

Analiza kampanje na društvenim mrežama na primjeru izbora 2021. u gradu Samoboru

Davidović, Josipa

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:146:443774>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**



Repository / Repozitorij:

[VERN' University Repository](#)



SVEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

Odnosi s javnošću i studij medija

ZAVRŠNI RAD

**ANALIZA KAMPANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA
NA PRIMJERU IZBORA 2021. U GRADU SAMOBORU**

JOSIPA DAVIDOVIĆ

Zagreb, 2021.

SVEUČILIŠTE VERN'

Preddiplomski stručni studij
Odnosi s javnošću i studij medija

ZAVRŠNI RAD

**ANALIZA KAMPANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA NA
PRIMJERU IZBORA 2021. U GRADU SAMOBORU**

Mentor/ica: Marija Volarević

Student/ica: Josipa Davidović

Zagreb, Rujan 2021.

Sadržaj

Abstract

Sažetak

1. Uvod	1
2. Politička komunikacija na društvenim mrežama	3
3. Politička kampanja na društvenim mrežama	7
4. Empirijsko istraživanje	10
4.1. Uzorak	10
4.2. Metodologija istraživanja	10
5. Rezultati istraživanja	12
5.1. Negativnost	12
5.2. Poziv na akciju	19
5.3. Imidž i vizuali	24
6. Rasprava istraživanja	31
7. Zaključak	32

Literatura

Popis Slika, grafikona i tablica

Prilozi

ABSTRACT

In the new era of monopolization of media political campaigns, social networks such as Facebook bring a new turn in communication. With the advent of new social media, it has opened the possibility of two-way communication between parties and candidates with the electorate on various types of online campaigns in Croatia. This paper provides answers to the research through the analysis of the content of publications and the assessment of quality of Internet communication at several levels a total of five profiles that led the online campaign in the local elections 2021 in Samobor. The aim was to prove the presence, the type of communication and its verified embodiment on the outcome of the local elections. The results showed that candidates and parties who are willing to adjust to the trend and use PR tools and tactics, ultimately have a better result in the election. Also, paper presents the results which indicate the existence of negative campaigns and the importance of calling for action in combination with using right visual support in publications. They point to an important link between the presence of political actors and parties on social networks, the way of proven communication and the final election result.

Keywords: Facebook, social networks, political communication, local elections, Samobor

SAŽETAK

U novo doba monopolizacije medijskih političkih kampanja, društvene mreže kao što je *Facebook* donose novi zaokret u komuniciranju. Pojavnom društvenih medija otvorila se mogućnost dvosmjernog komuniciranja između stranaka i kandidata s biračkim tijelom u različitim vrstama *online* kampanja. Ovaj trend nije zaobišao ni Hrvatsku, zato je cilj ovog istraživanja dokazati kako prisutnost, vrsta komunikacije i njezina provedba utječu na ishod lokalnih izbora. U ovom radu nalaze se odgovori na istraživanje analizom sadržaja objava te procjenom kvalitete online komunikacija na više razina, sveukupno pet profila koji su vodili *online* kampanju na lokalnim izborima 2021. u Samoboru. Rezultati su pokazali kako kandidati i stranke koji su spremni prilagoditi se trendu i koriste alate i tehnike odnosa s javnošću u konačnici imaju bolji rezultat na izborima. Također, prikazani su rezultati koji govore o negativnoj kampanji i važnosti pozivanja na akciju. Oni skreću pozornost na važnu poveznicu između prisutnosti političkih aktera i stranaka na društvenim mrežama, načina provedbe komunikacije i krajnjega izbornog rezultata.

Ključne riječi: *Facebook*, društvene mreže, politička komunikacija, lokalni izbori, Samobor

1. UVOD

Komunikacija tijekom lokalnih izbora uvelike se razlikuje od ostalih tipova političke komunikacije. Ono što izdvaja komunikaciju na lokalnim izborima od ostalih oblika političke komunikacije upravo je pristup kandidata i stranke zajednici, tj. skupini birača kojoj se obraća. Budući da je u interesu svakog pojedinca koji želi ostvariti željene rezultate na izborima, nov je stav da to mora činiti kroz komunikacijsku strategiju s određenim narativom i periodično. O tome govori rad u kojemu se istraživala uporaba interneta kao sredstva političke komunikacije u Hrvatskoj: „Uvriježeno je mišljenje da političke stranke i istaknutiji političari za postizanje dobrih rezultata na izborima svoju komunikaciju s biračkim tijelom moraju vršiti sustavno, longitudinalno i svakodnevno.“ (Mustić i sur. 2011). U komunikaciji s biračkim tijelom na društvenim medijima nije dovoljno samo objaviti status, već je potrebno sagledati i njegovu kvalitetu, popratne vizuale te, naposljetku, biti aktivan i iskoristiti algoritme kako bi dobili valjani angažman. Jedna od novijih konstrukcija političke komunikacije pravilno je komuniciranje s biračima putem društvenih medija, što znači prilagodbu na okruženje i funkcionalnost mreže i svojstava koja ona pruža, a ne samo komuniciranje bez analize i uvažavanja standarda, što potvrđuje teza istraživanja političke komunikacije na internetu.

U ovom radu sagledat će se komunikacija odabranih *Facebook* profila stranke HSS Samobor, stranke Fokus Samobor, gradonačelnika Kreše Beljaka (HSS), kandidatkinje Petre Škrobot (Fokus), kandidata Željka Staneca (HSS). Taj pristup trebao bi dati odgovor na prvo istraživačko pitanje koje glasi: Postoji li veza između profila koji su u čestalije iskazivali negativan i napadački stav prema protivniku i ostalim konkurentima u izborima i boljih rezultata na izborima. Drugo istraživačko pitanje odnosi se na termin *poziv na akciju*, odnosno: Postoji li veza između profila koji su dosljednije radili poziv na akciju (izlaz na izbore) i boljih rezultata na izborima. Treće istraživačko pitanje odnosi se na korištenje vizualnih aspekata komuniciranja, imidža i viralnosti¹, a ono glasi: Postoji li veza između profila koji imaju postavljen distinktivni vizualni identitet, slogan, odabrani vokabular (naglasci na ključnim riječima), koriste opcije *#hashtag* te bolji omjer podjele sadržaja i boljih rezultata na izborima.

Za teorijski dio rada korištena je relevantna znanstvena literatura koja se bavi političkom komunikacijom te utjecajem novih medija na političku komunikaciju. Istraživački dio rada proveden je metodom analize sadržaja objava na profilima. Analizirano je pet *Facebook* profila

¹ Viralna je riječ ona koja se koristi za opisivanje bilo kojeg sadržaja ili medija koji se dijeli putem društvenih mreža i na internetu. Koncept „postajanja viralnim“ proteže se na mnoge medije, uključujući videozapise, fotografije, igre, članke ili čak oglase. Preuzeto s: <https://www.techopedia.com/definition/5577/viral> (1.9.2021.)

od kojih su dva stranačka, a preostala tri u posjedu osoba koje su od relevantnog značaja na lokalnim izborima Grada Samobora u razdoblju od 19. 4. 2021. do 6. 6. 2021. Na izborima je 31. 5. 2021. pobijedila stranka Fokus Samobor sa svojom kandidatkinjom Petrom Škrobot. U vrijeme plasmana objava gradonačelnik je bio Krešo Beljak sa svojim zamjenikom Željkom Stanecom, koji je bio u utrci s Petrom Škrobot. S obzirom na tadašnju situaciju, u radu će se oslovljavati prema pozicijama u kojima su bili u vrijeme plasiranja objava. Rad započinje teorijskim dijelom koji daje jasan uvid u važnost doprinosa društvenih medija u politici u novije doba te općenitu važnost prisutnosti komunikacije političara na istima s pregledom prijašnjih sličnih relevantnih istraživanja. U četvrtom poglavlju opisuju se jasno određeni parametri te je opisan pristup ovom istraživanju. Prikazani su rezultati istraživanja, razrada svih korelacija koje su relevantne za istraživačka pitanja te smještanje odgovora u kontekst, a, uključuje i grafičke prikaze rezultata spomenutog istraživanja. U posljednjem, petom poglavlju istraživanje se rezimira i odgovora se na istraživačka pitanja.

2. POLITIČKA KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Otkad postoji pojam političkog komuniciranja, postoje i sredstva kojima se poruka političara prenosi slušatelju. Jedna od definicija političkog komuniciranja glasi: „Politička komunikacija je suštinski element suvremene demokracije, što u vremenima transformirane javnosti i digitaliziranih medijskih struktura vodi sofisticiranim procesima upravljanja javnostima. Novi oblici naracije otkrivaju dominantan sadržaj: tekst se mijenja estetiziranom slikom, kritička dubina – narcisoidnom površinom, a čvrsta argumentacija i novinarska istraživanja povlače se pred marketinškim uvjerenjima, spinovima i tabloidizacijom.“ (Jevtović, Z. i sur. 2012. str.278). Isprva, samom pojavom *Facebooka* na njega se nije gledalo kao na platformu za širenje političke ideologije, već isključivo kao na mjesto gdje osobe koje su međusobno povezane mogu dijeliti i raspravljati svoja mišljenja i stavove o svemu, pa tako i o politici. Kasnijom pojavom plaćenih reklama, politika je na mala vrata uspjela dobiti dio prostora na spomenutoj mreži. Političari i stranke započeli su otvarati svoje profile kako bi povećali broj svojih simpatizera/zajednice te s drugim, nimalo manje važnim ciljem: kako bi širili svoje političke ideologije. O tom podatku govori i istraživanje *Politička komunikacija kandidata na društvenim mrežama na hrvatskim predsjedničkim izborima 2019./2020.* koje govori: „Novi mediji i društvene mreže protekle su desetljeće postale važne platforme u političkim kampanjama“ (Galić, G. i Bebić, D. 2020. str. 83).

Najznačajniji pozitivni aspekt komunikacije na društvenim mrežama odnosi se na dvosmjernu komunikaciju. Ako se sagledaju druge taktike kao što su javni govori, nastupanja na televiziji i radiju, sve te taktike imaju jednu zajedničku komunikacijsku crtu, a to je da se komunikacija odvija u jednom smjeru. Slušatelj ne može stupiti u kontakt, izložiti probleme koje muče zajednicu te, naposljetku, postaviti pitanje kandidatu kako planira riješiti predstavljene izazove. Pojavom društvenih mreža ta je situacija u potpunom zaokretu te je sada moguće stupiti u kontakt komentarima i porukama s glasačima. Ovaj odnos, dvosmjerna komunikacija između kandidata i zajednice donosi novi aspekt u političko komuniciranje, a to je osjećaj transparentnosti i mogućnosti ulaska u konstruktivan dijalog. O tome govori i istraživanje *Kampanje stranaka ili građanin Kampanja?* [prevela s eng. J. D.] Ispitivano je kako se društveni mediji produbljuju i šire angažman povezan sa strankom te se pokazalo da društveni mediji mogu glasačima pružiti različite mogućnosti za interakciju u političkom kontekstu u manje asimetričnim odnosima moći nego što je to ranije bio slučaj sa stranačkim kampanjskim aparatima komunikacije. Prihvatajući ove promjene, stranke i kandidati su u mogućnosti razviti novi način organiziranja komunikacije. (Vaccari i Valeriani 2016)

Dvosmjerna komunikacija koju pružaju društveni mediji također se pokazuje kao iznimno važan faktor kod kreiranja javnog identiteta. Toj tezi ide u prilog navod iz knjige *Homo Politicus* (2021.) dr. sc. Gabrijele Kišiček, doc s Odsjeka za fonetiku Filozofskog fakulteta u Zagrebu koja kaže: „Kredibilitet, odnosno vjerodostojnost govornika je od iznimne važnosti u političkom diskursu i poprilično je jasno zašto. Politički govori usmjereni su na budućnost i usmjereni su na promjene koje treba napraviti.“ (Kišiček, 2021. str.28).

Veća kontrola na društvenim medijima također se pokazuje kao pozitivan aspekt u *online* izbornim kampanjama kada se djelomično izbjegava uokvirivanje. O tome govori i sljedeća teza: „Uokvirivanje se bavi načinima na koje mediji uokviruju određene teme ili događaje, te pitanjima kroz koje okvire građani primaju i interpretiraju informacije primljene putem medija. Teorija o uokvirivanju postulira da mediji iz složenih događaja izdvajaju elemente kako bi konstruirali vijesti na određeni način, te da su publike sklonije oblikovati stavove o tim događajima u skladu s medijski stvorenim okvirima.“ (Vozab, 2019: 64). Kao što se navodi, mediji imaju tendenciju odabrati dio sadržaja, uklopiti ga u priču te na tako prenijeti vijest građanima, koji, prema primljenom sadržaju, kreiraju stavove i mišljenja glede određenih tema. Premda se taj princip izvještavanja pojavom društvenih medija ne eliminira u potpunosti, političar zasigurno platformom kao što je *Facebook* dobiva priliku širiti svoje stavove, mišljenja, planove i ideologiju neometano. Također, pojavom društvenih medija glede dvosmjerne komunikacije otvara se prostor za novi princip, a to je suvremeni pristup komunikaciji u kojoj građani sudjeluju u raspravi. Što je sukladno s navodima istraživanja (Vozab 2019) provedenih 2019. koje se bavi načinima na koje građani sudjeluju u procesima političke komunikacije, primaju poruke političara aktera i medijski posredovanu politiku, informiraju se o političkim procesima te koriste medije za političku participaciju. Mediji mogu izvještavati o objavama na profilima političkih aktera, što se u novo doba može sve češće vidjeti. Kandidatu koji radi objave od iznimne je važnosti napisati korektne objave kako se ne bi dogodio slučaj uokvirivanja.

Dio istraživanja se također bazira na ispitivanju negativnosti objava. Kakav rezultat donose takve objave te koje su poveznice između negativnosti i emocija. Ponajprije, kako bi političar mogao provesti takvu vrstu negativne ili protukampanje, mora istražiti protivnika. „Izborne kampanje mogu biti vrlo prljave i politički nekorektne. Načelno, birači imaju pravo upoznati osobe koje biraju. S jedne strane kandidati sebe pokušavaju prikazati u najboljem svjetlu, s druge strane oni stvaraju negativnu i najgoru moguću sliku o svojim izbornim protivnicima, posebno u zadnje dane izborne utrke“, (Tomić i sur., 2008, str. 90). Takva vrsta istraživanja

protivnika može se napraviti na više načina. U vrijeme društvenih mreža to se najčešće odvija upravo na profilima kandidata. U istraživanju se pojavljuje tematika tzv. prljave kampanje i djelomično je detektirana. Započela je kroz objavu kandidatkinje Petre Škrobot i njezine slike sa stranačkog skupa HDZ-a gdje pozira s istaknutim članovima organizacije. Slika je preuzeta s društvenih medija te je tako postavljen kamen temeljac negativne kampanje u lokalnim izborima Grada Samobora. Informacije se također mogu preuzeti iz drugih izvora kao što su stranački blogovi: „U političkim kampanjama blog je postao gotovo nezamjenjiv alat. Blog je stranica nakojima kandidati mogu bilježiti svoja razmišljanja i stavove.“ (Tomić i sur. 2008, str. 162). Iz navoda se zaključuje kako su blogovi, kao i profili na društvenim mrežama, mjesta gdje kandidati dijele svoje svjetonazore, stavove i mišljenja za vrijeme kampanje. Često se iz objavljenih sadržaja na takvim platformama preuzme sadržaj te zloupotrijebi u političkim komunikacijskim napadima. Ako se dogodi da takvu informaciju, koja je potencijalno izvučena iz konteksta te preokrenuta u neistinu, prenese neki masovni medij, onda isti taj medij za to mora i odgovarati. Kao zaključnu misao vodilju može se izdvojiti citat: „Slobodni izbori trebaju stvoriti izbornu ozračje bez zastrašivanja, podmićivanja, nasilja, prinude ili bilo čega čemu je namjera uništiti volju naroda.“ (Tomić i sur., 2008, str. 281). Svaki kandidat odgovoran je za stvaranje vlastitog narativa u kampanji. „Narativ su građevni elementi koji objašnjavaju i kako ljudi vide svijet i kako opstaju u velikim zajednicama. Oni nam nude objektiv kroz koji percipiramo sami sebe i okruženje oko nas. To su priče koje povezuju maleno s velikim, povezujući osobno iskustvo s nekim širim poimanjem toga kako svijet funkcionira. Što je narativ snažniji, to je vjerojatnije da će se zadržati i da ćemo ga zapamtiti. Moć narativa ovisi o spletu čimbenika, ali najvažnije o dosljednosti.“ (Singer i Brooking, 2021: 163). Povezanost objava, vizuala, dominantne taktike i tona sve su segmenti po kojima će se analizirati komunikacija profila u istraživačkom dijelu rada. Konstantnost narativa, usklađenosti priče iz više uglova od krucijalne je važnosti. Mogućnosti osobe koja vodi profil da poveže značenje i poruku objava svojeg profila s objavama profila koji rade ka istom cilju nije jednostavan zadatak. „Internet, kao i svaki drugi medij, ima svoje posebnosti koje pošiljatelj poruke mora uzeti u obzir ukoliko želi ostvariti uspješnu komunikaciju s javnošću.“ (Mustić, D. i sur., 2011. str. 23). U tom istraživanju autori su analizirali mrežne stranice političkih aktera koji su bili aktivni kandidati u Zagrebu, Splitu, Osijeku i Rijeci utrci za poziciju gradonačelnika na izborima 2009. godine. Autori istraživanja navode sljedeće: „Rezultati su pokazali da su kandidati zanemarili interaktivne mogućnosti interneta, da se nisu adekvatno povezali s drugim internetskim lokacijama, te da nisu adekvatno iskoristili tehnološke mogućnosti interneta (multimedijalni karakter digitalnog medija).“ (Mustić, D. i sur. 2011. str. 23). U istraživanju

Političko uvjerenje o društvenom medijima navodi se kako postoje dva povezana objašnjenja o tome kako društvena interakcija može dovesti do uvjerenja na društvenim medijima: izravno, porastom važnosti društvenih utjecaja na formiranje stava, a posredno i strukturnim mogućnostima društvenih medija u izgradnji i održavanju različitih mreža. (Diehl i sur. 2015)

3. POLITIČKA KAMPANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Politička kampanja na društvenim medijima uvelike se razlikuje od kampanje koja se provodi uživo. Obje kampanje mogu biti i često jesu suvremene te koriste dostupne alate. Premda je bitno za naglasiti da online kampanja iziskuje gotovo jednaku količinu uloženog truda kao i klasična. „Suvremene izborne kampanje postaju sve zahtjevnije za brojne kandidate. Moderan politički komunikator suočen je s nizom izazova. Ovladavanje političkim sadržajem, vješto korištenje komunikacijskih alata, dobra fizička pripremljenost, stalna koncentracija, samo su neki zahtjevi koji su postavljeni pred kandidatom koji želi na vlast.“ (Tomić, Z., Spahić I., Granić, B., 2016).

U istraživačkom dijelu rada analizirat će se profili kroz određene parametre digitalne komunikacije i kampanje. Iako se obična i digitalna kampanja razlikuju, određene stavke vrednovanja ostaju iste. Bitno je razumjeti kako je za razumijevanje kampanje potrebno nekoliko stavki. One se odnose na pravila koja su definirana zakonom, kandidate koji moraju posjedovati poseban narativ i središnju bit o kojoj će govoriti, izborna tijelo koje se sastoji od ljudi koji će izaći na izbore, problemi – oni koji će potaknuti javnost na akciju i sveopći interes kroz rasprave i skupove te strategija kampanje koja se bazira na homogenom usklađivanju navedenih stavki. (Tomić, Z. i sur., 2016)

Online kampanje mogu biti pozitivne i negativne. Pozitivne kampanje baziraju se na širenju optimizma i aspiracije ka unaprijeđenu izbornih jedinica i odnosa sa susjedskim područjima, dok se negativne kampanje baziraju na isticanju negativnosti kod protivnika te napadima. Ovaj pristup je potvrđen u istraživačkom dijelu rada gdje će se dokazati postojanje pozitivne i negativne kampanje. O njihovoj diferencijaciji govori se i u knjizi Strategija političkih kampanja (Tomić i sur., 2008) gdje autori ističu kako je pozitivna kampanja bazirana na pristupu koji je orijentiran ka dobivanju povjerenja javnosti, a to čini tako da se ističu isključivo pozitivne osobine kandidata te se na taj način promiču i stranke koje predstavljaju. S druge strane, negativne kampanje kao glavno obilježje posjeduju karakteristike napada na protivničku stranu, tj. protivkandidata, pri čemu, u većini slučajeva, osobe i stranke koje napadaju ne biraju sredstva (Tomić i sur. 2008.). U online komunikaciji i političkoj kampanji jedan od jednostavnijih puteva ka osvajanju birača upravo je isticanje problema i nuđenje rješenja za njih. Osim problema, bitna stavka online kampanje je imidž koji stranka ili političar kreiraju u virtualnom okruženju. O dvije zasebne stavke ispitivat će se u istraživačkom djelu rada, a njima u korist ide navod kako postoje dvije podvrste kampanja, a to su Issues i Image kampanja. Issues kampanja temelji se na odnosu izabranog kandidata i/ili stranke koju on/ona

predstavlja prema relevantnim pitanjima, problemima i preprekama koje su ocijenili da imaju najveću težinu u percepciji birača i najveći utjecaj na njihov društveni život, te ponudom rješenja utjecati na odluku koga će izabrati. Image kampanjom se isključivo promoviraju kandidati, njihove dobre osobine i namjere (Tomić i sur., 2008). Ovim pokazateljima ide u prilog i teza: „Paradigma je privlačenja, u doba kada je pismo bilo ključni medij, bila utemeljena na *mitosu*, odnosno svojevrsnoj epopeji. U razdoblju u kojemu se razvija tisak i u kojemu on postaje najvažniji medij paradigma privlačenja je *logos*, dok je u doba prevlasti elektroničkih medija *imidž* najprivlačniji element privlačenja nečije pažnje. Upravo ono vezano za vizualno i za izgled, na čemu i počiva osnovna značajka videosfere, proizvodi emocije i fantazije te tako postaje element atrakcije i entiteta koji okuplja publiku.“ (Kukić, D. 2016. str.1507).

Tehnike koje podrazumijevaju isticanje vještina kandidata i njihovih vrlina mogu se smatrati sastavnim dijelom „politike pakiranja“, koju Franklin (2004) opisuje kao proces izgradnje i prodaju političara slično kao kukuruzne pahuljice. Ovo zvuči kao omalovažavajući i negativan stav prema praksi. Dok postoji i drugo gledište, gdje Bjerling (2012) govori da su političari u konsenzusu o najistaknutijim društvenim i političkim pitanjima, gdje oni moraju naglasiti svoje prednosti kako bi se diferencirali naspram svojih protivnika. U tom kontekstu, ako u kampanji ističu svoje pozitivne strane, onda se na to može gledati samo kao na tehniku kojom se razlikuju i robne marke. Treći izvor također navodi da je to krucijalna tehnika upravljanja političkim imidžom na društvenim medijima, jer upravo ona omogućuje političkim akterima da se predstave u pozitivnom tonu, bez ometanja masovnih medija (Zittel, 2004.str. 232).

Važnost informiranja tijekom *online* političke kampanje, dijeljenja sadržaja te isticanja smišljenog vizuala je od iznimne važnosti. Svakom političkom akteru mora biti u interesu da podjeli određeni broj poveznica na profile koji su u njegovom interesu te se slažu s ideologijom koju promovira, ali isto tako i da njegove objave budu podijeljene. Na taj način se pokušava dobiti efekt viralnosti, ali na lokalnoj razini. Ako su vizuali kampanjski dobro pripremljeni, taktikom informiranja i privlačenje pozornosti sadržajem pojedinac može doći do većeg broja posjetitelja na svojem profilu, što mu daje veće mogućnosti za pozitivan ishod kampanje. Dokaz o tome je upravo viralnost. Slično gledište imaju i Lilleker i sur. (2019) koji govore da su, kada se određene objave podijele na platformama društvenih medija, vidljivi popratni izrazi osjećaja koji mogu imati izravan atribucijski učinak na one koji gledaju sliku. Također navode da slike mogu imati i trenutni učinak na ponašanje, tako da se promatrači mogu izravno povezati s kampanjama za potpisivanje peticije, lobirati kod zakonodavaca ili mobilizirati

prosvjede i slično, od kojih svaki, redom, vodi do daljnje pokrivenosti na društvenim mrežama, tj. doprinosi viralnosti objave. Govore i da takvi pokazatelji mogu pokazivati smjerove „kretanja“ s izloženošću publike koja stvara izravnu vezu između izloženosti imidžu te promjena stava i ponašanja.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Empirijsko istraživanje ovog rada temelju se na metodologiji analize sadržaja objava odabranih Facebook profila u određenom vremenu. Polazne točke koje su ključne za ovo istraživanje su tri teze. Prvi dio istraživanja odnosi se na aktivnost profila, druga teza se odnosi na poziv na akciju dok se treća teza odnosi na vizualni aspekt objava.

4.1. Uzorak

Ispitano je sveukupno 108 objava od kojih su: 9 objavljene s profila HSS-a, 22 s profila gradonačelnika Kreše Beljaka, dvije objave s profila kandidata Željka Staneca, 25 s profila Fokusa, a 50 s profila kandidatkinje Petre Škrobot u razdoblju od 19. 4. 2021. do 6. 6. 2021.

Tablica 4.1.1 Uzorak analiziranih profila i objava

Profil	Petra Škrobot	Fokus Samobor	HSS	Krešo Beljak	Željko Stanec
Broj objava	50	25	9	22	2

Izvor: Autorsko djelo

4.2. Metodologija istraživanja

Analitički dio istraživanja bazira se na metodi analize sadržaja objava odabranih relevantnih Facebook profila. U analizi se nalaze 3 distinktivne kategorije pitanja. Prva kategorija se odnosi na negativnost objava. Kolokvijalno formulirano, traže se elementi "prljave" kampanje. U kategoriji se nalaze sljedeća pitanja: (1) koji je cilj objave, (2) koja je dominantna taktika, (3) postoji li napadački stav u objavi, (4) spominje li se specifično ime u objavi, (5) obraća li se objava direktno protukandidatu, (6) ako se spominje protukandidat u kakvom je tonu prikazan i, na kraju, (7) ima li objava elemente isticanja određenih negativnih strana protukandidata?

Druga kategorija pitanja odnosi se pojam poziva na akciju. Ovaj oblik objava eod velikog je značenja za bilo koju političku kampanju. U pozivu na akciju kandidat ili stanka smišljenim strateškim objavama pozivaju glasače da izađu na izbore. U ovom dijelu želi se ispitati na koji način se to čini, u kojem kontekstu i koliko često. Određene objave mogu sadržavati sve potrebne elemente i tako biti uspješne ili mogu sadržavati nedovoljno elemenata te tako ne ispuniti svoju svrhu. U ovoj kategoriji nalaze se sljedeća pitanja: (1) koji je dominantni ton u objavi, (2) koji je problem u fokusu objave, (3) ako postoji problem u fokusu objave na koga se stavlja odgovornost za isti, (4) koriste li se poruke koje targetiraju emocije u objavi te, naposljetku, (5) uz primarni cilj objave, poziva li objava na dodatnu akciju?

Treća kategorija pitanja odnosi se na vizualni identitet i njegov utjecaj na konačni ishod izbora. U ovom djelu analiziraju se razni aspekti vizualnog dojma i identiteta u okvirima PR prakse. Prepoznata je važnost vizualnog identiteta od doba antike, a u novije doba u vizualni identitet objave ne ulaze samo slike ili audiovizualne objave koji se plasiraju putem interneta već i popratni sadržaj kao što je korištenje oznake #, korištenje slogana unutar vizuala objave i slično. Kao što se navodi u radu pod nazivom *Vizualna/likovna (ne)pismenost političkih stranaka u Hrvatskoj*: „Političku moć slike otkrili su već antički vladari, služeći se likovima i kipovima kao svojom vizualnom strategijom. Oni su tako dobro razvili neke tehnike vizualnog nagovaranja da su se one zadržale do danas i još se uvijek primjenjuju.“(Turković, 2009 str. 117).

S obzirom na to da je u istraživanju analizirano pet različitih profila, potrebno je definirati njihove međusobne poveznice. U direktnoj vezi su profil stranke Fokus Samobor i profil kandidatkinje Petre Škrobot. Druga poveznica je među preostala tri profila, a to su: profil gradonačelnika Kreše Beljaka, profil kandidata Željka Staneca te profil stranke koju oni predstavljaju, HSS. Svaki od profila je analiziran zasebno prema jednakim kriterijima i ispitan prema jednakom setu pitanja.

Istraživanje će dati odgovore na 3 istraživačka pitanja:

- Postoji li poveznica profila koji su učestalije iskazivali negativan i napadački stav prema protivniku i ostalim suprotnim akterima u izborima i boljih rezultata na izborima.
- Postoji li poveznica profila koji dosljednije radili poziv na akciju (izlaz na izbore) i boljih rezultata na izborima.
- Postoji li poveznica profila koji imaju postavljen distinktivni vizualni identitet, slogan, odabrani vokabular (naglasci na ključnim riječima) te koriste opcije # hashtag te bolji omjer podjele sadržaja i boljeg rezultata na izborima.?

Nakon inicijalnog prikaza rezultata analize profila prema istraživanju, u nastavku rada u poglavlju rasprave bit će prezentirane korelacije koje će biti direktno odgovorne za opovrgavanje ili potvrđivanje teza.

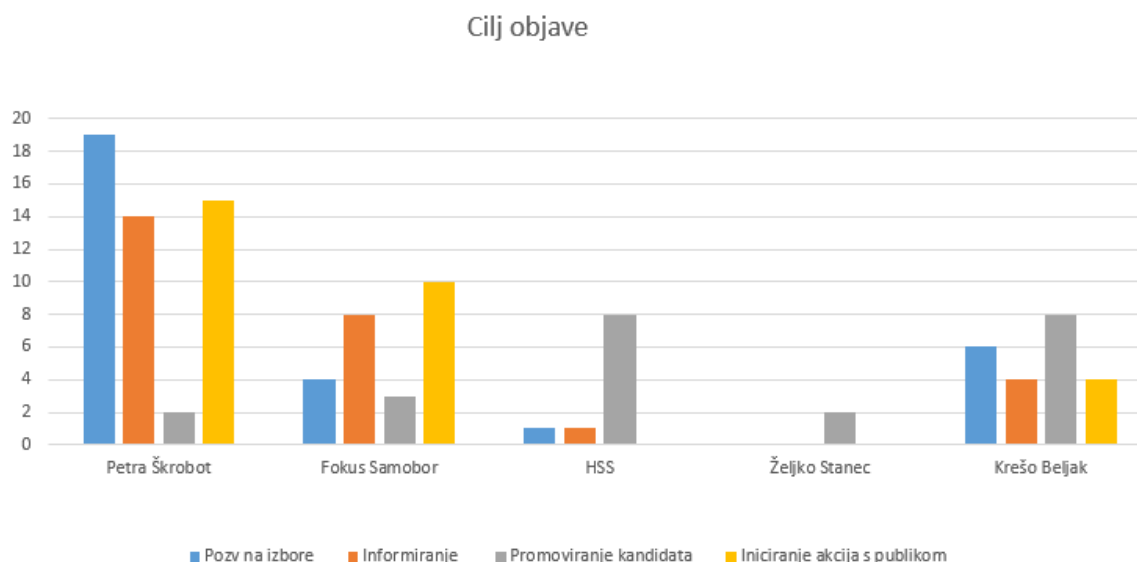
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U ovom poglavlju bit će predstavljeni rezultati istraživanja kategorijski prema predstavljenoj matrici pitanja (u prilogima). Svi rezultati prikazani su grafički ili tablično.

5.1. Negativnost

Prva kategorija po kojoj se ispituje prvo istraživačko pitanje *Hoće li profili koji su učestalije iskazivali negativan i napadački stav prema protivniku i ostalim suprotnim akterima u izborima imati bolje rezultate na izborima?* prema parametrima karakteristika cilja objave, dominantne taktike, postojanje napadačkog stava, spominjanje specifičnog imena, direktna obraćanja i tonovi komunikacije te postoji li direktno isticanje negativnih strana protukandidata donosi sljedeće:

Grafikon 5.1.1 Cilj objave



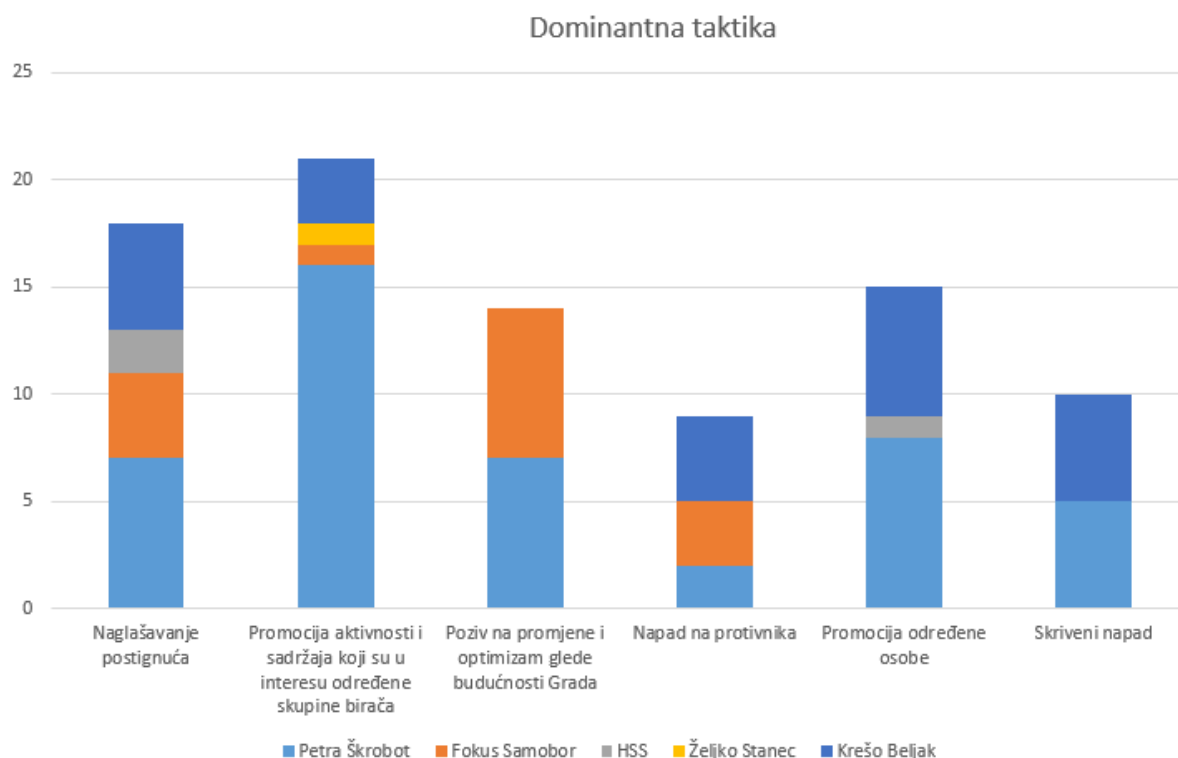
Izvor: Autorsko djelo

U grafičkom prikazu 5.1.1 izvedeni su podaci prvog parametra prve kategorije ispitivanja koji se odnosi na cilj istraživanja. Vidljivo je kako najviše objava odgovara cilju informiranja i iniciranja akcije publike. Zatim slijedi cilj poziva na izbore te promocija kandidata.

Iz grafičkog prikazamože se vidjeti kako prema brojnosti objava prednjači kandidatkinja Petra Škrobot. Ona najviše informira građane, inicira akcije s publikom te poziva na izbore. Prema toj statistici prati je i stranka Fokus Samobor. Dok, s druge strane, stranka HSS i njezin predsjednik Krešo Beljak svoje objave temelje na objavama kojima je glavni cilj promocija kandidata i poziv na izbore. Glavni kandidat za gradonačelničku poziciju stranke HSS-a Željko Stanec pokazao je isključivo cilj ka iniciranju akcije s publikom. U cilju objave, profil Fokus

Samobor i profil Petre Škrobot su se najviše koncentrirali na iniciranje akcija s publikom, pozivanje na izbore te informiranje. Taj zaključak govori o tome kako su se u kampanju odlučili ući kroz prizmu promjena i poboljšanja uvjeta stanovanja u Gradu Samoboru. S druge strane, stranka HSS, gradonačelnik Krešo Beljak i kandidat Željko Stanec, orijentirali su svoje objave na promociju kandidata. Nisu vidljivi primarni ciljevi koji odgovaraju parametrima negativnosti stoga se može zaključiti kako su kampanji pristupili tradicionalnije.

Grafikon 5.1.2 Dominantna taktika



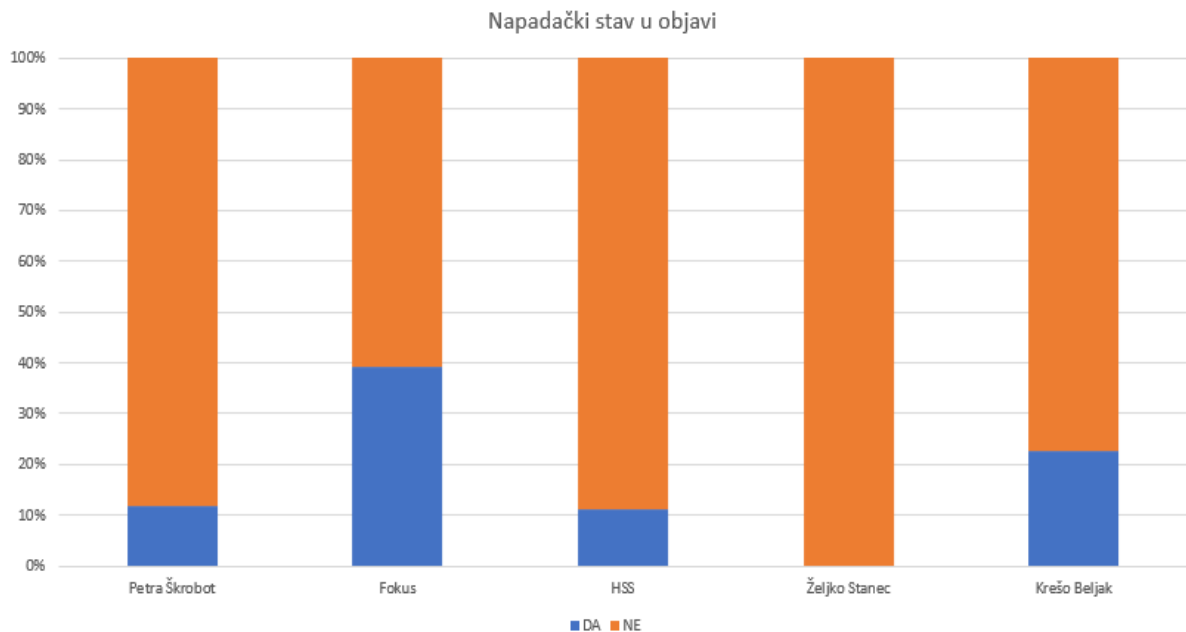
Izvor: Autorsko djelo

U tabličnom prikazu 5.1.1 vidljivi su podaci koji obilježavaju svaki profil pojedinačno prema taktici koju su koristili za pridobivanje pažnje građana. U posljednjem stupcu ispisan je zbroj svih profila i taktike privlačenja pažnje. Prema tim podacima moguće je vidjeti kako je najučestalije korištena taktika promocije aktivnosti i sadržaja koji su u interesu određene skupine birača. Nakon nje slijedi naglašavanje postignuća te promocija određene osobe i poziv na promjene. Najveći dio promocije aktivnosti odvio se na profilu kandidatkinje Petre Škrobot, kao i naglašavanja postignuća i promocije određene osobe. Stranka Fokus Samobor najviše je koristila taktiku poziva na promjene i naglašavanja optimizma u pogledu budućnosti. Bitnije stavke ovog tabličnog prikaza su taktike napada jer one su prvi pokazatelj potencijalne negativnosti u kampanji. Taktiku skrivenog napada na protivnika najviše je koristila

kandidatkinja Petra Škrobot, dok su u gotovo jednakom omjeru direktan napad na protivnika upotrebljavali gradonačelnik Krešo Beljak te stranka Fokus Samobor. Iz tablice se može zaključiti kako se stranka HSS fokusirala na iznošenje aspiracija koje nisu prepoznate kao konkretni planovi, već želje u odnosu na budućnost Grada Samobora. Gradonačelnik Krešo Beljak u ovom slučaju pokazuje određenu razinu negativnosti te uz promociju kandidata objavljuje detektirane skrivene napade na protivnika, što prema parametrima znači da su objave imale trenutke izrugivanja i podcjenjivanja protivnika.

Nakon istraživanja cilja i dominantne taktike, istraživanje je pokazalo kako je gradonačelnik Krešo Beljak, koristeći se određenim drugim taktikama, počeo ,uz klasičnu kampanju, voditi protukampanju. U ovom segmentu, stranka Fokus Samobor svoje je objave bazirala na pozivima na promjene i naglašavanjem optimizma s u odnosu na budućnost grada. U skladu s tim objavama prepoznaje se koherentnost stranke i kandidatkinje zato što je optimizam i poziv na promjene Petra Škrobot upotpunila svojim većinskim sadržajem koji se bazira na pozivu na aktivnosti i sadržaje koji su u interesu birača. S obzirom na to da se analizira politička kampanja, očekivano je bilo kako će druga, ali ne i manje bitna polazna baza kampanje kandidatkinje Petre Škrobot biti napad na protivnika. Postotno gledano, kandidatkinja Petra Škrobot ima veći broj napada, ali kroz analizu je pokazano kako su njezine negativne objave bile usmjerene aktualnoj vlasti i stilu vođenja Grada Samobora te kao odgovori na prozivanje i provokacije profila gradonačelnika Kreše Beljaka.

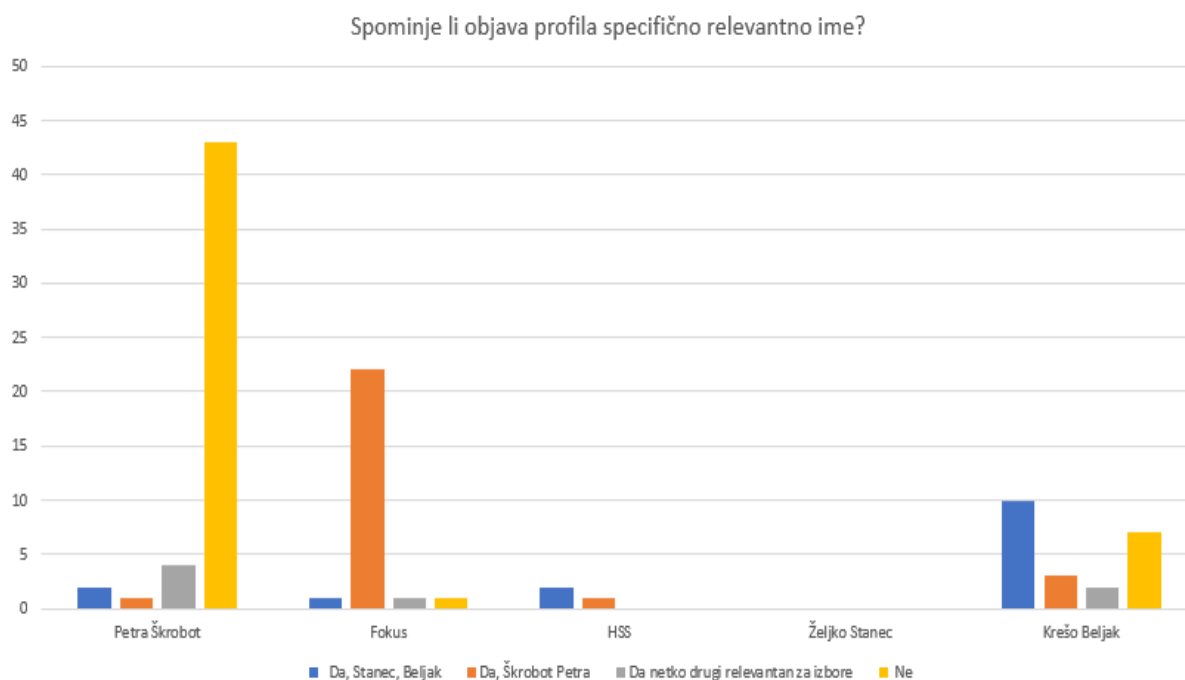
Grafikon 5.1.3 Napadački stav



Izvor: Autorsko djelo

Svih 108 objava analizirano je i kroz pitanje o napadačkom stavu. Iz grafičkog prikaza 5.1.2 vidljivo je kako je najveći postotak objava koje sadrže tu vrstu stavasu na profilu stranke Fokus Samobor, gotovo 40 %, što odgovara broju devet naprema dvadeset i pet. Drugi profil u toj skupini onaj je gradonačelnika Kreše Beljaka s preko 20 % objava koje su napadački nastrojene, što odgovara broju šest od dvadeset i dvije objave. Treći profil koji se može izdvojiti profil je kandidatkinje Petre Škrobot čiji je postotak 10, što odgovara omjeru pet naprema pedeset objava. Jednak postotak ima i profil stranke HSS, ali, ako se postotak pretvori u omjer objava, onda je to jedan naprema osam. Profil kandidata za gradonačelnika i trenutnog zamjenika gradonačelnika Željka Staneca ne prikazuje naznake napadačkog stava u svojim objavama. Zaključak ovog segmenta istraživanja je taj da se koherencija stranke Fokus Samobor i kandidatkinje Petre Škrobot jasno iščitava i u trećem dijelu prve kategorije, gdje isprva stranka nije iskazivala napad kao dominantnu strategiju, već je to činila na suptilniji način, a to je prijenos informacija s drugih profila, tj. dijeljenje sadržaja na svojem profilu. Napadački stav nije imala stranka HSS ni njezin kandidat Željko Stanec, već je taj aspekt kampanje na sebe preuzeo gradonačelnik Krešo Beljak i distribuirao napade kroz objave protukampanje.

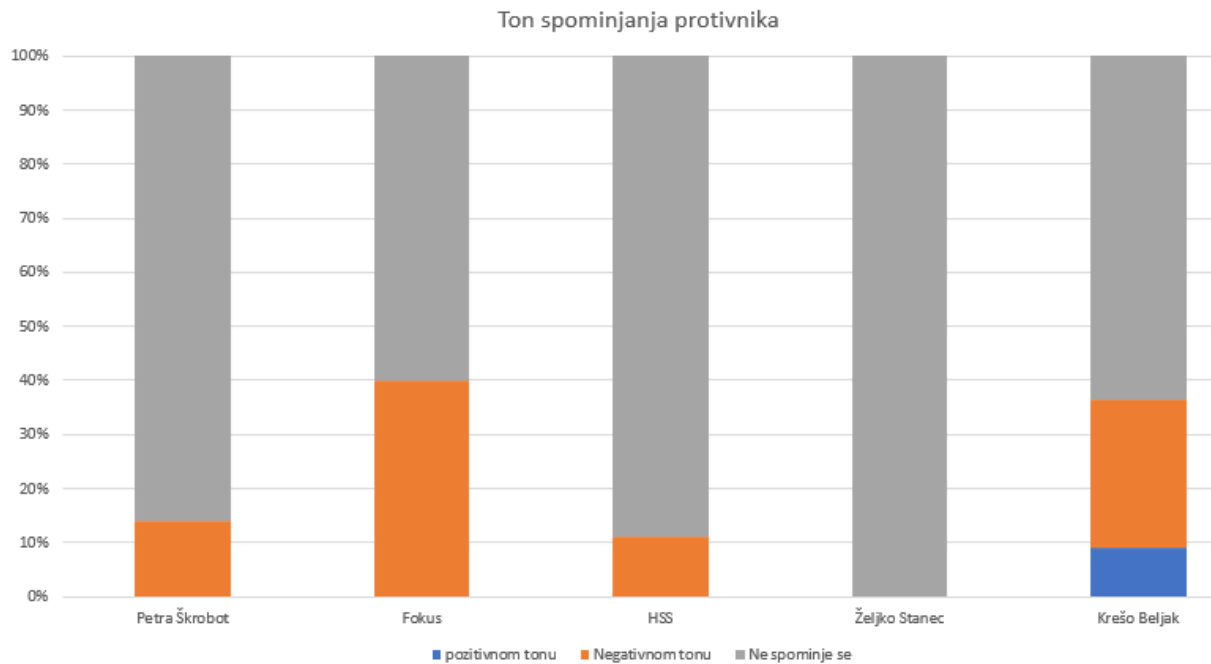
Grafikon 5.1.4 Specifično ime



Izvor: Autorsko djelo

Os Y grafikona 5.1.3 prikazuje broj objava u kojima je spominjano određeno ime, dok X označava koji je profil spomenuo ime. U legendi se prikazuju relevantna imena prikazana u različitim bojama koja su analizirana kroz objave. Grafički prikaz pokazuje da je profil kandidatkinje Petre Škrobot većinu objava plasirao bez spominjanja relevantnog imena za izbore, dok je njezino ime najviše spominjano na profilu stranke Fokus Samobor. Profil stranke HSS-a je spominjao u par navrata oba kandidata, dok je profil gradonačelnika Kreše Beljaka najviše spominjao kandidata Staneca, a potom kandidatkinju Škrobot. Indirektno ili direktno obraćanje protukampanjom pokazuje gradonačelnik Krešo Beljak koji je svojim postupcima u početku kampanje, te netom nakon prvog kruga izbora, a i u iščekivanju drugog kruga u više navrata spominjao kandidatkinju stranke Fokus Samobor Petru Škrobot, čime je pridonio njezinoj vidljivosti. Ovaj zaključak polazi od toga što Petra Škrobot nastavno na izbore 2021. u Samoboru nije imala političku važnost niti prepoznatljivost. Ono što je gradonačelnik Krešo Beljak učinio svojim postupcima protukampanje u konačnici je od početka pomagalo kampanji Petre Škrobot zato što je tako kroz veliku lokalnu platformu – profil gradonačelnika – dobila priznanje i prepoznavanje kao protivnik, što nije bio slučaj s drugim kandidatima.

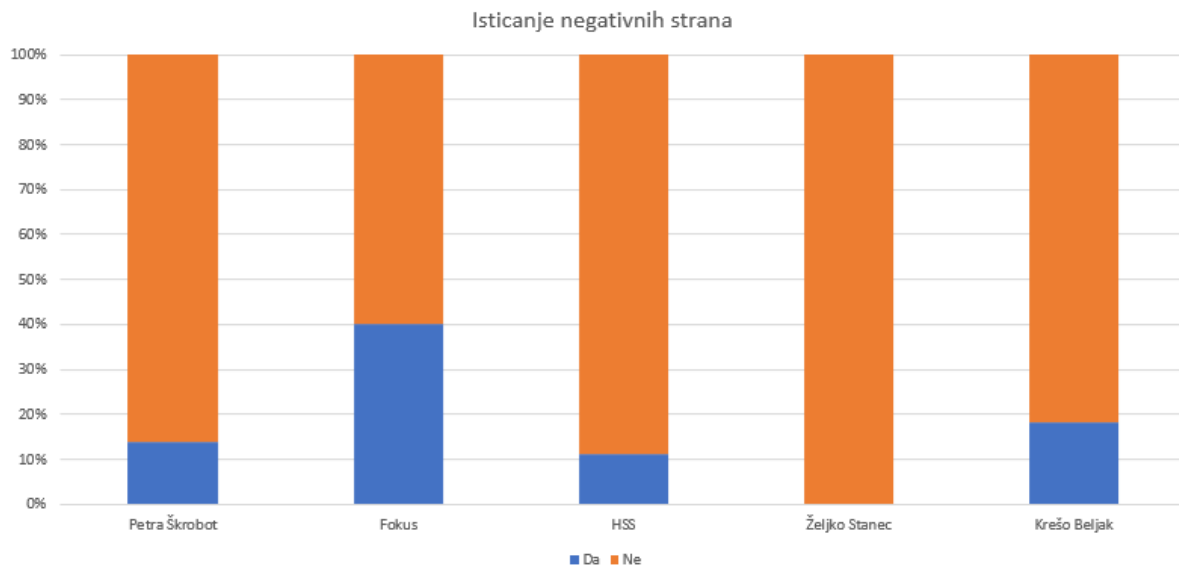
Grafikon 5.1.5 Ton spominjanja protivnika



Izvor: Autorsko djelo

Grafički prikaz 5.1.4 prikazuje ton spominjanja protivnika. U ovom dijelu su se analogizirale objave u poveznici s prethodnim pitanjem. Od broja objava koje su spominjale određenu osobu, analiziralo se koji postotak ih je spominjao protivnike i u kojem tonu. Sukladno s prethodnim prikazom (5.1.3), vidljivo je kako najviše spominjanja imaju profil stranke Fokus Samobor te profil gradonačelnika Kreše Beljaka. Razlika je u tome što je, prema grafičkom prikazu, samo profil gradonačelnika Kreše Beljaka spominjao kandidatkinju Petru Škrobot u pozitivnom kontekstu, dok su svi ostali profili kod spominjanja protivnika bili isključivo negativno intonirani.

Grafikon 5.1.6 Isticanje negativnih strana u objavi



Izvor: Autorsko djelo

Grafikon odgovora 5.1.5 sukladno s prethodna dva grafikona (5.1.3 i 5.1.4) prikazuje postotak isticanja negativnih strana ili osobina u spomenutim objavama kod protukandidata. Najviše isticanja negativnih strana protivnika u objavama imao je profil Fokus Samobor s 40 %, što odgovara omjeru objava deset naprema dvadeset i pet. Nakon njega profil gradonačelnika Kreše Beljaka s gotovo 20 % što odgovara broju objava sedam naprema dvadeset i dva, te na kraju u jednakom omjeru profil stranke HSS-a oko 12 % (1 : 8) te profil kandidatkinje Petre Škrobot (7 : 43). Posljednji segment prve kategorije odnosio se na isticanje negativnih strana kandidata/stranke. Stranka HSS je u jednom slučaju kroz podjelu objave iz drugog izvora pokazao isticanje negativnih strana. Gradonačelnik Krešo Beljak učinio je to četiri puta iskazujući protivnički nedostatak dosljednosti u izjavama u vezi sa stranačkom povijesti kandidatkinje Petre Škrobot, koja je povezivana s HDZ-om i financijskim izvještajima vođenja kampanje. U priručniku za političke kampanje navodi se: „Prije početka izbornih kampanja možete potrošiti koliko god želite, što bogatijim strankama i bogatijim kandidatima daje očitu prednost. Međutim, kad kampanja započne, na snagu stupaju vrlo stroga ograničenja.“ (Zetter, 2007 str. 76) Prema spomenutom navodu može se zaključiti da su optužbe gradonačelnika Kreše Beljaka za financijsko vođenje kampanje i plaćanje plakata prije kampanjeprema kandidatkinje Petre Škrobot neutemeljene. S obzirom na to da su stranka Fokus Samobor i kandidatkinja Petra Škrobot nova postava i lica u Gradu Samoboru, uspješno su vodili kampanju negativnosti protiv protukandidata i aktualne vlasti. Tomu u prilog idu službeni izvještaji Državnog izbornog povjerenstva Republike Hrvatske vidljivi na slici 5.1.1 (ispod).

Slika 5.1.1 drugi krug izbora Grad Samobor

	KANDIDATI	BROJ GLASOVA
1	PETRA ŠKROBOT - kandidatkinja Kandidat za zamjenika: PETAR BURIĆ FOKUS	8.635
2	ŽELJKO STANEC - kandidat Kandidatkinja za zamjenicu: SANJA HORVAT IVEKOVIĆ HRVATSKA SELJAČKA STRANKA - HSS SOCIJALDEMOKRATSKA PARTIJA HRVATSKE - SDP	7.079

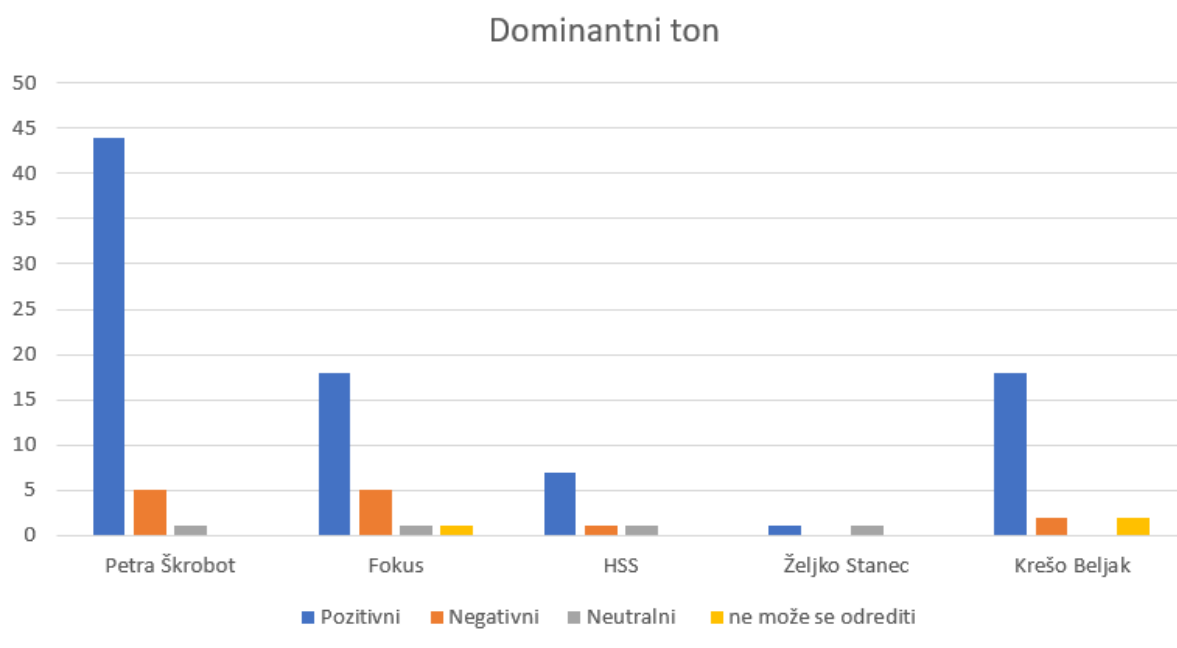
Izvor: <https://www.izbori.hr/lokalni2021/rezultati/2/>

Kandidatkinja stranke Fokus Petra Škrobot novoizabrana je gradonačelnica Grada Samobora pobijedivši u drugom krugu izbora koji su se održali 30. lipnja 2021.

5.2. Poziv na akciju

Druga kategorija pitanja ispitivala je dosljednost pozivanja na akciju. To se činilo kroz pojmove kao što je dominantni ton, problemi u fokusu objave, čija je odgovornost za taj problem te postoji, izazivanje emocija zbog kojih se očekuje da će javnost prije reagirati na poziv na akciju uz već spomenuti primarni cilj, dodatni poziv na akciju. Ova kategorija je distinktivna zato što se u političkom komuniciranju najviše vrata otvara iznošenjem rješenja za određene probleme i apeliranjem na emocije. „Osim stvaranja raspoloženja, emocije katkada mogu poslužiti kao argumenti, a takva se, emotivna argumentacija tijekom povijesti odbacivala kao nelogična, a takvo uvjeravanje kao manipulacija. Logičnost je isključivala emotivnost, a emotivnost nije mogla biti logična. Taj stav su posebice isticali stoici, pripadnici filozofske škole u antičkoj Grčkoj, koji su emocije smatrali preprekom razumu.“ (Kišiček, 2021. str. 70). Takav stav i autorica napominje kao zastario te više nije uvriježen, stoga je bitno razumjeti važnost postojanja i upotrebe emocija u političkoj komunikaciji u novije doba: „Suvremena argumentacija, primjerice, prihvaća da postoje trenutci i situacije u kojima je moguće biti emotivan i logičan te da jedno ne mora nužno isključivati drugo.“ (Kišiček, 2021. str. 70).

Grafikon 5.2.1 Dominantni ton u objavi



Izvor: Autorsko djelo

U grafičkom prikazu 5.2.1 vidljivo je kako većinski svi profili osim profila Željka Staneca iskazuju dominantno pozitivan ton. Ako se sagleda omjer pozitivnih i negativnih tonova, onda u tom segmentu prednjači profil kandidatkinje Petre Škrobot. Može se zaključiti da profili i objave koje su imale pozitivniji ton pokazuju karakteristike otvorenosti i pozivanja pa je pretpostavka kako je veća mogućnost da će publika kojoj je usmjerena poruka biti spremnija odgovoriti na poziv na akciju. U slučajevima koji nemaju sve spomenute karakteristike, postoji mogućnost da će na kraju akcija izostati. Može se zaključiti da rezultati istraživanja pokazuju kako gradonačelnik Krešo Beljak ima većinski pozitivan ton, kao i Željko Stanec te stanka HSS, no prema analizi potencijalno nisu iskoristili taktiku isticanja i rješavanja problema. U određenim objavama pokazali su dodatno zalaganje u pozivanju na akciju. S druge strane, stranka Fokus Samobor i kandidatkinja Petra Škrobot imaju veći postotak negativnog tona i te se objave direktno povezuju s prethodnom kategorijom negativnosti i isticanja slabosti trenutne vlasti (stranke HSS-a, gradonačelnika Kreše Beljaka i zamjenika gradonačelnika Željka Staneca).

Tablica 5.2.1 Problem u fokusu objave

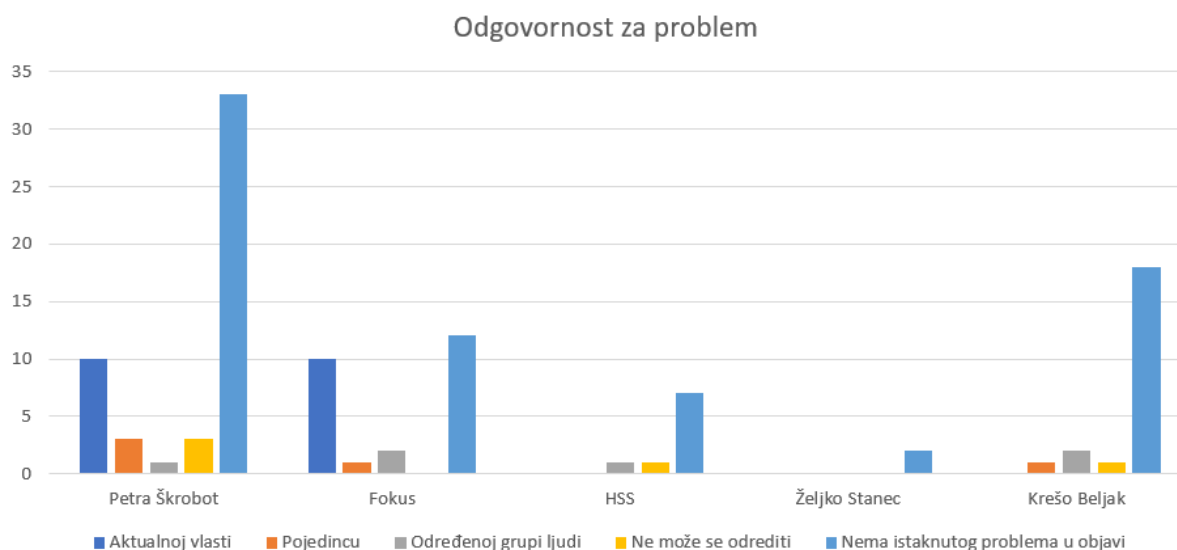
Koji je problem u fokusu objave?	Petra Škrobot	Fokus	HSS	Željko Stanec	Krešo Beljak	Ukupno
Ekonomski status građana	2	0	0	0	1	3
Trenuta vlast-njihovi postupci	10	9	0	0	0	19
Potencijalna nova vlast	0	0	1	0	2	3
Financije/investicije	4	0	1	0	1	6
Djeca, obrazovanje/školstvo	1	0	0	0	4	5
Sport, kultura i ostale rekreativne	2	2	0	0	1	5
Protukandidat direktno/indirektno	3	1	0	0	2	6
Ne izražava se problematika	28	10	7	2	11	58
Ukupno	50	22	9	2	22	105

Izvor: Autorsko djelo

U tabličnom prikazu 5.2.2 vidljivi su podaci koji odgovaraju učestalosti isticanja problema i vrste problema u objavi. U lijevom stupcu vidljivi su svi naznačeni ispitani problemi, od ekonomskog statusa građana do toga da objava ne izražava problem. Nadalje, tablica prikazuje pet stupaca. Svaki stupac za sebe opisuje jedan profil, a ime profila naznačeno je u prvom redu (od Petre Škrobot do Kreše Beljaka). U posljednjem desnom stupcu vidljiv je ukupni zbroj (ukupno), koliko su svi profili zajedno isticali neki problem. Najistaknutiji podaci su ti da je probleme i rješenja na probleme najviše objavljivao profil kandidatkinje Petre Škrobot. Nakon nje slijedi profil stranke Fokus Samobor te profil gradonačelnika Kreše Beljaka. Kao najistaknutiji problem navodi se trenutna vlast i/ili njihovi postupci. Te su objave u 100 % slučajeva objavljene s profila stranke Fokus Samobor i kandidatkinje Petre Škrobot. Drugi najistaknutiji problem su financije i investicije grada koje također objavljuje kandidatkinja Petra Škrobot te problem u kojem se indirektno i/ili direktno ističe protukandidat u kampanji. Taj problem su isticale obje strane pod profilima kandidatkinje Petre Škrobot i gradonačelnika Kreše Beljaka što je ujedno najistaknutiji problem strane koju podupire stranka HSS.

Nadalje, objave koje su bile pozitivnog tona, a prikazuje ih grafikon 5.2.6 sadržavale su sve spomenute elemente koji izazivaju reakciju na poziv na akciju. U ovom slučaju to znači da su u objavama isticali probleme te u nastavku problema ponudili odgovore i rješenje te objavu završili dodatnim pozivom na akciju (prikaz na grafikonu 5.2.7), što se može, prema navedenim karakteristikama, ocijeniti kao uspješna komunikacija.

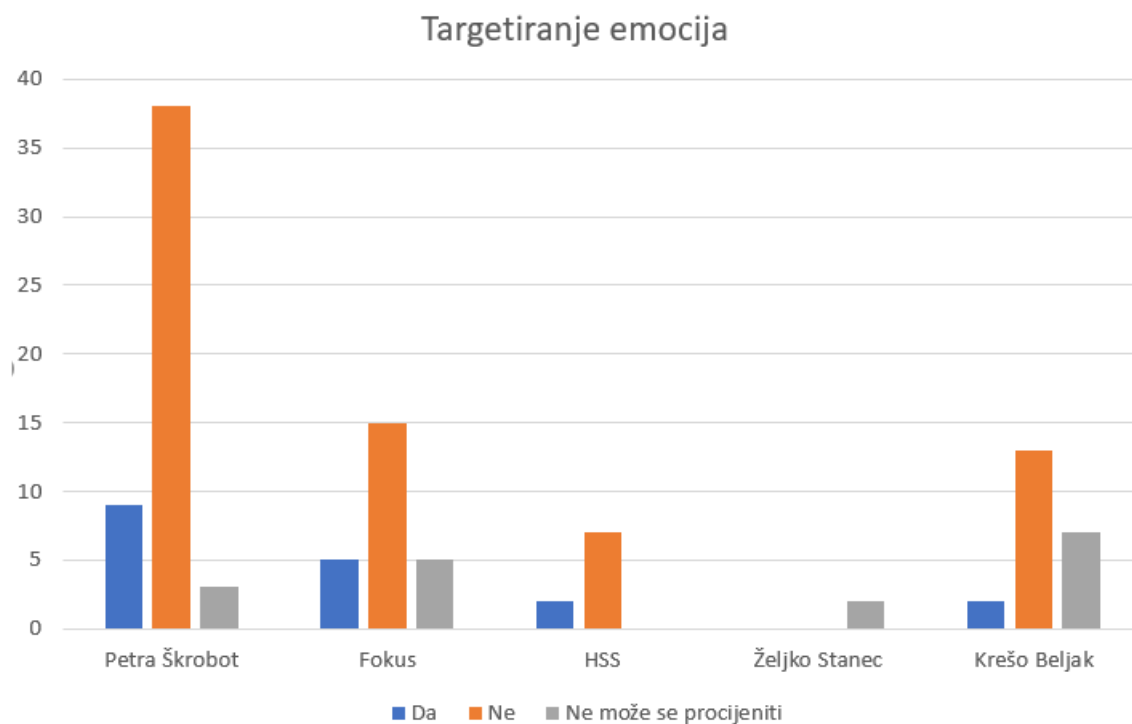
Grafikon 5.2.2 Odgovornost za problem



Izvor: Autorsko djelo

Grafički prikaz podataka 5.2.7 predstavlja nastavak na prethodni tablični prikaz koji govori o isticanju problema. U grafičkom prikazu 5.2.7 vidljivo je koga su spomenute strane u objavama koje su bile naznačene kao one koje ističu problem, za taj isti problem predstavile odgovornima. Najistaknutiji dio odnosi se na stranku Fokus i kandidatkinju Petru Škrobot. Najveći postotak upozoravanja na problem i određivanja odgovornih za njega teži odgovoru aktualne vlasti. Ovaj odgovor sukladan je prema dva aspekta tabličnog prikaza. Prvi aspekt je taj da je objava bazirana na kritiziranju trenutne vlasti, što ujedno znači i protukandidata, a drugi aspekt je taj da unutar objave koja ne ističe aktualnu vlast kao centralni problem, već neki drugi, upućuju da je upravo aktualna vlast odgovorna za taj problem. Glavni protukandidat kandidatkinje Petre Škrobot u svojim objavama (tablica 5.2.2 i grafički prikaz 5.2.7) ne ističe problematiku, ne nudi rješenje na istu te sukladno tome ne poziva ostale političke aktere ili relevantne osobe na odgovornost.

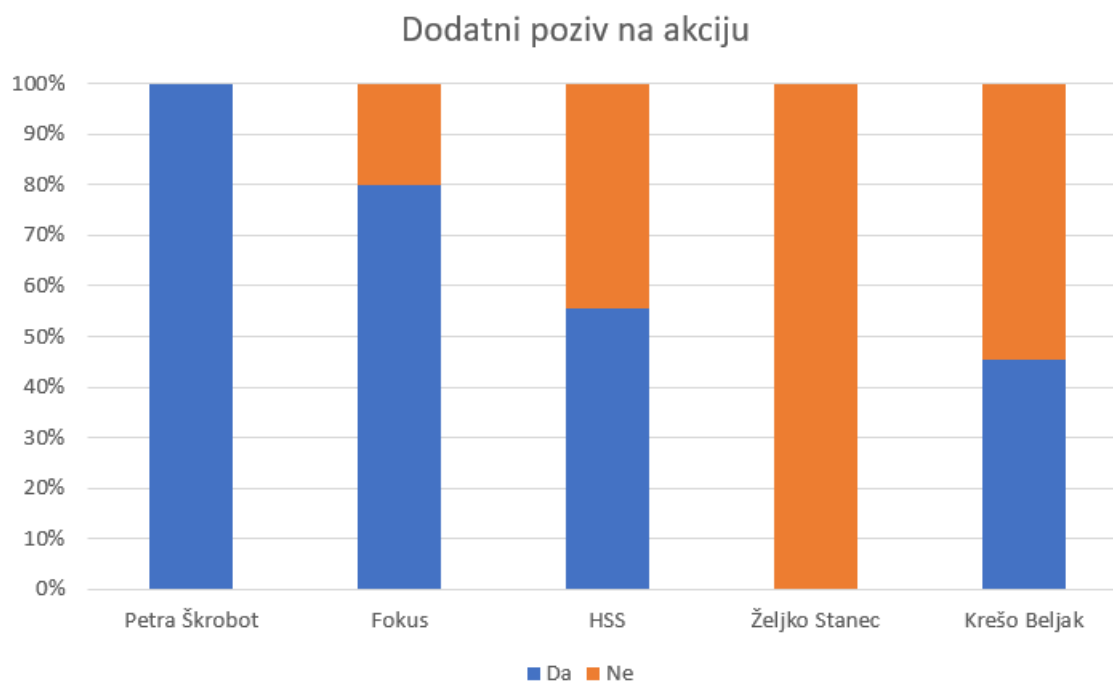
Grafikon 5.2.3 Targetiranje emocija



Izvor: Autorsko djelo

U grafičkom prikazu 5.2.3 vidljivi su podaci koji kvalitativno opisuju objavu. Ispitalo se postoje li elementi unutar objave koji apeliraju na emocije. Objave koje imaju pozitivnu oznaku za ovaj parametar sadrže u sebi pozitivno naglašene riječi, korištenje djece u promotivne svrhe, prizivanje nostalgije te buđenje osjećaja pripadnosti kroz određene rečenice. Iz prikaza se može iščitati kako su najviše pozivanja emocije imale objave profila kandidatkinje Petre Škrobot, nakon nje profil stranke Fokus Samobor, zatim profili stranke HSS-a i gradonačelnika Kreše Beljaka, koji to čine u jednakom, ali, prema već spomenutim profilima, manjem omjeru, dok, naposljetku, profil kandidata Željka Staneca ne plasira tu vrstu objava.

Grafikon 5.2.4 dodatni poziv na akciju



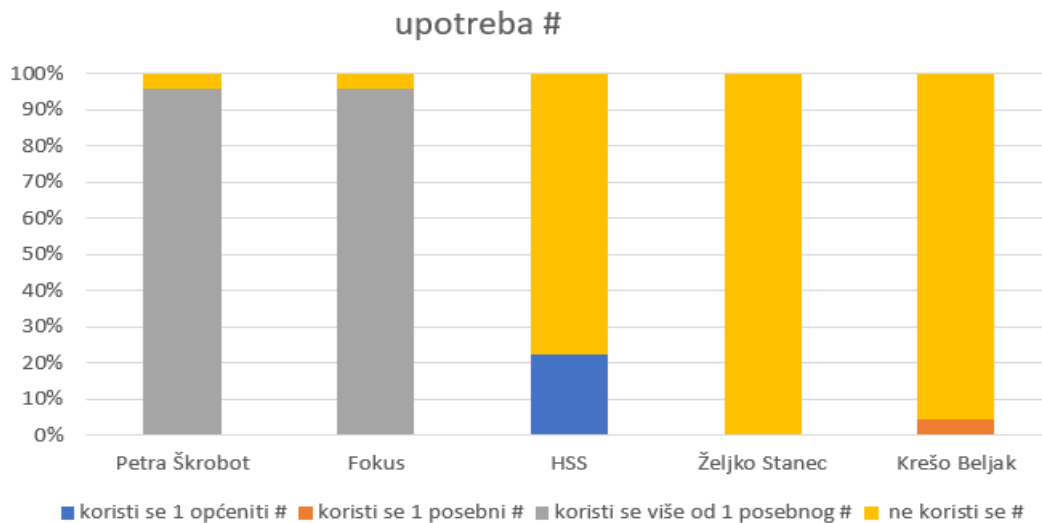
Izvor: Autorsko djelo

Grafikon 5.2.4 prikazuje posljednji, ali i najbitniji segment ove kategorije istraživanja, a to je dodatni poziv na akciju. On objašnjava je li, uz primarni cilj objave, postojao dodatni poziv na akciju. Ovaj segment zaokružuje drugu cjelinu, ali otvara treću zato što su profili u većinskom omjeru dodatni poziv iskazivali kroz oznake #. Dakle, u grafičkom prikazu vidljivo je kako su profili kandidatkinje Petre Škrobot i stranke Fokus Samobor prednjače sa 100 % objava s dodatnim pozivom na akciju te 80 % dodatnih poziva na akciju koja se tumači kao poziv na izbore. Nadalje, slijedi profil stranke HSS s 55 %, zatim profil gradonačelnika Kreše Beljaka sa 45 % te je na samom začelju profil Željka Staneca koji nije imao niti jednu takvu objavu što je sukladno grafičkom prikazu 5.1 koji se odnosi na cilj objave.

5.3. Imidž i vizuali

Posljednja kategorija istraživanja odnosila se na vizual objava te imidž koji predstavljaju javnosti. Istraživanje se temeljilo na šest točaka koje se odnose na cjelokupan dojam i uspješnost komuniciranja poruke kroz vizualni sadržaj i uspostavljanje javnog identiteta. Parametri su se uzeli u obzir su vizuali, upotreba #, naglašene riječi, od kuda dolazi objava te korištenje djece i slavni u kampanji s namjerom povezivanja njihove slike i emocije u javnosti sa svojom kako bi upotpunili svoj imidž.

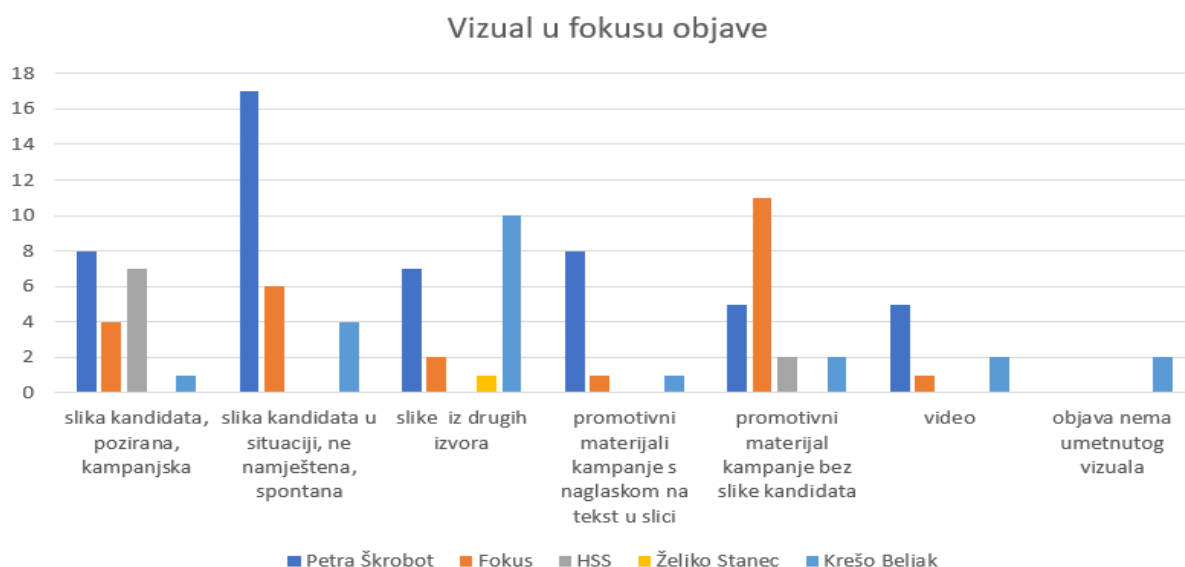
Grafikon 5.3.1 upotreba #



Izvor: Autorsko djelo

Grafikon 5.3.1. prikazuje učestalost upotrebe # oznake u objava u postotcima zbog lakšeg tumačenja podataka. Vidljivo je kako profili stranke Fokus Samobor i kandidatkinje Petre Škrobot dosežu gotovo 100 % prisutnosti oznake # u svojim objavama te ih imaju više prilagođenih i kreiranih za kampanju. Kandidat stranke HSS-a Željko Stanec se ne koristi ovom opcijom za pridobivanje pogleda na objavu, dok gradonačelnik Krešo Beljak koristi oznaku # u manje od 10 % slučajeva. Stranka HSS koristi općenitu oznaku koja nema neko specifično značenje za njihovu kampanju u preko 20 % objava.

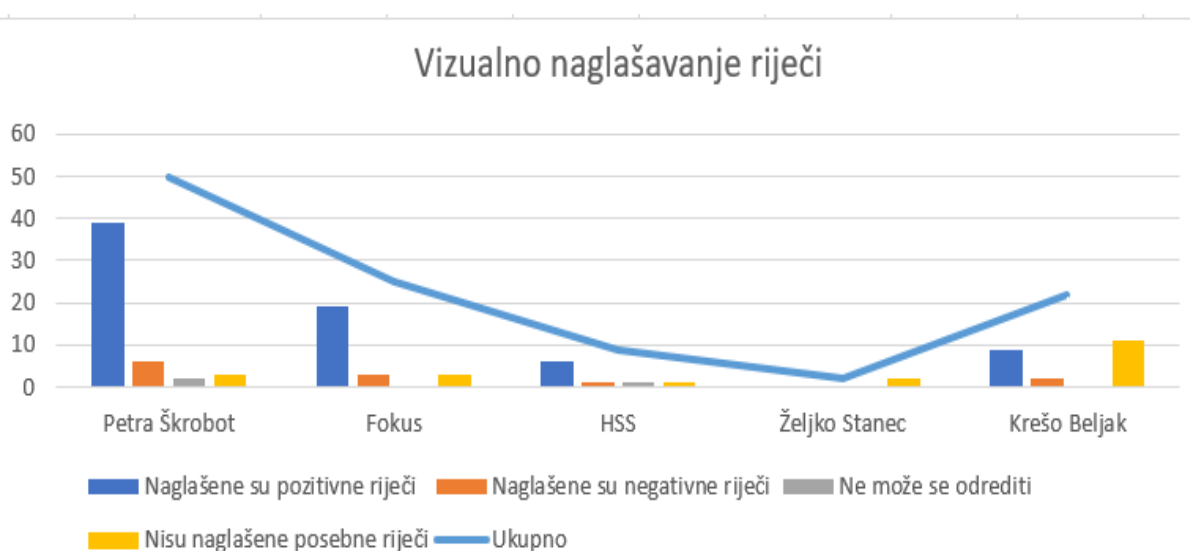
Grafikon 5.3.2 Vizual u fokusu objave



Izvor: Autorsko djelo

Grafički prikaz 5.3.2. pokazuje kakav je vizual kojem profilu bio u fokusu, tj. kakav se vizual najčešće objavljivao. Profil kandidatkinje Petre Škrobot najčešće koristi spontanu sliku te namještenu/poziranu kampanjsku sliku. Stranka Fokus Samobor najčešće koristi promotivne materijale koji u sebi ne reprezentiraju sliku kandidata te spontane fotografije kandidatkinje i kampanjske namještene slike. Stranka HSS najčešće upotrebljava kampanjske fotografije kandidata te promotivne fotografije koje ne prikazuju kandidati. Profil kandidata Željka Staneca isključivo koristi vizuale iz drugih izvora te ne objavljuje svoje originalne objave, dok profil gradonačelnika Kreše Beljaka, uz objave drugih izvora, tj. ne koristi vlastite vizuale, objavljuje spontane fotografije stranačkog kolege i zamjenika Željka Staneca. Iz grafičkog prikaza može se zaključiti to da uporaba vizuala u objavama varira. Dok glavni protukandidat Petre Škrobot, Željko Stanec ne koristi vizuale relevantne za kampanju u objavama, njegova protukandidatkinja većinom koristi vizuale koji su iz drugih izvora, tj. medija u obliku slike, videa ili dijeli originalni sadržaj i kampanjske fotografije, namještene i spontane, što ju, prema postavljenim parametrima, potencijalno stavlja u poziciju prednosti.

Grafikon 5.3.3 Vizualno naglašavanje riječi

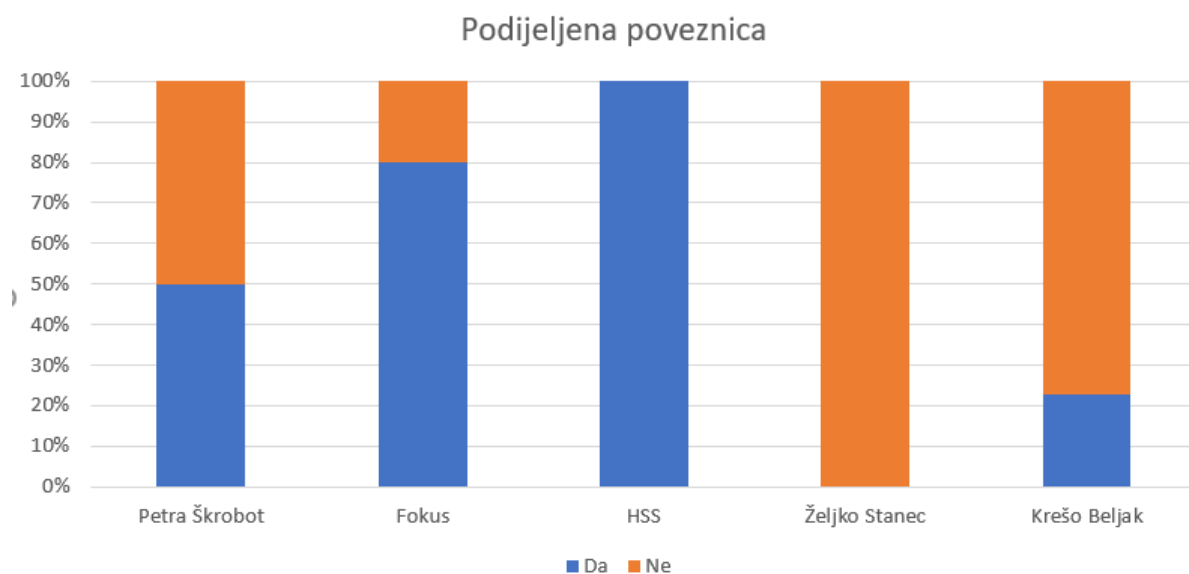


Izvor: Autorsko djelo

Jedna od bitnijih stavki ovog djela istraživanja je riječ. Ispitalo se naglašenost riječi te pozitivnost ili negativnost riječi. S obzirom na to da su objave na društvenim mrežama većinom pisane, a ne govorene, ne može se u potpunosti ocijeniti njihova uporaba prema standardima javnog govora, ali mogu se ocijeniti određeni prepoznatljivi elementi govorne elegancije. „Što sve podrazumijeva govorna elegancija? O čemu govornik treba voditi računa u sastavljanju

svoga javnog govora. Prva stvar je izbor riječi. Ista stvar se može izreći na barem nekoliko različitih načina. Iznijeti ideju, izreći kritiku ili na nju odgovoriti, pohvaliti nekoga... sve to moguće je napraviti na barem nekoliko različitih načina. A koje riječi izabrati za određenu poruku nije uvijek lako odlučiti. Katkada je potrebno biti direktan i oštar (ali ne vulgaran), katkada je potrebno ublažiti riječi i koristiti eufemizam.“ (Kišiček, 2021. str. 106). Iz navoda se može iščitati kako je asertivnost u odabiru riječi od ključne važnosti. Grafički prikaz 5.3.3 pokazuje kako je stranka HSS u većinskom omjeru imala naglaske na pozitivne riječi, gradonačelnik Krešo Beljak naglašava pozitivne riječi u 50 % svojih objava, dok ih u ostatku objava ne naglašava, uz jednu iznimku koja je povezana s napadom na kandidatkinju Petru Škrobot. Većinom i stranka Fokus Samobor stavlja naglasak na pozitivne riječi, uz najmanji postotak, svega tri objave, s naglaskom na negativne riječi. Kandidatkinja Petra Škrobot, s obzirom na veliki razmjer između broja objava njezinog profila i ostalih koji su svrstani u analizu, ima najviše negativno naglašenih riječi u objavama, tj. u njih pet, dok je ostatak objava pozitivan. No ako se te brojke izraze u postocima, onda je slučaj pojavljivanja negativnih riječi jednak između kandidatkinje Petre Škrobot i gradonačelnika Kreše Beljaka. Postojanje negativnih riječi u političkim kampanjama je očekivano, ali potrebno je slijediti određena pravila što potvrđuje i teza: „Rubne vulgarnosti i aluzije možda nekome mogu biti zgodne i duhovite u privatnom razgovoru, ali u javnom im prostoru zaista nije mjesto. Naravno, idealno bi bilo da *ad hominem* argumenata uopće nema, ali to je iluzorno za očekivati u političkom diskursu bilo koje zemlje, ali ako ih već ima, dobro je da se barem ova površna izražajna razina sačuva od vulgarnosti.“ (Kišiček, 2021. str. 106).

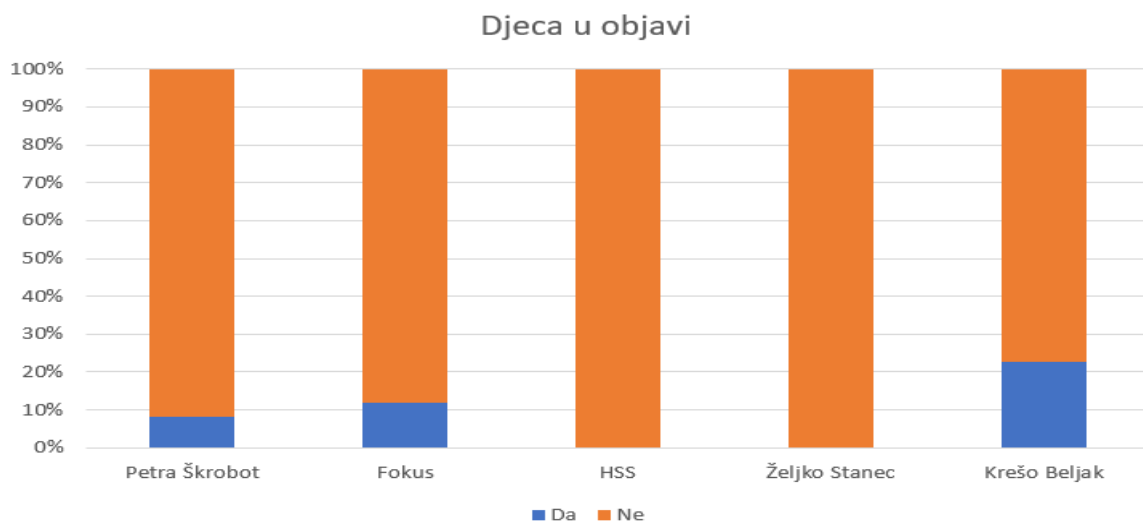
Grafikon 5.3.4 Izvor objave



Izvor: Autorsko djelo

Grafički prikaz 5.3.4 govori o izvorima objava objavljenima na analiziranim profilima. Iz prikaza se može iščitati kako je 50 % objava profila kandidatkinje Petre Škrobot iz drugog izvora, što odgovara činjenici da je u tom omjeru objavljivala originalne vizuale te podijeljene vizuale iz medija. Veći postotak podijeljenih vizuala ima stranka Fokus Samobor sa 80 %, koje uglavnom čine poveznice s profila kandidatkinje Petre Škrobot. Stranka HSS je 100 % slučajeva isključivo dijelila vizuale/poveznice s profila stranačkih članova (predsjednika Kreše Beljaka, kandidata Željka Staneca i stranačke kolegice Sanje Horvat). Profil kandidata Željka Staneca nije dijelio poveznice na druge izvore, što odgovara grafičkom prikazu 5.1.1 prve kategorije istraživanja, gdje se ispitivao primarni cilj, među kojima je ponuđeni odgovor bio i informiranje. Gradonačelnik Krešo Beljak je u više od 20 % objava dijelio poveznice drugih profila kandidata Željka Staneca i stranačke kolegice Sanje Horvat, što također donosi poveznicu s grafičkim prikazom 5.1.1, gdje je kao primarni cilj profila spomenuta promocija kandidata i informiranje.

Grafikon 5.3.5 Djeca u objavi



Izvor: Autorsko djelo

Grafikon 5.3.6 Slavni u objavi

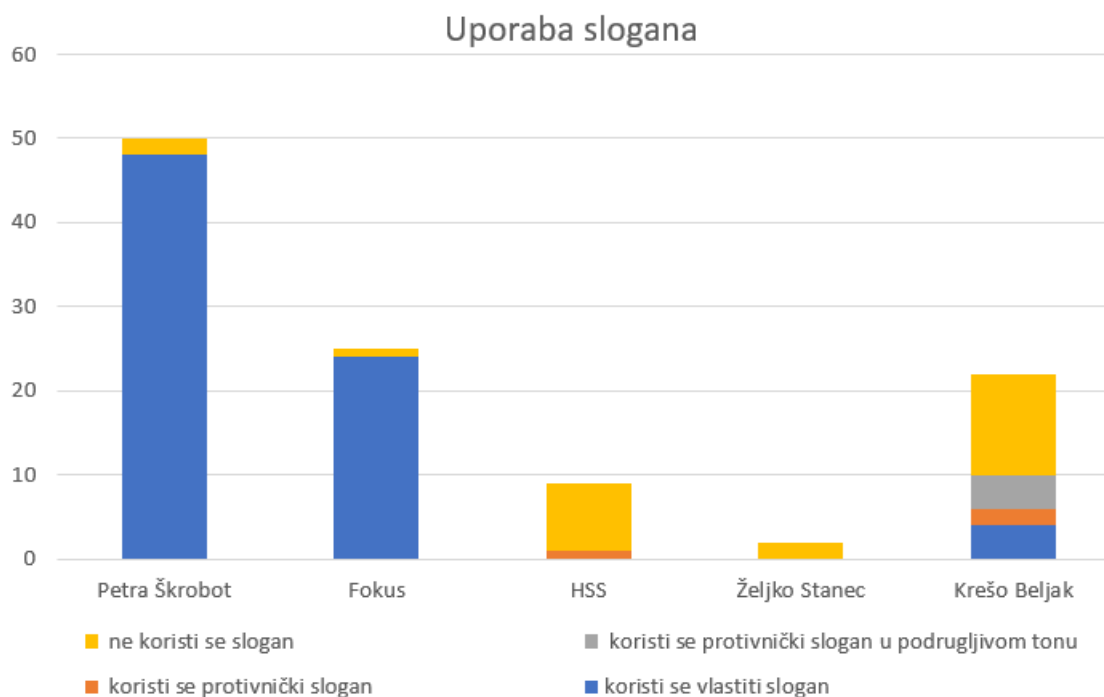


Izvor: Autorsko djelo

Pretposljednja dva pitanja se odnose na korištenje djece i slavnih. U ovom slučaju, parametri i poveznice iskorištavanja PR alata i taktika govore kako je cilj pokušati izraditi svoj javni politički imidž uz pomoć raznih pomagala (alata i taktika), a u ovom slučaju se mjerila upotreba slike djece i javnih osoba u svoju korist. Grafički prikaz 5.3.5 i 5.3.6 prikazuju postotne omjere uporabe spomenutih taktika. Iz prikaza 5.3.5 vidljivo je kako pojavljivanje djece u javnosti na vizualima najviše prakticira profil gradonačelnika Kreše Beljaka, te nakon njega profil stranke Fokus Samobor i profil kandidatkinje Petre Škrobot. Ostala dva analizirana profila ne koriste ovu taktiku.

Nadalje, grafički prikaz 5.3.6 govori o upotrebi slavnih osoba u svojim objavama kroz vizuale: „Prijašnja klasifikacija slavnih osoba podrazumijevala je da je riječ o osobama koje privlače pažnju masovnih medija i masovne publike zato što su naslijedile status slavne osobe ili o osobama koje su ostvarile taj status.“ Kukić, 2016, prema: Tench i Yeomans, 2006 str.690). Tu taktiku su iskoristili profili stranke Fokus Samobor te profil kandidatkinje Petre Škrobot.

Grafikon 5.3.7 Uporaba Slogana



Izvor: Autorsko djelo

Zadnji dio treće kategorije istraživanja odnosi se na uporabu slogana. Vignolo (2009) je rekao kako je prema teoriji ključno da publika zna točno značenje izraza, ali da je isto tako bitno i njihovo znanje o jeziku kako bi mogli pravilno primiti poruku. To je teorijsko određenje

primanja poruke slogana, dok se u ovom istraživanju sagledava njegova uporaba, te, prema navodu Vignola, je li on prilagođen publici ili je općenitog oblika bez posebnog značenja.

Grafički prikaz 5.3.7 prikazuje kako vlastiti prilagođeni slogan najčešće koristi profil kandidatkinje Petre Škrobot. Nakon nje, u jednakom omjeru s istim karakteristikama to primjenjuje profil stranke Fokus Samobor. S druge strane, jedini koji ga u takvom obliku koristi s protukandidatske kampanjske delegacije je gradonačelnik Krešo Beljak. Na njegovim objavama je također vidljiv segment protukampanje u kojem koristi slogan protivničke strane bez podrugljivog tona i s njim.

6. RASPRAVA ISTRAŽIVANJA

Predmet ovog istraživanja bila je analiza sadržaja Facebook profila stranke HSS, gradonačelnika Kreše Beljaka, kandidata Željka Staneca, stranke Fokus Samobor te kandidatkinje Petre Škrobot. Cilj rada bio je utvrditi postojanje elemenata negativne kampanje, utvrditi dosljednost poziva na akciju u objavama te utvrditi postojanje i upotreba vizualnih karakteristika i imidža svakog profila. Prema tim ciljevima postavila su se tri istraživačka pitanja. Prvo pitanje odnosi se na negativnost a glasi: *Hoće li profili koji su učestalije iskazivali negativan i napadački stav prema protivniku i ostalim suprotnim akterima u izborima imati bolje rezultate na izborima?* Na ovo pitanje je istraživanje dalo pozitivan odgovor. Polazilo se od pretpostavke da prikriveni napadi i iznošenje negativnih strana protivnika u suvremenoj lokalnoj politici na području Republike Hrvatske funkcioniraju. U teorijskom dijelu rada raspravljalo se o pozitivnim i negativnim kampanjama te njihovim karakteristikama te upravo ta okosnica daje legitimnost potvrdi istraživačkog pitanja. Dokazana je prisutnost i jedne i druge kampanje te su profili koji su iskazali veću sveukupnu negativnost pobijedili na izborima što je vidljivo na slici 5.1.1.

Drugo istraživačko pitanje je glasilo: *Hoće li profili koji dosljednije rade poziv na akciju (poziv na izlaz na izbore) imati bolji rezultat na izborima?* Na ovo istraživačko pitanje također je analiza objava u usporedbi s krajnjim ishodom izbora dala pozitivan odgovor. U istraživanju su također postojali raznovrsni parametri prema kojima se mjerila učinkovitost i brojnost poziva na akciju i dodatnog poziva na akciju uz spominjanje problematike te ponude rješenja na istu. Kao što se u teorijskom dijelu rada pretpostavilo, uz poziv na akciju, politički akteri i njihovi profili koji su većinski koristili taktiku spomenute *issues* kampanje (vidljivo u grafičkom prikazu 5.2.1 i 5.2.2), u konačnici su pobijedili na izborima.

Treće istraživačko pitanje glasi: *Hoće li profili koji imaju postavljen distinktivni vizualni identitet, slogan, odabrani vokabular (naglasci na ključnim riječima) te koriste opcije # hashtag i bolji omjer podjele sadržaja imati bolje rezultate na izborima?* Ovo pitanje je također odgovoreno pozitivno. U istraživanju je vidljivo kako korištenje PR tehnika i alata dovodi do veće prepoznatljivosti te je narativ dosljedniji. Kao što se raspravlja u teoriji, jezik kojim se kandidati služe je jedan od najbitnijih faktora *online* komuniciranja. Pritom je ključan njegov ton, je li pozitivan ili negativan. Usto se u drugom teorijskom poglavlju raspravljala važnost podjele objava, sukladno kojoj je ovaj rad dokazao kako profili koji su viralniji tip objava dijelili te još bitniji faktor, bili dijeljeni, na kraju pobijedili na izborima.

7. ZAKLJUČAK

Svaka politička kampanja može biti pozitivna ili negativna. O njezinom diskursu odlučit će njezini akteri. Kao što je bilo moguće vidjeti u teorijskom dijelu rada i prikazanim istraživanjima, postoje mnogi načini kako voditi kampanju te na koje elemente se najviše obazirati i koncentrirati. Istraživanje je dokazalo da postoje određene poveznice između korištenja određenih PR taktika i alata i konačnih izbornih rezultata.

Predmet ovog rada bila je analiza objava odabranih profila u ograničenom razdoblju koji su relevantni za lokalne izbore 2021. u Gradu Samoboru. U istraživačkom djelu objave su analizirane kroz tri kategorije, svaka od kategorija imala je svoj određeni doprinos temi te su sve jednakom mjerom međusobno povezane i sukladno raznim poveznicama i korelacijama odgovaraju na tri postavljena istraživačka pitanja.

Uzorak analiziranih objava je sveukupno 109, a rezultati su pokazali kako politički akteri koji se ne prilagođavaju promjenama u digitalnom svijetu, ne slijede određene trendove i komunikacijske parametre neće imati jednaki rezultat na izborima kao kandidati koji prakticiraju komuniciranje u *online* okruženju uz pomoć PR alata i taktika. To se odnosi na slučajeve gdje klasična kampanja velikim dijelom nije moguća. Također se može zaključiti da određene vrste kampanja kao što je *issue* kampanja, imaju jednako djelovanje u *online* okruženju, što je dokazano teorijom, kao i u klasičnoj kampanji, što je prikazano u teorijskom dijelu rada. Nadalje, istraživanja koja su također spominjana u teorijskom dijelu rada razrađuju komponente *online* političkog komuniciranja i trendova te su se pokazali kao sukladni ovom istraživanju. Ovaj rad može poslužiti kao primjer analize dobre i loše prakse komuniciranja na društvenim mrežama političkih aktera za vrijeme trajanja *online* kampanje. Naposljetku, potrebno je izraziti važnost shvaćanja društvenih medija ozbiljno u svakodnevicu i njihov učinak na odluku birača. Daljnja istraživanja komunikacije na društvenim mrežama za vrijeme lokalnih izbora u Hrvatskoj mogla bi ponuditi odgovor na pitanja je li upotreba PR tehnika u političkoj komunikaciji na lokalnim izborima dio trenda koji će postati uvriježena praksa i kako korištenje društvenih medija može utjecati na ishod izbora.

LITERATURA

Knjige

- 1) Bjerling, J. (2012). *The personalisation of Swedish politics. Party leaders in the election coverage 1979-2010*. (Doctoral thesis). University of Gothenberg, Gothenberg
- 2) Franklin, B. (2004). *Packaging politics: Political communications in Britain's media democracy* (Second Ed.). London: Edward Arnold.
- 3) Kišićek, G. (2021). *Homo Politicus*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
- 4) Tomić, Z., Spahić, B., Granić, I. (2008). *Strategija izbornih kampanja*. Zagreb: Synopsis
- 5) Tench, R., Yeomans, L. (2006). *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Zagreb: Biblioteka Print.
- 6) Vozab, D. (2019). *(Ne)informirani građani-politička participacija u novom medijskom okolišu*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
- 7) Zetter, L. (2007). *Priručnik za političke kampanje – lekcije s bojišnice*. Velika Britanija: HUOJ

Znanstveni članci

- 1) Galić, G. i Bebić, D. (2021). Politička komunikacija kandidata na društvenim mrežama na hrvatskim predsjedničkim izborima 2019./2020. *Medijske studije*, 12 (23), 78–102. Preuzeto s: <https://doi.org/10.20901/ms.12.23.5>. (31. 08. 2021)
- 2) Jevtović, Z., Pavlović, D. i Vulić, T. (2012). POLITICAL COMMUNICATION AND THE CREATION OF PUBLIC. *Informatologia*, 45 (4), 278–286. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/94306> (31. 8. 2021)
- 3) Kukić, D. (2017). Mediji i (de)mitologizacija. *In medias res*, 6 (10), 1503–1518. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/181550> (31. 8. 2021)
- 4) Mustić, D., Balabanić, I. i Mustapić, M. (2012). KORIŠTENJE INTERNETA KAO SREDSTVA POLITIČKE KOMUNIKACIJE U HRVATSKOJ. *Media, culture and public relations*, 3 (1), 23-31. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/79507> (29. 8. 2021)
- 5) Turković, V. (2009). "Vizualna/likovna (ne)pismenost političkih stranaka u Hrvatskoj." *Politička misao*, 46, (1), 114–134. preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/41519>. (29. 8. 2021)
- 6) Vignolo, M. (2010). "Meaning, Classical Logic and Semantic Realism." *Prolegomena*, 9. (1), 25–44. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/54605>. (31. 08. 2021)
- 7) Zittel, T. (2004). Political communication and electronic democracy: American exceptionalism or global trend? In F. Esser & B. Pfetsch (Eds.), *Comparing political communication: Theories, cases, and challenges* (231–250). Cambridge: Cambridge University Press. Preuzeto s: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511606991.011> (1. 9. 2021)

Ostalo

Članci u medijima

- 1) Kalsnes, B. (5. 17. 2016). The Social Media Paradox Explained: Comparing Political Parties' Facebook Strategy Versus Practice. *Journals.sagepub.com*. Preuzeto s: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305116644616> (29. 8. 2021).
- 2) Vaccari, C. i Valeriani, A. (4. 6. 2016). Party Campaigners or Citizen Campaigners? How Social Media Deepen and Broaden Party-Related Engagement. *Journals.sagepub.com*. Preuzeto s: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1940161216642152> (29. 8. 2021.)
- 3) Diehl, T. Weeks, B., Zuniga H. G. (2015). Political persuasion on social media: Tracing direct and indirect effects of news use and social interaction. *Journals.sagepub.com*. Preuzeto s: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444815616224> (29. 8. 2021).
- 4) Lilleker D.G., Veneti A., Jackson D. (2019). Introduction: Visual Political Communication. In: Veneti A., Jackson D., Lilleker D. (eds) *Visual Political Communication*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_1 (2. 9. 2021.)

POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA

Slike

Slika 5.1.1 drugi krug izbora Grad Samobor	19
--	----

Grafikoni

Grafikon 5.1.1 Cilj objave	12
Grafikon 5.1.2 Dominantna taktika	13
Grafikon 5.1.3 Napadački stav	15
Grafikon 5.1.4 Specifično ime	16
Grafikon 5.1.5 Ton spominjanja protivnika	17
Grafikon 5.1.6 Isticanje negativnih strana u objavi	18
Grafikon 5.2.1 Dominantni ton u objavi	20
Grafikon 5.2.2 Odgovornost za problem	22
Grafikon 5.2.3 Targetiranje emocija	23
Grafikon 5.2.4 dodatni poziv na akciju	24
Grafikon 5.3.1 upotreba #	25
Grafikon 5.3.2 Vizual u fokusu objave	26
Grafikon 5.3.3 Vizualno naglašavanje riječi	27
Grafikon 5.3.4 Izvor objave	28
Grafikon 5.3.5 Djeca u objavi	29
Grafikon 5.3.6 Slavni u objavi	29
Grafikon 5.3.7 Uporaba Slogana	30

Tablice

Tablica 4.1.1 Uzorak analiziranih profila i objava	10
Tablica 5.2.1 Problem u fokusu objave	21

PRILOZI

Matrica istraživanja

Kategorija negativnosti

Koji je cilj objave ?

- Poziv na izbore
- Informiranje
- Promoviranje kandidata
- Iniciranje akcija s publikom,
- Drugo

Koja je dominantna taktika ?

- Pobjednički entuzijazam
- Naglašavanje postignuća
- Iznošenje aspiracija u političkom smislu budućnosti grada
- Promoviranje određene ideologije
- Korištenje imidža slavnih osoba u svoju korist
- Podržavanje tradicionalne vrijednosti
- Promocija aktivnosti i sadržaja koji su u interesu određene skupine birača
- Poziv na promjene i naglašavanje optimizma glede budućnosti
- Napad na protivnika
- Poziv upućen suprotnoj strani na akciju (komunikaciju, sastanak, provokacija)
- Skriveni napad na protivnika
- Promocija određene osobe

Postoji li napadački stav u objavi ?

- Da
- Ne

Spominje li se specifično ime u objavi ?

- Da, Stanec, Horvat
- Da, Škrobot Petra
- Da netko drugi relevantan za izbore
- Ne

Ako se spominje protukandidat, on je prikazan u kakvom tonu?

- Pozitivnom tonu
- Negativnom tonu
- Ne spominje se

Ima li objava elemente isticanja određenih negativnih strana protukandidata ?

- Da
- Ne

Kategorija poziva na akciju

Koji je dominantni ton u objavi ?

- Pozitivni
- Negativni
- Neutralni
- Ne može se odrediti

Koji je problem u fokusu objave ?

- Ekonomski status građana
- Trenutna vlast – njihovi postupci
- Potencijalna nova vlast
- Financije/investicije
- Djeca, obrazovanje/školstvo
- Sport, kultura i ostale rekreativne aktivnosti
- Protukandidat direktno/indirektno

- Ne izražava se problematika

Ako postoji problem u fokusu objave na koga se stavlja odgovornost za isti ?

- Aktualnoj vlasti
- Pojedincu
- Određenoj grupi ljudi
- Ne može se odrediti
- Nema istaknutog problema u objavi

Koriste li se poruke u objavi koje targetiraju emocije?

- Da
- Ne
- Ne može se procijeniti

Uz primarni cilj objave, poziva li objava na dodatnu akciju?

- Da
- Ne

Kategorija vizualnog identiteta

Koristi li se # u objavi?

- koristi se 1 općeniti #
- koristi se 1 posebni #
- koristi se više od 1 posebnog #
- ne koristi se #

Koji je vizual u fokusu objave

- slika kandidata, pozirana, kampanjska
- slika kandidata u situaciji, ne namještena, spontana
- slike iz drugih izvora

- promotivni materijali kampanje s naglaskom na tekst u slici
- promotivni materijal kampanje bez slike kandidata
- video
- objava nema umetnutog vizuala

Postoje li posebno vizualno naglašene riječi u objavi

- Naglašene su pozitivne riječi
- Naglašene su negativne riječi
- Ne može se odrediti
- Nisu naglašene posebne riječi

Je li objava iz drugih izvora (podijeljena poveznica na drugu objavu) ?

- Da
- Ne

Koriste li se djeca u objavi

- Da
- Ne

koriste li se slavni u objavi

- Da
- Ne

Koristi li se slogan u objavi?

- koristi se vlastiti slogan
- koristi se protivnički slogan
- koristi se protivnički slogan u podrugljivom tonu
- ne koristi se slogan