

UDK: 004:32.019.5
061.1 EU
Prethodno priopćenje
10. VI. 2020.

DANIELA JURČIĆ*

MIJO ZIDAR*

KORIŠTENJE NOVIH TEHNOLOGIJA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU NA PRIMJERU IZBORA ČLANOVA U EUROPSKI PARLAMENT IZ REPUBLIKE HRVATSKE

SAŽETAK

Razvojem društvenih mreža, dostupnošću četvrte generacije mobilnih mreža koja jamči izuzetno velike brzine pristupa internetu te aplikacija i *hardwarea* za snimanje i fotografiranje na pametnim telefonima, stvorili su se uvjeti za potpuno nov pristup odnosima s javnošću, posebice kada je riječ o političkom komuniciranju. Političke stranke, liste, kandidati i politički subjekti općenito polako prestaju ovisiti o tradicionalnim medijima poput radija, televizije ili tiska, a sve se više oslanjaju na vlastite profile i stranice na društvenim mrežama. Dakle, mnogi od njih koriste društvene mreže da bi uživo prenosili skupove i govore, nakon čega takve snimke preuzimaju televizijske kuće.

Cilj je rada elaborirati na koji su način političke stranke i kandidati iz Republike Hrvatske koji su ušli u Europski parlament nakon izbora u svibnju 2019. godine koristili moderne tehnologije, poput pametnih telefona i društvenih mreža. Rad prikazuje analizu profila društvenih mreža političkih stranaka i kandidata koji su ušli u EU parlament: Jesu li prisutni na pojedinoj društvenoj mreži? Koliki je postotak objava multimedijalnoga karaktera? Postoji li razlika u pripremi istoga videozapisa ovisno o pojedinoj društvenoj mreži? Jesu li kandidati osobno slali videoporuke preko svojih privatnih profila, snimajući sadržaj mobilnim telefonom, dolazeći na taj način do birača u realnom vremenu ili samo nekoliko trenutaka nakon snimanja poruke?

Ključne riječi: PR, nove tehnologije, političko komuniciranje, Europski parlament, društvene mreže

* University of Mostar, Mostar, daniela.jurcic@ff.sum.ba

** University of Mostar, Mostar, mijo.zidar@yahoo.com

UVOD

O političkoj komunikaciji i danas možemo reći da je dobro istraženo područje te da o toj temi imamo značajan broj znanstvenih radova, knjiga i zbornika. Postoji uistinu niz sredstava koja se rabe u političkoj komunikaciji, međutim, naglasak će se staviti na internet, sredstvo komunikacije koje objedinjuje svojstva svih ostalih medija. No, da bismo mogli proučavati političku komunikaciju i njezin utjecaj, trebamo je, prije svega, definirati. S obzirom na bliskost politike i političke komunikacije, mnogi autori negiraju da je političku komunikaciju uopće moguće definirati (Saxer, 1998, str. 22):

Svaki pokušaj da se definira politička komunikacija i da se ona predstavi kao predmet naučnog istraživanja suočava se sa njenom bezgraničnošću i velikom kompleksnošću.

Ipak, brojni su autori dali svoje viđenje tog pojma. Jedan od značajnijih autora u području političke komunikacije Brian McNair političku komunikaciju vidi kao svrhovitu komunikaciju u političkoj sferi: verbalnu i neverbalnu komunikaciju političara, komunikaciju upućenu političarima, kao i komunikaciju o političarima i njihovim potezima (McNair, 2003). Profesor Zoran Tomić političku komunikaciju objašnjava na sljedeći način (Tomić, 2014, str. 62):

Politička komunikacija je međusobni/interaktivni proces razmjene političkih sadržaja između različitih političkih aktera, za/u vrijeme političkog (izbornog) mandata ili izbora, putem komunikacijskih kanala (medija), a u svrhu postizanja određenih učinaka.

Iz tih je definicija jasno vidljiva kontinuirana komunikacija među svim sudionicima političke sfere s naglaskom na učinke i kanale takve komunikacije. U tom kontekstu važno je navesti jedanaest instrumenata suvremenoga političkog komuniciranja a, prema Draženu Laliću i Marijani Grbeš, to su (Tomić, 2014, str. 71):

- ✓ agenda setting (objavljivanje tema u medije o kojima će ljudi promišljati)
- ✓ istraživanje javnoga mišljenja

- ✓ uokvirivanje (prikazivanje priče iz određenoga aspekta)
- ✓ konstruiranje spektakla
- ✓ pakiranje politike
- ✓ političko oglašavanje
- ✓ političke kampanje
- ✓ kreiranje imidža
- ✓ spin doktori
- ✓ stvaranje pseudodogađaja
- ✓ politički odnosi s javnošću.

Prema Grabar i Smith (2005), politička komunikacija obuhvaća kreiranje, slanje, primanje i obradbu poruka koje potencijalno imaju značajan izravan ili neizravan utjecaj na politiku. Pošiljatelj ili primatelj poruke mogu biti političari, novinari, članovi interesnih grupa ili privatne osobe, građani koji nisu organizirani u nekoj grupi. Ključno je da poruka ima značajan politički utjecaj na mišljenje, vjerovanje i ponašanje pojedinca, grupe, institucije, ali i čitavih društava.

1. ULOGA INTERNETA U POLITIČKIM KAMPANJAMA

Glavna prednost političke komunikacije preko interneta jest ta što je on jednostavan, jeftin i učinkovit alat za privlačenje birača i mobilizaciju pristasa. Prema Predragu Haramiji internet je: *idealno sredstvo kojim stranke mogu mobilizirati svoje članove i simpatizere kako bi sudjelovali i aktivno provodili izborne kampanje u stvarnome svijetu* (2014, str. 451).

Drugim riječima, preko interneta politički akteri mogu poticati članove i pristase da iziđu na izbore i odaberu određenu opciju, ali i da „promoviraju“ tu opciju i prenose dobar glas o njoj te da to čine kako na internetu, tako i uživo. Haramija navodi pozitivan primjer primjene te strategije u SAD—u gdje ni u najjačim strankama članstvo nije brojno, ali brojni znaju biti volonteri, pomagači u kampanji, a internet je sredstvo organizacije, mobilizacije i koordinacije tih pomagača kampanje (Haramija, 2014, str. 356).

Korisnici interneta imaju mogućnost biti i pošiljatelj i primatelj informacija (Turčilo, 2004) te se on može koristiti i kao oglasna ploča za objavu vijesti ili promidžbenih poruka (jednosmjerna komunikacija) i kao sredstvo dijaloga. Domagoj

Bebić i Marijana Grbeša rano su uočili da će interaktivnost interneta *prema brojnim teoretičarima, promijeniti političke procese uopće* (1999, str. 186). Društvene mreže zasnivaju se na interaktivnosti i zato su korisne političkim akterima koji preko njih *mogu u realnome vremenu dobiti povratne informacije od svojih potencijalnih glasača* (Haramija 2014, str. 349).

Godinama unatrag jača uloga interneta kao glavnoga medija u kojem se političke stranke i političari bore za povjerenje i pozornost. Internet je značajna platforma za postavljanje i prezentaciju ciljeva političkih stranaka (Schulz, 2011, str. 109.). Kao nijedan drugi medij dosad, internet nudi mogućnost da se u prenošenju političkih stavova povećaju interaktivnost i mogućnost odgovora. S druge strane, na temelju svoje kontinuirane mogućnosti proizvodnje i distribucije informacija, kao i zbog nižih troškova, društvene mreže otvaraju svim političarima (i onima s niskim resursima) jednake mogućnosti za obraćanje biračima. Mnogi autori ističu da postoje brojne prednosti interneta kada je riječ o političkoj kampanji te da je internet promijenio načine vođenja kampanja. Pri tomu kao prednosti ističu veći stupanj mobilizacije, povećanje participacije dodatnim informacijama i novim oblicima za participaciju, stvaranje virtualnih političkih mreža, povećanje kvalitete i jednakosti participacije i povećanje pluralizma u organizaciji (Ward, Gibson, Lusoli, 2003). Mnoga istraživanja pokazuju da su političke stranke prihvatile internet kao alat komunikacije, međutim još uvijek nisu iskoristile njegov potencijal za političku participaciju i dijalog. Ukratko, sva istraživanja novijega datuma provedena u Hrvatskoj zaključuju da se slabo koriste interaktivne mogućnosti interneta.¹

S obzirom na to da je oglašavanje na konvencionalnim medijima znatno skuplje u odnosu na društvene mreže, internet je postao kvalitetna podloga preko koje politički subjekti i kandidati mogu slati vlastite poruke. Danas sadržaje

sami kreiraju i objavljuju ih na društvenim mrežama i svojim mrežnim stanicama. Osim toga, s obzirom na to da novi medij podrazumijeva dvosmjernu komunikaciju, politički subjekti korištenjem društvenih mreža mogu izravno komunicirati s biračima. Birači, koji se u znanstvenoj literaturi uspoređuju s klasičnim potrošačima u ekonomiji i nazivaju se i *potrošačima politike* (Scamell, 2007), danas traže mnogo više nego ranije. Traže korisnu i brzu informaciju koja mora biti prezentirana na zanimljiv način. Važno je napomenuti da birači žele biti uključeni. Ne žele biti pasivni promatrači, nego žele sudjelovati u čitavom procesu. Društvene mreže trebaju se koristiti planski i strateški, treba im posvetiti vrijeme, novac i ljudstvo.

Možda se kao najbolji primjer dobrog korištenja društvenih mreža u kampanji može navesti ona bivšega američkog predsjednika Baraka Obame u razdoblju od 2008. do 2012. godine. Njegova kampanja karakteristična je po tzv. *social computingu* jer se tako pružila prilika milijunima Amerikanaca koji nisu bili angažirani u politici. Ispitalo se o njihovim stavovima uz naglasak da je upravo njihov glas veoma važan. Obamina administracija shvatila je važnost oblikovanja javnoga mnijenja, pa je biračima svakodnevno pružala informacije, pritom osiguravajući dvosmjernu komunikaciju. Kaplan i Haenlein (2010, str. 59 - 68) navode upute za učinkovito korištenje društvenih mreža, koje se svakako mogu usporediti s načinom umrežavanja Obame tijekom njegovih obiju predsjedničkih kampanja:

- Pažljiv odabir i izradba vlastite aplikacije – važno je izabrati i izraditi aplikaciju na kojoj će kandidat biti najviše aktivan, jer aktivnost na mreži predstavlja ključ uspjeha.
- Odabir servisa komunikacije slijedi nakon što se utvrdi ciljana grupa korisnika.

Obamu su učinili drukčijim od ostalih kandidata, prije svega, otvorenost i transparentnost. Jednosmjerna komunikacija svakako odmaže bilo kojoj organizaciji u poslovanju. Barak Obama je, koristeći sve pogodnosti društvenih mreža, dosegnuo do glasača sa svojim specifičnim i sofisticiranim porukama.

¹ Postoji velik broj hrvatskih informativnih internetskih portala na kojima se mogu naći vrlo zanimljiva promišljanja o korištenju i ulozi interneta u politici. Više na : www.izbori.hr/; www.izbornimarketing.com/; <http://lokalniizbori.com/>; <http://manjgura.hr/>; www.cpi.hr/; www.gong.hr/; <http://politika.com/>; www.politikaplus.com/; www.netokracija.com/. (više u: Haramija, 2014, str. 347).

2. HRVATSKI POLITIČARI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Bebić i Grbeša još su 1999. zamijetili začetke korištenja interneta u političkim kampanjama u Hrvatskoj te istaknuli karakteristike internetskih stranica političkih stranaka i tendenciju njihova razvoja. Većina političkih stranaka tad je već posjedovala internetsku stranicu, ali njihov općeniti stav prema internetu i novim medijima mogao bi se podvesti pod *‘doći će vrijeme i za to’* (Bebić, Grbeša, 1999, str. 185). Iako su se u jeku predizborne kampanje svi potrudili makar biti prisutni na internetu,

U prvoj godini predizbornog nadmetanja i zadobivanja stranačkih pristaša preko Mreže, hrvatske stranke nisu iskoristile neke od najvažnijih karakteristika novog medija (Bebić, Grbeša, 1999, str. 185).

Gotovo deset godina poslije u svom radu Bebić ističe da od te godine svi političari počinju ozbiljno promišljati svoju online strategiju, odnosno da je predizborna kampanja te godine označila prvu sveobuhvatnu prisutnost politike u Hrvatskoj na webu. Hrvatske političke stranke postavile su nekoliko ciljeva svoje političke kampanje na internetu, a to su prije svega:

ostvariti bolju povezanost sa svojim biračima – nefiltriranu od medija te uspostaviti veze unutar svog biračkog tijela koji kapacitetom i sadržajem odgovaraju online zajednici.

U svojem radu iz 2011. Bebić istražuje u kojoj su mjeri i na koji način hrvatske stranke na parlamentarnim izborima 2007. koristile marketinški potencijal interneta te u kojoj su mjeri i na koji način koristile internet kako bi potaknule građane na (online ili offline) sudjelovanje u politici (Bebić, 2011, str. 29).

Rezultati toga istraživanja pokazali su da je komunikacija između javnosti i političkih aktera i dalje jednosmjerna, odnosno da stranke najvećim dijelom još uvijek koriste internet tek kao svojevrsnu oglasnu ploču na kojoj mogu oglasiti podatke koji čine njihovu ‘osobnu iskaznicu’ te da još uvijek ne uspijevaju iskoristiti sve potencijale interneta

u smislu objedinjavanja i nadopunjavanja ‘tradicionalnih’ alata političkog marketinga, kao i multiplikatorski učinak interneta, u smislu pove-

ćavanja dosega njihovih političkih, odnosno predizbornih poruka (Bebić, 2011, str. 37).

Ivan Balabanić i suradnici 2012. godine konstatiraju da su još uvijek vrlo rijetka istraživanja i analize kojima bi se utvrdilo u kojoj su mjeri naši političari svoju političku komunikaciju putem interneta uskladili s osobinama tog medija, a o nekom „sustavnom istraživačkom pristupu znanstvene zajednice kod nas ovoj tematici se ne može još uvijek govoriti“ (2012, str. 23).

Ustvrdjuju da su političke stranke u Hrvatskoj i dalje nespremlne

na javnu raspravu o raznoraznim društveno-političkim pitanjima, te o svakodnevnom aktivnosti-ma koje stranka poduzima i o kojima putem svojih internetskih stranica informira javnost, odnosno, boje se javne kritike svoga rada (Balabanić, 2012, str. 26). Slično kao i Bebić, zaključuju da hrvatski politički akteri

prepoznaju internet kao mjesto promocije, ali ne i mjesto gdje korisnik može postati ravnopravan sudionik u komunikacijskom procesu, te ne rade razliku između različitih publika, već javnost doživljavaju kao homogenu cjelinu koja ima iste informacijske i komunikacijske potrebe (Balabanić, 2012, str. 30).

3. METODOLOGIJA I CILJ ISTRAŽIVANJA

U ovom radu analizirane su Facebook stranice, Instagram profili i YouTube kanali političkih subjekata, ali i zastupnika iz Hrvatske koji su ušli u EU parlament 2019. godine.

Istraživanje je provedeno tijekom kolovoza 2019. godine. U obzir su uzete sve objave tijekom izborne kampanje koja je trajala od 11. travnja do 24. svibnja 2019. godine. Istraživanje je trajalo deset dana, a ukupno je analizirano 2176 objava. Analiza je temeljena na rezultatima izbora koje je objavilo Državno izborno povjerenstvo na mrežnoj stranici <http://www.izbori.hr>. Obuhvaćene su sve stranke i kandidati koji su ušli u EU parlament (jedanaest + jedan koji će ući nakon izlaska Velike Britanije).

Cilj je rada istražiti u kojoj mjeri i s kojim alatima su hrvatske stranke, kao i hrvatski političari koristili marketinški potencijal interneta odnosno društvenih mreža.

3.1. Rezultati istraživanja

U razdoblju kampanje politički subjekti mogli su zakonito obavljati promidžbu svih svojih aktivnosti. Od političkih subjekata koji su ušli u Europski parlament, *Facebook* stranice imaju HDZ, SDP, *Hrvatski suverenisti* i *Živi zid. Amsterdamska koalicija* koja se sastoji od GLAS-a, IDS-a, PGS-a, Demokrata, HSU-a i Hrvatskih laburista – stranke rada, na *Facebooku* nije imala stranicu pod tim nazivom, ali u medijima jest. Njezine su članice, same za sebe, preko svojih stranica, vodile kampanju. Također, *Kandidacijska lista grupe birača*, nositelja Mislava Kolakušića, nije na *Facebooku* prisutna s vlastitom stranicom. Postoji samo stranica koja nosi naziv *Građani za Mislava Kolakušića*, no u njezinu opisu ističe se da je riječ o stranici podrške sucu Trgovačkog suda u Zagrebu Mislavu Kolakušiću. Iz navedenog se ne može zaključiti da se preko nje vodi službena kampanja. Od navedenih političkih subjekata na *Instagramu* su prisutni HDZ, SDP, *Hrvatski suverenisti* i *Živi zid. Amsterdamska koalicija* i *Kandidacijska lista grupe birača*, nositelja Mislava Kolakušića, na *Instagramu* su postupili jednako kao i na *Facebooku*. Na *YouTubeu* prisutni su HDZ i SDP, dok ostali subjekti nisu prisutni na toj društvenoj mreži.

3.2. Korištenje YouTubea

S obzirom na to da je *YouTube* servis koji nudi samo objavljivanje videa uz mogućnost kategoriziranja preko popisa reprodukcije, politički su se subjekti morali sami pobrinuti da video njegovim sadržajem, načinom prezentiranja i produkcijom, prilagode ciljanoj publici. Upravo zato svaka od dviju stranaka prisutnih na toj mreži analizirana je zasebno, uz jedini zajednički uvjet da su sadržaji u vezi izbora za članove u Europskom parlamentu.

3.2.1. HDZ na YouTubeu

U razdoblju izborne kampanje HDZ je objavio ukupno 74 objave na *YouTubeu* u vezi EU izbora. Od toga se 42 objave odnose na takozvane razglednice – spotove koji su snimani prilikom gostovanja u županijama i gradovima. Takvu vrstu spotova

karakterizira korištenje profesionalne opreme za snimanje uz elektroničke stabilizatore slike, što je vidljivo pregledom samoga videozapisa. Također, očigledna je i profesionalna montaža videa, uz korištenje zvučnih efekata. Također, objavljene su i ukupno dvadeset dvije snimke govora, jedna snimka televizijskoga gostovanja, jedna snimka iz koje je razvidno da je snimana mobitelom (amaterske snimke), jedan službeni spot i sedam snimki predstavljanja kandidata.

Tablica 1.: Objave HDZ-a na YouTubeu

Razglednice	Govori	TV gostovanja	Snimke mobitelom	TV spot	Predstavljanje kandidata
42	22	1	1	1	7
				Ukupno:	74

Iz Tablice je vidljivo da je HDZ komuniciranje preko *YouTubea* bazirao uglavnom na razglednice. Stranka je iskoristila mogućnost kreiranja i plasiranja vlastitih videomaterijala, ne oslanjajući se na ono što objavljuju televizijske kuće, što potvrđuje samo jedan videozapis snimka s televizije. S obzirom na to da pametni telefoni daju mogućnost snimanja i u 4K rezoluciji, pa je s tehničke strane kvaliteta videozapisa neupitna, a mobitel pruža mogućnost montiranja i objavljivanja materijala u nekoliko minuta, samo jedan zapis snimljen mobitelom govori da stranka nije iskoristila brzinu i tehničke prednosti koje pruža nova tehnologija.

3.2.2. SDP na YouTubeu

U razdoblju izborne kampanje SDP objavio je ukupno šesnaest videozapisa na *YouTubeu*.

Tablica 2.: Objave SDP-a

Spotovi	Snimke mobitelom
7	9
Ukupno:	16

SDP je, u usporedbi s HDZ-om, po broju objava na *YouTubeu* manje aktivan te im prioritet nije bio objavljivanje na svom *YouTube* kanalu. Ipak, vidljivo je da su više materijala snimili mobitelom, iskoristivši tako dostupnost i jednostavnost tehnologije pametnih telefona.

3.3. Korištenje Facebooka

S obzirom na to da *Facebook* nudi nekoliko vrsta objava, sadržaji su kod svih političkih subjekata analizirani u istim kategorijama: tekst, foto, video i poveznica na vanjski sadržaj.

3.3.1. HDZ na Facebooku

HDZ je preko objava na *Facebook* stranici prednost dao videozapisima, a zanimljivo je da su fotografije posljednje rangirane po broju objava, iako ih je najlakše kreirati i objaviti. Također, razvidno je da su većinu svojih objava na *Facebook* stranici usmjerili prema porukama u vezi EU izbora.

Tablica 3.: Objave HDZ-a na Facebooku

Objave s fotografijama	Videozapisi	Poveznice	Nevezano
31	97	43	59
Ukupno:			230

Iako je *YouTube* mreža koja je namijenjena isključivo videozapisima, HDZ je više videozapisa objavio na svojoj *Facebook* stranici. I ovdje prednjače razglednice, dok je najmanje televizijskih spotova, što govori da se stranka na svojoj *Facebook* stranici oslonila na videomaterijale isključivo iz vlastite produkcije.

Tablica 4.: Korišteni alati

Razglednice	Govori	Snimke mobitelom	TV spot
46	39	9	3

3.3.2. SDP na Facebooku

Na *Facebook* stranici SDP-a zabilježeni su sljedeći podatci:

Tablica 5: SDP na Facebook stranici

Objave s fotografijama	Videozapisi	Poveznice	Nevezano
39	37	15	51
Ukupno:			142

Zanimljivo je da je SDP imao najmanje *Facebook* objava od svih stranaka iz toga izbornoga procesa. Stranka je neznatnu prednost dala fotografijama, dok su videozapisi na drugom mjestu kada je riječ o objavama u vezi EU izbora. Zabilježene su 33 snimke mobitelom, jedan snimak sa skupa te tri TV spota.

3.3.3. Hrvatski suverenisti na Facebooku

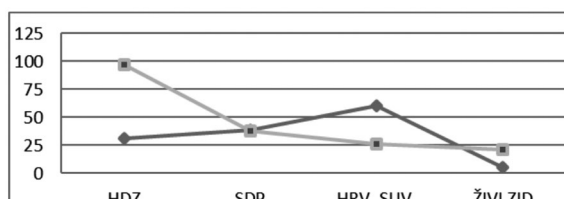
Na *Facebook* stranici *Hrvatskih suverenista* zabilježeno je 60 objava s fotografijom, 26 videozapisa, 38 poveznice, dvije tekstualne objave i 23 objave koje nisu u vezi s EU izborima. Kada je riječ o videozapisima, objavljeno je četrnaest snimaka televizijskoga gostovanja, devet snimaka s mobitela i tri videospota. *Hrvatski suverenisti* su se u najviše objava koristili fotografijama, dok su poveznice na vanjske izvore na drugom mjestu po zastupljenosti, a videozapisi su na trećem mjestu. Zanimljivo je da se kod te stranke javljaju dvije objave koje nemaju multimedijalni sadržaj, nego su temeljene isključivo na tekstu. Ta stranka, uspoređujući je s ostalim strankama koje su sudjelovale na ovim izborima, ima najviše videozapisa koje nisu kreirali samostalno nego su ih preuzeli od televizijskih kuća koje su izvještavale o njihovim aktivnostima ili su njihovi kandidati gostovali u emisijama. Snimke mobitelom i televizijski spotovi spadaju u vlastitu produkciju, ali se, s obzirom na količinu objavljenoga sadržaja i usporedbu sa sadržajima kojima nisu autori, može zaključiti da ta stranka nije dovoljno iskoristila potencijale koje pružaju društvene mreže, ali i tehnologiju koja omogućava brzo i jednostavno kreiranje i plasiranje sadržaja.

3.3.4. Živi zid na Facebooku

Na Facebook stranici *Živoga zida* zabilježeno je pet objava s fotografijom, 21 videozapis, šest poveznica, jedna tekstualna objava i 181 objava koja nije u vezi EU izbora. Od objavljenih videozapisa, osam je televizijskih snimki, četiri su snimke s mobitela, sedam je spotova i dva obraćanja kandidata. *Živi zid* je uvjerljivo najviše objava na Facebooku imao nezvezano uz EU izbore. Ipak, najviše objava u vezi EU izbora odnosi se na videozapise.

Rezultati istraživanja pokazuju da je najveći broj objava na Facebooku imao HDZ (ukupno 128 videozapisa i fotoobjava). Na Facebooku je najmanje bio zastupljen *Živi zid* (ukupno 26 videozapisa i fotografija). *Hrvatski suverenisti* dali su prednost objavljivanju fotografija u odnosu na videozapise, dok je SDP imao gotovo jednak broj videozapisa i fotoobjava.

Grafikon 1: Objavljene fotografije i videozapisi na Facebooku



4. KORIŠTENJE INSTAGRAMA

Instagram je društvena mreža koja je namijenjena korištenju na mobilnim telefonima s kojih i najviše sadržaja upravo i dolazi. Postoje razni alati za objavu s računala, poput *Hootsuitea* ili *Buffera*. Oni omogućavaju uploadanje na *Instagram* fotografija i videozapisa koji su snimljeni profesionalnim ili poluprofesionalnim uređajima i obrađeni na računalu. Također, s obzirom na činjenicu da se mnogi fotoaparati i videokamere profesionalne razine poznatih proizvođača mogu Wi-Fi-om ili Bluetoothom veze spojiti na pametni telefon, koji može imati instaliranu aplikaciju za montažu videa. Profesionalni videozapisi ne moraju više nastajati isključivo na računalu. Na *Instagramu* su videozapisi ogra-

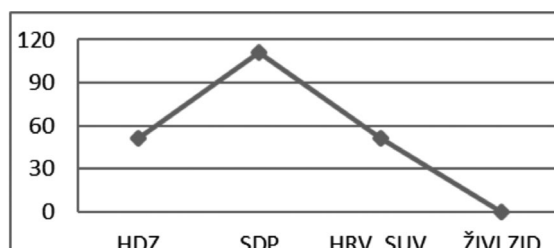
ničeni na 60 sekundi trajanja, a u jednoj objavi može se objaviti maksimalno deset fotografija. Koliko su hrvatske stranke koristile *Instagram*, prikazano je u sljedećoj tablici:

Tablica 6: Stranke na Instagramu

Stranka	Foto	Video	Nevezano
HDZ	20	31	0
SDP	77	14	20
Hrvatski suverenisti	20	31	0
Živi zid	0	0	0

Objavama na društvenoj mreži *Instagram* prednjači SDP, dok su HDZ i *Hrvatski suverenisti* imali podjednak broj objava. S obzirom na to da je na *Instagramu* zabilježen manji broj objava u odnosu na *Facebook*, može se zaključiti da političke stranke nisu dovoljno ozbiljno shvatili tu društvenu mrežu u komunikaciji s biračima.

Grafikon 2: Komparacija objava na Instagramu



5. KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA POJEDINAČNIH KANDIDATA

Iz sljedeće Tablice vidljivo je kako su kandidati pojedinačno različito pristupili objavljivanju sadržaja na svojim Facebook stranicama, ali su svi u objavama u vezi EU izbora dali prednost sadržaju koji su kreirali oni sami ili stranke čiji su članovi.

Tablica 7.: Broj pojavljivanja pojedinačnih kandidata

Kandidat	Facebook fotografija	Facebook video	Facebook poveznica	Facebook tekst	Facebook nevezano
Karlo Ressler	36	34	0	1	15
Ruža Tomašić	19	8	16	2	13
Biljana Borzan	24	1	10	0	7
Dubravka Šuica	80	43	9	0	26
Tomislav Sokol	26	7	1	0	13
Željana Zovko	30	11	0	0	22
Tonino Picula	39	11	15	1	15
Predrag Matić	32	6	9	1	15
Ivan Vilibor Sinčić	13	14	3	2	119
Romana Jerković	9	0	1	0	0
Valter Flego	105	34	3	2	6

Većina kandidata imala je videozapise snimljene mobitelom, no količina takvih zapisa varira, dok Romana Jerković nije imala nijedan objavljeni videozapis. Kandidati HDZ-a uglavnom su pratili stranku, pa je kod svih zabilježeno objavljivanje razglednica, karakterističnih za tu stranku. Sve to ukazuje na činjenicu da nisu svi kandidati prihvatili važnost kreiranja vlastitih videozapisa. Iz sljedeće Tablice vidljivo je da su zastupnici u EU parlamentu najmanje aktivni na *Instagramu*, iako ta društvena mreža djeluje na principu al-

goritma koji bilježi količinu objava, ali interakciju s drugim korisnicima iste mreže. Dok Romana Jerković nema profil, zanimljivo je kako Željana Zovko, Tonino Picula i Ivan Vilibor Sinčić nisu imali objave u razdoblju kampanje, iako su imali aktivan profil na toj društvenoj mreži. S obzirom na to da ta mreža funkcionira na principu međusobne interakcije korisnika, može se zaključiti da zastupnici u EU parlamentu nisu bili interaktivni u komunikaciji tijekom izborne kampanje.

Tablica 8.: Broj pojavljivanja na Instagramu

Kandidat	Instagram fotografija	Instagram video	Instagram nevezano
Karlo Ressler	37	26	0
Ruža Tomašić	6	8	2
Biljana Borzan	37	1	0
Dubravka Šuica	13	3	15
Tomislav Sokol	37	3	15
Željana Zovko	0	0	0
Tonino Picula	0	0	0
Predrag Matić	0	0	0
Ivan Vilibor Sinčić	5	0	32
Romana Jerković	Nema profil	Nema profil	Nema profil
Valter Flego	30	3	3

Analiza je pokazala da *Facebook* bilježi najveću aktivnost hrvatskih građana pa su u tom kontekstu hrvatski političari najviše aktivni na toj društvenoj mreži. Istraživanje je pokazalo da je najaktivniji političar na društvenim mrežama tijekom izbora članova u Europski parlament u Republici Hrvatskoj bio Valter Flego. Najmanje je objavljivala Romana Jerković (ukupno deset objava). Svakako je bilo zanimljivo promatrati i nezastupljenost pojedinih stranaka i političara na *Instagramu*. Željana Zovko, Tonino Picula, Predrag Matić, Romana Jerković i Valter Flego nisu imali nijednu objavu tijekom kampanje.

Ovo je istraživanje provedeno na malom uzorku, ali sasvim dovoljno da se ustvrdi koliko su hrvatski političari aktivni na društvenim mrežama i koliko koriste internet u svrhu političkoga marketinga. Unatoč brojnim mogućnostima i prednostima koje internet pruža, njegovi potencijali u predizbornoj kampanji za izbor članova u Europski parlament iz Republike Hrvatske ipak nisu dovoljno iskorišteni. Trebalo bi i dalje pratiti hrvatske političare i hrvatske stranke, ali i analizirati načine implementacije društvenih mreža u budućim političkim kampanjama.

ZAKLJUČAK

Cilj je ovoga rada bio ustvrditi u kojoj su mjeri i na koji način političke stranke u Hrvatskoj koristile internet i društvene mreže za izbor članova u Europski parlament. Potrebna su opsežnija istraživanja i analize društvenih mreža hrvatskih političara u dužem vremenskom razdoblju da bi se moglo govoriti o njihovoj uporabi. Ipak, ovo deskriptivno istraživanje provedeno na malom uzorku i u kratkom vremenskom razdoblju, dovelo je do tri bitna zaključka. Prije svega, činjenica je da su stranke u Hrvatskoj počele koristiti internet i društvene mreže kao mjesto na kojem mogu oglasiti svoje aktivnosti, međutim samo su djelomično iskoristile marketinški potencijal interneta. Drugo, stranke nisu koristile društvene mreže kao poligon za rasprave s biračima preko, primjerice, blogova i foruma. Interakcija s građanima bila je izuzetno niska. Kao treće, ovom analizom potvrđeni su neki negativni trendovi u korištenju interneta. Nedovoljno su iskorišteni potencijali

svih dostupnih mreža (to se zaključuje na osnovi podatka da pojedini kandidati uopće nisu koristili neke od društvenih mreža). Pozitivno je što su ipak sve vodeće stranke prisutne na gotovo svim društvenim mrežama i što koriste nove kanale i tehnologije za komunikaciju s građanima. Trend rasta broja korisnika interneta zasigurno neće prestati i neminovno je da će se u političku komunikaciju internetom sve više uključivati i generacije koje internet doživljavaju kao svoj primarni izvor informiranja. U skladu s tim, u budućim političkim kampanjama hrvatski će političari internetu morati posvetiti daleko veću pozornost nego što je to bio slučaj u izboru članova u Europski parlament iz Republike Hrvatske 2019. godine, prije svega iskorištavanjem što većega broja tehnoloških i interaktivnih mogućnosti tog medija. Time će i ovaj predmet istraživanja zahtijevati veću pozornost istraživača.

LITERATURA

- Balabanić, I., Mustapić, M. (2010). Politička komunikacija internetom u Hrvatskoj 2009. Analiza web portala izbornih kandidata za gradonačelnika: Zagreba, Splita, Rijeke i Osijeka. *Informatologia*, 43 (4), 307. – 316.
- Balabanić, I., Mustapić, M., Mustić, D. (2012). Korištenje interneta kao sredstva političke komunikacije u Hrvatskoj. *Media, Culture and Public Relations*, 3 (1), 23. – 31.
- Bebić, D., Grbeša, M. (1999). Internet – novo poglavlje predizbornih kampanja. *Politička misao*, 36 (4), 179. – 191.
- Bebić, D. (2011). Uloga interneta u političkoj komunikaciji i poticanju političke uključenosti građana u Hrvatskoj: izborna kampanja na internetu 2007. *Medijske studije*, 2 (3–4), 29. – 36.
- Haramija, P. (2014). Politička komunikacija putem interneta-funkcionalna i moralna dimenzija. *Obnovljeni život*, 69 (4), 447. – 459.
- Haramija, P. (2014). Internet i izborna kampanja – svojstva izbora za gradonačelnika grada Zagreba 2013. *Nova prisutnost*, 12 (3), 341. – 358.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59. – 68.
- McNair, B. (2003). *An introduction to political communication*, 5. izdanje. New York: Routledge, 50. – 77.
- Saxer, U. (1998). System, Systemwandel und politische Kommunikation. *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*, str. 21. – 64.
- Scamell, M. (2007). Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611 (1), 176. – 192.
- Schulz, W. (2011). Medien im Wahlkampf. In: Schulz, Winfried: *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. 3., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 109. – 124.
- Tomić, Z. (2014). *Politički marketing: načela i primjena*. Mostar, Zagreb, Sarajevo: Synopsis.
- Turčilo, L. (2004). Internet i političko komuniciranje u državama u tranziciji: Slučaj Bosna i Hercegovina. *Medijska istraživanja*, 10 (1), 55. – 66.
- Vaccari, C. (2008). Research Note: Italian Parties Websites in the 2006 Elections. *European Journal of Communication*, 23(1), 69. – 77.
- Ward, S., Gibson, R., Lusoli, W. (2003). Online Participation and Mobilisation in Britain: Hype, Hope and Reality. *Parliamentary Affairs*, 56 (4), 652. – 668.

USAGE OF NEW TECHNOLOGIES IN PUBLIC RELATIONS ON THE EXAMPLE OF ELECTION OF MEMBERS TO THE EUROPEAN PARLIAMENT FROM THE REPUBLIC OF CROATIA

ABSTRACT

Development of social networks, the availability of the 4th generation mobile networks that guarantees extremely high-speed Internet access, applications and hardware for recording and photography on smartphones, have created the conditions for a completely new approach to public relations, especially in political communication. Political parties, lists, candidates and political entities, in general, are slowly ceasing to depend on traditional media such as radio, television or the press, and are increasingly relying on their own profiles and pages on social networks. In fact, many of them use social networks to broadcast live meetings and speeches and after, such recordings are taken over by broadcasters.

The aim of this paper is to elaborate how political parties and candidates from the Republic of Croatia, who became members of the European Parliament, after the May 2019 elections, used modern technologies, such as smartphones and social networks. The paper presents an analysis of the social network profiles of political parties and candidates who have joined the EU Parliament - whether they are present on a particular social network, what percentage of posts are multimedia, whether there is a difference in the preparation of the same video depending on each social network and whether the candidates have personally submitted video messages through their private profiles, recording content with a mobile phone and reaching the voters in real-time or just moments after recording the message.

Keywords: PR, new technologies, political communication, European Parliament, social networks.