

Usporedna analiza narativa u YouTube videozapisima iz predsjedničkih kampanja Joea Bidena iz 2020. i 2024.

Sečić, Erik

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:921407>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-02**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET POLITIČKIH ZNANOSTI
DIPLOMSKI STUDIJ NOVINARSTVA

Erik Sečić

**USPOREDNA ANALIZA NARATIVA U YOUTUBE
VIDEOZAPISIMA IZ PREDSEDNIČKIH KAMPANJA JOEA
BIDENA IZ 2020. I 2024.**

DIPLOMSKI RAD

ZAGREB, 2024.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET POLITIČKIH ZNANOSTI
DIPLOMSKI STUDIJ NOVINARSTVA

**USPOREDNA ANALIZA NARATIVA U YOUTUBE
VIDEOZAPISIMA IZ PREDSEDNIČKIH KAMPANJA JOEA
BIDENA IZ 2020. I 2024.**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Petra Kovačević

Student: Erik Sečić

ZAGREB, 2024.

Izjava o autorstvu rada i poštivanju etičkih pravila u akademskom radu

Izjavljujem da sam diplomski rad „Usporedna analiza narativa u YouTube videozapisima iz predsjedničkih kampanja Joea Bidena iz 2020. i 2024.“, koji sam predao na ocjenu mentorici doc. dr. sc. Petri Kovačević, napisao samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

ERIK SEČIĆ

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Teorijski okvir i pregled literature	4
2.1 Političko oglašavanje	4
2.1.1 Promidžba na YouTubeu	5
2.1.1.1 Biden na YouTubeu	7
2.1.2. Dužnosnik protiv izazivača.....	7
2.2 Funkcionalna teorija političkog kampanjskog diskursa.....	8
2.3. Mitovi i strateški narativi	11
2.3.1 Dominantni mitovi	12
3. Ciljevi istraživanja	15
3.1 Istraživačka pitanja	15
4. Metodologija	16
4.1 Jedinice analize.....	18
5. Rezultati istraživanja	20
5.1. Joe Biden for President 2020.....	20
5.1.1 Dominantni mitovi	20
5.1.2 Odobravanja, napadi i obrane	23
5.1.3 Teme imidža i politike	26
5.2. Biden-Harris 2024	28
5.2.1 Dominantni mitovi	28
5.2.2 Odobravanja, napadi i obrane	31
5.2.3 Teme imidža i politike.....	34
6. Usporedba i rasprava.....	36
6.1 Mitovi.....	36
6.2 Odobravanja, napadi i obrane.....	37
6.3 Imidž i politika	39
7. Zaključak	40
8. Popis literature	43
Sažetak.....	46
Summary.....	47

Popis tablica

Tablica 1. Dominantni politički mitovi (Petrova i Bogemova, 2021: 525-527).....	13
Tablica 2. Videozapisi iz kampanje Joe Biden for President 2020	19
Tablica 3. Videozapisi iz kampanje Biden-Harris 2024	19
Tablica 4. Elementi analize narativa	20

Popis ilustracija

Slika 1. Biden u odijelu s maskom, izvor: YouTube, Joe Biden	21
Slika 2. Biden za govornicom, izvor: YouTube, Joe Biden	21
Slika 3. Trump skida masku i okreće leđa, izvor: YouTube, Joe Biden	22
Slika 4. Neboder kao simbol velikih korporacija, izvor: YouTube, Joe Biden	23
Slika 5. Trump s grimasom, izvor: YouTube, Joe Biden	24
Slika 6. Trump maše rukama, izvor: YouTube, Joe Biden	25
Slika 7. Hitna operacija, izvor: YouTube, Joe Biden.....	26
Slika 8. Ožalošćeni Biden, izvor: YouTube, Joe Biden.....	27
Slika 9. Biden sa starijim, bolesnim čovjekom, izvor: YouTube, Joe Biden	28
Slika 10. Promjena osvjetljenja, izvor: YouTube, Joe Biden	29
Slika 11. Vladimir Putin sa šampanjcem, izvor: YouTube, Joe Biden	29
Slika 12. Biden i američka zastava, izvor: YouTube, Joe Biden.....	30
Slika 13. Biden i Latinoamerikanci, izvor: YouTube, Joe Biden	31
Slika 14. Amanda tuguje, izvor: YouTube, Joe Biden.....	32
Slika 15. Trump u krupnom planu, izvor: YouTube, Joe Biden.....	33
Slika 16. Bidenov susret s predsjednikom Zelenskim, izvor: YouTube, Joe Biden	35
Slika 17. Šaljivi Joe Biden, izvor: YouTube, Joe Biden	36

1. Uvod

Mnoge zemlje imaju političke kampanje za izborne funkcije. Iako se pravila o glasanju razlikuju od države do države, osnovna zadaća političkih kampanja je ista. Stranke, politički kandidati i organizacije putem kampanja pokušavaju uvjeriti birače da izaberu upravo njih (Benoit, 2006: 11).

Političko tržište nerijetko se uspoređuje s komercijalnim. Uspješne tvrtke imaju tržišnu orijentaciju i stalno su uključene u stvaranje vrijednosti za svoje kupce. Drugim riječima, trgovci moraju predvidjeti potrebe svojih kupaca i stalno razvijati inovativne proizvode i usluge kako bi kupci bili zadovoljni. Sličnog usmjerenja su i političari koji neprestano pokušavaju stvoriti vrijednosti za svoje birače, „poboljšavajući kvalitetu života i stvarajući najveće koristi uz najniže troškove“ (Kotler i Kotler, 1999 cit. prema Newman i Perloff, 2004: 18).

Postalo je nemoguće ne uključiti marketinšku orijentaciju u kandidaturu. Politika je danas sve više pod utjecajem marketinga, a tehnološke metode koje koriste američke korporacije, počinju koristiti političari kako bi promovirali sebe i svoje ideje. Mnoga istraživanja (Alexander, 1984, Altschuler, 1982, Diamond i Bates, 1984, cit. prema Newman i Perloff, 2004: 18) pokazala su da se suvremeni predsjednik mora fokusirati na marketing ne samo da pobijedi na američkim izborima, već da bude uspješan nakon što preseli u Bijelu kuću. Ciljevi političkog marketinga su komunicirati viziju i misiju kandidata ili institucije, uvjeriti građane i održati dobar imidž (Zelenak, 2013, cit. prema Khairiza i Kusumasari, 2020: 295).

Isto tako, sociolozi, političari i retoričari su stoljećima ukazivali na moć priče u sferi politike. Još u *Republici*, jednom od najutjecajnijih djela o političkoj teoriji, Platon opisuje kako Sokrat i drugi atenski sugovornici pričaju priče i mitove kako bi poduprli svoje argumente o pravdi (Platon, 2016, cit. prema De Fina, 2023: 203). Politički filozofi od davnih vremena koristili su pripovijedanje kako bi druge uvjerali u ispravnost vlastitih teorija. Takve strategije još se uvijek nalaze u središtu političke retorike. Vođe pričaju svoje biografije kako bi se predstavili kao vrijedna ljudska bića, smišljaju planove za uokvirivanje političkih akcija ili prisvajaju druge ljudske priče u ostvarenju vlastitih ciljeva. Narativ i politika oduvijek su isprepleteni u raznim oblicima (De Fina, 2023: 203).

Izbori za predsjednika SAD-a sve više privlače pozornost u međunarodnim medijima (Meliscek i Seethaler, 2008, cit. prema Boomgaarden, Vliegenthart i de Vresse, 2012: 44). Iako njihov ishod nema velike izravne posljedice za ljude koji nisu državljani SAD-a, očito je da rezultat izbora važan i van granica države. Sjedinjene Države s pravom se nazivaju velesilom, američki predsjednik „vođom slobodnog svijeta“, a posljedice američke vanjske politike osjete se na međunarodnoj razini (Holtz-Bacha i Zeh, 2010, cit. prema Boomgaarden, Vliegenthart i de Vresse, 2012: 44). Sve to su dokazi da ishodi američkih izbora ostavljaju posljedice izvan Sjedinjenih Država. Jedan od primjera je predsjednička utrka između Baracka Obame i Johna McCaina. Gallupovo istraživanje provedeno neposredno prije izbora pokazalo je da većina Europljana smatra da je rezultat izbora značajan za njihovu zemlju (Holtz-Bacha i Zeh, 2010, cit. prema Boomgaarden, Vliegenthart i de Vresse, 2012: 44).

Predsjednički izbori 2016. bili su jedni od najtjecajnijih u novijoj američkoj povijesti. Hillary Clinton postala je prva predsjednička kandidatkinja neke veće stranke u povijesti države (Bean, 2019: 18). Clinton je imala 2.8 milijuna glasova više od Donalda Trumpa, no Trump je osvojio elektorski kolegij, a samim time i predsjedništvo (Begley, 2018, cit. prema Bean: 2019: 18). Godina 2020. bila je izazovna za SAD i Trumpa. U istom trenutku bavio se pandemijom, rasizmom, ali i nadolazećim predsjedničkim izborima. Pozornost je bila posebno usmjerena na ekonomski poremećaj koji je izazvala pandemija, ali i prosvjede koji su preplavili Sjedinjene Države nakon smrti Georgea Floyd. Borba između njega i protukandidata Joea Bidena bila je napeta, što se moglo vidjeti u glavnim savezanim državama, gdje je postotak razlike glasova bio jako mali. Sve do objave rezultata, Trump je u pitanje dovodio legitimitet glasanja te se činilo da ne prepoznaje i ne prihvaća Bidenovu pobjedu. Ipak, rezultati izbora 2020. službeno su potvrđeni 14. prosinca, čime je Biden postao 46. predsjednik SAD-a (Zahid, Fatima i Fatima, 2020: 46). U istraživanju koje je analiziralo komunikaciju dvojice kandidata na Twitteru, izdvojile su se tri teme kojima se prikazuju ideologije Bidena i Trumpa – COVID-19, klimatske promjene i rasizam (Abbas i Zahra, 2021: 36).

Iako je izgledalo da će njih dvojica ići u revanš i ponovno se suočiti na predsjedničkim izborima 5. studenog 2024., Biden je iznenađujućom odlukom odustao od kandidature, iako je već bio u kampanji. Njegova potpredsjednica Kamala Harris postala je novi kandidat Demokratske stranke. Ipak, Biden je u vrijeme ovog istraživanja bio demokratski kandidat te je putem nekih medija vodio

kampanju. Jedna od platformi putem koje je komunicirao s glasačima je YouTube, na kojem je objavljivao kampanjske spotove. U istraživanju će se analizirati upravo videa objavljena na njegovom službenom kanalu. Radit će se usporedba kampanja iz 2020. i 2024. zato što se Biden našao u dvjema različitim ulogama. Na izborima 2020. godine po prvi put se kandidirao za predsjednika te je zbog toga bio izazivač. S druge strane, u kampanju za ovogodišnje izbore ušao je kao nositelj dužnosti. Moći će se promatrati razlikuju li se njegove strategije.

YouTube je odabran zbog činjenice da je u samo nekoliko godina od osnutka postao vodeća globalna platforma za dijeljenje videa, a neki autori su počeli govoriti o „youtubefikaciji“ političke komunikacije u demokracijama (May, 2010 cit. prema Litvinenko, 2011: 4). Koristit će se analiza narativa kojom će se analizirati politički mitovi koji se pojavljuju u videozapisima jer ih neki autori (Segal, 2004, cit. prema de Guevara, 2016: 18, Schmitt, 2018: 2, Shenav, 2015, cit. prema Schmitt, 2018: 2) uspoređuju i dovode u vezu s narativima. Schmitt smatra da je strateški narativ jedan od načina na koji se mit aktualizira (Schmitt, 2018: 6). Osim što neki autori navode da mitovi utječu na djelovanja političkih aktera (Munz, 1956, cit. prema Zhong i Zhang, 2016: 55), treba istaknuti da su također prisutni u svakoj političkoj zajednici te pomažu njenim članovima da shvate „vlastita politička iskustva“ (Schmitt, 2018: 6).

Analizom narativne strukture, likova, ali i dijelova mizanscena pokušat će se pronaći i određene postavke funkcionalne teorije kampanjskog diskursa te će se pokušati utvrditi kako Biden utvrđuje prednost, odnosno koristi li odobravanja, napade ili obranu te je li više fokusiran na raspravu o politici ili imidžu o kojima govori autor Benoit (Benoit, 2006: 13-16).

U poglavlju *Teorijski okvir i pregled literature* definirani su teorijski pojmovi koji su bili polazište ovog rada. Osim kratke povijesti razvoja političkog oglašavanja od televizije do interneta, u teorijskom dijelu također je objašnjena funkcionalna teorija političkog kampanjskog diskursa čije su se funkcije primjenjivale u istraživanju. Isto tako, navedena je i objašnjena povezanost strateških narativa i mitova. Također je izdvojeno pet mitova koji su se kasnije pokušali identificirati u kampanjskim spotovima Joea Bidena.

U sljedećem poglavlju definirani su ciljevi istraživanja te su izdvojena tri istraživačka pitanja na koje će odgovoriti ovaj rad. Pod poglavljem *Metodologija* objašnjeni su dijelovi analize narativa, metode koja se koristila u radu.

Poglavlje *Rezultati* sadrži glavne rezultate obje analizirane kampanje, a također su umetnute i slike kako bi se bolje predočila analiza. U poglavlju *Usporedba i rasprava*, rezultati su uspoređeni međusobno, ali i s ranijim istraživanjima.

2. Teorijski okvir i pregled literature

2.1 Političko oglašavanje

Političko oglašavanje jedan je od glavnih načina na koji predsjednički kandidati komuniciraju s biračima. Drugim riječima, političko oglašavanje jedna je od okosnica političke komunikacije, pogotovo one između kandidata i građana. Oglašavanje se definira kao „plaćeni plasman organizacijskih poruka u medijima“ te se odvijalo na različitim platformama - od reklama u kinu, na radiju i televiziji, ali i na internetu (McNair, 2011, cit. prema de Boer, Sütfeld i Groshek, 2012: 1-2).

Kako navodi autorica Androniciuc, procjenjuje se da se politički marketing u Sjedinjenim Američkim Državama pojavio sredinom prošlog stoljeća. Franklin Delano Roosevelt 1952. godine unajmio je reklamnu agenciju za izradu televizijske reklamne kampanje. Prvu reklamnu agenciju specijaliziranu za političke kampanje osnovali su Clem Whitaker i Leone Baxter u Kaliforniji te se zvala „Campaign Inc“. Važnost korištenja političkog marketinga u SAD-u prepoznata je na predsjedničkim izborima 1952. i 1960. kao „rezultat mijenjajućeg izbornog okruženja“ (Androniciuc, 2017: 30). U kampanji 1956. prvi put su se koristili kratki reklamni spotovi koji su se strateški postavljali tijekom popularnih televizijskih emisija. Godine 1960., tvrdi se da su Kennedyjeve legendarne TV debate presudile u njegovoj pobjedi na predsjedničkim izborima (Androniciuc, 2017: 30).

Autor Tedesco navodi kako su predsjednički izbori 2000. i 2004. prijelomni događaji u kojima internet postaje izvor političkih informacija. Samim time, internetske stranice i blogovi dobivaju na važnosti kao valjan izvor informiranja o političkim kampanjama (Tedesco, 2006, cit. prema English, Sweester i Ancu, 2011: 734-735). Nadalje, Benoit i Hansen utvrdili su da „nove tehnologije pružaju alternativne izvore informacija o predsjedničkoj kampanji koja se sada natječe s novinskim i televizijskim vijestima“ (Benoit i Hansen, 2004: 168, cit. prema English, Sweester i Ancu, 2011, 734). Kao primjer navode postojanje društvenih mreža poput Facebooka i MySpacea,

dijeljenje videozapisa na stranicama poput YouTubea te internetske stranice koje generiraju korisnici. Jedna takva je Change.gov, stranica koja političarima i građanima pruža mogućnost konzumiranja političkih informacija bez posredovanja medija (Benoit i Hansen, 2004: 168, cit. prema English, Sweester i Ancu, 2011, 734).

Važnosti interneta u prilog ide i istraživanje koje navodi da dolazi do istaknute *online* političke aktivnosti u vidu gledanja *online* videa, korištenja društvenih mreža i političkih rasprava. Raste broj korisnika interneta u SAD-u, a brojke pokazuju da američki birači nadopunjuju *mainstream* medije *online* izvorima (Pew Internet, 2008 cit. prema English, Sweester i Ancu, 2011: 735).

Do svojevrsne revolucije dolazi 2008. godine. Prvi afroamerički predsjednik Barack Obama razvio je jednostavan, a djelotvoran recept - svoje biračko tijelo informirao je putem milijuna dobrovoljno danih *e-mail* adresa i tako ih je mogao upoznati sa svim aspektima kampanje (Towner i Dulio, 2012, cit. prema Androniciuc, 2017: 30). Kako navode Sweetser i Lariscy (2008, cit. prema Androniciuc, 2017: 31), Obamina prisutnost na društvenim mrežama, prije svega Facebooku i Instagramu, presudno je utjecala na njegov javni imidž i odnos s američkim biračima.

U suvremenoj eri konvergiranih medija i sve većeg prodora interneta, političko oglašavanje postalo je dostupnije i praćenije (McNair, 2011, cit. prema de Boer, Sütfeld i Groshek, 2012: 1-2). U predsjedničkoj kampanji 2016., društveni mediji kao što su Twitter, Facebook, YouTube i Instagram dobili su ulogu ključnih bojišta. To pokazuje i činjenica da velik broj Amerikanaca koristi društvene mreže. Nacionalno istraživanje provedeno između ožujka i travnja 2016. otkrilo je da ih čak 80 posto koristi društvene mreže. Štoviše, gotovo polovica odraslih ispitanika (44 %) otkrila je da su za izbore čuli tim putem (Pew Research Center, 2016, cit. prema Androniciuc, 2017: 31).

Stručnjaci diljem svijeta tvrde da uspjeh *online* kampanje ne stoji samo u njezinoj interaktivnosti na kanalima poput Facebooka, My Spacea i YouTubea, već u samoj promjeni paradigme gdje se fokus pomiče na glasače, a ne na same kandidate. Birači tako postaju aktivni sudionici kampanje (Smith, 2009, Hoffman, 2012, cit. prema Androniciuc, 2017: 31).

2.1.1 Promidžba na YouTubeu

Prostor u kojem se odvijaju političke kampanje posljednjih godina se promijenio pojavom komunikacijskih tehnologija (Kreiss, 2016, cit. prema Borah, Fowler i Ridout, 2018: 231). Političari i političke skupine s oba kraja političkog spektra počeli su koristiti video formate za komunikaciju sa svojim biračima i javnosti (Smith, 2011, cit. prema Borah, Fowler i Ridout, 2018: 231). Od tada njihovo korištenje naglo raste. Hillary Clinton 2016. godine upravo je putem videa objavila da će se kandidirati za mjesto predsjednika, a *online* video pokretanja Trumpove kampanje generirao je više od milijun pregleda (Harwell, 2016, cit. prema Borah, Fowler i Ridout, 2018: 231).

YouTube je pokrenut 2005. godine. Godinu dana kasnije, prvi su ga koristili kandidati za Kongres tijekom američkih predizbora. Ubrzo je postao norma za distribuciju *online* video sadržaja poput političkih oglasa, govora iz kampanja ili medijskih isječaka. U samo šest mjeseci od pokretanja, YouTube videozapisi činili su više od pola (60 posto) pogledanih videozapisa na internetu (Reuters, 2006, cit. prema English, Sweester i Ancu, 2011: 735). Korisnici imaju mogućnost napraviti vlastiti profil, pretraživati i pregledavati videozapise. Također je moguće ostaviti komentare na drugim videozapisima te se pretplatiti na kanale drugih korisnika. Zbog činjenice da je besplatan za korištenje, mnogim političkim kandidatima nudi jeftinu alternativu za korištenje u kampanjama (Gueorguieva, 2007, cit. prema English, Sweester i Ancu, 2011: 735). Iako se YouTube prvenstveno veže uz glazbene spotove, filmske isječke i zabavne videozapise, postao je sve popularnije mjesto za dijeljenje političkog sadržaja. Istraživanje iz 2017. pokazalo je da gotovo trećina njegovih korisnika (32 %) dobiva vijesti i informacije o kampanji upravo na YouTubeu (Shearer i Gottfried, 2017, cit. prema Borah, Fowler i Ridout, 2018: 231).

Postoje brojna istraživanja koja su proučavala razlike televizijske i YouTube kampanje. Primjerice, rezultati istraživanja koje je analiziralo predsjedničku kampanju 2008., pokazuju da njeni sudionici imaju tendencije biti negativniji na televiziji nego na YouTubeu. Na primjer, 56 posto YouTube videozapisa Baracka Obame, koji su se također vjerojatno pojavili i na televiziji, uglavnom su bili napadački oglasi protiv Johna McCaina. S druge strane, videa koja su bila objavljena samo na YouTubeu bile su pozitivne reklame o Obami – njih 73 posto. Slično vrijedi i za McCaina. U videozapisima namijenjenim za obje platforme bilo je 68 posto negativnih videa, dok je negativno bilo nešto više od pola (52 %) videa koji su bili isključivo za YouTube (Salmond, 2012: 3). U jednom od prvih istraživanja koje je istovremeno proučavalo televizijske i YouTube

kampanje, pokazano je da su oglasi na televiziji 2012. bili negativniji od onih koji su objavljeni na internetu (Borah, Fowler i Ridout, 2018: 242). Isto je vrijedilo i u istraživanju koje je proučavalo Obaminu kampanju (Crigler i dr, 2012, cit. prema Borah, Fowler i Ridout, 2018: 242).

2.1.1.1 Biden na YouTubeu

Politička karijera aktualnog američkog predsjednika Joea Bidena datira iz sedamdesetih godina prošlog stoljeća. Bio je američki senator 36 godina, a 8 godina obnašao je dužnost potpredsjednika države (Wilser, 2017, cit. prema Körner i dr, 2022). Predsjedavao je organizacijama poput Senatorskog odbora za pravosuđe i imao je važnu ulogu u donošenju zakona poput Zakona o suzbijanju nasilja nad ženama. Biografski izvori i medijska izvješća prikazuju ga kao kooperativnog, pomirljivog i otvorenog, nekoga tko ističe timski rad te se želi svidjeti drugima. Želi da ga se doživljava kao prijatelja ili saveznika (Griebie i Immelman, 2020, cit. prema Körner i dr, 2022).

Joe Biden također je aktivan na brojnim društvenim platformama. Njegov Instagram profil broji 17 milijuna pretplatnika (Instagram, 2024), na X-u, bivšem Twitteru, prati ga njih 38 milijuna (X, 2024), dok ga na službenom Facebook profilu prati 11 milijuna ljudi (Facebook, 2024).

Na YouTube kanalu broji više od 850 tisuća pretplatnika. Dosad je objavio više od tisuću videozapisa. U opisu kanala stoji „Muž doktorici Biden, ponosan otac i djed. Spreman završiti posao za sve Amerikance“ (YouTube, 2024). Kanal je napravljen u travnju 2019. godine. Osim videozapisa koji spadaju u kategoriju kampanjskih spotova, a u naslovu nose Joe Biden for President 2020, odnosno Biden-Harris 2024, na kanalu ima i drugačijeg sadržaja. Tako je moguće pronaći isječke s press konferencija ili izjava za medije (*President Biden Announces Additional \$800 Million in Security Assistance to Ukraine*), blagdanskih čestitka (*A Holiday Message from the Bidens*), ali i općenitih videa koji se tiču njegove politike (*Joe Biden's Economy*) (YouTube, 2024).

2.1.2. Dužnosnik protiv izazivača

U predsjedničkim kampanjama svaki kandidat usvaja određeni stil predizborne retorike koji odgovara njegovom statusu izazivača ili nositelja dužnosti (Anekjumnongporn, 2004, cit. prema Mensah, Sarfo-Adu i Afful, 2018: 2). Dužnosnik je aktualni predsjednik koji traži ponovni izbor,

dok je izazivač kandidat koji od trenutnog predsjednika pokušava preuzeti vlast. Svaki od njih ima jedinstven stil diskursa dok se suočava s različitim „retoričkim stanjima“ (Smith, 2010, cit. prema Mensah, Sarfo-Adu i Afful, 2018: 2). Prema tome, status kandidata znatno utječe na sam plan kampanje (Copeland, 1991, cit. prema Mensah, Sarfo-Adu i Afful, 2018: 2).

Neki autori smatraju da diskurs kampanje kod vršitelja dužnosti nedvojbeno odjekuje među biračima, uglavnom zbog činjenice da je kandidat bio na dužnosti predsjednika i zbog toga je upoznat sa svim „zankama“. Sposoban je primijeniti raznolik niz retoričkih strategija za hvaljenje svojih postignuća. S druge strane, izazivač nema što pokazati u smislu predsjedničkog iskustva. Ima sklonost raspravljati o pitanjima vezanim uz lik, a ne o naglašavanju svojih budućih planova (Trent i dr, 2012, cit. prema Mensah, Sarfo-Adu i Afful, 2018: 3).

Izazivači napadaju protivnikova postignuća, zauzimaju agresivne stavove o pitanjima i pozivaju na promjene. Pritom naglašavaju optimizam za budućnost i govore o „tradicionalnim vrijednostima, umjesto da se pozivaju na promjene vrijednosti“ (Trent i dr, 2012 cit. prema Mensah, Sarfo Adu i Afful, 2018: 3). Dužnosnici pak pokušavaju privući i kontrolirati medijsku pozornost stvaranjem pseudodogađaja, naglašavajući svoja postignuća (Trent i dr, 2012 cit. prema Mensah, Sarfo Adu i Afful, 2018: 3).

Dužnosnici su obično pozitivniji. Više se hvale, a manje napadaju od protukandidata, odnosno izazivača (Benoit, 2007 cit. prema Benoit, 2017: 200). Velikim dijelom to se događa zbog činjenice da nositelji dužnosti koriste prošla djela i ono što su napravili na dužnosti. Nedvojbeno, najbolji dokaz o tome kako će se kandidat ponašati na dužnosti je onaj kako je već nastupao dok je bio na vlasti. Sukladno tome, kandidat koji je nositelj dužnosti i njegov izazivač više govore o djelima dužnosnika. Naravno, onaj koji je na dužnosti se hvali, dok ga izazivač napada (Benoit, 2017: 200).

2.2 Funkcionalna teorija političkog kampanjskog diskursa

Funkcionalna teorija političkog kampanjskog diskursa jedan je od pristupa kojim se može proučavati politička komunikacija. Kako ističe Benoit, temelji se na nekoliko ključnih funkcija.

1. Glasanje je usporedni čin. Kada građani glasaju, imaju izravan izbor i biraju za koju će stranku glasati.

2. Kandidati se moraju razlikovati od svojih političkih protivnika.
3. Političke poruke su važan alat u razlikovanju između kandidata.
4. Kandidati utvrđuju prednost upotrebom odobravanja, napada i obrana. (Benoit, 2006: 11-13)

Nije dovoljno da se kandidati samo razlikuju po svojim porukama. Moraju pronaći različite načine da se prikažu u drugačijem svjetlu od kandidata i tako privuku birače. Prva funkcija kandidatovih poruka u kampanji je odobravanje. Njome žele glasačima približiti svoje dobre strane i prednosti. Kandidati se najčešće fokusiraju na teme poput povećanja radnih mjesta, smanjenja inflacije i zaštite države (Benoit, 2006: 13).

Druga potencijalna funkcija su napadi. Treba naglasiti da mnogi glasači kažu da ne vole klevete (Meritt, 1984, cit. prema Benoit, 2006: 14). To ne znači da napadi ne funkcioniraju, no moglo bi sugerirati da mogu imati i nepoželjan učinak. Moguće je da zbog njih dođe do promjene u smislu da glasači steknu veću averziju prema napadaču nego prema meti napada (Benoit, 2006: 14). Benoitovo (1999, cit. prema Benoit, 2006: 15) istraživanje televizijskih predsjedničkih spotova pokazalo je da je napadač u većini slučajeva onaj tko „gubi“ u kampanji. U prijevodu, to bi moglo značiti da predsjednički kandidati napadaju kada postaju očajniji i kada su napadi jedina opcija da prestignu suparnika.

Treća funkcija poruka u političkim kampanjama je obrana. Definira se kao izjava koja pobija napad. Dobro strukturirana obrana ima potencijal da odbije napad protivničkog kandidata. Međutim, treba naglasiti da obrane imaju jako puno mana. Prije svega, ako kandidat odluči igrati na obranu, automatski poprima „reaktivan, umjesto proaktivan stav“ (Benoit, 2006: 15). Isto tako, napadi se najčešće odnose na područja u kojima je kandidat najslabiji. Posljednja mana vidi se u činjenici da u slučaju obrane kandidat mora identificirati napad prije nego se krene braniti. Samim time, glasače će podsjetiti na navodne slabosti koje posjeduje (Benoit, 2006: 15-16).

Kandidati u većoj mjeri koriste odobravanje. Jedan od primjera je analiza 114 najavnih govora u kojoj je vidljivo da je tek 6 kandidata (5 %) koristilo više napada nego odobravanja. Iznimke postoje, no predviđanje da će kandidata preferirati odobravanje gotovo uvijek vrijedi (Benoit, 2017: 199). Strategija također ovisi o njihovoj poziciji. To pokazuje i istraživanje iz 2012. u kojem se analizirala Facebook kampanja Baracka Obame koji je bio dužnosnik i njegovog izazivača Mitta Romneyja. Obama je koristio čak 99 posto objava u svrhu odobravanja, samo 1 posto za napad,

dok nijedna objava nije bila vezana uz obranu. S druge strane, Romney je napadao u 68 posto svojih objava (Borah, 2016: 333). Kada se Obamine objave usporede s onima iz 2008. godine, u kojoj je on bio izazivač, može se uočiti da je napadao u većem postotku (Borah, 2016: 335). Na sličnom tragu je i istraživanje iz 2014. u kojem je potvrđeno da su nositelji dužnosti manje napadali (Evans i dr, 2014, cit. prema Borah, 2016: 335).

5. Diskurs kampanje se svodi na dvije rasprave - politici i karakteru, odnosno imidžu.

Postoje dvije široke teme korisne kandidatima u utvrđivanju razlike u odnosu na svoje protivnike. Mogu raspravljati o svom karakteru (imidžu) ili političkim stavovima. Na primjer, neki kandidat fokusirat će se prikazati sebe kao sposobnog i snažnog vođu. Drugi će nastojati pokazati da je suosjećajan i pošten. S druge strane, kandidati mogu veći fokus staviti na prijedloge ili ranije uspjehe poput obrazovanja ili državnog osiguranja (Benoit, 2006: 16). Iako postoje brojna istraživanja koja favoriziraju imidž, Benoit (2003, cit. prema Benoit, 2006: 16) je uočio da su pobjednici na predsjedničkim izborima u većini slučajeva raspravljali o političkim stavovima, a ne o imidžu. To je ujedno i jedna od temeljnih hipoteza na kojoj počiva funkcionalna teorija političkog kampanjskog diskursa (Benoit, 2007; Benoit, 2004; Benoit, Blaney i Pier, 1998; Benoit i dr, 2003, cit. prema Benoit 2007: 198). Slično je potvrdilo i istraživanje koje je funkcionalnu kampanju političkog kampanjskog diskursa proučavalo u kontekstu društvenih mreža, točnije Facebooka. Kandidati Obama i Rodney u prvi plan su stavili raspravu o politici, dok gotovo uopće nije bilo rasprave o imidžu (Borah, 2016: 335).

Benoit dodatno ocrtava primjere odobravanja u području politike („Smanjit ću inflaciju“), političkog napada („Zapošljavanje je palo dok je moj suparnik bio na vlasti“) i političke obrane („Moj protivnik nije u pravu kada kaže da sam podignuo poreze“). Također objašnjava kako se to događa kada je u pitanju karakter. Navodi primjere odobravanja karaktera („Uvijek ću biti pošten prema vama“), napada na karakter („Ne možete vjerovati mojem suparniku“) te obrane karaktera („Nije točno da ne brinem za ljude“) (Benoit, 2017: 198).

6. Kandidat mora osvojiti većinu glasova.

Iako ovo zvuči očito, posljednja funkcija ima važne implikacije za političke kampanje, a pogotovo za predsjedničke. Važno je shvatiti da politički kandidat ne treba uvjeravati sve ljude da je on ili ona bolji od protivnika. Jedan od primjera su politički stavovi poput uvjerenja o pobačaju koji će

istodobno privući, odnosno odbiti mnoge birače. Drugo, treba naglasiti da kandidatu nije nužna većina svih građana, već većina građana koji izađu na birališta. Treće, američki predsjednički izbori su neobični jer kandidati trebaju uvjeriti dovoljno ljudi da dobiju 270 elektorskih glasova. Važnost elektorskog sustava postala je očigledna na predsjedničkim izborima 2000. kada je Al Gore osvojio 500 tisuća glasova više, ali je George Bush svejedno postao predsjednik (Duchneskie i Seplow, 2000, cit. prema Benoit, 2006: 17).

2.3. Mitovi i strateški narativi

Mit je pripovijest i objašnjenje, uvlači članove grupe u „mrežu zajedničkog značenja“ (Flood, 1996, cit. prema Zhong i Zhang, 2016: 52). Pružajući pripovijesti, umeće događaje u zaplet i može „proizvesti i reproducirati sadržaj“ (Bottici, 2007, cit. prema Zhong i Zhang, 2016: 55). Nadalje, mitovi često oblikuju uvjerenja i djelovanja političkih aktera (Munz, 1956, cit. prema Zhong i Zhang, 2016: 55). Isto tako, mitovi se često definiraju kao „priče o značajnim događajima iz prošlosti, sadašnjosti ili budućnosti koje su predstavljene u obliku narativa ili priča koje uključuju likove“. Sastoje se od početka, sredine i kraja te su strukturirani specifičnom radnjom (Segal, 2004, cit. prema de Guevara, 2016: 18).

Kada se mit koristi u politici, postaje politički mit. Riječ je o „ideološki obilježenom narativu koji za cilj ima dati istinit prikaz skupa prošlih, sadašnjih ili predviđenih političkih događaja, kojeg društvene skupine, u svojoj osnovi, prihvaćaju kao valjanog“ (Flood, 1996, cit. prema Zhong i Zhang, 2016: 55). Nadalje, Bottici piše da se politički mit može definirati kao rad na zajedničkom narativu kojim članovi društvene skupine ili društva ističu značaj svojih političkih iskustava ili djela. Polazeći od toga, politički mit ne nastaje samo zbog sadržaja nego zbog činjenice da ga „dijeli grupa i da specifično utječe na uvjete u kojima društvena skupina djeluje“ (Bottici, 2007: 179, cit. prema Schmitt 2018: 5).

Autor Freedman uveo je proučavanje strateških narativa u područje međunarodne politike kako bi opisao „uvjerljive priče koje uvjerljivo opisuju događaje“ (Freedman, 2006, cit. prema Schmitt, 2018: 3). Smatrao ih je strateškim ne zbog njihove jednostavnosti, već zato što su bile rezultat promišljanja aktera. Tako bi akteri mogli postići svoje političke ciljeve pozivajući se na emocije, metafore ili povijesne ideologije. Sama točnost analogija nije bitna - ono što je važno jest sama

privlačnost koju mogu imati prema ciljanoj publici, kao i specifičan oblik koji daju određenim događajima ili političkim procesima (Freedman, 2006, cit. prema Schmitt, 2018: 3).

Autori Miskimmon, O'Loughlin i Roselle pružili su najopsežniji teorijski okvir za razumijevanje strateških narativa. Narativ definiraju kao „okvir koji ljudima omogućuje povezivanje naizgled nepovezanih pojava oko neke uzročne transformacije“ (Miskimmon, O'Loughlin i Roselle, 2013, cit. prema Schmitt, 2018: 4). Prije svega, promatraju strukturu narativa koji se nastoji od nekoliko elemenata poput aktera (glumaca), događaja, zapleta, vremena, okruženja i prostora. Učinkovit narativ može povezati sve spomenute elemente u priču koja zahtijeva „identifikaciju uzročnih mehanizama“ (Miskimmon, O'Loughlin i Roselle, 2013, cit. prema Schmitt, 2018: 4). Spomenuti autori daju važan i sveobuhvatan okvir za razumijevanje formiranja i širenja strateških narativa. Prepoznaju da nije lako pobjeđivati u borbi narativa jer je neizbježno političko osporavanje samih narativa. Isto tako, priznaju da „narativ mora sadržavati informacije koje će zaokupiti pozornost publike i koji će im biti jasno razumljivi i uvjerljivi“ (Miskimmon, O'Loughlin i Roselle, 2013, cit. prema Schmitt, 2018: 4).

Gledano iz ontološke perspektive, politički mitovi i strateški narativi spadaju u narative, odnosno procese komuniciranja priče o nizu događaja (Shenhav, 2015, cit. prema Schmitt, 2018: 2). Razlikuju se po načinu na koji su konstituirani. Politički mitovi prisutni su unutar određene političke zajednice kao polutrajno obilježje. Podložni su postupnim evolucijama i prilagodbama te je nemoguće točno odrediti kako „jedan jedini glumac kreira politički mit“. Nasuprot njima, strateške narative stvaraju politički akteri kako bi utjecali na publiku. Zbog toga je strateški narativ jedan od načina na koji se mit može aktualizirati (Schmitt, 2018: 2).

2.3.1 Dominantni mitovi

Svaka politička zajednica, na nacionalnoj ili međunarodnoj razini, poznaje niz endogenih političkih mitova kroz koje shvaćaju vlastita politička iskustva. Takvi se mitovi neprestano iznova tumače i aktualiziraju (Schmitt, 2018: 6).

Petrova i Bogemova ističu da su politički mitovi glavno sredstvo podržavanja, a najčešće i hvaljenja postojećeg političkog režima. Politički mit jedan je od modela međusobnog razumijevanja i interakcije između sudionika političkog procesa u kojem se politički lideri i

političke organizacije obraćaju u potrazi za alatima kojima stvaraju pozitivnu sliku. Podrazumijevaju četiri dominantna politička mita (Petrova i Bogemova, 2021: 525):

Tablica 1. Dominantni politički mitovi (Petrova i Bogemova, 2021: 525-527)

DOMINANTNI POLITIČKI MITOVI	
Mit o heroju-spasitelju	Govori o postojanju heroja koji će doći i riješiti sve probleme čovječanstva. U političkom kontekstu obično je obdaren raznim karizmatičnim osobinama, a često ima i sve pozitivne osobine
Mit o neprijatelju	Sastoji se od diskreditacije (razotkrivanja i vrijeđanja) te sukoba s drugom osobom ili vlašću (stanje opozicije)
Mit o jedinstvu	Govornik mora uvjeriti svoju publiku u ispravnost iznesenih izjava i pridobiti ih na svoju stranu. „Njima“ se u opoziciju stavljaju stranci („oni“) čije je djelovanje usmjereno na diskreditaciju govornika kao političara
Mit o zlatnom dobu	Opisuju ga procesi koji se odvijaju u društvu u njegovom idealnom stanju. Povezan je ili s određenim vremenskim razdobljem u prošlosti, kada je društvo bilo dobro i stabilno ili s budućnošću, pozivajući na ostvarenje istog društvenog ideala

Mit o neprijatelju je društveno-politički mit koji se temelji na osobnom interesu i želji pojedinih političkih skupina da prošire svoj utjecaj, zadrže ili preuzmu vlast. Podrazumijeva dvije taktike: diskreditaciju, odnosno razotkrivanje ili vrijeđanje te stanje opozicije pod koje spada sukob s drugom političkom osobom ili prethodnom vlašću (Petrova i Bogemova, 526-527). Kao primjer navode sljedeći Bidenov govor: „Ljudi, ovo je vrijeme testiranja. Suočeni smo s neistinom i napadom na našu demokraciju. Virus bjesni, raste nejednakost, stigma sistematskog rasizma,

klimatska kriza. Svaki od njih bio bi dovoljan da nas izazove na duboke načine“ (Biden, 2021, cit. prema Petrova i Bogemova, 2021: 527). Biden u toj izjavi koristi taktiku diskreditacije kako bi se upustio u sukob s navodnim neprijateljima. Stvara oporbeni učinak kako bi slušatelji shvatili da se suprotstavlja prethodnoj administraciji.

Mit o društvenom idealu ili „o zlatnom dobu“, „najboljem vremenu“, opisuju procesi koji se odvijaju u društvu u njegovom idealnom stanju. Takav mit povezan je ili s određenim vremenskim razdobljem u prošlosti, kada je društvo bilo dobro i stabilno u svakom pogledu, ili s budućnošću, pozivajući na ostvarenje istog društvenog ideala, slijedeći određeni politički model (Petrova i Bogemova, 2021: 526). Rekonstrukcija mita o boljem vremenu vidljiva je na primjeru Bidenovog govora o stanju demokracije u zemlji. U njemu se pozivao i „vraćao“ na dane Abrahama Lincolna i Martina Luthera Kinga, odnosno u vrijeme kada su se dogodili značajni trenutci u borbi za građanska, etnička i gospodarska prava američkog naroda (Biden, 2021, cit. prema Petrova i Bogemova, 2021: 527).

Mit o heroju-spasitelju ukorijenjen je u najstarijim legendama. Govori o postojanju heroja koji će doći i riješiti sve probleme čovječanstva. U političkom kontekstu junak je obično obdaren raznim karizmatičnim osobinama, u legendama je uvijek ili prorok ili vješt ratnik, a često ima i sve pozitivne osobine. Ostvaruje se taktikom uspostavljanja vlasti što podrazumijeva demonstraciju snage i odgovornosti za postupke, prijetnje i upozorenja. Također uključuje i mit o neprijatelju upravo zato što „politička ličnost koja je svjesna težnji i želji većine stanovništva djeluje kao heroj spasitelj ranjivih slojeva stanovništva“ (Petrova i Bogemova, 2021: 526-528). Kao primjer navodi se još jedan dio Bidenovog (2021, cit. prema Petrova i Bogemova, 2021: 528) govora: „Ujedinjujući se u borbi protiv neprijatelja s kojima se suočavamo; ljutnje, ogorčenosti, mržnje, ekstremizma, bezakonja, nasilja, bolesti. S jedinstvom možemo učiniti velike i važne stvari. Možemo ispraviti nepravde“.

Mit o jedinstvu s timom temelji se na samoidentifikaciji društva kao jedinstvenog, u cjelini. Koriste se i suprotstavljaju društveni pojmovi kao što su „prijatelji-stranci“ te „mi-oni“ (Balakhonskay, 2015, cit. prema Petrova i Bogemova, 2021: 526). Govornik mora uvjeriti svoju publiku u ispravnost iznesenih izjava i pridobiti ih na svoju stranu. „Njima“ se u opoziciju stavljaju stranci („oni“), čije je djelovanje usmjereno na diskreditaciju govornika kao političara (Petrova i Bogemova, 2021: 528). Mit o jedinstvu ne može biti odvojen od ideje od zajedničke političke

sudbine. Nalikuje na zbroj pojedinaca koji teže istim idealima i zajedno žive pod znakom harmonije (Girardet 1997, cit. prema Stoica, 2017: 68).

Jedan od mitova koji nije spomenut u klasifikaciji Petrove i Bogemove, ali tiče se SAD-a, je mit o američkom snu. Kako ističu Zhong i Zhang (2016: 55), upravo je to nedvojbeno jedan od najutjecajnijih mitova prošlog stoljeća. Sugerira da pojedinci mogu postići uspjehe kroz svoje napore i postignuća, neovisno o podrijetlu i preprekama. James Truslow Adams (1931: 404, cit. prema Zhong i Zhang, 2016: 55) navodi da je američki san „san o zemlji u kojoj bi život trebao biti bolji, bogatiji i ispunjeniji za svakog čovjeka, s mogućnošću za svakoga prema njegovoj sposobnosti ili postignuću“. Političari često koriste američki san za promoviranje političkih ciljeva i suočavanje s ekonomskim problemima (Moore i Ragsdale, 1997, cit. prema Zhong i Zhang, 2016: 55). Kao glavno obilježje klasnog diskursa, američki san se poziva na „protestantsku radnu etiku, zaštitu sustava vlasti, održavanje postojeće klasne strukture i pružanje nade građanima“ (Wyatt-Nicole, 2011: 258-259). Sposobnost postizanja uspjeha bez obzira na podrijetlo i prepreke je njegova bitna komponentna. Amerikanci vjeruju da se uspjeh temelji na individualnim naporima i postignućima, a ne na klasnoj strukturi u kojoj su rođeni (Wyatt-Nicole, 2011: 259).

3. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja je identificirati koje mitove koristi Joe Biden u svojim videozapisima te utvrditi kako koristi odobravanja, napade i obrane. U cilju je također vidjeti kako teme i mitovi variraju kada uspoređujemo kampanju iz 2020. i 2024. godine, odnosno razlikuju li se s obzirom na to da je Biden prvo bio izazivač, a potom dužnosnik.

3.1 Istraživačka pitanja

1. Koji mitovi prevladavaju u Bidenovim spotovima iz prve (2020.), a koji u spotovima iz druge kampanje (2024.)?
2. Kakvo je Bidenovo ponašanje u dvije analizirane kampanje – koristi li odobravanja, napade, ili obranu?
3. Koje teme prevladavaju u kontekstu imidža, a koje u kontekstu politike?

4. Metodologija

Metoda korištena u ovom istraživanju je analiza narativa.

Bordwell i Thompson (1990, cit. prema Gillespie, 2006: 81) definiraju narativ kao „lanac događaja povezan uzročno posljedičnim vezama koji se odvija u vremenu i prostoru“. Narativ počinje nekom situacijom te nakon niza povezanih promjena, završava novom situacijom. Dimenzije narativa su uzročnost, vrijeme i prostor. Prilikom analize narativa, bitno je razlikovati priču od fabule. Fabula predstavlja sve što je publici izravno predstavljeno te redoslijed u kojem je predstavljeno. Pod pričom se podrazumijevaju svi eksplicitno prikazani događaji i zaključci koje donosimo (Gillespie, 2006: 81).

Bugarski naratolog Tzvetan Todorov tvrdio je da pripovijest funkcionira kao sustav koji ima vlastitu unutarnju logiku i gramatiku. Naglašava da su narativi motivirani silom ili moću koja stvara problem, odnosno kretanje iz relativno stabilne situacije u drugačiju situaciju koja je isprekidana nizom poremećaja, komplikacija i prepreka. Ističe da sve priče slijede ovaj temeljni narativni obrazac:

1. Ekspozicija ili početna ravnoteža, stanje normalnosti
2. Poremećaj, odnosno uzročni događaj kojim se remeti početno stanje
3. Komplikacija kod koje se javlja niz prepreka kojima se nastavlja stanje neravnoteže
4. Vrhunac koji predstavlja dramatičan vrhunac uzbuđenja ili napetosti
5. Razrješenje u kojem glavni protagonist rješava problem, postiže cilj i uspostavlja red (Todorov, 1977/1971 cit. prema Gillespie, 2006: 97):

Ruski folklorist Vladimir Propp jedan je od najutjecajnijih naratologa koji je proučavao stotine ruskih bajki. Tražio je pouzdan način za njihovu organizaciju i kategoriziranje. Identificirao je ograničen broj uloga i funkcija koje obavljaju likovi. Izbjegavao je definirati ih u smislu individualne psihologije te ih je umjesto toga definirao po njihovoj narativnoj funkciji. Pronašao je sedam uloga:

- 1) zlikovac

- 2) junak
- 3) darovatelj, koji junaku pruža čarobni dar
- 4) pomagač
- 5) princeza i njezin otac (tražene osobe)
- 6) osoba koja šalje heroja na put
- 7) lažni heroj (Propp, 1968 cit. prema Gillespie, 2006: 99-100)

Spomenuti modeli mogu se primijeniti na sve vrste tekstova - reklame, krimi serije, komedije, ali i vijesti i dokumentarce. Upravo se one često temelje na putovanju junaka koji se susreće s preprekama i protivnicima koji ga sprječavaju da otkrije istinu (Gillespie, 2006: 100). Krebs objašnjava da narativi nikad nisu prikazani u kulturnom vakuumu. Na primjer, narativi američke nacionalne sigurnosti ugrađeni su unutar „trajnih narativnih identiteta“ (Krebs, 2015, cit. prema Schmitt, 2018: 4-5). Nadalje, Schmitt (2018: 5), tvrdi da su spomenuti narativni identiteti zapravo politički mitovi.

Narativi se spominju i u kontekstu političkog kampanjskog diskursa. U proučavanju kandidata Latinske Amerike vidljivo je da neki kandidati svoja postignuća u vladi, odnosno političke teme, predstavljaju kroz tehnike odobravanja koje pričaju kroz priče. Pojedini spotovi također su bili utemeljeni na narativu kojim su ilustrirali politike (Aruguete i Riorda, 2016: 182).

Bordwell tvrdi da kada gledamo klasični narativni film, vidimo da se događaji odvijaju pred našim očima bez dojma da nam netko priča priču. Smatra da su gledatelji ti koji konstruiraju priču iz onoga što vide i čuju (Bordwell, 1985, cit. prema Gillespie, 2006: 101-102). Potrebno je i ponnije ispitati mizanscenu jer je ona uz montažu jedan od „najznačajnijih načina na koje je relevantno znanje priopćeno u filmu“ (Gillespie, 2006: 102). Mizanscena obuhvaća upotrebu svjetla, boje, kostime, dekor, rekvizite. U njejoj analizi mora se uočiti i kadriranje, odnosno pokret kamere i kinematografske odluke (Gibbs, 2002, cit. prema Gillespie, 2016: 107). Interakcija svih spomenutih elemenata poboljšava vizualni stil filma. Obuhvaća ono što gledatelj može vidjeti i način na koji se gledatelji potiču da to isto vide. Baš kao i pripovijedanje, mizanscena daje, ali istovremeno uskraćuje informacije o tome što se dogodilo i što bi se moglo dogoditi (Gillespie, 2016: 107).

Položaj kamere određuje pristup akciji i razumijevanje scene. Način na koji doživljavamo određeni skup događaja duboko će utjecati na prirodu gledišta koja nam se prezentiraju. Kao hipotetski primjer možemo uzeti scenu u kojoj dva lika razgovaraju dok hodaju obalom rijeke. Taj događaj bilo bi moguće snimiti u dugom kadru, na primjer s druge strane rijeke. To bi doslovno, a možda i emocionalno držalo publiku na određenoj udaljenosti. Ista scena može se snimiti ispred likova, dajući gledatelju jednak i intiman pogled na svakog od njih. Kamera bi se isto tako mogla pomaknuti u stranu, favorizirajući jednog lika kojem bi bila bliža - gledatelj bi mogao proučavati njegove izraze lica (Gibbs, 2002: 18-19).

Ključan aspekt rasvjete je fokusiranje na prenošenje raspoloženja i značenja scenama. Količina svjetla koja se koristi za kadriranje subjekata ili osvjetljavanje prostorije može označavati određeno značenje i interpretaciju ukupnog sadržaja scene. Varijacije u osvjetljenju koriste se za prikaz promjene vremena između dana i noći, ali i za simboliziranje razmišljanja lika u određenom trenutku. Skromna rasvjeta se često koristi za stvaranje jakih kontrasta i sjena u horor filmovima, dok jaka rasvjeta odgovara mjuziklima i komedijama (Sreekumar i Vidyapeetham, 2015: 27).

Ugođaj scene ili likova u njoj može se objasniti analizom položaja likova i količinom prostora u kadru. Prostor može biti zatvoren i otvoren (Monaco, 2009., cit. prema Sreekumar i Vidyapeetham, 2015: 27), pozitivan i negativan (Cassidy, 2013, cit. prema Sreekumar i Vidyapeetham, 2015: 27), dubok ili plitak te izvan ekrana ili frontalni (Pierson, 2010, cit. prema Sreekumar i Vidyapeetham, 2015: 27). Upotreba kostima također se smatra izuzetno važnom ne samo u definiranju likova, nego i ključnim elementom narativa (Bruzzi, 1997, cit. prema Sreekumar i Vidyapeetham, 2015: 27). Kostim mora postaviti lik u vrijeme (povijesno razdoblje) i prostor (zemljopisno ili imaginarno mjesto), utvrditi približnu dob i spol lika, utvrditi rang ili društveni status lika, utvrditi njegovu osobnost te odražavati bilo koje promjene u navedenim karakteristikama (Cunningham, 1989, cit. prema Bature-Uzor, 2018: 45).

4.1 Jedinice analize

Kampanja iz 2020. ima točno 53 videa. Trenutna kampanja u trenutku analize ima 24 videa. Duljine variraju te analizirana videa traju 30, 60 ili 90 sekundi.

Za potrebe istraživanja uzeto je po 10 videa s najviše pregleda iz svake kampanje. Njihovi naslovi i broj pregleda navedeni su u tablici:

Tablica 2. Videozapisi iz kampanje Joe Biden for President 2020

JOE BIDEN FOR PRESIDENT 2020	
NASLOV VIDEA	BROJ PREGLEDA
Backbone	5,4 milijuna
Personal	3,4 milijuna
Crossroads	3,4 milijuna
Be Not Afraid	2,9 milijuna
A Healthy Life	2,8 milijuna
Real Plans	2,8 milijuna
Totally Negligent	2,6 milijuna
Fair	2,3 milijuna
Ready to Lead	2,1 milijuna
My Mum	2 milijuna

Tablica 3. Videozapisi iz kampanje Biden-Harris 2024

BIDEN-HARRIS 2024	
NASLOV VIDEA	BROJ PREGLEDA
Willows Box	5,7 milijuna
For You	615 tisuća
Backbone	564 tisuće
Flag	480 tisuća
Long Way	444 tisuće
It's Us	421 tisuća
These Guys	207 tisuća
Nosotros	176 tisuća
The Idea of America	167 tisuća
War-Zone	166 tisuća

Kako bih odgovorio na istraživačka pitanja, u analiziranim videima odredit ću koji su mitovi prisutni, koje tehnike (odobravanja, napade ili obrane) Biden upotrebljava te koristi li imidž ili političke teme. U tome će se koristiti sljedeći elementi analize narativa:

Tablica 4. Elementi analize narativa

Priča	svi eksplicitno prikazani događaji i zaključci koje donosimo (Gillespie, 2006: 81).
Narativna struktura	sastoji se od ekspozicije, poremećaja, komplikacije, vrhunca i razrješenja (Todorov, 1977/1971 cit. prema Gillespie, 2006: 97):
Likovi	fokus na dvije uloge, zlikovca i junaka (Propp, 1968 cit. prema Gillespie, 2006: 99-100)
Elementi mizanscene	položaj kamere, rasvjeta, kostimi

5. Rezultati istraživanja

5.1. Joe Biden for President 2020

5.1.1 Dominantni mitovi

Biden u svojim videozapisima koristi više političkih mitova, a nerijetko se događa da su isprepleteni pa ih ima više unutar istog spota. Međutim, najdominantniji je mit o heroju-spasitelju. Biden sebe stavlja u tu ulogu; naglašava da shvaća ozbiljnost i opasnost koronavirusa te ističe da Amerikancima može pomoći pobijediti ga. Postoje mnogi citati kojima pokazuje da je fokusiran na borbu s pandemijom, koje izriče on osobno ili propovjedač videa: „Da bismo dobili kontrolu nad gospodarstvom, moramo kontrolirati virus“ (*Real Plans*), „Zdravstvo je osobna stvar za mene“ (*Personal*), „Biden zna da trebamo slušati stručnjake i odmah krenuti u akciju“ (*Ready to Lead*).

Po Proppovoj sistematizaciji uloga u narativu, Biden spada u heroje. U gotovo svim kadrovima Biden je prikazan u odijelu, a nerijetko nosi zaštitnu masku, čime se naglašava da ozbiljno shvaća pandemiju koja je pogodila SAD i svijet.



Slika 1. Biden u odijelu s maskom, izvor: YouTube, Joe Biden

Često se nalazi za govornicom gdje je sniman u bližem planu, a također je puno puta prikazan u interakciji s ljudima koji simboliziraju njegove birače. Rukuje se s njima ili ih jednostavno sluša. U nekim videozapisima Biden nije junak po Proppovoj sistematizaciji, već ima ulogu darovatelja. Primjeri za to su *A Healthy Life* i *Crossroads*. Otac bolesnog dječaka i bivši Trumpov glasač su junaci tih videa, no Biden, iako ima drugačiju ulogu, ipak sebe prikazuje u okviru mita heroja-spasitelja, odnosno kao osobu koja će riješiti njihove probleme.



Slika 2. Biden za govornicom, izvor: YouTube, Joe Biden

Kao što navode autorice Petrova i Bogemova (2021: 526-528), mit o spasitelju često podrazumijeva i mit o neprijatelju. To je slučaj i u kampanji iz 2020. godine gdje je Trump stavljen

u ulogu negativca i neprijatelja. U čak devet od deset analiziranih videa označen kao negativac. Osim što se konstantno naglašava da loše vodi državu, zanemaruje radničku klasu i ne mari za pandemiju, u videima se također koristi moć mizanscene kako bi se istaknula njegova uloga negativca. Kada se Trump pojavljuje u kadru, u većini slučajeva ga prati smeđe osvjetljenje, čime slika izgleda mračnije i tamnije. Nakon što se u kadru nakon toga pojavi Biden, slika je ponovno čista. Planovi su pomno birani, pa je tako Trump nerijetko sniman u krupnom ili bližem planu, a gotovo uvijek radi grimasu ili se smije. Posebno značajna su dva kadra u kojima Trump okreće leđa gledatelju (*Ready to Lead*) i skida masku (*My Mom*).



Slika 3. Trump skida masku i okreće leđa, izvor: YouTube, Joe Biden

U videu *Crossroads*, dominira i mit o američkom snu. Pripovjedač videa nabraja na koje sve politike će se Biden fokusirati ako dođe na vlast. Video zaključuje citatom „Biden će nas voditi putem naprijed, s jednakim mogućnostima za sve nas“.

Mit o jedinstvu nije toliko dominantan u videima iz 2020., ali Biden ga ipak koristi. Pojmovi koje stavlja u oprečnost tiču se „običnih“ ljudi, odnosno radničke klase i velikih korporacija. *Backbone* započinje kadrovima Scrantona, Bidenovog radnog grada. Biden priča da tamo nema „visokih nebodera kao u New Yorku“, nego samo „marljivih ljudi koji pokreću državu“. Vrte se kadrovi grada u kojima se u totalu prikazane kuće i tvornica iz ptičje perspektive. Biden izjavljuje da je u javnu službu otišao zbog toga da napravi razliku za radničke obitelji, dok je Trump u utrku krenuo zbog sebe i svojih prijatelja s Wall Streeta. Optužuje ga da mari samo za one na vrhu, dok Biden u fokus stavlja „okosnicu“ društva - radničke obitelji. Potom je prikazan u kadrovima sa svojim

biračima uz poruku da se više mora napraviti za radnike, umjesto za već imućne. Kadrovi nebudera prikazani su i u videu *Fair* gdje Biden daje do znanja da će velike korporacije natjerati da „pošteno plate svoj dio“.



Slika 4. Neboder kao simbol velikih korporacija, izvor: YouTube, Joe Biden

Mit o zlatnom dobu gotovo se uopće ne pojavljuje. Ipak, neki njegovi elementi su ipak prisutni. Tako u videu *Be Not Afraid* citira Papu Ivana Pavla II. i njegovu rečenicu „Ne bojte se“, dok u *Backboneu* govori da radnicima ponovno treba izgraditi bolje uvjete. Dok to izgovara, prikazan je u kadru s bivšim predsjednikom Obamom.

5.1.2 Odobravanja, napadi i obrane

Odobranje je prisutno u čak devet analiziranih videa. *Backbone*, *Personal*, *Crossroads*, *A Healthy Life* i *Ready to Lead* su spotovi u kojima je isticanje Bidenovih pozitivnih strana u prvom planu. Međutim, čak i kod takvih videa, dolazi do njihovog miješanja s napadačkim strategijama. U *Backboneu*, Biden govori da želi napraviti razliku za radničke obitelji, a njegove riječi prate krupni planovi Amerikanaca. Vodi računa da u svoja videa uključi ljude različitih rasa, u ovom slučaju riječ je o bijelcu i Afroamerikanki. Istovremeno, u narativnoj komplikaciji, obrušava se na Trumpa i optužuje ga da brine samo o sebi. Isto tako, Biden kroz svoje spotove pridaje pažnju zdravstvenom osiguranju i programu Obama Care, a istovremeno navodi da Trump to želi ukinuti (*Personal*). Spominje i borbu protiv pandemije (*Ready to Lead*) i brigu za zdravstveni sustav (*A Healthy Life*), pri čemu ističe Trumpove mane. U *Crossroadsu* govori da će poboljšati ekonomiju

i zdravstvo, no u narativnoj ekspoziciji govori se da je SAD „na raskrižju“ jer je „Trump podijelio narod“.

Jedini analizirani video koji ne sadrži napadačke elemente i u potpunosti je fokusiran na odobravanje je *Real Plans*. Biden isključivo govori o koracima koje trebaju poduzeti kako bi porazili virus. Trump se uopće ne spominje, bilo indirektno (kao predsjednik), punim imenom ili slikom.

Napadi variraju te su ponekad jasno izraženi, dok se u drugim slučajevima javljaju samo suptilno. Tako u spotu *Personal* o Trumpu govori kao o predsjedniku („predsjednik želi ukinuti zdravstvenu zaštitu usred zdravstvene krize“). Trump nije prikazan, već gledatelj umjesto toga vidi opći plan Bijele kuće. Trump se imenom ne spominje ni u spotu *Ready to Lead*, gdje ga se također naziva predsjednikom.

Postoje i videa u kojima su napadi jači. Jedan od primjera je *Fair*, koji odmah započinje napadačkom tehnikom. Prvi kadar je prikaz Trumpa koji širi ruke i radi grimasu, a prati ga tmurno osvjetljenje. Biden ga optužuje da ponovno laže, a potom svojim biračima obećava da neće podignuti porez te da će maknuti rupe u zakonu za velike korporacije.



Slika 5. Trump s grimasom, izvor: YouTube, Joe Biden

Prvi kadar videa *Be Not Afraid* prikazuje Bidena za govornicom gdje djeluje uznemirenije nego u prijašnjim spotovima. Oštro osuđuje nereda koji su se dogodili u sklopu raznih prosvjeda i jasno podvlači granicu između prosvjedovanja te nereda i pljački. Dok priča, mijenjaju se kadrovi njega

za govornicom i fotografija s prosvjeda - zapaljenih auta i vatrogasaca. Potom napada Trumpa i govori da samo dodaje ulje na vatru i da ne može zaustaviti nasilje. Govori da je slab jer nije mogao zaustaviti prosvjedovanje svojih pristaša. U videu je Trump sniman s leđa i dok radi grimase.

My Mom je video koji je u potpunosti fokusiran na napade. Pripovjedačica je Marygrace iz Pensilvanije koja se na početku prisjeća da joj je majka rekla da ima problema s COVID-om i da teško diše, a potom je stavljena na respirator. Žena je snimana u bližem planu, a gledatelj također vidi fotografije nje i majke. Marygrace je u jednom trenutku prikazana u krupnom planu gdje se mogu iščitati njene emocije; tužna je i na rubu plača. Središnji dio videa, odnosno komplikacija po narativnoj strukturi vezan je uz Trumpa. U tom trenutku se brzo mijenjaju kadrovi - jedni pokazuju Trumpa koji radi grimase i negativno govori o virusu („Nemojte dopustiti da vas kontrolira“), dok drugi prikazuju Marygrace koja izjavljuje da je njegovo ponašanje nedopustivo. Najupečatljiviji je kadar u kojem Trump skida masku (prikazan pod Slikom 3.).



Slika 6. Trump maše rukama, izvor: YouTube, Joe Biden

U vrhuncu videa, gledatelji shvaćaju da je njena majka preminula. Trumpu postavlja pitanje zašto nije slušao medicinske stručnjake, a pritom su prikazani kadrovi ožalošćenih ljudi koji plaču. Biden se ne spominje ni u jednom trenutku, osim na kraju videa koji ukazuje da je riječ o spotu iz njegove kampanje.

Obrane su jako rijetke i gotovo se uopće ne javljaju. Iznimka je *Fair*, gdje Biden odgovara na Trumpove prozivke. Optužuje ga da laže te izjavljuje da neće podignuti poreze.

5.1.3 Teme imidža i politike

Dvije političke teme koje su najzastupljenije u Bidenovim spotovima su zdravstvo i ekonomija. U videu *Real Plans* napominje da su spomenute teme usko povezane („da bismo dobili kontrolu nad gospodarstvom, moramo kontrolirati virus“). Ističe da ima plan za spašavanje ljudskih života. Povećat će broj testiranja, forsirati nošenje maski na otvorenom, ali i pomoći starijima koji su najugroženiji. Više puta je prikazan s maskom na licu. Slično govori i u spotu *Ready to Lead* gdje nabraja da je za borbu protiv virusa i ponovnu izgradnju ekonomije potreban predsjednik koji je „spreman voditi“ te da će uvesti obavezno testiranje, nošenje maski i povećati proizvodnju opreme za zdravstvene radnike. U narativnoj ekspoziciji spomenutog videa prevladavaju još dramatičniji kadrovi koji prikazuju hitnu operaciju pacijenta. Time je dodatno pojašnjena ozbiljnost pandemije.



Slika 7. Hitna operacija, izvor: YouTube, Joe Biden

Pripovjedač u videu *Crossroads* gledateljima daje do znanja da će Biden skovati novi put - izgraditi ekonomiju koja se fokusira na radničke obitelji, podržavati mala poduzeća i stavljati veći fokus na dostupniju zdravstvenu skrb. Njegove riječi prate kadrovi ljudi koji rade u tvornicama i liječnika u bolnici. U videu *Backbone* također se ističe da je pandemija pokazala da se treba učiniti više za radnike i mala poduzeća. Biden u videospotu *Fair* govori da će štiti socijalno osiguranje i Medicare, a ujedno ulagati u škole i zdravstvo.

Pandemija i ekonomija su objedinjene i u videu *Totally Negligent*. Glavni lik je Rick, poljoprivrednik iz Pennsylvanije čiji su otac i djed također bili zemljoradnici. Dok priča, vrte se

kadrovi farme, kao i total automobila i jasno istaknute američke zastave. Rick izjavljuje da je 2016. godine glasao za Trampa, ali napominje da je pogriješio. Počinje pričati o pandemiji i govori da Trump nije kriv za virus, ali je bio potpuno „nemaran o informiranju javnosti“. Na vrhuncu videa, Rick je prikazan u krupnom planu i govori da Biden može preokrenuti situaciju. U raspletu spota, Rick još jednom ponavlja da je prije četiri godine napravio pogrešku, ali da je 2020. neće ponoviti.

Iako je u prvom planu politika, Biden u pojedinim spotovima vodi računa o svojem imidžu. Najviše biografskih elemenata ima u videu *Personal*. Kao što i naslov („Osobno“) sugerira, Biden se prisjeća nekoliko ključnih trenutaka iz svojeg privatnog života. Govori da su mu prva žena i kćer poginuli u automobilskoj nesreći. Potom kaže da mu je 40 godina kasnije od raka preminuo sin. Sve prate crno-bijele fotografije Bidena s obitelji, među kojima se najviše ističe ona u bolnici, kao i krupni kadar ožalošćenog Bidena sa sklopljenim rukama. Cijeli video spot je crno-bijeli.



Slika 8. Ožalošćeni Biden, izvor: YouTube, Joe Biden

Video *A Healthy Life* fokusiran je na dječaka koji je rođen sa srčanom bolešću. Pripovjedač je dječakov otac koji izražava zabrinutost zbog Trumpovog ponašanja, koji je, prema njegovim riječima, napao Zakon o pristupačnoj skrbi (Affordable Care Act) i zdravstveni sustav tijekom pandemije. Na vrhuncu narativnog obrasca, otac hvali Bidena i govori da ima razumijevanja za zdravstvene probleme Amerikanaca. Prikazani su kadrovi Bidena u interakciji s djecom, bolesnim čovjekom i staricom.



Slika 9. Biden sa starijim, bolesnim čovjekom, izvor: YouTube, Joe Biden

5.2. Biden-Harris 2024

5.2.1 Dominantni mitovi

Mitovi o heroju-spasitelju i neprijatelju prisutni su i u novoj kampanji. Najveća razlika vidljiva je u tome što Biden sada ima konkretne rezultate kojima se može pohvaliti. Dok u svojim spotovima koristi mit o spasitelju, više ne govori isključivo o obećanjima koja planira ispuniti, već u obzir uzima i plodove svojeg prvog mandata. U *It's Us* i *Nosotros* ističe se da je Biden pomogao Latinoamerikancima, dok se u *Backboneu* govori da je donio povijesne zakone, izgradio ceste i mostove, stvorio radna mjesta. U videu *For You*, Biden također nabraja što je sve napravio otkako je izabran za predsjednika. Daje do znanja da je državu vodio kroz pandemiju, a sada, prema njegovim riječima, imaju najjaču ekonomiju na svijetu. Trump se ponovno prikazuje kao glavni negativac, pri čemu se koristi mit o neprijatelju. U ovom slučaju, Biden ga optužuje da je ženama oduzeo pravo odabira, da mari samo za sebe te da nije uspio donijeti Zakon o ulaganju u infrastrukturu.

Bidenu ponovno pripada narativna uloga junaka u većini videa. Iznimka je *Willow's Box*, video sličan spotu *My Mother* iz 2020. gdje se Biden spominje samo na kraju videa. U naglašavanju Trumpove uloge negativca ponovno se koriste slične tehnike mizanscene. Prikazivan je u krupnim planovima, najčešće dok radi grimasu, smije se ili kesi. Često ga prati smeđe-sivo osvjetljenje čime

se stvara osjećaj tmurnosti i sivila. Primjer koji dobro prikazuje moć osvjetljenja je *Long Way*. U narativnoj ekspoziciji, koja govori o stanju SAD-a prije izbora 2020., javljaju se kadrovi sa slabim osvjetljenjem. Kada dolazi do narativnog poremećaja, odnosno trenutka u kojem se remeti početno stanje, kadar, koji prikazuje Bidenu prisegu, postaje svjetliji.



Slika 10. Promjena osvjetljenja, izvor: YouTube, Joe Biden

Osim Trumpa, kao negativci prikazani su i drugi republikanci. U videu *These Guys* pojavljuju se republikanac Ron DeSantis i senator Tim Scott koji su također tmurno osvijetljeni. *War Zone* govori o ratu u Ukrajini, a u narativnoj komplikaciji spominje se ruski predsjednik Vladimir Putin. Biden ga naziva tiraninom. Također je prisutno smeđe osvjetljenje, a Putin u kadru pije šampanjac i smije se.



Slika 11. Vladimir Putin sa šampanjcem, izvor: YouTube, Joe Biden

Slična dinamika (Biden spasitelj - Trump neprijatelj) vidljiva je i u drugim videima. Biden navodi da štiti temeljne slobode, a Trumpove pristaše žele poništiti izbore i ukinuti pravo odabira ženama (*Flag*) te da je demokracija bila pod napadom prije nego je Biden došao na vlast (*Long Way*).

Mit o američkom snu prožet je cijelim spotom *Flag*. Na početku, gledatelj može vidjeti razne kadrove američke zastave: otac i kći je podižu, Afroamerikanka maše njome, prikazan je grad iz ptičje perspektive u kojem ona dominira. Biden za to vrijeme nabraja sve što zastava predstavlja - hrabrost, priliku, demokraciju i slobodu. Napominje da su te vrijednosti, koje su ujedno izgradile državu, napadnute. Pojavljuju se kadrovi juriša na Kapitol SAD-a uz tmurno osvjetljenje. Trump se ne spominje direktno, ali Biden do znanja daje da iza napada stoji „ekstremni pokret“ koji želi izbore iz 2020. godine proglasiti nevažećima, zabraniti pojedine knjige i ukinuti pravo odabira ženama. Potom se prikazuje Biden, sniman je u srednjem planu u uredu i u bližem planu za govornicom. U oba kadra u pozadini je prisutna zastava.



Slika 12. Biden i američka zastava, izvor: YouTube, Joe Biden

Biden kaže da je uzrok njegovog predsjedništva zaštita temeljnih sloboda – glasanja, sigurnosti djece i mogućnosti da žene odlučuju o zdravlju. Ističe da svakom Amerikancu daje slobodu za poštenom šansom u izgradnji života, što je temelj mita o američkom snu. U tom trenutku dominira krupni plan zastave.

Mit o jedinstvu također se može uočiti u nekim videima. Pripovjedačica Latinoamerikanka u spotovima *It's Us* i *Nosotros* govori da se Biden bori za njih, a ne za „moćne i jake“. Elementi tog mita uočljivi su i u spotu *These Guys*. Sukob se odvija oko prava žena. Na jednoj strani nalaze se

Biden i njegova potpredsjednica Harris, dok im se u opoziciju stavljaju „oni momci“, odnosno republikanci koji se protive pobačaju. U videu *For You* koristi i jedan od argumenata iz prošle kampanje te ističe da Trump želi na mjesto predsjednika zbog samog sebe, dok Biden govori da je posao predsjednika da se bori za Amerikance.

Mit o zlatnom dobu izražen je u videu *The Idea of America*. Biden uspoređuje tešku situaciju u kojoj se Ukrajina danas nalazi s onom koja je vladala u SAD-u prije 250 godina, kada su se i oni borili za slobodu. Spominje da je ušao u ratnu zonu, nešto što je prije njega napravio jedino Abraham Lincoln. Dok se uspoređuje s toliko značajnim predsjednikom, daje si na važnosti.

5.2.2 Odobravanja, napadi i obrane

Taktike odobravanja, kojima Biden ističe svoje prednosti, dominiraju kampanjom iz 2024. godine. Prisutne su u čak devet videozapisa, iako treba napomenuti da su ponekad pomiješane s napadima. Ipak postoje i videa koja su snimana isključivo u pozitivnom svjetlu. Primjer čistog političkog odobravanja može se vidjeti u videu *It's Us*. Negativnost nije prisutna, već se spot fokusira na hvaljenje i isticanje Bidenovih pozitivnih strana. Pripovijeda Latinoamerikanka koja govori da je Biden u njihovoj zajednici smanjio nezaposlenost za 50 posto, da su njihova poduzeća najbrže rastuća u državi te da pomaže u ekonomskoj obnovi SAD-a. Na početku su prikazani kadrovi Bidena koji se smije i potpisuje dokument, a zatim se slika s Latinoamerikancima.



Slika 13. Biden i Latinoamerikanci, izvor: YouTube, Joe Biden

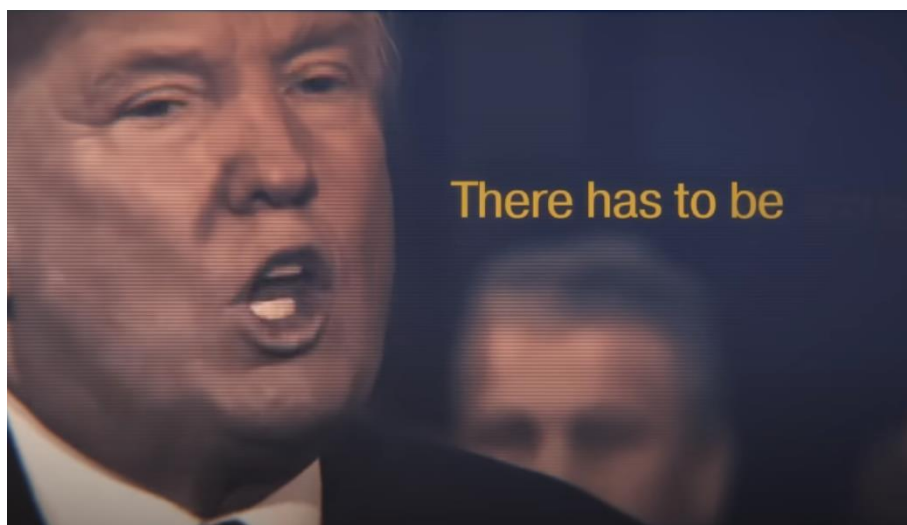
Na vrhuncu videa, pripovjedačica naglašava da se Biden ne bori za moćne i jake, nego za njih, nakon čega je prikazano mnoštvo brzih kadrova u kojima se u krupnom planu nalaze Latinoamerikanci. Zanimljivo je da je isti takav video, u kojem pripovjedačica priča na španjolskom, također objavljen na kanalu pod nazivom *Nosotros*. Odobravanje je prisutno i u videima *War Zone* i *Idea of America* koji govore o Ukrajini. Biden govori da je došao dati podršku Ukrajincima u hrabroj borbi protiv Putina, čime ističe da se bori za demokraciju. Također, više puta ponavlja da je ušao u ratnu zonu, čime želi pokazati svoju hrabrost.

Ovogodišnji kampanjski video u kojem je najbolje vidljiva napadačka tehnika je *Willow's Box*. Sniman je isključivo u jednoj prostoriji, u dnevnom boravku obiteljske kuće žene Amande i njenog muža Josha, dok su događaji prepričani tekstom koji se pokazuje između kadrova. Biden se uopće ne pojavljuje, već uloga glavnog lika pripada Amandi. Riječ je o ženi koja je 2022. čekala dijete. Nažalost, u 18. tjednu trudnoće, došlo je do komplikacija i morala je pobaciti. Zbog činjenice da je Trump imao ulogu u poništavanju sudskog procesa Roe protiv Wadea, kojim je utvrđeno da američki Ustav ne spominje pravo na pobačaj, Amanda nije dobila medicinsku pomoć za liječenje infekcije. Samo tri dana kasnije, završila je na intenzivnoj i zamalo po drugi put umrla. Zbog jačine infekcije, moguće je da više nikada neće moći zatrudnjeti. Supružnici sjede u kući, a ispred njih se nalazi kutija u koju su stavljali stvari za bebu. Osvjetljenje je tmurno i stvorena je sumorna atmosfera. Video završava jakim riječima: „Donald Trump učinio je ovo“.



Slika 14. Amanda tuguje, izvor: YouTube, Joe Biden

Napadi su izraženi i u videu *These Guys*, iako u kombinaciji s odobravanjem. Na početku se govori da su odluke o reproduktivnom zdravlju jedne od najvažnijih u životu žena. Odluke trebaju donositi žene i njihovi doktori, a definitivno ne „ovi momci“. Potom se kadar sa žena mijenja u krupni plan Trumpa koji se kesi i radi grimasu. Govori da se riješio Roe v. Wadea. Potom se prikazuje republikanac DeSantis koji je potpisao šestotjednu zabranu pobačaja u zakonu Floride. Pojavljuje se i senator Tim Scott koji izjavljuje da bi, ako postane predsjednik, „potpisao najkonzervativniji *pro-life* zakon“. Svu trojicu prati tmurno, smeđe osvjetljenje. Još jednom je prikazan Trump koji izjavljuje da treba postojati „neki oblik kazne za ženu koja se odluči na pobačaj“.



Slika 15. Trump u krupnom planu, izvor: YouTube, Joe Biden

Osvjetljenje se mijenja, postaje svjetlije i bistrije u trenutku kada se pojavljuje Biden. Prikazuje se nekoliko kadrova njega i potpredsjednice Kamale Harris, a pripovjedačica govori da su odlučni vratiti Roe v. Wade i da nikada ne bi dozvolili da nacionalna zabrana pobačaja uđe u zakon. Zatim ide krupni kadar tri žene, uz rečenicu: „dok god su Trump i Harris na vlasti, odluke o tijelu ćete donositi vi, a ne oni.“ Potom se ponovno prikazuje Trump koji radi grimasu.

Obrambene tehnike nisu prisutne u deset analiziranih videa.

5.2.3 Teme imidža i politike

Politika je glavna tema većine videozapisa iz nove kampanje. Biden se još uvijek fokusira na gospodarstvo i zdravstvo, no u nove spotove ubacuje više tema, koje također kombinira s postojećim politikama i zakonima koje je provodio otkako je stigao u Bijelu kuću.

Govori o zaštiti temeljnih sloboda (*Flag*), više puta ističe da žene trebaju same odlučivati o zdravlju (*Flag, These Guys*), ali također spominje i klimatske promjene (*For You*). Spotovi *Nosotros i It's Us* vode računa o položaju Latinoamerikanaca. *Backbone*, koji nosi isti naslov kao i video iz prethodne kampanje, usmjeren je na ekonomiju. Biden daje do znanja da je njegov ekonomski plan usmjeren na ulaganje u mjesta i ljude koji su zaboravljeni. Nabrajaju se uspjesi poput povijesnih zakona koje je donio, izgradnje mostova i cesta, ulaganja u tvornice, kreiranja 12 milijuna radnih mjesta. Prikazani su kadrovi u kojima se rukuje sa svojim biračima različitih rasa, a glavna poruka je: „Biden, predsjednik za sve Amerikance“. Slične teme mogu se uočiti i u videu *Long Way*. Struktura je malo drugačija jer Biden na početku spominje da je prije njegovog dolaska na vlast SAD bio suočen s nizom problema poput COVID krize, ekonomije i napadom na demokraciju. Biden objašnjava da je riješio ranije komplikacije - stabilizirao je ekonomiju, obranio demokraciju, smanjio cijenu lijekova, obnovio ceste. Potom se fokus videa prebacuje na ovogodišnje izbore. U tom dijelu, koji je ujedno vrhunac u narativnoj strukturi, Biden svojim biračima daje do znanja što nastoji napraviti ako ponovno pobijedi na izborima. Video završava brzim kadrovima koji prikazuju Bidena u interakciji sa svojim biračima.

Bidenov imidž najbolje se ocrtava u videima *The Idea of America* i *War Zone*. Oba spota vezana su uz rat u Ukrajini i sličnog su sadržaja. U ekspoziciji videa govori da je u tajnosti letio u Poljsku gdje se ukrcao na vlak za Ukrajinu. Sniman je u bližem planu u svojem uredu, u pozadini je istaknuta američka zastava, a također su vidljivi kadrovi vlakova i aviona. Biden je sniman kako se rukuje s Ukrajinčima, dok izjavljuje da im je došao dati podršku u hrabroj borbi protiv Putina. Naglašava činjenicu da je prvi američki predsjednik od Abrahama Lincolna koji je ušao u ratnu zonu koju ne kontrolira SAD, a pritom su prikazani razrušeni i napadnuti gradovi. Snimljen je i njegov susret s predsjednikom Volodimirom Zelenskim.



Slika 16. Bidenov susret s predsjednikom Zelenskim, izvor: YouTube, Joe Biden

Biden izjavljuje da se nije osjećao usamljeno, jer je sa sobom donio ideju Amerike: sve ono za što su se Amerikanci borili prije 250 godina, slobodu, samoodređenje i nezavisnost. U tom trenutku prikazan je krupni plan velike ukrajinske, a pored nje manje američke zastave. Video završava s Bidenom u uredu koji uperuje prst u gledatelja i kaže da je Amerika svjetionik svijetu. *War Zone* počinje još dramatičnije. Pojavljuju se pruga i ukrajinske zgrade, a kamera je dinamična i drma se. Biden još jednom naglašava da je prvi predsjednik od Lincolna koji je ušao u ratnu zonu, dok njegove riječi prate kadrovi razorenih gradova. U ovom videu također se vidi kadar rukovanja sa Zelenskim kojeg naziva saveznikom. Biden ističe da se zalaže za demokraciju u mjesto kojim vlada tiranin. U tom trenutku u kadru se pojavljuje Putin koji pije šampanjac i smije se. Kao kod Trumpa i ostalih republikanaca, Putin je također sniman u smeđem, tmurnom osvjetljenju. Za kraj, Biden kaže da je u ratnoj zoni pokazao svijetu od čega je napravljena Amerika, što je snaga tihog vođe koji se neće pokloniti diktatoru. U posljednjem kadru sniman je u bližem planu - nosi sunčane naočale i kaput. Sebe prikazuje kao neustrašivog, spremnog pomoći.

Video *For You* prikazuje Bidenovu drugu, topliju i neformalnu stranu. Započinje šaljivo - Biden kaže da i sam zna da nije mlad, no unatoč tome shvaća kako obaviti stvari za Amerikance. Sniman je u bližem planu, u jednom od rijetkih kadrova u kojima ne nosi odijelo. Nakon što se čuje rečenica „Ja sam Joe Biden i odobravam ovu poruku“, čime završava svaki video iz kampanje, javlja se kratka sekvenca „grešaka sa snimanja“. Biden je prikazan u istom kadru kao na početku videa, samo što se ovaj šali i kaže: „Mlad sam, pun energije i zgodan, zašto radim ovo?“



Slika 17. Šaljivi Joe Biden, izvor: YouTube, Joe Biden

6. Usporedba i rasprava

6.1 Mitovi

Analiza narativa dvadeset videozapisa iz kampanja Joe Bidena trebala je dati odgovor na tri istraživačka pitanja. Prvo pitanje odnosilo se na mitove koji prevladavaju u kampanjama. Iako je u videima uočeno svih pet ranije spomenutih mitova, treba istaknuti da kroz obje kampanje dominiraju onaj o heroju-spasitelju i neprijatelju. Često dolazi do njihovog preklapanja, o čemu su pisale autorice Petrova i Bogemova (2021: 526-528), pri čemu se Biden prikazuje kao heroj, dok je na suprotnoj strani Trump.

U obje kampanje koriste se gotovo identični elementi mizanscene koji gledatelju imaju zadaću Trumpa prikazati kao antagonista. Kadrovi su pomno birani pa gotovo svaku Trumpovu pojavu prate krupni planovi u kojima radi grimasu, a također je prisutno i tamno osvjetljenje.

Dok uloga neprijatelja u analiziranim videima iz prve kampanje pripada isključivo Trumpu, kampanja Biden-Harris 2024 ima nešto šire granice. Mit o neprijatelju više se ne tiče se isključivo bivšeg američkog predsjednika, već se u toj ulozi javljaju drugi republikanci, ali i ruski predsjednik Putin. Ipak, u njihovom prikazivanju koristi se gotovo identično kadriranje i osvjetljenje.

Iako su elementi mizanscene slični, u analiziranim kampanjama ipak postoje razlike u izgradnji dva dominantna mita. Argumenti iz prve kampanje kojima Biden nastoji portretirati Trumpa kao

negativca većinom su vezani uz pandemiju koronavirusa, gdje ga se želi prikazati kao osobu koja zanemaruje ozbiljnost situacije te kao nedovoljno sposobnog da vodi zemlju kroz opasno razdoblje. Također se naglašava da mari isključivo za sebe te da nije zabrinut za građane. Pandemija se u razdoblju između dvaju izbora smirila pa više nije u fokusu ovogodišnje kampanje. Biden u videima iz 2024. godine spominje Trumpove stavove o zdravstvenim pravima žena te navodi da im ih on i ostali republikanci žele ograničiti. Ipak, vuče i argumente iz prethodne kampanje pa tako spominje Trumpovu narcisoidnost.

U obje kampanje prisutan je i mit o jedinstvu, a najčešći pojmovi kojima se gradi tiču se „običnih“ i „moćnih ljudi“. U prvoj kampanji Biden razliku radi na primjeru radnika i velikih korporacija, dok su u kampanji iz 2024. u oprečnost stavljeni interes za prava Latinoamerikanaca u odnosu na favoriziranje „jakih“ pojedinaca. U kontekstu mita o jedinstvu govori i o pravima žena, gdje razlikuje one koji su za i protiv slobode odabira o pobačaju, temi koja je prožeta kroz kampanju Biden-Harris 2024.

Mit o zlatnom dobu prilično je zanemaren u obje promatrane kampanje. Kada se Biden prvi put kandidirao za predsjednika, koristio ga je tek u dva analizirana videa, s tim da ni tada nije bio u prvom planu. Među deset analiziranih videozapisa iz ovogodišnje kampanje, spomenuti mit prisutan je tek jednom. Gradi ga tako da spominje ili prikazuje važne osobe iz američke i svjetske povijesti, poput Abrahama Lincolna, Baracka Obame i Ivana Pavla II. Slično vrijedi i za mit o američkom snu, koji se javlja jednom po svakoj kampanji. U oba slučaja poruka koju prenosi ima slično značenje - navodi da će Biden voditi računa o tome da svaki Amerikanac ima jednake mogućnosti. Mit je još izraženiji u kampanji Biden-Harris 2024 jer videom u kojem se pojavljuje dominiraju kadrovi američke zastave.

6.2 Odobranja, napadi i obrane

Drugim istraživačkim pitanjem nastojalo se provjeriti kako se Biden ponaša u analiziranim kampanjama. Promatralo se koristi li odobranja, napade, ili obrane - funkcije koje spadaju u funkcionalnu teoriju političkog kampanjskog diskursa.

U istraživanju je uočeno da kroz obje kampanje dominiraju odobranja i napadi. Neki spotovi su isključivo napadačke ili odobravajuće prirode, no češći je slučaj u kojima su dvije tehnike

ispremiješane. Kao što je opisano u ranijem poglavlju, Biden najčešće uspoređuje sebe s Trumpom te kroz kombinaciju dvaju tehnika, gledateljima do znanja daje da može ispraviti njegove propuste.

Odobranja su većinom vezana uz politike koje namjerava provoditi. Teme koje koristi za odobravanje u kampanji Joe Biden for President 2020 tiču se zdravstva koje je usko povezano s korona pandemijom. Biden zdravstvo često veže i s ekonomijom kojoj je virus zadao težak udarac, pri čemu navodi da je može popraviti. Ekonomija se javlja i u kampanji Biden-Harris 2024, no teme o virusu nisu toliko naglašene. Umjesto njih, Biden govori o pravima žena u društvu, ali i položaju manjinskih skupina. Posebno vodi računa o Latinoamerikancima, što jasno pokazuje i činjenica da je jedan od analiziranih videa sniman dva puta – jednom na engleskom, drugi put na španjolskom jeziku. U kampanjama su uočeni i primjeri odobravanja usmjerenog na imidž. Najveća sličnost u dvije kampanje je ta da Biden sebe oba puta nastoji prikazati kao suosjećajnu osobu i nekoga tko Ameriku može učiniti prihvatljivima za sve, bez obzira na spol, rasu ili ekonomsku pozadinu iz koje dolazi.

Što se tiče napada, na udaru su bile političke odluke Donalda Trumpa, ali i njegove osobine. Kao što je naglašeno ranije, prva kampanja većinom je usmjerena na virus koji napada svijet i SAD. Sukladno tome, Biden u više navrata ističe da Trump nije dovoljno shvatio koliko je pandemija opasna. Najčešći udari na Trumpa u drugoj kampanji su povezani s njegovim pogledom na slobodu odlučivanja i prava žena. U obje kampanje mit o neprijatelju ima važnu ulogu u izgradnji napada jer se njime Trump portretira kao negativac.

Tehnika koja je prisutna u obje kampanje, a Biden je koristi kako bi apostrofirao Trumpove mane, je uvođenje „običnih ljudi“ u spotove. Video su koncipirana tako da ljudi pričaju dirljivu priču iz svojeg života, pri čemu krivnju za probleme suptilno ili izravno bacaju na Trumpa. U kampanji iz 2020. gledatelji su mogli vidjeti potresnu priču žene čija je majka preminula od posljedica COVID-a, dok su u onoj iz 2024. čuli ispovijest žene koja je izgubila dijete.

Obrane su bile vrlo rijetke i gotovo neprimjetne. Zabilježena je samo jedna, u videu iz prve kampanje, a i tada se koristila samo u jednoj rečenici. Ovom pronalasku u prilog idu i ranije postavljane teze funkcionalne teorije političkog kampanjskog diskursa, koja kaže da korištenje obrane ima puno mana i da automatski podsjeća na nedostatke kandidata koji je koristi (Benoit, 2006: 15).

Iako cilj ovog istraživanja nije bio odrediti kvantitativnu razliku u korištenju spomenutih tehnika, treba reći da je Bidenova ovogodišnja kampanja djelovala blaže, što znači da je u deset analiziranih videa dominiralo odobravanje. Štoviše, u dva analizirana videa uopće nije koristio napadačke tehnike. Takvo ponašanje slaže se i s rezultatima ranijih istraživanja (Borah, 2016: 333, Evans i dr, 2014, cit. prema Borah, 2016: 335) koja su pokazala da nositelj dužnosti manje napada od izazivača.

6.3 Imidž i politika

Posljednje istraživačko pitanje također je bilo vezano uz funkcionalnu teoriju političkog kampanjskog diskursa. U cilju je bilo vidjeti koje teme Biden koristi u svrhu imidža, a koje u svrhu politike.

Odmah treba naglasiti da rasprava o politici uvelike dominira u obje analizirane kampanje. Dominantnost politike slaže se s ranijim istraživanjima (Benoit, 2007; Benoit, 2004; Benoit, Blaney i Pier, 1998; Benoit i dr, 2003, cit. prema Benoit 2007: 198; Borah, 2016: 335) koja su također potvrdila da kandidati većinom raspravljaju o političkim temama, dok imidž pada u drugi plan.

U kampanji iz 2020. godine, Biden najviše govori o zdravstvu i ekonomiji, područjima koja su u tom periodu jedan o drugome bila još ovisnija zbog pandemije koronavirusa. Te teme su se u spotovima često pojavljivale zajedno te je Biden naglašavao da ima mjere kojima će prebroditi dramatično razdoblje COVID-a, a nakon pobjede nad virusom će ponovno izgraditi ekonomiju. Ekonomija je važna stavka i u novoj kampanji, no puno pažnje pridaje se i borbi za ravnopravnost žena, ponajviše o slobodi odlučivanja o vlastitom zdravlju. Ponegdje spominje i klimatske promjene kao i položaj manjinskih skupina u američkom društvu.

Iako je rasprava o imidžu manje prisutna, ipak se pojavljuje u nekim videima. Biden u kampanji iz 2020. sebe opisuje kao suosjećajnog, nekoga tko je otvoren prema svim ljudima, bez obzira na spol ili rasu. Isticanjem biografskih elemenata u prvoj predsjedničkoj kampanji daje do znanja da je u životu prolazio kroz teške trenutke. U drugoj kampanji ističe i osobinu hrabrosti dok priča da je ušao u ratom zaraćenu Ukrajinu, ali također naglašava da je „predsjednik za sve Amerikance“.

U analizi kampanjskih videa moguće je promatrati dinamiku izazivača i vršitelja dužnosti. Kao što su govorili i drugi autori (Trent i dr, 2012 cit. prema Mensah, Sarfo Adu i Afful, 2018: 3), dužnosnici medijsku pozornost kontroliraju naglašavanjem postignuća iz prethodnog mandata. Toga se Biden drži u aktualnoj kampanji. Ističe da je donio povijesne zakone, ulagao u infrastrukturu, stvorio radna mjesta, borio se protiv koronavirusa. Isto tako, svojim potencijalnim biračima daje uvertiru u ono što će raditi ako ga ponovno izaberu. Spominje klimatske promjene, borbu za veća prava žena, ali i nastavak gospodarskih reformi.

S druge strane, u kampanji iz 2020. godine bio je izazivač. Tada se nije mogao pohvaliti ranijim postignućima pošto nikada nije bio u predsjedničkoj fotelji. Zato je u svrhu odobravanja gledateljima davao do znanja koje bi politike provodio. Veliku pažnju usmjeravao je na poboljšanje ekonomije s naglaskom na radničke obitelji, zdravstveno osiguranje i borbu protiv COVID pandemije koja je tada bila gorući problem u SAD-u i svijetu. Ti rezultati odstupaju od nekih ranijih tvrdnji. Trent i suradnici uočili su da izazivači imaju tendenciju raspravljati o pitanjima vezanim uz karakter, umjesto o budućim planovima (Trent i dr, 2012, cit. prema Mensah, Sarfo-Adu i Afful, 2018: 3). Međutim, u analiziranim videima iz kampanje Joe Biden for President 2020, Biden, koji je bio izazivač, u više navrata govorio je o planovima za suprotstavljanje virusu i obrani ekonomije.

7. Zaključak

Cilj istraživanja bio je pronaći mitove koje Biden aktualizira u dvije YouTube kampanje te vidjeti kako koristi elemente funkcionalne teorije političkog kampanjskog diskursa, odnosno odobravanja, napade i obrane.

Analizom narativnih elemenata - priče, narativne strukture, likova i elemenata mizanscene, identificirani su dominantni mitovi koje Biden koristi u predsjedničkim kampanjama. Rezultati istraživanja jasno su pokazali da je fokus analiziranih kampanja sličan. U oba slučaja dominiraju mit o heroju-spasitelju i mit o neprijatelju koji su nerijetko vezani. Biden sebe portretira kao junaka koji će pomoći Amerikancima i riješiti njihove probleme. Nasuprot Bidena, nalazi se njegov glavni politički rival Donald Trump koji je prikazan kao glavni negativac. Osim što su nabrojani njegovi politički propusti i loše osobine, u scenama u kojima se pojavljuje korištena su krupna kadriranja

i tamnija osvjetljenja. Gledatelj tako može odmah shvatiti da je riječ o „zlikovcu“, što je upravo narativna uloga koju mu spotovi pripisuju.

Istom analizom uočene su i funkcije funkcionalne teorije političkog kampanjskog diskursa. Obrane se gotovo uopće ne koriste, no zato su izraženi razni primjeri odobravanja i napadanja. Većina poruka koje Biden u svrhu odobravanja prenosi svojim sadašnjim, ali i potencijalnim glasačima, su političkog karaktera. Političke poruke većinom su fokusirane na gospodarstvo i zdravstvo, iako ih dodatno prilagođava općenitim prilikama kampanje. Tako su pandemija COVID-a i gospodarski sustav kojeg je virus urušio glavna teme prve kampanje, u kojoj Biden pretendira na predsjedničko mjesto. U drugoj kampanji nije suočen s toliko opasnim problemom pa je malo slobodniji. Osim isticanja postignuća iz prošlog mandata, obrađuje nešto širi spektar tema. Također govori o svojem imidžu te se nastoji prikazati kao osoba koja ima razumijevanja za sve građane, ali kao i netko tko je kroz život bio suočen s raznim poteškoćama i problemima.

Napadi, koje većinom usmjerava na Trampa, variraju. Ponekad se samo suptilno spomene, dok je u nekim videima napad puno oštrije i izraženiji. Također se napadaju politike koje je Trump provodio, ali i njegov imidž i pozadina. Struktura spomenutih napada ne razlikuje se previše u analiziranim kampanjama što znači da je cjelokupan pristup sličan i dok Biden ima ulogu izazivača i dužnosnika.

Iako su rezultati istraživanja dali odgovore na ranije postavljena pitanja, ipak ih treba uzeti s određenom rezervom. Istraživanje je obradilo tek manji dio kampanjskih spotova koji su bili objavljeni na YouTubeu. Zbog toga se rezultati trebaju opreznije interpretirati te se ne mogu automatski primjenjivati na cjelokupne kampanje koje Biden vodi putem raznih drugih medija.

U obzir treba uzeti i ograničenja same istraživačke metode. Važan dio analize narativa je i sama priča, a kako navodi Gillespie (2006: 81), riječ je o zaključcima koje donosimo samo. Zato pojedina tumačenja mogu biti subjektivna. Dobiveni rezultati su predstavljeni kvalitativno te nisu izraženi točnim brojkama. To se razlikuje od većine ranijih istraživanja funkcionalne teorije političkog kampanjskog diskursa koja su u pravilu kvantitativna te brojčano pokazuju ponašanje u kampanji.

Isto tako, treba napomenuti da je Biden usred kampanje odustao od svoje predsjedničke kandidature. Njegova potpredsjednica Kamala Harris u idućim mjesecima vodit će svoju kampanju

kao demokratski kandidat. Tek treba vidjeti kakvu će strategiju koristiti, jer sada dolazi do scenarija u kojem se natječu dva izazivača, pošto je vršitelj dužnosti Biden odlučio da ne ide u reizbor. Moguće je da će se zato više orijentirati na napade. Iako to nije tema ovog rada, bilo bi posebno zanimljivo vidjeti hoće li Harris komunicirati drugačije poruke od onih koje je Biden servirao glasačima na početku kampanje za ovogodišnje izbore.

Ipak, dobiveni rezultati mogu poslužiti kao polazna točka drugih istraživanja. Prije svega, mogu se koristiti u detaljnijem proučavanjem narativnog stila Joea Bidena, ali i kao svojevrsni pregled njegove političke, točnije predsjedničke karijere. Isto tako, smatram da se rezultati ovog rada mogu primjenjivati i šire, na primjer u istraživanjima koja bi obrađivala poruke koje se prenose u YouTube kampanjama, funkcionalnu teoriju političkog kampanjskog diskursa, američke izbore ili rivalitet Bidena i Trampa .

8. Popis literature

Abbas, Akhtar i Zahra, Tehseen (2021) Corpus driven critical discourse analysis of 2020 presidential election campaign tweets of Donald Trump and Joe Biden. *Hayatian Journal of Linguistics and Literature* 5(1): 26-47.

Androniciuc, Andra-Ioana (2017) Online campaigning in the 2016 USA elections - a comparative approach. *SEA - Practical Application of Science* 13: 29-34.

Aruguete, Natalia i Riorda, Mario (2016) An image is worth a thousand policies: the discursive strategy of electoral campaigns of winning candidates in Latin America. *Communication & Society* 29(2): 173-191.

Bature-Uzor, Nkechi Asiegbu (2018) Mise-en-scene and Authenticity in Kunle Afolayan's October 1. *AFRREV IJAH: An International Journal of Arts and Humanities* 7(3): 41-54.

Bean, Abby (2019) Nasty woman: Hillary Clinton's media coverage and choices in the 2016 presidential election. *Women Leading Change: Case Studies on Women, Gender, and Feminism* 4(1): 18-34.

Benoit, William L (2006) The functional theory of political campaign discourse. *Политическая лингвистика* 18: 10-34.

Benoit, William L. (2017) The functional theory of political campaign communication. U: Kenski, Kate i Jamieson, Kathleen Hall (ur) *The Oxford handbook of political communication* (str. 195-204). Oxford: Oxford University Press.

Boomgaarden, Hajo G., Vliegenthart, Rens i de Vreese, Claes H. (2012) A worldwide presidential election: The impact of the media on candidate and campaign evaluations. *International Journal of Public Opinion Research* 24(1): 42-61

Borah, Porismita (2016) Political Facebook use: Campaign strategies used in 2008 and 2012 presidential elections. *Journal of Information Technology & Politics* 13(4): 326-338.

Borah, Pirsmita, Fowler Erika i Ridout, Travis Nelson (2018) Television vs. YouTube: Political advertising in the 2012 presidential election. *Journal of Information Technology & Politics* 15(3): 230-244.

De Fina, Anna (2023) Narratives and storytelling processes in the analysis of political discourse. U: Piotr Cap (ur) *Handbook of Political Discourse* (str. 204-218). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

de Boer, Noortje, Sütfeld, Hannah i Groshek, Jacob (2012) Social media and personal attacks: A comparative perspective on co-creation and political advertising in presidential campaigns on YouTube. *First Monday* 17(12): 1-14.

de Guevara, Berit Bliesemann (2016) Myth in international politics: Ideological delusion and necessary fiction. *Myth and Narrative in International Politics: Interpretive Approaches to the Study of IR*: 15-46.

English, Kristin, Sweetser Kaye D. i Ancu, Monica (2011) YouTube-ification of political talk: An examination of persuasion appeals in viral video. *American Behavioral Scientist* 55(6): 733-748.

Facebook.com (2024) Joe Biden facebook.com/joebiden Pristupljeno 21. lipnja, 2024.

Gibbs, John (2022) *Mise-en-scène: Film style and interpretation*. London: Wallflower Press.

Gillespie, Marie i Toynebee, Jason (2006) *Analysing Media Texts*. New York: Open University Press.

Instagram.com (2024) Joe Biden <https://www.instagram.com/joebiden/> Pristupljeno 22. lipnja, 2024.

Khairiza, Fajrina i Kusumasari, Bevaola (2020) Analyzing political marketing in Indonesia: A palm oil digital campaign case study. *Forest and Society* 4(2): 294-309.

Körner, Robert, Overbeck, Jennifer R., Körner, Erik i Schütz, Astrid (2022) How the linguistic styles of Donald Trump and Joe Biden reflect different forms of power. *Journal of Language and Social Psychology* 41(6): 631-658.

Litvinenko, Anna (2021) YouTube as alternative television in Russia: Political videos during the presidential election campaign 2018. *Social Media+ Society* 7(1): 1-9.

Mensah, Opoku Eric, Sarfo-Adu, Kwasi i Afful, Joseph Benjamin Archibald (2018) A comparative study of challenger-incumbent strategies in Ghanaian presidential campaign: the case of John Agyekum Kufuor. *AFRREV IJAH: An International Journal of Arts and Humanities* 7(4): 1-16.

Newman, Bruce I. i Perloff, Richard M. (2004) Political Marketing: Theory, Research and Applications. U: Kaid, Lynda Lee (ur) *Handbook of Political Communication Research* (str. 17-45). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate.

Petrova, Yelena i Bogemova, Oksana (2021) Mythological Symbolism And Communicative Strategies In The Political Discourse Of Joe Biden. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences* 120: 523-530.

Salmond, Rob (2012) Me Tube: Political advertising, election campaigns, and YouTube. *Issues in Technology Innovation* 16: 1-10.

Schmitt, Olivier (2018) When are strategic narratives effective? The shaping of political discourse through the interaction between political myths and strategic narratives. *Contemporary security policy* 39(4): 487-511.

Sreekumar, Jayakrishnan i Vidyapeetham, Amrita Vishwa (2015) Creating Meaning through Interpretations: A Mise-En-Scene Analysis of the Film ‘The Song of Sparrows.’ *Online Journal of Communication and Media Technologies* 5 (September): 26-35.

Stoica, Mihnea S (2017) Political myths of the populist discourse. *Journal for the Study of Religions and Ideologies* 16(46): 63-76.

Wyatt-Nichol, Heather (2011) The enduring myth of the American dream: Mobility, marginalization, and hope. *International Journal of Organization Theory & Behavior* 14(2): 258-279.

X.com (2024) Joe Biden <https://x.com/joebiden> Pristupljeno, 5. srpnja, 2024.

YouTube.com (2024) Joe Biden <https://www.youtube.com/@JoeBiden> Pristupljeno 22. lipnja, 2024.

Zahid, Amena, Fatima, Noor i Fatima, Zoha (2020) US 2020 Elections – Will Biden make America Great again? *Global Foreign Policies Review*, III(1): 42-48

Zhong, Lingzi i Zhang, Juyan (2016) Political myth as strategic communication: Analysis of Chinese dream’s rhetoric and English news media’s interpretation. *International Journal of Strategic Communication* 10(1): 51-68.

Sažetak

Diplomski rad bavi se usporednom analizom videozapisa objavljenih na službenom YouTube kanalu američkog predsjednika Joea Bidena za kampanje iz 2020. i 2024. godine. U istraživanju je korištena analiza narativa kojom se nastojalo provjeriti koji mitovi prevladavaju u Bidenovim kampanjama. Isto tako, u cilju istraživanja bilo je provjeriti kako Biden koristi određene elemente funkcionalne teorije političkog kampanjskog diskursa (odobravanja, napade i obrane) te koje teme koristi u političke svrhe, a koje u svrhu imidža. Rezultati istraživanja pokazali su da Biden u obje kampanje favorizira političke teme, umjesto onih o imidžu. Dominiraju dva mita - o heroju-spasitelju i o neprijatelju. Biden kroz kampanje koristi odobravanja i napade, dok su obrane zanemarene. Postoje i razlike u dvije promatrane kampanje te je najočitija ona o političkim temama koje prevladavaju. U 2020. fokusira se na COVID pandemiju, dok u kampanji iz 2024. koristi nešto širi spektar tema, među kojima je istaknuta borba za prava žena i manjinskih skupina.

Ključne riječi: analiza narativa, predizborna kampanja, funkcionalna teorija političkog kampanjskog diskursa, YouTube, Joe Biden

Summary

This master's thesis is focused on a comparative analysis of the videos published on the official YouTube channel of the US president Joe Biden. Narrative analysis was used in the research, with the goal to check which political myths prevail in Biden's campaigns. Likewise, the purpose of the research was to check how Biden uses certain elements of functional theory of political campaign discourse (approvals, attacks and defenses) and which themes he uses for political topics and which for image topics. The results have shown that two myths dominate the campaigns - myth about hero-savior and myth about the enemy. Through the campaigns, Biden uses acclaims and attacks, while defenses are ignored. He also favours political topics over image topics. There are also differences in the two observed campaigns, the most obvious one being the one about the prevailing political themes. In the 2020 campaign, Biden focuses on the COVID pandemic, while in the 2024 he uses a slightly wider range of topics, including the fight for the rights of women and minority groups.

Keywords: narrative analysis, election campaign, functional theory of political campaign discourse, YouTube, Joe Biden