

13(24)#5 2024

DOI 10.46640/imr.13.24.5  
UDK 81'4-057.341\*Facebook  
Prethodno priopćenje  
Preliminary communication  
Primljeno: 12.1.2024.

## **Branka Šegvić i Iva Polić**

Veleučilište Aspira, Domovinskog rata 65, Split, Hrvatska  
branka.segvic@aspira.hr

Filozofski fakultet, Poljička cesta 35, Split, Hrvatska  
ipolic@ffst.hr

# **Analiza internetskog diskursa u objavama članova Vlade na Facebooku**

### **Sažetak**

*Ispreplićući obilježja govorenog i pisanog jezika, društvene mreže važan su komunikacijski kanal kojim se političari u današnje vrijeme sve više služe za komunikaciju s javnošću. Društvene mreže im omogućavaju neposredni kontakt s publikom, bez intervencije i uplitanja medija. Koristeći se društvenim mrežama poput Facebooka, Instagrama i Twittera, političari sami odlučuju o informacijama i vijestima koje dijele s publikom te posljedično o izgradnji vlastitog imidža u javnosti i načinu zadobivanja naklonosti glasača. U ovom su radu analizirane Facebook objave članova Vlade, odnosno elementi internetskog diskursa poput emojija, hashtagova, označenih institucija, osoba i lokacija koje članovi Vlade upotrebljavaju u svojim objavama. Utvrđeno je kako najzastupljeniji format objave uključuje tekst i fotografiju. Među analiziranim elementima internetskog diskursa najzastupljeniji su emojiji,*

*slijede ih hashtagovi, označene institucije i označene osobe, dok je oznaka lokacije bilo najmanje. Svi se analizirani elementi češće mogu pronaći u objavama ženskih pripadnica Vlade. Najzastupljeniji je emoji 'zastave', što je očekivano s obzirom na korpus, dok upotreba hashtagova varira ovisno o resoru. O resoru varira i označena lokacija, dok je najčešće označena osoba Andrej Plenković, a najčešće označena institucija Vlada Republike Hrvatske. Radom je pokazano kako su samo neverbalni elementi internetskog diskursa dovoljan te posljedično veoma važan dio stvaranja javne slike i identiteta političara. Ovakvi elementi čine objave dinamičnijima i privlačnijima te utječu na način na koji političari persuazivno djeluju na svoju publiku.*

**Ključne riječi:** *internetski diskurs, analiza diskursa, društveni mediji, društvene mreže, internetska komunikacija, politički diskurs.*

## Uvod

S pojavom Interneta, mobitela i društvenih mreža, tj. razvojem digitalne komunikacije, razvili su se i pomoćni znakovi koji dodaju sociolingvističku i pragmatičku vrijednost komunikacijskom procesu. S obzirom na to da je internetska komunikacija uglavnom lišena komunikacije licem u lice, društvene su mreže obogaćene alatima koji zamućuju granicu između pisanog i govorenog diskursa omogućujući korisnicima da svoju pisanu poruku upotpune neverbalnim komunikacijskim činovima. Odabir tih neverbalnih alata ovisi o različitim čimbenicima poput govornikovih i sugovornikovih aktivnosti i interesa, društvene uloge, spola, dobi, stavova itd. Govornik u digitalnom okruženju svjesno ili nesvjesno bira određeni alat, čime o sebi otkriva i više nego što je često svjestan. Komunikacija na društvenim mrežama uz tekstnu objavu uključuje i upotrebu emotikona, *emojija*, *hashtagova* i poveznica, podjelu drugih objava, označavanje osoba i institucija te objavljivanje fotografija i videozapisa. Ti elementi komunikacijskog procesa imaju ilokucijsku i perlokucijsku snagu i predstavljaju ilokucijske i perlokucijske čineve.

Budući da odabir alata pri objavi na društvenim mrežama ovisi i o korisniku i o publici/pratiteljima, bitne su razlike između privatnih profila privatnih osoba, javnih profila osoba koji od društvenih mreža žive, tj. svojim objavama zarađuju, i javnih profila osoba koje obnašaju određenu javnu funkciju. U današnje se vrijeme od javnih dužnosnika, prvenstveno političara, očekuje da prate komunikacijske trendove i da budu prisutni na društvenim mrežama kako bi se približili većem broju ljudi. U vremenu kad ljudi sve manje gledaju televiziju i sve se više informiraju na društvenim mrežama, političari koji smatraju relevantnim doprijeti do šire javnosti prisutni su na mrežama. Međutim, i odabir mreže na kojoj se korisnik pojavljuje šalje poruku o njemu. Naime, vodeće političke stranke u Hrvatskoj prisutne su na Facebooku, Instagramu i Twitteru, a nema ih na TikToku, koji je

rezerviran za zabavne i „neozbiljne” sadržaje. S druge strane, Facebook je društvena mreža kojom se služe uglavnom odrasli korisnici i koja dopušta najdulje objave za razliku od Instagrama i Twittera na kojima je dopuštena duljina poruke znatno manja. Osim toga, Instagram je namijenjen mlađoj publici kojoj se informacija prvenstveno prenosi vizualno, putem slike ili videozapisa. Upravo je to i razlog zašto su autori smatrali objave na Facebooku najprimjerenijima za analizu.<sup>21</sup>

Dok se komunikacija na komunikacijskim platformama može dovesti do razine tajnoga kôda zahvaljujući piktogramima i skraćivanju riječi, u političkom diskursu nejasnoća, nedorečenost, nekonvencionalne implikature, bilo što što evocira nekonvencionalno značenje, nije dobrodošlo. Poruka upućena ciljanoj publici trebala bi biti jasna i izravna.

U ovom ćemo radu istražiti strukturu objava na Facebooku hrvatskih političara i ulogu neverbalnih obilježja u njihovim objavama.

### **Političari i društvene mreže**

Politika, kao umijeće upravljanja političkom zajednicom, odnosno organizirano društveno djelovanje sa ciljem ostvarenja društvenih interesa, neizostavan je dio života svih građana suvremenoga društva. Važnost političkog govora kao dijela političke djelatnosti prepoznao je već Aristotel (4. st. pr. Kr., prijevod 1989) definirajući političko govorništvo, njegove karakteristike, teme i zadaće. U suvremenom smo dobu okruženi političkim diskursom, ne samo u tradicionalnim retoričkim oblicima kao što su govori i debate, već i u različitim novinskim, radijskim i televizijskim formama, pamfletima i brošurama, društvenim mrežama te internetskim blogovima i forumima. Važnost moći uvjeravanja u političkom diskursu poznata je od antičkih vremena, a prepoznata je i u analizi diskursa kao glavnoj metodologiji kojom se pristupa političkom diskursu. Krićka analiza diskursa upotrebljava se ne bi li se ustanovilo kako dominantna politička elita koristi, kontrolira i manipulira diskursom (Wilson, 2015, Wodak (1989) i navodi kako su mehanizmi manipulacije i uvjeravanja neizostavni dio proučavanja političkoga diskursa s obzirom na utjecaj suvremenih medija. Sažimajući karakteristike političkoga diskursa Chilton (2004) navodi da je riječ o metaforičkom diskursu punom binarnosti. Međutim, s obzirom na to da političari više ne komuniciraju s publikom u neposrednom kontaktu, politički se diskurs mijenja. Slika o političarima ne gradi se izravno, već preko medija, reklamnim porukama, fotografijama, pristupom novinara ili medijske kuće.

Imajući na umu da nijedan ozbiljan pristup političkom diskursu ne može isključiti utjecaj medija, važno je definirati neke temeljne pojmove. Bilić (2020) medije definira kao različite tehnologije koje omogućavaju ljudsku interakciju i koje sudjeluju u oblikovanju modernih društava. Dijeli ih na tradicionalne (tiskovine, radio i televizija) te suvremene medije (internet i društvene mreže). Suvremeni mediji omogućavaju javnosti, ali i političarima, da generiraju vlastiti sadržaj, stvaraju

21 <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/drustvene-mreze-u-hrvata-facebook-i-dalje-najpopularniji-a-instagram-ga-prati-u-stopu-20190117> (zadnji pristup 2. 8. 2023.)

vijesti i ostvaruju interakciju s publikom. Društvene medije može se promatrati kao alate demokracije. Društvene su mreže postale glavni nositelji vijesti, ponekad čak i prije tradicionalnih medijskih kuća. Da bi političari ostvarili svoje ciljeve, prisiljeni su djelovati u složenome hibridnom medijskom sustavu (Chadwick, 2013) u kojemu se tzv. stari i novi mediji preklapaju i djeluju jedni na druge.

Društvene su mreže omogućile političarima da budu izravni pošiljatelji svojih poruka i da sami odabranim ulogama pokušaju ostvariti željeni status u zajednici. Pri tome se služe različitim mehanizmima kako bi ciljana publika povjerovala njihovim porukama i tako potvrdila njihov status. Osim što društvene mreže omogućuju brži pristup publici, veću vidljivost i izravnu interakciju s glasačima putem komentara, onemogućuju i reinterpetaciju političkih poruka u medijima. Odabir kanala ( tj. društvene mreže) kojim će djelovati također je svojevrsna poruka. Upravo je zato većina hrvatskih političara i političkih stranaka aktivna na Facebooku. Facebook se nametnuo kao agora na kojoj hrvatski političari mogu doći do većeg broja glasača – odraslih ljudi. Na svjetskoj razini Facebook je društvena mreža popularnija među starijom populacijom, dok je, primjerice, Instagram, zbog naglašene vizualnosti, popularniji među mlađom populacijom. Osim pristupu ciljanoj publici, u ovom slučaju glasačima, Facebook, u usporedbi s drugim društvenim mrežama, političarima nudi širi raspon formata sadržaja: osim fotografija i videozapisa, korisnici Facebooka u svojim objavama mogu postavljati poveznice, duže videozapise, članke i slično i što je najvažnije – poveznice su na Facebooku interaktivne, što znači da ih se može kliknuti i pristupiti novom sadržaju. Takvi formati djeluju „ozbiljnije“ i „profesionalnije“, što je u skladu sa statusom koji političari na društvenim mrežama žele ostvariti. S obzirom na to da je jezik političara na društvenim mrežama javni, a jezik javne komunikacije, posebno političke kojom se oblikuje javno mnijenje, mora biti razumljiv, jasan i prihvatljiv zajednici (Škiljan, 2000), političari se na Facebooku moraju prilagoditi ciljanoj publici i na planu sadržaja i na planu izraza. Odabir formata poruke i elemenata poruke poput *hashtagova*, *emojija* ili označavanja osoba, lokacija i institucija također oblikuju ne samo poruku, nego i ulogu koju političari igraju u javnom prostoru. *Hashtag* (#) ili ključna riječ metapodatkovna je oznaka kojom se označavaju riječi ili izrazi kako bi se kategorizirali, uspoređivali i usustavljivali sadržaji. Označavanje (tagiranje) osoba, lokacija i institucija služi uključivanju označenih stranica u objavljeni sadržaj. I *hashtag* i označavanje dio su poruke kojom političari igraju ciljanu ulogu. Na taj se način povezuju s osobama, lokacijama i institucijama i implicitno stvaraju sliku o sebi jer označene stranice upućuju na aktivnosti političara i na njihove afilijacije. *Emojiji*, s druge strane, dodaju afektivnu funkciju porukama i u pratitelja izazivaju emociju i reakciju. Osim u samoj aktivnosti na Facebooku, upravo u upotrebi ovih elemenata dolazi do razlika između političara, što upućuje na to da i političari unutar iste političke opcije u zajednici na Facebooku zapravo mogu imati različitu ciljanu publiku, igrati različite uloge i ostvarivati različite statuse

Brojna su istraživanja aktivnosti političara (npr. Chadwick, 2013) na društvenim mrežama tijekom izbornih kampanja ili aktivnosti koje su dovele do ekstremnih događaja poput juriša na američki Kapitol nakon američkih izbora 2020. (npr. Ouyang i Waterman, 2020), kao i angažmana biračkog tijela (npr. Chadwick, 2013; Kushin i Kitchener, 2009), ali slabo su u radovima zastupljene i

predstavljene svakodnevne objave političara i njihova rutina na društvenim mrežama (npr. Larsson i Kalsnes, 2014, o svakodnevnoj aktivnosti švedskih i norveških političara na društvenim mrežama). Jasno je kakva se aktivnost i poruke mogu očekivati tijekom političke kampanje, no iznimno je zanimljivo i što svakodnevna aktivnost političara na društvenim mrežama otkriva o profilu političara i njegovoj ciljanoj publici.

### **Ciljevi istraživanja**

Svrha je ovoga rada bila istražiti diskurs članova Vlade, odnosno njihovu upotrebu elemenata karakterističnih za objave na Facebooku poput *emojija*, *hashtagova*, fotografija, videozapisa te označavanja institucija, osoba i lokacija. S obzirom na navedeno može se definirati nekoliko ciljeva:

- utvrditi najzastupljeniji format objave među članovima Vlade na Facebooku, kod svih članova i kod svakog pojedinačno
- utvrditi najčešće korištene *emojije*, *hashtagove* te najčešće označene institucije, osobe i lokacije u objavama članova Vlade na Facebooku
- utvrditi koji članovi Vlade najčešće upotrebljavaju tipične elemente internetskog diskursa i s kojim ciljem
- utvrditi kakvu sliku o sebi i svom resoru članovi Vlade stvaraju odabirom različitih elemenata objava na Facebooku.

### **Korpus i metodologija**

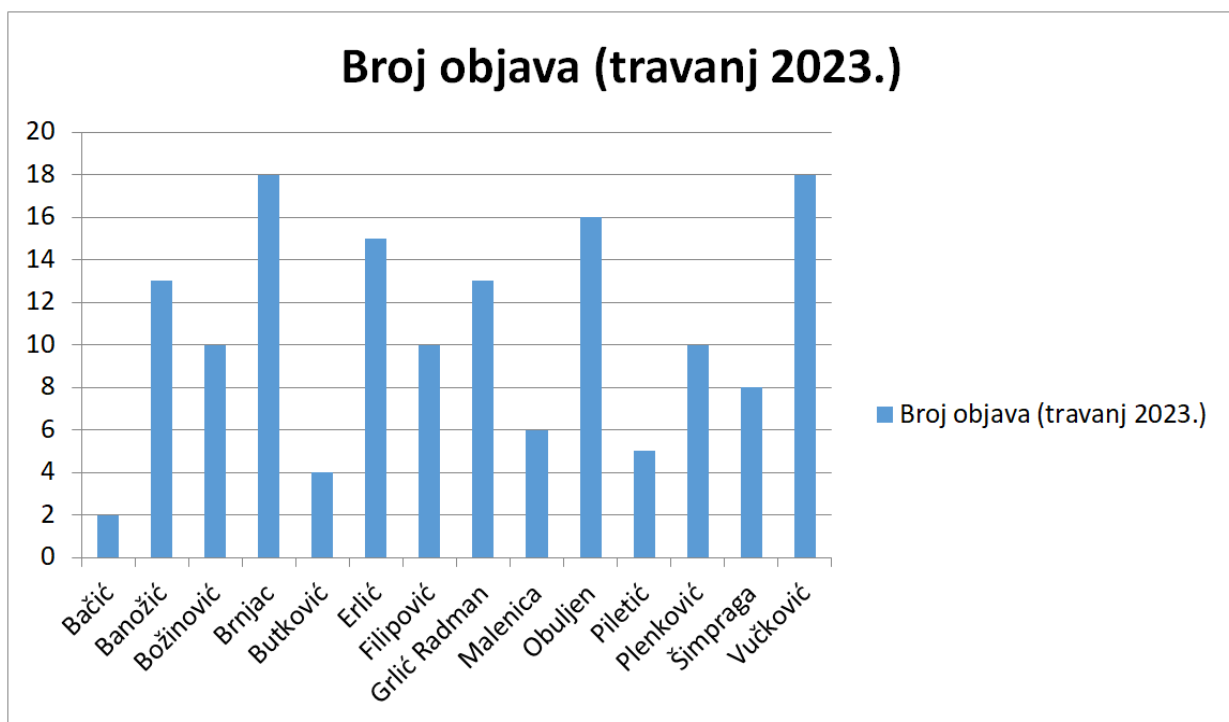
U svrhu istraživanja prikupljeno je 148 objava sa službenih profila članova Vlade na Facebooku. Sve su prikupljene objave iz travnja 2023. godine. Preuzete su sa službenih Facebook profila Andreja Plenkovića, premijera Republike Hrvatske; Davora Božinovića, potpredsjednika Vlade i ministra unutarnjih poslova; Olega Butkovića, potpredsjednika Vlade i ministra mora, prometa i infrastrukture; Branka Bačića, potpredsjednika Vlade i ministra prostornog uređenja, graditeljstva i državne imovine; Anje Šimprage, potpredsjednice Vlade; Gorana Grlića Radmana, ministra vanjskih i europskih fondova; Šime Erlića, ministra regionalnog razvoja i fondova Europske unije; Nikoline Brnjac, ministrice turizma i sporta; Davora Filipovića, ministra gospodarstva i održivog razvoja; Marije Vučković, ministrice poljoprivrede; Marina Piletića, ministra rada, mirovinskog sustava, obitelji i socijalne skrbi; Marija Banožića, ministra obrane; Ivana Malenice, ministra pravosuđa i uprave i Nine Obuljen Koržinek, ministrice kulture i medija. Zanimljivo je napomenuti kako potpredsjednik Vlade i ministar hrvatskih branitelja Tomo Medved, ministar financija Marko Primorac i ministar obrazovanja Radovan Fuchs nemaju službene profile na Facebooku. Iako ministar zdravstva Vili Beroš ima službeni Facebook profil, zadnja mu je objava iz rujna 2021. pa je, stoga, njegov diskurs na ovoj društvenoj mreži isključen iz analize.

Prethodno opisani korpus analiziran je kvantitativno i kvalitativno. Deskriptivnom statistikom opisan je broj objava po članu Vlade te format svih objava (tekst, fotografija, video, poveznica itd.) – općenito i u odnosu na pojedinog člana Vlade. Nadalje, deskriptivna statistika korištena je i kako bi se ustanovio broj upotrijebljenih *hashtagova*, *emojija*, označenih osoba, označenih institucija te prijavljenih lokacija. Ovi su parametri analizirani općenito za sve članove Vlade i u odnosu na pojedinog člana Vlade. Također je ustanovljeno koji su *hashtagovi* i *emojiji* najčešće upotrijebljeni te koje su osobe, institucije i lokacije članovi Vlade najčešće označavali. U kvalitativnom dijelu istraživanja analiziraju se i interpretiraju podatci dobiveni deskriptivnom analizom diskursa.

## Rezultati

Ukupno je analizirano 148 objava na Facebooku. Grafom 1 prikazan je broj objava u odnosu na svakog člana Vlade. Zanimljivo je primijetiti kako najveći broj objava imaju tri ministrice: ministrica sporta i turizma Nikolina Brnjac (18), ministrica poljoprivrede Marija Vučković (18) te ministrica kulture i medija Nina Obuljen Koržinec (16) što može upućivati na veću aktivnost žena na društvenim mrežama. Ipak, ovakve primjedbe potrebno je uzeti s rezervom s obzirom na to da, iako ministrice zasigurno utječu na aktivnosti svojih kabineta odnosno timova, svoje društvene mreže ne vode one osobno već članovi njihovoga tima. Također, spomenute ministrice zadužene su za tzv. meke resore (turizam, sport, mediji, kultura), stoga, ne čudi suvremeniji pristup komunikaciji s javnošću i intenzivnija internetska komunikacija.

Graf 1. Broj objava po članu Vlade



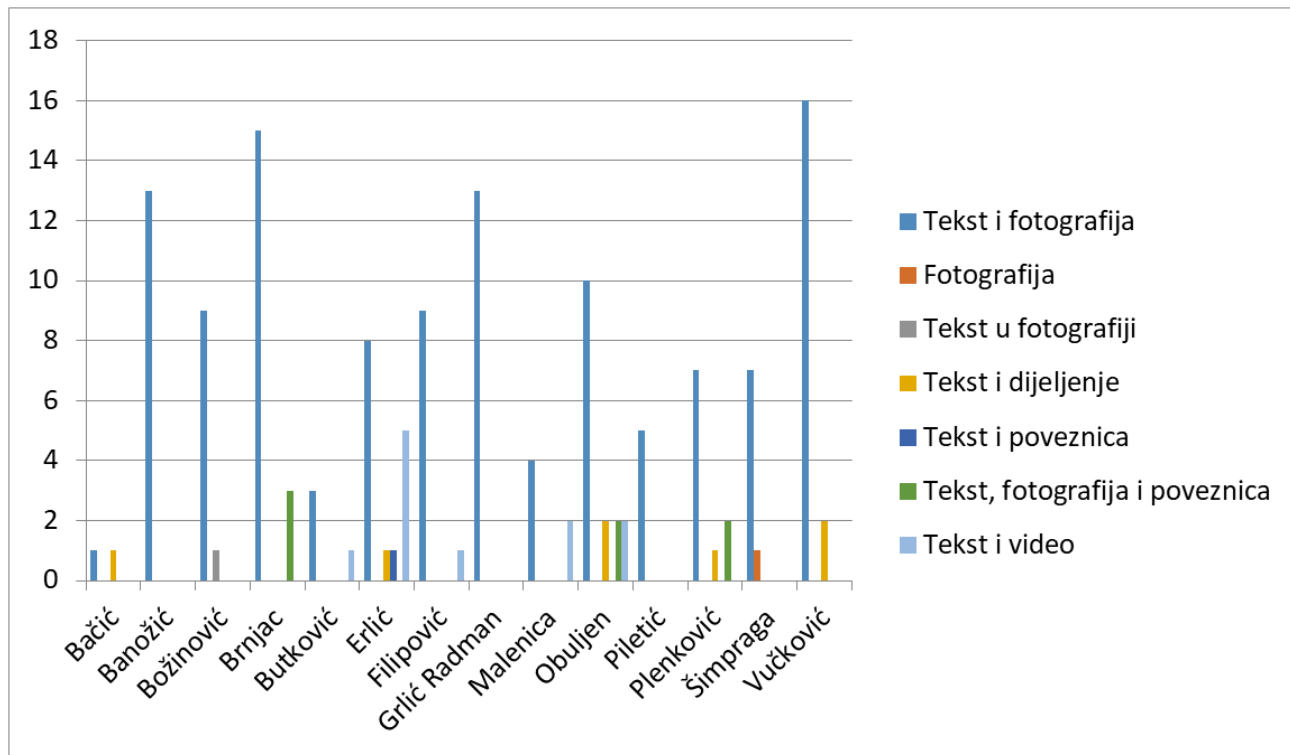
Format objave prvi je analizirani parametar. Rezultati istraživanja pokazali su kako članovi Vlade Republike Hrvatske na Facebooku najradije komuniciraju kombinacijom fotografije i teksta s obzirom na to da je u tom formatu objavljeno ukupno 120 od 148 objava (Tablica 1). Kombinacija teksta i videozapisa korištena je u ukupno 11 objava, dok je po 7 objava sadržavalo tekst i podjelu objave s nekog drugog profila ili kombinaciju teksta, fotografije i poveznice. Od ostalih formata korištene su još fotografije, fotografije s umetnutim tekstom te objave koje sadrže tekst i poveznicu.

Tablica 1. Format objave po članu Vlade

ČLAN VLADE	TEKST I FOTO- GRAFI- JA	SAMO FOTO- GRAFI- JA	TEKST I PODI- JELA DRUGE OBJAVE	TEKST U FOTO- GRAFIJI	TEKST I POVE- ZNICA	TEKST, FOTO- GRAFIJA I POVE- ZNICA	TEKST I VIDEO
<b>BAČIĆ (2)</b>	1	-	1	-	-	-	-
<b>BANOŽIĆ (13)</b>	13	-	-	-	-	-	-
<b>BOŽINOVIĆ (10)</b>	9	-	-	1	-	-	-
<b>BRNJAC (18)</b>	15	-	-	-	-	3	-
<b>BUTKOVIĆ (4)</b>	3	-	-	-	-	-	1
<b>ERLIĆ (15)</b>	8	-	1	-	1	-	5
<b>FILIPOVIĆ (10)</b>	9	-	-	-	-	-	1
<b>GRLIĆ RADMAN (13)</b>	13	-	-	-	-	-	-
<b>MALENICA (6)</b>	4	-	-	-	-	-	2
<b>OBULJEN (16)</b>	10	-	2	-	-	2	2
<b>PILETIĆ (5)</b>	5	-	-	-	-	-	-
<b>PLENKOVIĆ (10)</b>	7	-	1	-	-	2	-
<b>ŠIMPRAGA (8)</b>	7	1	-	-	-	-	-
<b>VUČKOVIĆ (18)</b>	16	-	2	-	-	-	-
<b>Ukupno</b>	120	1	7	1	1	7	11

Isti podaci prikazani su i Grafom 2 iz kojeg je jasno da u objavama članova Vlade na Facebooku dominira forma teksta i fotografije.

Graf 2. Format objave po članu Vlade



U odnosu na komunikacijske elemente društvenih mreža najčešće su korišteni *emojiji* (237) i *hashtagovi* (148) (Tablica 2). Članovi su Vlade relativno često označavali različite institucije (119), dok su druge osobe (33) i lokacije (26) označavane manje. Važno je napomenuti da su u kvantitativni dio analize uzeta u obzir sva ponavljanja *emojija*, *hashtagova*, označavanja institucija, osoba ili lokacija.

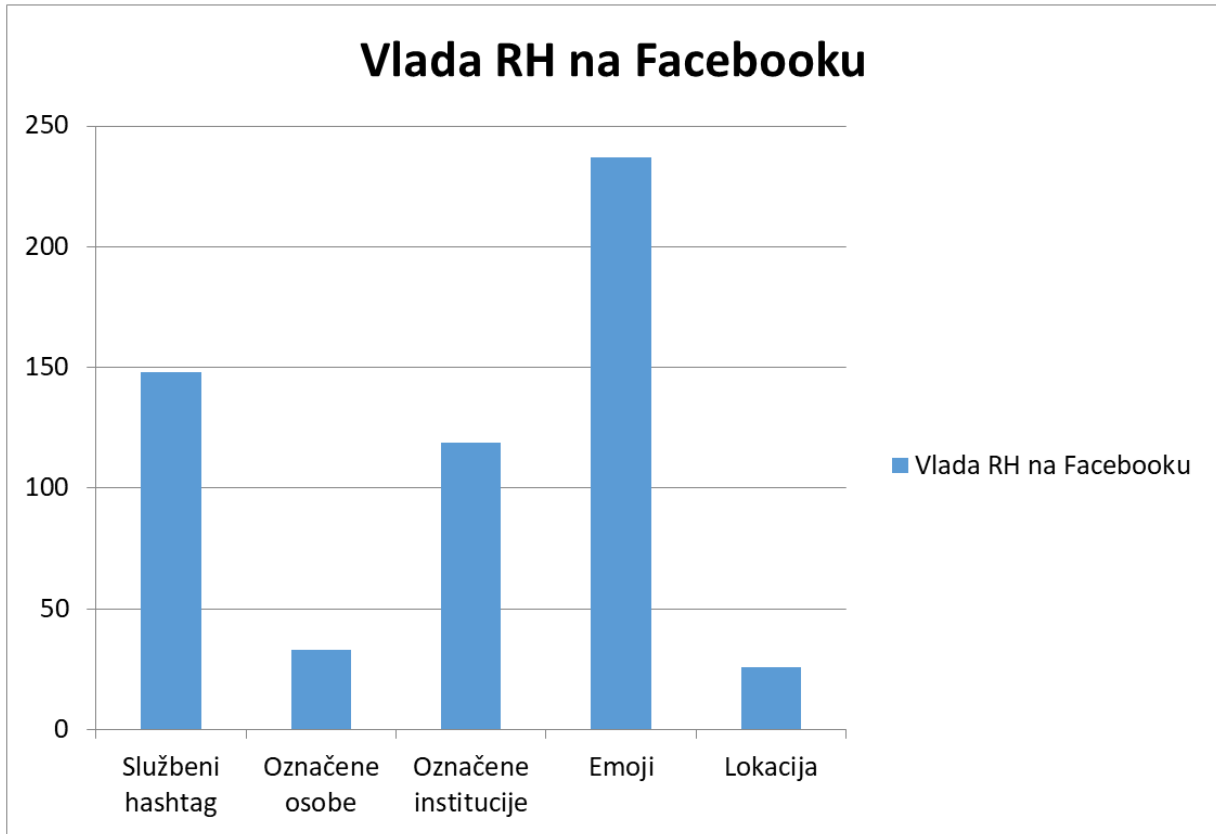


Tablica 2. Obilježja objave po članu Vlade.

ČLAN VLADE	SLUŽBENI HASHTAG	OZNAČENE OSOBE	OZNAČENE INSTITUCIJE	SIMBOLI	LOKACIJA
BAČIĆ	-	-	-	-	-
BANOŽIĆ	43	3	7	34	2
BOŽINOVIĆ	-	2	7	-	-
BRNJAC	12	4	14	27	2
BUTKOVIĆ	-	-	-	-	-
ERLIĆ	14	5	-	56	-
FILIPOVIĆ	1	8	15	2	-
GRLIĆ RADMAN	-	1	3	3	-
MALENICA	1	-	2	2	-
OBULJEN	56	3	51	46	10
PILETIĆ	1	3	2	27	3
PLENKOVIĆ	11	3	8	6	5
ŠIMPRAGA	-	-	-	8	4
VUČKOVIĆ	9	1	10	26	-
Ukupno	148	33	119	237	26

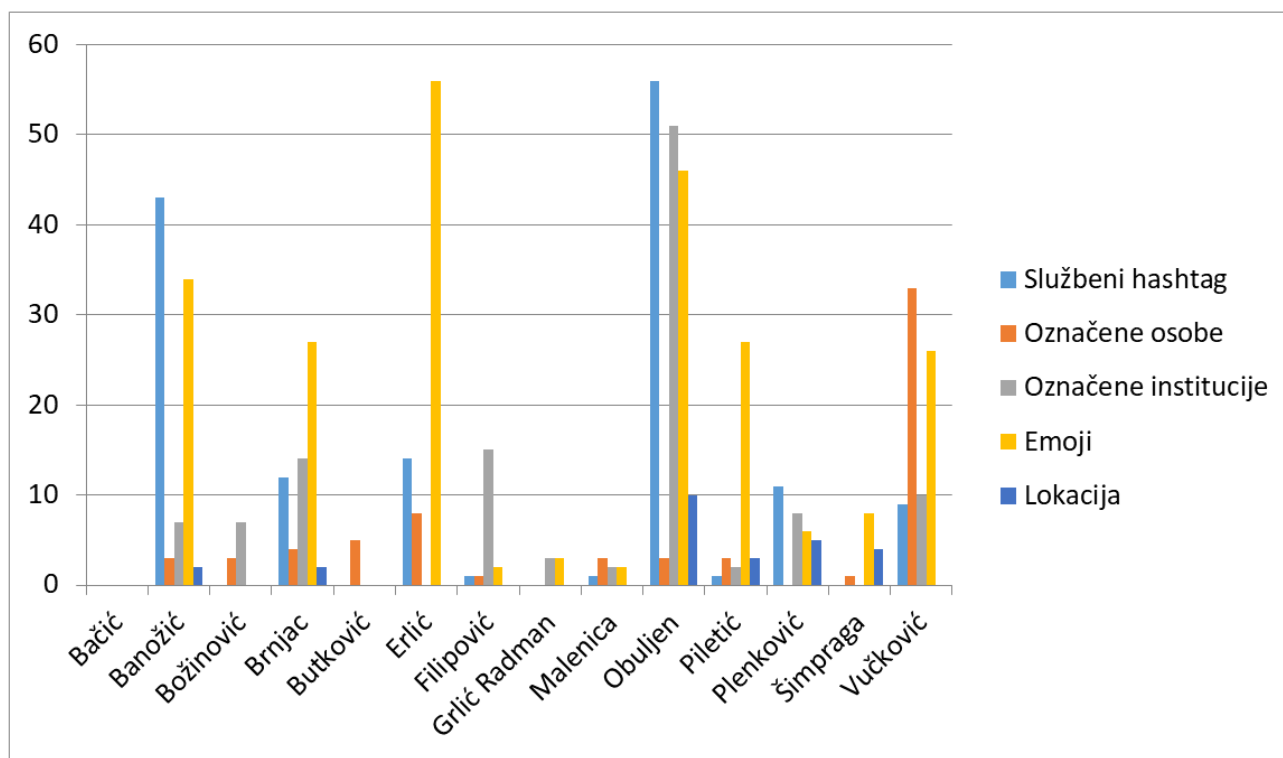
Rezultati iz Tablice 2 prikazani su i Grafom 3 radi preglednosti. Grafom 3 nije uzet u obzir svaki član Vlade pojedinačno, već je samo prikazana zastupljenost pojedinih obilježja internetskog jezika za sve članove Vlade zajedno. Jasno je da su *emojiji* najzastupljeniji element, slijede ih *hashtagovi* i označene institucije, dok je označenih osoba i lokacija značajno manje. Oznaka lokacija specifičan je element koji je potrebno izdvojiti jer se po objavi može označiti samo jedna lokacija. Međutim, dobivene rezultate smatramo relevantnima s obzirom na to da je prikupljeno 148 objava ukupno, a tagirano svega 26 lokacija.

Graf 3. Obilježja političkih objava za sve članove Vlade



Grafom 4 prikazani su analizirani elementi objava za svakog člana Vlade pojedinačno. Iako su članovi Vlade imali različiti broj objava, analizu diskursa svakog pojedinog člana smatramo relevantnom s obzirom na to da broj korištenih *emojija*, *hashtagova*, označenih osoba, institucija i objava ne ovisi o broju ili dužini objave te da se u istoj kratkoj objavi može pojaviti više *emojija*, *hashtagova* ili označenih institucija/osoba/lokacija. Graf 4 dokazuje da tri prethodno spomenute ministrice s najviše objava (Nina Obuljen Koržinek, Marija Vučković i Nikolina Brnjac) ujedno najviše upotrebljavaju sva analizirana obilježja diskursa društvenih mreža. Sva analizirana obilježja upotrebljavaju još i ministri Mario Banožić te Marin Piletić. Zanimljiv nerazmjer u upotrebi specifičnih elemenata objava na Facebooku nalazimo u ministra Erlića koji upotrebljava značajan broj *emojija*, ali u njegovim objavama uopće ne nalazimo označene lokacije ili institucije. U objavama ministra Butkovića pronađeno je svega nekoliko označenih osoba, a u objavama ministra Božinovića samo označene osobe i institucije, dok ostali elementi internetske komunikacije nedostaju. Navedeno se može objasniti time što su oba spomenuta ministra ujedno i potpredsjednici Vlade te su zaduženi za resore koji se tradicionalno percipiraju kao ozbiljniji (unutarnji poslovi i more, promet i infrastruktura) pa se od njih možda i ne može očekivati prevelika uporaba *emojija* i *hashtagova*.

Graf 4. Sva obilježja objava po svakom članu Vlade.



Najčešće je korišten emoji hrvatske zastave (66), što je i očekivano s obzirom da se analizirao diskurs članova Vlade. Sljedeći su najčešće korišteni emoji brojke (18), kojima članovi Vlade ističu dodijeljene proračune, ostvarene prihode ili sredstva dobivena iz europskih fondova. Od ostalih najčešće korištenih emojija upotrijebljeno je 15 emojija potvrdnog okvira s kvačicom, 14 emojija koji označava pljesak te 9 strelica koje pokazuju desno. Primijećeno je da diskursom različitih članova Vlade dominiraju različiti emojiji, pa tako u objavama ministra Banožića nalazimo emoji podignuta dva prsta (8). Kod ministra Erlića, u skladu s resorom za koji je zadužen, nalazimo 5 emojija zastave Europske unije i 10 emojija kvačica, a kod ministrice Obuljen emoji knjige (3). Potpredsjednica Vlade Anja Šimpraga najčešće upotrebljava emoji djeteline s 4 lista (6).

Za razliku od emojija istraživanjem nisu utvrđeni najčešće korišteni hashtagovi za sve članove Vlade. Članovi Vlade upotrebljavali su hashtagove ovisno o resoru za koji su zaduženi. U skladu s navedenim, u objavama ministra Banožića često se nailazi na #hrvatskavojska (15), #MORH (5) ili #HV (5), a u objavama ministra Erlića ponavljaju se #EUfondovi (7) i #ITU (4). Za objave ministrice turizma Nikoline Brnjac karakteristično je da ne ponavlja hashtagove osim dva puta ponovljenog #sportstourism. Slična je situacija i kod ministrice kulture i medija Nine Obuljen Koržinek u čijim se objavama nalaze 53 različita hashtaga od kojih se po dva puta ponavljaju #rodenizačitanje, #godinačitanjasvakegodine i #zakrižen. Premijer Plenković ponavlja #Schengen (4) i #Eurozone (4), dok ministrica Vučković upotrebljava relativno neutralni hashtag #RH (4).

Najčešće označena osoba u objavama članova Vlade na Facebooku je Andrej Plenković (8), dok je najčešće označena institucija Vlada RH. Označene lokacije razlikuju se ovisno o tome za koju je priliku objava pisana.

## Rasprava

### *Emojiji*

Većina se *emojija* u objavama članova Vlade može prema funkciji razvrstati u dvije skupine: referencijalne *emojije* (oni koji zamjenjuju neki pojam ili riječ) i afektivne *emojije* (one kojima je funkcija naglasiti sadržaj koji je objavljen). Pri tome naglašavamo da svaki referencijalno upotrijebljen *emoji* ima istodobno i poetsku i afektivnu funkciju.

*Emojiji* u analiziranim porukama služe za privlačenje pozornosti, vizualno strukturiranje objave, referiranje na naciju, naglašavanje sadržaja, politika i vrijednosti te izražavanje emocija. Ovakva klasifikacija u mnogome odgovara i istraživanju Wurst i suradnika iz 2023., samo što u svojem korpusu nismo pronašle *emojije* kojima se promiče srodni sadržaj.

Odnos prema nacionalnim zastavama razlikuje se od kulture do kulture, od države do države. Tako, na primjer, Francuzi ili Amerikanci rado i često, i u javnom i osobnom prostoru, upotrebljavaju nacionalnu zastavu, dok je to u Njemačkoj poslije Drugoga svjetskog rata rijetkost (Kariryaa et al., 2022: 368). U Hrvatskoj privatne osobe, osim u kontekstu sportskih događanja, rijetko posežu za nacionalnom zastavom. Dok javne institucije imaju istaknuta nacionalna obilježja poput zastave ili državnoga grba, privatne osobe rijetko obilježavaju i državne praznike zastavom. Međutim, u svijetu politike nacionalna je zastava uobičajen simbol, kako u stvarnom svijetu, tako i u virtualnom.

Upotreba *emojija* nacionalnih zastava uobičajena je u političkome internetskom diskursu (v. Kariryaa et al., 2022). To je logično i očekivano zato što je nacionalna zastava simbol države i nacionalnog identiteta. U objavama naših političara *emoji* hrvatske nacionalne zastave češći je od ostalih *emojija* i uglavnom se u tekstovima objava upotrebljava umjesto imenice Hrvatska i pridjeva hrvatski. Iako je značenje *emojija* zastave u ovim slučajevima denotativno, a funkcija referencijalna, oni imaju i ekspresivnu, i konativnu, i poetsku funkciju. Naime, zamjenom riječi hrvatskom zastavom, političari namjerno ili nenamjerno vizualno naglašavaju svoj identitet, utječući pritom na to kako ih ciljana publika doživljava, čime se ostvaruju ilokucijska i perlokucijska snaga *emojija* nacionalne zastave. Poetska se funkcija, moguće je, ne ostvaruje namjerno, ali se ipak ostvaruje. Naime, zbog živih boja *emojija* tekst postaje vizualno zanimljivijim i privlačnijim potencijalnom čitatelju, iako takve objave ponekad podsjećaju na dječje početnice u kojima su ključne riječi zamijenjene slikom. Osim toga, zamjena riječi *emojijem* tekst čini kraćim, a sažetost je dobrodošla značajka objava na društvenim mrežama.


Osim u referencijalnoj funkciji, *emoji* hrvatske nacionalne zastave pojavljuje se u objavama u kojima se naglašava pripadnost ili podrška hrvatskim nacionalnim simbolima, događajima i predstavnicima. U tim je slučajevima *emoji* nacionalne zastave često popraćen drugim *emojijima*. Na primjer, nakon teksta u kojem čestita gimnastičaru Tinu Srbiću na osvojenoj zlatnoj medalji na Europskom prvenstvu, ministar Banožić dodaje *emojije* hrvatske zastave, ruke s dva podignuta prsta i zlatne medalje. *Emoji* ruke s dva podignuta prsta u obliku slova V, znaka uglavnom poznatog kao znaka mira, u tekstnim porukama ima značenje pobjede, i taj se *emoji* naziva rukom pobjede. *Emoji* zlatne medalje s istaknutim brojem 1 u ovom je slučaju denotativan i odnosi se na Srbićevu zlatnu medalju. Kombinacijom ovih *emojija* Banožić naglašava Srbićev uspjeh i identificira ga s nacionalnim uspjehom, i s uspjehom Hrvatske vojske, čiji je Srbić pričuvnik. Inače, u gotovo svakoj objavi ministar Banožić objavljuje kombinaciju *emojija* hrvatske zastave i ruke pobjede. Nadalje, ministar Filipović i ministrica Vučković na kraju svojih objava ponekad uključe samo *emoji* hrvatske zastave, što je također identitetski čin.

U obrađenim objavama članova Vlade RH pojavljuju se zastave Europske unije, Ukrajine, Slovenije, Indije, Turske i Albanije. Pritom se najčešće ostvaruje referencijalna funkcija *emojija*, tj. zastava u tekstu objave zamjenjuje ime države ili pridjev izveden iz njezina imena. Međutim, kombinacije zastava drugih država ili Europske unije i hrvatske zastave imaju dodatno značenje. Na profilima ministra Malenice i ministricice Vučković na kraju objava o susretu sa slovenskim ministricama nalaze se zastave Slovenije i Hrvatske, čime se naglašava suradnja i zajedništvo dviju država. Također se zajedno postavljaju *emojiji* zastave Hrvatske i Europske unije, pri čemu se želi istaknuti pripadnost Hrvatske Europskoj uniji i njezin europski identitet. Zanimljiva je i kombinacija *emojija* zastava Hrvatske i Albanije između kojih je *emoji* rukovanja, koji simbolizira suradnju između dviju država. Može se primijetiti da se na takav način hrvatska zastava kombinira sa zastavama država iz okruženja i sa zastavom Europske unije, čime hrvatski političari, svjesno ili nesvjesno, upućuju na povezanost između Hrvatske i Unije te država u okruženju.

*Emojiji* desne strelice koji inače predstavlja smjer u objavama naših političara (Banožić, Vučković, Obuljen Koržinek) upotrebljavaju se kao grafičke oznake za natuknice. Njima političari vizualno naglašavaju sadržaj koji slijedi, a uglavnom je riječ o različitim postignućima njihovih resora. Na primjer, u jednoj od objava ministar Banožić upravo *emojijima* desne strelice nabraja projekte moderniziranja Hrvatske vojske. Kod ministricice Obuljen Koržinek nailazimo u ovoj ulozi *emoji* 'play' i *emoji* 'ubrzanje'. Iako je uloga ovih *emojija* strogo gledano referencijalna, oni poruku čine vizualno privlačnijom i preglednijom te naglašavaju sadržaj koji slijedi, stoga, imaju ulogu u postizanju ciljanog statusa političara, a to je pozitivna percepcija resora i onog tko mu je na čelu. Istu funkciju ima i *emoji* kvačice u objavama Erlić, Piletić, Obuljen, Vučković. Postiže se preglednost i sustavnost. Ministar Erlić bira *emoji* kvačice u objavi za Dan planeta Zemlje, pri čemu je indikativan odabir *emojija* sa zelenom pozadinom. Takvim odabirom ministar naglašava nastojanja svojega resora da Hrvatska uz pomoć europskih fondova dosegne klimatsku neutralnost. Nadalje, Ministar Piletić

*emojijem* strelice prema dolje upućuje korisnika na fotografije koje su postavljene u sklopu objave, a premijer Plenković *emojijem* desne strelice upućuje korisnika na poveznice u svojim objavama.

*Emojiji* zastava i simbola poput strelice i kvačice pokazali su se najzastupljenijima i u istraživanju upotrebe *emojija* u objavama političkih stranaka na Facebooku u 11 europskih država tijekom europskih izbora 2019. (Wurst et al., 2023).

Osim zastava, *emojiji* koji se pojavljuju u referencijalnoj funkciji (tako da zamjenjuju neku riječ ili pojam) jesu *emojiji* brojki, fotoaparata, ključa i pljeska. *Emojijima* brojki ministri naglašavaju aktivnosti koje smatraju uspješnima (Piletić, Obuljen Koržinek). Na primjer,  milijuna € pretežito vizualnom tipu korisnika upečatljivije je od 262 milijuna €. Iako su brojke činjenične, upotrebom *emojija* efekt je naglašen. *Emoji* fotoaparata s bljeskalicom, pri navođenju autorskog prava za fotografiju, pojavljuje se umjesto riječi fotografija. *Emoji* ključa pojavljuje u objavi na engleskom jeziku ministrice Brnjac umjesto riječi ključ, a ministrica Obuljen Koržinek upotrebljava *emoji* pljeska umjesto riječi pljesak. Svi ovi *emojiji*, kao i *emojiji* zastava, doprinose privlačnosti poruke. Bez obzira na to što nemaju preneseno značenje, *emojiji* ove objave čine vizualno atraktivnijima, a njihove autore modernijima i zanimljivijima.

Ostali *emojiji* imaju funkciju naglašavanja tekstualnog sadržaja. Na primjer, čestitka za Cvjetnicu čini se toplijom, iskrenijom i srdačnijom uz *emoji* grančice, kao i čestitka za Uskrs uz *emojije* zeca i pilića (Piletić, Brnjac). Na taj se način političari približavanju svojoj publici i smanjuju distanciranost.

Nadalje, česti su *emojiji* kojima se samo pojačava, tj. naglašava, sadržaj teksta. Takvi su npr. *emoji* (tradicionalne) obitelji uz riječ obitelj (Piletić), *emoji joysticka* uz *gaming* industriju (Piletić), *emoji* stolnoteniskog reketa uz Hrvatski stolnoteniski savez (Brnjac), *emojiji* košarkaške lopte i papira s olovkom uz poziv na prijavu na košarkašku manifestaciju (Brnjac), *emoji* dviju maski uz kazalište ili kazališne predstave, *emoji* planine uz Velebit (Erlić), *emoji* stabla i Zemlje na Dan planeta zemlje (Vučković, Plenković), *emoji* laptopa i mobitela uz društvene mreže ili *emojiji online* i *offline* uz te *hashtagove* (Obuljen Koržinek). Ti se *emojiji* mogu promatrati i političko-ideološki (obitelj, stabla), ali je njihova uloga prvenstveno pojačavanje poruke.

*Emojijima* članovi Vlade izražavaju i emocije i odnos prema određenim događajima i osobama. Na primjer, *emoji* pljeska pronalazimo u kombinaciji s *emojijem* top (Piletić), u kombinaciji sa zlatnom medaljom (Brnjac), u kombinaciji s eurima i konfetima (Erlić), pri čemu se u svim objavama nekome čestita ili nekog pohvaljuje, dakle izražava se iznimno pozitivan stav. Nadalje, ministrica Šimpraga redovito upotrebljava *emoji* djeteline s četiri lista, a upotrijebila je i *emoji* bubamare, što je u skladu s nepretencioznošću i jednostavnošću njezinih objava. Ona se odabirom *emojija* predstavlja kao osoba koja je jedna od nas i koja vjeruje u bolje sutra.

Objave ministrice Obuljen Koržinek u kontekstu *emojija* specifične su po tome što ministrica jedina *emojije* često stavlja na početak objave kako bi privukla pozornost pratitelja. Osim tematskih, koji su u njezinim objavama povezani s resorom kulture i manifestacijama o kojima objavljuje (*emojiji*

nota, knjiga i kazališta), Obuljen Koržinek služi se i simbolima poput crvenih uskličnika na početku objave o zaštiti djece na internetu kako bi postigla izražen stav jer u takvoj temi neutralan stav nije dobrodošao.

Pojavljaju se samo dva *emojija* srca (žuto uz uskrсну čestitku ministra Piletića i plavo uz poveznicu HDZ Trnje u objavi ministrice Brnjac). Također, gotovo da nema facijalnih *emojija*. Jedini takav *emoji*, *emoji* sramežljivoga nasmiješenog lica, upotrijebio je ministar Erlić uz čestitku za Dan Zadarske županije. Iako su *emojiji* srca i facijalni *emojiji* među najzastupljenijima u općoj uporabi, u političkim objavama rijetko se nailazi na njih, vjerojatno zato što političari žele zadržati dojam ozbiljnosti na svojim stranicama.

Dakle, većina je upotrijebljenih *emojija* barem naizgled neutralna, ali s pozitivnim efektom. *Emojiji* u analiziranim objavama mahom su pozitivni. Naime, *emojiji* općenito ostavljaju pozitivan dojam u objavama, zbog čega ne čudi njihova visoka zastupljenost u objavama članova hrvatske Vlade.

### **Hashtag**

U objavama političara na Facebooku *hashtagovi* imaju važnu ulogu jer njima političari i njihovi timovi povezuju svoje objave sa srodnim i/ili povezanim sadržajima, ne opterećujući pritom suviše svoje objave. *Hashtagovi* mogu biti integrirani u tekst objave ili navedeni nakon teksta objave.

Zanimljivo je da se članovi Vlade uvelike razlikuju prema upotrebi *hashtagova*. Neki ih uopće ne upotrebljavaju (npr. Božinović ili Butković), neki tek sporadično (Erlić ili Vučković), a apsolutno po *hashtagovima* prednjači ministrica Obuljen Koržinek koja ih je u promatranom razdoblju upotrijebila više nego svi ostali članovi Vlade zajedno. *Hashtagovi* u nekim objavama imaju referencijalnu funkciju, tj. *hashtag* se upotrebljava umjesto uobičajenog naziva ili pojma (npr. u objavama ministra Banožića #Sabor ili #hrvatskavojska). Oni svakako upućuju na pojmove, osobe ili organizacije s kojima se političar želi povezati i u kontekstu kojih želi biti prepoznat, a u objavama članova Vlade neutralni su i njima se ne izriče nikakav poseban politički ili ideološki stav. Naglašeni politički stavovi očituju se samo u *hashtagovima* #SupportUkraine (Banožić) i #ForOurPlanet (Erlić). To ne iznenađuje jer su neka istraživanja pokazala da objave s naglašeno političkim *hashtagovima* nisu pozitivno percipirane među korisnicima (v. Rho i Mazmanian, 2019). Doduše, nijedan analizirani političar osim ministrice Obuljen Koržinek ih ne upotrebljava sustavno, zbog čega su njezine objave najpodobnije za analizu. Obuljen Koržinek svojim *hashtagovima* otkriva ne samo institucije i kulturne manifestacije s kojima je povezana u svojem svakodnevnom radu, već je *njima* sažet njezin kulturno-politički program. Tako ministrica *hashtagovima* podržava čitanje, hrvatske dramatičare, hrvatsku glazbu, glazbenike i skladatelje, očuvanje baštine itd. Ministrica podržava i #Hrvatskukatoličkumrežu i manifestaciju #Zakrižen, što se može protumačiti kroz prizmu ideologije i željene uloge političarke koja podržava kršćanske vrednote, što stoji i u političkom programu vladajuće stranke. Kod Obuljen Koržinek nalazimo i #SretanUskrs, baš kao

i kod ministra Banožića. Ostali članovi Vlade čestitaju Uskrs, ali bez *hashtaga*. Također, dok su Banožićevi *hashtagovi* integrirani u tekst, *hashtagove* u objavama Obuljen Koržinek pronalazimo i u tekstu i nakon teksta objave. Može se zaključiti da samo ministrica Obuljen Koržinek vlada uporabom *hashtagova* na način na koji bi se očekivalo od aktivnog korisnika društvene mreže, tako da ostavlja dojam suvremene političarke koja se dobro snalazi u digitalnom svijetu.

### ***Označene osobe, institucije i lokacije***

Najčešće označena osoba u analiziranim objavama predsjednik je Vlade Andrej Plenković, a druge su označene osobe one s kojima se članovi Vlade susreću na određenim događanjima ili je riječ o osobama kojima su objave posvećene. Na primjer, u svojim objavama o uspjesima sportaša Tina Sribića i Dine Levačić ministrica Brnjac ih je i označila. Zastupljenost Andreja Plenkovića među označenim osobama upućuje na odnos između ministara i njihova šefa. Naime, označavanjem mu ministri odaju priznanje za rad i zasluge i indirektno grade status Andreja Plenkovića kao premijera kojega podređeni poštuju i koji drži sve konce u rukama. Što se tiče označavanja institucija, prednjači ministrica Obuljen Koržinek, a slijede je ministar Filipović i ministrica Brnjac. Dok su označene institucije u objavama Filipovića i Brnjac očekivane, u objavama Obuljen Koržinek veliki je broj označenih institucija, čime se postiže dojam da ministrica uistinu želi odati priznanje svima uključenima u određeni projekt bez obzira na to što označene institucije ponekad opterećuju sami tekst objave. Naravno, jasno je da je svrha označavanja povezivanje određenih osoba i institucija s objavljenim sadržajem, ali označavanje se u samom tekstu prepoznaje po plavoj boji slova, stoga, razbijajući monotoniju crno-bijelog teksta doprinosi privlačnosti objave.

Ministrica Obuljen Koržinek prednjači i u označavanju lokacija, a slijede je premijer Plenković i ministrica Šimpraga. Označavanjem lokacije političari privlače pratitelje koji su zainteresirani za označenu lokaciju, čime se stvara osjećaj zajedništva, a istodobno sebe brendiraju kao političare kojima je stalo do mjesta koja posjećuju.

### ***Format (fotografija, poveznice, video)***

Tekst objave na Facebooku pojačava se fotografijom, videozapisom i poveznicama. Naime, objave koje se temelje samo na tekstu ne privlače pažnju korisnika i ne potiču njihovu uključenost. Zato je nužno izbjegavati previše teksta i objavu obogatiti vizualnim sadržajem koji naglašava sadržaj teksta.

U objavama članova Vlade na Facebooku prednjači format objave koji čine tekst i fotografija. Štoviše, u promatranom razdoblju ne postoji objava bez vizualnog sadržaja. Fotografije najčešće prikazuju događaje i ljude o kojima su objave, ali također ima drugih sadržaja koji su zastupljeni. Na primjer, ministar Banožić upotrebljava citate, a kod Brnjac, Malenice i Plenkovića pojavljuju se infografike. Također, postoje objave u kojima je uz tekst podijeljen videozapis ili druga objava. Svi su ovi primjeri u svojoj biti neutralni. Međutim, u promatranom razdoblju bio je Uskrs i u čestitkama su vidljive



razlike između članova Vlade. Svi osim Bačića, Butkovića i Erlića, na Facebooku su čestitali Uskrs, pritom se koristeći generičkim internetskim čestitkama i ponekad uključujući u čestitku podatke o svom resoru (Banožić, Brnjac, Plenković, Vučković), a ponekad čestitajući u svoje ime (Filipović, Malenica, Piletić). Ministar Božinović objavio je formalnu stiliziranu čestitku, a i čestitka Grlića Radmana odaje dojam da je izrađena baš za tu priliku. Zanimljive su boje na čestitkama – kod ministrice Brnjac jaja su ružičasta, kod ministra Banožića metalna, a kod ministra Filipovića plava. Odabirom boja ministri potvrđuju i svoje rodne uloge. Ministrica Šimpraga objavila je uz uskrsnu čestitku fotografije podjele pogačica, dakle opet naglašava da je i za obiteljski blagdan uz narod, dok je ministrica Obuljen Koržinek u svojoj čestitci podijelila svoje prisustvo na križnom putu ‘Za križen’, čime je svojim iskustvom potvrdila status političarke koja živi i poštuje kršćanske vrijednosti i naglašava vrijednost nematerijalne baštine.

Osim teksta u kombinaciji s fotografijom i videozapisom ima objava koje uključuju poveznice, čime se opet rasterećuje sama objava, ali i povezuje sa željenim sadržajem. Zanimljivo je kako su u objavama premijera Plenkovića poveznice u kombinaciji s *emojijem* strelice. Ministrica Brnjac poveznicu upotrebljava kad izravno poziva pratitelje na djelovanje ili kad želi uputiti pratitelje na vijest povezanu uz objavu, a u oba slučaja poveznici prethode *emojiji*. Ministrica Obuljen Koržinek jednom poveznicom upućuje na više informacija o osobi o kojoj je objava, a druga je objavljena uz niz *hashtagova*. U svim slučajevima poveznice zatvaraju tekst objave, što je indikativno u smislu očekivanog formata objave.

## Zaključak

Članovi Vlade razlikuju se prema aktivnosti na Facebooku, prema formatu objave i prema elementima objave. Time oblikuju ulogu koju igraju u javnom prostoru. Upravo zato nema eksperimentiranja i prevladavaju neutralne objave. Objave su, ipak, pozitivno intonirane i njima se naglašavaju uspješnost i angažman članova Vlade. Slici uspješnih političara doprinose odabrani *emojiji*, *hashtagovi*, poveznice, označavanje osoba, institucija i lokacija, kao i fotografije i videozapisi. Dovoljno je promotriti navedene elemente, bez analize teksta, da bi se stvorila slika o svakom pojedinom članu Vlade i o vrijednostima za koje se zalažu. Općenito gledajući, članovi Vlade svojim objavama na Facebooku oblikuju ulogu snažnih, sposobnih i posvećenih pojedinaca, među kojima ima ozbiljnih i distanciranih te onih toplijih i bližih običnome čovjeku. Na primjer, svojim objavama na Facebooku ministrica Obuljen stvara sliku uspješne i sposobne žene, dok potpredsjednica Vlade Šimpraga gradi imidž pristupačne osobe bliske prosječnom čovjeku. Ministar obrane Banožić gradi sliku snažnog muškarca, dok potpredsjednik Vlade i ministar unutarnjih poslova Božinović odaje dojam ozbiljnosti i iskustva.

Osim što se odabirom elemenata objave ostvaruje ilokucijska snaga, njima se oblikuje tijek diskursa. „Ideološka manipulacija jezikom i jezična mistifikacija samo dodatno pojačavaju njegovu moć, odnosno moć društvene grupe čije je on sredstvo komunikacije“ (Granić, 2013: 154). Služeći se nekim

jezičnim ili strukturnim elementom diskursa radi određene ideologije, oni koji ih upotrebljavaju osnažuju status tih elemenata, „a osnažen status jezične strukture jača (jezičnu) ideologiju, odnosno ideologiju samu“ (Granić i Polić, 2020). Upravo tako i elementi objave poput *emojija*, *hashtagova*, poveznica ili fotografija mogu služiti kao mehanizmi manipulacije i ideologizacije. Svakako, svi ovi elementi doprinose dinamičnosti i privlačnosti objave, a time i pozitivnoj slici političara koji ih upotrebljavaju.

Način na koji političari koriste društvene mreže u svakodnevnom obnašanju dužnosti nedovoljno je istraženo područje, kako na domaćoj tako i na međunarodnoj političkoj sceni. Rezultati istraživanja jasno pokazuju kako je diskurs Facebook objava važan dio kreiranja identiteta i slike političara u javnosti kojem je potrebno posvetiti više pozornosti. Buduća istraživanja mogla bi se usmjeriti na analizu objava svakog pojedinog političara ili pojedinog zasebnog komunikacijskog elementa u političkom diskursu, kao i na tekstualni dio objave, odnosno organizacijsku strukturu teksta objave političara na Facebooku.

## Literatura

Aristotel (1. st. pr. Kr., izdanje 1989) *Retorika*, Zagreb, Naprijed.

Bilić, Petar (2020), *Sociologija medija. Rutine, tehnologija i moć*, Zagreb, Jesenski i Turk.

Chadwick, Andrew (2013), *The hybrid media system: politics and power*, New York, Oxford University Press.

Chilton, Paul (2004), *Analysing Political Discourse – Theory and Practice*, London, Routledge, Taylor and Francis Group.

Granić, Jagoda (2013), Vertikalna stratifikacija jezika i društva, U: Žele, Andreja (ur.), *Družbena funkcijskost jezika (vidiki, merila, opredelitve)*. Znanstvena založba Filozofske fakultete Ljubljana, 149-155.

Granić, Jagoda i Polić, Iva (2020), Jezični stereotipi: medijska (de)konstrukcija društvene zbilje, U: Kołodziej, Agnieszki; Tyszkowskiej-Kasprzak, Elżbiety; Ślowskiej Magdaleny i Ursulenko, Anny (ur.). *Słowiańszczyzna dawniej i dziś – język, literatura, kultura. Monografia ze studiów slawistycznych IV*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT-Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, 71-80.

Larsson, Anders O. i Kalsnes, Bente (2014), 'Of course we are on Facebook': Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication*, 29(6), 653–667. <https://doi.org/10.1177/0267323114531383>

Kariryaa, Ankit; Rundé, Simon; Heuer, Hendrik; Jungherr, Andreas and Schöning, Johannes (2022). The Role of Flag Emoji in Online Political Communication. *Social Science Computer Review*, 40(2), 367–387. <https://doi.org/10.1177/0894439320909085>

- Kushin, Matthew i Kitchener, Kirsten (2009), Getting political on social network sites: Exploring online political discourse on Facebook. *First Monday*, 14(11). <https://doi.org/10.5210/fm.v14i11.2645>
- Ouyang, Yu and Waterman, W. Richard (2020), *Trump, Twitter, and the American democracy: Political communication in the digital age*, Palgrave Macmillan .
- Rho, Eugenia Ha Rim i Mazmanian, Melissa (2019), Hashtag Burnout? A Control Experiment Investigating How Political Hashtags Shape Reactions to News Content. *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact.* 3, CSCW, Article 197 <https://doi.org/10.1145/3359299>
- Škiljan, Dubravko (2000), *Javni jezik*. Zagreb, Antibarbarus.
- Wilson, J. (2015), Political Discourse. U: Schiffrin, Deborah; Tannen, Deborah i Hamilton, Heidi E. (ur.), *The Handbook of Discourse Analysis*, Oxford, John Wiley and Sons, 775-794.
- Wodak, Ruth (1989), *Language, Power and Ideology. Studies in Political Discourse*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Comapny.
- Wurst, Anna-Katharina, Pohl, Katharina, Hassler, Jörg. i Jackson, Daniel (2023). Emojis in Parties' Online Communication During the 2019 European Election Campaign: Toward a Typology of Political Emoji Use. *International Journal of Communication*, 17, 4686-4706

## **Analysis of the Internet Discourse in the Facebook posts by the Members of the Croatian Government**

### **Abstract**

*Considering that they combine the features of spoken and written language, social media networks present an important communication channel which politicians increasingly use nowadays in order to establish communication with the public. Social media networks enable direct communication between politicians and their audience, without the intervention of media. By using social networks such as Facebook, Instagram and Twitter, politicians have the opportunity to decide on the information and news they wish to share with the audience, and consequently on the development of their own public image and on the method of winning the affection of their voters. This paper analyses Facebook posts by the members of the Croatian Government. More precisely, it focuses*

*on internet discourse features such as emojis, hashtags, tagged institutions, persons and locations used by Government members in their Facebook posts. It has been established that the most frequently used post format includes text and photos. Emojis are the most represented among the analysed internet discourse elements. They are followed by hashtags, tagged institutions and persons, while tagged locations are the least represented element. All analysed features appear more frequently in the Facebook posts by female Government members. National flags are the most represented emoji which is expected considering analysed corpus, and the use of hashtags varies depending on the department Government members are in charge of. Tagged locations also vary depending on the Government department. Most frequently tagged person is Andrej Plenković, and the most frequently tagged institution is the Government of the Republic of Croatia. The paper results show that just non-verbal internet discourse features are sufficient, and consequently, relevant part of the process of creating politicians' public images and identities. Such features make the posts more dynamic and attractive, and thus impact the persuasive power of the politicians.*

**Key words:** *Internet discourse, discourse analysis, social media, social network, Internet communication, political discourse.*



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.