

Komunikacija predsjednika Volodomira Zelenskog na društvenim mrežama za vrijeme rata u Ukrajini

Karačić, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:740992>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-26**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Ana Karačić

KOMUNIKACIJA PREDsjedNIKA
VOLODOMIRA ZELENSKOG NA DRUŠTVENIM MREŽAMA
ZA VRIJEME RATA U UKRAJINI

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

KOMUNIKACIJA PREDSEDNIKA VOLODIMIRA ZELENSKOG
NA DRUŠTVENIM MREŽAMA ZA VRIJEME RATA U
UKRAJINI

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Domagoj Bebić

Studentica: Ana Karačić

rujan, 2023.

Izjavljujem da sam diplomski rad „Komunikacija predsjednika Volodimira Zelenskog na društvenim mrežama za vrijeme rata u Ukrajini“, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Domagoju Bebiću, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekala ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Ana Karačić

Tablica sadržaja

1. UVOD.....	1
2. DRUŠTVENE MREŽE	2
2.1. Povijest društvenih mreža	2
2.2. Instagram i Twitter.....	3
3. POLITIČKA KOMUNIKACIJA	4
3.1. Komunikacija predsjednika Ukrajine.....	6
4. DRUŠTVENE MREŽE I RAT	9
4.1. Društvene mreže i rat u Ukrajini.....	13
5. METODOLOGIJA	16
5.1. Vrsta metode	16
5.2. Metoda analize sadržaja	17
6. ISTRAŽIVAČKI NACRT	19
6.1. Objašnjenje matrice	19
6.2. Svrha, istraživačka pitanja i hipoteze istraživanja	21
7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I INTERPRETACIJA	22
8. RASPRAVA	44
9. ZAKLJUČAK.....	46
10. POPIS LITERATURE	49
10.1. Internetski izvori	50
10.2. Prilozi.....	52
SAŽETAK	59
SUMMARY	60

Popis grafova

Grafikon 1: Na kojoj društvenoj mreži je objava objavljena	22
Grafikon 2: Vremenski period objave.....	23
Grafikon 3: Struktura objave	24
Grafikon 4: Tema objave	24
Grafikon 5: Tema objave je pothvati Ukrajine i Ukrajinaca.....	25
Grafikon 6: Tema je gubitci Ukrajinaca	26
Grafikon 7: Tema je napadi Rusije	26
Grafikon 8: Tema je gubitci Rusije.....	27
Grafikon 9: Tema je međunarodna pomoć i podrška.....	28
Grafikon 10: Ton objave.....	29
Grafikon 11: Tekst objave sadržava emotivne riječi.....	30
Grafikon 12: Jezik teksta objave.....	31
Grafikon 13: U tekstu objave spominje se Ukrajina/ Ukrajinici.....	31
Grafikon 14: U tekstu objave spominju se Rusi/Rusija	32
Grafikon 15: U tekstu objave spominju se predsjednici/sluzbenici	33
Grafikon 16: Jezik na fotografiji i/ili videozapisu	34
Grafikon 17: Na foto/video je predsjednik Ukrajine.....	35
Grafikon 18: Zelensky se obraća emotivno	36
Grafikon 19: Na foto/video su Ukrajinici	37
Grafikon 20: Na foto/video su Rusi	37
Grafikon 21: Na foto/video su predsjednici/sluzbenici država/institucija	38
Grafikon 22: Broj komentara	39
Grafikon 23: Broj lajkova	40
Grafikon 24: Objave sadržavaju hashtags.....	41
Grafikon 25: Objave sadržavaju emojije	42
Grafikon 26: Broj dijeljenja	43

1.UVOD

U ovom radu proučavaju se različiti aspekti komunikacije predsjednika Zelenskog na društvenim mrežama tijekom rata u Ukrajini. Metodom analize sadržaja provedena je analiza objava na društvenim mrežama Instagram i Twitter. Svrha istraživanja je odgovoriti na istraživačka pitanja, točnije dokazati koristi li predsjednik društvene mreže isključivo vezano za rat, je li on glavni akter svojih objava te koristi li se emocijama u svojim objavama i istupima.

U prvom poglavlju, rad se bavi pojavom društvenih mreža, samim počecima i nastancima, prvim definicijama te njihovoj ulozi u društvu. Sljedeće poglavlje osvrnulo se na političku komunikaciju, posebice na ulogu društvenih mreža u takvoj vrsti komunikacije. Prema Vučković i Črnič (2020) društvene mreže pružaju skroz drugu dimenziju političkoj komunikaciji, poruke postaju osobnije, izborne kampanje dobivaju drugi oblik, kandidati privlače birače svojom ljudskom stranom eksponiranjem svog privatnog života, stvarajući dojam da su "jedni od nas". Posebna je pažnja usmjerena na komunikaciju predsjednika Volodimira Zelenskog, njegova sredstva i strategije komunikacije za vrijeme rata u Ukrajini te njegove profile na društvenim mrežama. U trećem poglavlju govori se o ulozi društvenih mreža u ratu. Prema Nissenu (2015) u modernom ratu jedno od sredstava ratovanja su i društvene mreže i Internet, autor se osvrnuo na utjecaj društvenih mreža na pojedine ratne događaje u svijetu, a ovaj rad se osvrnuo i na društvene mreže u kontekstu aneksije na Ukrajinu.

Nakon definiranja teorijskog okvira, u četvrtom poglavlju objašnjena je metodologija, definirana je metoda istraživanja, uzorak i jedinica analize. U istraživačkom nacrtu predstavljen je plan istraživanja, objašnjena je matrica, svrha istraživanja, istraživačka pitanja te hipoteze. Potom su prikazani rezultati istraživanja i interpretacija analiziranog, rasprava rezultata te na kraju zaključak samog rada.

Ovaj rad ima za cilj pokazati kako su društvene mreže postale ključan instrument za političku komunikaciju tijekom sukoba i ratnih vremena te kako su one utjecale na percepciju rata u Ukrajini. S obzirom da tema nije dovoljno istražena, rad ima svrhu otvaranja novih perspektiva u njenom proučavanju.

2. DRUŠTVENE MREŽE

Prema Kaplanu i Haenleinu, to je „skupina internetskih aplikacija koje se grade na ideološkim i tehnološkim temeljima Weba 2.0 i koje omogućuju stvaranje i razmjenu sadržaja koji generiraju korisnici” (Kaplan i Haelein, 2010:61). Grbavac i Grbavac (2014: 208) ih definiraju kao „uslugu zasnovanu na Webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu) javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i usporedi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava“ (Grbavac i Grbavac, 2014: 208).

Dewing (2012) društvene mreže veže uz širok spektar internetskih i mobilnih usluga preko kojih korisnici mogu razmjenjivati različite informacije. Kao glavnu karakteristiku ističe trajanje odnosno činjenicu da sadržaj može ostati trajno na Internetu. Nadalje, ističe i mogućnost repliciranja jer se sadržaj lako kopira i šalje dalje, mogućnost pretraživanja sadržaja te ono najvažnije mogućnost pristupanja, na društvene mreže pristup ima svaka osoba koja je spojena na Internet (Dewing, 2012: 1-2).

2.1. Povijest društvenih mreža

Grbavac i Grbavac (2014) osvrnuli su se na same početke Internet platformi. Kao prve društvene mreže navode SixDegrees.com, AsianAvenue, BlackPlanet, i LiveJournal, Friendster, Ning, Tagged, Classmates, Hi5, MyYearbook i Meetup, Ryze.com, MiGente, Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn, a neke od njih se i dalje konstantno razvijaju (Grbavac i Grbavac, 2014: 208).

Prema najnovijem istraživanju Statista koje je objavljeno u siječnju ove godine, trenutno najpopularnija društvena mreža je Facebook sa 2,96 bilijuna korisnika mjesečno, zatim slijedi YouTube sa 2,5 bilijuna korisnika mjesečno, na trećem i četvrtom mjestu su WhatsApp i Instagram sa 2 bilijuna korisnika mjesečno, a na petom mjestu se našao WeChat koji mjesečno ima 1,3 bilijun korisnika (Statista.com, 2023). Iako se našao kao šesti po redu sa 1,05 bilijuna korisnika mjesečno, TikTok je u 2022. godini bio aplikacija na kojoj je provedeno najviše vremena, točnije 23.5 sati po korisniku mjesečno (Datareportal.com, 2023).

2.2. Instagram i Twitter

Predmet istraživanja ovog rada su društvene mreže Instagram i Twitter. Instagram je društvena mreža koja služi za dijeljenje fotografija i video klipova, u vlasništvu je tvrtke Meta. Lansirana je 2010. godine od strane Kevina Systroma koji je godinu prije lansirao Burbn aplikaciju koja se smatra pretečom Instagrama. Na početku je aplikacija bila zamišljena samo za Iphone korisnike, godinu kasnije stiže i Android verzija (Investopedia, 2022).

Profili korisnika mogu biti javni ili s privatnim pratiteljima, ako se radi o privatnom profilu, objave mogu vidjeti samo pratitelji koje osoba prihvati, fotografije se mogu komentirati, "lajkati" i dijeliti kao poruka korisnicima. Osim toga, Instagram nudi i opciju slanja poruka i poziva, a korisnici mogu pretraživati druge korisnike uz pomoć oznaka i lokacija, kao i uz pomoć sadržaja koji je popularan (Đukić, 2018: 48).

Instagram se nalazi u prvih pet najpopularnijih društvenih mreža točnije najkorištenijih. Prema Datareportalu "najdraža" je društvena mreža među korisnicima između 16 i 24 godine, mjesečno ima dva milijuna korisnika, više ga koriste ženske osobe. Značajno se razlikuje upotreba Instagrama po državama, na primjer u Turskoj je mjesečno korištenje Instagrama po korisniku 21.4 sat, dok je u Južnoj Koreji to samo 6.1 sat po mjesecu (Datareportal.com, 2023).

Twitter je društvena mreža koja služi za *online microblogging*, korisnici objavljuju i komuniciraju putem poruka koje su poznatije kao tweets koji mogu biti dugački do 280 znakova. Funkcionira na način da korisnik objavi tweet koji onda izbacuje na naslovnici korisnicima koji ga prate. Tweet se može komentirati, lajkati i retweetati što bi zapravo značilo podijeliti na svoj profil. Veliku ulogu u traženju informacija imaju i hashtagovi koji se definiraju kao pojmovi ili kratice ispred kojih stoji oznaka "#" (Britannica.com, 2023).

Preteča Twittera je društvena mreža Odeo koja je nastala 2004., osnovali su je Noah Glass, Biz Stone i Evan Williams koji su tada radili u Google-u. Dvije godine kasnije, 2006. godine pridružuje im se Jack Dorsey s kojim osnivaju Twitter (Britannica.com, 2023). Prošle godine, Twitter je kupio Elon Musk za 44 milijarde dolara. Postignuti dogovor obilježio je tweetom "ptica je slobodna" (bbc.com, 2022). Otkad ga je preuzeo Musk, Twitter je doživio turbulentnu godinu, što je izazvalo zabrinutost zbog broja „botova“ na platformi, ali ipak broj korisnika nastavio je rasti (Statista.com, 2022).

Prema najnovijem istraživanju Statista, Twitter se nalazi na 14. mjestu po broju korisnika sa 556 milijuna korisnika mjesečno. Najveći udio korisnika je između 25 i 34 godine, a od početka

2022. godine muškarci su činili 56,4 posto svih korisnika Twittera u svijetu. Jedna petina korisnika diljem svijeta bila je u dobi između 35 i 49 godina, što ukazuje na to da platforma nije toliko popularna među mlađom publikom (Statista.com, 2023).

3. POLITIČKA KOMUNIKACIJA

Klinger i Svensson (2015) vjeruju da se stvari promijene kad se politika dovede na Internet. Smatraju da političari koriste profile na društvenim mrežama kao alate za jednosmjerno emitiranje političkih izjava, pritom neodgovarajući na komentare. Ono u čemu im društvene mreže najbolje služe je da portretiraju sebe više osobno nego na drugim platformama (Klinger i Svensson, 2015: 30-35). Navodeći razlike između tradicionalnih medija i društvenih mreža, autori ističu kao problem to što prilikom objave informacija na platformama društvenih mreža, ostaje nejasno hoće li se i koliko ova informacija proširiti. Broj pratitelja na Twitteru ili prijatelja na Facebooku može donijeti pretpostavku o dometu, ali ne i hoće li i kako putovati od tu putem dijeljenja sadržaja. Također, ističu da društvene mreže ne mogu pouzdano i transparentno dostaviti političke informacije i stvoriti vidljivost za političare ili političke organizacije (Klinger i Svensson, 2015: 35).

Grbeša (2010) bavi se pojmom privatizacije politike, pojam generalno opisuje kao povećani medijski interes za kandidate i članove stranke te njihov uspon na istaknuto mjesto unutar stranačkih struktura i izbornih kampanja koji se u velikoj mjeri razvio i kao posljedica pojave novih medijskih tehnologija i brzog širenja medijskog tržišta (Grbeša, 2010: 58). Mediji ne ističu samo političke kvalitete političara, već i njihove privatne kvalitete, postaju vidljiviji, njihove osobine i karakter zaokupljaju sve više pozornosti medija, te igraju sve istaknutiju ulogu u izbornim kampanjama i stranačkim komunikacijama (Grbeša, 2010: 59).

Osim toga, autorica Grbeša (2010) ističe i četiri procesa privatizacije političara. Kao jedan od načina spominje "humanizaciju", radi se o strategiji kojoj političari pribjegavaju kada se žele prikazati osobnijim, poznatijim običnim ljudima, a najčešće to pokušavaju postići prikazivanjem svoje obitelji. "Pojednostavljenje" kao jedan od načina odnosi se na to da se programi i kampanje lakše shvaćaju kada su utjelovljene u fizičkim osobama te "distrakcija" koja stavlja fokus na ono što se želi istaknuti, točnije privatni život. Na taj način pažnja se

skreće sa problema. Još jedan način je "emocionalizacija" koja se koristi kako bi se stvorile emocionalne veze između političara i birača i na taj način stvorile simpatije koje potencijalno utječu na odluke birača. Kao posljednji način navodi "stvaranje celebrity statusa" koji se odnosi na ideju da političari žele i imaju potencijal za stjecanje statusa slavne osobe koji je inače rezerviran za zvijezde show businessa, što ih posljedično može učiniti privlačnijim široj publici (Grbeša, 2010: 60).

Autorice Vučković i Oblak Črnič (2020) bave se emocionalizacijom i humanizacijom politike na primjeru bivšeg predsjednika SAD-a Baracka Obame i njegovog korištenja društvene mreže Facebook za vrijeme predsjedničkih izbora. Smatraju da su društvene mreže jedan od važnih faktora zašto dolazi do personalizacije politike, a Barack Obama predstavljen je kao prva Facebook politička persona, odnosno političar koji je koristio spomenutu društvenu mrežu kako bi kombinirao politiku i privatni život. Ono što posebno zanima autorice je kakav utjecaj personalizacija politike ima na birače, izaziva li to još veće simpatije ili ih udaljava od kandidata (Vučković i Črnič, 2020: 4).

Društvene mreže pružaju skroz drugu dimenziju političkoj komunikaciji, poruke postaju osobnije, izborne kampanje dobivaju drugi oblik, kandidati privlače birače svojom ljudskom stranom eksponiranjem svog privatnog života, stvarajući dojam da su "jedni od nas". Sve to uzrokovalo je i veći angažman kod birača, aktivniji su i involviraniji u politička djelovanja (Vučković i Črnič, 2020: 5). Autorice su istraživanjem došle do zaključka da se Obama uspio pozicionirati kao "jedan od nas" emocionalizacijom i humanizacijom politike. Prozvao se "predsjednik koji grli", veselo se grlio sa svima i grljenje napravio svojim zaštitnim znakom. Iako njegov privatni život nije bio u velikoj mjeri zastupljen na njegovom profilu, rijetko je iznosio detalje i pokazivao svoju obitelj, uspio je doprijeti do publike vještom uporabom društvenih mreža točnije Facebooka (Vučković i Črnič, 2020: 18-20).

3.1. Komunikacija predsjednika Ukrajine

Volodimir Zelensky rođen je 1978. godine u gradu Kryvyi Rih u Ukrajini. Predsjednik je Ukrajine od 2019. godine, iako po struci pravnik, prije ulaska u politiku javnosti je bio poznat kao glumac i komičar (Britannica.com, 2023).

Iako se često ističe njegova prošlost karijere *showmana* i satiričnog glumca, posebno u vezi s njegovom ulogom u seriji "Sluga naroda". Njegov trenutni rad kao predsjednika države koja je ratno pogođena, koji ne samo da aktivno razgovara sa svijetom, nego i svakodnevno izvještava svoje sunarodnjake, temelji se na desetljećima izravnog angažmana s Ukrajinčima, koji ga poznaju dulje nego što Rusi poznaju Vladimira Putina (Journalofdemocracy.org, 2022).

Njegove odlične komunikacijske vještine zasigurno su povezane sa njegovim prijašnjim iskustvom u glumi, komediji i "showbizu". Vidna je razlika između načina komuniciranja Zelenskog i tradicionalnih političara, koji imaju službeniji i ozbiljniji diskurs kada se obraćaju publici. Zelensky ima pristup u kojem se poziva na emocije i komunikaciju sa svojom publikom koristeći emotivan, jednostavan, ali izravan jezik. Jedna je od najpopularnijih ličnosti trenutno, i njegova je prisutnost u medijima vrlo značajna jer ih koristi kako bi učinkovito iznio njegovu poruku s ciljem dobivanja međunarodne potpore za Ukrajinu i time utječući na neki način na razvoj sukoba (Moreno Rubio, 2022: 17-20).

Jedno od njegovih glavnih komunikacijskih sredstava zasigurno su društvene mreže. Ima profile na nekoliko društvenih mreža, ali najpopularniji i najaktivniji je na Instagramu gdje ga trenutno prati 17,1 milijuna korisnika. Prošle godine bio je peti najpraćeniji svjetski vođa na Instagramu sa tadašnjih 16,9 milijuna pratitelja. Ispred njega našli su se Jair Messias Bolsonaro, predsjednik Brazila sa 19,6 milijuna pratitelja, predsjednik SAD-a Joe Biden sa 36,4 milijuna, predsjednik Indonezije Joko Widodo sa 46,2 milijuna te predsjednik Vlade Indije Narendra Modi na prvom mjestu sa rekordnih 66,9 milijuna pratitelja. Predsjednik Ukrajine najviše se ipak istaknuo na aplikaciji za slanje poruka "Telegram" gdje je uvjerljivo najpraćeniji političar 2022. godine sa 1,35 milijuna pretplatnika, a našao se i osmi na popisu najpraćenijih političkih vođa na TikToku sa 348 tisuća pratitelja (Medium.com, 2022).

Broj njegovih objava na Instagramu iz dana u dan je sve veći, dnevno objavljuje više desetaka objava koje su kombinacija videozapisa i fotografija, trenutno se približava brojki od 4 tisuće objava (Instagram Zelensky-official.com, 2023). Po broju pratitelja na drugom mjestu se našao njegov Twitter profil gdje ga trenutno prati 7,2 milijuna korisnika. Na profilu piše da se

pridružuje 2019. što simbolizira godinu ulaska u politiku, odnosno godinu kada je postao predsjednik. Iako ne piše broj objava, vidljivo je da objavljuje nešto manje nego na Instagramu (Twitter @ZelenskyUa.com, 2023). Osim na Instagramu i Twitteru, vrlo je aktivan i na Facebooku gdje ima 3,1 milijun pratitelja. Sadržaj koji objavljuje vrlo je sličan objavama s Instagrama što se može povezati s tim da je sadržaj vjerojatno umrežen odnosno podijeljen s Instagrama na Facebook (Facebook.com, 2023). Prema Tatijani Serafin (2022) nikada se nijedan aktualni predsjednik nije toliko oslanjao na društvene mreže za komunikaciju u zemlji i inozemstvu za izgradnju brenda svoje države. Autorica ističe kako je Zelensky dao argumente za marketinški rat koji će drugi čelnici sigurno slijediti (Serafin, 2022).

Segal (2022) također ističe predsjednikovu komunikaciju kao nešto iz čega bi trebali učiti svi ostali politički čelnici diljem svijeta. Zelensky se udaljio od klasične komunikacije, svoje poruke svodi na nekoliko riječi ili fraza koje su pamtljive, ponovljive i citirane u medijima. Zelensky zna da svijet gleda, shvaća da kada razgovara s Ukrajinčima, razgovara i s međunarodnom publikom te često svoje poruke prilagođava određenim publikama. Ograničava i daje prioritet porukama koje dijeli sa svojim ljudima i svijetom. Autor navodi četiri ključne poruke na koje je predsjednik Ukrajine usredotočen, prije svega ističe hrabrost i junaštvo ukrajinskog naroda. Često se obraća ruskom predsjedniku Vladimiru Putinu da zaustavi rat, jedna od ključnih poruka je i da bi NATO trebao uvesti zone zabrane letova iznad njegove zemlje, te kako i zašto svijet treba podržati Ukrajinu (Forbes.com, 2022).

Autor Moreno Rubio (2022) zaključuje da Zelensky kako bi stekao empatiju i podršku svijeta na svoje profile društvenih mreža dijeli eksplicitne slike užasa rata (slike mrtvih tijela, srušene zgrade, izbjeglice u bijegu itd.). Na taj način bez cenzure prikazuje grozote rata i približava ih onima koji nisu upleteni, budi svijest među ljudima, i rat u Ukrajini time postaje vladajući "događaj" u svijetu. On pokušava uvjeriti svijet u prijetnju i rizik međunarodnoj stabilnosti koju predstavlja ruska invazija na Ukrajinu, upozorava da bi neuspjeli pregovori s Putinom mogli dovesti do Trećeg svjetskog rata što se tiče cijelog svijeta. Autor smatra da je to uvelike rezultiralo međunarodnim akcijama pomoći i podrške Ukrajine (Moreno Rubio, 2022: 30).

Za medij Večernji list (2022), dvoje komunikacijskih stručnjaka Smiljana Leinert-Novosel i Danijel Labaš, analizirali su verbalnu i neverbalnu komunikaciju Zelenskog i Putina. Leinert-Novosel za predsjednika Ukrajine smatra da je puno bolji komunikator za vrijeme rata nego što je to bio na samom početku dolaska na vlast, posebice jer je bilo sumnji kako će on voditi državu s obzirom da je prije bio glumac čije izjave nisu bile interpretirane dovoljno ozbiljno.

Njegovu trenutnu komunikaciju opisuje kao emotivnu, modernu, pametnu i konstruktivnu. Smatra da je njegova glavna ideja približiti se ljudima, pokazati da je s njima, da je jedan od njih, da nikamo ne ide, da ostaje uz njih i da se zajedno bore. Komunikologinja ističe kako im on na taj način daje sigurnost i nadu, a osim toga, komunicira i s ciljem da obavijesti što više svjetsku javnost kakva je situacija u Ukrajini (Večernji list, 2022).

Komunikolog Labaš smatra da predsjedniku Zelenskom u komuniciranju pomaže iskustvo koje ima kao glumac, objašnjava kako mu to pomaže da u javnom nastupu zna na koji način se nešto može iskoristiti, ali ono najbitnije je da on svoje riječi potvrđuje i djelom, dovoljan je primjer to što nije napustio Kijev iako je imao prilike, ali odlučio je ostati i boriti se uz svoj narod. Labaš ističe kako je pozitivna stvar i to što se nije okružio vojskom jer samim time daje nesebičan dojam, da su vojska i tjelohranitelji oko njega, onda bi on pao u prvi plan, pokazujući time da je poseban, da zaslužuje poseban tretman i da je drukčiji od ostalih ljudi, ali to nije slučaj kod njega. Složili su se kako se za razliku od Zelenskog, predsjednik Rusije, Vladimir Putin predstavlja kao hladni i moćni vođa koji "nije jedan od Rusa". Smatraju da Zelensky ima dobru reakciju na rat i krizu i da su zbog razlika u komuniciranju, simpatije svijeta na strani su Zelenskog (Večernji list, 2022).

4. DRUŠTVENE MREŽE I RAT

U svom se radu Nissen (2015) osvrnuo na utjecaj društvenih mreža na pojedine ratne događaje u svijetu te zaključio da je prvi virtualni rat bio sukob u Siriji koji je počeo 2011. godine. Internetske aktivnosti potpuno su utjecale na smjer događanja, a zabilježene su i propagandne kampanje na društvenim mrežama kojima je cilj bio zamagljivanje razlika između boraca i neboraca (Nissen 2015: 74). Dok je sirijski predsjednik Asad pokušavao uspostaviti kontrolu nad zemljom blokirajući protok informacija, protjerivanjem stranih novinara i cenzurom, sve to kako bi oblikovao javno mnijenje sebi u korist i zaustavio proteste, protivnici režima imali su jak odgovor na to - društvene mreže (Lee, 2016).

Slobodna sirijska vojska (FSA) je uspostavila press centre i Facebook stranice za širenje vijesti u stvarnom vremenu i poticaj na bijeg iz sirijske vojske. Vladin slijedeći potez bio je osnivanje Sirijske elektroničke vojske (SEA), njihov tim hakera i stručnjaka za društvene medije objavljivao je Asadove poruke na profilima društvenih mreža FSA-a i javnih osoba koje su podržavale oporbu, uključujući i bivšeg predsjednika SAD-a Baracka Obama, bivšeg predsjednika Francuske Nicolasa Sarkozyja te svjetski poznate voditeljice Oprah Winfrey. Pokušali su i uvjeriti Facebook da izbriše račun FSA, ali nije im pošlo za rukom jer je FSA na kraju uvjerila Facebook da trajno blokira pristup SEA-ovom računu (Lee, 2016).

Obe strane su koristile društvene mreže u svoju korist, a građanski rat brzo se pretvorio u virtualni rat. Tako je oporba uspjela dobiti pristup al-Asadovoj osobnoj prepisci putem elektronske pošte, a njegovi mailovi su otkrili pojedinosti o njegovom životu koje su na kraju procurile u Wikileaks i novine The Guardian te opasno naštetile njegovoj politici. Osim toga, koristili su i Google Maps za lociranje neprijatelja i koordinaciju jedinica na bojnopolju. Međutim, došli su do problema kada je režim postavio zlonamjerni softver koji je omogućio SEA-i da ukrade lozinke, preuzme kontrolu nad oporbenim računalima i nadzire mrežne aktivnosti. Pristup računima ostvarili su i dobivanjem podataka za prijavu od zarobljenih aktivista i boraca. To je omogućilo SEA-i da se predstavlja kao oporbeni aktivist i širi dezinformacije te šalje lažne planove bitke jedinicama kako bi ih uvukao u zasjede (Lee, 2016).

Rezultat korištenja društvenih mreža oporbe imao je i pozitivne i negativne posljedice za njih. Pozitivna stvar je snažna međunarodna potpora koju su dobili. Njihov sadržaj je dijeljen diljem svijeta, uključile su se brojne poznate osobe i brojne organizacije za ljudska prava kako bi osudile Asadov režim i počinjene zločine. Međutim, društvene mreže naštetile su i njihovoj

reputaciji jer su iscurili i sadržaji njihovih zlodjela. Najbolji primjer za to je snimka na kojoj se vidi kako jedan od njihovih vojnika jede srce sirijskog vojnika. Ova snimka užasnula je svijet i natjerala ljude da preispitaju svoju potporu oporbi (Lee, 2016).

Nissen se osvrnuo i na jedan raniji primjer gdje je korištenje interneta i svih *cyber* alata odigrao zapaženu ulogu te imao sposobnost utjecati na aspekte načina na koji se rat vodio. Radi se o Zračnoj kampanji 1999. na Kosovu pod vodstvom NATO-a (Operacija Allied Force) iznad Srbije i Crne Gore, gdje je korištenje e-maila postalo raširen način prenošenja informacija o tome što se događa na terenu tijekom zračne kampanje (Nissen 2015: 74). Radi se o najvećoj ofenzivnoj operaciji u povijesti NATO-a, čiji je cilj bio prisiliti vladu tadašnjeg predsjednika Slobodana Miloševića da prihvati uvjete sporazuma iz Rambouilleta točnije da se povuku srpske vojne i policijske snage iz pokrajine Kosovo i da se okonča "etničko čišćenje" kosovskih Albanaca. Nakon 78 dana neprekidnih zračnih operacija i intenzivnog diplomatskog pritiska, Miloševićeva je vlada konačno pristala na slične uvjete. Iako se činilo kao kraj, Milošević je imao spreman odgovor. S obzirom da se radi o moćnoj vojsci NATO-a, Miloševićev režim je umjesto toga odlučio upotrijebiti drugu vrstu oružja - komunikacijsko oružje. Srbija je agresivno koristila svoju potpunu kontrolu nad internim medijima, svoju manipulaciju stranim novinarima i sve mogućnosti interneta za oblikovanje domaćeg i međunarodnog mišljenja kako bi postigli svoje ciljeve i uspjeli su. Srbija je pobijedila u ratu protiv SAD-a i NATO-a na informacijsko - propagandnom polju (Larsen, 2000: 2).

Da bi postigla informacijsku sigurnost, Srbija je ugasila sve neovisne medije. Jedna od njih je do tada jedina neovisna radio postaja u Jugoslaviji od nazivom B-92. Pojedini izdavači nezavisnih novina su uhićeni, a oni koji su ostali na slobodi prisiljeni su podnijeti izvještaje prije objavljivanja uz važnu odredbu da NATO nazivaju "zločincima". S onima koji su se prkosili režimu se oštro postupalo, a jedan od njih je Slavko Ćuruvij, urednik nezavisnog lista Telegraf i otvoreni protivnik Miloševićeve politike. Ubijen je iz vatrenog oružja izvan svog stana (Larsen, 2000: 12).

Srbija je uspostavila kontrolu nad medijima, ali utjecaj nije bio zadovoljavajući, kako bi utjecali na širu publiku, odlučili su se za novo sredstvo svoje ofenzive - Internet. Svim silama učinili su Internet svojim glavnim sredstvom propagande. Na početku rata napravili su desetak web stranica koje su služile za širenje propagande i lažnih informacija. Pokušavali su prikazati NATO kao agresore koji su namjerno i nepravedno gađali jugoslavenske civile, web stranice su sadržavale dječje crteže koji su prikazivali život pod NATO bombardiranjem i video snimke

razorenih gradova sa sinkroniziranim zvukovima sirene za zračnu opasnost. Česta su bila i javljanja srbijanskih čelnika u *online chat* sobama odgovarajući na e-poštu. Osim u svrhu kreiranja javnog mnijenja i propagande, koristili su se internetskim stranicama kako bi se suprotstavili u informatičkom ratovanju protiv NATO-a, upozoravali su na zračne udare NATO-a, vještim tehnikama na kraju ipak nisu uspjeli slomiti jedinstvo NATO-a (Larsen, 2000: 17-19).

Još jedan od primjera gdje su važnu ulogu u ratu imale društvene mreže, Nissen navodi invaziju na Republiku Irak pod vodstvom SAD-a u 2003. Društvene mreže su koristili pobunjeničke skupine kako bi okrenule javnost protiv Multinacionalne snage predvođene Amerikom, njihov cilj je bio prebaciti borbu sa bojnog polja na internetsko polje (Nissen 2015: 75). Uspjeli su "pridobiti" ciljanu publiku putem društvenih mreža i potkopati političku volju svog protivnika, njihova publika više nije bila interno ograničena u Iraku, već je postala globalna. Jedan od razloga zašto im je to uspjelo je što zapadne vojne snage nisu znale dobro odgovoriti na njihove internetske aktivnosti jer nisu imale razvijene informacijske vještine i komunikacijska sredstva (Nissen 2015: 76).

Autori Fox i Fallow osvrnuli su se na korištenje Interneta među Amerikancima u spomenutom razdoblju rata. Istraživanjem dolaze do rezultata da je više od pola, točnije 56% američkih korisnika interneta koristilo Internet radi neke vrste informacija i vijesti o ratu ili kako bi se uključili na izravniji način, muškarci češće nego žene, te korisnici s višim stupnjem obrazovanja u većoj mjeri nego oni sa nižim (Fallows i Fox, 2003: 2-4).

Osim toga, autori ističu razlike između online korisnika koji su za i onih koji su protiv rata, kao glavnu razliku primijetili su da imaju različite stavove o ulozi koju internet igra u njihovim životima. Protivnici rata u pravilu koriste e-mail i web u različite svrhe, više cijene dobrobiti korištenja interneta, više žele razgovarati o ratu i vjerojatnije će tražiti različite izvore informacija o ratu od onih koji podržavaju rat. Osim toga, ustanovljena je velika sličnost između pristaša i protivnika rata u njihovoj općoj upotrebi interneta. Obje skupine koriste internet približno u istim količinama, bez velikih razlika u kojoj dozi se oslanjaju na Internet za osnovne informacije o ratu (Fallows i Fox, 2003: 8-9).

Dolazimo do još jednog Nissenovog primjera gdje su društvene mreže ostvarile određen utjecaj u vojnom sukobu, a radi se o Izraelsko-libanonskom ratu 2006. U početku, Izraelske obrambene snage (IDF) se nisu znale koristiti društvenim mrežama, dajući Hezbollahu prednost. Hezbollah je s tom prednosti uspio pridobiti volju naroda, uključujući i izraelski

narod. To su uspjeli kreiranjem sadržaja na društvenim mrežama koji je njih prikazao pozitivcima, a IDF negativcima. Njihov cilj je bio potpuno demoralizirati Izraelce, regrutirati nove članove, zadobiti međunarodnu potporu i kao najvažnije potkopati kredibilitet IDF-a. Hezbollah je uspio ostvariti stratešku pobjedu unatoč izostanak jasne vojne pobjede. Takav neuspjeh je potaknuo IDF na razvoj "ofenzive" unutar društvenih mreža, napravili su veliki iskorak i kontinuirano razvijali svoje mogućnosti društvenih mreža i u budućim sukobima (Nissen 2015: 76-78).

Njihov tehnološki napredak se vidi u sukobu protiv Hamasa. U ovom ratu su obje strane koristile društvene mreže kao sredstvo ratovanja. Koristili su se raznim platformama i društvenim mrežama poput YouTube-a, Twittera i Facebooka kako bi okrenuli politiku sebi u korist. Mobilizirali su i "domoljubne hakere" i online aktiviste na izravne napade na društvene mreže, medijske profile i platforme opozicije. Dok se elektronička bitka nastavljala, tradicionalni mediji su izgubili utrku s vremenom i postali sporedni, čime su društveni mediji zapravo postali primarni izvor informacija za mnoge (Nissen 2015: 78-79).

"Arapsko proljeće" ili "arapsko buđenje" također se često povezuje sa širokom uporabom društvenih mreža, ali postoji rasprava oko toga jesu li društvene mreže pokrenule "ustanak" ili je to ipak učinila televizija. U tom sukobu pojavljuje se nova tehnologija "govori s twitterom" koja nastaje kada su pojedini režimi (egipatski) prekinuli pristup internetske i mobilne veze kako bi se izbjegla daljnja mobilizacija "mase". Sustav je funkcionirao na način da su ljudi na temelju međunarodnih telefonskih brojeva mogli nazvati i ostaviti glasovnu poruku koja bi se transformirala u objavu na Twitteru, iako je Internet bio isključen (Nissen 2015: 80).

Promjena koja se dogodila zbog društvenih mreža najviše je vidljiva u mobilizaciji ljudi, odnosno u aktivaciji građana. Internet je dobio svoju "vojnu" svrhu. Autor Nissen ističe situaciju u Libiji koja je krenula od prosvjeda sredinom siječnja 2011. do situacije nalik građanskom ratu u veljači 2011.godine, a jedan od krivaca je upravo Internet. Libijski pobunjenici koristili su internet za mobilizaciju prosvjednika i prikupljanje unutarnje, regionalne i međunarodne podrške. Osim toga, koristili su društvene mreže da dobiju vojno znanje iz svijeta, tako su na primjer u to bile uključene osobe iz cijelog svijeta. Kao primjer daje situaciju u kojoj su tri osobe, jedna iz Finske, druga osoba iz Engleske i treća borac iz Libije. Njihova komunikacija funkcionirala je na način da putem Skype poziva preko mobitela pronađu zajedničko rješenje oko vojnih pitanja kao što je na primjer upotreba oružja. Važno je istaknuti kako su tada i mediji koristili društvene mreže za izvještavanje, autor daje primjer Al-

Jazeere koja je intenzivno koristila Twitter za tu svrhu. Osim toga, sukob u Libiji također je pokazao neke od prvih korištenja medija društvenih mreža na operativniji način. NATO je navodno koristio društvene mreže za prikupljanje obavještajnih podataka i ciljanje, što do sad nije bio slučaj (Nissen 2015: 80-81).

Svi ovi primjeri pokazuju kako akteri kontinuirano razvijaju svoje sposobnosti na temelju iskustva iz ranijih sukoba kako bi se upotreba društvenih mreža pretvorila u oružje medija radi postizanja "političkih" ili "vojnih" učinaka (Nissen 2015: 81).

4.1. Društvene mreže i rat u Ukrajini

Dana 24. veljače 2022, Rusija je pokrenula ratnu invaziju na Ukrajinu, označavajući početak najvećeg rata u Europi od Drugog svjetskog rata. Glavne novinske organizacije diljem svijeta imaju novinare u Ukrajini za pokrivanje ratnih događanja, bombardiranja i nasilja u teško pogođenim gradovima i gradovima u elektronskim, digitalnim i tiskanim medijima. Novinari, civili i političari, posebice ukrajinski predsjednik Volodimir Zelensky koriste društvene mreže poput TikToka, Telegrama i Twittera za dokumentiranje užasa rata za globalnu publiku u stvarnom vremenu (Eddy i Flethcher, 2022: 34).

Autori Eddy i Flethcher (2022) napravili su istraživanje kako bi razumjeli kako su ljudi pristupali vijestima o ratu u Ukrajini, istraživanje je provedeno u pet zemalja: Brazil, Njemačka, Poljska, Velika Britanija i SAD. Ove zemlje su odabrane jer predstavljaju različite razine blizine sukoba, od Poljske koja graniči s Ukrajinom do Brazila i SAD-a, koji su na različitim kontinentima od Ukrajine. Istraživanje je provedeno u periodu od 29. ožujka do 7. travnja 2022. – okvirno mjesec dana nakon početka invazije. Anketirali su oko 1.000 ispitanika u svakoj zemlji. Ono što su otkrili je da je u svih pet zemalja većina ljudi donekle pratila zbivanja Rusiji. Pozornost je najveća bila u Njemačkoj, koja je i geografski blizu sukoba, a i sukob utječe na njihove cijene energije i plina. U Brazilu koji je politički i geografski dalje od sukoba, oko 40% ljudi nije pomno pratilo sukob. Najčešći izvor informiranja u Njemačkoj i Brazilu bila je televizija, u Poljskoj i SAD-u prevladavali su novi mediji i društvene mreže, ali su društvene mreže imale i veliku ulogu u informiranju Brazilaca. Razlike se najviše vide u dobi. U Velikoj Britaniji na primjer više od polovice onih koji imaju 55 ili više godina pažnju posvećuju TV vijestima, ali gotovo osam puta više njih u dobi od 18 do 24 godine najviše pozornosti posvećuju vijestima o sukobu na društvenim mrežama o ratu. Autori smatraju da

razlog zašto je televizija glavni izvor informiranja leži u tome što su ljudi skeptični oko lažnih vijesti na društvenim mrežama (Eddy i Flethcher, 2022: 34-37).

Anja Susrala govori o učinku društvenih mreža u prvim danima aneksije na Ukrajinu, ističe kako digitalni aktivisti koji skupljaju novac u svrhu pomoći u katastrofama nastoje to napraviti putem društvenih mreža. U samo nekoliko dana *hashtag* #standwithukraine postao je viralan i financijska pomoć brzo je počela stizati. U nekoliko dana je skupljena značajna količina sredstava. Predsjednik Zelensky svojim porukama imao je ključnu ulogu u stvaranju "online vojske" korisnika koji su emitirali svoju predanost dijeljenjem pojedinosti o prikupljanju sredstava ili dobrotvornim organizacijama za potporu ukrajinskom narodu (Theconversation.com, 2022).

Autor Rayhan Udin isto tako se osvrnuo na početke rata te istaknuo kako su društvene mreže postale ključni alat za promicanje načina na koje civili mogu uzvratiti udarac i pružiti otpor. U prvim danima rata, ukrajinski dužnosnici poticali su građane da koriste Molotovljeve koktele protiv moskovskih vojnika. Objavljivali su detaljne upute kako ih napraviti. Uputama kako napraviti spomenuto oružje pridružili su se mnogi, bivši ukrajinski premijer Volodimir Groysman objavio je dvominutni video kako izrađuje improvizirano oružje. Službeni Facebook račun kopnenih snaga Ukrajine objavio je Molotovljev recept pod naslovom "Subotnji koktel meni za patriote". Njihovu infografiku na Twitter je podijelilo i Ukrajinsko vijeće za nacionalnu sigurnost i obranu na Twitteru, dok je ministarstvo unutarnjih poslova objavilo vlastiti recept na svim svojim društvenim platformama. U jednom se trenutku na Twitteru oglasio i isusovački svećenik sa savjetom kako uništiti tenk Molotovljevim koktelom (Middleeast.eyenet, 2022).

Takav sadržaj je nasilan i krši pravila društvenih mreža, stoga je Meta pozvala svoje korisnike da ne objavljuju upute o izradi oružja osim ako postoji jasan kontekst da je sadržaj za nenasilnu svrhu (Middleeast.eyenet, 2022). Veliki problem na društvenim mrežama je točnost informacija, autentičnost snimaka, a uvelike je zastupljeno i lažiranje sadržaja. U nekoliko navrata videozapisi koji potječu iz Libije, Libanona i Palestine lažno su pripisani invaziji na Ukrajinu, a netočne informacije i lažne snimke posebice su se dijelile na Tik Tok, gdje je kontrolu teže uspostaviti nego na društvenim mrežama (Middleeast.eyenet, 2022).

Osim Ukrajine, društvene mreže u svoju korist pokušali su upotrijebiti i Rusi. Od početka aneksije, postali su sve češći hakerski napadi na račune na društvenim mrežama desetaka ukrajinskih vojnih časnika, a zabilježen je i porast domaćih dezinformacija i propagande

(Theguardian.com, 2022). U Rusiji su njihove medijske kuće povezane s državom ključno oruđe u "informacijskom ratu", s obzirom da Putin invaziju naziva mirovnom akcijom, naređeno je da se u ruskim medijima zabrani opisivanje napada Moskve na Ukrajinu kao "napad, invaziju ili objavu rata". To je kasnije i rezultiralo zabranom korištenja društvenih mreža tvrtke Meta i Twittera u cijeloj državi kako bi se kontrolirao protok informacija (Wsj.com, 2022). Moskva je u više navrata optužena za korištenje krivotvorenih i pogrešnih snimaka kako bi opravdala svoju invaziju, nekoliko stotina njihovih profila je ugašeno, a sankcije od strane europskih institucija, Mete, Tik Toka, You Tubea i Twittera, doživjeli su pojedini ruski mediji kao što su državni portali Russia Today i Sputnik (Middleeast.eyenet, 2022).

5. METODOLOGIJA

5.1.Vrsta metode

Metoda koja je korištena za istraživanje je kvantitativna analiza sadržaja. Holsti (1969) je definira kao „bilo koje tehnike za donošenje zaključaka objektivnim i sustavno identificiranje određenih karakteristika poruka“ (Stemler, 2001, cit. prema Holster, 1969: 14). Prema njegovoj definiciji, tehnika analize sadržaja nije ograničena na domenu analize teksta, već se može primijeniti na druga područja. Radi se o pogodnoj metodi kada je potrebno izbrojiti velik broj jedinica analize, bez da se izgubi važnost kvalitete i razlike unutar istraživanih tekstova (Stemler, 2001, cit. prema Holster, 1969: 14).

Prema Lamzi Posavec kvantitativna analiza sadržaja je „objektivizirana metoda koja omogućava da se određene kvalitativne osobine tekstualnog ili vizualnog materijala izraze u kvantitativnim pokazateljima“ (Lamza Posavec, 2011: 170). Jedna od većih prednosti ove metode je to što je s njom moguće izbjeći impresionističke i paušalne ocjene koji nerijetko upućuju na neprecizne i nerealne zaključke (Lamza Posavec, 2011: 170).

Za razvitak ove metode su najzaslužniji autori Lasswell, Lazarfeld i Berelson koji su je prvi puta primijenili u proučavanju različitih pisanih materijala koji su služili u propagandne svrhe za vrijeme Prvog svjetskog rata (Lamza Posavec, 2011: 170). Od tada se ova vrsta analize počela u većoj mjeri primjenjivati, a danas ima široku primjenu u proučavanju različitih materijala i različitih oblika komunikacije kao što su knjige, novine, pjesme, filmovi, različite emisije na radiju i televiziji, pisma, pravni zakoni i propisi, tekstovi pjesama, slikovna građa i tako dalje (Lamza Posavec, 2011: 171).

Prema Lazarfeldu i Berelsonu postoje tri glavna polazišta prema kojima je moguće analizirati neku verbalnu ili neverbalnu građu. Kao prvi cilj navode istraživanje osobina sadržaja gdje rezultati provedene analize ukazuju na različite osobine i poruke analiziranoga sadržaja koje su predmet proučavanja kao što su tema kojom se bavi, način na koji je tema obrađena. Druga je svrha istraživanje osobina autora u kojem rezultati analize ukazuju na osobine autora analizirane građe, npr. osobine pisca i vrijednosti te, kao treći cilj navode istraživanje osobina publike, u kojoj rezultati analize mogu nešto reći i o osobinama korisnika tog analiziranoga sadržaja, odnosno osobinama publike koju taj sadržaj ima (Lamza Posavec, 2011, cit prema Lazarsfeldu 1948, i Berelsonu 1952).

5.2. Metoda analize sadržaja

Za potrebe rada odabrana je kvantitativna analiza sadržaja koja obuhvaća nekoliko faza. Prvi korak je formuliranje predmeta, cilja i hipoteza istraživanja. Nakon toga, slijedi definiranje populacije i osnovnog skupa, zatim izbor uzorka te izbor i definiranje jedinice analize. Nakon odabira, slijedi definiranje kriterija za kvantifikaciju jedinice analize te definiranje jedinice sadržaja. Nakon što je složena analitička matrica, slijedi postupak analize te na kraju obrada i interpretacija rezultata (Lamza Posavec, 2011: 172).

U slučaju analize sadržaja prvi korak je jasno definirati predmet, cilj, svrhu i hipoteze istraživanja. S obzirom da se svaki sadržaj može analizirati s različitim pristupom i stajalištima, potrebno je pažljivo izabrati onaj koji smatramo relevantnim za predmet istraživanja. Definiranje populacije i osnovnog skupa je drugi korak i jedan od važnijih, da bi analiza bila validna potrebno je vrlo precizno definirati populaciju i osnovni skup iz kojeg ćemo izabrati uzorak na kojoj planiramo provesti istraživanje i dobiti rezultate. Pri odabiru, važno je definirati glavne karakteristike plana uzorka, prije svega njegovu veličinu i način izbora. U odabiru uzorka se u većini slučajeva mogu primijeniti načini probabilističkog uzorkovanja kao što su jednostavni slučajni ili slučajni sustavni uzorak, to se radi najčešće o odabranom vremenskom periodu, a u nekim slučajevima izbor uzorka može biti i namjeran kada se analizira određena tema, na primjer tekstovi koji sadržavaju ključnu riječ ili slično (Lamza Posavec, 2011: 173).

Nakon odabira uzorka, sljedeći korak je definiranje jedinice analize. U ovom koraku je bitno definirati koji dijelovi sadržaja unutar odabranog uzorka će biti analizirani. Radi se o relativno samostalnoj sadržajnoj cjelini koja je predmet proučavanja i kojoj se u analizi postavljaju određena "pitanja". U ovoj vrsti metode jedinice analize su najčešće knjige, novine, pjesme, filmovi, različite emisije na radiju i televiziji, pisma, pravni zakoni i propisi, tekstovi pjesama, objave na društvenim mrežama i tako dalje. Nakon odabira jedinice analize, potrebno je utvrditi kriterije za kvantifikaciju jedinica analize, a to je frekvencija jedinica analize, prostorna zastupljenost jedinica analize ili broj znakova u tekstu, u slučaju audio-vizualne građe tu je i vremenska zastupljenost. Nakon toga, sljedeći korak je najosjetljiviji dio analitičkoga rada, a to je definirati sadržajne karakteristike koje nas zanimaju, tj. odrediti kriterije prema kojima će se odabrani sadržaj analizirati. Smatra se jako bitnom i osjetljivom jer analitički kriteriji moraju biti dovoljno osjetljivi i precizni da se mogu identificirati bitne karakteristike sadržaja ali

istodobno moraju biti jednostavni i jednoznačni za objektiviziranu analizu. Kako bi se to dobilo, potrebno je kreirati mjerni instrument odnosno analitičku matricu koja će obuhvatiti veći ili manji broj analitičkih kriterija odnosno “pitanja” koja se “postavljaju” odabranom sadržaju, te kodni list za svaku jedinicu analize u koji će se unositi oznake za pojedine osobine (Lamza Posavec, 2011: 173-176).

Kada je sve to kreirano, definirano i spremno, prelazi se na fazu same analize. Kako bi analiza bila što objektivnija najčešće se bira veći broj analitičara, optimalna je skupina od 10 do 12 ljudi, biraju se odgovarajuće obrazovani i osposobljeni za taj posao točnije oni koji poznaju materiju koja je predmet analize. Kada su odabrani analitičari koji su upoznati sa svrhom i ciljevima analize kao i pojedinostima s definiranjem jedinica analize odnosno sadržajem analitičke matrice, potrebno je provesti više pokusnih analiza, radi upoznavanja i ujednačavanja kriterija analize. Svaki od analitičara dobiva određeni broj jedinica analize koje mora pažljivo proučiti i ocijeniti prema predviđenim kriterijima, kodove kojima su označene izabrane ocjene upisuje u kodne listove, zasebno za svaku jedinicu analize. Kako bi analiza bila što objektivnija, svaku jedinicu analize moraju neovisno analizirati najmanje dva analitičara kako bi se njihove ocjene kasnije mogle usporediti, a eventualna razilaženja razjasniti i usuglasiti. Zadnja faza je obrada i interpretacija rezultata, ali prije toga potrebno je odrediti u kojim će se jedinicama izraziti rezultati analize, prema kojim će se kriterijima dobiveni rezultati razvrstavati, koje će se statističke analize koristiti u interpretaciji rezultata i donošenju zaključaka te kako će se rezultati prikazati. Na kraju je potrebno izraditi završno istraživačko izvješće i donijet zaključke na temelju provedenom istraživanja (Lamza Posavec, 2011: 177-179).

6. ISTRAŽIVAČKI NACRT

Kao što je prethodno spomenuto, kao metoda istraživanja ovog rada odabrana je analiza sadržaja sa svrhom uočavanja karakteristika objava na društvenim mrežama Instagram i Twitter predsjednika Zelenskog. Što se tiče uzorka, primijenjena je vrsta probabilističkog uzorkovanja, uzorak nije slučajan, biran je prema određenom vremenskom periodu. Širi vremenski period je prva godina dana rata u Ukrajini, ali analizirane su objave u dva perioda, svaki u trajanju od tjedan dana. Odabran je prvi tjedan rata koji je počeo 24.2.2022. Dakle, analiziran je period od 24.2 do 2.3.2022. i zadnji tjedan u godini dana od početka rata točnije od 18.2 do 24.2.2023. Razlog zašto je vremenski period na ovaj način seciran je to što je broj objava na obje društvene mreže enormno velik, u periodu od godinu dana na spomenutim profilima objavljeno je nekoliko tisuća objava. Dakle, što se tiče jedinice analize, radi se o objavama na društvenim mrežama Instagram i Twitter profila predsjednika Ukrajine u spomenutom periodu, ali sa odstupanjem u slučaju društvene mreže Twitter. Naime, u periodu prvog tjedna rata analizirane su samo objave sa Instagrama, a ukupno ih je u tom tjednu 85, u drugom periodu točnije zadnjem tjednu u periodu od godinu dana analizirane su objave i sa Instagrama i Twittera, na Instagramu je u tom periodu objavljeno i analizirano 64 objave, dok je na Twitter u tom periodu objavljeno 38 tweetova. Do odstupanja je došlo jer objave na Twitteru u prvom periodu odnosno početku rata nisu dostupne, pa iz toga razloga nisu mogle biti analizirane. Ukupno je analizirano 187 objava, njih 149 na Instagramu i 38 na Twitteru.

6.1. Objašnjenje matrice

Matrica za analizu sadržaja sastoji se od 26 kategorija. Jednu jedinicu analize čini jedna Instagram ili Twitter objava na profilu predsjednika Ukrajine Volodimira Zelenskog. Prva skupina pitanja odnosi se osnovne informacije o objavi, druga skupina o sadržaju objave, a treća o reakcija na objavu. Matrica započinje pitanjem koje se odnosi na kojoj društvenoj mreži je objava objavljena, radi li se o Twitteru ili Instagramu. Sljedeće što se ispituje je vremenski period objavlivanja. Naredne kategorije osvrću se na strukturu i sadržaj objava. Treće pitanje odnosi se na strukturu objave, nudeći odgovore da objava može biti strukturirana kao jedna fotografija, galerija, jedan video, samo tekst (Twitter). Zatim je postavljeno nekoliko pitanja o temi objave. Pitanje koje se odnosi na širu temu objave nudi odgovore da li je tema rat u Ukrajini ili ostalo. Sljedeća četiri pitanja se odnose se na objave samo ako je tema rat u

Ukrajini. Kategorije pitanja su "tema je pothvati/odluke Ukrajine/Ukrajinaca", "tema je gubitci i stradanja Ukrajinaca", "tema je napadi Rusije", "tema je gubitci i stradanja Rusije/ruske vojske", "tema je međunarodna pomoć, susreti, sastanci, sklapanje sporazuma s državama". Matrica provjerava i ton objave nudeći odgovore da objava može biti informativna, negativna, pozitivna i teško je procijeniti. Pod informativan ton smatraju se objave koje nude dojam "izvještavanja", bez pretjerane zastupljenosti emocija, informacije o stanju, brojkama i odlukama. Negativne objave protumačene su one koje "donose loše vijesti", na način da su u tekstu iskazane negativne emocije u kojima se osuđuje rat, poziva na sankcije protiv Rusije. Pozitivne objave su one koje govore o postignutim dogovorima, odlukama, međunarodnoj pomoći i podršci, posjetima službenika/predsjednika drugih država ili europskih institucija.

Sljedećih nekoliko kategorija odnosi se na tekst objave, matrica ispituje sadrži li tekst objave emotivne riječi i izraze. Emocija je definirana kao "doživljaj ili stanje potaknuto nekim događajem, situacijom u kojoj se nalazimo, akcijom koju poduzimamo, drugim ljudima, našim mislima, očekivanjima ili planovima, dijele se na ugodna i neugodna" (enciklopedija.hr). Pod emotivne riječi i izraze u analizi ubrajale su se riječi zahvale, riječi ljutnje, iskazivanje sreće, zadovoljstva, nezadovoljstva, straha, zabrinutosti, izražavanje bilo kakve vrste emocije ili mišljenja. Kategorija jezik teksta objave imala je odgovore da je jezik ukrajinski, engleski, oboje ili ostalo (ako se radi o nekom trećem jeziku). Što se tiče sadržaja teksta objave, nekoliko pitanja odnosilo se na to tko se spominje u tekstu, "u tekstu objave spominje se Ukrajina/Ukrajinci, u tekstu objave spominju se Rusija/Rusi, u tekstu objave spominju se službenici/predsjednici drugih država ili europskih institucija". Skupina pitanja o fotografiji i/ili videozapisa objave u sto posto slučajeva odnosila se na društvenu mrežu Instagram, jer za razliku od Twitera, Instagram objava ne može posjedovati samo tekst. Pitanja su se odnosila na jezik fotografije i/ili videozapisa. Ponuđeni odgovori su bili da je zastupljen ukrajinski, engleski, oboje, ostalo te odgovor da nije zastupljen tekst/govor, jer prisutni su i takvi primjeri. S obzirom da je glavni akter objava predsjednik, ispitano je nalazi li se na fotografiji/videozapisu predsjednik. U slučajevima da je predsjednik na videozapisu i da se obraća, provjeravalo se i koristi li on u svom govoru emotivne riječi i izraze lica, pokazuje li ljutnju, iskazuje li kako se osjeća. Kriterij za definiciju emotivnih riječi jednak je kao i u spomenutom pitanju sadržava li tekst emotivne riječi, ali s obzirom da se ovdje radi u videozapisu, u ovom slučaju je bila prisutna i opservacija njegove neverbalne komunikacije. Osim toga, matrica provjera prisutnost drugih aktera na fotografiji i/ili videozapisu, ispitivalo se jesu li na fotografiji i/ili videozapisu Ukrajinci, jesu li na fotografiji i/ili videozapisu Rusi,

jesu li na fotografiji i/ili videozapisu su službenici/ predsjednici drugih država ili europskih institucija". Zadnja kategorija odnosi se na reakcije na objave: "Broj komentara na objavi, broj lajkova na objavi, te za društvenu mrežu Twitter broj dijeljenja točnije retweetanja, jedno od posljednjih pitanja matrice istraživalo je sadrži li objava emojije te sadržava li objava hashtagove.

6.2.Svrha, istraživačka pitanja i hipoteze istraživanja

Cilj ovog rada je dokazati da predsjednik Ukrajine Volodimir Zelensky koristi društvene mreže u svrhu izvještavanja o ratu i situaciji u državi. Osim toga, cilj je pokazati na koji način provodi komunikaciju, ovim radom želi se dokazati da je on glavni akter svojih objava i da koristi emocije u svojim obraćanjima i objavama. Istraživačka pitanja na koja se ovim istraživanjem želi dati odgovor su:

- (1) Koristi li predsjednik Volodimir Zelensky svoje profile na Instagramu i Twitteru u svrhu izvještavanja o ratu?
- (2) Je li predsjednik glavni akter objava na svojim profilima društvenih mreža?
- (3) Koristi li se emocijama u svojim objavama o ratu?

Za potrebe istraživanja definirane su i hipoteze koje će se na kraju potvrditi ili opovrgnuti:

H1: Zelensky koristi društvene mreže za izvještavanje o ratu u Ukrajini

H2: Zelensky je glavni akter svake objave na Instagramu i Twitteru

H3: Zelensky u svojim objavama koristi emocije

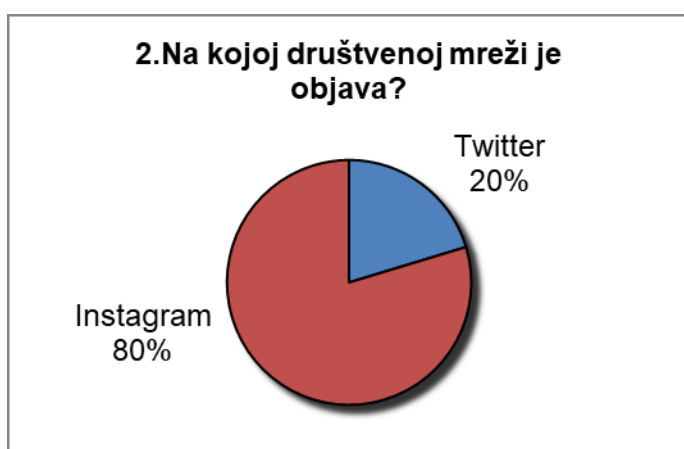
Vremensko razdoblje proučavanja počelo je od 24.2.2022. Prva analizirana objava je objava koja je objavljena na dan kad je službeno počeo rat, a zadnja analizirana objava je ona koja je objavljena na godišnjicu početka rata. Analizirano je ukupno 14 dana, točnije prvih tjedan dana rata i zadnji tjedan u godini dana od rata, s obzirom da se radi o poprilično velikom razmaku analiziranih perioda, smatram da će istraživanje donijeti i presjek kako je komunikacija i stvaranje sadržaja krenulo na početku, kako se nastavilo, što se promijenilo u narednim mjesecima.

7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I INTERPRETACIJA

U ovom dijelu, rad donosi rezultate analiziranih objava koji su prikazani u obliku kružnog grafikona, prikazujući djelomične vrijednosti cjeline kao dijela kruga.

Prvo pitanje odnosilo se na kojoj društvenoj mreži je objava objavljena, kao što je spomenuto u ranijim poglavljima, uzorak je odabran namjerno, stoga se unaprijed znalo koji će biti omjer. Kad se rezultat prikaže u brojkama, točno 20% objava je s Twittera, a 80% s Instagrama.

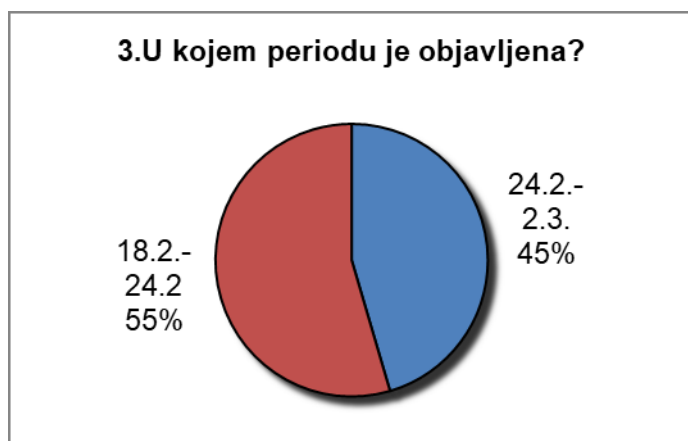
Grafikon 1: Na kojoj društvenoj mreži je objava objavljena



Izvor: autorica

Govoreći o vremenskom periodu kada je sadržaj objavljen, iako je u prvom periodu analizirana samo društvena mreža Instagram, objave u tom periodu su prevladale. Dakle, od 187 analiziranih objava, njih 55% objavljeno je u prvih tjedan dana rata u Ukrajini, a u drugom periodu, točnije zadnjem tjednu u godini dana od početka aneksije, objavljeno je 45% analiziranih objava.

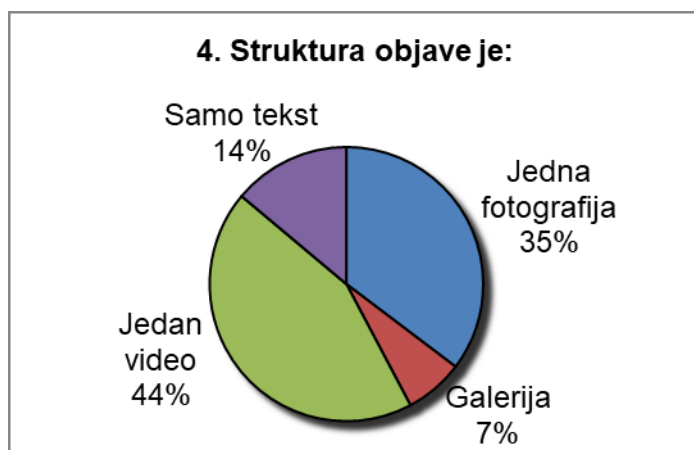
Grafikon 2: Vremenski period objave



Izvor: autorica

Sljedeća stavka koja je analizirana je struktura objave. Što se tiče strukture objava, na društvenoj mreži Instagram objave ne mogu biti samo tekstualne. Moraju isključivo sadržavati fotografije i/ili videozapise, dok je na društvenoj mreži Twitter moguće objaviti samo tekstualni sadržaj. Imajući to na umu, dokazano je da su objave najčešće bile u obliku jednog videozapisa (njih čak 44%). Sljedeće najzastupljenije je struktura jedne fotografije koja je bila zastupljena u 35% slučajeva. U 14% objava je uslijedio samo tekst što se odnosi isključivo na Twitter, a najmanje zastupljene su bile objave koje su sadržavale galerije (pod to se smatralo niz fotografija, niz fotografija i videozapisa ili niz videozapisa).

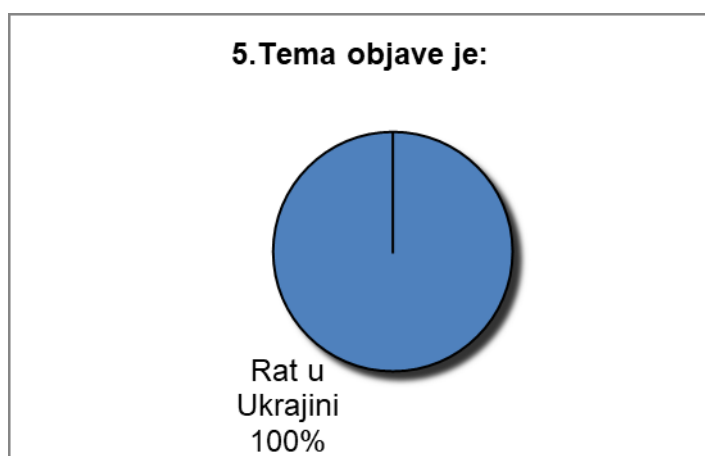
Grafikon 3: Struktura objave



Izvor: autorica

Što se tiče teme objava, očekivano je da se većina objava tiče rata u Ukrajini, stoga ne čudi da je od 187 analiziranih objava baš svaka bila o tome. Tema je mjerena na temelju sadržaja i teksta i audio vizualnog sadržaja. U 100% slučajeva predsjednikove objave na neki način su se ticale rata u Ukrajini, bilo to o prošlom, trenutnom ili budućem stanju, odnosima država, pomoći, odlukama, sankcijama. U sljedećih nekoliko pitanja, teme rata u objavama su obrađene detaljnije.

Grafikon 4: Tema objave



Izvor: autorica

Prethodno pitanje odnosilo se na širu temu objava, a sljedeća četiri pitanja osvrću se na užu temu objava o ratu, odnosno o čemu se točno radi. Da je tema "pothvati/odluke Ukrajine/Ukrajinaca" smatra se svaka objava koja sadržava informaciju o bilo kakvoj vrsti

reakcije Ukrajine, ukrajinske vojske i civila. Najčešće su to bile objave o ratnim pothvatima, uspjesima vojske, obrani države, reakcijama na određene situacije, odlukama ukrajinske vlade i predsjednika. Takvih objava je velik broj, 65% sadržaja je na neki način se osvrnulo na poteze Ukrajinaca, dok u njih 35% Ukrajina i Ukrajinci uopće nisu jedni od aktera.

Grafikon 5: Tema objave je pothvati Ukrajine i Ukrajinaca



Izvor: autorica

Matrica je ispitala i koliko objava je o gubitcima i stradanjima Ukrajinaca. Iako je predsjednik Zelensky u svojim objavama veliku pažnju posvetio trenutnom stanju u ratu, stanju na bojištu, nije se u velikoj mjeri osvrtao na negativne strane, odnosno na brojke koje nisu pozitivne za Ukrajinu, kao što su stradanja civila i vojske i ostali gubitci. Izvještavao je o stanju na bojištu i navodio broj poginulih, stradalih, srušenih zgrada, napadnutih gradova, ali više se fokusirao na "borbu" protiv svega toga i da nema predaje, da imaju sve pod kontrolom, da sigurno pobjeđuju u ratu.

Grafikon 6: Tema je gubitci Ukrajinaca



Izvor: autorica

Objave koje su govorile o napadima Rusije čine nešto više od pola analiziranih objava. Njih 60% bilo je u kontekstu pothvata Rusije. Da je tema objave napad Rusije, to znači da su objave sadržavale informacije kako je ruska vojska nešto učinila agresorski, informacije o njihovim napadima na Ukrajinu, njihovim zločinima ili generalno o Rusiji kao agresoru i krivcu za rat. Ukratko, radi se o objavama koje spominju Rusiju ali u negativnom, agresorskom smislu.

Grafikon 7: Tema je napadi Rusije



Izvor: autorica

Sljedeće pitanje je tu kako bi se istražilo sadržavaju li predsjednikove objave informacije o ruskim gubicima i stradanjima. Pitanje je postavljeno iz razloga što se od početka rata provlači

pitanje koliko čija vojska ima stradalih, a brojke variraju jer svaka država ima svoje informacije. U ovom periodu od godinu i nekoliko mjeseci rata vrlo je često bilo problema oko točnosti takvih informacija jer se sumnja da svaka strana, posebno ona ruska skriva točan broj gubitaka. Iznenadujuće je što je predsjednik Zelensky u samo 2% slučajeva spomenuo ruske gubitke, jako rijetko ili gotovo nikad nije spominjao stradanja ruskih vojnika.

Grafikon 8: Tema je gubitci Rusije



Izvor: autorica

Najzastupljenije teme u objavama predsjednika Zelenskog su međunarodna pomoć, odnosi, susreti, sastanci, sklapanje sporazuma s državama. Najčešće se radi o podršci koju dobiva iz cijelog svijeta, ponajviše Europske unije i Sjedinjenih Američkih Država, i o sporazumima koje potpisuje sa državama i institucijama. Jako često su sadržaj njegovih objava posjeti službenika, predsjednika drugih država ili europskih dužnosnika. Uvijek su prikazani kao podrška, nada u kraj rata. Nerijetko je pozivao na to da se uvedu sankcije Rusiji. U nekoliko objava se obraćao i Bjelorusiji i predsjedniku Lukašenku da promijeni mišljenje i strane na ukrajinsku stranu. Osim toga, u nekoliko objava je izrazio želju da se Ukrajina priključi u europske institucije i zajednice kao što je NATO savez. Spomenuta tema je zastupljena u 76% objava, u 22% nije takav slučaj, a u samo 2% je bilo teško procijeniti ima li objava veze s ovom temom.

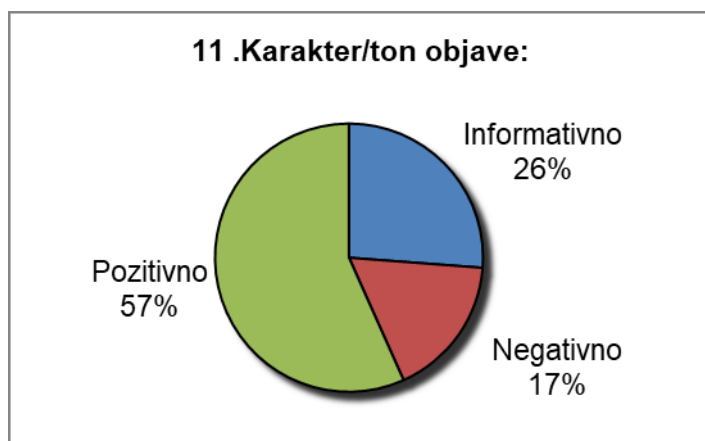
Grafikon 9: Tema je međunarodna pomoć i podrška



Izvor: autorica

Govoreći o tonu objave, razlikovale su se objave kao informativne, pozitivne i negativne. Informativne objave smatrale su se one koje imaju neutralan ton, najčešće samo informacije, izvještaji bez pretjerane emocije. Pod pozitivne objave spadale su sve one koje donose dobrobiti za predsjednika i Ukrajinu. To su najčešće bili međunarodni dogovori, pomoć, konsenzusi, a pod to su ulazile i informacije o stanju rata ali sa "osjećajem da rat završava, da se bliži kraj agonije". Negativne objave najčešće su bile one koje su usmjerene protiv Rusije, Putina i njegovih odluka. Predsjednik Zelensky im je često upućivao poruke da su agresori, teroristi, tražio je sankcije za Rusiju, pozivao na bojkotiranje. Što se tiče rezultata, iako je sadržaj isključivo ratni, ton više od polovice analiziranih objava je zapravo pozitivan. Pozitivnih objava bilo je 57%, informativnih 26%, a negativnih 17%. Brojke možda iznenađuju, ali jednako tako govore kako je kroz dosta objava, predsjednik htio skrenuti pažnju na dobre vijesti, na to kako dobiva pomoć i podršku iz cijelog svijeta.

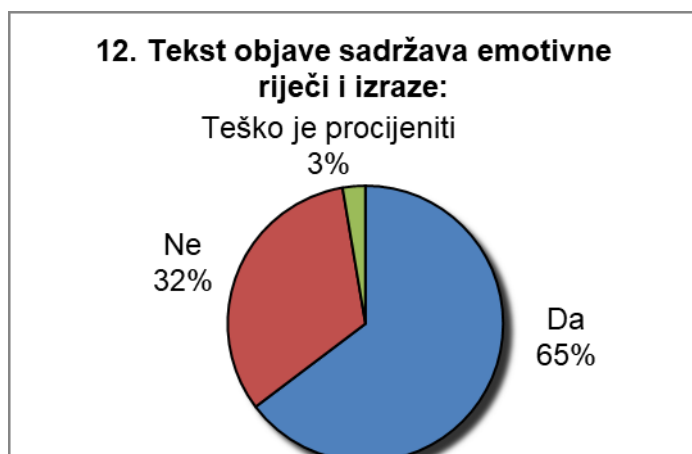
Grafikon 10: Ton objave



Izvor: autorica

Sljedećih nekoliko pitanja matrice ispituju karakter, sadržaj i temu teksta objave. O tome sadržava li tekst emotivne riječi presudilo je kakav je cjelokupan kontekst objave, te kakve riječi sadržava. Pod emotivne riječi spadale su sve riječi koje iskazuju osjećaj, kao što su: riječi zahvale, podrške, pohvale, pozivanje na hrabrost. Osim pozitivnih, ubrajale su se i riječi koje iskazuju patnju, nezadovoljstvo. Što se tiče komunikacije predsjednika, tekstovi njegovih objava jako su često bili puno emotivnih riječi, uglavnom pozitivnih, a to su zahvale na pomoći državama, predsjednicima, institucijama, ali često i zahvale vojnicima i svim Ukrajinčima na hrabrosti i žrtvi koju pridonose. Osim toga, često je i pozivao na jedinstvo, hrabrost, borbu, slao podršku svima koji se bore i bio emotivan sam po sebi.

Grafikon 11: Tekst objave sadržava emotivne riječi



Izvor: autorica

Što se tiče jezika objava, većina Instagram objava na početku rata, u prvom periodu analize, bila je na ukrajinskom jeziku. Često bi se slična takva ili ista objava ponovila na engleskom, a ako se radilo o videozapisu u kojem se predsjednik obraća na ukrajinskom, video je bio s engleskim titlovima. Što se tiče drugog perioda analiziranja, primjetna je razlika u objavama, sve više je objava i na engleskom i na ukrajinskom ili je objava na ukrajinskom ponovljena i na engleskom. Kada se to pretvori u postotak, ispada da je 53% analiziranih objava isključivo na ukrajinskom, njih 25% i na ukrajinskom i na engleskom, dok je 20% isključivo na engleskom. Ostalih 2% označava druge jezike poput, na primjer, poljskom jeziku u tekst objave na kojoj je predsjednik Zelensky ugostio predsjednika Poljske.

Grafikon 12: Jezik teksta objave



Izvor: autorica

O tome tko se spominje u tekstu, provjeravalo se u nekoliko pitanja. U analiziranim objavama, u tekstu se jako često spominjala Ukrajina, Ukrajinci i ukrajinska vojska, što naravno ne iznenađuje, u 78% objava je bilo spominjanja. Nekad se to odnosilo na ukrajinsku vojsku, branitelje, heroje, nekad je u kontekstu bila zemlja Ukrajina, ponekad Ukrajinci kao civili, ukrajinske žrtve, te Ukrajina u kontekstu države.

Grafikon 13: U tekstu objave spominje se Ukrajina/ Ukrajinci

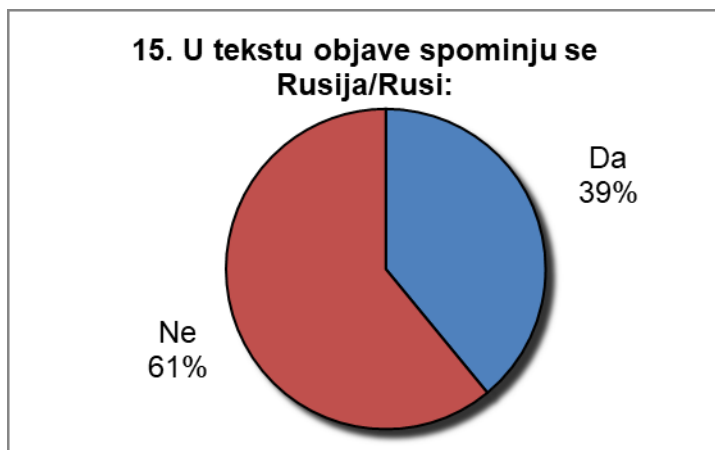


Izvor: autorica

Rusija i Rusi spominju se u samo 39% analiziranih objava, predsjednik kad bi ih spominjao u objavama, to je bilo uglavnom u negativnom tonu. U tekstu su bili nazivani agresorima,

pozivao je da se pojačaju sankcije prema njima, a u nekoliko objava je i prozivao direktno predsjednika Rusije Vladimira Putina.

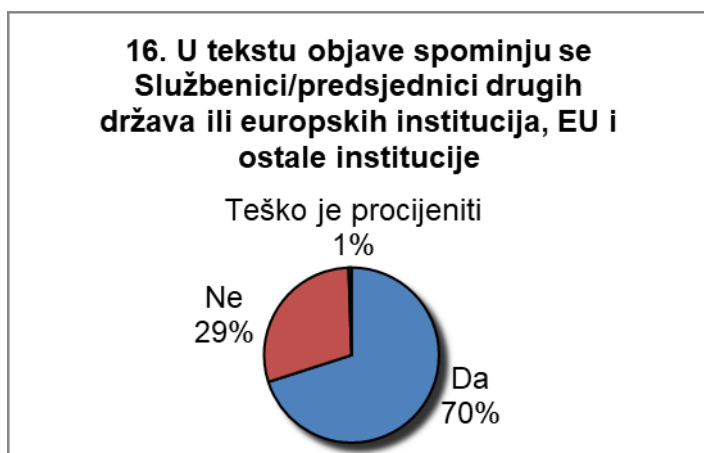
Grafikon 14: U tekstu objave spominju se Rusi/Rusija



Izvor: autorica

U analiziranim objavama ipak su se najčešće spominjali "Službenici/predsjednici drugih država ili europskih institucija", s obzirom da je većini objava tema "međunarodna pomoć, susreti, sastanci, sklapanje sporazuma s državama" to je bio logičan slijed da će 70% datih objava sadržavati tekst o njima. Te objave su najčešće bile informacije o postignutim dogovorima s određenim državama i institucijama, u tekstu bi se često spominjali službenici, institucije, a u nekolicini objava su predsjednici drugih država bili označeni linkom na profil. Predsjednik Zelensky vrlo često se toplo zahvaljivao određenim osobama i institucijama na pomoći i podršci.

Grafikon 15: U tekstu objave spominju se predsjednici/slужbenici



Izvor: autorica

U matrici se ispitalo i kakav je sadržaj, jezik i karakter audio vizualnog djela objave. Ovo se u 100% slučajeva odnosilo na Instagram jer kako je ranije spomenuto, na društvenoj mreži Instagram objave moraju sadržavati fotografije ili videozapise, dok na Twitteru su neke objave bile bez tog djela, samo tekst odnosno tweet. Što se tiče jezika, mjerilo se koji jezik se čuje u videozapisu, koji su titlovi u videozapisu te koji je jezik na fotografijama. U 47% objava nije bio zastupljen tekst i/ili govor, ali u onima kojima je, najčešće je to bio ukrajinski (26%), u drugom periodu analiziranja sve je više i engleskog u njegovim objavama, tako da je kombinacija ukrajinskog i engleskog bila prisutna u 22 % objava, u 3% samo engleski, a drugi jezici u 2%.

Grafikon 16: Jezik na fotografiji i/ili videozapisu



Izvor: autorica

Jedno od važnijih mjerila u istraživanju bilo je na koliko fotografija i/ili videozapisa se nalazio predsjednik Volodimir Zelensky, kako bi se utvrdilo je li on glavni akter svojih objava, a brojke govore da u 85% slučajeva je, iako razlika strukture objava Twittera i Instagram je i ovdje prisutna. Najčešće su to bile fotografije ili videozapisi na kojima je sam, sjedio bi za stolom u uredu, u neutralnom prostoru, u samo nekoliko primjera je bio vani na ulici. U objavama gdje nije sam, uglavnom je bio u društvu drugih političara, dužnosnika, predsjednika i tako dalje. Ono što je također bitno napomenuti, iako nije bila jedinica mjerenja, proučavanjem njegovih objava, primjetno je da je u prvom periodu analize uvijek nosio maslinastu majicu, dok je u drugom periodu nosio najčešće nosio crnu majicu, razlika je vidljiva, poruka koja stoji iza toga nije bila fokus ovog istraživanja, ali otvara vrata nekim budućim istraživanjima.

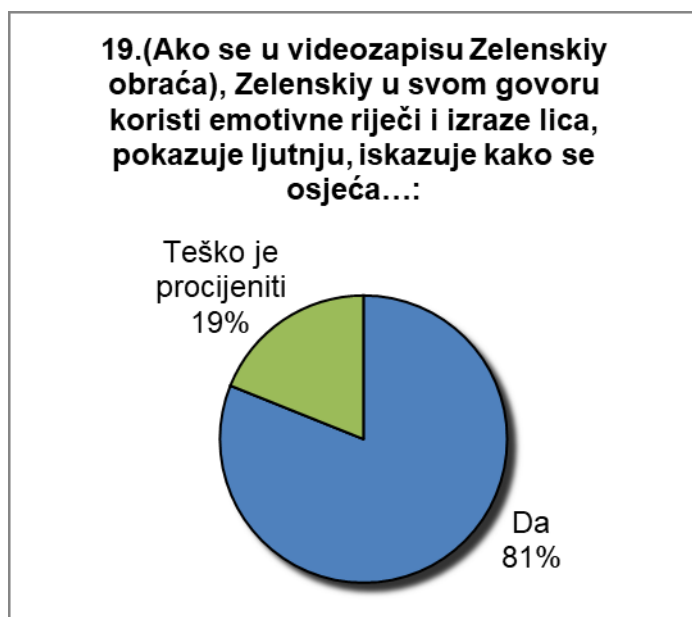
Grafikon 17: Na foto/video je predsjednik Ukrajine



Izvor: autorica

Sljedeće pitanje je bilo samo za objave koje sadržavaju videozapis u kojem se obraća predsjednik. Kao što je prethodno prikazano, u 85% analiziranih objava Zelensky je glavni akter, u nekima je samo na fotografiji, ali u većini se radi o videozapisu u kojem on govori. U tim slučajevima, kako bi se utvrdilo je li emotivan, pažnja je bila usmjerena i na verbalnu i neverbalnu komunikaciju, riječi koje koristi, izrazi lica, mimike, pokreti rukama, tonalitet, iskazivanje osjećaja i tako dalje. Detaljnom analizom, utvrđeno je da je u 81% slučajeva obraćanja koristio emocije, naravno na različite načine, ali gotovo uvijek je iskazao neku vrstu osjećaja i emocije.

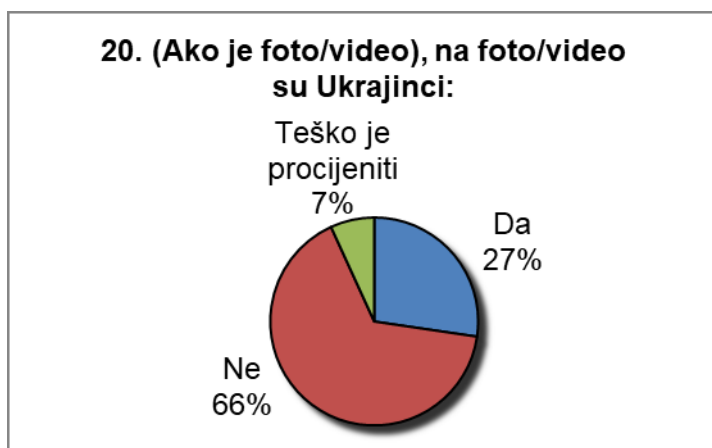
Grafikon 18: Zelenski se obraća emotivno



Izvor: autorica

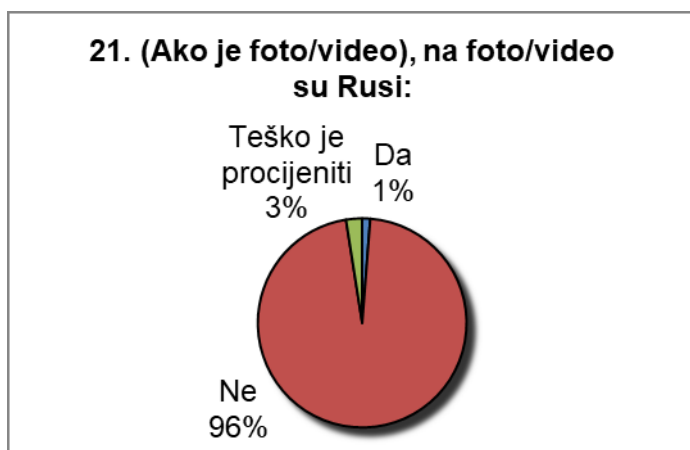
Sljedećih nekoliko pitanja ispitalo je tko se još nalazi na fotografijama i/ili videozapisima objava predsjednika. U objavama koje su imale fotografiju ili videozapis ili oboje, u samo 27% njih nalazili su se Ukrajinci. To su najčešće bili sadržaji sa bojišta koji su prikazivali vojnike, civile, nekad je bilo i sadržaja koji je prikazivao ranjene, ubijene i to sve bez cenzure što je, iako nažalost realno, također i vrlo uznemiravajuće. Osim toga, u nekoliko objava su prikazani ukrajinski političari, dužnosnici, a u dvije analizirane objave pojavila se i prva dama Ukrajine, žena predsjednika, Olena Zelenska.

Grafikon 19: Na foto/video su Ukrajinci



Rusi gotovo nikad nisu bili akteri audio vizualnog sadržaja. U 1% jesu jer je bio prikazan napad ruske vojske, u par slučajeva je bilo teško procijeniti, ali u 96% sadržaja nisu bili prikazani. S obzirom da Zelensky ne stavlja fokus na njih, nego na obranu i pomoć Ukrajine, ovaj rezultat nije dočekan s čuđenjem.

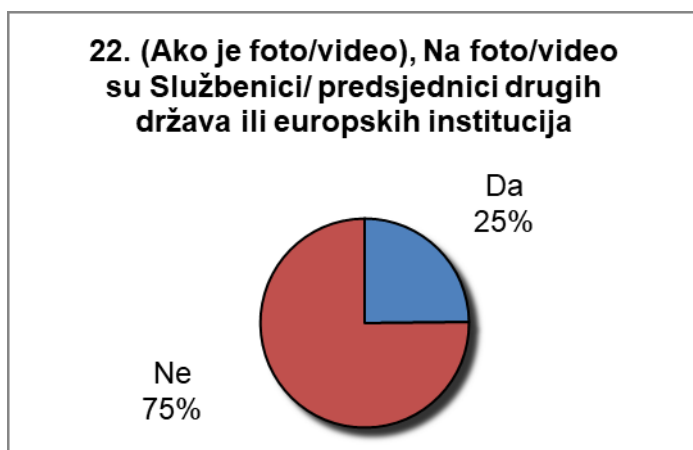
Grafikon 20: Na foto/video su Rusi



Izvor: autorica

Kao što je već nekoliko puta spomenuto, veliki broj analiziranih objava na obje društvene mreže bio je u kontekstu međunarodne pomoći, podrške, mjera, ali ipak akteri takvih odluka kao što su predsjednici i dužnosnici nisu na mnogo fotografija i/ili videozapisa, u samo 25% slučajeva su se našli prikazani. Potrebno je naglasiti, da su oni postali akteri njegovih objava u drugom periodu analize objava, dakle godinu dana nakon početka rata, što se može povezati s tim da u prvih nekoliko mjeseci posjeti Ukrajini nisu bili mogući, tako da njihovi sastanci ako su se odvijali u tajnosti nisu ni smjeli biti eksponirani radi sigurnosnih razloga, što možda objašnjava zašto je rezultat analize takav. To su najčešće bili predsjednici država, predsjednik Poljske Andrzej Sebastian Duda, premijer Poljske Mateusz Morawiecki, predsjednik Sjedinjenih Američkih Država Joe Biden, talijanska premijerka Giorgia Meloni, španjolski premijer Pedrom Sánchez, predsjednica Europske komisije Ursula Gertrud von der Leyeni i mnogi drugi. Potrebno je naglasiti da su oni postali akteri njegovih objava u drugom periodu analize objava, dakle godinu dana nakon početka rata, što se može povezati s tim da u prvih nekoliko mjeseci posjeti Ukrajini nisu bili mogući, tako da njihovi sastanci ako su se odvijali u tajnosti nisu ni smjeli biti eksponirani radi sigurnosnih razloga.

Grafikon 21: Na foto/video su predsjednici/službenici država/institucija

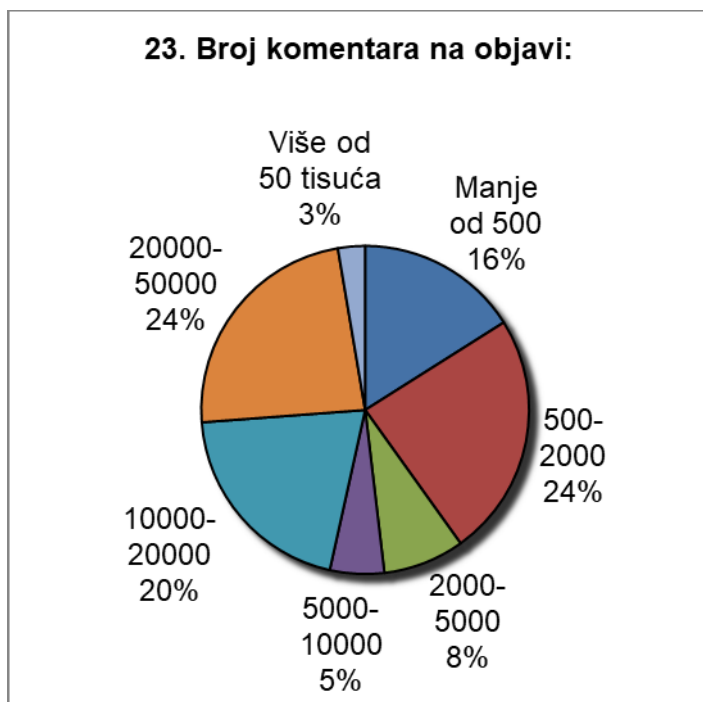


Izvor: autorica

Treća skupina pitanja mjeri reakcije na objavu; komentare i lajkove. Za društvenu mrežu Twitter mjerio se i broj dijeljenja točnije retweetanja. Osim reakcija, dva pitanja su se osvrnula na alate komunikacije, nalaze li se emoji, te nalaze li se hashtagovi u objavi. Broj komentara uvelike se razlikovao na društvenoj mreži Instagram i na društvenoj mreži Twitter. Takva razlika je povezana i s tim što daleko veći broj koristi Instagram općenito, a u ovom slučaju i profile samog predsjednika. Na početku rata na Instagramu je broj komentara bio ogroman, u nekoliko primjera je brojka bila veća od 50 tisuća, ali u prosjeku u tom periodu je broj komentara bio između 20 tisuća i 50 tisuća.

Nakon godinu dana rata, u drugom periodu analize brojka je znatno spala, najčešće je broj komentara bio između 10 tisuća i 20 tisuća, a ponekad i manje od 10 tisuća. Što se tiče komentara na Twitteru, s obzirom da su se objave s Twittera analizirale samo u drugom vremenskom periodu, nije moguće napraviti usporedbu, ali broj komentara na Twitteru je bio zaista manji, najčešće između 500 i 2 tisuće komentara, ali također često i manje od 500. Rezultat je raznolik i teško je donijeti konkretan zaključak, ali na temelju analize zabilježen je pad komentara na Instagramu u periodu od nešto manje od godinu dana.

Grafikon 22: Broj komentara



Izvor: autorica

Isti slučaj kao što je s komentarima, dogodio se i s brojem lajkova objava. Na početku rata su njegove objave na Instagramu imale najčešće više od pola milijuna lajkova, nekad je brojka prelazila i nekoliko milijuna, a u prosjeku su uglavnom bile između 350 tisuća i pola milijuna. U drugom periodu analize, broj lajkova je spao, brojke su se kretale između 50 tisuća i 350 tisuća, ali najčešće je brojka bila ispod 50 tisuća, što je u usporedbi sa prvim periodom značajna razlika. Što se tiče Twittera, također se razlika u periodima ne može primijeniti, ali od onog što je analizirano, većina tih tweetova je imala broj lajkova između 5 tisuća i 50 tisuća, to je bio prosjek, ali znalo se dogoditi da neka objava ima više od 100 tisuća ili u par slučajeva čak i manje od 5 tisuća lajkova. Je li se i na Twitteru dogodio pad na temelju ovog istraživanja nemoguće je reći sa sigurnošću, moguće je samo pretpostaviti da je ista stvar se dogodila s obje društvene mreže.

Grafikon 23: Broj lajkova



Izvor: autorica

„*Hashtag* se odnosi se na riječ ili niz riječi ili alfanumeričke znakove kojima prethodi znak funte, također nazvan brojem ili mačkom (#), a koristi se na određenim internetskim platformama“ (Warbletoncouncil.org). Što se tiče objava Zelenskog, od ukupno analiziranih 187 objava, njih samo 6% sadržavalo je hashtag i to je uglavnom bila oznaka koja je sadržava riječ "Ukrajina".

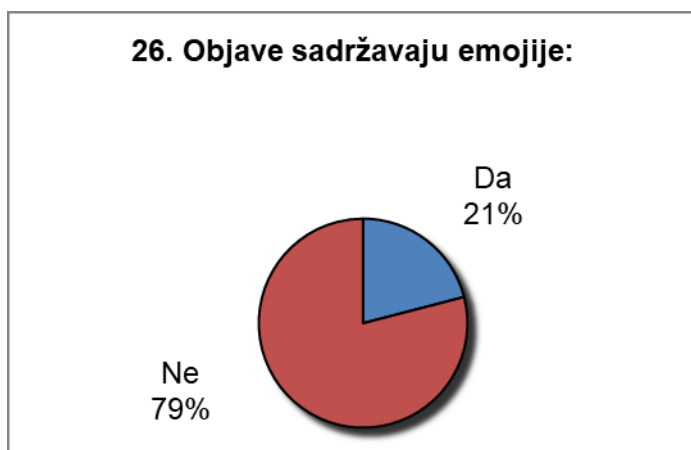
Grafikon 24: Objave sadržavaju hashtags



Izvor: autorica

Emojiji ili žargonski "smajlići" često su sastavni dio komunikacije, radi se o ikonama koje prikazuju različite sadržaja (npr, srce, osmijeh, životinje, cvjetice i tako dalje). Matrica je mjerila i postojanost emojija u objavama predsjednika, a rezultati govore da ih je u 79% analiziranih objava bilo, najčešće se radilo o emojijima zastava, posebice ukrajinske.

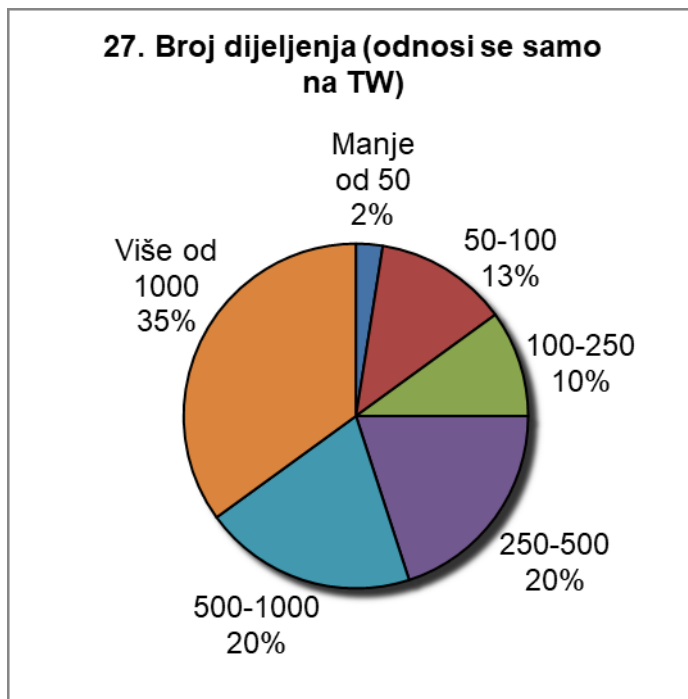
Grafikon 25: Objave sadržavaju emojije



Izvor: autorica

Zadnje što se ispitalo je broj dijeljenja na Twitteru. Dakle, pitanje se odnosilo samo na društvenu mrežu Twitter i to na sveukupno 38 analiziranih objava. Kao što je u grafu vidljivo, rezultat je raznolik. 35% objava je retweetano više od tisuću puta, 20% njih između 500 i tisuću, te jednak postotak njih između 250 i 500, 13% njih između 50 i 100, 10% između 100 i 250, a preostalih 2% manje od 50 puta. Ono što je važno istaknuti u ovim rezultatima je da su tweetovi na engleskom jeziku puno više puta retweetani nego oni na isključivo ukrajinskom jeziku.

Grafikon 26: Broj dijeljenja



Izvor: autorica

8. RASPRAVA

Rezultati provedenog istraživanja ukazuju da je predsjednik Volodimir Zelensky koristio društvene mreže za izvještavanje o ratu, od ukupno 187 analiziranih objava na Instagramu i Twitteru, u svakoj je bila tema rat u Ukrajini. Autorica Tatijana Serafin vjeruje da se nijedan aktualni predsjednik nije toliko oslanjao na društvene mreže za komunikaciju u zemlji i inozemstvu za izgradnju brenda svoje države (Serafin, 2022).

Uže teme njegovih objava uvelike su bile događanja u ratu, uspjesi i gubitci ukrajinske vojske, napadi na gradove, obrana države, odluke i pothvati Ukrajinaca. Vrlo često u svojim objavama ističe kako su to zlo učinili Rusi i Putin, sadržaj objava često su bili napadi Rusije i njihovi zločini. Najzastupljenija tema njegovih objava ipak je bila međunarodna pomoć, posjeti i dogovori, tome je posvetio dosta sadržaja jer je na taj način tražio pomoć od svijeta da mu pomogne u zaustavljanju rata, a kada su objave bile o postignutim dogovorima i dobivenoj pomoći, na taj način je htio zahvaliti svijetu na podršci ali i ojačati daljnju pomoć i pozvati ostale da se pridruže. Prema Segalu (2022) ključne poruke na koje je predsjednik Ukrajine usredotočen, prije svega ističe hrabrost i junaštvo ukrajinskog naroda, često se "obraća" ruskom predsjedniku Vladimiru Putinu da zaustavi rat, jedna od ključnih poruka je i da bi NATO trebao uvesti zone zabrane letova iznad njegove zemlje, te kako i zašto svijet treba podržati Ukrajinu.

Autor Moreno Rubio donosi zaključak da predsjednik Zelensky na svoje profile društvenih mreža dijeli eksplicitne slike užasa rata (slike mrtvih tijela, srušene zgrade, izbjeglice u bijegu itd.) kako bi stekao empatiju i podršku svijeta. Bez cenzure prikazuje grozote rata i približava ih onima koji nisu upleteni, budi svijest među ljudima i na taj način pokušava stvoriti to da je rat u Ukrajini događaj koji se tiče svakog od nas. On pokušava uvjeriti svijet u prijetnju i rizik međunarodnoj stabilnosti koju predstavlja ruska invazija na Ukrajinu, upozorava da bi neuspjeli pregovori s Putinom mogli dovesti do Trećeg svjetskog rata što se tiče cijelog svijeta. Autor smatra da je to uvelike rezultiralo međunarodnim akcijama pomoći i podrške Ukrajine (Moreno Rubio, 2022: 30).

Istraživanje je također pokazalo da se predsjednik koristi emocijama i u tekstovima objava i u obraćanjima. U tekstovima objava najčešće koristi riječi zahvale (na primjer na pomoći druge države), riječi hrabrosti i pohvale (najčešće Ukrajinacima), te riječi koje ne iskazuju pozitivne emocije, nego riječi ljutnje, osude (usmjereno prema Rusiji i Rusima). U obraćanjima u videozapisima prisutna je i neverbalna komunikacija, što emocije dodatno pojačava.

Predsjednik osim što koristi emotivne riječi, emotivan je u svojim obraćanjima i gestikulacijama, pokazuje što osjeća kroz svoje grimase lica, pokrete rukama, ponaša se "ogoljeno" pred kamerama. Prema Moreno Rubiju (2022) primjetna je razlika između načina komuniciranja Zelenskog i tradicionalnih političara, koji imaju službeniji i ozbiljniji diskurs kada se obraćaju publici. Ističe kako predsjednik Zelensky poziva na emocije i komunikaciju sa svojom publikom koristeći emotivan, jednostavan, ali izravan jezik.

Osim što se u objavama koristi emocijama, Zelensky je većinom i glavni akter svojih objava. Na objavama koje su sadržavale fotografiju i/ili videozapis on se nalazi u 85% takvih objava. U samo 27% slučajeva se u sadržaju nalaze Ukrajinci, Rusa gotovo i nema, pojavljuju se u 1% takvih objava, a službenici/predsjednici drugih država ili europskih institucija pojavljuju se u 25% objava i to je uglavnom na fotografijama i/ili videozapisima s njima bio i predsjednik Zelensky. Predsjednik Zelensky zbog svog istupanja jedna je od najpopularnijih ličnosti na svijetu trenutno, i njegova je prisutnost u medijima vrlo značajna (Moreno Rubio, 2022: 17-20). Autor Segal također ističe predsjednikovu komunikaciju kao nešto iz čega bi trebali učiti svi ostali politički čelnici diljem svijeta. Smatra da se Zelensky udaljio od klasične komunikacije, on zna da ga svijet gleda, shvaća da kada razgovara s Ukrajincima, razgovara i s međunarodnom publikom te često svoje poruke prilagođava određenim publikama. Ograničava i daje prioritet porukama koje dijeli sa svojim ljudima—i svijetom (Segal, 2022).

9. ZAKLJUČAK

U fokusu ovog istraživačkog rada bila je komunikacija predsjednika Ukrajine Volodimira Zelenskog na društvenim mrežama tijekom prve godine rata u Ukrajini. Odabrane platforme su bile Instagram i Twitter. Odabrana metoda za istraživanje je analiza sadržaja objava na spomenutim društvenim mrežama predsjednika. U radu su bila postavljena tri istraživačka pitanja, prvo je pitanje ispitalo koristi li predsjednik Volodimir Zelensky svoje profile na Instagramu i Twitteru u svrhu izvještavanja o ratu, drugo pitanje osvrće se na to je li predsjednik glavni akter objava na svojim profilima društvenih mreža, a treće pitanje se odnosilo na zastupljenost emocija u njegovim objavama o ratu.

Analizom ukupno 187 objava na dvije društvene mreže Instagram i Twitter, podijeljenih u dva različita vremenska perioda koja zajedno čine 14 dana analize, rezultati istraživanja dokazali su da su sve tri postavljene hipoteze potvrđene. Prva hipoteza da Zelensky koristi društvene mreže za izvještavanje o ratu u Ukrajini je potvrđena time što je u apsolutno svakoj objavi tema bila aneksija na Ukrajinu, dakle može se reći da je predsjednik Zelensky svoje profile na spomenutim platformama koristio isključivo za tu svrhu. Druga postavljena hipoteza bila je da je Zelensky glavni akter svake svoje objave na Instagramu i Twitteru, što je također potvrđeno analizom objava u kojima se on našao u 85% slučajeva objava koje su sadržavale fotografiju i/ili videozapis. Treća hipoteza postavljena je da predsjednik u svojim objavama koristi emocije, iako je teško precizno definirati emocije i objektivno vrednovati je li nešto emotivno, analiza je pokazala da je predsjednik u velikoj mjeri koristio emocije i u tekstovima objava i u svojim obraćanjima koja su bila česta. U objavama je koristio emotivne riječi, iskazivao je što osjeća, što misli, često se zahvaljivao na pomoći, ohrabrivao je ukrajinski narod, pokazivao je i negativne emocije, a to su osuđivanje, ljutnja i zabrinutost zbog agresije. U obraćanjima je bio emotivan i u govoru. Osim što je iskazivao što osjeća, imao je i snažne gestikulacije, izraze lica i govor tijela.

Predsjednik je od samog početka ratnih događanja objavljivao veliki broj objava dnevno. Iako nije poznato objavljuje li ih sam, vjeruje se da ima tim ljudi koji mu pomaže u tome, ali definitivno je vidljivo da je autor sadržaja. Prije rata njegov Instagram profil imao je svega nekoliko objava, on je u njima bio puno službeniji, na fotografijama je nosio odijela i ozbiljnu robu koja zapravo i priliči jednom predsjedniku države, primjetno je da se pažnja nije pridavala društvenim mrežama. Kada je počeo rat, točnije 24.2.2022., vidljiva je i promjena u njegovom oglašavanju, jedna od prvih "ratnih" objava je bila ona u kojoj on obavještava svijet da su

diplomatski odnosi s Rusijom prekinuti i odmah u istoj objavi hrabro tvrdi da će se Ukrajina iz tog zla izvući. Od početka se postavio kao jedan od njih, čovjek iz naroda, skinuo se iz odijela i obukao maskirnu majicu koja odaje dojam da je i on jedan od ratnika, iako je bio životno ugrožen, nije bježao, nije napuštao državu, ostao je sa svojim narodom. Uspio se približiti cijelom svijetu svojom emocijom, iskrenošću i hrabrošću, u tome mu je, kako mnogi navode, možda pomoglo i to što je prije nego je postao predsjednik bio komičar i glumac.

Od samog početka rata do sada, lipnja 2023., na njegovom Instagramu objavljeno je više od 4 tisuće objava. Analizom 149 objava u dva perioda, prvi tjedan rata i zadnji tjedan u godini dana od početka rata, vidljivo je nekoliko razlika. Na početku je na objavama prevladavao predsjednik, bio je obučen u maskirnu majicu, objava je dnevno bilo dvadesetak, reakcije korisnika, odnosno broj lajkova i broj komentara bio je nevjerojatno velik, ponekad je lajkova bilo nekoliko milijuna. U drugom periodu, objavama se pridružuju i drugi akteri, iako su objave s ratišta i potresni prizori iz Ukrajine bili prisutni u oba perioda, u periodu nakon gotovo godinu dana od početka rata, češći su bili posjeti i sastanci predsjednika s drugim političarima. Na nekoliko desetaka objava, na fotografijama i videozapisima Zelensky više nije sam nego je sa predsjednicima i službenicima država i institucija, jedan od većih razloga zašto je došlo do takve promjene je i to što je na početku rata zbog sigurnosnih razloga to bilo nedopušteno ili se događalo u tajnosti. Razlika je vidljiva i u predsjednikovom oblačenju, u prvom periodu nosio je maskirnu robu, dakle zelenu boju, u drugom periodu je prevladavala crna boja majice i odjeće iako, bilo je i elemenata maslinaste zelene, razlog tomu nije poznat. Što se tiče broja objava i reakcija na njih, broj se objava kako je vrijeme odmicalo u manjoj mjeri smanjio, ali ono što se znatno smanjilo je broj komentara i broj lajkova.

Što se tiče društvene mreže Twitter, s obzirom da je analiza provedena na 38 objava u samo jednom periodu, točnije drugom periodu koji predstavlja zadnji tjedan godine dana od početka rata, nije moguće napraviti usporedbu. Zadnje dostupne objave na predsjednikovom Twitteru datiraju iz rujna prošle godine, nije poznato zašto ostatak objava nije dostupan, ali iz tog razloga je nemoguće usporediti sadržaj. U usporedbi sa Instagramom, objave na Twitteru su gotovo iste, razlika je što Twitter dopušta da objava ne mora sadržavati nužno fotografiju i/ili videozapis tako da neke objave sadržavaju samo tekst, a i manji je broj objava objavljen u tom periodu. Osim količine objava, razlika je i u reakcijama na objave, na primjer broj komentara je znatno manji nego na Instagramu, ali to se može prepisati i manjem broju korisnika te pratitelja.

Provedeno istraživanje pokazalo je da je predsjednik Zelensky uspješno koristio društvene mreže kao kanal komunikacije s građanima i međunarodnom zajednicom. Korištenje društvenih mreža omogućilo mu je da brzo i izravno dijeli informacije o situaciji na terenu, donosi odluke i izražava svoje stavove. Kroz emotivno angažirajuće poruke, pozive na solidarnost i akciju, uspio je potaknuti građane na podršku vojnicima, humanitarnu pomoć i stvaranje šireg pokreta podrške i solidarnosti i izvan granica Ukrajine.

Komunikacija predsjednika Zelenskog na društvenim mrežama pokazala je snagu i utjecaj tih platformi u suvremenom političkom kontekstu. Kroz širenje vijesti, promicanje političke agende i izravnu interakciju s građanima, društvene mreže su postale ključan instrument za oblikovanje javnog mnijenja i utjecanje na političke procese. U kontekstu rata u Ukrajini, Zelensky je uspio iskoristiti ovu snagu društvenih mreža kako bi prenio svoje poruke, društvene mreže postale su njegovo snažno oružje. Nadalje, njegovo komuniciranje pruža važne pouke i smjernice za buduće političare i vođe. Izravna komunikacija putem društvenih mreža omogućuje političarima da izgrade bliži odnos s građanima, ali isto tako nosi odgovornost za transparentnost i istinitost.

Provedeno istraživanje sa sobom nosi i određena ograničenja i nedostatke u vidu metode analize sadržaja, odabrani uzorak je puno manji od samog događaja koji je u fokusu rada, što utječe na legitimnost zaključaka. Također, u istraživanju nije analiziran jednak broj objava na Twitteru kao i na Instagramu, razlika je i u vremenskim okvirima, što čini nedostatke u usporedbi pojava dvaju društvenih mreža. Bez obzira na nedostatke istraživanja, ovaj rad predstavlja doprinos istraživanjima o ulozi društvenih mreža u političkoj komunikaciji posebno u kontekstu rata.

10. POPIS LITERATURE

Rainie, Lee, Fox, Susannah i Fallows, Deborah (2003) The Internet and the Iraq war. *Pew Internet and American Life Project*. Dostupno na linku: file:///C:/Users/Ana%20Karacic/Downloads/PIP_Iraq_War_Report.pdf

Grbavac, Jacinta i Grbavac, Vitomir (2014) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations* 5 (2), 206-219.

Grbeša, Marijana (2010) Privatisation of Politics in Croatia: Analysis of the 2003 and 2007 Parliamentary Elections. *Medijska istraživanja* 16 (2), 57-79. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/63940>

Dewing, Michael (2012) *Social Media: An Introduction* Vol. 1. Ottawa: Library of Parliament.

Đukić, Sebastijan (2018) *Društveni mediji-najjači mediji sadašnjice*. Doktorska disertacija, Josip Juraj Strossmayer Sveučilište u Osijeku. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:613726>

Kaplan, Andreas M. i Haenlein, Michael (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53(1), 59–68.

Lamza Posavec, Vesna (2011) *Kvantitativne metode istraživanja: Anketa i analiza sadržaja*. Zagreb: Hrvatski studiji.

Larsen, Wayne A. (2000.) *Serbian information operations during operation allied force*. Air Command and Staff College, Air University, Alabama, USA.

Lee, Bryan (2016) The Impact of Cyber Capabilities in the Syrian Civil War. *Small Wars Journal*. Dostupno na linku: <https://smallwarsjournal.com/jrnl/art/the-impact-of-cyber-capabilities-in-the-syrian-civil-war>

Moreno Rubio, Ángel (2022) Zelensky's discourse during the Russian invasion of Ukraine: how the war of narratives influences conflicts. Dostupno na linku: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/55778/TFG-%20Moreno%20Rubio%2c%20Angel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Newman, Nic i dr. (2022) *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Nissen, Thomas Elkjer (2015) *#TheWeaponizationOfSocialMedia: @Characteristics_of_Contemporary_Conflicts*. Copenhagen: Royal Danish Defence College. Dostupno na linku: <file:///C:/Users/Ana%20Karacic/Downloads/%23TheWeaponizationOfSocialMedia.pdf>

Serafin, Tatiana (2022) Ukraine's President Zelensky Takes the Russia/Ukraine War Viral. *Orbis* 66 (4), 460-476.

Stemler, Steven (2001) An Overview of Content Analysis. Practical Assessment, *Research, and Evaluation* 7, 17. Dostupno na linku: <http://pareonline.net/getvn.asp?v=7&n=17>.

Ulrike, Klinger i Svensson, Jakob (2015) The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New media & society* 17(8), 1241-1257. Dostupno na linku: <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9781315716299.ch2>

Vučković, Milica i Oblak Črnič, Tanja (2020) Emotionalization and Privatization of Political Communication on Facebook: Stimulating Factors for Citizens' Interactions?. *Media studies* 11 (22), 3-23. Dostupno na linku: <https://doi.org/10.20901/ms.11.22.1>

10.1 Internetski izvori

Britannica.com (2023) Twitter. <https://www.britannica.com/topic/Twitter> Posjećeno 20. ožujka 2023.

Britannica.com (2023) Volodimir Zelensky. <https://www.britannica.com/biography/Volodimir-Zelensky> Posjećeno 20. ožujka 2023.

Bs.warbletoncouncil.org (2023) Hashtag. <https://bs.warbletoncouncil.org/hashtag-3730>
Posjećeno 17. ožujka 2023.

Datareportal.com (2023) Digital 2023 Global Overview Report <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> Posjećeno 15. ožujka 2023.

Enciklopedija.hr (2021) Emocija ili čuvstvo. <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=13550> Posjećeno 17. svibnja 2023.

Forbes.com (2022) Zelensky's Most Effective Crisis Communication Strategies, Tactics And Techniques. <https://www.forbes.com/sites/edwardsegal/2022/03/05/zelenskys-most-effective-crisis-communication-strategies-tactics-and-techniques/?sh=3413da9a6344> Posjećeno 20. ožujka 2023.

Investopedia.com (2022) Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works. <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp> Posjećeno 16 ožujka 2023.

Journalofdemocracy.org (2022) How Zelensky Has Changed Ukraine. <https://www.journalofdemocracy.org/articles/how-zelensky-has-changed-ukraine/> Posjećeno 30. ožujka 2023.

Medium.com (2022) The Most Followed World Leaders on Social Media 2022. <https://medium.com/digital-diplomacy/the-most-followed-world-leaders-on-social-media-2022-193bb9d89d8d> Posjećeno 25. ožujka 2023.

Middleeasteye.net (2022) Russia-Ukraine war: How social media became a battleground. <https://www.middleeasteye.net/news/russia-ukraine-war-social-media-battleground-how> Posjećeno 27. ožujka 2023.

Statista.com (2023) Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Posjećeno 23. ožujka 2023.

Theconversation.com (2022) Why Zelensky's 'selfie videos' are helping Ukraine win the PR war against Russia. <https://theconversation.com/why-Zelenskys-selfie-videos-are-helping-ukraine-win-the-pr-war-against-russia-178117> Posjećeno 27. ožujka 2023.

The Guardian.com (2022) Russian disinformation surged on social media after invasion of Ukraine, Meta reports. <https://www.theguardian.com/world/2022/apr/07/propaganda-social-media-surge-invasion-ukraine-meta-reports> Posjećeno 27. ožujka 2023.

Večernji list.hr (2022) Što otkrivaju njihovi nastupi: Zelensky iskreno zabrinut, Putin napet jer laže. <https://www.vecernji.hr/vijesti/Zelensky-iskreno-zabrinut-putin-napet-jer-laze-1566787> Posjećeno 28. ožujka 2023.

Wsj.com (2022) How Zelensky and Putin Are Using Online Media in the War for Ukraine. <https://www.wsj.com/articles/how-zelensky-and-putin-are-using-online-media-in-the-war-for-ukraine-11645995672> Posjećeno 28. ožujka 2023.

10.2. Prilozi

Matrica:

1.ID objave

2.Na kojoj društvenoj mreži je objava?

- 1.) Twitter
- 2.) Instagram

3.U kojem periodu je objavljena?

- 1.) 24.2.- 2.3.
- 2.) 18.2.- 24.2

4.Struktura objave je:

- 1.) Jedna fotografija
- 2.) Galerija
- 3.) Jedan video
- 4.) Samo tekst (Twitter)
- 5) Ostalo

5. Tema objave je:

- 1.) Rat u Ukrajini
- 2.) Ostalo

6. Ako je tema rat u Ukrajini; tema je pothvati/odluke Ukrajine/Ukrajinaca:

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je procijeniti

7. Ako je tema rat u Ukrajini, tema je gubitci i stradanja Ukrajinaca:

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je procijeniti

8. Ako je tema rat u Ukrajini, tema je napadi Rusije:

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je procijeniti

9. Ako je tema rat u Ukrajini, tema je gubitci i stradanja Rusije/ruske vojske:

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je procijeniti

10. Ako je tema rat u Ukrajini, tema je međunarodna pomoć, susreti, sastanci, sklapanje sporazuma s državama

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je procijeniti

11 .Karakter/ton objave:

- 1.) Informativno
- 2.) Negativno
- 3.) Pozitivno
- 4.) Teško je procijeniti

12. Tekst objave sadržava emotivne riječi i izraze:

- 1.) Da
- 2.) Ne
- 3.) Teško je procijeniti

13. Jezik teksta objave:

- 1.) Ukrajinski
- 2.) Engleski
- 3.) Oboje
- 4) Ostalo

14. U tekstu objave spominje se Ukrajina/ Ukrajinci:

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je procijeniti

15. U tekstu objave spominju se Rusija/Rusi:

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je procijeniti

16. U tekstu objave spominju se Službenici/predsjednici drugih država ili europskih institucija, EU i ostale institucije

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je procijeniti

17. Jezik na fotografiji ili u videozapisu:

- 1.) Ukrajinski
- 2.) Engleski
- 3) Oboje
- 4.) Nije zastupljen tekst/govor
- 5.) Ostalo

18. Na fotografiji/videou je predsjednik

1) Da

2)

Ne

19.(Ako se u videozapisu Zelensky obraća), Zelensky u svom govoru koristi emotivne riječi i izraze lica, pokazuje ljutnju, iskazuje kako se osjeća...:

1.) Da

2.) Ne

3.) Teško je procijeniti

20. (Ako je foto/video), na foto/video su Ukrajinci:

1) Da

2) Ne

3) Teško je procijeniti

21. (Ako je foto/video), na foto/video su Rusi:

1) Da

2) Ne

3) Teško je procijeniti

22. (Ako je foto/video), Na foto/video su Službenici/ predsjednici drugih država ili europskih institucija

1) Da

2) Ne

3) Teško je procijeniti

23. Broj komentara na objavi:

- 1.) Manje od 500
- 2.) 500-2000
- 3.) 2000-5000
- 4.) 5000-10000
- 5.) 10000-20000
- 6.) 20000-50000
- 7.) Više od 50 tisuća

24. Broj lajkova na objavi:

- 1.) Manje od 5.000
- 2.) 5.000-20.000
- 3.) 20.000-50.000
- 4.) 50.000-150.000
- 5.) 150.000-250.000
- 6.) 250.000-350.000
- 7.) 350.000-500.000
- 8.) Više od 500.000

25. Objave sadržavaju hashtagove (#):

- 1.) Da
- 2.) Ne

26. Objave sadržavaju emojije:

1) Da

2) Ne

27. Broj dijeljenja (odnosi se samo na TW)

1.) Manje od 50

2.) 50-100

3.) 100-250

4.) 250-500

5.) 500-1000

6.) Više od 1000

SAŽETAK

U kontekstu sukoba i rata u Ukrajini, društvene mreže postale su ključni kanal za predsjednika Zelenskog u njegovom komuniciranju i izvještavanju o ratu. Ovaj rad proučava različite aspekte njegove komunikacije na društvenim mrežama. Metodom analize sadržaja, provedeno je istraživanje analize 187 objava na društvenim mrežama Twitter i Instagram predsjednika Ukrajine. Ustanovljeno je da je predsjednik glavni akter svojih objava, da koristi emocije i da svoje profile koristi isključivo za izvještavanje o ratu. Njegova komunikacija na društvenim mrežama pokazuje moć tih platformi, a ovaj rad nudi pomoć u razumijevanju kako društvene mreže utječu na političke procese te kako se mogu iskoristiti za postizanje željenih političkih ciljeva.

Ključne riječi: društvene mreže, rat u Ukrajini, predsjednik Volodimir Zelensky, politička komunikacija, emocije

SUMMARY

In the context of the conflict and war in Ukraine, social media has become a crucial channel for President Zelensky to communicate and report on the war. This study examines various aspects of President Zelensky's communication on social media. Through content analysis, a research was conducted on the analysis of 187 posts on the social media platforms Twitter and Instagram by the President of Ukraine. It was found that the President is the main actor in his posts, utilizing emotions, and using his profiles exclusively for reporting on the war. His communication on social media demonstrates the power of these platforms. This paper offers insights into understanding how social media influences political processes and how they can be leveraged to achieve desired political goals.

Key words: social media, war in Ukraine, president Volodimir Zelensky, political communication, emotions