

Analiza prisutnosti populizma u Facebook objavama političkih stranki Možemo! i Domovinskog pokreta

Ivana Abramović¹

Lara Paša²

Sažetak

Manjak povjerenja u demokratske procese, frustriranost vladajućom elitom i opadanje interesa za politiku trendovi su vidljivi diljem svijeta. Takav politički okoliš pogoduje javljanju populističkih stranaka, točnije onih koje uviđaju da elite više ne zagovaraju želje svojih sugrađana i koje vjeruju da je jedino rješenje problema vraćanje moći u ruke naroda. Danas gotovo svaka država ima svoju populističku opciju, a čini se da i Hrvatska ne odstupa od pravila. Na parlamentarnim izborima 2020. godine javile su se dvije nove stranke koje su uspjele prodrmati Sabor i osvojiti 7 mjesta za stranku Možemo! te 16 mjesta za Domovinski pokret. Mediji su obje stranke brzo okarakterizirali populističkim. Budući da se toliki dio života odvija u virtualnoj sferi, cilj ovog rada je istražiti koriste li političke stranke Možemo! i Domovinski pokret populizam u svojim Facebook objavama. Facebook je najraširenija društvena platforma u Hrvatskoj koja se iznova pokazuje pogodnom za političku komunikaciju. Metodom analize sadržaja analizirano je ukupno 60 Facebook objava, 30 od svake stranke, kroz dva razdoblja – prije i poslije izbora. Objava se smatrala populističkom ako je sadržavala dva konstitutivna elementa: pozitivno spominjanje naroda i negativno spominjanje elita. Rezultati ukazuju kako obje stranke slabo koriste populizam u svojoj političkoj komunikaciji, a glavni razlog tomu je što rijetko spominju narod, a ako ga spominju, spominju ga u neutralnom kontekstu. Jedno moguće objašnjenje ovakvih rezultata je način korištenja Facebooka kojeg stranke ne koriste kao sredstvo za učvršćivanje komunikacije sa svojim biračima, nego kao kolekciju svojih nastupa u medijima ili govora iz Sabora. Još jedno moguće objašnjenje je da stranke koriste *populistički stil* u određenim trenucima kako bi pridobile simpatije šireg segmenta naroda, a da su ih mediji okarakterizirali populističkim bez stvarnog uporišta.

Ključne riječi

Domovinski pokret, Hrvatski sabor, Možemo!, parlamentarni izbori, populizam

¹ Ivana Abramović studentica je prve godine diplomskog studija novinarstva na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Kontakt: abramovic98@gmail.com.

² Lara Paša studentica je prve godine diplomskog studija novinarstva na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Kontakt: lara8pasa@gmail.com.

Uvod

Rezultati izbora za Hrvatski sabor 2020. godine prodrnali su politički okoliš – s jedne strane, SDP je pretrpio još jedan gubitak, a s druge strane, HDZ i SDP nisu same dominirale naslovnica. Na parlamentarnim izborima dogodila se slična situacija kao i 2015. godine kada je Most, nova stranka, osvojila 19 zastupničkih mjesta (Grbeša i Šalaj, 2018: 15). Ovaj puta dogodio se još jedan dodatni korak – javile su se dvije nove stranke s dvije strane političkog spektra, Domovinski pokret i Možemo!. Desno orijentirana stranka Domovinski pokret osvojila je 16 zastupničkih mjesta, dok je zeleno-lijeva stranka Možemo! osvojila sedam. Iako ideološki različite, Domovinski pokret i Možemo! ipak su imale nešto zajedničko - obje stranke su od vanjskih aktera klasificirane kao populističke.

Miščević (2019) ističe kako se sve više država udaljava od tradicionalnih političkih opcija te da s rastom populističkih stranaka iste postaju važan dio političkog života. Primjerice, vladajuća stranka u Mađarskoj je populistička stranka, susjedne države Srbija i Bosna i Hercegovina imaju svoje populističke opcije, a nije ni rijetko da se tradicionalne političke stranke koriste populističkim komunikacijskim alatima kako bi se približile biračima (2019: 38-39). Iako je prva asocijacija u europskom kontekstu vezana uz desni populizam, on se može javiti i na lijevoj strani ideološkog spektra, ili pak na centru. U današnje vrijeme gotovo je svaka nova stranka obilježena kao populistička, što je slučaj i za individualne političare koji se svojom komunikacijom više identificiraju s narodom, nego s elitom. Na tragu toga, postavlja se pitanje što je zapravo populizam - tko odlučuje da je stranka populistička i što ju čini takvom? Koja su glavna obilježja koja odaju ovaj fenomen?

Kako bi rad dao odgovore na što više pitanja, strukturiran je od teorijskog i empirijskog dijela. U prvom dijelu rada istražuje se populizam i njegova povezanost s liberalnim demokracijama, kao i kratak pregled postojećih istraživanja populizma unutar Hrvatske. U drugom dijelu rada skreće se pozornost na dvije stranke, Domovinski pokret i Možemo! te se analizira njihovo korištenje Facebooka kao najpopularnije društvene platforme u Hrvatskoj. Cilj rada je vidjeti koriste li te stranke i u kojoj mjeri populizam u svojim objavama, budući da su ih mediji vrlo rano klasificirali kao populističke.

Problem demokracije

Rast netrpeljivosti, autoritarizma i ekstremizma unutar liberalnih demokracija doprinosi diskursu o krizi demokracije. Građani više nisu voljni čekati da tradicionalne demokratske institucije obave svoj posao i

ispune svoja obećanja prema narodu, što je vidljivo i u padu vjere u demokraciju. Von Beyme (2007) u svome radu navodi tri teorijska i ideološka sukoba vezana uz pojam predstavničke demokracije, a jedan se odnosi na zemlje koje su nezadovoljne već konsolidiranom predstavničkom demokracijom te se u njima javlja populizam pomoću kojeg stvaraju ideje bolje demokracije, koja će biti više reprezentativna i manje fokusirana na elite. Ostale dvije rasprave odnose se na države koje žele konsolidirati predstavničku demokraciju, odnosno na analizu normativnih teorija spomenutog oblika vladavine naroda. Srž predstavničke vlasti je da pojedinci na izborima biraju svoje predstavnike koji će u vlasti zagovarati njihove interese, bilo da su u pitanju monistički ili dualistički sustavi (Von Beyme, 2007: 9-11).

Spomenuta kriza zaokupila je opus brojnih politologa, dok ju britanski politolog Colin Crouch oštro opisuje kao post-demokraciju u kojoj se nalazimo od samog početka 21. stoljeća. Tako su moćne manjine sa svojim interesima postale bitnije od interesa preostale većine, dok vlast u politici imaju i vode profesionalni političari. No pravu moć, kako ekonomsku, tako i političku, zapravo posjeduju poslovni krugovi ljudi. Kod građana raste frustracija dok istovremeno pada interes za politiku. Pravi društveni i politički problemi nisu dovoljno zanimljivi za medijske minute kada im konkuriraju orkestrirane političke rasprave koje više podsjećaju na *reality show*. Demokratski elementi još uvijek službeno postoje, no daleko od iskonskih demokratskih načela (Grbeša i Šalaj, 2018: 251-252). Pojava populizma čini se kao potvrda kriznog i post-demokratskog razdoblja, dok Grbeša i Šalaj zaključuju da populizam "može biti opasan za liberalne demokracije, no može biti i nužno potreban kako bi se obnovila i revitalizirala ideja demokracije kao vladavine naroda" (2018: 262).

Populisti smatraju narod najvažnijim akterom čije želje i potrebe trebaju biti na prvom mjestu te trebaju biti direktno ostvarive. Zbog toga kritiziraju liberalnu, predstavničku demokraciju, koja volju naroda prenosi na izabrane pojedince koji mogu, i ne moraju, ostvariti interese onih koji su ih izabrali. Paradoksalno, institucije koje zastupaju volju naroda, iz perspektive populista, udaljene su od volje naroda, iako je narod taj koji je birao svoje predstavnike. Populiste je moguće shvatiti kao one koji se bore protiv elita čije odluke i ponašanje više nisu u skladu s voljom naroda. Samim time se predstavljaju kao borci za prava cijelog naroda jedne države. Kao takve, populističke stranke ne moraju nužno predstavljati prijetnju demokraciji, koja je iz njihove perspektive već manjkava. Dok su u nekim državama populističke stranke na vlasti, u drugima su samo na marginama što ograničava njihovu moć u provođenju "volje naroda" (Von Beyme, 2007: 13-16). S druge strane, neki populisti su spremni potkopati instituciju kako bi se provela volja naroda. Populizam kao takav „polarizira društvo, svoje političke protivnike i 'strane elemente' u društvu stigmatizira u ime

‘moralne većine’, potiče netoleranciju, potkopava demokratske političke institucije i nameće simplicirana pseudo rješenja koja teže autoritarnoj transformaciji društva” (Zakošek, 2010: 8).

Populizam kao ideologija atraktivan je i strankama koje ga koriste, i građanima koji ga konzumiraju upravo zbog naglašavanja volje naroda. S jedne strane, političari koji se zalažu za volju i zajedništvo naroda su privlačni biračima, a istovremeno političari uviđaju simpatije građana prema ovom fenomenu i okreću mu se za svoju dobrobit. Međutim, za javljanje populizma postoji povod jer se populizam javlja kao reakcija na situaciju za koju se krive elite i/ili opasni drugi (Derado, 2014: 23-24). Primjerice, istraživanja mladih ljudi u Hrvatskoj ukazuju na manjak povjerenja u institucije, slabu političku participaciju i političku informiranost i znanje, pad vjere u važnost demokracije i višestranačja, kao i visok stupanj vjere u autoritarnost, što stvara plodno tlo za javljanje populističke ideologije (Ilišin, Gvozdanović i Potočnik, 2018; Kovačić i Vrbat, 2014).

Pojmovno određenje populizma

Na temelju dostupne literature o fenomenu populizma može se izvući nekoliko definicija samog pojma. Za početak istraživanja bitno je izdvojiti jednu definiciju i držati se njenih elemenata i pretpostavki kroz proces kodiranja, analize i interpretacije. Uz pojmovno određenje populizma, proučit će se dodatni konstitutivni elementi koji mogu upućivati na populizam ili populističku orijentaciju, kao i kontekst u kojem su se aktualizirale dvije stranke koje su glavni akteri našeg istraživanja.

Definicija na kojoj počiva ovo istraživanje potječe iz knjige politologa Muddea koja kaže da je populizam “ideologija koja dijeli društvo na dvije antagonističke grupe, pošten narod i korumpiranu elitu, i koja tvrdi da bi politika trebala biti izraz opće volje naroda” (2004: 543). Za samu definiciju Grbeša i Šalaj ističu da se radi o “vjerojatno najutjecajnijoj suvremenoj definiciji populizma” (2018: 37). Gledajući iz ovog kuta, jedan igrač političke utakmice je narod, dok je s druge strane elita, zajednica površinski različitih, ali suštinski istih igrača koja predstavlja “one druge”, one koji nisu dio naroda i samim time mogu biti opasni za njega. Populizam je ovom smislu “slaba ideologija” kada ju se uspoređuje s drugim ideologijama koje predstavljaju “više ili manje koherentan skup ideja koje daju temelj za organizirano političko djelovanje s ciljem očuvanja, modificiranja ili odbacivanja postojećih odnosa moći” (Heywood, 2002: 43). Ideologije se razlikuju s obzirom na opis trenutnog stanja, ideju idealnog društva i sredstava kako doći do tog društva i idealnog stanja.

Populizam kao ideologija postojeće stanje u društvu opisuje kao jako loše i za to krivi cjelokupnu političku elitu, a jedini je način postizanja idealnog društvenog stanja vraćanje moći u ruke naroda. Ovo je ujedno i argument za populizam kao ideologiju i argument protiv. Budući da se populizam razlikuje od društva do društva, ovisno o tome kojim se političkim elitama suprotstavlja, narušena je koherentnost ideologije kao i njena širina jer postoji samo jedan način za rješavanje problema u društvu, a to je provođenje volje naroda. Stoga nije iznenađujuće što je debata oko populizma kao ideologije još uvijek aktualna (Šalaj i Grbeša, 2017: 326-328). Prema tome, bit populizma leži u dva elementa na temelju kojih se uspostavlja odnos naroda i vlasti - to su pozitivno vrjednovanje naroda i negativno vrjednovanje elita, što su ujedno i dvije glavne kategorije korištene za analizu u ovom istraživanju. Antielitizam se, kao sastavni element populizma, odnosi na negativno obraćanje prema cjelokupnoj političkoj eliti, a ne pojedinoj stranci ili akteru. Pozitivno vrjednovanje naroda počiva na temelju obraćanja narodu kao kolektivu, bez izostavljanja ijedne skupine.

Dodatna dva elementa za istraživanje fenomena populizma mogu biti prazni označitelji i "opasni drugi". Prazni označitelji su koncepti koje je teško definirati, odnosno, mogu im se pripisati različita značenja ovisno o ideološkom opredjeljenju onoga tko ih koristi. To mogu biti riječi kao nada, spas i promjena (Šalaj i Grbeša, 2017: 330-334). Tko su "opasni drugi" i zašto su oni bitni za populističke aktere najjednostavnije je objasniti dihotomijom lijevog i desnog populizma.

Lijevi i desni populizam

Aspekt koji nam je poslužio za razlikovanje lijevog od desnog populizma bili su "opasni drugi" - akteri koje populistu ne uključuju u svoju definiciju naroda, a različiti su za pojedine populističke struje. Desničarski populist će tako kao opasne druge isticati imigrante, etničke ili vjerske manjine, dok ljevičare više brinu velika strana poduzeća i veliki poduzetnici (Šalaj i Grbeša, 2014: 333). Populizam se najčešće veže uz ekstremnu desnicu te je desni populizam raširenija opcija u svijetu. S druge strane, lijevi populizam postaje aktualan nastankom ljevičarskih pokreta poput Indignadosa ("Gnjevni") u Španjolskoj (Derado, 2014: 29).

Desni populizam, više raširen i bolje istražen, svoje "opasne druge" može podijeliti s obzirom na dvije situacije. U prvoj situaciji radi se o desnom populizmu u državama koje su već ekonomski stabilne i time poželjne novim stanovnicima (kao SAD ili Velika Britanija), dok su s druge strane zemlje poput Hrvatske, najčešće iz područja istočne Europe. Tu se radi o slučaju desnog populizma koji se bavi nacionalnim manjinama, ali na način

da su određene manjine prijatnija i problem društvu (Derado, 2014: 27-28). Navedeni faktori odlični su za mobilizaciju birača naglašavajući distinkciju mi-oni i često igrajući na kartu nacionalizma. Iako nije nepostojan, lijevi populizam u granicama Europe manje je istražen. Šalaj i Grbeša stoga ističu primjere Venezuele i Huga Chaveza te Ekvadora i Rafaela Corree, gdje će taj lijevi populizam "biti temeljen na lijevim političkim vrijednostima, kao što je, primjerice, zagovaranje interesa radnika nasuprot interesima bogatih poduzetnika" (2017: 326).

Dosadašnja istraživanja populizma u Hrvatskoj

Grbešu i Šalaja (2017) zanimalo je koliko je točno okarakterizirati Most kao populističku stranku. Kako bi to istražili usmjerili su se na izjave predstavnika Mosta objavljene u novinama i časopisima za vrijeme izbora 2015. i 2016. godine, te pomoću analize sadržaja tražili elemente populizma. U predizbornom periodu 2015. godine broj izjava bio je puno manji, odnosno njih 16 nasuprot 41 u post-izbornom periodu iste godine. Unutar tih objava, spominjanje naroda ostvareno je u 25 od ukupno 57 objava, a samo su 3 objave sadržavale pozitivnu vrijednosnu orijentaciju, dok su druge bile neutralne. Antielitizam vidljiv je u 28 objava i prisutan je više u predizbornom periodu. Prazni označitelji javljaju se u čak 43 objave, a najčešća korištena riječ je „reforma“. Međutim, „opasni drugi“ spominju se u samo dvije objave, referirajući se na medije i zakonodavnu vlast (2017: 15-19). Tijekom prijevremenih parlamentarnih izbora 2016. godine broj izjava porastao je na 81 od kojih je samo 15 u post-izbornom periodu. Pozitivno referiranje na narod vidljivo je u 17 objava, a neutralno u 11. Elite se spominju ukupno 41 puta, uvijek u negativnom kontekstu, dok je većina tih izjava iz predizbornog perioda. Prazni označitelji i opasni drugi korišteni su manje tijekom ovih izbora (2017: 19-21).

O prisutnosti populizma na parlamentarnim izborima 2016. godine pisali su i Altaras Penda i Zekaj (2019). Oni su također proveli analizu sadržaja na uzorku iz hrvatskih dnevnih novina koristeći istu matricu kao Grbeša i Šalaj. Analizirali su ukupno 70 objava, po 10 za svaku samostalnu stranku ili koalicijsku listu. Budući da su uzeli u obzir i stranke koje se smatraju populističkima, kao i stranke na vlasti/elitu koje u hrvatskom kontekstu nisu populističke, rezultati variraju. Na temelju tih rezultata, stranke koje ne koriste populizam su HDZ, SDP, IDS i HDSSB, dok je populizam prisutan kod Mosta, Koalicije za premijera i Jedine opcije. Primjerice, Jedina opcija je od 43 reference na narod imala 25 pozitivnih, dok je Koalicija za premijera od 31 reference imala 12 pozitivnih. Antielitizam je najprisutniji kod Jedine opcije koja je ujedno i najčešće isticala opasne druge. Autori Jedinu opciju svrstavaju u okvire lijevog populizma, dok ostale stranke i

koalicije svrstavaju u centristički ili ne vide jaku ideološku orijentaciju (Altaras Penda i Zekaj, 2019).

Zakošek (2010) i Matić (2014) bavili su se populizmom u komunikaciji Milana Bandića. Tijekom predsjedničkih izbora 2009. do 2010. godine Bandić je koristio populistički stil i populističke poruke usmjerene prema "malom čovjeku", kao neovisni kandidat ističući svoju udaljenost od elita, kao i isticanje ne-katolika kao "opasnih drugih" nastavno na religijska uvjerenja Ive Josipovića (Zakošek, 2010). Matić (2014) je kvalitativnom analizom novinskih članaka i plaćenih oglasa tijekom kampanja za lokalne izbore 2009. i 2013. godine istražila ima li populizma u komunikaciji Milana Bandića i Željka Keruma. Neki od indikatora koje Matić ističe su pozivanje i izjednačavanje s narodom, antielitizam, i jednostavan rječnik, a isti su prisutni u komunikaciji oba kandidata (više u 2014: 172-179).

Ovo su samo neka istraživanja populizma u Hrvatskoj koja pokazuju da političari i stranke nerijetko posežu za populističkim stilom i diskursom tijekom izbornih perioda, čak i ako političari i stranke nisu populističke "po definiciji". Uočljivo je i kako akteri ne koriste sve indikatore populizma u jednakoj mjeri, stoga neki rezultati istraživanja ukazuju na manju prisutnost populizma nego što je očekivano u startu. Jedno moguće objašnjenje je to da mediji previše liberalno koriste populizam kako bi okarakterizirali nove stranke koje ne spadaju u hrvatski duopol, odnosno da hrvatska elita koristi populizam kao kritiku novih stranaka kako bi ugrozili njihov rast i potencijalnu popularnost.

Kontekst istraživanja

U Republici Hrvatskoj u srpnju 2020. godine održani su parlamentarni izbori za 10. saziv Hrvatskog sabora. Borba se kao i uvijek, od uspostave države, vodila između dvije vodeće stranke koje su na izborima nastupale kao dio dviju koalicija. Prva je Hrvatska demokratska zajednica (HDZ), koja je zajedno sa svojim partnerima dobila većinu glasova s osvojenih 66 zastupničkih mjesta. S druge strane je drugoplasirana Restart koalicija predvođena Socijaldemokratskom partijom Hrvatske (SDP) s osvojenim 41 zastupničkim mjestom (hr.n1info.com, 2020). Dotadašnja takozvana 'treća' opcija bila je stranka Most koja je na izborima osvojila osam zastupničkih mjesta. Na izbornim listama pojavile su se i neke nove političke stranke koje su prema rezultatima izbora te istraživanjima CROdemoskopa narednih mjeseci, ipak uspjele dobiti pažnju građana. Nove političke stranke imaju potencijal biti ozbiljan treći izbor građanima Republike Hrvatske, što je i jedan od razloga, uz njihovu političku orijentaciju, zašto su odabrane kao elementi ovog istraživanja. S jedne strane je stranka Domovinski pokret Miroslava Škore koja bi se prema političkoj orijentaciji mogla smjestiti na

desnu stranu, dok je s druge strane stranka Možemo!, politička platforma koja se orijentacijom može smjestiti kao dio ljevice.

Obje su se stranke na parlamentarnim izborima prvi puta pojavile 2020. godine. Domovinski pokret osvojio je na izborima 16 zastupničkih mjesta, dok je Možemo! osvojila sedam zastupničkih mjesta u Saboru. Deseti saziv Hrvatskog Sabora počeo je 22. srpnja 2020. godine s 23 aktivne stranke i mnoštvom novih aktera. Istraživanja CROdemoskopa za mjesec nakon izbora pokazala su koliki značaj su ostvarile nove stranke. Već u kolovozu, treće mjesto, nakon prvog HDZ-a te drugog SDP-a, pripalo je Možemo! političkoj platformi, dok se Domovinski pokret pojavio na četvrtom mjestu te MOST na petom. Ista situacija bila je i u rujnu kada su aktivnije krenule sjednice Hrvatskog sabora nakon ljetne stanke. Listopad je donio malu promjenu, gdje je se na četvrto mjesto podignuo MOST (promocija-plus.com, 2020).

Ipak, obje nove stranke, i Domovinski pokret i Možemo!, uspjele su ostaviti dojam na građane i održati se aktualnima. Sve navedeno učinilo ih je zanimljivima za istraživanje, posebice različita politička orijentacija, gdje se vidio potencijal pojave lijevog i desnog populizma te različite okolnosti nastanka stranaka. Domovinski pokret može se smatrati strankom *celebrity* političara Miroslava Škore (pjevač, voditelj), dok je politička platforma Možemo! nastala iz lokalne stranke Zagreb je NAŠ! te par sličnih pokreta poput Srđ je NAŠ!

O istraživanju

Glavni je cilj ovog istraživanja vidjeti koriste li stranke Možemo! i Domovinski pokret elemente populizma u svojoj političkoj komunikaciji. Kao potencijalan izvor prisutnosti populističkih tema i/ili ideologija izabrane su Facebook stranice spomenutih stranaka na kojima promiču svoje ideje i šalju ih ciljnim publikama. Prema tome, glavno istraživačko pitanje ovog rada glasi: koriste li stranke Možemo! i Domovinski pokret populizam u svojim objavama na Facebooku? Ako da, kolika je prisutnost populizma u tim objavama?

Iz ovoga pitanja postavljene su dvije hipoteze koje će se potvrditi ili opovrgnuti rezultatima istraživanja, one glase:

H1: Objе stranke koriste populističke elemente u svojim Facebook objavama.

H2: Kod stranke Možemo! uočljiv je lijevi populizam, dok je kod Domovinskog pokreta uočljiv desni populizam.

Metodologija

Osnovna metoda koja je korištena za istraživanje je kvantitativna analiza sadržaja, definirana kao „tehnika koja donosi zaključke na temelju objektivnog i sustavnog identificiranja određenih obilježja poruka“ (Holsti, 1969: 14). Kao takva, koristi se u situacijama gdje je potrebno izbrojati i kvantificirati puno sadržaja i jedinica, ali ne izostavlja važnost kvalitete i razlika unutar teksta koji se istražuje (Bauer, 2000: 132). Šalaj i Grbeša (2017) naglašavaju kako je dominantan istraživački pristup populizmu analiza sadržaja, odnosno da su elementi populizma vidljivi u sadržaju koji se koristi za komunikaciju i koji se može kvantificirati kroz razne dimenzije koje ga stvaraju (2017: 329).

U sklopu istraživanja proveden je test pouzdanosti³ kako bi se provjerila pouzdanost matrice. Proveden je na principu Holstijeve formule $2A/N1+N2$, gdje se A odnosi na broj kodiranih jedinica koje se međusobno podudaraju, a N1 i N2 predstavljaju ukupan broj svih kodiranih jedinica (Holsti, 1969). Test je proveden na deset nasumičnih objava i završni je rezultat 0,78 što čini našu matricu zadovoljavajućom.

Uzorak

Društvene mreže svakim danom postaju sve važniji element komunikacije i bilo je pitanje vremena kada će se i politička komunikacija premjestiti u sferu društvenih mreža i iskoristiti njihove pogodnosti. Još je 1995. godine Ottmann isticao da se na telekomunikaciju treba gledati kao “alat za jačanje demokracije” (1995: 33). Platforme društvenih mreža svakim danom šire svoju publiku, obuhvaćaju gotovo sve dobne skupine, lako su dostupne, jednostavne za korištenje, ali su istovremeno i slabo pokrivene zakonskim regulativama. Nadalje, na njima nema prostorne i vremenske ograničenosti i jednostavno je pronalaženje ciljane publike ili istomišljenika pa su pogodne za mobilizaciju civilnog društva.

Zbog svih navedenih pogodnosti politizirana je još jedna sfera, ona virtualna. Upravo zato dijeljenje objava na društvenim mrežama mora se shvatiti kao svojevrsan oblik političkog aktivizma jer one predstavljaju izražavanje mišljenja jednog građanina. Facebook je odabrana platforma za istraživanje jer se dokazala kao relevantna u pogledu političke komunikacije (Vučković i Bebić, 2013). U Hrvatskoj je krajem 2020. godine bilo preko 2 milijuna korisnika na toj društvenoj mreži, što je čak jedan

³ Test “reproduktivnosti” odnosno test pouzdanosti provodi se kako bi se prikazala mogućnost da različiti koderi mogu na isti način kodirati iste jedinice analize, koristeći istu matricu (Weber, 1990: 17). Raspon rezultata je od 0 do 1 gdje 0 pokazuje potpuno neslaganje, a 1 potpuno slaganje kodera.

milijun više nego na Instagramu u istom periodu (statista.com, 2021). Iako se u svijetu politika i politički nastupi aktera najčešće povezuju s Twitterom, ta mreža u Hrvatskoj nikad nije doživjela takvu popularnost među građanima Hrvatske te zato često ispadne iz istraživačkog interesa. Facebook je i platforma pogodnija svojim svojstvima, odnosno objave omogućuju slobodu dužine teksta te dužine video zapisa. U prilog društvenim mrežama ide i relativno jeftino oglašavanje koje se može lako „targetirati“ prema biračima, što ju čini vrlo pogodnom za političke stranke.

Ukupni uzorak načinjen je od svih Facebook objava političke platforme Možemo! te Domovinskog pokreta u razdobljima od 1. svibnja do 3. lipnja te od 2. rujna do 31. prosinca 2020. godine. Jedinica analize je jedna Facebook objava. Objava se mogla sastojati od teksta, fotografije, videozapisa ili kombinacije teksta i audiovizualnog elementa. Ako je objava sadržavala link na neki članak ili video, analiziran je i opis (tekst) objave, kao i podijeljen sadržaj.

Izabrana su dva razdoblja zato što je očekivan različit intenzitet u razdoblju pred izbore i u razdoblju kada su pojedinci iz stranke ušli u Saborske klupe. Moguće je da su koristili viši stupanj populizma prije izbora kako bi dobili glasove građana, odnosno mogli su koristiti više populizma u Saborskim klupama gdje se redovito nalaze u borbi protiv elite i gdje je očekivano da će posegnuti za populističkim elementima. Konačni uzorak za analizu je biran nasumično. Također je nasumično generirano deset datuma iz prvog perioda te deset datuma iz drugog perioda. Budući da je u drugom periodu bilo manje objava, dodano je još deset nasumičnih datuma kako bi se popunila kvota. Izdvojene su sve objave na te datume te je nasumično izabrano 60 objava – 30 objava od jedne stranke i 30 objava od druge, odnosno 15 objava od svake stranke u jednom, te 15 objava od svake stranke u drugom periodu. Jedina intervencija istraživačica u uzorku za analizu bila je potrebna ukoliko je nasumično izabrana objava bila nesadržajna, primjerice, stranka je promijenila sliku profila, podijelila fotografiju bez opisa ili slično. Takve objave nisu imale dovoljno sadržaja za analizu te su izbačene iz uzorka i nasumično su izabrane druge.

Osim razdoblja, vrste i sadržaja objave, u matrici je traženo i spominjanje elite te naroda. Ako su se spominjali, tražena je vrijednosna orijentacija tih spominjanja, točnije je li u pitanju neutralno, negativno ili pozitivno referiranje, budući da su dva konstitutivna elementa populizma antielitizam i pozitivno referiranje na narod. Antielitizam podrazumijeva negativno obraćanje prema cjelokupnoj eliti, kao i okrivljavanje elite za trenutno društveno stanje, prozivanje elite da ne radi dobar posao, direktne uvrede elite i slično. Pozitivno vrjednovanje naroda podrazumijeva obraćanje narodu kao homogenoj jedinici. Podrazumijeva se i korištenje riječi kao što su društvo, javnost, birači, građani. Najbitniji element za

procjenu vrijednosne orijentacije bio je sam kontekst objave, ne samo riječ. Kao dodatna dva elementa tražena je prisutnost praznih označitelja i opasnih drugih. Zbog preglednosti, u matricu je dodano i pitanje sadrži li objava oba elementa populizma.

U uzorak za analizu uvrštene su originalne objave stranaka, kao i podijeljena objava drugih aktera, bilo da su u pitanju pojedinci, stranice ili portali. Većina objava ipak su bile originalne objave stranaka koje su se najčešće sastojale od kombinacije teksta i vizuala (ukupno 55 od 60 objava), dok su se ostale objave sastojale od teksta, fotografije ili videozapisa. U nastavku se iznose rezultati za svaku stranku zasebno.

Možemo! – politička platforma

Možemo! u prvom periodu spominje elite u 6 objava, a u drugom periodu 10 puta, odnosno od 30 objava, elite se spominju u 16. Od tih 16 objava, 14 su negativne vrijednosne orijentacije, dok su preostale dvije neutralne. Negativna vrijednosna orijentacija više je prisutna u drugom periodu (9 objava naspram 5 u prvom periodu).

Negativno spominjanje elita uočljivo je u primjerima kao što su “izuzetno ozbiljna afera koja ide do samog vrha vlasti”, “kako jedna odgovorna Vlada usred pandemije usučuje strateški izdvajati ogromna sredstva [na borbene avione]”, „institucije ne rade svoj posao“, “Vlada nema stvarnu namjeru uvoditi GOO jer zna da bi time u budućnosti smanjila broj glasova za HDZ”, “Državne institucije su po svemu sudeći, i u ovom slučaju zakazale”, “ova Vlada odlazi s još jednom korupcijskom aferom Josipe Rimac”, “koliko je razorna politika Milana Bandića, koliko je razorna i destruktivna ljubav HDZ-a i Milana Bandića, i na lokalnom i na parlamentarnom nivou, i koliko je razoran SDP-ov oportunizam”.

Tablica 1. Spominju li se elite i koja je vrijednosna orijentacija objave prema elitama?				
Politička stranka	Ukupno	Neutralna	Negativna	Pozitivna
Možemo!- politička platforma	16	2	14	0

Narod se spominjao sveukupno 13 puta, odnosno 8 puta u prvom, a 5 puta u drugom razdoblju. Od tih 13 objava, jedna je pozitivne vrijednosne orijentacije, dok su ostale neutralne. Prema tome, populizam se može

pojaviti u najviše jednoj objavi od 30 jer je pozitivno referiranje na narod (uz negativno spominjanje elita) preduvjet za klasificiranje objave kao populističke. Većinom se narod spominje kratko i neutralno, primjerice "Hrvatska javnost ima pravo znati što je Čorić s osumnjičenikom za korupciju radio", "dajemo i naše protuprijedloge koji idu na korist većine građanki i građana", "javnost (...) ne može znati je li se protiv Kovačevića provodila istraga". Jedina objava koja sadrži pozitivno referiranje na narod glasi: "Dragi sugrađani i sugrađanke". Spomenute objave kodirane su kao neutralne jer nije uočljivo direktno izjednačavanje s narodom i posljedično pozitivno spominjanje. Stranka se u ovim slučajevima narodu nije direktno obraćala i pokušala uspostaviti odnos sa svojim biračima, što bi bilo očekivano u pozitivnoj komunikaciji prema nekom akteru. Jedina pozitivna objava kodirana je kao pozitivna jer se narodu direktno i iskreno obraća te se koriste riječi "sugrađani i sugrađanke" koje izjednačavaju stranku i narod.

Tablica 2. Spominje li se narod i koja je vrijednosna orijentacija objave prema narodu?				
Politička stranka	Ukupno	Neutralna	Negativna	Pozitivna
Možemo!- politička platforma	13	12	0	1

Možemo! koristi prazne označitelje u 11 objava - 9 puta u prvom periodu, 2 puta u drugom. Prazni označitelji u objavama su "želje za promjenama", "Promijenili smo Gradsku skupštinu, sada mijenjamo i Sabor!" "reformirat ćemo", "kvalitetno ćemo upravljati", "pokrenut ćemo". „Opasni drugi“ spominju se isključivo u prvom periodu, većinom su to veliki poduzetnici. Primjeri su "svaki kapitalist koji drži do sebe, svoje je radništvo potražio negdje drugdje i ne da nije morao paziti na radnička prava, nego nije morao paziti na osnovna ljudska prava", "iza 'imovinskog pokreta', stoje plinski lobi i različiti detonatori poput Peveca, veliki igrači", "planiranju megalomanskog golf resorta". U dva navrata spominju se članovi desničarskih stranaka kao "opasni drugi". Nisu kodirani kao elita jer se obraćaju direktno predstavnicima, a ne cjelokupnoj eliti, odnosno koriste predstavnike kao simbol za sve koji se ponašaju kao oni, bilo da su članovi elite ili ne. Primjeri tih objava su „Nakon Nina Raspudića, još se jedan desničar, ovoga puta Miroslav Škoro, dohvatio ženskog tijela i ženina prava da sama o njemu odlučuje“ te „Nikada nije bilo važnije spriječiti razne Škore i Raspudiće kojima je osnovni cilj zatiranje ženskih prava“.

Domovinski pokret

Domovinski pokret spominje elite u 22 od 30 objava. Spominju se u gotovo jednakoj frekvenciji u oba perioda – 10 u prvom, 12 u drugom periodu. Vrijednosna orijentacija prema elitama negativna je u oba perioda, primjerice “Visoka politika ne drži do vrijednosti zbog kojih su branitelji ginuli i ostavljali svoje dijelove tijela”, “Uzmite Dan državnosti da ga mijenja kako koja Vlada dođe, ili SDP-ova ili HDZ-ova”, “Plenkoviću, Stožeru i HZJZ nije bilo dosta te najgore reklame za hrvatski turizam i Hrvatsku”, “Budućnost možemo graditi samo bez onih koji uništavaju našu prošlost i sadašnjost”, “država ne radi dobro svoj posao”, „u Hrvatskoj već desetljećima na snazi klasični duopol HDZ-a i SDP-a koji vuče zemlju prema dnu“, “kako je krivac za to stanje HDZ, odnosno njegovo vodstvo i njegova sestra SDP i njezino vodstvo”, “tu inicijativu rušila je u prvom navratu SDP-ova vlast, a potpomogao je HDZ, a sad je rušio ministar Kuščević, odnosno Andrej Plenković preko svog političkog utjecaja, a SDP protiv toga nije imao ništa”.

Tablica 3. Spominju li se elite i koja je vrijednosna orijentacija objave prema elitama?				
Politička stranka	Ukupno	Neutralna	Negativna	Pozitivna
Domovinski pokret	22	0	22	0

Narod se spominje 7 puta u prvom periodu, a 8 puta u drugom. Od tih 15 objava, 8 je pozitivne vrijednosne orijentacije, a 7 neutralne. Pozitivno referiranje na narod uočljivo je u objavama „Dragi prijatelji (...)“, „što sam branio svoj grad, svoj narod i svoju državu“, „naši birači“, “ja stojim na strani običnih ljudi”. Ovakve objave kodirane su kao pozitivne jer idu korak dalje od usputnog spominjanja naroda i obraćajući im se kao prijateljima ili „našima“ sugeriraju veću bliskost nego kada se narod spomene samo kao „javnost“ ili „birač“. Primjeri za neutralno referiranje na narod su “radi se o manipulaciji javnim mnijenjem građana”, “da krivi daju ostavku zbog hrvatskih građana”, “obećavam svim biračima da se nikad neću prodat, (...) ovim putem zahvaljujemo [Thompsonu] na iskrenoj preporuci, za koju duboko vjerujemo da će je znati prepoznati i hrvatski birači!”.

Tablica 4. Spominje li se narod i koja je vrijednosna orijentacija objave prema narodu?				
Politička stranka	Ukupno	Neutralna	Negativna	Pozitivna
Domovinski pokret	15	7	0	8

Prazni označitelji korišteni su u 10 objava, odnosno 8 puta u prvom periodu te dva puta u drugom. To su riječi kao "Domovinski pokret će sigurno mijenjati sustavnost stvari", "vjerujte da ćemo to promijeniti", "odvesti Hrvatsku na pravi put", "naša lista nudi Hrvatskoj novu alternativu", "Mi smo novi val, nova priča koja Hrvatskoj nudi alternativu", "mi smo tu da bi im pružili podršku", "za promjenu sadašnjeg stanja".

"Opasni drugi" spominju se u oba perioda, ukupno osam puta. U prvom periodu to su isključivo etničke manjine te se spominju u tri objave („Srbijanska država“, „Srbi kao agresori u ratu“, „Srbi“, „SDSS“, „Pupovac“, „Beograd“, „Srbija“) dok su u drugom periodu prozivani veliki poduzetnici i ostali akteri ("Bruxelles", "HEP", "Hrvatske vode"). Primjer su "[Srbi, SDSS] sišu novce iz državnog proračuna", "kriminalni slučaj zaobilaženja sigurnosnih protokola na Adria Tournu u Zadru, tom regionskom projektu koji je započeo u Beogradu, nije slučajan propust kakvim se želi prikazati. Plenkovićeva Vlada pogodovala je grupaciji Srbije(...)", "Šeparović i njegov kum, vladar hrvatskog pravosuđa Vladimir Šeks, dokazani suradnik UDBE, ogleđni su primjerci pravosudne elite koja vlada hrvatskim pravosuđem", "Taj Emil Tedeschi, prijatelj predsjednika Milanovića i predsjednika Vlade Plenkovića maltretira građane Hvara, utajuje porez, ali on je od mainstream medija i politike potpuno zaštićen", "s jasnim ciljem da spriječi razotkrivanje utaje poreza koje čini njihov omiljeni tajkun Emil Tedeschi". U navedenim primjerima spominjanje poduzetnika Emila Tedeschija upućuje na njega kao "opasnog drugog".

Tablica 5. Koriste li se u objavi prazni označitelji?				Tablica 6. Spominju li se u objavi opasni drugi?			
Politička stranka	Ukupno	Da	Ne	Politička stranka	Ukupno	Da	Ne
Možemo!-politička platforma	30	11	19	Možemo!-politička platforma	30	6	24
Domovinski pokret	30	10	20	Domovinski pokret	30	8	22

Rasprava

Sveukupno, stranka Možemo! samo u prvom periodu, u jednoj objavi, koristi oba elementa populizma. Domovinski pokret, s druge strane, u prvom periodu ima dvije objave koje sadrže oba elementa populizma, a u drugom periodu ima šest objava. Prema tome, od 60 kodiranih objava, samo njih devet sadrži oba elementa populizma u istoj objavi te se prema tome samo sedam objava smatra populističkim, za koje je najviše zaslužan Domovinski pokret. Najveći razlog takve brojke je što se narod spominje u manje od 30 objava, a većinom se spominje na neutralan način. Primjerice, "sugrađani", "svi stanovnici", "glasači", "birači", "hrvatski građani" i slični pojmovi koji sami po sebi ne upućuju na vrijednosnu orijentaciju, odnosno uz njih ne stoji niti jedna dodatna riječ koja bi ih usmjerila na pozitivnu ili negativnu stranu spektra.

Stranke su u svojim objavama spominjale elite puno više, u 38 objava od kojih je 36 negativne vrijednosne orijentacije. Prema tome, antielitizam je element koji obje stranke koriste više, ali ga u većini slučajeva koriste kao *jedini* element populizma jer se ne obraćaju narodu jednako često. Prema tome, naša prva hipoteza koja glasi „Obje stranke koriste populističke elemente u svojim objavama“ djelomično je potvrđena. Da, obje stranke koriste antielitizam i pozitivno referiranje na narod, ali u neznčajnim brojkama, odnosno dosta koriste antielitizam, a pozitivno referiranje na narod nedovoljno. Naša druga hipoteza koja glasi „Kod stranke Možemo! uočljiv je lijevi populizam, dok je kod Domovinskog pokreta uočljiv desni populizam“ nije potvrđena. Naime, ova hipoteza veže se uz korištenje „opasnih drugih“ kao elementa koji može uputiti na lijevi ili desni populizam. Međutim, ovaj element korišten je u svega 14 od 60 objava. Možemo! spominje opasne druge u 6 objava, a Domovinski pokret u 8. Zanimljivo je kako Domovinski pokret u nekim objavama uokviruje neočekivane aktere kao opasne druge, odnosno aktere koji su karakteristični za lijevi populizam - primjerice, Tedeschija kao velikog poduzetnika.

Važno je napomenuti i utjecaj medija koji su mogli pridonijeti prvotnom dojmu da se radi o pravim populističkim strankama jer su ih redovito takvima prezentirali. No upravo ovo istraživanje pokazuje da nekada mediji donose zaključke bez stvarnog uporišta. Uzevši sve u obzir, odgovor na naše istraživačko pitanje „Koriste li stranke Možemo! i Domovinski pokret populizam u svojim objavama na Facebooku? Ako da, kolika je prisutnost populizma u tim objavama?“ glasi: da, koriste, ali u gotovo zanemarivim brojkama.

Rezultati ovog istraživanja nisu reprezentativni jer uzorak obuhvaća samo 60 objava koje pokrivaju dva kratka dijela predizbornog i post-izbornog razdoblja. Kako bi uzorak bio reprezentativan za ta dva razdoblja, najbolja opcija bila bi analizirati sve objave u spomenutim razdobljima, odnosno uzorak mora biti dovoljno velik i raznolik da replicira ukupni uzorak iz kojeg se biraju objave za analizu. Također, obje stranke koriste Facebook na neočekivan način, točnije umjesto da koriste platformu za direktno obraćanje svojim biračima, komuniciranje s njima i slušanje njihovih komentara, želja i kritika, svoje Facebook stranice koriste kao kolekciju svojih medijskih nastupa, press konferencija ili govora iz Sabora.

Domovinski pokret najčešće objavljuje ili dijeli intervjuje i gostovanja svojih zastupnika, a nekada objave i fotografiju svog zastupnika s nekom drugom prominentnom figurom. Možemo!, s druge strane, najčešće dijeli video isječke iz Sabora. Nijedna stranka zapravo ne koristi Facebook kako bi se približila svojoj publici, kako bi iskoristila Facebook za neposrednu komunikaciju s pojedincima čije interese zastupaju. Komunikacija u Saboru, na terenu s biračima te u emisijama drugačija je od komunikacije na društvenim mrežama. Međutim, ta jednostavna, direktna komunikacija na društvenim mrežama u oba slučaja izostaje. Također, ovim rezultatima doprinosi i definicija populizma koja izričito ističe kako se populizam mora sastojati od antielitizma i pozitivnog referiranja na narod. Da smo izabrale neku drugu definiciju populizma, moguće je da bi rezultati bili drugačiji.

Zaključak

Iza hrvatskih birača još su jedni parlamentarni izbori na kojima se pokušala pronaći prava konkurencija uvijek aktualnom HDZ-u i SDP-u, odnosno novi "treći izbor". Dvije stranke istaknule su se svojim novim licima i zaokupile pažnju građanima. Sukladno populističkom valu koji hara političkim svijetom Europe i ove relativno nove stranke na prvi su pogled zračile populističkim elementima. Populizam kroz mnogo definicija kao najbitnije stavke ističe pozitivno referiranje na narod te antielitizam kao otvoreno negativan stav prema elitama, što su i bili najvažniji elementi kojima je vođeno istraživanje. Digitalizacija je ušla u svaki aspekt društva pa tako i u političku komunikaciju, zato je istraživana platforma bio Facebook kao najraširenija društvena mreža u Hrvatskoj, a jedinica analize bila je jedna Facebook objava.

Rezultati istraživanja, provedeni metodom analize sadržaja, pokazali su kako Domovinski pokret i Možemo! koriste populizam u slaboj mjeri u svojoj komunikaciji na Facebooku. Iako često prozivaju elite kao negativne aktere, nedovoljno se (pozitivno) obraćaju narodu što čini osnovicu populističke ideologije.

Za to može biti nekoliko razloga. Prvo, naš uzorak obuhvaća 60 objava, po 30 od svake stranke, odnosno 15 od svake stranke iz jednog razdoblja. Prema tome, jedna mogućnost je da je veličina uzorka utjecala na rezultate zbog nedovoljnog broja objava, iako se rezultati podudaraju s rezultatima prijašnjih istraživanja. Osim subjektivnosti koodera koju je nemoguće izbjeći pri analizi sadržaja, još jedan moguć odgovor je da su Domovinski pokret i Možemo! kao nove stranke automatski klasificirane kao populističke od strane medija i elita zbog sve većeg broja novostvorenih populističkih stranaka u Europi. Međutim, moguće je da stranke same po sebi inherentno nisu populističke, nego na društvenoj mreži Facebook koriste populizam kao političko-komunikacijski stil, kada očekuju dobre rezultate ako se odluče za taj potez.

Zanimljivo je kako su mediji u vrlo ranim stadijima uočili neke populističke elemente u komunikaciji ovih stranaka i na temelju istih donijeli zaključak i dijelili uvjerenje da su obje stranke inherentno populističke. Iako se *online* komunikacija razlikuje od, primjerice, direktne komunikacije s građanima što je važna aktivnost za Možemo!, na temelju ovog istraživanja stranke su se relativno uspješno oduprle uporabi populizma u svojoj komunikaciji na Facebooku. No, budući da nekada ipak koriste poneki element populizma u svojim objavama, ideja da se okreću populizmu kao stilu kako bi pridobili simpatije birača čini se kao plauzibilna opcija. Teško je zamisliti put političke platforme Možemo! i Domovinskog pokreta bez kritika upućenih prema eliti koja iznova razočarava svoje sugrađane. Ipak se tu radi o novim strankama, čiji uspjeh dolaska u Sabor u konačnici ovisi o glasovima hrvatskih birača.

Literatura

Altaras Penda, Ivor i Zekaj, Marin (2019) Populizam na prijevremenim izborima za zastupnike u Hrvatski sabor 2016. godine. *Acta Economica Et Turistica*. 5(1): 41-63.

Bauer, Martin W. (2000) Classical Content Analysis: A Review. U: Bauer, Martin W. i Gaskell, Georg (ur.) *Qualitative researching with text, image and sound*. London: SAGE (str. 131-152).

Derado, Augustin. (2014) Populizam i kriza demokracije. *Amalgam*. 6-7 (6-7): 19-36.

Grbeša, Marijana i Šalaj, Berto (2017). Populism in Croatia: The Curious Case of The Bridge (Most). *Anali Hrvatskog politološkog društva*. 14(1): 7-30.

Grbeša, Marijana i Šalaj, Berto (2018) *Dobar, loš ili zao? Populizam u Hrvatskoj*. Zagreb: TIM Press.

Heywood, Andrew (2002) *Political ideologies: An introduction*. London: Palgrave.

Holsti, Ole. R. (1969) *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading: AddisonWesley.

Hr.N1info.com (2020) Rezultati izbora: HDZ-u 66 mandata, Restartu 41, Škori 16, Mostu 8, Možemo 7... <https://hr.n1info.com/vijesti/a523749-parlamentarni-izbori-2020.-u-hrvatskoj/> Pristupljeno: 30. siječnja 2021.

Ilišin, Vlasta, Gvozdanović, Anja i Potočnik, Dunja (2018) Contradictory tendencies in the political culture of Croatian youth: unexpected anomalies or an expected answer to the social crisis? *Journal of youth studies*. 21(1): 51-71.

Kovačić, Marko i Vrbat, Ivana (2014). „Znam da ništa ne znam“: politička kompetencija i politička participacija među mladima u Zagrebu. *Suvremene teme*. 7(1): 56-76.

Matić, Marija (2014). Ima li populizma u hrvatskoj politici? Analiza političkog djelovanja Milana Bandića i Željka Keruma. *Polemos*. 17(33-34): 167-181.

Miščević, Nenad (2019). „Vratit ćemo narodu državu“ – desni populizam, nacionalizam i novi izazovi. *Političke perspektive*. 9(1): 37-66.

Mudde, Cas (2004) The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*. 39(4): 541-563.

Ottmann, Henning (1995) Što danas znači biti građanin? *Politička misao*, 32(1): 32-40.

Promocija-plus.com (2020) I dalje velika prednost HDZ-a ispred SDP-a. Gužva za treću poziciju. <https://promocija-plus.com/hr/vijesti/i-dalje-velika-prednost-hdz-a-ispred-sdp-a.-guzva-za-trecu-poziciju-cro-demoskop-za-rtl-listopad-2020.-59> Pristupljeno: 30. siječnja 2021.

Statista.com (2021) Facebook users in Croatia from September 2018 to December 2020. <https://www.statista.com/statistics/1029717/facebook-users-croatia/> Pristupljeno: 30. siječnja 2021.

Šalaj, Berto i Grbeša, Marijana (2017) Što je populizam i kako ga istraživati? *Društvena istraživanja*. 26(3): 321-340.

Von Beyme, Klaus (2007). Suvremeni oblici predstavničke demokracije. *Anali Hrvatskog politološkog društva*. 4(1): 7-26.

Vučković, Milica i Bebić, Domagoj (2013). Facebook Usage by Mayors in Central and Southeastern Europe. *Medijske studije*. 4(8): 32-43.

Weber, Robert Philip (1990) *Basic Content Analysis*. SAGE

Zakošek, Nenad (2010) Zauzdani populizam: fenomen Milana Bandića. *Političke analize*. (1)1: 6 -10.

Analysis of the presence of populism in the Facebook posts of political parties We can! (Možemo!) and the Homeland Movement (Domovinski pokret)

Ivana Abramović

Lara Paša

Abstract

A lack of trust in democratic processes, growing frustration with the ruling elite and a declining interest in politics are trends visible around the world. Such a political environment favors the emergence of populist parties - those who see that elites no longer advocate the wishes of their fellow citizens and who believe that the only solution to the problem is to return power to the people. Today, almost every country has its own populist option, and it seems that Croatia does not deviate from the rules. In the parliamentary elections in 2020, two new parties appeared that managed to shake up the Parliament and win 7 seats for the We Can Party! (Možemo!) and 16 seats for the Homeland Movement (Domovinski pokret). The media quickly characterized both parties as populist. Since such a big part of life takes place in the virtual sphere, the aim of this paper is to investigate whether political parties We can! and the Homeland Movement use populism in their Facebook posts. Facebook is the most widespread social platform in Croatia, which is continuously proving to be suitable for political communication. Using content analysis, a total of 60 Facebook posts were analyzed, 30 from each party, over two periods - before and after the election. The post was considered populist if it contained two constitutive elements - a positive mention of the people and a negative mention of the elites. The results indicate that both parties make little use of populism in their political communication and the main reason for this is that they rarely mention the people, and if they do, they mention them in a neutral context. One possible explanation for these results is the way Facebook is used, as parties do not use it as a means of strengthening communication with their constituents, but as a collection of their media appearances or speeches from Parliament. Another possible explanation is that the parties use a *populist style* at certain times in order to gain the sympathy of a wider segment of the people, and that the media characterized them as populist without a real foothold.

Key words

Croatian Parliament, Homeland Movement, parliamentary elections, populism, We can!