

Analiza političkoga diskursa na službenim Facebook profilima kandidata za gradonačelnika Splita tijekom drugoga kruga izborne kampanje 2021. godine

Pregledni rad, DOI 10.22522/cmr202402101, primljeno 26. listopada 2024.

UDK: 32:316.77

342.849.2:004.738

.....

Šimun Mihanović Ijevljev, doktorand

Sveučilište Sjever

eMail: simihanovic@unin.hr

Izv. prof. dr. sc. Tijana Vukić

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

eMail: tijana.vukic@unipu.hr

.....

Sažetak

Posljednjih godina se politički akteri diljem svijeta svrhovito koriste društvenim mrežama za obraćanje simpatizerima, ali i općoj javnosti, jer masovni mediji njihove objave redovito posreduju svojim publikama te ih počesto prenose i u izvornome obliku. U Hrvatskoj su istraživanja takvih pojava deficitarna pa ovim radom nastojimo doprinijeti raspravi o toj temi. Ovaj kvalitativni rad proučava upotrebu diskurzivnih tehnika u objavama na službenim Facebook profilima Ivice Puljka i Vice Mihanovića tijekom 14 dana drugoga kruga izborne kampanje za gradonačelnika Splita 2021. godine. Polazeći od teorije medijske agende, metodom analize političkoga diskursa obuhvaćene su objave isključivo povezane s izbornom kampanjom (N = 42). Analiza je provedena na temelju autorske kodne matrice izrađene prema van Dijkovim (1997) argumentacijskim strategijama. Rezultati pokazuju da su se kandidati koristili manipulacijom, ključnim riječima, isticanjem političkih vrijednosti te manifestnim i latentnim ideološkim komponentama u porukama, čime je postavljanje medijske agende u političke svrhe potvrđeno kao ključna namjera njihove komunikacije.

Ključne riječi: analiza političkoga diskursa, Facebook, izborna kampanja u Splitu, medijska agenda, politička komunikacija

1. Uvod

Izmjenama Zakona o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi iz 2005. godine najavljen je neposredan izbor za načelnike, gradonačelnike i župane u Hrvatskoj (Vlada RH, 2005). Prvi neposredni izbori održani su 2009. godine, a hrvatski su građani tada prvi put izravno birali političare imenom i prezimenom. Promjena zakona označila je i promjenu paradigme u kontekstu političke komunikacije izbornih aktera, koji se s vremenom sve više okreću personaliziranoj kampanji s ciljem zadobivanja povjerenja birača.

Kampanja predstavlja svojevrsnu kulminaciju političke komunikacije stranaka i aktera, a može je se definirati kao „planiranu i organiziranu komunikacijsko-propagandnu aktivnost koja za cilj ima stjecanje izborne potpore za održanje na vlasti, osvajanje vlasti ili utjecaja na vlast“ (Lalić, Kunac, 2010, str. 10). Personalizirana kampanja omogućila je lakšu identifikaciju tek osnovanih stranaka i lista s njihovim nositeljima, a starim je strankama pružila prigodu za svojevrsan *rebranding* kroz imidž istaknutoga kandidata. Iako brojnost članova velikim strankama u pravilu donosi određenu mobilizacijsku prednost, posljednji neposredni izbori u Hrvatskoj pokazali su da novi kandidati na političkoj sceni u slučaju osobnoga izbornog uspjeha osiguravaju i značajan broj mandata svojim tek osnovanim strankama.

U razdoblju od prvih neposrednih izbora za gradonačelnika Splita, koji su se održali 2009. godine, do 2021. nijedan gradonačelnik nije uspio ponoviti svoj mandat. To su bili nezavisni Željko Kerum 2009., SDP-ov Ivo Baldasar 2013., HDZ-ov Andro Krstulović Opara 2017. te kandidat Centra 2021. godine Ivica Puljak. Nakon što je Andro Krstulović Opara odustao od borbe za novi mandat, HDZ je kandidirao Vicu Mihanovića, koji se uz Ivicu Puljka vrlo brzo prometnuo u jednoga od favorita izbora 2021. godine. Ivica Puljak i Vice Mihanović odmjerili su snage u drugome krugu izborne kampanje, a pobjedu je ostvario Ivica Puljak i tako postao četvrti neposredno izabrani gradonačelnik Splita (DIP RH, 2021).

U ovome se radu analizom političkoga diskursa nastoje utvrditi diskurzivne tehnike kojima su se Ivica Puljak i Vice Mihanović koristili u političkoj komunikaciji na službenim Facebook profilima tijekom drugoga kruga izborne kampanje za gradonačelnika Splita 2021. godine radi postavljanja političkih medijskih agendi. Pritom političku komunikaciju razumijevamo kao „svrhovitu komunikaciju o politici koja uključuje sve oblike komunikacije kojima se služe politički akteri u svrhu ostvarivanja specifičnih ciljeva“ (McNair, 2003, str. 12).

Masovna upotreba interneta i društvenih mreža za političku komunikaciju i provedbu izborne kampanje omogućila je političarima neposrednu komunikaciju s biračima, a posljedično i kreiranje medijskoga sadržaja. Takvu političku komunikaciju možemo svrstati u domenu digitalne komunikacije

na internetu, koja se naknadno pretvara u sadržaj posredovan različitim medijima, što je izravna posljedica činjenice da je ona u svojoj srži masovna. To je moguće zahvaljujući internetu, za koji Jurišić (2007: 105) kaže da ga „s punim pravom možemo nazivati jednim od masovnih medija“. Autorica tvrdnju temelji na činjenici da internet danas zadovoljava gotovo sve uvjete koje ističe McQuail (2010), a koje svi masovni mediji moraju zadovoljiti da bi se smatrali masovnim: formalnu organizaciju, usmjerenost na mnogobrojnu publiku, javnost i otvorenost, heterogenost publike, doseg poruke u kontekstu udaljenosti publika, prepoznatljivost javnih komunikatora, primatelje poruke kao pojedince ujedinjene u masu sa zajedničkim interesima i oblicima ponašanja.

Društvene se mreže kao specifičan komunikacijski kanal manifestiraju kao aplikacije koje funkcioniraju na internetu zahvaljujući produkciji korisničkoga sadržaja te omogućuju pojedincima i grupama kreiranje profila i povezivanje s drugima (Obar, Wildman, 2015). Facebook je, kao najpopularnija aplikacija toga tipa, i dalje svojevrsan sinonim za pojam *društvene mreže* s više od tri milijarde aktivnih korisnika diljem svijeta (Statista, 2024), a političari se njime svakodnevno koriste.

Osobe zadužene za vođenje službenih Facebook profila političkih aktera ciljano rade na umrežavanju s drugim korisnicima, primarno potencijalnim biračima. Te profile treba promatrati i kao jednostrano kontrolirane digitalne medije koji ponajprije služe za širenje propagandno osmišljenoga sadržaja. Takvo postupanje podržava već godinama zastupljena međunarodna medijska praksa prenošenja poruka i ostaloga medijskog sadržaja sa službenih profila političara u izvornome, nepromijenjenome obliku, kojoj su ponajviše sklone elektroničke publikacije, ali i tradicionalni tisak, radio i televizija. Dakle, službene profile političara na društvenim mrežama mediji tretiraju kao službeni izvor informacija pa sadržaj političke komunikacije u tako kreiranim objavama, osim izravno putem virtualnoga okruženja društvenih mreža, do javnosti dolazi i s pomoću sadržaja masovnih medija, čime se političari u svojim kampanjama vješto koriste.

Razlozi za takvo medijsko postupanje mogu se pronaći u pojačanoj digitalizaciji, koja je iznjedrila niz promjena u organizaciji i funkcioniranju masovnih medija, pa je danas uobičajeno da se ista poruka i/ili povratna reakcija medijskih publika prenosi kroz više kanala (McQuail, 2010). No sama mogućnost takve komunikacijske prakse političkih aktera s javnošću otvara važna pitanja o ulozi novinara kao *gatekeepera* i mogućnosti primjene profesionalnih standarda u međudnosu društvenih mreža, masovnih medija i medijskih publika (Vesnić-Alujević, Jurišić, Bonacci, 2020). Iako se novinari olako otpisuju kao suvišni u vremenu široko dostupne upotrebe interneta i informacija, neki ih autori (Kunczik, Zipfel, 2006) upravo u takvu okruženju smatraju neophodnima za selekciju, obradu i interpretaciju velikoga broja informacija različite kvalitete.

Prijenos političkoga diskursa najintenzivniji je u vrijeme izbornih kampanja, kada se za stjecanje i/ili učvršćivanje publiciteta političari dodatno koriste i medijskim oglašavanjem. Znamo li, dakle,

da konzumenti poruka političarâ na njihovim službenim profilima na pojedinim društvenim mrežama više nisu samo korisnici tih mreža, već i publike masovnih medija, tijekom informacija imanentan takvu tipu digitalne komunikacije i njihov učinak postaju posebno zanimljivi istraživačima. U tom smislu i s obzirom na „otvorenu arhitekturu interneta“ (Castells, 2002), političku komunikaciju na službenim Facebook profilima u tako specifičnu vremenskome okviru uvjetno možemo smatrati masovnom.

2. Postavljanje medijske agende u političke svrhe

O postavljanju medijske agende kao jedne od glavnih uloga masovnih medija iscrpno su pisali McCombs i Shaw (1972), koji su primarni naglasak stavili na formiranje mišljenja medijskih konzumenata u odnosu na bihevioralni aspekt. Pojednostavljeno rečeno, autori su pretpostavili da mediji postavljanjem agende u izvjesnoj mjeri utječu na ono o čemu pojedinac razmišlja, ali pritom nužno ne definiraju njegovo ponašanje.

McCombs (2005) ističe da je medijska agenda najčešće homogena. Razlog tomu pripisuje intermedijskoj agendi, odnosno činjenici da se medijski djelatnici nerijetko oslanjaju na kolege iz drugih (najčešće renomiranih) medija kada objavljuju vijesti. Budući da je prepoznavanje intermedijske agende prethodilo internetu i društvenim mrežama, razumljivo je da je fokus istraživača do tog trenutka bio usmjeren na kvantitativne analize dijeljenih vijesti među različitim tradicionalnim medijima. U današnjemu digitalnom dobu pojedina istraživanja pokazuju da je zbog brzine prenošenja vijesti platformama tradicionalnim medijima teže nametnuti agendu novim medijima nego obratno (Harder, Sevenans, van Aelst, 2017).

Izvori medijske agende mogu biti raznoliki, počevši od samih novinara i drugih medija, do građana, formalnih i neformalnih organizacija, civilnoga društva te u konačnici političkih stranaka i aktera. Za političke je aktere i njihove savjetnike upravljanje vijestima neophodno za politički uspjeh u visoko medijatiziranome društvu. U takvim je okolnostima temelj za strateško upravljanje vijestima prilagodba medijskoj logici s ciljem izjednačavanja potreba medija s potrebama političkih aktera (Strömbäck, Esser, 2017).

Lesinger (2018) primjećuje da se zadaća medija s jedne strane odnosi na praćenje politike, pri čemu političari prihvaćaju raspravu o temama koje otvaraju mediji, a s druge strane mediji nerijetko i sami prihvaćaju agendu koju nameću političari i njihovi savjetnici. Upozorava na to da su politički savjetnici do jedne mjere preuzeli ulogu *gatekeepera*, odnosno da su oni ti „koji propuštaju informacije koje će izaći u javnost unatoč nastojanjima medija da preskoče praktičare i izravno kontaktiraju političkog sudionika“ (ibid., 2018, str. 252). Van Aelst (2014) smatra da vezivna

funkcija medija omogućuje generiranje zajedničke političke agende na temelju istaknutih pitanja medijske agende.

Kontrolirano propuštanje informacija od strane političkih aktera ili njihovih savjetnika imanentno je upotrebi društvenih mreža. Premda smo u uvodu istaknuli trend prenošenja sadržaja s Facebook profila političkih aktera u tradicionalnim medijima, ovdje možemo zaključiti da je trend političke komunikacije na različitim društvenim mrežama u izvjesnoj mjeri umanjio tradicionalni značaj propusnosti sadržaja koji mediji smatraju važnim. Pridodamo li tomu i intermedijsku agendu, razvidno je da je političkim akterima znatno olakšano postavljanje medijske agende u političke svrhe. U prilog tomu govore i rezultati velikoga istraživanja provedenoga u Švicarskoj, u kojemu je analizirano više od 300 tisuća objava na Twitteru (tvitova) i gotovo tri milijuna članaka tamošnjih medija. Analizom je utvrđeno da medijske agende i agende koje nastoje postaviti politički akteri podjednako utječu jedne na druge (Gilardi i dr., 2021).

Premda je, dakle, riječ o korisnome međuodnosu političkih aktera i medija, možemo ustvrditi da je takva relacija ipak neophodnija političkim akterima da bi doprli do što većega broja potencijalnih glasača, tim više jer se zbog pojave *eho komora* (Garimella i dr., 2019) na društvenim mrežama ograničava doseg do ciljanih publika zahvaljujući algoritmu koji sučelje svakoga korisnika čini drugačijim. U tim se okolnostima prikazani sadržaj na pojedinoj društvenoj mreži temelji na osobnim preferencijama i političkim afinitetima korisnika (pod uvjetom da su uopće zainteresirani za politiku).

Američka predsjednička kampanja iz 2016. godine i *modus operandi* kasnije izabranoga predsjednika Donalda Trumpa možda su i najbolji primjer uspješnoga korištenja društvenim mrežama u svrhu ostvarivanja specifičnih političkih ciljeva. Gunn Enli (2017) primjećuje da su se upravo u toj kampanji birači snažno koristili društvenim mrežama kao izravnim izvorima informacija, i to na štetu tradicionalnih (urednički uvjetovanih) masovnih medija. Riječ je, dakle, o eklatantnome primjeru kako amaterska, ali autentična kampanja jednoga *celebrity* političkoga aktera na društvenim mrežama može nadjačati profesionalnu, ali i konvencionalnu kampanju političkih elita, u ovome slučaju protukandidatkinje Hillary Clinton.

3. Dosadašnja istraživanja

Pretragom baza podataka Hrčak, Web of Science, SCOPUS i Google Scholar uz korištenje ključnih sintagmi (te njihovih engleskih inačica) poput *analiza političkoga diskursa*, *Facebook i politička komunikacija*, *politička komunikacija na internetu*, *politički akteri na društvenim mrežama*, *postavljanje medijske agende u političke svrhe* itd., uz pretragu imena najpoznatijih autora u polju

istraživačke metode analize diskursa (Fairclough, van Dijk, Hall, Batstone itd.), pokazalo se da je riječ o temi koja se posljednjih desetak godina na međunarodnoj razini počesto istražuje. Proučavanjem pronađenih radova uočen je zajednički nazivnik u namjeri identifikacije diskurzivnih tehnika upotrijebljenih u političkom diskursu s ciljem postavljanja medijske agende u političke svrhe, ali i raznovrsnost istraživačkih alata u okviru metode analize političkoga diskursa.

U kontekstu istraživanja komunikacije političkih aktera na Facebooku za vrijeme lokalnih izbora s pokušajem postavljanja medijske agende u političke svrhe, izdvajamo članak *Newspapers, Facebook and Twitter - Intermedial agenda setting in local election campaigns* autora Skogerbøa i Krumsvika (2015). Oni su komparativno analizirali sadržaj objava dvadeset i jednoga kandidata na društvenim mrežama Facebook i Twitter tijekom posljednjih četiriju tjedana kampanje lokalnih izbora u Norveškoj 2011. godine sa sadržajem lokalnih novina u tiskanome i mrežnome izdanju. Unatoč angažmanu političkih aktera, koji su svoje objave na društvenim mrežama prilagođavali medijskoj logici, nije se pokazao značajniji utjecaj sadržaja s društvenih mreža u kontekstu postavljanja medijske agende u političke svrhe.

Slične rezultate pronalazimo u radu *Changing sourcing practices: Journalists' use of Facebook in Croatia*, u kojemu Vesnić-Alujević, Jurišić i Bonacci (2020) istražuju međuodnos političkih aktera na Facebooku i medija u Hrvatskoj u kontekstu izvora informacija. Premda je analizom sadržaja osam hrvatskih medija utvrđena tendencija prenošenja vijesti izravno s Facebook profila političkih aktera tijekom 2015. i 2016. godine, autori zaključuju da ta rastuća praksa ne predstavlja dominantu paradigmu u kontekstu formiranja medijske agende. Rezultate toga rada potvrđuje i recentno istraživanje Reutersa (2023), prema kojemu je Facebook i dalje najpopularnija društvena mreža, premda se njegov utjecaj na novinarsko izvještavanje postupno smanjuje.

U radu *Politicians' use of Facebook during elections: Use of emotionally-based discourse, personalization, social media engagement and vividness* Bronstein, Aharony i Bar-Ilan (2018) analizirali su objave na službenim Facebook profilima deset političkih aktera u razdoblju od četrdeset i pet dana uoči parlamentarnih izbora 2015. godine u Izraelu. Objave su analizirane u četirima kategorijama, i to: persuaziji prema Aristotelu (*etosu, logosu, patosu*), angažmanu (izmjerenom kroz oznake sviđanja, komentara i dijeljenja), upotrebi personalizacije te značajkama vidljivosti objave (tekstu, fotografiji, videozapisu). Rezultati su pokazali tendenciju personalizacije i upotrebe emotivne persuazije (*patosa*), što je za posljedicu imalo veći angažman korisnika, odnosno više oznaka sviđanja, komentara i dijeljenja objava političkih aktera. Autori zaključuju da se politički akteri u Izraelu svrhovito koriste Facebook profilima kako bi stvorili svojevrstne osobne saveze s korisnicima prezentirajući se „normalnim“ ljudima, a ne kako bi komunicirali svoje političke ideje i strategije.

U istraživanju *How, Why and with Whom Do Local Politicians Engage on Facebook?* Rustad i Sæbø (2013) predlažu konceptualni model „angažmana“ političkih aktera na Facebooku pod akronimom ENGAGE (*exchange, narcissist, gather, accented, general, expense*). Navedeni je model temeljen na ideji javne sfere Jürgena Habermasa u kontekstu e-participacije u internetskom okruženju. Uzevši u obzir predloženi koncept, autori su analizirali Facebook objave pet političkih aktera kroz šest kategorija: razmjenu komunikacije s korisnicima, narcizam u kontekstu (ne)moгуćnosti promjene mišljenja, prikupljanje *inputa* korisnika kroz pitanja i odgovore nauštrb jednosmjerne komunikacije, naglasak na općenite ili detaljne izjave i pitanja, općenitu mrežu prijatelja te trošak u kontekstu dostupnoga vremena za osobni angažman na Facebooku. Kako bi testirali svoj model, autori su na Facebooku nasumično odabrali političke aktere iz norveškoga grada Kristiansanda. Analiza je provedena u dvama koracima: prvi je uključivao polustrukturirani intervju sa svim političkim akterima, a drugi analizu posljednjih dvadeset objava na njihovim službenim Facebook profilima. Rezultati ukazuju na raskorak u shvaćanju značenja dvosmjerne komunikacije među političkim akterima, zadržku u javnoj komunikaciji u kontekstu promjene političkoga mišljenja, tendenciju objava jednosmjernih izjava nauštrb pitanja i prikupljanja povratnih informacija, homogenu skupinu Facebook prijatelja (političkih elita, simpatizera) te izraženu potrošnju vremena na prisutnost i provjeru svojih Facebook profila.

Sljedeći smo rad, *Politička komunikacija kandidata za gradonačelnika Zagreba na društvenim mrežama na lokalnim izborima 2021.* (Pavlović, 2021), unatoč tomu što je ocjenski, izdvojili radi lokalnosti teme. U dvjema krovnim kategorijama – negativnoj kampanji i populizmu – analizirano je ukupno 228 objava četvero kandidata u prvome krugu izborne kampanje. U radu su kvantificirani izravni i neizravni napadi na protukandidate, osobe i stranke te indikatori populizma poput identifikacije s narodom i upozorenja na „opasne druge“. Unatoč pretpostavci da je Facebook plodno tlo za sukobe, rezultati ovoga istraživanja pokazali su da negativni sentiment nije bio prevladavajuća taktika kandidata za gradonačelnika. Dodatno, populizam kao ideologija uz izravno referiranje na narod nije zabilježen, ali jesu elementi populizma kao dio stila političke komunikacije.

Da se metoda analize političkoga diskursa koristi u proučavanju različitih komunikacijskih vrsta, pokazuju i rezultati analiza usmene političke komunikacije predsjedničkih govora. Primjer istraživanja usmjerenoga na dekonstrukciju političkoga diskursa i utvrđivanje latentnih značenja u tekstu pronalazimo u članku *Critical Discourse Analysis of Obama's Political Discourse*. U njemu Horvath (2009) analizira inauguracijski govor Baracka Obame uvažavajući pritom Faircloughov i Batesov koncept (prikrivene) ideologije u tekstu, koji je podložan raznim interpretacijama publika. Autor analizu govora provodi kroz ukupno tri kategorije, i to ideološku komponentu, kvantifikaciju ključnih riječi te biblijske reference. U rezultatima su objedinjena ideološka stajališta,

kvantificirane su ključne riječi te je interpretiran odabir biblijskih referenci u odnosu na ideološku komponentu. Horvath zaključuje da se Obama koristi smislenom i persuazivnom diskurzivnom strategijom s ciljem utjecaja na interpretacije publika, pri čemu će upravo ta interpretacija poslužiti za oblikovanje buduće diskurzivne prakse.

Nadalje, Sivrić i Mihaljević (2010) su u članku *Political discourse – ideological analysis of G. W. Bush's speeches* analizom političkoga diskursa predsjedničkoga govora Georgea W. Busha istražile leksičke, semantičke, retoričke i gramatičke strukture korištene radi ideološke polarizacije dviju sukobljenih strana – američkoga režima i iračke vojske. Analizirano je ukupno osam govora u razdoblju od ožujka 2003. do ožujka 2004. godine u kategorijama kao što su osobna pozitivna reprezentacija, pozitivni leksikološki izrazi (hrabrost, vještina, predanost itd.), eufemizmi (sukob, vojna operacija, plemeniti cilj itd.), negativna reprezentacija drugoga i negativni leksikološki izrazi (zlo, opasni neprijatelj, zloglasni režim itd.). Autorice zaključuju da je George W. Bush uz pomoć takvih diskurzivnih struktura u svojim političkim govorima uspio održati atmosferu straha, opravdao buduće vojne akcije i za to osigurao podršku dijela Amerikanaca.

U Hrvatskoj se diskurs političkih aktera na društvenim mrežama nedovoljno proučava, a malobrojni su radovi na tu temu u načelu fokusirani na kvantifikaciju objava po određenim kategorijama poput poveznica, *hashtagova*, fotografija ili videosadržaja (Đaić, Felger, Lesinger, 2017; Galić, Bebić, 2020; Vučković, Odak Krasić, Volarević, 2021; Petošić, Slijepčević, 2021). Cilj im je ponajprije istražiti koliko politički akteri pojedinoga medijskog sadržaja objavljuju, u znatno manjoj mjeri što njime komuniciraju, a ponajmanje kojim se diskurzivnim tehnikama pritom koriste s ciljem postavljanja medijske agende u političke svrhe. Upravo zbog toga, ali i zbog sve veće prisutnosti političkih aktera na društvenim mrežama i tendencije medija da njihove objave tretiraju kao legitiman izvor informiranja, stvara se dodatna potreba za pojačanim znanstvenim istraživanjem ove teme. Pritom se kvalitativni pristup analizi političkoga diskursa nameće kao posebno važan u kontekstu osnaživanja demokracije i medija u Hrvatskoj.

4. Metodologija

4.1. Predmet, cilj i svrha istraživanja

Rad istražuje političku komunikaciju u drugome krugu izborne kampanje na službenim Facebook profilima dvojice kandidata za gradonačelnika Splita na lokalnim izborima 2021. godine. Središnji je cilj analitičkim alatom, posebno izrađenim za ovu svrhu, proučiti komunikacijske strategije, odnosno utvrditi diskurzivne tehnike usmjerene specifičnome komunikacijskom cilju – postavljanju medijske agende u političke svrhe. Premda se ne bavi pitanjem jesu li Ivica Puljak

i Vice Mihanović u tome i uspjeli, odnosno ne istražuje komparativno stvarne medijske agende u tom razdoblju, istraživanje daje uvid u aktualnu lokalnu političko-komunikacijsku praksu. Nadamo se da će biti poticaj novim istraživačkim idejama, ali i dubljemu promišljanju o medijskoj uređivačkoj politici i profesionalnim novinarskim postupcima.

4.2. Istraživačka pitanja i hipoteze

U istraživanje se pošlo od ideje da je cjelokupna politička komunikacija političara u vrijeme kampanje na društvenim mrežama realizirana s ciljem utjecaja na postavljanje medijske agende u političke svrhe pa su istraživačka pitanja postavljena na sljedeći način:

- **IP1:** Jesu li se i kojim diskurzivnim tehnikama manipulacije u političkome diskursu koristili politički akteri?
- **IP2:** Jesu li i se i kojim ključnim riječima politički akteri koristili u svom diskursu?
- **IP3:** Jesu li se politički akteri koristili svjetonazorskim temama i na koji su način ideološke komponente integrirane u njihov politički diskurs?

Nastavno na postavljena istraživačka pitanja, primjenom kvalitativne metode analize političkoga diskursa testirane su sljedeće hipoteze:

- **H1.** Obojica su se svrhovito koristila diskurzivnim tehnikama manipulacije.
 - H 1.1: Oba politička aktera koristila su se tehnikom vlastite pozitivne reprezentacije.
 - H 1.2: Oba politička aktera koristila su se tehnikom negativne reprezentacije drugih.
- **H2.** Oba politička aktera su se svrhovito koristila specifičnim ključnim riječima.
- **H3.** Oba politička aktera u porukama upotrebljavaju vrijednosni aspekt u odnosu na politički spektar te manifestne (nedvosmislene) i latentne (dvosmislene) ideološke komponente.

4.3. Metoda istraživanja

Središnja je istraživačka metoda analiza političkoga diskursa, multidisciplinarna metoda za čije je potpuno razumijevanje ponajprije nužno definirati i metode na kojima je utemeljena – analizu diskursa i kritičku analizu diskursa.

Analizu diskursa najlakše je objasniti u međuodnosu s klasičnom lingvističkom analizom. S jedne je strane lingvistička analiza usmjerena na istraživanje formalnih svojstava jezika, dok je s druge strane primarni fokus analize diskursa na jeziku u upotrebi. To znači da je temeljni cilj analize diskursa istražiti za što se određeni jezik koristi u kontekstu širih društvenih odnosa (Brown, Yule, 1983). Analizi je diskursa u kontekstu podrijetla imanentan svojevrsan zaokret u društvenim znanostima, odnosno povratak istraživanju jezika. Takav je zaokret temeljen na kritici pozitivizma, što analizu

diskursa čini epistemološki razlikovnom u odnosu na druge metode te je, bez obzira na brojne interpretacije, svrstava u polje društvenoga konstruktivizma (Gill, 2000). Neuendorf (2012) ističe da se s pomoću analize diskursa kroz analizu jezičnih značajki i riječi u okviru određenih medijskih tekstova raspoznaje konzistentnost, utvrđuju motivi i ideologija komunikatora.

Kritičku analizu diskursa ovdje stavljamo u kontekst jezika i društvenih odnosa. Radi se o metodi koja se oslanja na kritičku teoriju jezika i upotrebu jezika promatra kroz prizmu društvene prakse, pritom otvarajući pitanja interesa i moći (Janks, 2007). Fairclough (2001) ukazuje na inherentnu odliku interdisciplinarnosti u kritičkoj analizi diskursa s obzirom na to da je ona svojevrsna poveznica među disciplinama koje svoj istraživački fokus stavljaju na jezik. Iako se kritička analiza diskursa koristi za analizu međuljudske interakcije te analizu (medijskoga) teksta, ona je *a priori* zainteresirana za teme društvene problematike kakve pronalazimo u sociološkim, kulturološkim i politološkim istraživanjima. Jedan od najistaknutijih fenomena kojim se bavi kritička analiza diskursa jest manipulacija. Kao primjer manipulacije u diskursu van Dijk (2006) posebno ističe strategiju vlastite pozitivne reprezentacije, odnosno negativne reprezentacije drugih, koja konzultira niz tehnika poput upotrebe pozitivnih i negativnih riječi, stilskih figura, isticanja vlastitih dobrih djela, odnosno loših djela drugih i sl.

Analiza političkoga diskursa spaja kritičku analizu diskursa s političkim diskursom tako što se ponajprije bavi pitanjima moći, odnosno njezine zlorabe i dominacije u političkoj komunikaciji. Njezin se doprinos ponajviše ogleda u identifikaciji latentnih ideoloških značenja poruka u određenome kontekstu i njihova potencijalnoga utjecaja na javno mnijenje (van Dijk, 1997). Analiza političkoga diskursa proizlazi iz epistemoloških okvira kritičke analize diskursa s posebnim naglaskom na upotrebu jezika kao društvene prakse, a polazi od koncepta međuodnosa politike i moći kroz ideologiju koja se nalazi u tekstu (Fairclough, 1995). Utvrđivanje prikrivene ideologije u tekstu (Batstone, 1995), odnosno dekonstrukcija političkoga diskursa, doprinosi boljemu i dubljemu razumijevanju načina na koji političari komuniciraju pa se primjena ove metode nameće kao logičan izbor.

4.4. Kodna matrica

Za potrebe ovoga istraživanja izrađena je autorska varijacija kodne matrice čija je osnova niz argumentacijskih strategija (van Dijk, 1997) koje uključuju vlastitu pozitivnu, odnosno negativnu reprezentaciju drugih i upotrebu specifičnih ključnih riječi koje se ovdje stavljaju u kontekst specifičnoga komunikacijskog cilja – postavljanja medijske agende u političke svrhe. Matrica sadržava četiri kategorije (tehnike manipulacije, upotrebu ključnih riječi, vrijednosni aspekt poruka i ideološku komponentu) s pripadajućim opisom i kriterijem identifikacije prikazanim u Tablici 1.

TABLICA 1. Kodna matrica

KOD	OPIS	KRITERIJ IDENTIFIKACIJE
Tehnike manipulacije	Pozitivna reprezentacija Negativna reprezentacija	Upotreba različitih stilskih figura, naglašavanje vlastitih djela, minioriziranje tuđih
Upotreba ključnih riječi	Slogani Sintagme	Upotreba specifičnih riječi i rečenica s ciljem postavljanja medijske agende u političke svrhe
Vrijednosni aspekt poruka u odnosu na politički spektar	Liberalizam Konzervativizam	Upotreba svjetonazorskih nauštrb komunalnih tema u kontekstu lokalnih izbora
Ideološka komponenta	Manifestna Latentna	Integracija ideoloških komponenti u političkom diskursu

U odnosu na prethodna slična istraživanja, ova se kodna matrica dodatno razlikuje u nekoliko elemenata. Tehnike manipulacije objedinjuju osobnu pozitivnu reprezentaciju i negativnu reprezentaciju drugih, kao i upotrebu niza stilskih figura u političkom diskursu. Vrijednosni aspekt poruka u odnosu na politički spektar i ideološka komponenta odvojeni su u zasebne kodove radi lakše distinkcije manifestnih i latentnih ideoloških komponenti u odnosu na otvoreno komunicirani svjetonazorski stav političkih aktera. Okrupnjivanjem smo kodova kodnu matricu nastojali pojednostaviti za potencijalno lakše korištenje u budućim istraživanjima političkoga diskursa na društvenim mrežama.

4.5. Uzorak i jedinica analize

Uzorak analize čine ukupno 52 objave objavljene u razdoblju od 17. do 31. svibnja 2021., od kojih se 29 nalazilo na službenome Facebook profilu Ivice Puljka, a 23 na profilu Vice Mihanovića. Uzorak je namjeran, a navedeno se razdoblje podudara s drugim krugom izborne kampanje za gradonačelnika Splita 2021. godine. Budući da je deset objava (tri s profila Ivice Puljka te sedam s profila Vice Mihanovića) izuzeto iz analitičkoga postupka jer po kriteriju identifikacije nisu odgovarale kodovima niti su sadržajno vezane uz izbornu kampanju, konačno je analizirano ukupno 26 objava s profila Ivice Puljka i 16 s profila Vice Mihanovića (N = 42). Jedinica je analize Facebook objava koja čini jedinstvenu komunikacijsku poruku koristeći se različitim medijskim oblicima – tekstom, fotografijom, audiozapisom i videozapisom.

5. Rezultati analize političkog diskursa

Rezultati istraživanja donose pregled specifičnih Facebook objava u kojima su pronađene diskurzivne tehnike manipulacije, upotrebe ključnih riječi, vrijednosni aspekt poruke u odnosu na politički spektar te njezine manifestne i latentne ideološke komponente, a strukturirani su s obzirom na istraživačka pitanja. Rezultati analize obrađeni su deskriptivnom statistikom i iskazani u postotnim udjelima.

IP1. Tehnike manipulacije

U Facebook objavama obojice političkih aktera identificirano je korištenje diskurzivnih tehnika manipulacije, i to u svrhu pozitivne reprezentacije, istovremeno pozitivne i negativne reprezentacije drugih te isključivo negativne reprezentacije. Pritom je korišten niz stilskih (retoričkih) figura.

U Tablici 2 istaknute su Facebook objave uz pripadajuće identifikacijske oznake prema sljedećoj legendi:

- a) PR = pozitivna reprezentacija
- b) P + N = pozitivna i negativna
- c) NR = negativna reprezentacija

TABLICA 2. Tehnike manipulacije – pozitivna i negativna reprezentacija

IVICA PULJAK	VICE MIHANOVIĆ
Ivici Puljku na prvom će mjestu biti djeca. Ona djeca koja gledaju u zvijezde i traže odgovore na najvažnija pitanja. Tko smo? Što smo, i odakle dolazimo? U takvom svijetu, i u takvom gradu vrijedi živjeti. – Preneseni citat iz kolumne Ive Anića. Hiperbola / PR	Govorio sam o konkretnim projektima koje ću pokrenuti nakon izbora te javnost upoznao s činjenicom da moj protukandidat malo zna o Splitu zbog čega kampanju pokušava usmjeriti u politikantstvo. – Objava uz preneseni videozapis sadržaja sučeljavanja. P + N
To je grad potencijala, izvanrednih i temperamentnih, dobrih ljudi. Ali, taj potencijal nikako da se realizira. Split je zanemaren, a mi ćemo to prekinuti. – PR	Split mi je puno toga dao, a ja mu, zajedno sa svojim timom, želim vratiti barem dio toga, kako najbolje znam i mogu. Voditi Split u pravom smjeru mogu samo oni koji okupljaju, a ne oni koji razdvajaju. – Metafora / P + N Mi okupljamo, a oni razdvajaju.
Želimo pokazati da Split nije grad slučaj, da Split nije cirkus. – Metafora / PR	To što njima sveti Duje ne predstavlja ništa ne daje im za pravo da vrijeđaju zaštitnika našeg grada. P + N
Mi smo šačica entuzijasta koja se bori protiv cijele stranačke mašinerije velike stranke, koja je izuzetno negativno utjecala na ovaj grad. – Metafora / P + N Zamjenicom mi uz upotrebu metafore šačica, odnosno zamjenicom oni uz upotrebu metafore mašinerija ističe se veličina političkih suparnika u stilu borbe Davida protiv Golijata.	Ono kad se otkrije da je "progresivni i napredni" zapravo verbalni terorist. – Metafora / NR
Na portalu Slobodne Dalmacije uskoro pogledajte sučeljavanje dviju vizija Splita; vizije grada koji stagnira i grada kojekoji očekuju razvoj i pozitivne promjene. – Metafora / P + N U ovom slučaju zamjenica mi predstavlja pozitivnu promjenu, a zamjenica oni stagnaciju.	Ovo nije natječaj za zlatoustog pozera, nego za gradonačelnika drugog po veličini grada u Hrvatskoj. – Metafora / NR
Građani od nas žele vizije grada, a naša vizija je promjena. Ne želimo zadržavanje sadašnjeg stanja u kojem Split stagnira i nazaduje. – Metonimija / P + N Mi predstavljamo promjenu, a oni stagnaciju i nazadovanje.	Gospodin Puljak je očito spreman priznati samo jedan rezultat izbora. Baš progresivno i napredno. – Ironija / NR

Upravo smo završili sučeljavanje na Dalmatinskom portalu pod nazivom "1460". Izbor je sada vrlo jednostavan: ili još 1460 dana propadanja Splita ili promjena i novi život Splita. – Objava uz preneseni videozapis sučeljavanja. Hiperbola / P + N

Bojanu Ivoševiću nije mjesto u Banovini, nego u drugoj ustanovi zatvorenog tipa. – Metonimija / NR

Javio sam se da građanima pružim drugačiju perspektivu i da im kažem da je gotovo s korupcijom, klijentelizmom i namještanjem natječaja, da će se u Gradu Splitu i gradskim firmama napokon moći zaposliti ljudi koji nisu članovi HDZ-a, da je gotovo s ovim što su do sada radili i da će grad Split ponovno prodisati i imati drugačiju perspektivu. – Objava uz preneseni videozapis sučeljavanja. Metafora / P + N

Ivice, kako se približava dan odluke postaješ sve nervozniji i prirodniiji. Vrijedaš moje suradnike, lijepiš etikete, radiš ono što si radio i drugim neistomišljenicima. – Metafora / NR

Mi smo dobili prvo poluvrijeme, sad ćemo pustiti protivnika da igra prljavo, suci će mu vjerojatno to tolerirati, ali na kraju će se publika okrenuti na našu stranu, mi ćemo zabiti gol, dobiti drugo poluvrijeme i pobijediti utakmicu. – Objava uz preneseni videozapis sučeljavanja. Metafora / P + N

Ne treba nama znanstvena fantastika, amateri, oni koji se sa svima posvade i još vrijeđaju simbole našega grada. – Objava uz preneseni sadržaj (tekst najavnice za radiostanice). Metafora / NR

Mi smo poštteni, a oni ne (igraju prljavo).

Kada mi dođemo na vlast, bit će gotovo s namještanjem natječaja i poslova, s cijelom hobotnicom koju su stvorili. Prerezat ćemo sve te krakove i puteve kriminala i korupcije jer to građani žele. – Metafora / P + N

Mi smo poštteni, a oni ne (kriminalna hobotnica).

Gotovo je s namještanjem natječaja. Gotovo je s lažnim obećanjima. Gotovo je s pogodovanjem. – Objave uz preneseni slikovni sadržaj (politički plakat s porukom). NR

Oni su nepoštteni (namještaju, lažu, pogoduju).

Građani znaju što je HDZ radio sve ove godine, i oni će im poručiti da je gotovo s kriminalom, korupcijom, namještanjem poslova. – NR

Oni su nepoštteni (korupcija, kriminal).

Već mi je pomalo neugodno odgovarati na insinucije HDZ-a i Vice Mihanovića koji cijelu kampanju u drugom krugu žele pretvoriti u cirkus agresivnim nametanjem neistina. – Metafora / NR

Oni su agresivni i neiskreni.

Poručujem građanima da u nedjelju izađu na izbore i sačuvaju Split od niskosti i mržnje. – Metonimija / NR

Oni predstavljaju mržnju i niskost.

IP2. Upotreba ključnih riječi – slogani i sintagme

U sljedećim Facebook objavama Ivice Puljka i Vice Mihanovića utvrđena je tendencija svrhovite uporabe specifičnih ključnih riječi (sintagmi). Najčešće korištena sintagma Ivice Puljka jest *završiti eru Keruma i HDZ-a*, a Vice Mihanovića *naše svetinje*.

TABLICA 3. Upotreba ključnih riječi

IVICA PULJAK	VICE MIHANOVIĆ
Uvijek sam pozivao građane da završimo eru Keruma i HDZ-a, mislim da smo eru Keruma završili, a sada treba završiti eru HDZ-a. I zato pozivam građane da to i naprave.	Drago mi je što se slažemo u tome da na čelu našeg grada ne trebaju biti oni koji vrijeđaju naše svetinje i našu tradiciju, kao ni oni koji ne znaju ništa o konkretnim rješenjima koja naš grad treba.
U nedjelju su povijesni izbori. Vi imate priliku završiti eru Keruma i HDZ-a. Imate priliku da dođe novo vrijeme u kojem je gotovo s korupcijom, kriminalom, klijentelizmom, namještanjem natječaja, gotovo je sa svim onim što je upropaštavalo naš grad.	Građani Splita već jako dobro znaju da je upravo Bojan Ivošević, desna ruka Ivice Puljka, na mjesto kampanela sv. Duje stavio muški spolni organ. Kad mi stavimo na plakat tu gadost onda ne igramo prljavo nego branimo naše svetinje i vrijednosti od onih kojima ništa nije sveto i koji su se odrekli svoje vjere i svojih korijena.
U nedjelju su povijesni izbori za ovaj grad. Građani su u prvom krugu izbora rekli da su za promjenu, dali su mi veliku podršku. Time smo skoro završili eru Keruma i HDZ-a.	Ovoga puta nije znao (op. a. Puljak) gdje završava Vukovarska ulica, a na sve načine pokušao je opravdati izrugivanje svoje desne ruke Bojana Ivoševića s našim svetinjama.
Vjerujem da će ovaj letak, koji je pun zlonamjernih insinucija, dodatno mobilizirati ljude da u nedjelju izađu na izbore i završe eru Keruma i HDZ-a.	Do kraja kampanje inzistirat ću da se Ivica Puljak izjasni o simbolu kojim se njegova desna ruka Bojan Ivošević izruguje s našim svetinjama.
Najnovija anketa Nove TV potvrdila je da vodim u utrci za gradonačelnika Splita. Od završetka ere Keruma i HDZ-a dijeli nas još samo jedan korak - izlazak na izbore.	Ovaj plakat predstavlja sve ono što mi jesmo, a oni nisu. Mi držimo do naših svetinja i vrijednosti, a njima ništa nije sveto.
Rezultati najnovije ankete RTL-a pokazuju da vodim u utrci za gradonačelnika Splita. Na korak smo do završetka ere Keruma i HDZ-a.	

IP3. Vrijednosni aspekt poruka u odnosu na politički spektar i upotreba ideoloških komponenti u političkome diskursu

U Facebook objavama Ivice Puljka utvrđen je liberalistički vrijednosni aspekt poruka, dok su konzervativističke vrijednosti najzastupljenije u Facebook objavama Vice Mihanovića. Obojica se kandidata koriste latentnim ideološkim komponentama u porukama s ciljem društvene polarizacije građana. Iako se radi o izborima za gradonačelnika Splita pa glasati mogu samo građani Splita, Ivica Puljak sugerira da samo on predstavlja građanski Split. Suprotno tome, Vice Mihanović iskazuje da je Split građana koji glasaju za nekoga drugog ujedno i neki „drugi“, a „naš“ Split su samo oni koji glasaju za njega.

TABLICA 4. Vrijednosni aspekt i latentne ideološke komponente u porukama

IVICA PULJAK	VICE MIHANOVIĆ
<p>Zato vas sve molim - one koji su za mene glasali ili će glasati, kao i one koji nisu i neće – da svi zajedno gradimo jedan novi Split, grad temperamentnih i dobrih ljudi, iskrenih i otvorenih, ljudi koji se poštuju kad se i ne slažu.</p>	<p>To što njima sveti Duje ne predstavlja ništa ne daje im za pravo da vrijeđaju zaštitnika našeg grada.</p>
<p>Još nas samo malo, samo jedan korak dijeli od Splita o kojem smo uvijek sanjali. Splita u kojem svi građani imaju jednaku šansu da ostvare svoje snove. Splita dragih, temperamentnih i tolerantnih ljudi. Grada na koji ćemo svi biti ponosni.</p>	<p>Ne treba nama znanstvena fantastika, amateri, oni koji se sa svima posvade i još vrijeđaju simbole našega grada. - Objava uz preneseni sadržaj, tekst za radijsku najavnicu.</p>
<p>Zato sam ih danas pozvao da u nedjelju izađu na izbore i da građanski Split pobijedi stranačku mašineriju HDZ-a.</p>	<p>Ovo je moj Split. - Objava uz preneseni sadržaj, video-zapis u kojemu akteri drže službeni grb Grada Splita.</p>
<p>Vi i ja, mi smo Split, pobjednički, ponosan, naš! - Natpis uz objavu prenesenoga sadržaja (videospota).</p>	

6. Rasprava

S obzirom na to da je riječ o drugome krugu izborne kampanje, pokušaj postavljanja medijske agende u političke svrhe ne predstavlja veliko iznenađenje. Prilagodba medijskoj logici kroz produkciju medijski atraktivnoga sadržaja na Facebooku legitiman je način na koji politički akteri masovnim medijima težē doći do šire publike i posljedično većega broja potencijalnih glasača. Rezultati ovoga istraživanja stoga se dijelom nastavljaju na prethodna, koja su komparativnom analizom sadržaja objava na društvenim mrežama i lokalnih medija u nekim drugim nacionalnim i političkim kontekstima utvrdila nastojanja političkih aktera da javnom komunikacijom na društvenim mrežama utječu na postavljanje političke medijske agende (npr. Skogerbø, Krumsvik, 2015; Vesnić-Alujević, Jurišić, Bonacci, 2021). No ovo se istraživanje izdvaja po identifikaciji diskurzivnih tehnika kojima su politički akteri nastojali doći do tog željenog cilja.

U tom su smislu sve postavljene hipoteze (3) potvrđene. Dakle, obojica se političkih aktera u političkome diskursu koriste tehnikama manipulacije (vlastite pozitivne reprezentacije, odnosno negativne

reprezentacije drugih – protukandidata i stranke), i to tako da se podjednak omjer pojavljuje u objavama objaju kandidata. Naime, Ivica Puljak se u 53 % (14/26) objava koristio tehnikama manipulacije, a Vice Mihanović u nešto manje, 43 % (7/16). Dok se polovica (7/14) objava Ivica Puljka u kojima se koristi tehnikama manipulacije odnosi na vlastitu pozitivnu reprezentaciju te negativnu reprezentaciju drugih, u 71 % (5/7) takvih objava Vice Mihanovića dominira negativna reprezentacija drugih, što dovodi do zaključka da se taj kandidat u nešto većoj mjeri oslanjao na negativnu kampanju. Pritom treba naglasiti razlikovni faktor u kontekstu upotrebe osobnih zamjenica na relaciji „mi“ i „oni“ (Ivica Puljak), odnosno „on“ i „ja“ (Vice Mihanović), neovisno o upotrebi pozitivne ili negativne reprezentacije kandidata/protukandidata.

Osim toga, zbog činjenice da je tehnika manipulacije utvrđena u gotovo polovini ukupnoga broja Facebook objava možemo govoriti o prevladavajućem negativnom sentimentu. Zanimljivo je da je istraživanje komunikacije četiriju političkih aktera na službenim Facebook profilima tijekom izborne kampanje za gradonačelnika Zagreba 2021. pokazalo suprotno, odnosno da negativni sentiment nije bio primarno retoričko sredstvo tih kandidata (Pavlović, 2021). Nadalje, ni ovdje kao ni u navedenome radu populizam u kontekstu referiranja na narod nije uočen, ali jest kao stil političkoga diskursa, što se ponajviše ogleda u opetovanoj upotrebi specifičnih ključnih riječi.

Kandidati se u tom smislu u političkome diskursu koriste specifičnim ključnim riječima i sintagmama, i to Ivica Puljak „završiti eru Keruma“ u 27 % (7/26) od ukupnoga broja Facebook objava, a Vice Mihanović „naše svetinje“ u nešto više od njih 37 % (6/16). Da političari upotrebljavaju vrijednosni aspekt poruka s obzirom na pripadnost pojedinome političkom spektru, potvrđuju sintagme poput „otvoreni ljudi“ ili „tolerantni ljudi“, koje ističu liberalizam Ivica Puljka, dok se konzervativizam Vice Mihanovića ogleda u kritikama Ivici Puljku (i njegovu zamjeniku), poput „vrijeda našeg zaštitnika“ ili „vrijeđaju simbole našeg grada“. Također, u objavama je identificirana i latentna upotreba ideoloških komponenti poruke. „Zaštita svetinja“ Vice Mihanovića naočigled je manifestna ideološka sintagma, no ona sadrži i latentnu komponentu, odnosno sugestiju o njihovoj jednostranoj zaštiti. Isto se iščitava iz objave „Ovo je moj Split“ u formi videozapisa u kojemu akteri drže službeni grb Grada, sugerirajući pritom da je Split protukandidata „neki drugi“. Ivica Puljak, s druge strane, u svojoj manifestnoj ideološkoj komunikaciji latentno sugerira da samo on predstavlja „građanski“ Split.

Kao i u slučaju parlamentarnih izbora u Izraelu (Bronstein, Aharony, Bar-Illan, 2018), i ovdje je uočena tendencija Ivica Puljka i Vice Mihanovića k stvaranju osobnih saveza s korisnicima, odnosno potencijalnim biračima. Razlika je u tome što su se u Izraelu političke elite nastojale prezentirati *normalnim* ljudima, a u Splitu su se savezi nastojali formirati kroz manifestne i latentne ideološke poruke u odnosu na politički spektar. Kod Ivica Puljka to se ogleda u pokušaju stvaranja saveza s

biračima s ciljem „završetka ere Keruma i HDZ-a“, dok se kod Vice Mihanovića retorička persuazija ogleda kroz apeliranje na *patos*, odnosno „kroz zaštitu svetinja“.

Ovdje je isto tako uočen i obrazac prema kojemu političari na Facebooku preferiraju jednosmjernu komunikaciju da ne bi trebali ulaziti u odnos s korisnicima društvenih mreža, što smanjuje logistiku koja je potrebna za odgovaranje na pitanja i raspravu (Rustad i Sæbø, 2013).

Da politička komunikacija obiluje tehnikama manipulacije s posebnim naglaskom na upotrebu specifičnih ključnih riječi, zna se iz brojnih analiza diskursa različitih političkih govora (npr. Horvath, 2009; Sivrić, Mihaljević, 2010), a ovo je istraživanje pokazalo da se takve tehnike mogu uspješno integrirati i u objave na službenim Facebook profilima političara.

Konačno, rezultati dobiveni primjenom ovakve metodologije trebali bi doprinijeti boljemu razumijevanju političkoga diskursa tijekom izbornih kampanja te načina na koji politički akteri nastoje utjecati na postavljanje medijske agende u političke svrhe.

7. Zaključak

Činjenica da su u gotovo svim analiziranim Facebook objavama obojice političkih aktera jasno uočene primjene brojnih diskurzivnih tehnika nije neočekivana uzmemo li u obzir da se radi o specifičnome vremenskom okviru, odnosno o vrhuncu političke kampanje u kontekstu drugoga kruga lokalnih izbora. Ipak, dominantna upotreba tehnika poput manipulacije u političkome diskursu ne predstavlja dobar smjer u kontekstu argumentirane političke komunikacije.

Svrhovita komunikacija o politici, bez obzira na to je li posredovana društvenim mrežama ili tradicionalnim masovnim medijima, treba poticati javnu raspravu o širim društvenim problemima. U kontekstu lokalnih izbora dominantan diskurs trebao bi se odnositi na projekte i politike koje izravno unaprjeđuju život građana na mikrorazini i makrorazini. Način političke komunikacije ovih dvaju aktera u drugome krugu lokalnih izbora po svojim diskurzivnim svojstvima otkriva potpuno suprotnu namjeru. Tendencija im je bila isključivo generiranje atraktivnoga sadržaja bez stvarne forme, i to s primarnim ciljem njegove daljnje medijske amplifikacije, odnosno postavljanja medijske agende u političke svrhe.

Dakle, dekonstrukcija političkoga diskursa prikazana u ovome radu i sličnim radovima nužna je kako bi se osvijestila loša praksa u komunikaciji političkih aktera s javnošću. Vrlo često politički diskurs koji se koristi u izbornim kampanjama uvelike odudara od budućih politika u praksi pa su analize ovoga tipa od neposrednoga značaja za javnost, ponajprije kako bi se umanjila mogućnost manipulacije političkih aktera i osnažila konstruktivna dvosmjerna komunikacija s građanima. Buduća

istraživanja trebala bi se stoga usmjeriti prema sveobuhvatnoj longitudinalnoj i komparativnoj analizi komunikacije političkih aktera u objavama na službenim Facebook profilima i/ili profilima na drugim društvenim mrežama u odnosu na lokalne i/ili nacionalne medijske agende u vrijeme lokalnih i/ili nacionalnih izbora u Hrvatskoj.

Literatura

- Brown, G., Yule, G. (1983). *Discourse Analysis*. Cambridge University Press.
- Batstone, R. (1995). Grammar in Discourse: Attitude and Deniability. U: Cook, G., Seidlhofer, B. (Ur.), *Principle & Practice in Applied Linguistics (197-213)*. Oxford: Oxford University Press.
- Bronstein, J., Aharony, N., Bar-Ilan, J. (2018). Politicians' use of Facebook during elections: Use of emotionally-based discourse, personalization, social media engagement and vividness. *Aslib Journal of Information Management*, 70 (5), 551-572.
- Castells, M. (2002). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*. Oxford: Oxford University Press.
- DIP RH – Državno izborno povjerenstvo Republike Hrvatske (2021) Izbori – Grad Split. <https://www.izbori.hr/site/izbori-referendumi/lokalni-izbori/69>
- Đaić, V., Felger, B., Lesinger, G. (2017). Politička komunikacija na društvenim mrežama – Twitter objave saborskih zastupnika i parlamentarnih stranaka u Republici Hrvatskoj. U: Halilagić, Dž i dr. (Ur.) *International Scientific Conference Western Balkan Information Literacy "Generation Z: Fake News and Information Literacy, the New Horizon" – proceedings (125-133)*. Bihać: Limerick Institute of Technology, Ireland.
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32, 50-61.
- Fairclough, N. (2001). Critical discourse analysis. U: McHoul, A., Rapley, M. (Ur.) *How to analyse talk in institutional settings: a casebook of methods*. Continuum (25-38). London.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis*. Longman.
- Galić, G., Bebić, D. (2020). Politička komunikacija kandidata na društvenim mrežama na hrvatskim predsjedničkim izborima 2019./2020. *Medijske studije*, 23, 78-102.
- Garimella, K. i dr. (2018). Political Discourse on Social Media: Echo Chambers, Gatekeepers, and the price of Bipartisanship. *WWW '18: Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference*, 913-922.
- Gilardi, F. i dr. (2021). Social Media and Political Agenda Setting, *Political Communication*, 39, 39-60.
- Gill, R. (2000). Discourse Analysis. U: Bauer, M., Gaskell, G. (Ur.) *Qualitative Researching With Text, Image and Sound: A Practical Handbook for Social Research (172-190)*. SAGE.
- Harder, A.R., Sevenans, J., Van Aelst, P. (2017). Intermedia Angeda Setting in Social Media age: How Traditional Players Dominate the News Agenda in Election Times. *The international Journal of Press/Politics*, 22 (3), 1-19.
- Horvath, J. (2009). Critical Discourse Analysis of Obama's Political Discourse. U: Ferencik M., Hovath J. (Ur.) *International conference proceedings of language, literature and culture in a changing transatlantic world (45-56)*. Presov: University of Presov.
- Janks, H. (1997). Critical Discourse Analysis as a Research Tool. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 18 (3), 329-342.
- Jurišić, J. (2007). Definiranje masovnih medija tisak i Internet. U: Mataušić, M. J. (Ur.), *Komunikacijske znanosti – Znanstvene grane i nazivlje*, Zbornik radova Znanstvenog kolokvija. Zagreb: Hrvatski studiji.
- Kunczik, M., Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Lalić, D., Kunac, S. (2010). *Izborne kampanje u Hrvatskoj*. Zagreb: Politička misao.
- Lesinger, G. (2018). *Odnosi s medijima i medijske agende*. Osijek: Filozofski fakultet.
- McCombs, M., Shaw, D. (1972). The Agenda Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187.
- McCombs, M. (2005). A look at Agenda-setting: past, present and future. *Journalism studies*, 6 (4), 543-557.
- McNair, B. (2005). *Uvod u političku komunikaciju*. Politička misao.

- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. (6. izdanje). SAGE.
- Neuendorf, K. (2012). *The Content Analysis Guidebook*. (2. izdanje). SAGE Publications.
- Obar, J.A., Wildman, S. (2015). Social media definition and governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy*, 39 (9), 745-750.
- Pavlović, A. (2021). *Politička komunikacija kandidata za gradonačelnika Zagreba na društvenim mrežama na lokalnim izborima 2021*. FPZG.
- Petošić, M., Slijepčević, M. (2022). Analiza političke komunikacije na društvenim mrežama tijekom predizborne kampanje za parlamentarne izbore 2020. *Suvremene teme: međunarodni časopis za društvene i humanističke znanosti*, 13(1), 27-56.
- Reuters, (2023). *Overview and key findings of the 2023 Digital News Report*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary>
- Rustad, E., Sæbø, Ø. (2013). How, Why and with Whom Do Local Politicians Engage on Facebook?. *5th International Conference on Electronic Participation (ePart)*, Sep 2013, Koblenz, Germany, 69-79.
- Sivrić, M., Mihaljević, Ž. (2010). Political discourse - ideological analysis of G. W. Bush's speeches. *HUM: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, 6, 347-369.
- Statista. (2024). *Number of monthly active Facebook users worldwide*. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Skogerbø, E., Krumsvik, AH. (2015). Intermedia agenda setting in local election campaigns. *Journalism Practice*, 9, 350-366.
- Strömbäck, J., Esser, F. (2017). Political Public Relations and Mediatization: The Strategies of News Management. U: Van Aelst, P., Walgrave, S. (Ur.) *How Political Actors Use the Media* (63-83). Palgrave, Macmillan.
- van Dijk, T. A. (1997). *Discourse studies. A multidisciplinary introduction*. (2. izdanje). SAGE.
- van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(3), 359-383.
- van Dijk, T.A. (1997). What is political discourse analysis? *Belgian Journal of Linguistics*, 11-52.
- van Aelst, P. (2014). Media, political agendas and public policy. U: Reinemann, C. (Ur) *Political Communication* (231-248). De Gruyter Mouton.
- Vesnić-Alujević, L., Jurišić, J., Bonacci, D. (2020). Changing sourcing practices: Journalists' use of Facebook in Croatia. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 10 (5), 253-273.
- Vlada RH – Vlada Republike Hrvatske. (2005). *Vlada: Neposredan izbor gradonačelnika na sljedećim redovnim lokalnim izborima*. <https://vlada.gov.hr/vijesti/vlada-neposredan-izbor-gradonacelnika-na-sljedecim-redovnim-lokalnim-izborima/6626>
- Vučković, M., Odak Krasić, S., Volarević, M. (2021) Komunikacija hrvatskih političara na Instagramu za vrijeme pandemije COVID-19: prema kome, kako i s kojim učinkom? *Medijska istraživanja*, 27 (2), 59-82.

Analysis of Political Discourse on the Official Facebook Profiles of Split Mayoral Candidates During the Second Round of the 2021 Election Campaign

Abstract

In recent years, political actors worldwide have purposefully utilized social networks to address their supporters and the general public, as mainstream media regularly transmit their posts to their audiences and often relay them in their original form. Such research is lacking in Croatia, so this study aims to contribute to the discussion on this topic. This qualitative study examines the use of discursive techniques in posts on the official Facebook profiles of Ivica Puljak and Vice Mihanović during the 14 days of the second round of the mayoral election campaign for Split in 2021. Drawing on the media agenda theory, the political discourse analysis method covered posts exclusively related to the election campaign (N=42). The analysis was based on an author-developed coding matrix based on van Dijk's (1997) argumentation strategies. The results indicate that the candidates utilized manipulation, keywords, the highlighting of political values, manifest and latent ideological components in their messages, thus confirming the media agenda setting for political purposes as a critical intention of their communication.

Keywords: election campaign in Split, Facebook, media agenda, political communication, political discourse analysis