

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

Petošić, Mislav

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **VERN University / Sveučilište VERN**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:146:889249>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-24**



Repository / Repozitorij:

[VERN' University Repository](#)



VELEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

Odnosi s javnošću i studij medija

ZAVRŠNI RAD

**ANALIZA POLITIČKE KOMUNIKACIJE NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA TIJEKOM
PREDIZBORNE KAMPANJE ZA
PARLAMENTARNE IZBORE 2020.**

Mislav Petošić

Zagreb, 2020.

VELEUČILIŠTE VERN'

Preddiplomski stručni studij

Odnosi s javnošću i studij medija

ZAVRŠNI RAD

**ANALIZA POLITIČKE KOMUNIKACIJE NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA TIJEKOM
PREDIZBORNE KAMPANJE ZA
PARLAMENTARNE IZBORE 2020.**

Mentor/ica: Marija Slijepčević,
univ. spec. oec., viši predavač

Student: Mislav Petošić

Zagreb, prosinac 2020.

VELEUČILIŠTE VERN'
Zagreb, Trg Drage Iblera 10
Odnosi s javnošću i studij medija

Broj_____

ZADATAK ZAVRŠNOGA RADA

Student: Mislav Petošić

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

U radu je potrebno razraditi sljedeće:

- Postaviti teorijski okvir pojmova politike, komunikacije, političke komunikacije
- Pretraživanjem dostupne literature opisati povijest hrvatskih parlamentarnih izbora
- Analizirati političku komunikaciju pet političkih opcija (**HDZ, SDP, Domovinski pokret, MOST, Možemo!**) na društvenim mrežama (**Facebook, Instagram**), u periodu od **18. lipnja do 6. srpnja 2020.**
- Analizirati učestalost i sadržaj koji su pojedine političke opcije objavljivale na društvenim mrežama (*slika, videozapis, tekst, hashtag i sl.*)
- Analizirati *engagement* spomenutih političkih opcija na društvenim mrežama
- Utvrditi tko je od političkih opcija bio najaktivniji, najzapaženiji, najkreativniji i sl.
- Utvrditi potencijalnu suradnju s poznatim osobama
- Definirati zaključke analize

Napomena: Pri izradi završnoga rada kandidat/kinja ima obvezu pridržavati se i uvažavati primjedbe, sugestije i naputke mentora/ice, koristiti i primjenjivati znanja i umijeća stečena tijekom studija, upotrebljavati informacije i podatke prikupljene vlastitim istraživanjem te spoznaje i činjenice iz odgovarajuće znanstvene i stručne literature uz ispravno navođenje korištenih izvora.

Zadatak zadan: 4. rujna 2020.
Rok predaje: 9. prosinca 2020.

Mentorica:

Marija Slijepčević, univ. spec. oec., v. pred.

Pročelnica studija:

Martina Majić, prof., predavačica

SADRŽAJ

PREDGOVOR	I
SAŽETAK	II
ABSTRACT	III
1. UVOD.....	1
2. TEORIJSKI OKVIR	2
2.1. Komunikacija	2
2.2. Politika.....	3
2.3. Politička komunikacija	4
2.4. Društvene mreže	5
3. POVIJEST HRVATSKIH PARLAMENTARNIH IZBORA	6
4. PARLAMENTARNI IZBORI REPUBLIKE HRVATSKE 2020.	10
4.1. Okolnosti uoči izbora	10
4.2. Rezultati izbora.....	13
5. ANALIZA POLITIČKE KOMUNIKACIJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA TIJEKOM PREDIZBORNE KAMPANJE	14
5.1. Predmet i cilj istraživanja	14
5.2. Istraživačke hipoteze	15
5.3. Uzorak	15
6. REZULTATI ANALIZE.....	16
6.1. Rezultati kvantitativne analize sadržaja na društvenoj mreži Facebook	16
6.2. Rezultati kvantitativne analize sadržaja na društvenoj mreži Instagram.....	30
7. RASPRAVA REZULTATA ANALIZE	39
8. ZAKLJUČAK	41
LITERATURA	
POPIS SLIKA I TABLICA	
PRILOZI	

PREDGOVOR

Završni rad posvećujem svojoj obitelji, koja mi je bila oslonac tijekom cijelog obrazovanja. Također, posvećujem ga Leili Harbaš, koja mi pruža bezuvjetnu podršku, te svojoj prijateljskoj družini „Zlatnim Retriverima“.

Potom bih se želio zahvaliti svojoj mentorici Mariji Slijepčević, koja je pratila moj razvoj kroz tri godine preddiplomskog studija te proces nastajanja završnog rada. Naposljetku, htio bih spomenuti i profesora Ivana Tantu te mu zahvaliti na svim predavanjima, lekcijama i savjetima u protekle tri godine.

Sve spomenute, ali i mnoge druge osobe, zaslužne su na neki način što završavam studij odnosa s javnošću i što sam pronašao svoj put, stoga zavrjeđuju biti dijelom ove posvete.

SAŽETAK

Politika je ključan čimbenik djelovanja nekog društva ili zajednice jer bez politike ne bi bilo donesenih zakona, regulacija, razvoja ekonomije i drugih faktora koji su bitni za društveno uređenje. U Republici Hrvatskoj svake se četiri godine bira nova vlada, a svakih pet novi predsjednik ili predsjednica koji, pritom, daju svoja obećanja u predizborno vrijeme. Do prije nekoliko su se godina za političke kampanje u Hrvatskoj koristili tradicionalni mediji, poput televizije i novina, no u posljednje vrijeme spomenuti mediji nisu više u prvom planu. Promjena je nastupila tehnološkim razvojem i prelaskom velikog dijela biračkog tijela s tradicionalnih medija na Internet, tj. na nove, društvene medije. Zadnjih nekoliko godina, političke kampanje na društvenim mrežama uzimaju sve više maha. Analizom političke komunikacije, tijekom ovogodišnjih parlamentarnih izbora, uspoređene su, grafički i tablično, objave pet političkih stranaka te je utvrđeno koja je imala najbolju kampanju na društvenim mrežama. Prije istraživanja postavljene su hipoteze, koje su tijekom analize potvrđene ili odbačene. Ukratko, utvrđeno je da je većina analiziranih hrvatskih političkih stranaka iskoristilo puni potencijal društvenih mreža.

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

ABSTRACT

ANALYSIS OF POLITICAL COMMUNICATION ON SOCIAL NETWORKS DURING THE 2020 PARLIAMENTARY ELECTION CAMPAIGN

Politics is a key factor in the functioning of a society or community, because without politics there would be no laws, regulations, economic development and other factors that are important for social regulation. In the Republic of Croatia, a new government is elected every four years, and every five years a new president, who give promises during the pre-election period. Until a few years ago, traditional media, such as television and newspapers, were used for political campaigns in Croatia, but lately the mentioned media are no longer the most important communication channel. The change came with technological development and the transition of a large part of the electorate from traditional media to the Internet, i.e. to social media. In the last few years, the political campaigns in the social media are in full swing. The analysis of political communication during this year's parliamentary elections compared, graphically and tabularly, the posts of five political parties in order to determine which one had the best campaign on social networks. Hypotheses had been set before the research, and they were accepted or rejected during the analysis. In short, the results of the research showed that most of the analyzed Croatian political parties used the full potential of social networks.

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

1. UVOD

Tema ovog završnog rada je *Analiza političke komunikacije na društvenim mrežama tijekom predizborne kampanje za parlamentarne izbore 2020.* Rad je, shodno naslovu, obuhvatio pet najbolje rangiranih hrvatskih političkih stranaka na ovogodišnjim parlamentarnim izborima - Hrvatsku demokratsku zajednicu, Socijaldemokratsku partiju Hrvatske, Domovinski pokret, Most i Možemo! i analizu njihove komunikacije na društvenim mrežama. Analiza komunikacije provedena je na društvenim mrežama *Facebook* i *Instagram* te se njome želi odgovoriti na glavne ciljeve istraživanja u radu.

Glavni cilj završnog 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. Za rad su korišteni primarni podaci koje je autor sam istražio te sekundarni podaci koji su preuzeti iz postojećih istraživanja na istu ili srodnu temu o političkoj komunikaciji.

Prvi dio rada obuhvaća teorijski okvir pojmova komunikacije, politike, političke komunikacije i društvenih mreža. Spomenuti pojmovi daju uvid u način komunikacije političara i/ili političke stranke na društvenim mrežama. Teorijsko poglavlje obuhvaća i povijest hrvatskih parlamentarnih izbora. Rad se nastavlja presjekom parlamentarnih izbora u Republici Hrvatskoj 2020. godine, gdje se detaljnije govorilo o političkim okolnostima u vrijeme izbora te samim rezultatima izbora.

Istraživački dio rada sadrži kvantitativnu analizu sadržaja. Kvantitativna metoda obuhvaća učestalost objava, *engagement*, ponavljanje ključnih poruka, broj poznatih osoba u promociji i sl. Prije istraživanja postavljene su hipoteze. Naposljetku su definirani rezultati analize, potvrđene ili odbačene hipoteze te utvrđeni zaključci završnog rada.

2. TEORIJSKI OKVIR

U ovom poglavlju definiraju se glavni pojmovi vezani uz završni rad - komunikacija, politika, politička komunikacija i društvene mreže. Nakon definiranja spomenutih pojmova, dat će se uvid u povijest hrvatskih parlamentarnih izbora. Teorijski dio je bitan element kako bi se što kvalitetnije uvelo u istraživački dio završnog rada.

2.1. Komunikacija

Prema internetskom portalu enciklopedija.hr¹ komunikacija je „razmjena znakova i kombinacija znakova među ljudima (društvena komunikacija), životinjama (životinjska komunikacija), u živim organizmima i tehničkim sustavima, odnosno među njima (strojna komunikacija).“ Portal također navodi i tehničko značenje pojma komunikacija, kao prijenos informacija, tj. „međusobno posredovanje značenja u zajedničkom sustavu simbola koje je povezano s čovjekovim mišljenjem.“

„Komunikacija je stoga pojam u društvenim znanostima koji općenito označuje sveukupnost različitih oblika veza i dodira između pripadnika društva, a posebno prenošenje poruke s jedne osobe ili skupine na druge. Zbog toga je komunikacija društveno vrlo važna. Ona omogućava povezano djelovanje ljudi, što je u osnovi svih društvenih pojava.“ (Tomić, 2012, str. 21).

Tomić (2012, str. 21) u knjizi spominje i druge autore, poput S. Pricea, Ch. C. Cooleya, P. Watzlawicka, koji s mnogim drugim autorima smatraju komunikaciju „funkcionalno nužnim preduvjetom za svaki društveni sustav i osnovnim društvenim procesom.“ Autor, također, navodi i šest osnovnih značajki ljudske komunikacije, koje je razradila K. K. Reardon u svojoj studiji *Interpersonalna komunikacija*:

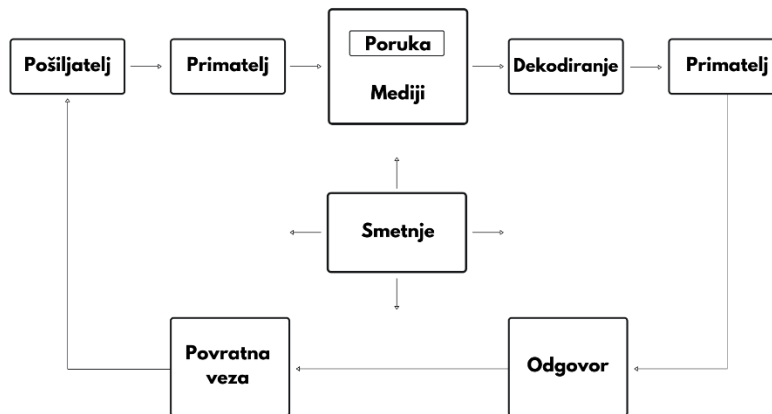
1. „Ljudi komuniciraju iz mnogih različitih razloga.
2. Komuniciranje rezultira namjeravanim, ali i nenamjeravanim učincima.
3. Komunikacija je obično obostrana.

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

4. Komuniciranje uključuje najmanje dvije osobe, koje jedna na drugu utječu u nejednakoj mjeri.
5. Komunikacija se dogodila i onda kada nije bila uspješna.
6. Komuniciranje uključuje uporabu simbola.“ (Tomić, 2012, str. 21)

P. Kotler je u svojoj knjizi *Upravljanje marketingom* (1994) definirao elemente komunikacije: pošiljalatelj, kodiranje, poruka, mediji, dekodiranje, primatelj odgovor, povratnu vezu i smetnje. Slikovno ih je prikazao na sljedeći način:

Slika 2.1.1 Elementi komunikacije, prema Philipu Kotleru



Izvor: Vlastita shema (2020), prema Philipu Kotleru (1994)

2.2. Politika

Politika je, prema internetskom portalu [enciklopedija.hr](https://www.enciklopedija.hr)², umijeće upravljanja državom ili drugom političkom zajednicom, te svi postupci upravljanja koji se očituju u organiziranim oblicima društvenog djelovanja i društvenim institucijama putem kojih ljudi teže ostvarivanju svojih društvenih interesa i reguliranju općih poslova zajednice. Na portalu se navodi kako se pojam najčešće izvodi iz riječi *polis*, što znači antički

² Politika, enciklopedija.hr, <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=49240>, Preuzeto: 23.10.2020.

grad - država, politička zajednica te da je izvedenica iz grčkih riječi *tà politiká* (građanska vlast koja obvezuje) i *hē politiké* (političko umijeće, politička vještina).

2.3. Politička komunikacija

Zoran Tomić u knjizi *Strategija izbornih kampanja* (2008, str. 37), čiji su koautori Besim Spahić i Ivica Granić, daje svoju definiciju političke komunikacije kao:

1. „međusobnog/interaktivnog procesa razmjene političkih sadržaja (*dvosmjerna komunikacija/feedback*);
2. između različitih političkih aktera (*građana, vlada političkih stranaka, javnih i međunarodnih organizacija, skupina za pritisak, društvenih i revolucionarnih pokreta i dr.*);
3. za/u vrijeme političkog (izbornog) mandata ili izbora (*izbora, mira, stabilnosti, kriza, rata, itd.*);
4. putem komunikacijskih kanala (*radija, televizije, tiska osobnih kontakata, plakata, Interneta i dr.*);
5. u svrhu postizanja određenih učinaka (*povjerenja, naklonosti, djelovanja, potpore, imidža itd.*).“

Autori, također, spominju i britanskog profesora Briana McNaira koji tvrdi da se „političko komuniciranje odnosi na “svrhovitu komunikaciju u politici“ što uključuje:

- sve oblike komunikacije kojima se služe političari i drugi politički akteri u svrhu 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.“ (B. McNair (2003), prema Tomić i sur. (2008, str. 36))

Zoran Slavujević (1990), prema Tomiću (2012, str. 62) za političko komuniciranje tvrdi da ima najmanje tri funkcije:

1. „razmjena informacija između političkih subjekata
2. politička edukacija i socijalizacija
3. političko uvjeravanje ili persuazija (formiranje i učvršćivanje stavova ljudi o političkim događajima te poticaj da se ljudi politički angažiraju).“

Upravo je formiranje i učvršćivanje stavova nešto što je jako bitno kod kreiranja i vođenja predizborne kampanje na nekom od medija. Za potrebe ovog rada medij koji će se definirati je Internet, odnosno, društvene mreže.

2.4. Društvene mreže

Prema Tomiću (2012, str. 176), Marko Sapunar u radu *Novi mediji i novi sustav komuniciranja* (1998) napominje da je „Internet postao vizualan, likovno i grafički bogat svijet informacija dostupan svima, a bogatstvo živih slika, zvuka i videa postalo je dostupno samo za klik miša“. Tomić se nadovezuje na tu tvrdnju kazavši 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. Tako su se za ovogodišnje parlamentarne izbore političari biračima približili na društvenim mrežama.

U svom radu *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena* (2014, str. 207) Jacinta i Vitomir Grbavac definiraju društvene mreže kao „najpopularniji globalni komunikacijski fenomen.“ Navode kako na društvene mreže ljudi dolaze kako bi se povezali, sprijateljili i zbližili s novim ljudima, za primanje i razmjenu raznih informacija ili za komunikaciju na razne načine - *chat*, slika, video i sl. Isti autori (2014, str. 207) tvrde da su „glavna obilježja svih društvenih mreža univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daju popularnost svim društvenim mrežama današnjice.“

3. POVIJEST HRVATSKIH PARLAMENTARNIH IZBORA

Parlamentarni izbori u Republici Hrvatskoj održavaju se, u pravilu, 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. Ovo poglavlje dat će pregled kroz sve održane izbore te otkriti tko je odnio pobjedu.

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. GONG (2012) također navodi kako su se 1990. najviše isticali izravni načini komuniciranja, poput skupova gdje 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. Vođe stranaka su kreirale kampanju, dok su ju aktivisti provodili. Izborni marketing nije bio razvijen, a stručnjaci nisu bili angažirani. Pobjednik izbora bila je Hrvatska demokratska zajednica (HDZ).

Za razliku od prethodno navedene kampanje, obilježja izbornih kampanja narednih godina bitno se mijenjaju. U fokusu su, navodi GONG (2012), prema Srđanu Vrcanu (1995: 1993), „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, socijalna ugroženost bilo koje vrste, pale su u dugi plan. Navedene teme 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 vraćen suverenitet teritorija Republike Hrvatske. Kampanja HDZ-a orijentirana je pretežno na branitelje, stradale u ratu, izbjeglice, obnovu gradova i sl. Suprotno od navedene kampanje, 1997. godine oporba je fokus stavila na zanemarene skupine, poput mladih i srednjeg sloja ljudi (GONG, 2012).

SDP kao najveća oporbena stranka imao je zanimljiv slogan „Dobar život svima, a ne samo njima“, aludirajući na važnost uključivanja u društvo i gospodarske mjere svih društvenih i dobnih skupina.

Tijekom prethodno navedenih kampanja, najviše su se koristili TV spotovi i *billboardi* te su se počeli angažirati stručnjaci za marketing. Provođenje kampanja je i dalje pripadalo stranačkim aktivistima, a osmišljavanje su većinom vodile vođe stranaka. Kao istaknuta politička trojka 90-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. Mirjana Kasapović (2011, str. 1) konstatira da su kritični izbori, prema definiciji Burnhama (1970) te Daltona i dr. (1984) „oni koji nizom svojih političkih, socijalnih i psiholoških odrednica odudaraju od prethodnih normalnih ili običnih izbora.“ Obilježja takvih izbora su, navodi Kasapović (2011, str. 1) „snažna politička zainteresiranost i psihološka uključenost birača u izbore, promjene u dotadašnjim obrascima povezanosti skupina birača i političkih stranaka, kompetitivno natjecanje i smjena stranaka na vlasti.“ Upravo se to dogodilo HDZ-u nakon desetogodišnje vladavine, a vlast je preuzela koalicija SDP-a i HSLŠ-a. Spomenuta koalicija svojom je kampanjom proširila njihove dotadašnje ciljne skupine i ojačala potporu kod ranije sklonih skupina: stanovnika velikih gradova, fakultetski obrazovanih ljudi, mladih i sl. (GONG, 2012, str. 33). Televizija je postala najvažniji medij kampanje, što se moglo vidjeti u informativnom programu, ali i u oglašavanju. Biračima se svidjela potpuno različita komunikacija i imidž političkih aktera SDP-HSLŠ koalicije od dosadašnje HDZ-ove i Tuđmanove komunikacije te je iz tog razloga spomenuta koalicija preuzela ulogu u vođenju države.

Od tada pa sve do danas zainteresiranost birača za izbore i politiku uopće u konstantnom je padu. Teme o kojima se raspravljalo uoči izbora 2003. i 2007. vezane su za Europsku uniju i ekonomiju. 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 u EU u televizijskim spotovima bilo prisutno u većini HDZ-ovih spotova (11 od 13 TV spotova), dok u SDP-ovim spotovima ta tema nije bila u fokusu (2 od 11 TV spotova). U fokus je 2003. i 2007. godine opet vraćena tema nacije i

sličnih tema, koje možemo nazvati i „prljavima“, zbog 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 karizmatičnog Ive Sanadera, koji je svojim retoričkim sposobnostima „pokorio“ protukandidate Ivicu Račana, i nasljednika Zorana Milanovića, pretvorio stranku u proeuropsku te na izborima 2007. donio još jednu pobjedu HDZ-u.

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, koji je do tada bio vladajuća stranka, navodi dugotrajnu krizu u vladanju, u kojoj vlada u dva mandata nije osmislila ni provela niti jedan veći projekt. U drugom mandatu, nakon 2007., redale su se ostavke ministara i ministrice te se, ni nakon promjena na ministarskim pozicijama, nisu dogodili bitni pomaci u oblikovanju javnih politika. Takva vlast polako je gubila lojalnost birača, a opozicija je dobivala na snazi. Osim krize u vladanju, HDZ-u na ruku nisu išli ni prosvjedi protiv vlasti, vezani uz obrazovne, ekološke, prostorne, socijalne, pravosudne i druge politike, niti povećanje „korupcijske hobotnice“ te promašena izborna kampanja. SDP je, stoga, sa svojom Kukuriku koalicijom, odnio pobjedu najvjerojatnije zbog političkog pada Ive Sanadera, bivšeg premijera Republike Hrvatske, ali i zbog HDZ-ova centriranja kampanje prema Jadranki Kosor kao lideru, zaključuje Kasapović (2011).

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 čak sedam drugih stranaka (HSP dr. Ante Starčević, BUZ, HSLS, HSS, HRAST, HDS i ZDS). „Ovakvom koalicijskom politikom je Tomislav Karamarko nastavio praksu Jadranke Kosor, koja je na izborima 2011. po prvi put od osnutka stranke na parlamentarnim izborima HDZ uvela u koaliciju i to s izrazito malenim partnerima kojima je na ovaj način omogućila „šlepanje“ u Sabor.“, obrazlaže Raos (2015, str. 4). 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. Domoljubnoj koaliciji nedostajalo je 17, a koaliciji Hrvatska raste 20 mandata, stoga je za formiranje većine ključni igrač, sa svojih osvojenih 19 mandata, bila relativno mlada stranka Most (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. Zanimljivo je, također, da su se obje stranke pokušale distancirati od ljevice i desnice, svojim politikama i reformama dali su do znanja kojoj strani pripadaju. 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.

U lipnju 2016. godine Sabor je izglasao nepovjerenje Tihomiru Oreškoviću. 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 8 IDS 3, Bandić Milan 365 2, HDSSB 1 te Neovisna lista-Željka Glasnovića 1 mandat.³ Novi predsjednik HDZ-a, Andrej Plenković, izabran je za novog mandataru Vlade i u toj ulozi djeluje i danas.

U trima zadnjim parlamentarnim izborima sve se više stavlja fokus na komunikaciju na društvenim mrežama, dok tradicionalni mediji, poput televizije, padaju u drugi plan.

³ 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-sluzbeni-rezultati-parlamentarnih-izbora-20160926> (24.10.2020.)

4. PARLAMENTARNI IZBORI REPUBLIKE HRVATSKE 2020.

Posljednji parlamentarni izbori održani su 5. srpnja, 2020. godine. Možemo ih svrstati među zanimljivije u hrvatskoj povijesti, jer su održani u posebnim uvjetima, zbog pandemije koronavirusa, koja će biti spomenuta u nastavku. Ovo poglavlje obuhvatit će osvrt na okolnosti uoči izbora te same rezultate izbora.

4.1. Okolnosti uoči izbora

Okolnosti uoči izbora možemo podijeliti na političke i društvene. Političke okolnosti tiču se rezultata predsjedničkih izbora održanih u prosincu prošle i siječnju ove godine, nastanku novih političkih opcija i predsjedanja Hrvatske Europskom unijom, dok se društvene okolnosti tiču života građana tijekom pandemije koronavirusa te potresa u Zagrebu.

Predsjednički izbori bili su još jedna „bitka“ desnice i ljevice, a ovaj put je pobjeda otišla na stranu ljevice. Održani su u prosincu prošle godine te su u drugi krug prošli tada aktualna predsjednica Kolinda Grabar Kitarović i bivši hrvatski premijer Zoran Milanović.⁴ U drugom krugu održanom početkom siječnja pobijedio je Zoran Milanović s 52,69 posto, dok je protukandidatkinja Kolinda Grabar Kitarović imala 47,31 posto glasova.⁵ SDP je zbog Milanovićeve pobjede mjesecima bio prvi izbor građana po istraživanju javnog mnijenja, no tu prednost nisu iskoristili na pravi način. Može se reći da ih je čak i iznenadila odluka da se na izbore ide u srpnju ove godine. HDZ-u je, nakon predsjedničkih izbora, padala potpora.

Ono što je svakako zanimljivo je da su predsjednički izbori i vrijeme nakon njih dobili neka nova lica na političkoj sceni. Prije svega, istaknuo se Miroslav Škoro, poznati hrvatski skladatelj i pjevač. Škoro je već imao „izleta“ u politiku, no ovaj joj je put odlučio ozbiljnije pristupiti i, zagovaranjem određenih promjena Ustava Republike

⁴ 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.)

⁵ 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.)

Hrvatske, kandidirao se za predsjednika države.⁶ Nedostajalo mu je manje od tri posto da prođe u drugi krug izbora sa Zoranom Milanovićem. Nakon predsjedničkih izbora najavljuje bitku za parlamentarne izbore i osniva vlastitu političku stranku Domovinski pokret⁷, koja će se na parlamentarnim izborima pokazati kao čvrsta treća biračka opcija. To su sve signali koji su HDZ trebali zabrinuti jer ipak im je Domovinski pokret vrijednosno i orijentacijski sličan i imaju istu ciljanu skupinu.

SDP-ovoj ciljanj skupini, pak, 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.⁸ Njihov lider Tomislav Tomašević postao je jedno od zapaženijih političkih lica u Hrvatskoj i favorit za gradonačelnika grada Zagreba, na nadolazećim lokalnim izborima.

U moru informacija o rezultatima predsjedničkih izbora, predstavljanju novih političkih opcija, aferama, koronavirusu i korona-krizi i sl., nekako je ispod radara prošla velika vijest da je Hrvatska predsjedala Vijećem Europske unije. Na službenoj internetskoj stranici Ministarstva regionalnog razvoja i fondova Europske unije⁹ stoji da je „Republika Hrvatska 1. siječnja preuzela šestomjesečno predsjedanje Vijećem Europske unije“ te je „pod motom „Snažna Europa u svijetu punom izazova“ pripremila šestomjesečni program predsjedanja utemeljen na četiri prioriteta: Europa koja se razvija, Europa koja povezuje, Europa koja štiti i Europa koja je utjecajna.“

Predsjedanje Vijećem Europske unije nije prošlo onako kako je očekivano. Naime, brojne okolnosti, poput pandemije koronavirusa, potresa u Zagrebu, zatvaranja

⁶ Poslovni.hr/HINA (23.6.2019.). FOTO: Škoro potvrdio da će se kandidirati za predsjednika, otkrio je i svoj program. *poslovni.hr*. Preuzeto s: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/foto-skoro-potvrdio-da-ce-se-kandidirati-za-predsjednika-njegov-je-program-savez-s-narodom-354650> (26.10.2020.)

⁷ 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.)

⁸ Možemo. Možemo! – Zagreb je NAŠ! Izborni program. *mozemo.hr*. Preuzeto s: <https://www.mozemo.hr/izborni-program-2020/> (26.10.2020.)

⁹ Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije. Hrvatsko predsjedanje Vijećem Europske unije. *razvoj.gov.hr*. Preuzeto s: <https://razvoj.gov.hr/hrvatsko-predsjedanje-vijecem-europske-unije/4217> (26.10.2020.)

državnih granica i sl., uvelike su izmijenile koncept i tijek predsjedanja. Od početka ožujka bila je potrebna izmjena planova i prilagodba metoda rada, pa su tako održani i virtualni sastanci radnih skupina.¹⁰ Od 1. srpnja 2020. predsjedanje vijećem Europske unije preuzela je Njemačka.

Od, nazovimo, društvenih okolnosti najviše se ističe pojava koronavirusa i promjene u gospodarstvu, poslovanju, i svakodnevnom životu. „Novi koronavirus koji je otkriven u Kini krajem 2019. godine, nazvan je SARS-CoV-2 (Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2). Radi se o novom soju koronavirusa koji prije nije bio otkriven kod ljudi. COVID-19 je naziv bolesti uzrokovane SARS-CoV-2.“- stoji na službenoj stranici Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo.¹¹ Najčešći simptomi kod zaraženih koronavirusom su otežano disanje, bol u mišićima, umor, suhi kašalj i povišena temperatura.

U Hrvatskoj je prvi slučaj otkriven 25. veljače 2020., nakon kojeg Nacionalni krizni stožer donosi sigurnosne mjere za osobe koje su kontakti zaraženih osoba, kako bi spriječili daljnje širenje. Maske ubrzo postaju obavezne u zatvorenim prostorima, a mnoge države, uostalom i Hrvatska, uvode izolaciju, tj. *lockdown*. Drugi val koronavirusa u Hrvatskoj krenuo je u rujnu. „U protekla 24 sata zabilježeno je 3.539 novih slučajeva pa je broj aktivnih slučajeva u Hrvatskoj danas 22.610.“, stoji na službenoj stranici Vlade za pravodobne i točne informacije o koronavirusu¹² 1. prosinca 2020.

Koronavirus je uvelike utjecao na politička zbivanja i poruke koje su odašiljane javnosti. Vili Beroš kao ministar zdravstva bio je pun pogodak HDZ-ove Vlade, jer je svojim javnim nastupima i odlukama HDZ opet „vinuo“ na vrh političkih preferencija građana. Ministar Beroš je, u travnju, ocijenjen kao najpozitivniji političar.

¹⁰ Carinska uprava (6.7.2020.). Zaključeno Hrvatsko predsjedanje Vijećem EU. *Službeni web Carinske uprave*. Preuzeto s: <https://carina.gov.hr/vijesti/zakljuceno-hrvatsko-predsjedanje-vijecem-eu/8650> (26.10.2020.)

¹¹ Hrvatski zavod za javno zdravstvo (13.3.2020.). Pitanja i odgovori o bolesti uzrokovanoj novim koronavirusom. *hzjz.hr*. Preuzeto s: <https://www.hzjz.hr/priopcenja-mediji/pitanja-i-odgovori-o-bolesti-uzrokovanoj-novim-koronavirusom/> (26.10.2020.)

¹² Koronavirus.hr (1.12.2020.). Aktivni slučajevi. *koronavirus.hr*. Preuzeto s: <https://www.koronavirus.hr/> (1.12.2020.)

Osim koronavirusa, Zagreb su 22. ožujka pogodila dva snažna potresa, magnitude 5,5 i 5,0 po Richteru. To je bila još jedna krizna situacija s kojom su se građani, ali i Vlada, morali nositi. Ubrzo su uslijedile rasprave između Vlade i oporbe oko donošenja sigurnosnih mjera i upravljanju regionalnim stožerima i nacionalnim kriznim stožerom za koronavirus, kao i oko prijedloga Zakona o obnovi zgrada oštećenih potresom na području Grada Zagreba, Krapinsko-zagorske županije i Zagrebačke županije te su te rasprave nastavljene preko plakata i drugih medija za vrijeme predizborne kampanje.

4.2. Rezultati izbora

Iako su izbori 5. srpnja 2020. trebali biti najneizvjesniji do sada, anketna predviđanja su pogriješila. HDZ je uvjerljivo slavio ispred najvećeg konkurenta SDP-a i njegove Restart koalicije. Nove političke opcije Domoljubni pokret i Možemo! ostvarili su jako dobar rezultat. Mostu se predviđao debakl, no uspjeli su se zadržati u politici. 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. Živi zid i Milan Bandić 365 su, za razliku od Mosta, doživjeli potpuni fijasko te ih nećemo gledati u novom sazivu Hrvatskog sabora.

Krajnji rezultat ovogodišnjih parlamentarnih izbora izgleda ovako:

„HDZ je osvojio 66 mandata, Restart koalicija 41, Domovinski pokret 16, Most 8, Možemo 7, SSIP 3 te HNS i Reformisti po 1 mandat“¹³, navodi HRT. HDZ je 20. srpnja predstavio novu Vladu s osamnaest članova i četiri potpredsjednika. Broj ministarstava smanjen je s dvadeset na šesnaest. „Spajaju se dosadašnja ministarstva pravosuđa i uprave, Ministarstvo graditeljstva i prostornog uređenja s Ministarstvom državne imovine“, stoji u članku Lidera.¹⁴

¹³ Smrtić, D. (6.7.2020.). Dan nakon izbora - analiza rezultata. hrt.hr. Preuzeto s: <https://www.hrt.hr/631644/parlamentarni-izbori-2020/dan-nakon-izbora-analiza-rezultata> (26.10.2020.)

¹⁴ Lider/HINA (16.7.2020.). Predstavljena struktura nove Vlade: 16 ministarstava i dva nova potpredsjednika. lider.media. Preuzeto s: <https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/predstavljena-struktura-nove-vlade-16-ministarstava-i-dva-nova-potpredsjednika-132421> (26.10.2020.)

5. ANALIZA POLITIČKE KOMUNIKACIJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA TIJEKOM PREDIZBORNE KAMPANJE

Za razliku od parlamentarnih izbora 2016., ovogodišnje izbore obilježila je veća aktivnost na društvenim mrežama, što je upravo i predmet istraživanja završnog 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.

5.1. Predmet i cilj 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*

Navedeni parametri detaljnije su razrađeni u analitičkoj matrici istraživanja, koja se nalazi u prilogu. Matrica sadrži po trinaest pitanja za svaku društvenu mrežu, a rezultati analiziranog sadržaja objava političkih stranaka prikazani su u postocima i interpretirani u poglavlju *Rezultati analize*.

5.2. Istraživačke hipoteze

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

H2: HDZ ima najgledaniji video sadržaj 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 posto objava svih političkih stranaka na *Facebooku*

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

5.3. Uzorak

Istraživanje obuhvaća sadržaj 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.

6. REZULTATI ANALIZE

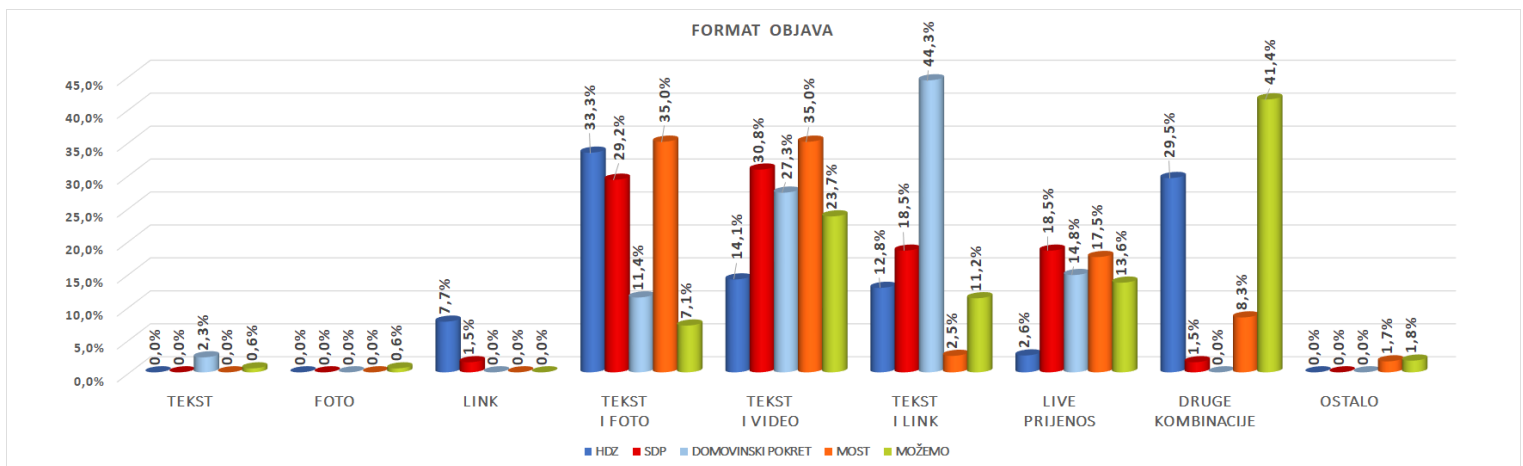
U ovom poglavlju detaljno će se interpretirati analizirani podaci dobiveni kroz analitičku matricu. Svaki segment matrice bit će grafički ili tablično prikazan kako bi se usporedile vrijednosti svih analiziranih političkih stranaka i dobila jasnija slika tko je kvalitetno ili manje kvalitetno komunicirao na društvenim mrežama. Također, ovo poglavlje daje odgovor na pitanje jesu li istraživačke hipoteze potvrđene ili odbijene.

6.1. Rezultati kvantitativne analize sadržaja na društvenoj mreži Facebook

Društvena mreža *Facebook* se pokazala 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 se istraživao 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 6.1.1 Usporedni prikaz formata objava na Facebooku



Izvor: Vlastito istraživanje (2020)

Iz slike 6.1.1. 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, kasnije u radu, kod rezultata analize navedenog segmenta, i potvrditi.

Domovinski pokret najviši postotak, 44,3%, ima kod formata teksta i poveznice, a iz slike 6.1.1. 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, a ostali formati (fotografija, videozapis, poveznica) se izmjenjuju.

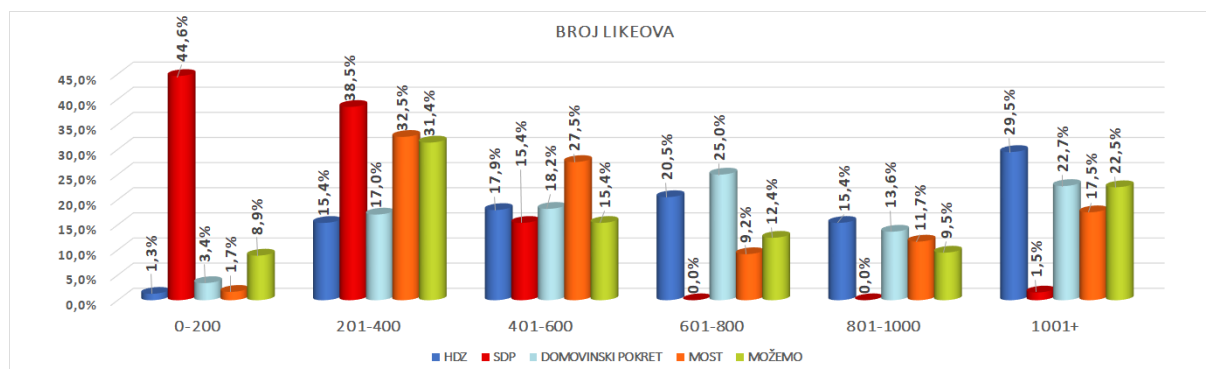
Most je u podjednakom postotku objavljivao tekst i fotografiju i tekst i videozapise, 35% svaki od formata. Također, i kod drugih kombinacija je ponovno, gotovo podjednako, zastupljen tekst i fotografija i tekst i videozapis, samo što su kombinirani s poveznicom. Važnost su stavili i na *live* prijenose, a dvije objave, odnosno 1,7 posto 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 tekстом 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 plugin*a 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 6.1.2 Usporedni prikaz broja *likeova* objava na *Facebooku*

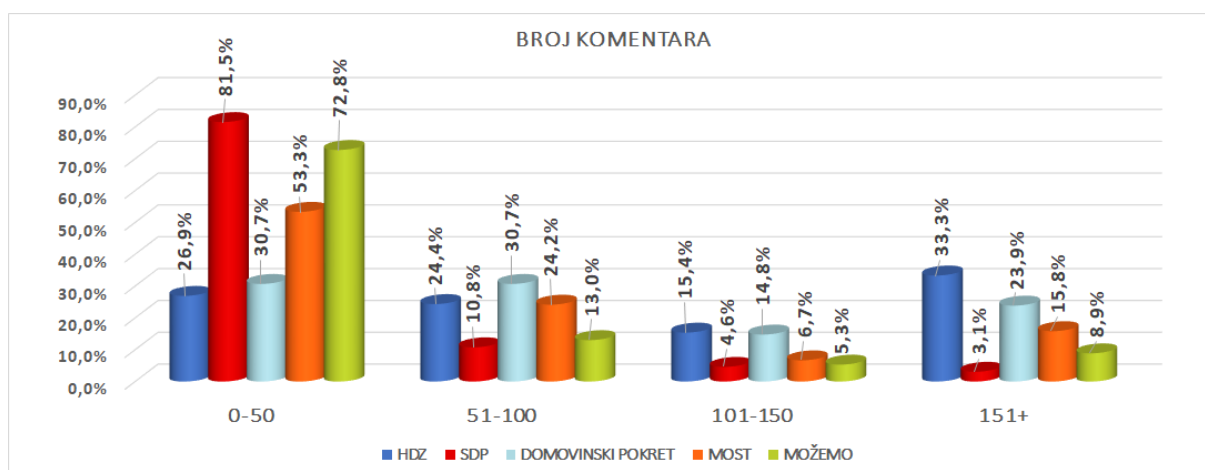


Izvor: Vlastito istraživanje (2020)

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 sa 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*.

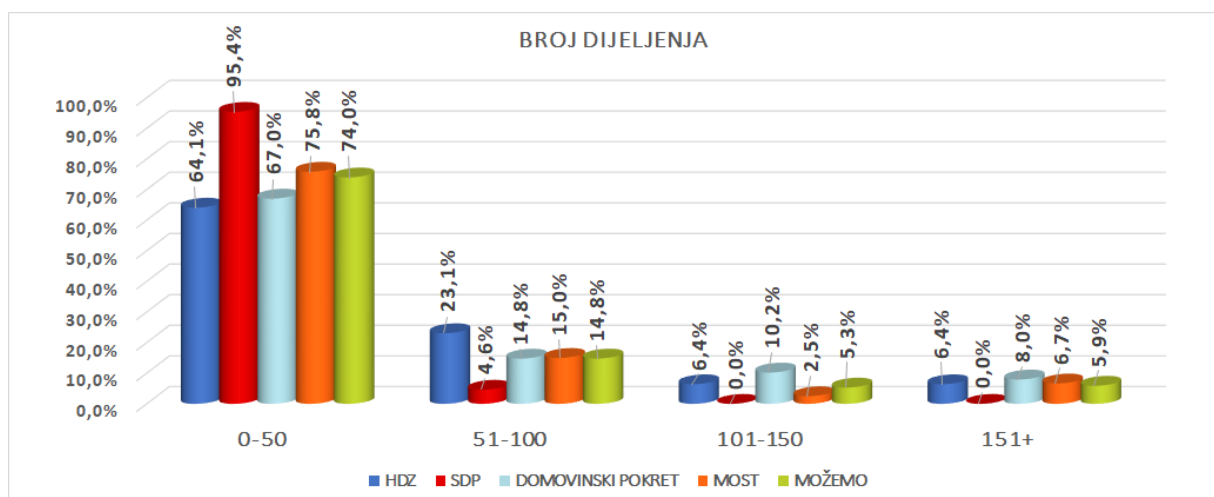
Slika 6.1.3 Usporedni prikaz broja komentara objava na *Facebooku*



Izvor: Vlastito istraživanje (2020)

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%, pridružiti 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 6.1.4 Usporedni prikaz broja dijeljenja objava na Facebooku

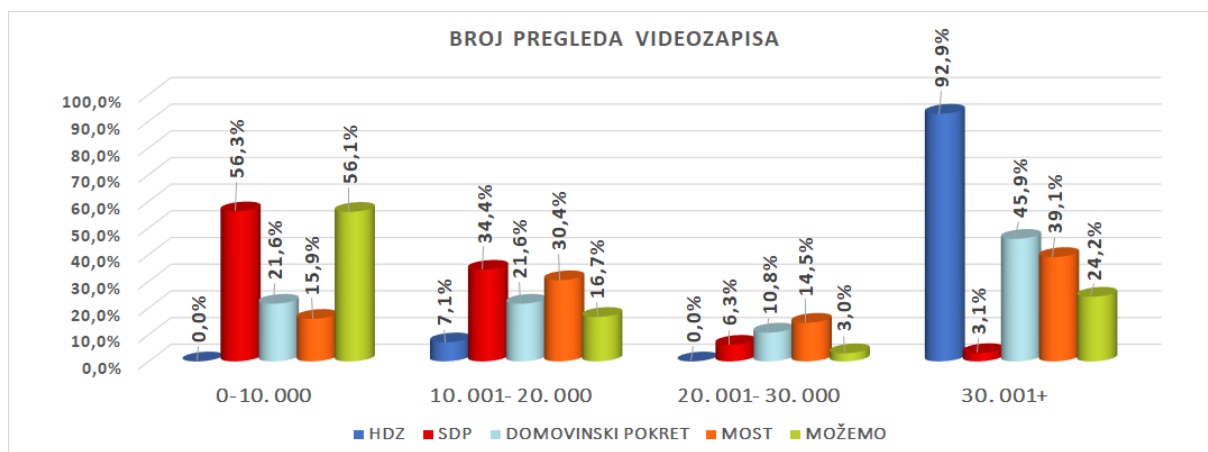


Izvor: Vlastito istraživanje (2020)

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 sa pjesmom „Sretni ljudi“, kantautora Mile Kekina. Najviše dijeljena objava HDZ-a broji 452, Domovinskog pokreta 461, a Mosta 454 dijeljenja.

Slika 6.1.5 Usporedni prikaz broja pregleda videozapisa na Facebooku



Izvor: Vlastito istraživanje (2020)

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 đak?*, *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 Ivica 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 holivudske 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 iz aspekta zvuka i snimanja.

Tablica 6.1.1 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: Vlastito istraživanje (2020)

Teme objava prikazane su tablično, jer sadrže previše podataka da bi bile prikazane grafički.

Iz tablice 6.1.1. 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 onda to 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 kritiziranjem 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 postepeno 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 promjeni*“ nikako ne ostavlja dojam na birača kao ostale analizirane kampanje i slogani.

Domovinski pokret u objavama najviše 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% posto 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

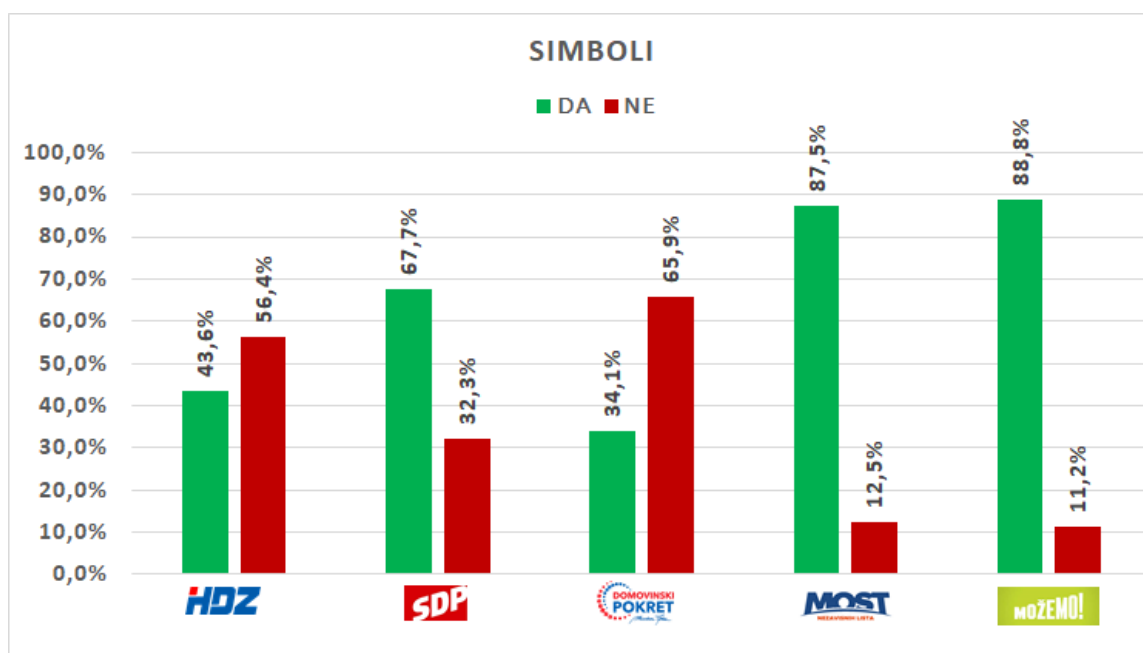
četvrtini ukupnih objava stranke. Osim Miroslava Škore, kroz kampanju kao glavna lica istaknuli su se Stephen Nikola Bartulica, Hrvoje Zekanović i Zlatko Hasanbegović. Oni su predstavljali program stranke po televizijskim emisijama i na TV sučeljavanjima. Pred kraj kampanje Domovinski pokret u svojim 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 kritiziranje 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 vladajućima ponavljali su se pojmovi slični kao kod Domovinskog pokreta: korupcija, klijentelizam, loša poduzetnička klima, dugogodišnji duopol (HDZ/SDP) i drugi. Uz sad već stalne političke aktore Nikolu Grmoju, Miru Bulja i Božu Petrova, definitivno osvježenje 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 kad 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 im je zasigurno pridonijelo popularnosti. Što se tiče sadržaja koji se ne može definirati, u pitanju je zahvala pratiteljici na donaciji zaštitnih maski.

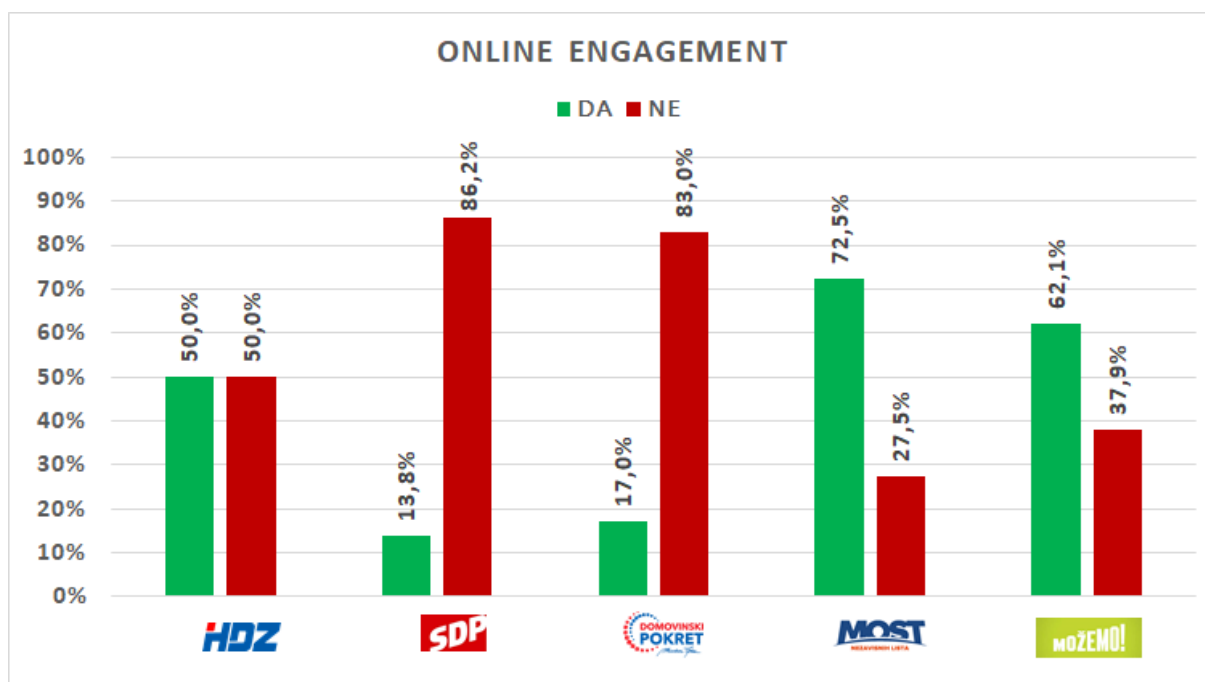
Slika 6.1.6 Usporedni prikaz upotrebe simbola u objavama na Facebooku



Izvor: Vlastito istraživanje (2020)

Upotreba simbola u objavama odnosila se na logotipe analiziranih stranaka, službenih boja, službenih promotivnih materijala i sl. Iz slike 6.1.6. 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, najviše od svih 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 6.1.7 Usporedni prikaz *online engagementa* kod objava na *Facebooku*



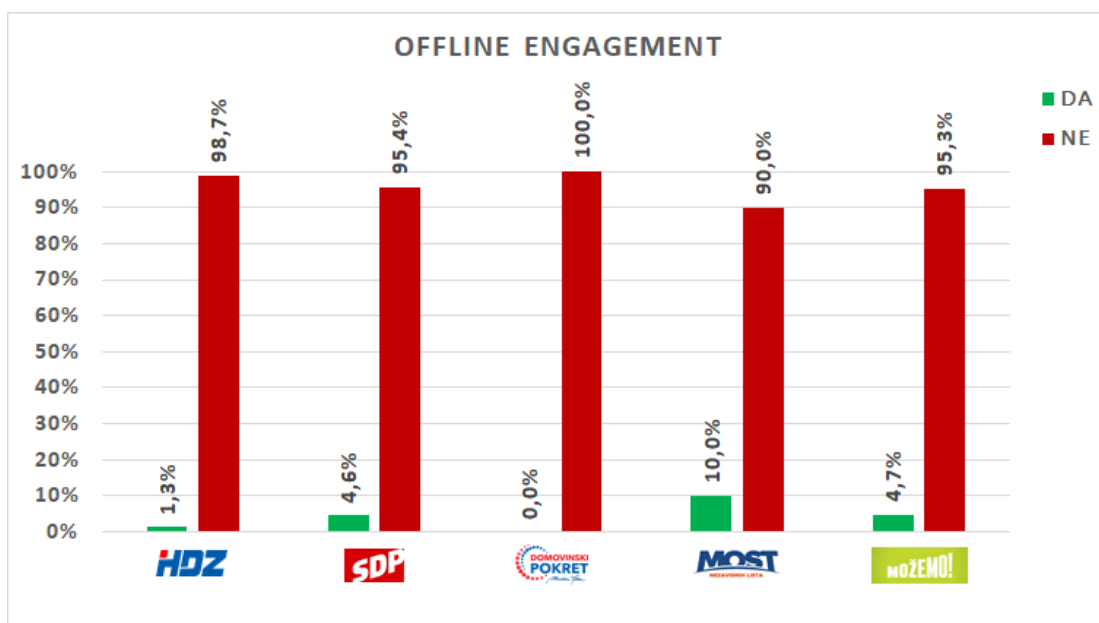
Izvor: Vlastito istraživanje (2020)

Što se tiče *online engagementa*, odnosi se 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/videoa 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

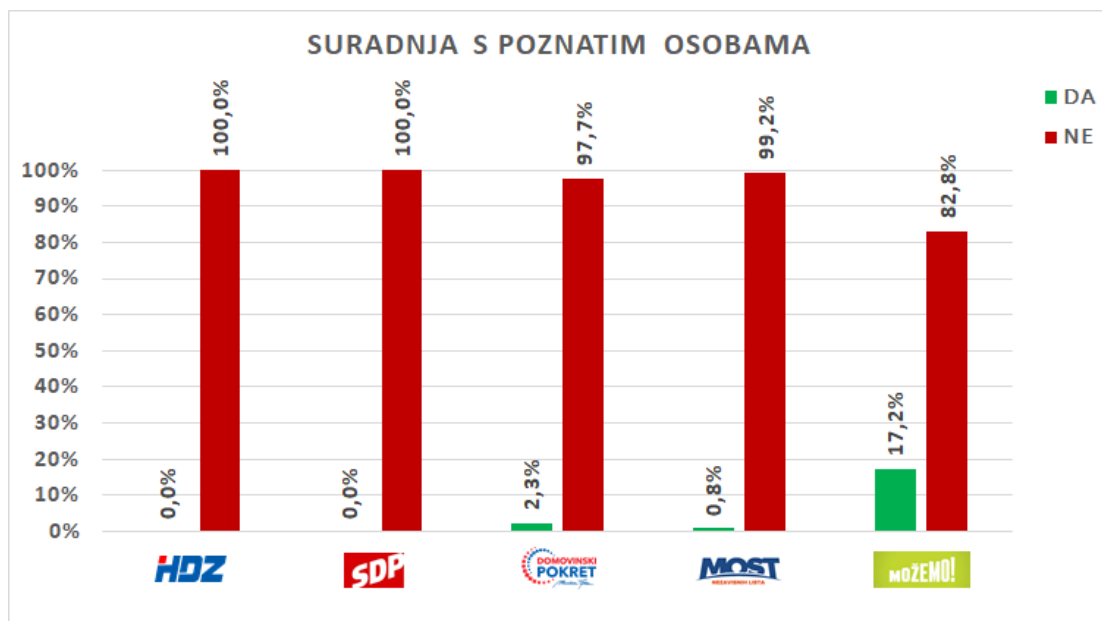
da izađu na izbore i izaberu promjenu. Most je odlučio podržati hrvatski igrač malog nogometa Dario Marinović, dok je Domovinski pokret podržao televizijski i radijski voditelj Davor Dretar Drele te komičar Željko Pervan. U nastavku će navedeni analizirani segmenti biti grafički prikazani.

Slika 6.1.8 Usporedni prikaz *offline engagementa* kod objava na *Facebooku*



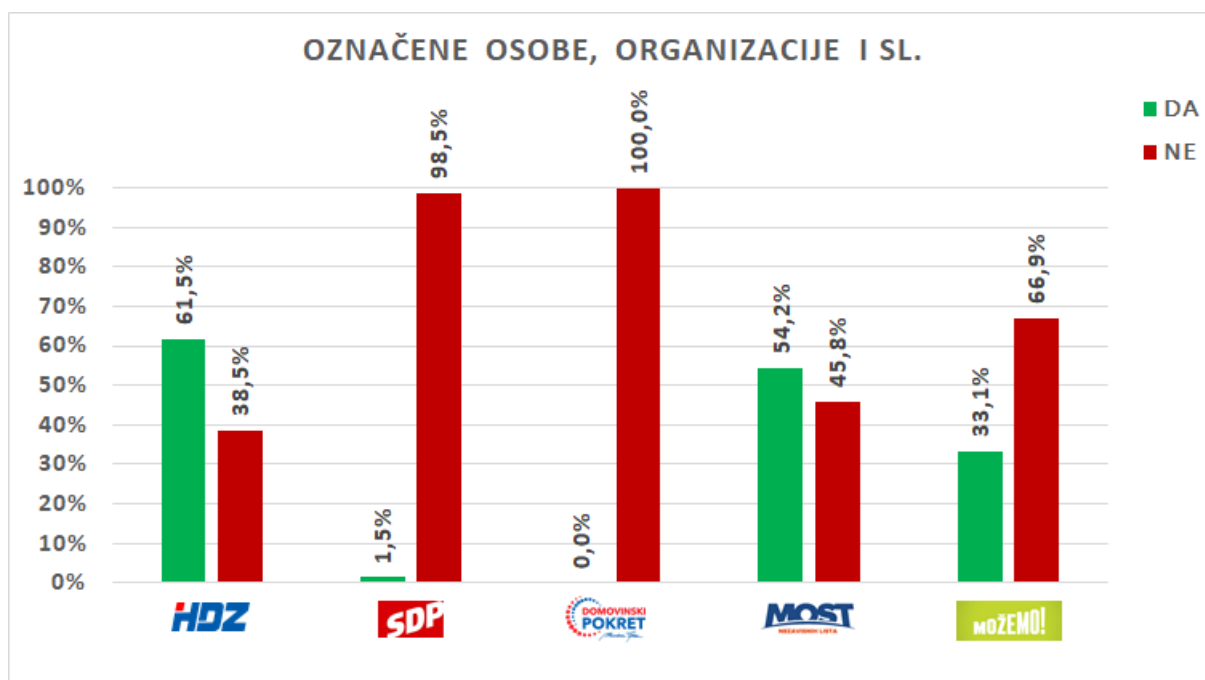
Izvor: Vlastito istraživanje (2020)

Slika 6.1.9 Usporedni prikaz suradnje s poznatim osobama na objavama na *Facebooku*



Izvor: Vlastito istraživanje (2020)

Slika 6.1.10 Usporedni prikaz označenih osoba/institucija i sl. na objavama na *Facebooku*

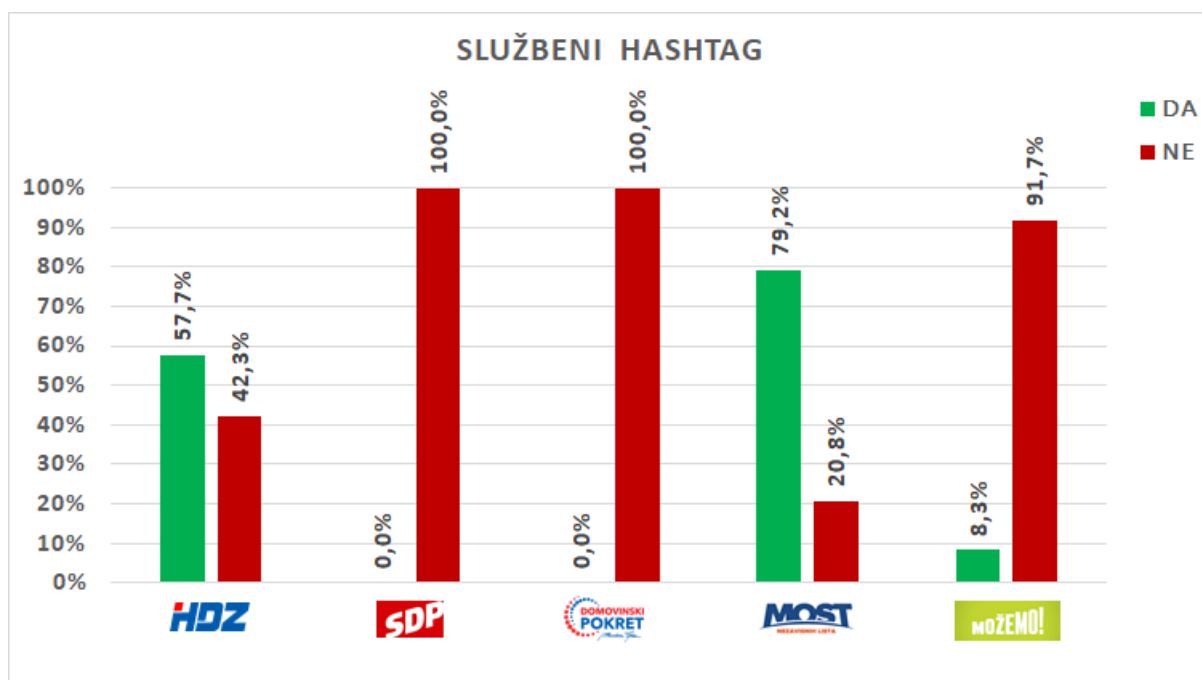


Izvor: Vlastito istraživanje (2020)

Slika 6.1.10. 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 na samoj jednoj objavi. Domovinski pokret nije označio nijednu osobu ni instituciju u cijeloj kampanji na *Facebooku*.

HDZ je najviše označavao čelnika 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 6.1.11 Usporedni prikaz upotrebe službenog *hashtaga* u objavama na *Facebooku*



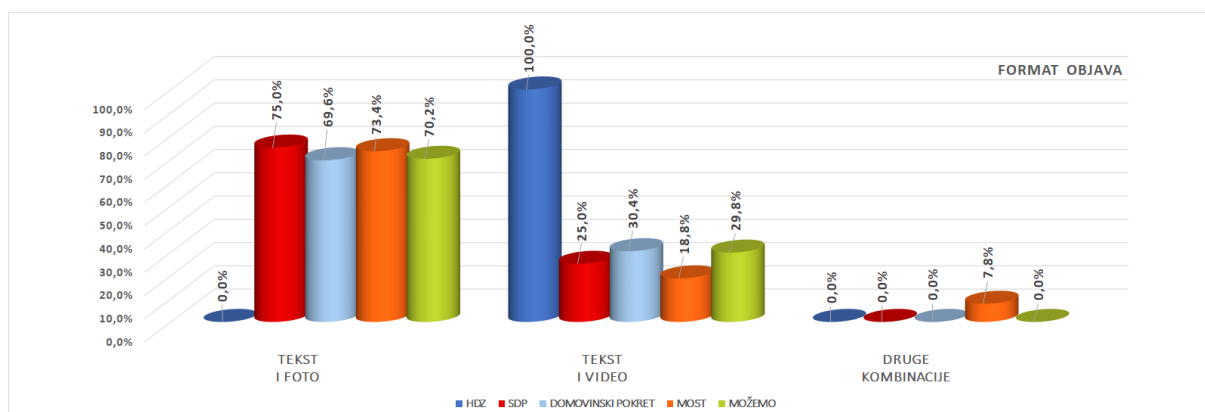
Izvor: Vlastito istraživanje (2020)

Službeni *hashtag* imale su sve stranke, osim Domovinskog pokreta. Slika 6.1.11. prikazuje kako i SDP na *Facebooku* nije koristio *hashtagove*, no zato ih je stavio na *Instagram*, što će kasnije 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.

6.2. 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.

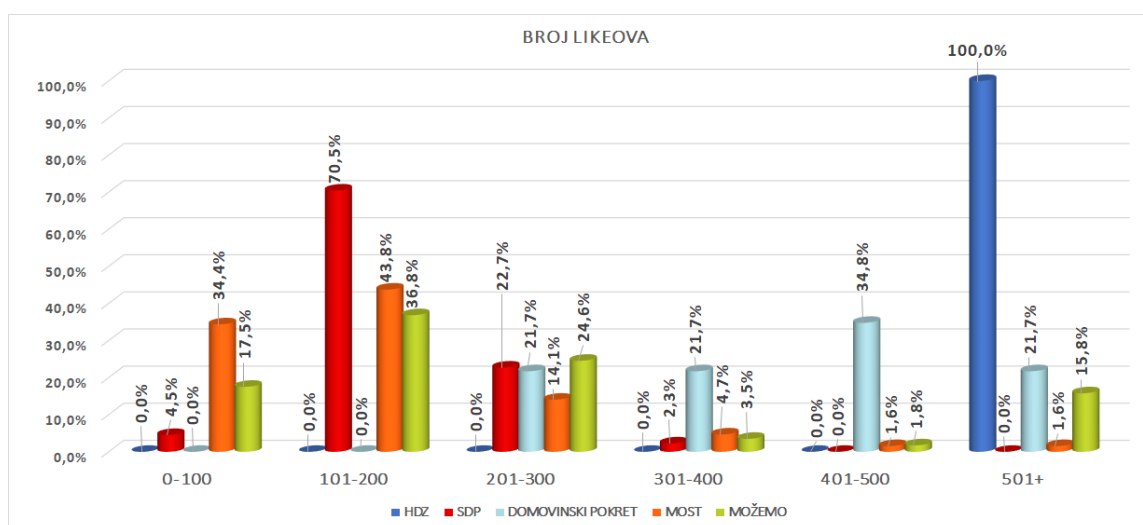
Slika 6.2.1 Usporedni prikaz formata objava na *Instagramu*



Izvor: Vlastito istraživanje (2020)

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 6.2.1. je vidljivo da je fotografija s tekstom najčešći sadržaj koji stranke objavljuju, stoga se **H1** u potpunosti potvrđuje.

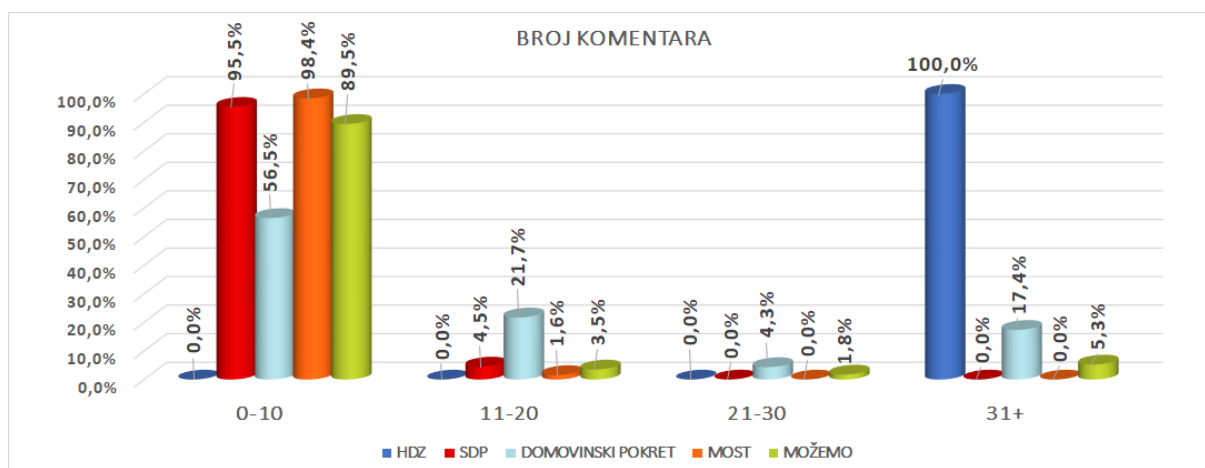
Slika 6.2.2 Usporedni prikaz broja *likeova* objava na *Instagramu*



Izvor: Vlastito istraživanje (2020)

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 su dobile između 201 i 300 *likeova*. Najviši 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 *likea*. 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 6.2.3 Usporedni prikaz broja komentara objava na *Instagramu*

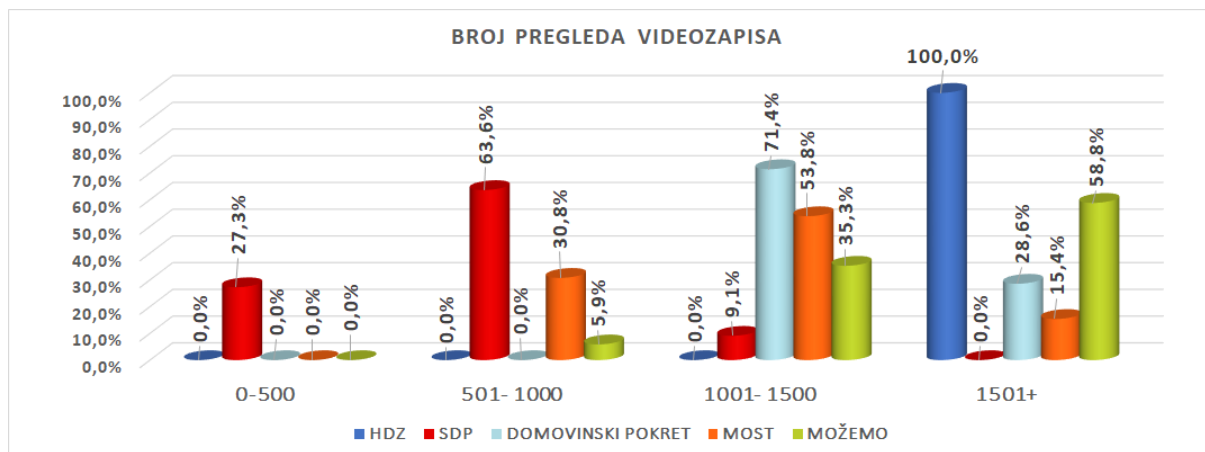


Izvor: Vlastito istraživanje (2020)

HDZ je imao na objavi 149 komentara, što je ujedno i najviše komentara po objavi od svih stranaka. Iz slike 6.2.3. se iščitava 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 nije bilo mogućnosti analizirati ih.

Slika 6.2.4 Usporedni prikaz broja pregleda videozapisa na *Instagramu*



Izvor: Vlastito istraživanje (2020)

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 9 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 6.2.1 Usporedni prikaz tema objava na *Instagramu*

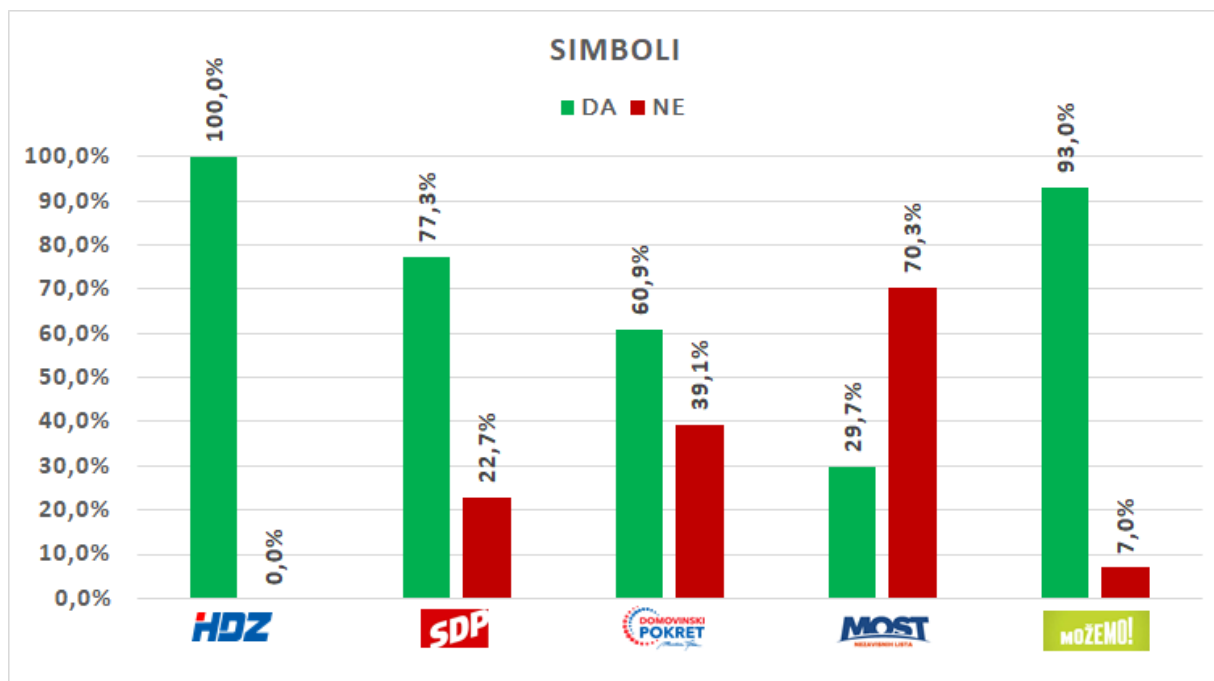
TEMA OBJAVE	STRANKE				
	HDZ	SDP	DOMOVINSKI POKRET	MOST	MOŽEMO!
DAVANJE OBEĆANJA	100,0%	52,3%	21,7%	25,0%	26,3%
PROMOCIJA AKTIVNOSTI STRANKE	100,0%	34,1%	52,2%	7,8%	19,3%
PROMOCIJA POSTIGNUĆA KANDIDATA	100,0%	2,3%	4,3%	1,6%	12,3%
AKTIVNOSTI STRANAČKIH KANDIDATA	0,0%	38,6%	87,0%	39,1%	42,1%
PROMOCIJA 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/ SARCAZAM	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: Vlastito istraživanje (2020)

HDZ-ov videozapis je Plenkovićeve 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 liderskih 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 ograničenje 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, eko-oznake i slično.

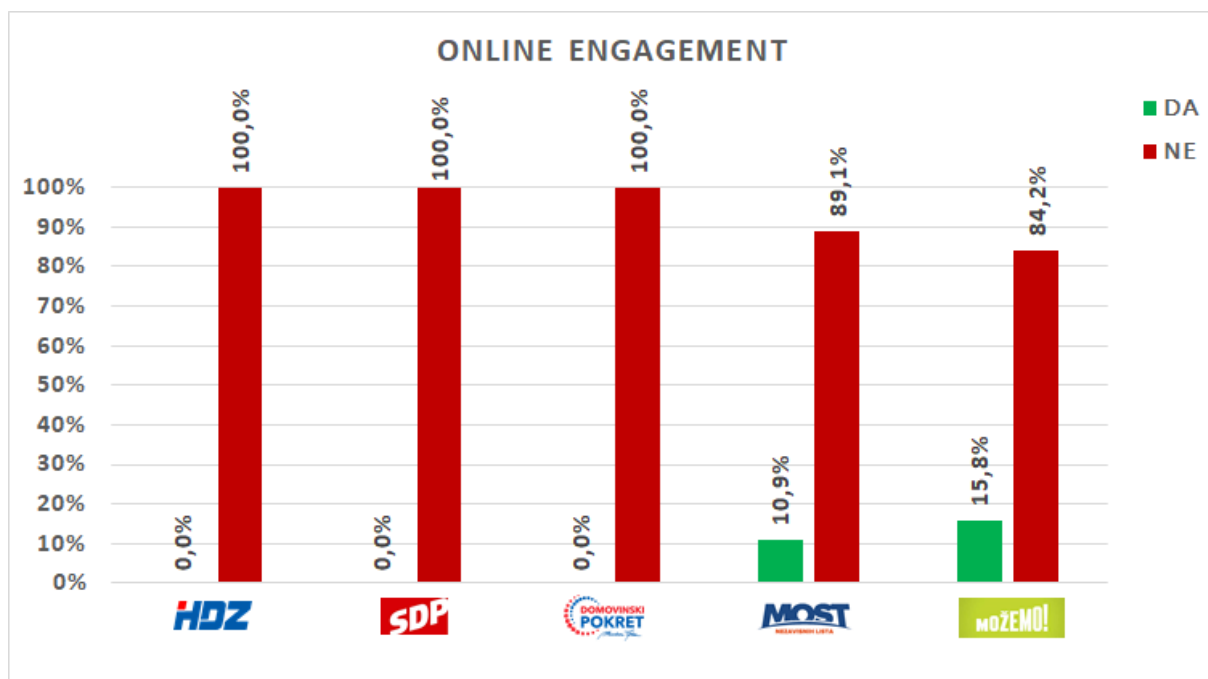
Slika 6.2.5 Usporedni prikaz upotrebe simbola u objavama na *Instagramu*



Izvor: Vlastito istraživanje (2020)

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 6.2.6 Usporedni prikaz *online engagementa* kod objava na *Instagramu*

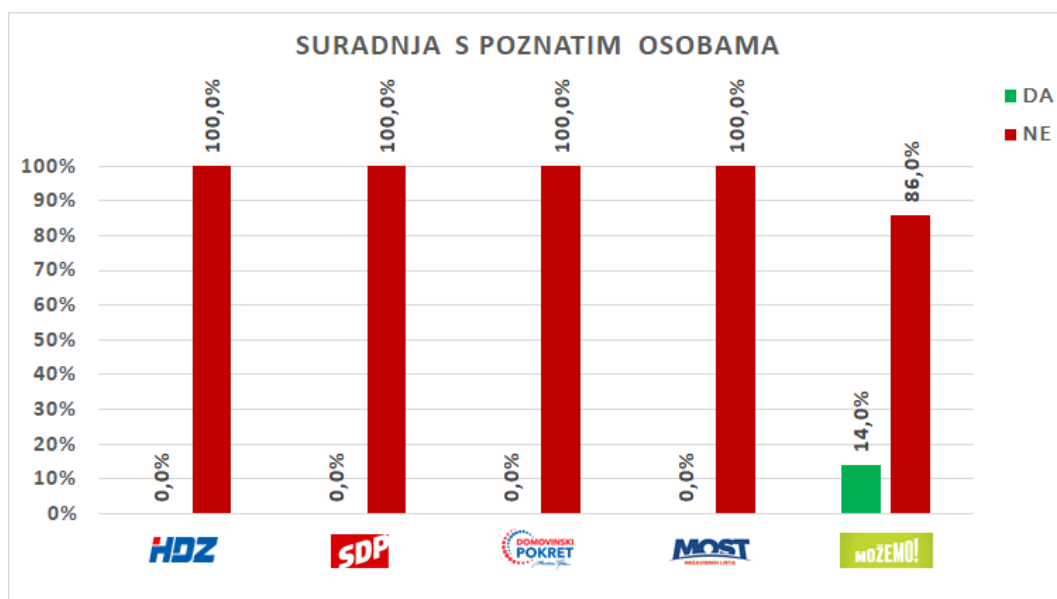


Izvor: Vlastito istraživanje (2020)

Iz slike 6.2.6. vidljivo je da stranke na *Instagramu* nisu u većoj mjeri pozivali na *online engagement*. Dapače, HDZ, SDP i Domovinski pokret nisu uopće pozivali na tu akciju. Most je samo u 7 objava (10,9%) pozivao korisnike na *like*, komentar i dijeljenje, dok je Možemo! na to isto pozivalo u 9 objava (15,8%).

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

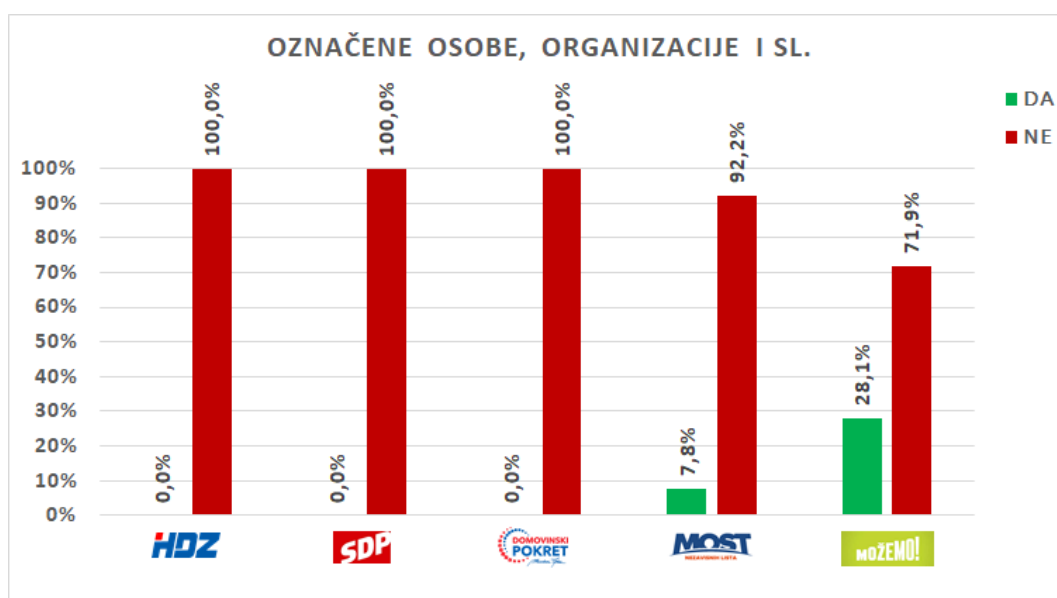
Slika 6.2.7 Usporedni prikaz suradnje s poznatim osobama na objavama na *Instagramu*



Izvor: Vlastito istraživanje (2020)

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.

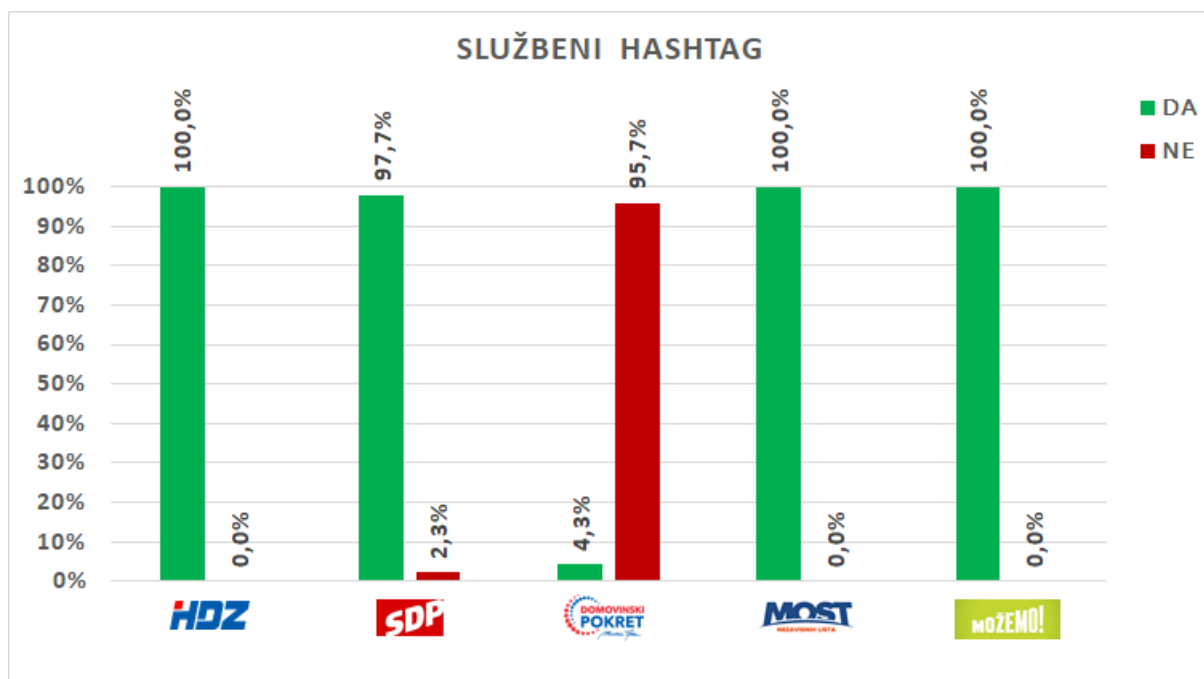
Slika 6.2.8 Usporedni prikaz označenih osoba/institucija i sl. na objavama na *Instagramu*



Izvor: Vlastito istraživanje (2020)

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 6.2.9 Usporedni prikaz upotrebe službenog *hashtaga* u objavama na *Instagramu*



Izvor: Vlastito istraživanje (2020)

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.

7. RASPRAVA REZULTATA ANALIZE

Analiza sadržaja vršila se 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. lipnja do 6. srpnja 2020.

Prije istraživanja postavljeno je i pet hipoteza:

- **H1:** Fotografija s tekstom sadržaj je koji stranke najviše objavljuju na društvenim mrežama
- **H2:** HDZ ima najgledaniji video sadržaj 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 posto objava svih političkih stranaka na *Facebooku*
- **H5:** *Online engagement* (*like*, komentar, dijeljenje) na *Instagramu* je manji nego na *Facebooku*.

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.

Od ostalih zanimljivih rezultata valja izdvojiti Mostovu kampanju na *Instagramu* s najljepšim izgledom *feeda* te korištenje *Highlightsa* sa *Insta Stories*, za vrijeme kampanje; HDZ-ove *podcaste* na *Facebooku* s velikim brojem pregleda te veliku podršku glumačkog i umjetničkog svijeta platformi Možemo!, kao i korištenje *chat plugina* u objavama iste stranke na *Facebooku*.

8. ZAKLJUČAK

Glavni cilj završnog 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 mu nije pomoglo za uspješnu kampanju. Podbacio je i u vidu tema kampanje, slogana i poruka, i, naposljetku, u vidu *engagementa* korisnika. Iz sveg navedenog, ne iznenađuje činjenica da je, sad već bivši čelnik SDP-a, Davor Bernardić odlučio dati ostavku. Domovinski pokret je najviše izlagao svog čelnika, 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 „*izbori prije izbora*“ održavaju. 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 čelnika Miroslava Škoru, koji nakon prošlogodišnje predsjedničke kandidature, sve više blijedi na političkoj karti Hrvatske. 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, na ovim izborima, nije imao. Stoga, na primjeru ove SDP-ove kampanje treba naučiti što u budućnosti treba izbjegavati u političkoj komunikaciji.

LITERATURA

KNJIGE

1. Kotler, P. (1994). *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Zagreb: Informator.
2. Tomić, Z. (2012). *Osnove političkog komuniciranja*. Mostar: Synopsis.
3. Tomić, Z., Spahić, B. i Granić, I. (2008). *Strategija izbornih kampanja*. Zagreb-Sarajevo: Synopsis.

ČLANCI

1. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and relations*, Vol. 5 No. 2, 206-219. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/127963> (24.10.2020.)
2. Henjak, A. (2018). Nose li parlamentarni izbori 2015. i 2016. godine promjenu političkog rascjepa u Hrvatskoj?. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*. Vol. 27 No. 3, 383-406. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/205082> (24.10.2020.)
3. Kasapović, M. (2011). Drugi kritični izbori u Hrvatskoj - slom jednog modela vladanja. *Političke analize*. Vol. 2 No. 8, 3-9. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/102997> (24.10.2020.)
4. Raos, V. (2015). Izbori 2015.: Jesmo li ušli u razdoblje nestabilnosti i nepreglednosti?. *Političke analize*. Vol. 6 No. 24, 3-11. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/156896> (24.10.2020.)

INTERNETSKI IZVORI

1. 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.)
2. Carinska uprava (6.7.2020.). Zaključeno Hrvatsko predsjedanje Vijećem EU. *Službeni web Carinske uprave*. Preuzeto s: <https://carina.gov.hr/vijesti/zakljuceno-hrvatsko-predsjedanje-vijecem-eu/8650> (26.10.2020.)
3. Hrvatska enciklopedija. Komunikacija. *Enciklopedija.hr*. Preuzeto s: <https://www.enciklopedija.hr/komunikacija> (23.10.2020.)
4. Hrvatska enciklopedija. Politika. *Enciklopedija.hr*. Preuzeto s: <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=49240> (23.10.2020.)
5. Smrtić, D. (6.7.2020.). Dan nakon izbora - analiza rezultata. *hrt.hr*. Preuzeto s: <https://www.hrt.hr/631644/parlamentarni-izbori-2020/dan-nakon-izbora-analiza-rezultata> (26.10.2020.)
6. Hrvatski zavod za javno zdravstvo (13.3.2020.). Pitanja i odgovori o bolesti uzrokovanoj novim koronavirusom. *hzjz.hr*. Preuzeto s: <https://www.hzjz.hr/priopcenja-mediji/pitanja-i-odgovori-o-bolesti-uzrokovanoj-novim-koronavirusom/> (26.10.2020.)
7. Koronavirus.hr (1.12.2020.). Aktivni slučajevi. *koronavirus.hr*. Preuzeto s: <https://www.koronavirus.hr/> (1.12.2020.)
8. 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.)

9. Lider/HINA (16.7.2020.). Predstavljena struktura nove Vlade: 16 ministarstava i dva nova potpredsjednika. *lider.media*. Preuzeto s: <https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/predstavljena-struktura-nove-vlade-16-ministarstava-i-dva-nova-potpredsjednika-132421> (26.10.2020.)
10. Možemo. Možemo! – Zagreb je NAŠ! Izborni program. *mozemo.hr*. Preuzeto s: <https://www.mozemo.hr/izborni-program-2020/> (26.10.2020.)
11. 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.)
12. Poslovni.hr/HINA (23.6.2019.). FOTO: Škoro potvrdio da će se kandidirati za predsjednika, otkrio je i svoj program. *poslovni.hr*. Preuzeto s: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/foto-skoro-potvrdio-da-ce-se-kandidirati-za-predsjednika-njegov-je-program-savez-s-narodom-354650> (26.10.2020.)
13. Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije. Hrvatsko predsjedanje Vijećem Europske unije. *razvoj.gov.hr*. Preuzeto s: <https://razvoj.gov.hr/hrvatsko-predsjedanje-vijecem-europske-unije/4217> (26.10.2020.)
14. 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-sluzbeni-rezultati-parlamentarnih-izbora-20160926> (24.10.2020.)

OSTALO

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

POPIS SLIKA I TABLICA

Popis slika

Slika 2.1.1 Elementi komunikacije, prema Philipu Kotleru.....	3
Slika 6.1.1 Usporedni prikaz formata objava na <i>Facebooku</i>	17
Slika 6.1.2 Usporedni prikaz broja <i>likeova</i> objava na <i>Facebooku</i>	18
Slika 6.1.3 Usporedni prikaz broja komentara objava na <i>Facebooku</i>	19
Slika 6.1.4 Usporedni prikaz broja dijeljenja objava na <i>Facebooku</i>	20
Slika 6.1.5 Usporedni prikaz broja pregleda videozapisa na <i>Facebooku</i>	21
Slika 6.1.6 Usporedni prikaz upotrebe simbola u objavama na <i>Facebooku</i>	26
Slika 6.1.7 Usporedni prikaz <i>online engagementa</i> kod objava na <i>Facebooku</i>	27
Slika 6.1.8 Usporedni prikaz <i>offline engagementa</i> kod objava na <i>Facebooku</i>	28
Slika 6.1.9 Usporedni prikaz suradnje s poznatim osobama na objavama na <i>Facebooku</i>	28
Slika 6.1.10 Usporedni prikaz označenih osoba/institucija i sl. na objavama na <i>Facebooku</i> .	29
Slika 6.1.11 Usporedni prikaz upotrebe službenog <i>hashtaga</i> u objavama na <i>Facebooku</i>	30
Slika 6.2.1 Usporedni prikaz formata objava na <i>Instagramu</i>	31
Slika 6.2.2 Usporedni prikaz broja <i>likeova</i> objava na <i>Instagramu</i>	31
Slika 6.2.3 Usporedni prikaz broja komentara objava na <i>Instagramu</i>	32
Slika 6.2.4 Usporedni prikaz broja pregleda videozapisa na <i>Instagramu</i>	33
Slika 6.2.5 Usporedni prikaz upotrebe simbola u objavama na <i>Instagramu</i>	35
Slika 6.2.6 Usporedni prikaz <i>online engagementa</i> kod objava na <i>Instagramu</i>	36
Slika 6.2.7 Usporedni prikaz suradnje s poznatim osobama na objavama na <i>Instagramu</i>	37
Slika 6.2.8 Usporedni prikaz označenih osoba/institucija i sl na objavama na <i>Instagramu</i>	37
Slika 6.2.9 Usporedni prikaz upotrebe službenog <i>hashtaga</i> u objavama na <i>Instagramu</i>	38

Popis tablica

Tablica 6.1.1 Usporedni prikaz tema objava na <i>Facebooku</i>	23
Tablica 6.2.1 Usporedni prikaz tema objava na <i>Instagramu</i>	34

PRILOZI

Prilog 1: Analitička matrica istraživanja

MATRICA ISTRAŽIVANJA – Facebook objave stranaka

(u periodu od 18. lipnja do 6. srpnja 2020.)

1. Društvena mreža:

1. *Facebook*
2. *Instagram*

2. Kandidatura političkih stranaka za parlamentarne izbore:

1. HDZ (78 objava)
2. SDP (65 objava)
3. Domovinski pokret (88 objava)
4. MOST (120 objava)
5. MOŽEMO! (169 objava)

3. U kojem je formatu objava na društvenim mrežama?

1. Tekst
2. Fotografija
3. Videozapis
4. Poveznica
5. Tekst i fotografija
6. Tekst i videozapis
7. Tekst i poveznica
8. *Live* prijenos događaja
9. Druge kombinacije

4. Broj likeova na objavi?

1. 0-200
2. 201-400
3. 401-600
4. 601-800
5. 801-1.000
6. 1.001+

5. Broj komentara na objavi?

1. 0-50
2. 51-100
3. 101-150
4. 151+

6. Broj dijeljenja objave?

1. 0-50
2. 51-100
3. 101- 150
4. 151+

7. Broj pregleda videozapisa?

1. 0-10.000
2. 10.001- 20.000
3. 20.001- 30.000
4. 30.001+

8. Koja je tema objave? (moguće više odgovora)

1. Davanje obećanja
2. Promocija aktivnosti stranke
3. Promocija dosadašnjih postignuća stranačkih kandidata
4. Aktivnosti stranačkih kandidata u predizbornoj kampanji
5. Promicanje domoljublja i tradicionalnih vrijednosti
6. Poziv na akciju i promjene
7. Kritiziranje aktualne vlasti i drugih protukandidata na temelju njihovih izjava ili postupanja
8. Korona-kriza
9. Događaji iz prošlosti
10. Humor/Sarkazam
11. Kombinacija
12. Ne može se definirati

9. U objavi se prikazuju simboli političke stranke (logo stranke, službene boje i sl.)?

1. Da
2. Ne

10. Poziva li objava na *online engagement* korisnika (*like*, komentar, dijeljenje i sl.)?

1. Da
2. Ne

11. Poziva li objava na *offline engagement* korisnika (posjet određenom događaju, pregled fotografija/videoa na nekom drugom mediju – TV, radio, novine i sl.)

1. Da
2. Ne

12. Suradnja s poznatim osobama?

3. Da
4. Ne

13. U objavi su označene osobe/organizacije i sl.?

1. Da
2. Ne

13. Korištenje službenog *hashtaga*?

1. Da
2. Ne
3. Ne postoji službeni *hashtag*

MATRICA ISTRAŽIVANJA – *Instagram* objave stranaka

(u periodu od 18. lipnja do 6. srpnja 2020.)

1. Društvena mreža:

1. *Facebook*
2. Instagram

2. Kandidatura političkih stranaka za parlamentarne izbore:

1. HDZ (1 objava)
2. SDP (44 objave)
3. Domovinski pokret (23 objave)
4. MOST (64 objave)
5. MOŽEMO! (57 objava)

3. U kojem je formatu objava na društvenim mrežama?

1. Tekst
2. Fotografija
3. Videozapis
4. Poveznica
5. Tekst i fotografija
6. Tekst i videozapis
7. Tekst i poveznica
8. *Live* prijenos događaja
9. Drugo
10. Druge kombinacije

4. Broj *likeova* na objavi?

1. 0-100
2. 101-200
3. 201-300
4. 301-400

5. 401-500
6. 501+

5. Broj komentara na objavi?

1. 0-10
2. 11-20
3. 21-30
4. 31+

6. Broj pregleda videozapisa?

1. 0-500
2. 501-1.000
3. 1.001-1.500
4. 1.501+

7. Koji je tema objave?

1. Davanje obećanja
2. Promocija aktivnosti stranke
3. Promocija dosadašnjih postignuća stranačkih kandidata
4. Aktivnosti stranačkih kandidata u predizbornoj kampanji
5. Promicanje domoljublja i tradicionalnih vrijednosti
6. Poziv na akciju i promjene
7. Kritiziranje aktualne vlasti i drugih protukandidata na temelju njihovih izjava ili postupanja
8. Korona-kriza
9. Događaji iz prošlosti
10. Humor/Sarkazam
11. Kombinacija
12. Ne može se definirati

8. U objavi se prikazuju simboli političke stranke (logo stranke, službene boje i sl.)?

1. Da
2. Ne

9. Poziva li objava na *online engagement* korisnika (*like*, komentar, dijeljenje i sl.)?

1. Da
2. Ne

10. Poziva li objava na *offline engagement* korisnika (posjet određenom događaju, pregled fotografija/videoa na nekom drugom mediju – TV, radio, novine i sl.)

1. Da
2. Ne

11. Suradnja s poznatim osobama?

1. Da
2. Ne

12. U objavi su označene osobe/organizacije i sl.?

1. Da
2. Ne

13. Korištenje službenog *hashtaga*?

1. Da
2. Ne
3. Ne postoji službeni *hashtag*