

Politička krizna komunikacija na društvenoj mreži Twitter uslijed odabranog terorističkog napada

Knežević, Nika

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:146:463797>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-21**



Repository / Repozitorij:

[VERN' University Repository](#)



SVEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

Cyber komunikacije i znanost o mreži

ZAVRŠNI RAD

**POLITIČKA KRIZNA KOMUNIKACIJA NA
DRUŠTVENOJ MREŽI TWITTER USLIJED
ODABRANOG TERORISTIČKOG NAPADA**

Nika Knežević

Zagreb, 2023.

SVEUČILIŠTE VERN'

Sveučilišni prijediplomski studij

Cyber komunikacije i znanost o mreži

ZAVRŠNI RAD

**POLITIČKA KRIZNA KOMUNIKACIJA NA
DRUŠTVENOJ MREŽI TWITTER USLIJED
ODABRANOG TERORISTIČKOG NAPADA**

Mentorica: doc. dr. sc. Nikolina Borčić Studentica: Nika Knežević

Zagreb, rujan 2023.

SADRŽAJ

SAŽETAK	I
ABSTRACT	II
1. UVOD.....	1
2. KOMUNIKACIJSKI OKVIR	2
2.1. Uvodno o komunikacijskim stilovima	2
2.2. Krizno komuniciranje	5
2.3. Uokvirivanje kao strategija kriznog komuniciranja	7
3. POLITIČKA KOMUNIKACIJA	11
3.1. Uvodno o političkoj komunikaciji	11
3.2. Politika kao poziv	13
3.3. Instrumenti političke komunikacije	14
3.4. Twitter kao sredstvo u političkoj komunikaciji	16
4. ANALIZA KOMUNIKACIJE TIJEKOM ODABRANOG TERORISTIČKOG NAPADA.....	20
4.1. Uvodno o odabranom terorističkom napadu.....	20
4.2. Metodologija istraživanja	22
4.3. Rezultati istraživanja.....	22
4.4. Rasprava rezultata.....	43
5. ZAKLJUČAK	45
LITERATURA	
POPIS SLIKA	
PRILOZI	

SAŽETAK

POLITIČKA KRIZNA KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENOJ MREŽI TWITTER USLIJED ODABRANOG TERORISTIČKOG NAPADA

Cilj rada bio je utvrditi kako su političari, institucije i mediji komunicirali na društvenoj mreži Twitter tijekom terorističkog napada na Christchurch na Novom Zelandu. Za provedeno istraživanje korištena je metoda analize sadržaja kako bi se saznalo na koji su način određene skupine komunicirale s javnošću putem Twittera tijekom i nakon napada. Tijekom analize odabrano je dvotjedno razdoblje od dana napada 15. ožujka 2019. do 31. ožujka 2019. Analizom je utvrđeno da su objave na društvenim mrežama često koristile tekstove, fotografije i videozapise, s rijetkim lajkovima i dijeljenjima, naglašavajući pasivnu interakciju. U objavama je učestalo izražavana sućut i solidarnost prema žrtvama uviđavnim i informativnim tonom. Kritike javnosti uglavnom su bile pozitivne, s podrškom kao prevladavajućim odgovorom te je ostvaren značajan doprinos. Ovakvim rezultatom može se zaključiti kako je političarima u kriznoj komunikaciji važno koristiti društvene mreže poput Twittera, kako bi se mogli povezati s javnošću, dijeleći informacije i pružajući nadu u kriznim trenucima.

Ključne riječi: *kriza, krizno komuniciranje, političko komuniciranje, teroristički napad*

ABSTRACT

POLITICAL CRISIS COMMUNICATION ON SOCIAL MEDIA TWITTER FOLLOWING A SELECTED TERRORIST ATTACK

The objective of the study was to determine how politicians, institutions, and media communicated on the social media platform Twitter during the terrorist attack in Christchurch, New Zealand. For the conducted research, the method of content analysis was used to understand how specific groups communicated with the public via Twitter during and after the attack. The analysis covered a two-week period, specifically from the day of the attack on March 15, 2019 to March 31, 2019. Through the analysis of posts, it was determined that social media posts often combined text, photos, and videos, with few likes and shares, highlighting passive interaction. The posts predominantly expressed condolences and solidarity towards the victims in an empathetic and informative tone. The public's reactions were mostly positive, with support being the prevailing response, and engagement was achieved. Based on these results, it can be concluded that in crisis communication, it is essential for politicians to utilize social media platforms like Twitter to connect with the public, share information, and provide hope in moments of crisis.

Keywords: crisis, crisis communication, political communication, terrorist attack

1. UVOD

U eri digitalizacije i užurbanog načina života, društvene mreže postale su ključnim sredstvom komunikacije, informiranja i izražavanje stavova. Twitter, kao jedna od vodećih društvenih mreža, koja je često mjesto odvijanja političke komunikacije, osobito u trenucima kriznih situacija poput terorističkih napada. Teroristički napadi ne samo da uzrokuju strah i nesigurnost u društvu, već i izazivaju potrebu za trenutnim informacijama i smjernicama. U takvim trenucima, komunikacija političara, institucija i medija prema javnosti postaje od temeljnog značaja.

U okviru rada, ovo istraživanje usmjereno je na političku kriznu komunikaciju na društvenoj mreži Twitter uslijed terorističkog napada u Christchurch na Novom Zelandu. Glavna svrha rada bila je utvrditi kako su političari, institucije i mediji komunicirali s javnošću putem Twittera tijekom i nakon terorističkog napada. Osim toga, postavljen je cilj analize uključenosti javnosti te tumačenje odgovora na takvu komunikaciju.

Za teorijski dio rada korišteni su vjerodostojni izvori poput znanstvenih radova koji se bave temama komunikacije, krizne i političke, terorizma i društvenih mreža. Istraživački dio rada proveden je metodom analize sadržaja. Pri analizi je korištena istraživačka matrica koja se sastojala od 16 pitanja podijeljenih u 4 kategorije: strategije komuniciranja, korištenje taktika i apela, teme objava te reakcije javnosti.

Rad započinje poglavljem *Komunikacijski okvir*, u kojem se govori o vrstama komunikacijskih stilova, o kriznom komuniciranju te o uokvirivanju kao strategiji kriznog komuniciranja. U poglavlju *Politička komunikacija* iznose se općenito podatci o političkoj komunikaciji, o politici kao pozivu, o instrumentima političke komunikacije te na kraju o društvenoj mreži Twitter kao sredstvu političke komunikacije. U poglavlju *Analiza komunikacije tijekom odabranog terorističkog napada*, riječ je o odabranom terorističkom napadu te je predstavljen istraživački dio rada koji se sastoji od metodologije istraživanja, rezultata istraživanja i raspravi rezultata. U zaključku su sažeti najvažniji rezultati i pojmovi koji su predstavljeni u radu.

2. KOMUNIKACIJSKI OKVIR

Poglavlje nudi uvid u temeljne elemente komunikacijskih procesa, a potpoglavlja rada detaljno razrađuju komunikacijske stilove, krizno komuniciranje i uokvirivanje kao strategiju kriznoga komuniciranja.

2.1. Uvodno o komunikacijskim stilovima

Komunikacija je temeljni dio svakodnevnog života pojedinaca te je ujedno i neophodna postavka svakog društva (Kunczik i Zipfel, 2006). Autori Kunczik i Zipfel navode i kako pojedinci stalno komuniciraju s drugima, bila ta komunikacija verbalna ili neverbalna, sa svrhom prenošenja poruka pomoću simbola. Svaki pojedinac ima jedinstveni način komuniciranja, poznat kao komunikacijski stil, koji igra ključnu ulogu u određivanju učinkovitosti i kvalitete te komunikacije. Komunikacijski stilovi odražavaju stavove, vrijednosti, osobnost i način na koji pojedinci doživljavaju svijet oko sebe.

Komunikacijski stilovi su bitni čimbenici u međuljudskim odnosima, iz razloga što najčešće određuju ritam i ton razgovora. Postoje različiti stilovi komunikacije, a svaki od njih nosi sa sobom jedinstvene osobine i potencijalne utjecaje na interakciju pojedinaca. Raznolikost ovih stilova može se vidjeti u svakodnevnim interakcijama tijekom poslovnih sastanaka, prijateljskih razgovora i u drugim socijalnim situacijama. Neki su pojedinci skloniji otvorenoj i interaktivnoj komunikaciji te jasno izražavaju svoje misli i osjećaje, pomažući na taj način smanjenju nesporazuma. Interaktivna komunikacija može biti vrlo učinkovita, ali također može biti i neprimjerena ukoliko se ne koristi promišljeno. S druge strane, postoje oni koji podržavaju složenije ili neizravne načine izražavanja i često koriste različite tjelesne pokrete, promjenjive tonove glasova ili konteksta, a kako bi prenijeli svoje poruke. Iako ova metoda komunikacije može zahtijevati više tumačenja, ona omogućava i dodatni sloj razumijevanja te osobnost u razgovoru.

Agresivni komunikacijski stil jedan je od često prisutnih načina izražavanja, ali ne uvijek najučinkovitijih ili najpoželjnijih. Karakterizira ga izravna, neposredna i nadmoćna komunikacija. Oni koji koriste ovaj stil komunikacije često svoje ideje i stavove iznose bez prevelikog obzira na osjećaje ili gledišta drugih. Njihovo gledište, mišljenje ili stajalište su najvažniji te su često spremni isto nametnuti drugima,

ponekad čak i na neprimjeren ili energičan način. Sklonost prekidanju drugih sugovornika još je jedna značajka agresivnog stila što može biti izrazito deprimirajuće za one koji se osjećaju odbačeno ili potisnuto. Zbog ovakve pojave, agresivna komunikacija često stvara napetost i sukobe unutar grupa ili među pojedincima. Prema studiji koju su proveli Infante i Wigley (1986), agresivna komunikacija može izazvati osjećaje nezadovoljstva, ljutnje, ali i straha kod drugih. Iako može biti učinkovita u postizanju kratkoročnih ciljeva, agresivna komunikacija dovodi do narušavanja odnosa na duže staze, a takva komunikacija može dovesti do stanja u kojem se ljudi osjećaju nevažnima, nepoštovanima ili čak zaplašenima. Sve navedeno, kao posljedicu, može imati smanjenu suradnju, produktivnost i zadovoljstvo.

S druge strane, pasivni stil komunikacije suprotan je agresivnom stilu. Ovaj stil obilježava općenitu suzdržanost od izražavanja osobnih mišljenja, potreba i granica. Pojedinci koji podržavaju pasivni komunikacijski stil često se povlače u komunikaciji, izbjegavajući izravan sukob i odustaju i od svojih prava ili potreba kako bi izbjegli sukob dozvoljavajući drugima pri tome nadmoć u komunikaciji (ne postavljaju jasne granice ili ne izražavaju svoje mišljenje). Navedeno može biti rezultat straha od odbacivanja, želje za održavanjem mira ili nesigurnosti u vlastite stavove. Međutim, iako pasivna komunikacija može izbjeći trenutačni sukob, ponekad dovodi do dugoročnih problema. Takav pristup može dovesti do nedovoljnog ispunjavanja vlastitih potreba, što može izazvati osjećaje nezadovoljstva, tjeskobu i stres. Pasivni komunikatori mogu se osjećati neshvaćeno, nevidljivo ili zanemareno, jer njihovi stavovi i potrebe nisu primjerenom izraženi ili zadovoljeni (Princeton University)¹.

Treći stil komunikacije je pasivno-agresivan stil, koji koristi elemente oba prethodna stila. Pasivno-agresivan stil komunikacije predstavlja složenu kombinaciju pasivnih i agresivnih elemenata, što ga čini posebno složenim i eventualno zbunjujućim. Pojedinci koji koriste pasivno-agresivan stil komunikacije često izražavaju svoje nezadovoljstvo, ili neslaganje na indirektan, prikriven način. Umjesto da izravno izražavaju svoje osjećaje i potrebe, pasivno-agresivni komunikatori često to čine kroz neizravne metode. To može uključivati sarkastična ili neaktivno nasilna mišljenja, bezobzirno ponašanje, odugovlačenje, omalovažavanje ili izbjegavanje. Iako na površini mogu djelovati mirno ili neutralno, često skrivaju dublje osjećaje

¹ <https://umatter.princeton.edu/respect/tools/communication-styles>

nezadovoljstva ili omalovažavanja. Ovaj stil komunikacije može stvoriti atmosferu nesigurnosti i nepovjerenja u odnosima. Budući da poruke nisu jasno ili izravno izražene, može biti teško točno odrediti što pasivno-agresivna osoba stvarno misli ili osjeća. To može dovesti do nesporazuma, omalovažavanja i sukoba jer drugi ljudi mogu osjećati da se s njima upravlja ili da ih se nepravedno doživljava (Princeton University)².

Naposljetku, postoji asertivni stil komunikacije, koji se smatra najzdravijim, najučinkovitijim stilom i idealnim načinom međudjelovanja s drugima. Za razliku od agresivnog, pasivnog ili pasivno-agresivnog stila, asertivna komunikacija omogućuje pojedincima izraziti njihovo mišljenje, želje i potrebe na izravan, jasan, ali i poštujući način. Pojedinci koje koriste asertivni stil komunikacije pokazuju visoku razinu samopouzdanja i poštovanja prema sebi, ali i prema drugima. Oni su sposobni izraziti svoje misli i osjećaje na način koji ističe njihove vlastite potrebe, ali bez zanemarivanja ili obezvrjeđivanja osjećaja i mišljenja drugih. Ravnoteža između samopoštovanja i poštovanja drugih čini proaktivnu komunikaciju učinkovitom u izgradnji zdravih i produktivnih odnosa. Ovakav stil komunikacije promiče suradnju, razumijevanje i otvorenu komunikaciju u odnosima. Omogućuje jasno izražavanje stavova i potreba, čime se smanjuje vjerojatnost nesporazuma i sukoba. Istovremeno, asertivna komunikacija stvara okruženje u kojem se svi osjećaju cijenjenima i poštovanim, što može doprinijeti većem zadovoljstvu i produktivnosti u različitim kontekstima, od osobnih odnosa do radnog okruženja. Učenje asertivnih vještina komunikacije često je ključni element osobnog razvoja i uspješne međuljudske interakcije (Princeton University)³.

Ne postoji jedan „najbolji“ stil komunikacije, već je bitno prilagođavati način na koji pojedinci komuniciraju s drugima ovisno o kontekstu i situaciji u kojoj se nalaze (Čerepinko, 2011). Kako bi pojedinci mogli unaprijediti svoj način komuniciranja, korisno je razviti svijest o vlastitim stavovima i načinu na koji komuniciraju s drugima iz razloga što komunikacijski stilovi igraju važnu ulogu u odnosima pojedinaca s drugima. Razumijevanje različitih stilova komunikacije može pomoći u poboljšanju

² <https://umatter.princeton.edu/respect/tools/communication-styles>

³ <https://umatter.princeton.edu/respect/tools/communication-styles>

interakcije i izgradnji boljih odnosa pojedinaca s drugima, uz izgradnju zdravih i produktivnih odnosa.

2.2. Krizno komuniciranje

Krizno komuniciranje bitno je u upravljanju krizama u današnjem svijetu. S obzirom na brzinu širenja informacija putem društvenih medija i *online* društvenih mreža, organizacije moraju biti spremne prikladno odgovoriti na krizne situacije kako bi očuvale svoj ugled i povjerenje javnosti. Za prikladan odgovor na krizne situacije, ključan je krizni plan, koji treba biti osmišljen prije same krize, kako bi se organizacija mogla pripremiti za moguće situacije (Tomić, 2008).

Ovaj proces se odnosi na metode i načine koje organizacije koriste za komunikaciju sa svojim unutarnjim i vanjskim javnostima tijekom kriznih situacija, neovisno o tome koji im je uzrok. Uzroci krize mogu biti različiti, no svrstani su u dvije skupine: unutarnji i vanjski. Unutarnji uzroci vežu se uz krize koje nastaju unutar jedne organizacije, dok vanjski uzroci nisu vezani uz samu organizaciju, nego uz okolinu. Vanjski uzroci mogu uključivati nesreće, prirodne katastrofe, tehničke kvarove, reputacijske probleme ili bilo koju drugu situaciju koja može imati negativan utjecaj na organizaciju i njene interesne skupine (Coombs, 2012). Isto tako, postoje i različite vrste kriza koje se mogu svrstati u nekoliko kategorija. Novak (2001, prema Tomić, 2008) kategorizira vrste kriza u 3 kategorije:

1. kriza s obzirom na okolinu iz koje potječe,
2. kriza s obzirom na vrijeme upozoravanja,
3. kriza s obzirom na njezino doživljavanje.

Neovisno o kojoj se vrsti krize radi, osnovni cilj je pružiti jasne, točne i učinkovite informacije zainteresiranim stranama, uključujući medije, dionike i širu javnost (Coombs, 2012).

Jugo (2016) naglašava važnost upravljanja kriznim komuniciranjem, odnosno potrebu za učinkovitom komunikacijom prije, tijekom i nakon kriznih situacija. Prema Jugu, ključni elementi kriznog komuniciranja uključuju brzinu reakcije, jasnoću i dosljednost poruke te javno djelovanje u odnosima s javnošću. Gore navedeni autor također ističe važnost predviđanja kriznih situacija i pripreme za njih, a putem izrade unaprijed planiranih strategija kriznog komuniciranja.

Za izradu kvalitetnog kriznog plana i pripremu za krizne situacije, bitno je izabrati pravu strategiju koju će organizacija koristiti pri obrani od krize. Različiti autori složili su se kako je pri izradi kriznog plana najteže pronaći odgovarajuću reaktivnu strategiju. Jugo (2016) reaktivne strategije komuniciranja obrazlaže kao „mjere koje organizacija poduzima kako bi odgovorila na utjecaje i prilike iz njezinog okruženja“ (str. 223). Najbolju tipologiju reaktivnih strategija osmislio je Ronald Smith (2012, prema Jugo, 2016) te ju je podijelio u sedam skupina:

1. preventivne aktivnosti – strategija preventivnog protuodgovora, objavljivanje opravdanja za određene optužbe prije negoli ih je druga strana iznijela u javnost,
2. strategije napadačkog odgovora – strategije napada, neprilike, šoka i prijetnje, kako bi organizacija djelovala u prednosti i snažna u odnosu na krizu,
3. obrambeni odgovor – strategije poricanja, izgovora i opravdavanja, kao rezultat manje agresivnog odgovora organizacije na kritike ili optužbe,
4. zavaravajući odgovor – strategije strateških ustupaka, aluzija, razdruživanja i preimenovanja, kako bi se skrenula pozornost s glavnog problema, tj. krizne situacije s kojom se organizacija susreće,
5. javno sažaljenje – strategije zabrinutosti, sućuti, žaljenja i isprike, kako bi organizacija mogla izraziti empatiju i razumijevanje za nesreće s kojima su se susreli dionici ili ciljne javnosti,
6. korektivno ponašanje – strategije istražnog postupka, korektivnih aktivnosti, povratka u prijašnje stanje i potpuno pokajanje, kako bi organizacija umanjila štetu koju je nanijela ciljnim javnostima te
7. promišljena neaktivnost – strategije strateške tišine i strateške višeznačnosti, kao strategiju pomoću kojih organizacija nema namjeru poduzimati bilo kakve aktivnosti.

Ulmer i sur. (2015) ističu važnost planiranja unaprijed, u kontekstu kriznog komuniciranja. To uključuje razvijanje kriznih komunikacijskih planova, prepoznavanje potencijalnih kriza i osmišljavanje scenarija, razumijevanje ciljnih javnosti i razvijanje poruka koje će se koristiti tijekom krize. Planiranje također pomaže organizacijama kako bi se pripremile za neočekivane krize.

Planiranje unaprijed je ključni aspekt kriznog komuniciranja. Organizacije trebaju izraditi detaljne krizne komunikacijske planove koji će im pomoći da se pripreme za moguće scenarije te brzo i učinkovito odgovore na krizne situacije. Ti planovi trebaju sadržavati jasno određene uloge i odgovornosti unutar organizacije, kao i komunikacijske kanale i strategije koje će se koristiti u hitnim situacijama.

Važno je prepoznati ciljne javnosti, bile one posredno ili neposredno uključene u krizu, kako bi se prilagodile poruke za svaku od njih (Tomić, 2008). Svaka javnost može imati različite informacijske potrebe i brige tijekom kriznih situacija, stoga je ključno pružiti im vjerodostojne i pravovremene informacije kako bi se umanjila zabrinutost i očuvalo povjerenje.

Brzina reakcije isto je od velike važnosti. U doba društvenih medija, vijesti i glasine se šire vrlo brzo. Stoga organizacije moraju biti spremne brzo reagirati na krizu, kako bi preuzeli kontrolu nad situacijom i spriječili širenje dezinformacija ili negativnih tumačenja.

Jasnoća i dosljednost poruke ključne su za uspješno krizno komuniciranje. Organizacije trebaju pružiti jasne, točne i učinkovite informacije kako bi izbjegle zbrku ili nedoumice javnosti. Dosljednost poruke je također važna jer pomaže u izgradnji povjerenja i održavanju dosljednog identiteta organizacije tijekom kriznih situacija.

Naposljetku, učinkovitost u odnosima s javnošću također ima ulogu u kriznom komuniciranju. Organizacije trebaju biti otvorene i iskrene u vezi s informacijama o krizi, preuzeti odgovornost za pogreške, ako su se dogodile, i pokazati spremnost za poboljšanje i izvlačenje pouka iz situacije. Ovo pomaže u izgradnji povjerenja i može umanjiti negativne učinke krize na ugled organizacije.

2.3. Uokvirivanje kao strategija kriznog komuniciranja

Uokvirivanje (engl. *framing*) jedan je od važnijih koncepata u medijskim i komunikacijskim studija. Kunczik i Zipfel (2006) definiraju uokvirivanje kao način na koji mediji i komunikatori organiziraju i predstavljaju informacije kako bi utjecali na doživljavanje javnosti. Bit uokvirivanja je činjenica da informacije nisu neutralno predstavljene, već su „uokvirene“, tj. oblikovane na određeni način kako bi potaknule

određeno tumačenje. Ovaj proces ima određeni utjecaj na način kako pojedinci tumače i vrednuju društvene događaje i pitanja.

Koncept uokvirivanja se temelji na ideji da način na koji je problem iznesen ili „uokviren“ može značajno utjecati na to kako pojedinci shvaćaju i tumače taj problem. Uokvirivanje se ne odnosi samo na oblikovanje problema, već i na odabir informacija, naglasaka i konteksta koji se koriste za opisivanje problema, što često rezultira naglašavanjem određenih čimbenika problema u odnosu na druge. Način na koji mediji uokviruju određene događaje i pitanja može imati veliki utjecaj na oblikovanje doživljavanja stvarnosti. To je zato što mediji igraju ključnu ulogu u prenošenju informacija široj javnosti, a njihov način prikazivanja i tumačenja događaja može oblikovati javno mišljenje (Tomić, 2012). Primjerice, isti događaj može se opisati na različite načine, ovisno o perspektivi iz koje je prikazan. Ovaj proces uokvirivanja može biti ne samo oblikovanje doživljaja, već i obmana stvarnosti, stvarajući pretpostavke i predrasude u gledatelja. Osim toga, koncept uokvirivanja može imati snažan utjecaj na stavove i vrednovanja pojedinaca. Kroz uokvirivanje, mediji mogu isticati određene čimbenike problema ili događaja, a pri čemu određeni postaju važniji, dok drugi padaju u drugi plan. Na ovaj način, mediji mogu utjecati na to što ljudi smatraju važnim, kako vrednuju informacije i kako na kraju reagiraju na probleme ili događaje. Uokvirivanje ima veliku ulogu u definiranju načina na koji ljudi reagiraju na svijet oko sebe.

Brosius i Eps (1993, prema Kunczik i Zipfel, 2006) razlikuju rutinsko i izvanredno uokvirivanje. Rutinsko uokvirivanje odnosi se na konvencionalne, svakodnevne načine na koje mediji prikazuju informacije. Ovaj oblik uokvirivanja postupak je koji mediji često koriste kako bi pojednostavili i standardizirali iznošenje informacija. Ovakvo uokvirivanje koristi se za svakodnevne vijesti, poput političkih ažuriranja, vremenskih izvještaja ili sportskih rezultata, gdje su formati i narativi već dobro uspostavljeni. U suprotnosti s rutinskim uokvirivanjem, izvanredno uokvirivanje odvija se kada mediji iznose informacije na način koji je neočekivan, netipičan ili neobičan. Ovaj tip uokvirivanja često se koristi kao odgovor na krizne situacije ili neočekivane događaje koji zahtijevaju posebnu pozornost. Izvanredno uokvirivanje može promijeniti kontekstualne okvire koji oblikuju doživljaj i tumačenje informacija. Može se koristiti za naglašavanje određenih dijelova situacije, za poticanje određene emocionalne reakcije ili za oblikovanje novog narativa. Izvanredno uokvirivanje često izaziva snažnije reakcije od publike jer izaziva veću pažnju i zahtijeva promišljeniji odgovor. U oba slučaja, rutinsko i izvanredno uokvirivanje, ključno je shvatiti da način na koji se

informacija iznosi može imati velik utjecaj na način na koji se ta informacija shvaća. Kroz uokvirivanje, mediji igraju ključnu ulogu u oblikovanju razumijevanja svijeta oko nas, bilo kroz rutinske, svakodnevne narative ili kroz izvanredne okvire tumačenja koji nastaju kao odgovor na krizne situacije ili neočekivane događaje.

Moy i sur. (2016) koriste koncept uokvirivanja kao sredstvo za analizu kako mediji utječu na politički dnevni red. Prema njima, uokvirivanje ima ključnu ulogu u oblikovanju političkog diskursa i dnevnog reda. Ova teza temelji se na ideji da mediji, kroz svoje izbore u iznošenju informacija, utječu na javno mišljenje određujući koje će se teme smatrati važnima i vjerodostojnima. Taj proces je poznat kao teorija dnevnog reda (engl. *agenda setting*). Na ovaj način, mediji ne samo da pružaju informacije, već i signaliziraju koje su teme važne za raspravu i razmatranje, utječući na prioritete javnosti. Isto tako, uokvirivanje ima ulogu u procesu poznatom kao *priming*. *Priming* je proces kojim mediji utječu na kriterije koje ljudi koriste pri ocjenjivanju političara ili političkih pitanja (Moy i sur., 2016). Kroz uokvirivanje, mediji mogu naglasiti određene dijelove političkog pitanja ili karakteristike političara, što dovodi do toga da ti dijelovi postaju primarni kriteriji za ocjenjivanje. Primjerice, ako mediji kontinuirano ističu ekonomsko pitanje kao ključno u političkom diskursu, vjerojatno je da će birači ocjenjivati političare na temelju njihove sposobnosti da se bave ekonomskim problemima. Kroz ove mehanizme, uokvirivanje se koristi kao moćno sredstvo za oblikovanje političke svijesti i doživljavanja. Bilo da se radi o određivanju dnevnog reda ili *primingu*, način na koji su informacije uokvirene može imati velik utjecaj na javno mnijenje i političko ponašanje. U tom kontekstu, uokvirivanje je ključno za razumijevanje međuodnosa između medija, javnog mnijenja i političke dinamike.

U kontekstu kriznog komuniciranja, izvanredno uokvirivanje postaje ključno za organizacije. Kada se suočavaju s neočekivanim događajima ili krizama, organizacije moraju brzo i učinkovito komunicirati s javnošću kako bi ublažile potencijalne štete, zaštitile svoju reputaciju i usmjerile javno mišljenje. Izvanredno uokvirivanje, u ovom kontekstu, podrazumijeva promjenu načina na koji se informacije prezentiraju kako bi se odgovorilo na hitnu situaciju ili krizni događaj. Ono može biti ključno za oblikovanje doživljaja i dojma koje javnost ima o organizaciji i njezinim postupcima tijekom krize. U kriznoj komunikaciji, organizacije često koriste različite tehnike uokvirivanja kako bi upravljale informacijama i kontrolirale narativ. Mogu se koristiti strategije poput kriznog uokvirivanja, gdje se događaj predstavlja kao neočekivan i izvan kontrole organizacije, ili odgovornog uokvirivanja, gdje se organizacija iznosi kao odgovorna i spremna

poduzeti korake za rješavanje problema. Ovisno o situaciji, organizacija može birati između različitih pristupa kako bi postigla željeni učinak na javnost.

Koncept uokvirivanja igra ključnu ulogu u kriznoj komunikaciji, a posebno se odnosi na emocionalni element komunikacije. Tijekom kriza, organizacije se često oslanjaju na suosjećajno uokvirivanje kao sredstvo za izražavanje sažaljenja i brige prema onima koji su pogođeni krizom. Suosjećajno uokvirivanje uključuje ne samo izražavanje emocija, već i iznošenje konkretnih mjera koje organizacija poduzima kako bi riješila situaciju. Ovakav pristup može pomoći organizacijama da izgrade povjerenje i empatiju među javnosti. Pokazujući sažaljenje prema onima koji su pogođeni te istovremeno demonstrirajući proaktivnost u rješavanju problema, organizacije mogu poslati poruku da su odgovorne i brinu o dobrobiti zajednice. To može biti ključno za održavanje povjerenja i ugleda organizacije tijekom kriznog razdoblja. Međutim, važno je napomenuti da suosjećajno uokvirivanje zahtijeva određenu dozu vjerodostojnosti i dosljednosti u postupcima organizacije. Ako postoji razlika između onoga što organizacija komunicira i njenih stvarnih postupaka, javnost može doživjeti to kao neiskrenost, što može dodatno oštetiti reputaciju organizacije. Kada se koristi pravilno i učinkovito, uokvirivanje može biti snažno sredstvo za kriznu komunikaciju. Pomaže organizacijama da bolje komuniciraju s javnošću, minimiziraju negativne učinke krize te održe i čak poboljšaju svoje odnose s javnošću. Ovo pokazuje da je uokvirivanje ne samo način na koji organizacije tumače i predstavljaju krizne situacije, već i sredstvo kojim mogu aktivno utjecati na ishode tih situacija.

3. POLITIČKA KOMUNIKACIJA

Cilj ovog poglavlja je proširiti razumijevanje osnovnih elemenata interakcije između politike i javnosti. U narednim potpoglavljima, rad će se detaljno baviti dijelovima političke komunikacije, konceptom politike kao poziva, različitim instrumentima političke komunikacije i ulogom Twittera kao alata u političkoj komunikaciji.

3.1. Uvodno o političkoj komunikaciji

Politička komunikacija predstavlja temelj svake demokratske države, definirajući se pritom kao komunikacija, tj. interakcija između političara i javnosti s ciljem postizanja političkih ciljeva i oblikovanja javnog mišljenja (McNair, 2011). McNair nadalje navodi kako politička komunikacija uključuje spoj jednostavnih i izravnih političkih poruka, ali složene oblike političkog marketinga i *spin doctoringa*. Ona obuhvaća široki spektar aktivnosti koje su usmjerene na prenošenje političkih poruka javnosti.

Autori Blumler i Kavanagh (1999) nadalje naglašavaju kako politička komunikacija ima ključnu ulogu u demokratskom društvu i funkcioniranju demokracije te pruža mogućnost informiranju javnosti, stvaranju i oblikovanju političkih stavova za raspravu o političkim pitanjima pomoću koje javnost može donositi informirane odluke. Isto tako, ona omogućava i dvosmjernu komunikaciju između političara i javnosti koja je bitna za demokratski proces.

Pri informiranju javnosti političari koriste različite tipove uvjeravanja. Prema Aristotelu postoje tri tipa uvjeravanja: *ethos*, *pathos* i *logos*. *Ethos* se odnosi na vjerodostojnost govornika i moralni karakter, *pathos* apelira na emocije publike, a *logos* koristi logiku i razum. U političkoj komunikaciji, ova tri tipa uvjeravanja često se koriste za uvjeravanje javnosti u određene ideje ili politike. *Ethos* se može izgraditi kroz dosljedno političko ponašanje i vjerodostojnost, *pathos* kroz emotivne govore koji se bave aktualnim problemima, a *logos* kroz činjenične argumente i logičke argumente. Neovisno o kojoj vrsti komunikacije se radi učinkovita retorika zahtijeva ravnotežu između ova tri elementa (Berger, 2011). S druge strane, Lunsford i Ruszkiewicz (2016) navode kako prekomjerna upotreba bilo kojeg od ovih elemenata može narušiti vjerodostojnost govornika i umanjiti njegovu uvjerljivost.

Uz informiranje javnosti, cilj političke komunikacije je stvaranje veze, tj. interakcije između političara i javnosti putem različitih kanala. Tradicionalni mediji, poput tiska, radija i televizije, imaju značajnu ulogu u prenošenju političkih poruka, no dolaskom digitalne ere otvaraju se nove mogućnosti te Internet i društveni mediji, kao što su Facebook i Twitter, postaju nezaobilazan dio političke komunikacije. Bennett i Segerberg (2012) ističu kako društveni mediji omogućuju političarima komuniciranje porukama na brži način sa što većim brojem ljudi, jer na taj način mogu ostvariti dvosmjernu komunikaciju. Sukladno tome, dolaskom digitalne ere uloga političke komunikacije postaje izazovnije. Razvojem tehnologija otvorile su se mnoge nove mogućnosti, ali i mnogobrojni izazovi. Društveni mediji, kao što je Twitter, postaju jedan od ključnih sredstava današnje političke komunikacije (Enli, 2017).

Istovremeno, korištenje društvenih medija za političku komunikaciju donosi i izazove. Pojavom „filter mjehurića“ (engl. *filter bubble*) na društvenim medijima dolazi do polarizacije javnosti, tj. „filtriranju i preferencijalnom tretmanu informacija i mišljenja koja su u skladu s prethodno izraženim stavovima korisnika“ (Nenadić, 2017, str. 18). Do polarizacije javnosti dolazi iz razloga što korisnici konzumiraju samo informacije koje su u skladu s njihovim postojećim uvjerenjima, stavovima ili interesima, a istovremeno su izloženi manje raznolikosti mišljenja ili suprotnim perspektivama. Postoji i fenomen netočnih vijesti, što predstavlja veliki izazov za političku komunikaciju. Prepoznavanje, prevencija i borba protiv netočnih vijesti zahtijevaju angažman korisnika, političkih sudionika i medija kako bi se osigurala vjerodostojnost i pouzdanost informacija u političkom diskursu (Boulianne, 2015).

Unatoč tim izazovima, politička komunikacija ostaje ključna za suvremeno demokratsko društvo. Ona omogućuje političarima komunikaciju porukama da informiraju javnost o politikama i odlukama te tim porukama potiču javne rasprave o važnim političkim pitanjima. Političke poruke predstavljaju važan element političke komunikacije, čineći osnovu za oblikovanje i širenje ideja, stavova i politika političara ili političkih stranaka. One su sredstvo kojim političari iznose svoje ciljeve, namjere i ideologiju javnosti, a kako bi pridobili podršku i povjerenje, a trebaju biti jasne, dosljedne i uvjerljive kako bi bile efikasne, a razvijaju se po AIDA modelu. Iznesene poruke „moraju privući pozornost, zadržati interes, izazvati želju i pokrenuti akciju“ (Kotler, 1994, prema Tomić, 2012, str. 269). Važnost političkih poruka je velika. One

često oblikuju doživljaj javnosti koja reagira na iznesene poruke, a što može značajno utjecati na politički narativ.

3.2. Politika kao poziv

Max Weber, jedan od najutjecajnijih sociologa dvadesetog stoljeća, pružio je uvid u koncept politike kao poziva u svom esejičkom radu „Politika kao poziv“ objavljenom 1919. godine. U djelu je opisao političku djelatnost ne samo kao zanimanje, već kao poziv koji iziskuje posvećenost, stručnost, etičku svijest i odgovornost (Weber, 1919).

Weber smatra da političari moraju u potpunosti razumjeti i aktivno primjenjivati koncepte etičke odgovornosti i etičkih uvjerenja u svakodnevnom djelovanju. Etička odgovornost, kako je definirao Weber (1919), označava sposobnost političara za preuzimanje odgovornost od posljedica svojih političkih odluka. Ovaj koncept sugerira potrebu za političkom odgovornošću, pažljivim promišljanjem i prepoznavanjem mogućih posljedica svake donesene odluke. S druge strane, etička uvjerenja se odnose na ideološku motivaciju koja stoji iza političkih odluka. To su čvrsto ukorijenjeni stavovi koji određuju smjer i pristup političara, a u idealnom slučaju služe kao kompas koji vodi kroz labirint političkih dilema. Weber naglašava važnost ovih uvjerenja jer ona mogu služiti kao moćan instrument. Kako se ti koncepti povezuju i kako se ravnoteža između njih održava? Ključno je razumjeti kako političke odluke proizlaze iz etičkih uvjerenja, ali se istodobno preispituju u kontekstu njihovih posljedica - to jest, njihove etičke odgovornosti. Upravo tu dolazi do potrebe za dinamičnom ravnotežom, gdje političari dosljedno preispituju svoja uvjerenja u odnosu na posljedice svojih odluka.

Weberovo gledište o politici kao pozivu još je uvijek iznimno vjerodostojno, čak i u suvremenom kontekstu digitalne ere. U doba kada je pristup informacijama gotovo trenutno, nužnost etičke odgovornosti i čvrsto utemeljenih etičkih uvjerenja postaje sve važnija. Ovi koncepti mogu pomoći političarima u snalaženju dok prolaze kroz složenost digitalnog svijeta, uspješno se suočavajući s novim izazovima i pitanjima koja proizlaze iz ovog naprednog doba.

Internet i društveni mediji donijeli su značajne promjene u političkom okruženju i načinu na koji političari komuniciraju sa svojim biračima. U eri informacijske tehnologije, politički diskurs je napredovao od informiranja pomoću tradicionalnih medija prema digitalnim, mijenjajući pri tome dinamiku političke komunikacije.

Chadwick (2017) argumentira kako digitalna era zahtijeva nove vještine od političara, poput medijske pismenosti, poznavanja digitalnih sredstva i sposobnosti komuniciranja putem društvenih medija. To je uvelike promijenilo način na koji političari vode kampanje i komuniciraju sa svojim biračima.

Promjene koje su donijeli Internet i društveni mediji neosporivo su promijenile politiku i političko komuniciranje, ali ipak, bit politike kao poziva ostaje nepromijenjena. Bauman (2009) tvrdi da političari i dalje moraju ostati posvećeni svojim uvjerenjima, biti odgovorni prema svojim biračima i voditi politiku koja služi općem dobru. S druge strane, neoliberalna politika stvara okruženje u kojem se politika sve više vidi kao tehničko zanimanje, s naglaskom na upravljanje resursima i optimizaciji performansa (Blühdorn, 2016). Iako ovo predstavlja izazov za tradicionalni koncept politike kao poziva, autori poput Mouffe (2018) argumentiraju da je uloga političara kao predstavnika i služitelja javnosti još uvijek bitna.

Unatoč promjenama koje donosi digitalna era, temeljna načela Weberove definicije politike kao poziva (posvećenost, etička svijest i odgovornost) ostaju ključna i vjerodostojna. Suočeni s novim izazovima i mogućnostima koje nudi digitalna politička komunikacija, političari se moraju prilagoditi, ali i zadržati svoj etički i društveni kompas, kako bi efikasno obavljali svoj politički poziv. Bez obzira na promjene koje digitalna era donosi, političari moraju održati svoj integritet i zadržati svoje odgovornosti koje politika kao poziv sa sobom nosi.

3.3. Instrumenti političke komunikacije

Politička komunikacija je važna za demokratski proces. Ona igra ključnu ulogu u oblikovanju i prenošenju političkih poruka jer se na taj način javnost osjeća povezano s političarima (Lilleker, 2006). Današnja politička komunikacija koristi razne instrumente koji imaju ulogu u oblikovanju javnog diskursa, informiranju javnosti i utjecaju na političku scenu.

Jedni od utjecajnijih instrumenata političke komunikacije su masovni mediji. Osim četiri osnovna masovna medija: tisak, televizija, radio i film, Tomić (2012) navodi kako su gramofon, magnetofon, kazetofon, videokazeta, CD *player*, DVD *player* i dr. također masovni mediji komuniciranja. McNair (2011) ističe da mediji imaju ključnu ulogu u oblikovanju javnog mišljenja, informiranju javnosti o političkim pitanjima i upravljanju

doživljaja o političarima. Kroz svoju ulogu posrednika i stvaratelja javnog mišljenja, mediji imaju snažan utjecaj na političke procese i ishode. Medijski izvještaji, vijesti, analize i komentari često su primarni izvori informacija za javnost, oblikujući način na koji oni doživljavaju politička pitanja i političare.

Drugi važan instrument je politički govor. Kroz govor, političari mogu izraziti svoje stavove, objasniti svoje politike i osigurati podršku od strane javnosti (McNair, 2011). Autor također navodi kako učinkovitost govora, nije samo u sadržaju, već je i u načinu na koji se iznosi sam govor. Uspješni politički govori mogu potaknuti javnost na promjene, mogu motivirati na akciju te mogu oblikovati političku scenu. Govor nudi priliku za izravnu komunikaciju s javnošću, omogućujući političarima iznošenje vlastitih vizija, argumenta i političkih stavova.

Internet i društveni mediji predstavljaju sve važniji instrument političke komunikacije. „Internet kao novi medij je ostavio trag u politici, a to je isto učinio i u svakodnevnom informiranju“ (Tomić, 2012, str. 175) te je kao novi oblik komunikacije izrazito važan i koristan. Istodobno, uz Internet, društveni mediji pružaju novu mogućnost za političku komunikaciju, omogućujući direktnu dvosmjernu komunikaciju između političara i građana (Loader i Mercea, 2011). Društveni mediji pružaju nove mogućnosti za angažman, raspravu i aktiviranje javnosti, predstavljajući novi i uzbudljivi kanal za političku komunikaciju. Oni omogućavaju brzu razmjenu informacija, širenje političkih poruka i angažiranje građana na interaktivan način.

Međutim, kako ističe Holy (2016), ovi instrumenti često nisu izolirani. Političke stranke i političari sve više koriste integrirane komunikacijske strategije, kombinirajući različita sredstva i društvene mreže kako bi efikasno prenijeli svoje poruke. Strategija može uključivati koordinaciju poruka preko tradicionalnih i društvenih medija te političkih govora kako bi se osigurala dosljednosti pojačala učinkovitost.

Današnja politička komunikacija uključuje i niz specifičnih taktika i strategija, kao što su nametanje dnevnog reda (engl. *agenda setting*), uokvirivanje tema (engl. *framing*), konstruiranje spektakla, pakiranje politike, političko oglašavanje, političke informativne kampanje, stvaranje pseudodogađaja i odnose s javnošću (Tomić, 2012 prema Holy, 2016). Ove strategije, iako različite, međusobno se povezuju kako bi bile usmjerene na oblikovanje političke poruke i utjecanje na doživljaj javnosti, a za potrebe ovog rada

i istraživanja odabrane su strategije koje se navode kod Tomić (2012) te Holy (2016), a koju su sukladne s postavljenim ciljevima istraživanja unutar ovog rada:

- *agenda setting* – utjecanje na ključne teme političkog i društvenog života kako bi se moglo odrediti o čemu će javnost misliti, gdje su uglavnom mediji glavni sudionici u nametanju dnevnog reda;
- *framing* – koncept u kojem se stvara okvir tumačenja u svijesti novinara kako bi mu se olakšao odabir i obrada informacija, gdje se prethodna iskustva spremaju u okvire pomoću kojih se tumače kasnija iskustva;
- konstruiranje spektakla – utjecanje na podsvijest pojedinca i javnosti kako bi se za političara stvorio dobar politički spektakl da bi pojedinci i javnost podržali političare i njihove ideje;
- pakiranje politike – oblikovanje političkog sadržaja, gdje se taj sadržaj plasira na političku scenu u nadi da će se upravljati i kontrolirati javnom slikom politike;
- političko oglašavanje – korištenje sredstava oglašavanja, kao TV spot, radio spot, tisak jumbo-plakati i dr., za prenošenje političke poruke javnosti;
- političke informativne kampanje – osmišljene kampanje, od strane političara ili političke stranke, s ciljem informiranja, uvjeravanja i mobiliziranja javnosti kako bi se postigli određeni politički ciljevi;
- stvaranje pseudodogađaja – izmišljeni događaji kako bi se privukla medijska pažnja, mogu biti u obliku intervjua s političarima, press konferencija, političkih demonstracija itd.;
- politički odnosi s javnošću – uspostavljanje, održavanje i unaprjeđivanje odnosa institucija s njihovim javnostima, pri čemu je komunikacija najčešće jednosmjerna.

Razumijevanje ovih sredstava i načina na koji se koriste ključno je za razumijevanje današnje političke komunikacije. Kontinuirane promjene na političkoj sceni i tehnologije mijenjaju i sredstava i taktike koje se koriste u političkoj komunikaciji, što čini ovo polje dinamičnim i razvijajućim.

3.4. Twitter kao sredstvo u političkoj komunikaciji

U današnje vrijeme, nove tehnologije dovode do novih oblika komunikacije, uz pitanje kako će one utjecati na način na koji će javnost doživljavati demokraciju (Tomić, 2012).

Unutar nove tehnologije, našli su se i društveni mediji koji su postali dio političke komunikacije. Među njima, Twitter se posebno istaknuo kao glavni instrument političke komunikacije. Prema Enli (2017), Twitter omogućuje političarima izravan pristup javnosti, bez posrednika.

Twitter je *mikrobloging* društvena mreža koja korisnicima omogućuje objavu kratkih poruka, tzv. *tvitova*. Ove kratke poruke nude pristup velikom broju korisnika, na taj način pružajući učinkovito sredstvo za širenje informacija. Ova društvena mreža razlikuje se od drugih mreža svojom iznimnom neposrednošću i brzinom. Ne samo što omogućuje korisnicima trenutno objavljivanje mišljenja, već istovremeno omogućuje brzo širenje tih mišljenja među širokom publikom na globalnoj razini.

Prema studiji koju su proveli Jungherr i sur. (2016), Twitter je značajno utjecao na način na koji političari komuniciraju s javnošću, ali i na način na koji se informacije o politici šire među njima. Pri tome, Jungherr (2016) ističe kako Twitter omogućuje političarima da brzo i izravno komuniciraju svoje poruke, pomoću kojih potiču korisnike Twittera, koje interesira politika, na komuniciraju s njima. Ovakva dvosmjerna komunikacija omogućuje dijalog, čineći komunikaciju interaktivnijom.

Primjer utjecaja društvenih medija na političku komunikaciju možemo vidjeti u Obaminoj predsjedničkoj kampanji 2008. godine. Kao što Larsson i Moe (2012) ističu, Obama je bio predvodnik u korištenju društvenih medija kako bi pridobio birače. Glavnu ulogu u ovoj strategiji imali su Facebook i Twitter, gdje je Obama svojim prisustvom privukao milijune pratitelja. Obamino korištenje društvenih medija nije bilo samo oglašavanje, već su to bile društvene mreže kroz koje je izravno komunicirao sa svojim biračima, dijeleći svoje političke stavove i kampanjske poruke. Kroz ove kanale, njegova kampanja je uspješno pridobila i angažirala biračko tijelo, pružajući im osjećaj osobne povezanosti s kandidatom. Kampanja Baracka Obame iz 2008. godine postala je presedan u političkoj komunikaciji, otvarajući put za korištenje društvenih medija u svim budućim političkim kampanjama. Njegov primjer pokazao je kako društveni mediji mogu biti ne samo efikasni, već i moćno sredstvo za postizanje političkih ciljeva. Otkrili su mogućnost za izravnu komunikaciju s biračima, uz zaobilazanje tradicionalnih medija te potiču na stvaranje aktivne i angažirane *online* zajednice. Njegov pristup postao je model za buduće političke kampanje, koje sada rutinski koriste društvene medije kao ključnu komponentu svoje strategije.

Iako društveni mediji donose brojne prednosti u pogledu širenja poruka i angažiranja publike, oni također predstavljaju određene izazove. Jedan od najistaknutijih izazova je javnost objava. S obzirom na to da su objave na društvenim mrežama otvorene za javnu uporabu, one mogu potaknuti polemike i brzo se proširiti na neželjene načine, često puta izvan kontrole pojedinca koji je poruku izvorno objavio. Osim toga, izravna komunikacija s javnošću može biti dvosjekli mač. Iako pruža priliku za neposredan kontakt s biračima, također otvara mogućnosti za nezgode, nesporazume i greške koje mogu izazvati negativne reakcije, jer poruka može biti izvučena iz konteksta ili pogrešno tumačena, što može prouzročiti moguće političke štete. Isto tako, postoji i rizik od širenja negativnih vijesti, a što može negativno utjecati na političku scenu i proces donošenja odluka (Lewandowsky i sur., 2017). Osim toga, može doći do „mjhurića“ informacija, gdje ljudi komuniciraju s onima koji imaju slična mišljenja kao i oni sami, što može povećati podjele u društvu (Pariser, 2011).

Zbog ovih izazova, političari moraju biti oprezni i svjesni potencijalnih zamki pri korištenju društvenih medija. To znači da trebaju strategijski koristiti ovo sredstvo, uzimajući u obzir način na koji poruka može biti doživljena, ovisno o tome tko je ciljana publika i kakva se reakcija očekuje. Važno je pridržavati se jasnih smjernica o tome što je prikladno objaviti, kako bi se smanjio rizik od polemika. Učinkovita strategija na društvenim mrežama može biti moćno sredstvo, ali samo ako se koristi promišljeno i s dobro razumijevanjem mogućih posljedica.

Twitter je izmijenio političku komunikaciju, stvarajući izravan kanal između političara i javnosti (Jungherr, 2015). Ovaj razvoj, poznat kao *twitterizacija* politike, omogućio je političarima da komuniciraju sa svojim biračima bez posredovanja medija. To je pružilo novi način političkog dijaloga, ali i otvorilo vrata za potencijalno neprofesionalno ponašanje. Jungherr (2015) tvrdi da digitalni tragovi, poput onih ostavljenih na Twitteru, pružaju značajne uvide u političku komunikaciju. Analiza ovih podataka može otkriti ne samo sadržaj političke komunikacije, već i kako ona utječe na javno mišljenje. Također, omogućuje istraživačima da konstruiraju mreže političkog utjecaja, prepoznaju trendove i prate promjene tijekom vremena.

Naposljetku, Twitter je postao posebno snažan alat u političkoj komunikaciji zbog svoje brzine, širine dosega i interaktivnosti. Političari mogu brzo iznijeti svoje stajališta i reagirati na aktualne događaje, dok birači mogu neposredno izraziti svoje mišljenje i

postavljati pitanja (Enli, 2017). Takva dvosmjerna komunikacija doprinosi većoj učinkovitosti i otvorenosti političkog procesa.

4. ANALIZA KOMUNIKACIJE TIJEKOM ODABRANOG TERORISTIČKOG NAPADA

U ovom će poglavlju biti predstavljen odabrani teroristički napad, uz istraživanje vezano uz komuniciranje političara, institucija i medija na društvenoj mreži Twitter tijekom terorističkog napada. U istraživačkom dijelu je korištena metoda analize sadržaja, gdje se analizirao sadržaj Twitter objava određenih skupina i gdje su se prikupljeni podaci analizirali. Također je naveden cilj istraživanja, uz rezultate istraživanja. Na samom kraju slijedi rasprava rezultata iz koje se može iščitati bit ovoga istraživanja.

4.1. Uvodno o odabranom terorističkom napadu⁴

Christchurch, grad smješten na Južnom otoku Novog Zelanda, postao je poprište jednog od najtragičnijih terorističkih napada. Dana 15. ožujka 2019. godine, terorist je izveo oružani napad na dvije džamije u Christchurchu, gdje je usmrtio 51 osobu i ranio njih 49. Ovaj tragični događaj šokirao je ne samo Novi Zeland, već i cijeli svijet naglašavajući rastući problem ekstremizma i nasilnog terorizma.

Teroristički napad na Christchurch nije bio izoliran incident. Događaji koji su prethodili napadu obuhvaćali su sve veću prisutnost ekstremističkih stavova na Internetu i jačanje različitih oblika destabilizacije. Terorist, koji je kasnije identificiran kao australski državljani Brenton Tarrant⁵, bio je aktivan na raznim ekstremističkim društvenim mrežama gdje je iznosio svoje stavove.

Tarrant je na društvenim mrežama objavio „manifest“ u kojem je iznio svoje iskrivljene ideje, šireći mržnju prema muslimanskoj zajednici i imigrantima. Njegovu mržnju dodatno su podržavali drugi ekstremistički sadržaji na Internetu, koji su služili kao „okidač“ za njegove nasilne planove.

Dana 15. ožujka 2019. godine, Tarrant je izveo svoj teroristički napad na dvije džamije u Christchurchu - Al Noor džamiju i Islamski centar Linwood. Naoružan automatskim oružjem, ušao je u Al Noor džamiju tijekom molitve i otvorio vatru na nemoćne vjernike. Napad je bio iznimno nasilan i brutalan, usmrtivši mnoge ljude na licu mjesta. Nakon

⁴ <https://christchurchattack.royalcommission.nz/the-report/>

⁵ <https://christchurchattack.royalcommission.nz/the-report/firearms-licensing/important-notice/>

napada na Al Noor džamiju, Tarrant se uputio prema Islamskom centru Linwood, gdje je izveo drugi napad. Međutim, hrabri pojedinci suprotstavili su se napadaču, što je rezultiralo brzom reakcijom policije i uhićenjem Tarranta. Uzrokovao je veliku tragediju i usmrtio 51 osobu te je ostavio dubok trag tuge i šoka u Christchurchu i šire.

Teroristički napad na Christchurch izazvao je golemu reakciju kako unutar Novog Zelanda, tako i diljem svijeta. Lokalna zajednica muslimana i nemuslimana izrazila je solidarnost i podršku, organizirajući mirne prosvjede i molitvene sastanke kako bi oplakali žrtve. Građani Christchurcha i cijelog Novog Zelanda pružili su podršku obiteljima poginulih i ozlijeđenih te su se ujedinili u osudi terorizma i ekstremizma.

Novozelandska premijerka Jacinda Ardern upotrijebila je događaj kako bi pokrenula globalni poziv za akciju protiv *online* ekstremizma, nazvavši ga „pozivom iz Christchurcha“. Teroristički napad u Christchurchu, koliko je bio užasan, potaknuo je val solidarnosti i poziva za promjenama širom svijeta. Zemlje su pokrenule inicijative za bolje reguliranje društvenih mreža kako bi se spriječilo širenje ekstremizma i mržnje. Novi Zeland je, u međuvremenu, pooštrio svoje zakone o oružju, u pokušaju sprječavanja budućih napada.

Međunarodna zajednica iskazala je svoju solidarnost s Novim Zelandom i osudila teroristički napad. Svjetski lideri izrazili su sućut i pružili podršku novozelandskoj vladi u suočavanju s posljedicama napada. Ovaj teroristički napad dodatno je potaknuo globalne rasprave o ekstremizmu, destabilizaciji i načinima suzbijanja nasilnog terorizma.

Brenton Tarrant, terorist koji je izveo napad na Christchurch, uhićen je odmah nakon napada i optužen za višestruko ubojstvo i pokušaj ubojstva. Slijedio je dugotrajan pravni postupak u kojem je Tarrant priznao krivnju za svoje zlodjelo. Dana 25. kolovoza 2020. godine, osuđen je na doživotno izdržavanje zatvorske kazne bez mogućnosti pomilovanja.

Teroristički napad na Christchurch ostavio je trajne posljedice na zajednicu i društvo. Izgubljeni životi nevinih ljudi i patnja njihovih obitelji ostaju duboko urezani u kolektivno sjećanje. Napad je također potaknuo promjene u sigurnosnim protokolima i pristupu borbi protiv terorizma u Novom Zelandu i drugim zemljama.

4.2. Metodologija istraživanja

Cilj istraživanja bio je utvrditi kako su političari, institucije i mediji komunicirali s javnošću putem društvene mreže Twitter za vrijeme i nakon terorističkog napada. Istraživanje se usmjerilo na komunikacijske strategije, kako bi se istražilo koje reaktivne strategije su korištene za komunikaciju tijekom krizne situacije te jesu li se mijenjale tijekom komunikacije. Sukladno tome, istraživanje se usmjerilo i na istraživanje apela koji su se koristili pri informiranju. Nadalje, osim strategija i apela, u istraživanju se usmjerilo na taktike koje su se koristile tijekom komunikacije. Naposljetku, se istraživanje usmjerilo kako se javnost zainteresirala tijekom komunikacije te kako je i reagirala na provedenu komunikaciju.

Korišteno je dvotjedno razdoblje za analizu događaja, točnije od dana napada 15. ožujka 2019. do 31. ožujka 2019. godine. Za provedeno istraživanje korištena je metoda analize sadržaja, gdje se prije provedene analize napravila istraživačka matrica. Matrica sadrži 16 pitanja, raspodijeljenih u 4 kategorije: strategije komuniciranja, korištenje taktika i apela, teme objava i reakcije javnosti. Matrica se nalazi u prilogu rada.

Podaci su prikupljeni pregledavanjem objava na odabranim Twitter profilima. Odabrani su Twitter profili političara, institucija i medija. Odabrani političari su bili Jacinda Ardern, tadašnja premijerka Novog Zelanda, i Lianne Dalziel, tadašnja gradonačelnica Christchurcha. Odabrane institucije za istraživanje su policija Novog Zelanda, koja uključuje i policiju Christchurcha, Parlament Novog Zelanda te Gradsko vijeće Christchurcha. Odabrani mediji bile su i dnevne novine The New Zealand Herald i novozelandska nacionalna radio postaja Newstalk ZB.

4.3. Rezultati istraživanja

Prikupljeni podatci su podijeljeni u tri skupine: političari, institucije i mediji te su po tim skupinama i analizirani.

Političari

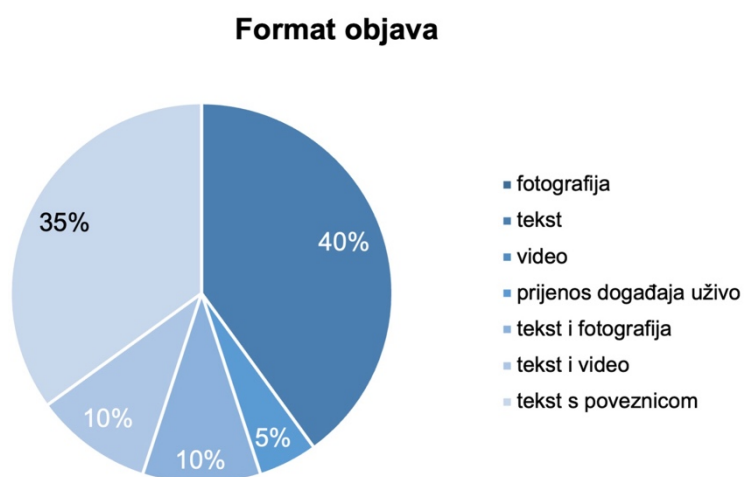
Prvi analizirani profil je profil tadašnje premijerke Jacinde Ardern. Za vrijeme istraživanja pronađene su samo dvije objave, iz vremenskog perioda 15. ožujka do 31. ožujka 2019. g. te su samo one analizirane.

Objave objave su bile u formi teksta te su imale više od 51 lajka i dijeljenje su više od 101 puta. Reaktivne strategije u objavama su u obliku javnog sažaljenja te tijekom razvoja krizne situacije strategija je ostala konzistentna. Ton objava je empatičan te korišteni apel u objavama je emocionalni apel, gdje je izražavala solidarnost s žrtvama i njihovim obiteljima te s cijelom muslimanskom zajednicom. Apel se nije mijenjao tijekom krize. Korištena je jedna taktika, uokvirivanje perspektive s naglaskom na žrtve te se nije mijenjala tijekom krizne situacije. Dominantna strategija objava bila je informirati o događaju, uz pružanje empatije prema žrtvama. Isticane teme objava bile su solidarnost s žrtvama i sigurnosne mjere. Sveukupna usmjerenost na objave je informiranje o događaju. Opća reakcija javnosti na objave je pozitivna, a najčešća reakcije bila je podrška. Naposljetku, angažman s javnošću postizao se čestim interakcijama s pratiteljima.

Drugi analizirani profil je profil tadašnje gradonačelnice Christchurcha Lianne Dalziel. Za vrijeme istraživanja pronađeno je 20 objava, koje su ujedno i analizirane.

Od analiziranih 20 objava, najčešći format objava je bio tekst. Prema slici 4.1. može se vidjeti da je 40% objava u tekstualnom obliku, 35% objava u formatu teksta s poveznicom, 10% objava u formatu teksta i fotografije te 10% objava također u formatu teksta i videa i na kraju samo 5% objava je u formatu prijenosa događaja uživo.

Slika 4.1. Format objava L. Dalziel

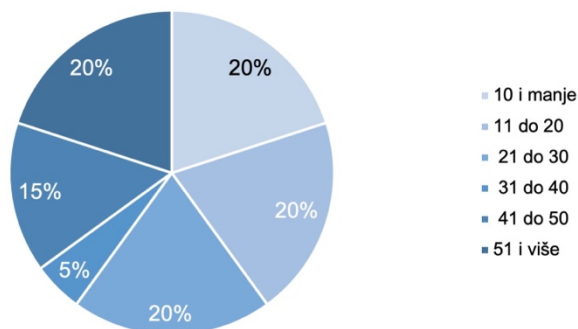


Izvor: vlastiti rad autorice

Većina objava nije imala preveliki broj lajkova. Prema slici 4.2. može se vidjeti da 20% objava ima 10 i manje lajkova, 20% objava ima 11 do 20 lajkova, 20% objava ima 21

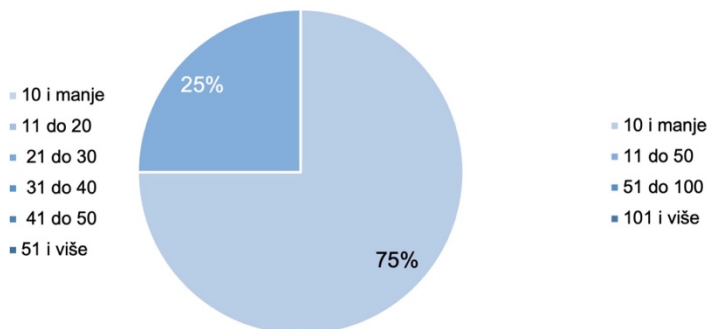
do 30 lajkova, 5% objava ima 31 do 40 lajkova, 15% objava ima 41 do 50 lajkova te na 20% objava ima 51 i više lajkova.

Slika 4.2. Broj lajkova na objavama L. Dalziel
Broj lajkova na objavama



Izvor: vlastiti rad autorice

Slika 4.3. Dijeljenost objava L. Dalziel
Dijeljenost objava



Izvor: vlastiti rad autorice

Kao i kod broja lajkova na objavama, dijeljenost objava nije bila prevelika. Prema slici 4.3. može se vidjeti da je 75% objava podijeljeno 10 i manje puta, a samo 25% objava između 11 i 50 puta.

Vezano uz reaktivne strategije koje su korištene u objavama, korištena je samo jedna strategija. Prema slici 4.4. može se vidjeti kako je u 35% objava korištena strategija javnog sažaljenja, a u 65% objava nije se mogla definirati niti jedna reaktivna strategija. Strategija javnog sažaljenja koristila se kako bi se izrazila sućut obiteljima stradalih, podrška žrtvama napada i njihovim obiteljima, podrška muslimanskoj zajednici te kako bi se izrazila empatija prema svima, posebice prema žrtvama napada i njihovim obiteljima.

Slika 4.4. Reaktivna strategija u objavama L. Dalziel



Izvor: vlastiti rad autorice

Slika 4.5. Promjena strategije u objavama L. Dalziel

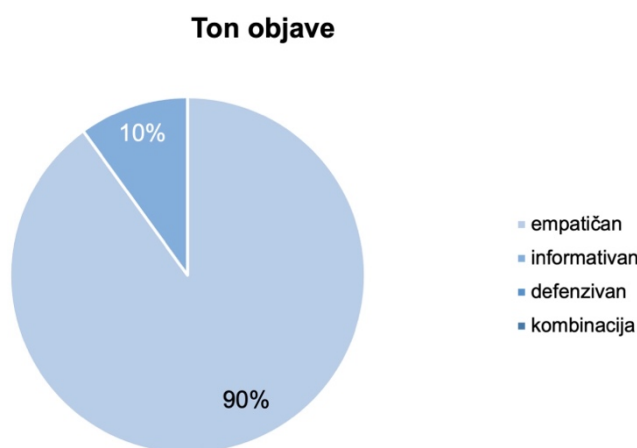


Izvor: vlastiti rad autorice

Nadalje, korištene strategije cijelo su vrijeme korištene u objavama na isti način. Prema slici 4.5. može se vidjeti kako je 35% objava, koje su korištene u strategiji javnog sažaljenja, ostale dosljedne pri korištenju te strategije. Navedenih 65% objava se nije moglo definirati te se nije moglo definirati ni je li došlo do promjene strategije u objavama.

Analiza tonova objava pokazala je da je empatični dominirajući sentiment u objavama. Prema slici 4.6. može se vidjeti kako 90% objava ima empatičan ton, a 10% objava ima informativan ton. Objave s empatičnim tonom naglašavale su razumijevanje i suosjećanje prema žrtvama, njihovim obiteljima i muslimanskoj zajednici, dok su objave s informativnim tonom bile usmjerene ka pružanju informacija, tj. činjenica i podatka vezano uz napad.

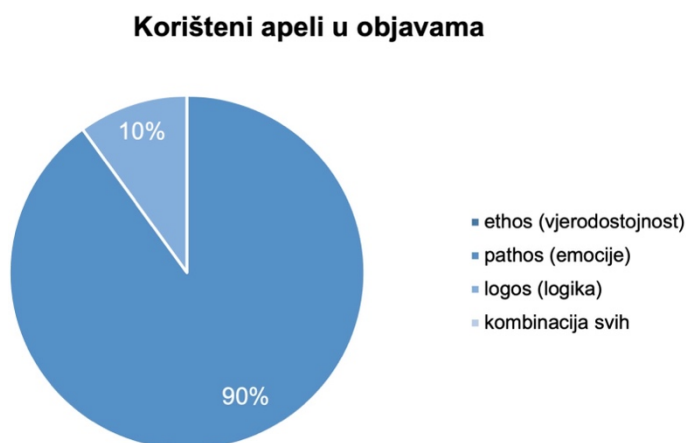
Slika 4.6. Ton objave L. Dalziel



Izvor: vlastiti rad autorice

Korišteni apeli u objavama najčešće su emocionalni apeli. Prema slici 4.7. može se vidjeti da je 90% objava ima *pathos*, odnosno emocionalni apel, a samo 10% objava je ima *logos*, odnosno logični apel. *Pathos* je korišten pri objavama koje su empatičnog tona, kako bi se pokazale emocije i osjećaji vezane uz sve pogođene napadom, dok je s druge strane *ethos* korišten u objavama koje su informativnog tona, kako bi se racionalno moglo pružati informacije vezano uz napad. Također, tijekom krize apeli se nisu mijenjali te su ostali dosljedni.

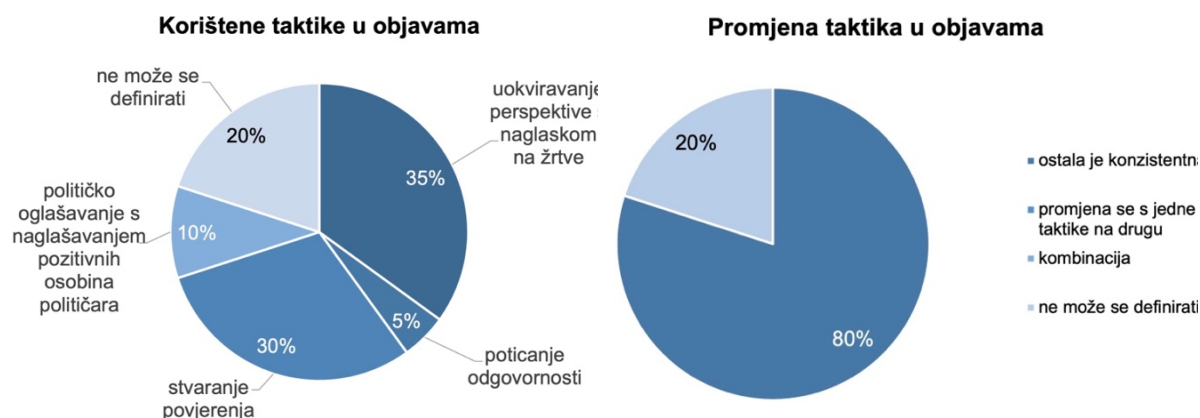
Slika 4.7. Korišteni apeli u objavama L. Dalziel



Izvor: vlastiti rad autorice

Korištene su različite taktike u objavama, no najčešća taktika je bila uokvirivanje perspektive s naglaskom na žrtve. Prema slici 4.8. može se vidjeti kako je ta taktika bila korištena u 35% objava, taktika poticanja odgovornosti je korištena u 5% objava. U 30% objava korištena je taktika stvaranja povjerenja, u 10% objava korištena je taktika političkog oglašavanja s naglašavanjem pozitivnih osobina političara te na kraju u 20% objava nije bilo moguće definirati koja se taktika koristila. Kod taktike političkog oglašavanja, naglašavale su se pozitivne osobine premijerke Jacinde Ardern, kao što su njena empatija (kada je išla posjetiti žrtve napada i njihovu zajednicu) te njezina odlučnost (vezano uz brze promjene o zakonu za oružje).

Slika 4.8. Korištene taktike u objavama L. Dalziel Slika 4.9. Promjena taktika u objavama L. Dalziel



Izvor: vlastiti rad autorice

Izvor: vlastiti rad autorice

Stoga, korištene taktike cijelo su se vrijeme koristile u objavama na isti način. Prema slici 4.9. može se vidjeti kako je 80% objava koje su koristile različite taktike su ostale dosljedne, a 20% objava koje se nisu mogle definirati. Nije se moglo definirati je li došlo do promjena taktika u objavama.

Kod dominantnih strategija korištenih u objavama, najviše prevladava empatija prema žrtvama napada. Prema slici 4.10. može se vidjeti kako čak 50% objava koristi dominantnu strategiju empatije prema žrtvama, a samo 5% objava koristi dominantnu strategiju nadodavanja informacija o događaju. Ostatak objava, čineći 45% ukupnog broja, koristi različite dominante strategije koje nisu direktno povezane ni s empatijom ni s informiranjem, što ukazuje na raznolikost pristupa u komunikaciji.

Slika 4.10. Dominantna strategija objava L. Dalziel



Izvor: vlastiti rad autorice

Teme koje su se isticale u objavama bile su solidarnost sa žrtvama, sigurnosne mjere i kritika terorizma. Prema slici 4.11. može se vidjeti kako 70% objava ističe solidarnost sa žrtvama, samo 5% objava ističe sigurnosne mjere, a 25% objava ističe kritike terorizma.

Slika 4.11. Isticane teme u objavama L. Dalziel

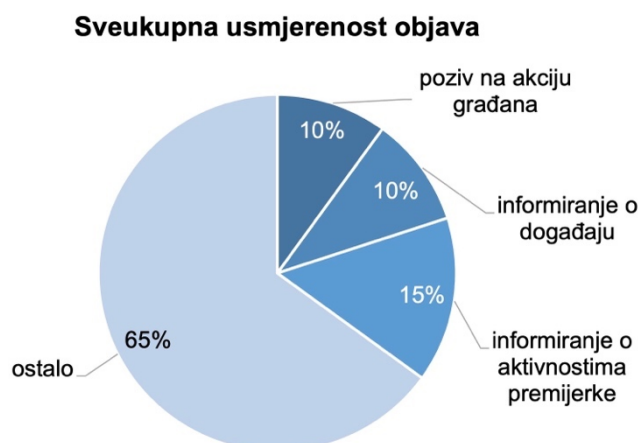


Izvor: vlastiti rad autorice

Sveukupna usmjerenost objava podijeljena je na kategorije: poziv na akciju građana, informiranje o događaju i informiranje o aktivnostima premijerke. Prema slici 4.12.

može se vidjeti kako 10% objava poziva na akciju građana, 10% objava informira o događaju, 15% objava informira o aktivnostima premijerke te 65% objava ne spada niti u jednu kategoriju. Nekategorizirane objave su bile u obliku zahvala svima onima koji su izrazili sućut prema žrtvama napada na profilu gradonačelnice.

Slika 4.12. Sveukupna usmjerenost objava L. Dalziel



Izvor: vlastiti rad autorice

Analizirajući opću reakciju javnosti na objave, uočljivo je da su one pretežito pozitivne. Prema slici 4.13. može se vidjeti kako 90% objava ima pozitivnu reakciju. Nasuprot tome, 5% objava ima negativnu reakciju javnosti. Na kraju, zadnjih 5% objava nema značajnu reakciju javnosti.

Slika 4.13. Opća reakcija javnosti na objave L. Dalziel



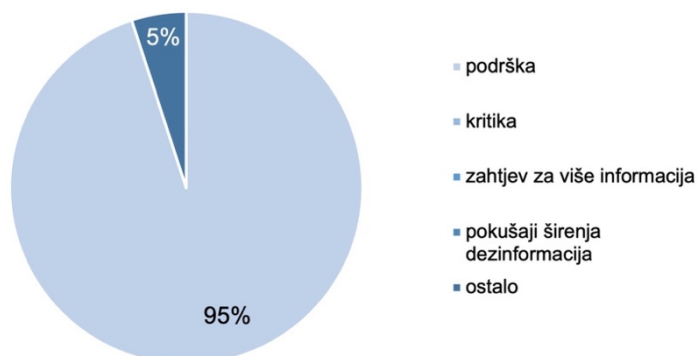
Izvor: vlastiti rad autorice

S druge strane, analizirajući najčešće reakcije javnosti na objave, uočljivo je da su one u obliku podrške. Prema slici 4.14. može se vidjeti kako 95% objava ima podršku

javnosti. Preostalih 5% objava ne ulazi u prethodno zadane kategorije (podrška, kritika, zahtjev za više informacija, pokušaji širenja dezinformacija).

Slika 4.14. Najčešće reakcije javnosti na objave gradonačelnice L. Dalziel

Najčešće reakcije javnosti na objave

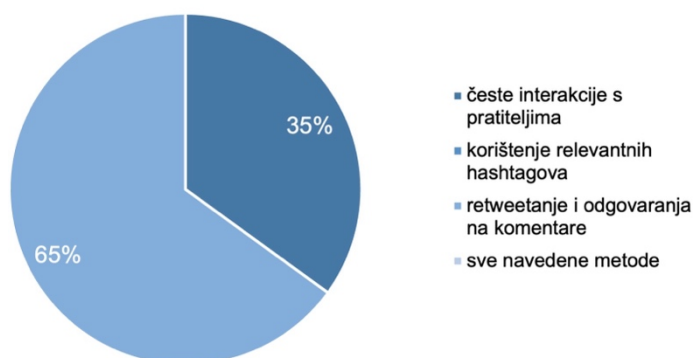


Izvor: vlastiti rad autorice

Angažman javnosti postizao se na različite načine. Prema slici 4.15. može se vidjeti kako se najbolje angažman javnosti ostvario pomoću opcije *retweet* i odgovaranja na komentare, čak 65% objava, dok se s druge strane angažman na 35% objava postigao čestim interakcijama s pratiteljima.

Slika 4.15. Postizanje angažmana s javnošću L. Dalziel

Postizanje angažmana s javnošću



Izvor: vlastiti rad autorice

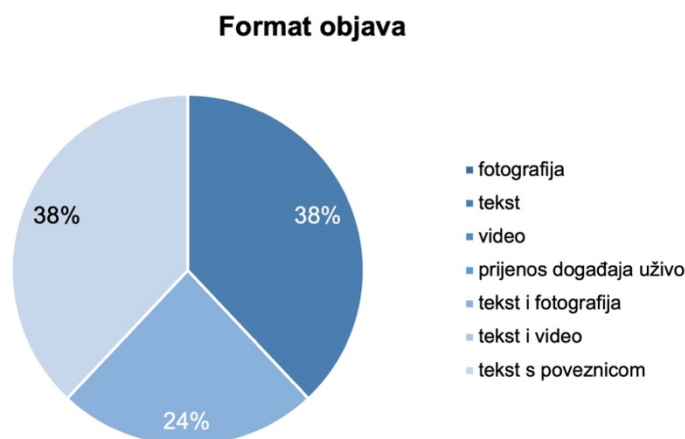
Institucije

Odabrane institucije za istraživanje su policija Novog Zelanda, koja uključuje i policiju Christchurcha, Parlament Novog Zelanda te Gradsko vijeće Christchurcha. Tijekom istraživanja pronađeno je 20 objava s profila policije Novog Zelanda, 10 objava s

profila Parlamenta Novog Zelanda i 20 objava s profila Gradskog vijeća Christchurcha te su sve objave analizirane.

Od analiziranih 50 objava, najčešći formati objava su tekst i tekst s poveznicom. Prema slici 4.16. može se vidjeti da je 38% objava u tekstualnom obliku, 24% objava je u formatu teksta i fotografije te 38% objava u formatu teksta s poveznicom.

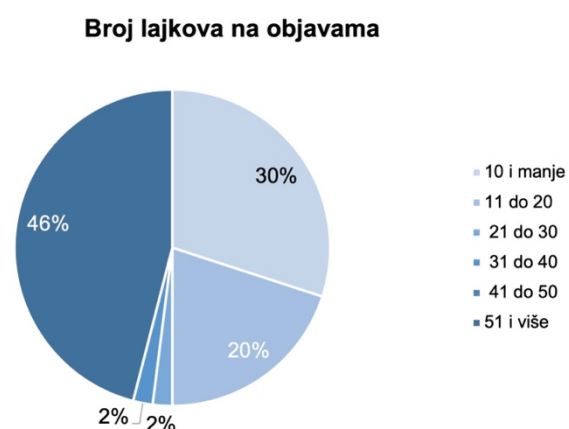
Slika 4.16. Format objava institucija



Izvor: vlastiti rad autorice

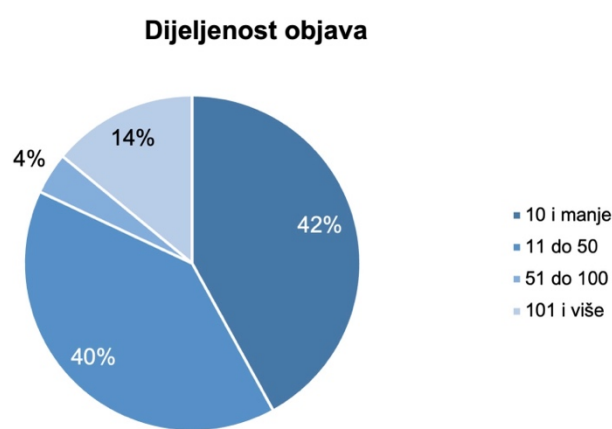
Broj lajkova na objave je pretežito bio veći od 51 i više lajkova. Prema slici 4.17. može se vidjeti da 30% objava ima 10 i manje lajkova, 20% objava ima 11 do 20 lajkova, 2% objava ima 21 do 30 lajkova, 2% objava ima 31 do 40 lajkova te na 46% objava ima 51 i više lajkova.

Slika 4.17. Broj lajkova na objavama institucija



Izvor: vlastiti rad autorice

Slika 4.18. Dijeljenost objava institucija



Izvor: vlastiti rad autorice

S druge strane, dijeljenost objava nije bila prevelika. Prema slici 4.18. može se vidjeti da je 42% objava podijeljeno manje od 10 puta, 40% objava je podijeljeno između 11

i 50 puta, 4% objava je podijeljeno između 51 i 100 puta, a 14% objava je podijeljeno više od 101 puta.

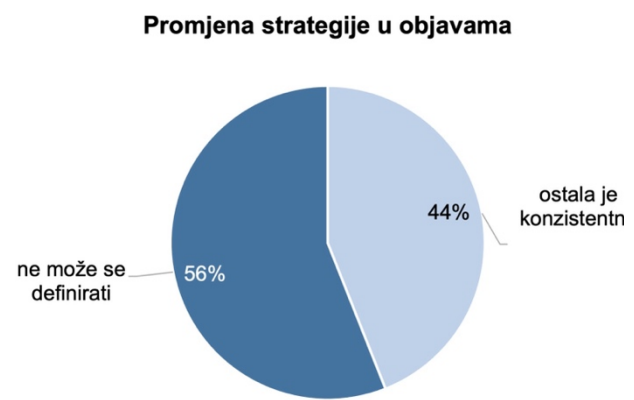
Kod reaktivnih strategija koje su korištene u objavama, korištena je samo jedna strategija. Prema slici 4.19. može se vidjeti kako je u 44% objava korištena strategija javnog sažaljenja, a u ostatku objava se nije mogla definirati niti jedna reaktivna strategija. Strategija javnog sažaljenja je korištena za izjave sućuti obiteljima stradalih, podrška žrtvama napada i njihovim obiteljima, podrška muslimanskoj zajednici te kako bi se izrazila empatija prema svima, posebice prema žrtvama napada i njihovim obiteljima.

Slika 4.19. Reaktivna strategija u objavama institucija



Izvor: vlastiti rad autorice

Slika 4.20. Promjena strategije u objavama institucija

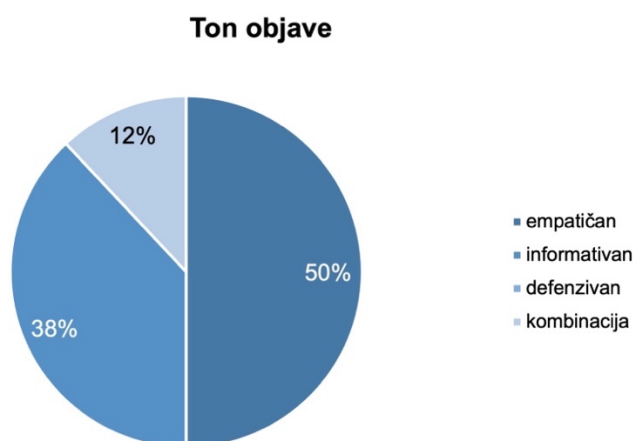


Izvor: vlastiti rad autorice

Korištene strategije cijelo su se vrijeme koristile u objavama na isti način. Prema slici 4.20. može se vidjeti kako je onih 50% objava, koje su koristile strategiju javnog sažaljenja, ostale dosljedne pri korištenju te strategije. Ne zna se je li došli do promjene strategije u objavama koje se nisu mogle definirati.

Analiza tonova objava pokazala je da je empatični ton bio dominirajući sentiment u objavama. Prema slici 4.21. može se vidjeti kako 50% objava ima empatičan ton, 38% objava ima informativan ton, a 12% objava ima kombinaciju empatičnog i informativnog tona. Objave s empatičnim tonom naglašavale su razumijevanje i suosjećanje prema žrtvama napada, objave s informativnim tonom bile usmjerene ka pružanju informacija, a objave s kombinacijom naglašavale su suosjećanje sa žrtvama uz pružanje određenih informacija.

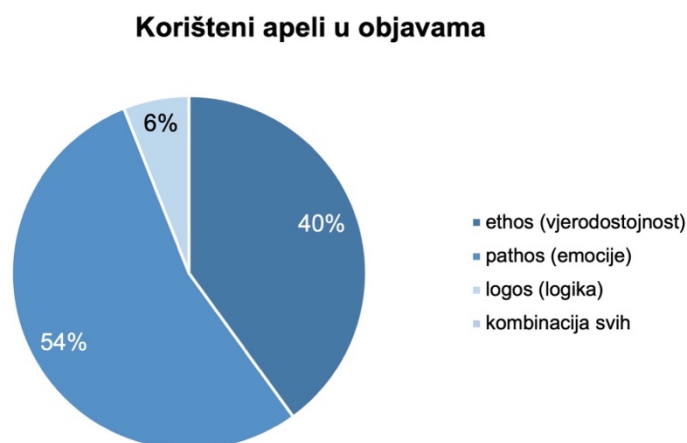
Slika 4.21. Ton objave institucija



Izvor: vlastiti rad autorice

Korišteni apeli u objava su najčešće emocionalni apeli. Prema slici 4.21. može se vidjeti da je 54% objava ima *pathos*, odnosno emocionalni apel, 40% objava je ima *ethos*, odnosno vjerodostojni apel te 6% objava ima *logos*, odnosno logični apel. *Pathos* je korišten pri objavama koje su empatičnog tona, kako bi se pokazale emocije i osjećaje vezane uz sve pogođene napadom, dok su s druge strane *ethos* i *logos* korišteni u objavama koje su informativnog tona, kako bi se prikazala vjerodostojnost, profesionalnost, iskustvo, znanje, učinkovitost policije i njihova povezanost sa zajednicom. Isto tako, tijekom krize apeli se nisu mijenjali te su ostali dosljedni.

Slika 4.22. Korišteni apeli u objavama institucija

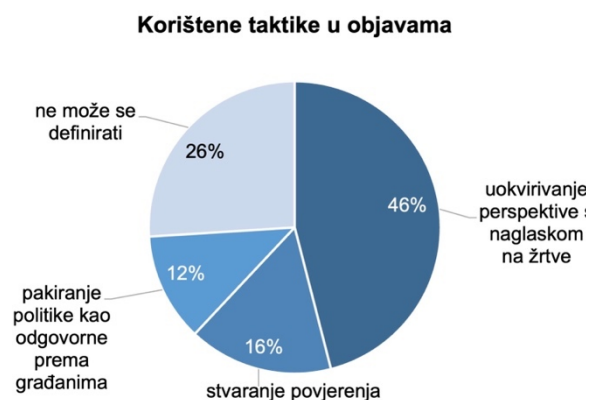


Izvor: vlastiti rad autorice

Različite taktike korištene su u objavama, no najčešća taktika je bila uokvirivanje perspektive s naglaskom na žrtve. Prema slici 4.23. može se vidjeti kako je spomenuta taktika bila korištena u 46% objava, taktika stvaranja povjerenja je korištena u 16%

objava. Nadalje, u 12% objava korištena je taktika pakiranja politike kao odgovorne prema građanima te na kraju u 26% objava nije bilo moguće definirati koja se taktika koristila. Taktika stvaranja povjerenja se koristila na početku, kada se napad dogodio, a taktika pakiranja politike kao odgovorne prema građanima koristila se pri kraju, kada se govorilo o zakonima o oružju.

Slika 4.23. Korištene taktike u objavama institucija



Izvor: vlastiti rad autorice

Slika 4.24. Promjena taktika u objavama institucija

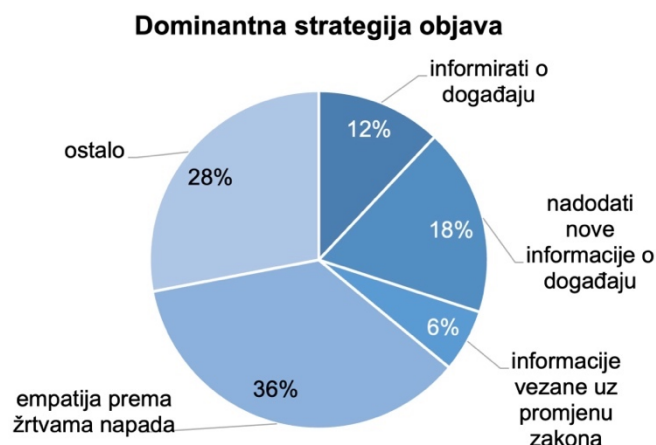


Izvor: vlastiti rad autorice

Korištene taktike pretežito su se koristile u objavama na isti način. Prema slici 4.24. može se vidjeti kako 72% objava koje su koristile različite taktike su ostale dosljedne, u samo 2% objava bilo je kombinacija korištenja taktika, a kod ostatka objava koje se nisu mogle definirati, isto tako se nije moglo definirati je li došlo do promjena taktika u objavama.

Kod dominantnih strategija korištenih u objavama, najviše se koristila empatija prema žrtvama. Prema slici 4.25. može se vidjeti kako 12% objava koristi strategiju informiranja o događaju, a 18% koristi strategiju nadodavanja informacija o događaju. Nadalje, 6% objava koristi strategiju informiranja vezano uz promjenu zakona, a 36% objava koristi strategiju empatije prema žrtvama. Ostatak objava, čineći 28% ukupnog broja, koristi različite strategije koje nisu direktno povezane s navedenim dominantnim strategijama.

Slika 4.25. Dominantna strategija objava institucija



Izvor: vlastiti rad autorice

Isticane teme u objavama bile su: solidarnost sa žrtvama, sigurnosne mjere i kritika terorizma. Prema slici 4.26. može se vidjeti kako 56% objava ističe solidarnost s žrtvama, 30% objava ističe sigurnosne mjere, a ostatak objava ističe kritike terorizma.

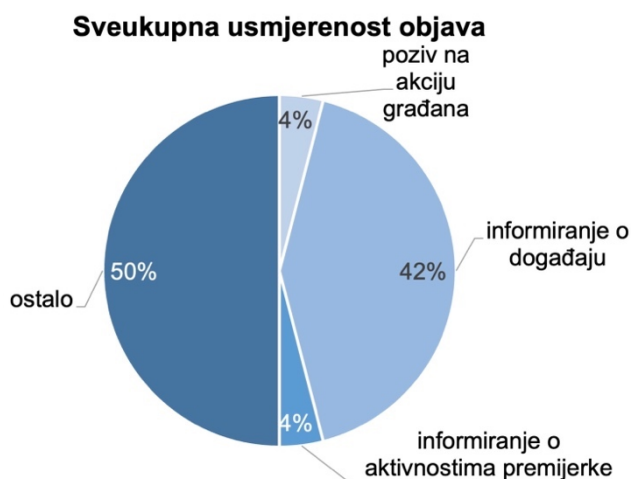
Slika 4.26. Isticane teme u objavama institucija



Izvor: vlastiti rad autorice

Sveukupna usmjerenost objava podijeljena je na kategorije: poziv na akciju građana, informiranje o događaju, informiranje o aktivnostima premijerke i prenošenje izjava premijerke. Prema slici 4.27. može se vidjeti kako 4% objava poziva građane na akciju, 42% objava usmjereno je na informiranje o događaju, 4% objava usmjereno je na informaciju o aktivnostima premijerke, a ostatak objava ne ulazi ni u jednu kategoriju.

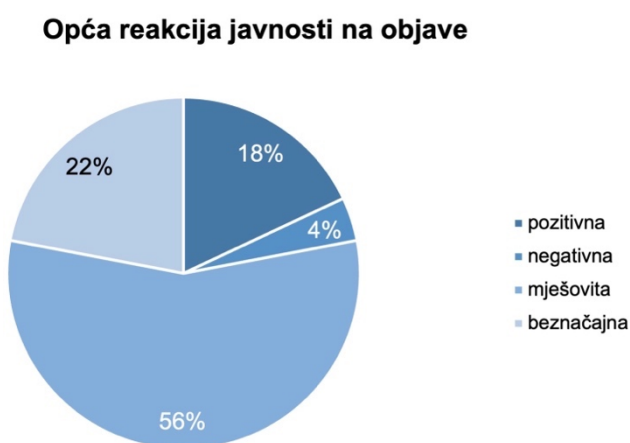
Slika 4.27. Sveukupna usmjerenost objava institucija



Izvor: vlastiti rad autorice

Opća reakcija javnosti na objave su uvelike mješovite. Prema slici 4.28. može se vidjeti kako 56% objava ima mješovitu reakciju, 18% objava ima pozitivnu reakciju, 4% objava ima negativnu reakciju, a u 22% objava nema nikakve značajne reakcije.

Slika 4.28. Opća reakcije javnosti na objave institucija

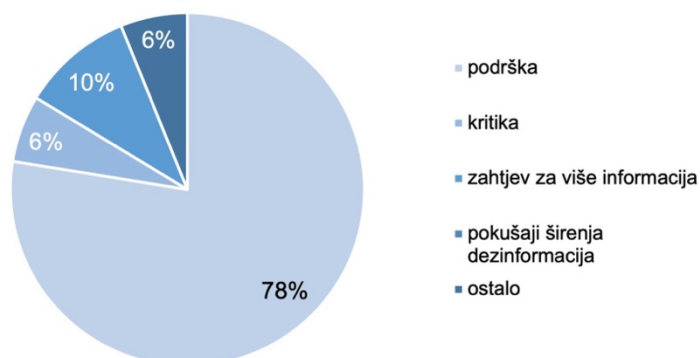


Izvor: vlastiti rad autorice

S druge strane, analizirajući najčešće reakcije javnosti na objave, uočljivo je da su one u obliku podrške. Prema slici 4.29. može se vidjeti kako 78% objava ima podršku javnosti, 6% objava je kritika javnosti, 10% objava zahtjeva više informacija, a 6% objava se ne može kategorizirati.

Slika 4.29. Najčešće reakcije javnosti na objave institucija

Najčešće reakcije javnosti na objave

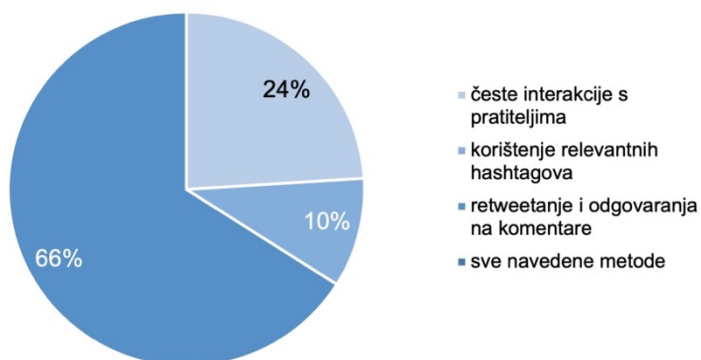


Izvor: vlastiti rad autorice

Angažman javnosti pretežito je postignut zahvaljujući opciji *retweet* i odgovaranjem na komentare. Prema slici 4.30. vidljivo je kako se najbolji angažman javnosti postigao u 65% objava, dok se u 24% objava angažman postigao čestim interakcijama s pratiteljima, dok samo 10% objava angažman postiže korištenjem relevantnih *hashtagova*.

Slika 4.30. Postizanje angažmana s javnošću institucija

Postizanje angažmana s javnošću



Izvor: vlastiti rad autorice

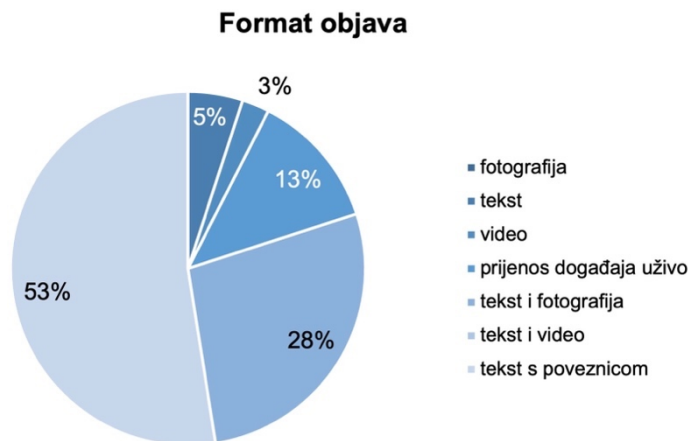
Mediji

Odabrani mediji istraživanja su dnevne novine The New Zealand Herald i novozelandska nacionalna radio postaja Newstalk ZB. Tijekom istraživanja pronađeno je 20 objava na svakom profilu medija te su sve objave analizirane.

Od analiziranih 40 objava, najčešći format objava je tekst s poveznicom. Prema slici 4.31. može se vidjeti da je 5% objava u tekstualnom formatu, 3% objava je u video

formatu, 13% objava u formatu prijenos događaja uživo, 28% objava je u formatu teksta i fotografije te 53% objava u formatu teksta s poveznicom.

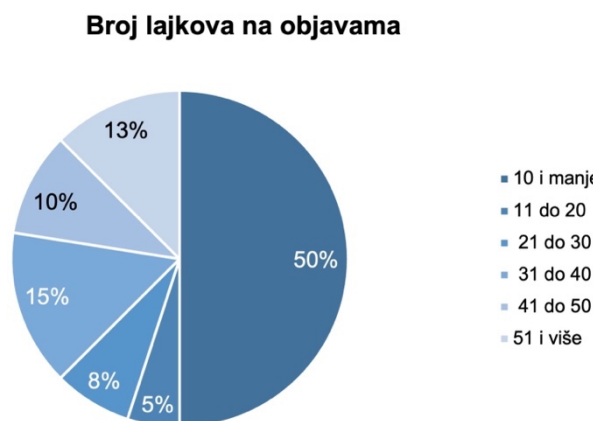
Slika 4.31. Format objava medija



Izvor: vlastiti rad autorice

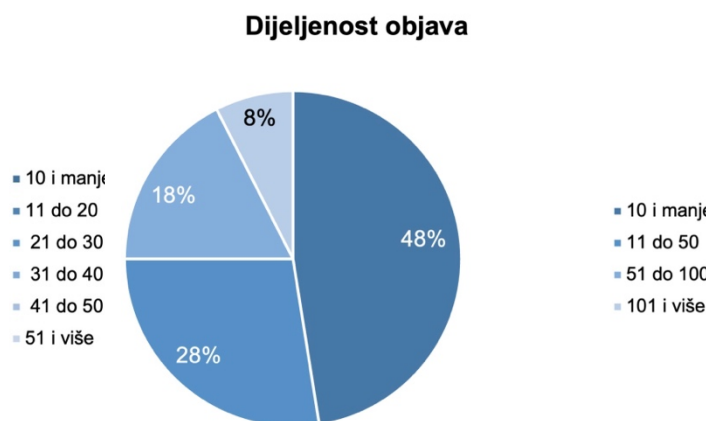
Broj lajkova na objavama bio je bio manji od 10 lajkova. Prema slici 4.32. može se vidjeti da 50% objava ima 10 i manje lajkova, 5% objava ima 11 do 20 lajkova, 8% objava ima 21 do 30 lajkova, 15% objava ima 31 do 40 lajkova, 10% objava ima 41 do 50 lajkova te 13% objava ima 51 i više lajkova.

Slika 4.32. Broj lajkova na objavama medija



Izvor: vlastiti rad autorice

Slika 4.33. Dijeljenost objava medija



Izvor: vlastiti rad autorice

Kao i kod broja lajkova, dijeljenost objava nije bila prevelika. Prema slici 4.33. može se vidjeti da je 48% objava podijeljeno manje od 10 puta, 28% objava podijeljeno je između 11 i 50 puta, 18% objava je između 51 i 100 puta, a 8% objava više od 101 puta.

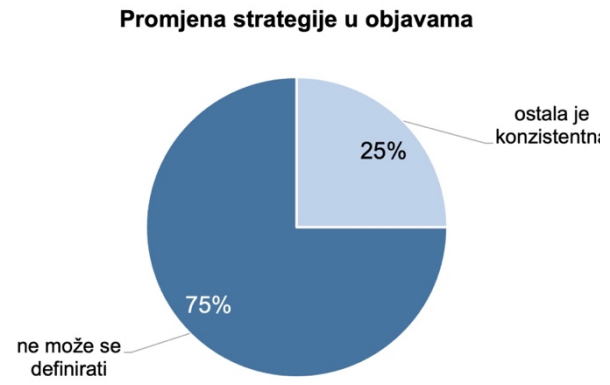
Od reaktivnih strategija, korištena je samo jedna strategija u objavama. Prema slici 4.34. može se vidjeti kako je u 25% objava korištena strategija javnog sažaljenja, a u ostatku objava se nije mogla definirati niti jedna reaktivna strategija. Strategija javnog sažaljenja je korištena kako bi se dala podrška stradalima, žrtvama, njihovim obiteljima i muslimanskoj zajednici te kako bi se izrazila empatija.

Slika 4.34. Reaktivna strategija u objavama medija



Izvor: vlastiti rad autorice

Slika 4.35. Promjena strategije u objavama medija

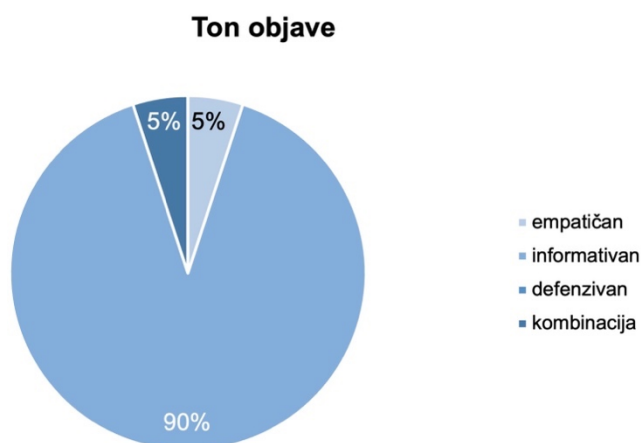


Izvor: vlastiti rad autorice

Korištene strategije su se cijelo vrijeme koristile u objavama na isti način. Prema slici 4.35. može se vidjeti kako onih 25% objava koje su strategije koje su koristile javno sažaljenje ostale dosljedne pri korištenju te strategije, a ostatak objava nije se moglo definirati (nije se moglo definirati je li došlo do promjene strategije u objavama).

Dominantan ton objave je informativan ton. Prema slici 4.36. može se vidjeti kako 5% objava ima empatičan ton, 90% objava ima informativan ton, a 5% objava ima kombinaciju empatičnog i informativnog tona. Objave s empatičnim tonom naglašavale su suosjećanje prema žrtvama napada, objave s informativnim tonom su usmjerene ka pružanju informacija i nadodavanja novih informacija, a objave s kombinacijom su naglašavale suosjećanje s žrtvama uz pružanje određenih informacija.

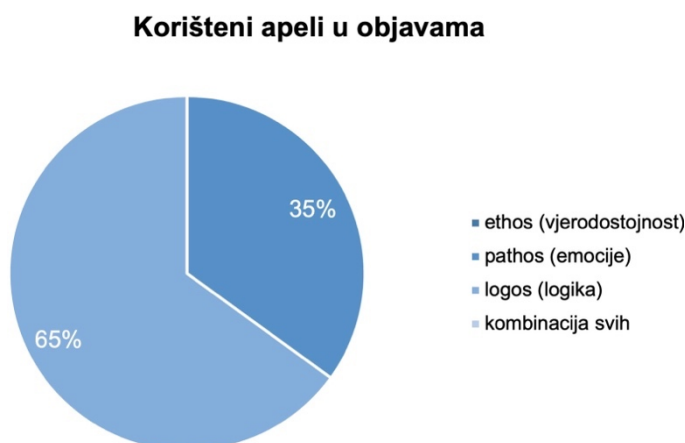
Slika 4.36. Ton objave medija



Izvor: vlastiti rad autorice

Korišteni apeli u objavama su najčešće emocionalni apeli. Prema slici 4.37. može se vidjeti da je 35% objava ima *pathos*, odnosno emocionalni apel te 65% objava ima *logos*, odnosno logični apel. *Pathos* je korišten pri objavama koje su empatičnog tona, kako bi se pokazale emocije i osjećaje vezane uz žrtve, dok je *logos* korišten u objavama koje su informativnog tona, kako bi se informacije iznosile na jasan, razumljiv, objektivan način, koristeći se provjerljivim činjenicama da se podrži svaka tvrdnja ili stav. Isto tako, tijekom krize apeli se nisu mijenjali te su ostali dosljedni.

Slika 4.37. Korišteni apeli u objavama medija



Izvor: vlastiti rad autorice

U objavama su korištene različite taktike, no najčešća taktika bila je pakiranje politike kao odgovorne prema građanima. Prema slici 4.38. može se vidjeti kako je spomenuta taktika bila korištena u 48% objava. Nadalje, u 28% objava korištena je taktika uokvirivanja perspektive s naglaskom na žrtve te na kraju u 25% objava nije bilo

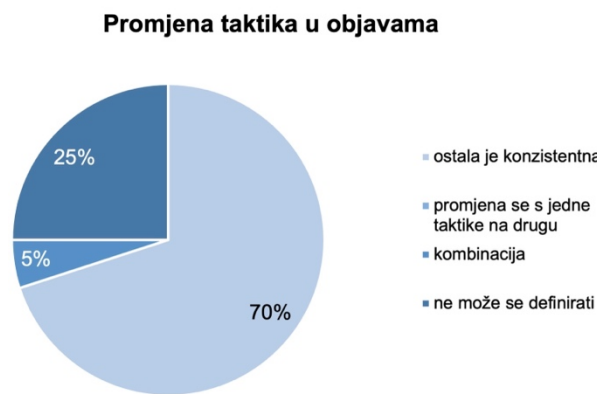
moгуće definirati koja se taktika koristila. Taktika pakiranja politike kao odgovorne prema građanima koristila se za pokazivanje učinkovitosti, odgovornosti i angažmana premijerke te policije Novog Zelanda tijekom krize, tj. terorističkog napada.

Slika 4.38. Korištene taktike u objavama medija



Izvor: vlastiti rad autorice

Slika 4.39. Promjena taktika u objavama medija



Izvor: vlastiti rad autorice

Korištene taktike pretežito su korištene u objavama na isti način. Prema slici 4.39. može se vidjeti kako je 70% objava dosljedno koristilo različite taktike, u samo 5% objava bilo je kombinacija korištenja taktika, a kod ostatka objava koje se nisu mogle definirati, isto tako se nije moglo definirati je li došlo do promjena taktika u objavama.

Korištene su različite dominantne strategije u objavama. Prema slici 4.40. može se vidjeti kako 5% objava koristi strategiju kako bi istaknuli događaje, 45% objava koristi strategiju informiranja o događaju, a 18% objava koristi strategiju nadodavanja informacija o događaju. Nadalje, 8% objava koristi strategiju informiranja vezano uz promjenu zakona, a 13% objava koristi strategiju empatije prema žrtvama. Ostatak objava, čineći 13% ukupnog broja, koristi različite dominantne strategije koje nisu direktno povezane s navedenim dominantnim strategijama.

Slika 4.40. Dominantna strategija objava medija



Izvor: vlastiti rad autorice

Isticane teme u objavama bile su: solidarnost sa žrtvama, sigurnosne mjere i kritika terorizma. Prema slici 4.41. može se vidjeti kako 55% objava ističe solidarnost sa žrtvama, 18% objava ističe sigurnosne mjere, a 28% objava ističe kritike terorizma.

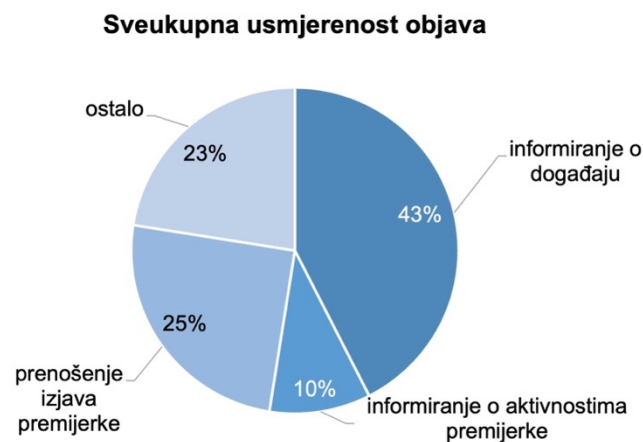
Slika 4.41. Isticane teme u objavama medija



Izvor: vlastiti rad autorice

Sveukupna usmjerenost objava podijeljena je na kategorije: poziv na akciju građana, informiranje o događaju, informiranje o aktivnostima premijerke i prenošenje izjava premijerke. Prema slici 4.42. može se vidjeti kako 43% objava ima usmjerenost na informiranje o događaju, 10% objava ima usmjerenost informirati o aktivnostima premijerke, 25% objava ima usmjerenost prenošenja izjava premijerke, a ostatak objava ne ulazi ni u jednu kategoriju.

Slika 4.42. Sveukupna usmjerenost objava medija

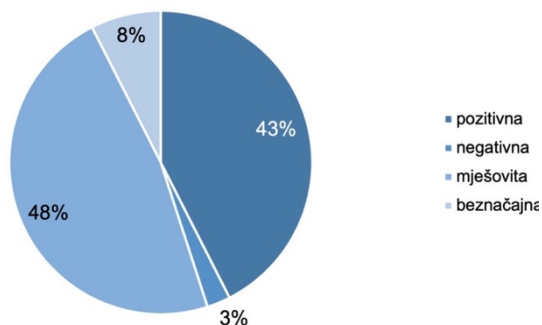


Izvor: vlastiti rad autorice

Opće reakcije javnosti na objave uveliko su različite. Prema slici 4.43. može se vidjeti kako 48% objava ima mješovitu reakciju, 43% objava ima pozitivnu reakciju, 3% objava ima negativnu reakciju, a u 8% objava nema nikakve značajne reakcije.

Slika 4.43. Opća reakcije javnosti na objave medija

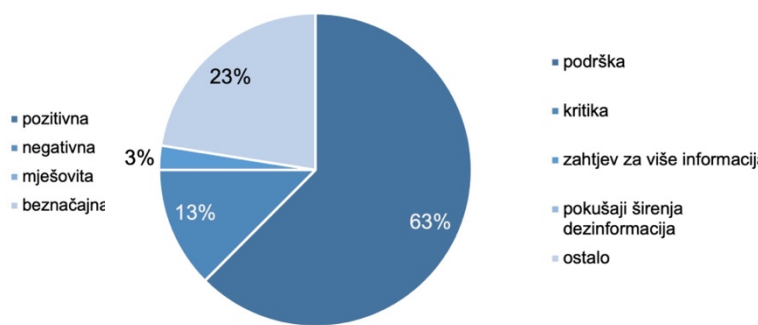
Opća reakcija javnosti na objave



Izvor: vlastiti rad autorice

Slika 4.44. Najčešće reakcije javnosti na objave medija

Najčešće reakcije javnosti na objave



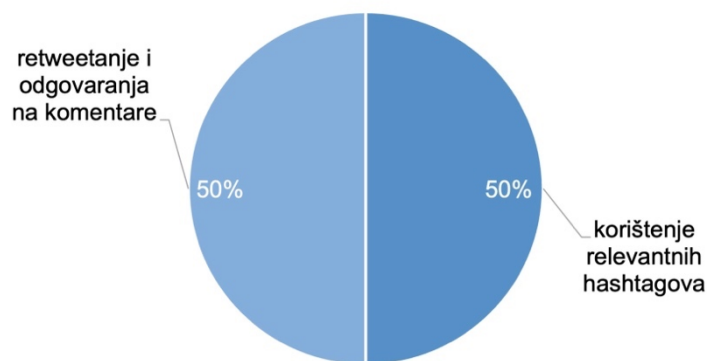
Izvor: vlastiti rad autorice

S druge strane, analizirajući najčešće reakcije javnosti na objave, uočljivo je da su one u obliku podrške. Prema slici 4.44. može se vidjeti kako 63% objava ima podršku javnosti, 13% objava je kritika javnosti, 3% objava zahtjeva više informacija, a 23% objava se ne može kategorizirati.

Angažman javnosti se postizao na dva načina. Prema slici 4.45. može se vidjeti kako se u pola objava angažman postigao pomoću opcije *retweet* i odgovaranja na komentare, a u ostatku objava angažman se postigao korištenjem relevantnih *hashtagova*.

Slika 4.45. Postizanje angažmana s javnošću medija

Postizanje angažmana s javnošću



Izvor: vlastiti rad autorice

4.4. Rasprava rezultata

Istraživanje je pokazalo da su objave na društvenim mrežama najčešće bile u formi teksta, teksta i fotografija, fotografija i videozapisa, uz tekstove s poveznicom koje su vodile na relevantne članke i izvore. Broj lajkova na objavama bio je mali, osim na objavama institucija gdje je broj lajkova bio veći. Također, broj dijeljenja objava nije bio veliki, što ukazuje na visok stupanj pasivne interakcije korisnika.

Kroz sve objave, u kojima je razvidna reaktivna strategija, korištena je reaktivna strategija javnog sažaljenja. Strategija je korištena kako bi se izrazilo duboko žaljenje zbog incidenta, solidarnost sa žrtvama i njihovim obiteljima, solidarnost s muslimanskom zajednicom i poticanje na nacionalno jedinstvo te se nije mijenjala tijekom krize.

Ton objava je pretežito bio empatičan, uz korištenje informativnog tona. Kad je riječ o apelima, najčešće korišteni apeli bili su *logos* (logički apel) i *pathos* (emocionalni apel). *Logos* je korišten kako bi se podijelile točne, logičke informacije o terorističkom napadu i njegovim posljedicama, dok je *pathos* korišten kako bi se povezao s osjećajima javnosti i kako bi se potaknula empatija. Tijekom krize, ovi se apeli nisu mijenjali.

Taktike koje su korištene tijekom krize uključivale su uokvirivanje perspektive s posebnim naglaskom na žrtve terorističkog napada. Ovim pristupom, ne samo da se skrenula pozornost na patnju i gubitke koje su pretrpjele žrtve i njihove obitelji, već se također pojačao osjećaj zajedništva i empatije među građanima. Uz to, mediji su prikazivali političare i institucije kao odgovorne prema građanima te su koristili situaciju kako bi pokazali odlučnost i predanost u borbi protiv terorizma. Pakiranje politike na ovaj način služilo je ne samo da bi se umanjila javna tjeskoba, već i za stvaranje snažnijeg povjerenja u vodeće institucije i političare. Isto tako, taktike se nisu mijenjale tijekom krize.

Dominantna strategija postova bila je pružanje pouzdanih, točnih i ažurnih informacija, a poseban naglasak se stavljao na empatiju prema žrtvama terorističkog napada. Takva empatija proizlazi iz objava koje su izražavale sućut i solidarnost s pogođenim obiteljima. Sveukupna usmjerenost bila je na informiranje javnosti, pružanju podrške žrtvama i njihovim obiteljima te poticanju na jedinstvo i otpor u ovim teškim vremenima. Najviše isticane teme u objavama bile su solidarnost sa žrtvama, uz teme sigurnosnih mjera.

Opća reakcija javnosti na objave bila je većinom pozitivna, ali bilo je i određenog broja neutralnih i negativnih odgovora. Najčešće reakcije javnosti bile su u obliku podrške.

Angažman s javnošću tijekom krize postizao se kroz niz taktika koje su se koristile na Twitteru, uključujući opciju *retweet*, što je omogućilo širenje poruka. Osim toga, interakcija s korisnicima putem odgovaranja na njihove komentare bila je ključna, kako bi se javnost osjećala uključeniije u zbivanja. Korištenje relevantnih *hashtagova* također je bilo važno, jer je olakšalo pretraživanje i praćenje informacija vezanih za teroristički napad.

5. ZAKLJUČAK

Cilj rada bio je utvrditi kako su različite političke skupine (političari, institucije i mediji) komunicirali na društvenoj mreži Twitter usred terorističkog napada. Osim toga, nastojalo se istražiti kako se javnost angažirala i kako je reagirala na komunikaciju tijekom i nakon napada.

U istraživanju je korištena metoda analize sadržaja te se za analizu odabralo dvotjedno razdoblje, točnije od dana napada 15. ožujka 2019. do 31. ožujka 2019. godine. Za analizu su odabrane objave na Twitter profilima političara, institucija i medija, jer je upravo društvena mreža Twitter bila ključno sredstvo komunikacije između političkih skupina i javnosti.

Provedena analiza sadržaja objava tijekom dvotjednog razdoblja otkrila je dosljednu upotrebu reaktivne strategije javnog sažaljenja, s ciljem izražavanja solidarnosti, empatije i nacionalnog jedinstva. Većina objava koristila je kombinaciju teksta, slika i videozapisa, pružajući javnosti ažurne informacije dok su se oslanjale na emocionalni i logički apel kako bi se postigla veza s građanima. Usprkos velikom broju objava, stupanj interakcije korisnika bio je prilično pasivan, što ukazuje na duboku šokiranost javnosti i potrebu za procesuiranjem informacija. Korištene taktike za komuniciranje tijekom tog perioda bile su usmjerene na žrtve i njihove obitelji, prikazujući ih u središtu pozornosti i istodobno jačajući povjerenje u vodeće institucije i političare.

Teroristički napad na Christchurch istaknuo je važnost brze, empatične i dosljedne krizne komunikacije. Političari, institucije i mediji koristili su Twitter kako bi pružili točne informacije, izrazili sućut i osigurali građane o sigurnosnim mjerama, dok su građani, iako pasivni u interakciji, bili primatelji tih poruka.

U trenucima krize, dosljednost, učinkovitost i empatija ključni su za izgradnju povjerenja i osjećaja zajedništva. Napad na Christchurch pokazao je kako društvene mreže, poput Twittera, mogu poslužiti kao most između vlasti i javnosti, pružajući svjetlo u najtamnijim vremenima.

LITERATURA

KNJIGE

1. Bauman, Z. (2009). *Does Ethics Have a Chance in a World of Consumers?* Harvard University Press.
2. Berger, A. A. (2011). *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. SAGE Publications.
3. Blühdorn, I. (2016). Sustainability— Post-sustainability— Unsustainability. U: T. Gabrielson i sur. (ur.), *The Oxford Handbook of Environmental Political Theory* (str. 259-273). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199685271.013.39>
4. Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001>
5. Coombs, W. T. (2012). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. SAGE Publications.
6. Čerepinko, D. (2011). *Komunikologija: Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*. Veleučilište u Varaždinu.
7. Jugo, D. (2016). *Menadžment kriznog komuniciranja*. Školska knjiga, Veleučilište Edward Bernays.
8. Jungherr, A. (2015). *Analyzing Political Communication with Digital Trace Data: The Role of Twitter Messages in Social Science Research*. Springer. 10.1007/978-3-319-20319-5
9. Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zaklada Friedrich Ebert.
10. Lilleker, D. G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. SAGE Publications.
11. Lunsford, A. A. i Ruszkiewicz, J. J. (2016). *Everything's an argument*. Bedford/St. Martin's.
12. McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*. Routledge.

13. Mouffe, C. (2018). *For a Left Populism*. Verso.
14. Moy, P., Tewksbury, D. i Rinke, E. M. (2016). Agenda-Setting, Priming, and Framing. U: K. B. Jensen i sur. (ur.), *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (str. 2-12). John Wiley & Sons, Ltd..
<https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect266>
15. Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. Penguin Books.
16. Tomić, Z. (2008). *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*. Synopsis d.o.o..
17. Tomić, Z. (2012). *Osnove političkog komuniciranja*. Synopsis d.o.o..
18. Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., i Seeger, M. W. (2015). *Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity*. SAGE Publications.
19. Weber, M. (1919). *Politika kao poziv*. Naklada Jesenski i Turk.

ČLANAK U ZNANSTVENOM ČASOPISU

1. Bennett, W. L. i Segerberg, A. (2012). The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
2. Blumler, J. G. i Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209-230.
<https://doi.org/10.1080/105846099198596>
3. Boulianne, S. (2015). Social Media Use and Participation: A Meta-Analysis of Current Research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524-538.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
4. Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61.
<https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
5. Holy, M. (2016). Političke stranke i integrirano komuniciranje u Hrvatskoj i Srbiji. *Suvremene teme*, 8(1), 44-65.

6. Infante, D. A., & Wigley, C. J. (1986). Verbal aggressiveness: An interpersonal model and measure. *Communication Monographs*, 53(1), 61-69. <https://doi.org/10.1080/03637758609376126>
7. Jungherr, A. (2016). Twitter Use in Election Campaigns: A Systematic Literature Review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91. <http://dx.doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
8. Jungherr, A., Schoen, H., Posegga, O. i Jürgens, P. (2016). Digital Trace Data in the Study of Public Opinion: An Indicator of Attention Toward Politics Rather Than Political Support. *Social Science Computer Review*, 35(3), 336-356. <https://doi.org/10.1177/0894439316631043>
9. Larsson, A. O. i Moe, H. (2012). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14(5), 729–747. <https://doi.org/10.1177/1461444811422894>
10. Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H. i Cook, J. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the “Post-Truth” Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>
11. Loader, B. D. i Mercea, D. (2011). Networking Democracy?: Social media innovations and participatory politics. *Information, Communication & Society*, 14(6), 757-769. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.592648>
12. Nenadić, I. (2017). Kako su mainstream mediji otvorili vrata alternativnim činjenicama?. *Političke analize*, 8(30), 15-21.

OSTALO

1. Princeton University (n.d.). Understanding Your Communication Style. umatter.princeton.edu. <https://umatter.princeton.edu/respect/tools/communication-styles>
2. Royal Commission of Inquiry into the Attack on Christchurch Mosques on 15 March 2019 (n.d.). The report. christchurchattack.royalcommission.nz. <https://christchurchattack.royalcommission.nz/the-report/>

3. Royal Commission of Inquiry into the Attack on Christchurch Mosques on 15 March 2019 (n.d.). Part 4 – The terrorist. *christchurchattack.royalcommision.nz*.

<https://christchurchattack.royalcommission.nz/the-report/firearms-licensing/important-notice/>

POPIS SLIKA

Slika 4.1. Format objava L. Dalziel.....	23
Slika 4.2. Broj lajkova na objavama L. Dalziel	24
Slika 4.3. Dijeljenost objava L. Dalziel	24
Slika 4.4. Reaktivna strategija u objavama L. Dalziel	24
Slika 4.5. Promjena strategije u objavama L. Dalziel	24
Slika 4.6. Ton objave L. Dalziel	25
Slika 4.7. Korišteni apeli u objavama L. Dalziel	26
Slika 4.8. Korištene taktike u objavama L. Dalziel	26
Slika 4.9. Promjena taktika u objavama L. Dalziel	26
Slika 4.10. Dominantna strategija objava L. Dalziel	27
Slika 4.11. Isticane teme u objavama L. Dalziel.....	27
Slika 4.12. Sveukupna usmjerenost objava L. Dalziel	28
Slika 4.13. Opća reakcija javnosti na objave L. Dalziel.....	28
Slika 4.14. Najčešće reakcije javnosti na objave gradonačelnice L. Dalziel	29
Slika 4.15. Postizanje angažmana s javnošću L. Dalziel	29
Slika 4.16. Format objava institucija.....	30
Slika 4.17. Broj lajkova na objavama institucija	30
Slika 4.18. Dijeljenost objava institucija	30
Slika 4.19. Reaktivna strategija u objavama institucija	31
Slika 4.20. Promjena strategije u objavama institucija	31
Slika 4.21. Ton objave institucija	32
Slika 4.22. Korišteni apeli u objavama institucija	32
Slika 4.23. Korištene taktike u objavama institucija	33
Slika 4.24. Promjena taktika u objavama institucija	33
Slika 4.25. Dominantna strategija objava institucija	34
Slika 4.26. Isticane teme u objavama institucija.....	34
Slika 4.27. Sveukupna usmjerenost objava institucija	35
Slika 4.28. Opća reakcije javnosti na objave institucija.....	35
Slika 4.29. Najčešće reakcije javnosti na objave institucija.....	36
Slika 4.30. Postizanje angažmana s javnošću institucija	36
Slika 4.31. Format objava medija	37
Slika 4.32. Broj lajkova na objavama medija.....	37

Slika 4.33. Dijeljenost objava medija.....	37
Slika 4.34. Reaktivna strategija u objavama medija.....	38
Slika 4.35. Promjena strategije u objavama medija	38
Slika 4.36. Ton objave medija.....	39
Slika 4.37. Korišteni apeli u objavama medija.....	39
Slika 4.38. Korištene taktike u objavama medija.....	40
Slika 4.39. Promjena taktika u objavama medija	40
Slika 4.40. Dominantna strategija objava medija	40
Slika 4.41. Isticane teme u objavama medija	41
Slika 4.42. Sveukupna usmjerenost objava medija.....	41
Slika 4.44. Opća reakcije javnosti na objave medija	42
Slika 4.45. Najčešće reakcije javnosti na objave medija	42
Slika 4.46. Postizanje angažmana s javnošću medija	42

PRILOZI

Istraživačka matrica

- 1) U kojoj su formi bile objave na društvenim mrežama:
 - a) fotografija
 - b) tekst
 - c) video
 - d) prijenos događaja uživo
 - e) tekst i fotografija
 - f) tekst i video
 - g) tekst s poveznicom

- 2) Broj lajkova na objavama:
 - a) 10 i manje
 - b) 11 do 20
 - c) 21 do 30
 - d) 31 do 40
 - e) 41 do 50
 - f) 51 i više

- 3) Broj dijeljenja objavljenih *postova*:
 - a) 10 i manje
 - b) 11 do 50
 - c) 51 do 100
 - d) 101 i više

- 4) Koju reaktivnu strategiju su koristili?
 - a) preventivne aktivnosti
 - b) strategije napadačkog odgovora
 - c) obrambeni odgovor
 - d) zavaravajući odgovor
 - e) javno sažaljenje
 - f) korektivno ponašanje
 - g) promišljena neaktivnost
 - h) ne može se definirati

- 5) Kako se strategija mijenjala tijekom razvoja krizne situacije?
 - a) ostala je konzistentna
 - b) promijenila se s jedne vrste strategije na drugu
 - c) kombinacija
 - d) ostalo

- e) ne može se definirati
- 6) Kakav je ton objave?
- a) empatičan
 - b) informativan
 - c) defenzivan
 - d) kombinacija
- 7) Koji apeli su najčešće korišteni u komunikaciji?
- a) *ethos* (vjerodostojnost)
 - b) *pathos* (emocije)
 - c) *logos* (logika)
 - d) kombinacija svih
- 8) Kako su se apeli mijenjale tijekom krize?
- a) povećana upotreba *ethosa*
 - b) povećana upotreba *pathosa*
 - c) povećana upotreba *logosa*
 - d) nije bilo značajnih promjena
- 9) Koje su taktike korištene?
- a) uokvirivanje perspektive s naglaskom na žrtve
 - b) poticanje odgovornosti
 - c) stvaranje povjerenja
 - d) konstruiranje spektakla
 - e) pakiranje politike kao odgovorne prema građanima
 - f) političko oglašavanje s naglašavanjem pozitivnih osobina političara (i kojih)
 - g) politička informativna kampanja
 - h) stvaranje pseudodogađaja
 - i) ne može se definirati
- 10) Kako su se taktike mijenjale tijekom razvoja krizne situacije?
- a) ostale su konzistentne
 - b) promijenile su se s jedne taktike na drugu
 - c) kombinacija
 - d) ne može se definirati
- 11) Koja je dominantna strategija postova?
- a) istaknuti dosadašnja događanja
 - b) informirati o događaju
 - c) nadodati nove informacije o događaju
 - d) poziv na moguće promjene vezano uz zakone
 - e) empatija prema žrtvama napada

- f) ostalo
- g) ne može se definirati

12) Koje su se teme najviše isticale u objavama?

- a) solidarnost s žrtvama
- b) sigurnosne mjere
- c) kritika terorizma
- d) sve navedeno

13) Koji je sveukupna usmjerenost na objave koje su plasirane?

- a) poziv na akciju građana
- b) informiranje o događaju
- c) informiranje o aktivnostima premijerke
- d) prenošenje izjava premijerke
- e) ostalo

14) Koja je bila opća reakcija javnosti na objave?

- a) pozitivna
- b) negativna
- c) mješovita
- d) beznačajna

15) Koje su bile najčešće reakcije javnosti na objave?

- a) podrška
- b) kritika
- c) zahtjev za više informacija
- d) pokušaji širenja dezinformacija

16) Kako se postizao angažman s javnošću preko Twittera?

- a) česte interakcije s pratiteljima
- b) korištenje relevantnih hashtagova
- c) retweetanje i odgovaranje na komentare
- d) sve navedene metode