašavanje u tradicionalnim medijima otišlo oko 21% budžeta. Od tradicionalnih medija Most je najčešće birao radio, dok su financijski udjeli uloženi u televiziju i tisak neznatni.

SDSS je jednu petinu proračuna za oglašavanje uložio u oglašavanje na internetu, od čega je sve utrošeno u oglašavanje na društvenim mrežama, odnosno Facebooku. Oglašavanje na elektroničkim portalima i Googleu nije korišteno. Vanjsko oglašavanje SDSS nije koristio, a od tradicionalnih medija prepoznao je radio kao kanal kojim će svoje poruke najučinkovitije uputiti biračima.

Komparativna analiza

Na temelju izbornih rezultata u 2020. i 2024. godini, komparativno se analiziraju podaci sljedećih stranaka koje su osvojile mandat u oba izborna ciklusa:

- Hrvatska demokratska zajednica – HDZ
- Socijaldemokratska partija Hrvatske – SDP
- Možemo! – politička platforma

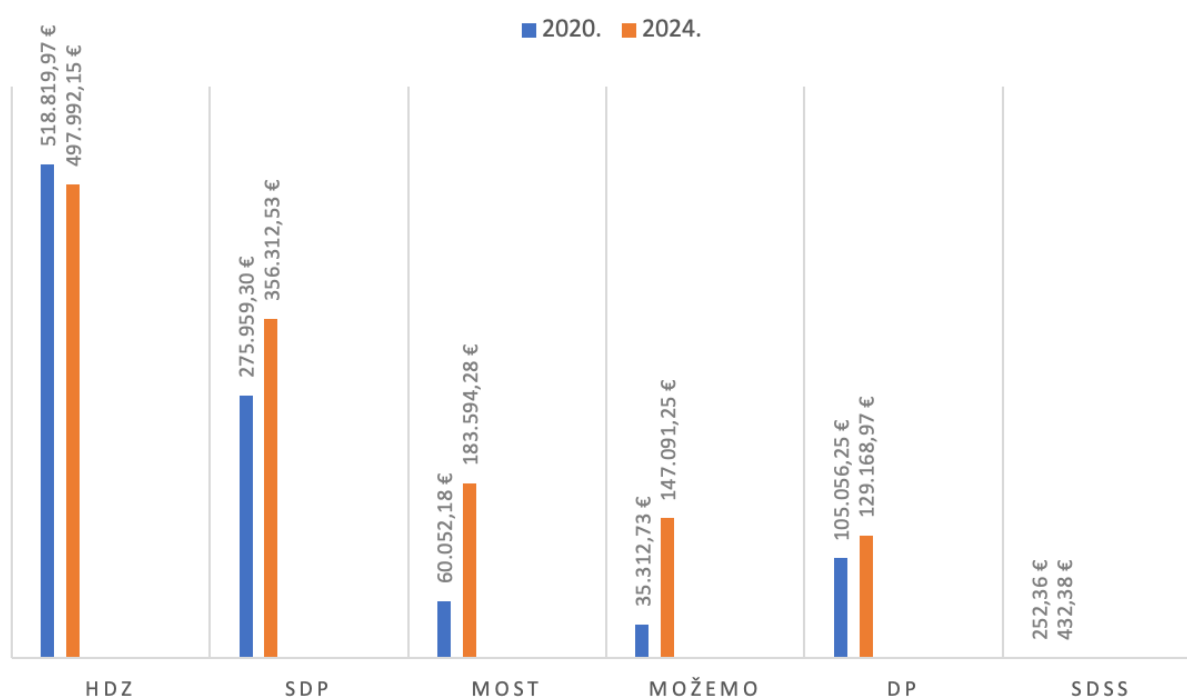
- Domovinski pokret
- Most
- Samostalna demokratska srpska stranka – SDSS
- Centar (Pametno)
- Hrvatska socijalno-liberalna stranka – HSLs
- “Dalića Orešković i ljudi s imenom i prezimenom” – “DO i SiP” (Stranka s imenom i prezimenom)
- Građansko-liberalni savez – GLAS
- Istarski demokratski sabor – IDS
- Hrvatska demokršćanska stranka – HDS
- Hrvatska seljačka stranka – HSS
- Hrvatska stranka umirovljenika – HSU
- Hrvatski suverenisti

Lista predvođena HDZ-om u oba je izborna ciklusa bila prva prema ukupno uloženim sredstvima u oglašavanje na internetu, a prema udjelu u budžetu zauzela je 5. mjesto. Lista SDP-a zadržala je 2. mjesto prema apsolutnom financijskom iznosu usmjerenom u oglašavanje na internetu, no 2024. godine prema udjelu u budžetu podigla se sa 7. na 6. mjesto. Most se 2024. godine našao na 3. mjestu prema ukupnom ulaganju u oglašavanje na internetu za razliku od 2020. godine kada je zauzeo 4. mjesto. Prema udjelu sredstava za oglašavanje na internetu u ukupnom budžetu Most je u oba izborna ciklusa zadržao vodeću poziciju. Možemo se 2024. podigao za dva mjesta u apsolutnom financijskom iznosu uloženom u oglašavanje na internetu zauzevši 4. mjesto u odnosu na 6. iz 2020. godine, a slična je situacija i kada je riječ o udjelu sredstava namijenjenih za internetsko oglašavanje u ukupnom proračunu – s 4. mjesta 2020. našli su se na 3. mjestu 2024. godine. Lista Domovinskog pokreta spustila se s 3. na 5. mjesto prema apsolutnom iznosu za oglašavanje na internetu 2024. godine, a jednako tako smanjili su i proračunski udio te su 2024. zauzeli 4. mjesto u odnosu na 3. u 2020. godini. SDSS je u oba izborna ciklusa najmanje sredstava uložio u oglašavanje na internetu, promatrajući ukupan iznos i proračunski udio. IDS je 2024. godine nastupio kao nositelj liste u VII. i VIII. izbornoj jedinici, a u ostalim izbornim jedinicama bio je dio šire koalicijske liste predvođene Socijaldemokratima, jednako kao što je 2020. godine bio dio liste koju je оформio SDP. Zbog toga razloga nije moguće pojedinačno usporediti IDS-ove rezultate u promatranim izbornim ciklusima.

Tablica 5. Rangiranje političkih stranaka prema apsolutnom iznosu financijskih sredstava i udjelu u ukupnom proračunu za izbornu promidžbu uložениh u oglašavanje na internetu 2020. i 2024. godine te status promjene

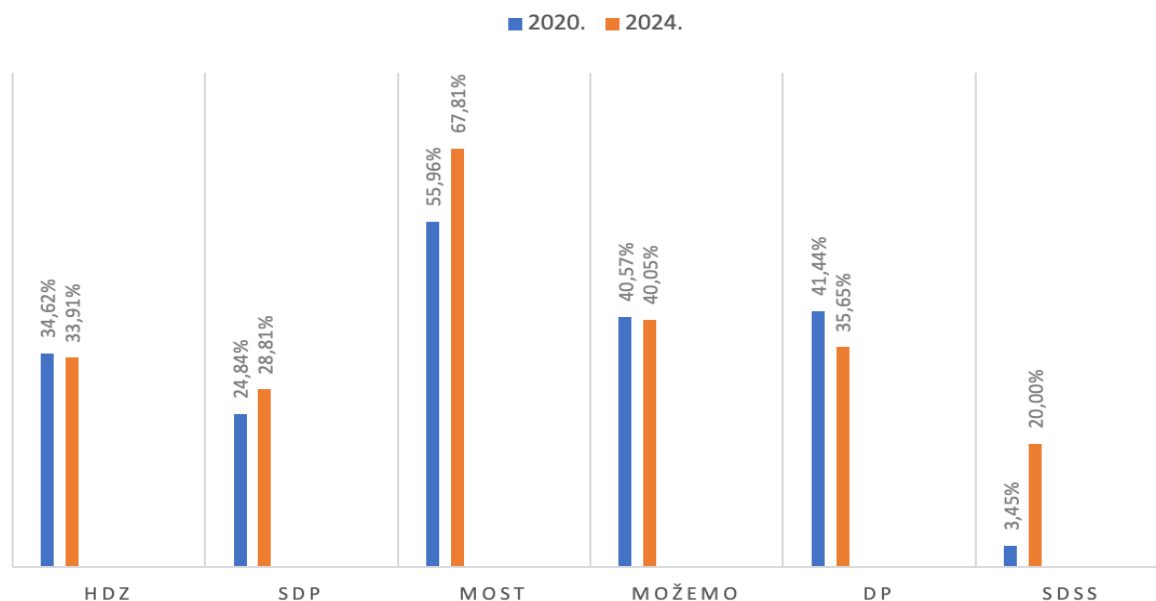
	Apsolutni iznos financijskih sredstava				Udio u ukupnom proračunu		
	Ukupno	2020.	2024.	Promjena	2020.	2024.	Promjena
1.	HDZ	1.	1.	=	5.	5.	=
2.	SDP	2.	2.	=	7.	6.	+
3.	Most	4.	3.	+	1.	1.	=
4.	Možemo	6.	4.	++	4.	3.	+
5.	DP	3.	5.	--	3.	4.	-
6.	SDSS	8.	8.	=	8.	8.	=

Što se tiče apsolutnih iznosa, vidljivo je da je lista HDZ-a smanjila ulaganje u oglašavanje na internetu, dok su sve ostale stranke zabilježile povećanje.



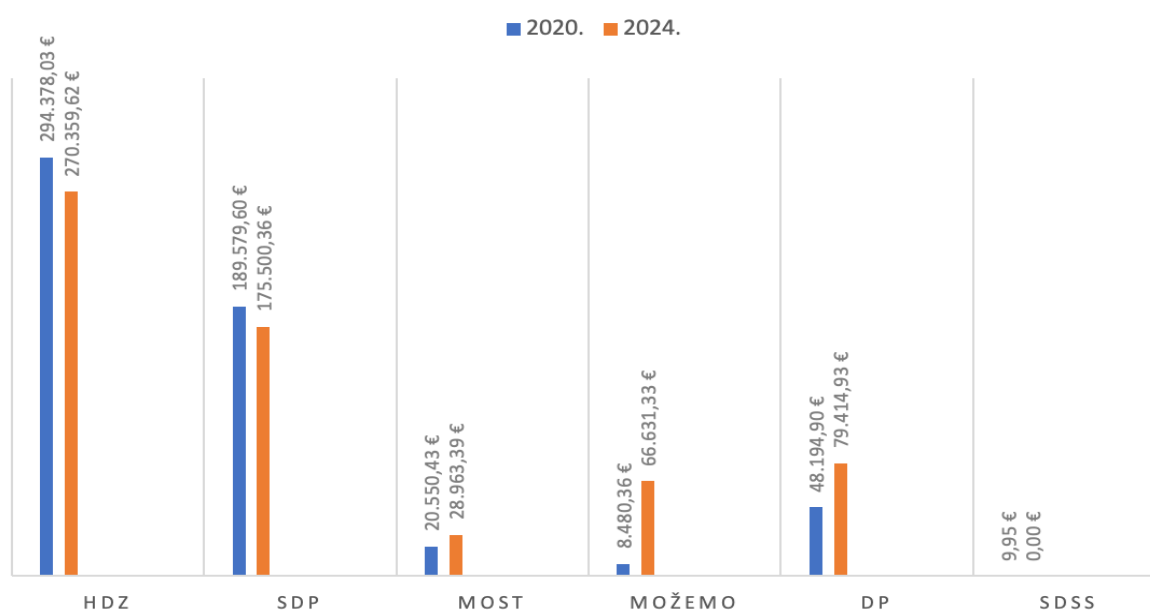
Graf 5. Usporedba apsolutnih iznosa uložениh u oglašavanje na internetu u dva izborna ciklusa

Po pitanju udjela u proračunu, odstupanja se kreću od gotovo 6% smanjenja kod DP-a do 16,5% povećanja kod SDSS-a u izbornom ciklusu 2024.



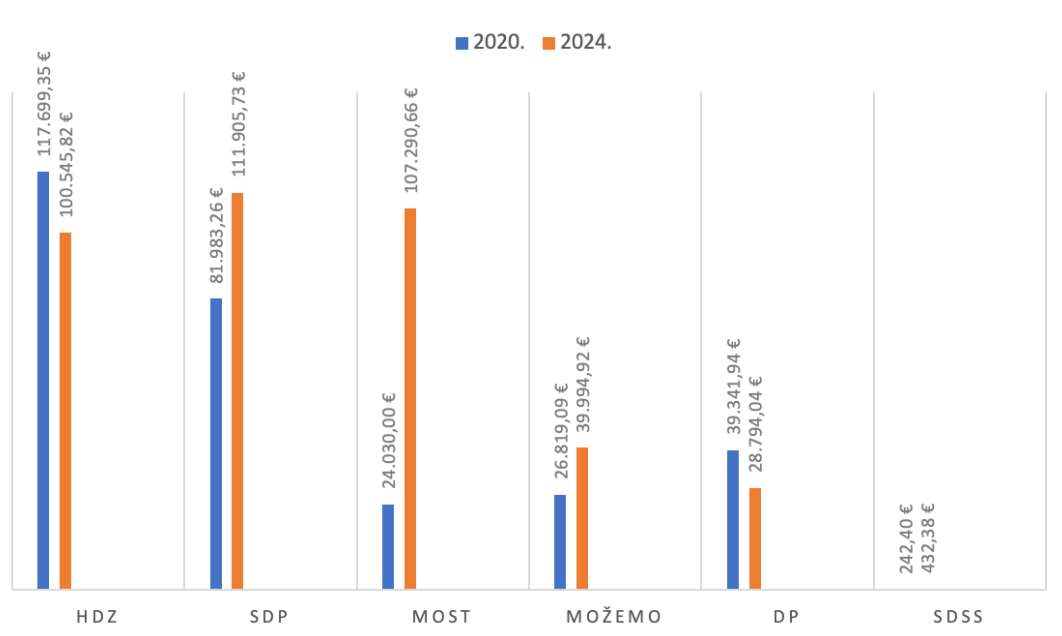
Graf 6. Usporedba proračunskih udjela uložених u oglašavanje na internetu u dva izborna ciklusa

Prema ulaganjima u oglašavanje na elektroničkim portalima, vidljivo je da su DP, Možemo i Most povećali apsolutni iznos uložених sredstava, dok su ga HDZ, SDP i SDSS smanjili.

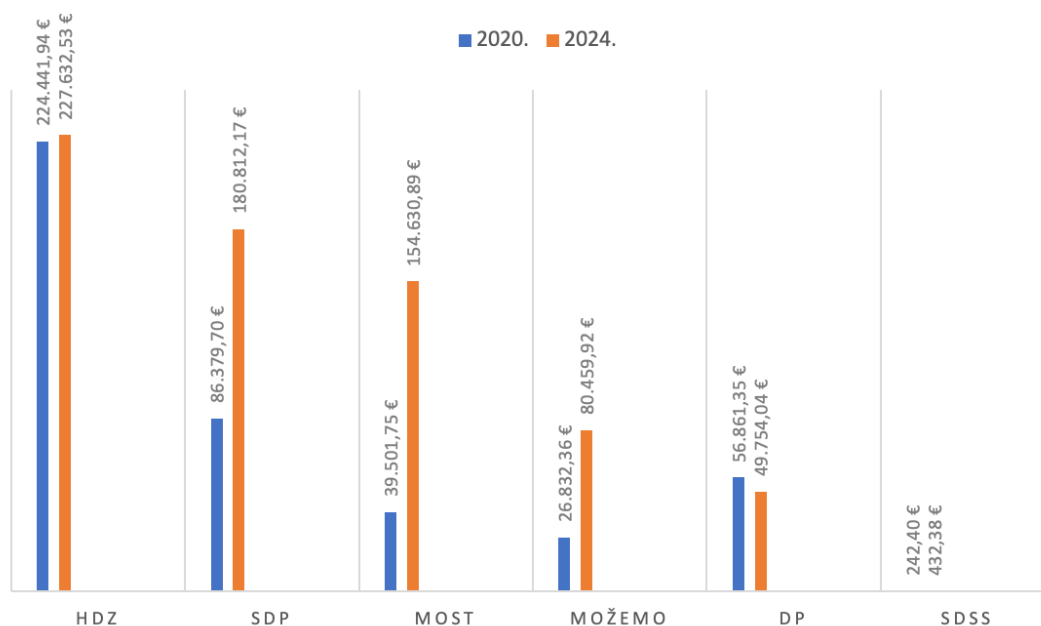


Graf 7. Pregled apsolutnih iznosa za oglašavanje na elektroničkim portalima u dva izborna ciklusa

DP i HDZ odlučili su manje proračunskih sredstava usmjeriti u oglašavanje na društvenim mrežama, dok su ostale stranke podigle ukupne iznose. Većina stranaka podigla je apsolutne svote namijenjene za oglašavanje na društvenim mrežama i Googleu. Iznimka je DP koji je taj iznos smanjio i SDSS koji nije koristio oglašavanje na Googleu.

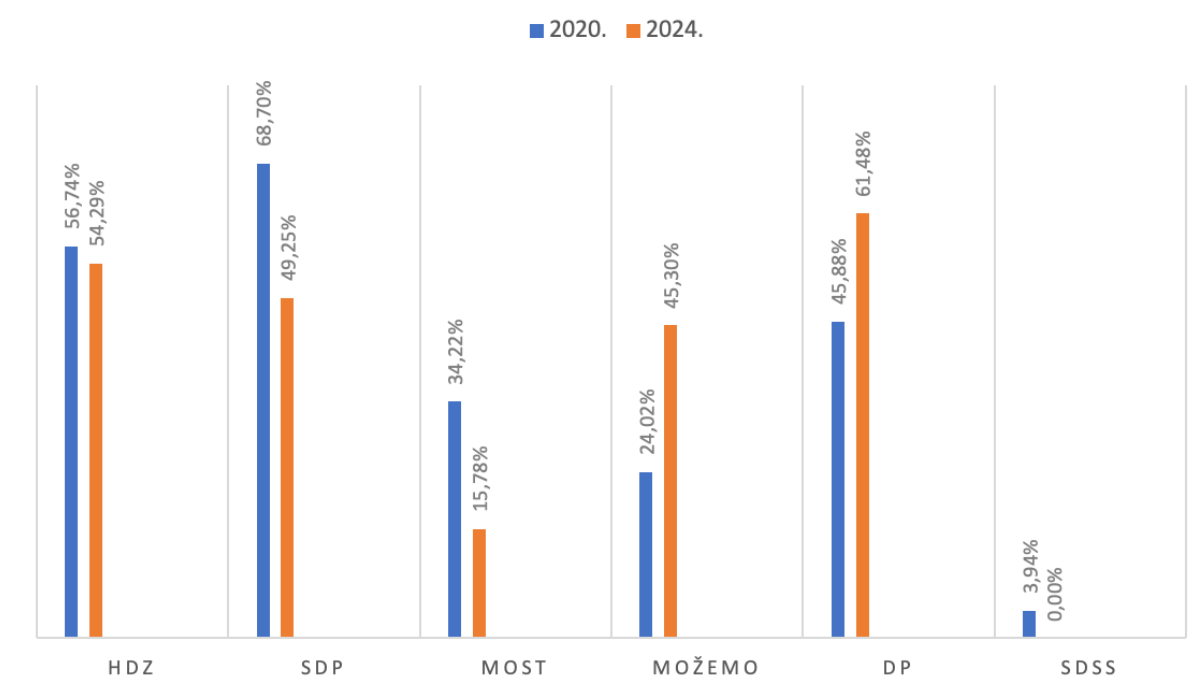


Graf 8. Pregled apsolutnih iznosa za oglašavanje na društvenim mrežama u dva izborna ciklusa

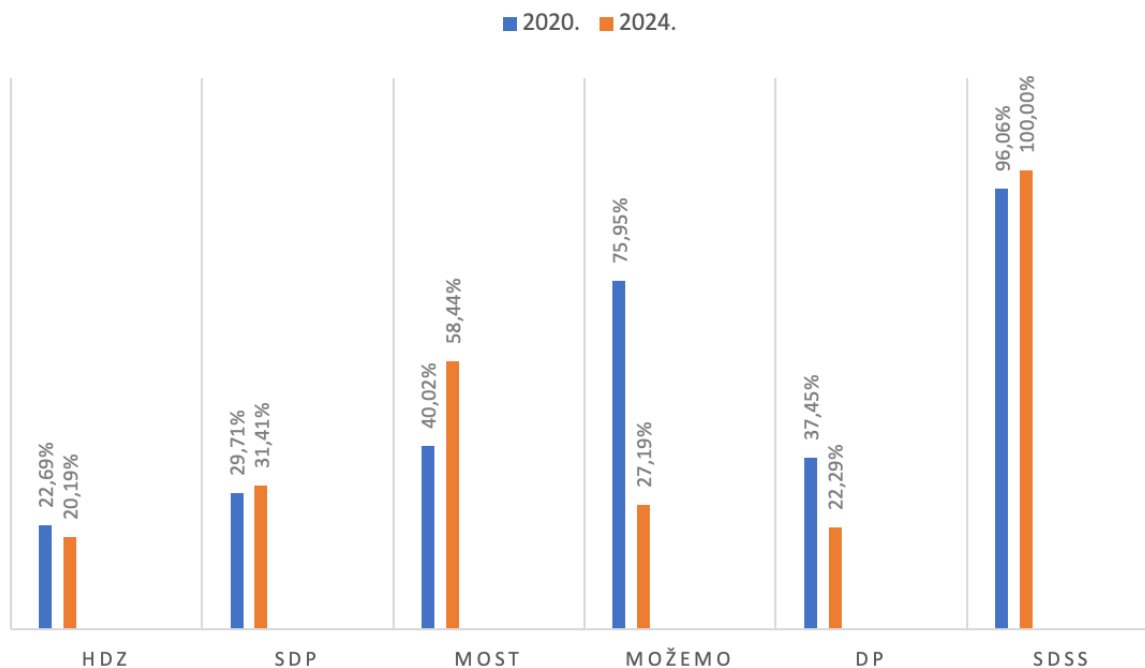


Graf 9. Pregled apsolutnih iznosa za oglašavanje na društvenim mrežama i Googleu u dva izborna ciklusa

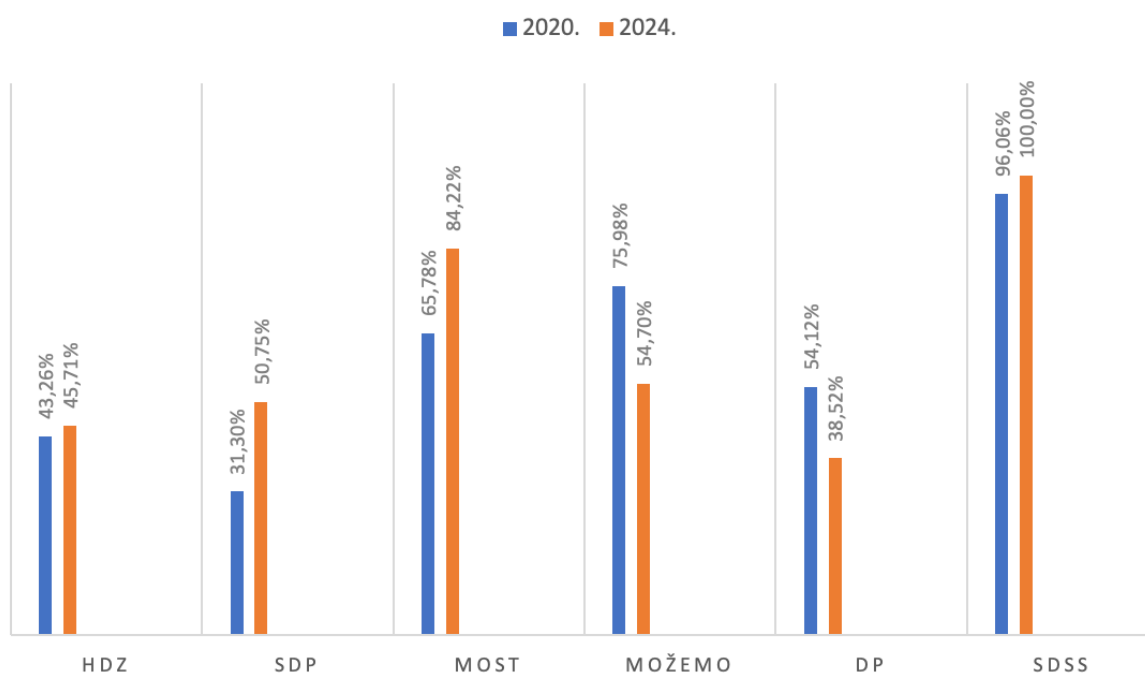
Promatrajući udjele iz proračuna za oglašavanje koji su usmjereni u oglašavanje na elektroničkim portalima, vidljivo je da su se Možemo i DP odlučili za povećanje, a ostali za smanjenje ulaganja u taj tip oglašavanja. SDP, Most i SDSS povećali su udio namijenjen za oglašavanje na društvenim mrežama, dok su ga HDZ, DP i Možemo smanjili u 2024., a kada se društvenim mrežama pribroji i Google, iščitava se da su HDZ, SDP i Most povećali udjele u budžetu za oglašavanje na internetu, dok su ih Možemo i DP smanjili u odnosu na 2020. godinu. SDSS se nije oglašavao na Googleu, zato njihovi podaci u analizi ovog segmenta nisu uzeti u obzir.



Graf 10. Prikaz udjela proračuna za oglašavanje na internetu utrošenog u oglašavanje na elektroničkim portalima u dva izborna ciklusa



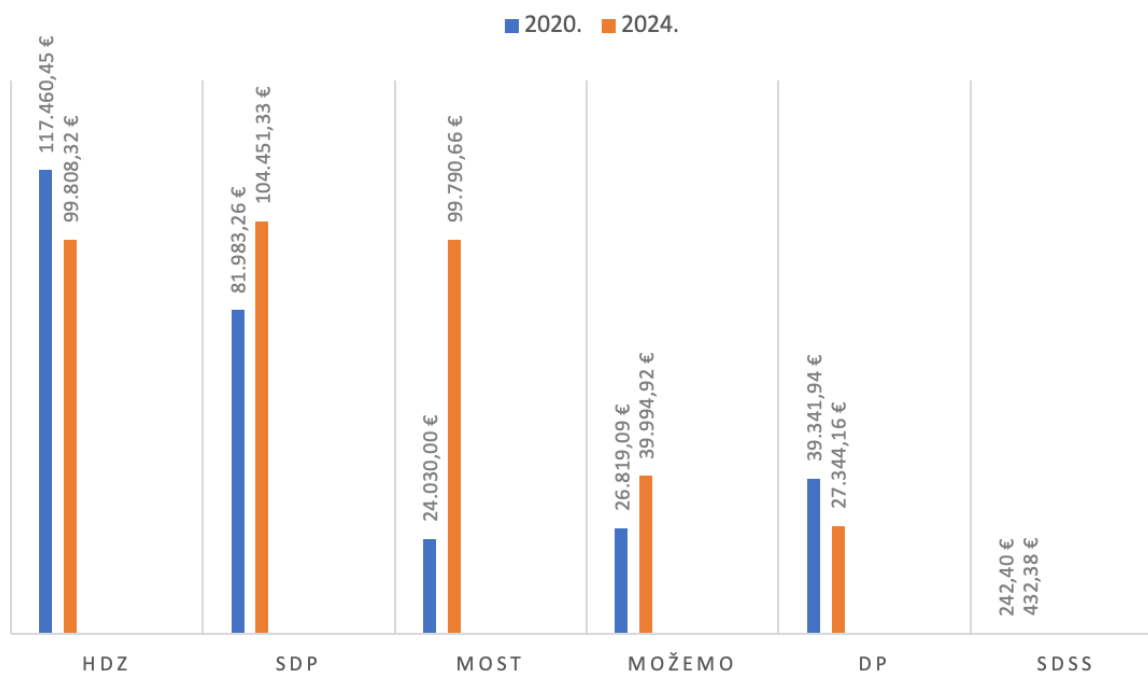
Graf 11. Prikaz udjela proračuna za oglašavanje na internetu utrošenog u oglašavanje na društvenim mrežama u dva izborna ciklusa



Graf 12. Prikaz udjela proračuna za oglašavanje na internetu utrošenog u oglašavanje na društvenim mrežama i Googleu u dva izborna ciklusa

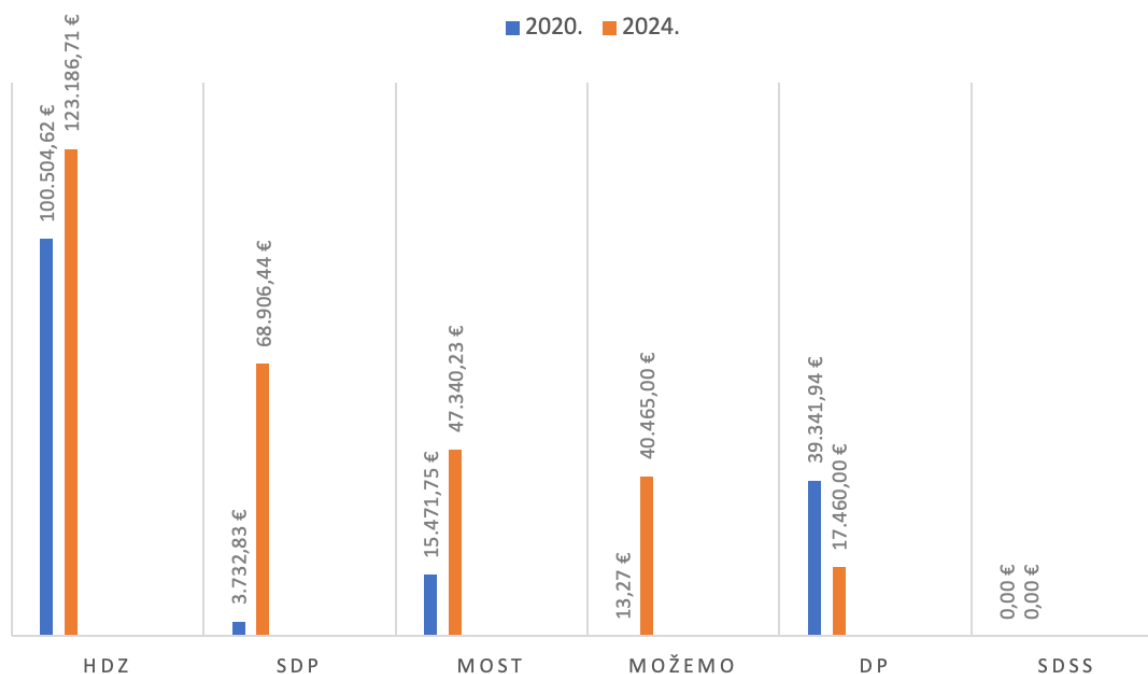
Promatrajući segmentaciju oglašavanja na pojedinim društvenim mrežama i Googleu uočava se neujednačenost u prikazivanju ulaganja. U oba izborna ciklusa političke su stranke izdvojile oglašavanje na Facebooku i oglašavanje na Googleu kao zasebne cjeline, dok su pojedine stranke u oba izborna ciklusa dodatno skupno prikazale trošak oglašavanja na Facebooku i Googleu te posebno na YouTubeu. Ostale stavke oglašavanja na društvenim mrežama ne mogu se uspoređivati jer se ne poklapaju. U izvještajima za 2020. godinu kao zasebna je stavka navedeno oglašavanje na Instagramu, dok je u izvještajima za 2024. skupno navedeno više društvenih mreža, kao i kombinacija s Googleom. Primjerice, stavka Google i Meta što obuhvaća oglašavanje na Googleu, Facebooku i Instagramu, a samim tim nije je moguće sagledati u kategoriji Facebook i Google koju su pojedine stranke prikazale u izvještajima u oba izborna ciklusa. Od društvenih mreža u 2024. stranke su u financijske izvještaje uključile još oglašavanje na Facebooku i Instagramu, zatim Facebooku, Twitteru i LinkedInu te Facebooku, Instagramu, TikTok i YouTubeu. Te kategorije nisu usporedive budući da nisu postojale u izvještajima u kampanji za parlamentarne izbore 2020. godine.

Iz grafa 13. vidljivo je da su HDZ i DP smanjili apsolutni iznos sredstava uloženi u oglašavanje na Facebooku u 2024. godini, dok su ga ostale stranke odlučile povećati.



Graf 13. Ukupan apsolutni iznos proračuna političkih stranaka uloženi u oglašavanje na Facebooku u dva izborna ciklusa

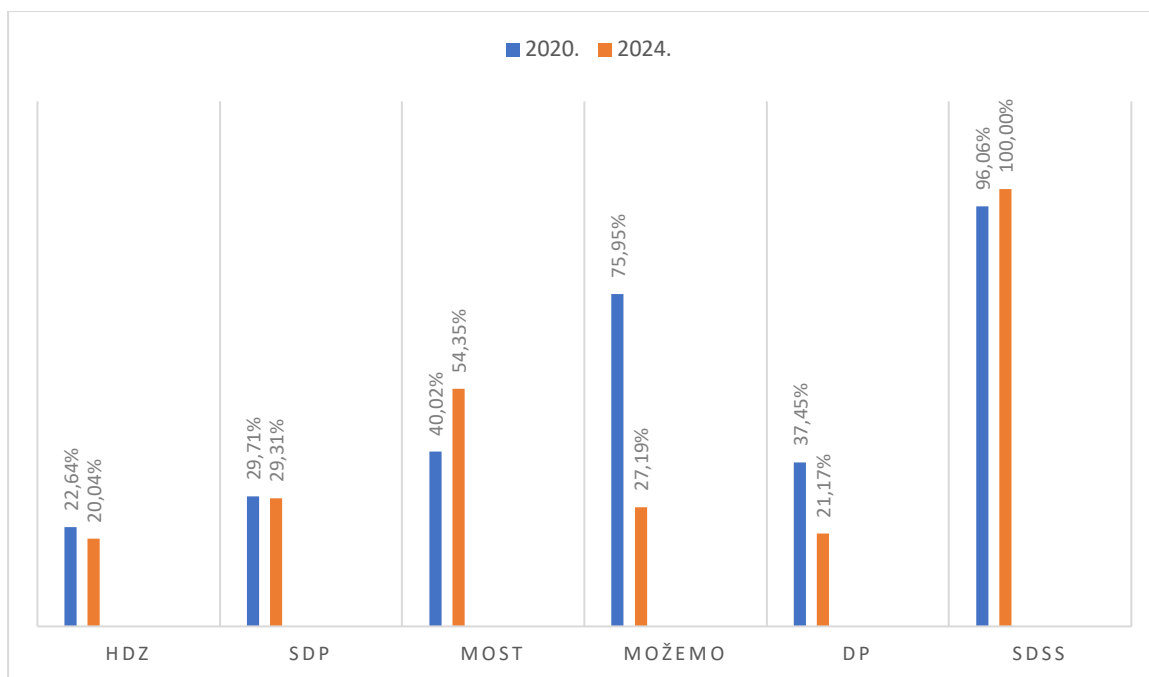
DP je pri takvoj odluci ostao i kada je riječ o oglašavanju na Googleu, dok su ostale političke stranke, osim SDSS-a koji se nije oglašavao na Googleu, znatno povećale apsolutni iznos proračuna uložen u taj vid internetskog oglašavanja.



Graf 14. Ukupan apsolutni iznos proračuna političkih uložen u oglašavanje na Googleu u dva izborna ciklusa

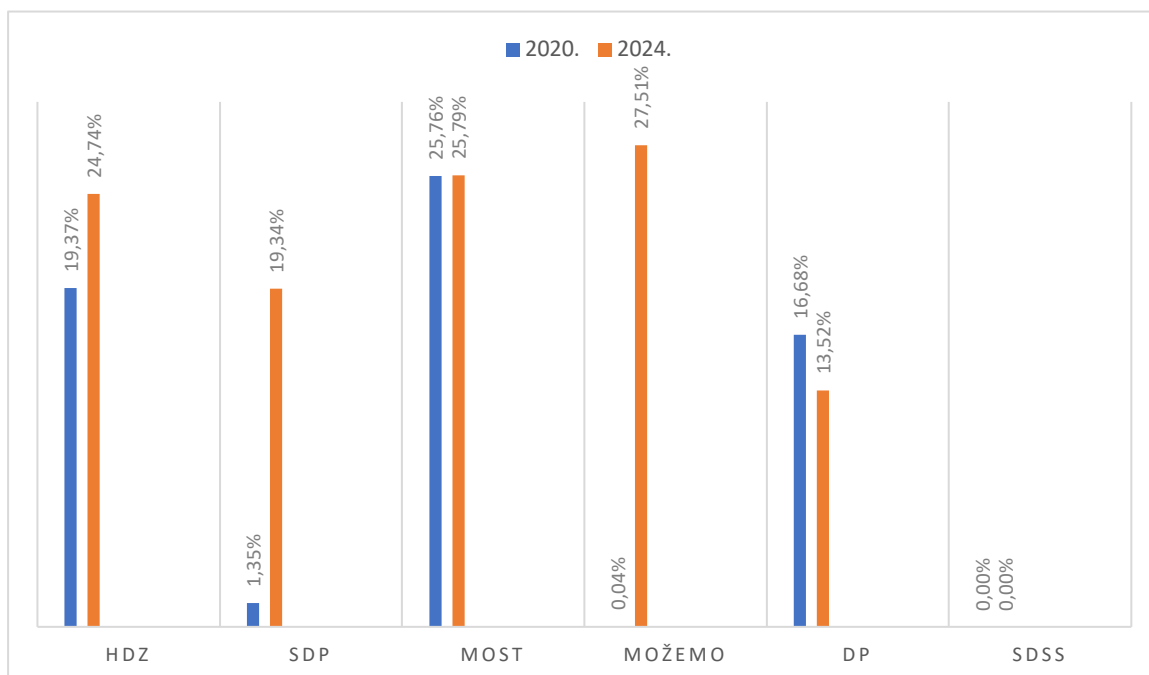
Kategorija koja je konzistentna u oba izborna ciklusa još je objedinjeno oglašavanje na Facebooku i Googleu, no u tom je slučaju moguće napraviti usporedbu samo za HDZ budući da SDP u izvještaju za 2024. godinu nije naveo takvu stavku, a DP ju nije imao u ciklusu 2020. godine. Prema tome, može se iščitati da je HDZ 2024. godine smanjio apsolutni iznos sredstava uložen u skupno oglašavanje na Facebooku i Googleu.

Gledaju li se proračunski udjeli namijenjeni za oglašavanje na Facebooku, vidljivo je da su ih HDZ, Možemo i DP smanjili u kampanji 2024., dok je SDP ostao u gotovo istim okvirima. Most i SDSS povećali su udio proračunskih sredstava usmjerenih u oglašavanje na Facebooku 2024. godine u odnosu na prethodni izborni ciklus.



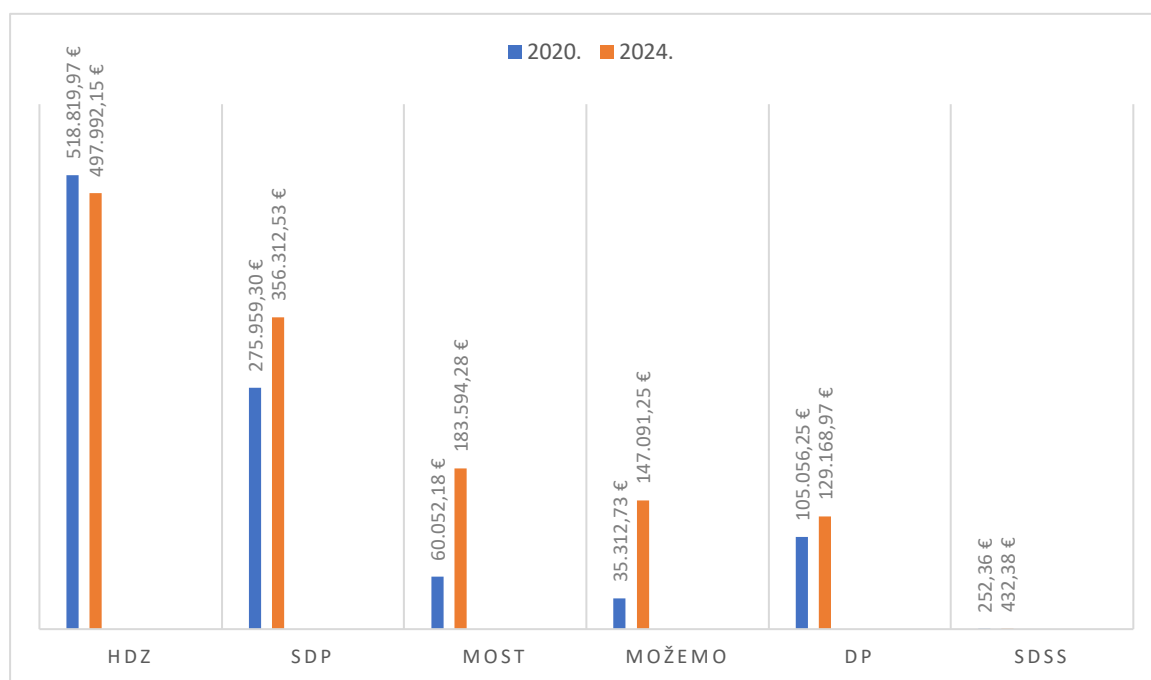
Graf 15. Prikaz udjela proračuna za oglašavanje na Facebooku u dva izborna ciklusa

Tri političke stranke uključene u ovu analizu – HDZ, SDP i Možemo – napravile su znatan skok u udjelu budžeta koji su odredile za oglašavanje na Googleu. Most se zadržao u istim okvirima s nešto više od četvrtine budžeta koji je usmjeren u Google oglašavanje, a DP je taj udio smanjio u ciklusu 2024. godine. SDSS se nije oglašavao na Googleu.

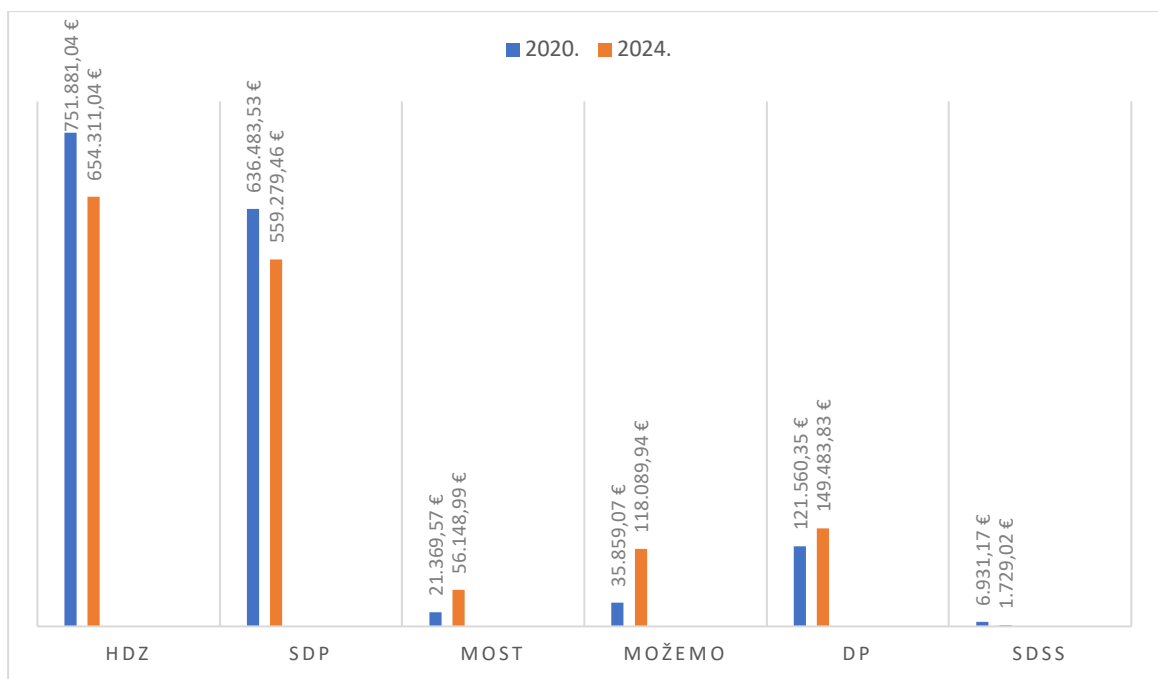


Graf 16. Prikaz udjela proračuna za oglašavanje na Googleu u dva izborna ciklusa

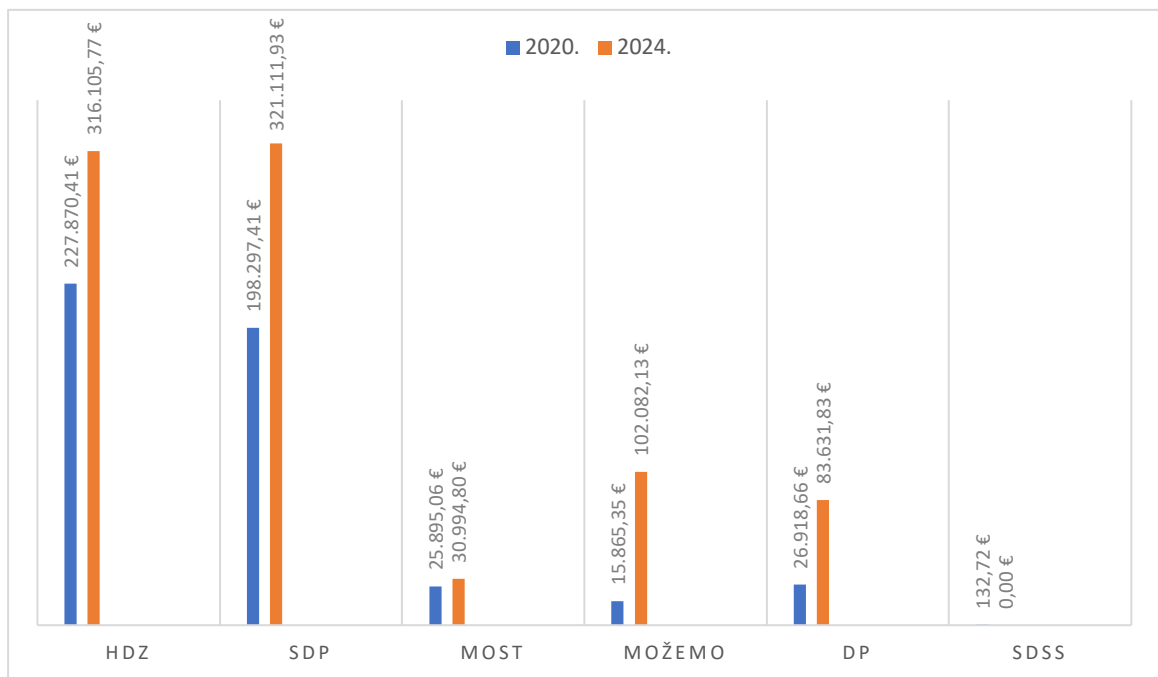
Unatoč okolnostima pandemije virusa COVID-19 u kojima se odvijala kampanja za parlamentarne izbore 2020. godine, sve političke stranke osim HDZ-a povećale su u 2024. apsolutni iznos namijenjen za oglašavanje na internetu. Kada je riječ o tradicionalnim medijima, HDZ, SDP i SDSS smanjili su apsolutni iznos sredstava za oglašavanje u 2024., dok su ih ostale stranke povećale. Promjena okolnosti iz pandemijskih u uobičajene vidljiva je u izboru svih promatranih političkih stranaka, izuzev SDSS-a, da povećaju apsolutne iznose sredstava namijenjenih za vanjsko oglašavanje. Grafovi 11., 12. i 13. prikazuju odnose apsolutnih iznosa uložениh u sva tri tipa oglašavanja u oba izborna ciklusa.



Graf 17. Ukupan apsolutni iznos proračuna političkih stranaka usmjeren u oglašavanje na internetu u dva izborna ciklusa

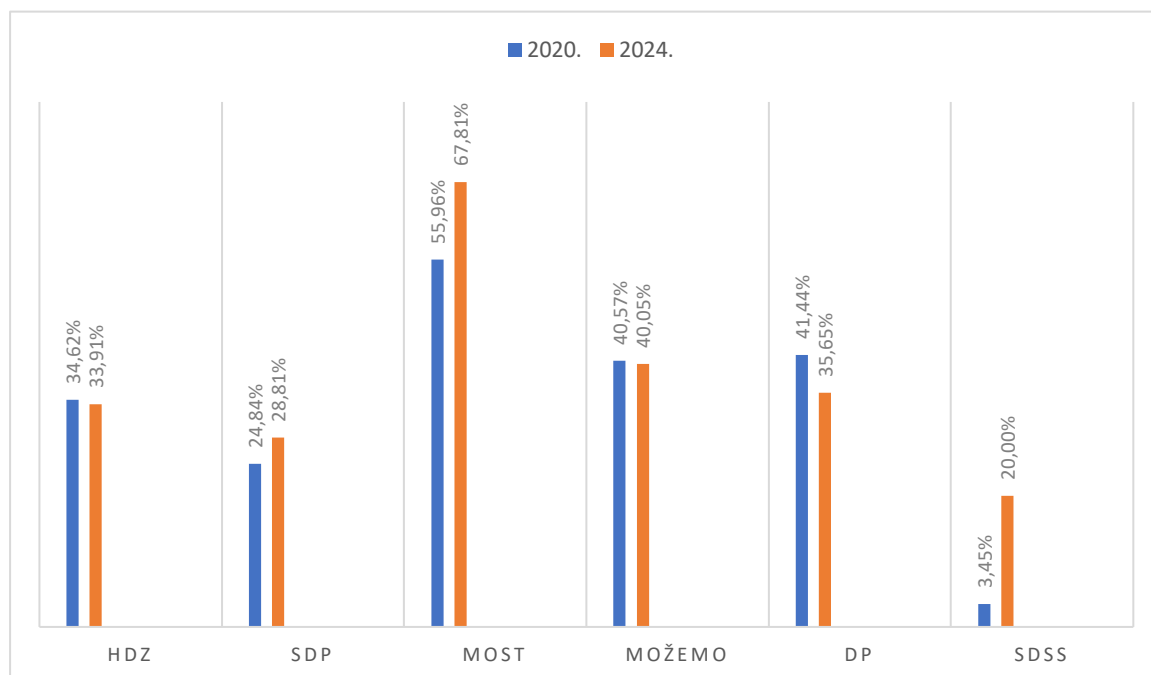


Graf 18. Ukupan apsolutni iznos proračuna političkih stranaka usmjeren u oglašavanje u tradicionalnim medijima u dva izborna ciklusa



Graf 19. Ukupan apsolutni iznos proračuna političkih stranaka usmjeren u vanjsko oglašavanje u dva izborna ciklusa

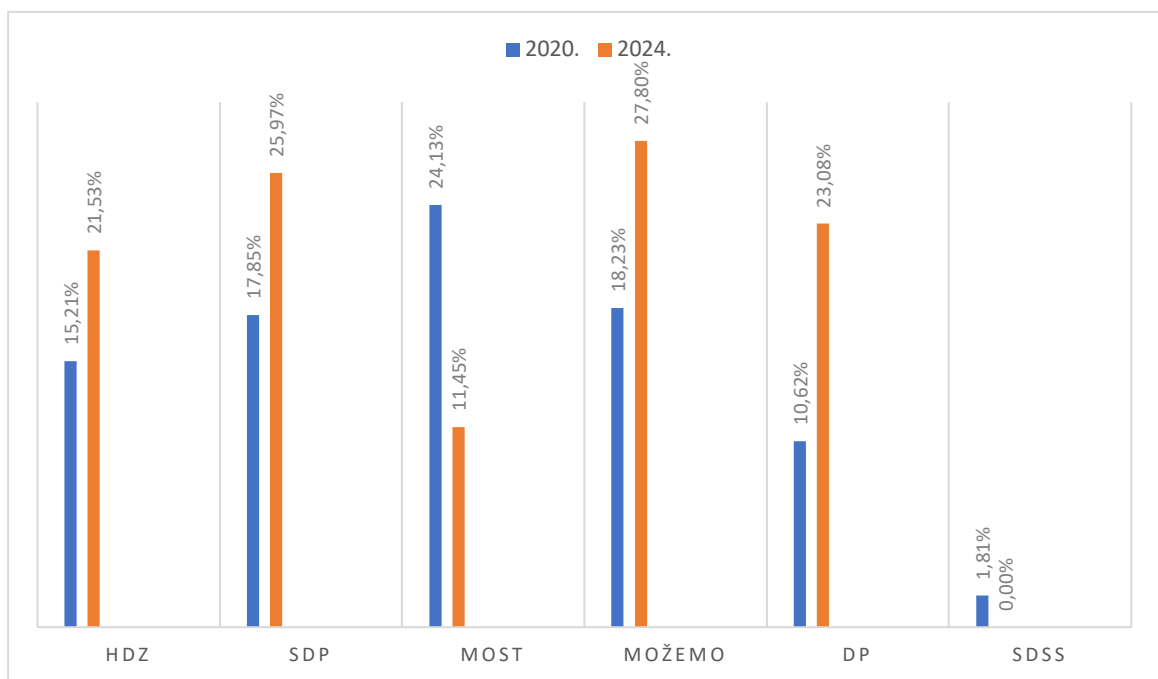
Uspoređujući proračunske udjele koje su stranke rasporedile za oglašavanje na internetu u parlamentarnim izbornim ciklusima 2020. i 2024., vidljivo je da su se HDZ i Možemo zadržali na približno istim postotcima, DP je smanjio udio usmjeren u oglašavanje na internetu 2024. godine, a SDP, Most i SDSS su ga povećali. Sve stranke, izuzev Mosta koji je ostao na približno istom postotku, smanjile su udjele u proračunu namijenjene oglašavanju u tradicionalnim medijima, istovremeno znatno povećavajući udjele za plaćanje vanjskog oglašavanja. Jedino je Mostov udio budžeta za vanjsko oglašavanje manji nego u 2020. godini.



Graf 20. Prikaz udjela proračuna za oglašavanje političkih stranaka na internetu u dva izborna ciklusa

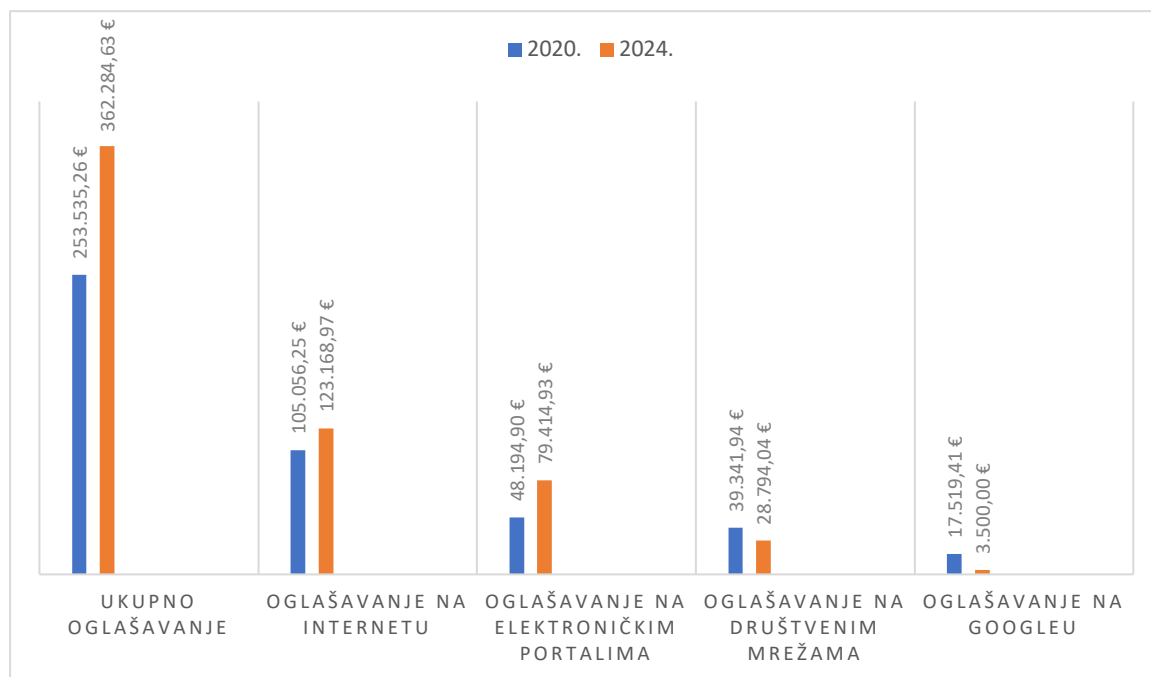


Graf 21. Prikaz udjela proračuna za oglašavanje političkih stranaka u tradicionalnim medijima u dva izborna ciklusa



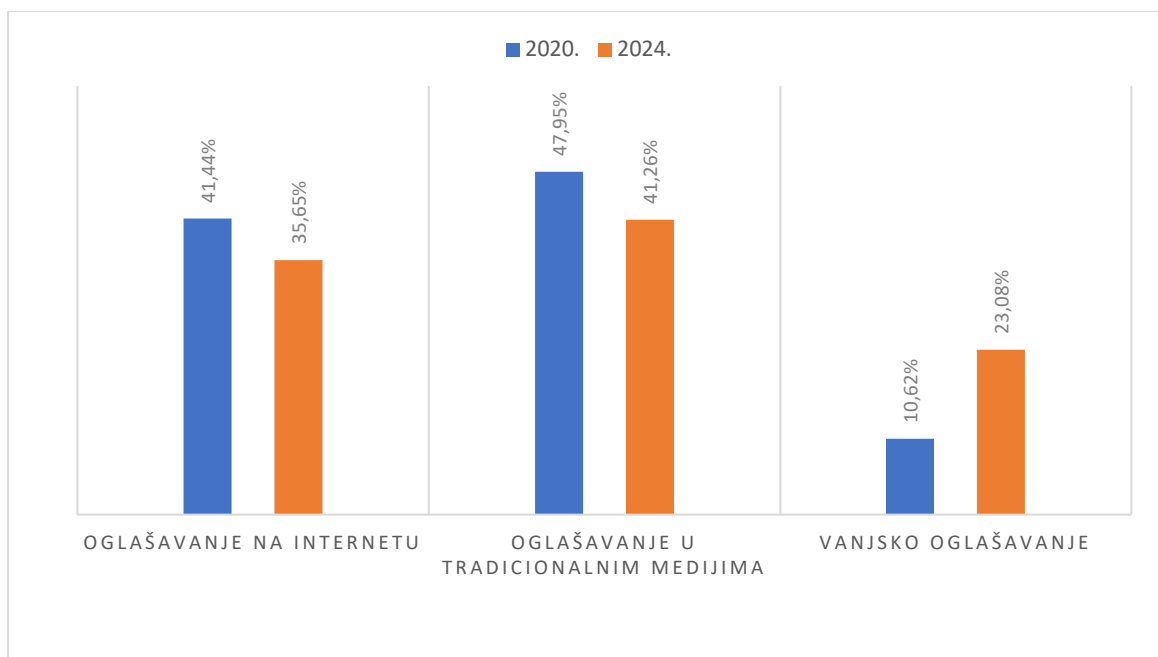
Graf 22. Prikaz udjela proračuna za vanjsko oglašavanje političkih stranaka u dva izborna ciklusa

Na razini političkih stranaka, odnosno mikrorazini, komparativnom analizom utvrđuje se da je Domovinski pokret povećao financijska sredstva namijenjena za sveukupno oglašavanje u kampanji za parlamentarne izbore 2024. godine. Unutar tog budžeta, isto je učinio i sa sredstvima za oglašavanje na internetu i elektroničkim portalima, dok je apsolutni iznos proračunskih sredstava za oglašavanje na društvenim mrežama i Googleu smanjen.



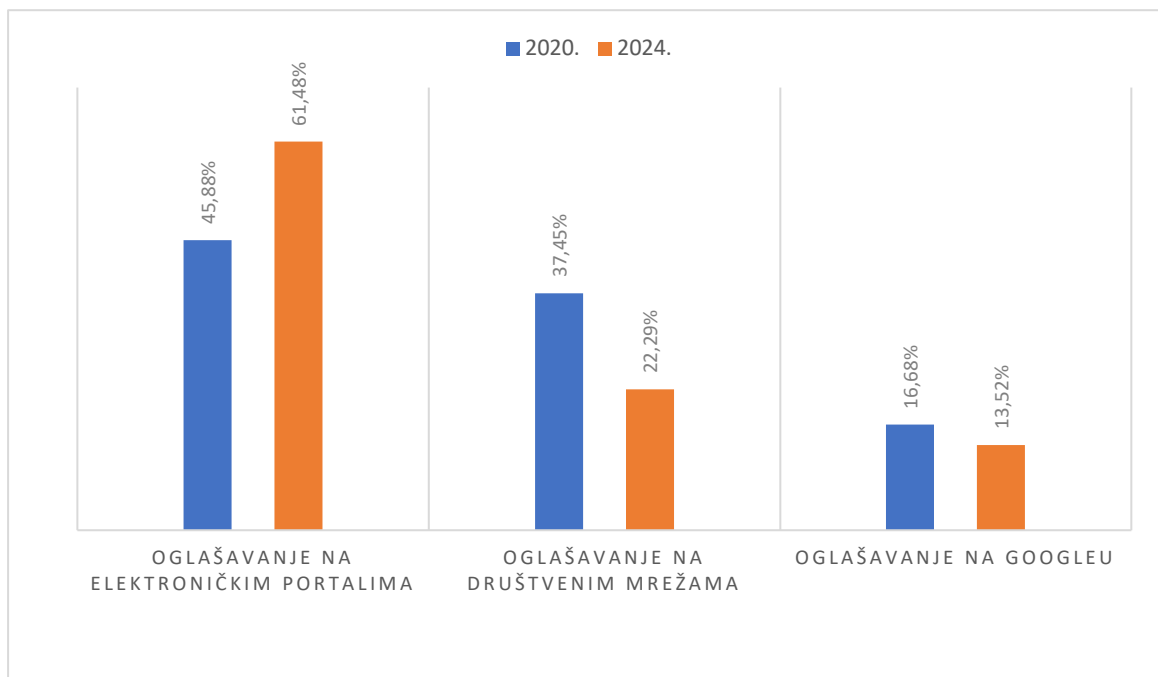
Graf 23. Domovinski pokret – raspodjela ukupnog apsolutnog iznosa financijskih sredstava namijenjenih za oglašavanje općenito, oglašavanje na internetu te raspodjela prema tipovima oglašavanja na internetu u oba izborna ciklusa

Unatoč povećanju u apsolutnom iznosu, udio sredstava namijenjenih za oglašavanje na internetu Domovinski je pokret smanjio u izbornom ciklusu 2024. godine. Isto je učinio i s oglašavanjem u tradicionalnim medijima, no zato je prepoznao vanjsko oglašavanje kao tip oglašavanja u koji je potrebno uložiti više.



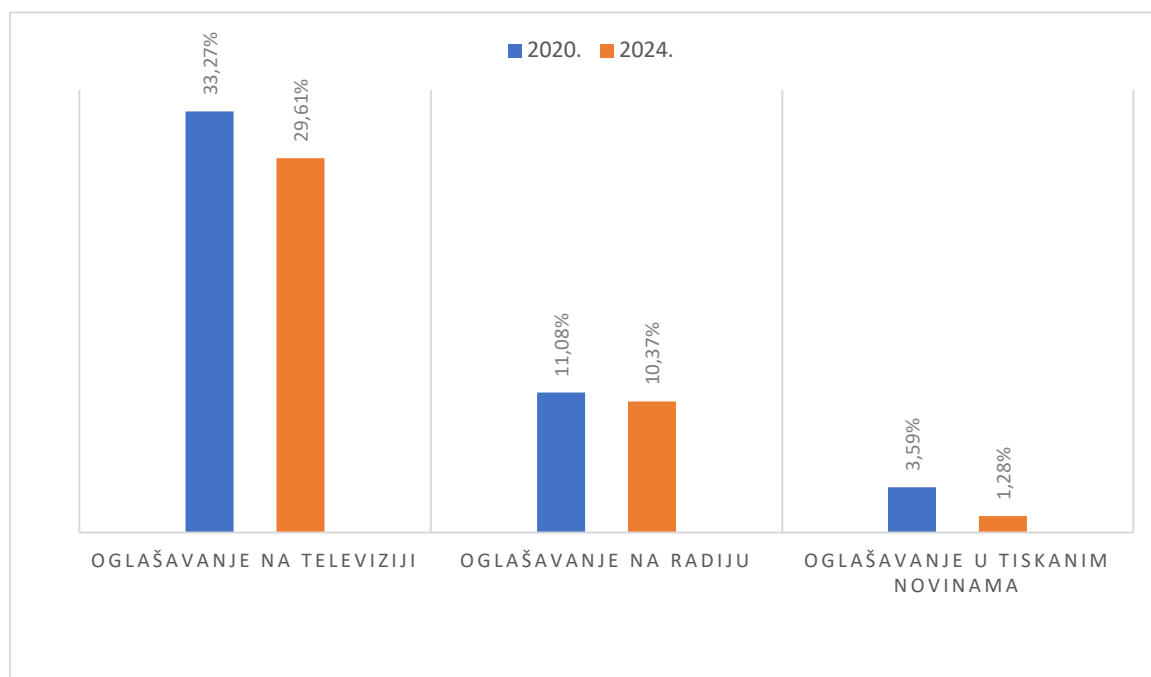
Graf 24. Domovinski pokret – raspodjela budžeta za oglašavanje na internetu prema vrstama oglašavanja u oba izborna ciklusa

Kada se promatra raspodjela udjela unutar budžeta za oglašavanje na internetu, vidljivo je da je Domovinski pokret povećao ulaganja u oglašavanje na elektroničkim portalima, istodobno smanjivši udio za oglašavanje na društvenim mrežama i Googleu.



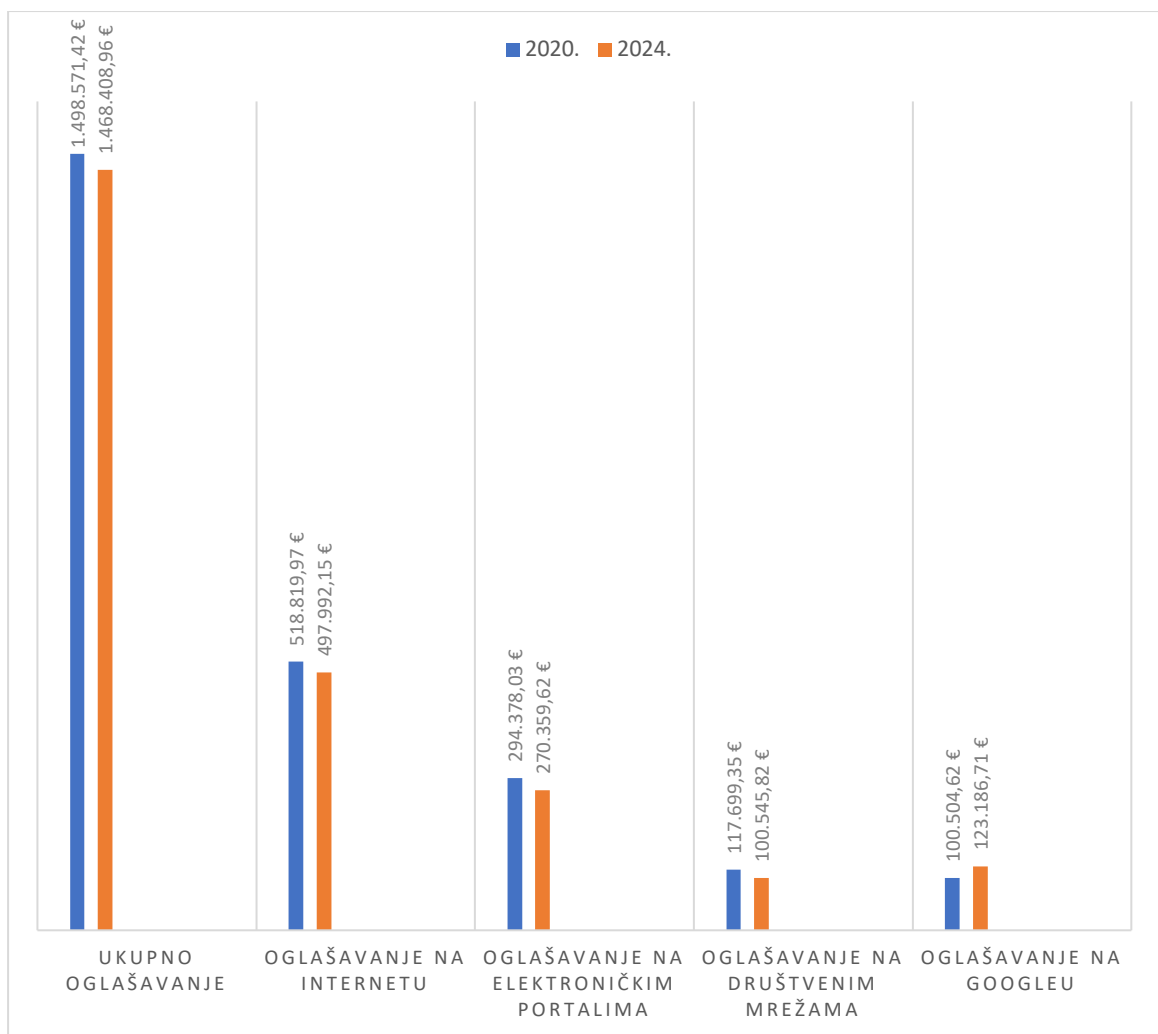
Graf 25. Domovinski pokret – raspodjela budžeta za oglašavanje na internetu prema kategorijama u oba izborna ciklusa

Što se tiče tradicionalnih medija, smanjio je ulaganja u oglašavanje na televiziji i u tiskanim novinama, dok je udio usmjeren u oglašavanje na radiju ostao približno isti.



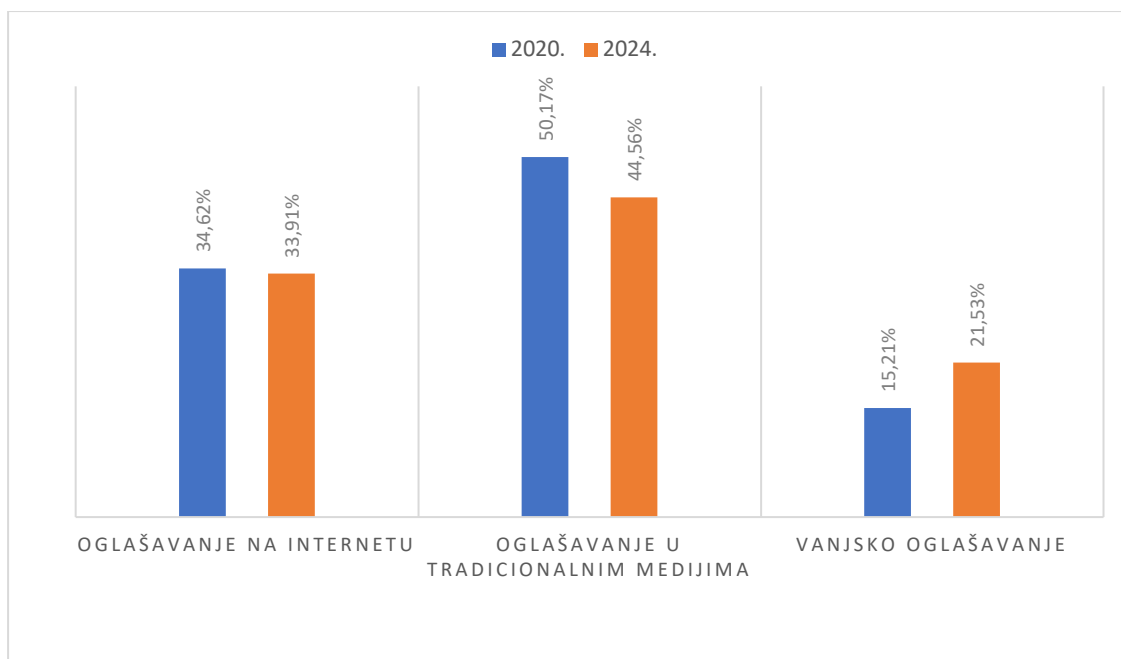
Graf 26. Domovinski pokret – segmentacija oglašavanja u tradicionalnim medijima u oba izborna ciklusa

Lista HDZ-a smanjila je apsolutne novčane iznose namijenjene za sveukupno oglašavanje, kao i za oglašavanje na internetu te društvenim mrežama u kampanji za izbore zastupnika u Hrvatski sabor 2024. godine. Povećan je jedino iznos usmjeren u oglašavanje na Googleu.



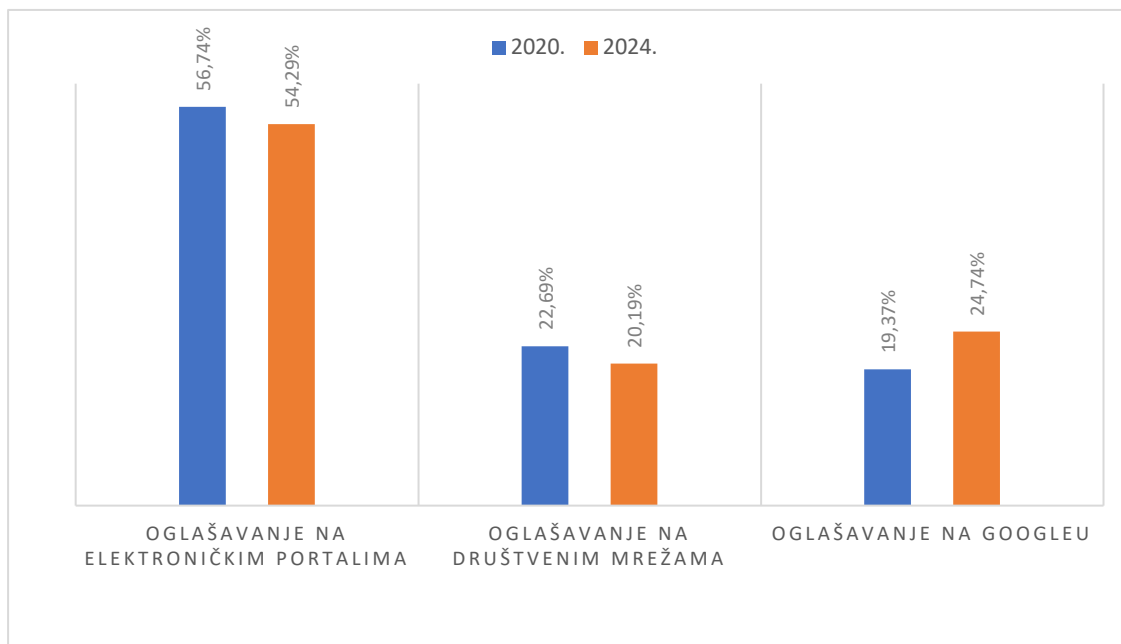
Graf 27. HDZ – raspodjela ukupnog apsolutnog iznosa financijskih sredstava namijenjenih za oglašavanje općenito, oglašavanje na internetu te raspodjela prema tipovima oglašavanja na internetu u oba izborna ciklusa

Kada se u obzir uzmu proračunski udio utrošen u pojedini tip oglašavanja, vidljivo je da je udio namijenjen za oglašavanje na internetu približno isti u oba ciklusa, oglašavanje u tradicionalnim medijima smanjeno je, a vanjsko oglašavanje povećano u izbornom ciklusu 2024. godine.



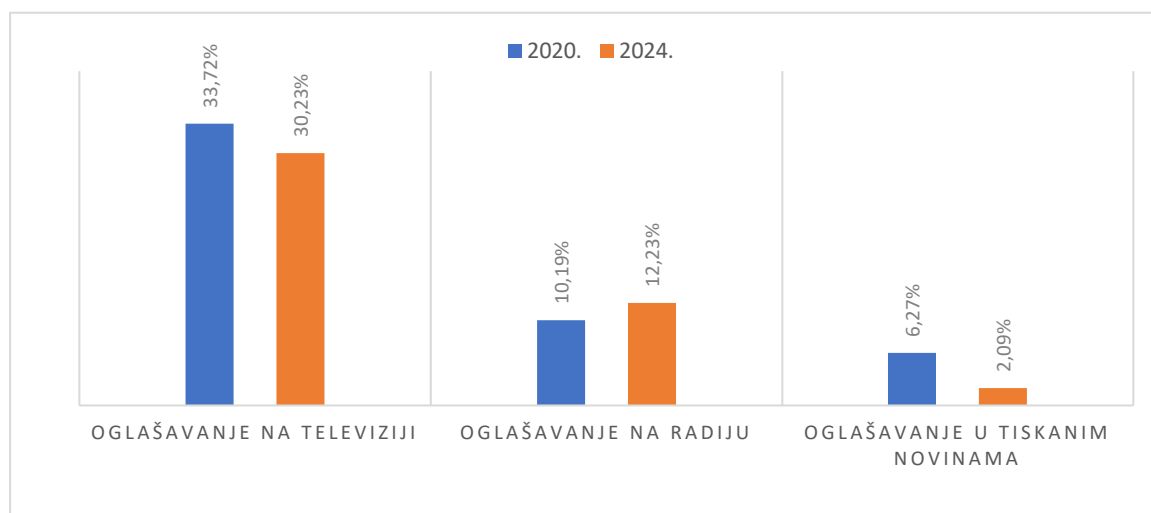
Graf 28. HDZ – raspodjela budžeta za oglašavanje prema vrstama oglašavanja u oba izborna ciklusa

Unutar budžeta za oglašavanje na internetu udjeli za oglašavanje na elektroničkim portalima i društvenim mrežama smanjeni su za 2,5 % u kampanji 2024. godine, dok je povećan udio namijenjen oglašavanju na Googleu.



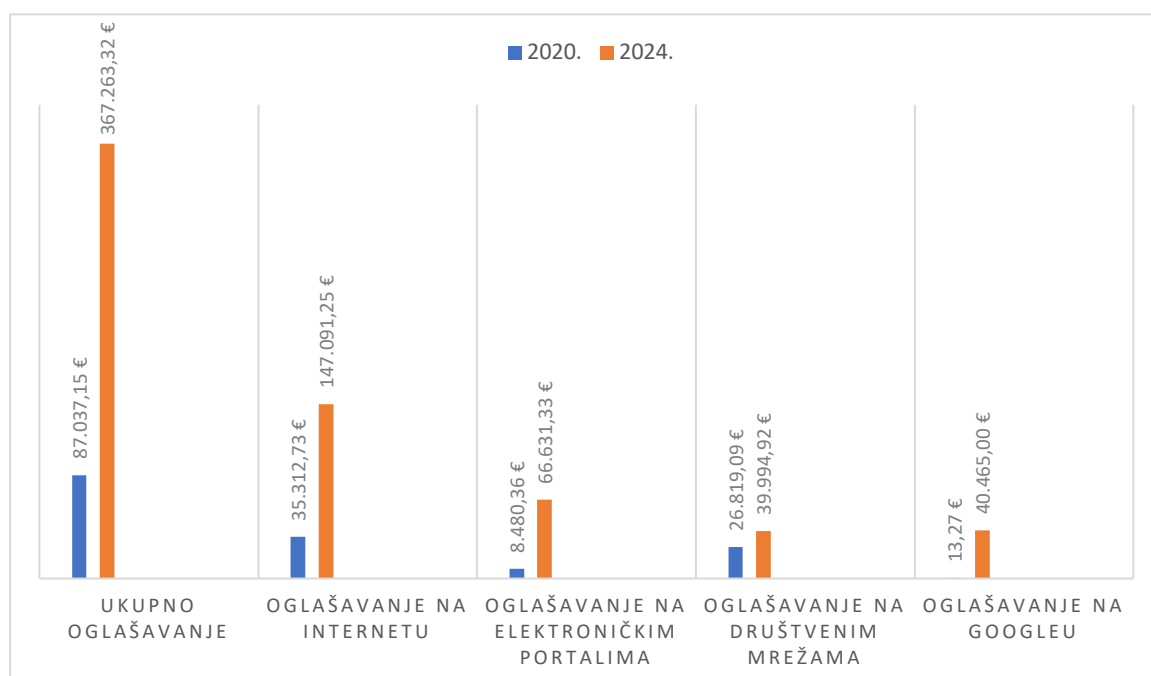
Graf 29. HDZ – raspodjela budžeta za oglašavanje na internetu prema kategorijama u oba izborna ciklusa

Uzimajući u obzir oglašavanje u tradicionalnim medijima, lista HDZ-a povećala je proračunski udio namijenjen oglašavanju na radiju, dok su udjeli za televizijske oglase i oglase u tiskanim novinama smanjeni u kampanji 2024. godine.



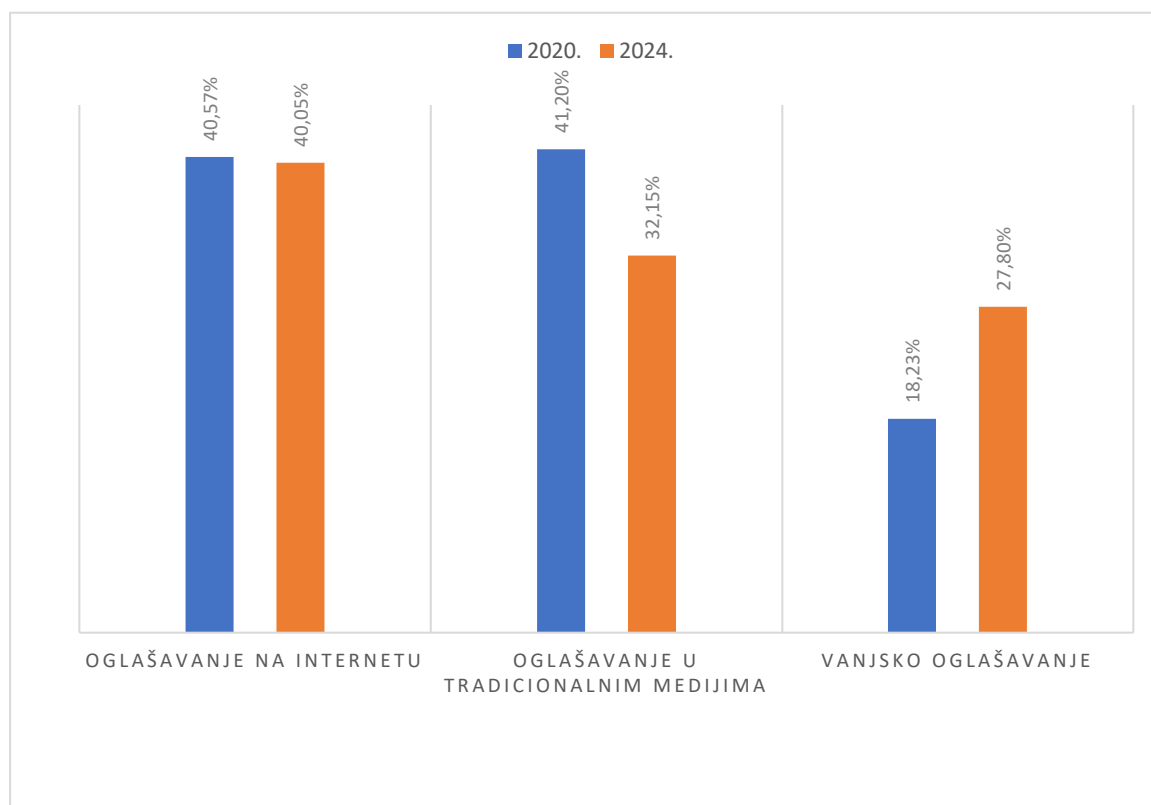
Graf 30. HDZ – segmentacija oglašavanja u tradicionalnim medijima u oba izborna ciklusa

Platforma Možemo povećala je 2024. apsolutni iznos sredstava za oglašavanje u svim segmentima, kako sveukupno, tako i na internetu.



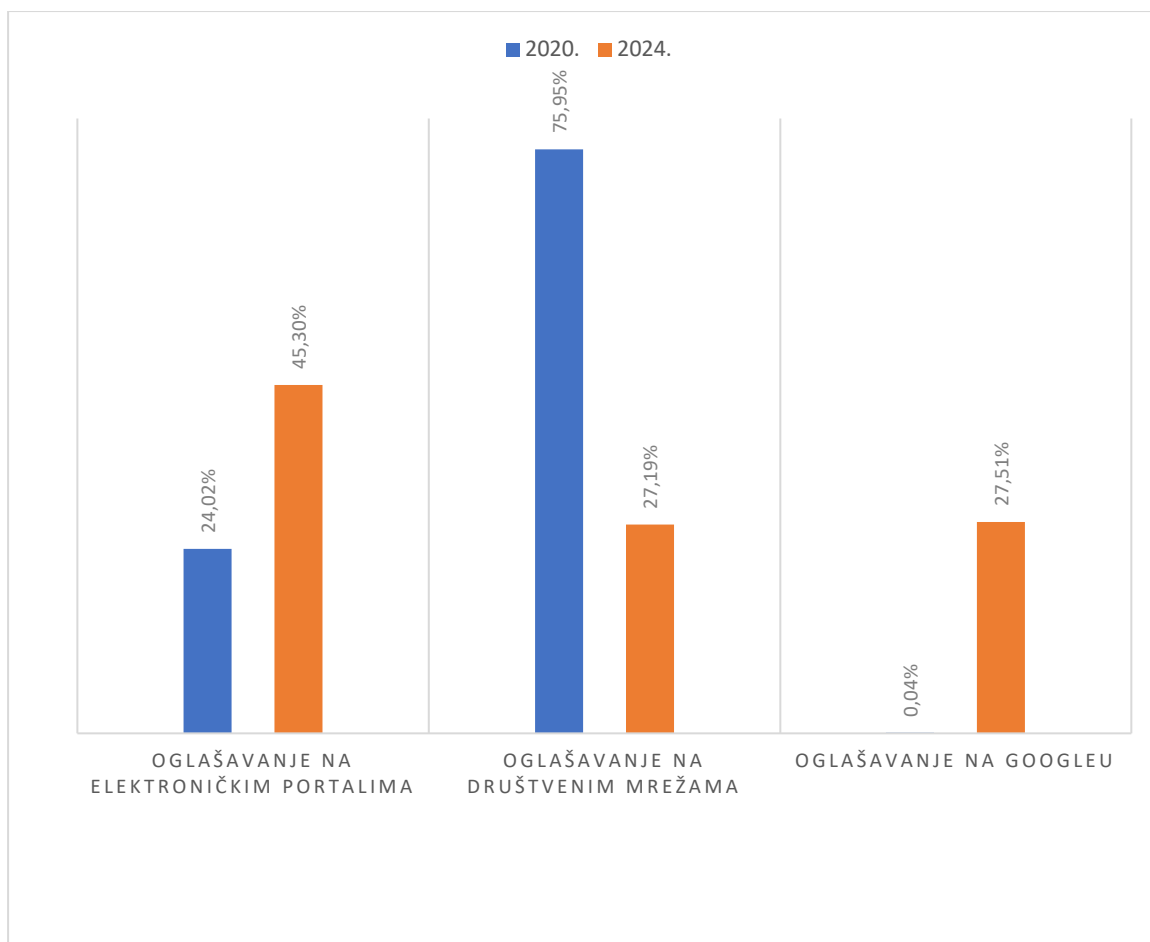
Graf 31. Platforma Možemo – raspodjela ukupnog apsolutnog iznosa finansijskih sredstava namijenjenih za oglašavanje općenito, oglašavanje na internetu te raspodjela prema tipovima oglašavanja na internetu u oba izborna ciklusa

Udio sredstava uložen u oglašavanje na internetu ostao je približno isti u oba izborna ciklusa, onaj za oglašavanje u tradicionalnim medijima smanjen je 2024. godine, dok je udio za vanjsko oglašavanje povećan.



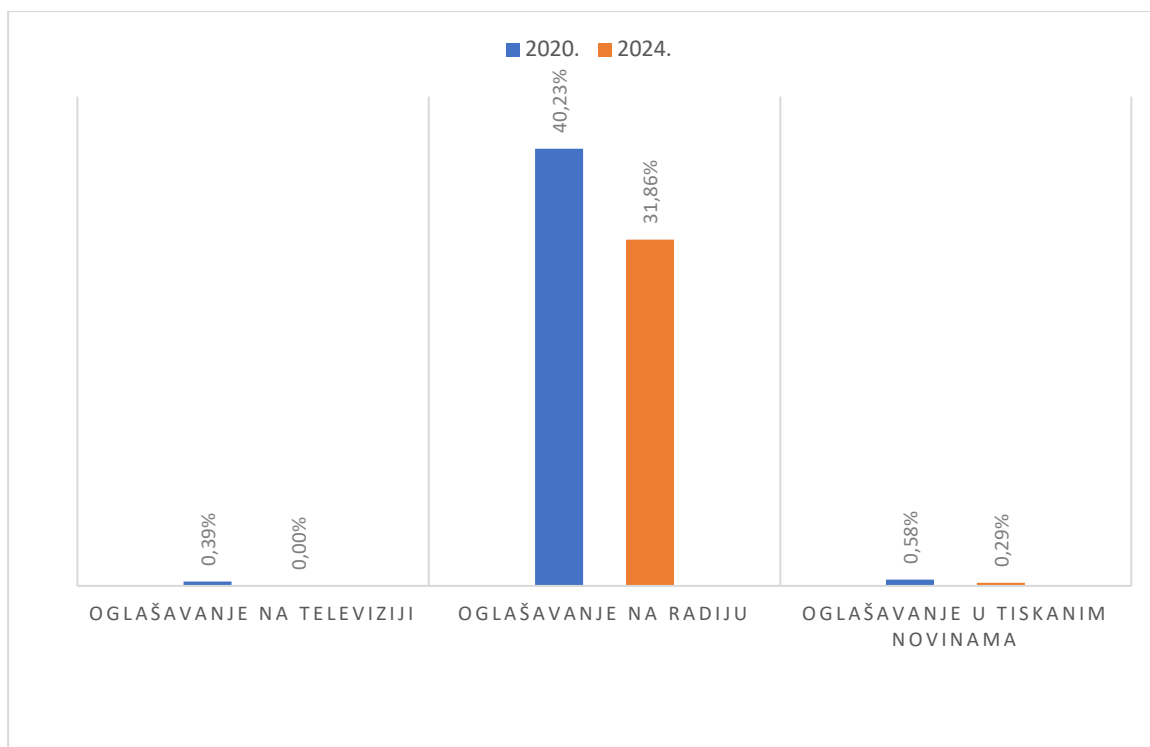
Graf 32. Platforma Možemo – raspodjela budžeta za oglašavanje prema vrstama oglašavanja u oba izborna ciklusa

Promatrano na razini oglašavanja na internetu, povećani su proračunski udjeli namijenjeni za oglašavanje na elektroničkim portalima i Googleu dok je udio za oglašavanje na društvenim mrežama smanjen 2024. godine.



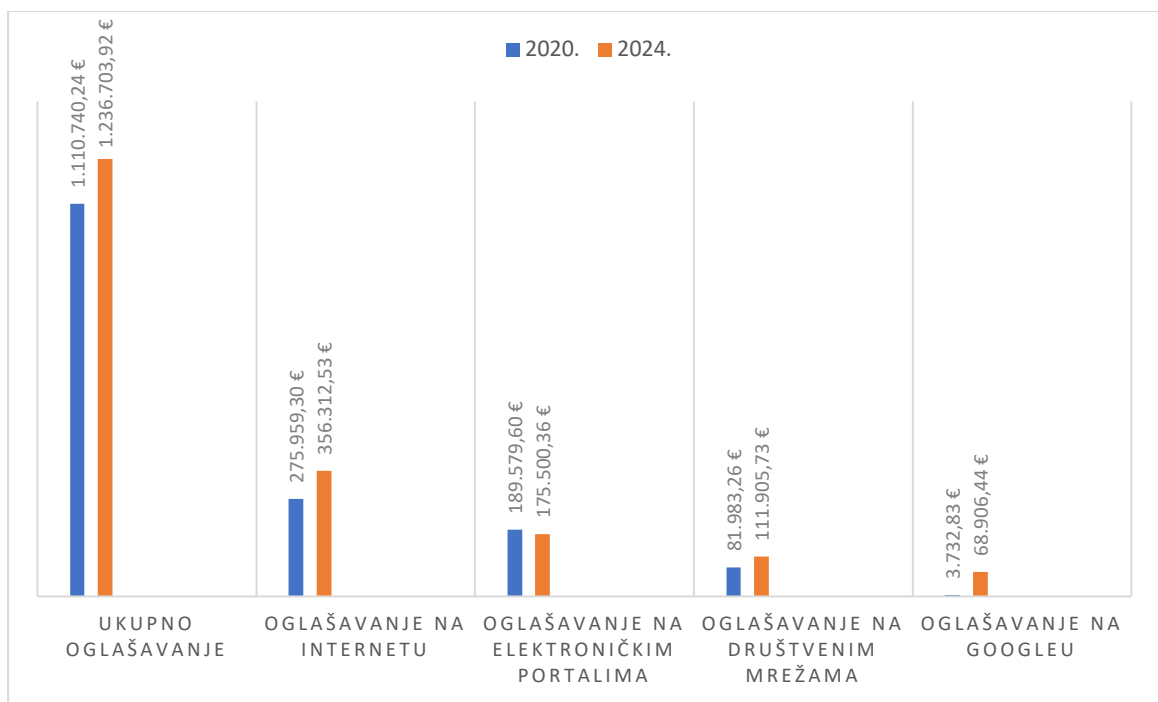
Graf 33. Platforma Možemo – raspodjela budžeta za oglašavanje na internetu prema kategorijama u oba izborna ciklusa

Od tradicionalnih medija platforma Možemo ostala je vjerna oglašavanju na radiju, iako je njegov udio smanjen u izbornom ciklusu 2024. godine. Oglašavanje na televiziji nije korišteno, a udio za oglašavanje u tiskanim novinama dodatno je smanjen u odnosu na 2020. godinu.



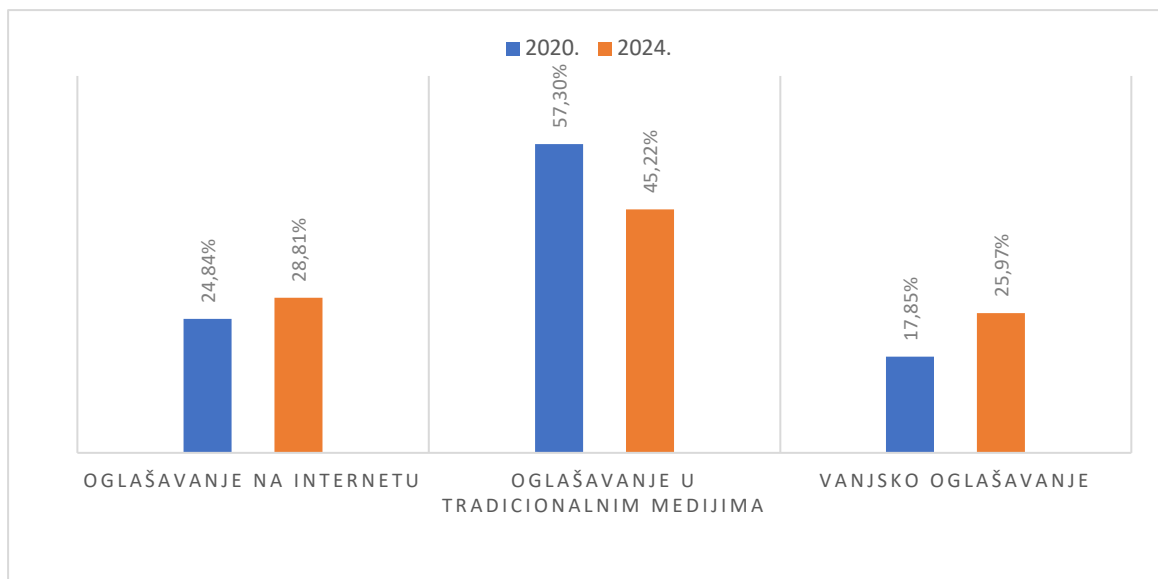
Graf 34. Platforma Možemo – segmentacija oglašavanja u tradicionalnim medijima u oba izborna ciklusa

Lista SDP-a povećala je apsolutne iznose utrošene u sveukupno oglašavanje i oglašavanje na internetu u izbornoj kampanji 2024. godine. Povećan je još iznos namijenjen za oglašavanje na društvenim mrežama i Googleu, dok je svota za oglašavanje na elektroničkim portalima smanjena.



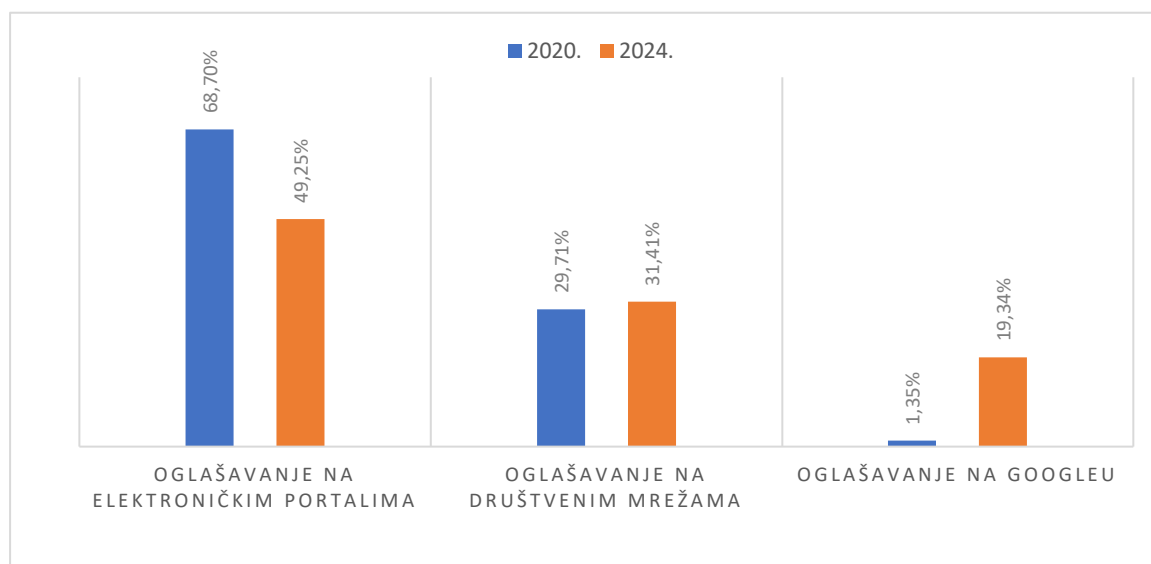
Graf 35. SDP – raspodjela ukupnog apsolutnog iznosa financijskih sredstava namijenjenih za oglašavanje općenito, oglašavanje na internetu te raspodjela prema tipovima oglašavanja na internetu u oba izborna ciklusa

Uzimajući u obzir proračunske udjele, vidljivo je da su povećani udjeli uloženi u oglašavanje na internetu i vanjsko oglašavanje, a smanjen je udio za oglašavanje u tradicionalnim medijima.



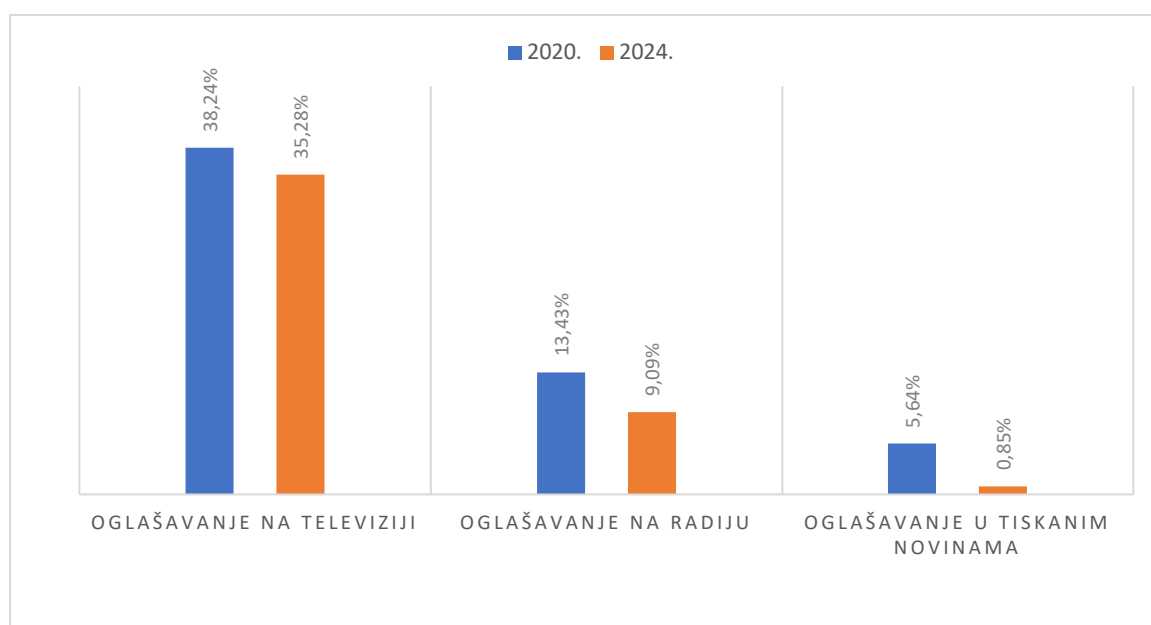
Graf 36. SDP – raspodjela budžeta za oglašavanje prema vrstama oglašavanja u oba izborna ciklusa

Kao što je slučaj s apsolutnim iznosima, tako je i s udjelima kada je riječ o detaljnijoj segmentaciji oglašavanja na internetu. Udio za oglašavanje na elektroničkim portalima je smanjen, dok su povećani udjeli za oglase na društvenim mrežama i Googleu.



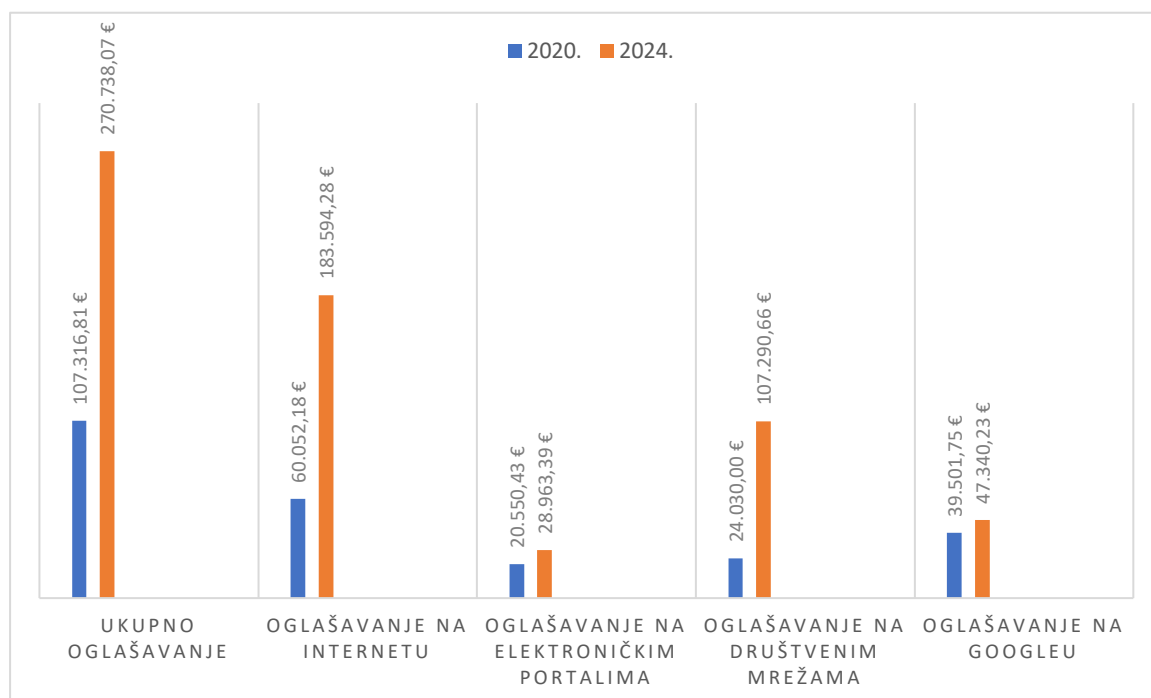
Graf 37. SDP – raspodjela budžeta za oglašavanje na internetu prema kategorijama u oba izborna ciklusa

Sve tri kategorije tradicionalnih medija kod liste SDP-a zabilježile su pad udjela finansijskih sredstava usmjerenih u oglašavanje u njima u izornoj kampanji 2024. godine.



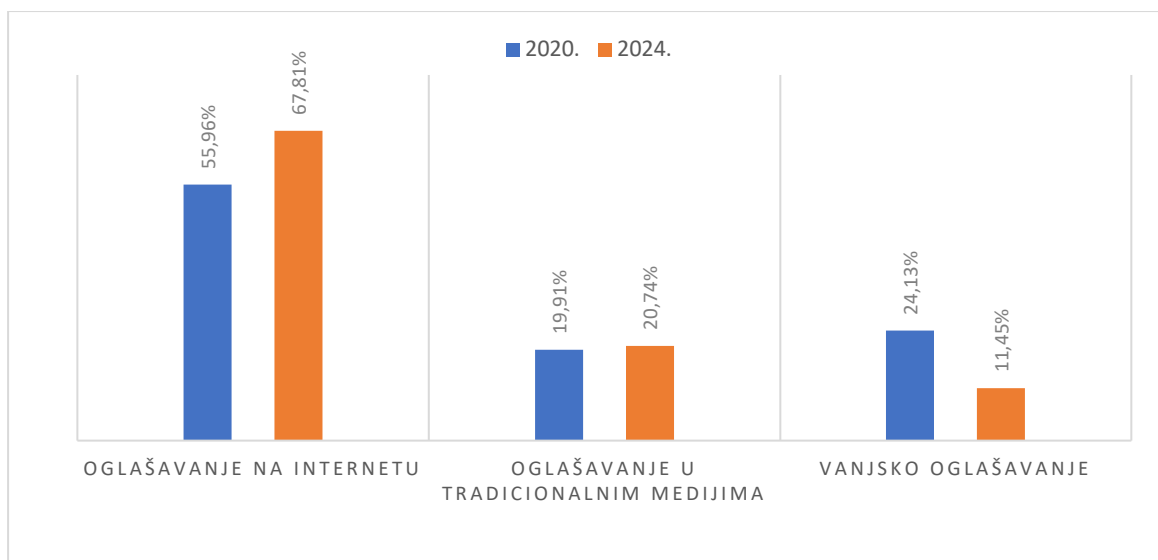
Graf 38. SDP – segmentacija oglašavanja u tradicionalnim medijima u oba izborna ciklusa

Lista Mosta u izbornom je ciklusu 2024. godine povećala apsolutne iznose uložene u sveukupno oglašavanje, kao i u oglašavanje na internetu te u sve kategorije digitalnog oglašavanja.



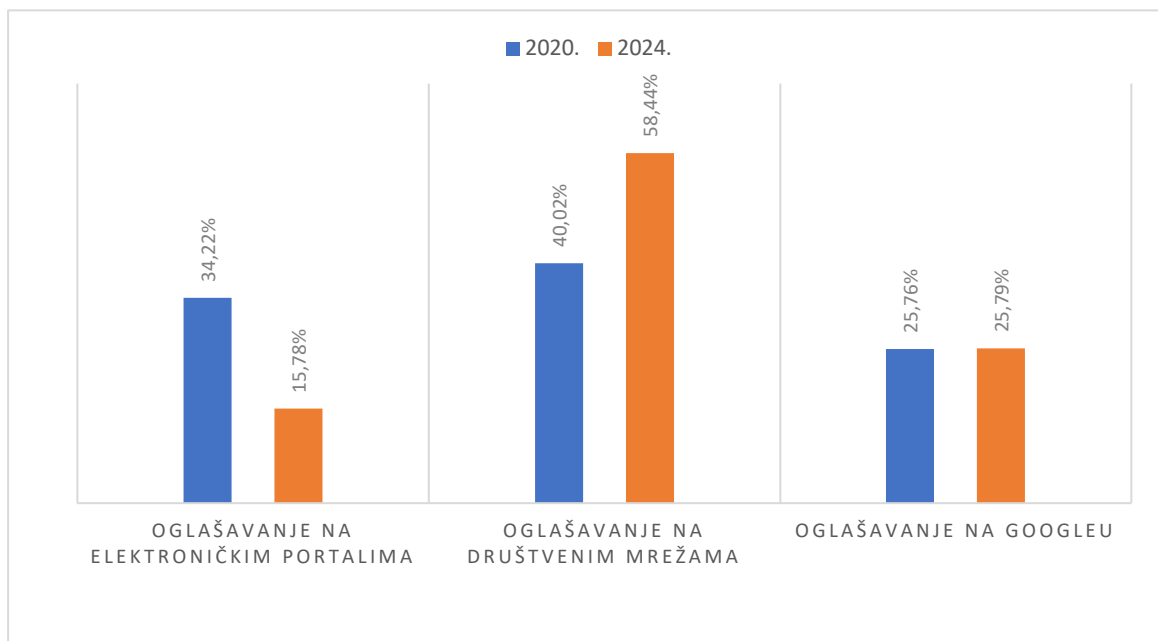
Graf 39. Most – raspodjela ukupnog apsolutnog iznosa financijskih sredstava namijenjenih za oglašavanje općenito, oglašavanje na internetu te raspodjela prema tipovima oglašavanja na internetu u oba izborna ciklusa

Udio koji je lista Mosta namijenila za oglašavanje na internetu povećan je u izbornom ciklusu 2024. godine, dok je udio za vanjsko oglašavanje smanjen. Za oglašavanje u tradicionalnim medijima, udio je ostao približno isti.



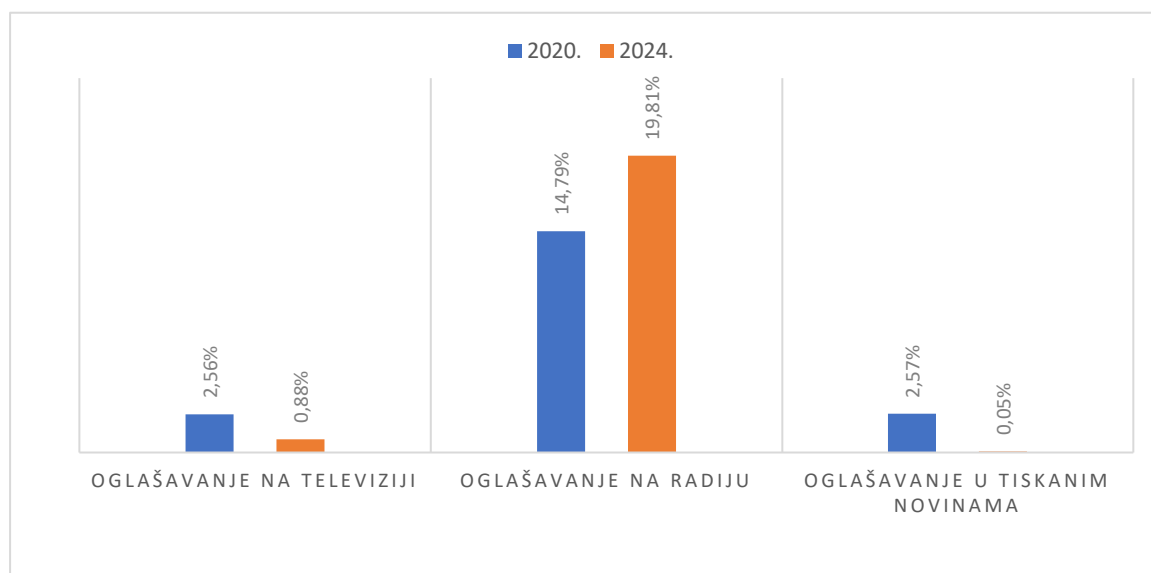
Graf 40. Most – raspodjela budžeta za oglašavanje prema vrstama oglašavanja u oba izborna ciklusa

Lista Mosta znatno je povećala udio financijskih sredstava namijenjenih za oglašavanje na društvenim mrežama, a udio za Google oglašavanje zadržala je na istoj razini kao i 2020. godine. Udio sredstava za oglašavanje u elektroničkim portalima gotovo je prepolovljen 2024. godine.



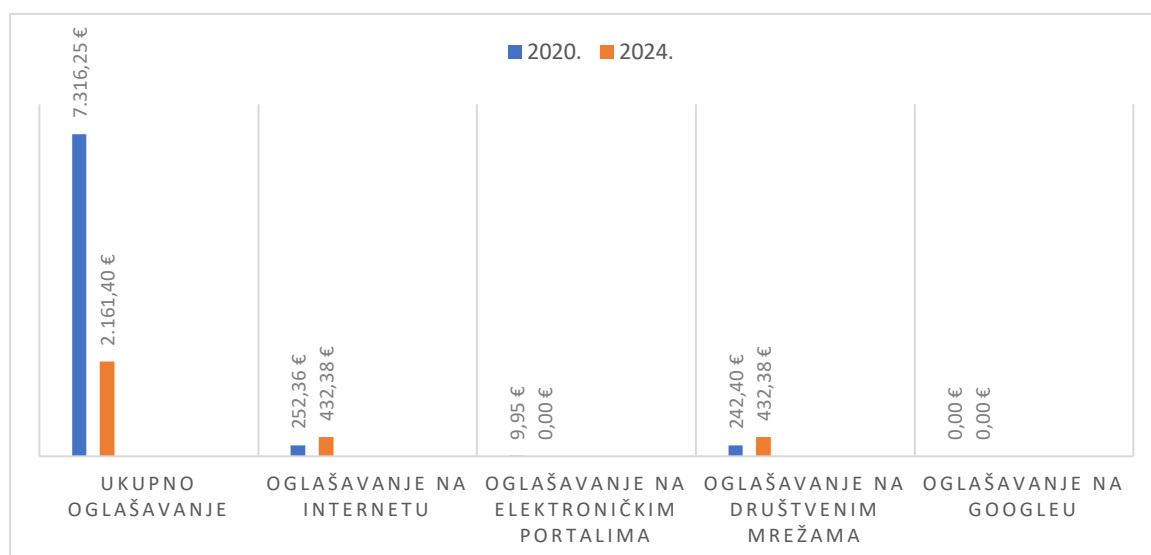
Graf 41. Most – raspodjela budžeta za oglašavanje na internetu prema kategorijama u oba izborna ciklusa

Promatrano na razini udjela financijskih sredstava uložених u oglašavanje u tradicionalnim medijima, lista Mosta povećala je ulaganje u radijske oglase, dok je smanjila oglašavanje na televiziji i u tiskanim novinama.



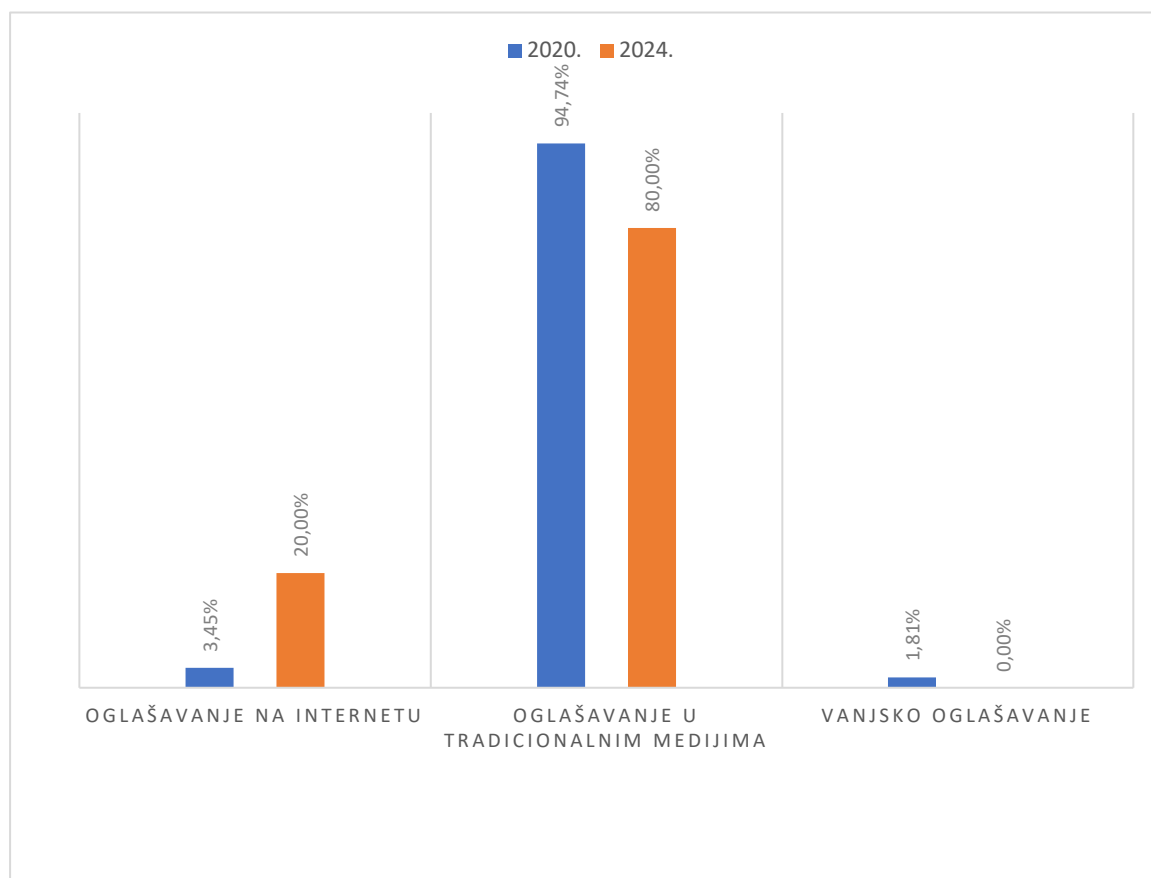
Graf 42. Most – segmentacija oglašavanja u tradicionalnim medijima u oba izborna ciklusa

SDSS je znatno smanjio apsolutni iznos sredstava namijenjen u sveukupno oglašavanje u izbornom ciklusu 2024. godine, blago povećavši apsolutni iznos sredstava usmjeren u oglašavanje na internetu i to isključivo na društvenim mrežama.



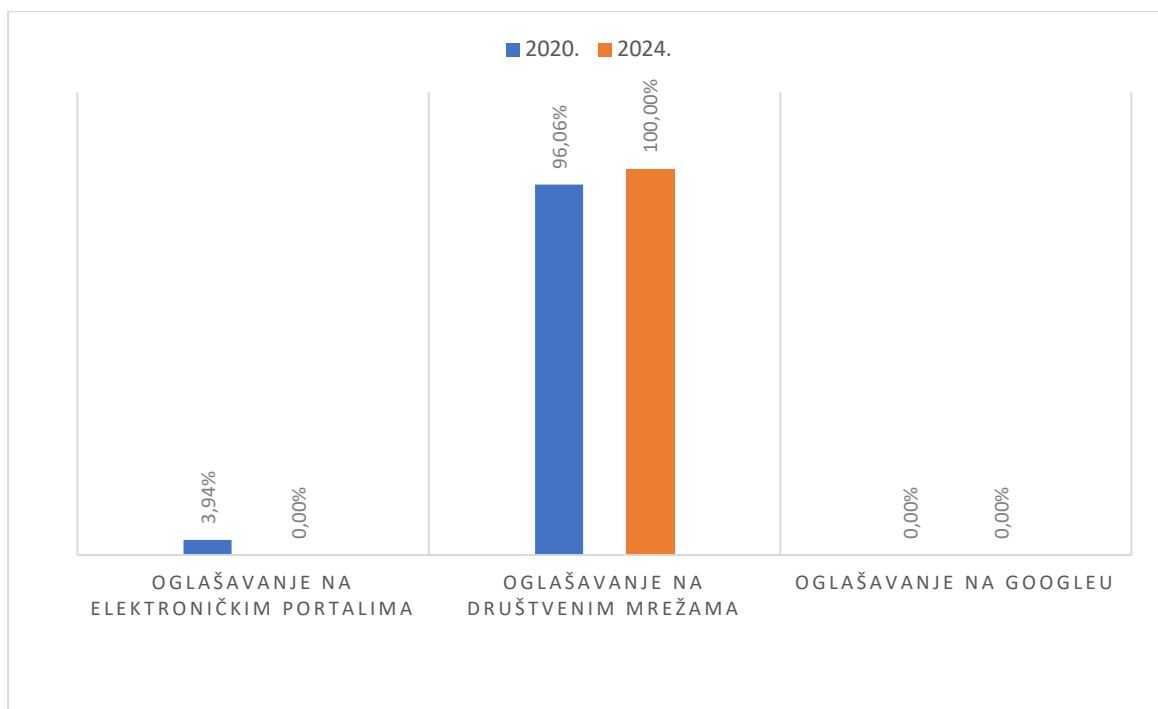
Graf 43. SDSS – raspodjela ukupnog apsolutnog iznosa financijskih sredstava namijenjenih za oglašavanje općenito, oglašavanje na internetu te raspodjela prema tipovima oglašavanja na internetu u oba izborna ciklusa

Povećan je udio proračunskih sredstava namijenjenih za oglašavanje na internetu, a smanjeni su udjeli za oglašavanje u tradicionalnim medijima i vanjsko oglašavanje.



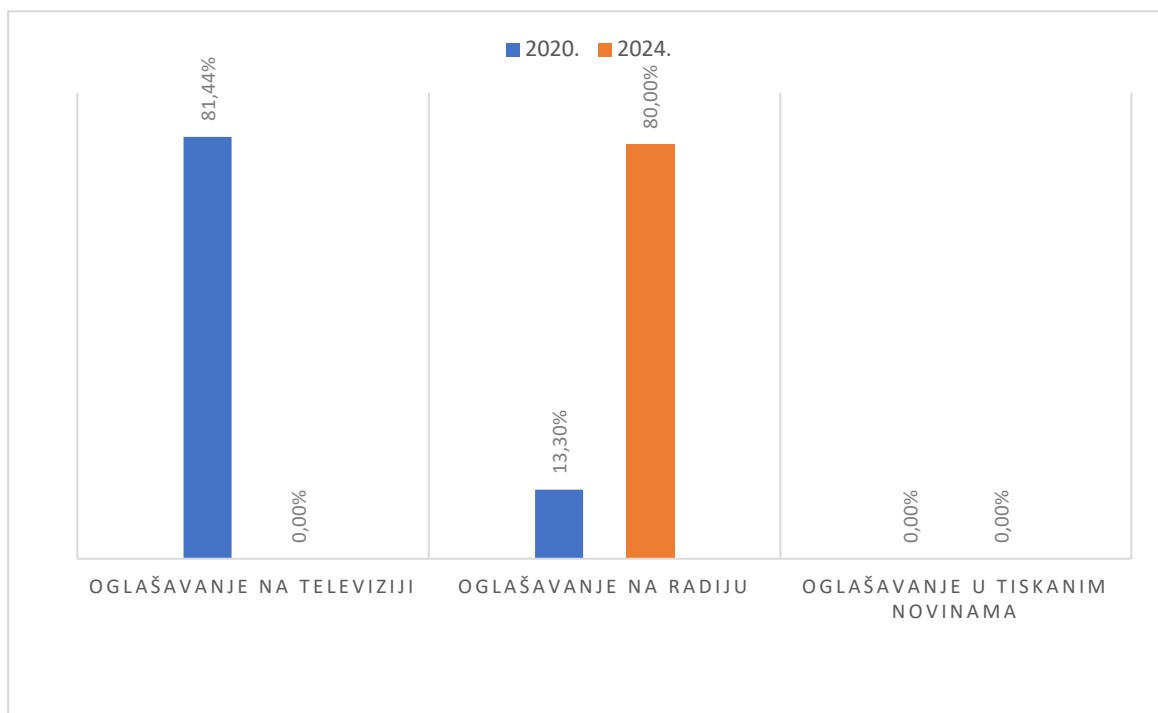
Graf 44. SDSS – raspodjela budžeta za oglašavanje prema vrstama oglašavanja u oba izborna ciklusa

U izornoj kampanji 2024. godine SDSS je sva sredstva usmjerena u digitalno oglašavanje uložio u oglase na društvenim mrežama.



Graf 45. SDSS – raspodjela budžeta za oglašavanje na internetu prema kategorijama u oba izborna ciklusa

SDSS je izabrao radio kao tradicionalni medij u koji će usmjeriti sva novčana sredstva namijenjena za taj tip oglašavanja.



Graf 46. SDSS – segmentacija oglašavanja u tradicionalnim medijima u oba izborna ciklusa

4.2.2. Analiza podataka iz istraživanja o oglašavanju političkih stranaka na internetu tijekom izbora za zastupnike u Hrvatski sabor 2020. i 2024. godine

Izbori za zastupnike u Hrvatski sabor 2020. godine

U istraživanju je sudjelovalo 13 političkih stranaka od 20 na koliko je parlamentarnih stranaka upućena zamolba za sudjelovanje u istraživanju. Riječ je o pojedinačnim parlamentarnim strankama koje su ušle u 10. saziv Hrvatskoga sabora, bez obzira na to jesu li bile dio veće koalicije ili su na parlamentarne izbore 2020. godine izašle samostalno. To su abecednim redom: Blok za Hrvatsku, Centar (tadašnji Pametno i Stranka s imenom i prezimenom), Domovinski pokret, Fokus, GLAS, Hrvatska demokratska zajednica – HDZ, Hrvatska demokršćanska stranka – HDS, Hrvatska narodna stranka – HNS, Hrvatski suverenisti, Hrvatski socijalno-liberalni savez – HSLS, Hrvatska seljačka stranka – HSS, Hrvatska stranka umirovljenika – HSU, Istarski demokratski sabor – IDS, Most nezavisnih lista – Most, Možemo, Narodna stranka – Reformisti, Nova ljevica, Radnička fronta, Socijaldemokratska partija Hrvatske – SDP i Samostalna demokratska srpska stranka – SDSS.

Domovinski pokret Miroslava Škore na izbornoj je listi od navedenih stranaka okupio Domovinski pokret, Blok za Hrvatsku i Hrvatske suvereniste. Na listi HDZ-a bili su još kandidati HDS-a i HSLS-a, a Možemo je u svoju političkoj platformi uključio Novu ljevicu i Radničku frontu. Reformisti su u III. i IV. izbornoj jedinici formirali samostalnu listu – u III. izbornoj jedinici su ostvarili jedan mandat, dok su u ostalim izbornim jedinicama bili dio koalicija od kojih je ona predvođena SDP-om osvojila mandate i iz ostalih stranaka – GLAS, HSS, HSU, IDS. Fokus je bio dio koalicije sa Strankom s imenom i prezimenom i strankom Pametno. Potonje dvije stranke ujedinile su se u stranku Centar nakon formiranja saziva Hrvatskog sabora. Most je na parlamentarne izbore 2020. godine izašao samostalno, dok je HNS djelomično samostalno nosio listu, a djelomično u koaliciji s HSS-om braće Radić. Istraživanje je kao stranku obuhvatilo i Samostalnu demokratsku srpsku stranku. Iako je mandate osvojio u XII. izbornoj jedinici kao manjinska stranka, SDSS bit će uključen u interpretiranje rezultata istraživanja zato što su je politička stranka osnovna jedinica koja se promatra u ovom istraživanju. Ostali zastupnici izabrani u XII. izbornoj jedinici istaknuti su pojedinci iz redova nacionalnih manjina iza kojih ne stoji politička stranka, već su na izborima sudjelovali kao kandidati grupe birača.

Pozivu za sudjelovanje u istraživanju odazvale su se sljedeće političke stranke: HDZ, HSLS, Hrvatski suverenisti, HSU, Možemo, Radnička fronta, Reformisti, SDP, HSS, IDS, Fokus, Most, SDSS. Domovinski pokret, na čijoj su listi bili Blok za Hrvatsku i Hrvatski

suverenisti, nije odlučio sudjelovati u istraživanju. Hrvatski suverenisti odgovorili su da je „kampanju oglašavanja na internetskim portalima i društvenim mrežama prema koalicijskom ugovoru provodio (je) isključivo Domovinski pokret“. Stranke Blok za Hrvatsku, HDS, GLAS i Centar nisu reagirale na upućene pisane upite putem službenih e-mail adresa i službenih kanala na društvenim mrežama te na telefonske pozive, dok je HNS procijenio da neće sudjelovati u istraživanju. HSU je pokazao volju za sudjelovanje u istraživanju, no nije mogao doći do odgovora s obzirom na to da se promijenila kadrovska struktura zaduženih za odnose s javnošću u toj stranci. Za stranke koje se nisu odazvale pozivu za sudjelovanje u istraživanju analiza je učinjena na temelju podataka dostupnih u Meta galeriji oglasa, Google Ads Transparency Centeru i financijskim izvještajima objavljenima na internetskoj stranici Državnog izbornog povjerenstva.

Jedanaest političkih stranaka koje su sudjelovale u istraživanju oglašavalo se na internetu. Njih deset (91%) oglašavalo se na elektroničkim portalima, a sve su se oglašavale na društvenim mrežama.

Kada je riječ o elektroničkim portalima, po četiri stranke (36,36%) navele su da su se oglašavale na portalu dnevnik.hr i lokalnim elektroničkim portalima. Po tri političke stranke (27,27%) navele su oglašavanje na portalima 24sata.hr, vecernji.hr, tportal.hr i telegram.hr, po dvije političke stranke (18,18%) izdvojile su oglašavanje na portalima rtl.hr, jutarnji.hr, novilist.hr, index.hr i net.hr, dok je po jedan odgovor (9,09%) bio naznačen kod portala slobodnadalmacija.hr, glasistre.hr i dnevno.hr. Pitanja su bila poluotvorenog tipa – bili su ponuđeni najčitaniji elektronički portali s mogućnošću dopisivanja portala koji nisu bili navedeni među ponuđenim odgovorima. S obzirom na to da istraživanje promatra oglašavanje političkih stranaka na nacionalnim elektroničkim portalima, iz interpretacije rezultata bit će isključeni lokalni elektronički portali te portali regionalnog karaktera poput novilist.hr, slobodnadalmacija.hr i glasistre.hr.

Tablica 6. Prikaz elektroničkih portala na kojima su se oglašavale pojedine političke stranke

Elektronički portal	Politička stranka
dnevnik.hr	HDZ, SDP, Fokus, Most
24sata.hr, vecernji.hr, tportal.hr	HDZ, SDP, Most
telegram.hr	Možemo, SDP, Fokus
rtl.hr	HDZ, Most
jutarnji.hr	HDZ, Možemo
index.hr	Fokus, Možemo
net.hr	SDP, SDSS
dnevno.hr	Most

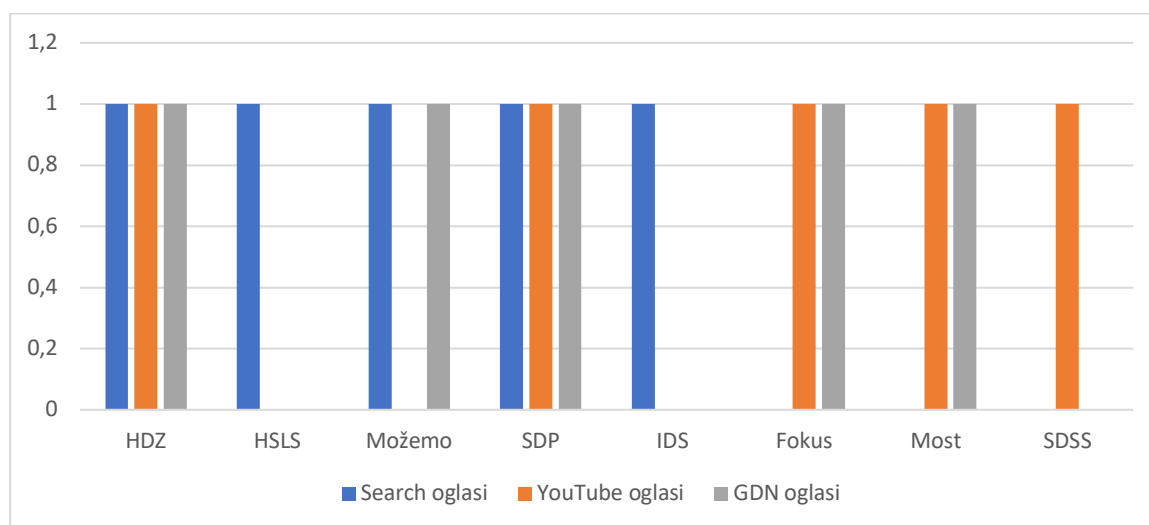
Najviše stranaka – njih sedam (63,63%) zakupilo je *display* oglase (takozvani *banneri*). Tri stranke (27,27%) koristile su opciju oglašavanja putem *native* članka; videooglas i PR oglase kao opciju oglašavanja na elektroničkim portalima zakupile su po dvije političke stranke (18,18%), a samo je jedna stranka koristila infografiku (9,09%). Niti jedna stranka nije zakupila specijale kao način oglašavanja na elektroničkim portalima.

Tablica 7. Prikaz tipova oglasa koje su na elektroničkim portalima zakupile pojedine stranke

Tip oglasa na elektroničkom portalu	Politička stranka
Display oglasi (banneri)	HDZ, Možemo, Radnička fronta, SDP, Fokus, Most, SDSS
Native članak	Reformisti, IDS, Most
Videooglas	SDP, Most
PR oglasi	Fokus, Most
Infografike	SDP
Specijali	/

U kontekstu oglašavanja na društvenim mrežama, sve političke stranke koje su sudjelovale u istraživanju navele su da su se oglašavale na Facebooku. Njih šest (54,54%) oglašavalo se i na Instagramu (HDZ, Možemo, SDP, HSS, IDS, Most), dok je oglašavanje na Twitteru koristila samo jedna stranka – Most.

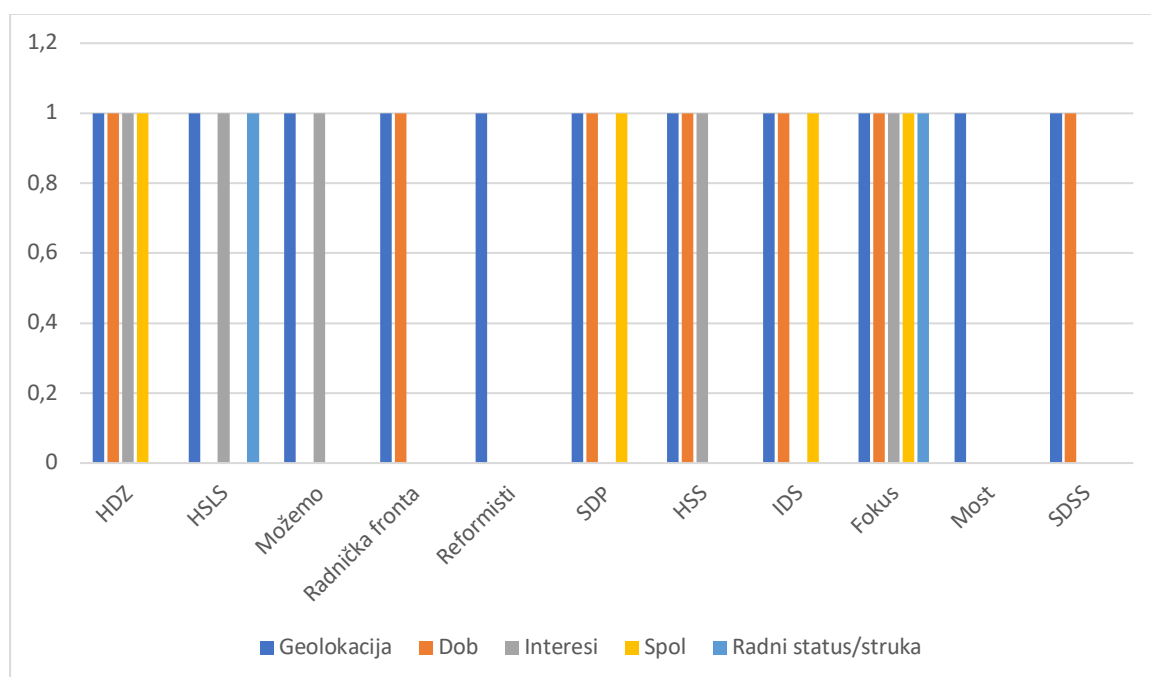
Google kao dobar kanal za plasiranje političkih oglasa u kampanji za parlamentarne izbore 2020. godine prepoznalo je sedam stranaka (63,63%; HDZ, HSLS, Možemo, SDP, IDS, Fokus, Most). Po pet stranaka (45,45%) koristilo je neku od kombinacija triju mogućnosti oglašavanja na Googleu – *search* oglase, YouTube oglase i Google Display Network (GDN) oglase.



Graf 47. Oglašavanje političkih stranaka na Googleu prema tipu oglasa

Gotovo sve političke stranke uključene u istraživanje – njih deset od 11 (90,90%; osim HSS-a) – koristile su usluge marketinških odnosno medijskih agencija u svrhu oglašavanja u izbornoj kampanji za parlamentarne izbore 2020. godine.

Kod oglašavanja na društvenim mrežama i Googleu, sve su stranke koristile opcije posebnog ciljanja publike. Sve stranke ciljale su publiku prema geolokaciji, njih sedam (63,63%) ciljalo je publiku na temelju dobi, pet političkih stranaka (45,45%) koristilo je ciljanje prema interesima, četiri (36,36%) na temelju spola te dvije (18,18%) prema radnom statusu, odnosno struci ciljane publike.



Graf 48. Tipovi posebnog ciljanja publike kod oglašavanja političkih stranaka na društvenim mrežama i Googleu

Na temelju javno dostupnih podataka o oglašavanju političkih aktera u galerijama oglasa na Meti i Googleu napravljena je analiza za sljedeće stranke: Blok za Hrvatsku, Pametno, Stranka s imenom i prezimenom, Domovinski pokret, HDS, GLAS, Nova ljevica, HNS i HSU. Korišteni su i podaci navedeni u financijskim izvještajima podnesenima po završetku izborne kampanje.

Domovinski pokret nosio je listu na kojoj je bila i stranka Blok za Hrvatsku. Stranke Pametno i Stranka s imenom i prezimenom u kampanji su nastupale u istoj koaliciji, ali kao dva entiteta. HDS je bio na listi HDZ-a, GLAS i HSU na listi SDP-a, a Nova ljevica dijelom platforme Možemo. HNS je u pojedinim izbornim jedinicama izašao samostalno na izbore, a u pojedinima na listi s HSS-om braće Radić. Sukladno tome, u financijskim izvještajima nisu

pojedinačno navedeni troškovi za svakog koalicijskog partnera, već skupno sa svima koji su bili okupljeni na listi. Stoga se ne može konkretno zaključivati o oglašavanju svake od navedenih stranaka na elektroničkim portalima i angažiranju medijskih i/ili marketinških agencija.

Domovinski pokret koristio je oglašavanje na internetu u kampanji za parlamentarne izbore 2020. oglašavajući se na elektroničkim portalima i društvenim mrežama. Na Googleu se nisu oglašavali. O tome na kojim su se elektroničkim portalima oglašavali nije moguće donijeti valjani zaključak s obzirom na to da financijski izvještaj ukazuje da je za zakup medijskog prostora bila angažirana agencija, što potvrđuje da je lista Domovinskog pokreta koristila agencijske usluge. Međutim, Domovinski se pokret oglašavao na Facebooku i Instagramu te ciljao publiku prema geolokaciji. Uvidom u Meta galeriju oglasa utvrđeno je da su Hrvatski suverenisti, koji su također bili dijelom liste na čelu s DP-om, financirali nekoliko oglasa koji su bili aktivni pred sam kraj kampanje.

Blok za Hrvatsku, Stranka s imenom i prezimenom, Nova ljevica i Hrvatska demokrišćanska stranke nisu se oglašavale na društvenim mrežama i Googleu.

Stranke Pametno, GLAS i HSU oglašavale su se na internetu. Sve su se stranke oglašavale na Facebooku i Instagramu, a Centar se oglašavao i na Googleu koristeći pritom GDN i *search* oglase. Sve tri stranke u oglašavanju su se koristile posebnim ciljanjem publike prema geolokaciji. HNS se oglašavao na internetu, elektroničkim portalima i društvenim mrežama. Nije se oglašavao na Googleu. Elektronički portali na kojima se oglašavao bili su regionalnog karaktera, a od društvenih mreža koristili su Facebook i Instagram. Prilikom oglašavanja ciljali su publiku na temelju geolokacije i spola.

Izbori za zastupnike u Hrvatski sabor 2024. godine

U istraživanju je sudjelovalo 6 političkih stranaka od 20 na koliko ih je prvotno upućena zamolba za sudjelovanje u istraživanju. Nakon konstituiranja Hrvatskog sabora, na hrvatskoj političkoj sceni uslijedile su promjene koje su oblikovale konačan sastav parlamentarnih stranaka u 11. sazivu. Tako su političke stranke Fokus te Pravo i pravda izgubile zastupnike. Na mjesto Fokusa došla je Nezavisna lista Darija Zurovca, a raskolom u Domovinskom pokretu nastala je nova politička stranka Dom i nacionalno okupljanje (Domino). Preostalih 18 stranaka koje su predmet analize pojedinačne su parlamentarne stranke koje su ušle u 11. saziv Hrvatskoga sabora, bez obzira na to jesu li bile dio veće koalicije ili su na parlamentarne izbore 2024. godine izašle samostalno.

To su abecednim redom: Centar, Dalija Orešković i ljudi s imenom i prezimenom DO i SiP, Domovinski pokret, Građansko-liberalni savez GLAS, Hrvatska demokratska zajednica HDZ, Hrvatska demokršćanska stranka HDS, Hrvatska narodna stranka – liberalni demokrati HNS, Hrvatska seljačka stranka – HSS, Hrvatski socijalno-liberalni savez HSLS, Hrvatska stranka umirovljenika HSU, Hrvatski suverenisti, Istarski demokratski sabor IDS, Most, Možemo! – Politička platforma, Nezavisna platforma Sjevera, Nezavisni, Samostalna demokratska srpska stranka SDSS i Socijaldemokratska partija Hrvatske SDP.

Domovinski pokret na izbornoj je listi od navedenih parlamentarnih stranaka okupio Nezavisne. Na listi HDZ-a bili su još kandidati HDS-a, HNS-a, HSLS-a i HSU-a. IDS je okupio široku koaliciju kojoj je bio na čelu u VII. i VIII. izbornoj jedinici te jedini osvojio mandate. Most je na svojoj listi koalirao s Hrvatskim suverenistima, a Možemo je jedini osvojio mandate od stranaka istaknutih na njihovoj koalicijskoj listi. Nezavisna platforma Sjevera samostalno je izašla na izbore u III. izbornoj jedinici. S liste SDP-a u Hrvatski su sabor još ušli Centar, DO i SiP, GLAS i HSS. Istraživanje je kao stranku obuhvatilo i Samostalnu demokratsku srpsku stranku. Iako je mandate osvojio u XII. izbornoj jedinici kao manjinska stranka, SDSS bit će uključen u interpretiranje rezultata istraživanja zato što su je politička stranka osnovna jedinica koja se promatra u ovom istraživanju. Ostali zastupnici izabrani u XII. izbornoj jedinici istaknuti su pojedinci iz redova nacionalnih manjina iza kojih ne stoji politička stranka, već su na izborima sudjelovali kao kandidati grupe birača.

Pozivu za sudjelovanje u istraživanju odazvale su se sljedeće političke stranke: DO i SiP, Hrvatski suverenisti, HSU, IDS, Možemo i SDP. Domovinski pokret ponovno nije odlučio sudjelovati u istraživanju, kao ni Centar, GLAS, HNS, HDS. Nezavisni i Nezavisna platforma Sjevera također se nisu odazvali, a iako su sudjelovali u prethodnom ciklusu istraživanja, ovaj put HDZ, HSLS, HSS, Most i SDSS odlučili su suprotno. Za stranke koje se nisu odazvale pozivu za sudjelovanje u istraživanju analiza je učinjena na temelju podataka dostupnih u Meta galeriji oglasa, Google Ads Transparency Centeru i financijskim izvještajima objavljenima na internetskoj stranici Državnog izbornog povjerenstva.

DO i SiP⁴ te HSU⁵ nisu se oglašavali na internetu, dok su ostale četiri stranke koristile tu opciju. Njih tri (75%) oglašavalo se na elektroničkim portalima, a sve četiri su se oglašavale na društvenim mrežama.

⁴ Dalija Orešković odgovorila je na e-mail: „Na parlamentarnim izborima nisam niti kao stranka niti kao kandidat imala zasebnu kampanju pa tako niti oglašavanje, mimo onoga što se oglašavalo putem jedinstvenih oglasa i zajedničkog računa koalicije, odnosno oglašavala se koalicija putem SDP-a. Niti u tom okviru nije bilo plaćenih oglasa kojima bi se isticala moja stranka ili ja osobno.“ 25.6.2024.

⁵ HSU odgovorio na e-mail: „Naša stranka se nije oglašavala plaćenim oglasima na internetu.“ 24.6.2024.

Kada je riječ o elektroničkim portalima, SDP i Možemo naveli su da su se oglašavali na portalima index.hr i jutarnji.hr, a od ostalih portala izdvojili su 24sata.hr, dnevnik.hr, net.hr, telegram.hr, tportal.hr, n1info.com i vecernji.hr. IDS se oglašavao na regionalnim i lokalnim elektroničkim portalima poput glasistre.hr, istarski.hr i instrain.hr. Pitanja su bila poluotvorenog tipa – bili su ponuđeni najčitaniji elektronički portali s mogućnošću dopisivanja portala koji nisu bili navedeni među ponuđenim odgovorima. S obzirom na to da istraživanje promatra oglašavanje političkih stranaka na nacionalnim elektroničkim portalima, iz interpretacije rezultata bit će isključeni lokalni elektronički portali te portali regionalnog karaktera poput novilist.hr, slobodnadalmacija.hr i glasistre.hr.

Tri stranke zakupile su *display* oglase (takozvani *banneri*), a jedna još i *native* članak te PR oglase. Niti jedna stranka nije zakupila video, specijale i infografike kao način oglašavanja na elektroničkim portalima.

Tablica 8. Prikaz tipova oglasa koje su na elektroničkim portalima zakupile pojedine stranke

Tip oglasa na elektroničkom portalu	Politička stranka
<i>Display</i> oglasi (banneri)	SDP, Možemo, IDS
<i>Native</i> članak	SDP
Videooglasi	/
PR oglasi	SDP
Infografike	/
Specijali	/

U kontekstu oglašavanja na društvenim mrežama, sve političke stranke koje su sudjelovale u istraživanju navele su da su se oglašavale na Facebooku, a tri su se oglašavale i na Instagramu (SDP, Možemo i IDS).

Sve četiri stranke koristile su Google oglašavanje u kampanji za parlamentarne izbore 2024. SDP i Hrvatski suverenisti koristili su sve tri mogućnosti oglašavanja na Googleu – *search* oglase, YouTube oglase i Google Display Network (GDN) oglase. Možemo i IDS kombinirali su YouTube oglase i GDN.

Od političkih stranaka uključenih u istraživanje samo je SDP koristio usluge marketinških odnosno medijskih agencija u svrhu oglašavanja u izbornoj kampanji za parlamentarne izbore 2024. godine, dok su Možemo, IDS i Hrvatski suverenisti iskazali da nisu angažirali agencije.

Kod oglašavanja na društvenim mrežama i Googleu, sve su stranke koristile opcije posebnog ciljanja publike. Sve stranke ciljale su publiku prema geolokaciji, tri na temelju dobi te po jedna na temelju spola i interesa.

Na temelju javno dostupnih podataka o oglašavanju političkih aktera u galerijama oglasa na Meti i Googleu napravljena je analiza za sljedeće stranke: Centar, Domovinski pokret, GLAS, HDZ, HNS, HDS, HSLS, HSS, Most, Nezavisni, Nezavisna platforma Sjevera i SDSS. Korišteni su i podaci navedeni u financijskim izvještajima podnesenima po završetku izborne kampanje. Stranke Centar, GLAS i HSS bile su na listi SDP-a, a na listi Domovinskog pokreta bili su i Nezavisni. HDZ, HDS, HNS i HSLS bili su na zajedničkoj listi, dok su Nezavisna platforma sjevera i SDSS na izbore izašli samostalno. Most je nosio listu s koje su u Sabor ušli još Hrvatski suverenisti. Sukladno tome, u financijskim izvještajima nisu pojedinačno navedeni troškovi za svakog koalicijskog partnera, već skupno sa svima koji su bili okupljeni na listi. Stoga se ne može konkretno zaključivati o oglašavanju svake od navedenih stranaka na elektroničkim portalima i angažiranju medijskih i/ili marketinških agencija.

Centar, Domovinski pokret, HDZ, HSS, Most, NPS i SDSS oglašavali su se na internetu. Isto su činili GLAS, HDS i Nezavisni financirajući personalizirane oglase na Facebooku i Instagramu za Anku Mrak-Taritaš, Hrvoja Zekanovića i Željka Lackovića. HSLS-ov kandidat Dario Hrebak oglašavao se putem HDZ-a. HNS se nije oglašavao na Facebooku i Instagramu, kao ni na Googleu, a s obzirom na to da je bio dijelom koalicijske liste HDZ-a, iz financijskih se izvještaja ne može iščitati je li se oglašavao na elektroničkim portalima.

SDSS se nije oglašavao na elektroničkim portalima, a Domovinski pokret, HDZ, Most i NPS jesu. Prema podacima navedenima u financijskim izvještajima, NPS se oglašavao isključivo u regionalnim elektroničkim portalima, dok su se sve tri preostale stranke oglašavale na portalu vecernji.hr. Domovinski pokret i HDZ još navode poduzeće Motus Media koje nudi oglašavanje na portalima direktno.hr i dnevno.hr, a HDZ i Most oglašavali su se na portalima jutarnji.hr i index.hr. Domovinski pokret naveo je Hrvatsku radioteleviziju, Hrvatski telekom i RTL u Izvješću o iznosu cijene i iznosu ostvarenog popusta u cijeni za medijsko oglašavanje izborne promidžbe, dok HDZ navodi 24sata.hr, dnevnik.hr i net.hr.

Deset stranaka koristilo je oglašavanje na Facebooku i Instagramu, uz iznimku da su GLAS, HDS i Nezavisni financirali oglase za pojedine kandidate, no ne i za stranku u cjelini.

Šest stranaka koristilo je Google oglašavanje. GLAS, HDS, HSS, HSLS i SDSS nisu se oglašavali putem Googlea. HDZ i Most koristili su sva tri načina oglašavanja na Googleu, dok su Centar, Domovinski pokret i NPS koristili YouTube oglase i GDN, za koji su se isključivo odlučili Nezavisni.

Iz financijskih izvještaja moguće je iščitati da su Domovinski pokret, HDZ i Most koristili usluge medijskih i/ili marketinških agencija za oglašavanje na internetu, dok SDSS nije angažirao agencije.

Kod oglašavanja na društvenim mrežama i Googleu, sve su stranke koristile opcije posebnog ciljanja publike. Sve stranke ciljale su publiku prema geolokaciji.

Komparativna analiza

Iz dva izborna ciklusa rezultate je moguće usporediti za sljedeće političke stranke: Centar, DP, GLAS, HDZ, HDS, HNS, Hrvatski suverenisti, HSLS, HSS, HSU, IDS, Most, Možemo, SDP i SDSS.

U oba istraživanja koja su se odnosila na parlamentarne izbore 2020. i 2024. sudjelovali su Hrvatski suverenisti, HSU, IDS, Možemo i SDP. Prvom istraživanju za oglašavanje na internetu u izornoj kampanji 2020. odazvali su se HDZ, HSLS, HSS, Most i SDSS. Te stranke nisu sudjelovale u drugom istraživanju provedenom 2024. godine, dok stranke Centar, DP, GLAS, HDS i HNS nisu sudjelovale ni u jednom istraživanju.

Hrvatska demokrićanska stranka te Stranka s imenom i prezimenom (odnosno Dalija Orešković i ljudi s imenom i prezimenom) nisu koristili internetsko oglašavanje ni u jednom od dva izborna ciklusa. HSU, HNS i HSLS su se oglašavali na internetu 2020. godine, ali 2024. nisu. Ostale političke stranke oglašavale su se na internetu u kampanjama za parlamentarne izbore 2020. i 2024. godine.

Elektroničke portale kao oglašivački kanal pritom su u oba izborna ciklusa koristili HDZ, SDP, IDS, Most, Možemo i DP. HSS se nije oglašavao na elektroničkim portalima u izornoj kampanji 2020., a SDSS u izornoj kampanji 2024. godine. Za ostale političke stranke iz uzorka nije moguće pouzdano utvrditi jesu li se oglašavale na elektroničkim portalima zbog toga što su bile dijelom koalicijskih lista, stoga takav trošak nije naveden zasebno za svaku od stranaka u financijskim izvješćima.

Portal Većernjeg lista vecernji.hr u oba je izborna ciklusa najčešće navođen elektronički portal koji su stranke birale za plasiranje svojih izbornih poruka. U 2020. godini to su još bili dnevnik.hr, 24sata.hr i tportal.hr, a u 2024. jutarnji.hr i index.hr. Najčešće korišten tip oglašavanja na elektroničkim portalima 2020. godine bili su *display* oglas (*banneri*), jednako kao i 2024. godine, uzimajući u obzir navode političkih stranaka i elektroničkih portala iz anketnog upitnika s obzirom na to da za ostale, za koje je analiza izvršena na temelju

javno dostupnih podataka, nije moguće utvrditi koje su sve tipove oglašavanja na elektroničkim portalima koristile.

U oba izborna ciklusa sve političke stranke koje su se oglašavale na internetu prepoznale su Facebook kao neizostavnu platformu za oglašavanje. Međutim, analizom podataka iz Meta galerije oglasa vidljivo je da su se oglasi političkih stranaka prikazivali i na Instagramu, iako pojedine stranke u financijskim izvještajima nisu odvajale oglašavanje na toj platformi kao zasebnu stavku. Primjerice, 2020. godine Instagram su izdvojili jedino Reformisti, dok se u izvještajima iz 2024. godine Instagram navodi kod četiri stranke u kombinaciji s Facebookom te kod dvije stranke s Facebookom, TikTokom i YouTubeom.

U izornoj kampanji 2024. godine vidljiv je blagi porast političkih stranaka koje su se odlučile oglašavati na Googleu. U prvom promatranom izbornom ciklusu 2020. Google oglašavanje koristilo je osam od 16 stranaka, a 2024. deset od 14 koliko ih se oglašavalo na internetu. U oba izborna ciklusa Google oglašavanje koristili su: HDZ, Centar (Pametno), Možemo, SDP, IDS i Most.

HDZ i SDP u oba su izborna ciklusa koristili sve tipove Google oglasa, dok su u kampanji 2024. isto odlučili učiniti i Hrvatski suverenisti te Most. YouTube i GDN oglase Most je koristio u kampanji 2020. godine, a za iste su se tipove oglasa 2024. odlučili Možemo, IDS, Centar, DP i Nezavisna platforma sjevera. Isključivo GDN oglase 2020. su koristili IDS i HSLS, a 2024. Nezavisni. Kombinaciju *search* i GDN oglasa 2020. su imali Možemo i Pametno, a SDSS se oglašavao samo na YouTubeu.

Jedanaest je stranaka koristilo agencijske usluge prilikom oglašavanja na internetu 2020., dok su u kampanji 2024. agencije angažirale samo četiri političke stranke. HDZ, SDP, DP i Most surađivali su s marketinškim tj. medijskim agencijama po pitanju oglašavanja na internetu u oba izborna ciklusa.

Sve stranke koje su se oglašavale na internetu 2020. i 2024. godine koristile su se opcijom posebnog ciljanja publike i to primarno prema geolokaciji što je i očekivano s obzirom da je u parlamentarnim izborima Hrvatska podijeljena u 12 izbornih jedinica. Ovisno o političkim porukama koje se odnose na određene dobne skupine poput mladih ili umirovljenika, političke su stranke povremeno koristile ciljanje na temelju dobi. Rjeđe su korištena ciljanja prema interesima, spolu i radnom statusu.

4.2.3. Analiza podataka iz istraživanja o oglašavanju na elektroničkim portalima tijekom izbora za zastupnike u Hrvatski sabor 2020. i 2024. godine

Izbori za zastupnike u Hrvatski sabor 2020. godine

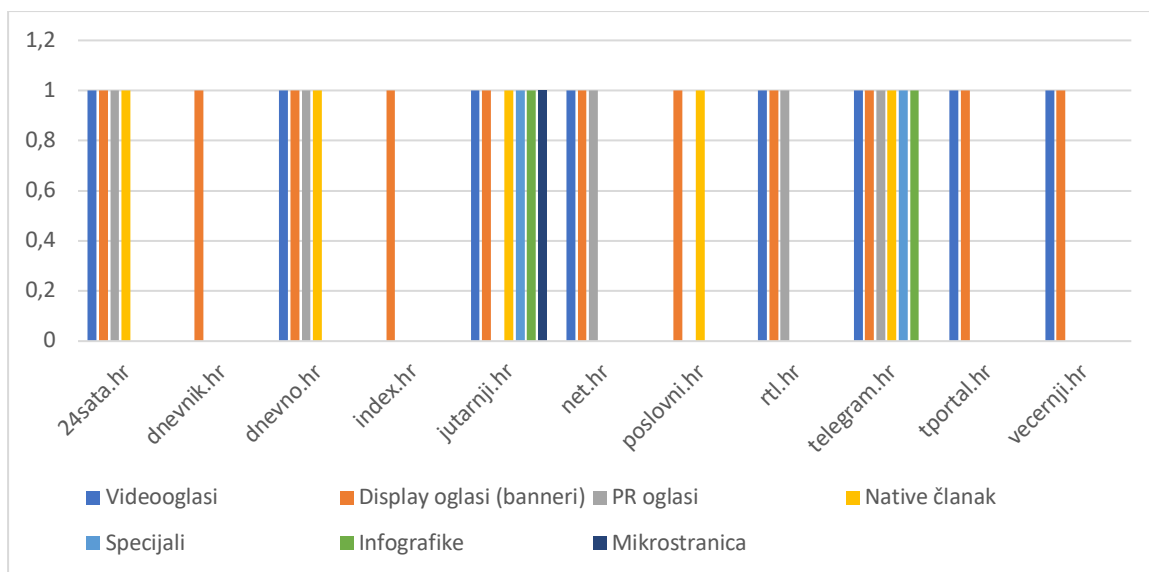
U istraživanju je sudjelovalo 11 od 12 najčitanijih elektroničkih portala u Hrvatskoj prema podacima o tjednom broju posjeta dostupnima na portalu Gemius (Gemius Audience, n. d.) i podacima o tjednom korištenju elektroničkih medija iz Izvješća o digitalnim vijestima Instituta Reuters za 2020. godinu (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020:66).

Podaci dostupni na Gemiusu segmentirani su na tjednoj razini prema broju posjeta, počevši od 15. lipnja pa do 5. srpnja kada su održani izbori. Tjedan od 22. do 28. lipnja u cijelosti je obuhvaćen izbornom kampanjom. Istraživanje čiji su rezultati uključeni u izvješće Reutersovog instituta provedeno je krajem siječnja i početkom veljače 2020. godine. Također, iz uzorka su isključeni specijalizirani elektronički portali poput njuskalo.hr te elektronički portali s regionalnim karakterom glasisre.hr, novilist.hr i slobodnadalmacija.hr. Portal direktno.hr, kojem je upućena zamolba, nije sudjelovao u istraživanju. Jedinica analize u ovom istraživanju su elektronički portali usmjereni na nacionalnu razinu čija je primarna djelatnost medijsko izvještavanje.

Svi elektronički portali koji su sudjelovali u istraživanju potvrdili su da su političke stranke koristile njihove usluge oglašavanja u kampanji za parlamentarne izbore 2020. godine. Najviše elektroničkih portala – njih deset (83%) – navelo je kao korisnika usluga oglašavanja Domovinski pokret, zatim SDP (osam portala, odnosno 67%), HDZ (sedam portala – 58%) te Možemo (četiri portala – 33%). Most, Hrvatske suvereniste, HSS i Stranku s imenom i prezimenom navela su po dva portala (17%), a Reformiste, HNS i SDSS po jedan portal (8%). Elektronički portal index.hr izostavio je odgovor na pitanje koje su se političke stranke oglašavale na tom portalu tijekom kampanje za parlamentarne izbore 2020. godine.

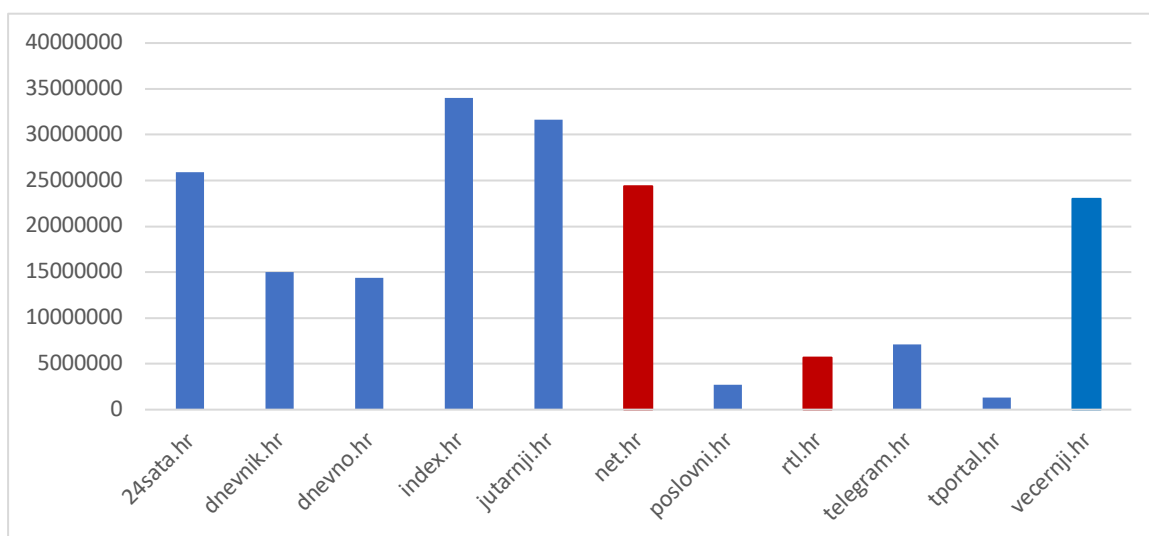
Display oglašavanje (takozvani *banneri*, odnosno mrežni oglasni plakati) bila je najzastupljenija opcija oglašavanja koju su političke stranke mogle zakupiti – svi portali odgovorili su da su u ponudi imali taj tip oglasa. Slijede videooglas koji su se mogli zakupiti na osam elektroničkih portala (67%), zatim PR oglasi i *native* članak koji su bili dostupni na pet portala (42%), dva su portala imala u ponudi specijale (17%), a po jedan portal infografike i mikrostranice (8%).

Elektronički portal telegram.hr imao je u ponudi sve navedene opcije, osim mikrostranica.



Graf 49. Koji tip oglasa su političke stranke mogle zakupiti na portalu u kampanji za parlamentarne izbore 2020. godine?

Devet od 12 portala koji su sudjelovali u istraživanju ustupili su podatke o broju posjeta tijekom razdoblja kampanje za parlamentarne izbore 2020. godine, u vremenu od 18. lipnja do 3. srpnja 2020. Najviše posjeta zabilježio je portal index.hr, zatim jutarnji.hr i 24sata.hr, pa vecernji.hr, dnevnik.hr, dnevno.hr, telegram.hr, poslovni.hr i tportal.hr. Portali rtl.hr i net.hr uputili su na javno dostupne podatke dostupne na gemius.com, stoga je broj posjeta navedenim portalima izračunat na temelju podataka dostupnih na gemius.com, koji se odnose na kumulativan broj posjeta prema tjednima u lipnju i srpnju 2020.



Graf 50. Prema dostupnim analitičkim podacima, koliko je posjeta portalu zabilježeno od 18.6. do 3.7.2020.?

Po pitanju dobne segmentacije posjetitelja za vrijeme kampanje za parlamentarne izbore 2020. godine, sedam portala kategoriziralo je podjelu prema dobi na sljedeći način:

- 18-24 godine
- 25-34 godine
- 35-44 godine
- 45-54 godine
- 55-64 godine
- 65+ godina

Portal dnevnik.hr izvršio je drugačiju kategorizaciju posjetitelja mlađe dobi i starijih od 55 godina, dok se u ostalim dobnim skupinama poklapa s ostalih šest portala pa se ti podaci mogu usporediti.

Kategorizacija portala dnevnik.hr:

- 12-19 godina
- 20-24 godine
- 25-34 godine
- 35-44 godine
- 45-54 godine
- 55+ godina

Slična je situacija s portalom jutarnji.hr koji također ima djelomično usporedive podatke s obzirom na to da su kumulativno iskazali broj posjeta za dobnu skupinu od 55 do 70 godina. U preostalom dijelu dobne kategorizacije poklapaju se s ostalim portalima.

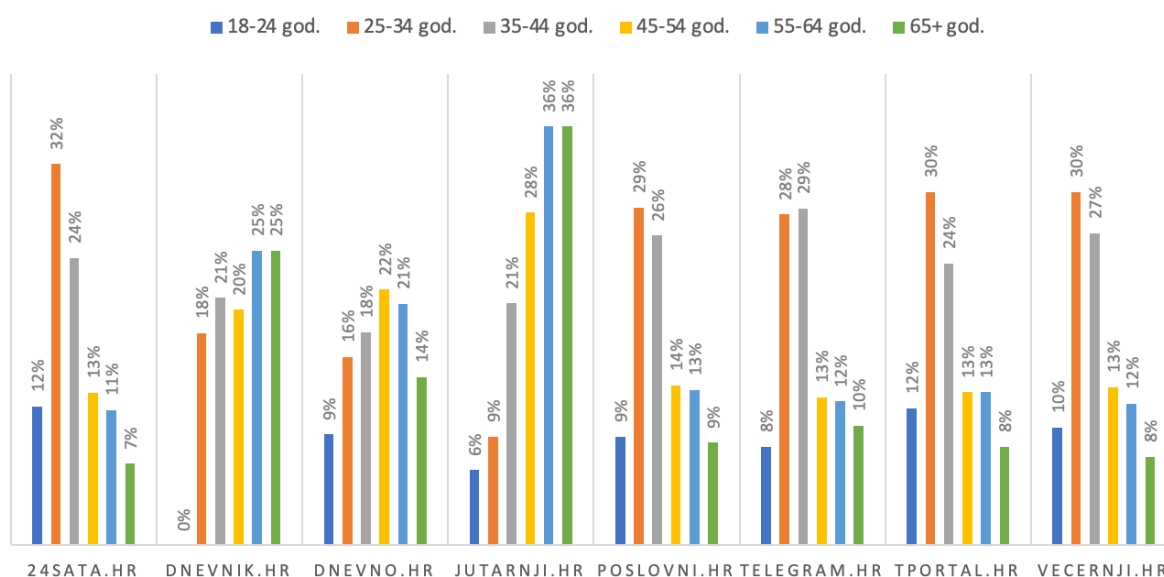
Podaci portala index.hr nisu usporedivi s podacima ostalih portala jer je primijenjena potpuno drugačija kategorizacija:

- mlađi od 19 godina
- 20-29 godina
- 30-39 godina
- 40-49 godina
- 50-59 godina
- 60-69 godina
- 70+ godina

Indexovi podaci stoga će biti prikazani u zasebnom grafu.

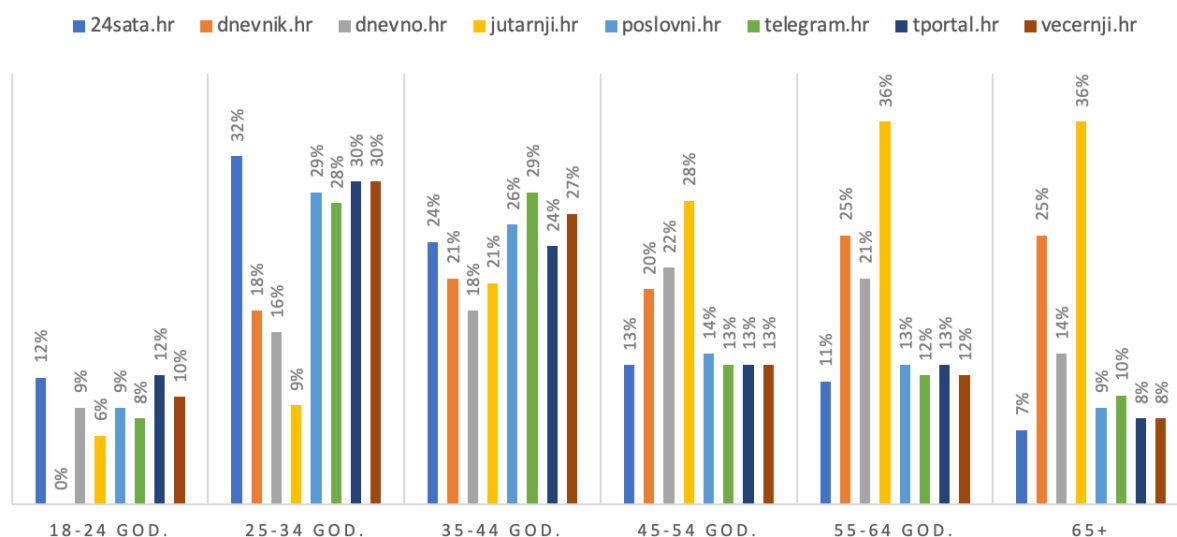
Pitanja o broju posjeta i dobnoj segmentaciji posjetitelja u vremenu od 18. lipnja do 3. srpnja 2020. godine bila su dobrovoljnog tipa, s obzirom na politiku elektroničkih portala o objavljivanju navedenih podataka.

Podatke o dobnoj strukturi posjetitelja elektronički su portali iskazali u postotcima. Prema tim podacima, najveći je udio posjetitelja portala 24sata.hr iz dobne skupine 25-34 godine, a najmanje iz dobne skupine 65+. Najveći udio posjetitelja 55+ godina zabilježio je portal dnevnik.hr, a najmanji iz mlađih dobni skupina 12-19 i 20-24 godine. Međutim, te dobne skupine bit će izostavljene u sveukupnoj analizi jer se ne poklapaju s kategorizacijom ostalih elektroničkih portala. Dnevno.hr u promatranom je razdoblju zabilježio najveći udio posjetitelja 45-54 godine, a najmanji 18-24 godine. Jutarnji.hr iskazao je da je broj posjeta za stariju dobnu skupinu 55-70 godina iznosio 28%, a najmanje ih je bilo u dobnoj skupini 18-24 godine. Najveći udio posjetitelja 25-34 godine zabilježio je poslovni.hr, a najmanji u dobnoj skupini 65+ godina. Portal telegram.hr najveći udio posjetitelja u promatranom razdoblju bilježi u dobnoj skupini 35-44 godine, a najmanji 18-24 godine. Portali tportal.hr i vecernji.hr imaju najveći udio posjetitelja u dobi 25-34 godine, a najmanji u dobnoj skupini 65+ godina.



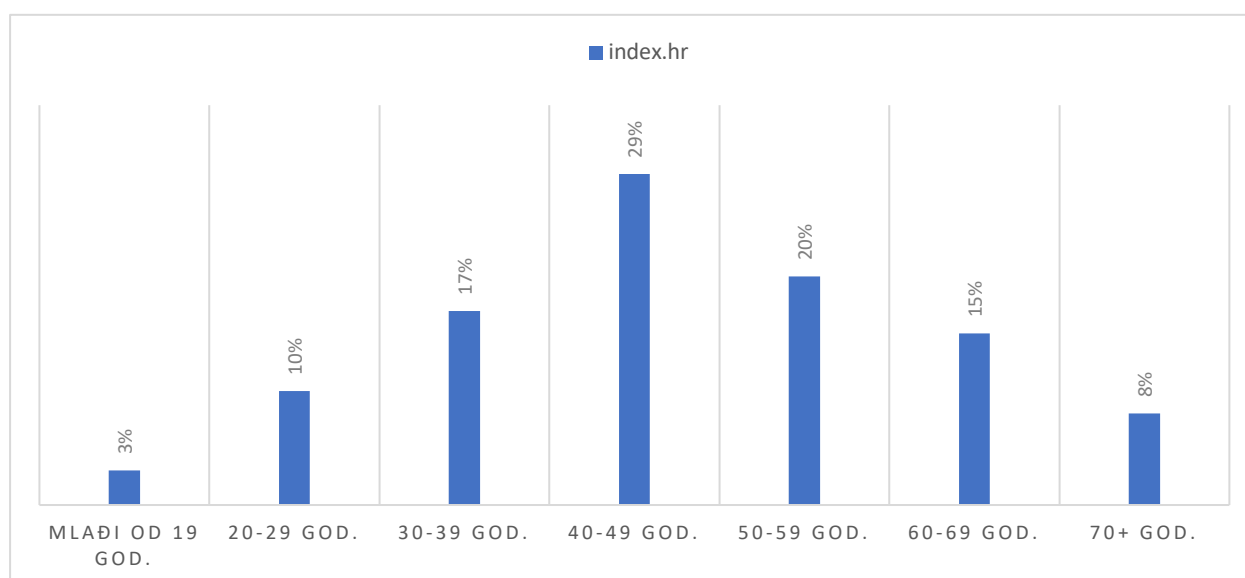
Graf 51. Prema dostupnim analitičkim podacima, kako su posjeti portalu u razdoblju od 18.6. do 3.7.2020. bili raspoređeni prema dobnim skupinama

** portali dnevnik.hr i jutarnji.hr prikazali su rezultate za dobnu skupinu 55+, zato su postotci za dvije zrelije dobne skupine jednaki*



Graf 52. Posjećenost elektroničkih portala prema dobnim skupinama

* portali dnevnik.hr i telegram.hr prikazali su rezultate za dobnu skupinu 55+, zato su postotci za dvije zrelije dobne skupine jednaki



Graf 53. Posjećenost elektroničkog portala index.hr u razdoblju 18.6. do 3.7.2020. prema dobnim skupinama

Izbori za zastupnike u Hrvatski sabor 2024. godine

U istraživanju je sudjelovalo sedam od 13 najčitanijih elektroničkih portala u Hrvatskoj prema podacima o tjednom broju posjeta dostupnima na portalu Gemius (Gemius Audience, n. d.) i podacima o tjednom korištenju prema Izvješću o digitalnim vijestima Instituta Reuters za 2024. godinu (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024:73).

S obzirom na to da su najčitaniji elektronički portali određeni na temelju dvaju različitih izvora s drugačijim metodološkim pristupima, najsličnija usporediva kategorija je Gemiusov broj posjeta (Visits) promatran na tjednoj razini i tjedno korištenje (Weekly use) sadržaja elektroničkih portala iz digitalnog izvješća Instituta Reuters. Podaci s Gemiusa tako su segmentirani kroz četiri tjedna, od kojih se tijekom puna dva tjedna odvijala kampanja za parlamentarne izbore 2024., dok su u preostala dva tjedna kampanjom bila zahvaćena dva dana u ožujku i posljednji ponedjeljak prije izbora. Istraživanje, čiji su rezultati uključeni u izvješće Reutersovog instituta objavljeno u lipnju 2024., provedeno je krajem siječnja i početkom veljače 2024. godine. Također, iz uzorka su isključeni specijalizirani elektronički portali poput njuskalo.hr i story.hr te elektronički portali s regionalnim karakterom slobodnadalmacija.hr, zagreb.info, novilist.hr, dalmatinskiportal.hr. U istraživanju nisu sudjelovali direktno.hr, dnevno.hr, hrt.hr, net.hr, poslovni.hr i vecernji.hr kojima su upućene zamolbe za sudjelovanje u nekoliko navrata, kao i izvršeni telefonski pozivi prema onim portalima koji imaju navedenu tu mogućnost u svojim kontaktima. Jedinica analize u ovom istraživanju su elektronički portali usmjereni na nacionalnu razinu čija je primarna djelatnost medijsko izvještavanje.

Svi elektronički portali koji su sudjelovali u istraživanju potvrdili su da su političke stranke koristile njihove usluge oglašavanja u kampanji za parlamentarne izbore 2024. godine. Svi elektronički naveli su kao korisnika usluga oglašavanja SDP, zatim HDZ i Možemo (šest portala, odnosno 86%) te Most (tri portala – 43%). Domovinski pokret, Fokus i SDSS navela su po dva portala (29%), a Hrvatsku stranku umirovljenika – HSU jedan portal (14%).

U odgovorima elektroničkih portala istaknute su još neke stranke koje su sudjelovale na izborima, ali nisu osvojile mandate u Hrvatskom saboru: Socijaldemokrate su navela tri portala, a Radničku frontu i Javno dobro po jedan portal.

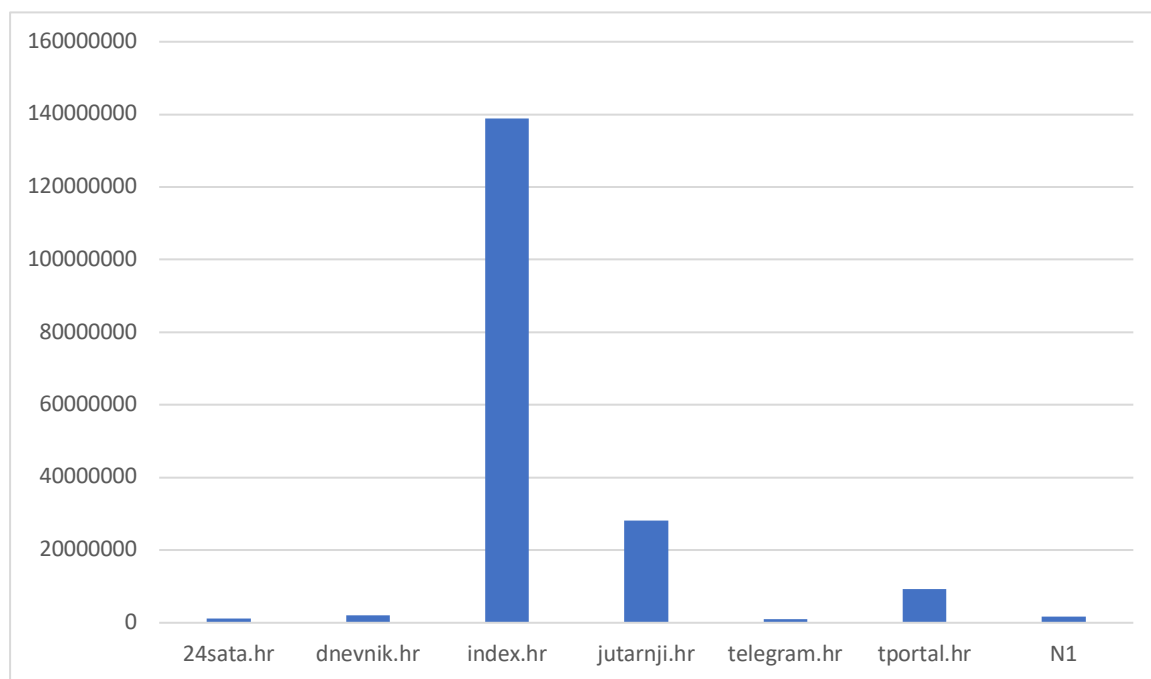
Display oglašavanje (takozvani *banneri*, odnosno mrežni oglasni plakati) bila je najzastupljenija opcija oglašavanja koju su političke stranke mogle zakupiti – svi portali odgovorili su da su u ponudi imali taj tip oglasa. Od ostalih ponuđenih opcija, dnevnik.hr i tportal.hr odgovorili su da su se mogli zakupiti videooglasi (29%).

U odgovoru na pitanje koliko je pojedini portal zabilježio posjeta u razdoblju 30.3.-15.4.2024. kada je službeno trajala kampanja za izbore zastupnika u Hrvatski sabor, elektronički portali odgovorili su navodeći različite metrike poput stvarnih korisnika, broja pregleda i broja posjeta, neki od njih pozivajući se na podatke Gemiusa i Dotmetricsa za travanj 2024. Telegram, N1 i dnevnik.hr naveli su da je riječ o stvarnim korisnicima, dok se za 24sata.hr može pretpostaviti da je prikazana ista metrika s obzirom na navedeni broj

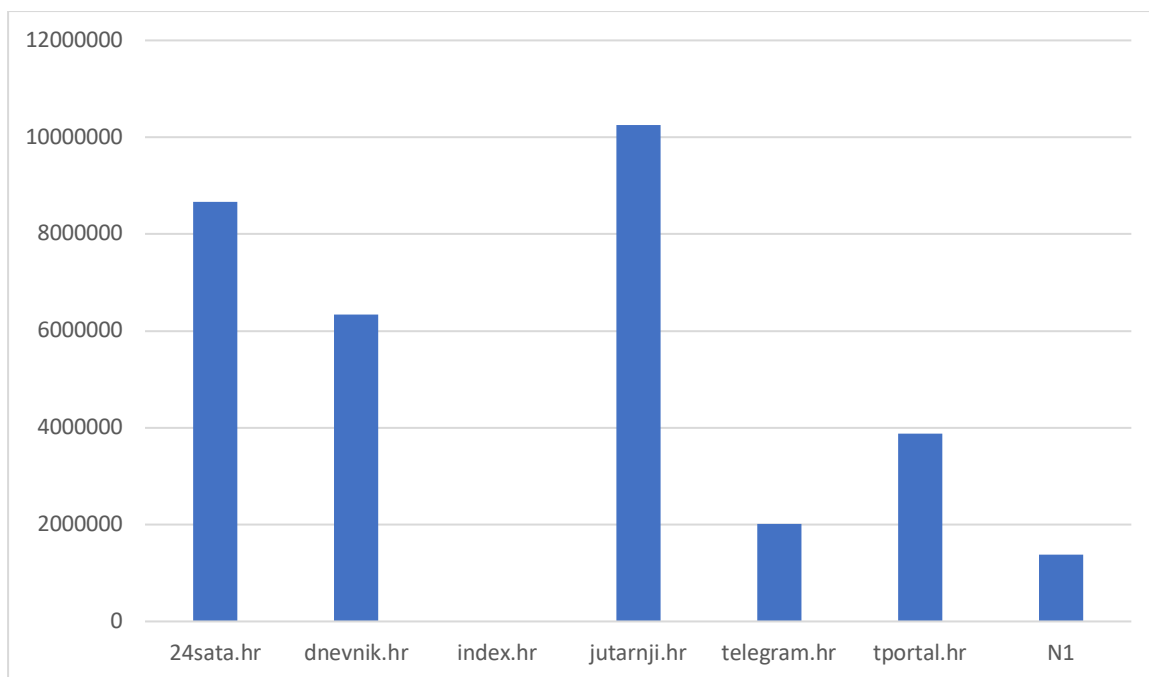
(1.171.925). Telegram je naveo 1.066.942 korisnika, N1 1.646.385, a dnevnik.hr 1.976.488 korisnika. Broj pregleda naveli su N1 (6.510.593) i Jutarnji list (75.404.370), koji je jedini izdvojio i broj posjeta (28.141.693). Tportal i indeks.hr nisu specificirali kojoj metrici pripadaju brojke koje su prikazali. Tportal u odgovoru je naveo 9.245.153, a index.hr 138.847.000.

Kako bismo dobili usporedive podatke, a na temelju javno dostupnih podataka iz Gemiusove baze, zbrojili smo broj posjeta elektroničkim portalima u dva tjedna tijekom kojih se u cijelosti odvijala izborna kampanja (1.-14.4.2024.) te podijelili taj zbroj s 2. Tako smo došli do prosječnog broja posjeta po pojedinom elektroničkom portalu. Portal index.hr nije obuhvaćen Gemiusovim istraživanjem.

Na temelju tih podataka dobili smo sljedeće rezultate o prosječnom broju posjeta tijekom izborne kampanje 2024. godine: Jutarnji list (10.258.312,5), 24sata.hr (8.664.990,5), dnevnik.hr (6.333.461), tportal.hr (3.879.629,5), Telegram (2.014.266) i N1 (1.382.208,5). Portal index.hr predvodi ovaj poredak ako se u obzir uzmu podaci koje su naveli, pod pretpostavkom da je riječ o broju zabilježenih posjeta.



Graf 54. Prema dostupnim analitičkim podacima, koliko je posjeta portalu zabilježeno od 18.6. do 3.7.2020.? Prikaz odgovora elektroničkih portala.

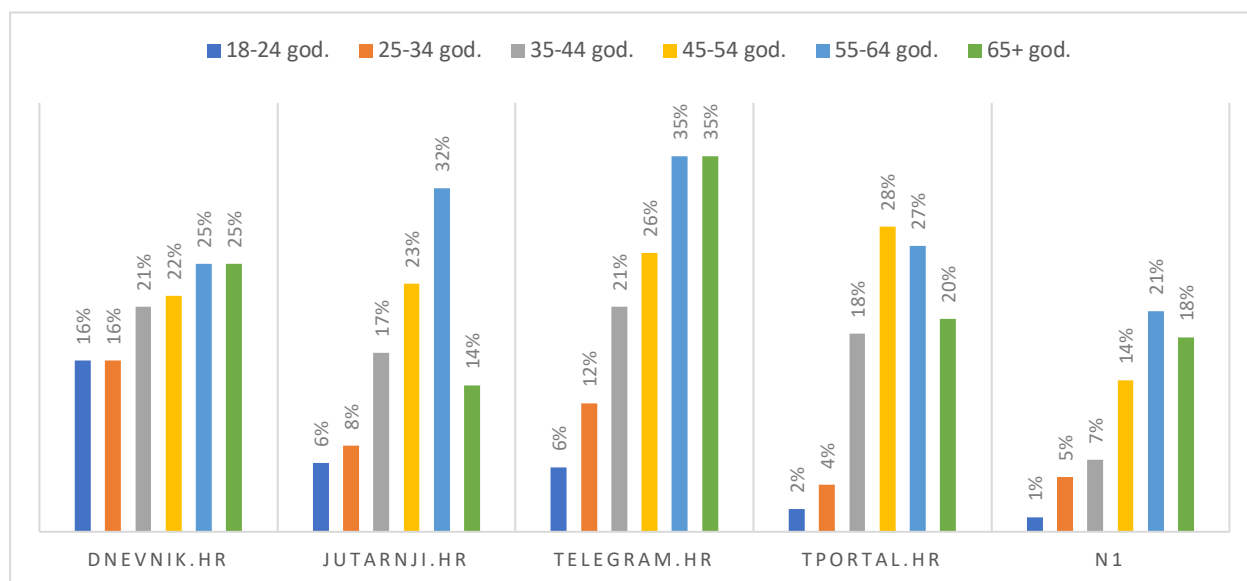


Graf 55. Prosječan broj posjeta elektroničkim portalima u razdoblju 1.-14.4.2024., prema podacima Gemius.com

Po pitanju dobne segmentacije posjetitelja za vrijeme kampanje za parlamentarne izbore 2024. prema skupinama 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 i 65+ godina, elektronički portali iskazali su podatke koji će biti prikazani u postotcima. Međutim, postoje određena odstupanja. Portali dnevnik.hr i telegram.hr prikazali su tako posjete prema dobnoj skupini 55+, portal index.hr ponovno je zadržao vlastitu segmentaciju dobni skupina koja ukazuje na to da su njihovi čitatelji najčešće u dobi 40-49 godina, a najmanje 15-19 godina, a portal 24sata.hr u svom je odgovoru poredao dobne skupine prema posjećenosti, ne navodeći konkretne brojke ili postotke.

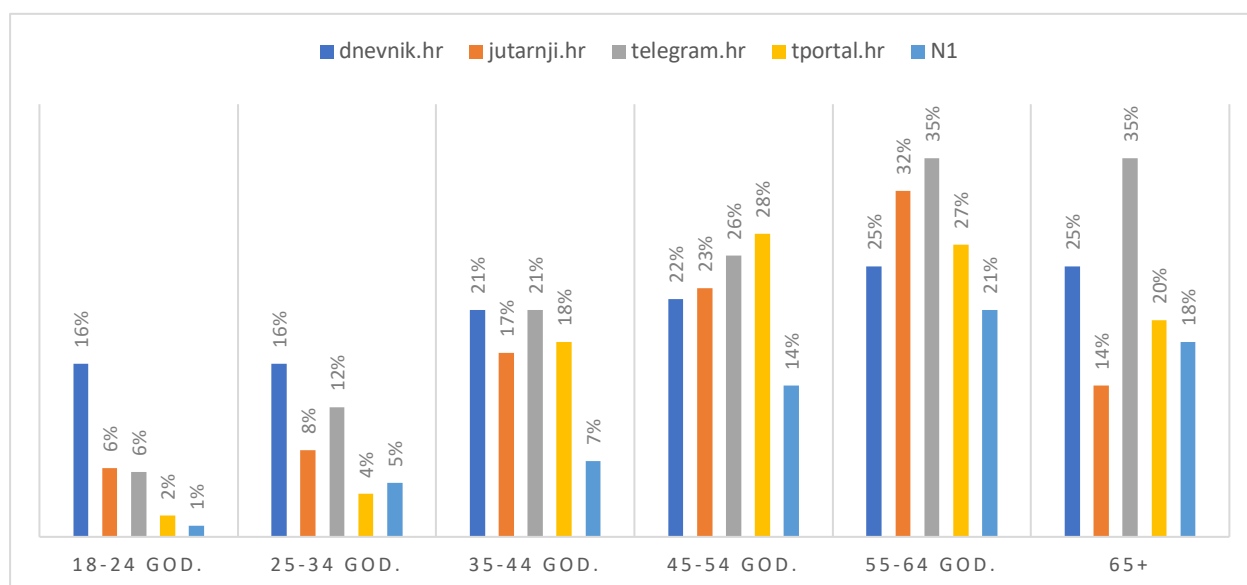
Prema podacima koje su u istraživanju ustupili elektronički portali, najveći je udio posjetitelja portala 24sata.hr iz dobne skupine 35-44 godine, zatim 25-34, 18-24 te 45-54, a najmanje iz dobne skupine 55-64. Međutim, ti će podaci biti izostavljeni u usporednom grafičkom prikazu posjećenosti portala prema dobnim skupinama jer nije navedena njihova postotna zastupljenost. Portal dnevnik.hr najveći udio posjetitelja u promatranom razdoblju bilježi u dobnoj skupini 55-64 godine, a najmanji 18-34 godine. Jutarnji.hr iskazao je da je broj posjeta za zrelije dobne skupine od 55-64 godina iznosio 32,03%, a najmanje ih je bilo u dobnoj skupini 18-24 godine. Najveći udio posjetitelja 55+ godina zabilježio je portal telegram.hr, a najmanji iz mlađih dobni skupina 18-24 i 25-34 godine. Tportal.hr ima najveći udio posjetitelja u dobi 45-54 godine, a najmanji u dobnoj skupini 18-24 godine. N1 je u

promatranom razdoblju zabilježio najveći udio posjetitelja 55-64 godine, a najmanji 18-24 godine.



Graf 56. Prema dostupnim analitičkim podacima, kako su posjeti portalu u razdoblju od 30.3. do 15.4.2024. bili raspoređeni prema dobnim skupinama?

** portali dnevnik.hr i telegram.hr prikazali su rezultate za dobnu skupinu 55+, zato su postotci za dvije zrelije dobne skupine jednaki*



Graf 57. Posjećenost elektroničkih portala prema dobnim skupinama

** portali dnevnik.hr i telegram.hr prikazali su rezultate za dobnu skupinu 55+, zato su postotci za dvije zrelije dobne skupine jednaki*



Graf 58. Posjećenost elektroničkog portala index.hr u razdoblju 30.3.-15.4.2024. prema dobnim skupinama

Komparativna analiza

Najčitaniji elektronički portali u Hrvatskoj izdvojeni su na temelju podataka iz istraživanja koje provodi tvrtka Gemius i Izvješća o digitalnim vijestima Instituta Reuters (Reuters Institute Digital News Report).

Iz svakog od navedenih izvora izdvojeno je deset najčitanijih elektroničkih portala, ne uključujući regionalne i specijalizirane portale. Većina portala uvrštena je među najčitanije na oba popisa, no neki se nalaze samo na jednom od izvora. Stoga su i oni dodani u uzorak koji je za 2020. godinu činilo 12 portala, a za 2024. godinu 13 portala.

Gemiusovo istraživanje pokazalo je da je na tjednoj razini u izbornoj kampanji 2020. najviše posjeta zabilježilo sljedećih deset elektroničkih portala: 24sata.hr, net.hr, vecernji.hr, dnevnik.hr, tportal.hr, telegram.hr, dnevno.hr, rtl.hr, poslovni.hr i direktno.hr. Prema Reutersovom izvješću iz 2020., deset elektroničkih portala za koje su korisnici najčešće navodili da su ih posjetili u posljednjih tjedan dana su: index.hr, 24sata.hr, jutarnji.hr, dnevnik.hr, net.hr, tportal.hr, vecernji.hr, dnevno.hr, telegram.hr i rtl.hr.

U 2024. godini iz Gemiusovog se istraživanja izdvajaju sljedeći elektronički portali kao najposjećeniji na tjednoj razini tijekom izborne kampanje: jutarnji.hr, 24sata.hr, vecernji.hr, dnevnik.hr, dnevno.hr, net.hr, tportal.hr, telegram.hr, n1info.com i direktno.hr. Reutersovo izvješće za 2024. godinu izdvaja sljedećih deset elektroničkih portala: index.hr, 24sata.hr, dnevnik.hr, jutarnji.hr, tportal.hr, net.hr, vecernji.hr, dnevno.hr, telegram.hr i hrt.hr.

Više elektroničkih portala sudjelovalo je u istraživanju koje se odnosilo na kampanju za parlamentarne izbore 2020. godine (92%), nego što je bio slučaj za kampanju 2024. godine (54%).

Svi elektronički portali koji su sudjelovali u istraživanju potvrdili su da su se političke stranke oglašavale kod njih za vrijeme kampanje za parlamentarne izbore, izdvojivši najčešće Domovinski pokret kao korisnika svojih usluga u izbornom ciklusu 2020., a SDP u ciklusu 2024. Pitanje je bilo otvorenog tipa tako da su elektronički portali samoinicijativno označavali političke stranke koje su se kod njih oglašavale. Samim time, postoji mogućnost da su neke stranke izostavljene pa su pokazatelji temeljeni na njihovim odgovorima indikativni.

U oba izborna ciklusa svi su elektronički portali naveli da su nudili opciju *display* oglašavanja (takozvani *banneri*, odnosno mrežni oglasni plakati), dok se od ostalih opcija u ponudi našlo jedino video oglašavanje. U izbornoj kampanji 2020. na portalima se mogao zakupiti širi spektar oglašivačkih opcija poput PR oglasa i *native* članaka, specijala, infografika i mikrostranica. Jutarnji.hr i telegram.hr ponudili su najviše opcija 2020., a dnevnik.hr i tportal.hr 2024. godine.

U istraživanju koje se odnosi na izbornu kampanju 2020. godine pitanja o posjećenosti elektroničkih portala i raspodjeli posjeta prema dobnim skupinama bila su otvorenog tipa, s mogućnošću izbora žele li portali ustupiti tražene podatke, stoga su kategorizacije dobnih skupina različite ovisno o portalu. Međutim, index.hr u oba je istraživanja naveo jednaku dobnu kategorizaciju koja odstupa od kategorija u kojima se promatraju rezultati ovog istraživanja. Podatke portala index.hr stoga je moguće isključivo međusobno usporediti. Elektronički portali u odgovoru na pitanje o broju posjeta u razdoblju izborne kampanje 2024. također su navodili različite podatke – od traženih broja posjeta preko broja stvarnih korisnika do broja pregleda. Kako bi se dobili usporedivi podaci o broju posjeta, na temelju javno dostupnih podataka iz Gemiusove baze, zbrojeni su posjeti elektroničkim portalima u dva tjedna tijekom kojih se u cijelosti odvijala izborna kampanja (1.-14.4.2024.) te je taj zbroj podijeljen s 2. Tako smo došli do prosječnog broja posjeta po pojedinom elektroničkom portalu. Portal index.hr nije obuhvaćen Gemiusovim istraživanjem.

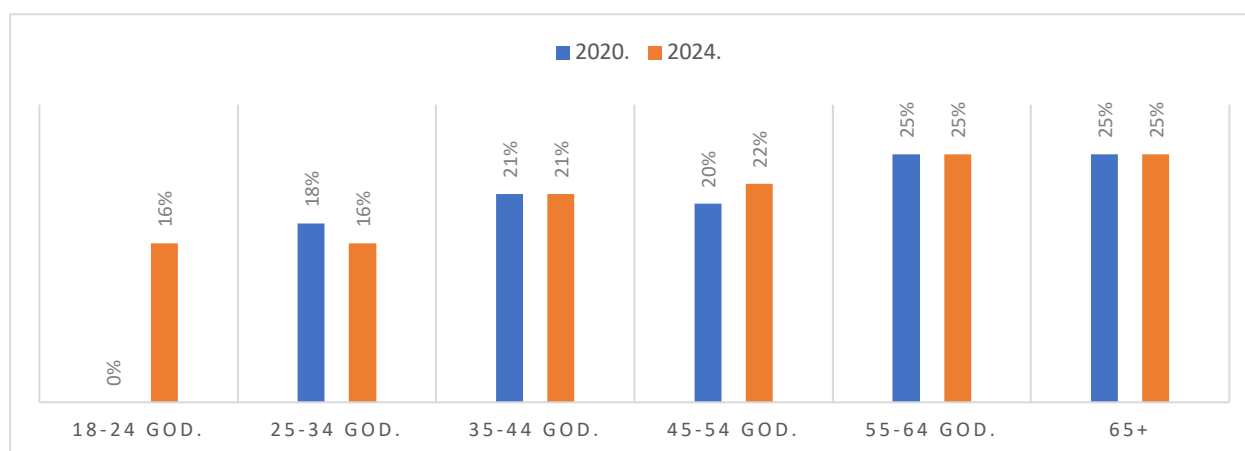
Vodeće pozicije prema broju posjeta u oba izborna ciklusa zadržali su index.hr, jutarnji.hr i 24sata.hr.

Tablica 9. Prikaz posjećenosti elektroničkih portala u dva izborna ciklusa prema dobnim skupinama koje su najviše i najmanje posjećivale portale te promjena

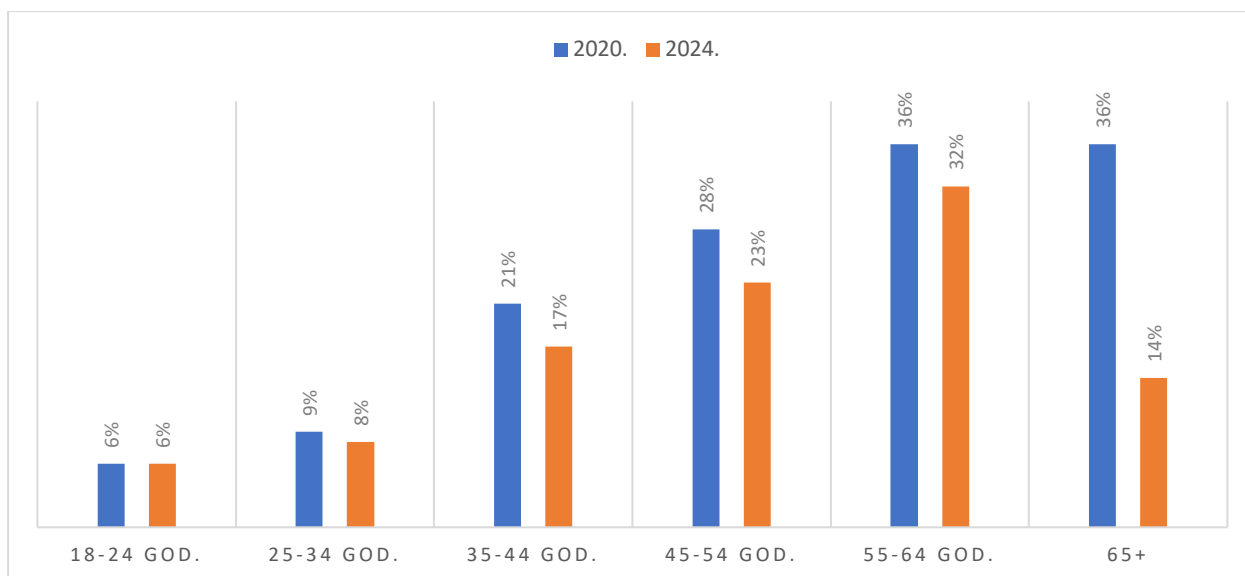
	Najveća posjećenost			Najmanja posjećenost		
	2020.	2024.	Promjena	2020.	2024.	Promjena
24sata.hr	25-34	35-44	+	65+	55-64	-
dnevnik.hr	55+	55-64	≈	12-24	18-34	≈
jutarnji.hr	55-70	55-64	≈	18-24	18-24	=
telegram.hr	35-44	55+	+	18-24	18-24	=
tportal.hr	25-34	45-54	+	65+	18-24	-

Iz Tablice 9. vidljiv je pomak prema starijim dobnim skupinama u najvećoj posjećenosti te pomak prema mlađim dobnim skupinama u najmanjoj posjećenosti. Dnevnik.hr i jutarnji.hr zadržali su približno jednake dobne skupine u izbornom ciklusu 2024. godine kada je riječ o najvećoj posjećenosti, a isto se odnosi na dnevnik.hr kada je riječ o dobnim skupinama koje su zabilježile najmanju posjećenost. Jutarnji.hr i telegram.hr i u ciklusu 2024. najmanje su posjećivale najmlađe dobne skupine 18-24, dok su se te dobne skupine pomaknule na nižu granicu kod portala 24sata.hr i tportal.hr – sa 65+ na 55-64 i 18-24 godine.

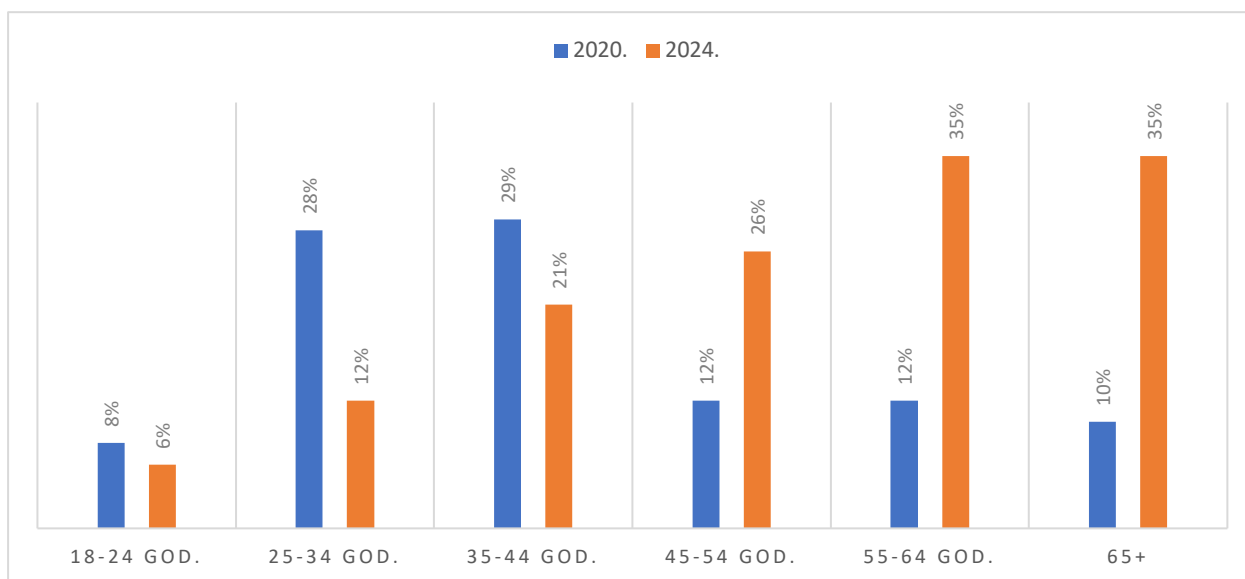
U nastavku slijede grafički prikazi posjećenosti elektroničkih portala prema dobnim skupinama.



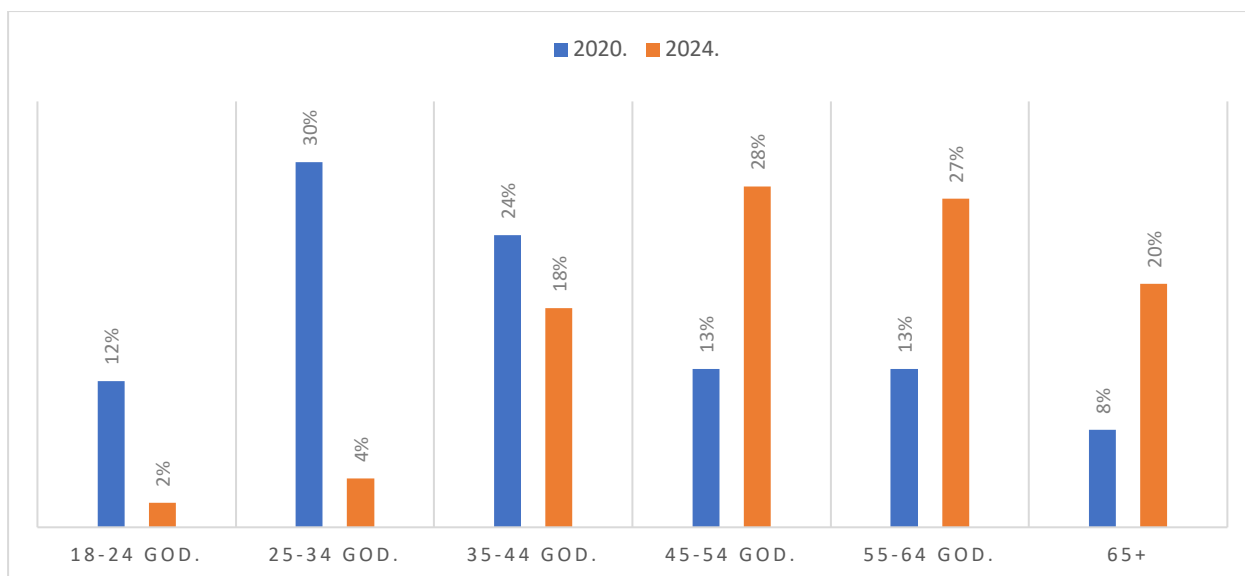
Graf 59. Prikaz posjećenosti elektroničkog portala dnevnik.hr prema dobnim skupinama u dva izborna ciklusa



Graf 60. Prikaz posjećenosti elektroničkog portala jutarnji.hr prema dobnim skupinama u dva izborna ciklusa



Graf 61. Prikaz posjećenosti elektroničkog portala telegram.hr prema dobnim skupinama u dva izborna ciklusa



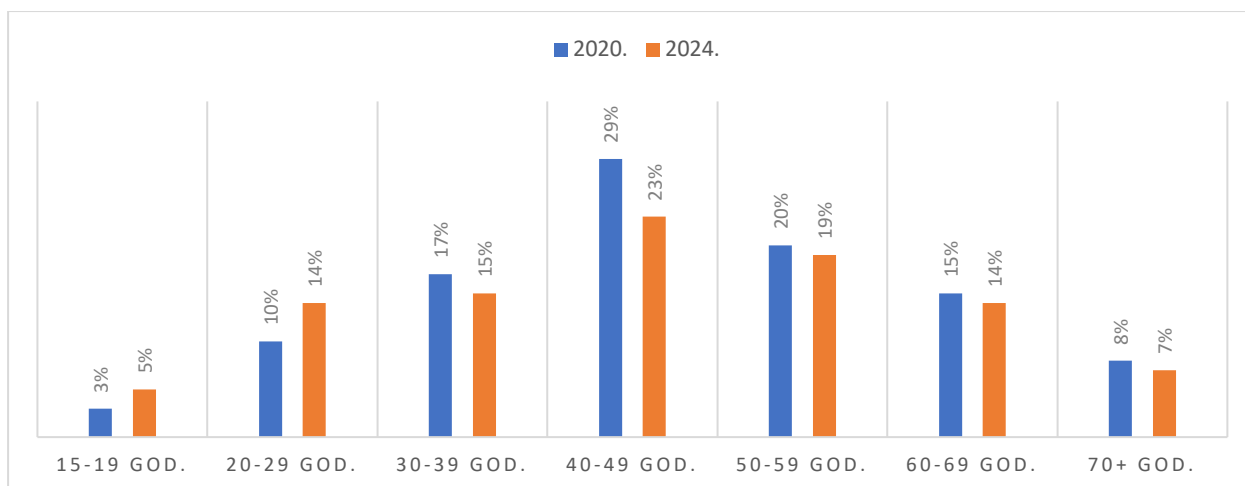
Graf 62. Prikaz posjećenosti elektroničkog portala tportal.hr prema dobnim skupinama u dva izborna ciklusa

Podaci portala 24sata.hr prikazani su tablično s obzirom na to da u odgovoru koji se odnosi na izbornu kampanju 2024. godine nisu navedeni postotci posjeta prema dobnim skupinama, već su dobne skupine poredane prema postotku posjećenosti.

Tablica 10. Rangiranje posjeta elektroničkog portala 24sata.hr prema dobnim skupinama

	2020.	2024.	Promjena
1.	25-34	35-44	+
2.	35-44	25-34	-
3.	45-54	18-24	-
4.	18-24	45-54	+
5.	55-64	55-64	=
6.	65+	/	/

Podaci elektroničkog portala index.hr za oba izborna ciklusa međusobno su uspoređeni, međutim nije ih moguće uspoređivati u kontekstu posjećenosti ostalih elektroničkih portala s obzirom na različitu dobnu kategorizaciju.



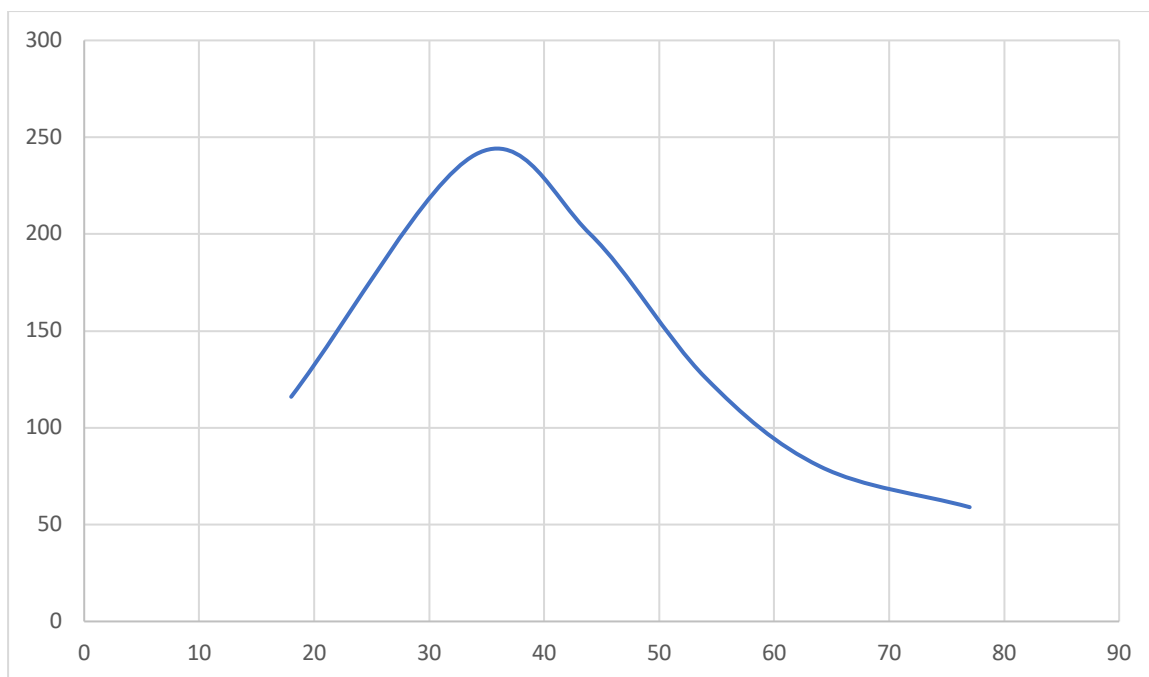
Graf 63. Prikaz posjećenosti elektroničkog portala index.hr prema posebnoj kategorizaciji dobnih skupina u dva izborna ciklusa

4.2.4. Analiza podataka iz anketnog upitnika o konzumiranju elektroničkih portala, društvenih mreža i Googlea te primjećivanju političkih oglasa na internetu

Istraživanje je provedeno na uzorku od 822 punoljetnih građana Republike Hrvatske koji se koriste internetom u razdoblju od 18. travnja do 2. lipnja 2024. godine. S obzirom na spol, u uzorku su prevladavale sudionice N=453 (55,11%), što je u skladu s trendovima prijašnjih istraživanja koje karakterizira viša razina odaziva ženskih u odnosu na muške sudionike. Prosječna dob sudionika iznosila je M=39,48 godina (SD=13,79) pri čemu su najmlađi sudionici imali 18, a najstariji 77 godina.

Tablica 11. Segmentacija ispitanika prema dobi

Dob kategorijalna	Frekvencija	Postotak
18-24	116	14,11
25-34	241	29,32
35-44	200	24,33
45-54	126	15,33
55-64	80	9,73
65+	59	7,18
Total	822	100,0



Graf 64. Distribucija sudionika istraživanja prema dobi

S obzirom na razinu obrazovanja uzorak je sačinjavalo 19 sudionika (2,31 %) sa završenom osnovnom školom, 231 sudionik (28,10 %) imao je završenu srednju školu, preddiplomski studij završilo je 142 sudionika (17,28 %), diplomski studij 354 sudionika (43,06 %), a poslijediplomski studij završilo je 76 sudionika (9,25 %). Od 822 sudionika koji su sudjelovali u istraživanju, na parlamentarne izbore u travnju 2024. izašlo ih je 706, odnosno 85,88 %. Najviše ispitanika (33,33 %) svoje pravo glasa ostvarivalo je u IV. izbornoj jedinici, a najmanje (0,37 %) u XII. izbornoj jedinici.

Što se tiče informiranja putem elektroničkih portala, većina sudionika – njih 653 (79,44 %) – izjavila je da se informiraju putem elektroničkih portala. Nakon tog pitanja, zadatak sudionika bio je navesti koje elektroničke portale redovito posjećuju. Sudionici istraživanja davali su odgovore na pitanja otvorenog tipa s obzirom na to da su se samostalno prisjećali elektroničkih portala koje posjećuju. Većina sudionika (44,65%) navela je da redovno posjećuje dva ili više portala. Oni sudionici (njih 167) koji su naveli po jedan portal koji redovito posjećuju najčešće su naveli index.hr (41,32%), a u manje od 5% slučajeva sudionici samostalno navode dnevno.hr, net.hr, telegram.hr, poslovni.hr i tportal.hr. Portale direktno.hr, hrt.hr i n1info.com samostalno nije naveo niti jedan sudionik istraživanja.

Tablica 12. Navedite koje elektroničke portale redovito posjećujete

	Frekvencija	Postotak
Više različitih portala	367	44,65
Ne pratim portale	106	12,90
Navode regionalne i lokalne portale	112	13,62
Navode društvene mreže umjesto portala	70	8,52
index.hr	69	8,39
24sata.hr	42	5,11
dnevnik.hr	14	1,70
vecernji.hr	13	1,58
jutarnji.hr	11	1,34
dnevno.hr, net.hr, telegram.hr, poslovni.hr, tportal.hr (kumulativno)	18	2,19
Total	822	100,0

Nakon analize svih odgovora sudionika, neovisno o tome jesu li naveli jedan ili više portala (dakle, jedan sudionik je mogao navesti od nula da bezbroj portala), dobiveni su sljedeći rezultati: najčešće navođeni elektronički portal je index.hr (41,32%), zatim slijede 24sata.hr (25,15%), dnevnik.hr (8,38%), vecernji.hr (7,78%) i jutarnji.hr (6,59%). Ostali portali rjeđe se navode. Tako je net.hr navelo 7 sudionika (4,19%), tportal.hr 5 sudionika (oko 3%), telegram.hr 3 sudionika (oko 1,80%), poslovni.hr 2 sudionika (1,12%) i dnevno.hr 1 sudionik (06%), dok se direktno.hr, hrt.hr i n1info.com nisu pojavili niti jednom kao samostalni odgovori. Neki od ispitanika koji nisu konkretizirali koje portale posjećuju ili su pisali da ih ne posjećuju primjećuje se dodatni kontekst koji sugerira da ih algoritmi društvenih mreža upućuju na sadržaj na elektroničkim portalima koji će konzumirati. Tako su se među odgovorima našle sljedeće izjave:

„Ne posjećujem ciljano, što se nalazi na naslovnici Facebooka...”

“Niti jedan, facebook mi filtrira članke”

“Ne posjećujem internetske portale. O kandidatima se informiram putem razgovora sa vršnjacima i starijima, putem društvenih mreža i podcast-a.”

“Sve koji mi se ponude ili objavljuju na fb”

“Ovisi što me zanima ili što mi izbacila društvenim mrežama”

Kod ispitanika koji su umjesto elektroničkih portala naveli društvene mreže, najčešće spominjane platforme su Facebook (ukupno 40 puta), zatim Google (27 puta), Instagram (12 puta), Reddit (6 puta), TikTok (4 puta), YouTube (3 puta) i Twitter/X (ukupno 3 puta).

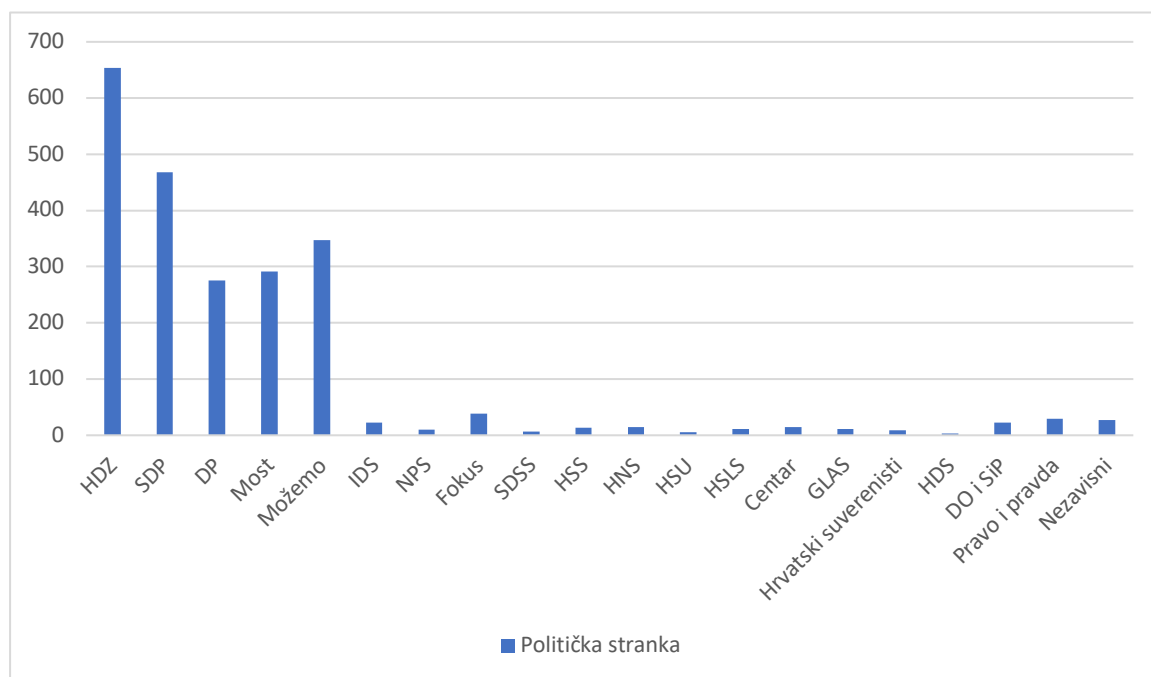
Nadalje, sudionici su trebali procijeniti koliko vremena dnevno provedu na elektroničkim portalima. Najzastupljeniji su oni sudionici koji na portalima provode manje od pola sata – njih 305 (37,10%), zatim pola sata do jedan sat 290 (35,28%). Jedan do dva sata na portalima provodi 149 sudionika (18,13%). Dva do tri sata 43 sudionika (5,23%), dok tri i više sati dnevno na portalima provede 35 sudionika (4,26%).

Tablica 13. Procijenite koliko često tijekom dana provodite vrijeme na internetskim portalima.

	Frekvencija	Postotak
Manje od pola sata	305	37,10
Pola sata do jedan sat	290	35,28
Jedan do dva sata	149	18,13
Dva do tri sata	43	5,23
Tri sata i više	35	4,26
Total	822	100,0

Kada su upitani jesu li za vrijeme kampanje za parlamentarne izbore 2024. godine primijetili oglase političkih stranaka na elektroničkim portalima, većina sudionika – njih 674 (oko 82%) – odgovorila je potvrdno. Kako bismo stekli detaljniji uvid u percepciju oglasa političkih stranaka na elektroničkim portalima, sudionici su trebali navesti oglase kojih političkih stranaka su najčešće primjećivali. Prije analize frekvencije pojedinih stranaka koje su sudionici percipirali, zamjećuje se kako je 138 sudionika (16,78%) navelo samo jednu stranku koju su primijetili, dok je većina sudionika 560 (68,13%) navela minimalno dvije stranke. Ukupno 124 sudionika odgovorilo je da nisu primijetili oglase političkih stranaka na

elektroničkim portalima (15,08%). Od 138 sudionika koji su primijetili oglase samo jedne stranke, većina njih (78,98%) navela je HDZ.



Graf 65. Frekvencija zamijećenosti oglasa pojedinih stranaka na elektroničkim portalima

U ukupnim frekvencijama odgovora sudionika u odnosu na sve stranke, najčešće navođena politička stranka je HDZ. Odnosno, od svih ispitanih sudionika koji su potvrdili da su primijetili oglase političkih stranaka, odgovor HDZ nije se pojavio kod 46 sudionika (oko 8%). Od onih koji prate elektroničke portale, 88 sudionika (njih 13,47%) navelo je jedino HDZ kao stranku čije su oglase uočili na portalima, a 548 sudionika (83,92%) navelo je HDZ u nizu drugih stranaka koje su primijetili. Druga najveća stranka u Hrvatskoj, SDP, manje je spomenuta u odnosu na HDZ. Naime, SDP je samostalno naveden samo 12 puta (oko 2,10%), u 188 slučajeva (32,98%) uopće nije naveden, a u nizu stranaka naveden je 370 puta (odnosno 64,91%). Most je u nizu stranaka navelo 233 sudionika (40,87%), nije naveden kod 335 sudionika (58,77%) a isključivo Most navelo je dvoje sudionika. Domovinski pokret dva je puta naveden samostalno, a u nizu drugih stranaka njegove je oglase primijetilo 223 sudionika (39,12%), dok kod 347 sudionika (60,87%) nije naveden. Platforma Možemo nije navedena kod 283 sudionika (49,64%), u nizu stranaka navelo ju je 287 sudionika (50,35%), a četiri je puta naveden kao jedina stranka.

Kada su sudionici upitani koliko često tijekom dana provode vrijeme pretražujući na Googleu, dobiveni su sljedeći rezultati.

Tablica 14. Procijenite koliko često tijekom dana provodite vrijeme pretražujući na Googleu

	Frekvencija	Postotak
Manje od pola sata	267	32,48
Pola sata do jedan sat	306	37,23
Jedan do dva sata	176	21,41
Dva do tri sata	45	5,47
Tri sata i više	28	3,41
Total	822	100,0

Nadalje, utvrđeno je da je više od polovice sudionika (59,25%) primijetilo političke oglase na Googleu za vrijeme parlamentarne izborne kampanje 2024. godine.

Kada su sudionici upitani informiraju li se putem društvenih mreža, utvrđeno je da se 721 sudionik (87,71%) informira. Facebook je društvena mreža koju koristi najviše sudionika istraživanja, njih 91,73%. Istovremeno, Facebook je društvena mreža koju koriste gotovo svi sudionici koji su potvrdili da se informiraju putem društvenih mreža (njih 688 ili 95,42%). Što se tiče ostalih društvenih mreža, utvrđeno je da oko 72% sudionika istraživanja koristi Instagram, a 75,73% onih koji se informiraju putem društvenih mreža to čini na Instagramu. 65,82% sudionika istraživanja koristi YouTube, a 73,23% onih koji se informiraju putem društvenih mreža to čini putem YouTubea. 20,07% sudionika koristi X (bivši Twitter), dok njih 21,22% potvrđuje da se informira putem društvenih mreža. 30,53% ispitanika koristi TikTok, a 32,87% ispitanika koji su izjavili da se informiraju putem društvenih mreža to čine i na TikToku. Od ostalih društvenih mreža sudionici istraživanja izdvojili su LinkedIn i Reddit (nešto više od 1%). LinkedIn su navodili ispitanici između 22 i 55 godina (u prosjeku oko 37 godina), dok Reddit koriste ispitanici do 30 godina (u prosjeku oko 24 godine). Ukupno je 13,75% sudionika istraživanja navelo isključivo Facebook kao društvenu mrežu koju redovito posjećuje; 3,41% navelo je isključivo YouTube, a 2,07% isključivo Instagram. Dva ispitanika istaknula su samo TikTok te po jedan LinkedIn i Reddit. Da nema društvene mreže navelo je 2,31% ispitanika.

Facebook je, dakle, najkorištenija društvena mreža u odabranom uzorku. Od 754 sudionika koliko ih posjećuje Facebook, 35,54% njih procjenjuje da Facebook koriste manje od pola sata, odnosno, isti postotak sudionika procjenjuje da dnevno koristi Facebook od pola

do maksimalno jedan sat. 19,10% sudionika procjenjuje da na Facebooku provodi jedan do dva sata dnevno, oko 7% između dva i tri sata, a 2,79% navodi da na Facebooku provode više od tri sata dnevno.

Tablica 15. Procijenite koliko često tijekom dana provodite vrijeme na Facebooku

	Frekvencija	Postotak
Manje od pola sata	268	35,54
Pola sata do jedan sat	268	35,54
Jedan do dva sata	144	19,10
Dva do tri sata	53	7,03
Tri sata i više	21	2,79
Total	754	100,0

Međutim, kada se rezultati sagledaju na razini onih koji društvene mreže koriste za informiranje, najviše ispitanika (37,35%) na Facebooku provodi između pola sata i jedan sat.

Sudionici skupno manje vremena provode na Instagramu, no najviše njih (36,82%) na toj društvenoj mreži provodi manje od pola sata u danu. Oko 32% procjenjuje da na Instagramu provede pola sata do sat vremena dnevno, 20,44% navodi jedan do dva sata, 8,78% dva do tri sata i 2,03% tri sata i više. Na razini ispitanika koji su se izjasnili da se informiraju putem društvenih mreža, na Instagramu se također najviše njih (36,08%) zadrži manje od pola sata.

Tablica 16. Procijenite koliko često tijekom dana provodite vrijeme na Instagramu

	Frekvencija	Postotak
Manje od pola sata	218	36,82
Pola sata do jedan sat	189	31,93
Jedan do dva sata	121	20,44
Dva do tri sata	52	8,78
Tri sata i više	12	2,03
Total	592	100,0

Gotovo 66% ispitanika navelo je da posjećuje YouTube, od čega ih se gotovo polovica (49,54%) na YouTubeu zadržava manje od pola sata dnevno. Slijede ih sudionici koji na YouTubeu dnevno provedu pola sata do jedan sat (26,25%), zatim jedan do dva sata (11,63%), dva do tri sata (7,76%) te na kraju tri sata i više (4,81%). Gotovo jednaki udjeli provođenja vremena na YouTubeu odnose se i na one korisnike koji su potvrdili da se informiraju putem društvenih mreža.

Tablica 17. Procijenite koliko često tijekom dana provodite vrijeme na YouTubeu

	Frekvencija	Postotak
Manje od pola sata	268	49,54
Pola sata do jedan sat	142	26,25
Jedan do dva sata	63	11,64
Dva do tri sata	42	7,76
Tri sata i više	26	4,81
Total	541	100,0

Oko 20% ispitanika koristi se X-om i to najčešće do pola sata (78,18%). Ispitanici koji su naveli da se informiraju putem društvenih mreža X također najčešće koriste manje od pola sata (77,78%).

Tablica 18. Procijenite koliko često tijekom dana provodite vrijeme na X-u

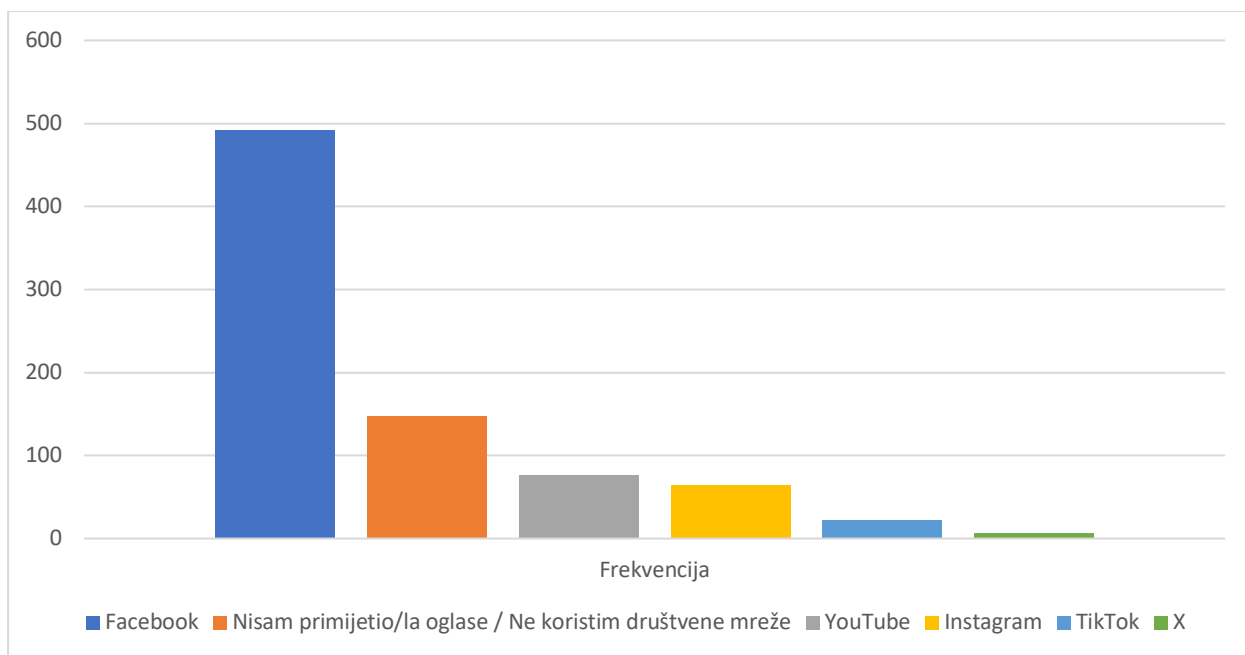
	Frekvencija	Postotak
Manje od pola sata	129	78,18
Pola sata do jedan sat	22	13,33
Jedan do dva sata	8	4,85
Dva do tri sata	4	2,42
Tri sata i više	2	1,21
Total	165	100,0

Skoro 31% ispitanika potvrdilo je da provodi vrijeme na TikToku, i to gotovo polovica njih (49,01%) manje od pola sata, zatim pola sata do jedan sat (19,52%), jedan do dva sata (17,53%), dva do tri sata (9,16%) te tri sata i više (4,78%). Slični udjeli vremena dnevno provedenog na TikToku prate ispitanike koji su naveli da se informiraju putem društvenih mreža, uz napomenu da su svi ispitanici koji su procijenili da provode između dva i tri sata te tri sata i više na TikToku istodobno potvrdili da se informiraju putem društvenih mreža.

Tablica 19. Procijenite koliko često tijekom dana provodite vrijeme na TikToku

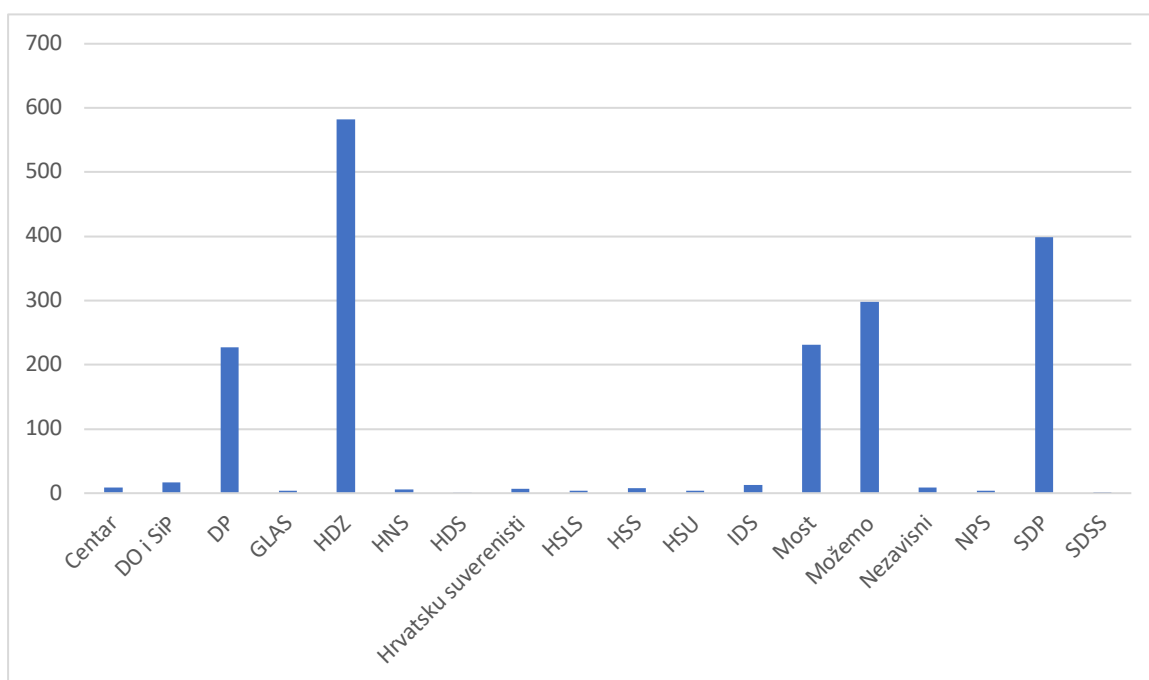
	Frekvencija	Postotak
Manje od pola sata	123	49,01
Pola sata do jedan sat	49	19,52
Jedan do dva sata	44	17,53
Dva do tri sata	23	9,16
Tri sata i više	12	4,78
Total	251	100,0

Na pitanje jesu li primijetili oglase na društvenim mrežama za vrijeme kampanje za parlamentarne izbore 2024. godine, 74,82% sudionika odgovorilo je potvrdno, a u kategoriji onih ispitanika koji društvene mreže koriste za informiranje, 81,28% potvrdno je odgovorilo na isto pitanje. Sudionici istraživanja zatim su trebali izdvojiti jednu od ponuđenih društvenih mreža na kojoj su najčešće primjećivali oglase ili su mogli samostalno dopisati odgovor (u slučaju da određena društvena mreža nije ponuđena u odgovorima, kao i u slučaju da nisu primijetili oglase ili nemaju društvene mreže). Najveći broj sudionika koji su primijetili oglase, njih 451 (73,33%) odgovorio je da su oglase vidjeli na Facebooku, zatim slijedi odgovor YouTube, koji je dalo 69 sudionika, a odgovor Instagram navelo je 57 sudionika. Da je vidjelo oglase na TikToku izjavilo je 18 ispitanika, X je navelo 7 ispitanika, a Reddit 1 ispitanik. U odgovorima ispitanika uočene su određene nedosljednosti koje navode na pretpostavku da nije u potpunosti moguće raspoznati što je plaćeni oglas, a što objava, odnosno što su društvene mreže, a što internetski portali.



Graf 66. Izdvojite društvenu mrežu na kojoj ste tada najčešće primjećivali političke oglase

Kada su sudionici upitani čije političke oglase su primijetili na društvenim mrežama, većina njih odgovorila je s više odgovora, odnosno, nisu naveli samo jednu stranku, već više stranaka. Pri tome je većina sudionika odgovorila da su primijetili političke oglase HDZ-a (70,80%), zatim slijede oglasi SDP-a (48,54%), Možemo (36,25%), Mosta (28,10%) i Domovinskog pokreta (27,62%). Ostale političke opcije slabije su zastupljene.



Graf 67. Frekvencija zamijećenosti oglasa pojedinih stranaka na društvenim mrežama

Što se tiče odnosa dobi i ostalih varijabli, utvrđena je razlika u izlasku na izbore kod sudionika koji spadaju u različite dobne kategorije. Utvrđeno je da mlađi sudionici između 18 i 24 godine rjeđe izlaze na izbore u odnosu na ostale dobne skupine. Sudionici istraživanja u mlađim dobnim skupinama 25-34 i 35-44 godine u velikoj mjeri izlaze na izbore (više od 85%), dok najmlađi sudionici 18-24 godine rjeđe izlaze na izbore u odnosu na ostale dobne skupine – 28,45% ispitanika iz te dobne skupine iskazalo je da ne izlazi na izbore, a ista dobna skupina manje se informira putem elektroničkih portala.

Tablica 20. Segmentacija ispitanika prema dobi i odaziv na parlamentarne izbore 2024. godine

Dob kategorijalna	Frekvencija	Postotak sudionika koji su izašli na izbore	Postotak sudionika koji nisu izašli na izbore	Total
18-24	116	71,55	28,45	100,0
25-34	241	85,89	14,11	100,0
35-44	200	86,00	14,00	100,0
45-54	126	87,30	12,70	100,0
55-64	80	93,75	6,25	100,0
65+	59	100,00	0,00	100,0
Total	822			

Obrada rezultata istraživanja s obzirom na generacijsku podjelu sudionika

Prema McCrindleu (2014:6-14), generacije se ugrubo mogu podijeliti na *Baby Boomerse* kojoj pripadaju osobe rođene između 1946. i 1964. godine, zatim generaciju X koja je obuhvaćena razdobljem od 1965. do 1979. godine, generaciju Y ili milenijalce dijelom kojih su osobe rođene između 1980. i 1994. godine te generaciju Z u koju spadaju rođeni od 1995. do 2009. godine.

Tablica 21. Kategorizacija sudionika istraživanja prema generacijskoj podjeli

Generacija	Frekvencija	Postotak
Generacija Z	208	25,30
Generacija Y (milenijalci)	349	42,46
Generacija X	165	20,07
Baby Boomers	100	12,17
Total	822	100,0

Po pitanju izlaznosti na izbore, utvrđena je razlika s obzirom na generaciju. Uočava se kontinuirani pad izlaznosti kod mlađih generacija jer svaka mlađa generacija pokazuje nižu izlaznost na izbore. Tako su pripadnici Baby Boomers generacije potvrdili da je 99% njih sudjelovalo na parlamentarnim izborima, jednako kao i 88,49% pripadnika generacije X, 85,96% pripadnika generacije Y i 77,88% pripadnika generacije Z. U generacijskom kontekstu, pripadnici generacije Z najmanje se odazivaju na izbore u usporedbi s ispitanicima ostalih dobnih skupina.

88% ispitanika koji pripadaju Baby Boomers generaciji izjavilo je da se informira putem elektroničkih portala. Isto je navelo 81,82% pripadnika generacije X, 82,81% pripadnika generacije Y i 68,27% pripadnika generacije Z. Od sudionika istraživanja koji su potvrdili da se informiraju putem elektroničkih portala, 11,36% Baby Boomersa navelo je da nije primijetilo političke oglase na njima, jednako kao i 17,78% generacije X, 13,84% generacije Y i 7,04% generacije Z. Generacije Z (51,44%) i Y (39,82%) provode manje od pola sata na internetskim portalima dnevno, dok generacije X (44,84%) i Baby Boomers (39,00%) provode pola sata do sat vremena dnevno.

U generacijskom kontekstu, političke oglase na Googleu najviše je primjećivala Baby Boomers generacija (73%), zatim generacija X (61,82%), generacija Z (61,05%) te naposljetku generacija Y (53,01%). Generacije Z, Y i Baby Boomers guglaući najčešće provode između pola sata i sat vremena dnevno, dok generacija X gugla manje od pola sata na dan.

Pripadnici generacije Z manje se informiraju putem elektroničkih portala, no kada je riječ o društvenim mrežama, situacija se mijenja. Generacija Z prednjači u korištenju

društvenih mreža kao izvora informacija, a njezini pripadnici najčešće su od svih generacija iskazivali da su primijetili političke oglase na društvenim mrežama za vrijeme izborne kampanje. U istom ih slijede milenijalci. Generacija X najrjeđe je primjećivala političke oglase na društvenim mrežama.

Društvene mreže kao izvor informacija u visokom postotku koriste sve generacije, počevši od generacije Z (89,90%), generacije Y (89,11%), generacije X (84,85%) i Baby Boomers generacije (83%). Međutim, 15,66% pripadnika Baby Boomers generacije koji se informiraju putem društvenih mreža nije primijetilo oglase na društvenim mrežama, kao ni 24,29% generacije X, 18,97% generacije Y te 15,51% pripadnika generacije Z. Kada su trebali navesti koje društvene mreže redovito posjećuju, sudionici istraživanja koji pripadaju generaciji Z najčešće su izdvojili Instagram (87,50%), dok su preostale tri generacije najčešće navodile Facebook – 87,93% odgovora generacije Y, 86,00% odgovora Baby Boomersa i 81,81% odgovora generacije X. Zanimljivo je da je generacija Z nakon Instagrama najčešće navodila Facebook, a Baby Boomersi YouTube nakon Facebooka. Poredak kod generacija Y i X je sljedeći: Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, X. X su u najvećoj mjeri isticali pripadnici generacije Z, jednako kao i TikTok (38,92%). Upravo potonja društvena mreža češće se spominjala kod generacije X (20,00%), nego kod generacije Y (14,04%). Da redovito posjećuje TikTok izjavilo je i 10,00 % pripadnika generacije Baby Boomers. Najviše vremena na Instagramu – pola sata do jedan sat – provode generacije Z i Y, dok generacije X i Baby Boomers isto toliko vremena provode na Facebooku. Za sve ostale društvene mreže pripadnici svih generacija procijenili su da na njima provode manje od pola sata dnevno. Nakon tog vremena, generacija Z procijenila je da na TikToku provodi između jedan do dva sata dnevno.

4.3. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

U nastavku slijedi detaljno obrazloženje rezultata istraživanja za svaku od hipoteza.

H1: Političke stranke koje u izbornim kampanjama više ulažu u oglašavanje na internetskim platformama usmjerenije su na mlađu populaciju (prema Svjetskoj zdravstvenoj organizaciji od 18 do 44 godine)

Prema financijskim izvještajima podnesenima za 2020. godinu, sve političke stranke oglašavale su se na Facebooku, dok su YouTube i Instagram izdvojili samo HDZ i NS Reformisti koji, uz SDSS, nisu koristili Google oglašavanje. NS Reformisti su 18% budžeta namijenjenog za oglašavanje na internetu usmjerili u oglašavanje na Instagramu. Slično je

ostalo i u izbornoj kampanji 2024. godine – sve političke stranke oglašavale su se na Facebooku, Facebook i Instagram zajedno izdvojila je polovica stranaka u uzorku (DP, IDS, Most i SDP), YouTube samo jedna stranka (SDP), kao i Facebook, Twitter i LinkedIn (HDZ). Dvije su stranke izdvojile skupno oglašavanje na Facebooku, Instagramu, TikToku i YouTubeu (HDZ i SDP). U tom se izbornom ciklusu na Googleu nije oglašavao jedino NPS.

U oglašavanje na elektroničkim portalima 2020. najveći proračunski udio uložili su Fokus, SDP, NS Reformisti i HDZ, na društvenim mrežama prednjače Možemo i Most, zatim NS Reformisti i Domovinski pokret, a na Googleu Most, Domovinski pokret, HDZ i SDP. U izbornom ciklusu 2024. na elektroničkim portalima najveći proračunski udio uložio je NPS, zatim DP, HDZ i SDP, na društvenim mrežama prednjače SDSS, Most i SDP koje slijede Možemo, DP, HDZ i IDS, a na Googleu su najviše uložili Možemo, Most, HDZ i SDP.

Političke stranke koje su sudjelovale u istraživanju u 2020. i 2024. godini najčešće su navodile elektronički portal vecernji.hr kao onaj koji su birale za plasiranje svojih izbornih poruka. U 2020. godini to su još bili dnevnik.hr, 24sata.hr i tportal.hr, a u 2024. jutarnji.hr i index.hr. Konkretno rezultate za 2024. godinu teže je utvrditi s obzirom na mali odaziv političkih stranaka na sudjelovanje u istraživanju, a iz financijskih izvješća nije moguće sa sigurnošću iščitati na kojim su se točno elektroničkim portalima pojedine parlamentarne političke stranke oglašavale. U oba izborna ciklusa sve političke stranke koje su se oglašavale na internetu prepoznale su Facebook kao neizostavnu platformu za oglašavanje. Međutim, analizom podataka iz Meta galerije oglasa vidljivo je da su se oglasi političkih stranaka prikazivali i na Instagramu, iako pojedine stranke u financijskim izvještajima nisu odvajale oglašavanje na toj platformi kao zasebnu stavku. Primjerice, 2020. godine Instagram su izdvojili jedino Reformisti, dok se u izvještajima iz 2024. godine Instagram navodi kod četiri stranke u kombinaciji s Facebookom te kod dvije stranke s Facebookom, TikTocom i YouTubeom. U izbornoj kampanji 2024. godine vidljiv je porast političkih stranaka koje su se odlučile oglašavati na Googleu. U prvom promatranom izbornom ciklusu 2020. Google oglašavanje koristilo je osam od 16 stranaka, a 2024. deset od 14 koliko ih se oglašavalo na internetu. U oba izborna ciklusa Google oglašavanje koristili su: HDZ, Centar (Pametno), Možemo, SDP, IDS i Most. HDZ i SDP u oba su izborna ciklusa koristili sve tipove Google oglasa, dok su u kampanji 2024. isto odlučili učiniti i Hrvatski suverenisti te Most. YouTube i GDN oglase Most je koristio u kampanji 2020. godine, a za iste su se tipove oglasa 2024. odlučili Možemo, IDS, Centar, DP i Nezavisna platforma sjevera. Isključivo GDN oglase 2020. su koristili IDS i HSLS, a 2024. Nezavisni. Kombinaciju *search* i GDN oglasa 2020. su imali Možemo i Pametno, a SDSS se oglašavao samo na YouTubeu.

Usporedbom podataka elektroničkih portala o posjećenosti prema dobnim skupinama za vrijeme trajanja parlamentarnih izbornih kampanja u 2020. i 2024. godini vidljiv je pomak prema starijim dobnim skupinama kada je riječ o najvećoj posjećenosti, kao i pomak prema mlađim dobnim skupinama u kontekstu najmanje posjećenosti. Portali koji u tom smislu nisu zabilježili veću promjenu zadržali su najveću posjećenost starijih dobnih skupina (dnevnik.hr, jutarnji.hr) i najmanju posjećenost mlađih dobnih skupina (dnevnik.hr, jutarnji.hr i telegram.hr). Najveći udio posjećenosti elektroničkih portala tijekom izborne kampanje 2020. ostvarila je populacija između 25 i 34 godine. Ta je dobna skupina najviše posjećivala 24sata.hr, tportal.hr, vecernji.hr, poslovni.hr i telegram.hr. Telegram.hr, vecernji.hr i poslovni.hr jednaku količinu posjeta zabilježili su iz populacije između 35 i 44 godine, dok je jutarnji.hr, dnevno.hr i dnevnik.hr najviše posjećivala zrelija populacija od 45 do 54 godine, a slijede ju dobne skupine 55-64 i 65+ (uz napomenu da su dnevnik.hr i jutarnji.hr te skupine kategorizirali kao 55+, odnosno 55-70 godina). Najmlađa populacija od 18 do 24 godine najviše je posjećivala 24sata.hr, tportal.hr, vecernji.hr, dnevno.hr i poslovni.hr. Tijekom kampanje za parlamentarne izbore 2024. najposjećeniji elektronički portal bio je index.hr, zatim jutarnji.hr i 24sata.hr. Najveći udio posjećenosti elektroničkih portala ostvarila je populacija između 55 i 64 godine. Ta je dobna skupina najviše posjećivala dnevnik.hr, jutarnji.hr, telegram.hr i N1info.com. 24sata.hr najviše je posjeta zabilježio iz populacije između 35 i 44 godine, dok je tportal.hr najviše posjećivala populacija od 45 do 54 godine. Najmlađa populacija od 18 do 24 godine najviše je posjećivala dnevnik.hr, jutarnji.hr i telegram.hr. Uspoređujući podatke o posjećenosti tijekom dviju izbornih kampanja na razini pojedinih portala, uočava se da su najveći pomak prema starijim dobnim skupinama zabilježili portali telegram.hr i tportal.hr. Elektronički portal koji su stranke najčešće isticale u kontekstu zakupljivanja oglasa vecernji.hr sudjelovao je u istraživanju samo za ciklus 2020. godine kada je, prema podacima koje je ustupio, najveći udio njegovih posjetitelja bio u dobi 25-34 godine, a najmanji u dobnoj skupini 65+ godina. Podaci za 24sata.hr govore da je najviše posjeta tijekom kampanje u 2020. zabilježila skupina 25-34 godine, a u 2024. 35-44, dok index.hr prema zasebnoj kategorizaciji bilježi rast posjeta dobnih skupina 15-19 i 20-29 godina te neznatan pad u posjetiteljima između 30 i 39 te 40 i 49 .

Obradom rezultata istraživanja provedenih na uzorku punoljetnih građana Republike Hrvatske koji se koriste internetom na temelju dobi utvrđeno je da se sudionici koji se nalaze u različitim dobnim skupinama razlikuju u tome informiraju li se putem elektroničkih portala ili ne. Najmlađa skupina (18-24 godine), u odnosu na dvije starije skupine (25-34 i 25-44 godine) rjeđe se informira preko internetskih portala – 34,48% sudionika iz najmlađe dobne

skupine odgovorilo je negativno. Slijedi dobna skupina 55-64 godine s 22,5% onih koji se ne informiraju putem elektroničkih portala te 21,58% sudionika 25-34 godine.

Tablica 22. Segmentacija ispitanika prema dobi i informiranje putem internetskih portala

Dob kategorijalna	Frekvencija	Postotak sudionika koji se informiraju putem elektroničkih portala	Postotak sudionika koji se ne informiraju putem elektroničkih portala	Total
18-24	116	65,52	34,48	100,0
25-34	241	78,42	21,58	100,0
35-44	200	82,50	17,50	100,0
45-54	126	81,75	18,25	100,0
55-64	80	78,75	22,50	100,0
65+	59	96,61	3,39	100,0
Total	822			

Ispitanici iz svih dobnih skupina u visokom postotku koriste društvene mreže za informiranje. Iako postoji blagi trend smanjenja korištenja s povećanjem dobi, te razlike nisu statistički značajne. Tako je 91,38% ispitanika 18-24 godine potvrdilo da se informira putem društvenih mreža, 90,87% 25-34 godine, 86,5% ispitanika 35-44 godine, 83,33% ispitanika 45-54 godine. Isto je navelo 85% ispitanika između 55 i 65 godine te 84,75% starijih od 65 godina. Općenito, skupno iz mlađe dobne kategorije (18-44 godine) 67,55 % ispitanika navelo je da redovito posjećuje Facebook, 76,84 % Instagram, 72,68% YouTube, 74,61 % X, 74,84 % TikTok, a LinkedIn je izdvojilo tek 44,44 %. Svi sudionici istraživanja procijenili su koliko vremena provode pretražujući na Googleu što znači da koriste tražilicu.

Iz rezultata sveobuhvatnog istraživanja može se zaključiti da se prva hipoteza može djelomično potvrditi s obzirom na pad posjećenosti mlađih dobnih skupina na pojedinim elektroničkim portalima i smanjenje njihova korištenja kao izvora informacija. Međutim, ta je populacija prisutna na Googleu i društvenim mrežama koje preuzimaju ulogu informativnih kanala.

H2: Veće stranke s duljom tradicijom manje su usmjerene na internetsko oglašavanje od manjih i relativno novih stranaka.

Prema udjelima budžeta uloženima u oglašavanje na internetu za vrijeme izborne kampanje u 2020. godini, najviše su izdvojile relativno nove stranke na političkoj sceni: Most, SiP, Fokus i Pametno, Domovinski pokret i Možemo. Velike i starije stranke nalaze se u drugom dijelu ljestvice: HDZ, NS Reformisti, SDP i SDSS. Za vrijeme kampanje za parlamentarne izbore 2024., najviši udio budžeta za oglašavanje na internetu izdvojili su Most, IDS, Možemo i DP. U drugom dijelu ljestvice nalaze se HDZ, SDP, NPS i SDSS. Kada se oglašavanje na internetu stavi u kontekst s ostalim vrstama oglašavanja, na razini udjela u 2020. je godini Most uložio najviše financijskih sredstava u oglašavanje na internetu, SDSS se usmjerio na tradicionalne medije, a NS Reformisti prepoznali su vanjsko oglašavanje kao najvažniji kanal. U 2024. godini Most je ponovno, gledajući prema udjelima u proračunu za oglašavanje, najviše financijskih sredstava uložio u oglašavanje na internetu, SDSS i NPS usmjerili su se na tradicionalne medije, a platforma Možemo prepoznala je vanjsko oglašavanje kao najvažniji kanal.

U izornoj kampanji 2020. strategiju ulaganja u oglašavanje na internetu imao je Most; oglašavanje na internetu u kombinaciji s oglašavanjem u tradicionalnim medijima odabrao je Možemo; Domovinski pokret kombinirao je oglašavanje u tradicionalnim medijima i na internetu; HDZ, SDP i SDSS najviše su se usmjerili na oglašavanje u tradicionalnim medijima. Most, Domovinski pokret, HDZ, SDP i SDSS zadržali su svoje strategije ulaganja u oglašavanje u kampanji 2024., dok je Možemo kao prioritetno prepoznao internetsko oglašavanje, zatim tradicionalne medije te vanjsko oglašavanje. Zanimljivo je da su dvije najveće stranke – HDZ i SDP – isti udio budžeta namijenile oglašavanju u tradicionalnim medijima (45%), dok je HDZ nakon toga ipak dao veću prednost internetskim kanalima, a SDP vanjskom oglašavanju.

Iz navedenog slijedi da se i druga hipoteza može djelomično potvrditi jer rezultati pokazuju iznimku u odluci NPS-a kao nove, ali ipak regionalno usmjerene stranke, koja se odlučila za tradicionalne medije kao primarne kanale oglašavanja.

H3: U političkom oglašavanju na internetu političke stranke prednost daju elektroničkim portalima ispred društvenih mreža i Google oglašavanja.

Promatrajući rezultate na mikrorazini i segmentaciju prema vrsti internetskog komunikacijskog kanala tijekom izborne kampanje 2020. godine, Domovinski pokret, HDZ,

SDP, SiP, Fokus i Pametno te NS Reformisti u oglašavanju na internetu prednost su dali elektroničkim portalima, a Most, SDSS i Možemo oglašavanju na društvenim mrežama. Domovinski pokret, HDZ i SDP ostaju dosljedni u oglašavanju na elektroničkim portalima kao primarnom tipu oglašavanja na internetu i u kampanji 2024. godine, isto čini i NPS u dijelu oglašavanja na internetu te IDS i Možemo, a Most i SDSS ponovno prednost daju društvenim mrežama.

Političke stranke u izbornoj kampanji 2020. na elektroničkim su se portalima najčešće oglašavale putem *bannera*, zatim *native* oglasa, video i PR oglasa te infografika. Političke stranke koristile su profesionalne usluge marketinških agencija prilikom političkog oglašavanja na internetu, kao i mogućnost posebnog ciljanja publike pri čemu prednjači ciljanje prema geolokaciji, dobi, interesima, spolu, radnom statusu i struci. Kod oglašavanja na elektroničkim portalima raspoznaje se usmjerenost na portale koje najviše posjećuje populacija u dobi između 25 i 34 godine. Za izborni ciklus 2024. nije moguće donijeti valjani zaključak o najčešće korištenim tipovima oglasa na elektroničkim portalima s obzirom na to da su u skupnoj analizi korišteni podaci dobiveni kombinacijom odgovora na anketni upitnik te javno dostupnih podataka u Meta galeriji oglasa i Googleovom centru transparentnosti oglasa. Na temelju podataka ustupljenih od elektroničkih portala koji su sudjelovali u istraživanju, moguće je pretpostaviti da su ipak najčešće korišteni bili *banner* oglasi. Nastavlja se praksa političkih stranaka u korištenju profesionalnih usluga marketinških agencija prilikom političkog oglašavanja na internetu, kao i mogućnost posebnog ciljanja publike pri čemu prednjači ciljanje prema geolokaciji. U manjoj mjeri stranke su segmentirale svoju publiku prema dobi, interesima i spolu ovisno o poruci koju su oglasom željeli poslati. Kod oglašavanja na elektroničkim portalima raspoznaje se usmjerenost na portale koje najviše posjećuje populacija u dobi između 40 i 64 godine.

Najposjećeniji elektronički portali potvrdili su da su političke stranke tijekom kampanje za parlamentarne izbore 2020. godine zakupljivale oglasni prostor pritom izdvojivši 11 političkih stranaka. Potvrdili su da su stranke mogle zakupiti *banner* oglase, stoga se rezultati poklapaju s navodima političkih stranaka koje su upravo taj tip oglasa navodile kao najčešće korišten. Nakon toga slijede video i PR oglasi, *native* oglašavanje, specijali i infografike te mikrostranice. Jedino je telegram.hr u ponudi imao sve navedene opcije, osim mikrostranica, 24sata.hr i dnevno.hr nisu imali specijale i infografike, net.hr i rtl.hr uz to nisu nudili *native* oglase. Tportal.hr i vecernji.hr imali su videooglase i *bannere*, dok su dnevnik.hr i index.hr u ponudi imali samo *bannere*. Jutarnji.hr u ponudi nije imao PR članke, ali je zato ponudu proširio mikrostranicama. Tijekom kampanje za parlamentarne izbore 2024. godine

političke su stranke zakupljivale oglasni prostor, potvrdili su rezultati istraživanja provedenog na elektroničkim portalima koji su pritom izdvojili 8 političkih stranaka koje su osvojile mandat u Hrvatskom saboru i tri koje nisu. Potvrdili su da su stranke mogle zakupiti *banner* oglase, a zatim video oglase koje su naveli dnevnik.hr i tportal.hr. Ostale tipove oglasa elektronički portali nisu navodili.

Slijedom predstavljenih rezultata istraživanja, treća se hipoteza može potvrditi jer većina političkih stranaka usmjerila je najveći udio proračuna namijenjenog oglašavanju na internetu upravo u oglašavanje na elektroničkim portalima, a isto je potkrijepljeno podacima koji su dobiveni iz istraživanja provedenog na političkim strankama i elektroničkim portalima.

H4: Političke stranke povećavaju ulaganja u oglašavanje na internetu.

U oba izborna ciklusa liste HDZ-a i SDP-a zadržale su vodeće pozicije u apsolutnom iznosu financijskih sredstava za oglašavanje na internetu, dok je SDSS ostao na začelju. Lista Mosta zadržala je vodeću poziciju prema proračunskom udjelu usmjerenom u oglašavanje na internetu, lista HDZ-a također je zadržala svoju poziciju predvodeći drugi dio ljestvice, a SDSS se i u tom dijelu ponovno našao na začelju. Ipak, lista HDZ-a u apsolutnom je iznosu smanjila svotu novca namijenjenu za oglašavanje na internetu za razliku od svih ostalih stranaka koje su je povećale. HDZ i Možemo zadržali su približno iste udjele u ukupnom proračunu koje su uložili u oglašavanje na internetu, ostale stranke su povećale udjele, osim DP-a koji ga je jedini smanjio.

HDZ, SDP i SDSS smanjili su 2024. apsolutni novčani iznos za oglašavanje na elektroničkim portalima, koji se promatra unutar budžeta za oglašavanje na internetu, a ostale su ga stranke povećale. Međutim, većina političkih stranaka u uzorku smanjila je udio proračuna za oglašavanje na elektroničkim portalima – jedno su ga Možemo i DP povećali. Većina je stranaka povećala apsolutni iznos sredstava za oglašavanje na društvenim mrežama u izbornom ciklusu 2024., uz iznimku HDZ-a i DP-a koji su taj iznos smanjili. No, na razini udjela primjećuje se podijeljen stav po pitanju ulaganja u tu vrstu oglasa – SDP, Most i SDSS povećali su udio za društvene mreže, a HDZ, Možemo i DP su ga smanjili.

Sveukupno gledajući ulaganja u društvene mreže i Google, kod većine se stranaka uočava rast izdvajanja, kako u apsolutnim iznosima, tako i u proračunskim udjelima. Iznimka je SDSS koji ni u jednom ciklusu nije koristio Google oglašavanje. Oglašavanje na društvenoj mreži Facebook i oglašavanje na Googleu dvije su usporedive kategorije iz financijskih izvještaja u oba izborna ciklusa. Većina je stranaka povećala apsolutnu svotu za oglašavanje

na Facebooku, dok je po pitanju proračunskog udjela SDP ostao na približno istim izdvajanjima, a Most i SDSS su ih povećali. HDZ, Možemo i DP smanjili su proračunski udio za oglašavanje na toj društvenoj mreži. Za razliku od Facebooka, Google je u izbornom ciklusu 2024. prepoznat kao poželjan oglašivački kanal. Političke su stranke znatno povećale novčane iznose namijenjene za Google oglašavanje, a jedino je DP zabilježio pad u apsolutnoj vrijednosti i u udjelu. Unatoč tome što je znatno povećao apsolutni iznos za Google oglašavanje, Most je ostao na približno istom proračunskom udjelu što ukazuje na zadovoljavajuće rezultate koje je donijelo ulaganje iz 2020. godine.

Uspoređujući oglašavanje na internetu s oglašavanjem u tradicionalnim medijima i vanjskim oglašavanjem, uviđa se da je većina političkih stranaka povećala ulaganja u apsolutnom iznosu u oglašavanje na internetu i vanjsko oglašavanje, dok su u segmentu tradicionalnih medija podijeljene – HDZ, SDP i SDSS smanjili su te svote, a Most, Možemo i DP povećali. Unatoč tome, na razini proračunskih udjela vidljiv je pad ulaganja u oglašavanje u tradicionalnim medijima, osim kod Mosta koji se zadržao u približno istim okvirima. Udjeli namijenjeni za oglašavanje na internetu ostali su stabilni, s tendencijom rasta, uz iznimku DP-a koji je taj udio smanjio 2024. godine. Većina političkih stranaka povećala je proračunski udio za vanjsko oglašavanje, osim Mosta i SDSS-a, što ukazuje na pandemijske okolnosti u kojima se odvijala izborna kampanja 2020. godine.

Lista DP-a povećala je ulaganje u ukupno oglašavanje, kao i oglašavanje na internetu, stavljajući naglasak na elektroničke portale. U izbornom ciklusu 2024. godine DP je povećao udio za vanjsko oglašavanje, dok je u kategoriji tradicionalnih medija zadržao radio kao glavni oglašivački kanal. Lista HDZ-a blago je povećala ulaganje u ukupno oglašavanje, smanjujući ipak apsolutni iznos sredstava za oglašavanje na internetu. Unatoč tome, udio koji je HDZ namijenio za taj tip oglašavanja ostao je približno isti u oba izborna ciklusa, a udio za Google oglašavanje je povećan. HDZ se također odlučuje na rast ulaganja u vanjsko i radijsko oglašavanje. Platforma Možemo znatno je povećala financijska sredstva za ukupno oglašavanje, kao i oglašavanje na internetu može biti posljedica parlamentarnog statusa koji je platforma stekla 2020. godine te tako ostvarila pravo na redovito godišnje financiranje iz sredstava državnog proračuna. Na razini udjela, oglašavanje na internetu ostalo je približno isto, a smanjio se jedino udio namijenjen za oglašavanje na društvenim mrežama. Možemo je također povećao udio usmjeren u vanjsko oglašavanje. Od tradicionalnih medija Možemo ostaje dosljedan u oglašavanju na radiju, no u smanjenom udjelu. Lista SDP-a također je povećala ukupno ulaganje u političko oglašavanje te oglašavanje na internetu unutar kojeg se odlučila povećati blago povećati udio za oglase na društvenim mrežama i znatno za Google

oglašavanje. Isto se odnosi i na udio namijenjen za vanjsko oglašavanje. Po pitanju tradicionalnih medija, SDP smanjuje udjele za oglašavanje, no najmanje za televiziju. Lista Mosta je 2024. godine povećala apsolutne iznose za sveukupno i internetsko oglašavanje, kao i za sve segmente unutar njega. Na razini udjela, Most je ostao na približno istom ulaganju u Google oglašavanje, povećavši oglašavanje na društvenim mrežama. Zadržao je udio usmjeren u oglašavanje u tradicionalnim medijima, a smanjio udio za vanjsko oglašavanje. S povećanjem udjela za oglašavanje na radiju, taj medij ostaje Mostov preferirani tradicionalni kanal za oglašavanje. SDSS je smanjio iznos sredstava za ukupno oglašavanje i povećao ulaganje u oglašavanje na internetu. Iako se kod SDSS-a radi o minimalnim financijskim ulaganjima u apsolutnom iznosu, na razini postotka iščitava se povećanje ulaganja u oglašavanje na internetu, gdje je fokus na društvenim mrežama, te zadržavanje povjerenja u tradicionalne medije kao najpouzdanije kanale za prenošenje poruka svojim biračima. Međutim, u izbornom ciklusu 2024. godine SDSS se usmjerio isključivo na oglašavanje na radiju za razliku od 2020. godine kada je taj tip oglašavanja kombinirao s dominantno televizijskim oglasima.

Na temelju ovdje iznesenog može se zaključiti da se četvrta hipoteza može djelomično potvrditi. Gotovo sve političke stranke povećale su proračun za oglašavanje na internetu u apsolutnom iznosu, uz iznimku HDZ-a koji ga je smanjio. Na razini udjela u proračunu uočava se stabilnost i rast ulaganja u političko oglašavanje na internetu, a posebno odskake povećanje ulaganja u oglašavanje na Googleu. Međutim, prestankom pandemijskih okolnosti u kojima se provodila izborna kampanja 2020. godine, primjećuje se taktička preraspodjela resursa prema drugim oblicima oglašavanja, posebno vanjskog, a udjeli oglašavanja u tradicionalnim medijima većinom se smanjuju.

H5: Mlađa populacija primjećuje političke oglase na internetu.

Rezultati istraživanja provedenog na 822 ispitanika pokazuju da se gotovo četiri petine sudionika informira putem elektroničkih portala na kojima najčešće provedu manje od pola sata te od pola do jedan sat dnevno. Oglase na portalima u velikoj su mjeri primjećivali – oko 82% sudionika to je potvrdilo, najčešće navodeći političke stranke koje su u apsolutnom iznosu uloženom u oglašavanje na internetskim portalima utrošile najviše financijskih sredstava. Više od polovine ispitanika primijetilo je Google oglase, a najviše sudionika dnevno provede pola sata do sat vremena pretražujući na Googleu.

Više sudionika (gotovo 88%) kao kanal za informiranje koristi društvene mreže nego što je to slučaj s elektroničkim portalima (gotovo 79,50%). Najkorištenija društvena mreža, odnosno društvena mreža na kojoj se nalazi najviše sudionika jest Facebook, zatim slijedi Instagram. Sudionici istraživanja dnevno na Facebooku provode od manje od pola sata do jedan sat. Oni koji su naveli da imaju Instagram na njemu dnevno najčešće provode manje od pola sata, jednako kao i na X-u, YouTubeu i TikToku. Oglase na društvenim mrežama sudionici su primjećivali manje (oko 75%) nego na elektroničkim portalima (gotovo 82%). Od društvenih mreža, najčešće su ih primjećivali na Facebooku, YouTubeu i Instagramu. Navodeći političke stranke čije su oglase najčešće primjećivali, ponovno su najvidljiviji bili oglasi onih koje su najveće apsolutne iznose uložile u oglašavanje na društvenim mrežama – HDZ, SDP, Možemo, Most i Domovinski pokret.

Interpretacija rezultata na razini dobnih kategorija

Najmlađi sudionici istraživanja iz dobne skupine 18-24 godine manje se informiraju putem elektroničkih portala. Ne postoji statistički značajna razlika između dobnih skupina kada se analiziraju odgovori onih koji su potvrdili da se informiraju putem elektroničkih portala, ali nisu primijetili političke oglase. To je navelo 4,31% ispitanika 18-24 godine, 6,25% ispitanika 55-64 godine, 8,71% ispitanika 25-34 godine, 10,17% ispitanika 65+ godina, 12,00% ispitanika 35-44 godine te 17,46% ispitanika 45-54 godine.

Tablica 23. Segmentacija ispitanika prema dobi i informiranje putem internetskih portala te primjećivanje oglasa na njima

Dob kategorijalna	Frekvencija	Postotak sudionika koji se informiraju putem elektroničkih portala i primijetili su političke oglase na njima	Postotak sudionika koji se informiraju putem elektroničkih portala, a nisu primijetili političke oglase na njima	Postotak sudionika koji se ne informiraju putem elektroničkih portala, a primijetili su političke oglase na njima	Postotak sudionika koji se ne informiraju putem elektroničkih portala i nisu primijetili političke oglase na njima	Total
18-24	116	61,21	4,31	24,14	10,35	100,0
25-34	241	69,71	8,71	14,12	7,46	100,0
35-44	200	71,00	12,00	9,00	8,00	100,0
45-54	126	64,29	17,46	10,31	7,94	100,0
55-64	80	71,25	6,25	13,75	8,75	100,0
65+	59	86,44	10,17	0,00	3,39	100,0
Total	822					

Kada je riječ o primjećivanju političkih oglasa na Googleu, 53,11% ispitanika 25-34 godine potvrdilo je da je primijetilo takve oglase, zatim 54,00% ispitanika iz dobne skupine 35-44 godine te 57,94% ispitanika 45-54 godine. Ispitanici 18-24 godine (65,52%) te 55-64 (71,25%) i 65+ godina (77,96%) u višim su postotcima izrazili da su primijetili oglase na Googleu.

Tablica 24. Segmentacija ispitanika prema dobi i primjećivanje oglasa na Googleu

Dob kategorijalna	Frekvencija	Postotak sudionika koji je primijetio političke oglase na Googleu	Postotak sudionika koji nije primijetio političke oglase na Googleu	Total
18-24	116	65,52	34,48	100,0
25-34	241	53,11	46,89	100,0
35-44	200	54,00	46,00	100,0
45-54	126	57,94	42,06	100,0
55-64	80	71,25	28,75	100,0
65+	59	77,96	22,04	100,0
Total	822			

Značajnih statističkih razlika nema ni kada se kategorija dobi promatra u kontekstu ispitanika koji su potvrdili da se informiraju putem društvenih mreža, ali nisu primijetili političke oglase tijekom kampanje za parlamentarne izbore 2024. godine. To je navelo 16,38 % ispitanika 18-24 godine, 13,69 % 25-34 godine, 18,00 % 35-44 godine, 19,84 % 45-54 godine, 20,00 % ispitanika između 55 i 64 godine te 10,17% ispitanika starijih od 65 godina.

Tablica 25. Segmentacija ispitanika prema dobi i informiranje putem internetskih portala te primjećivanje oglasa na njima

Dob kategorijalna	Frekvencija	Postotak sudionika koji se informiraju putem društvenih mreža i primijetili su političke oglase na njima	Postotak sudionika koji se informiraju putem društvenih mreža, a nisu primijetili političke oglase na njima	Postotak sudionika koji se ne informiraju putem društvenih mreža, a primijetili su političke oglase na njima	Postotak sudionika koji se ne informiraju putem društvenih mreža i nisu primijetili političke oglase na njima	Total
18-24	116	75,00	16,38	6,03	2,59	100,0
25-34	241	77,18	13,69	3,32	5,81	100,0
35-44	200	68,50	18,00	3,50	10,00	100,0
45-54	126	63,49	19,84	3,97	12,70	100,0
55-64	80	65,00	20,00	2,50	12,50	100,0
65+	59	74,58	10,17	0,00	15,25	100,0
Total	822					

Uzimajući u obzir predstavljene rezultate proizašle iz istraživanja provedenog na punoljetnim građanima Republike Hrvatske koji se koriste internetom, peta hipoteza može se potvrditi. Mlađa populacija koja obuhvaća dobne kategorije 18-24, 25-34 i 35-44 godine u visokom postotku primjećuju političke oglase na elektroničkim portalima (od 74,60 do 85,35 %) i društvenim mrežama (od 72 do 81,03 %), dok ih slabije primjećuje na Googleu (od 53,11 do 65,52 %).

5. RASPRAVA

Političko oglašavanje na internetu neizostavan je dio izborne promidžbe političkih stranaka tijekom izbornih kampanja. Ono predstavlja dodatni komunikacijski kanal koji se dobro nadopunjuje s preostalim tipovima oglašavanja koji su u političkom prostoru bili aktualni i prije razvoja interneta i društvenih mreža.

Rezultati ovdje predstavljenog istraživanja to potvrđuju. Političke stranke u Hrvatskoj u parlamentarnim izbornim kampanjama u 2020. i 2024. godine birale su Facebook kao glavni društveno-mrežni kanal za plaćeno plasiranje svojih političkih poruka. Međutim, analizom javno dostupnih podataka u Meta galeriji oglasa utvrđeno je da su se tijekom izborne kampanje 2020. godine oglasi političkih stranaka prikazivali i na Instagramu, iako su o oglašavanju na toj mreži adekvatno izvijestili samo Reformisti. Budući da su, sudjelujući izravno u istraživanju, političke stranke ipak izdvojile Instagram kao društvenu mrežu na kojoj su se oglašavale, a nisu je izdvojile kao zasebnu stavku u izvještajima, razlog tome može biti tehničke prirode. Naime, poduzeće Facebook, u čijem su vlasništvu društvene mreže Facebook i Instagram, 2021. je godine promijenilo naziv u Meta. U tadašnjem Facebook Ads Manageru oglasi su se mogli postavljati tako da se pozicioniraju na obje društvene mreže, ali mogli su se postavljati i izravno putem aplikacije Instagram. Već u sljedećem izbornom ciklusu 2024., kada se poduzeće Facebook zvalo Meta, polovica političkih stranaka u izvještajima je izdvojilo oglašavanje na Facebooku i Instagramu.

Ipak, vidljiva je potreba za transparentnijim i dosljednijim navođenjem stavki u financijskim izvješćima kada je riječ o internetskim kanalima na kojima se oglašavaju. U izvještajima za izbornu promidžbu u izborima zastupnika u Hrvatski sabor 2020. godine HDZ i SDP jedini su objedinjeno prikazali oglašavanje na Facebooku i Googleu kao zasebnu proračunsku stavku iz čega nije razvidno koliki je iznos bio namijenjen za Facebook, a koliki za Google. U izbornom ciklusu 2024. godine isto su učinili DP i HDZ, a IDS je to učinio s oglašavanjem na Googleu i Meti. Iz ovakvih nedovoljno sustavno prikazanih podataka nije razvidno koliki je iznos bio namijenjen za Google, a koliki za Facebook i Instagram s obzirom na to da je riječ o dvama različitim tvrtkama i različitim platformama jer Google nije društvena mreža. Također, ostaje nejasno zašto je u financijskom izvještaju HDZ-a iz 2024. godine, uz oglašavanje na Facebooku, dodano i oglašavanje na Twitteru (koji od srpnja 2023. nosi ime X) te LinkedInu ako je poznato da na tim dvjema platformama nije omogućeno oglašavanje političkog sadržaja te zašto su HDZ i SDP u stavku zajedničkog oglašavanja na četiri platforme, uz Facebook, Instagram i YouTube, dodali TikTok na kojem je oglašavanje u Hrvatskoj omogućeno tek od kolovoza 2024. Unatoč tome, a sukladno politici TikToka, nije moguće oglašavati politički sadržaj.

Kao što je trend i u SAD-u (Franklin Fowler i dr., 2024), i u Hrvatskoj su političke stranke više financijskih sredstava uložile u Google oglašavanje u kampanji 2024. godine. Dok je 2020. godine Google oglašavanje koristilo osam od 16 stranaka, 2024. godine taj je broj porastao na deset od 14 stranaka koje su se oglašavale na internetu. Google oglašavanje u oba

su izborna ciklusa koristili HDZ, Centar (Pametno), Možemo, SDP, IDS i Most. Sofisticiranost u korištenju različitih tipova Google oglasa također je porasla. Dok su HDZ i SDP koristili sve tipove Google oglasa u oba ciklusa, kampanja 2024. donijela je veću diversifikaciju, pri čemu su Hrvatski suverenisti i Most također počeli koristiti sve dostupne tipove oglašavanja na Googleu.

Podaci elektroničkih portala, ali i podaci iz ankete provedene na građanima, sugeriraju da društvene mreže zamjenjuju elektroničke portale kao izvori informiranja kod mlađih dobnih skupina. U tom kontekstu ipak je potrebno kritički sagledati tvrdnje nekolicine ispitanika starijih od 65 godina da se gotovo svi informiraju putem elektroničkih portala. Uzorak tih ispitanika je mali, a njihovi odgovori najvećom su mjerom pristigli iz oglasa na Facebooku. To može ukazivati na aktivnu umirovljeničku populaciju koja koristi nove tehnologije i prati aktualnosti na svim dostupnim informativnim kanalima, pa tako i na internetu, dok se s druge strane može otvoriti pitanje dovoljne digitalne pismenosti i onoga što smatraju pod pojmom elektroničkih portala.

Dakle, mlađe dobne skupine u velikoj se mjeri (preko 85%) informiraju putem društvenih mreža kako slijedi: Facebook, Instagram, YouTube, X, TikTok, LinkedIn. Sudionici istraživanja svih dobnih skupina pretražuju informacije putem Googlea što potvrđuje da je ulaganje u Google oglase dobra odluka.

Tijekom oba izborna ciklusa Most, DP i Možemo prema udjelu u proračunu za oglašavanje najviše su sredstava namijenili upravo za oglašavanje na internetu. Prepoznaje se da, ovisno o izbornom ciklusu, političke stranke strateški promišljaju o tome u koje komunikacijske kanale uložiti kada je riječ o oglašavanju, stoga preraspodjeljuju budžete u različite vrste oglašavanja.

Most je tako u obje izborne kampanje ostao vjeran oglašavanju na internetu kao svom prvom izboru, Domovinski pokret kombinirao je tradicionalne medije i internet za oglašavanje u obje kampanje, a Možemo je takvu strategiju imao 2020. godine, dok se 2024. primarno usmjerio na oglašavanje na internetu, uz podjednaku podršku tradicionalnih medija i vanjskog oglašavanja. HDZ, SDP i SDSS zadržali su se u okvirima tradicionalnih medija kao primarnog oglašivačkog kanala, a Reformisti u 2020. godine fokus imali na vanjskom oglašavanju, što je pomalo neočekivano s obzirom na pandemijske okolnosti koje su obuhvaćale ograničeno kretanje. Upravo su takve okolnosti srozale budžete za vanjsko oglašavanje koji su bili skromni tijekom izborne kampanje 2020. godine, da bi ih gotovo sve stranke povećale u kampanji 2024. godine. Most je iznimno smanjio udio, a SDSS nije ni koristio vanjsko oglašavanje.

HDZ, SDP, DP i Most ostali su konzistentni u korištenju usluga vanjskih agencija kada je riječ o oglašavanju na internetu što ide u prilog tvrdnjama o profesionalizaciji političke komunikacije i političkog marketinga, posebno kada se u obzir uzme činjenica da su elektronički portali zadržali svoju važnost kao oglašivački kanal koji je odlučila koristiti većina političkih stranaka, s portalom *vecernji.hr* kao najčešće korištenim u oba izborna ciklusa. Preferencije prema drugim portalima pokazale su određene promjene – dok su 2020. primarno navođeni *dnevnik.hr*, *24sata.hr* i *tportal.hr*, 2024. godine u fokus su došli *jutarnji.hr* i *index.hr*. *Display* oglasi (*banneri*) ostali su najčešće korišten tip oglašavanja na elektroničkim portalima, što podržava tvrdnje iznesene u teorijskom dijelu (Ružić i dr., 2014), a u izornoj kampanji 2020. još su koristili *native* oglašavanje, videooglase, PR oglase (*advertorial*) i infografike. Dakle, sve su to vrste oglasa u čijem zakupu najčešće posreduju marketinške ili agencije za odnose s javnošću što isto tako ide u prilog profesionalizaciji političkog marketinga i političke komunikacije općenito.

Na svim elektroničkim portalima koji su sudjelovali u istraživanju u oba izborna ciklusa političke su stranke zakupile prostor za oglašavanje. Elektronički portali nudili su 2020. godine širi spektar tipova oglasa koji su stranke mogle zakupiti što se može protumačiti i pandemijskim kontekstom. U izornoj kampanji 2024. godine portali su u ponudi imali *display* i videooglase. *Index.hr*, *jutarnji.hr* i *24sata.hr* najposjećeniji su elektronički portali tijekom obje izborne kampanje.

Sve stranke koje su se oglašavale na internetu koristile su opciju posebnog ciljanja publike, pri čemu je geolokacija primarni kriterij. To je očekivano s obzirom na podjelu Hrvatske u 12 izbornih jedinica za parlamentarne izbore. Ciljanje prema dobi koristi se povremeno, ovisno o političkim porukama usmjerenima na specifične demografske skupine poput mladih ili umirovljenika, dok su ciljanja prema interesima, spolu i radnom statusu rjeđe korištena.

HDZ i SDP kao dvije najveće stranke u Hrvatskoj raspolažu s najviše financijskih resursa, dok je SDSS ostao na začelju u obje izborne kampanje. To je očekivano s obzirom na njegov specifičan položaj manjinske političke stranke koja se natječe u XII. izornoj jedinici. Uočava se da je većina stranaka u izornoj kampanji 2024. smanjila udio u proračunu za oglašavanje na elektroničkim portalima. Stranke različito vrednuju društvene mreže kao platformu za političko oglašavanje jer većina njih povećala je apsolutni iznos sredstava, no na razini udjela iščitava se podijeljenost jer pola stranaka (koje su ušle u uzorak za komparativnu analizu) ih je povećalo, a pola smanjilo. Google se pozicionira kao poželjan oglašivački kanal.

Naposljetku, rezultati istraživanja provedenog na 822 punoljetna hrvatska građana koji se koriste internetom pokazuju visok postotak primijećenosti oglasa na elektroničkim portalima i kod sudionika koji su iskazali da ih koriste za informiranje i kod onih koji ih ne koriste u tu svrhu. To ukazuje na smanjeni utjecaj efekta sljepila na *bannere* (Ružić i dr., 2014; Pasandaran i Mutmainnah, 2020). Iako svi ispitanici koriste Google, u najmanjem su postotku iskazivali da su primijetili takve oglase. To se može tumačiti neprepoznavanjem da je u prikazu rezultata istraživanja riječ o *search* oglasima ili težim raspoznavanjem da je oglas koji korisnici vide na elektroničkom portalu tamo pozicioniran putem Googleove *display* mreže, odnosno korištenjem kontekstualnog oglašavanja. Iz odgovora ispitanika može se potvrditi da se društvene mreže sve više koriste kao izvori informiranja, posebno Facebook i Instagram. To se poklapa s rezultatima u kojima su političke stranke prepoznale upravo Facebook kao najvažniju društvenu mrežu u Republici Hrvatskoj. Također, podatak da manje ispitanika primjećuje oglase na društvenim mrežama sugerira da postoji mogućnost da je korisnicima među brojnim informacijama koje konzumiraju na svom *newsfeedu* teško raspoznati što je objava, a što oglas čime se otvara pitanje koliko je označavanje plaćenog sadržaja na društvenim mrežama uočljivo (Echeverría, 2023). Oni korisnici koji jesu primijetili oglase najčešće su navodili političke stranke koje su u apsolutnom iznosu najviše uložile u oglašavanje na društvenim mrežama. Budući da je riječ o društvenim mrežama, na kojima je moguće ostvariti ciljano oglašavanje prema određenim parametrima, a čije su korištenje potvrdile političke stranke, ti rezultati mogu biti povezani sa stvaranjem „ideoloških balona“ pogonjenih algoritmima koji pred oči korisnika plasiraju oglase na temelju njihovih političkih interesa i mreže kontakata (Goodstein, 2024).

I kod istraživanja vidljivosti političkih oglasa u rezultatima odskaču sudionici stariji od 65 godina koji u visokom postotku tvrde da su primjećivali oglase na elektroničkim portalima, Googleu i društvenim mrežama. Njihove navode ponovno je potrebno uzeti sa zrnom soli i postaviti pitanje dovoljne digitalne pismenosti te jasnog detektiranja koji je sadržaj plasiran na tim kanalima plaćeni politički oglas. Naposljetku, vrijedi izdvojiti podatak da je najmlađa dobna skupina ispitanika od 18 do 24 godine, koja elektroničke portale ne koristi nužno kako bi se na njima informirala, u najvećem udjelu primijetila političke oglase na njima.

6. ZAKLJUČAK

Političke stranke u Hrvatskoj prepoznale su važnost oglašavanja na internetu kao relevantnog kanala za plasiranje poruka, pa tako i mlađoj populaciji, tijekom izbornih kampanja. Elektronički portali zadržali su svoju ulogu pouzdanog izvora informacija koji posjećuju sve dobne skupine, no vidljiv je generacijski pomak od mlađih prema starijim dobnim skupinama kada je riječ o posjećenosti elektroničkih portala i njihovom korištenju u svrhu informiranja. Sljedeći izborni ciklus pokazat će je li ta svojevrsna tranzicija populacije elektroničkih portala trend ili tek epizoda.

Mlađa populacija sve češće bira društvene mreže kao informativne kanale redom navodeći da u tu svrhu najčešće koriste Facebook, Instagram, YouTube, X, TikTok i LinkedIn. Društvene mreže mlađoj populaciji predstavljaju sve važniji kanal za političku komunikaciju, no stupanjem na snagu EU Uredbe o transparentnosti i ciljanju u političkom oglašavanju, budućnost oglašavanja na njima postaje neizvjesna. Ako Meta i Google ostvare najave o onemogućavanju plasiranja političkih oglasa, stranke će morati više pažnje usmjeravati na sam sadržaj, njegovu atraktivnost i kvalitetu, posebno u pokušaju da privuku mlađu populaciju te potaknu njezino sudjelovanje, i to ne samo za vrijeme izbornih kampanja, a kako bi je zadržale upravo za to razdoblje. Bit će potrebno imati jake timove za digitalnu komunikaciju – stručne, motivirane i kadrovski dostatne – koji će pratiti trendove, odgovarati na aktualna politička događanja popularnim oblicima komunikacije poput *memea* i sličnog, što zahtijeva istančan osjećaj za politiku i za politički trenutak te iznimne vještine političke komunikacije kako se ne bi postigao suprotan učinak. Također, snažan razvoj umjetne inteligencije mogao bi političkom oglašavanju pružiti neke nove kanale i načine koji će osigurati da politička poruka dođe do mlađe populacije.

Ne treba izostaviti ni mogućnost da se kroz neko vrijeme, ako se pokaže da postoji potreba za izmjenom Uredbe zbog kvalitetnije implementacije, otvori prostor za dijalog između EU-a i velikih internetskih platformi te pronađe kompromis koji će omogućiti da političko oglašavanje na platformama Meta i Googlea ponovno bude (barem u nekoj mjeri) aktivno do sljedećeg parlamentarnog izbornog ciklusa u Hrvatskoj. Bilo bi to dobro za političke stranke kako na nacionalnoj, tako i na europskoj razini s obzirom na to da će, prema najavama, ostati bez relevantnih oglašivačkih kanala, no s druge strane to je jasna politička poruka velikim internetskim platformama da moraju prepustiti dio svoje moći, poštovati određene zahtjeve i pravila igre na europskom tržištu.

Političke stranke prepoznale su Google kao sve važniji kanal za plasiranje plaćenih političkih poruka, u čemu Hrvatska slijedi globalne trendove.

Naposljetku, vrijedi istaknuti važnost ujednačenog i transparentnog izvještavanja o izbornoj promidžbi koje se može postići propisivanjem kako ispravno navoditi troškove za oglašavanje na pojedinoj društvenoj mreži ili tražilici, odnosno kojoj se velikoj internetskoj platformi plaćalo za plasiranje oglasa te na kojim točno platformama. Tako bi se omogućila učinkovitija analiza i povećala transparentnost financijskih tokova.

Internet i povezane tehnologije koje transformiraju pejzaž suvremenih kampanja i izbora tu su da ostanu. Političke organizacije koje tretiraju nove medijske trikove kao puku zabavu za privlačenje mladih birača riskiraju da izgube korak s vremenom. S generacijskom promjenom i porastom udjela birača koji su odrasli uz internet, internetsko vođenje kampanja dobit će potpuno novo značenje. (Panagopoulos, 2009:13)

LITERATURA

1. Barner, M. (2011): Predgovor. U: Zerfaß, A. i Radojković, M. (ur.), *Menadžment političke komunikacije: Osnove i koncepti*. Beograd, Konrad Adenauer Stiftung, 7-8.
2. Barrett, B. (2021): Commercial Companies in Party Networks: Digital Advertising Firms in US Elections from 2006-2016. *Political Communication*, 39 (2), 147-165. DOI: 10.1080/10584609.2021.1978021
3. Bebić, D. i Grbeša, M. (1999): Internet – novo poglavlje predizbornih kampanja. *Politička misao*, 36 (4), Zagreb: 179-191.
4. Brodnax, N., Sapiezynski, P. (2020): *Evolution of Digital Advertising Strategies during the 2020 US Presidential Primary*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2012.05859>
5. Cornfield, M. i Kaye, K. (2009): Online Political Advertising. U: Panagopoulos, C. (ur.). *Politicking Online: The Transformation of Election Campaign Communications*. Rutgers University Press, 163-176.
6. Cotter, K., Medeiros, M., Pak, C., Thorson, K. (2021): “Reach the right people”: The politics of “interests” in Facebook’s classification system for ad targeting. *Big Data & Society*, 8 (1). <https://doi.org/10.1177/2053951721996046>
7. Dai, Y., Luqiu, L. (2020): Camouflaged propaganda: A survey experiment on political native advertising. *Research & Politics*, 7 (3). <https://doi.org/10.1177/2053168020935250>
8. Data Protection Commission (2025): *Irish Data Protection Commission fines TikTok €530 million and orders corrective measures following Inquiry into transfers of EEA User Data to China*. <https://www.dataprotection.ie/en/news-media/latest-news/irish-data-protection-commission-fines-tiktok-eu530-million-and-orders-corrective-measures-following> (4.8.2025.)
9. DataReportal (2025): *Digital 2025: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (6.6.2025.)
10. Dobrinić, D. i Gregurec, I. (2016): *Integrirani marketing*, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin.
11. Dommett, K. (2019): The rise of online political advertising. *Political Insight*, 10 (4), 12-15.
12. Državni zavod za statistiku (2022): *Objavljeni konačni rezultati Popisa 2021*. <https://dzs.gov.hr/vijesti/objavljeni-konacni-rezultati-popisa-2021/1270> (3.8.2025.)
13. Državni zavod za statistiku (2023): *Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2023*. <https://podaci.dzs.hr/2023/hr/58217> (8.8.2025.)

14. Državni zavod za statistiku (2024). *Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2024.* <https://podaci.dzs.hr/2024/hr/76943> (6.6.2025.)
15. Državno izborno povjerenstvo Republike Hrvatske (n. d.): *Propisi o financiranju političkih aktivnosti izborne promidžbe i referenduma.* <https://www.izbori.hr/site/temeljni-pravni-akti/propisi-o-financiranju-politickih-aktivnosti-izborne-promidzbe-i-referenduma/64> (31.7.2025.)
16. Državno izborno povjerenstvo (2020): *Izbori za zastupnike u Hrvatski sabor 2020. – financiranje izborne promidžbe.* <https://www.izbori.hr/sabor2020/financ/1/> (28.7.2025.)
17. Državno izborno povjerenstvo (2024): *Izbori za zastupnike u Hrvatski sabor 2024. – financiranje izborne promidžbe.* <https://www.izbori.hr/sabor2024/financ/1/> (28.7.2025.)
18. Dyussenbayev, A. (2017): The Main Periods of Human Life. *Global Journal of Human-Social Science: Arts & Humanities - Psychology*, 17 (7), 33-36.
19. Echeverría, M. (2023): Experiencing Political Advertising Through Social Media Logic: A Qualitative Inquiry. *Media and Communication*, 11 (2), 127-136. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6412>
20. Europska komisija (2022): *Kodeks dobre prakse u suzbijanju dezinformacija iz 2022.* <https://digital-strategy.ec.europa.eu/hr/policies/code-practice-disinformation> (31.7.2025.)
21. Europska komisija (2024): *Komisija pokreće službeni postupak protiv TikToka zbog izbornih rizika na temelju Akta o digitalnim uslugama.* https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hr/ip_24_6487 (4.8.2025.)
22. Europska komisija (2025): *Komisija preliminarno utvrdila da repozitorij oglasa društva TikTok krši Akt o digitalnim uslugama.* <https://digital-strategy.ec.europa.eu/hr/news/commission-preliminarily-finds-tiktoks-ad-repository-breach-digital-services-act> (4.8.2025.)
23. Europski parlament (2023): *Zašto su nova pravila EU-a za političko oglašavanje važna?* <https://www.europarl.europa.eu/topics/hr/article/20230202STO71504/zasto-su-nova-pravila-eu-a-za-politicko-oglasavanje-vazna> (31.7.2025.)
24. Facebook Ads Manager (n. d.): *Campaigns.* <https://adsmanager.facebook.com/> (3.8.2025.)
25. Franklin Fowler E., Franz M. M., Ridout T. N. (2020): Online Political Advertising in the United States. U: Persily N., Tucker J. A. (ur.). *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform.* Cambridge University Press, 111-138. DOI: 10.1017/9781108890960

26. Franklin Fowler, E., Floyd, B., Zhang, M., Kim, Y., Ridout, T. N., Oleinikov, P., Franz, M. (2024): Election Advertising on Meta, Google, and Snapchat in 2024. *The Forum*, 22 (2-3), 283-307. <https://doi.org/10.1515/for-2025-2011>
27. Gemius Audience (n. d.): *Brands Visits*. <https://e-public.gemius.com/hr/rankings/17675>
28. Google (n. d.): *Ads Transparency Center*. <https://adstransparency.google.com/?region=HR> (7.8.2025.)
29. Grbeša, M., Skoko, B. i Bebić, D. (2022): Strateško komuniciranje u Hrvatskoj: razvoj područja, akteri i teme. *Politička misao*, 59 (3), 239-266.
30. Global Media Insight (2025): *Youtube Statistics 2025 (Demographics, Users by Country & More)*. https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/#Interesting_Youtube_Statistics_2025 (3.8.2025.)
31. Goodstein, S. (2024): How Digital Changed the Political Landscape. U: Nelson, C. J., Thurber, J. A., Dulio, D. A. (ur.) *Campaigns and Elections American Style The Changing Landscape of Political Campaigns*. Routledge, New York, 269-290.
32. Google Blog (2024): *An update on political advertising in the European Union*. <https://blog.google/around-the-globe/google-europe/political-advertising-in-eu/> (2.8.2025.)
33. Google Business (n. d.): *Google Ads*. <https://business.google.com/us/google-ads/> (2.8.2025.)
34. Google Business (n. d.): *Campaign Goals*. <https://business.google.com/us/google-ads/campaign-goals/> (2.8.2025.)
35. Google Support (n. d.): *About Video campaign objectives*. <https://support.google.com/google-ads/answer/10197127?hl=en> (3.8.2025.)
36. Google Support (n. d.): *Political content* <https://support.google.com/adspolicy/answer/6014595?hl=en#zippy=%2Ceuropean-union-eu-election-ads%2Cadvertiser-verification-requirement-for-eu-election-ads%2Ctroubleshooter> (3.8.2025.)
37. Holtz-Bacha, C. (2023): Political (Election) Advertising. U: Salgado, S., Papathanassopoulos, S. (ur.) *Streamlining Political Communication Concepts. Springer Studies in Media and Political Communication*. Springer, Cham, 123-138.
38. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006): *Osnove Marketinga*, 4. europsko izdanje, MATE i Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb.
39. Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M. (2019): *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije*, Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju, Zadar.

40. LinkedIn (n. d.): *About LinkedIn*. <https://about.linkedin.com/> (6.8.2025.)
41. LinkedIn (2024): *Choose if you want to see less political content in your LinkedIn feed*. <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a1675561> (6.8.2025.)
42. LinkedIn (2024): *LinkedIn Advertising Policies*. <https://www.linkedin.com/legal/ads-policy#D> (6.8.2025.)
43. LinkedIn Business (n. d.): *LinkedIn Ads Guide*. <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/success/ads-guide> (6.8.2025.)
44. LinkedIn Business (n. d.): *LinkedIn Advertise – Decide on your business objective and ad format*. https://business.linkedin.com/marketing-solutions/success/objective-based-advertising?utm_source=chatgpt.com#awareness (6.8.2025.)
45. McCrindle, M. (2014): *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. McCrindle Research Pty Ltd, Australia.
46. McNair, B. (2003): *Uvod u političku komunikaciju*, Biblioteka Politička misao, Zagreb.
47. Meta (2025): *Ending Political, Electoral and Social Issue Advertising in the EU in Response to Incoming European Regulation*. <https://about.fb.com/news/2025/07/ending-political-electoral-and-social-issue-advertising-in-the-eu/> (26.7.2025.)
48. Meta (n. d.): *Galerija oglasa*. https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=active&ad_type=political_and_issue_ads&country=HR&is_targeted_country=false&media_type=all (7.8.2025.)
49. Miroslavljević, M. (2010): *Političko komuniciranje*, Friedrich Ebert Stiftung, Sarajevo.
50. Narodne novine (111/21, 114/22): *Zakon o elektroničkim medijima*. Zagreb, Narodne novine d.d. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2021_10_111_1942.html (1.8.2025.)
51. Narodne novine (29/19, 98/19): *Zakon o financiranju političkih aktivnosti, izborne promidžbe i referenduma*. Zagreb, Narodne novine d.d. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_03_29_602.html (1.8.2025.)
52. Narodne novine (71/19): *Pravilnik o načinu vođenja evidencija, izdavanja potvrda te unosa izvješća o financiranju političkih aktivnosti, izborne promidžbe i referenduma u informacijski sustav za nadzor financiranja*. Zagreb, Narodne novine d.d. https://sredisnjikatalogrh.gov.hr/srce-arhiva/263/200529/narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2019_07_71_1504.html (1.8.2025.)
53. Netokracija (2024): *Kako do milijun Hrvata na TikToku – Vodič kroz oglašavanje!* <https://www.netokracija.com/tiktok-oglasavanje-vodic-226355> (8.8.2024.)

54. Nott, L. (2020): Political Advertising on Social Media Platforms. *Human Rights*, 45 (3), 6-8.
55. Panagopoulos, C. (2009): Technology and the Transformation of Political Campaign Communications. U: Panagopoulos, C. (ur.) *The Transformation of Election Campaign Communications*. Rutgers University Press, New Brunswick, New Jersey, and London, 1-16.
56. Pasandaran, C. C., Mutmainnah, N. (2020): Young adults' recognition of native advertising disguised as news. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 21 (1): 91–108. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2019-1032>
57. Rabindranath, M., Singh A. K. (2024): *Advertising Management: Concepts, Theories, Research and Trends*. Palgrave Macmillan Singapore.
58. Reuters Institute for the Study of Journalism (2020): *Digital News Report 2020*. DOI: 10.60625/risj-048n-ap07 (1.8.2025.)
59. Reuters Institute for the Study of Journalism (2024): *Digital News Report 2024*. DOI: 10.60625/risj-vy6n-4v57 (1.8.2025.)
60. Ridout, T. N., Franz, M. M., Franklin Fowler, E., Kang T. (2024): Public perceptions of television and online political advertising. *Research & Politics*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/20531680241263766>
61. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014) *e-Marketing*, Ekonomski fakultet, Osijek.
62. Schulz, W. (2011): Mediji u predizornoj kampanji. U: Zerfaß, A. i Radojković, M. (ur.), *Menadžment političke komunikacije: Osnove i koncepti*. Beograd, Konrad Adenauer Stiftung, 85-159.
63. Smyrnaio, N. (2018): *Internet Oligopoly: The Corporate Takeover of Our Digital World*, Emerald Publishing, Bingley.
64. Službeni list Europske unije (2024): *Uredba (EU) 2024/900 Europskog parlamenta i Vijeća od 13. ožujka 2024. o transparentnosti i ciljanju u političkom oglašavanju*. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202400900 (31.7.2025.)
65. Službeni list Europske unije (2022): *Uredba (EU) 2022/1925 Europskog parlamenta i Vijeća od 14. rujna 2022. o pravednim tržištima s mogućnošću neograničenog tržišnog natjecanja u digitalnom sektoru i izmjeni direktiva (EU) 2019/1937 i (EU) 2020/1828 (Akt o digitalnim tržištima)*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022R1925> (31.7.2025.)
66. Službeni list Europske unije (2022): *Uredba (EU) 2022/2065 Europskog parlamenta i Vijeća od 19. listopada 2022. o jedinstvenom tržištu digitalnih usluga i izmjeni Direktive*

- 2000/31/EZ (Akt o digitalnim uslugama). https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022R2065#fnp_1 (31.7.2025.)
67. Street, J. (2003): *Masovni mediji, politika i demokracija*, Biblioteka politička misao, Zagreb.
68. Sweetser, K. D., Ahn, S. J. (Grace), Golan, G. J., Hochman, A. (2016). Native Advertising as a New Public Relations Tactic. *American Behavioral Scientist*, 60 (12), 1442-1457. <https://doi.org/10.1177/0002764216660138>
69. Šelimber, V. (2019): Internetsko (on-line) komuniciranje. U: Jalušić, M., Pavlek, M., Pintauer Šmit, I., Šelimber, V. *Komunikacija od A do uprava – priručnik za komuniciranje u javnom i neprofitnom sektoru*. Tim4Pin, Zagreb, 37-47.
70. Šelimber, V. (2022): *TikTok i njegov utjecaj na digitalnu komunikaciju i marketing*. U: Žigo I. R., Lasić-Lazić J., Tomiša, M. (ur.). *Zbornik radova s Međunarodne doktorske konferencije za doktorande poslijediplomskih sveučilišnih doktorskih studija u području Medija i komunikacije održane u Koprivnici 27. studenoga 2021.* Sveučilište Sjever, Koprivnica, 149-164.
71. Šiber, I. (2003): *Politički marketing*, Politička kultura, Zagreb.
72. Taras, D., Davis, R. (2022): *Electoral Campaigns, Media, and the New World of Digital Politics*. University of Michigan Press, Ann Arbor. <https://doi.org/10.3998/mpub.12013603>
73. Tench R. i Yeomans L. (2009): *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb.
74. Theaker A. (2007): *Priručnik za odnose s javnošću*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Biblioteka PRint, Zagreb.
75. TikTok Business Help Center (n. d.): *Ad Formats*. <https://ads.tiktok.com/help/category?id=6dGs4bNMAZSdPr4pQ0KFuX> (4.8.2025.)
76. TikTok Business Help Center (2025): *Politics, Governments, and Elections*. <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-ads-policy-politics-government-and-elections?redirected=2> (6.8.2025.)
77. TikTok Support (n. d.): *Računi vlade, političara ili političke stranke*. <https://support.tiktok.com/hr/using-tiktok/growing-your-audience/government-politician-and-political-party-accounts> (6.8.2025.)
78. Tomić, Z., Spahić, B. i Granić, I. (2008): *Strategija izbornih kampanja*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo.

79. Tomić, Z. (2014): *Politički marketing – načela i primjena*, Sveučilište u Mostaru – Synopsis, Mostar / Zagreb / Sarajevo.
80. Tomić, Z. (2017): *Politički odnosi s javnošću*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo.
81. Tomić, Z. (2020): *Političko komuniciranje*, Sveučilište u Mostaru, Sveučilište Sjever, Synopsis Zagreb – Sarajevo.
82. Tomić, Z. (2023): *Enciklopedijski rječnik odnosa s javnošću*, Synopsis, Zagreb / Mostar / Sarajevo.
83. Tportal (2023): EU zabranjuje bihevioralno oglašavanje na Facebooku i Instagramu <https://www.tportal.hr/tehnoclanak/eu-zabranjuje-bihevioralno-oglasavanje-na-fb-u-i-instagramu-sto-to-znaci-za-korisnike-20231102> (10.7.2025.)
84. Večernji list (2020): *Nova stranka na političkoj sceni: Spojili se Pametno i Stranka s Imenom i Prezimenom*. <https://www.vecernji.hr/vijesti/nova-stranka-na-politickoj-sceni-spojili-se-pametno-i-stranka-s-imenom-i-prezimenom-1446452>
85. Vijeće Europske unije (2024): *EU uveo nova pravila o transparentnosti i ciljanju u političkom oglašavanju*. <https://www.consilium.europa.eu/hr/press/press-releases/2024/03/11/eu-introduces-new-rules-on-transparency-and-targeting-of-political-advertising/> (31.7.2025.)
86. Volarević, M., Bebić, D. (2013): Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj, *Medijske studije*, 4 (8), 60-74. <https://hrcak.srce.hr/118047> (4.8.2025.)
87. Zerfaß, A., Radojković, M. (2011): *Menadžment političke komunikacije*, Konrad Adenauer Stiftung, Beograd.
88. Zerfaß, A., von Oehsen, H. O. (2011): Menadžment komunikacija u politici: Osnove, procesi i dimenzije. U: Zerfaß, A. i Radojković, M. (ur.), *Menadžment političke komunikacije: Osnove i koncepti*. Beograd, Konrad Adenauer Stiftung, 11-26.
89. Zhang, Z. (2020): Infrastructuralization of Tik Tok: transformation, power relationships, and platformization of video entertainment, *China, Media, Culture & Society*, 7 (2), 1-18.
90. X Developer Platform (n. d.): *Counting characters when composing Tweets*. <https://docs.x.com/fundamentals/counting-characters> (4.8.2025.)
91. X Business (n. d.): *Political content* <https://business.x.com/en/help/ads-policies/ads-content-policies/political-content#:~:text=Political%20campaigning%20ads%20are%20permitted%20in%20the,Africa%2C%20United%20Kingdom%20and%20the%20United%20States> (4.8.2025.)

ŽIVOTOPIS

Vlatka Šelimber rođena je 22. srpnja 1989. u Virovitici gdje je pohađala prirodoslovno-matematičku gimnaziju. Završila je novinarstvo na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu, smjer odnosi s javnošću i politička komunikacija. Profesionalno iskustvo stjecala je u odnosima s javnošću u privatnom, neprofitnom i javnom sektoru. Tijekom godina bila je zadužena digitalnu komunikaciju brendova i javnih poduzeća, dok je u Hrvatskoj zajednici županija usko surađivala s jedinicama područne samouprave te koordinirala komunikacijske projekte i međunarodna događanja. Bila je savjetnica u Uredu predsjednika Vlade Republike Hrvatske, u Službi za odnose s javnošću, gdje je stekla sveobuhvatno iskustvo u upravljanju političkom komunikacijom i političkim odnosima s javnošću u širem smislu. Kao asistentica zastupnice u Europskom parlamentu bila je zadužena za komunikaciju, upravljanje događanjima te provedbu aktivnosti u Hrvatskoj. Vlasnica je obrta za odnose s javnošću i digitalni marketing. Pohađala je poslijediplomski studij komunikologije na Sveučilištu u Osijeku, a neke od tema za koje se zanima su struka odnosa s javnošću i njezin razvoj, komuniciranje javne uprave, politička komunikacija te primjena digitalnih komunikacijskih alata. Koautorica je priručnika za komuniciranje u javnom i neprofitnom sektoru *Komunikacija od A do uprava*, a objavila je i tri znanstvena rada.