

Vizualna strateška komunikacija predsjednika Ukrajine Volodimira Zelenskog na društvenim mrežama od veljače 2022. do veljače 2023.

Šokić, Sara

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:114:958138>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-29**



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

Sara Šokić

**VIZUALNA STRATEŠKA KOMUNIKACIJA PREDsjedNIKA
UKRAJINE VOLODIMIRA ZELENSKOG NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA OD VELJAČE 2022. DO VELJAČE 2023.**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

**VIZUALNA STRATEŠKA KOMUNIKACIJA PREDsjedNIKA
UKRAJINE VOLODIMIRA ZELENSKOG NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA OD VELJAČE 2022. DO VELJAČE 2023.**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: prof. dr. sc. Marijana Grbeša-Zenzerović

Studentica: Sara Šokić

Zagreb

Lipanj, 2023.

Izjava o autorstvu rada i poštivanju etičkih pravila u akademskom radu:

Izjavljujem da sam diplomski rad „Vizualna strateška komunikacija predsjednika Ukrajine Volodimira Zelenskog na društvenim mrežama od veljače 2022. do veljače 2023.“, koji sam predala na ocjenu mentorici prof. dr. sc. Marijani Grbeši-Zenzerović, 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 stekla 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.

Sara Šokić

SADRŽAJ

POPIS ILUSTRACIJA.....	5
ZAHVALE	5
1. UVOD	6
2. TEORIJSKI OKVIR	6
2.1. PERSONALIZIRANA POLITIČKA KOMUNIKACIJA	6
2.2. ULOGA LIDERA U RATU	9
2.3. RAT I DRUŠTVENE MREŽE.....	12
2.4. VIZUALNA POLITIČKA KOMUNIKACIJA.....	17
2.5. TKO JE VOLODIMIR ZELENSKI?	20
2.6. RAT U UKRAJINI.....	26
3. KVANTITATIVNA ANALIZA SADRŽAJA.....	29
3.1. METODOLOGIJA	29
3.2. CILJ ISTRAŽIVANJA.....	30
3.3. JEDINICA ANALIZE	30
3.4. UZORAK.....	31
3.5. MATRICA.....	33
3.6. TEST POUZDANOSTI.....	34
3.7. REZULTATI	35
4. KVALITATIVNA ANALIZA SADRŽAJA	40
5. ZAKLJUČAK	44
6. LITERATURA.....	46
7. DODATAK	49
8. SAŽETAK.....	54

POPIS ILUSTRACIJA

1. Tablica 1: TEMATSKE SKUPINE.....	36
2. Graf 1: AMBIJENT.....	36
3. Graf 2: BOJA ODJEĆE.....	37
4. Graf 3: NACIONALNI SIMBOLI.....	39

ZAHVALE

Zahvaljujem ponajprije svojoj mentorici, prof. dr. sc. Marijani Grbeši-Zenzerović na susretljivosti i stručnom vođenju tijekom pisanja ovog rada.

Hvala mojoj obitelji na vjeri u mene, vjetru u leđa i svim njihovim odricanjima. Mami, Tati i Bratu za svu ljubav i strpljenje, Čiki i tetama za optimizam i riječi ohrabrenja. Veliko hvala baki Dragici i baki Finki na svim molitvama. Hvala mojoj Milki na svakom nasmijanom razgovoru, životnoj lekciji i na blagoslovu odozgo.

Anti, Hani, Lari, Luki, Mare, Nati i Tini što su sa mnom dijelili akademski put i najljepše studentske dane te što tvore moj dom daleko od doma. Hvala Juzbi, Marti, Teti i Tiši na dobroj volji, pomoći i snažnom poticaju. Hvala mojoj Vajli za bezuvjetnu podršku, more osmijeha i utjehu u teškim trenucima.

Na kraju, hvala Onome čija me zaštita čuvala i koji mi je dao snage da ovo putovanje privedem kraju.

1. UVOD

U ovome ću radu metodom analize sadržaja pokušati saznati kakva je vizualna strateška komunikacija predsjednika Ukrajine Volodimira Zelenskog na društvenim mrežama u razdoblju od 1. veljače 2022. do 1. veljače 2023. Prvo poglavlje govori o personaliziranoj političkoj komunikaciji. Drugo poglavlje bavi se ulogom lidera u ratu, potom slijedi poglavlje koje analizira korištenje društvenih mreža u ratnim vremenima. Zatim slijedi pregled koncepata vizualne komunikacije. Peto i šesto poglavlje kontekstualiziraju predsjednika Ukrajine Volodimira Zelenskog i sam rat u Ukrajini. Cilj samoga rada je utvrditi obrasce vizualne strateške komunikacije predsjednika Ukrajine Volodimira Zelenskog na društvenim mrežama za vrijeme Ruske invazije na Ukrajinu, pomoću kojih kreira percepciju svoga lika, ali i samog sukoba, kako u ukrajinskoj tako i u globalnoj javnosti. Da bi provela istraživanje kreirala sam matricu za kvantitativnu analizu sadržaja pomoću koje ću doći do rezultata, a kao nadopunu kvantitativnoj analizi provesti ću i kvalitativnu analizu sadržaja. Nakon prikaza rezultata analize, u zaključku ću iznijeti najvažnija saznanja proizašla iz cjelokupnog rada. Ovu temu odabrala sam jer smatram da vizualna komunikacija i korištenje društvenih mreža imaju važnu ulogu u aktualnom sukobu između dvije države, Rusije i Ukrajine. Istraživanje provodim na primjeru predsjednika Ukrajine Volodimira Zelenskog jer se od početka ruske invazije na Ukrajinu u veljači 2022. pokazao kao lider koji intenzivno koristi društvene mreže za komunikaciju s građanima svoje zemlje, ali i sa svjetskom javnosti.

2. TEORIJSKI OKVIR

2.1. PERSONALIZIRANA POLITIČKA KOMUNIKACIJA

Suvremena politika najčešće se u potpunosti zasniva na fenomenu personalizacije. „Personalizacija politike kao medijski fenomen označava povećan interes medija za kandidate i njihovu osobnost nauštrb programa stranaka, rješenja za konkretne probleme te stranačke ideologije“ (Vučković, 2016: 12). Iako pojava ovog fenomena ne čudi kada su u pitanju predsjednički izbori na kojima se za poziciju bori jedan kandidat, zanimljivo je da su i kampanje za parlamentarne izbore u velikoj mjeri personalizirane. Kako navodi Grbeša (2010: 58) „u svom najširem značenju, personalizacija se odnosi na povećani medijski interes za kandidate i stranačke čelnike te njihov uspon u istaknutost unutar stranačkih struktura i izbornih

kampanja.“ U takvim personaliziranim kampanjama naglasak nije na strankama i političkim opcijama, već na pojedincima. Komunikacijski plan kampanje u prvi plan stavlja osobine čelnika ili pak istaknutog člana stranke. Vučković u svom radu (2016: 12) spominje kako „televizijske debate između čelnika političkih stranaka postaju sve važnije i u parlamentarnim demokracijama, a ne samo u predsjedničkim u kojima su u prvom redu dosad privlačile pažnju istraživača.“

Grbeša (2010: 58) pojašnjava kako se „u predsjedničkim sustavima personalizacija prvenstveno odnosi na intenzivniji fokus javnosti na predsjednika, a u parlamentarnim režimima označava važan pomak u fokusu javnosti s kolektivnih igrača (stranaka) na pojedince (lidere).“ Personalizacija političkih aktera ne ističe samo njihove političke vještine i prednosti, već uvelike pridaje pažnju privatnim životima istaknutih političara, to jest lidera. Nerijetko se naglasak stavlja i na njihove obiteljske i druge privatne odnose. „Konkretnije, pojam se odnosi na ideju da ne samo da pojedinačni kandidati postaju vidljiviji već i njihove osobine ličnosti zaokupljaju sve više pozornosti medija, te igraju sve istaknutiju ulogu u izbornim kampanjama i stranačke komunikacije, vjerojatno nauštrb pitanja i stranačkih platformi“ navodi Grbeša (2010: 58). Tako smo tijekom parlamentarnih izbora u Hrvatskoj 2020. mogli svjedočiti HDZ-ovoj online kampanji u kojoj su u video formatu nazvanom „Podcast sigurna Hrvatska: Nećemo o poslu“ pokušali prikazati kako neki njihovih istaknutih kandidata, kao što su to bili Zdravko Marić i Gordan Jandroković, provode svoje slobodno vrijeme. U kratkim šetnjama političari su otkrili svoje hobije, ambicije, strahove, ali i pokoji detalj iz obiteljskog života.

Iako personalizirane kampanje za parlamentarne izbore više nisu novost niti iznenađenje, ostaje pitanje zašto se političke stranke odlučuju na takav zaokret te umjesto fokusa na vrijednosti koje stranka njeguje i uobičajena predizborna obećanja, u prvi plan stavljaju pojedince. Kako tvrdi Vučković (2016: 13): „Do sve veće vidljivosti kandidata u stranačkim izbornim kampanjama dolazi jer stranke gube svoje čvrsto biračko tijelo i okreću se pojedincu, napuštaju svoje čvrste ideološke pozicije i postaju stranke koje hvataju sve skupine birača.“

Osim karakternih osobina i hobija, sve se češće u medijski prostor gura i obiteljski život političara te personalizacija tako dobiva pomalo reality dimenziju. „Čini se da je vidljivost obitelji političara vrlo važna u konstruiranju 'ljudske' slike političara. Predstavljanje javnosti članova obitelji donedavno je bilo tipično vezano uz američku političku kulturu. Čini se da sada pušta korijenje i u Europi“ kako piše Grbeša (2010: 59). U Hrvatskoj su primjerice dobro poznati suprug bivše predsjednice Republike Kolinde Grabar – Kitarović, Jakov Kitarović o kojemu se još uvijek povremeno piše iako njegova supruga više ne obnaša funkciju

predsjednice. Svakako, medijski je popraćena i aktualna hrvatska prva dama Sanja Musić – Milanović. Možda je i najbolji primjer korištenja obitelji u svrhu personalizacije politike u Hrvatskoj MOST-ov Marin Miletić. On je putem vlastitih društvenih mreža s javnosti dijelio priču o teškoj bolesti pokojne supruge, a potom i snimke s njezina posljednjeg ispraćaja. Nakon ovih traumatičnih događaja iz njegovog vlastitog života s kojima je javnost mogla biti dobro upoznata on nastavlja dijeliti privatne trenutke iz života, no, ovaj put donosi vedriju stranu u kojoj puni medijske stupce vezom s glumicom Kristinom Krepelom. Hrvatska je, dakako, samo jedna u nizu zemalja na čijoj se političkoj sceni jasno uočava ovaj trend. Kao primjere ovog vida personalizacije politike Grbeša (2010: 59) spominje da je „britanska i svjetska publika dobro poznavala najmlađe dijete Tonyja Blaira, njegovog sina Lea, koji je rođen dok je Blair bio u uredu; Carla Bruni, supruga francuskog predsjednika Nicholasa Sarkozyja svjetski je poznata slavna osoba, dok je talijanskoj javnosti vrlo dobro poznata Berlusconijsva Mama Rosa.“

Budući da je personalizacija politike na globalnoj razini prisutna već izvjesno vrijeme, o tom fenomenu napisani su brojni radovi i istraživali su ga mnogi stručnjaci. Kako tvrdi Kasapović (2004: 363-364):

„Jedna od tema što je obilježila političku znanost potkraj prošloga i početkom ovoga stoljeća jest personalizacija izbora i politike općenito. Neposredno su je potaknula tri politička događaja: pobjeda Williama Clintona na predsjedničkim izborima 1992. u SAD-u, pobjeda Tonyja Blaira na parlamentarnim izborima u Velikoj Britaniji 1997. i pobjeda Gerharda Schrödera na parlamentarnim izborima u Njemačkoj 1998. Sve tri pobjede označile su kraj višegodišnje vladavine suprotnih političkih tabora – američkih republikanaca, britanskih konzervativaca i njemačkih demokršćana – i uvelike su se zasluge pripisivale upravo ličnostima te trojice političara.“

Svaki od ovih događaja, odnosno svaka od navedenih pobjeda na izborima bazira se na prednostima koje pojedinac (pobjednik na izborima) ima u usporedbi s drugim pojedincem (gubitnikom na izborima):

„Clinton je pobijedio jer je bio mlad, dinamičan i karizmatičan, a George Bush star, arogantan i neprivlačan; Blair je uspio jer je bio mlad, sposoban, obrazovan i kompetentan, a John Major neprivlačan, blijed i

slab; Schröder je pobijedio jer je bio mlad, vitalan, televizičan i dinamičan, a Helmut Kohl star, debeo, umoran i istrošen“ (Kasapović, 2004: 364).

Britanski psefolog Anthony King (2002, prema Kasapović, 2004: 364) pojasnio je razloge za uspješnost personaliziranih političkih kampanja. Prema Kingu, riječ je o jednostavnom psihološkom obrascu temeljenom na četiri koraka. Prvi je da se biračima sviđaju ili ne sviđaju pojedini vođe i kandidati. Potom, na temelju sviđanja ili nesviđanja birači općenito vrednuju vođe i kandidate. Zatim opće biračko vrednovanje vođa i kandidata znatno utječe na njihovo glasovanje te na kraju, budući da opće vrednovanje vođa i kandidata znatno utječe na to kako će birači glasovati pojedinačno, ono time utječe i na opći ishod izbora. Dakle, popularnost i naklonost javnosti jednom kandidatu može uvelike utjecati na ishod izbora.

O postojanosti personalizirane politike i prije nove ere govore brojna istraživanja iz sredine 90-ih godina prošloga stoljeća. Kako navodi Kasapović (2004: 364) „u nizu klasičnih studija, među kojima su najvažnije *The American Voter* (1960.) i *Elections and Political Order* (1966.), istraživači te škole razvili su cjelovit socijalno-psihološki model biračkoga ponašanja koji je, u osnovi, opstao do danas.“ Naime, Kasapović (2004: 364-365) pojašnjava kako su spomenuti stručnjaci „istraživanjem američkih izbora utvrdili da na odluku birača o tome za koga će glasovati utječu tri glavna čimbenika: stranačka identifikacija, problemska orijentacija i kandidatske preferencije.“ Sukladno tomu, dojam koji na birače ostavlja pojedini kandidat oduvijek je imao presudnu ulogu u ishodu izbora.

2.2. ULOGA LIDERA U RATU

„Liderstvo je, u svom najjednostavnijem obliku, umijeće utjecanja na druge, natjeravanja podređenih da učine ono što vođa želi da se učini, kada on to želi i da se to izvrši tako da se ispuni misija“ (Tucker, 2009: 22). Promatranjem događaja i aktera u politici možemo uočiti postojanje lidera na cijelom nizu razina: većina političkih stranaka i opcija imaju svoga lidera – osobu koja je najistaknutije lice i čija riječ je presudna u odlukama. Potom, svaka demokratska vlada ima svoga lidera – premijera, koji ujedno može biti i glavni lider u pojedinim državama. Jedan od takvih primjera je i hrvatski premijer Andrej Plenković. Osim vladajuće stranke, lider često ima i opoziciju te je nerijetko riječ o osobi koja će se na sljedećim izborima kandidirati za mjesto premijera. U nekim državama umjesto premijera, funkciju državnog lidera ima

predsjednik. Najbolji primjer lidera – predsjednika svakako nalazimo u politici Sjedinjenih Američkih Država.

Važnost lidera odnosno vođe posebno dolazi do izražaja u kriznim razdobljima kao što su različite elementarne nepogode, sukobi i ratne neprilike. Jedan od najrecentnijih primjera žudnje naroda za pouzdanim liderom svakako je kriza izazvana virusom COVID-19. Bio je to period panike u kojem su građani od vladajućih struktura tražili, uglavnom i dobili jasne upute o ponašanju u novonastaloj situaciji. Upravo je stanje rata možda i najosjetljivija kategorija u kojima građani traže pouzdano vodstvo. U brizi za očuvanje vlastitog doma, obitelji i života, građani u ratnim uvjetima traže figuru koja će ih samouvjereno voditi. Johnson (2015: 728) navodi kako su „ratni vođe možda postali poseban slučaj jer su, za razliku od vođa u drugim domenama, imali priliku iskoristiti svoju moć, resurse, odane ratnike i saveze.“

U ratu razlikujemo dvije vrste vodstva: civilno i vojno. Dok vojno vodstvo podrazumijeva generale i vojno zapovjedništvo, civilno podrazumijeva političke vođe koji u doba rata uživaju povjerenje javnosti te ona na njih gleda kao na svoje predvodnike u ratnom razdoblju. Kako navodi Tucker (2009: 23) „potpora javnosti je ključna u ratu i, ako se izgubi, barem prema njemačkom filozofu rata iz 19. stoljeća Karlu von Clausewitzu, prvi zadatak vođa je dovesti rat do kraja.“

Kako bi se pojedinog političara smatralo liderom, on, uz uživanje potpore svojih građana, mora imati i određene karakteristike koje ga čine liderom. Primjerice, mora biti odlučan, ulijevati povjerenje i biti dobar govornik. Tucker (2009: 23) stoga ističe kako „postoje određene kvalitete vodstva za koje postoji veća vjerojatnost da će donijeti uspješne rezultate.“

Kvalitetan vođa inteligentan je i promišljen, a njegove odluke nisu ishitrene. „Za civilne vođe, postoji nešto što bi bilo najbolje nazvati strateškim razmišljanjem ili sposobnošću identificiranja pravih nacionalnih interesa i može li i kako rat služiti istima“ (Tucker, 2009: 23). Uspješni lideri u pravilu ne djeluju sami, već oko sebe imaju stručnjake iz različitih područja s kojima zajedno promišljaju o mogućim ishodima i najboljim opcijama u raznim krizama. „Učinkoviti vođe uvijek posjeduju moralnu hrabrost. Oni su u stanju razviti jasne ratne ciljeve i strategiju za njihovo postizanje“, navodi Tucker (2009: 23). Vođe bi trebali biti neustrašivi i odlučni, ali promišljeni i ambiciozni.

Osim toga, vještina biranja kvalitetnih kadrova još je jedna ključna odlika uspješnog lidera u ratu. „Učinkoviti civilni vođe sposobni su identificirati i imenovati sposobne pojedince da vode na terenu i provedu dogovorenu strategiju“ (Tucker, 2009: 25). Bez obzira na moć koju

posjeduje, niti jedan vođa ne može sam dobiti rat, niti ga može dobiti isključivo diplomatskim putem. Potrebni su mu pouzdani ljudi kako na bojnem, tako i na diplomatskom polju, kako bi, slijedeći zajedničku strategiju i uz što manje gubitke, postigli zadane ciljeve.

Također, svaki vođa u ratnim okolnostima mora pronaći način za pridobiti podršku javnosti. Može biti riječ o targetiranju emocija, jasnom oslikavanju ciljeva ili pak zastrašivanju, no: „učinkoviti civilni vođe imaju sposobnost artikulirati učinkovite ratne ciljeve kako bi osigurali podršku javnosti za odlazak u rat, a zatim su je u stanju održati tijekom sukoba“, tvrdi Tucker (2009: 25).

Prema navodima koje donosi Tucker (2009), u ratu nema garancije uspjeha, no učinkoviti vođe savjetuju se sa svojim stručnjacima oko resursa potrebnih za ostvarenje ciljeva. U razdoblju nakon Drugog svjetskog rata takve strategije nužno uključuju udruživanje u međunarodne saveze i koalicije. Povijesno gledano, u većini ratova države nisu same. Već po samom početku rata vođe apeliraju na prijateljske zemlje da počnu slati vojnu pomoć, a polje diplomatske aktivnosti postaje izrazito aktivno. Na poslijetku, i one države koje nisu direktno zahvaćene ratom sudjeluju u njemu potporom napadnutom, osudom agresoru ili pak vojnom pomoći, jer u većini slučajeva države nisu dovoljno jake kako bi bez potpore riješile ratnu situaciju. Moć i uspjeh vođe mjeri se i kroz njegovu sposobnost da stupi u međunarodne saveze i pridobije pomoć i naklonost ostalih lidera. Kao primjer Tucker (2009: 23) navodi „dva primjera uspješnih međunarodnih koalicija predvođenih SAD-om, a to su Korejski rat, koji je sastavio predsjednik Truman, i Rat u Perzijskom zaljevu 1991., koji je orkestrirao predsjednik George H.W. Bush.“

Komunikacija je jedan od glavnih alata civilnih vođa. Jednim kvalitetnim govorom može se pridobiti naklonost građanstva te skrenuti pozornost ne samo domaće, već i međunarodne javnosti na probleme s kojima se treba uhvatiti u koštac. Na osnovu dobre komunikacije vođa stječe ugled i privlači partnere. Prema tome vođa bi trebao biti izvrstan komunikator i diplomat. Tucker (2009) kao primjere takvih lidera, čije su izražene komunikacijske vještine postale važan čimbenik za vrijeme rata, navodi bivše predsjednike Sjedinjenih Američkih Država – Abrahama Lincolna, Thomasa Woodrowa Wilsona te Franklina D. Roosevelta.

Tucker poseban naglasak stavlja na umijeće komuniciranja Abrahama Lincolna te kaže kako je on „osigurao podršku važnih segmenata stanovništva Sjevera i europskog javnog mnijenja širenjem ratnih ciljeva od jednostavnog očuvanja Unije do ukidanja ropstva, kako je artikulirano u njegovoj Proklamaciji o emancipaciji“ (Tucker, 2009: 26). Zanimljivo je kako Tucker (2009) u svom radu navodi da Abraham Lincoln nije imao vojnog iskustva, no usprkos

tome je, slušajući savjete stručnih suradnika i koristeći izražene govorne vještine, uspio mobilizirati naciju. Može se reći da je Lincoln jedan od ratnih lidera čije je glavno oružje bila – verbalna komunikacija. „Nijedan američki predsjednik nikada nije tako učinkovito koristio engleski jezik u ratu“, ističe Tucker (2009: 26) govoreći o Lincolnu.

U pogledu ratnog liderstva, zanimljiva je i figura Winstona Churchilla koji je premijersku funkciju u Ujedinjenom Kraljevstvu obavljao u izazovnom periodu Drugog svjetskog rata. Budući da je u to doba imao 66 godina, „Churchill se mogao osloniti na znanje stečeno u mnogim političkim borbama i kroz međunarodne pregovore u kojima je bio središnji i često uspješan sudionik“ (Gilbert, 2007: 7). Winston Churchill ostao je zapamćen kao jedan od najznačajnijih vođa na braniku europske liberalne demokracije u razdoblju širenja fašizma, a „središte snage njegova ratnog vodstva bilo je njegovo iskustvo“ (Gilbert, 2007: 7). Ipak, za razliku od Churchilla, „nedostatak vojnog iskustva nije zadržao civilne vođe od donošenja ključnih odluka u ratu“, navodi Tucker (2009: 28).

Po navodima koje donosi Cohen (2012: 9) "često je na političkom vodstvu da odredi kompetentnost, zapravo usku taktičku sposobnost, vojnih čelnika suočenih s dvosmislenim informacijama jer nisu svi poraženi generali nesposobni". Naglašava to duboku povezanost između političkog odlučivanja i vojnog vođenja. Ova dinamika jasno pokazuje da vojni uspjeh ne ovisi samo o vojnim vještinama, već i o političkom kontekstu u kojem se operacije provode. Rat se, dakle, ne vodi samo na bojnopolju, već je u ratnim okolnostima važno imati i političkog lidera koji će kvalitetno posložiti vojne kadrove i biti cijenjen od strane istih. Kako pojašnjava Cohen (2012: 10) "političar upravlja vojnim savezima, odlučuje o prirodi prihvatljivog rizika, oblikuje operativne izbore i rekonstruira vojne organizacije" što ilustrira ključnu ulogu političkog liderstva u oblikovanju vojnih strategija i prioriteta. Ova interakcija između političara i vojnih vođa naglašava potrebu za usklađivanjem političkih ciljeva s vojnim resursima i sposobnostima kako bi se postigao uspješan ishod u složenim sigurnosnim situacijama.

2.3. RAT I DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže neizostavan su dio svakodnevice i jedan od glavnih izvora informacija. Uz nekoliko dodira po zaslonu pametnog telefona korisnicima se serviraju vijesti i događaji iz svih krajeva svijeta, a svi sadržaji su gotovo neizostavno popraćeni i slikom. „Društvene mreže i

mobilna tehnologija ubrzale su razvoj odnosa, širenja informacija i utjecaja. Ljudi se sada koriste tehnologijom društvenih mreža za oblikovanje svjetskih događaja i kulture“ (Musladin, 2012: 69).

Ne postoji jedna zajednička definicija onoga što društvene mreže jesu. Analitičar američkoga Kongresnoga istraživačkog centra Bruce Lindsay u svom radu (2011: 1) donosi definiciju koja kaže da se „izraz "društveni mediji" odnosi na internetske aplikacije koje ljudima omogućuju komunikaciju i dijeljenje resursa i informacija.“

Svoju definiciju društvenih mreža donose i autori Kaplan i Haenlein (2010: 61) koji kažu:

„Društvene mreže su mediji za društvene interakcije te predstavljaju svojevrsan nadskup alata koji nadilaze same sfere društvene komunikacije. Društveni mediji se odnose na mnogo oblika, uključujući časopise, Internet forume, blogove, društvene blogove, mikroblogove, wikije, podcastove, fotografije ili slike, video, te stranice za društveno označavanje.“

Svijetu u kojem društvene mreže imaju dominaciju prilagođava se sve više država, državnih službi i političkih aktera koji internet nerijetko koriste kao alat za dokazivanje transparentnosti i dostupnosti raznih službenih podataka i informacija. Ipak, prevelika dostupnost informacija i sadržaja nije bezopasna, pogotovo ako gledamo iz perspektive nacionalne sigurnosti. Musladin (2012: 69) tako navodi da je „pojavom Wikileaks primjerice, tj. objavom povjerljivih informacija američke vojne i diplomatske službe, odnos nacionalne sigurnosti i slobode medija, u ovom slučaju online medija, ozbiljno doveden u pitanje.“

Svjedoci smo vremena u kojem su svi važni, a i manje važni događaji, izrazito medijski popraćeni. Međutim, uz klasična medijska izvještavanja, svaki događaj danas dobiva i svoj prostor na društvenim mrežama gdje korisnici međusobno dijele sadržaje i informacije. Društvene mreže ne biraju tematiku – na njima je pokriveno sve. S obzirom na brzinu širenja informacija i doseg koji se može postići korištenjem mreža, one su postale i jedan od alata strateške komunikacije u ratnim sukobima. „Tijekom sukoba društvene mreže mogu poslužiti kao svojevrsni dodatni izvor informiranja, tj. nastavak za tradicionalne medije (tisak, radio, tv) u svrhu propagande, utjecaja, pa čak i obmane“ pojašnjava Musladin (2012: 77).

Iako je spomenuto kako društvene mreže mogu biti opasne po nacionalnu sigurnost zbog sveprisutnosti i opće dostupnosti različitih informacija, ako se njima upravlja na pravi način,

efekt može biti potpuno suprotan. Musladin (2012: 80) stoga kaže kako „društvene mreže mogu biti koristan instrument za očuvanje nacionalne sigurnosti i postizanje strateških interesa države, ako se njima ispravno koriste pojedinci, državne institucije i, posebice, sigurnosne službe.“

U pogledu ratovanja, društvene mreže promijenile su i situaciju na bojišnici. Dok se nekada vojnici sa svojim bližnjim nisu mogli čuti mjesecima ili su pisma putovala danima, danas je održavanje komunikacije vojnika s ostatkom svijeta lakše i dostupnije nego ikad prije. Silvestri (2015: 6) navodi da „iz perspektive američkog vojnog osoblja u Iraku i Afganistanu, platforme društvenih medija omogućuju njihovim društvenim odnosima da postanu prenosivi po prvi put u povijesti modernog ratovanja.“ Vojnici više nisu izolirani na frontu ili u vojnim kampovima, već komuniciraju s „vanjskim svijetom“ te do njih u nekontroliranim uvjetima društvenih medija dolaze najrazličitije informacije.

Uz to što su društvene mreže vojnicima omogućile pristup informacijama za vrijeme rata, otvorio se prostor za komunikaciju i u drugom smjeru – vojnici mogu svoju priču dijeliti s javnosti. Putem društvenih mreža može im stizati brojna podrška, koja uvelike diže bojni moral i tako vojska postaje svjesna važnosti misije koju obavlja. Tako osviješteni, pojedini vojnici mogu osjetiti potrebu dijeljenja svoje perspektive rata s publikom na svojim društvenim mrežama. „Obraćanje pozornosti na publiku stavlja u fokus višestruke dimenzije kroz koje profesionalni ratni borci istovremeno komuniciraju svoja osobna iskustva raspoređena javnoj i privatnoj publici“ tvrdi Silvestri (2015: 7). Dakle, društvene mreže u doba rata, ako nisu strogo kontrolirane, ostavljaju prostora za kolanje informacija, fotografija i videa direktno s bojišnice, snimljenih od strane vojnika ili dobrovoljaca u ratu koje nekada znaju biti uznemirujuće pa čak i šokantne.

Prije nekoliko godina u fokusu javnosti bila su zlodjela terorističke organizacije nazvane Islamska država, koja je u kratkom roku prikupila mnoštvo sljedbenika te sijala strah, kako po arapskim zemljama, tako i po Europi kroz niz terorističkih napada. Strategija komuniciranja Islamske države zasnovana je upravo na korištenju društvenih mreža. „Islamska država je koristila društvene medije kako bi pridobila pozornost masovnih medija i stratešku publiku, pojačala i kontrolirala svoje poruke u prilog svojoj priči kako bi regrutirala i radikalizirala sljedbenike, odvratila njihove protivnike i prikupila sredstva“ piše Nissen (2014: 2).

Kako navodi Nissen (2014: 2-3), Islamska država je na društvenim mrežama koristila i takozvanu strategiju „umnožavanja sile“ kako bi stvorila dojam moći koji je bio veći od moći koju je ta organizacija realno posjedovala.

Islamska država je pokazala svu moć manipulacije na društvenim mrežama kroz svoju strategiju koja se uvelike oslanjala i na kreiranje lažnog kredibiliteta treće strane. Nissen (2014: 2-3) navodi kako je Islamska država koristila diseminatore koji su širili hashtagove izrađene kao kopija onih koje su koristile razne lokalne inicijative. U nekim slučajevima otimali su i stvarne hashtagove te tako varali korisnike mreža.

Najrecentniji primjer korištenja društvenih mreža u ratnim uvjetima svakako je aktualna agresija Rusije na Ukrajinu. Prizori iz ratom pogođenih područja dostupniji su nego ikad te se šire nevjerojatnom brzinom, a ratna zbivanja putem društvenih mreža možemo pratiti gotovo u *real-timeu*. Vranić (2022) upozorava kako „sadržaji na društvenim mrežama osiguravaju 24-satnu medijsku pokrivenost putem neobrađenih, osobnih TikTok videa, Instagram storyja i tweetova.“ Snimke ratnih razaranja iz Ukrajine danas imaju nevjerojatan doseg: „na dan 9. ožujka 2022. godine TikTok zapisi s oznakom #ukrainewar pregledani su oko 700 milijuna puta, a gotovo 200.000 Instagram objava koristilo je taj hashtag“ donosi Vranić (2022).

Još na samom početku rusko-ukrajinskog sukoba, 2014., bilo je jasno da je riječ o modernom ratu u kojem će veliku moć imati strateško komuniciranje i suvremene informacijske tehnologije:

„Preko Twittera i YouTubea nepoznati napadači objavili su presretnuti telefonski razgovor između pomoćnice američkog državnog tajnika Victorije Nuland i Geofreya Pyatta, američkog veleposlanika u Ukrajini. U jednom su potezu počinitelji htjeli diskreditirati zapadnu politiku i objaviti njihov pristup zapadnim linijama vladine komunikacije. Tako smo vidjeli i tehničku eksploataciju informacijskog sustava i psihološki napad na Zapad putem društvenih medija“ (Lange-Ionatamishvili i Svetoka, 2015: 107).

Slično kao i kod prethodnih primjera korištenja društvenih mreža u ratne svrhe, i ovdje su one korištene kao alat manipulacije i „pridobivanja“ građana. „Na društvenim medijima, proruski glasovi sustavno su kultivirali strah, tjeskobu i mržnju među etničkim Rusima (i ostalim neukrajinskim stanovništvom) Ukrajine“ ističu Lange-Ionatamishvili i Svetoka (2015: 108). Kako su društvene mreže slabo kontrolirane platforme pogodne za širenje najrazličitijih

dezinformacija, dovoljno je plasirati netočnu informaciju i potkrijepiti ju navodnom fotografijom ili snimkom događaja, koja zapravo može biti inscenirana i potpuno izopačena, i stvorit će se velik broj korisnika koji će u tu informaciju povjerovati i dijeliti ju dalje. Tako se na strateški plasiranoj laži kreira cijela zajednica pristalica. U konkretnom slučaju, proruska strana je, po navodima koje donose Lange-Ionatamishvili i Svetoka (2015: 108). „manipulirala i distribuirala slike navodnih zločina ukrajinske vojske, uključujući: masovne grobnice mučenih ljudi, civile korištene za trgovinu organima, spaljivanje usjeva radi stvaranja gladi, novačenje djece vojnika, korištenje teškog oružja protiv civila i djela kanibalizam.“

Rusko-ukrajinski sukob primjer je da „dobro organizirana kampanja na društvenim medijima može lako utjecati na percepcije i ponašanja ciljane populacije“ (Lange-Ionatamishvili i Svetoka, 2015: 108). Dovoljno je na društvenim mrežama objaviti i samo glasinu, bez da je potkrijepljena nekom vrstom dokaza, i već će sama glasina, ovisno o njezinoj atraktivnosti, postići određeni doseg.

Lange-Ionatamishvili i Svetoka u svom radu iz 2015. godine kažu kako: „Sumnjivo i naizgled ciljano korištenje društvenih medija u rusko-ukrajinskom sukobu nudi značajne dokaze da se društveni mediji u velikoj mjeri koriste za potporu vojnih akcija na terenu“ (Lange-Ionatamishvili i Svetoka, 2015: 110). Daljnji razvoj rata i situacija kojoj trenutno svjedočimo samo su dodatna potvrda da je ta teza točna.

Autori Makhortykh i Sydorova (2017) dubinski su se bavili istraživanjem upotrebe društvenih medija kao alata za vizualno uokvirivanje sukoba u istočnoj Ukrajini. U svom radu su se usredotočili na platformu V Kontakte te su istraživali način na koji je sukob bio predstavljen i interpretiran unutar proukrajinskih i proruskih internetskih zajednica tijekom nasilja u ljeto 2014. Njihovi nalazi, kako su istaknuli Makhortykh i Sydorova (2017), „sugeriraju da su se društveni mediji poput V Kontaktea intenzivno koristili za kadriranje sukoba u ljeto 2014.“

Analiza podataka s V Kontaktea otkrila je dinamične promjene u produkciji vizualnih okvira povezanih s ratom u Donbasu tijekom promatranog razdoblja. Zanimljivo je da je ponuda vizualnih materijala bila usko povezana s trenutnom situacijom na terenu – rasla je tijekom razdoblja uspjeha za određenu stranu i opadala tijekom gubitaka. Ispostavilo se da su i mainstream i društveni mediji podlijegali ovim promjenama (Makhortykh i Sydorova, 2017).

Uz to, kako navode Makhortykh i Sydorova (2017), istraživanje je otkrilo kako su se u oba slučaja korisnicima sviđale „one slike koje su artikulirale bezbrižne aspekte sukoba, poput kućnih ljubimaca ili simbola, ili one koje su bile uobičajene u mainstream medijskom

izvještavanju o sukobu, poput slika političkih ili vojnih vođa.“ S druge strane, slike koje su se bavile mračnijim aspektima sukoba, uključujući smrt i razaranja, nisu bile tako popularne među širom publikom, ali su izazvale značajniju reakciju unutar internetskih zajednica iz kojih su potekle. „Takve su slike, međutim, iznjedrile veći broj komentara, posebice u proruskoj skupini, što se može pripisati prepoznatom trendu društvenih mreža prema kojem slike s negativnim sentimentom privlače više empatijskih reakcija u obliku komentara“ navode Makhortykh i Sydorova (2017).

Hibridni način ratovanja, odnosno vješto korištenje društvenih mreža u propagandne svrhe u kontekstu sukoba Rusije i Ukrajine dodatno se intenziviralo nakon početka ruske invazije u veljači 2022. „Kruženje fotografija i videozapisa koji prikazuju uvjete povezane s ruskom invazijom na Ukrajinu na nekoliko platformi društvenih medija osvijestilo je ljude diljem svijeta. Ukrajinska propaganda putem društvenih medija uspješno je predstavila negativan pogled na brutalnost Rusije“ kako navode Mujib i suradnici (2023: 1484).

Posebno su naglašavana traumatična iskustva djece, što je postalo ključno pitanje koje je putem društvenih medija dobilo široku pozornost. Ovakva vrsta propagande je, kako navode Mujib i suradnici (2023: 1484) „potaknula svijet da podrži Ukrajinu i osudi postupke Rusije.“ Navedeni autori kao primjer navode plasiranje niza fotografija i videozapisa „koji prikazuju Ukrajince pogođene sukobom prisiljene živjeti u skloništima za bombe kojima prijete kriza s hranom, strujom i vodom” (Mujib i dr., 2023: 1484). Putem društvenih medija, svijet je postao svjestan teških uvjeta koje ljudi u Ukrajini prolaze zbog invazije i njihove potrebe za pomoći i podrškom. Uz to, rusko-ukrajinski sukob je širokoj javnosti pokazao da zaista živimo u doba modernog, hibridnog ratovanja.

2.4. VIZUALNA POLITIČKA KOMUNIKACIJA

Još od najranijih vremena komunikacija i slika, odnosno svaka vrsta vizualnog segmenta, suštinski su neodvojivi. Bilo da je riječ o međuljudskoj komunikaciji u kojoj se sugovornika gleda izravno u oči pa nam je vizualni segment komunikacije sama osoba, do komunikacije putem mobilnih telefona kada vizualno predstavlja zaslon telefona i ono što se na njemu nalazi. Kao i svaki drugi vid komuniciranja „politika je uvijek imala vizualnu dimenziju i u doba preopterećenosti informacijama kada oko 79 posto svjetske populacije ima pristup televiziji, a

51 posto pristup internetu, slika može biti snažnije sredstvo za privlačenje pažnje nego ikad prije“ (Veneti i dr, 2019:2).

„Živimo u doba sveprisutne fotografije ili općenito sveprisutnog video snimanja“ (Messaris, 2019: 18). Svoju svakodnevicu ne možemo zamisliti bez neke vrste vizualnog digitalnog sadržaja, a kreatora istog tog sadržaja danas ima više nego ikada. Za produkciju i proizvodnju snimke koja može imati velik odjek u medijskom prostoru više nije potrebna skupa i moderna oprema niti posebna znanja i vještine. „Velik dio te vizualne aktivnosti koristi se kamerama mobitela“ (Messaris, 2019: 18). Tvorac sadržaja danas može biti svatko od nas, a glavno sredstvo moderne vizualne komunikacije – osobni pametni telefon – predmet je koji sa sobom nosimo svuda.

Svaka snimka snimljena mobilnim telefonom ima potencijal postati viralna, ovisno o tome kako će se isprezentirati u medijskom prostoru, odnosno na društvenim mrežama. Važnost vizualne komunikacije i moć koju takva komunikacija ima u nikad umreženijem svijetu uviđaju i političari. „Bilo vrlo sofisticirano ili neplanirano, vizualno u politici može prenijeti onoliko značenja koliko i bilo koje popratne riječi i može podjednako izazvati snažne emocionalne reakcije“ (Lilleker, 2019: 38).

Pomoću vizualne komunikacije, odnosno gesta, pokreta i vanjskog izgleda, pojedini političar može steći golemu naklonost javnosti ili pak otići u potpuno suprotnu krajnost tako da postane omražen. „Geste i izrazi lica koje političari čine za vrijeme nastupa u javnosti i na televiziji, humoristični memovi koji cirkuliraju, plakati i često ozloglašeni oblici političkog oglašavanja strateški su osmišljeni za maksimalan učinak na stavove javnosti“ (Veneti i dr, 2019:2).

Javnosti je nerijetko važnije ono što vidi, nego ono što čuje. Jedan od recentnijih primjera svjesnosti o ovom fenomenu je i predizborna kampanja aktualnog predsjednika Sjedinjenih Američkih Država – Joea Bidena. U kampanji iz 2020., Biden tada u svojoj 78. godini života, odlučuje pri svakom javnom nastupu na pozornicu dolaziti trčećim korakom. Tim potezom je biračima vizualno odao dojam snage i spremnosti za novu funkciju, bez obzira na životnu dob.

Važnost vizualnog dojma i upečatljivog javnog nastupa u suvremenoj politici je neupitna: „Za modernog političara iskazi državne mudrosti i moći djelomično su ustupili mjesto iskazivanju autentičnosti, ali javna prosudba vođe temeljena na performativnom izgledu ostaje ključna za podršku i legitimitet“ (Kernell, 2006, prema Veneti i dr, 2019:2). Javnost cijeni kvalitetan vizualni dojam. Mirnoća i staloženost ulijevaju povjerenje, a fizički izgled i odjeća pojedinih političara i lidera nerijetko govore umjesto njih.

„Slike se mogu koristiti za oslikavanje idealnih uloga, ponašanja i normi određenog društva, primjerice kako bi svjetski vođa trebao izgledati ili što čini da vođa izgleda autentičnije, poštenije, odlučnije ili kompetentnije“ (Lilleker, 2019: 39). Pri samom spomenu riječi „vođa“ svaka osoba u glavi vizualizira određeni lik koji povezuje s tim terminom. Na potencijalnim vođama i političarima koji teže visokim funkcijama u svjetskoj politici ostaje da prosude kakva je to slika idealnog lidera koja se pojavljuje kod najvećeg dijela javnosti, odnosno biračkog tijela. Naposljetku, kako bi pridobili naklonost javnosti, lideri i njihovi timovi trebaju izabrati odgovarajući vizualni identitet političara koji će projicirati u javnom prostoru.

Vizuali mogu imati i jak emocionalni utisak. Bilo da je riječ o tragičnom prikazu ratom pogođenih područja, fotografijama i snimkama pothranjene djece u Africi ili pak snimci radosnog trenutka između djeteta i njegovog ljubimca – vizual koji potiče emociju kod gledatelja ne prolazi nezapaženo. Mnogi političari pažnju javnosti privlače upravo emocijom. Primjerice, bivša predsjednica Republike Hrvatske Kolinda Grabar-Kitarović nekoliko je puta raznježila javnost pojavljivanjima sa psom kojeg je udomila, dok je aktualni predsjednik Srbije nekolicinu puta plakao pred kamerama. „Dramatične i emocionalno afektivne slike koristi svaki vođa, i potencijalni vođa, prosvjedna skupina i bilo koja organizacija koja želi političku moć i utjecaj“ (Veneti i dr, 2019:4).

Poznata izreka kaže kako je „svaka reklama dobra reklama“, a referirajući se na nju, možemo reći i da je svaka reakcija – dobra reakcija. „Komunikacija koja uzrokuje trenutni i jak emocionalni odgovor, posebno ako izaziva gađenje, najvjerojatnije će privući pozornost“ (Lilleker, 2019: 41). Dakle, nije važno je li neki vizual ostavio pozitivan dojam i razveselio gledatelja, već je važno da ga je osoba primijetila, iako on kod nje izazvao potpuno negativan osjećaj. U ljudskoj je prirodi da događaje, osobe kao i medijske sadržaje pamti po osjećaju koji u nama izazivaju. Primjerice, pamtimo ako smo se smijali uz neki film ili pak zaplakali uz emotivan televizijski prilog. Isto je i s političkim akterima, ako njihova pojava, nastup i geste u nama izazovu emociju, bilo gnjev ili osjećaj povjerenja, po tome ćemo ih pamtiti i s tom emocijom promatrati svaki njihov sljedeći postupak.

Cilj je svakog političara ili političke opcije steći povjerenje onih kojima se obraćaju, kako bi to povjerenje kasnije rezultiralo podrškom i biračkim glasovima. Kvalitetna i promišljena vizualna komunikacija ključna je za stjecanje povjerenja, naklonosti i političkog ugleda. „Ljudi općenito vjeruju vizualnim i auditivnim porukama više nego verbalnim porukama, stoga je vjerojatno da će korištenje slika i videa poduprijeti cilj političke stranke da izgradi i održi povjerenje i ugled“ (Lilleker, 2019: 41).

Pojavom i početkom dominacije društvenih mreža vizualna komunikacija za političare postaje moćan, ali jednostavan alat samopromocije. „Prednost korištenja slika i videozapisa na društvenim mrežama kao što je Instagram je u tome što - za razliku od predizbornih plakata, TV spotova i novinskih oglasa - društvene mreže političkim strankama omogućuju framing, filtriranje i uređivanje slika i videozapisa prije i nakon njihove distribucije“ (Russmann i dr., 2019: 122). Dakle, političari i političke opcije na svoje društvene mreže postavljaju isključivo onaj sadržaj za koji žele da dođe do javnosti, na svojim profilima sami postavljaju agendu koja im pogoduje i svakoj priči i problemu pristupaju iz svog ugla. Društvene mreže omogućile su političarima visoko kontroliranu vizualnu komunikaciju, strateški isplaniranu do posljednjeg detalja.

2.5. TKO JE VOLODIMIR ZELENSKI?

Volodimir Zelenski, koji je 2019. preuzeo funkciju predsjednika Ukrajine, već više od godinu dana puni medijske stupce i gotovo je neizostavno lice u svakoj dnevnoj informativnoj emisiji. Riječ je o političaru čija je prošlost i put do funkcije predsjednika države sve, samo ne uobičajen. Kako navodi Večernji.hr (2022.) „iako je poznat kao glumac i komičar, posebice po svojoj ulozi predsjednika Ukrajine u televizijskoj seriji “Sluga naroda”, Zelenski je diplomirao pravo, no nikada nije radio kao odvjetnik ili sudac.“

Rođen je 25. siječnja 1978. u Krivij Rihu, u tadašnjem Sovjetskom Savezu. Rodni grad predsjednika Zelenskog danas pripada Ukrajini. Majka i otac Volodimira Zelenskog po vjeroispovijesti su bili židovi, a Zelenski je „kao i mnogi ljudi iz ukrajinske regije Dnjepropetrovsk, odrastao kao izvorni govornik ruskog. Uz ruski, Zelenski je u djetinjstvu tečno govorio i ukrajinski i engleski“ (Britannica.com, 2023).

Nakon rođenja Volodimira Zelenskog, obitelj se odlučuje preseliti, pa je tako danas planetarno popularni predsjednik Ukrajine „dio djetinjstva proveo u Erdenetu u Mongoliji, a onda se s obitelji preselio u ukrajinski dio SSSR-a gdje upisuje gimnaziju, a kasnije i Pravni fakultet“ (Rtl.hr, 2022).

Iako je studirao pravo, Zelenski je karijeru odlučio graditi u potpuno suprotnim vodama – postao je komičar. „Već sa 17 godina pobijedio je na lokalnom natjecanju komičara, a potom i osnovao Kvartal 95, neformalni tim komičara s kojim je nastupao diljem Ukrajine i zemalja nastalih raspadom SSSR-a“, navodi Večernji.hr (2022).

S vremenom Kvartal 95 postaje sve prepoznatljiviji i odlučuje se za ekranizaciju sadržaja koji se do tada mogao gledati samo na izvedbama uživo, a prema navodima Večernjeg.hr (2022.) „tijekom 2003. Kvartal 95 počinje s produkcijom TV sadržaja i humorističnih emisija.“

Početak proizvodnje televizijskog sadržaja bio je ključan za nastavak i razvoj glumačke karijere Volodimira Zelenskog, no do prvog većeg vala popularnosti moralo je proći još dugih 12 godina. Naime, Zelenski i njegova tvrtka proslavili su se 2015. godine s početkom emitiranja serije „Sluga naroda“. Večernji.hr (2022) piše kako „Zelenski glumi srednjoškolskog nastavnika povijesti koji igrom slučaja postaje predsjednikom Ukrajine i hvata se u koštac s problemima kroz koje država prolazi.“ Utjelovljenje ukrajinskog predsjednika u spomenutoj seriji Volodimiru Zelenskom donijelo je popularnost na domaćem terenu, bez naznaka da će mu utjelovljenje iste te funkcije u stvarnom životu manje od deset godina kasnije donijeti popularnost širom svijeta.

Uz priznanje javnosti, uloga ukrajinskog predsjednika Zelenskom je osigurala i dugoročnu financijsku stabilnost. Naime, serija “Sluga naroda” jedan je od najuspješnijih televizijskih projekata u ukrajinskoj povijesti, što je Zelenskom osiguralo prilično velik imetak koji se danas mjeri u milijunima dolara (Večernji.hr, 2022).

S obzirom na izuzetno dobro poznavanje ruskog jezika, koji govori još od malih nogu, ne čudi da je Volodimir Zelenski svoj glumački talent uspješno izvezao i na rusko tržište, čija je filmska industrija ipak znatno veća od ukrajinske, što dakako garantira i puno širu publiku. Rtl.hr (2022) navodi kako je predsjednik Ukrajine „glumio u rusko-ukrajinskoj romantičnoj komediji 'Ured romantike', a 2012. godine glumi Napoleona u ruskoj komediji koju potpisuje talentirani redatelj Maryusa Vaysberg. Iste godine pojavio se u još jednoj komediji, a riječ je također o rusko-ukrajinskom filmu pod nazivom '8 prvi Termini.'“

Televizijska karijera Volodimira Zelenskog bez zadržke se može nazvati – bogatom. Uz glumačke pothvate „okušao se i kao redatelj, a prije 13 godina predstavio je svoj dugometražni igrani film koji je oduševio javnost. Od 2010. do 2012. godine bio je član upravnog odbora i generalni producent filma "Inter"“ (Rtl.hr, 2022).

Volodimir Zelenski je i prije političke karijere bio česta tema brojnih emisija, a jedno vrijeme njegovo ime vezalo se i uz pridjev – kontroverzan. Kako piše Večernji.hr (2022) „mnogi ga se sjećaju po sudjelovanju u jednom ukrajinskom TV showu gdje je sa svojom skupinom izveo točku tijekom koje su pred publikom svirali klavir, ali ne rukama nego svojim spolnim organima.“

Predsjednik Ukrajine Volodimir Zelenski na prostorima bivšeg Sovjetskog saveza bio je izrazito medijski eksponiran i prije same kandidature za predsjednika, no naravno, u potpuno drukčijem kontekstu nego je to slučaj danas. Naime, Rtl.hr (2022) navodi kako je „trenutni ukrajinski predsjednik sudjelovao i u ukrajinskoj verziji showa 'Ples sa zvijezdama'.“

Na krilima popularnosti uzrokovane ulogom u seriji „Sluga naroda“, Zelenski u ožujku 2018. odlučuje upustiti se u politiku. Tada osniva vlastitu političku stranku te ju naziva po seriji koja ga je proslavila, a „već iduće godine objavio je i kandidaturu za predsjedničke izbore 2019. godine“ (Večernji.hr, 2022).

Čini se kako je Volodimir Zelenski za ulazak u politiku odabrao pravi trenutak. Omiljeni komičar javnost je samo nekoliko godina prije oduševio upravo ulogom za koju se u stvarnom svijetu kandidirao, a razočaranim biračima ponudio je prava obećanja:

„Zelenski je postao jedan od favorita praktički od trenutka objave svoje kandidature. Narodu je obećao da će na vrh države dovesti profesionalce koji će na pošten način obavljati svoje dužnosti. Također, obećao je smanjenje korupciju, a tijekom svoje predizborne kampanje rekao je da bi želio da se Ukrajina pridruži Sjevernoatlantskom savezu, poznatiji po kratici NATO i Europskoj uniji. U prosincu 2018. izjavio je da će pokušati okončati 'Rat u Donbasu' ako bude izabran za predsjednika“, navodi Rtl.hr (2022).

Osim popularnosti i bogatstva, „Sluga naroda“ Zelenskog je povezala s čovjekom koji će, po mnogim navodima, imati važnu ulogu u nastavku njegove karijere. Spomenuti televizijski projekt „osigurao mu je i bliskost s oligarhom Igorom Kolomojskim, vlasnikom televizijske postaje Kanal 1+1, na kojoj se serija emitirala“ (Večernji.hr, 2022). Kolomojski je, naime, bivši guverner Dnjipropeetrovska koji je ostavku na tu funkciju podnio zbog neslaganja s Porošenkom – prethodnikom Volodimira Zelenskog na predsjedničkoj funkciji. Autori Alberti i De Serio (2020: 67) navode kako se sumnja da je cijelu predsjedničku kampanju Volodimira Zelenskog osmislio i financirao upravo Kolomojski: „došlo je do uvjerenja da je Zelenski bio pod izravnom kontrolom Kolomojskog, dok se sam oligarh pripremao potkopati sustav moći predsjednika Porošenka, svog velikog neprijatelja. Naravno, to su bile samo optužbe, koje je Volodimir Zelenski uvijek odbacivao.”

Alberti i De Serio (2020: 70) ističu kako je Zelenski „za svoju izbornu kampanju iskoristio najjeftiniji, ali najučinkovitiji alat dostupan političaru u 2019.: web; konkretno, društvene mreže.“ Upravo je vješto korištenje društvenih mreža ono što je postavilo njegovu predizbornu strategiju iznad ostalih. Umjesto tradicionalnih metoda kampanje, Zelenski je uskočio u digitalno područje koristeći isključivo web i odbijajući konvencionalne oblike interakcije s konkurentima i novinarima.

„Zelenski je izabrao web kao "horizontalnu" komunikacijsku metodu u kojoj građani mogu aktivno sudjelovati. Virtualni prostor gdje mogu dijeliti informacije, ali i pitati za mišljenje” tvrde Alberti i De Serio (2020: 70). Ova "horizontalna" komunikacija omogućila je građanima da se osjećaju povezanim s kandidatom i kampanjom. Na društvenim mrežama Volodimir Zelenski je bio prisutan kroz objave, videozapise i interakciju s pratiteljima, a rezultati izbora svjedoče o uspješnosti provođenja ovakvog vida kampanje.

Volodimir Zelenski je na predsjedničkim izborima u travnju 2019. doživio trijumf – izabran je za predsjednika s više od 70 posto glasova, daleko iza sebe ostavivši protivnika Petra Porošenka.

Službena inauguracija održana je 20. svibnja 2019. godine kada je Volodimir Zelenski prisegnuo kad predsjednik Ukrajine. Britannica.com (2023) ističe kako je Zelenski „iskoristio svoj inauguracijski govor, koji je održao na mješavini ruskog i ukrajinskog jezika, kako bi pozvao na nacionalno jedinstvo i najavio raspuštanje Verkhovna Rada, odnosno Vrhovnog vijeća.“

Kako navodi Britannica.com (2023), inauguracijski govor na mješavini ruskog i ukrajinskog bio je politički neophodan potez jer Zelenskom pobjeda na predsjedničkim izborima nije donijela zakonodavnu moć budući da njegova stranka „Sluga naroda“ tada nije imala niti jedno zastupničko mjesto.

Ispostavilo se kako je spomenuti govor bio pun pogodak, pa je nakon samog Volodimira Zelenskog trijumf doživjela i cijela njegova stranka. „Prijevremeni izbori održani su 21. srpnja, a sam Zelenski natjecanje je okarakterizirao kao "možda važnije od predsjedničkih izbora". Sluga naroda osvojio je apsolutnu većinu, osvojivši 254 od 450 mjesta“ (Britannica.com, 2023). Bio je to prvi puta u modernoj ukrajinskoj povijesti, odnosno od raspada Sovjetskog saveza, da jedna stranka ima apsolutnu većinu te može imati apsolutnu kontrolu nad zakonodavnim dnevnim redom u ukrajinskom parlamentu.

Na prvi vanjskopolitički izazov Volodimir Zelenski nije dugo čekao. Tek nekoliko dana nakon što je došao na funkciju, šokirao ga je potez i do danas najvećeg vanjskopolitičkog neprijatelja – Vladimira Putina. Naime, istočna Ukrajina već je bila pod kontrolom separatista, a hibridni rat ondje je, uz potporu Rusije, ulazio u svoju petu godinu trajanja. „Putin je objavio svoju odluku da ponudi ruske putovnice građanima Ukrajine iz područja ratom razorene istočne Ukrajine pod kontrolom separatista“, navodi Britannica.com (2023).

Zelenski je na Putinovu provokaciju odgovorio u svom stilu: „ismijao je ponudu, odgovorivši objavom na Facebooku kojom je ukrajinsko državljanstvo prošireno na Ruse i druge "koji pate od autoritarnih ili korumpiranih režima"“ (Britannica.com, 2023). Ovaj događaj bio je i uvod za ono što će kasnije postati jedno od najvažnijih obilježja politike Volodimira Zelenskog – vješta upotreba društvenih mreža u svrhe političke komunikacije. Po zaključcima donesenim u tekstu na portalu Vijesti.hrt.hr (2022) „Zelenski se koristi svim prednostima moderne tehnologije, služi se društvenim mrežama, objavljuje svoje videe i izravno razgovara sa sunarodnjacima.“

S početkom ruske invazije na Ukrajinu u veljači 2022. Volodimir Zelenski postao je zaštitno lice i simbol ukrajinskog otpora. Njegova komunikativnost i glumačka teatralnost donijele su mu prepoznatljivost, a u međunarodnim krugovima postao je izrazito cijenjen. Strateškim komuniciranjem na društvenim mrežama i u međunarodnoj političkoj areni već više od godinu dana uspijeva Ukrajinu držati na prioritetnoj listi tema kako u medijima, tako i na najrazličitijim političkim skupovima. Britannica.com (2023) piše kako su „njegova zanimljiva pozadina i medijska inteligencija pružili Ukrajini oružje za koje Putin nije imao odgovor. U informacijskom ratu pobjednik je neupitno Zelenski.“

Zelenski je Ukrajince, ali i svijet, oduševio na samom početku ruske invazije, ponovno vješto koristeći društvene mreže. Naime, Ruske vlasti pokušale su plasirati neistinitu tvrdnju kako je Zelenski uslijed rata pobjegao iz Kijeva, glavnog grada Ukrajine. Kao odgovor na te lažne tvrdnje, Volodimir Zelenski je snimio video naziva „Ostajem u Kijevu“, koji je ubrzo obišao svijet i završio u svim središnjim informativnim emisijama. U spomenutom videozapisu Zelenski se javlja iz svog ureda u Kijevu, kroz prozor snimajući stanje na ulici. Nedugo zatim objavljen je i videozapis u kojem ukrajinski predsjednik u noćnim satima s još nekoliko ukrajinskih vojnih dužnosnika stoji na ulicama Kijeva i poručuje svojim građanima da ostaje u Ukrajini i ostaje uz njih. „Često odjeven u sivomaslinastu majicu kratkih rukava, isporučuje video obraćanja vladama diljem svijeta, pozivajući ih da Ukrajini pruže vojnu pomoć i ograniče

sposobnost Rusije da vodi rat svim mogućim sredstvima“, pojašnjavaju na portalu Britannica.com (2023) govoreći o Volodimiru Zelenskom.

Strategija Volodimira Zelenskog pokazala se uspješnom – cijeli zapadni svijet ujedini se kreirajući pakete sankcija Rusiji, koje su postale jedne od najstrožih sankcija u povijesti. Tako su se iz dana u dan iz Rusije povlačile vodeće svjetske kompanije, odlazili su diplomati i sportaši, Rusija je isključena iz svih velikih sportskih natjecanja i događaja kao što je Eurosong, a rusko gospodarstvo počelo je slabjeti. Britannica.com (2023) tvrdi da „iako se NATO protivio provođenju zone zabrane leta iznad Ukrajine jer bi takav čin bio bi ravan objavi rata protiv Rusije, zapadne su zemlje preplavile Ukrajinu protutenkovskim oružjem i raketnim sustavima zemlja-zrak.“

U srpnju 2022. Volodimir Zelenski i njegova supruga Olena Zelenska, s kojom je u braku od 2003. godine, naišli su na neodobranje dijela kako ukrajinske, tako i svjetske javnosti. Supruga ukrajinskog predsjednika tada je osvanula na naslovnici srpanjskog izdanja modnog magazina Vogue, a unutar korica magazina nalazio se intervju popraćen s fotografijama na kojima pozira i samostalno i sa suprugom. Iako nije bila riječ o modnom editorijalu, dio javnosti ipak je smatrao da se prvi čovjek države u jeku rata ne treba slikati za modni magazin.

Od početka ruske invazije u veljači 2022. Zelenski obilazi ratom zahvaćena područja, nerijetko u njih odvodi i važna lica iz međunarodne politike, kao što je francuski predsjednik Emmanuel Macron. U svojem uredu u Kijevu u proteklih godinu i pol primio je brojne goste – od hollywoodskih zvijezda do političara, a u prosincu 2022. magazin Time ga je imenovao osobom godine. „U prosincu 2022. Zelenski je napravio svoje prvo inozemno putovanje od ruske invazije kada je oputovao u Washington, D.C., kako bi se obratio na zajedničkoj sjednici Sjedinjenih Američkih Država. Kongres“, kako piše Britannica.com (2023).

Povjerenje svojih birača Volodimir Zelenski opravdao je i početkom 2023. najavom otpuštanja niza visokih dužnosnika, članova svog kabineta, za koje se pokazalo da su bili upleteni u korupcijske skandale koji uključuju i nabavu ratnih zaliha. Neki od dužnosnika potom su sami odlučili podnijeti ostavku, dok je Zelenski obistinio svoje obećanje te osobno otpustio sve ostale uključene u skandale. Time je još jednom potvrdio da je „po mnogočemu je političar nove generacije i političar koji doista ima uporište u glasačkom tijelu“ (Vijesti.hrt.hr, 2022).

2.6. RAT U UKRAJINI

Na sam spomen rata u Ukrajini većina prvo pomisli na aktualnu situaciju koja je započela u veljači 2022. Međutim, sam sukob ima puno dublje korijene. Nakon raspada Sovjetskog saveza Ukrajina i Rusija su teško pronalazile zajednički jezik. „Pod pritiskom međunarodne zajednice tek je 1997. potpisan Ugovor o prijateljstvu, suradnji i partnerstvu između Ukrajine i Ruske Federacije, kojim je Rusija formalno priznala ukrajinske granice, uključujući Krim, i Ukrajinu kao neovisnu državu“ (Lovrić, 2021: 67).

Bez obzira na mirovne sporazume i napore da se između dviju zemalja stvori prijateljsko ozračje, „Rusija veći dio Ukrajine smatra dijelom vlastitog teritorija, a Ruse i Ukrajince jednim narodom zbog toga što dijele dugu zajedničku povijest“ (Lovrić, 2021: 67).

Kako navode autori Kuko i Kurečić (2013, prema Lončar, 2022: 10) teritorij današnje Ukrajine ima velik povijesni značaj za Rusiju. Riječ je o prostoru koji je nekad bio dio Ruskog carstva, a kasnije i SSSR-a. Autori ističu i kako je aktualni ruski predsjednik Vladimir Putin u travnju 2005. raspad SSSR-a nazvao “najvećom geopolitičkom katastrofom stoljeća” i “istinskom dramom za ruski narod”, uz to istaknuvši kako su milijuni Rusa ostali živjeti u postsovjetskim državama, odnosno van granica današnje Rusije.

Ukrajinska neovisnost zbog nerazriješenih sporova nikada nije u potpunosti zaživjela. Naime, „međusobno povezana pitanja Krima, Sevastopolja i Crnomorske flote predstavljala su najteži problem Ukrajine nakon stjecanja neovisnosti i značajnu prijetnju miru u regiji“ (Lovrić, 2021: 75).

Krim je bio jedina regija u Ukrajini u kojoj su etnički Rusi činili većinu stanovništva. Godine 1991. Krim je dobio status autonomne republike, a njegovi su stanovnici podržali neovisnost Ukrajine, ali s malom većinom. No ubrzo se na Krimu javljaju zahtjevi za većom autonomijom ili čak za sjedinjenjem s Rusijom“ (Lovrić, 2021: 75).

Ukrajinske težnje u postsovjetskoj eri bile su europske, odnosno članstvo u Europskoj Uniji i NATO svezu. „Nakon raspada Sovjetskog Saveza smatralo se da Ukrajina (uz tri bivše sovjetske republike na Baltiku) ima najbolje izgleda za gospodarski prosperitet i eurointegracije“ (Lovrić, 2021: 75).

Ono što je kočilo ukrajinske planove za pridruživanje spomenutim savezima bila je kontinuirano neizvjesna politička situacija. „Gospodarstvo Ukrajine je postojano raslo u prvim

godinama 21. stoljeća, ali je politička situacija ostala napeta. Ukrajina je istovremeno težila i članstvu u NATO-u i Europskoj uniji i bližim odnosima s Rusijom“ (Lovrić, 2021: 75).

Ipak, u veljači 2010. na funkciju predsjednika Ukrajine dolazi proruski orijentirani političar Viktor Janukovič. Ukrajinske vlasti nedugo nakon toga odlučile su žrtvovati svoje zapadne ciljeve radi poboljšanja odnosa s Rusijom:

„U travnju 2010., nakon oštre parlamentarne rasprave, Ukrajina je produžila Rusiji najam luke u Sevastopolju, koji je trebao isteći 2017., do 2042. u zamjenu za nižu cijenu ruskog prirodnog plina. Ukrajinska vlada dodatno je poboljšala odnose s Rusijom u lipnju 2010., kada je odustala od pridruživanja NATO-u kojem se Rusija protivila“ (Lovrić, 2021: 77).

U Ukrajini se ubrzo počela stvarati atmosfera nezadovoljstva proruskom politikom koju je vodio Janukovič. Prema Hrvatskoj enciklopediji (2023) potkraj studenog 2013. u Kijevu dolazi do početka masovnih oporbenih prosvjeda. Povod je bila odluka vlasti da odbije sporazum o približavanju Europskoj uniji te su stoga prosvjedi simbolično nazvani Euromajdan. Prosvjedi su nastavljeni i početkom 2014. godine. „U Kijevu su sukobi radikalnih prosvjednika i policije rezultirali s više desetaka poginulih“ (Hrvatska enciklopedija, 2023).

Sve je rezultiralo parlamentarnom odlukom o smjeni Viktora Janukoviča te je Ukrajina dobila privremenu vlast predvođenu Oleksandrom Turčinovim. „Napetosti su nastavljene u pojedinim područjima s većinskim ruskim stanovništvom (u Krimskoj oblasti i dijelovima istočne Ukrajine)“ (Hrvatska enciklopedija, 2023). Uslijedila je ruska aneksija Krima koju mnogi smatraju početkom aktualnog rata u Ukrajini: „Ukrajinsko-ruski sukob koji je eskalirao napadom Rusije na Ukrajinu, započeo je još 2014. godine ruskom aneksijom Krima“ (Lončar, 2022: 8).

Kako navode Kuzio i D'Anieri (2018, prema Lovrić, 2021: 77) proruske snage su početkom 2014. okružile zračne luke u Simferopolju i Sevastopolju. Uz to, zauzele su i zgradu krimskog parlamenta gdje su potom podignule rusku zastavu. Uslijedila je ruska vojna intervencija na Krim s ciljem vršenja pritiska na ukrajinsku vlast, a za novog premijera Krima proruski zastupnici izabrali su čelnika stranke Rusko jedinstvo - Sergeja Aksjonova. Krim je nakon referenduma održanog u ožujku 2014., kojim je podržano njegovo izdvajanje iz Ukrajine, priključen Rusiji, no cijeli postupak nikada nije priznat od strane međunarodne zajednice.

Hrvatska enciklopedija (2023) ističe kako nakon aneksije Krima i dijelovi Luhanske i Donjecke oblasti postaju uporišta proruskih snaga te ondje dolazi do oružanih sukoba s ukrajinskim vojnim jedinicama. Sporazumom iz Minska u veljači 2015. tada novoizabrani ukrajinski predsjednik Petro Porošenko postigao je dogovor s Rusijom o primirju u istočnoj Ukrajini. Sporazumu koji je trebao jamčiti decentralizaciju Ukrajine te veću autonomiju za Luhansku i Donjecku oblast posredovale su Njemačka i Francuska.

Međutim, sporazum nije značio i mir te su se zbog njegova različitog tumačenja nastavili događati oružani sukobi. „Do sredine 2015. u sukobima u istočnoj Ukrajini bilo je oko 6200 poginulih; raseljeno je oko 1,3 milijuna stanovnika (od toga oko 51% na pobunjeničkim područjima), a iz Ukrajine je izbjeglo oko 867 000 stanovnika (najviše u Rusiju).“ (Hrvatska enciklopedija, 2023).

„Situacija između Ukrajine i Rusije se mijenja ponovno 2018. godine kada je zbog oružanoga incidenta u akvatoriju Kerčkih vrata (Rusija je zaplijenila tri ukrajinska vojna broda), Ukrajina proglasila ratno stanje u više pograničnih pokrajina“ (Lončar, 2022: 12). Novom pogoršanju odnosa 2018. doprinijelo je i proglašenje autokefalne Ukrajinske pravoslavne crkve. Naime, do tada je Ukrajinska pravoslavna crkva bila pod jurisdikcijom Moskovske patrijaršije u Rusiji, a nakon što joj je Carigradska patrijaršija dodijelila autokefalnost, Ruska pravoslavna crkva snažno se usprotivila. Proglašenjem autokefalnosti Ukrajinske pravoslavne crkve omogućena joj je veća samostalnost u donošenju crkvenih odluka, izboru crkvenog vođe te organizaciji crkvenog života u skladu s ukrajinskom kulturom i identitetom.

Početak 2022. uslijedio je niz događaja koje danas podrazumijevamo pod rat u Ukrajini. Odnosi između dvije države pogoršavaju se uslijed incidenata na istoku Ukrajine, odnosno takozvanoj crti razdvajanja s proruskim pobunjenicima. „U veljači 2022. Rusija priznaje pobunjenička područja kao neovisne države (Donjecka i Luganska Narodna Republika), zaključuje s njima sporazume o sigurnosti i potom započinje vojni napad na Ukrajinu“ (Hrvatska enciklopedija, 2023).

Putin pod krinkom „specijalne vojne operacije“ 24. veljače 2022. šalje ruske vojne trupe na ukrajinsko tlo te time počinje rat u Europi. Uslijedile su brojne reakcije i osude Rusije, uvedene su oštre sankcije kojima je cilj slomiti rusko gospodarstvo, a „čelnici EU-a su u nekoliko navrata zahtijevali da Rusija odmah prekine vojne akcije, bezuvjetno povuče sve snage i vojnu opremu iz Ukrajine te u potpunosti poštuje teritorijalni integritet, suverenitet i neovisnost Ukrajine“ (Lovrić, 2021: 80).

Informacije iz Ukrajine širile su se nevjerojatnom brzinom, po društvenim mrežama kolale su neprovjerene snimke i fotografije te apeli za pomoć. „Pokazalo se da rat u Ukrajini nije sličan niti jednom oružanom sukobu koji je svijet do sada vidio. Osim stvarne invazije i bombaških napada, vidjeli smo pravi napad lažnih informacija, ono što možemo nazvati hibridnim ratovanjem“ (Stănescu, 2022: 146).

Kako navodi Stănescu (2022: 147) jedan od najupečatljivijih slučajeva plasiranja lažnih informacija vezan je za masakr u Buči. Ukrajinske vlasti objavile su kako je na ulicama kijevskog predgrađa pronađeno stotine tijela civila ubijenih od strane ruske vojske. Vijest je izazvala globalno zgražanje i osudu ruske vojske, no Moskva je službeno zanijekala događaj. Štoviše, ruske vlasti pokušale su optužiti Ukrajinu da je cijeli doživljaj zapravo režiran. Na društvene mreže plasirale su niz kratkih videozapisa loše kvalitete kojima sugeriraju da su na fotografijama iz Buče zapravo glumci, a ne stradali civili. Ipak, fotografije koje su plasirale ukrajinske vlasti bile su stvarne, što su dokazale i izvorne snimke te satelitske snimke s ulica Buče.

Niz lažnih informacija koje se plasiraju, ekonomska ograničenja i prijetnje nestašicom plina te najširi spektar moderne vojne opreme daju naslutiti da je aktualni „sukob u Ukrajini hibridni posrednički rat Rusije i zapadnih saveznika koje predvodi SAD. Sukob se u javnosti često naziva „Putinov rat“, no pritom se ne smije izgubiti iz vida povijest sovjetskog ili ruskog sukoba sa Zapadom“ (Lovrić, 2021: 80).

3. KVANTITATIVNA ANALIZA SADRŽAJA

3.1. METODOLOGIJA

Prilikom istraživanja korištena je metoda kvantitativne analize sadržaja. „Kvantitativna analiza sadržaja podrazumijeva prebrojavanje kategorija analize, utvrđivanje učestalosti njihova pojavljivanja u iskustvenom materijalu i numeričko izražavanje rezultata. Karakterizira ju rastavljanje proučavanog materijala na dijelove prema točno određenom postupku“ (Manić, 2020: 108).

Razvijeni oblici analize sadržaja počinju se koristiti za vrijeme Drugog svjetskog rata, kada se analiza sadržaja „koristila za proučavanje političke propagande, u početku fašističkih zemalja,

a kasnije propagande svih potencijalno protivničkih država. Ciljevi istraživanja svodili su se na političko-operativne i strategijsko-obavještajne rezultate“ (Petrović i Tadić, 2007: 161).

Riječ je o metodi koja se „temelji na analizi velikih uzoraka materijala koje neovisno kodira više koodera, uz provjeru pouzdanosti razvrstavanja jedinica analize u klasifikacijske kategorije“ (Manić, 2020: 108).

Metoda kvantitativne analize sadržaja „ranije je bila ograničena uglavnom na pisani materijal, a u novije vrijeme se primjenjuje i na verbalni, slikovni, filmski materijal, kao i na sve druge kvantitativne sadržaje“ (Petrović i Tadić, 2007: 162-163).

3.2. CILJ ISTRAŽIVANJA

Glavni cilj ovog istraživanja je utvrditi obrasce vizualne strateške komunikacije predsjednika Ukrajine Volodimira Zelenskog na društvenim mrežama za vrijeme ruske invazije na Ukrajinu, pomoću kojih kreira percepciju svoga lika, ali i samog sukoba, kako u ukrajinskoj tako i u globalnoj javnosti. Budući da je predsjednik Ukrajine Volodimir Zelenski od kraja veljače 2022., kada je započela ruska invazija, izrazito aktivan na društvenim mrežama, postavlja se pitanje koristi li ondje neke obrasce vizualne strateške komunikacije te, ako ih ima, o kojim obrascima je riječ i zašto se oni upotrebljavaju.

Istraživanjem ću nastojati odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja:

1. Kako Volodimir Zelenski koristi vizualne elemente, poput videozapisa i gesta, na društvenim mrežama kako bi oblikovao svoj politički imidž i stekao povjerenje javnosti tijekom ruske invazije na Ukrajinu?
2. Koje vizualne elemente Volodimir Zelenski koristi na društvenim mrežama kako bi kreirao percepciju sebe kao vojnog lidera u sukobima u Ukrajini?
3. Kako se koriste vizualni elementi na društvenim mrežama kako bi se izgradila emocionalna veza između Volodimira Zelenskog i građana Ukrajine?

3.3. JEDINICA ANALIZE

Jedinica analize u ovom istraživanju je objava na društvenim mrežama u obliku videozapisa. U jedinicu analize uključen je isključivo objavljeni video-sadržaj. U jedinicu analize nisu uključeni popratni sadržaji poput opisa (*captiona*) objavljenog uz videozapis niti komentari na objavu.

3.4. UZORAK

„Društvene mreže svakim danom postaju sve važniji element komunikacije i bilo je pitanje vremena kada će se i politička komunikacija premjestiti u sferu društvenih mreža i iskoristiti njihove pogodnosti“ (Abramović i Paša, 2021: 64). Značajnu ulogu društvene mreže igraju i kada govorimo o ratu u Ukrajini: informacije i sadržaji šire se brže no ikad, a snimke ratnih zbivanja gledamo gotovo u realnom vremenu.

Budući da je politička komunikacija na društvenim mrežama već postala standard, a ne neočekivan fenomen, ne čudi da se i u kontekstu rata u Ukrajini društvene mreže koriste za odašiljanje političkih poruka. Predsjednik Ukrajine Volodimir Zelenski u kratkom je roku na svojim društvenim mrežama stekao planetarnu popularnost. Njegov službeni Facebook profil na dan 16. kolovoza 2023. broji 3.2 milijuna pratitelja (Facebook.com, 2023), dok ga na isti datum na Instagramu prati čak 17 milijuna profila (Instagram.com, 2023).

Sadržaji koje Volodimir Zelenski objavljuje na svojim Instagram profilu ne razlikuje se od sadržaja koje predsjednik Ukrajine objavljuje na Facebook profilu te je većinom riječ o videozapisima, dok su objave fotografija znatno rjeđe. Od početka ožujka 2022. godine na profilima Volodimira Zelenskog svaki videozapis objavljen je dva puta – jednom u originalu, a potom s dodatkom titlova na engleskom jeziku.

Prilikom istraživanja korišteni su videozapisi s Facebook profila Volodimira Zelenskog, objavljeni u periodu između 1. veljače 2022. i 1. veljače 2023. Samom istraživanju prethodilo je predistraživanje, kojim se nastojao saznati ukupan broj videozapisa objavljenih u zadanom periodu. Također, kroz predistraživanje su bilježene teme koje dominiraju svakim pojedinačnim videozapisom, kako bi se kasnije mogle definirati tematske skupine u koje ćemo svrstati jedinice analize.

Predistraživanje je pokazalo kako je u periodu od 1. veljače 2022. do 1. veljače 2023. na Facebook profilu Volodimira Zelenskog objavljeno 1760 videozapisa. Budući da je svaki

videozapis objavljen dva puta – s engleskim titlovima i bez njih, u zadanom periodu objavljeno je 880 videozapisa različitog sadržaja.

U polovici videozapisa, dakle u njih 440, riječ je o raznim obraćanjima predsjednika Ukrajine Volodimira Zelenskog, dok je u ostaloj polovici riječ o prikazima ratom zahvaćenih područja, snimkama posjeta raznih državnih čelnika i poznatih osoba Kijevu, snimkama obilaska stradalih područja i slično.

Predistraživanje je pokazalo kako je snimke obraćanja predsjednika Zelenskog moguće razvrstati u devet tematskih skupina, a to su sljedeće:

1. Obraćanja na temu vojnih operacija i akcija spašavanja
2. Obraćanja povodom ruskih napada i masakra
3. Čestitke i obraćanja povodom obljetnica
4. Obraćanja drugim nacijama
5. Obraćanja na temu međunarodne pomoći i/ili diplomatskih aktivnosti
6. Dnevni izvještaji o situaciji u ratom zahvaćenim područjima
7. Zahvale i motivacijski govori
8. Iznošenje stavova o odlukama međunarodnih zajednica i drugih država
9. Informacije o odlukama donesenim od strane ukrajinske vlasti

Nakon predistraživanja, uslijedilo je istraživanje, odnosno kvantitativna analiza sadržaja. Kao uzorak za analizu korišteno je namjerni uzorak koji čini 110 od 440 videozapisa u kojima je riječ o obraćanjima Volodimira Zelenskog. Namjernim uzorkom nastojalo se obuhvatiti podjednak broj videozapisa iz svake od navedenih devet tematskih skupina te mu je dodan i videozapis s početka ožujka 2022. u kojem Volodimir Zelenski ističe kako ostaje u Kijevu, bez obzira na opasnost i ratna zbivanja. Ovaj videozapis uvršten je u analizu jer je riječ o zapisu koji je nastao na samom početku ruske invazije kao odgovor Volodimira Zelenskog na proruske optužbe da je uslijed ratnih zbivanja pobjegao iz Ukrajine te je to ujedno prvi zapis na profilu predsjednika Ukrajine koji je izazvao globalnu pažnju u kontekstu rusko-ukrajinskog sukoba.

3.5. MATRICA

Za potrebe provođenja kvantitativne analize sadržaja kreirana je matrica koja sadrži 24 pitanja. Ova matrica je alat koji je osmišljen kako bi omogućio detaljnu analizu videozapisa u kontekstu političkog liderstva Volodimira Zelenskog tijekom sukoba u Ukrajini. Sastoji se od niza kategorija, od kojih se svaka fokusira na specifične aspekte videozapisa. Svaka kategorija ima nekoliko opcija za odgovor koje se koriste za analizu videozapisa. Ove kategorije pomažu strukturirati i analizirati elemente vizualne komunikacije u videozapisima objavljenim na Facebook profilu Volodimira Zelenskog. Kroz ovu matricu nastoji se sistematično prikupljati i analizirati podatke kako bi se dobio dublji uvid u način na koji se vizualna komunikacija koristi u kontekstu rata u Ukrajini, odnosno kroz perspektivu liderstva Volodimira Zelenskog.

Kategorije koje analizira matrica su sljedeće:

Mjesec objave: Ova kategorija identificira mjesec u kojem je videozapis objavljen. To može pomoći u kontekstualizaciji vremenskog okvira komunikacije.

Trajanje videozapisa: Ova kategorija razvrstava videozapise prema njihovom trajanju, pomažući u razumijevanju opsega komunikacije.

Tematske skupine: Kategorija identificira tematske skupine kojima videozapis pripada, a oslanja se na podjelu proizašlu iz predistraživanja.

Ambijent snimanja: Kategorija opisuje okruženje u kojem je videozapis snimljen, pružajući kontekst za vizualnu prezentaciju.

Produkcija videozapisa: Kategorija procjenjuje tehničku kvalitetu produkcije videozapisa, što može utjecati na percepciju publike.

Boja odjeće: Kategorija analizira prevladavajuću boju odjeće Volodimira Zelenskog, što može imati simboličko značenje.

Ton govora: Kategorija razvrstava videozapise prema tonu govora Zelenskog, pružajući uvid u emocionalni kontekst komunikacije.

Spominjanje Rusije: Kategorija istražuje spominje li Zelenski Rusiju u videozapisima.

Izraz za Rusiju: Kategorija identificira termine koje Zelenski koristi za opisivanje Rusije, što može odražavati njegovu retoriku.

Spominjanje međunarodne zajednice: Kategorija analizira spominje li Zelenski međunarodnu zajednicu i kako im se obraća.

Spominjanje Ukrajinaca: Kategorija istražuje spominje li Zelenski Ukrajince i kako im se obraća.

Prisutnost drugih osoba: Ova kategorija identificira druge osobe koje se pojavljuju u videozapisima sa Zelenskim.

Dan ili noć: Kategorija analizira je li videozapis snimljen tijekom dana, noći ili nije moguće odrediti.

Izraz lica Zelenskog: Kategorija opisuje izraz lica Zelenskog u videozapisima, pružajući uvid u emocionalnu dimenziju videozapisa. Izraz lica najsubjektivnija je kategorija matrice, a koder bira jedan od ponuđenih odgovora, ovisno o vlastitom vizualnom dojmu.

Brada ili obrijan: Kategorija istražuje ima li Zelenski bradu ili je obrijan, što može imati utjecaj na njegovu percepciju u javnosti.

Prisutnost ukrajinskih simbola: Kategorija analizira postoje li ukrajinski nacionalni simboli u kadru i gdje su oni smješteni, nastojeći otkriti koriste li se takvi simboli za jačanje duha nacionalnog zajedništva.

Položaj Zelenskog: Kategorija opisuje položaj Zelenskog u kadru, kao što je sjedenje ili stajanje.

Kretanje Zelenskog: Ova kategorija analizira kretanje Zelenskog u videu, pružajući dodatne informacije o dinamici komunikacije.

Cjelovitu matricu s odgovorima moguće je pronaći u Dodatku.

3.6. TEST POUZDANOSTI

U sklopu istraživanja proveden je test pouzdanosti kako bi se provjerila pouzdanost matrice. To je učinjeno po principu Holstijeve metode pouzdanosti. Korištena je formula $2A/N1+N2$, gdje se A odnosi na broj kodiranih jedinica koje se međusobno podudaraju, a N1 i N2 predstavljaju ukupan broj svih kodiranih jedinica (Holsti, 1969). Test pouzdanosti proveden je na deset nasumično odabranih videozapisa. Konačni rezultat testa pouzdanosti iznosi 0.8, što potvrđuje pouzdanost korištene matrice.

3.7. REZULTATI

Od 110 analiziranih videozapisa objavljenih na Facebook profilu predsjednika Ukrajine Volodimira Zelenskog, njih 11 objavljeno je u siječnju. Tri videozapisa objavljena su u veljači, devet u ožujku, 12 u travnju te 12 u svibnju. Osam videozapisa objavljeno je u lipnju, sedam u srpnju, a osam u kolovozu. U rujnu je objavljeno deset video-obraćanja predsjednika Zelenskog na njegovom Facebook profilu, u listopadu 11, u studenom devet te u prosincu njih deset.

Videozapisi iz uzorka različitog su trajanja. Tri od njih 110 traju do dvije minute. 35 je videozapisa koji traju između dvije i pet minuta. Od analiziranih videozapisa, njih točno polovica, odnosno 55, traje između pet i deset minuta. Trajanje dulje od deset minuta ima 17 od analiziranih 110 videozapisa. Iz dobivenih rezultata proizlazi kako obraćanja predsjednika Ukrajine Volodimira Zelenskog rijetko traju kraće od dvije minute, dok je najčešće trajanje videa od pet do deset minuta. Ovakav rezultat može značiti da Volodimir Zelenski nastoji govoriti sažeto te kroz svoje objave ukratko obraditi pojedinu temu, ne dajući previše prostora da se njegove izjave, barem one objavljene na mrežama, vade iz konteksta.

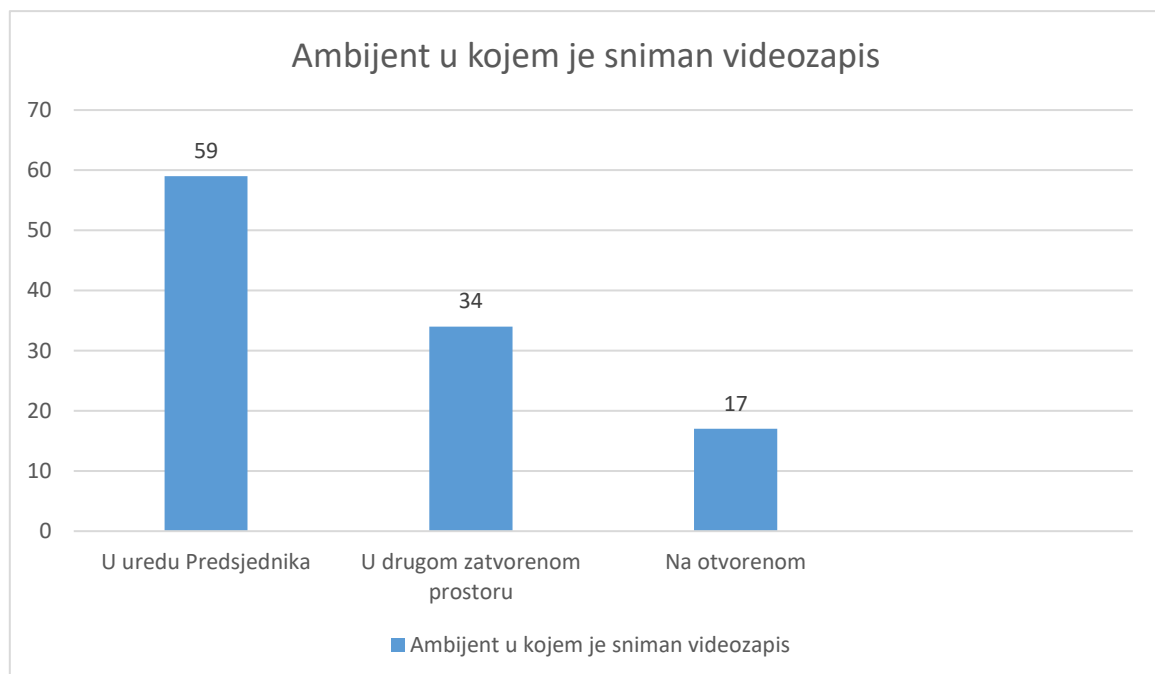
Raspodjela videozapisa po definiranim skupinama prikazana je u Tablici 1.

Broj videozapisa po tematskoj skupini:	
Obraćanja na temu vojnih operacija i akcija spašavanja	12
Obraćanja povodom ruskih napada i masakra	12
Čestitke i obraćanja povodom obljetnica	12
Obraćanja drugim nacijama	12
Dnevni izvještaji o situaciji u ratom zahvaćenim područjima	12
Iznošenje stavova o odlukama međunarodnih zajednica i drugih država	12
Obraćanja na temu međunarodne pomoći i/ili diplomatskih aktivnosti	13
Zahvale i motivacijski govori	14
Informacije o odlukama donesenim od strane ukrajinske vlasti	10
Ostajem u Kijevu	1

1. Tablica 1: TEMATSKE SKUPINE

Kada promatramo ambijent u kojemu su snimani videozapisi uključeni u istraživanje, primjećujemo da je većina njih – odnosno 93, snimana u zatvorenom prostoru. Od toga, 59 videa je snimljeno u uredu predsjednika Zelenskog, dok ih je 34 snimljeno u nekom drugom zatvorenom prostoru, koji nije moguće jasno odrediti. Preostalih 17 analiziranih videozapisa snimljeni su na ulici ili nekom drugom otvorenom prostoru. Rezultati su prikazani i grafom 1.

Velikim brojem obraćanja snimljenih u uredu Zelenski se vjerojatno želi prikazati kao predsjednik koji neprestano radi. Kada je u pitanju drugi zatvoreni prostor, uglavnom je riječ o snimanju ispred bijelog zida, čime Zelenski možda želi pokazati da je on lider koji održava komunikaciju sa svojim građanima i kada nije na poslu, odnosno u uredu.

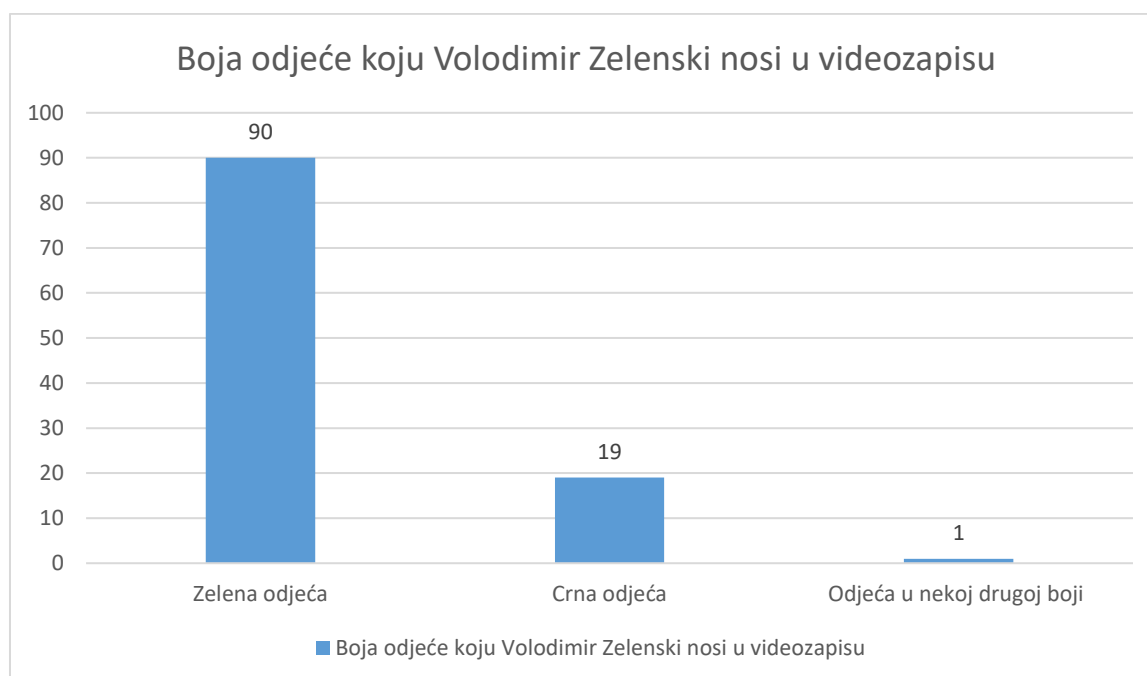


2. Graf 1: AMBIJENT

U pogledu produkcije, neki od videozapisa na društvenim mrežama predsjednika Zelenskog snimani su kamerom mobilnog telefona te su nešto niže kvalitete. Takvih videozapisa istraživanjem je obuhvaćeno 51. Suprotno tomu, istraživanje je obuhvatilo isti broj videozapisa koji su profesionalno isproducirani – snimani su kamerom te su iznimno visoke kvalitete, u njima je lako uočljiva profesionalna montaža te izmjena nekoliko različitih kadrova i planova snimanja. U preostalih osam videa riječ je o video-javljanju predsjednika Zelenskog na međunarodnim konferencijama, u stranim parlamentima i slično te takvi videozapisi uključuju mješovito montirane snimke iz prostora u kojem se emitira javljanje Zelenskog kao i izvorne snimke iz njegova ureda. Za pretpostaviti je da su se iz ureda predsjednika odlučili na ovakvu

dinamiku u produkciji objava, kako Zelenski ne bi bio percipiran kao vođa koji previše vremena provodi ispred kamere.

Ako promatramo boju odjeće, Volodimir Zelenski većinom je odjeven u zelene tonove, što je slučaj u čak 90 od 110 videozapisa nad kojima je provedena kvantitativna analiza sadržaja. Iz toga proizlazi kako je predsjednik Ukrajine u gotovo 82 % slučajeva odjeven u zeleno. U 19 videozapisa Zelenski je odjeven u crno, dok se u tijeku jednog videozapisa izmjenjuje više odjevnih kombinacija, odnosno izmjenjuje se tamno plavo svečano odijelo i bijela košulja te zelena uniforma. Za pretpostaviti je da se nošenjem odjeće u bojama vojničkih odora Zelenski nastoji približiti vojnicima i poistovjetiti se s njima te se pokazati kao ne samo politički, već i militarni lider.



3. Graf 2: BOJA ODJEĆE

Ton govora Volodimira Zelenskog mijenja se ovisno o situaciji i tematici, no u najvećem broju analiziranih videozapisa prevladava miran i staložen ton. Takvih videa je 41. Moguće je da Zelenski time nastoji pokazati Ukrajincima kako unatoč kriznoj situaciji ostaje pribran i staložen te u mogućnosti donositi najbolje odluke za svoje građane. U 27 videozapisa ton je okarakteriziran kao borben, dok je u njih 28 ton ohrabrujuć. U tri videa ton govora ukrajinskog predsjednika je razočaran, dok je u njih šest ljutit. Od 110 videozapisa, u njih četiri u tonu govora prevladava ponos.

U većini videozapisa, odnosno u njih 99 Zelenski spominje Rusiju, dok u 11 videa nema govora o Rusiji niti ruskim vlastima.

Kada spominje Rusiju, u 15 videozapisa najčešće za nju koristi naziv „okupator“. U 17 videa najučestalije spominje izraz „teroristi“, dok u samo jednom videozapisu najviše ponavlja riječ „agresor“. U većini analiziranih videozapisa – odnosno u njih 39, najviše rabi riječi Rusi ili Rusija, dok je u 19 videa najviše ponavlja sintagma „ruska vojska“. U jednom videozapisu Zelenski pri govoru o Rusiji najviše ponavlja riječi „ruski autoriteti“, a u sedam videozapisa Rusiju naziva neprijateljem. Korištenjem izraza poput „okupator“ i „teroristi“ Zelenski vjerojatno želi poručiti svojim građanima da dijeli njihovu ljutnju prema Rusiji, a svjetskoj javnosti time želi ukazati kako je Rusija krivac za rat.

Predsjednik Ukrajine Volodimir Zelenski u 92 videozapisa spominje međunarodnu zajednicu ili neku drugu državu (osim Rusije). Pritom u pet videozapisa za druge zemlje koristi naziv „prijatelji“, a u 32 iz oslovljava s riječju „partneri“. Moguće je da korištenjem ovih dvaju izraza Zelenski želi dati do znanja kako je Ukrajina ravnopravna s drugim državama te od njih ne traži milostinju nego suradnju za opće dobro. Ipak, pri spomenu neke druge države ili organizacije, Zelenski u najviše slučajeva, odnosno u 55 videozapisa, koristi ime države ili organizacije o kojoj je riječ (primjerice: Europska unija, NATO, Sjedinjene Američke Države i slično).

U 108 od videozapisa Volodimir Zelenski spominje Ukrajince i Ukrajinke. Pritom im se najčešće, točnije u 97 slučajeva, obraća koristeći nacionalni identitet („Ukrajinci i Ukrajinke“). Time vjerojatno želi jačati nacionalni identitet i svijest o nacionalnoj pripadnosti među stanovnicima Ukrajine. Samo jednom prilikom obraća im se s riječju „građani“, dok u deset slučajeva rabi neki drugi izraz (primjerice „neslomljivi ljudi“, „slobodni narode“ i slično).

Na snimkama objavljenim u zadanom periodu Volodimir Zelenski uglavnom se nalazi sam, što je slučaj u čak 100 videozapisa iz uzorka, odnosno u njih 91 %. Zelenski tako šalje poruku da služi narodu i bez ičijeg utjecaja. U preostalim videozapisima, odnosno u njih sedam, Zelenski se nalazi s političarima, dok je na tri snimke u društvu vojnika ili vojnih lica.

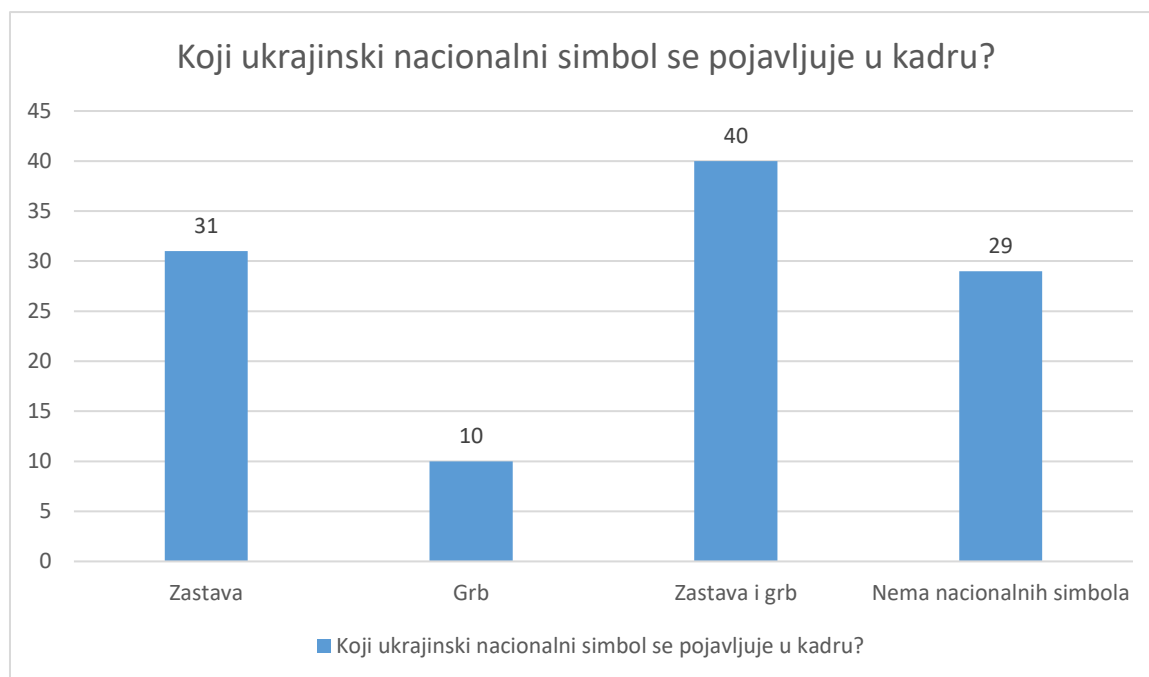
Za 68 videozapisa nije moguće odrediti jesu li snimljeni u dnevnim ili u noćnim satima. Za njih 22 jasno se može odrediti da su snimljeni po danu, dok ih je 20 snimljeno po noći. Snimanje videozapisa po noći aludira na to da predsjednik „nikada ne spava“ te je u potpunosti je na raspolaganju građanima.

Izraz lica Volodimira Zelenskog u 23 videozapisa definiran je kao „uzrujan“, dok je u 52 videozapisa okarakteriziran kao „smiren“. U 31 videozapisu izraz lica ukrajinskog predsjednika odaje da je „ljutit“, dok u jednom videu Zelenski izgleda „veselo“. „Tužan“ izraz lica Zelenski ima na dvije snimke, a u jednom videozapisu izraz lica mu je „ozbiljan“. Neovisno o sadržaju govora, Zelenski izrazom lica odaje svoju smirenost i spremnost na obavljanje leaderske funkcije u ratnim okolnostima. Komuniciranjem drugih, negativnijih facijalnih ekspresija Zelenski šalje poruku da ga diraju događaji kroz koje prolazi zemlja na čijem je čelu te da se može poistovjetiti s građanima.

Kvantitativna analiza sadržaja pokazala je da Volodimir Zelenski u 107 od 110 analiziranih videozapisa ima bradu, dok je u tek dva videa obrijan. Također, jedan je videozapis u kojem se izmjenjuju kadrovi Zelenskog s bradom i bez nje. Nošenjem brade odaje dojam osobe preplavljene obvezama koja ne mari za svoju fizičku prezentaciju.

U 81 analiziranom videozapisu negdje u kadru nalazi se barem jedan od ukrajinskih nacionalnih simbola, dok u preostalim 29 u kadru nema takvih simbola.

Od 81 videozapisa u kojem su uočeni ukrajinski nacionalni simboli, u njih 31 riječ je o ukrajinskoj zastavi. U deset videa istaknut nacionalni simbol je ukrajinski grb, dok se u čak 40 videozapisa istovremeno u kadru pojavljuju i ukrajinska zastava i ukrajinski grb.



4. Graf 3: NACIONALNI SIMBOLI

Od navedenih simbola, u 16 slučajeva oni se pojavljuju na odjeći predsjednika Zelenskog. U 44 videozapisa simboli su u kadru smješteni u pozadini. Dvadeset i jedan je videozapis u kojem su ukrajinski nacionalni simboli istaknuti na više mjesta. Kada se nacionalni simbol u kadru nalazi u pozadini, uvijek je riječ o plavo-žutoj ukrajinskoj zastavi ili pak kombinaciji zastave i ukrajinskog grba. Ako se nacionalni simboli pojavljuju na odjeći predsjednika Zelenskog, u 50% slučajeva riječ je o grbu, dok se u 25% takvih primjera na odjeći nalazi ukrajinska zastava. U preostalim slučajevima na odjeći Volodimira Zelenskog nalazi se proukrajinski natpis, dok je jedan primjer u kojem Zelenski na odjeći ima izražene nacionalne etno-detlje. Isticanjem nacionalnih simbola Zelenski komunicira važnost nacionalnog jedinstva, a nošenjem istih na odjeći vjerojatno želi poslati poruku da spremno preuzima ulogu vojnog vođe.

Među analiziranim videozapisima objavljenim na Facebook profilu Volodimira Zelenskog, on se većinom, točnije u 83 slučaja, nalazi u sjedećem položaju. U preostalih 27 videozapisa Volodimir Zelenski prilikom svojeg obraćanja stoji. Zelenski je u videima pretežito statičan te se među analiziranih 110 zapisa nalazi samo četiri u kojima se predsjednik Ukrajine kreće. U svih 17 videozapisa za koje je analiza pokazala da su snimljeni na nekom otvorenom prostoru, Volodimir Zelenski nalazi se u stojećem položaju. Svojim položajem prilikom obraćanja Zelenski možda želi poručiti da, unatoč mnoštvu obveza, uvijek nalazi vremena za komunikaciju sa svojim građanima te mu je njihovo informiranje na prvom mjestu.

Također, samo su četiri videozapisa koja nemaju svoju inačicu s engleskim titlovima, već su takvi videozapisi isključivo na ukrajinskom. Riječ je o dvjema objavama iz veljače 2022. kada na profilu Volodimira Zelenskog još nisu postojali engleski prijevodi, dok je u trećoj objavi riječ o obraćanju povodom godine dana od početka ruske invazije. Moguće je da taj videozapis nema engleski prijevod jer Zelenski želi Ukrajincima poručiti kako je, bez obzira na velik interes svjetske javnosti, riječ o borbi koju samo moraju iznijeti i slobodi za koju se zajedničkim snagama moraju izboriti.

4. KVALITATIVNA ANALIZA SADRŽAJA

Kao dodatak provedenoj kvantitativnoj analizi sadržaja, provedena je i kvalitativna analiza deset videozapisa objavljenih na Facebook profilu predsjednika Ukrajine Volodimira Zelenskog. Kao uzorak za kvalitativnu analizu korišten je po jedan nasumično odabran

videozapis iz svake od devet tematskih skupina definiranih predistraživanjem. Tim videozapisima dodan je i video naziva „Ostajem u Kijevu“.

Iz tematske skupine „Obraćanja na temu vojnih akcija i akcija spašavanja“ kvalitativno je analiziran video objavljen na datum 30. rujna 2022. U njemu se predsjednik Zelenski nalazi ispred bijelog zida u zatvorenom prostoru, no nije moguće jasno odrediti o kojem se prostoru radi. Odjeven je u maslinasto zelenu majicu kratkih rukava na kojoj se ne vide ukrajinski nacionalni simboli. Također, nacionalni simboli nisu vidljivi ni drugdje u kadru. Nije moguće precizno odrediti je li video snimljen u dnevnim ili noćnim satima ali na licu predsjednika Zelenskog nazire se umor što sugerira da je možda riječ o večernjim ili pak ranojutarnjim satima. Videozapis je snimljen kamerom mobilnog telefona te izgleda kao da ga je snimio sam Zelenski.

Za tematsku skupinu „Obraćanja povodom ruskih napada i masakra“ kvalitativno je analiziran video objavljen 5. prosinca 2022. Video je snimljen u uredu Predsjednika, Zelenski u njemu sjedi za svojim radnim stolom i obraća se kameri. Riječ je o videozapisu profesionalne produkcije, što odaje kvaliteta same slike, ali i montaža. Tako se u ovom videu izmjenjuju planovi snimanja, pa Zelenskog vidimo u bliskom te u krupnom planu. U oba plana u pozadini je istaknuta ukrajinska zastava. Kada je Zelenski u bliskom planu, na njegovu radnom stolu nazire se i knjiga u bojama ukrajinske zastave. Prilikom snimanja ovog videozapisa Volodimir Zelenski nosi crnu majicu dugih rukava na kojoj je s prednje strane u bijeloj boji izvezen ukrajinski grb. Iako se ni za ovaj video ne može odrediti u koje doba dana je snimljen, u kadru se nazire upaljena stolna lampa koja sugerira da bi se moglo raditi o večernjim ili noćnim satima. Zelenski u ovom videozapisu djeluje prilično zapušteno, brada mu nije uredna te su mu na licu izraženi podočnjaci.

Iz skupine „Čestitke i obraćanja povodom obljetnica“ za kvalitativnu analizu korišten je videozapis objavljen 24. travnja 2022., odnosno na dan kada su pravoslavni vjernici slavili Uskrs. Video na samom početku djeluje kao promidžbeni spot za kulturne znamenitosti Ukrajine, no potom prelazi u obraćanje predsjednika Zelenskog. Naime, prvi kadrovi jesu kadrovi katedrale Svete Sofije u Kijevu snimljeni iz zraka, a nakon njih slijede kadrovi ulaska Zelenskog u katedralu. Potom se nižu prizori predsjednika Ukrajine koji u samoći razgleda građevinu te se isprepliću s kadrovima detalja iz unutrašnjosti katedrale. Zatim vidimo Zelenskog koji statično stoji ispred kamere u katedrali i čestita Uskrs pravoslavnim vjernicima. Odjeven je u maslinasto zelenu odoru, odnosno košulju i hlače te je prilikom ovog obraćanja zauzeo pomalo borben stav – ruke su mu udaljene od tijela te djeluju ukočeno. U usporedbi s

dva prethodno kvalitativno analizirana videozapisa, Zelenski djeluje odmornije gdje su mu podočnjaci i zapuštena brda vidljivi i u ovom slučaju.

U skupini „Obraćanja drugim nacijama“ analiziran je video od 31. ožujka 2022. gdje se Zelenski obraća belgijskom parlamentu. Na samom početku vidimo snimke iz parlamenta uz taktove ukrajinske himne koju izvodi djevojka na violini, a potom se pojavljuje i kadar Zelenskog koji u svojem uredu slušajući himnu drži ruku na srcu. Ponovno nosi maslinasto zelenu majicu kratkih rukava, a iza njega se nalazi ukrajinska zastava. Volodimir Zelenski i prilikom ovog obraćanja ima neurednu bradu te pomalo razbarušenu kosu. Nakon uvodnih kadrova visoke produkcije, pojavljuje se dvojna snimka videopoziva – u jednom prozoru vidimo belgijski parlament dok je u drugome Zelenski. U parlamentu se uz zastave Belgije i Europske unije nalazi i zastava Ukrajine, a zastupnici Zelenskog gledaju putem ekrana ispred govornice. Prilikom držanja govora belgijskom parlamentu Zelenski djeluje uzrujano, upućujući na nedostatak vojne opreme na ratom pogođenim područjima Ukrajine.

Na datum 31. siječnja 2023. na Facebook profilu Volodimira Zelenskog objavljen je kvalitativno analizirani video iz tematske skupine „Obraćanja na temu međunarodne pomoći i/ili diplomatskih aktivnosti“. Zelenski se u njemu obraća iz svoga ureda, dok sjedi za radnim stolom. Video je snimljen kamerom mobilnog telefona. Odjeven je u maslinasto zelenu majicu dugih rukava s izvezenim ukrajinskim grbom. U pozadini kadra nazire se i plava zastava s grbom. Predsjednik Zelenski u ovom videu izgleda ljutito te je namršten iako njegov ton govora i sadržaj obraćanja ne prate takav izraz lica.

Za tematsku skupinu „Dnevni izvještaji o situaciji u ratom zahvaćenim područjima“ kvalitativna analiza provedena je na videozapisu od 20. studenog 2022. Riječ je o videu snimljenom mobitelom u večernjim satima. Zelenski se nalazi u nepoznatom zatvorenom prostoru, ispred bijele pozadine. Ponovno je odjeven u zelenu majicu kratkih rukava, kosa i brada su mu neuredne te djeluje iscrpljeno. U kadru nema ukrajinskih nacionalnih simbola, a prilikom snimanja Zelenski stoji te mobitel drži u ruci.

Tematsku skupinu „Zahvale i motivacijski govori“ u kvalitativnoj analizi predstavlja video objavljen 21. studenog 2022., na takozvani „Dan dostojanstva i slobode“. Ovaj videozapis specifičan je jer se novo obraćanje predsjednika Zelenskog isprepleće s arhivskim snimkama njegova obraćanja na isti dan 2021. Na snimkama iz 2021. Zelenski nosi tamnoplavo odijelo, bijelu košulju i kravatu, nema bradu te mu je kosa uredno počešljana, a lice vidno odmornije. Suprotno tomu, na snimkama iz 2022. odjeven je u maslinasto zelenu kombinaciju, nosi bradu

te ima izražene podočnjake. Videozapis je sniman kamerom visoke kvalitete, a uz arhivske snimke Zelenskog dodane su i snimke vojnika, tenkova i civila iz ratom zahvaćenih područja kao i snimke ukrajinskih zastava koje se vijore diljem zemlje.

Video iz tematske skupine „Iznošenje stavova o odlukama međunarodnih zajednica i drugih država“ objavljen 11. svibnja 2022. snimljen je u nepoznatom zatvorenom prostoru ispred bijelog zida. Sniman je kamerom mobilnog telefona koji Zelenski drži u ruci, a za to vrijeme nosi maslinasto zelenu majicu. Iako i u ovom videu ima izražene podočnjake, Zelenski ovdje djeluje veselo što se slaže i sa sadržajem njegove poruke u kojem i sam naglašava kako ima pozitivne vijesti za svoje građane.

22. siječnja ove godine objavljen je video na temu „Informacije o odlukama donesenim od strane ukrajinske vlasti“, a Zelenski je u njemu odjeven u već viđenu crnu majicu dugih rukava s izvezenim grbom. Ovaj video također je snimljen mobitelom ispred bijelog zida, a u kadru se u prvom planu nalazi prsten na ruci Volodimira Zelenskog, zbog položaja u kojem drži telefon. Zelenski djeluje ljutito, a na bradi mu se može uočiti i nekoliko sijedih.

Kao posljednji u kvalitativnoj analizi obrađen je videozapis naziva „Ostajem u Kijevu“. Na početku tog videa Zelenski mobitelom kroz prozor snima ulice Kijeva, na kojima je noć. Potom kameru okreće prema sebi te snima hod kroz ured, do radnog stola. Kada sjedne za stol prestaje snimka mobitelom i montažer nas prebacuje na snimku profesionalnom kamerom. Zelenski je pritom odjeven u maslinaste tonove, a u pozadini je Ukrajinska zastava. Na radnom stolu ispred ukrajinskog predsjednika nalazi se mnoštvo papira, a u ovom videu djeluje odmornije no što ćemo ga vidati kasnije. Brada mu se u ovom videozapisu tek nazire, a mobitel na početku videozapisa drži tako da prstom prekriva Apple logo. Tijekom cijelog videa Zelenski izgleda borbeno te povremeno prilikom govora skuplja šake na obje ruke.

Kvalitativna analiza pokazuje da Volodimir Zelenski svojom odjećom želi poslati poruku vojnog vođe. Naime, Zelenski je većinom odjeven u boje vojničkih odora, a ako to nije slučaj, onda na odjeći nosi neki od nacionalnih simbola. Time jasno komunicira svoju pripadnost ukrajinskim Oružanim snagama. Odjećom se vjerojatno želi prikazati kao vojnik u službi naroda.

Balansiranje između snimaka visoke produkcije i snimaka mobitelom pokazuje da Zelenski nije zanemario važnost profesionalnosti po pitanju komunikacije s javnosti. Snimke mobitelom ukazuju na činjenicu da za takvu komunikaciju ipak nema uvijek vremena te ovakva

produkcijaska dinamika Zelenskog odmiče od sređene televizijske ličnosti i predstavlja ga u novom svjetlu – kao vođu koji danonoćno radi za dobrobit naroda.

Iako je kvantitativna analiza pokazala da se za velik broj videozapisa ne može jasno odrediti doba dana u kojem su snimljeni, kvalitativnom analizom uočeno je niz detalja koji signaliziraju kako je dosta videa snimano u večernjim ili noćnim satima. Među takvim videozapisima nalaze se i oni visoke produkcije snimani u uredu predsjednika. Moguće je da tim Volodimira Zelenskog kasne termine snimanja bira kako bi pokazao da je ured predsjedniku drugi dom iz kojega ne odlazi, a narod je njegova obitelj kojima je uvijek na raspolaganju.

Geste koje Zelenski koristi u pojedinim videozapisima, poput skupljanja šaka i zauzimanja borbenog položaja tijela, vjerojatno nisu slučajne. One ukazuju na to da Zelenski koristi svoje glumačko iskustvo i teatralnost kako bi i neverbalno poslao poruku spremnosti na borbu i obranu ukrajinskog teritorija.

U režiranim videozapisima za prigode nacionalnih praznika i važnih religijskih datuma, Volodimir Zelenski pokazuje svoje umijeće pobuđivanja emocija. Tonom govora, gestama, glazbenom pozadinom i vještom montažom takvi videozapisi kod gledatelja nastoje izazvati emocionalnu reakciju. Videozapis povodom pravoslavnog Uskrasa emocije budi i izborom lokacije snimanja. Naime, Ukrajinci između ostaloga strahuju i od razaranja svoje kulturne baštine, među kojom se nalazi i katedrala u Kijevu, smještena na rizičnom mjestu – pokraj sjedišta ukrajinske tajne službe. S obzirom na strah za nacionalnu ostavštinu, kadrovi Zelenskog u praznoj kijevskoj katedrali Ukrajinke vjerojatno ne ostavljaju ravnodušnima, a ujedno pokazuju i kako predsjednik mari za sigurnost kulturne baštine i važnih religijskih mjesta.

Videozapisom u kojem se izmjenjuju snimke Zelenskog iz 2021. te snimke na isti datum 2022. vjerojatno se želi pomoću vizualnih elementa, prvenstveno odjeće, aludirati na promjene koje je funkcija predsjednika Ukrajine doživjela u tih godinu dana. Od klasičnog političara u odijelu s kravatom Zelenski je postao umorni vojnik koji ne mari za izgled. Ovakvim izborom vizualnih elemenata dodatno se naglašava njegova hrabrost i požrtvovnost u korist ukrajinskog naroda.

5. ZAKLJUČAK

Istraživanje o vizualnoj strategiji komunikacije Volodimira Zelenskog na društvenim mrežama tijekom ruske invazije na Ukrajinu pokazuje duboku povezanost između teorijskog okvira i

praktičnih rezultata. Kroz analizu njegovih komunikacijskih taktika i vizualnih elemenata, jasno se vidi kako je Zelenski uspješno koristio autentičnost, kontroliranu komunikaciju, javni nastup, kreiranje identiteta te poticanje emocionalnog odgovora i pažnje kako bi formirao svoj politički imidž i stekao povjerenje javnosti. Njegova sposobnost da iskoristi svoj status bivšeg glumca za kreiranje dinamičnih i emocionalno angažirajućih videozapisa pokazuje usklađenost s teorijskim konceptima o utjecaju vizualne komunikacije na javnost. Povezivanjem svoje odjeće s vojničkim bojama i nacionalnim simbolima te upotrebom gesta kao što je skupljanje šaka, on je uspješno izgradio percepciju sebe kao vojnog lidera tijekom sukoba. Također, njegovi prigodni videozapisi za nacionalne praznike doprinose emocionalnoj vezi s građanima, što odražava teoriju o stvaranju dublje povezanosti kroz vizualne elemente. U kontekstu teorijskog okvira o personalizaciji politike, Zelenski je uspio stvoriti dojam bliskosti s građanima putem svoje vizualne komunikacije na društvenim mrežama. Kroz učestalu aktivnost na mrežama Zelenski je javnosti pružio uvid u radni dan predsjednika države koja se nosi s ratnim razaranja te se njegova svakodnevna obraćanja mogu shvatiti kao kontinuirano prepričavanje dana širokoj publici. Njegova vizualna komunikacija vjerojatno je uzela u obzir specifičnosti Facebooka kao kanala. Na Facebooku su videozapisi česti i lako dostupni, a mogućnosti komentiranja i dijeljenja omogućuju interakciju s publikom. Stvaranje dinamičnih i angažirajućih videozapisa te redovito objavljivanje omogućuje kontinuiranu prisutnost i komunikaciju s građanima. Činjenica da su analizirani videozapisi objavljeni na društvenim mrežama Volodimira Zelenskog govori o relevantnosti rezultata. Naime, videozapisi su analizirani u cijelosti i u izvornom formatu, što ne bi bio slučaj da se analiza bavila isječcima istih zapisa objavljenih u medijima. Poznato je da se suvremena politička scena sve više okreće prema personalizaciji liderstva kako bi se ostvarila emotivna veza s građanima. Zelenski je uspješno iskoristio ovu strategiju kako bi se predstavio kao vojni lider i istaknuo svoju odlučnost tijekom ruske invazije na Ukrajinu. Njegova vizualna komunikacija na društvenim mrežama postigla je cilj izgradnje povjerenja, emocionalne veze i podrške javnosti u teškim trenucima nacionalne krize. U konačnici, istraživanje o Zelenskom potvrđuje da teorijski okviri o vizualnoj komunikaciji i personalizaciji politike imaju stvarne i značajne primjene u suvremenom političkom svijetu. Kroz pažljivo oblikovanu vizualnu strategiju na društvenim mrežama, Zelenski je uspio ostvariti svoje političke ciljeve, oblikovati svoj imidž i povezati se s građanima tijekom kriznih situacija.

6. LITERATURA

Abramović, Ivana i Paša, Lara (2021) Analiza prisutnosti populizma u Facebook objavama političkih stranki Možemo! i Domovinskog pokreta. *Mali Levijatan: studentski časopis za politologiju* 8(1): 56-76.

Alberti, Alessandra i De Serio, Ludovico (2020) Social media and politics: the case of Ukraine. *Geopolitical, Social Security and Freedom Journal* 3(1): 65-86.

Britannica.com (2023) History & Society - Volodymyr Zelensky, president of Ukraine. *Britanica.com* 28. svibnja 2023. <https://www.britannica.com/biography/Volodymyr-Zelensky> Pristupljeno 7. lipnja 2023.

Cohen, Eliot A. (2012) *Supreme command: Soldiers, statesmen and leadership in wartime*. New York: Simon and Schuster.

Facebook.com (2023) Володимир Зеленський. <https://www.facebook.com/zelenskiy.official> Pristupljeno 16. kolovoza 2023.

Gilbert, Martin (2007) *Winston Churchill's War Leadership*. New York: Vintage.

Grbeša, Marijana (2010) Privatisation of Politics in Croatia: Analysis of the 2003 and 2007 Parliamentary Elections. *Medijska istraživanja* 16 (2): 57-79.

Holsti, Ole R. (1969) *Content analysis for the social sciences and humanities*. MA: Addison-Wesley Publishing.

Hrvatska enciklopedija (2023) Ukrajina. <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=63065> Pristupljeno 12. lipnja 2023.

Instagram.com (2023) Zelenskiy_official. https://www.instagram.com/zelenskiy_official/ Pristupljeno 16. kolovoza 2023.

Johnson, Dominic DP (2015). Leadership in war: Evolution, cognition, and the military intelligence hypothesis. U: Buss, David M. (ur.) *The Handbook of Evolutionary Psychology, Volume 2: Integrations 2*. (str. 722 – 743). New Jersey: John Wiley&Sons.

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.

Kasapović, Mirjana (2004) Personalizacija izbora: mit ili stvarnost?. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja* 13(3 (71)): 363-381.

- Lange-Ionatamishvili, Elina i Svetoka, Sanda (2015) Strategic communications and social media in the Russia Ukraine conflict. U: Geers, Kenneth (ur.) *Cyber war in perspective: Russian aggression against Ukraine* (str. 103-111). Talin: CCDCOE.
- Lilleker, Darren G. (2019). The power of visual political communication: Pictorial politics through the lens of communication psychology. U: Veneti, Anastasia i dr. (ur) (2019) *Visual political communication*. (str. 37-51). Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Lindsay, Bruce R. (2011) Social media and disasters: Current uses, future options, and policy considerations. <https://nsi.org/ReferenceLibrary/983.pdf> Pristupljeno 15. kolovoza 2023.
- Lončar, Jelena (2022) Ukrajinsko-ruski sukob i odgovor Europske unije. *Geografski horizont* 68 (2): 7-16.
- Lovrić, Ana (2021) Rusko-ukrajinski odnosi: od suživota u totalitarizmu do rata. *Polemos: časopis za interdisciplinarna istraživanja rata i mira* 24(49): 67-86.
- Makhortykh, Mykola i Sydorova, Maryna (2017) Social media and visual framing of the conflict in Eastern Ukraine. *Media, war & conflict* 10(3): 359-381.
- Manić, Željka (2020) Izvođenje kvalitativne analize sadržaja. *Sociologija* 62(1): 105-123.
- Messariss, Paul (2019). The digital transformation of visual politics. U: Veneti, Anastasia i dr. (ur) (2019) *Visual political communication*. (str. 17-36). Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Mujib, Syahrir i dr. (2023) The Social Media Dominance: Ukraine's Key Strategy in the Information War Against the Russian Invasion. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)* 2(5).
- Musladin, Marijana (2012) Utjecaj društvenih mreža na nacionalnu sigurnost. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostim* 6(11): 67-85.
- Nissen, Thomas Elkeje (2014) Terror. com: IS's social media warfare in Syria and Iraq. *Military Studies Magazine: Contemporary Conflicts* 2(2).
- Petrović, Anita i Tadić, Kristina (2007) Analiza sadržaja. *Gradovrh - časopis za književno-jezična, društvena i prirodnoznanstvena pitanja* 4:157-174.
- Rtl.hr (2022) Tko je Volodimir Zelenski? Godinama radio kao komičar, okušao se u svijetu glume, a Ukrajinci ga obožavaju. *Rtl.hr* 24. veljače 2022. <https://www.rtl.hr/show/strane->

zvijezde/tko-je-volodimir-zelenski-d331e060-c353-11ec-a4f0-42385e526088 Pristupljeno 7. lipnja 2023.

Russmann, Uta i dr. (2019). Political parties and their pictures: Visual communication on Instagram in Swedish and Norwegian election campaigns. U: Veneti, Anastasia i dr. (ur) (2019) *Visual political communication*. (str. 119-144). Switzerland: Palgrave Macmillan.

Silvestri, Lissa Ellen (2015) *Friended at the front: Social media in the American war zone*. Kansas: University Press of Kansas.

Stănescu, Georgiana (2022) Ukraine conflict: the challenge of informational war. *Social Sciences and Education Research Review* 9(1): 146-148.

Tucker, Spencer (2009). Civilian and Military Leadership in U.S. Wars. U: Tucker, Spencer (ur.) *US leadership in wartime: clashes, controversy, and compromise (Vol. 1)*. California, Colorado i England: ABC-CLIO.

Večernji.hr (2022) Tko je čovjek koji ratuje s Putinom? U poznatom TV showu svirao je klavir penisom, a Ukrajinci ga obožavaju. *Večernji.hr* 25. veljače 2022. <https://www.vecernji.hr/showbiz/tko-je-volodimir-zelenski-karijeru-je-poceo-kao-komicar-a-probio-se-televizijskom-ulogom-predsjednika-1566414> Pristupljeno 7. lipnja 2023.

Veneti, Anastasia i dr. (ur) (2019) *Visual political communication*. Switzerland: Palgrave Macmillan.

Vijesti.hrt.hr (2022) Od glumca do ratnog vođe: Tko je Volodimir Zelenski? *Vijesti.hrt.hr* 27. veljače 2022. <https://vijesti.hrt.hr/svijet/od-glumca-do-ratnog-vode-tko-je-volodimir-zelenski-5747538> Pristupljeno 7. lipnja 2023.

Vranić, Andrea (2022) Rat ko virtualna stvarnost: Tanka granica između realiteta i reality formata. *Zagrebačko psihološko društvo* 10. ožujka 2022. <https://zgpd.hr/2022/03/10/rat-kao-virtualna-stvarnost-tanka-granica-između-realiteta-i-reality-formata/> Pristupljeno 13. lipnja 2023.

Vučković, Milica (2016) Personalizacija politike u Hrvatskoj na prijevremenim parlamentarnim izborima 2016. godine. *Političke analize: tromjesečnik za hrvatsku i međunarodnu politiku* 7(27): 11-15

7. DODATAK

Matrica za kvantitativnu analizu sadržaja:

1. Mjesec objave:

1. Siječanj

2. Veljača

3. Ožujak

4. Travanj

5. Svibanj

6. Lipanj

7. Srpanj

8. Kolovoz

9. Rujan

10. Listopad

11. Studeni

12. Prosinac

2. Trajanje videozapisa:

1. Do dvije minute

2. Dvije do pet minuta

3. Pet do deset minuta

4. Više od deset minuta

3. Kojoj tematskoj skupini pripada videozapis?

1. Obračanja na temu vojnih operacija i akcija spašavanja

2. Obraćanja povodom ruskih napada i masakra
3. Čestitke
4. Obraćanja drugim nacijama
5. Obraćanja na temu međunarodne pomoći i/ili diplomatskih aktivnosti
6. Dnevni izvještaji o situaciji u ratom zahvaćenim područjima
7. Zahvale i motivacijski govori
8. Iznošenje stavova o odlukama međunarodnih zajednica i drugih država
9. Informacije o odlukama donesenim od strane ukrajinske vlasti

4. U kakvom ambijentu je snimljen videozapis?

1. U uredu
2. U nekom drugom zatvorenom prostoru
3. Na ulici
4. Negdje drugdje

5. Kakva je produkcija videozapisa?

1. Video sniman mobitelom
2. Video visoke kvalitete
3. Nešto drugo

6. Koja boja odjeće prevladava u videozapisu?

1. Odjeću zelenih tonova
2. Odjeća crnih tonova
3. Odjeća svijetlih tonova

7. Kakav ton govora prevladava u videozapisu?

1. Borben
2. Ohrabrujući
3. Razočaran
4. Miran i staložen
5. Ljutit
6. Uzrujan
7. Ponosan
8. Nešto drugo

8. Spominje li Zelenski u videu Rusiju?

1. Da
2. Ne

9. Koji izraz Zelenski koristi za Rusiju?

1. Okupator/okupatorska vojska
2. Terorist
3. Agresor
4. Rusi/Rusija
5. Ruska vojska
6. Neprijatelj
7. Nešto drugo (navedi što)
8. Ne spominje Rusiju

10. Spominje li Zelenski međunarodnu zajednicu?

1. Da

2. Ne

11. Kako se Zelenski obraća međunarodnoj zajednici?

1. Prijatelji

2. Partneri

3. Navodi ime države/organizacije

4. Nešto drugo

5. Ne spominje

12. Spominje li Zelenski u videu Ukrajinke i Ukrajinke?

1. Da

2. Ne

13. Kako se Zelenski obraća Ukrajincima i Ukrajinkama?

1. Nacionalnim identitetom (Ukrajinke i Ukrajinci)

2. Građani

3. Nešto drugo

4. Ne spominje ih

14. Je li Zelenski sam u videu?

1. Da

2. Ne

15. Tko se nalazi u videu sa Zelenskim?

1. Sam je

2. Vojnici i/ili vojna lica

3. Političari

4. Netko drugi (navedi tko)

16. Je li u videu dan ili noć?

1. Dan

2. Noć

3. Ne može se odrediti

17. Kakav izraz lica Zelenski ima u videu?

1. Uzrujan

2. Smiren

3. Ljutit

4. Veseo

5. Uplašen

6. Tužan

7. Nešto drugo (navedi što)

18. Ima li Zelenski u videu bradu ili je obrijan?

1. Ima bradu

2. Obrijan je

19. Nalaze li se u kadru ukrajinski nacionalni simboli?

1. Da

2. Ne

20. Koji ukrajinski simboli se nalaze u kadru?

1. Zastava

2. Grb

3. Zastava i grb

4. Nešto drugo (navedi što)

5. Nema nacionalnih simbola

21. Gdje se nalazi nacionalni simbol?

1. Na odjeći

2. U pozadini

3. Na stolu

4. Na više mjesta

5. Nema ga

22. U kojem se položaju Zelenski nalazi u videu?

1. Sjedi

2. Stoji

3. Nešto drugo

23. Je li Zelenski u videu statičan ili se kreće?

1. Stičan je

2. Kreće se

24. Ima li video engleske titlove?

1. Da

2. Ne

8. SAŽETAK

Ovim istraživanjem nastoje se pronaći obrasci koje ukrajinski predsjednik Volodimir Zelenski koristi u svojoj vizualnoj strateškoj komunikaciji na društvenim mrežama. Kao predmet istraživanja korišteni su videozapisi objavljeni na Facebook profilu Volodimira Zelenskog te se istraživanju pristupilo metodom kvantitativne, a potom i kvalitativne analize sadržaja.

Istraživanjem se spoznalo kako zaista postoje određeni obrasci koje Zelenski slijedi prilikom objave video-sadržaja na društvenim mrežama, a koji su mu pomogli da se profilira u zaštitno lice Ukrajinskog otpora ruskoj agresiji.

KLJUČNE RIJEČI: Volodimir Zelenski, vizualna strateška komunikacija, rat i društvene mreže