

Komunikacija hrvatskih političara na Instagramu za vrijeme pandemije COVID-19: prema kome, kako i s kojim učinkom?

Milica Vučković*
Stana Odak Krsić**
Marija Volarević***

SAŽETAK

Kad pogledamo medijske navike korisnika, posebno mladih (Reuters Institute Digital News Report, 2020), onda možemo vidjeti sve veći utjecaj društvenih medija u njihovu informiranju i komunikaciji. Značaj društvenih medija još je dodatno ojačan s početkom globalne pandemije bolesti COVID-19. U tom kontekstu društvena mreža Instagram proteklih godina postaje sve popularnija platforma na globalnoj razini, a posebno kod mlađe populacije. No, i dalje ostaje neiskorišten alat u približavanju politika, političkih aktera i važnih društvenih tema mlađoj populaciji. Cilj je ovog rada ispitati kako su ključni politički akteri u Hrvatskoj komunicirali putem Instagrama za vrijeme pandemije COVID-19 te utvrditi jesu li koristili ovu društvenu mrežu kako bi se približili publici na toj platformi, odnosno mladima. S druge strane, ovaj rad će ispitati kako komunikaciju političara na društvenoj mreži Instagram percipiraju i ocjenjuju mladi praktičari odnosa s javnošću i jesu li njihove poruke prilagođene mlađoj populaciji. Svrha će rada biti na temelju dvostruke analize donijeti zaključke i dati preporuke za unapređenje komunikacije političara na društvenoj mreži Instagram. Koristeći metodu analize sadržaja analiziran je sadržaj na Instagram profilima dvojice ministara i članova kriznog stožera za pandemiju COVID-19 te hrvatskog premijera i predsjednika. Analizom je utvrđeno na koji način poli-

* Dr. sc. Milica Vučković, Fakultet političkih znanosti, e-mail: milica.vuckovic@fpzg.hr.

** Stana Odak Krsić, predavač na Sveučilištu VERN', e-mail: stana.odak.krsic@vern.hr.

*** Marija Volarević, predavač na Sveučilište VERN', e-mail: marija.volarevic@vern.hr.

tičari komuniciraju, je li sadržaj prilagođen mladima i potiču li angažman u svojim objavama. Metodom strukturiranog intervjua s odabranim praktičarima odnosa s javnošću komunikacija je ocjenjivana trodimenzionalno: u sadržaju, javnom nastupu i karizmi političara na Instagramu. Na temelju dobivenih rezultata u zaključku rada sažete su preporuke za daljnju praksu u komunikaciji političara na društvenoj mreži Instagram.

Ključne riječi: društvene mreže, Instagram, karizma, krizna komunikacija, odnosi s javnošću

Uvod

Globalna pandemija bolesti COVID-19 zaustavila je svijet u 2020. godini i fokus s različitih političkih, društvenih i ostalih tema svela na onu zdravstvenu. Od početka pandemije u prosincu 2019. do danas svjedočimo njezinu globalnom širenju, ali i različitim mjerama nacionalnih vlada kako bi se pandemija suzbila te kako bi se smanjilo širenje virusa. No, osim različitih nacionalnih poteza, pandemija je istaknula i određene pojedince: zdravstvene, epidemiološke, ali i političke koji utječu na donošenje epidemioloških mjera u određenoj zemlji, kao i na razvoj krize u zemljama diljem svijeta. Uz razmatranje određenih nacionalnih pristupa borbi protiv pandemije postoji sve veći interes znanstvenika za ispitivanjem komunikacijskih pristupa ključnih ljudi u ovoj globalnoj epidemiološkoj krizi na nacionalnoj razini. Tako Carolin Makus (2020: 13) objašnjava da je veliki problem komunikacije istaknutih ljudi u krizi taj da se s ciljem jasnog prenošenja poruke često koristi tehnička terminologija da bi bili što precizniji i često se događa da daju više informacija nego što ih se može procesuirati. Pandemija bolesti COVID-19 diljem svijeta donijela je izazove na razini nacionalnih vlada u donošenju mjera, restrikcija, ali i komunikacije te uvjeravanja građana u ispravnost tih mjera. Da bi se to postiglo, poruku treba valjano i pravovremeno poslati ciljanoj publici, a podaci medijskih navika korisnika diljem svijeta pokazuju da su društveni mediji sve važniji kanal informiranja građana (Reuters Institute Digital News Report, 2020). S obzirom na to, priroda je samih društvenih mreža takva da daju što kraće i preciznije informacije s korištenjem fotografija i simbola – time se količina informacija kao i način uvjeravanja e mogu povećati pa čak i s manje teksta, kao primjerice na Instagramu (Makus, 2020: 20).

Ljudska je kultura pretežno vizualna, vizuali su dugo bili središnja reprezentacija dinamike moći i dinamike politike (Lilleker i sur., 2019: 3). Kako ističu Parmelee i Roman (2019: 1), Instagram je od mobilne aplikacije za dijeljenje fotografija u kratkom vremenu postao i politički važna platforma. Njegova uloga posebno je postala važna proteklih godinu dana u kontekstu pandemije COVID-19, a Pérez-Escoda i

sur. (2020: 2) zaključili su da je „povećano korištenje društvenih medija jedna od najistaknutijih posljedica COVID-19 pandemije“.

No, osim vizualnog aspekta samih društvenih medija, ne smije se zaboraviti ni društveni aspekt tih platformi, a Russmann i Svensson (2017: 52) objašnjavaju da se „društveno“ u društvenim medijima odnosi na interakciju i umrežavanje.

Stoga je cilj ovog rada ispitati na koji su način ključni politički akteri komunicirali proteklih godinu dana na Instagramu. Odnosno, cilj je utvrditi jesu li prepoznali Instagram kao kanal direktne komunikacije s građanima, posebno s mladima. Jedan od razloga zašto je Instagram odabran za ispitivanje pristupa prema mladima je podatak da društveni mediji postaju važan kanal informiranja i komuniciranja, posebno mlađe publike, a Instagram je nedavno postao najpopularnija platforma za to (Laferrara i dr., 2020: 123). Također, cilj je rada utvrditi jesu li komunicirali krizne teme ili su pretežno bili usmjereni na vlastitu i političku promociju te kako mladi praktičari odnosa s javnošću ocjenjuju njihovu komunikaciju. Ovaj rad je posebno fokusiran na ispitivanje usmjerenosti političke komunikacije prema mladima na Instagramu zbog toga što su mladi često bili prozivani od strane političara da se ne drže mjera i da su neodgovorni u sprječavanju širenja zaraze.

Istraživački dio rada temelji se na dvostrukome metodološkom pristupu ispitivanja komunikacije ključnih hrvatskih političara na Instagramu. Metodom analize sadržaja u prvom dijelu istraživanja cilj je ispitati komunikaciju ključnih političkih aktera (odnosno onih koji imaju profile na društvenoj mreži Instagram) u godinu dana od početka pandemije u Hrvatskoj. Metodom strukturiranih intervjua s mladim praktičarima odnosa s javnošću u drugom dijelu istraživanja, ovaj rad ima za cilj ocijeniti komunikaciju dvojice ministara, hrvatskog premijera i predsjednika kroz tri segmenta: segment sadržaja, javnog nastupa i karizme.

Uloga Instagrama u komunikaciji pandemije COVID-19

Tijekom pandemije COVID-19 povećana prisutnost na društvenim medijima postala je aktivnost koju je većina korisnika diljem svijeta redovito koristila u vremenu fizičke izolacije za socijalizaciju, ali i za informiranje o razvoju COVID-19 krize (Savitri i Irwansyah, 2021: 184). Istraživanja koja se bave ispitivanjem medijskih navika diljem svijeta pokazuju porast *online* informiranja u svim zemljama (Reuters Institute Digitl News Report, 2020) u prvoj polovici 2020. godine, što je uzrokovano upravo pandemijskom krizom i potrebom za stalnim informiranjem o razvoju epidemiološke situacije. Osim korištenja tradicionalnih medija kao ključnih kanala za komuniciranje u kriznim situacijama, individualni profili na društvenim medijima u ovoj krizi imali su jednak učinak (Pérez-Escoda i dr., 2020: 1). Kako se COVID-19 širio, tako su se širile i informacije i diskusije o virusu na društvenim

medijima koje su privlačile milijune ljudi diljem svijeta u saznavanju informacija o rastućoj pandemiji (Niknam, 2020: 22).

Potvrdu da su društveni mediji postali kanal informiranja većine korisnika daju i nedavni podaci o popularnosti njihova korištenja. Prema rezultatima Hootsuite i We Are Social Media (2020) više od 4,5 milijarde ljudi koristi internet, a od toga je 3,8 milijardi prisutno na društvenim medijima. Rezultati izvještaja pokazali su da je 60 % populacije *online*, a da će uskoro 50 % svjetske populacije koristiti društvene medije. Cinelli i dr. (2020) objašnjavaju kako je slučaj pandemije COVID-19 pokazao veliku važnost novo-medijiskog okruženja u širenju informacija. Autori tvrde da ovakav način širenja informacija može utjecati na ljudsko ponašanje i usvajanje mjera i zahtjeva koje postavlja vlada. Ono što čini društvene medije popularnima u širenju informacija o virusu jest mogućnost trenutnog informiranja, kao i sudjelovanja u informacijama u vidu komentiranja, reagiranja te daljnjeg dijeljenja vijesti. Participacija građana u digitalnim medijima, kao jednakima, i kreiranje globalnoga i međusobno povezanog dijaloga osiguravaju sve veću važnost društvenih medija, kao „digitalnih Agora“ (Pérez-Escoda i dr., 2020: 1).

Adolph (2021) ističe primjer bivšega američkog predsjednika Donalda Trumpa te objašnjava kako je Trump na brojnim konferencijama za medije, kao i na svom Twitter profilu, naglašavao da je virus COVID-19 sličan gripi, a onda da se SAD bori s pandemijom bolje od ostalih zemalja. Istraživanje je pokazalo da ljudi koji su gledali te poruke nisu bili voljni pridržavati se epidemioloških mjera.

U kontekstu isticanja važnosti vizuala na društvenim medijima Instagram se ističe kao najpoznatija platforma koja je povezana s dijeljenjem fotografija (kako onih statičnih tako i pomičnih), a to povećava i potrebu istraživanja vizualnog aspekta Instagrama i političke komunikacije (Russman i dr., 2019: 120).

Uloga vizualnih komunikacija u isticanju karizme i javnog nastupa političara

Kišiček (2011) spominje kako je karizma danas jedna od najvažnijih osobina dobrog govornika te da nam upravo ta riječ često pada na pamet kad se razmišlja o govornicima sa sposobnošću uvjeravanja. „Karizma bi trebala biti jedan od koncepta koji ima pozitivne konotacije, ali je često u prošlosti bio iskorištavan u zločinačke svrhe, poput Hitlera, Charlesa Mansona, Jima Jonesa (...), no karizmatični govornici bili su i borci za ljudska prava: Ghandi, J. F. Kennedy, Ronald Reagan itd“, smatra autorica.

Danas se o karizmi govori u svim kontekstima, od društvenih, političkih do popularne kulture. „U njenom čistom obliku karizmu možemo shvatiti kao pojavu koja je proizvod neobičnih vanjskih (političkih ili ekonomskih) i/ili unutarnjih duševnih

(obično religioznih) stanja, kao posljedicu zajedničkog uzbuđenja jedne grupe ljudi, uzrokovanog nevoljom ili oduševljenjem. Čista karizma uvijek potječe od iznimnog pojedinca, iz njegova nadahnuća i misije“ (Fanuko, 2011: 25).

Svaki čovjek percipira samog sebe kao unikatnu osobu sa specifičnim karakteristikama i načinom ponašanja te u odnosu na to kreira vlastiti imidž, odnosno vlastitu sliku samog sebe. Ta slika poznata je pod pojmom osobni imidž (Mumel, 2007: 301). Dakle, osobni imidž pripada neverbalnoj ekstralingvističkoj statičnoj komunikaciji.

U kontekstu političke komunikacije i izgradnje osobnog PR-a, novi mediji postaju danas važan faktor u izgradnji pozitivnog imidža i reputacije. Politička komunikacija evoluirala je na digitalnim medijima u razmjeni poruka i javnog angažmana putem slika, pri čemu vizualna retorika igra ključnu ulogu u političkoj komunikaciji i argumentaciji. To je praksa temeljena na imidž-menadžmentu koja personalizira političku kampanju s ciljem stvaranja individualiziranog političara koji kroz slike na Instagramu ili Twitteru kombinira javni i privatni život te postiže ono što mnogi kritičari nazivaju estradizacijom javne sfere (Lalancette i Raynauld, 2017: 8).

Ljudi više vjeruju neverbalnima, nego verbalnim porukama (Banning i Coleman, 2009), tako da je uloga fotografija i videa na društvenim medijima sve važnija u građenju i održavanju povjerenja i reputacije (Russman i sur., 2019: 122). U stvaranju osobnog imidža na društvenim medijima autorice Caroline Lego Muñoz i Terri L. Towner (2017) objašnjavaju kako vizualni fokus društvenih medija pruža nove načine samopredstavljanja i upravljanja slikama, ali i značajan potencijal uvjerljivosti političkih poruka na društvenim medijima. Dijeljenje fotografija, osobito na društvenim medijima, potvrđuje je *buzza* i kad se fotografije dijele uočljivi su popratni izrazi osjećaja koji mogu izravno utjecati na one koji gledaju sliku (Lilleker i sur., 2019: 3). Ovakav zaključak potvrđuje važnost vizualnih komunikacija i utjecaj koji fotografije na društvenim medijima mogu imati na krajnjeg korisnika u vidu stvaranja dojma o pojedincu i kreiranju osobnog imidža.

Vizuali su sama srž Instagrama kao društvene mreže i sadržaj kojim se stvara utjecaj i istaknutost u mreži, a u kontekstu političke komunikacije njihova važnost postaje još veća. Tako Uta Russmann, Jakob Svensson i Anders Olof Larsson (2019) u analizi Instagrama u izornoj kampanji u Švedskoj i Norveškoj zaključuju kako se Instagram uglavnom koristio kao kanal za izvještavanje i dijeljenje informacija te su zaključili da Instagram utječe na oblik političke komunikacije. Promjena koju je Instagram uveo u političkoj komunikaciji je zaokret s informacije i rasprave, kakva je bila poželjna na drugim platformama, na sam vizual koji služi za privlačenje korisnika i samim time uključenje u političke informacije.

Prijašnji radovi vezani za ulogu Instagrama u politici ispituju kako birači, političari, kandidati i stranke komuniciraju i koriste Instagram kao platformu te kako se pojedinci prezentiraju na Instagramu (Russmann i Svensson, 2017; Ekman i Andreas,

2017; Liebhart i Bernhardt, 2017; Towner i Lego Munoz, 2017; Grusell i Nord, 2020). Cilj je ovog rada proširiti doprinos Instagrama u kontekstu političke, ali i krizne komunikacije na primjeru Hrvatske i komunikacije političkih aktera u COVID-19 krizi.

Uloga čelnih političkih aktera u COVID-19 krizi

Na temelju posljedica kao neizbježnih ishoda bilo koje zdravstvene krize, takve situacije zahtijevaju da vlada kao odgovorna strana za svoju javnost adekvatno komunicira s građanima (Institute of Medicine, 2003). Kako objašnjava Makus (2020), u vremenu krize povećano je oslanjanje javnosti na pouzdane izvore ipa na temelju toga vlade igraju glavnu ulogu u sprječavanju i ublažavanju kriza, a posebno onih zdravstvenih, obraćajući se javnosti. Zbog toga što se javnost oslanja na pouzdane informacije, posebno je važno da elite tijekom krize predstavljaju jedinstvenu i jasnu poruku (Green, 2020: 1). Pandemija bolesti COVID-19 obuhvatila je cijeli svijet i u kratkom vremenu postala globalna kriza koja se provodi nacionalno, unutar granica određene države.

U veljači 2020. Hrvatska je potvrdila prvi slučaj zaraze virusom COVID-19 što je označilo početak pandemije u zemlji. Izazovan zadatak priopćavanja pandemije preuzeli su ljudi povezani sa Stožerom civilne zaštite Republike Hrvatske (Grbeša, 2020: 57). Hrvatskoj javnosti u prvom valu pandemije u 2020. predstavio se „krizni stožer“ kojeg je činilo četvero ljudi koji su bili odgovorni za tijek i vođenje COVID-19 krize. Krizni stožer činili su Vili Beroš, ministar zdravstva, Davor Božinović, ministar unutarnjih poslova, Krunoslav Capak, ravnatelj Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo i Alemka Markotić, ravnateljica Klinike za infektivne bolesti „dr. Fran Mihaljević“.

U situaciji straha od širenja virusa i neizvjesnosti koju je donosila pandemija, stožer je u prvom valu pandemije uživao veliko povjerenje građana. U prvom valu pandemije, od ožujka do lipnja 2020. godine, krizni stožer građanima se svakodnevno obraćao putem konferencija za medije. Ovaj format obraćanja postao je središnji izvor informiranja o tijeku pandemije u zemlji, kao i o mjerama koje se provode da bi se pandemija suzbila. Rezultati agencije za ispitivanje tržišta Promocija Plus iz lipnja 2020. godine potvrđuju da je četvrtina ispitanika imala dosta povjerenja u stožer, a najviše je onih koji su tome tijelu dali veliko povjerenje (62 % ispitanika). Isto istraživanje provedeno u studenom 2020. godine, u drugom valu pandemije, potvrdilo je pad povjerenja građana u stručni stožer, gdje je 30 % ispitanika potpuno vjerovalo stožeru, dok gotovo 40 % ispitanika stožeru nije vjerovalo ili je u njega imalo vrlo malo povjerenja.

Komunikacija kriznog stožera već je postala zanimljivo područje za znanstvenu analizu. Tako se Grbeša (2020) u svom istraživanju bavila ispitivanjem strategija

uvjeravanja u porukama koje je krizni stožer slao javnosti. Analiza je potvrdila da je povoljna medijska zastupljenost čelnika stožera vjerojatno potaknula ljude da vjeruju njihovim odlukama i pridržavaju se restriktivnih mjera koje su im prekinule slobodu i promijenile životnu rutinu gotovo preko noći. Međutim, čim se shvatilo da odluke Stožera mogu voditi politike, a ne stručne prosudbe, medijska slika ključnih komunikatora počela se pogoršavati.

Metodologija i uzorak

Za potrebe pisanja ovoga rada koristile su se dvije metode: kvantitativna metoda analize sadržaja i kvalitativna metoda intervjua.

Metoda analize sadržaja koja je korištena u ovom istraživanju jest metoda prikupljanja primarnih podataka. „Analizom sadržaja prikupljaju se podaci iz informacijskog materijala i tekstova općenito, a osobito je razvijena u području analize masovne komunikacije. Analizom sadržaja ponajprije se analizira sadržaj poruke, no preko sadržaja poruke, mogu se spoznati i obilježja pošiljatelja te primatelja poruke, kao i učinke poduzetnih akcija“ (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić, 2014: 91). Prema Neuendorfu (2019: 212) ova metoda promatra poruke kao skup podataka koji se u istraživanju pokušavaju dekodirati, dok zaključak svake analize statistički sažima kodirane varijable kroz mnoge jedinice analize. Kvalitativan pristup deskriptivno identificira tipologiju govornih, stilističkih i ideoloških razina javnog nastupa, a kvantitativan pristup kroz grafički i tablični prikaz detektira učestalost osnovnih varijabli. Osnovne varijable određene su prethodno pripremljenim analitičkim matricama.

Budući da je cilj ovog rada ispitivanje načina na koji su komunicirali čelni politički akteri na Instagramu od početka pandemije bolesti COVID-19 u Hrvatskoj, ova je metoda prikladna kako bi se utvrdio format komunikacije te vrednovala poruke koje su odabrani pojedinci slali prema javnosti. Kategorijalni aparat za ispitivanje sastojao se od 36 varijabli i 128 vrijednosti koje su podijeljene u tri dijela. Prvi dio kategorijalnog aparata odnosio se na ispitivanje strukture i tehničkih detalja objave, drugi dio na sadržaj objave, dok se trećim dijelom upitnika htio ispitati angažman korisnika.

Istraživačka pitanja postavljena za ovaj dio analize su:

IP 1: Na koji su način čelni hrvatski politički akteri komunicirali tijekom pandemije COVID-19 na svojim Instagram računima?

IP2: Jesu li hrvatski čelni politički akteri prilagodili teme objava, formu objava i svoju komunikaciju prirodi i publici društvene mreže?

Jedinica analize je jedna objava na službenom Instagram računu svakoga pojedinačnog političkog čelnika. Iako je cilj bio ispitati sve pripadnike kriznog stožera, Alemka

Markotić i Krešimir Capak ne koriste Instagram pa su u konačni uzorak za analizu ušle objave ministara Viliya Beroša i Davora Božinovića te hrvatskog premijera Andreja Plenkovića i predsjednika Zorana Milanovića. Ukupan broj objava za analizu je 370 (N=370), a broj objava za analizu prema političaru donosi pregled Tablice 1.

Tablica 1. Omjer broja Instagram objava za analizu prema političaru
Table 1. Number of Instagram posts for analysis to a politician

Čelni politički akteri u Hrvatskoj	Broj korisnika na instagramu ¹	Ukupan broj objava za analizu (n)
Andrej Plenković	13 900	51
Zoran Milanović	25 200	24
Davor Božinović	2 399	243
Vili Beroš	4 080	52

Izvor: autorice rada

Period je istraživanja od 1. ožujka 2020., kad je započela pandemija bolesti COVID-19, do 1. ožujka 2021., kad pandemija i dalje traje, kako bi se utvrdio način komunikacije te mogle detektirati eventualne promjene u komunikacijskim obrascima na društvenoj mreži Instagram.

Druga metoda bila je strukturirani intervju. Uz ostale načine prikupljanja podataka, intervju je dobro koristiti i u situacijama kad problem istraživanja ili osobine ispitanika zahtijevaju osobni kontakt između ispitanika i ispitivača te kad vrijeme koje imamo na raspolaganju omogućuje provođenje intervjua (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić, 2014). „Strukturirani intervjui ujedno su i standardizirani, što znači da se za bilježenje odgovora koriste unaprijed definirani obrasci za prikupljanje podataka – upitnici“ (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić, 2014: 109). Za potrebe ovih intervjua autorice su unaprijed sastavile i definirale jednake upitnike za svih sedmero ispitanika – praktičara odnosa s javnošću. Tablice s ukupno 43 pitanja/tvrdnja poslana su sudionicima elektroničkom poštom.

Istraživačko je pitanje postavljeno u ovom dijelu analize:

IP 3: Kako mladi praktičari odnosa s javnošću ocjenjuju komunikaciju odabranih političara za vrijeme trajanja pandemije COVID-19 u Hrvatskoj?

Kako bi odgovorile na treće istraživačko pitanje, strukturirani intervjui provedeni su na namjernom uzorku mladih stručnjaka za odnose s javnošću. Prije odabira sudionika, utvrđeni su kriteriji i zadane karakteristike koje su sudionici trebali zadovoljiti kako bi bili uključeni u istraživanje. Zadani kriteriji su uključivali socio-demografske karakteristike poput dobi, stupnja obrazovanja, zaposlenja, ali i biračkog ponašanja. Za odabir uzorka bilo je važno da se radi o mladim ljudima (do 35 godi-

na), koji su završili studij u području odnosa s javnošću i medija, koji imaju radno iskustvo u odnosima s javnošću s naglaskom na rad u okviru društvenih medija (*Community Management*) i sl. poslove te da redovito izlaze na izbore. Smatrali smo da upravo osobe koje imaju sve opisane karakteristike mogu najbolje odgovoriti na naša pitanja o komunikaciji odabranih političara na Instagramu. Kako je ukupan broj osoba koje zadovoljavaju te kriterije u ukupnoj populaciji ograničen, naš je uzorak na kraju sadržavao ukupno sedam mladih PR praktičara životne dobi od 23 do 29 godina. Svi su završili studij Odnosi s javnošću i studij medija na Sveučilištu VERN⁷. U vrijeme provedbe istraživanja, radili su u praksi kao: Executive account manager (2), Creative assistant, Community Manager (2) i Head of Marketing and PR activities. Radno iskustvo im je od najmanje šest, a najviše 36 mjeseci te rade za najmanje jednog do najviše 20 klijenata. Jedan od ključnih uvjeta za izbor sudionika bio je pozitivan odgovor na pitanje izlaze li redovito na izbore. Također, za potrebe rada bilo je potrebno „zaprati“ Instagram profile odabranih političara kako bi mogli detaljno odgovoriti na pitanja. Sudionici su procijenili kako im je za ispunjavanje upitnika trebalo u prosjeku 40 minuta.

Rezultati i rasprava

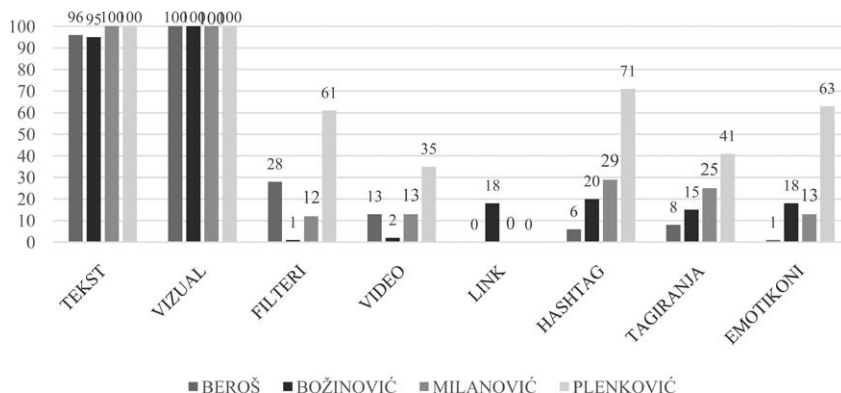
Rezultati analize sadržaja objava na Instagramu

Cilj prvog dijela istraživanja bio je istražiti kako su čelni političari u Hrvatskoj komunicirali o pandemiji COVID-19 na društvenoj mreži Instagram koja je jedna od najpopularnijih društvenih medija u svijetu (Statista, 2021) te čiji korisnici su pretežno mladi ljudi u rasponu od 18 do 34 godine (Statista, 2021).

Instagram (ne)pismenost u objavama hrvatskih političara

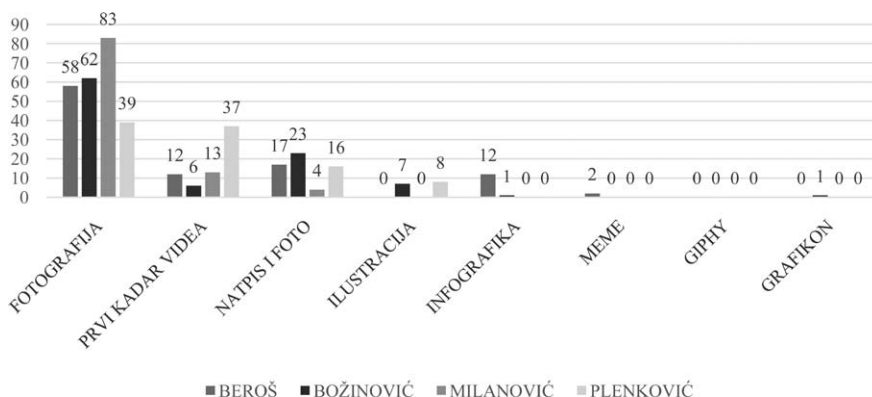
Prvi dio analize sadržaja odnosio se na strukturu i tehničke detalje objava pa tako uključuje pitanja: sadrži li objava tekstualni dio, vizual, koji je format vizuala, koriste li se filteri u objavi, sadrži li objava video, link, *hashtag*, emotikone, tagiranja drugih korisnika te na čijem računu je objavljena i u kojem razdoblju.

Rezultati ovog dijela analize otkrivaju kako su ministri Beroš i Božinović te premijer Plenković i predsjednik Milanović u svim svojim objavama koristili vizuale, ali i tekst koji je pratio objavljene vizuale (Grafikon 1.). Iz Grafikona 1. vidljivo je kako je premijer Plenković u najviše svojih objava koristio različite filtere, ali i *hashtagove*, tagiranja i emotikone. Premijer prednjači i u upotrebi videa na svojem računu. Ostali analizirani političari, osim predsjednika Milanovića u nekim slučajevima, pokazuju, moglo bi se reći, nisku razinu profesionalnosti i sofisticiranosti u korište-



Grafikon 1. Struktura i tehnički detalji objava na Instagramu (%)
 Graph 1. Structure and technical details of Instagram posts (%)

Izvor: autorice rada



Grafikon 2. Format vizuala (%)
 Graph 2. Format of visual (%)

Izvor: autorice rada

nju različitih tehničkih mogućnosti koje Instagram kao platforma pruža. Isto tako je iz Grafikona 2. vidljivo kako je najčešće korišteni format vizuala onaj koji je zapravo i najjednostavniji, a to je fotografija.

U određenoj mjeri sva četvorica političara koriste različite natpise na fotografijama, dok su ilustracije i infografike korištene samo u vrlo rijetkim slučajevima, kao i grafikoni koje je u samo jedan posto analiziranih objava koristio ministar Božinović (Grafikon 2.). Budući da je analiza rađena u periodu iznimno složene epidemiološke

situacije, pretpostavka je bila kako će u komunikaciji putem Instagrama u mnogo većoj mjeri biti korišteni različiti grafikoni koji sadržavaju podatke vezane za epidemiju, ali i ilustracije koje primjerice demonstriraju pridržavanje epidemioloških mjera i slično.

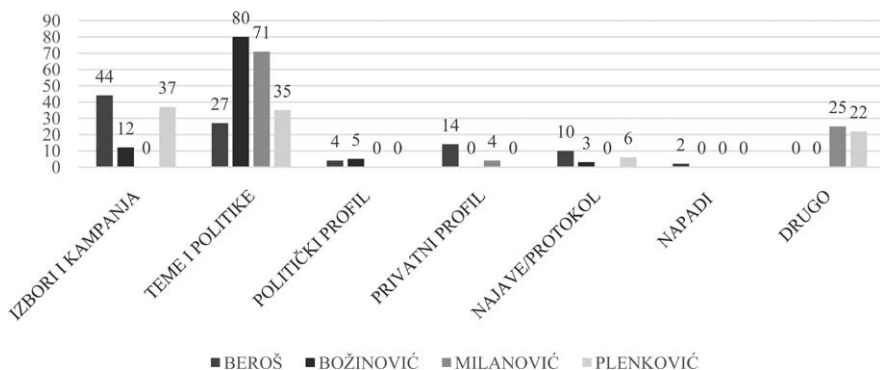
Ovaj dio analize pokazao je kako su analizirani političari samo u manjoj mjeri prilagodili svoje objave formatu i tehničkim mogućnostima društvene mreže. Samo je u objavama premijera Plenkovića uočena viša razina profesionalnosti u smislu iskorištenosti tehničkih elemenata koje Instagram pruža.

Dominantno o nedominantnom na Instagramu

Drugi dio istraživanja povezan je sa samim sadržajem objava pa tako uključuje pitanja vezana uz dominantan fokus objave (Grbeša, 2010) kod kojeg u prvom redu razlikujemo teme i imidž političara (Kaid i Johnston, 2001). Osim tema i imidža kojeg u ovom kontekstu istražujemo kroz prisutnost referenci na politički i privatni profil političara, u dominantnom fokusu mogu biti i izbori i kampanje, najave i obavijesti o različitim događanjima (protokol), te napadi i kontroverze. Budući da je cijela analiza provedena u razdoblju od godinu dana od samog početka pandemije, pokušalo se ustanoviti koliko se često tema pandemije uopće spominjala u objavama na Instagramu. Pored teme „korona“, analizirano je i jesu li se spominjale druge teme, poput potresa, ekonomije, zdravstva (teme koje nisu direktno bile vezane za COVID-19, ali se odnose na sektor zdravstva), imigranata, vanjske politike, religije, unutarnje politike i drugo.

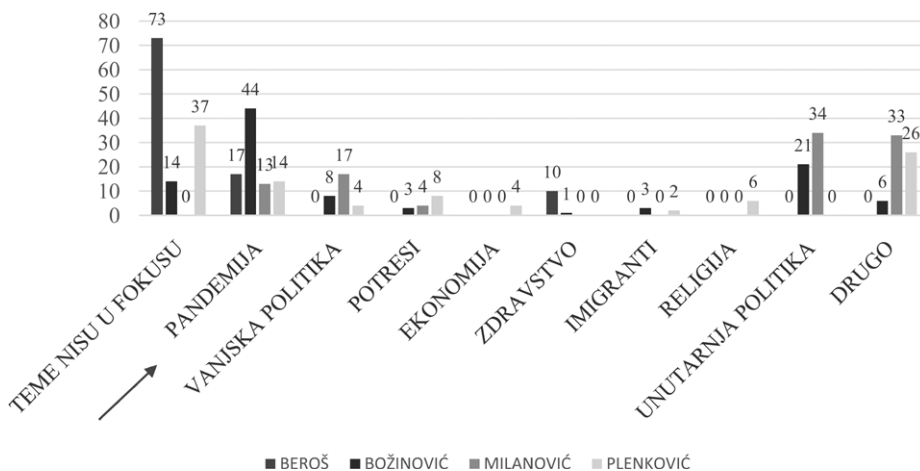
Kako bismo saznali o čemu su izabrani političari komunicirali na Instagramu, za svaku je objavu kodirano što se nalazilo u njezinu primarnom fokusu. Rezultati prezentirani u Grafikonu 3. pokazuju kako su Božinović i Milanović u svojim objavama najčešće komunicirali o različitim temama i politikama, dok su Beroš i Plenković najčešće u dominantnom fokusu svojih objava imali kampanju za parlamentarne izbore koji su se odvijali u srpnju 2020., u periodu koji je u cijelosti obuhvaćen našim uzorkom. Rezultati istraživanja također pokazuju kako je samo Vili Beroš u određenoj mjeri u dominantnom fokusu svojih objava imao svoj privatni ili politički profil, dok su ostali političari vrlo rijetko u fokusu imali sami sebe. Uzimajući u obzir kako je Vili Beroš Instagram koristio intenzivno jedino u periodu predizborne kampanje, rezultati nisu previše iznenađujući, te otkrivaju kako je Beroš na Instagramu vodio, u određenoj mjeri, personaliziranu predizbornu kampanju.

Rezultati koji su najviše iznenadili u ovom istraživanju prikazani su u Grafikonu 4. Naime, pretpostavka je bila da će političari u svojim objavama na Instagramu najviše komunicirati upravo o pandemiji COVID-19. Ipak, kako rezultati pokazuju, samo je ministar Božinović u 44 % svojih objava na Instagramu u fokusu imao



Grafikon 3. Dominantan fokus objave (%)
 Graph 3. Dominant focus of the post (%)

Izvor: autorice rada



Grafikon 4. Teme u fokusu objave (%)
 Graph 4. Issues in the focus of the post (%)

Izvor: autorice rada

pandemiju. Iako je ministar Božinović imao i najveći ukupan broj analiziranih objava (243), čak niti u njegovu slučaju broj objava koje su posvećene temi pandemije nije prešao polovicu njegovih ukupnih objava. Iz prethodnog grafikona već je uočeno kako je ministar Beroš Instagram koristio prvenstveno u svrhu kampanje i samopromocije, dok su mu tema pandemija i zdravstvo bile u fokusu tek 17 % odnosno 10 % objava. Ministar Božinović je, osim o pandemiji, komunicirao i o vanjskoj i

unutarnjoj politici te o potresima i imigrantima (Grafikon 4.). Predsjednik Milanović najčešće je komunicirao o temama vezanim za unutarnju politiku, prvenstveno vojsku, potom za demokraciju i prava različitih manjina. O pandemiji je komunicirao u samo 13 % ukupnih objava, o potresima u 4 %. O vanjskoj politici u kojoj kao predsjednik republike ima najveće ovlasti komunicirao je u 17 % analiziranih objava. Premijer Plenković u samo 14 % ukupnih objava komunicirao je o pandemiji, u 8 % objava su potresi u Zagrebu i Petrinji bili u primarnom fokusu. Premijer se u svojim objavama vrlo rijetko ili gotovo nikako nije referirao na vanjsku politiku, ekonomiju, imigrante i zdravstvo.

Rezultati ovog dijela istraživanja pokazali su neočekivane rezultate iz kojih je vidljivo kako niti jedan od ključnih političkih aktera u zemlji nije komunicirao krizu pandemije COVID-19. Neočekivano je zato što su Beroš i Božinović kao ministri, ali još i više kao članovi Kriznog stožera izravno povezani s donošenjem i provedbom epidemioloških mjera, također premijer i predsjednik kao osobe koje se najčešće pojavljuju u javnosti i čije izjave javnost najviše prati. Unatoč tomu, tek je ministar Božinović u 44 % svojih objava na Instagramu komunicirao o pandemiji, dok su ostali analizirani akteri to činili još puno rjeđe.

Strategija i taktike u objavama na Instagramu

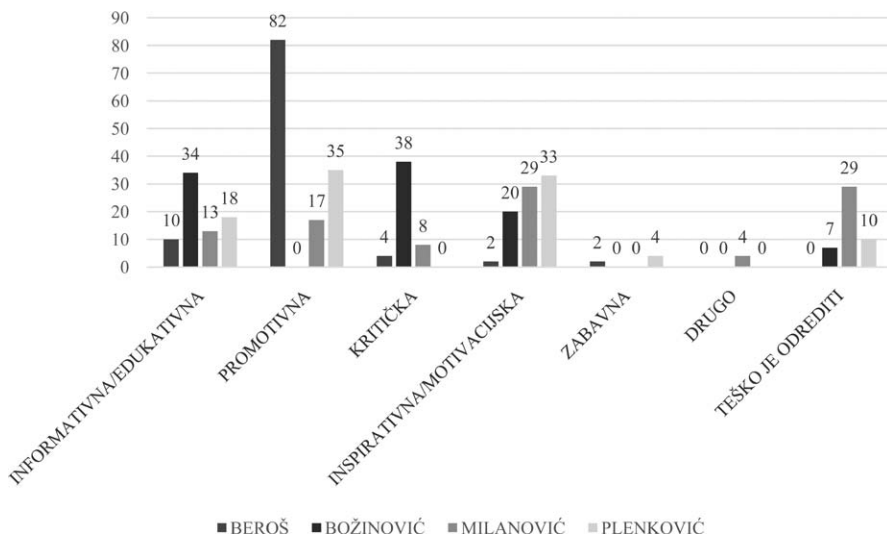
Treći dio analize odnosio se na rezultate ispitivanja strategija i taktika koje su korištene u objavama. Kroz kategoriju dominantne komunikacijske strategije (prema Grbeša, 2010) pokušalo se odgovoriti jesu li izabrani političari u analiziranim objavama pretežito isticali svoja postignuća, koristili izraze koji bi iskazivali pobjednički entuzijazam, davali obećanja, pozivali na promjene, napadali političke protivnike, ali i druge skupine (poput građana koji se ne pridržavaju epidemioloških mjera), isticali kvalitete pojedinaca ili vrijednosti političke stranke, pozivali se na patriotizam, zajedništvo i tradicionalne vrijednosti, oslanjali se na humor ili su koristili zastrašivanje i prijetnje (oni koji se ne budu pridržavali mjera ...). U ovom dijelu analize pokušalo se ustanoviti koja je bila osnovna funkcija objava: informativno-edukativna, inspirativno-motivacijska, zabavna, kritička ili je osnovna funkcija objave bila promotivna. Nadalje, istraživanjem je obuhvaćena i analiza prisutnosti različitih aktera na fotografijama čime se pokušalo odgovoriti na pitanje u kojoj mjeri je personalizacija korištena kao komunikacijska strategija na Instagramu. Iako je prisutnost političara na fotografijama samo jedan od mogućih indikatora personalizacije (Kaid i Johnston, 2001), ostali indikatori među kojima je u prvom redu privatizacija političke osobe (Langer, 2011) nisu bili u fokusu ovog istraživanja. Analizom prisutnosti različitih aktera pokušalo se ustvrditi i jesu li se u komunikaciji na Instagramu koristili stručnjaci (epidemiolozi, liječnici, znanstvenici), ali primjerice

i Instagram zvijezde. Nadalje, pokušalo se odgovoriti i u kojoj je mjeri komunikacija analiziranih političara bila strateški usmjerena na pojedine specifične skupine kao što su mladi, poduzetnici, stariji i dr.

Rezultati su pokazali kako su političari svoje Instagram račune koristili u različite svrhe. Iz Grafikona 5. vidljivo je da je ministar Beroš svoj Instagram koristio prvenstveno za vlastitu promociju. U prethodnim grafovima mogli smo vidjeti da je upravo Beroš vodio personaliziranu kampanju za parlamentarne izbore pa ovaj rezultat ni ne čudi. Tek je 10 % Beroševih objava bilo informativno-edukativnog karaktera. Očekivano je bilo kako će upravo ovih objava na njegovu profilu biti najviše i to vezanih za pandemiju s obzirom na to da je on ministar zdravstva.

Ministar Božinović najčešće je koristio objave koje informiraju i educiraju o određenoj temi, u njegovu slučaju najčešće o pandemiji. Nadalje, 38 % njegovih objava sadržavalo je određenu kritiku, bilo građana zbog nepridržavanja mjera ili oporbenih političara. Imao je 20 % objava koje su bile inspirativne ili motivacijske. Milanović je najčešće koristio inspirativne i motivacijske objave (29 %), kao i Plenković (33 %). Premijer Plenković često je koristio i promocijsku funkciju objava (35 %). Te objave su najčešće bile vezane uz parlamentarne izbore.

Također, u ovom dijelu analize istraženo je i koliko često su se analizirani političari pojavljivali na fotografijama. Rezultati su pokazali kako je Beroš bio prisutan na



Grafikon 5. Funkcijska analiza u postovima (%)

Graph 5. Functional analysis in the posts (%)

Izvor: autorice rada

čak 89 % svih objavljenih fotografija, Božinović 59 %, Milanović na 63 %, a Plenković na samo 28 % fotografija. Ovi nalazi još jednom potvrđuju kako je Berošev Instagram bio izrazito personaliziran, dok je Plenković najmanje koristio personalizaciju kao komunikacijsku strategiju na Instagramu, barem kad se radi o ovom indikatoru personalizacije političke komunikacije. Istraživanje je pokazalo i kako analizirani političari nisu koristili Instagram zvijezde u svojim objavama, a vrlo rijetko ili nikada su se pozivali na stručnjake poput znanstvenika ili epidemiologa. Također, komunikacija na Instagramu u provedenom uzorku bila je većinom usmjerena prema općoj javnosti, a rijetko ili nikada prema specifičnim skupinama poput mladih.

Rezultati strukturiranih intervjua s praktičarima odnosa s javnošću

Kako bi se ostvario drugi zacrtani cilj rada – ocjena komunikacije odabranih političara, proveden je strukturirani intervjua na namjernom uzorku od sedmero mladih praktičara u odnosima s javnošću.

Radi bolje preglednosti rada, rezultati ispitanika prikazat će se tablično s odabranim pitanjima s obzirom na to da je u strukturiranom intervjuu ukupan broj pitanja bio 43 pitanja/tvrđnje za svakog političara. U tablicama su prikazani po cjelinama trodimenzionalne analize: sadržaj i tematika objava (Tablica 1.), javni nastup političara (Tablica 2.) te karizma političara (Tablica 3.).

Cilj prvog dijela ispitivanja (sadržaj i tematika profila i objava) bio je istražiti kako su članovi kriznog stožera, premijer i predsjednik komunicirali putem Instagrama i utvrditi jesu li koristili ovu društvenu mrežu kako bi se približili publici (mladima). Što se tiče sadržaja kojeg političari objavljuju u svojim objavama i njihovoj prilagođenosti platformi Instagram, sudionici u intervjuu procjenjuju kako su objave predsjednika i premijera one koje zadovoljavaju ovaj postavljeni kriterij uz napomenu da su poruke i jednog i drugog uglavnom promotivnog tipa. Za objave ministara suglasni su kako objave nisu prilagođene. Kod Beroša su videa i fotografije uglavnom profesionalno odrađeni, ali nedostaje opis, dok se Božinoviću najviše zamjera previše *screenova* odnosno većina objava je prenesena s drugih društvenih mreža ili portala.

Kad je u pitanju procjena vizuala i multimedije, sudionici prepoznaju koji političari imaju „pomoć profesionalaca“ (Beroš, Milanović i Plenković), a tko „samo prenosi tuđi materijal i dijeli na svom profilu“. Kao potvrdu svojih tvrdnji napominju da „to dokazuje i mali broj komentara na objave“.

Jedan od važnijih ciljeva bilo je razmotriti jesu li političari prilagodili svoje poruke mlađoj populaciji i specifičnostima platforme. Sudionici su procijenili kako niti jedan političar nije svoj profil ni sadržajno ni vizualno u potpunosti prilagodio mladi-

Tablica 1. Ocjene sadržaja i tematike na profilima odabranih političara
 Table 1. Content and topic ratings on the profiles of selected politicians

OCJENE SADRŽAJA I TEMATIKE OBJAVA NA INSTAGRAMU	 Vili Beroš	 Davor Božinović	 Zoran Milanović	 Andrej Plenković
SADRŽAJ I TEMATIKA Je li objava prilagođena Instagramu?	Ne, fotografije i video sadržaj su u redu, uglavnom su profesionalne, ali uz njih najčešće nema opisa	Ne, većina objava je <i>screen s</i> drugih društvenih mreža ili portala	Da, ali je uglavnom promotivnog tipa, prikazuju se većinom političke aktivnosti predsjednika	Da, no premijer ima uglavnom promotivne objave klasične za – političku samopromociju
VIZUALI I MULTIMEDIJA Vizuali su amaterski ili profesionalni? Zašto?	Profesionalni, vidljivo je da ministar ima podršku u pogledu grafičke obrade	Amaterski, svatko može uzeti tuđi materijal i objaviti ga na svom profilu (previše <i>screenova</i>)	Novije objave su profesionalne, uredne, vizualno ugodne	Profesionalni, vidljivo je da premijer ima grafičku podršku
CILJANA PUBLIKA I PRILAGOĐENOST PORUKA Jesu li objave prilagođene mladima?	Ni da ni ne	Uglavnom ne	Uglavnom ne	Ni da ni ne
„INSTAGRAMIČNOST“ odgovor na pitanje: Koriste li se emotikoni, <i>hashtagovi</i> , tagiranja i filteri u dovoljnoj mjeri?	Ne	Ne	Ponekad	Dovoljno
KRIZNA KOMUNIKACIJA odgovor na pitanje: Jesu li objave pisane prema pravilima struke za kriznu komunikaciju?	Nema kriznih poruka uopće - iz njegovog profila čovjek bi rekao da nema ni pandemije	Da, ali samo iznošenje činjenica krize	Ne može se ocijeniti – nema uzorka	Gotovo da nema komuniciranja krize, poruke su uglavnom pisane vrlo profesionalno
Ocjena sadržaja	Vrlo dobar (4)	Dovoljan (2)	Vrlo dobar (4)	Dobar (3)

Izvor: autorice rada

ma (većinskim korisnicima ove društvene mreže). Djelomično su u tome uspjeli tek Beroš i Plenković, dok u tome Božinović i Milanović uglavnom nisu uspjeli. Njihov dojam najbolje opisuje komentar jedne ispitanice: „Mislim da nitko od njih nema ciljanu publiku, nego da objavljuju tek toliko da nešto objave, uopće ne razmišljajući kome se obraćaju“.

Najbolje razumijevanje komunikacije na Instagramu koje podrazumijeva korištenje emotikona, *hashtagova* i tagiranja ima Plenković, no i on po procjeni ispitivača tek „dovoljno“, Milanović tek „povremeno“, a Beroš i Božinović gotovo uopće nemaju neke od prepoznatljivih elemenata „instagamičnosti“.

Najlošiji rezultati zabilježeni su u vrednovanju poruka krizne komunikacije. Naime, dojam ispitanika je da poruka o krizi gotovo ni nema, a one koje se takvima mogu okarakterizirati uglavnom nisu prilagođene ovoj društvenoj mreži, ali ni publici. Iznenaduje ovakav zaključak s obzirom na to da je u promatranom razdoblju, osim pandemije, Hrvatsku zadesilo nekoliko drugih kriza i katastrofa.

Zaključno, s obzirom na sve analizirano, sedmero ispitanika ocijenilo je komunikaciju političara ocjenom od nedovoljan do izvrstan. Najbolje „zaključne“ ocjene dobili su Beroš i Milanović – vrlo dobar (4), Plenković je zaslužio ocjenu dobar (3), dok je Božinović najlošije ocijenjen s ocjenom dovoljan (2). Važno je napomenuti kako su svi političari, iako neke ocjene možemo smatrati dobrima, dobili preporuke za unapređenje svoje komunikacije na ovoj društvenoj mreži koja je popularna među mladima. Tako za Vilija Beroša ističu kako bi trebao uvesti *memeove* i *GIF-ove* kako bi se približio mlađoj populaciji te da bi trebao imati manje sadržaja vezanog uz direktnu samopromociju, a više npr. sadržaja iz privatnog života (...). Davoru Božinoviću savjetuju učiniti sadržaj raznovrsnijim jer se postojeći sadržaj dobrim dijelom svodi na prenošenje njegovih izjava iz drugih medija (...). Milanovićeva bi pak komunikacija prema sudionicima u intervjuima trebala biti opuštenija, komunikacija u kojoj ne treba biti toliko politički strog. Trebao bi se približiti mladima koristeći *memeove*, *GIF-ove* te češće objave (...). Naposljetku, Plenkoviću savjetuju uvođenje dvosmjerne komunikacije s građanima, npr. na tjednoj bazi pitati ih nešto u smislu „što vas muči?“, dakle pružiti mjesto na kojem bi građani iznosili svoje probleme (...).

Kod analize javnog nastupa odabranih političara naglasak je stavljen na propitivanje uvjerljivosti, autentičnosti, kao i razumijevanja načela fokusa na publiku, a ne na sebe. U Tablici 2. prikazane su ocjene javnog nastupa odabranih političara. Intervjuirani pojedinci procijenili su kako Beroš i Plenković imaju sve elemente dobrog javnog nastupa, odnosno kako njihov javni nastup odgovara funkcijama koje obnašaju. Zanimljiv je nalaz „nedostatak fokusa“ pronađen i kod Božinovića i kod Milanovića, prvom je taj nedostatak prepoznat na konferencijama gdje ispitanici navode „često odgovara na dugo i široko na neko pitanje umjesto da se fokusira samo na

Tablica 2. Ocjene javnih nastupa odabranih političara
 Table 2. Evaluations of public appearances of selected politicians

OCJENE JAVNIH NASTUPA	 Vili Beroš	 Davor Božinović	 Zoran Milanović	 Andrej Plenković
Elementi dobrog javnog nastupa pozitivan prvi dojam komunikacija očima proksemika kinetika držanje odijevanje	6/6 Djeluje vrlo profesionalno; Uvijek gleda u oči, izravan je; Dobro koristi prostor, Drži razmak; prikladno gestikulira; Uvijek u odijelu	4/6 Staložen; Ponekad na konferencijama nema fokus; Dobro vlada prostorom; Ne gestikulira dovoljno, Često se drži ukočeno; Uvijek prikladno odjeven	5/6 Dobar prvi dojam; često nema fokus; Proksemika jako dobra; Odmjeren u gestama; Prirodno držanje; Uvijek profesionalan i prikladno odjeven	6/6 Pozitivan prvi dojam; Redovito gestikulira, izravna komunikacija i pogled očima; izvrsna kontrola prostora; Prilagođena gestikulacija; Uvijek prikladno odjeven
Ocjena javnog nastupa	Odličan (5)	Dobar (3)	Vrlo dobar (4)	Odličan (5)

Izvor: autorice rada

bitno“, dok predsjedniku Milanoviću spočitavaju „sjećam se onog “incidenta” s rukovanjem – nije bio fokusiran na to što protokol nalaže“. Kod Božinovića je istaknut nedostatak još jednog elementa – prirodnog držanja (postura tijela). Sudionici napominju kako Božinović uglavnom ostavlja dojam ukočenosti.

Treća dimenzija ispitivanja bila je procjena karizme političara. Cilj je bio otkriti ostavljaju li odabrani političari dojam „moćne osobne kvalitete kojom privlače i ostavljaju dojam na druge ljude“. Iz Tablice 3. vidljivo je kako su se sudionici jednoglasno usuglasili da je karizmatična osoba sa svim elementima karizmatičnosti Beroš, dok Plenkoviću nedostaje element „pozitivnoga prvog dojma“. Kod Milanovića procjenjuju kako nedostaju dva elementa, „pozitivan prvi dojam“ te dojam „nekonfliktne osobe“, no i za njega su suglasni kako je karizmatičan. Jedino je Bo-

Tablica 3. Procjena karizmatičnosti odabranih političara
 Table 3. Assessing the charisma of elected politicians

PROCJENA KARIZMATIČNOSTI	 Vili Beroš	 Davor Božinović	 Zoran Milanović	 Andrej Plenković
Elementi karizmatičnosti prvi dojam sposobnost utjecaja na ljude lider/vođa nije konfliktna osoba autentičnost	+ pozitivan prvi dojam + sposobnost utjecaja na ljude + dobar je lider i vođa + nije konfliktna osoba + autentičan je	- pozitivan prvi dojam + sposobnost utjecaja na ljude +/- dobar je lider i vođa + nije konfliktna osoba + autentičan je	- pozitivan prvi dojam + sposobnost utjecaja na ljude +/- dobar je lider i vođa - nije konfliktna osoba + autentičan je	- pozitivan prvi dojam + sposobnost utjecaja na ljude + dobar je lider i vođa + nije konfliktna osoba + autentičan je
Je li karizmatičan?	Da	Ne	Da	Ne

Izvor: autorice rada

žinović izravno ocijenjen nekarizmatičnom osobom iako ima većinu elemenata karizmatičnosti. Možda ovu specifičnu situaciju najbolje opisuje komentar jednog ispitanika: „Po njegovom stilu komunikacije i općim aktivnostima ne vidim zašto bi ga smatrao karizmatičnom osobom. Ne vidim ni jednu osobinu zbog koje on ima “ono nešto” zbog čega bi bio karizmatičan (...).“

Rasprava i zaključak

Pandemija virusa COVID-19 u svega nekoliko mjeseci postala je globalni problem i izazov nacionalnim vladama diljem svijeta u donošenju mjera i restrikcija kako bi se pandemija smanjila i suzbila.

Cilj empirijskog dijela rada bio je ispitati na koje su sve načine ključni politički akteri u Republici Hrvatskoj komunicirali na Instagramu u doba pandemije, kome su se političari uključeni u istraživanje obraćali te kako su mladi stručnjaci ocijenili njihovu komunikaciju. Budući da su odabrani političari često u medijima prozivali mlade da se ne pridržavaju mjera te da su odgovorni za širenje pandemije, ovim

radom htjelo se ispitati jesu li se političari obraćali mladima na kanalima na kojima su mladi prisutni.

Rezultati su pokazali kako je tek premijer Andrej Plenković u većoj mjeri iskoristio potencijal i tehničke mogućnosti koje Instagram kao platforma pruža. Tako njegove objave sadrže različite formate vizuala, *hashtagove*, tagiranja, poveznice, filtere. Ostali analizirani političari tek u manjoj mjeri prilagođavaju objave upravo ovoj društvenoj mreži. Nadalje, utvrđeno je kako su analizirani političari rijetko komunicirali o pandemiji, a puno češće o sebi samima, kampanji i izborima ili o nečem sasvim drugom. Tek je ministar Božinović u 44 % svojih objava dominantno govorio o pandemiji. Kad je riječ o komunikacijskoj strategiji, funkcijska analiza pokazala je kako analizirani političari nisu u tolikoj mjeri koristili informativno-edukativnu funkciju. Rijetko su korištene i zabavna i kritička funkcija, dok su motivacijsko-inspirativne objave bile nešto češće kod svih analiziranih političara.

Zaključno možemo reći kako politički akteri u Hrvatskoj ne iskorištavaju tehničke elemente i mogućnosti koje Instagram pruža te ne pokazuju visoku razinu profesionalnosti u tom smislu, odnosno neki od njih često pokazuju i kako nisu Instagram „pismeni“. Također, možemo zaključiti kako analizirani političari nisu iskoristili Instagram da bi komunicirali o gorućoj temi pandemije. Ovaj nalaz osobito iznenađuje imajući na umu kako su političari uključeni u analizu često napadali mlade ljude optužujući ih kao „širitelje virusa“ i one koji se „ne pridržavaju mjera“. Stoga se postavlja pitanje zbog čega nisu komunicirali o pandemiji na društvenoj mreži na kojoj se nalazi upravo najviše mladih ljudi? Nadalje, pretpostavka je bila kako će velik broj objava biti informativan i edukativan, donoseći važne informacije i podatke o koronavirusu. Ipak, istraživanje je pokazalo kako to u velikoj mjeri nije bilo tako. Jednako, niti zabavna funkcija nije iskorištena, što bi bilo za očekivati s obzirom na prirodu društvene mreže koja dozvoljava i pogodna je za opušteniju komunikaciju. Naprotiv, analizirani političari u velikoj su mjeri koristili Instagram za samopromociju i kampanju za parlamentarne izbore.

Nadalje, cilj je bio ispitati dojam i ocjenu o komunikaciji odabranih političara na Instagramu među mladim stručnjacima za odnose s javnošću i *online* komunikaciju. Prethodno je istaknuto kako je bilo očekivano da će političari iskoristiti Instagram za komunikaciju s jednom od skupina koja je smatrana „super širiteljem virusa“, a to su mladi. Kako bi dobili ocjenu njihove komunikacije, proveli smo strukturirane intervjue sa sedam mladih praktičara odnosa s javnošću. Zaključak naših ispitanika može se sažeti u nekoliko rečenica. Iako se političari koji su uključeni u analizu nisu obraćali direktno mladima, niti su u većoj mjeri govorili jezikom Instagrama, mladi stručnjaci ističu kako je potencijal za komunikaciju i približavanje njihovoj skupini putem Instagrama iznimno velik. Ocijenili su njihovu komunikaciju kao dobru u većem broju slučajeva, ali s naglaskom na neiskorištenost dodatnih mogućnosti i potencijala koje pruža ova mreža.

BILJEŠKE

- ¹ Podaci o broju korisnika na računima odabranih političara uzeti su krajem travnja 2021. godine.
-

LITERATURA

- Adolph, C., Amano, K., Bang-Jensen, B., Fullman, N. i J. Wilkerson (2021) "Pandemic Politics: Timing State-Level Social Distancing Responses to COVID-19", *Journal of Health Politics, Policy and Law*, 46 (2), 211–233. doi: 10.33774/ap-sa-2020-sf0ps.
- Cinelli, M., Quattrocioni, W., Galeazzi, A., Valensise, C., Brugnoli, E., Schmidt, A. Zola, P., Zollo, F. i A. Scala (2020) "The COVID-19 social media infodemic", *Scientific reports*, 10, 1–10. doi:10.1038/s41598-020-73510-5.
- Digital 2020 report*, Wearesocialmedia.com, <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> (pristupljeno: 28. travnja 2021.).
- Ekman, M. i A. Widholm (2017) "Political communication in an age of visual connectivity: Exploring instagram practices among swedish politicians", *Northern Lights*, 15, 15–32. doi: 10.1386/nl.15.15_1.
- Fanuko, N. (2010) "Poredak, legitimnost i karizma : vrijede li još Weberovi pojmovi?", *Polemos: Časopis za interdisciplinarna istraživanja rata i mira = Journal of Interdisciplinary Research on War and Peace*, 13, 2 (26), 11–32.
- Grbeša, M. (2010) "Privatisation of Politics in Croatia: Analysis of the 2003 and 2007 Parliamentary Elections", *Medijska istraživanja*, 16 (2), 57–79.
- Grbeša, M. (2020) "Communicating COVID-19 Pandemic: Media Coverage of the Headquarters and the Use of Persuasion Strategies in Croatia", *Anali Hrvatskog politološkog društva*, 17 (1), 57–78. doi: <https://doi.org/10.20901/an.17.03>.
- Green, J., Edgerton, J., Naftel, D., Shoub, K. i S. J. Cranmer (2020) "Elusive consensus: Polarization in elite communication on the COVID-19 pandemic", *Sci. Adv.*, 6, 1–5.
- Grusell, M. i L. Nord (2020) "Not so Intimate Instagram: Images of Swedish Political Party Leaders in the 2018 National Election Campaign", *Journal of Political Marketing*, 1–16. doi: 10.1080/15377857.2020.1841709.
- Kaid, L. L. i A. Johnston (2001) *Videostyle in Presidential Campaigns*. Praeger.
- Kišiček, G. (2011) "Usporedba antičkoga i suvremenoga poimanja dobrogagovornika", *Diacovensia: teološki prilozi*, 19 (1), 115–132.
- Kišiček, G. (2015) "Figurativnost u retorici: klasični i suvremeni pogledi", *Svijet stila, stanja stilistike*, 120–140 (preuzeto s: <https://stilistika.org/kisicek>).

- Laferrara, V. i S. Justel-Vázquez (2021) “The Health Crisis on Instagram: How the Media Are Building Their Agenda on the Visual Social Network During the COVID-19 Pandemic”, *Tripodos*, 47 (1), 123–134. doi: 10.51698/tripodos.2020.47p123-134.
- Lalancette, M. i V. Raynauld (2017) “The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics”, *American Behavioral Scientist*, 63, 1–37. doi: 10.1177/0002764217744838.
- Langer, A. I. (2010) “The politicization of private persona: Exceptional leaders or the new rule? The case of the United Kingdom and the Blair effect”, *International Journal of Press-Politics*, 15 (1), 60–76.
- Liebhart, K. i P. Bernhardt (2017) “Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen’s Successful 2016 Presidential Election Campaign”, *Media and Communication*, 5 (4), 15–25. doi: 10.17645/mac.v5i4.1062.
- Lilleker, D. G., Veneti, A. i D. Jackson (2019) “Introduction: Visual Political Communication”, 1–13. U: A. Veneti et al. (ur.): *Visual Political Communication*. Palgrave Macmillan, Cham. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_1.
- Makus, C. (2020) ‘*The newer, the better!..?*’ - *Health crisis communication of the German Government on Instagram during COVID-19*. Bachelor Thesis in Communication Science (BSc). Faculty of Behavioral, Management and Social Sciences.
- Mumel, D. (2007) “Povezanost osobnog imidža i imidža osobe”, *Tekstil*, 56 (5), 301–307.
- Muñoz, C. L. i T. L. Towner (2017) “The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season”, *Journal of Political Marketing*, 1–46. doi:10.1080/15377857.2017.1334254.
- Neuendorf, K. A. (2019) “Content analysis and thematic analysis”, 211–223. U: P. Brough: *Advanced Research Methods for Applied Psychology*. London, New York: Routledge. https://www.academia.edu/40294468/Advanced_Research_Methods_for_Applied_Psychology.
- Niknam, F., Samadbeik, M. Fatehi, F., Shirdel, M., Rezazadeh, M. i P. Bastani (2020) “COVID-19 on Instagram: A content analysis of selected accounts”, *Health Policy and Technology*, 1–9. doi:<https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2020.10.016>.
- Parmelee, J. i N. Roman (2019) “Insta-Politicos: Motivations for Following Political Leaders on Instagram”, *Social Media + Society*, 5, 1–12. doi: 10.1177/2056305119837662.
- Pérez-Escoda, A., Jiménez-Narros, C., Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. i L. M. Pedrero-Esteban (2020) “Social Networks’ Engagement During the COVID-19 Pandemic in Spain: Health Media vs. Healthcare Professionals”, *International*

- Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 1–17. doi:10.3390/ijerph17145261.
- Promocija plus (2021) *Što građani misle o mjerama protiv korone i kako žele dočekati drugi val?*, <https://promocija-plus.com/hr/vijesti/koliko-se-gradana-planira-cijepiti-i-sto-ih-brine-promocija-plus-za-rtl-63> (pristupljeno: 1. svibnja 2021.).
- Russmann, U. i J. Svensson (2017) “Interaction on Instagram?: Glimpses from the 2014 Swedish Elections”, *International Journal of E-Politics*, 8 (1), 50–65. doi:10.4018/IJEP.2017010104.
- Russmann, U., Svensson, J. i A. O. Larsson (2019) “Political Parties and Their Pictures: Visual Communication on Instagram in Swedish and Norwegian Election Campaigns”, 119–144. U: A. Veneti et al. (ur.): *Visual Political Communication*. Palgrave Macmillan, Cham. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_7.
- Savitri, S. i I. Irwansyah (2021) “The Use of Instagram Stories at the Age of COVID-19 Pandemic”, *Jurnal ASPIKOM*, 6 (1), 182–196. doi: 10.24329/aspikom.v6i1.750.
- Statista (2021) *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2021, by age group*, <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> (pristupljeno: 8. svibnja 2021.).
- Statista (2021) *Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users*, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (pristupljeno: 8. svibnja 2021.).
- Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. i N. Pološki Vokić (2014) *Priručnik za metodologiju istraživanja u društvenim djelatnostima*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.
- Tomić, Z. (2008) *Odnosi s javnošću, teorija i praksa*. Zagreb: Synopsis.

Communication of Croatian Politicians on Instagram at the Time of the COVID-19 Pandemic: Towards Whom, How and With What Effect?

Milica Vučković
Stana Odak Krsić
Marija Volarević

SUMMARY

Looking at the users' media habits, especially in young users (Reuters Institute Digital News Report, 2020), we can see the growing social media influence on their information and communication. The importance of social media in information and communication is even higher since the beginning of the global COVID-19 pandemic. In that context, the social network called Instagram is becoming increasingly popular globally, particularly with younger generations. Still, it remains an unused tool in bringing policies, political actors, and important social topics closer to the younger population. The goal of this paper is to investigate how did Croatian politicians communicated via Instagram during the COVID-19 pandemic and to establish if they used this social network to get closer to the audience on that platform, that is, to young people. On the other hand, we will examine how the young public relations practitioners perceive and evaluate the Crisis and political headquarters' and communication on Instagram. Furthermore, they will review if politicians have adapted their messages to the younger population. The scope of this paper is to draw conclusions based on double analysis and give recommendations for communication improvement of politicians on Instagram. We have analysed the content on the Instagram profile of the two ministers and members of Croatian COVID-19 crisis headquarters and Croatian president and prime-minister using the content analysis method. We have established how the politicians communicate, whether the content was adapted to the young population and if their posts were engaging. Alongside the selected public relations practitioners, we have conducted structured interviews to assess the communication, using the three-dimensional assessment method: content, public performance, and charisma of the members of the politicians on Instagram. In conclusion, we have summarized the recommendations for further communication of politicians on Instagram.

Keywords: social media, crisis communication, Instagram, public relations, charisma