

UDK 316.472.3:004.738.5
324(497.5)
Izvorni znanstveni rad
Primljeno 17. svibnja 2021.

Analiza političke komunikacije na društvenim mrežama tijekom predizborne kampanje za parlamentarne izbore 2020.

MISLAV PETOŠIĆ

Sveučilište VERN

MARIJA SLIJEPČEVIĆ

Sveučilište VERN

SAŽETAK

Politička komunikacija koristi sve raspoložive kanale, a društvene mreže jedan su od najkorištenijih izvora komunikacije u predizbornim periodima. Istraživanja često pokazuju kako u političkoj komunikaciji društvene mreže ostaju nedovoljno iskorišten potencijal, naročito u području dvosmjerne komunikacije i interaktivnosti s građanima. Na kojoj su razini bile političke stranke u parlamentarnim izborima utvrđuje se kroz ovu analizu sadržaja objava na društvenim mrežama *Facebook* i *Instagram* za pet najbolje rangiranih hrvatskih političkih stranaka na parlamentarnim izborima 2020.: HDZ, SDP, Domovinski pokret, Most i Možemo!. Glavni cilj rada bio je utvrditi kako su političke stranke postavile komunikaciju na društvenim mrežama *Facebooku* i *Instagramu*, mjerio se *engagement* korisnika, koji su format objava stranke koristile, koje su bile teme objava, jesu li se koristili simboli, službeni *hashtagovi*, jesu li stranke pozivale na *engagement*, označavale osobe/institucije i surađivale s poznatim osobama.

Ključne riječi: parlamentarni izbori 2020., Republika Hrvatska, politička komunikacija, politički marketing, društvene mreže

Uvod

Politička komunikacija na društvenim mrežama relevantan je kanal za pristup brojnim ciljnim skupinama i njezina upotreba naglašeno je rasprostranjena u predizbornim periodima. Olakšavajući pristup segmentiranim masovnim publikama, koji je nekoć bio dostupan samo putem tradicionalnih medija, svojevrsni je mamac za komuniciranje političkih poruka i dvosmjernu komunikaciju.

Koliko je ova komunikacija uspješna i učestala, istražuje ovaj rad kroz analizu objava na društvenim mrežama *Facebook* i *Instagram* za pet najbolje rangiranih hrvatskih političkih stranaka na parlamentarnim izborima 2020.: HDZ, SDP, Domovinski pokret, Most i Možemo!. Glavni cilj rada bio je utvrditi kako su političke stranke postavile komunikaciju na društvenim mrežama *Facebooku* i *Instagramu*, u periodu od 18. lipnja do 6. srpnja 2020. Nastojao se ispitati *engagement* korisnika, koji format objava su stranke koristile, koje su bile teme objava, jesu li se koristili simboli, službeni *hashtagovi*, jesu li stranke pozivale na *engagement*, označavale osobe/institucije i surađivale s poznatim osobama.

U teorijskom okviru obuhvaćeni su pojmovi komunikacije, politike, političke komunikacije i društvenih mreža; kao i povijest hrvatskih parlamentarnih izbora. Istraživački dio kontekstualiziran je presjekom parlamentarnih izbora u Republici Hrvatskoj 2020. godine, političkim okolnostima u vrijeme izbora te rezultatima izbora.

1. Politička komunikacija i društvene mreže

Počevši od krovnog termina komunikacije, koji je definiran kao „međusobno posredovanje značenja u zajedničkom sustavu simbola koje je povezano s čovjekovim mišljenjem.“¹ ili pak šire definicije prema kojoj se komunikacija smatra „funkcionalno nužnim preduvjetom za svaki društveni sustav i osnovnim društvenim procesom“ (Tomić, 2012, str. 21) može se nadalje promišljati o definicijama političke komunikacije.

Tomić, Spahić i Granić u knjizi *Strategija izbornih kampanja* (2008, str. 37) političku komunikaciju definiraju kao: „međusobni/interaktivni proces razmjene političkih sadržaja (dvosmjerna komunikacija/*feedback*); između različitih političkih aktera (građana, vlada političkih stranaka, javnih i međunarodnih organizacija, skupina za pritisak, društvenih i revolucionarnih pokreta i dr.); za/u vrijeme političkog (izbornog) mandata ili izbora (izbora, mira, stabilnosti, kriza, rata, itd.); putem komunikacijskih kanala (radija, televizije, tiska osobnih kontakata, plakata, interneta i dr.); radi postizanja određenih učinaka (povjerenja, naklonosti, djelovanja, potpore, imidža itd.).“

Brian McNair u *Uvodu u političku komunikaciju* (2003, str. 12) naglašava intencionalnost političke komunikacije kroz „svrhovitu komunikaciju u politici“, što uključuje „sve oblike komunikacije kojima se služe političari i drugi politički akteri radi ostvarivanja specifičnih ciljeva; komunikaciju koju prema nekim akterima usmjeravaju nepolitičari, kao što su birači i novinski kolumnisti; komunikacija o tim akterima i njihovim aktivnostima kakva postoji u izvješćima, uvodnicima i drugim oblicima medijske rasprave o politici“.

Zoran Slavujević (1990) za političko komuniciranje tvrdi da ima najmanje tri funkcije: razmjenu informacija između političkih subjekata; političku edukaciju i socijalizaciju te političko uvjeravanje (formiranje i učvršćivanje stavova ljudi o političkim događajima te poticaj da se ljudi politički angažiraju). Upravo je formiranje i učvršćivanje stavova ciljana aktivnost prilikom strateške predizborne kampanje.

1 Komunikacija, enciklopedija.hr. Preuzeto s: <https://www.enciklopedija.hr/komunikacija> (23.10.2020.)

Mirela Holy (2016, str. 48) smatra kako je u političkoj komunikaciji nužna primjena strateškog pristupa, odnosno „pomno i promišljeno planirati komunikacije kako bi se uz pomoć minimalnih ulaganja postigli maksimalni komunikacijski, a time politički rezultati.“

Tomić (2012) ističe kako političkim savjetnicima nije dugo trebalo da spoznaju kako se internet, kao oblik modernog komuniciranja, može praktično koristiti i u političkoj komunikaciji te da mogu biračima biti bliži nego ikad.

Lesinger, Đaić i Felger (2019) naglašavaju važnost prisutnosti na virtualnim komunikacijskim platformama zbog informiranja javnosti o politikama, ali i zbog konstrukcije pozitivnog imidža, posebice tijekom izbornih kampanja.

Haramija (2014) zaključuje kako internet u političkoj komunikaciji objedinjuje sva dosadašnja sredstva komuniciranja: televiziju, radio, novine, plakate, letke, osobne kontakte, skupove i slično. Međutim, smatra kako brojna američka i europska istraživanja pokazuju da, unatoč ranom prihvaćanju internetske komunikacije, političke stranke nisu dovoljno razvile potencijal za dijalog i političku participaciju, naročito za dvosmjernu komunikaciju s građanima. Slično tvrde i Bebić i Vučković (2013, str. 34) „Istodobno je potencijal interneta za stvaranje slobodnih političkih javnih sfera kritiziran zbog slabe kvalitete interakcije između pojedinaca, kao i njihovih sklonosti stvaranju mnoštva duboko segmentiranih političkih udruženja.“

Gabriela Galić i Domagoj Bebić (2021) u istraživanju *Politička komunikacija kandidata na društvenim mrežama na hrvatskim predsjedničkim izborima 2019./2020.* utvrdili su kako su se društvene mreže pokazale idealnim kanalom za „smekšavanje“ imidža kandidata pomoću tehnika privatizacije i personalizacije politike.

2. Povijest hrvatskih parlamentarnih izbora

Parlamentarni izbori u Republici Hrvatskoj održavaju se svake četiri godine. Isto toliko traje mandat zastupnicima u Hrvatskom saboru. No, Republika Hrvatska u svojoj je kratkoj povijesti imala parlamentarne izbore čak dvanaest puta. Izbori su se održali 1990., 1992., 1993., 1995., 1997., 2000., 2003., 2007., 2011., 2015., 2016. i 2020. godine.

U GONG-ovoj brošuri *Izbori u Hrvatskoj i iskustva iz regije* (2012) stoji kako je prva kampanja za parlamentarne izbore, u proljeće 1990., bila izraz stremljenja prema liberalizaciji i demokratizaciji društvenih odnosa te je izazvala veliki interes građana za izlazak na izbore. Najvažnije teme za raspravu tada su bili odnosi u Jugoslaviji, nacija, demokracija, povijesna pitanja, ekonomija i sl. Najviše su se isticali izravni načini komuniciranja, poput skupova na kojima se znalo okupiti i po nekoliko desetaka tisuća ljudi, kao i letci i oglasi u novinama, srednji i mali plakati i rasprave na televiziji i radiju. Pobjednik izbora bio je HDZ.

Obilježja izbornih kampanja narednih godina bitno se mijenjaju. U fokusu su, navodi GONG (2012), „državotvorne“ teme kao što su povijest, Domovinski rat i nacija, a najviše ih ističe Franjo Tuđman s HDZ-om. Socijalne i ekonomske teme, kao što su nezaposlenost, korupcija i socijalna ugroženost bilo koje vrste, oporba je pokušala nametnuti kao važne, no bezuspješno. Razlog tomu tadašnja su ratna zbivanja i HDZ-ova financijska premoć koja je „preplavila“ medijski prostor. Domoljubna obilježja i ozračje bili su posebno u fokusu 1995. godine, neposredno nakon akcije „Oluja“, kojom je vraćena kontrola nad većim dijelom okupiranog teritorija Republike Hrvatske. Kampanja HDZ-a orijentirana je pretežno na branitelje, stradale u ratu, izbjeglice, obnovu gradova i sl. SDP kao najveća oporbena stranka imao je slogan „Dobar život svima, a ne samo njima“. Tijekom navedenih kampanja, najviše

su se koristili TV-spotovi i *billboardi* te su se počeli angažirati stručnjaci za marketing. Kao istaknuta politička trojka 1990-ih spominju se Franjo Tuđman, Ivica Račan i Dražen Budiša (GONG, 2012).

2000. godina prva je prekretnica u sastavljanju hrvatske vlade. Te su se godine održali tzv. kritični izbori, koji „nizom svojih političkih, socijalnih i psiholoških odrednica odudaraju od prethodnih normalnih ili običnih izbora“, ističe Mirjana Kasapović (2011, str. 1). HDZ je nakon desetogodišnje vladavine vlast prepustio koaliciji SDP-a i HSLS-a. Televizija je postala najvažniji medij kampanje, što se moglo vidjeti u informativnom programu, ali i u oglašavanju.

Od tada pa sve do danas zainteresiranost birača za izbore i politiku uopće u konstantnom je padu. Lalić i Kunac (2005), prema GONG-u (2012, str. 35), rade usporedbu HDZ-ove i SDP-ove kampanje iz 2003. godine, u kojoj je priključivanje Hrvatske EU-u u televizijskim spotovima bilo prisutno u većini HDZ-ovih spotova, dok u SDP-ovim spotovima ta tema nije bila u fokusu. U fokus je 2003. i 2007. godine opet vraćena tema nacije te iznošenja laži, diskreditiranja protukandidata i drugih sličnih elemenata (GONG, 2012, str. 35). Posebno upečatljivi bili su HDZ-ovi slogani „Pokrenimo Hrvatsku“, i 2007. godine „Idemo dalje“, kao i komunikacija Ive Sanadera za još jednu pobjedu HDZ-a.

2011. godina donijela je nove kritične izbore. Velika izborna koalicija, tzv. Kukuriku koalicija osvojila je većinu glasova i došla do pobjede na parlamentarnim izborima. Kasapović (2011) kao uzroke HDZ-ova poraza navodi dugotrajnu krizu u vladanju, u kojoj vlada u dva mandata nije osmislila ni provela niti jedan veći projekt. U drugom mandatu, nakon 2007., dogodile su se brojne ostavke ministara te se, ni nakon promjena na ministarskim pozicijama, nisu dogodili bitni pomaci u oblikovanju javnih politika. Osim krize u vladanju, HDZ se suočavao i s prosvjedima protiv vlasti, vezanima uz obrazovne, ekološke, prostorne, socijalne, pravosudne i druge politike. Točka na i bio je politički pad tadašnjeg premijera Ive Sanadera.

2015. godina bila je zanimljiva jer, kako predočava Raos (2015, str. 3), „osmi saziv Sabora ne zaslužuje epitet 'kritični' (prema Kasapović, 2003), no svakako nekim karakteristikama odudara od dosadašnjih hrvatskih parlamentarnih izbora.“ HDZ je predvodio Domoljubnu koaliciju u kojoj je bilo sedam drugih stranaka (HSP dr. Ante Starčević, BUZ, HSLS, HSS, HRAST, HDS i ZDS). Koaliciju Hrvatska raste, predvođenu SDP-om, napušta IDS, a pridružuju se Laburisti, A-HSS i ZS. Ovi izbori specifični su zbog uloge trećeplasirane liste, stranke Most. Razlika između prvoplasirane i drugoplasirane liste, tj. Domoljubne koalicije i koalicije Hrvatska Raste, je mala (tri mandata), no zato su veliki pojedinačni zaostaci do natpolovične većine. Za formiranje većine ključna je bila tada relativno mlada stranka Most s 19 mandata (Raos, 2015).

Henjak (2018) naglašava da je, osim Mosta, parlamentarne izbore 2015. i 2016. obilježila i pojava stranke Živi zid, koja je sačinjena od aktivista. Obje stranke javno kritiziraju etablirane političke stranke, poput HDZ-a i SDP-a, zalažu se za veći i izravniji utjecaj građana na politiku te nude svoje reformske politike. Obje stranke su se pokušale distancirati od ljevice i desnice, no neuspješno. Most je političku neutralnost, a pritom i kredibilitet i povjerenje građana, doveo u pitanje 2015. godine kada je stupio u koaliciju s HDZ-om i formirao vlast. Do tada je istu tu stranku, kao i SDP, žestoko kritizirao zbog prevladavajućeg ekonomskog i političkog modela. Iako su vidljive vrijednosne sličnosti s HDZ-om, koalicija se ubrzo raspala zbog razlika u načinu upravljanja državom, zaključuje Henjak (2018). Bitno je napomenuti kako je na parlamentarnim izborima 2015. prvi put u povijesti za premijera izabran nestranački kandidat Tihomir Orešković, kojem je u lipnju 2016. godine Sabor izglasao nepovjerenje.

S obzirom na to da Domoljubna koalicija na čelu s HDZ-om nije uspjela formirati parlamentarnu većinu u roku od 30 dana, predsjednik HDZ-a Tomislav Karamarko dao je ostavku te su uslijedili prijevremeni parlamentarni izbori u rujnu. Na njima je pobjedu odnio HDZ sa 61 mandatom. Narodna koalicija predvođena SDP-om osvojila je 54, Most 13, Živi zid osam, IDS tri, Bandić Milan 365 dva, HDSSB jedan te Neovisna lista – Željka Glasnovića jedan mandat.² Novi predsjednik HDZ-a, Andrej Plenković, izabran je za novog mandataru Vlade i u toj ulozi djeluje i danas. Na trima zadnjim parlamentarnim izborima sve se više stavlja fokus na komunikaciju na društvenim mrežama, dok tradicionalni mediji, poput televizije, padaju u drugi plan.

3. Parlamentarni izbori u Republici Hrvatskoj 2020.

Posljednji parlamentarni izbori održani su 5. srpnja, 2020. godine i to u nesvakidašnjim okolnostima globalne pandemije koronavirusa. Također je kreirano novo političko ozračje zbog rezultata predsjedničkih izbora, nastanka novih političkih opcija i predsjedanja Hrvatske Europskom unijom.

Predsjednički su izbori održani u prosincu 2019. te su u drugi krug prošli tada aktualna predsjednica Kolinda Grabar Kitarović i bivši hrvatski premijer Zoran Milanović.³ U drugom krugu održanom početkom siječnja 2020. pobijedio je Zoran Milanović s 52,69 %.⁴ Jedan od kandidata bio je i glazbenik Miroslav Škoro, koji za parlamentarne izbore osniva političku stranku Domovinski pokret⁵ koja se pokazala kao treća biračka opcija. Iako je trebala biti izravan konkurent HDZ-u, stranka je danas u krizi, a Miroslav Škoro se povukao sa svih pozicija u stranci.⁶ SDP-ovoj ciljanoj skupini približila se platforma Možemo! sa svojom zeleno-crvenom koalicijom te je svojim ustrajnim pozivima na promjene osvojila dobar dio birača. Zalažu se za zeleno gospodarstvo, dostojanstvene uvjete rada, društvenu jednakost, demokratizaciju i međunarodnu solidarnost.⁷ Njihov lider Tomislav Tomašević postao je jedno od zapaženijih političkih lica u Hrvatskoj i favorit za gradonačelnika grada Zagreba na lokalnim izborima 2021., što se na kraju pokazalo točnim.⁸

Iako su izbori 5. srpnja 2020. trebali biti najneizvjesniji do sada, anketna predviđanja su pogriješila. HDZ je, sa 66 mandata, uvjerljivo slavio ispred najvećeg konkurenta SDP-a i njegove Restart koalicije, koji su osvojili 41 mandat. Nove političke opcije Domoljubni pokret i Možemo! ostvarili su jako dobar rezultat, osvojivši šesnaest, odnosno sedam mandata. Mostu se predviđao debakl, no zahvaljujući starijim iskusnim licima, poput Bože Petrova i Nikole Grmoje, i novim licima, poput Nine Raspudića i Marije Selak Raspudić, postali su četvrta politička opcija u Hrvatskoj osvojivši osam saborskih mandata. Živi zid i Milan Bandić 365 su, za razliku od Mosta, doživjeli potpuni fijasko te ih nema u novom sazivu Hrvatskog sabora. HDZ je 20. srpnja predstavio novu Vladu s osamnaest članova i četiri potpredsjednika, a broj ministarstava smanjen je s dvadeset na šesnaest.

2 tportal.hr/HRT/Dnevnik.hr (26.09.2016.). Ovo su službeni rezultati parlamentarnih izbora. *tportal.hr*. Preuzeto s: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/ovo-su-službeni-rezultati-parlamentarnih-izbora-20160926> (24.10.2020.)

3 N1 HRVATSKA (22.12.2019.). Iz minute u minutu: U drugom krugu Zoran Milanović i Kolinda Grabar-Kitarović!. *hr.n1info.com*. Preuzeto s: <http://hr.n1info.com/Vijesti/a470209/Predsjednicki-izbori-u-Hrvatskoj.html> (24.10.2020.)

4 Lider/HINA (5.1.2020.). Zoran Milanović novi je predsjednik Hrvatske. *lider.media*. Preuzeto s: <https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/zoran-milanovic-novi-je-predsjednik-drzave-129624> (24.10.2020.)

5 Al Jazeera i agencije (29.2.2020.). Škoro osnovao Domovinski pokret Miroslava Škore. *balkans.aljazeera.net*. Preuzeto s: <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/skoro-osnovao-domovinski-pokret-miroslava-skore> (26.10.2020.)

6 Telegram. Škoro više nije predsjednik Domovinskog pokreta, upravo je podnio ostavku. *telegram.hr*. Preuzeto s: <https://www.telegram.hr/politika-kriminal/skoro-vise-nije-predsjednik-domovinskog-pokreta-upravo-je-podnio-ostavku/> (24.7.2021.)

7 Možemo. Možemo! – Zagreb je NAŠ! Izborni program. *mozemo.hr*. Preuzeto s: <https://www.mozemo.hr/izborni-program-2020/> (26.10.2020.)

8 Poslovni dnevnik. Trijumf Tomaševića u Zagrebu, evo što je novi gradonačelnik poručio nakon pobjede. *poslovni.hr*. Preuzeto s: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/prvi-rezultati-dip-a-tomasevic-6787-skoro-3173-posto-4290030> (24.7.2021.)

4. Analiza političke komunikacije na društvenim mrežama tijekom predizborne kampanje

Za razliku od parlamentarnih izbora 2016., izbore 2020. obilježila je veća aktivnost na društvenim mrežama, što je upravo i predmet istraživanja rada. Analiza političke komunikacije političkih stranaka HDZ-a, SDP-a, Domovinskog pokreta, Mosta i Možemo! obuhvaća razdoblje od početka službene izborne kampanje, 18. lipnja, sve do 6. srpnja 2020., dana poslije održanih parlamentarnih izbora. Za istraživanje je korištena kvantitativna metoda analize sadržaja.

4.1. Metodologija istraživanja

Predmet istraživanja analiza je političke komunikacije na društvenim mrežama *Facebook* i *Instagram*, a cilj usporedba sadržaja političkih stranaka po sljedećim parametrima, za svaku od navedenih mreža:

1. format objava
2. broj *likeova*
3. broj komentara
4. broj dijeljenja
5. broj pregleda videa
6. tema objave
7. simboli
8. *online engagement*
9. *offline engagement*
10. suradnja s poznatim osobama
11. označene osobe, institucije i sl.
12. službeni *hashtag*.

U nacrtu istraživanja definirane su sljedeće hipoteze:

H1: Fotografija s tekstom sadržaj je koji stranke najviše objavljuju na društvenim mrežama;

H2: HDZ ima najgledaniji videosadržaj na društvenim mrežama;

H3: Sadržaj SDP-ovih objava na društvenim mrežama u većoj mjeri (postotku) poziva na akciju i promjene od sadržaja ostalih analiziranih političkih stranaka;

H4: Simboli se nalaze na 70 % i više objava svih političkih stranaka na *Facebooku*;

H5: *Online engagement* (*like*, komentar, dijeljenje) na *Instagramu* je manji nego na *Facebooku*.

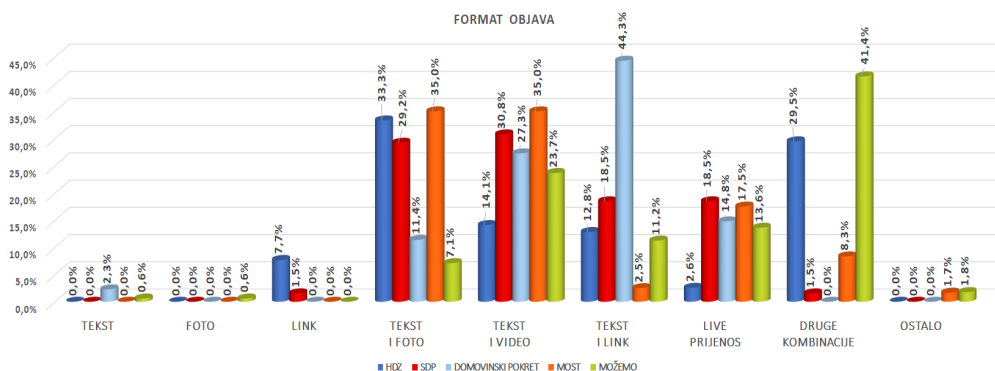
Istraživanje obuhvaća sadržaj kampanja pet političkih stranaka (HDZ, SDP, Domovinski pokret, Most i Možemo!) na društvenim mrežama *Facebooku* i *Instagramu*. Ukupan broj analiziranih objava na *Facebooku* iznosi 520, a na *Instagramu* 189.

4.2. Rezultati kvantitativne analize sadržaja na društvenoj mreži Facebook

Društvena mreža Facebook pokazala se provjerenim rješenjem za digitalnu komunikaciju stranaka, jer su zajedno objavile 520 objava. Na Facebooku je tako HDZ objavio 78 objava, SDP 65, Domovinski pokret 88, dok su Most i Možemo! bili najaktivniji sa 120, odnosno 169 objava. U nastavku će se po segmentima interpretirati rezultati dobiveni analizom komunikacije stranaka u razdoblju od 18. lipnja do 6. srpnja 2020.

Prije svega istraživao se format objava, tj. jesu li stranke objavile sadržaj kao tekst, fotografiju, videozapis, poveznicu, tekst i fotografiju, tekst i videozapis, tekst i poveznicu, *live* prijenos događaja, druge kombinacije ili ostali sadržaj. Druge kombinacije uključuju kombiniranje tri i više navedenih formata, poput teksta, fotografija i poveznice ili teksta, videozapisa i poveznice i sl. Ostali formati odnose se na *GIF-ove* i slične formate.

Slika 1. Usporedni prikaz formata objava na Facebooku



Izvor: rad autora

Iz Slike 1. vidljivo je kako najmanje postotke bilježe formati koji nisu u kombinaciji s drugim formatima – tekst, fotografija i poveznica te ostali formati (*GIF-ovi*). Videozapis zasebno nije uvršten u graf jer ga nijedna stranka nije koristila kao poseban format.

HDZ je najviše koristio tekst i fotografiju te druge kombinacije u kojima su ponovno najzastupljeniji tekst, fotografija te treći formati, poput poveznice. Videozapise, bilo u kombinaciji samo s tekстом ili s tekстом i poveznicom, i *live* prijenose koristili su u poprilično manjem postotku, nego ostale stranke, no i tih 14,1 % za tekst i videozapis, odnosno 2,6 % za *live* prijenos bili su dosta uspješni, gledajući iz aspekta broja *likeova*, komentara, dijeljenja, a osobito pregleda videozapisa, što će se kasnije u radu i potvrditi.

SDP je u gotovo podjednakom omjeru objavljivao tekst i fotografiju i tekst i videozapise. Mogu se pohvaliti s najvišim postotkom *live* prijenosa, no nisu uspjeli dosegnuti znatan broj pregleda, što će se, također, poslije u radu, kod rezultata analize navedenog segmenta, i potvrditi.

Domovinski pokret najviši postotak, 44,3 %, ima kod formata teksta i poveznice, a iz Slike 1. se, također, da iščitati da veliki postotak objava čine i videozapisi s tekстом, odnosno *live* prijenosi.

Drugih kombinacija tri i više formata ova stranka nije koristila, već se držala, može se reći, klasične kombinacije dva formata, od kojih je stalni format tekst, dok se ostali formati (fotografija, videozapis, poveznica) izmjenjuju.

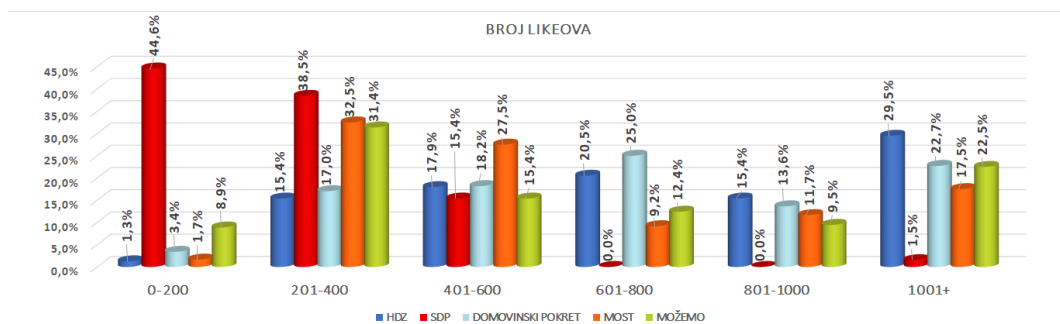
Most je u podjednakom postotku objavljivao tekst i fotografiju i tekst i videozapise, 35 % svaki od formata. Također, i kod drugih kombinacija je ponovno, gotovo podjednako, zastupljen tekst i fotografija i tekst i videozapis, samo što su kombinirani s poveznicom. Važnost su stavili i na *live* prijenose, a dvije objave, odnosno 1,7 % odnose se na ostale formate, odnosno *GIF-ove*.

Najviše formata od svih stranaka kombinirala je politička platforma Možemo! – čak 41,4 %. Jedini su koji su imali tzv. *chat plugin*, odnosno dodatak s kojim se moglo iz objave direktno kontaktirati stranku kroz *chat* za bilo kakva pitanja. *Chat plugin* najviše je kombiniran s tekstem i fotografijom. Od ostalog valja istaknuti da se 23,7 % objava odnosi na tekst i videozapise, dok najmanje od svih stranaka, 7,1 % objava uključuje klasičnu kombinaciju teksta i fotografije. Uz Most, jedina su stranka koja je na *Facebooku* objavljivala i druge formate, uključujući i *GIF-ove*.

Može se zaključiti kako je kombinacija teksta i fotografije prevladavajući format na *Facebooku*, s time što su neke stranke sklone, uz tekst i fotografiju, staviti i druge formate, poput poveznice, *chat plugina* i sl. Stoga je **H1** djelomično potvrđena.

Idući grafovi dat će nam uvid u broj *likeova*, komentara, dijeljenja i pregleda videozapisa, odnosno u *engagement* korisnika na službenim *Facebook* stranicama stranaka.

Slika 2. Usporedni prikaz broja *likeova* objava na *Facebooku*

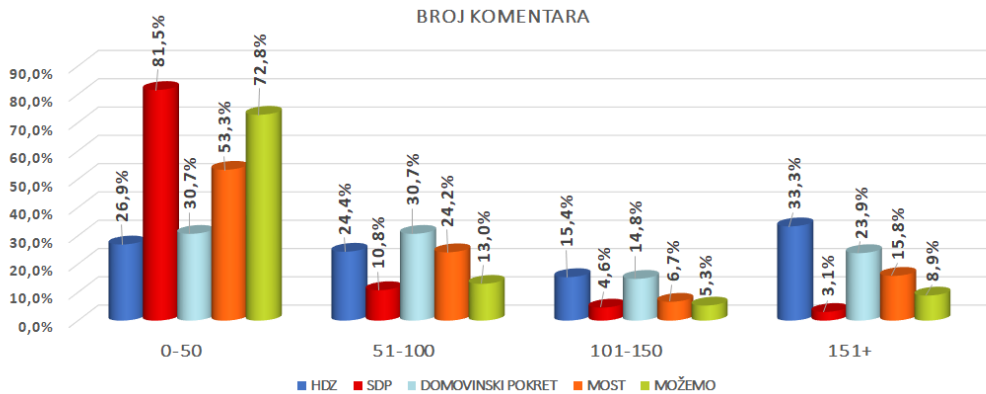


Izvor: rad autora

HDZ na skoro 30 % objava na *Facebooku* ima više od 1.000 *likeova*, dok samo 1,3 % objava ima do 200 *likeova*. Objave koje su imale najveći broj *likeova* su *podcast* „*Nećemo o poslu*“ s Andrejom Plenkovićem (2.600 *likeova*) te fotografije s proslave dobivenih izbora (7.300 *likeova*). SDP ima, pak, obratnu situaciju od HDZ-a. Najviši postotak, 44,6 %, vezan je za objave do 200 *likeova*, a najmanji, samo 1,5 %, za objave iznad 1.000 *likeova*. Kad se na 44,6 % nadoda 38,5 %, koji se odnose na objave od 201 do 400 *likeova*, dobije se rezultat da je 83,1 % objava imalo do 400 *likeova*, što je za jednu izbornu kampanju dosta loš rezultat. Najviši postotak objava Domovinskog pokreta, 25 % odnosi se na objave od 601 do 800 *likeova*, a od 22,7 % objava koje su u najvišem razredu, ističu se predstavljanje programa sa 2.200 i predstavljanje zastupnika s 1.900 *likeova*.

Mostove objave uglavnom variraju između 201 i 400, odnosno 401 i 600 *likeova*, no nije zanemariv podatak o 17,5 % objava koje imaju više od 1.000 *likeova*. Najviše *likeova*, njih 5.000, dobilo je gostovanje Nine Raspudića u televizijskoj emisiji *Otvoreno* te predstavljanje zastupnika, koje je skupilo 2.500 *likeova*. Gotovo trećina objava platforme Možemo! smjestila se u razredu od 201 do 400 *likeova*, a skoro pa četvrtina objava je prešla 1.000 *likeova*. Zahvala platforme Možemo! ima najviše *likeova* od svih objava na Facebooku, čak 8.200. Od ostalih značajnijih objava valja istaknuti objavu za Dan antifašističke borbe s 4.900 te poziv da glasaju za Možemo! s 4.400 *likeova*.

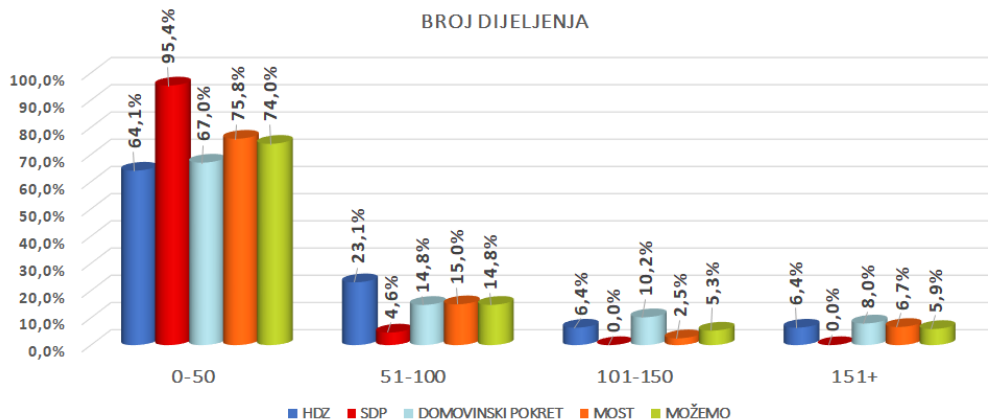
Slika 3. Usporedni prikaz broja komentara objava na Facebooku



Izvor: rad autora

Što se tiče broja komentara, za HDZ se može iščitati da je približno 50 % objava do 100 komentara, a preostalih 50 % od 101 nadalje, s time da točno trećina od ukupnog broja njihovih objava ima više od 150 komentara. Najviše komentirana objava je album s proslave dobivenih izbora, s 988 komentara. SDP i prema broju komentara stoji dosta loše, više od 80 % objava broji do 50 komentara, s time da jedna objava nema nijedan komentar. Dvije objave, odnosno 3,1 % dobilo je više od 150 komentara, a riječ je o zahvali, koja broji 220 te ostavci dotadašnjeg čelnika SDP-a Davora Bernardića, koja broji 209 komentara. Ovaj posljednji podatak također je neka vrsta alarma da kampanja vjerojatno nije tekla kako su zamislili. Domovinski pokret ima jednaki postotak od 30,7 %, u razredu do 50 i od 51 do 100 komentara. Skoro četvrtina objava broji više od 150 komentara. Također, imaju dvije objave s nijednim komentarom, ali zato je objava obraćanja Škore narodu komentirana 610 puta. Mostu je više od polovice objava komentirano do 50 puta, a najmanji broj komentara na objavu iznosi 1. Najviše je, s njih 583, komentirana objava koja je Mostu donijela i najviše *likeova*, a radi se o gostovanju Nine Raspudića u televizijskoj emisiji *Otvoreno*. Možemo! se, s postotkom od 72,8 %, pridružio najdonjem razredu do 50 komentara, uz SDP i Most. Ali, mogu se pohvaliti objavama koje imaju više od 150 komentara, jer su s govorom od 804 i zahvalom od 947 komentara u vrhu objava s najviše komentara.

Slika 4. Usporedni prikaz broja dijeljenja objava na Facebooku

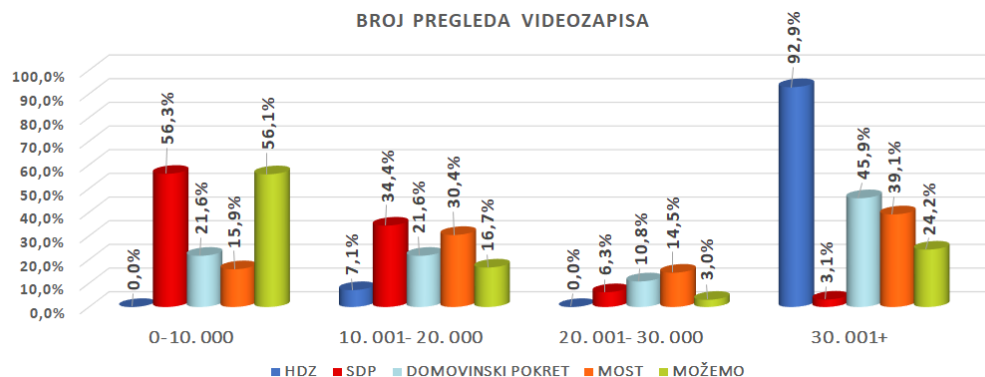


Izvor: rad autora

Broj dijeljenja je očekivano najmanji dio *engagementa* što se tiče komunikacije na digitalnim kanalima. Ali i tu je bilo nekih iznenađenja.

Svih pet stranaka najviše postotke bilježe u najnižem razredu – do 50 dijeljenja. HDZ u toj skupini ima skoro dvije trećine svojih ukupnih objava, Most i Možemo! oko tri četvrtine svojih ukupnih objava, dok je SDP apsolutni vladar sa 95,4 %. Ostatak SDP-ovih objava dijeljen je od 51 do 100 puta, dok je u tom razredu Domovinskom pokretu i Možemo! oko 15 %, a Mostu točno 15 % objava. Najviši postotak objava s dijeljenjem većim od 150 ima Domovinski pokret (8,0 %), no najviše dijeljenu objavu ima platforma Možemo!, a ta objava broji 1.500 dijeljenja. Radi se o spotu kampanje s pjesmom „Sretni ljudi“, kantautora Mile Kekina. Najviše dijeljena objava HDZ-a broji 452, Domovinskog pokreta 461, a Mosta 454 dijeljenja.

Slika 5. Usporedni prikaz broja pregleda videozapisa na Facebooku



Izvor: rad autora

HDZ je u svojoj kampanji imao 14 videozapisa – kombinaciju promotivnih spotova, *podcasta* i *live* prijenosa. Najzanimljiviji sadržaj je svakako *podcast* „Nećemo o poslu“ posložen u nekoliko epizoda, gdje su glavni akteri premijer Andrej Plenković, ministar financija Zdravko Marić, ministar zdravstva Vili Beroš i drugi odgovarali na privatnija pitanja, nevezana za posao, poput *Jeste li voljeli školu?*, *Kakav ste bili dak?*, *Volite li plesati?*, *Gdje ste se upoznali s partnerom/partnericom?* i sl. Spomenuta kombinacija videozapisa urodila je plodom jer je 92,9 % videozapisa pregledano više od 30 tisuća puta. Najgledaniji videozapisi bili su *podcasti* s Andrejom Plenkovićem koji je pregledan 128 tisuća puta te onaj s Vilijem Berošem koji je pregledan 184 tisuće puta.

Što se SDP-a tiče, videozapisi čine gotovo polovicu ukupnih objava na *Facebooku*, najviše kao promotivni spotovi te konferencije za medije. Od ukupno 32 videozapisa, više od pola, njih 18, pregledano je do 10 tisuća puta. Nadalje, više od trećine ukupnog broja videozapisa pregledalo je između 10 i 20 tisuća ljudi, a samo je 6,3 % pregledano od 20 do 30 tisuća puta, odnosno 3,1 % preko 30 tisuća puta. U prijevodu, samo je 1 od 32 videozapisa uspio prijeći 30 tisuća pregleda, a to je bio *live* prijenos iz SDP-ovog stožera uoči rezultata izbora.

Domovinski pokret imao je 37 videozapisa u svojoj kampanji. Najviši postotak videozapisa, njih 45,9 %, ima više od 30 tisuća pregleda. Videozapisi s najviše pregleda su obraćanje Škore u *live* prijenosu, koje je pregledano 168 tisuća puta i videozapis zadnjeg dana kampanje, koji je pregledan 122 tisuća puta. Ono što je Domovinski pokret imao različito od ostalih stranaka su *live* prijenosi predstavljanja kandidata s izbornih listi. Također, stavljali su fokus na TV gostovanja u emisijama i debatama.

Mostu više od polovice ukupnog sadržaja, točnije 57,5 %, čine videozapisi. Oni su, također, fokus stavili na TV gostovanja, ali i na promotivne videozapise predstavljanja novih političkih lica, poput Marina Miletića ili Marije Selak Raspudić. Karakteristike kod većine videozapisa su kratkoća, tzv. *epic* filmska muzika, najvažnije izjave izvučene i stavljene u *titlove* i efektni završetak s „*Hrvatska se budi*“, što im je i bio slogan kampanje. 39,1 % videozapisa pregledano je više od 30 tisuća puta. Od ukupno 69 videozapisa, vrijedi spomenuti videozapise protiv Nacionalnog stožera i o koroni koji su pregledani 172 tisuće puta. No, bitnije je istaknuti kako Most ima i najgledaniji videozapis od svih stranaka u ovoj kampanji. Riječ je o već spomenutom gostovanju Nine Raspudića u televizijskoj emisiji *Otvoreno*. Raspravu Nine Raspudića i Ivice Puljka, iz stranke Pametno, pregledalo je 660 tisuća ljudi, što je zaista impresivno, usporedimo li, primjerice, s najpregledanijim SDP-ovim videozapisom od 32 tisuće. Nastavno na rečeno, može se zaključiti kako se **H2** djelomično odbacuje.

Možemo! je u svojoj kampanji imao 66 videozapisa i od toga više od polovice videozapisa ima do 10 tisuća pregleda. Skoro četvrtina videozapisa pregledana je više od 30 tisuća puta, a posebno treba istaknuti dva videozapisa. Spot kampanje imao je 191 tisuću pregleda, dok je podrška legendarne hollywoodske glumice Jane Fonde prikupila 135 tisuća pregleda. Podrška Jane Fonde nije jedina iz glumačkog svijeta jer je Možemo! dobilo nevjerojatno podršku hrvatske glumačke i, općenito, umjetničke profesije. Nadalje, predstavljanja kandidata su, osim po gradu, bila i u radijskom studiju te su se prenosila putem *live* prijenosa. Što se samih *live* javljanja tiče, ona su se duplicirala te su bila dosta loše kvalitete, gledajući s aspekta kvalitete zvuka i slike.

Tablica 1. Usporedni prikaz tema objava na Facebooku

TEMA OBJAVE	STRANKE				
	HDZ	SDP	DOMOVINSKI POKRET	MOST	MOŽEMO!
Davanje obećanja	57,7%	72,3%	37,5%	42,5%	39,6%
Promocija aktivnosti stranke	61,5%	36,9%	39,8%	26,7%	49,1%
Promocija postignuća kandidata	41,0%	4,6%	10,2%	5,8%	19,5%
Aktivnosti stranačkih kandidata	39,7%	52,3%	85,2%	57,5%	57,4%
Promocija domoljublja i tradicije	23,1%	1,5%	25,0%	10,0%	0,0%
Poziv na akciju i promjene	10,3%	70,8%	29,5%	65,0%	61,5%
Kritiziranje aktualne vlasti/ protukandidata	42,3%	61,5%	62,5%	55,8%	27,2%
Koronakriza	30,8%	23,1%	10,2%	10,0%	7,1%
Događaji iz prošlosti	14,1%	9,2%	19,3%	10,8%	1,2%
Humor/ sarkazam	7,7%	1,5%	1,1%	5,0%	0,6%
Kombinacija	87,2%	92,3%	88,6%	85,8%	73,4%
Ne može se definirati	0,0%	0,0%	3,4%	2,5%	1,2%

Izvor: rad autora

Iz Tablice 1. može se iščitati da su sve stranke u većini svojih objava imale kombinaciju navedenih tema. HDZ je u svojim objavama najviše promovirao aktivnosti stranke i davao obećanja. Nerijetko su se naglašavala i postignuća stranačkih kandidata, tj. što je sve Vlada u svom mandatu napravila te se to onda kombiniralo s obećanjima, odnosno, s najavama što će napraviti u sljedećem sazivu, ako osvoje izbore. Naravno, nije prošlo bez kritiziranja protukandidata, a na meti su većinom bili SDP i Domovinski pokret. HDZ ih je nazvao eksperimentom, a sebe jedinim sigurnim i provjerenim odabirom, što predstavlja i naziv njihove kampanje – Sigurna Hrvatska. U objavama su koristili emotikone, pa tako kod većine umjesto pojma „Hrvatska“ koriste emotikon hrvatske zastave. Važno je istaknuti kako je 30,8 % objava bilo vezano za korona-krizu, vođenje države u korona-krizi i sl. HDZ se tako u svojim objavama tijekom kampanje osvrnuo na pandemiju više od svih ostalih analiziranih stranaka.

SDP je od svih analiziranih stranaka, pak, davao najviše obećanja (72,3 %), ali i imao najviše poziva na akciju i promjene (70,8 %). Nastavno na napisano, H3 se djelomično potvrđuje. Pozivi na akciju i promjene su većinom praćeni kritikiziranjem aktualne Vlade i njezinog rada. Kritike su se odnosile na korupciju, kriminal, nekompetentnost, nerazvijenost države u svim gospodarskim segmentima te na nedovoljnu spremnost, znanje i kompetencije za vođenje države u ovakvoj, velikoj krizi, kao što je korona-kriza. Kroz konferencije za medije postupno su predstavljali svoj program. No, analizirajući cijelu kampanju RESTART koalicije, stječe se dojam da nije planski kvalitetno osmišljena i odrađena te da su se kritikama HDZ-u i konstantnim ponavljanjem relativno mlakih poruka, poput „Hrvatskoj treba novi početak“, „Želim Hrvatsku bez korupcije/siromaštva/liste čekanja“, već pred kraj kampanje izgubili. Zaključno, što se tema objava i, uopće, teme kampanje tiče, slogan „Izađi i promijeni“ nikako ne ostavlja dojam na birača kao ostale analizirane kampanje i slogani.

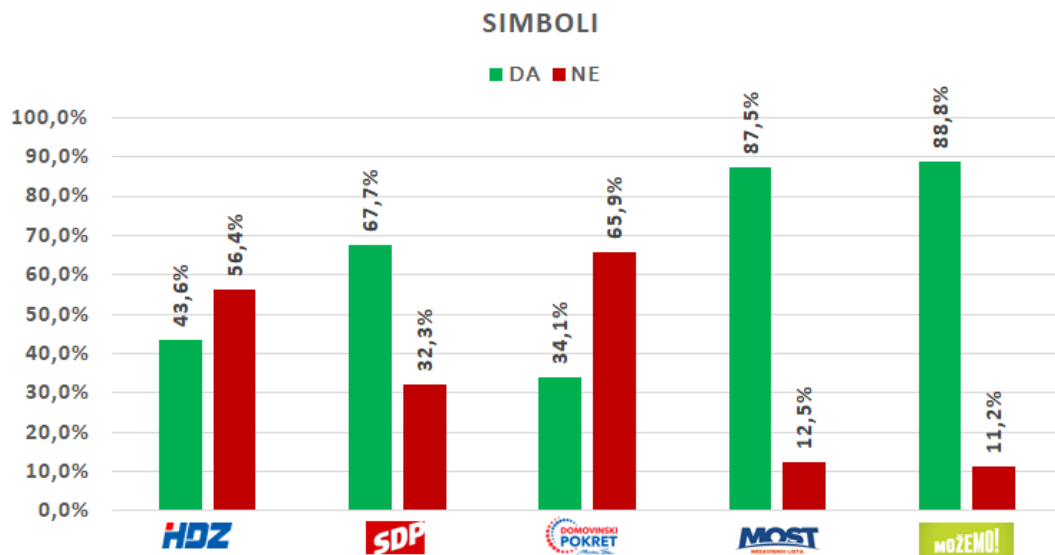
Domovinski pokret u objavama više od svih analiziranih stranaka promovira aktivnosti stranačkih kandidata, i to ponajprije kroz *live* prijenose predstavljanja kandidata na listama. Ni oni nisu ostali dužni vladajućima, pa su uputili kritiku u 62,5 % objava. U prvi plan stavljen je sam čelnik stranke, Miroslav Škoro, koji s vremena na vrijeme ima obraćanje „narodu“ iz studija ili se „narod“ s njime druži po gradovima za vrijeme skupova Domovinskog pokreta. Nezanemariva je činjenica da je Škoro došao iz svijeta *showbizza* kao pjevač domoljubnih pjesama te da ima veliki broj obožavatelja diljem Hrvatske. Promocija domoljublja i tradicije vidljiva je u četvrtini ukupnih objava stranke. Osim Miroslava Škore, kroz kampanju su se kao glavna lica istaknuli Stephen Nikola Bartulica, Hrvoje Zekanović i Zlatko Hasanbegović. Oni su predstavljali program stranke po televizijskim emisijama i na TV sučeljavanjima. Pred kraj kampanje Domovinski pokret u svojim objavama povećava broj obećanja. Domovinski pokret objavljuje i sadržaj koji se ne može definirati. Taj se sadržaj odnosi na izraz sućuti zbog smrti povjesničara Ive Banca i demanti.

Most se u objavama najviše fokusirao na poziv na akciju i promjene (65,0 %), aktivnosti stranačkih kandidata (57,5 %) te na kritikiziranje aktualne vlasti (55,8 %). Poziv na akciju možemo iščitati iz pomalo imperativnih fraza „*pogledaj i podijeli*“, „*pročitaj i podijeli*“ i sl. Također, pozivaju birače da gledaju TV sučeljavanja. Kod kritika vladajućih ponavljali su se pojmovi slični kao kod Domovinskog pokreta: korupcija, kljentelizam, loša poduzetnička klima, dugogodišnji duopol (HDZ/SDP) i drugi. Uz sad već stalne političke aktere Nikolu Grmoju, Miru Bulja i Božu Petrova, definitivno osvježanje na političkoj sceni je bračni par Raspudić, Nino i Marija. Nino je već godinama poznat kao književni kritičar, esejist i politički analitičar te ima određenu bazu obožavatelja svojih kolumni o aktualnostima u politici u Hrvatskoj i svijetu. Stoga, ne čudi što je izazvao oduševljenje kod određenog dijela populacije kada je odlučio postati saborski kandidat. Iz analiziranih objava može se primijetiti doza emocionalne manipulacije, koju doduše sve stranke u komunikaciji upotrebljavaju, a osobito u frazama poput: „*Ili mi ili oni*“, aludirajući na dugogodišnji duopol HDZ-a i SDP-a; „*Ili 5 minuta ili 4 godine*“, misleći na izlazak na izbore i biranje promjene; „*Ne gledaj više ovakve prizore*“, referirajući se na iseljavanje i sl. Što se tiče sadržaja koji se ne može definirati, u pitanju je upis u registar birača.

Možemo! kao tihi favorit ovih izbora u najvišem postotku objava, 61,5 %, poziva birače na akciju i promjene. Same riječi himne kampanje „Sretni ljudi“ govori o tome da „narod izađe iz kružnog toka i da će borba biti žestoka“. Naravno, u prenesenom značenju misli se na izlazak iz začaranog kruga političkog duopola i stagniranja, te da je vrijeme da se narod pokrene i izabere promjenu. Možemo! je imalo izrazito mladenačku kampanju te su vozeći se rikšama po gradu s transparentima, družeći se s prolaznicima i svojim performansima ostavili dojam „sretnih ljudi“, kako im kaže naslov himne. Kroz svoje akcije „*Nema odmora dok traje obnova*“ – peticija za hitno donošenje zakona o obnovi krajeva stradalih u potresu, „*Žene protiv mraka*“ – akcija o ženskim pravima, te mnoge druge,

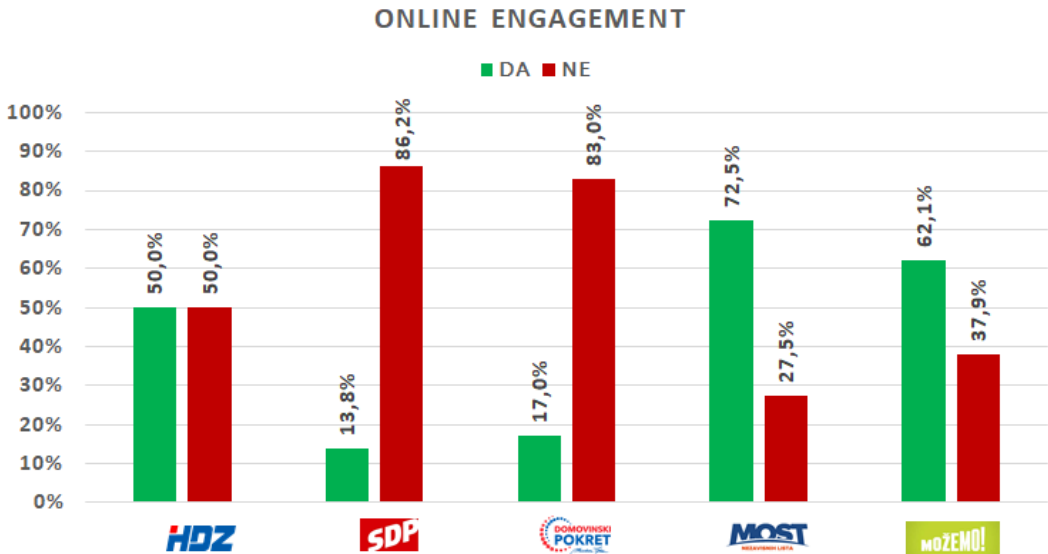
predstavljali su svoj program i postignuća svojih stranačkih kandidata. Kao što se ranije u tekstu spomenulo, imali su kvalitetno zaleđe i podršku hrvatskog umjetničkog svijeta, što je zasigurno pridonijelo njihovoj popularnosti. Što se tiče sadržaja koji se ne može definirati, u pitanju je zahvala pratiteljici na donaciji zaštitnih maski.

Slika 6. Usporedni prikaz upotrebe simbola u objavama na Facebooku



Izvor: rad autora

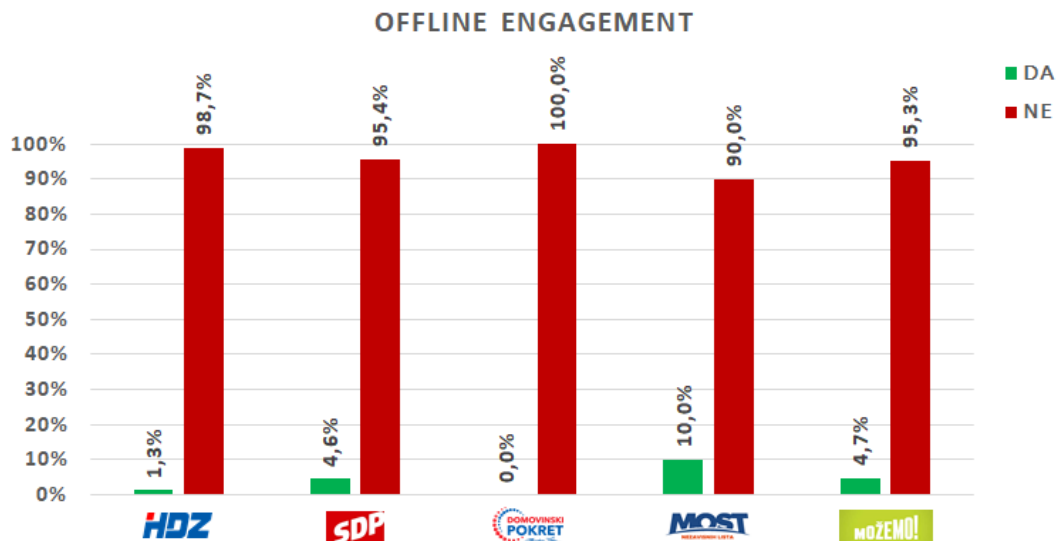
Upotreba simbola u objavama odnosila se na logotipe analiziranih stranaka te na upotrebu službenih boja, službenih promotivnih materijala i sl. Iz Slike 6. iščitava se da HDZ i Domovinski pokret nisu u većoj mjeri obraćali pozornost na upotrebu simbola, dok je za preostale tri stranke to bilo od veće važnosti. Most i Možemo! su, više od ostalih stranaka, upotrebljavali simbole kroz svoje objave, čak 87,5 %, odnosno 88,8 %. Gotovo dvije trećine SDP-ovih objava sadrži simbole, dok gotovo dvije trećine objava Domovinskog pokreta ne sadrže simbole. Ukupni broj objava svih stranaka koje sadrže simbole iznosi 363. Kada se ta brojka podijeli s ukupnim brojem objava svih stranaka, dobije se rezultat da se simboli nalaze na 69,8 % posto objava svih političkih stranaka na Facebooku. To je gotovo 70 % objava, no H4 se, ipak, ne može potvrditi.

Slika 7. Usporedni prikaz *online engagementa* kod objava na Facebooku

Izvor: rad autora

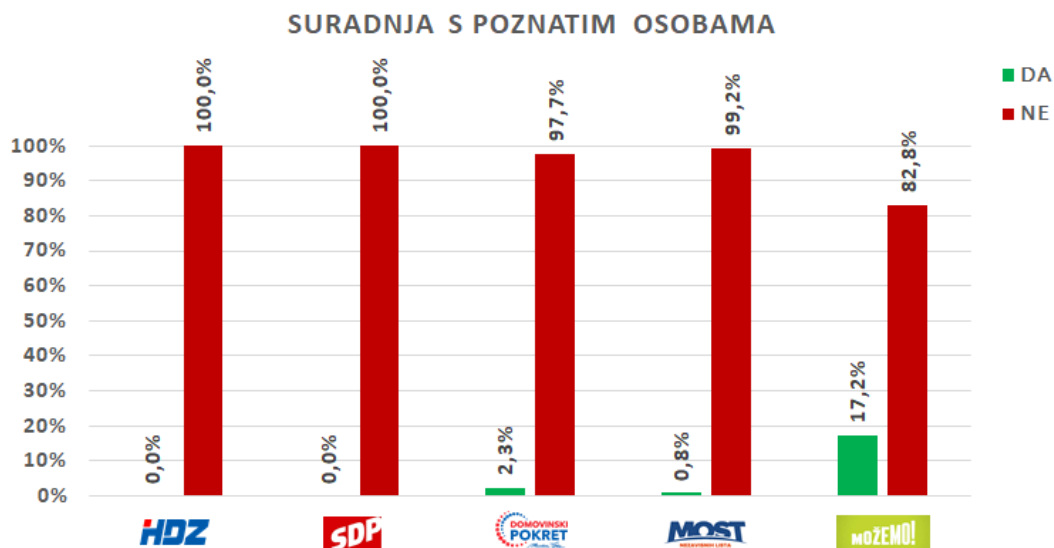
Što se tiče *online engagementa*, on se odnosi na pozivanje na *like*, dijeljenje, komentar i sl. HDZ-ove objave u podjednakoj mjeri pozivaju, odnosno ne pozivaju na *online engagement*. Možemo! sa 62,1 %, a pogotovo Most sa 72,5 % najviše kroz objave pozivaju korisnike na navedene radnje. Most se tu posebno iskazao, koristeći već navedene imperativne obavijesti: „pogledaj i podijeli“, „pročitaj i podijeli“ i sl. Vidi se iz priloženog da SDP-u i Domovinskom pokretu *online engagement* nije bio pretjerano bitna stavka u digitalnoj kampanji na Facebooku.

Što se, pak, tiče sljedećih elemenata koji su bili analizirani, nijedna stranka im nije pridala pretjeranu važnost. Riječ je o *offline engagementu*, koji se odnosi na posjet određenom događaju, pregledu fotografija/videa na nekom drugom mediju – TV-u, radiju, novinama i sl., te o suradnji s poznatim osobama. Najviši postotak *offline engagementa* u objavama ima Most, a on iznosi 10 %. Kod ostalih stranaka postotak je ispod 5 %, a Domovinski pokret nema niti jednu objavu takve vrste. Što se tiče suradnje s poznatim osobama, tu je Možemo! apsolutni pobjednik sa 17,2 % objava koje sadrže podršku ili neku drugu vrstu aktivnosti poznatih osoba. Glumica Jane Fonda, redatelj Mario Kovač, glumac Kristijan Ugrina, DJ Dixon, Ribafish, samo su neki od poznatih koji su odlučili podržati Možemo! kao svoju opciju te pozvati birače da izađu na izbore i izaberu promjenu. Most je odlučio podržati hrvatski igrač malog nogometa Dario Marinović, dok je Domovinski pokret podržao televizijski i radijski voditelj Davor Dretar Drele te komičar Željko Pervan. Navedeno prikazuju sljedeći grafički prikazi.

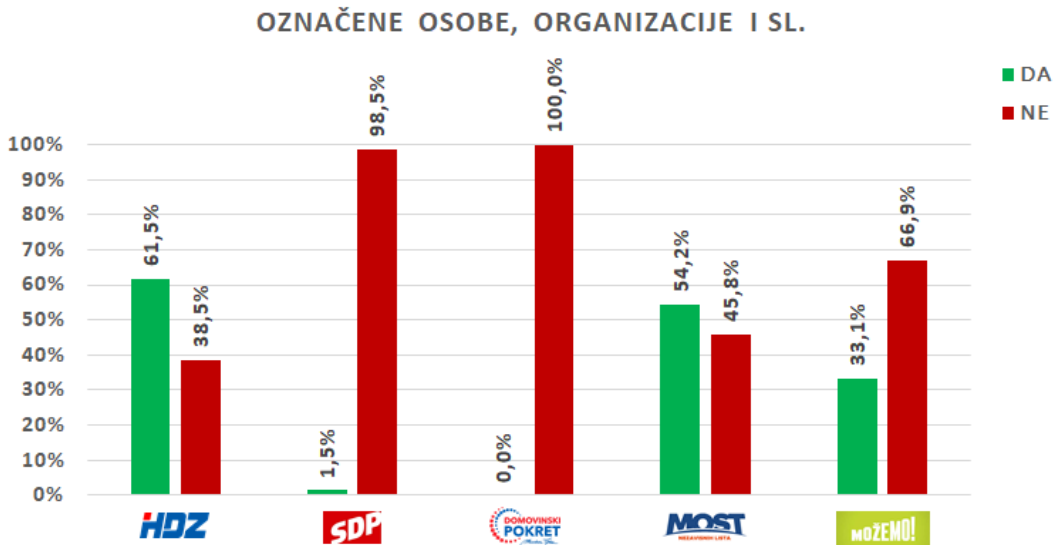
Slika 8. Usporedni prikaz *offline engagementa* kod objava na Facebooku

Izvor: rad autora

Slika 9. Usporedni prikaz suradnje s poznatim osobama na objavama na Facebooku



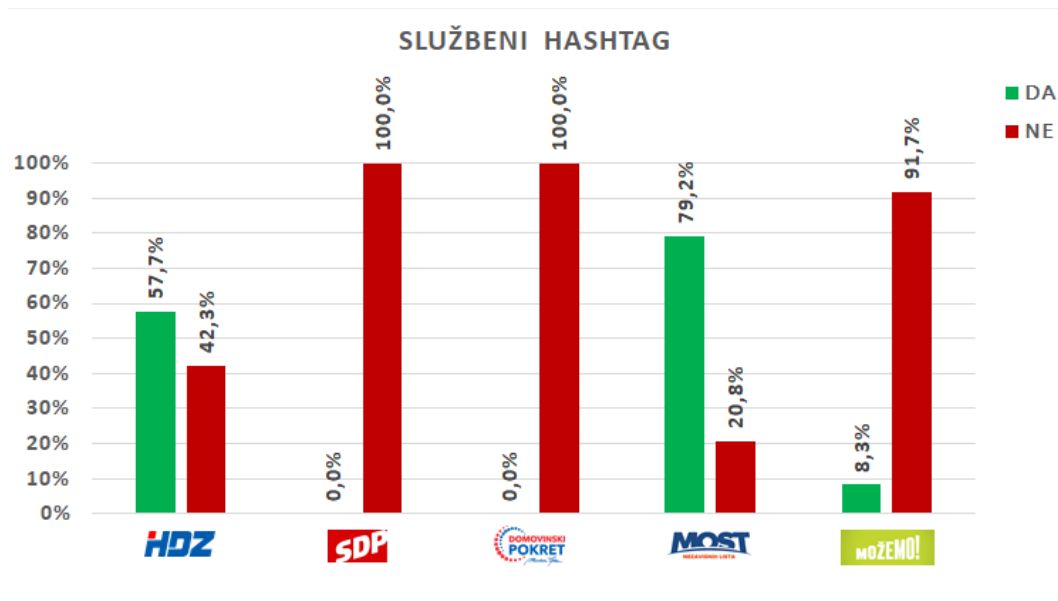
Izvor: rad autora

Slika 10. Usporedni prikaz označenih osoba/institucija i sl. na objavama na *Facebooku*

Izvor: rad autora

Slika 10. pokazuje kako samo HDZ (61,5 % naspram 38,5 %) i Most (54,2 % naspram 45,8 %) sa svojim postovima imaju više objava s označenim osobama ili institucijama nego onih u kojima nemaju označenih. Možemo! je na trećini svojih objava označavao osobe, dok je SDP to napravio na samoj jednoj objavi. Domovinski pokret nije označio nijednu osobu ni instituciju u cijeloj kampanji na *Facebooku*.

HDZ je najviše označavao člника stranke Andreja Plenkovića i predsjednika Sabora Gordana Jandrokovića, a potom i ministre Beroša, Marića, Božinovića i druge. Od institucija se ističe European Commission. Most je najviše označavao nove političke nade Mariju Selak Raspudić i Ninu Raspudića te Marina Miletića, a od stare garniture Nikolu Grmoju i Božu Petrova. Čelnik Možemo!, Tomislav Tomašević najviše je puta označavan na objavama tijekom kampanje. Od viđenijih poznatih lica koja su označena u objavama po nekoliko puta su Urša Raukar-Gamulin i Vilim Matula. Oni su glumačke vode odlučili zamijeniti političkim, kao i još neka poznata lica na hrvatskoj sceni.

Slika 11. Usporedni prikaz upotrebe službenog *hashtaga* u objavama na *Facebooku*

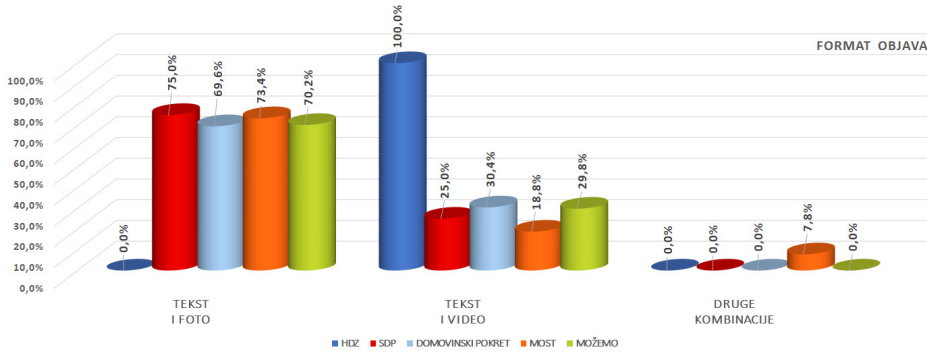
Izvor: rad autora

Službeni *hashtag* imale su sve stranke, osim Domovinskog pokreta. Slika 11. prikazuje kako i SDP na *Facebooku* nije koristio *hashtagove*, no zato ih je stavio na *Instagram*, što će poslije u radu biti i analizirano. Najviše objava, 79,2 %, s *hashtagom* imao je Most, Njegov službeni *hashtag* dijeli ime s nazivom njihove kampanje „Hrvatska se budi“. HDZ-u je službeni *hashtag* također po nazivu kampanje „Sigurna Hrvatska“, no oni upotrebljavaju još i *hashtag* #VLadaHR. Možemo! na 14 objava koristi službeni *hashtag* #možemo, a kod peticije zakon o obnovi grada i razrušenog područja stavljali su i *hashtag* #nemaodmora.

4.3. Rezultati kvantitativne analize sadržaja na društvenoj mreži *Instagram*

Instagram je HDZ-u nebitan kanal komunikacije, što dokazuje samo jedna objava tijekom cijele izborne kampanje. SDP je imao 44, Domovinski pokret 23, Most 64, a Možemo! 57 objava. Ukupan broj analiziranih objava na *Instagramu* iznosi 189. HDZ je, iako ima jednu objavu te postotak iznosi 100 %, ipak prikazan grafički radi što bolje usporedne analize.

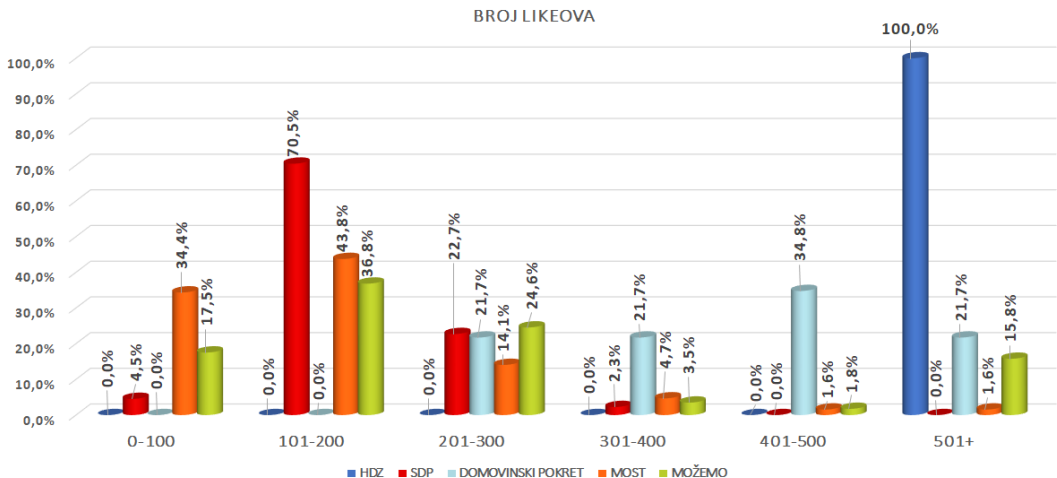
Slika 12. Usporedni prikaz formata objava na Instagramu



Izvor: rad autora

Vidljivo je da formati: tekst, fotografija, videozapis, poveznica, tekst i poveznica, *live* prijenos i drugi formati nisu uvršteni u graf jer ih nijedna stranka nije koristila kao poseban format. HDZ-ova objava je kombinacija teksta i videozapisa. Tri četvrtine SDP-ovih objava kombinacija su teksta i fotografije, dok su preostale objave u formatu teksta i videozapisa. Preko 70 % objava u formatu teksta i fotografije imaju još i Most i Možemo!, a malo ispod 70 %, točnije 69,6 % broji Domovinski pokret. Zanimljiv je i podatak da je Most jedini u pet objava koristio kombinacije tri formata, a radi se o kombinacijama tekst, fotografija i poveznice, odnosno tekst, videozapis i poveznice. Zaključno, iz Slike 12. vidljivo je da je fotografija s tekстом najčešći sadržaj koji stranke objavljuju, stoga se **HI** u potpunosti potvrđuje.

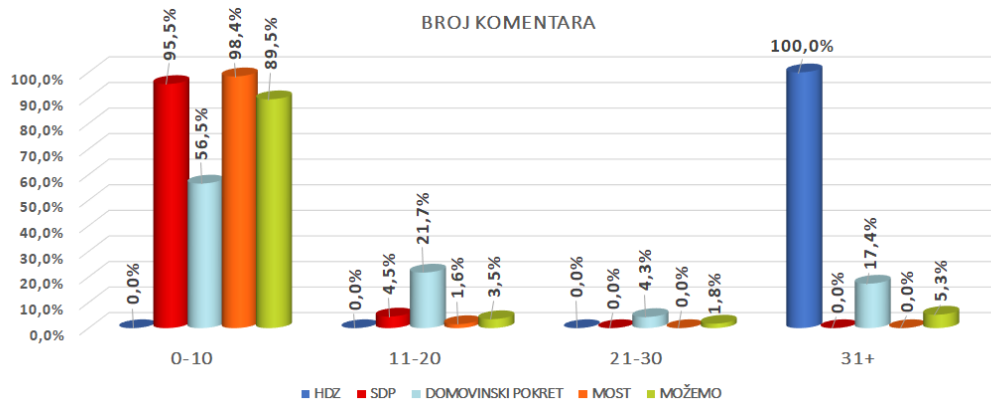
Slika 13. Usporedni prikaz broja likeova objava na Instagramu



Izvor: rad autora

HDZ-ova objava se, sa svojih 660 *likeova*, nalazi u najvišem razredu. Više od 70 % SDP-ovih objava imaju od 100 do 200 *likeova*, a većina preostalih objava dobile su između 201 i 300 *likeova*. Najveći broj *likeova* na objavi je 371. Domovinski pokret nema objave koja ima manje od 201 *likea*. Najviši postotak objava, 34,8 % nalazi se u razredu od 401 do 500 *likeova*, a ostale objave ravnomjerno su raspoređene s 21,7 % po razredima od 201 do 300, 301 do 400 i više od 501 *likeova*. Objava predstavljanja saborskih zastupnika dobila je najviše *likeova*, njih 738. Nadalje, više od tri četvrtine Mostovih objava nije dobilo više od 200 *likeova*, a objava s najviše *likeova*, njih 625, zahvala je biračima. Kod Možemo! tri četvrtine objava ima do 300 *likeova*. Oni imaju i objavu s najviše *likeova* od svih stranaka u kampanji na *Instagramu*. Riječ je o predizbornom spotu i himni kampanje, a objava broji 1.579 *likeova*.

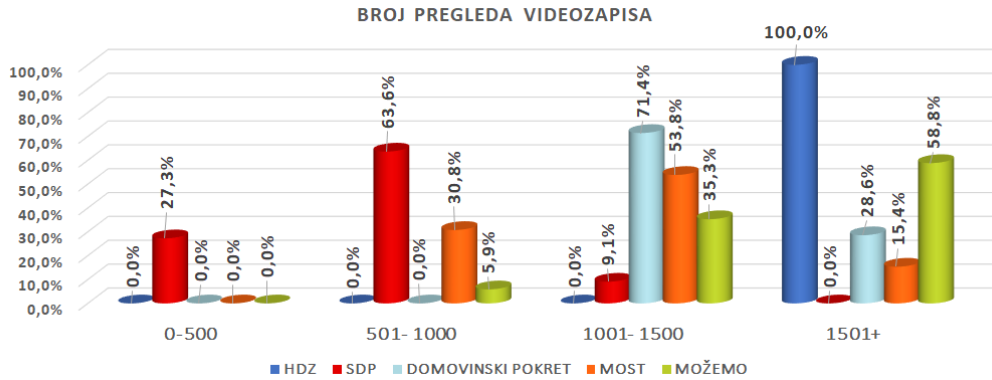
Slika 14. Usporedni prikaz broja komentara objava na *Instagramu*



Izvor: rad autora

HDZ je dobio 149 komentara na svoju objavu, što je ujedno i najviše komentara po objavi od svih stranaka. Iz Slike 14. iščitava se da su se najviši postoci kod svih preostalih stranaka smjestili u razred do 10 komentara, što ukazuje na dosta manji *engagement* korisnika na *Instagramu* nego na *Facebooku*. Tu tvrdnju potvrđuje i gornja analiza broja *likeova*, stoga se **H5** može potvrditi. Važno je istaknuti kako su Domovinski pokret i Možemo! jedini uz HDZ imali više od 21 komentara. Domovinski pokret je najviše imao 56 komentara, na fotografiji Miroslava Škore u centru grada, dok je Možemo! najviše imao 45 komentara na zahvali biračima.

Što se tiče podataka o dijeljenju objava, oni nisu bili dostupni na *Instagramu*, tako da ih nije bilo moguće analizirati.

Slika 15. Usporedni prikaz broja pregleda videozapisa na *Instagramu*

HDZ-ov videozapis ima 3.439 pregleda, no nije najgledaniji. Tu titulu odnosi predizborni spot i himna kampanje Možemo!, koji ima 13.209 pregleda. Budući da na *Facebooku* najgledaniji videozapis pripada Mostu, a na *Instagramu* pripada Možemo!, **H2** se u potpunosti odbacuje. Osim spomenutog spota, Možemo! ima još devet videozapisa koji su pregledani više od 1.501 puta, a ističu se performans „Žene protiv mraka“ i podrška holivudske glumice Jane FONDE, s preko 8.000 pregleda. Više od 90 % videozapisa SDP-a pregledano je do 1.000 puta, a niti jedan videozapis nije prešao 1.501 pregled. Domovinski pokret nema videozapisa koji je pregledan manje od 1.001 puta. Najviše pregleda, njih 1.910, broji sučeljavanje Zlatka Hasanbegovića i Rade Borić iz Možemo!. Kod Mosta, više od polovice videozapisa pregledano je od 1.001 do 1.500 puta. Poruka od Marije Selak Raspudić pregledana je 2.652 puta te je, ujedno, najgledaniji Mostov videozapis na *Instagramu*.

Tablica 2. Usporedni prikaz tema objava na *Instagramu*

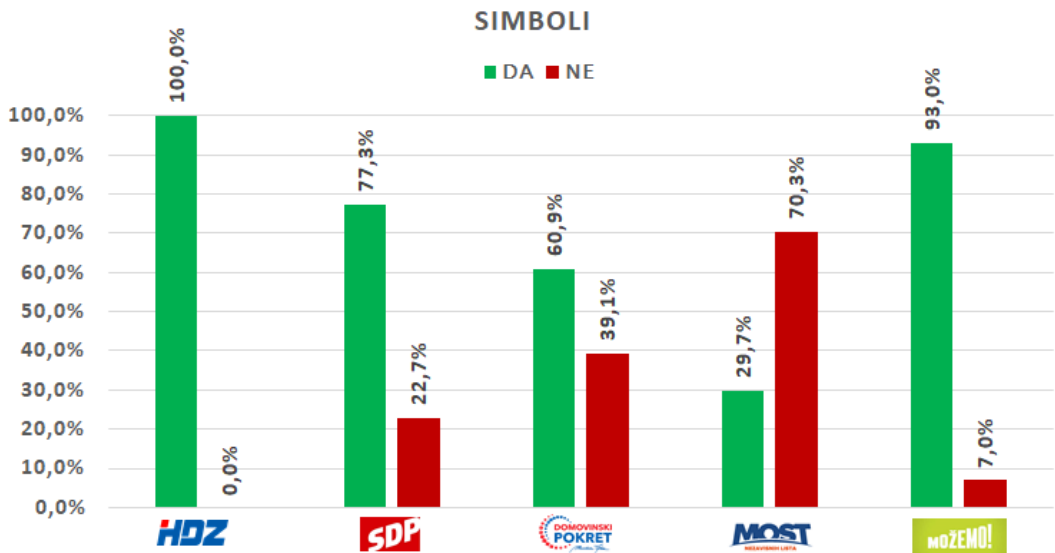
TEMA OBJAVE	STRANKE				
	HDZ	SDP	DOMOVINSKI POKRET	MOST	MOŽEMO!
Davanje obećanja	100,0%	52,3%	21,7%	25,0%	26,3%
Promocija aktivnosti stranke	100,0%	34,1%	52,2%	7,8%	19,3%
Promocija postignuća kandidata	100,0%	2,3%	4,3%	1,6%	12,3%
Aktivnosti stranačkih kandidata	0,0%	38,6%	87,0%	39,1%	42,1%
Promocija domoljublja i tradicije	0,0%	11,4%	34,8%	23,4%	0,0%
Poziv na akciju i promjene	0,0%	54,5%	39,1%	48,4%	54,4%
Kritiziranje aktualne vlasti/ protukandidata	0,0%	22,7%	34,8%	28,1%	19,3%
Koronakriza	0,0%	0,0%	0,0%	4,7%	7,0%
Događaji iz prošlosti	0,0%	2,3%	4,3%	0,0%	0,0%
Humor/ sarkazam	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	7,0%
Kombinacija	100,0%	70,5%	82,6%	57,8%	57,9%
Ne može se definirati	0,0%	2,3%	0,0%	1,6%	0,0%

Izvor: rad autora

HDZ-ov videozapis je Plenkovićeva poruka biračima. Radi se o promociji postignuća Vlade te koje će sve aktivnosti provesti ako osvoje još jedan mandat. Iako se HDZ odlučio na samo jednu objavu na *Instagramu* u kampanji, valja priznati da je mudro što su se odlučili baš za ovu. HDZ je najviše uložio u kvalitetu videozapisa. To se vidi po kvaliteti zvuka, snimanju, montaži i sl. Ovaj je videozapis naišao na odličan *engagement* korisnika, a Andrej Plenković odaje dojam samopouzdanе osobe leaderskih osobina. SDP je i na *Instagramu*, od svih analiziranih stranaka, davao najviše obećanja (52,3 %), ali i imao najviše poziva na akciju i promjene (54,5 %). Stoga se **H3** u potpunosti može potvrditi. Nadalje, Domovinski pokret je najviše promovirao aktivnosti stranačkih kandidata i aktivnosti stranke. U najvišem postotku od svih stranaka, kritiziraju aktualnu vlast i druge protukandidate (34,8 %) te imaju objave domoljubnog karaktera (34,8 %). Također se, iako u malom postotku, najviše vole vraćati na događaje iz prošlosti (4,3 %). Most prema analizi ima najljepše uređen *feed*, prema kojem se vidi da su pomno slagali strategiju. Najviše u objavama pozivaju na akciju i promjene i promoviraju aktivnosti stranačkih kandidata. Četvrtina njihovih objava sadrži obećanja. Kod kritiziranja HDZ-a zamjeraju

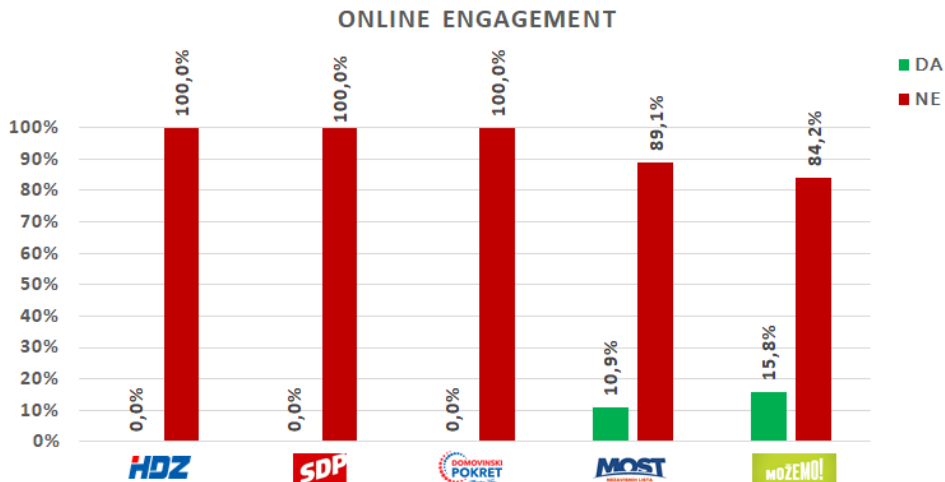
im ograničenije slobode kretanja, iseljavanje, nepostojanje referenduma, nedovoljnu sigurnost zbog migranata i drugo. Imaju nekoliko identičnih poruka koje su ponavljali, poput „*Probudi se!*“, „*Naša snaga je u ljudima*“, i „*Hrvatska se budi!*“. Za kraj vrijedi spomenuti kako su jedina stranka koja je imala *Highlightse s Insta Stories*, za vrijeme izborne kampanje. Možemo! je gotovo jednako kao i SDP pozivalo na akciju i promjene (54,4 %). Više od četvrtine objava sadrži obećanja, a jedini su, uz Most, koji su u objave ubacili i malo humora ili sarkazma (7,0 %) te spomenuli korona-krizu (7,0 %). Njihov ton komunikacije najviše je od svih stranaka bio opušten, mladenački. Pohvalno je što su u kampanju uključili i stavili na izbornu listu ljude iz raznih sfera društva, poput invalida Hrvoja Antonija Belamarića i maturanta Ivana Slavice. Valja naglasiti kako je Možemo! u komunikaciji koristilo i više emotikona od svih drugih analiziranih stranaka, pa se tako u objavama može pronaći emotikon voća, traktora, ekooznake i slično.

Slika 16. Usporedni prikaz upotrebe simbola u objavama na *Instagramu*



Izvor: rad autora

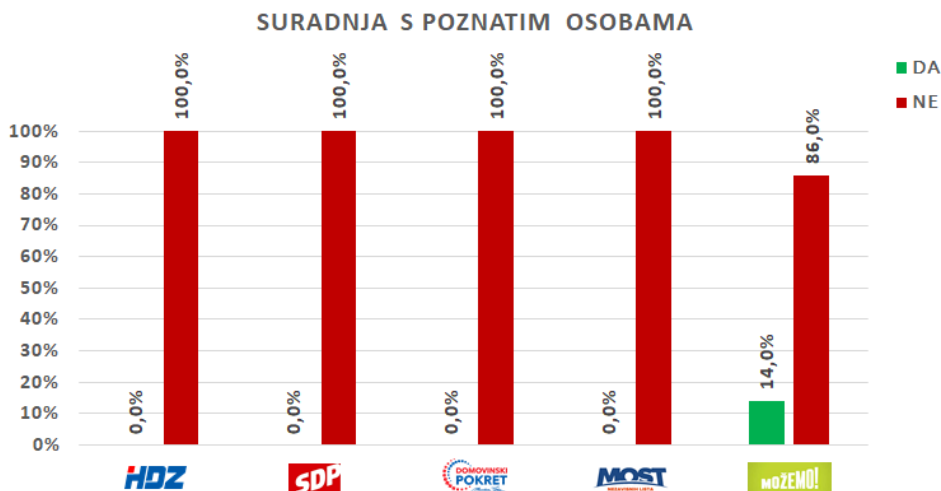
Što se simbola tiče, HDZ u svom videozapisu koristi simbole, a kod preostalih stranaka, osim Mosta, veći postotak objava sadrži simbole. Najviše ih koristi Možemo!, čak u 93,0 % objava. SDP u više od tri četvrtine svojih objava koristi simbole, dok Domovinski pokret u 60,9 % objava. Jedini koji u manjoj mjeri koristi simbole je Most. To se može pripisati velikoj količini vizuala koji su imali samo bijelu pozadinu s određenom napisanom porukom. Te su poruke bile ili obećanja, poput „*Rezat ćemo poreze!*“, „*Ukinut ćemo državni inspektorat!*“ i sl. ili već spomenutih fraza „*Probudi se!*“, „*Naša snaga je u ljudima*“ i sl. Stoga, više od 70 % objava Mosta ne sadrži simbole.

Slika 17. Usporedni prikaz *online engagementa* kod objava na *Instagramu*

Izvor: rad autora

Iz slike 17. vidljivo je da stranke na *Instagramu* nisu u većoj mjeri pozivali na *online engagement*. Dapače, HDZ, SDP i Domovinski pokret nisu uopće pozivali na takav tip angažmana. Most je samo u sedam objava (10,9 %) pozivao korisnike na *like*, komentar i dijeljenje, dok je MožeMO! na to isto pozivalo u devet objava (15,8 %).

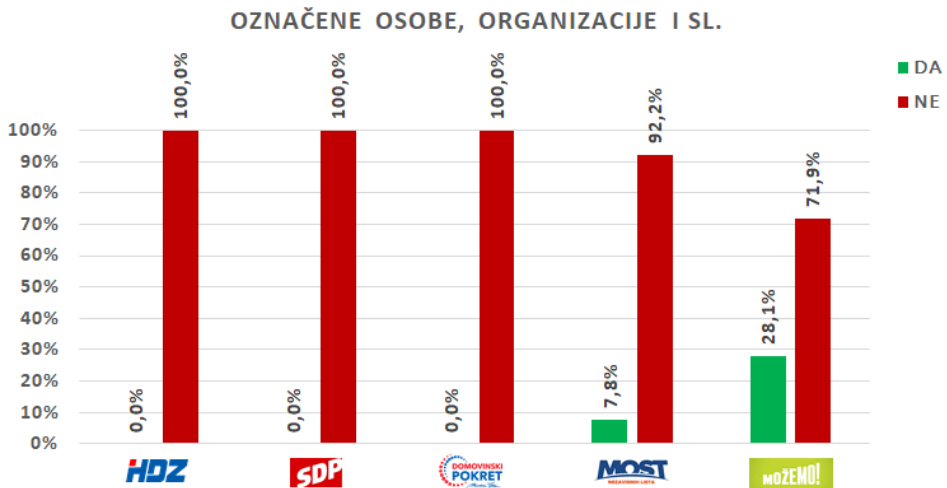
Što se *offline engagementa* na *Instagramu* tiče, nijedna stranka u objavama nije pozivala na takav tip angažmana. Stoga *offline engagement* nije potrebno grafički prikazivati.

Slika 18. Usporedni prikaz suradnje s poznatim osobama na objavama na *Instagramu*

Izvor: rad autora

Možemo! je jedina stranka koja je surađivala s poznatim osobama u objavama na *Instagramu*. U objavama podrške pojavljuju se glumci Vilim Matula, Urša Raukar-Gamulin, Jane Fonda, glazbenici Mile Kekin, Kawasaki 3P, DJ Dixon i drugi.

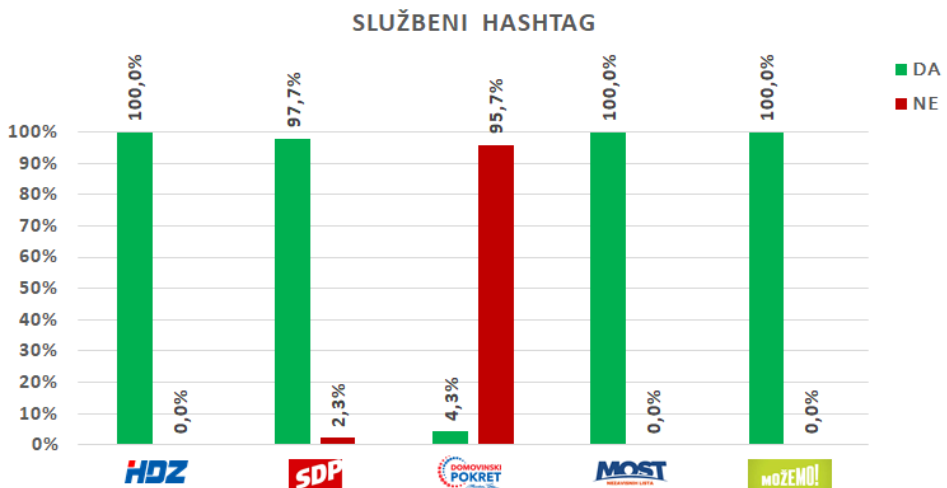
Slika 19. Usporedni prikaz označenih osoba/institucija i sl. na objavama na *Instagramu*



Izvor: rad autora

HDZ, SDP i Domovinski pokret u objavama na *Instagramu* nisu označili nijednu osobu. Najviše je osoba označila platforma Možemo!, i to u 16 objava (28,1 %). Označeni su uglavnom pružili podršku stranci. Most je u pet objava (7,8 %) označio Marina Miletića, Božu Petrova, Ivanu Ljulj, Miru Bulja, Nikolu Grmoju i Petra Kopunovića-Legetina.

Slika 20. Usporedni prikaz upotrebe službenog *hashtaga* u objavama na *Instagramu*



Izvor: rad autora

HDZ je koristio službeni *hashtag* #SigurnaHrvatska u svojoj objavi. Osim HDZ-a, u svim objavama službene *hashtagove* koristili su i Most i Možemo!. Mostov službeni *hashtag* bio je #HrvatskaSeBudi, a od Možemo! #možemo. SDP tijekom cijele kampanje na Instagramu stavlja svoja dva službena *hashtaga*: #restart i #restartkoalicija. Domovinski pokret ni na Facebooku ni na Instagramu nije koristio *hashtagove*. Tek je jedna objava na početku kampanje imala *hashtag* po nazivu stranke #domovinskipokretmiroslavaškore, što je predugo i nepamtljivo.

5. Rasprava rezultata analize

Analiza sadržaja rađena je kroz analitičku matricu, sastavljenu od trinaest pitanja za svaku pojedinu društvenu mrežu. Kvantitativna analiza odabrana je za metodu istraživanja, a uzorak istraživanja obuhvaćao je sadržaj pet političkih stranaka (HDZ, SDP, Domovinski pokret, Most i Možemo!) na društvenim mrežama Facebooku i Instagramu. Na Facebooku je HDZ objavio 78 objava, SDP 65, Domovinski pokret 88, dok su Most i Možemo!, sa 120, odnosno 169 objava, imali najveću aktivnost. Što se tiče Instagrama, HDZ je imao samo jednu objavu tijekom cijele izborne kampanje, iz čega se zaključuje da mu Instagram nije bio važan kanal komunikacije. SDP je imao 44, Domovinski pokret 23, Most 64, a Možemo! 57 objava na Instagramu. Ukupan broj analiziranih objava na Facebooku iznosi 520, a na Instagramu iznosi 189, u periodu od 18. srpnja do 6. lipnja 2020.

Prije istraživanja postavljeno je pet hipoteza, a rezultati su potvrdili prvu, treću i petu hipotezu, dok su druga i četvrta odbačene. Kombinacija teksta i fotografije prevladavajući je format na Facebooku i Instagramu, s time da su neke stranke bile sklone, uz tekst i fotografiju, staviti i druge formate, poput poveznice, chat plugina i sl. na Facebooku. Sadržaj SDP-ovih objava na društvenim mrežama uistinu je u većoj mjeri (postotku) pozivao na akciju i promjene od sadržaja ostalih analiziranih političkih stranaka. Postotak objava na Facebooku, koje pozivaju na akciju i promjene, iznosi 70,8 %, dok na Instagramu 54,5 %.

Instagram ne daje mogućnost provjere broja dijeljenja objava, pa se to ne može usporediti s Facebookom. No, iz preostale analize *online engagementa* može se zaključiti da je broj *likeova* i komentara na Instagramu značajno manji nego na Facebooku. Nadalje, HDZ nema najgledaniji video sadržaj na društvenim mrežama, jer je najgledaniji videozapis na Facebooku videozapis stranke Most, a na Instagramu videozapis političke platforme Možemo!. To se može smatrati HDZ-ovim porazom, jer je daleko više uloženo u produkciju videozapisa od preostalih spomenutih stranaka. Nadalje, simboli se, pak, nalaze na gotovo 70 % posto objava na Facebooku, no, ne na točno 70 % ili više.

6. Zaključak

Glavni cilj rada bio je utvrditi kako su političke stranke postavile komunikaciju na društvenim mrežama *Facebooku* i *Instagramu*. Nastojao se ispitati *engagement* korisnika, koji su format objava stranke koristile, koje su bile teme objava, jesu li se koristili simboli, službeni *hashtagovi*, jesu li stranke pozivale na *engagement*, označavale osobe/institucije i surađivale s poznatim osobama.

Iz analize se može zaključiti da manje stranke većim brojem objava pokušavaju zainteresirati i pokrenuti korisnike, u ovom slučaju birače. HDZ je odradio kampanju vrlo profesionalno, pogotovo s *podcastima* i ostalim videozapisima, koji su ipak, po kvaliteti, bili na višoj razini od ostalih. SDP je najviše od svih stranaka pozivao na akciju i promjene, no to nije osobito pridonijelo uspješnosti kampanje. Podbacio je i u vidu tema kampanje, slogana i poruka, i, naposljetku, u vidu *engagementa* korisnika. Iz svega navedenog, ne iznenađuje činjenica da je, sada već bivši čelnik SDP-a, Davor Bernardić odlučio dati ostavku. Domovinski pokret je najviše izlagao svog člника, Miroslava Škoru. Za novonastalu stranku imali su kvalitetan *engagement* korisnika, pogotovo na *Facebooku*, ali im je nedostatak što nisu koristili *hashtagove* i imali sadržajnije objave. Most je, pak, kritiziranju HDZ-a vrlo mudro prišao isticanjem glavnih problema i, prema njihovu mišljenju, HDZ-ovih propusta, pridobivši tako simpatije mnogih korisnika. *Engagement* mu je na *Facebooku* bio daleko bolji, a ostat će zabilježeno da je imao najgledaniji videozapis u kampanji, sa 660 tisuća pregleda. Možemo! je imalo opuštenu, mladenačku kampanju i može se zaključiti da su, uz HDZ, najbolje odradili posao u kampanji. Njihovi performansi, podrška glumačkog i umjetničkog svijeta, korištenje *chat plugina* kod *Facebook* objava, nešto je što ih izdvaja iz mase. No, trebali bi poraditi na kvaliteti videozapisa, pogotovo *live* prijenosa.

Naposljetku, može se zaključiti da je digitalna politička komunikacija uznapredovala u posljednjih nekoliko godina i da su političke stranke uočile gdje se održavaju „*izbori prije izbora*“. Svojim objavama hvataju se za svakog korisnika te svojom komunikacijom žele ostaviti što bolji dojam. Ovi izbori pokazali su, na primjeru kampanja HDZ-a, Mosta i Možemo! kako bi trebalo komunicirati na društvenim mrežama. Da je Možemo!, kojim slučajem, u svojoj poletnoj kampanji imalo videozapise visoke kvalitete (poput HDZ-a) te kvalitetno strukturiran *feed* i *Highlightse* na *Instagramu* (poput Mosta), danas bi vjerojatno gledali drugačiji raspored saborskih stolica. Izbori su, također, pokazali da je Domovinski pokret još uvijek „zelen“, što se tiče političke komunikacije na društvenim mrežama te da nisu imali sadržaj koji bi izazvao nekakav „wow-efekt“. Nisu se uspjeli nametnuti ni kroz svog člника Miroslava Škoru, koji sve više blijedi na političkoj karti Hrvatske. Na lokalnim izborima za gradonačelnika Zagreba ušao je u drugi krug s Tomislavom Tomaševićem i doživio fijasko, a potom se u srpnju 2021. povukao sa svih dužnosti u Domovinskom pokretu. SDP je, pak, svojom kampanjom i objavama sam sebi „zabio autogol“ i potpisao poraz na ovim izborima. Pomno razrađeni slogani i poruke, strategija komunikacije na društvenim mrežama, kao i karizmatične ličnosti stavke su za siguran uspjeh na izborima. Niti jedno od navedenog SDP nije ima na analiziranim parlamentarnim izborima, što je odraz stvarnog trenutnog stanja u stranci. Stoga, na primjeru ove SDP-ove kampanje treba naučiti što u budućnosti treba izbjeđavati u političkoj komunikaciji.

Literatura

- Al Jazeera (29.2.2020.). Škoro osnovao Domovinski pokret Miroslava Škore. *balkans.aljazeera.net*. Preuzeto s: <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/skoro-osnovao-domovinski-pokret-miroslava-skore> (26.10.2020.)
- Bebić, D., Vučković, M. (2013). Kako gradonačelnici u zemljama srednje i jugoistočne Europe koriste Facebook. *Medijske studije*, 4(8), 32 – 43.
- Galić, G., Bebić, D. (2021). Politička komunikacija kandidata na društvenim mrežama na hrvatskim predsjedničkim izborima 2019./2020. *Medijske studije*, 12(23), 78-102.
- Haramija, P. (2014). Politička komunikacija putem interneta – funkcionalna i moralna dimenzija. *Obnovljeni Život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*, 69(4), 447-459.
- Henjak, A. (2018). Nose li parlamentarni izbori 2015. i 2016. godine promjenu političkog rascjepa u Hrvatskoj?. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, 27(3), 383-406.
- Holy, M. (2016). Političke stranke i integrirano komuniciranje u Hrvatskoj i Srbiji. *Suvremene teme*, 8 (1), 44 – 65.
- Kasapović, M. (2011). Drugi kritični izbori u Hrvatskoj – slom jednog modela vladanja. *Političke analize*, 2(8), 3-9.
- Lesinger, G., Đaić, V., Felger, B. (2019). Politička komunikacija na društvenim mrežama – kanal otvorene komunikacije s građanima ili sukreator imidža političkih elita (slučaj Hrvatska i Slovenija). *South Eastern European Journal of Communication*, 1(2). 27-34.
- Lider/HINA (5.1.2020.). Zoran Milanović novi je predsjednik Hrvatske. *lider.media*. <https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/zoran-milanovic-novi-je-predsjednik-drzave-129624> (24.10.2020.)
- McNair, B. (2003). *Uvod u političku komunikaciju*. Fakultet političkih znanosti.
- Možemo. Možemo! – Zagreb je NAŠ! Izborni program. *mozemo.hr*. <https://www.mozemo.hr/izborni-program-2020/> (26.10.2020.)
- N1 HRVATSKA (22.12.2019.). Iz minute u minutu: U drugom krugu Zoran Milanović i Kolinda Grabar-Kitarović!. *hr.n1info.com*. <http://hr.n1info.com/Vijesti/a470209/Predsjednicki-izbori-u-Hrvatskoj.html> (24.10.2020.)
- Poslovni dnevnik (30.5.2021.) Trijumf Tomaševića u Zagrebu, evo što je novi gradonačelnik poručio nakon pobjede. *poslovni.hr*. <https://www.poslovni.hr/hrvatska/prvi-rezultati-dip-a-tomasevic-6787-skoro-3173-posto-4290030> (24.7.2021.)
- Pavičić, M. (20.7.21.). Škoro više nije predsjednik Domovinskog pokreta, upravo je podnio ostavku. *telegram.hr*. <https://www.telegram.hr/politika-kriminal/skoro-vise-nije-predsjednik-domovinskog-pokreta-upravo-je-podnio-ostavku/> (24.7.2021.)
- Raos, V. (2015). Izbori 2015.: Jesmo li ušli u razdoblje nestabilnosti i nepreglednosti?. *Političke analize*, 6(24), 3-11.
- Slavujević, Z. (1990). *Politički marketing*. Radnička štampa.

tportal.hr/HRT/Dnevnik.hr (26.09.2016.). Ovo su službeni rezultati parlamentarnih izbora. *tportal.hr*. <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/ovo-su-sluzbeni-rezultati-parlamentarnih-izbora-20160926> (24.10.2020.)

Tomić, Z. (2012). *Osnove političkog komuniciranja*. Synopsis.

Tomić, Z., Spahić, B. i Granić, I. (2008). *Strategija izbornih kampanja*. Synopsis.

Zelić, D. i Zakošek, N. (2012). *Izbori u Hrvatskoj i iskustva iz regije: Prva dva desetljeća*. Brošura. GONG i Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.

Analysis of political communication on social networks during the 2020 parliamentary election campaign

MISLAV PETOŠIĆ

VERN University, Zagreb

MARIJA SLIJEPČEVIĆ

VERN University, Zagreb

ABSTRACT

Political communication uses all available channels, and social networks are one of the most used sources of communication in pre-election periods. Research often shows that in political communication social networks often remain an underutilized potential, especially in the area of two-way communication and interactivity with citizens. The level of political parties in the parliamentary elections is determined through this content analysis of posts on social networks Facebook and Instagram for the five best ranked Croatian political parties in the 2020 parliamentary elections: HDZ, SDP, Domovinski pokret, Most and Možemo!. The main goal of the paper was to determine how political parties set up communication on social networks Facebook and Instagram, measured user engagement, what format of posts parties used, what were the topics of posts, whether symbols were used, official hashtags, whether parties called on engagement, designated persons / institutions and collaborated with known persons.

Keywords: parliamentary elections 2020., Republic of Croatia, political communication, political marketing, social networks