

PSIHOLOŠKI UČINCI TEKSTNE VRSTE *INTERVJU* U HRVATSKOJ PREDIZBORNOJ KAMPANJI

DANIELA JEŽIĆ

Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci

Ivana Filipovića 4, 51 000 Rijeka

daniela.jezic@efri.uniri.hr

UDK: 81'276.6:32

DOI: 10.15291/csi.5071

Prethodno priopćenje

Primljeno: 14. 10. 2025.

Prihvaćeno za tisak: 26. 1. 2026.

Tekstna vrsta *intervju* novinska je vrsta koja se zbog strukture pitanja i odgovora odlikuje neposrednom i autentičnom komunikacijom, što može imati jedinstvene psihološke učinke na adresata. Budući da se politička komunikacija često temelji na izravnom obraćanju biračima, *intervju* je najbliža pisana tekstna vrsta koja stvara sličan učinak. Cilj je ovog rada utvrditi na koji način tekstna vrsta *intervju* djeluje kao sredstvo persuzije i manipulacije biračima tijekom predizborne kampanje te dokazati da *intervju* omogućuje političkim akterima emocionalni utjecaj na adresate. Istraživanje se temelji na analizi intervjua objavljenih u hrvatskim dnevnim novinama *Novi list* i *Večernji list* tijekom parlamentarne predizborne kampanje 2016. godine. Provedena je tekstno-lingvistička analiza na komunikacijsko-pragmatičkoj, tematskoj i jezično-stilističkoj razini, uz primjenu modela koji uključuje i politolingvistički element. Većina tekstova pripada asertivima, podtipu eksplikativa te se u njima bilježe apelativna i persuzivna podfunkcija. Političari se koriste selektivnim naglašavanjem činjenica, metaforama i emocionalnim izjavama kako bi manipulirali percepcijom birača, što tekstnu vrstu *intervju* čini moćnim alatom političke komunikacije i utjecaja na birače tijekom predizborne kampanje.

KLJUČNE RIJEČI:

politolingvistika, predizborna kampanja, tekstna lingvistika, tekstna vrsta intervju, tekstne vrste



Autori zadržavaju autorska prava nad svojim radom i pravo na objavljivanje bez ograničenja. Korisnici smiju besplatno i bez odgođe čitati, preuzimati, kopirati, distribuirati, tiskati, pretraživati ili stavljati poveznice na materijal te ga mijenjati ili koristiti na druge zakonite načine, uz obavezno citiranje izvornika, sukladno CC BY 4.0 licenci.

1. Uvod

Ovaj rad usmjeren je na analizu učinaka tekstne vrste *intervju* u hrvatskome političkom prostoru. Ova tekstna vrsta, uz tekstnu vrstu *vijest*, jedna je od najzastupljenijih u tiskanim izdanjima hrvatskih dnevnih novina (usp. Ježić 2024: 62–63). Rad istražuje specifičnosti tekstne vrste *intervju* u tiskanim medijima te opisuje učinke koje može imati na adresata. Upravo se u *intervjuu* izravno prenose riječi pošilatelja koji iznosi svoja mišljenja i stavove te svoje viđenje stanja stvari, odnosno izvanjezične stvarnosti. U političkom svijetu ovakav izravni oblik pisane komunikacije najznačajniji je za političke aktore koji kroz tekstnu vrstu *intervju* mogu najučinkovitije utjecati na potencijalne birače, nastojeći ih uvjeriti u svoje pozitivne osobine, političke oponente prikazati u negativnom svjetlu, a sve u svrhu osvajanja svakog glasa na izborima.

Istraživanje polazi od pretpostavke da *intervju*, kao tekstna vrsta u pisanim medijima, najvjernije oponaša izravnu komunikaciju te predstavlja specifičan oblik za emocionalni i kognitivni utjecaj na adresata. Zbog toga tekstna vrsta *intervju* predstavlja prikladno sredstvo za ostvarivanje persuzivnih i manipulativnih strategija u političkoj komunikaciji, osobito tijekom predizbornih kampanja. Stoga istraživački problem rada proizlazi iz potrebe za sustavnim i interdisciplinarnim sagledavanjem psiholoških učinaka tekstne vrste *intervju* u kontekstu predizbornih kampanja. Cilj je rada dokazati da tekstna vrsta *intervju* može biti sredstvo manipulacije biračima u predizbornim kampanjama.

Od istraživanja se očekuje da će, primjenom modela analize tekstnih vrsta u predizornoj kampanji, omogućiti sustavan opis komunikacijsko-pragmatičkih, tematskih i jezično-stilističkih obilježja tekstne vrste *intervju* te pokazati na koje se načine ostvaruju psihološki učinci na adresata. Postavljaju se stoga istraživačka pitanja koje komunikacijske funkcije tekstne vrste *intervju* doprinose stvaranju persuzivnog i apelativnog učinka na birače te kojim se jezičnim i stilskim sredstvima u političkim intervjuima koriste s ciljem emocionalnog utjecaja na percepciju sadržaja adresata. Analizirani korpus, prikupljen za vrijeme predizborne kampanje 2016. godine za IX. saziv Hrvatskoga sabora iz dnevnih novina *Novi list* i *Večernji list*, prikazat će postoji li razlika u prilagodbi tekstne vrste *intervju* različitim medijskim i ideološkim okružjima. Iz svega navedenog proizlazi i hipoteza rada da se politički akteri u *intervjuu* koriste emocionalno obilježenim leksikom i različitim stilskim sredstvima kako bi emocionalno utjecali na adresate, odnosno potencijalne birače.

2. TEORIJSKI OKVIR

2.1. TEKSTNA VRSTA INTERVJU

Tekstne su vrste globalni oblici organizacije teksta koji povezuju kognitivni, komunikacijski i djelatni aspekt (Ivanetić 2003: 4) te predstavljaju konkretne oblike realizacije jezične komunikacije (Brinker i dr. 2014: 133). Tim se obrascima koristi za informiranje o tematskim ili ilokucijskim elementima teksta te o stilskim sredstvima, a njihovo stvaranje i razumijevanje ovise o općem i jezičnom znanju unutar određene komunikacijske zajednice i kulture, što uključuje ustaljene jezične obrasce i rutine poznate govornicima i kojih se oni pridržavaju (Fix 2008: 71–73). Tekstne su vrste, dakle, dio jezično-komunikacijske kompetencije i odražavaju znanje određene zajednice (Adamzik 1995: 28). Klasifikacija tekstnih vrsta temelji se na pošiljateljevu razumijevanju i interpretaciji teksta, pri čemu komunikacijska funkcija ima ključnu ulogu (Ivanetić 2003: 66–67). Prema Brinkeru i dr. (2014), Ivanetić (2003) i Jurin (2010), postoji pet tekstnih tipova, a to su asertivi, direktivi, komisivi, ekspresivi i deklarativi. Prema funkciji teksta i prema prototipnim karakteristikama na mikrorazini i makrorazini, tekstna vrsta *intervju* analizirana u ovom istraživanju također će biti uvrštena u jedan od navedenih tekstnih tipova.

Tekstna vrsta *intervju* pripada neliterarnim, uporabnim tekstovima i odnosi se na „novinsku vrstu u kojoj se sadržaj izražava u obliku pitanja i odgovora, a namijenjen je objavljivanju u tiskovnim medijima, na radiju i televiziji” (URL 1). Intervju uključuje razgovore s istaknutim javnim osobama i jedan je od najčešćih oblika novinarskog izražavanja (usp. Ježić 2024: 170). Zbog specifične forme u obliku pitanja i odgovora tekstna vrsta *intervju* ima obilježja neposredne i autentične komunikacije te se politička komunikacija teško može zamisliti bez političkih intervjuova. Iz tekstno-lingvističke perspektive, *intervju* je hijerarhijski strukturiran niz govornih činova (Borčić 2010: 137).

Cilj je političkih intervjuova, osobito u predizornoj kampanji, pridobivanje potpore potencijalnih birača, a time i njihovih glasova (Borčić i dr. 2016: 77), što potvrđuje činjenicu da današnja svakodnevna komunikacija nije samo prijenos informacija već i izazivanje emocija i reakcija adresata na poruke (Graber 1993). Političari oblikuju poruke prema vlastitim uvjerenjima i koriste se jezikom za emocionalni utjecaj, prilagođavajući ga situaciji s namjerom osvajanja birača (Ježić 2024: 27). Jezične strategije omogućuju političarima privlačenje potencijalnih birača političkim programima, a time i manipulaciju emocijama birača prezentacijom ideološke perspektive.

2.2. POLITOLINGVISTIKA

Jezik i politika toliko su isprepleteni da je političko djelovanje nezamislivo bez jezika. Granić (1999: 281) navodi da jezik nije samo sredstvo komunikacije već utječe i na kontrolu u politici, dok Chomsky (2004) ističe utjecaj jezika i njegove uporabe na ishod izbora. Politička komunikacija, osim jezika, uključuje i političke simbole poput himni, zastava i nacionalnih boja, koji utječu na adresate i odluku kome će dati svoj glas na izborima (Girnth 2015: 2–3). Politolingvistika proučava odnos jezika i politike, a prema Burkhardt (1996: 81) obuhvaća govorenje o politici, jezik medija i jezik politike (u koji se ubrajaju jezik političara i jezik u politici). Jezik u politici prenosi informacije, ali izražava i namjere političara, utječući na birače (Girnth 2015: 38). Osim informativne i apelativne funkcije, tijekom predizbornih kampanja posebno do izražaja dolaze persuazivna i manipulativna funkcija, kada se političari koriste „osuđujućim” jezikom za diskreditiranje protivnika, a istina je u drugom planu (Ježić 2024: 11). Vlastita skupina (tj. stranka ili svjetonazor) pritom se percipira kroz pozitivnu prizmu, dok su drugi negativno obilježeni. U političkoj komunikaciji često se koristi inkluzivnom zamjenicom „mi” koja ima sugestivnu snagu i psihološki utječe na adresata, sugerira njegovu pripadnost skupini i potiče poistovjećivanje s pošiljateljem (Burkhardt 2003; Miletić i Perić 2022).

Politički rječnik obuhvaća svakodnevni jezik, ali, ovisno o kontekstu, svaka riječ može postati politički obilježena (Dieckmann 2005: 17). Može se podijeliti na institucionalni, resorni, ideološki i svakodnevni rječnik (Klein 1989; Dieckmann 2005; Ježić 2024), dok Niehr (2014) ističe i stratešku uporabu riječi, ključne i stigmatizirajuće riječi. Te riječi emocionalno i psihološki utječu na adresata i njegovu percepciju sadržaja poruke. Afirmativnim riječima političar iskazuje svoj stav bez izazivanja protivnika, dok stigmatizirajuće riječi izražavaju negativan stav prema protivnicima. Koristi se također i okvirima, međusobno povezanim strukturama koje adresat razumije temeljem vlastitog znanja ili iskustva. Okviri omogućuju izostavljanje neželjenih informacija čime se ciljano oblikuje percepcija adresata. Kleinove (1998: 376) strategije korištenja političkog jezika uključuju isticanje vlastitih prednosti, obezvrjeđivanje protivnika, korištenje dijalektalnih izraza i stvaranje opozicije „mi” naspram „ostalih” radi isticanja pripadnosti „pozitivnoj” skupini i adresatova poistovjećivanja s pošiljateljem, a često se koristi i strategijom izostavljanja ključnih informacija te diskreditiranjem protivnika. Nadalje, riječi se shvaćaju kao sredstva persuazije i manipulacije, pri čemu izbor riječi u politici ima veliku moć. Ipak, puni smisao riječi ostvaruje se tek u tekstu, pa svaki političar pažljivo bira riječi kako bi ostvario određenu komunikacijsku namjeru, a nejasno formulirani ciljevi omogućuju različita

tumačenja političkih iskaza (Niehr 2014: 116–117).

Nejasnoće u formulaciji ciljeva predstavljaju opasnost u prijenosu informacija između pošiljatelja i adresata, a posrednici u komunikaciji (masovni mediji) dodatno utječu na moguću neobjektivnost i manipulaciju informacijama i jezikom. Jezična manipulacija podrazumijeva namjernu uporabu jezika kako bi se utjecalo na druge, uz pošiljateljevu negativnu namjeru i želju za kontrolom nad adresatom, utječući na njega i njegove emocije prikrivenim strategijama (Akopova 2013: 78). Neke od njih kombinacija su istinitih i neistinitih jezičnih iskaza, davanje neostvarivih obećanja, preuveličavanje, pretjerana pristojnost te zaokupljanje ili odvrćanje adresatove pozornosti (Shigapova i dr. 2021: 3–4). Kenzhekanova i dr. (2015: 326–330) navode da se manipulacija u jeziku prepoznaje putem metafora, metonimija, apstraktnih pojmova, neologizama, modificiranih poslovice ili pak prikazom „sebe” ili „nas” u pozitivnom, a „drugih” ili „ostalih” u negativnom svjetlu. Takve strategije u političkoj komunikaciji omogućuju političarima oblikovanje percepcije adresata, koristeći se jezikom za emocionalni utjecaj i postizanje političkih ciljeva.

3. ISTRAŽIVANJE

3.1. KORPUS ISTRAŽIVANJA

Ovo se istraživanje temelji na analizi prototipnih primjera tekstne vrste *intervju* objavljenih tijekom predizborne kampanje za IX. saziv Sabora Republike Hrvatske, koja je trajala od 15. kolovoza do 9. rujna 2016. godine. Korpus istraživanja preuzet je isključivo iz tiskanih izdanja hrvatskih dnevnih novina *Novi list* i *Večernji list*, koje se zbog svoje čitanosti i utjecaja na javno mnijenje smatraju relevantnim izvorima političke komunikacije u hrvatskome medijskom prostoru. Osim toga, odabrane su dnevne novine s visokom čitanošću i utjecajem u razdoblju analizirane predizborne kampanje 2016. godine, ali i s obzirom na njihovo različito pozicioniranje unutar hrvatskoga medijskog prostora. U analiziranom razdoblju *Novi list* u javnom diskursu često se percipirao kao liberalniji, lijevo orijentirani medij, dok je *Večernji list* bio konzervativniji i bliži desnom centru.

Cjelokupni analizirani korpus obuhvaća 765 članaka objavljenih u promatranom razdoblju, unutar kojih je identificirano ukupno 48 tekstova koji pripadaju tekstnoj vrsti *intervju*. Od toga je 36 intervjuova objavljeno u *Večernjem listu*, a 12 u *Novom listu*. U korpus su uključeni isključivo intervjui s političkim akterima uključenima u parlamentarnu predizbornu kampanju, a zastupljeni su političari iz različitih stranaka.

U *Večernjem listu* intervjuirano je 10 političara iz HDZ-a, 7 iz SDP-a te 18 predstavnika drugih stranaka i ostalih aktera u kampanji, dok se u *Novom listu* pojavljuju 3 političara iz HDZ-a, 3 iz SDP-a te 8 predstavnika ostalih stranaka. Oba medija, unatoč razlikama u opsegu korpusa, pružaju prostor širokom spektru političkih aktera. To upućuje na nastojanje medija da obuhvate različite političke pozicije, što kod adresata može potaknuti dojam raznolikosti političkih opcija. Veća zastupljenost predstavnika HDZ-a u *Večernjem listu* može upućivati na to da su te novine ideološki bliže desnici, dajući joj time na važnosti, dok uravnotežena zastupljenost HDZ-a i SDP-a u *Novom listu* doprinosi dojmu neutralnijeg pristupa.

S obzirom na funkciju teksta te ostale mikrokarakteristike i makrokarakteristike, tekstna vrsta *intervju* pretežito se uvrštava u tekstni tip asertiv, podtip eksplikativ, a njezina kvantitativna distribucija prikazana je u tablici 1.

TABLICA 1. Kategorizacija tekstne vrste *intervju* u funkcionalne tekstne tipove (Ježić 2024: 171).

	<i>Novi list</i>	<i>Večernji list</i>
asertiv – eksplikativ	12 (100%)	33 (91,6%)
direktiv	0	1 (2,8%)
komisiv	0	1 (2,8%)
ekspresiv	0	1 (2,8%)
ukupno	12	36

Iako u analiziranim tekstovima prevladava eksplikativna funkcija, gotovo su sve ostale funkcije i podfunkcije zastupljene u određenim dijelovima *intervjua*, osobito apelativna i persuazivna funkcija. Takva distribucija i uvrštavanje tekstne vrste *intervju* pretežito u tekstni tip asertiv, podtip eksplikativ, temelji se na činjenici da pošiljatelj adresatu iskazuje kako stvari stoje i daje svoje viđenje određene situacije, a komunikacijski je cilj tekstova da se adresatu predoči stanje stvari, kako bi on potom zauzeo stav prema iznesenom. U komunikacijskoj situaciji s jedne su strane novinar i intervjuirana osoba kao pošiljatelji, a s druge strane adresat, tj. birači, dok je predmet komunikacije razgovor novinara koji postavlja pitanja o određenoj temi i sugovornika koji na njih odgovara.

3.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Metodologija istraživanja temelji se na kvalitativnoj tekstno-lingvističkoj analizi uz primjenu politolingvističkog pristupa. Analiza je provedena prema modelu analize tekstnih vrsta u predizbornoj kampanji (Ježić 2024: 60), koji integrira spoznaje teks-

tne lingvistike i politolingvistike te omogućuje sagledavanje tekstnih vrsta u njihovu društveno-političkom kontekstu na više razina.

Model podrazumijeva analizu na trima međusobno povezanim razinama. Na prvoj, komunikacijsko-pragmatičkoj razini utvrđuje se pošiljateljeva namjera te definira dominantna komunikacijska funkcija teksta, kao i prisutnost ostalih funkcija i podfunkcija u pojedinim dijelovima *intervjua*. Također se opisuje pragmatički kontekst, uključujući političku situaciju, ulogu novinara kao posrednika te odnos pošiljatelja i adresata. Potom se analiziraju makrorazina i grafičko oblikovanje teksta, što uključuje slikovni i tekstualni dio intervjua (fotografije, naslove, podnaslove, istaknute citate, raspored pitanja i odgovora). Upravo ti elementi imaju važnu ulogu u usmjeravanju čitateljeve pozornosti i pojačavanju persuzivnog i psihološkog učinka poruke.

Druga je razina analize u modelu tematska, na kojoj se analizira struktura i razvoj teme u intervjuiima, određuju dominantna tema i teme pojedinih tekstnih dijelova, i to prema tematskoj shemi i razvoju teme. Pozornost se posvećuje temama karakterističnima za predizbornoj kampanju, kao i isticanju vlastitih političkih pozicija i kritike političkih protivnika.

Na trećoj, jezično-stilističkoj razini, provodi se analiza teksta na sintaktičkoj, semantičkoj i tekstnoj razini, s naglaskom na sintaktičku koherenciju teksta, izbor politički obilježenog leksika te uporabu stilskih figura poput metafora, metonimija ili hiperbola. Analizira se i uporaba kolokvijalnog jezika i neformalnog stila kao sredstava približavanja adresatu i ostvarivanja psihološkog učinka.

U ovom će se radu provesti tekstno-lingvistička analiza prototipnih primjera preuzetih iz korpusa istraživanja, a opisana metodologija omogućuje cjelovito sagledavanje tekstne vrste *intervju* kao sredstva političke komunikacije te analizu mehanizama kojima se u predizbornoj kampanji oblikuje percepcija adresata, tj. potencijalnih birača.

3.3. ANALIZA KORPUSA

Politička komunikacija počiva na izravnom obraćanju političara potencijalnim biračima, a posebno je uspješna kada se odvija u stvarnom vremenu. Međutim, kod pisanih medija treba uzeti u obzir ne samo riječi političara već i način na koji novinari (posrednici) oblikuju tekstove i prenose poruke. Tekstna vrsta *intervju* najbliža je pisana tekstna vrsta koja postiže učinak izravne komunikacije s biračima. U *intervjuu* pragmatički je kontekst vrlo specifičan i usko povezan s osobom koja odgovara na pitanja novinara, a zajednički element svih analiziranih intervjua jest tematska povezanost s predizbornoj kampanjom. Glavni je cilj informirati čitatelja o stavovima sugovornika (najčešće kandidata na parlamentarnim izborima) i njegovim političkim

planovima vezanim uz predizbornu kampanju. Pitanja novinara strukturirana su tako da ciljaju na specifične teme od javnog interesa, primjerice reforme ili gospodarski razvoj (naglasak je na informativnosti) ili su usmjerena na izazivanje osobnih reakcija i predstavljanje intervjuiranih osoba u određenom svjetlu.

Kao što je prikazano u tablici 1, kako u intervjuima iz *Novog lista*, tako i u onima iz *Večernjeg lista*, dominantna je eksplikativna podfunkcija jer intervjuirane osobe objašnjavaju svoje političke stavove i odgovaraju na konkretna pitanja novinara. Iz analiziranih tekstova vidljivo je da se najčešće prvo iznose činjenice, a zatim ih intervjuirana osoba pojašnjava i daje svoj sud. Adresatu se nudi detaljna argumentacija kako bi i sam formirao stav. Vrlo je često naglašena ekspresivna funkcija kroz osobne dojmove intervjuiranih. U primjeru (1) riječ je o Anki Mrak-Taritaš, kandidatkinji Narodne koalicije, koja govori o svome političkom oponentu, tadašnjem gradonačelniku Zagreba, Milanu Bandiću, dok se u primjeru (2) Milan Bandić vidi u ulozi lidera i oštro kritizira dominaciju dviju najvećih stranaka u Hrvatskoj.

- (1) Svim građanima Hrvatske koji gledaju u Zagreb kao uzor mogu poručiti da od Bandića mogu očekivati samo hrpu nepotrebnih fontana i prirez od 18%. Osim toga nedavno sam najavila da ćemo u Zagrebu inicirati otvaranje muzeja neispunjenih obećanja g. Bandića za koji bi nam trebala dvorana veličine Doma sportova. (VL, 29. kolovoza 2016., str. 6)
- (2) A suština je lidera da okupi ekipu kompetentnih ljudi koji će odrediti prioritete i na bazi prioriteta izvući Hrvatsku iz krize. A zašto se to nije dogodilo? Zato što su HDZ i SDP od 1995. pobjeđivali šest puta. (NL, 5. rujna 2016., str. 6)

Tekstovi su uglavnom usmjereni na izražavanje emocija, ponajprije kroz kritiku političkih protivnika, čime se intervjuirane osobe nastoje emocionalno povezati s adresatima, izgraditi povjerenje i identificirati se s njima. Izražavaju se i zadovoljstvo postignutim rezultatima, optimizam i osobne ambicije, poziva se na osobne vrijednosti i iskustva, sve s ciljem jačanja uvjerenosti. Nadalje, česta je i pojava komisivne funkcije, kojom se intervjuirani obvezuju poduzeti određene aktivnosti za dobrobit potencijalnih birača ili obećavaju konkretne političke poteze, poput legalizacije komunalne infrastrukture. U jednom od analiziranih primjera iz *Novog lista* intervjuiran je Milan Bandić, koji se predstavlja kao iskusni lider, naglašava svoju stručnost i tadašnje rezultate te se implicitno obvezuje izvršiti svoja politička obećanja u iskazima poput „treba rezati ono što ne valja“ ili „to ćemo napraviti na prvoj ili drugoj sjednici hrvatske Vlade“ (NL, 5. rujna 2016., str. 6).

Kada je riječ o grafičkom oblikovanju teksta, analiziraju se struktura, vizualna organizacija i raspored elemenata tekstne vrste *intervju* te se promatraju razlike između

Novog lista i *Većernjeg lista*. Kao središnji dio vizualnog elementa ističu se fotografije intervjuiranih, koje su najupadljiviji dio svakog intervjua i privlače te usmjeravaju pažnju čitatelja na taj tekst. Glavni naslovi ujednačeni su u svim primjerima, otisnuti su masnim slovima i imaju najveći font, što također privlači pozornost čitatelja, a sadržajno ističu glavnu misao intervjua, npr. „Birači, od Bandića možete očekivati samo hrpu fontana” iz intervjua kandidatkinje Narodne koalicije Anke Mrak-Taritaš za *Većernji list* (29. 8. 2016., str. 6) ili svojevrsni napad predstavnika „manjih” stranaka na HDZ i SDP: „Velika koalicija bila bi najveća katastrofa” u intervjuu Milana Bandića za *Novi list* (5. rujna 2016., str. 6), ili pak „HDZ i SDP zaboravili na sve svoje razlike jer ih i – nema” iz intervjua Ines Strenja Linić, kandidatkinje Mosta u *Novome listu* (2. rujna 2016., str. 8). Nadnaslovima se koristi za najavu intervjuirane osobe (uglavnom ime i prezime te funkcija ili karakteristike po kojima je ta osoba poznata u javnosti), dok podnaslovi često sažimaju najvažnije teme razgovora ili ističu određenu izjavu iz glavnog dijela teksta. Pitanja su otisnuta masnim slovima, dok su odgovori pisani standardnim fontom, što omogućuje čitatelju brzu identifikaciju dijelova razgovora. U tekstovima su dodatno istaknute ključne izjave intervjuiranih, uglavnom uvećanim fontom, izdvojenim okvirima, navodnicima u crvenoj boji ili crnom pozadinom s bijelim slovima, što skreće pozornost na najvažnije poruke intervjua i dodatno ih naglašava. I *Novi list* i *Većernji list* koriste se istim strategijama te ne postoje veće razlike u grafičkom oblikovanju samih tekstova.

Tematska razina teksta u tekstnoj vrsti *intervju* izazovna je za analizu jer, iako je riječ o predizbornoj kampanji, sugovornici se referiraju na više različitih tema, pa je teško odrediti samo jednu, odnosno dominantnu temu *intervjua*. Analizirani *intervjui* obuhvaćaju širok spektar političkih i društvenih tema povezanih s predizbornom kampanjom, od socijalnih pitanja i mjera u zdravstvu, preko regionalnog ustroja Republike Hrvatske i ravnomjernog razvoja, do reformi u graditeljstvu i legalizacije. Ističu se i politička pitanja o samoj predizbornoj kampanji, mogućnosti stvaranja velike koalicije (između HDZ-a i SDP-a), a važnu ulogu na tematskoj razini ima kritika protivnika, koji se opisuju u lošem svjetlu i s negativnim konotacijama ili se komparativno referira na protukandidate, pa se tematski ne razvijaju opisi vlastitih prednosti i postignuća, već je cilj diskreditacija protivnika. Budući da tekstna vrsta *intervju* u analiziranim primjerima iz *Novog lista* i *Većernjeg lista* sadrži više različitih tema, njihovo je nadovezivanje jasno i hijerarhijski strukturirano te započinje općim pitanjima vezanim uz opće društvene aspekte, a nastavlja se specifičnim temama koje se javljaju u kampanji. Uglavnom je riječ o temama jednake važnosti, iznesenima prema principu tematskog slijeda. *Intervju* je tekstna vrsta sa specifičnim oblikom pitanja i odgovora koji omogućuje biračima uvid u širi politički kontekst,

a intervjuirana osoba svojim odgovorima daje dodatne informacije o činjenicama ili stanju stvari, pa se zaključuje da je u tekstnoj vrsti *intervju* razvoj teme eksplikativan. Upravo zato što je sadržaj organiziran tako da slijedi logičan razvoj tema, struktura *intervjua* olakšava čitanje i potencijalnom biraču omogućuje brzo pronalaženje ključnih informacija, zahvaljujući jasnoj tipografiji i istaknutim elementima na razini makrostrukture.

Pri analizi jezično-stilističke razine u prvom su planu posebnosti na razini leksika, koji je usko povezan s političkom komunikacijom, odnosno predizbornom kampanjom. U analiziranim primjerima pojavljuju se tako riječi i sintagme koje pripadaju institucionalnom rječniku, poput: *kandidat*, *koalicija*, *biti na čelu stranke*, *izborna jedinica*, *preferencijalni glasovi* ili *saborski zastupnik*. Česti su i primjeri resornog rječnika, odnosno tematskih i stručnih rječnika, s obzirom na to da se u intervjuima razgovara o više različitih tema. Među primjerima izdvajaju se građevinski (npr. *legalizacija komunalne infrastrukture*, *ceste*, *željeznice*, *vodovod*, *kanalizacija*, *državni prostorni plan*, *katastar*), financijski (npr. *recesija*, *stagnacija dohotka*, *porezno rasterećenje*, *monetarna politika*) ili pak pravosudni rječnik (npr. *sudska praksa*, *podnjeti tužbu*, *zakon o porezu*, *jurisdikcija*).

Novinarska su pitanja izravna i uglavnom kratka, bez pretjeranih stilskih ukrasa, kako bi se naglasio informativni karakter razgovora. Međutim, odgovori intervjuiranih mogu biti pozitivno ili negativno obilježeni. Pozitivnim se riječima ističu prednosti i dosadašnja postignuća intervjuiranih. Tako u primjeru (3) Milan Bandić pohvaljuje sam sebe, dok Anka Mrak-Taritaš u primjeru (4) ipak ističe kvalitete i prednosti svoje koalicije:

- (3) Milan Bandić je najdostupniji, najjednostavniji čovjek na svijetu. (NL, 5. rujna 2016., str. 6)
- (4) Uvjerena sam da Narodna koalicija ima realne šanse osvojiti sedam mandata jer imamo kvalitetne kandidate koji imaju iskustva u upravljanju zemljom na svim razinama. (VL, 29. kolovoza 2016., str. 6)

Neki su primjeri odmjeraniji od ostalih, a primjera ima i u negativno obilježenim iskazima, u kojima se izražavaju negativni stavovi i mane protukandidata. Tako u primjeru (5) Milan Bandić oštro istupa protiv ranije SDP-ove vlade premijera Zorana Milanovića navodeći nesposobnost dijela njegovih ministara. U primjeru (6) tadašnji predsjednik HNS-a Ivan Vrdoljak, kao član Narodne koalicije, kritizira kratkotrajnu tehničku, tzv. Oreškovićevu vladu, koja je počela djelovati u lipnju 2016., nakon izglasavanja raspuštanja Hrvatskog sabora.

- (5) Svakako ne ministri koji kod mene ne bi bili portiri. Kod mene, da imam tvrtku, ne bi mogla raditi polovina Milanovićevih ministara. Otjerali bi mi ljude. (NL, 5. rujna 2016., str. 6)
- (6) Najveći doprinos tehničke Vlade ionako je bio da nisu napravili nepopravljivu štetu jer za to nisu imali dovoljno vremena. (VL, 22. kolovoza 2016., str. 6–7)

Česta je implementacija „negativnog marketinga” u kojem intervjuirana osoba sebe ili svoju stranku uspoređuje s drugima, ističući svoje pozitivne karakteristike, uz napomenu da nije poput ostalih. Tako Boris Lalovac, član SDP-a, u primjeru (7) iznosi pozitivan aspekt Narodne koalicije, negativno predstavljajući političke protivnike, tj. HDZ, a u istom tonu nastavlja i njegov stranački kolega Mirando Mrić u primjeru (8). Tako u intervjuu nastupa i Milan Bandić, hvaleći sebe i svoju stranku, dok diskreditira ostale, što je vidljivo u primjeru (9). Bruna Esih, kandidatkinja na listi HDZ-a, u primjeru (10) govori o lustraciji i suptilno, bez iznošenja imena, napada političke protivnike i one „na drugoj strani”. Primjer (11) donosi izjavu Jure Martinića, kandidata liste koalicije Jedina opcija i dopredsjednika stranke Promijenimo Hrvatsku, koji prednost svoje koalicije vidi u negativnom i lošem djelovanju dviju vodećih stranaka.

- (7) Nećemo davati lažna obećanja kao HDZ koji pred svake izbore obećava manji PDV. (VL, 21. kolovoza 2016., str. 12–13)
- (8) Za razliku od bivše Vlade, koja je obustavila mjere aktivne politike zapošljavanja, mi ćemo te mjere odmah nastaviti. (VL, 16. kolovoza 2016., str. 6)
- (9) Moja stranka i ja ne uvjetujemo nikome ništa, osim pravog smjera Hrvatske – a to je put rada i solidarnosti. (NL, 5. rujna 2016., str. 6)
- (10) To je logičan evolucijski i društveni proces, a u njemu ne žele participirati samo oni jako nečiste savjesti i oni kojima pozicije stečene u prošlosti i danas predstavljaju jedini način stjecanja osobne koristi. (VL, 22. kolovoza 2016., str. 20–21)
- (11) To ne mogu napraviti SDP i HDZ jer su oni i stvorili taj društveni kaos i nered, pa smo počeli raditi zajedničku platformu kako bismo prisilili te velike da se mijenjaju. (VL, 20. kolovoza 2016., str. 8)

U tekstnoj vrsti *intervju* povremeno se koristi slikovitim jezikom i kolokvijalnim stilom izražavanja, čime se privlači šira publika i emocionalno utječe na birače, odnosno stvara emocionalna povezanost intervjuirane osobe i birača. Tako se bilježe riječi ili sintagme poput: *raditi marifetluke*, *držati kome ljestve*, *uhljeb*, *promijeniti mašnu na celofanu*, *mala od kužine* i slično, koje iskazuju snažno negativno značenje i služe

kako bi intervjuirana osoba pojačala učinak svojih izjava, ali i doprinose diskreditaciji političkih protivnika.

U korpusu istraživanja identificirane su metafore vezane uz sport, odnosno POLITIKA JE SPORTSKO NATJECANJE, kojima su se izražavali Damir Krstičević i Milijan Brkić, kandidati na listi HDZ-a (primjeri (12) i (13)). Sportska metafora prisutna je i u primjeru (14), u kojem Vlado Jukić, ravnatelj Klinike Vrapče, komentira aktualnu političku situaciju i glavne figure kampanje.

(12) Ja uvijek idem na pobjedu, bez obzira na suparnika i bez obzira na ulog. (VL, 21. kolovoza 2016., str. 20–22)

(13) Mi nismo konkurencija, nego momčad. (VL, 27. kolovoza 2016., str. 8)

(14) Petrov nema dovoljno iskustva i utakmica u nogama koliko njegovi konkurenti i može promašiti u nekoj procjeni. (VL, 28. kolovoza 2016., str. 13–14)

Zanimljivo je istaknuti i primjer (15), u kojem se sportska metafora pojavljuje u pitanju novinara, a ne u odgovoru intervjuirane osobe. Riječ je o novinarki *Večernjeg lista* Ivi Puljić-Šego, koja je intervjuirala Milijana Brkića.

(15) U drugoj izbornoj ćete se za glasove natjecati s Milanom Bandićem, procjene su da pucate na slično biračko tijelo, ali i da vam je konkurencija Zlatko Hasanbegović. (VL, 27. kolovoza 2016., str. 8)

U intervjuima s Milanom Bandićem (VL, 4. rujna 2016., str. 12–14; NL, 5. rujna 2016., str. 6) najuočljivija je stilaska figura hiperbola, kojom on naglašava vlastita postignuća i doprinosi dojmu izuzetne predanosti radu. Tako se u njegovim intervjuima bilježe hiperbole poput „rada 365 dana po 16 sati“, „prati me glas da izazivam i zakone fizike jer istovremeno mogu biti na tri mjesta“ ili „radim i više od Japanaca“.

4. ZAKLJUČAK

Tekstna vrsta *intervju* u ovom se istraživanju pojavljuje isključivo kao pisani tekst objavljen u tiskanim izdanjima hrvatskih dnevnih novina *Novi list* i *Večernji list*, što podrazumijeva nemogućnost kontakta licem u lice ili interaktivne, dvosmjerne komunikacije između intervjuirane osobe (najčešće političara) i adresata (birača), dok je novinar u posredničkoj ulozi. Kao takva, tekstna vrsta *intervju* jedina u pisanome tiskanom mediju omogućuje političaru da se izravno obrati potencijalnim biračima,

dok u ostalim pisanim tekstnim vrstama veliku ulogu ima novinar – posrednik koji može selektivno prenositi informacije, ali i iznositi svoje osobno mišljenje i stav prema intervjuiranom političaru ili samom sadržaju njegova iskaza. Cilj je svakoga intervjuiranog političara uvjeriti potencijalne birače u vlastite pozitivne osobine i prikazati sebe u pozitivnom svjetlu, a istovremeno ostale predstaviti kao loše, neprikladne i nesposobne političare. Istraživanje je pokazalo da tekstna vrsta *intervju* omogućuje političkim akterima učinkovito oblikovanje percepcije političke stvarnosti.

Analiza tekstne vrste *intervju* prema modelu analize tekstnih vrsta u predizbornoj kampanji obuhvatila je tekstno-lingvističku analizu na trima razinama: komunikacijsko-pragmatičkoj, tematskoj i jezično-stilističkoj. U svim primjerima iz *Novog lista* i *Večernjeg lista* javlja se gotovo identično grafičko oblikovanje teksta: osim tekstualnog dijela, svaki intervjui sadrži i slikovni dio teksta. Ime intervjuirane osobe navodi se u nadnaslovu ili glavnom naslovu, a novinarska su pitanja masno otisnuta. Utvrđeno je da se tekstna vrsta *intervju* u analiziranom korpusu pretežno svrstava u tekstni tip asertiv, podtip eksplikativ, pri čemu su u većini tekstova, osim eksplikativne, prisutne i apelativna te persuazivna podfunkcija. *Intervjui* su strukturirani tako da adresatu nude objašnjenje političkih stavova intervjuirane osobe i njezinu interpretaciju društveno-političke situacije, ali istodobno omogućuju intervjuiranim osobama selektivno naglašavanje određenih informacija.

Na jezično-stilističkoj razini najjasnije se uočava psihološki učinak političara kao pošiljatelja poruke na adresate, odnosno potencijalne birače. Upotrebom emocionalno obilježenog leksika, kolokvijalnog jezika i neformalnog stila, selektivnim naglašavanjem činjenica te korištenjem metafora ili hiperbola, intervjuirane osobe nastoje uspostaviti emocionalnu povezanost s adresatom i potaknuti njegovo poistovjećivanje s pošiljateljem.

Kritiziranjem protivnika intervjuirana osoba utječe na oblikovanje adresatova stava, i to tako da se ostali političari percipiraju kao nekompetentni ili korumpirani, dok intervjuirana osoba eksplicitno ili implicitno naglašava vlastite uspjehe. U nekim *intervjuima* informativni ton prelazi u polemički, čime se izravno utječe na adresatovu percepciju, dok je u drugima pristup suptilniji i koristi se optimističnim i konstruktivnim tonom kako bi se adresati poistovjetili s pošiljateljem poruke, čime se gradi emocionalna povezanost. Takav način izražavanja manipulira percepcijom birača, što na kraju može utjecati na njihove odluke prilikom glasanja na (parlamentarnim) izborima.

Može se stoga zaključiti da tekstna vrsta *intervju* u hrvatskoj predizbornoj kampanji nije samo sredstvo prenošenja informacija, već i moćan alat političke komunikacije s izraženim psihološkim utjecajem. Kombinacijom strukture, funkcija i podfunkcija

teksta te jezično-stilističkih strategija, tekstna vrsta *intervju* izravno utječe na javno mnijenje, osobito tijekom predizbornih kampanja. Time je potvrđena hipoteza da tekstna vrsta *intervju* političkim akterima omogućuje djelovanje na emocije adresata, korištenjem emocionalno obilježenog leksika i stilskih sredstava poput metafora i hiperbola. Tako se oblikuje percepcija političke situacije kod adresata, čime se otvara mogućnost utjecaja na njihove političke odabire.

Istraživanje je provedeno na korpusu prikupljenom tijekom predizborne kampanje za parlamentarne izbore 2016. godine, i to isključivo iz tiskanih izdanja samo dviju hrvatskih dnevnih novina. Budući da su nakon toga održane još dvije predizborne kampanje za sazive Hrvatskog sabora (2020. i 2024. godine), u budućim istraživanjima mogli bi se analizirati i ti korpusi kako bi se usporedili rezultati i utvrdilo postoje li veće razlike u percepciji sadržaja adresata s obzirom na vremenski odmak. Nadalje, kao dodatni prijedlog za buduća istraživanja, preporučuje se proširiti korpus i na ostale tiskane dnevne novine dostupne u Hrvatskoj, kao i na tekstove objavljene na portalima i u digitalnom obliku.

LITERATURA

- ADAMZIK, Kirsten. 1995. „Einleitung: Aspekte und Perspektiven der Textsortenlinguistik”. *Textsorten – Texttypologie. Eine kommentierte Bibliographie*. Ur. Kirsten Adamzik. Münster: Nodus-Publ.: 11–40.
- AKOPOVA, Asya. 2013. „Linguistic Manipulation: Definition and Types”. *International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education* 1 (2): 78–82. URL: <https://ijcrsee.com/index.php/ijcrsee/article/view/13> (12. 11. 2024.)
- BORČIĆ, Nikolina. 2010. „Konceptualne metafore u političkim intervjuima”. *Medijske studije* 1 (1–2): 136–155. URL: <https://hrcak.srce.hr/76707> (12. 11. 2024.)
- BORČIĆ, Nikolina, Igor KANIŽAJ i Svea KRŠUL. 2016. „Conceptual Metaphor in Political Communication”. *Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku* 3: 73–94. URL: <https://hrcak.srce.hr/169955> (12. 11. 2024.)
- BRINKER, Klaus, Hermann CÖLFEN i Steffen PAPPERT. 2014. *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden, neu bearbeitete und erweiterte Auflage*. Berlin: Schmidt Verlag.
- BURKHARDT, Armin. 1996. „Politolinguistik. Versuch einer Ortbestimmung”. *Sprachstrategien und Dialogblockaden. Linguistische und politikwissenschaftliche Studien zur politischen Kommunikation*. Ur. Diekmannshenke, Hajo i Josef Klein. Berlin, New York: De Gruyter: 75–100.
- BURKHARDT, Armin. 2003. *Das Parlament und seine Sprache: Studien zu Theorie und Geschichte parlamentarischer Kommunikation*. Berlin, New York: Max Niemeyer Verlag.
- CHOMSKY, Noam. 2004. *Language and Politics*. Oakland, CA: AK Press.
- DIECKMANN, Walther. 2005. „Deutsch: politisch – politische Sprache im Gefüge des Deutschen”. *Duden Redaktion und Gesellschaft für deutsche Sprache*. Duden: Sprache und Politik: 11–30.
- FIX, Ulla. 2008. *Texte und Textsorten – sprachliche, kommunikative und kulturelle Phänomene*. Berlin: Frank&Timme.
- GIRNTH, Heiko. 2015. *Sprache und Sprachverwendung in der Politik. Eine Einführung in die linguistische Analyse öffentlich-politischer Kommunikation*. Tübingen: Niemeyer.
- GRABER, Doris Appel. 1993. *Processing the News: How People Tame the Information Tide*, 2nd ed. Boston: Addison-Wesley Longman.
- GRANIĆ, Jagoda. 1999. „Jezik i politike”. *Teorija i mogućnosti primjene pragmatolingvistike*. Ur. Lada Badurina, Nada Ivanetić, Boris Pritchard i Diana Stolac. Zagreb – Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku: 279–284. URL: <http://www.>

- hdpl.hr/upload/ee8a3107de955d0b3ae98a81f1aba5ec1c782998.pdf (14. 11. 2024.)
- IVANETIĆ, Nada. 2003. *Uporabni tekstovi*. Zagreb: Zavod za lingvistiku Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.
- JEŽIĆ, Daniela. 2024. *Tekstne vrste u predizbornoj kampanji*. Doktorski rad. Zadar: Sveučilište u Zadru.
- JURIN, Suzana. 2010. *Tekstne vrste u korporativnom menadžmentu*. Doktorski rad. Zadar: Sveučilište u Zadru.
- KENZHEKANOVA, Kuralay, Magulsim ZHANABEKOVA i Tolkyn KONYRBEKOVA. 2015. „Manipulation in Political Discourse of Mass Media”. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6 (4): 325–332.
- KLEIN, Josef. 1989. „Wortschatz, Wortkampf, Wortfelder in der Politik”. *Politische Semantik. Bedeutungsanalytische und sprachkritische Beiträge zur politischen Sprachverwendung*. Ur. Josef Klein. Opladen: 3–50.
- KLEIN, Josef. 1998. „Politische Kommunikation als Sprachstrategie”. *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*. Ur. Otfried Jarren, Ulrich Sarcinelli i Ulrich Saxer. Springer Verlag: 376–395.
- MILETIĆ, Nikolina i Marija PERIĆ. 2022. „Jezik manipulacije u medijskom diskursu u doba koronakrize”. *Fluminensia* 34 (1): 143–161.
- NIEHR, Thomas. (2014). *Einführung in die Politolinguistik. Gegenstände und Methoden*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- SHIGAPOVA, Farida Finsurovna, Elena Aleksandrovna TITOVA, Tatiana Vyacheslavovna MOROZOVA i Anel Naillevna SABIROVA. 2021. „Manipulative Speech Techniques in Political Discourse”. *Propósitos y Representaciones* 9 (SPE2), e1020.
- URL 1. *Intervju*. 2022. *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje. Ur. Bruno Kragić. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL: www.enciklopedija.hr. [https://www.enciklopedija.hr](https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27678) (19. 11. 2024.)

POPIS TABLICA:

TABLICA 1. Kategorizacija tekstne vrste *intervju* u funkcionalne tekstne tipove (Ježić 2024: 171).

PSYCHOLOGICAL EFFECTS OF THE TEXT GENRE *INTERVIEW* IN THE CROATIAN PRE-ELECTION CAMPAIGN

DANIELA JEŽIĆ

ABSTRACT

The text genre *interview* is a specific journalistic genre that, due to its form of questions and answers, has the characteristics of immediate and authentic communication and therefore can have unique psychological effects on the addressee and their perception of the content. Given that political communication often relies on the direct communication of politicians to their potential voters, and most often in real time, the text genre *interview* represents the closest written text genre that achieves such an effect. The aim of this paper is to determine how the text genre *interview* functions as a means of persuasion and manipulation of voters during election campaigns and to demonstrate that it enables politicians to exert emotional influence on addressees. The study is based on an analysis of *interviews* published in the Croatian daily newspapers *Novi list* and *Večernji list* during the 2016 parliamentary pre-election campaign. A text-linguistic analysis of prototypical examples was carried out on three levels: communicative-pragmatic, thematic, and linguistic-stylistic levels, applying a model that also incorporates a politolinguistic component. Most of the analysed texts can be classified as assertive text types, subtype explicatives; however, given the specificity of the text genre *interview*, there are also appellative and persuasive subfunctions. Politicians employ selective emphasis of facts, metaphors, or emotionally charged statements to manipulate voters' perceptions, making the text genre *interview* a powerful tool of political communication and influence during pre-election campaigns.

KEYWORDS:

politolinguistics, pre-election campaign, text genre interview, text genres, text linguistics