

DIGITALNI POLITIČKI FORUM: TEME I STILOVI PREDIZBORNIH OBJAVA NA TIKTOKU

Autor: MIA MRKAIC

e-mail: mrkaic.mia@icloud.com

Mentor: prof. dr Vuk Vučetić

Katedra za novinarstvo i politikologiju

Filozofski fakultet Univerziteta u Istočnom Sarajevu

Uvod: TikTok postaje sve važnija platforma za političku komunikaciju danas, posebno među mladima. Na ovoj mreži nije nepoznat slučaj da se politika miješa sa zabavom i popularnim trendovima, a političari svoje poruke prilagođavaju logici medija i očekivanjima publike. Ovo je primjer kako se politika medijatizuje.

Cilj: Cilj istraživanja bio je prvo provjeriti koliko su Donald Tramp i Kamala Haris prisutni i popularni na TikToku tokom kampanje 2024. godine, zatim filtrirati stilove i formate njihovih objava i, na kraju, istražiti koje teme dominiraju i kakav je angažman publike.

Materijal i metode: Analizirano je ukupno 116 TikTok objava, po 58 od svakog. Metodologija se zasniva na kombinaciji kvantitativne analize sadržaja, od čega kvantitet prati broj pregleda, komentara i lajkova, kako bismo vidjeli popularnost objava. Kvalitativno smo gledali stil i način komuniciranja, te teme sadržaja. Na taj način smo mogli povezati reakcije publike sa stilom i temom objava.

Rezultati: Oba kandidata su se prilagodila TikTok logici, ali na različite načine. Tramp je birao objave koje brzo privlače pažnju i pokazuju njegov prepoznatljiv imidž. Haris je više eksperimentisala s trendovima i formatima, stvarajući raznovrsniji sadržaj i konstantno prisustvo. Trampove objave su izazvale intenzivne reakcije u kratkom vremenu, dok je Haris postizala širi angažman kroz raznovrsne i kontinuirane objave.

Zaključak: Političari balansiraju između informisanja i zabave, a mlađa publika se više angažuje na interaktivne i kreativne objave. Ipak, dugoročno je pitanje koliko ovakvi formati pomažu ljudima da kritički sagledaju politiku, jer zabavni sadržaji često dominiraju nad dubljom analizom.

Ključne riječi: TikTok, politička komunikacija, medijatizacija, politainment, predsjednički izbori.

UVOD

Doba 21. vijeka je vrijeme u kom društvene mreže predstavljaju osnovu komunikacije između pojedinaca i ključni fenomen današnjice. U svom korijenu imaju aktivnu ulogu u socijalizaciji pojedinaca, služeći kao alat, međutim, sve širim razvijanjem pretvaraju se u oružje manipulacije u različitim oblicima. Kao glavni način direktne komunikacije sa građanima, savremeni političari najčešće koriste digitalne platforme / društvene mreže. Među tim platformama najinteresantniji za mlađu publiku je TikTok, i zbog te činjenice se posebno ističe kao najpopularniji zbog suštinski drugačijeg pristupa od drugih mreža. Svojom pojavom, 2016. godine, nastavio je funkcionalni model prethodnih aplikacija, *Musically-ja* i *Vine-a*, plesnih izazova i humorističnih sadržaja. Danas TikTok ima više od milijardu aktivnih korisnika mjesečno (Statist, 2024), što ga čini posebno značajnim za političare, iako je, prema istraživanjima centra za istraživanje Pew (McClain, Ander-

son & Gelles-Watnick, 2024), pretežno korišćen u svrhe zabave. S obzirom na činjenicu da mlade generacije sve manje prate televiziju ili štampu (Jenkins, Ford & Green, 2013), društvene mreže postaju ključni kanal za njihovo političko informisanje. Baumgartner i Morris (2009) pokazuju da mladi društvene mreže vide i kao prostor socijalne interakcije, ali i kao izvor političkih informacija. To znači da društvene mreže postaju nova sfera političke socijalizacije.

TikTok, posmatran sa aspekta medijatzacije politike, takođe čini zanimljivu platformu. Ovaj pojam označava proces u kojem mediji ne samo da prenose političke poruke nego ih i oblikuju prema sopstvenoj logici (Strömbäck, 2008; Esser & Strömbäck, 2014). Ključno pitanje na koje medijatzacija politike nastoji pružiti odgovor jeste: „Da li bi se politički akteri ponašali drugačije da mediji ne postoje?“. Naime, bez masovnih medija i digitalnih platformi došlo bi do potpune transformacije političke komunikacije. Politički akteri bili bi primorani da se oslanjaju na neposrednu komunikaciju sa biračima (licem u lice), događaje u lokalnoj zajednici i javna okupljanja. S tim u vezi, vidljivost političkih aktera drastično bi se smanjila, a time i potencijalni uticaj na oblikovanje javnog mnjenja (Vučetić, 2023). Dakle, u ovom slučaju, ukoliko političari žele da se prilagode stilu i ritmu određenih društvenih mreža da bi to okrenuli u svoju korist, to kod TikToka zahtijeva specifičan pristup, imajući u vidu specifične uslove koje ga prate. To znači da političari na TikToku moraju balansirati između informativnog i zabavnog sadržaja, jer publika očekuje formu koja je bliska kulturi same platforme (Chadwick, 2013). Još jedna važna stvar je to što TikTok omogućava dvosmjernu komunikaciju, za razliku od televizije ili novina. Ovdje publika odmah reaguje kroz komentare, lajkove i dijeljenja, a to političkim akterima daje mogućnost da svoje poruke ekspeditivno prilagođavaju na osnovu reakcije publike (Strömbäck & Esser, 2014). Međutim, ovo često vodi ka fenomenu tzv. *politainment*, gdje se politika sve više miješa sa zabavom (Street, 2011; Van Zoonen, 2005). Nieland termin *politainment* definiše kao „mješavinu politike i zabave“, kao i „političke pojedince, teme i procese, zapetljane sa kulturom zabave“. To uključuje dva procesa: (1) političku zabavu – gdje industrija zabave eksploatiše političke teme u različite zabavne formate; i (2) zabavnu politiku – gdje politički akteri koriste svoju slavu da bi poboljšali svoj imidž i promovisali određena pitanja putem društvenih mreža (Nieland, 2008). Takav pristup može povećati angažman mladih, ali i dovesti do banalizacije politike, jer se složene teme često svode na kratke i „zabavne“ formate u svrhu većeg angažmana (Mazzoleni & Schulz, 1999; Esser, 2013).

Da ovakvi iskazi ne predstavljaju samo teoriju, pokazuju i konkretna istraživanja. Na primjer, analiza predsjedničkih izbora u Peruu (Cogitatiopress, 2023) pokazala je da su kandidati koristili TikTok za širenje poruka, ali su uglavnom ostali pri tradicionalnom *top-down* pristupu, bez mnogo uključivanja publike. U Sjedinjenim Američkim Državama tokom predsjedničkih izbora 2024. godine istraživanja (Harvard Kennedy School Misinformation Review, 2025) pokazala su da su političari koristili humor i trendove, ali i teme poput imigracije i izborne krađe, pri čemu su republikanski videi privlačili više pregleda, a demokratski više komentara i dijeljenja.

Ono što je zanimljivo u analizi ovog rada jeste da su oba glavna kandidata u SAD, Donald Tramp i Kamala Haris, po prvi put napravili naloge na TikToku. Time su jasno dali do znanja da TikTok nije sporedan politički kanal nego čak i važan dio predizborne kampanje. Njihove objave pokazuju različite stilove komunikacije, od klasičnih političkih obraćanja do sadržaja prilagođenih trendovima i logici platforme. Na osnovu ovoga može se definisati problem istraživanja koji se odnosi na to što ne postoji dovoljno informacija i saznanja o tome kakav je karakter, stil i forma političkih poruka na TikToku, to jest nije dovoljno poznato na koji način političari koriste popularne TikTok trendove i formate da bi privukli pažnju publike.

Prema tome, predmet istraživanja u ovom radu jeste analiza TikTok objava Donalda

Trampa, kandidata Republikanske partije, i Kamale Haris, kandidatkinje Demokratske partije, tokom predizborne kampanje za predsjedničke izbore 2024. Posebno će biti analizirano: sadržaj i teme objava, stil komuniciranja i način korišćenja karakterističnih TikTok elemenata (muzike, vizuelnih efekata, trendova i humora). Cilj istraživanja je da se identifikuje kakav je karakter TikTok objava ovih kandidata i u kojoj mjeri se prilagođavaju trenutnim hitovima društvenih mreža. U svrhu ovog rada, tri istraživačka pitanja na koja tražimo odgovor su:

1. Koliki je kvantitativni angažman publike (lajkovi, komentari, dijeljenja, pregledi) na objavama?
2. U kojoj mjeri političari koriste TikTok specifičnosti – trendove, muziku, humor – da bi se približili mladima?
3. Koje teme dominiraju u objavama Donalda Trampa i Kamale Haris tokom kampanje?

MATERIJAL I METODE

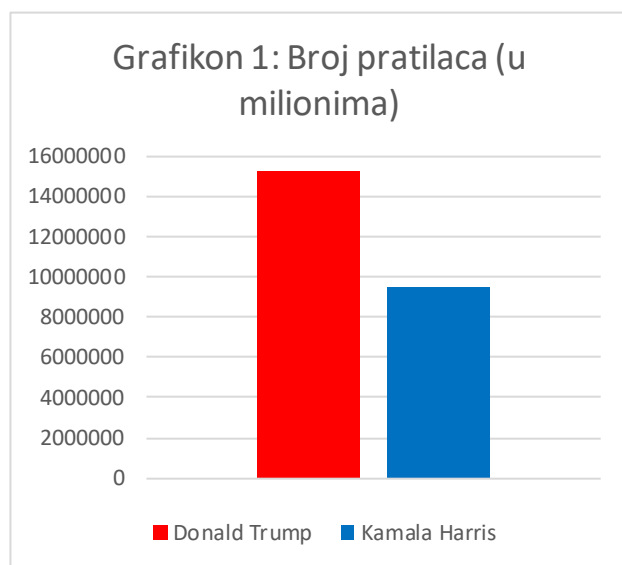
Ovo istraživanje zasnovano je na kombinaciji kvantitativne i kvalitativne analize sadržaja TikTok objava predsjedničkih kandidata u Sjedinjenim Američkim Državama 2024. godine. Kvantitativna analiza bila je fokusirana na mjerenje angažmana publike kroz broj lajkova, komentara i pregleda, što omogućava objektivnan uvid u to koliko svaka objava privlači pažnju i interakciju korisnika. Kvalitativna analiza omogućila nam je dublje razumijevanje tematskog okvira i samog sadržaja i stila objava. Na ovaj način bilo je moguće dobiti sveobuhvatniji uvid u političke komunikacije na TikToku.

Za potrebe ovog rada, uzorak istraživanja činile su objave sa zvaničnih TikTok naloga Donalda Trampa i Kamale Haris. Prvobitni plan bio je analiziranje po 100 objava svakog kandidata, ali je prilikom prikupljanja podataka utvrđeno da Trump nije imao dovoljan broj sadržaja na svom profilu u prvobitno određenom okviru. Na njegovom nalogu pronađeno je ukupno 58 objava, pa je, radi objektivnosti i uporedivosti, uzet isti broj objava i sa profila Kamale Haris, iako je ona imala znatno više od dostupnog materijala, čak 228. Iako uzorak od 58 objava po kandidatu nije obiman, on ipak pruža validan uvid u osnovne obrasce i trendove političke komunikacije na ovoj mreži.

Istraživanje je sprovedeno kroz tri nivoa analize. Prvi nivo odnosio se na bilježenje kvantitativnih pokazatelja angažmana publike, to jest na praćenje popularnosti objava, broj lajkova i komentara, da bi nam u konačnici pokazao u kojoj mjeri je određena objava privukla pažnju i izazvala reakcije publike. Ovaj nivo može ukazivati ne samo na popularnost političara već i na atraktivnost samog sadržaja. Drugi nivo istraživanja odnosio se na stil i formu objava, odnosno na to u kojoj mjeri su političari koristili specifične elemente TikToka. Analizirani su klasični politički govori koji zadržavaju tradicionalan format, zatim objave koje se oslanjaju na trendove poput popularne muzike, meme-ova i humorističnih elemenata, te objave koje se ne uklapaju ni u jednu od ove dvije kategorije, kao što su kolaži, animacije ili snimci događaja. Sortiranjem po ovoj osnovi bilježena je učestalost političara po stilu. Posljednji, treći nivo analize, obuhvatao je identifikaciju i klasifikaciju dominantnih tema u objavama. Posebna pažnja posvećena je međunarodnoj i domaćoj politici, društvenim i ekonomskim pitanjima, ali su bilježene i druge teme koje su se pojavljivale tokom analize, a koje su bitne za sliku konačnih rezultata. Na taj način dobijen je uvid u to na šta su kandidati stavljali naglasak u predizbornoj kampanji i kako su te teme prilagođavali korisnicima na TikToku.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Donald Tramp američki je političar, biznismen i medijska ličnost. Prije nego što je ušao u politiku, bio je poznat po vođenju *Trump Organisation* i reality show-u *The Apprentice*. Godine 2016. izabran je za 45. predsjednika, a već 2024. i za 47. predsjednika SAD. Tramp je poznat po vrlo direktnom, provokativnom i često populističkom pristupu medijima. Njegove poruke su jednostavne, jasne su i lako pamtljive, s fokusom na mobilizaciju svojih pristalica. Često koristi kontroverzne izjave kako bi privukao pažnju i stvorio viralne trenutke u medijima i na društvenim mrežama (Enli, 2017; Ott, 2017). Posebno je poznat po *Twitter*-u (danas *X*), gdje se obraća biračima direktno, bez posredovanja medija, dok se na *TikToku* i *Instagram*-u pojavljivao kasnije i irelevantnije. Njegov medijski nastup više stavlja akcenat na viralnost, provokaciju i jačanje ličnog brenda nego na estetiku i logiku same platforme (Boukes & Vliegthart, 2020). Iako su njegove teme kontroverzne, ipak je široko prihvaćen od strane medijskih i *showbizz* ličnosti.



Kamala Haris je američka političarka i pravnica. Prije nego što je postala potpredsjednica SAD 2021. godine, bila je senatorka Kalifornije od 2017. do 2021. i državna tužiteljka Kalifornije od 2011. do 2017. godine. Iako je javnost nepovoljno prihvatila Haris kao potpredsjednicu, nakon povlačenja kandidature Džozefa Bajdena za reizbor, slika u javnosti joj se poboljšala. Poznata je po profesionalnom, kontrolisanom i inkluzivnom pristupu medijima. Njene poruke su smislene i jasno oblikovane, često naglašavaju zajedništvo, građanska prava i progresivne teme. Aktivna je na digitalnim platformama poput

Twitter-a, *Instagram*-a i *TikTok*-a, gdje koristi vizuelne i dinamične formate kako bi uključila mlađu publiku. Haris pokazuje visoku svestranost u različitim medijskim kanalima, kombinujući profesionalnu produkciju, infografike, video-zapise i humor, čime povećava angažman i osigurava da njene poruke dopru do šire publike (Smith, 2022; Jhohnson, 2023). Njen nastup je dobar primjer kako političari mogu koristiti digitalne trendove za izgradnju političkog identiteta i povezivanja s publikom (Smith, 2022).

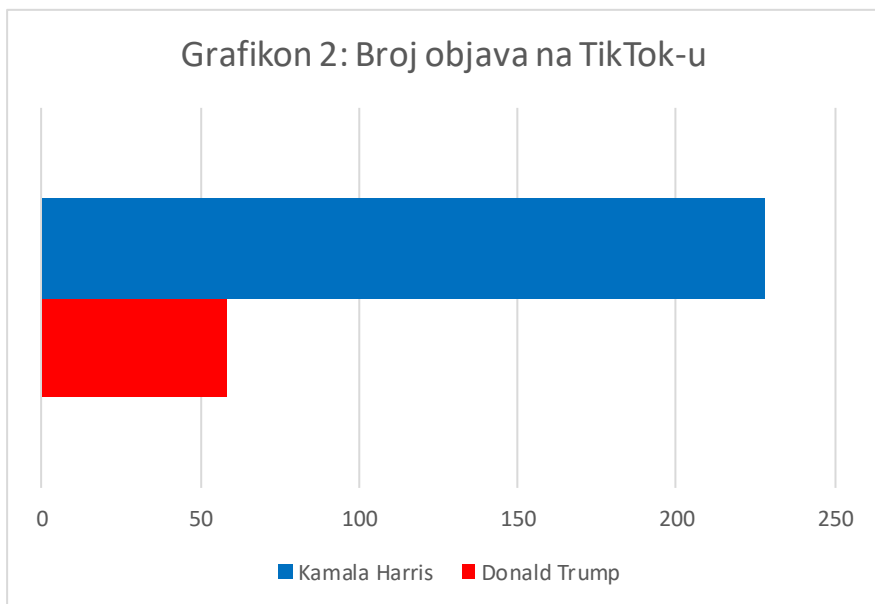
Aktivnosti predsjedničkih kandidata na *TikTok*-u 2024. godine.

Tokom predizborne kampanje u SAD 2024. godine prisustvo kandidata na platformi *TikTok* pokazuje značajnu divergenciju u taktici digitalne komunikacije. Donald Tramp je svoj *TikTok* nalog otvorio tek u junu 2024. godine, dok je njegov protivkandidat, Kamala Haris, nalog otvorila nešto kasnije, u julu 2024. godine. Tramp je do dana izbora skupio 15,2 miliona pratilaca, dok je Haris dostigla 9,4 miliona (Grafikon 1). Ovi podaci sugerišu različite pristupe korištenju platforme. S jedne strane, relativno mali broj Trampovih objava u kombinaciji s velikim brojem pratilaca može ukazivati na strategiju oslonjenu na već postojeću popularnost i prepoznatljivost ličnog brenda, pri čemu *TikTok* nije prepoznat

kao ključni kanal komunikacije. S druge strane, veći broj Harisinih objava, uprkos manjem broju pratilaca, upućuje na neprekidno prisustvo i visok nivo adaptivnosti šablona platforme, uključujući kontinuirano objavljivanje i angažman s publikom.

Analiza objava na TikToku pokazuje značajne razlike u pristupu saradnje u virtuelnom okruženju. Donald Tramp je do dana izbora objavio ukupno 58 videa, dok je Kamala Haris objavila znatno više, ukupno 228 (Grafikon 2). Ova razlika sugerise da Tramp TikTok ne prepoznaje kao ključan kanal komunikacije ili da nije dovoljno spreman da se prilagodi specifičnostima i dinamici komunikacionog djelovanja.

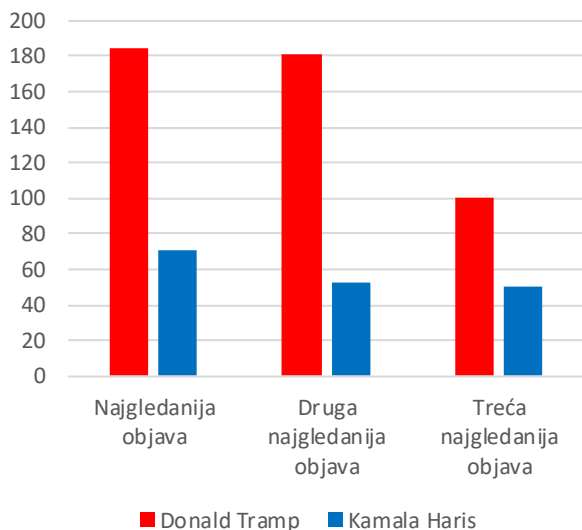
Dodatno interesantno za ovaj rad jeste da, nakon izbora, Tramp nije objavio nijednu novu objavu na TikTok profilu, dok je Haris nastavila koristiti platformu, što ukazuje na povjerenje prema ovom načinu djelovanja koje je Kamala Haris stekla iskustvom TikToka. Ovako postavljena analiza ukazuje nam na različite načine građenja online povjerenja, pri čemu Haris demonstrira dugoročnu strategiju angažovanja publike, dok Tramp koristi platformu primarno u kontekstu izborne kampanje.



Evaluacija najgledanijih TikTok videa kandidata pruža dodatne uvide u karakteristike njihove publike. Tri najgledanija Trampova videa ostvarila su više od 460 miliona pregleda, dok tri najgledanija Harisina videa imaju nešto više od 175 miliona pregleda (Grafikon 3). Ova razlika ukazuje na to da Tramp, uprkos manjoj ukupnoj aktivnosti na platformi, uspijeva generisati visok doseg i prikupiti širu publiku, što može biti posljedica njegove već postojeće prepoznatljivosti i statusa javne ličnosti.

Procjena prema načinu interakcije pokazuje slične trendove. Tramp je za svoja tri najgledanija videa prikupio 659 hiljada komentara, dok je Haris za svoja tri najgledanija dobila svega 305,1 hiljada komentara (Grafikon 4). Nasuprot tome, broj lajkova je nešto veći kod Harisinih videa – tri najgledanija video-zapisa prikupila su nešto više od 22 miliona lajkova, dok su najgledaniji Trampova videi imali oko 21 milion lajkova (Grafikon 5). Ovi rezultati ukazuju na važan fenomen u digitalnoj političkoj komunikaciji. Površinska interakcija (lajkovi) ne mora nužno odražavati stvarnu političku podršku. Veći broj lajkova kod videa Kamale Haris ne prati proporcionalno broj pregleda ili komentara, što sugerise da popularnost sadržaja i aktivno političko angažovanje publike nisu preslikani pojmovi. Trampovi videi, iako sa nešto manje lajkova, ostvaruju veći doseg i interakciju kroz komentare, što implicira angažman publike koji ide izvan pasivnog lajkovanja.

Grafikon 3: Najgledanije objave na TikTok



Ovi nalazi dodatno potvrđuju da strategija digitalnog uključivanja ne treba da bude mjerena isključivo brojem lajkova već i ukupnim dosegom, interakcijama i potencijalom za oblikovanje javnog mnjenja.

Forma i stil objava

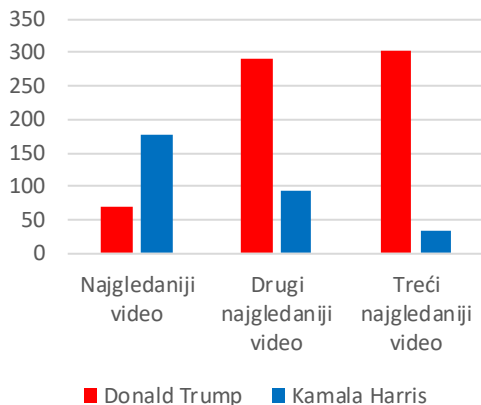
Analiza stila i forme objava kandidata na TikTok pokazuje značajne razlike u pristupu sadržaju. Najčešće objave oba subjekta predstavljene su u formatu neutralnog videa, koji ne sadrži klasični politički govor niti elemente TikTok trendova, pri čemu 60,34% Trampovih i 41,38% Harisinih objava pripada ovom tipu (Grafikon 6). Ovaj podatak ukazuje na preferencu upotrebe neutralnog, informativnog ili

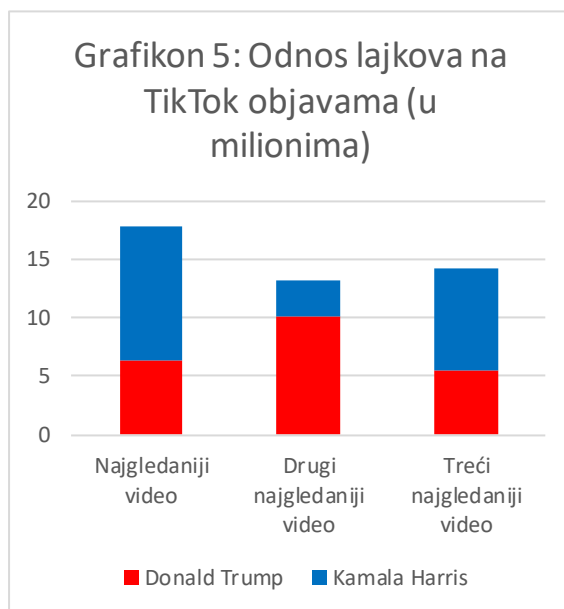
standardizovanog video-formata, što može reflektovati oprez u kreiranju sadržaja koji bi mogao polarizovati publiku.

Sljedeći najčešći stil objava kod oba kandidata jeste klasični politički govor, sa 25,86% objava kod Trampa i 24,14% kod Haris (Grafikon 6). Ova sličnost pokazuje da oba kandidata i dalje poštuju standardni oblik političke komunikacije unutar digitalnog okvira, čime pokušavaju prenijeti jasnu političku poruku ili stav.

Najveće odstupanje u pristupu primjetno je u stilu tipičnog TikTok videa, gdje Tramp ima samo 8,62% objava ovakvog tipa, dok je kod Haris ova kategorija zastupljena u gotovo 40% slučajeva (Grafikon 6). Takav pristup ukazuje na svjesno prilagođavanje modelu ponašanja platforme i očekivanjima mladog, digitalno angažovanog auditorijuma. Razlikujemo različite strategije digitalnog komuniciranja: Haris nastoji poboljšati interaktivnost i privlačnost svojih objava kroz medijski atraktivne forme, dok Tramp više kombinuje klasični politički govor uz povremeno improvizovanje kroz trend. Posljedica ovakvih strategija je da Haris na TikTok gradi sadržaj koji je u potpunosti usklađen s očekivanjima platforme i mlađe publike, dok Tramp održava kontinuitet svog ustaljenog političkog imidža, ali ga povremeno dopunjuje modernim digitalnim elementima, kako bi bio „u toku“.

Grafikon 4: Broj komentara najgledanijih videa (u hiljadama)



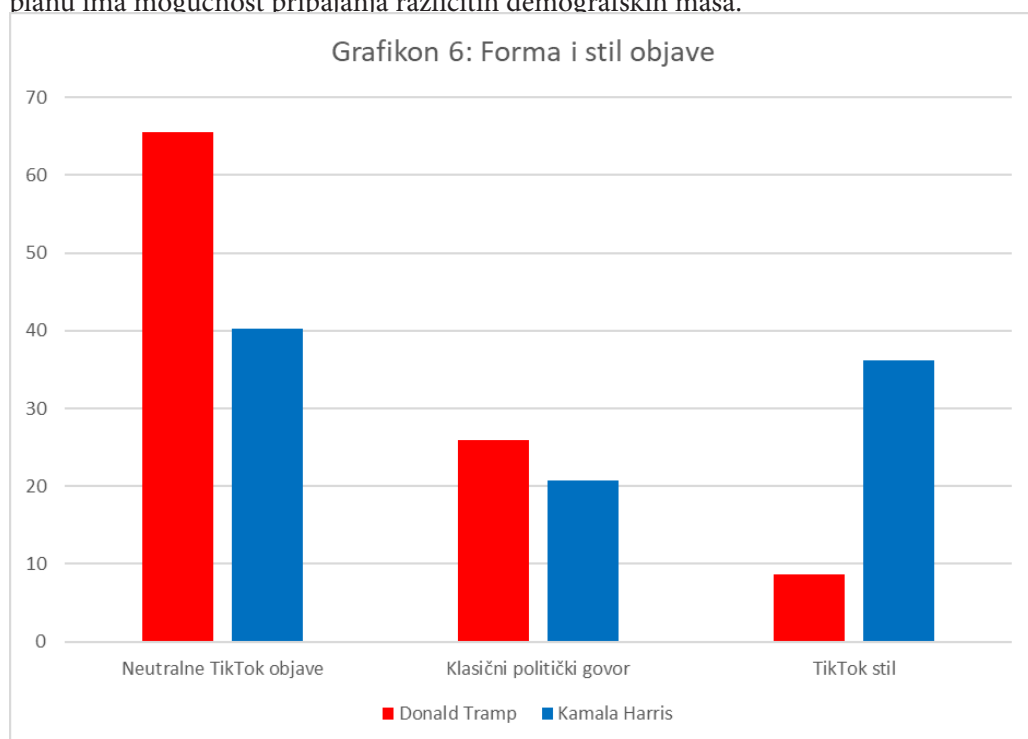


Tematska zastupljenost

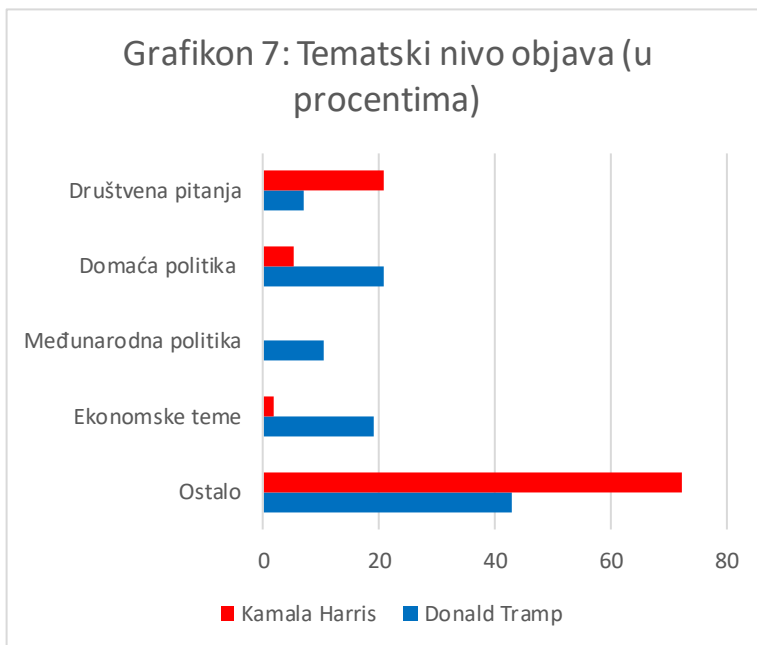
Analiza objava Donalda Trampa i Kamale Haris na TikToku tokom izborne kampanje otkriva primjetne razlike u tematskom fokusu. Objave Donalda Trampa karakteriše relativno ravnomjerna zastupljenost ključnih političkih tema, pri čemu najveći udio zauzimaju teme domaće politike (20,69%) i ekonomska pitanja (18,97%) (Grafikon 7). Ovaj raspored ukazuje na strategiju koja kombinuje konvencionalno političko komuniciranje s naglaskom na ekonomske aspekte, što je u skladu sa onim na šta se Tramp inače fokusira, tj. na poslovni sektor i ekonomski razvoj kao centralne tačke njegove kampanje. Međunarodna politika prisutna je u 10,34% objava, što

sugeriše održavanje vidljivosti i u sferi spoljne politike, dok društvena pitanja čine relativno mali dio sadržaja (6,9%), što može ukazivati na manji prioritet angažovanja na socijalnim temama.

Preostali dio objava svrstava se u kategoriju „Drugo“ (43,1%), koja oslikava sve one nepolitičke i neutralnije sadržaje, koji omogućavaju širenje i održavanje opšteg interesa bez striktno tematske specijalizacije (Grafikon 7). Ukupno, Trampova logika na TikToku pokazuje balans između klasičnih političkih tema i sadržaja šire privlačnosti, a to na širem planu ima mogućnost pripaivanja različitih demografskih masa.



Suprotno tome, objave Kamale Haris fokusirane su pretežno na društvena pitanja, koja čine 20,69% njenog sadržaja, dok su teme domaće politike (5,17%) i ekonomska pitanja (1,72%) minimalno zastupljene. Međunarodna politika potpuno izostaje (0%), što implicira da Haris koristi platformu prvenstveno za obraćanje digitalnoj publici kroz teme socijalnog i društvenog značaja. Nešto ovakvog rezultata može reflektovati



pokušaj uspostavljanja bližeg kontakta s mladom, progresivnijom publikom i mobilizacije birača koji su osjetljivi na socijalne i kulturne aspekte politike (Grafik 4).

Preostali sadržaji njene komunikacije spadaju u kategoriju „Drugo“ i čine 72,41% objava, što ukazuje na visok udio nepolitičkog sadržaja direktno, koji doprinosi širem angažmanu i viralnom potencijalu objava.

Osim što predstavlja oblik personalizacije politike, gdje političari naglašavaju svoje privatne veze i karakteristike, ovakav pristup doprinosi razvoju fenomena *politainment*. Politainment se javlja kada se svijet politike i zabave prepliću a akteri iz oba domena pojavljuju u istom prostoru, čime se kreira sadržaj koji je istovremeno politički i zabavan. Takva strategija omogućava političarima da povećaju svoju vidljivost i popularnost, posebno među mladom publikom, ali istovremeno doprinosi dugoročnoj zabavizaciji javne sfere. U tom kontekstu, politički sadržaji više ne služe isključivo informisanju ili debatanju politika, već i afirmaciji ličnog imidža i stvaranju medijski atraktivnog narativa.

DISKUSIJA

Sjedinjene Američke Države su sa TikTokom zamalo imale rastanak u januaru 2025. godine. Uticajna platforma je bila na pragu potpune zabrane na teritoriji SAD, u strahu od korištenja podataka Amerikanaca od strane kineske vlade. Stvar je odložena, a TikTok se dodatno utvrdio kao bitna komunikaciona platforma, s obzirom na sveobuhvatno nezadovoljstvo potencijalnog nestanka ove mreže u SAD.

Konkretni primjeri analize rezultata ovog istraživanja ističu da, iako i Donald Trump i Kamala Haris koriste TikTok u svrhu promocije svojih političkih ideja, to ne rade na isti način. Pristupi, stilovi, formati, poruke, strategije, teze i tematika koju primjenjuju se razlikuju, negdje značajnije a negdje manje značajno. Dvije dominantne političke stranke, Republikanska i Demokratska, nose sa sobom različite ideologije i, s obzirom na takvu političku i socijalnu polarizaciju, očekivan je različit pristup. Diskusija stoga razmatra na koji način analizirani stilovi i forme oblikuju političku poruku, kako utiču na percepciju

i angažman korisnika, te kakve implikacije imaju za budućnost političke komunikacije u digitalnom okruženju. Rezultati do kojih smo došli naznačavaju da TikTok ne predstavlja samo novi način obraćanja biračima već i prostor u kom se političke poruke prilagođavaju prirodi društvenih mreža i očekivanjima publike.

Sadržaj Donalda Trampa tokom predizborne kampanje 2024. godine se uglavnom oslanjao na klasičke političke teme, kao što su domaća politika i ekonomska pitanja, dok je veliki dio njegovih videa spadao u kategoriju koju smo u prethodnom izlaganju nazvali „Drugo“. Ovakav obrazac nam može sugerisati da je Tramp, držeći se ustaljenog „dizajna“, tj. konfiguracije objava, težio dodatnoj mobilizaciji već postojećih birača. Paralelno sa tim, marginalizuje Tok Trendove (8,62%), oslanjajući se na sopstvenu ličnost kao najuticajniju strukturu/trend. Ciljao je da ostvari prisutnost u različitim oblastima politike, kao što je na primjer međunarodna politika, mada sve u okviru uobičajenog formata.

TikTok platformu je u čitavom svom značenju prihvatila i iskoristila Kamala Haris. Ona je u najvećem dijelu promovisala strategije *politainment*-a, u cilju privlačenja pažnje i mlađe publike. Objave Kamale Haris koje se tiču domaće politike i ekonomskih pitanja zastupljene su u skoro zanemarljivom procentu, dok je međunarodnu politiku, u ovom slučaju, smatrala nevažnom, ali, sa druge strane, svoj TikTok sadržaj je u velikoj mjeri usmjerila na društvena pitanja.

Od ukupnog analiziranog sadržaja od 58 objava, najveći postotak je zauzela podvrsta u analizi navedena pod „Drugo“, koja je podrazumijevala zabavne elemente i često pojavljivanje poznatih ličnosti. Uvođenjem *celebrity endorsement*-a, to jest marketinške strategije u kojoj poznata osoba (poput glumca, sportiste ili influensera) promoviše neku vrstu usluge kako bi iskoristila svoju popularnost, uticaj i kredibilitet da privuče ljude, poznate ličnosti služe kao most između mlađe publike, koja ne bi na drugi način obratila pažnju na ovakav sadržaj. Takve momente nalazimo i kod Trampa, no u nešto manjem postotku (Tramp 22,41%, Haris 34,48%). Ovo može voditi ka pristrasnom glasanju, pod uticajem emocija prema poznatim ličnostima, i staviti stvarni politički značaj u drugi plan (Nelson&Agbaleke, 2017).

Razlike u pristupu se vide i u samom stilu komunikacije. Haris se oslanja na trendove, muziku, humor i vizuelni prikaz u skoro 40% svojih videa, dok je kod Trampa to znatno rjeđe korišteno (8,62%). Ovo nam jasno ukazuje da je Haris odlučila da u kampanji mobilizuje sve digitalno pismenije i aktivnije učesnike virtuelnog svijeta, dok Tramp zadržava konzistentnost.

Iz svega navedenog, mogli bismo reći da ove razlike nisu samo posljedica individualnog pristupa već i reakcija na očekivanja izborne mase, i stare i nove.

ZAKLJUČAK

Cilj ove analize bilo je dublje razumijevanje karaktera sadržaja TikTok objava Donalda Trampa i Kamale Haris, sa posebnim fokusom na teme i stilove objava. Konačni zaključak koji možemo donijeti iz ove analize jeste da ova platforma nije samo način obraćanja biračima već i slobodni prostor u kom se političke poruke prilagođavaju logici društvenih mreža i očekivanjima mlađih generacija. Ne bi trebalo da zanemarimo sve jači uticaj na politički prostor koji ova platforma trenutno formira. U bliskoj budućnosti možda može postati, kako sada bitna u promociji političkih ličnosti tako i kasnije jedna od ključnih determinanti presuđivanja.

Najbitniji element jeste interaktivni pristup korisnika, koji ličnim učešćem mogu da komentarišu, mijenjaju i prilagođavaju sadržaj sebi, participiraju direktno i stvaraju političku arenu koja može dobiti sasvim novo značenje. Ovakav domen, osim što linearnu komunikaciju stavlja u drugi plan i prioritizuje mrežno komuniciranje, u svakom slučaju

jeste i biće potencijalna opasnost od pojednostavljivanja ozbiljnih i složenih informacija i poruka, s obzirom na to da je najistaknutija kategorija ove platforme angažman publike. S obzirom na to da pojam kao što je algoritam svoju bazu postavlja na interakciju, neke teme koje nose veoma visoku informativnu korist, a nisu dostigle određen broj interakcija, neće doći daleko. Politički pojedinci moraju prilagoditi sve karakteristike svog rada kalupu ove mreže kako bi ostali relevantni.

Sveukupno gledano, analiza potvrđuje da TikTok značajno utiče na način na koji se oblikuju političke poruke. On ne samo da omogućava direktnu komunikaciju s publikom već otvara i prostor za kombinaciju ozbiljnih i zabavnih sadržaja. To dovodi do svojevrsne zabavizacije politike, jer kandidati sve više eksperimentišu s formatima i stilovima kako bi ostvarili što veći efekat. Ulaganje u digitalni marketing u svrhe političke kampanje je poprimilo značajne dosege, i to se veoma jasno vidi u pregledu ovakvih istraživanja (Brennan Center for Justice, 2025). Ova platforma se može sagledati kao platforma koja može bitno transformisati način na koji se konstruišu političke poruke. Privlačan je i lak za korišćenje, specifičan zbog načina logike na kojoj funkcioniše. Bez pretjeranog razmišljanja, kratkog formata, vizuelne dopadljivosti i naglašene atraktivnosti, čini sve ono što ide u korak sa novim tehnologijama i generacijama. Način funkcionisanja ove platforme nam sve više medijatizuje politiku kroz zabavu, humor, satiru i trendove.

Američki televizijski program je 2004. godine osmislio i emitovao emisiju pod nazivom *American candidate*. Emisija je podrazumijevala takmičenje 12 različitih osoba koje su u određenom vremenskom periodu ispunjavali zadatke koji su ličili na one u predsjedničkoj kampanji, sve u cilju osvajanja nagrade od 200.000 dolara. Prema riječima Valentine Kardo i Džona Strita (Cardo & Street, 2007), da bi politika bila „popularizovana“, ona mora da bude uključena u zabavu, a ta ideja okretanja politike zabavi, koliko puta je bila osuđena, toliko puta je bila i odobrena.

Starenjem „generacije Z“, sve više „djece tehnologije“ dobija legalno pravo da svojim učešćem na izborima odlučuje o svojoj sopstvenoj kao i o sudbini svojih sunarodnika. Činjenica da ranije pomenuti termin *politainment* sve više dobija na značaju s godinama i da TikTok, potencijalno, u nekoj bliskoj budućnosti postaje relevantan kanal političke komunikacije može imati neki zastrašujuć prizvuk kod mnogih. Saznanja do kojih smo došli u analiziranju ovog rada će, nadamo se, dati određeni doprinos u daljem istraživanju oblasti politike i zabave, to jest političke komunikacije u današnjem vremenu.

LITERATURA

- Baumgartner, J., & Morris, J. (2009). *MyFaceTube Politics: Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults*. *Social Science Computer Review*, 27(3), 24–44. <https://doi.org/10.1177/0894439309333313>
- Boukes, M., & Vliegenthart, R. (2020). Political communication in the digital age: Twitter, Facebook, and beyond. *Journal of Political Marketing*, 19(1–2), 1–15. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1695102>
- Brennan Center for Justice, OpenSecrets, & Wesleyan Media Project. (2025). Online ad spending in 2024 election totaled at least \$1.9 billion. Brennan Center for Justice. <https://www.brennancenter.org/our-work/analysis-opinion/online-ad-spending-2024-election-totaled-least-19-billion>
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Cogitatiopress. (2023). *Political Communication on TikTok: The Case of Peru*. Cogitatiopress.
- Enli, G. (2017). Mediated authenticity: How the media constructs reality in politics. *Nordicom Review*, 38(S1), 83–96. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0410>
- Esser, F. (2013). Mediatization as a challenge: Media logic versus political logic. *Communicative Approaches to Politics and Society*, 37–53.
- Esser, F., & Strömbäck, J. (2014). Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies. *Palgrave Macmillan*.
- Harvard Kennedy School Misinformation Review. (2025). *TikTok and political campaigns in the 2024 U.S.*

- elections. Harvard Kennedy School.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). "Mediatization" of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16(3), 247–261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- McClain, C., Anderson, M., & Gelles-Watnick, R. (2024). *How TikTok users view, experience the platform*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2024/06/12/how-tiktok-users-view-experience-the-platform/>
- Nelson, O., & Agbaleke, D. (2017). *Celebrity Endorsement Influence on Brand Credibility: A Critical Review of Previous Studies*. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 7(1), 15-32. <https://doi.org/10.29333/ojcm/2577>
- Nieland, J.-U. (2008) Politainment. In W. Donsbach (Ed.), *The international encyclopedia of communication*. Oxford, UK: Wiley-Blackwell
- Ott, B. L. (2017). *The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement*. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59–68. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>
- Smith, A. (2022). Kamala Harris' digital strategy: Engaging younger audiences. *Journal of Political Communication*, 39(2), 115–134.
- Street, J. (2011). *Mass Media, Politics and Democracy* (2nd ed.). Palgrave Macmillan.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Strömbäck, J., & Esser, F. (2014). Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies. In F. Esser & J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies* (pp. 1–18). Palgrave Macmillan.
- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Rowman & Littlefield.
- Vučetić, V. (2023). *Izazovi medijalizacije politike*. Banja Luka: Bina.
- Statista. (2024). *Number of TikTok monthly active users worldwide from 2016 to 2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1234567/tiktok-users-worldwide>
- Johnson, R. (2023). Political engagement through TikTok: New approaches in digital campaigning. *Digital Media & Society Journal*, 5(1), 45–62.

DIGITAL POLITICAL FORUM: THEMES AND STYLES OF PRE-ELECTION TIKTOK POSTS

Author: MIA MRKAIC

Email: mrkaic.mia@icloud.com

Mentor: Assist. Prof. Vuk Vučetić

Faculty of Philosophy, University of East Sarajevo

Introduction: TikTok is becoming an increasingly important platform for political communication, especially among young people. On this network, it is not uncommon for politics to mix with entertainment and popular trends, and politicians adapt their messages to the media's logic and audience expectations. This is an example of how politics is mediatized.

Aim: The aim of the study was first to examine the presence and popularity of Donald Trump and Kamala Harris on TikTok during the 2024 campaign, then to analyse the styles and formats of their posts, and finally to investigate which topics dominate and what the level of audience engagement is.

Materials and Methods: A total of 116 TikTok posts were analyzed, 58 from each candidate. Quantitative analysis tracked the number of views, comments, and likes to assess the popularity of the posts. Qualitative analysis examined the style and communication approach, as well as the content themes. This allowed us to connect audience reactions with the style and topics of the posts.

Results: Both candidates adapted to the TikTok logic, but in different ways. Trump chose posts that quickly attracted attention and highlighted his recognizable image. Harris experimented more with trends and formats, creating more diverse content and maintaining a consistent presence. Trump's posts generated intense reactions in a short time, while Harris achieved broader engagement through varied and continuous posts.

Conclusion: Politicians balance between informing and entertaining, and younger audiences engage more with interactive and creative content. However, in the long term, it remains uncertain how much these formats help people critically understand politics, as entertaining content often dominates deeper analysis.

Keywords: TikTok; political communication; mediatization; politainment; presidential elections