

# Politička komunikacija kandidata za gradonačelnika Splita na lokalnim izborima 2021. godine

---

**Pavlov, Vanja**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2022**

*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:114:624143>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-10-09**



*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

Vanja Pavlov

POLITIČKA KOMUNIKACIJA KANDIDATA ZA GRADONAČELNIKA SPLITA NA  
LOKALNIM IZBORIMA 2021.GODINE

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.

Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

POLITIČKA KOMUNIKACIJA KANDIDATA ZA GRADONAČELNIKA SPLITA NA  
LOKALNIM IZBORIMA 2021.GODINE

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Marijana Grbeša Zenzerović  
Studentica: Vanja Pavlov

Zagreb  
Rujan, 2022.

Izjavljujem da sam diplomski rad Politička komunikacija kandidata za gradonačelnika Splita na lokalnim izborima 2021. godine, koji sam predala na ocjenu mentorici izv. prof. dr. sc. Marijani Grbeši Zenzerović, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhu ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove.

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

Vanja Pavlov

Sadržaj	
1. Uvod.....	2
2. Negativna kampanja.....	3
2.1. Učinci negativne političke komunikacije.....	5
2.2. Zašto kandidat poseže za negativnom političkom kampanjom?.....	6
2.3. Negativna politička komunikacija u Republici Hrvatskoj.....	9
3. Televizijska sučeljavanja.....	10
3.1. Razvoj televizijskih sučeljavanja.....	12
3.2. Televizijska sučeljavanja u Republici Hrvatskoj.....	14
4. Kontekst lokalnih izbora za gradonačelnika Splita 2021. Godine.....	14
4.1. Životopisi kandidata.....	15
5. Istraživački nacrt.....	16
6. Rezultati: negativna politička komunikacija kandidata putem Facebook objava.....	19
6.1. Zastupljenost napada: tko, koliko, kako i kada.....	19
6.2. Fokus napada.....	20
7. Rezultati: negativna politička komunikacija kandidata u televizijskom sučeljavanju.....	24
7.1. Zastupljenost napada: tko, koliko, kako.....	25
7.2. Fokus napada.....	26
8. Rasprava.....	29
Zaključak.....	34
Popis literature.....	35
Popis tablica.....	38
Dodatak.....	38
Sažetak.....	41
Summary.....	41

## 1. Uvod

“Politička komunikacija složen je multipolaran konstrukt u čijemu ostvarenju sudjeluju brojni akteri, od političkih aktera do medija i javnosti”, objašnjavaju Lesinger i dr. (2019: 6). Graber i Smith (2005: 479) skreću pažnju na to da politička komunikacija obuhvaća izgradnju, slanje, primanje i obradu poruka koje potencijalno imaju značajan izravan ili neizravan utjecaj na politiku, dok pošiljatelji i/ili primatelji poruka mogu biti političari, novinari, članovi interesnih skupina ili privatni, neorganizirani građani. Blumler i Kavanagh (1999) razvoj političke komunikacije promatrali su kroz tri razdoblja. Sve tri faze su od političara, političkih aktera i političkih stručnjaka tražile prilagodbu komunikacije novonastalim uvjetima. Tako treća, posljednja faza, koja počinje krajem prošlog stoljeća i traje do danas, između ostalog donosi 24 satnu prisutnost masovnih medija. Masovni mediji koji su se u tom kontekstu istaknuli jesu Internet i društvene mreže.

Haramija (2014: 452) objašnjava svrhu Interneta i društvenih mreža u političkoj komunikaciji:

“Internet bi (po svojim svojstvima) ponajprije trebao biti sredstvo dijaloga i mobilizacije pristaša, a ne sredstvo promidžbe odnosno oglašavanja. U medijima poput televizije ili radija moguće je oglašavati, ali kroz njih se ne može brzo dvosmjerno komunicirati. Putem interneta upravo je to moguće i potrebno kako bi se zajednički, s građanima kreirala politika. Danas je to posebice omogućio razvitak tzv. društvenih mreža.”

Prelazak političke komunikacije s tradicionalnih kanala na Internet i društvene mreže donio je velike promjene u pogledu političke kampanje. Internetske kampanje tako podliježu nizu trendova. Jedan od takvih trendova prema Ansolabehereu i Iyengar (1995) jest rast negativnih kampanja. Ovaj rad pokušat će identificirati upravo taj trend u drugom krugu lokalnih izbora 2021. godine u Splitu. U tu svrhu provedeno je istraživanje koje je kvantitativnom metodom analize sadržaja istražilo postoje li indikatori koji upućuju na postojanje navedenog trenda u Facebook objavama dvojice kandidata koji su u prvom krugu izbora za gradonačelnika Splita osvojili najveći broj glasova i ušli u drugi krug izbora, Vice Mihanovića i Ivice Puljka.

Osim u objavama na društvenoj mreži Facebook, koja je još uvijek najpopularnija društvena mreža za dobivanje vijesti u Republici Hrvatskoj (Newman i dr., 2021: 70-71), indikatori postojanja negativne komunikacije kvantitativnom metodom analize sadržaja tražili su se i u televizijskom sučeljavanju dvojice kandidata koji su ušli u drugi krug lokalnih izbora 2021. godine u Splitu. Televizijska sučeljavanja osim što su vrlo važan dio političke komunikacije, te su rezultat interakcije lokalne kulture i globalnih trendova upravo na području političke komunikacije (Juarez-Gamiz i dr., 2020: 3)., ona imaju “stratešku ulogu u suvremenim

političkim kampanjama” (Juarez-Gamiz i dr., 2020: 3). Također, “televizijske debate dokazuju da, unatoč popularnosti društvenih mreža, one još uvijek zauzimaju centralno mjesto u demokracijama diljem svijeta. One su značajan izvor političkih informacija čak i ako su vezane za “stari” medij poput televizije” (Juarez-Gamiz i dr., 2020: 1). Iz tih razloga, ovaj radi promatra televizijsko sučeljavanje i u televizijskom sučeljavanju nastoji detektirati indikatore negativne političke komunikacije, rastućeg trenda suvremenih kampanja.

Pretpostavka od koje polazi ovaj rad je da će trend negativnosti u kampanjama biti moguće uočiti na društvenim mrežama i u televizijskom sučeljavanju. Dakle, ovaj rad će nastojati otkriti dominantan sentiment političkih kampanja koje su se vodile tijekom drugog kruga lokalnih izbora u Splitu 2021. godine na Facebook profilima dvojice kandidata, kao i tijekom televizijskog sučeljavanja.

Prvo teorijsko poglavlje donosi sažet pregled literature koja se bavi negativnim kampanjama, što uključuje definiciju negativne kampanje, čimbenike koji povećavaju spremnost na napad, dosadašnja saznanja o učincima takve kampanje te kratak osvrt na dosadašnje negativne kampanje u hrvatskom političkom kontekstu. Drugo teorijsko poglavlje bavi se televizijskim sučeljavanjima, oslanjajući se prvenstveno na knjigu čiji su urednici Juarez-Gamiz, Holtz-Bacha, Schroeder (2020) i koja obuhvaća najsuvremenije znanstvene zaključke o izbornim raspravama, odnosno televizijskim sučeljavanjima. Također, teorijsko poglavlje donosi kratak pregled televizijskih sučeljavanja u Hrvatskoj. Zatim slijedi kontekst lokalnih izbora 2021. godine koji uključuje kratke životopise kandidata, pregled istraživačkog nacrtu i rezultata, raspravu te na kraju zaključak.

## 2. Negativna kampanja

Negativna kampanja važan je politički fenomen današnjeg vremena, no kako navode Haramija i Poropat Darrer osvrtnje na suparnikove nedostatke vjerojatno postoji otkad je čovjeka, od ogovaranja u društvu do blaćenja suparnika u politici (2014: 20). Dakle, "u najširem značenju, pojam negativne kampanje označava svaku retoriku u kojoj se čovjek izravno osvrće na suparnikove nedostatke, dok u užem značenju, vezano uz izborne kampanje, označava sustavno korištenje promidžbenih sredstava s ciljem diskreditacije političkih suparnika” (Haramija i Poropat Darrer, 2014: 20). Sličnu definiciju negativne kampanje nude i Nai i Walter prema kojima se negativna kampanja odnosi na „čin napada na protivnikov program, vrijednosti, zapise ili karakter, umjesto da kandidat zagovara vlastiti program, vrijednosti, karakter i zapise" (Nai i Walter, 2015: 2). Nešto kraću definiciju negativne kampanje daje Mark (2009: 2)

objašnjavajući da se negativna kampanja odnosi na sve one “akcije koje kandidat poduzima kako bi pobijedio na izborima napadajući protivnika, a ne naglašavajući svoje pozitivne osobine ili politike”. Slavujević (2009: 64) navodi kako je negativna kampanja ona koja ima kritički, negatorski i diskvalifikatorski odnos prema objektu na koji se odnosi i u njoj dominiraju poruke s negativnim sadržajem. Russman (2014: 3) objašnjava kako se negativna poruka u negativnoj kampanji odnosi na “kritiziranje osobnosti i podcjenjivanje prosudbe oponenta, kao i predstavljanje protivničke kampanje u negativnom svjetlu” te dodaje kako je “generiranje straha od budućnosti u kojoj bi na vlasti bila suprotna stranka ili stranke” isto tako dio negativne poruke u negativnoj kampanji.

Slikovit prikaz metoda negativne političke komunikacije kojima se politički akteri služe na svom putu prema političkoj pobjedi u svom radu iz 2009. godine dao je David Mark. Autor navodi da negativna kampanja nerijetko podrazumijeva neprestano i stalno govorenje za protivnika pogubne priče, da negativna kampanja zahtjeva konstantno isticanje protivnikovih gafova, bilo verbalnih ili fizičkih, da negativna kampanja može biti u tome negativna što jedan od političkih kandidata izigrava žrtvu i da negativna kampanja, koja naizgled ne odaje dojam negativne, jest negativna u tome što jedan kandidat vrijedne informacije o sebi iznosi paralelno iznoseći problematične informacije o svom protivniku (Mark, 2009: 4-7). Haramija i Poropat Darrer (2014: 3) objašnjavaju da su problematične informacije one koje sugeriraju da politički suparnik ima sklonosti ka kriminalnim radnjama, korupciji ili ugrožavanju državne sigurnosti. Dodajmo još, kako Mark dvojbu oko toga koliko često politički akter trebaju djelovati negativnom političkom komunikacijom protiv svojih suparnika, rješava citirajući Chrisa Lehanea, američkog političkog savjetnika: “Negativnu poruku o protivniku treba prenositi svaki dan, rekao je Lehane. To drži protivničku kampanju izvan ravnoteže i iscrpljuje protivničke resurse. Čak i ako naša politička kampanja bilježi uspjehe, ponekad je vrijedno nastaviti zadavati protivniku udarce” (Mark, 2009: 7-8).

Konačan cilj svake političke kampanje, negativne ili afirmativne, je pobjeda na izborima, dok je “strateški cilj negativne kampanje umanjiti simpatije za protivničku stranku ili kandidata u javnosti, štoviše prikazati ga kao opasnost, posljedično potaknuti istomišljenike na izlazak na izbore te istodobno uzrokovati apatiju, rezignaciju odnosno neizlazak na izbore biračkog tijela protivnika” (Haramija i Poropat Darrer, 2014: 20).

Iako “postupak osvrtanja na suparnikove nedostatke vjerojatno postoji otkad je čovjeka, od ogovaranja u društvu do blaćenja suparnika u politici” (Haramija i Poropat Darrer, 2014: 20),



“Kaid i Johnston tvrde sa su osobito osamdesete bile desetljeće dominacije negativnih kampanja i blaćenja, te su izračunale da se u kampanji za američke predsjedničke izbore 1988. godine između 60 i 70 posto svega političkog oglašavanja sastojalo od negativnih spotova Štoviše, 1988. godina bila je godina najpoznatijeg negativnog spota uopće, a izradile su ga pristaše Geoga Busha u njegovoj predsjedničkoj utrci protiv Michaela Dukakisa” (McNair, 1995: 103, cit. prema Kaid i Johnston, 1991).

Spot je optužio Dukakisa da je kao guverner Massachusettsa bio blag prema kriminalu, pri čemu je naveo puštanje osuđenog ubojice Williea Hortona na dopust preko vikenda. Što je isti iskoristio kao priliku za novo silovanje i ubojstvo. Spomenuti spot poznat je pod nazivom “Willie Horton”. U kontekstu negativnih spotova koji su označavali svojevrsan početak vođenja negativnih kampanja važno je spomenuti i spot Tratinčica (Daisy) Tonyja Schwarza iz 1964. godine. Spot Tratinčica isticao je navodnu spremnost Berrya Goldwatera da se suprotstavi SSSR-u atomskim oružjem, “odnosno bio je strukturiran oko Goldwaterovih negativnih, a ne Johnsonovih pozitivnih karakteristika” (McNair, 1995: 103). Dakle, negativna politička kampanja postaje sve prisutniji politički fenomen, čiju evoluciju možemo pratiti od početka televizijskog doba u politici, preko pojave interneta koji donosi „novo poglavlje u izbornim kampanjama“ (Bebić i Grbeša, 1999), koje traje sve do danas.

## 2.1. Učinci negativne političke komunikacije

Ansolahehere i Iyengar 1995. godine istraživali su utjecaj negativne političke komunikacije na birače i njihovo ponašanje. Oni navode (1995: 9) da negativna kampanja „umanjuje odaziv birača“, da je odgovorna za „rekordno smanjenje političke participacija i rekordno povećanje cinizma i otuđenja javnosti“, te da je „stoga ozbiljna antidemokratska prijetnja“. Također, osim što je to istraživanje Asolabehera i Iyengara (1995) otkrilo kako negativna politička komunikacija smanjuje odaziv birača na izbore, posebice onih neodlučnih, otkrilo je da isto tako pospješuje stvaranje nepovjerenja i nesimpatije kod birača prema politici u cjelini. Do sličnih zaključaka dolaze Lau i Rovner u svom radu iz 2009. Godine: “Napad na protivnika nije pothvat bez rizika, budući da bi se ugled ‘političkog napadača’ mogao pogoršati zaključeci li birači kako je napad neopravdan ili zao” (Lau i Rovner, 2009: 296). Nadalje, Lau i Rovner (2009: 296) ukazuju na nalaze do kojih su došli Kahn i Kenny (2004) a koji ukazuju na to da se kredibilitet kandidata smanjio nakon što su pokrenuli napad na svog protivnika. Naposljetku, Lau i Rovner (2009: 296) navode: “U znanstvenoj literaturi jednostavno nema potpore za hipotezu da su negativne kampanje išta učinkovitije od bilo koje druge kampanje”. Ovoj tezi u prilog ide i studija Sandersa i Norrisa (2005) koja otkriva da je negativna kampanja

kontraproduktivna, odnosno da umjesto da šteti meti napada i jača položaj kandidata koji ukazuje na neki nedostatak svog protukandidata, ona potiče suosjećanje s kandidatom koji se našao na meti udara. Učinke negativne kampanje razmatra i studija Maiera i Maiera (2007) koja je ispitujući javno mnijenje njemačkih građana također potvrdila da birači negativno reaguju na napade u kampanji, smatrajući ih štetnim. Na istom tragu su i američki istraživači koji su proveli meta-analizu 52 američke i kanadske studije na temelju koje su došli do zaključka da negativno političko oglašavanje u politici nije učinkovitije od pozitivnog oglasa (Russmann, 2014: 3-4).

Haramija i Poropat Darrer (2014: 24) napominju kako je Jamieson (2000) na temelju istraživanja američkih predsjedničkih izbora 1992. i 1996. godine, tvrdila da kritična razina izloženosti političkim oglasima povećava potencijal oglasa da potakne izlazak na izbore. Isto tako, Russmann (2014) navodi kako politički akteri posežu za negativnom političkom kampanjom jer većina političara, kao i ljudi koji se profesionalno bave politikom, vjeruje kako negativna kampanja povećava odaziv birača.

Iz svega navedenog možemo zaključiti kako dokazi o učincima negativnih kampanja nikako nisu jednoznačni.

## 2.2. Zašto kandidat poseže za negativnom političkom kampanjom?

Prema Lau i Rovneru, autorima djela "Negative Campaigning" (2009), odluka kandidata o tome hoće li na izbornoj utrci nastupiti diskreditirajući protukandidata ili ističući prednosti vlastitih stavova, ideja, programa i osobnosti jest jedna od najvažnijih u kampanji. Takvu odluku o pokretanju negativne političke komunikacije isti autoru objašnjavaju riječima: "Odluka o napadu politička je kalkulacija koja se temelji na pretpostavci da će napad više naštetiti meti (protukandidatu), nego što će ugroziti status kandidata koji 'sponzorira' napad" (Lau i Rovner, 2009: 292). Nadalje, autori Haynes i Rhine u svom djelu "Attack Politics in Presidential Nomination Campaigns: An Examination of the Frequency and Determinants of Intermediated Negative Messages Against Opponents" objašnjavaju kako je svrha korištenja napada slabljenje podrške koju uživa politički suparnik i sukladno s tim potpuno eliminiranje tog istog ciljanog suparnika. Isti autori navode kako će "teoretski, prije nego što kandidat krene u napad, isti odmjeriti tri čimbenika: konkurentsku poziciju (njegovu osobnu i onu političkog mu rivala), nagrade koje se mogu dobiti učinkovitim napadom i prilikom u smislu vjerojatnosti da će mediji tiskati ili emitirati njegov napad usmjeren prema političkom rivalu mu" (Haynes i Rhine, 1998: 695).

Također, Haynes i Rhine (2009) u spomenutom djelu navode dva teorijska modela političkog napada. Njihova sličnost je u tome što oba pretpostavljaju da je cilj napada pobijediti političkog rivala, dok je njihova različitost u tome što na drugačije načine tumače, odnosno opravdavaju negativnu političku komunikaciju, tj. politički napad. Prvi je Downsov model, odnosno model ideološke i problemske blizine, nazvan prema svojem tvorcu Anthony Downsov. Downs u svom djelu "An Economic Theory of Democracy" iz 1957. godine predizbornu utrku poistovjećuje sa "zabavom, na kojoj će se mudri političari preseliti ondje gdje su glasači" (Haynes i Rhine, 1998: 695). Spomenuti model Haynes i Rhine dalje objašnjavaju: "Kada je ta zabava pretrpana s kandidatima jednakih svjetonazora, tada ideologija, koju isti dijele, prestaje biti važna, a kandidati postaju svjesni vlastite pozicije i pozicije svojih protukandidata na istom ideološkom kontinuumu, te ako vjeruju da njihova pozicija ima veliki značaj za glasače, nastojat će napadom eliminirati protukandidate koji su u blizini njihove pozicije" (1998: 696).

Drugi model, koji autori Haynes i Rhine objašnjavaju u svom djelu, jest model natjecanja. "Prema ovom modelu, vodeći kandidati suočit će se s više negativnih napada jer je njihova konkurentna pozicija najveće prijetnja ostalim kandidatima" (Ansolabehere i Iyengar, 1995: 300). Te navode potvrđuje model Skaperdasa i Grofmana (1995) koji tumače da spremnost kandidata na napad ovisi o statusu u anketama: "Njihova teorija sugerira da će se, kada se dva kandidata natječu, onaj vodeći koristiti afirmativnijom kampanjom za razliku od negativne kampanje koju će voditi, po anketama, drugoplasirani kandidat" (Haynes i Rhine, 1998: 696). To nipošto ne znači da vodeći kandidati neće uzvratiti napad. Ansolabehere i Iyengar (1995: 302) upozoravaju kako kandidat mora reagirati na napad ili će u protivnom odavati dojam slaboga. S druge strane, Kathleen Hall Jamieson i Karlyn Kohrs Campbell u djelu "The Interplay of Influence: Mass Media and Their Publics in News, Advertising, Politics" iz 1938. godine upozoravaju kako odgovor kandidata na optužbe daje istima vjerodostojnost, ali njegovog protukandidata stavlja u poziciju obrane što se može pokazati jednako štetnim. "Nakon što je kandidat napadnut, kampanja se ne suočava samo s pitanjem strategije (koristiti negativnu političku komunikaciju ili ne), već se suočava i s pitanjem taktike (kako)" (Lau i Rovner, 2009:292).

Hynes i Rhine (1998: 697) navode kako Paul-Henri Gurian objašnjava "da kandidatova sklonost napadu ovisi podjedanko o ideološkoj, odnosno problemskoj blizini kao i uspjehu njegovog suparničkog kandidata" (Haynes i Rhine, 1998: 697).

Joseph Harrington i Gregory Hess (1996) se ne slažu s tvrdnjama da je spremnost kandidata na napad vidljiva u njegovom, odnosno njenom statusu u predizbornim anketama. Štoviše, oni

objašnjavaju da spremnost kandidata na napad ovisi o osobnosti i ideologiji kandidata (Harrington i Gregory, 1996).

Lau i Rovner (2009) skreću pažnju na nalaze Haynesa i Rhina (1998) koji zaključuju da kandidati s nedovoljno financijskih sredstava nastoje povećati svoju prepoznatljivost pomoću personaliziranih pozitivnih oglasa, dok razne alate medijizacije, poput priopćenja za javnost, televizijskih intervjua, konferencija za medije i debate, koriste za napade na svoje protivnike (Lau i Rovner, 2009: 293).

Nadalje, Lau i Rovner (2009: 293-294) upozoravaju i na studije Laua i Pompera (2001, 2004) gdje su autori analizirali gotovo sve kampanje za američki Senat između 1988. i 2002., pri čemu su testirali sedam hipoteza o tome kada će kandidati ići s negativnom kampanjom. Predviđaju da će kandidati koji zaostaju u utrci, kandidati na tijesnim izborima, izazivači, kandidati s relativno malo sredstava za kampanju, republikanci, muškarci i kandidati koje protivnici napadaju imati višu razinu negativizma u svojim kampanjama. U izbornim utrkama u kojima su sudjelovala samo dva kandidata potvrđena je značajna podudarnost sa svih sedam hipoteza. S druge strane, u izbornim utrkama u kojima je sudjelovalo više od dva kandidata uočena je podudarnost s tri čimbenika: kandidati s manje novca od svojih protivnika i kandidati koje protivnici napadaju imaju znatno veću vjerojatnost da će uzvratiti napadom. Ono što se posebno ističe je gotovo potpuna podudarnost između tona kampanje kandidata i njegovog oponenta.

Lau i Rovner (2009: 294), također, ističu rezultate do koji su došli Druckman, Kifer i Parkin u svom neobjavljenom rukopisu "Going Negative on Congressional Campaign Websites, 2002–2006". Naime, "kako su Druckamn et al. istaknuli što je veća konkurentnost utrke, veća je vjerojatnost da će oba kandidata biti negativna" (Lau i Rovner, 2009: 294).

Važan doprinos ovoj temi dali su Alessandro Nai i Pascal Sciarini. Oni su u svom radu "Why 'Going Negative'? Strategic and Situational Determinants of Personal Attacks in Swiss Direct Democratic Votes" iz 2015. godine analizirali vrijede li determinante negativne kampanje koje su identificirane u američkom izbornom kontekstu i u kontekstu izravne demokracije u Švicarskoj. Tako su Nai i Sciarini (2015) došli do potvrde da status kandidata utječe na odluku da se poseže za negativnom političkom kampanjom. Osim toga, Nai i Sciarini objašnjavaju da: "strateška razmatranja igraju glavnu ulogu" (2015: 399) i dodaju: "također, naše analize ističu uvjerenje, koje je očito općeprisutno i na izborima i na izravnim demokratskim glasovima, da je, kako bi se izbjegle potencijalne štetne posljedice, sigurnije biti negativan pred kraj kampanje, kada se suočite s porazom, i bez iznošenja svog lica ili imena" (2015: 399). Nadalje,

njihova analiza potvrđuje da postoji veza između intenziteta ideologije i negativnog oglašavanja, odnosno da je negativna politička kampanja vjerojatnija ako oglas plasira populistička desna stranka. Dok, s druge strane, njihova studija ne potvrđuje tezu da akteri koji se zalažu za promjene više koriste napade, kao što to rade izazivači u usporedbi s trenutnim nositeljima. Suprotno tome, došli su do zaključka da su u švicarskom modelu izravne demokracije napadi vjerojatniji za aktere koji se zalažu za očuvanje statusa quo. “To bi vjerojatno moglo biti povezano s njihovom osebujnom ulogom protivnika promjenama, što ih potiče da posežu za osobnim napadima kako bi potkopali vjerodostojnost onoga koji zagovara promjene” (Nai i Sciarini, 2015: 399).

Zbog prirode ovog rada, ali i zbog toga što je “korištenje društvenih mreža, poput Facebooka i Twittera, postala norma, a ne iznimka u političkim kampanjama” (Auter i Fine, 2016: 19), važno je još istaknuti sklonost kandidata da se na društvenim mrežama upuste u negativnu političku kampanju. Naime, Auter i Fine (2016) analizirali su gotovo 15 000 Facebook objava (pozitivnih i negativnih) objavljenih od strane mnogih kandidata za Senat tijekom izbora 2010. godine. Autori utvrđuju da su u kompetitivnijim utrkama oba kandidata sklonija negativnim objavama, dok se kod kandidata u manje kompetitivnim utrkama razlikuje učestalost korištenja napadačke taktike, i to ovisno o tome vode li u utrci ili zaostaju za protivnikom. Nadalje, autori ispituju čimbenike koji utječu na prirodu napada, odnosno hoće li napad biti usmjeren na politiku ili na osobnu razinu, te objašnjavaju: “vjerojatnije je da će kandidati u kompetitivnijim utrkama svoj napad usmjeriti prema politici, no oni ‘gubitnički (underdog) kandidati’ bit će spremniji krenuti u osobni napad na Facebook-u” (Auter i Fine, 2016: 18). Zaključuju kako razlike među kandidatima u posezanju za negativnom političkom komunikacijom treba tražiti u općoj razini konkurentnosti utrke i pozicijom određenog kandidata u utrci u odnosu na njegovog protivnika (Auter i Fine, 2016: 18-19). Dodajmo još, kako Auter i Fine (2016: 19) ne pronalaze značajne razlike između republikanskih i demokratskih kandidata po pitanju sklonosti osobnim napadima ili napadima usmjerenim prema politikama protukandidata.

Iz svega gore navedenog vidljivo je postojanje brojnih čimbenika koji utječu na kandidatovu odluku o posezanju za negativnom političkom kampanjom, no čimbenici koji su izrazito važni u tom smislu, a čija važnost proizlazi iz toga što ih mnogi autori naglašavaju u svojim radovima, jesu “dinamika nekog sukoba i žestina političke borbe” (Haramija i Poropat Darrer, 2013: 22), odnosno neizvjesnost političke utrke i mogućnost pobjede svakog pojedinog kandidata.

### 2.3. Negativna politička komunikacija u Republici Hrvatskoj

Grbeša i Šalaj (2019: 244-245) ukazuju na postojanje niza dokaza, očitovanih na različitim izborima, koji sugeriraju da su kampanje u Republici Hrvatskoj postale negativnije: “Prljave internetske kampanje, anonimni *billboardi* i lažne vijesti neke su od uobičajenih taktika”. Autori skreću pažnju na to kako su lokalni izbori 2013. godine bili prekretnica prema što aktivnijoj uporabi alata negativne političke komunikacije na različitim izborima u Republici Hrvatskoj (Grbeša i Šalaj, 2019: 244). Toj tezi u prilog ide istraživanje iz 2014. godine, autora Haramije i Poropat Darrera, koje se bavi negativnim izbornim kampanjama u Hrvatskoj. Analizirajući lokalne izbore 2013. godine, autori Haramija i Poropat Darrera (2014, 28) zaključuju kako je kampanju za lokalne izbore 2013. godine obilježilo više primjera negativnog oglašavanja nego što je dosad bilo uobičajeno i kako su u čak deset gradova ili županija zabilježeni pokušaji vođenja negativne promidžbe kao strateške odrednice izborne kampanje.

Grbeša (2009: 788-816), analizirajući televizijska oglašavanja na parlamentarnim izborima 2003. i 2007. godine, utvrđuje da je kampanja 2007. bila mnogo negativnija od one 2003., te da su direktni napadi najvećim dijelom bili dobro učahureni unutar kontrastnih oglasa. Političku komunikaciju na parlamentarnim izborima 2007. istraživali su i Balabanić i dr. (2011: 359-378) te su pronašli svega 10 % negativnih poruka u oglasima Hrvatske demokratske zajednice, odnosno u oglasima Socijaldemokratske partije Hrvatske, dok u oglasima ostalih stranaka nisu pronašli niti jednu negativnu poruku.

Lalić (2015: 14) uočava kako su se na parlamentarnim izborima 2015. godine suparnici u predizbornom komuniciranju često tretirali kao neprijatelji koji se bespoštedno napadaju i s kojima, shodno tomu, nakon izbora nije moguće ostvariti suradnju. “U kampanji, posebno kod najsnažnijih aktera, bile su prilično prisutne različite manipulacije, izražene u korištenju poluistina, laži, neprovjerenih glasina, moralnoga diskreditiranja suparnika i slično” (Lalić, 2015: 14).

### 3. Televizijska sučeljavanja

Julio Juarez-Gamiz, Christin Holtz-Bacha i Alan Schroeder urednici su prvog velikog zbornika iz 2020. godine koji obuhvaća najsuvremenije znanstvene zaključke o izbornim raspravama, odnosno televizijskim sučeljavanjima. Juarez-Gamiz i dr. (2020:1) tako navode da je izborna rasprava u svojoj srži događaj koji služi javnosti. “Njihov cilj nije prodavati oglašavanje, definirati političku agendu ili nagraditi novinarsku karijeru. Debate otvaraju mogućnost interakcije između kandidata odnosno pretendenta za javnu dužnost” (Juarez-Gamiz i dr., 2020: 2). Izborne rasprave vrlo su važan dio političke komunikacije, one su rezultat interakcije

lokalne kulture i globalnih trendova upravo na području političke komunikacije (Juarez-Gamiz i dr., 2020: 3).

“Suprotno drugim oblicima političke komunikacije koji nude različite stupnjeve kontrole nad porukom, sučeljavanja predstavljaju jedinstvenu priliku za javnost da istovremeno procjenjuje učinak suprotstavljenih pretendenta za javnu dužnost u stvarnom vremenu. Konačno, jednosatne televizijske debate pretvaraju se u kratke izvatke otvorene za subjektivna i objektivna tumačenja u svim vrstama medija, od novina do digitalnih platforma. Remi je rijedak u sučeljavanjima, a opet ne postoji uvijek apsolutni pobjednik ili gubitnik” (Juarez-Gamiz i dr., 2020: 3).

Slično viđenje televizijskih sučeljavanja ima i Božo Skoko, koji objašnjava kako televizijska sučeljavanja pomažu političarima da izravno prenesu poruku svojim biračima, a biračima nude mogućnost da kvalitetno usporede osobnosti, programe i vizije kandidata te lakše donesu ili učvrste izbornu odluku (Skoko, 2005: 81).

Takva viđenja televizijskih sučeljavanja dovode do spoznaje kako “sučeljavanju imaju stratešku ulogu u suvremenim političkim kampanjama” (Juarez-Gamiz i dr., 2020: 3). Juarez-Gamiz i dr. (2020: 4) pojašnjavaju kako političari trebaju sučeljavanju, čak i ako ih ne žele. “Kandidati mogu odlučiti ne sudjelovati, sabotirati sučeljavanja lažnim informacijama ili davati pogrešne izjave, jer su one često uvjetovane kratkoročnim strateškim razmišljanjem kampanje. Kandidati koji su prema predizbornim anketama vodeći nastoje diskreditirati važnost sučeljavanja, dok zaostajući kandidati obično traže njihovu realizaciju u nadi da će povećati svoje šanse za pobjedom. Naposljetku, takve prosudbe i kalkulacije omogućuju da se sučeljavanje realizira, obrazlažu Juarez-Gamiz i dr. (2020: 4). Benoit (2018) ističe kako se kandidati moraju dobro pripremiti za svaku raspravu. U teoriji im nije dozvoljeno koristiti vlastite pripremljene bilješke za vrijeme rasprave, ali u praksi se to pravilo često krši. Pripremljene bilješke ne daju garanciju autentičnih i iskrenih odgovora, već kao takve mogu prikriti, odnosno „zamagliti“ stvarnost. Većina debata traje jedan do dva sata što je nešto duže od drugih oblika političke komunikacije te su govornici dugotrajno izloženi javnosti. Debate imaju formu pitanja i odgovora, a kandidati naizmjenično daju odgovore na postavljena pitanja. Zanimljivo je da neke rasprave dopuštaju kandidatima uvodnu riječ i/ili završnu riječ, koja nije potaknuta pitanjima (Benoit, 2018).

Juarez-Gamiz i dr. (2020: 1) ističu dokaze ostalih autora kako sučeljavanja imaju učinke na politički neodlučne građane, na birače koji imaju slabu odanost jednoj stranci ili kandidatu, na procjenu gledatelja o karakternim snagama i slabostima kandidata, osobito kada potonji nisu bili pretjerano medijski izloženi prije same debate, te na tijesne izborne utrke u kojima bi

relation mali broj glasova moga utjecati na rezultat. “Televizijske debate se slikovito mogu promatrati kao srebrni metak koji može razriješiti izborni rezultat”, slikovito pojašnjavaju važnost utjecaja televizijskih debata Juarez-Gamiz i dr. (2020: 1).

Naposljetku, cilj televizijskih sučeljavanja jest informiranje televizijskih gledatelja o svojim stajalištima i vizijama te uvjeravanje zašto su baš oni bolji i kvalitetniji izbor od svojih protukandidata. Tada kandidati pod povećalom javnosti, a riječ je o vrlo zahtjevnom obliku političkog marketinga. Kako bi kandidati ostvarili svoj cilj, potrebna je određena komunikacijska vještina, ali i znanje. Minimalna pogreška pred kamerama, može kandidate stajati pobjede (Skoko, 2005: 61-62).

### 3.1. Razvoj televizijskih sučeljavanja

Sve značajnijim razvojem političkog marketinga uvelike se razvijaju i televizijska sučeljavanja kao ključni čimbenik (predizbornih kampanja. Maarek (1995), prema Šiberu (2003: 20) objašnjava razvoj političkog marketinga u tri faze: djetinjstvo, mladost i zrelost. Takva podjela ukazuje na promjene u konceptu političkog komuniciranja. Djetinjstvo je razdoblje u kojem se očituje prvo kupovanje TV vremena, emitiranje TV spotova te stvaranje jedinstvenih TV slogana. Ovo razdoblje završava televizijskim sučeljavanjem između Kennedyja i Nixona. Skoko (2005) navodi kako je spomenuto sučeljavanje označilo prekretnicu u organiziranju predizbornih kampanja za američke predsjedničke izbore, a poseban je naglasak na iznenađujućoj pobjedi Kennedyja. Tu Kennedyjevu pobjedu politički analitičari pripisali su njegovom televizičnijem i uvjerljivijem nastupu (Skoko, 2005: 64).

“Dana 26. rujna 1960. kandidati su se sučelili u izravnom prijenosu iz Chicaga. Jednosatnu emisiju, koju je moderirao Howard Smith s CBS Newsa u terminu od 21 i 30 do 22 i 30 po istočnoameričkom vremenu, pratilo je 66,4 milijuna ljudi. Uvodna su obraćanja trajala po osam minuta, odgovori su morali biti kraći od dvije i pol minute, postojala je mogućnost replike sugovorniku, a završna su obraćanja trajala po tri minute. Tijekom sučeljavanja raspravljalo se o pitanjima unutarnje politike” (Skoko, 2005: 64).

Prema Juarez-Gamiz i dr. (2020) točno je tvrditi kako je na međunarodni razvoj televizijskih sučeljavanja uvelike utjecao način na koji su ista nastale su Sjedinjenim Američkim Državama. To razdoblje usvajanja televizijskih sučeljavanja diljem zemalja svijeta utjelovljuje ono što mnogi stručnjaci iz područja političke komunikacije nazivaju *amerikanizacijom* političkih kampanja. S druge strane, postoje čvrsti dokazi kako su se televizijske debate istovremeno pojavile i u mnogim europskim zemljama poput Njemačke, Švedske, Austrije, te tako dovodeći u pitanje samo pojam Amerike kao epicentra televizijskih sučeljavanja (Juarez-Gamiz i dr.,



2020: 4). Holtz-Bacha (2020: 117) nadalje objašnjava: “Neke zapadnoeuropske zemlje uvele su izborne debate na televiziji otprilike u isto vrijeme kada i SAD. U Švedskoj su debate već bile emitirane na televiziji 1958., slijedila je Nizozemska 1963., Njemačka 1969. i Austrija 1970”. Također, Holtz-Bacha (2020: 117) objašnjava razliku između televizijskih sučeljavanja u SAD-u i Europi, navodeći kako se u SAD-u kandidati sreću jedan na jedan, dok su televizijske debate u Europi uglavnom krugovi rasprava s više kandidata, što odražava višestranački sustav europskih zemalja. Ove činjenice govore protiv tvrdnja kako je uspostavljanje televizijskih debata u Europi odraz *amerikanizacije* političkih kampanja. Umjesto tog čimbenika, važan čimbenik za pojavu i uvođenje televizijskih debata u kampanje možda je bilo upravo sve jasnije shvaćanje televizije kao obećavajućeg sredstva u predizbornim kampanjama. U tom kontekstu, Holtz-Bacha (2020:117-118) se pita je li srednjoeuropskim i istočnoeuropskim državama uopće uopće trebao američki model ili su se, padom ‘željezne zavjese’, ugledali na svoje zapadnoeuropske susjede. S druge strane, Holtz-Bacha (2020: 118) upozorava kako ne smijemo zaboraviti da su televizijska sučeljavanja, nalik onim američkim i nastala kao rezultat održavanja izbora za predsjednika, uspostavljena u Europi.

Televizijska sučeljavanja možemo promatrati kao “uzbudljive spektakle osmišljene u cilju pojednostavljanja političkih izbora i približavanja istih masovnom biračkom tijelu”, ali i kao “priliku da građani budu dijelom vlastitog individualnog, ali i kolektivnog demokratskog promišljanja” (Coleman, 2020: 5). I dok navedeno izaziva prijepore među autorima, Coleman (2020) objašnjava kako su televizijske debate više od bilo kojeg događaja u predizbornoj kampanji transparentne i uključive, dok istovremeno kao spektakl televizijske debate izazivaju uzbuđenje bez kojeg bi demokratska politika bila udaljenija, dosadnija i manje sveobuhvatna. Kad ljudi sjednu ispred televizije, gledajući kandidate, oni ne samo da bezvoljno zure u televizijske ekrane, već se s političkim kandidatima slažu, ne slažu, međusobno raspravljaju, pišu komentare, donose odluke o glasanju, a ponekad čak i mijenjaju mišljenje. Televizijsko sučeljavanje i promišljanje o televizijskom sučeljavanju u jednakoj mjeri predstavljaju spektakl, samo što potonje ovisi o njegovanju onih od kojih se očekuje da kritički pristupaju gledanju jedne televizijske debate, odnosno od javnosti (Coleman, 2020: 8-9).

Naposljetku, važno je naglasiti kako “televizijske debate dokazuju da, unatoč popularnosti društvenih mreža, one još uvijek zauzimaju centralno mjesto u demokracijama diljem svijeta. One su značajan izvor političkih informacija čak i ako su vezane za ‘stari’ medij poput televizije” (Juarez-Gamiz i dr., 2020: 1).

### 3.2. Televizijska sučeljavanja u Republici Hrvatskoj

Prva predsjednička televizijska debata u Republici Hrvatskoj održana je tijekom drugog kruga predsjedničkih izbora 2005.godine. Ta debata odvijala se u organizaciji RTL-a, nacionalne komercijalne televizije, a u njoj su sudjelovala dva favorite, Stjepan Mesić i Jadranka Kosor. Nakon tog sučeljavanja sve ostale nacionalne televizije emitirale su dvoboj Mesić i Kosor. Na izborima pobjedu je s velikom razlikom odnio Stjepan Mesić (Grbeša, 2020: 168). Skoko (2005: 81) zaključuje kako su te godine televizijska sučeljavanja pridonijela boljoj informiranosti birača i dijelom promijenila stajališta javnosti o kandidatima za predsjednika. Televizijsko sučeljavanje dvaju pretendenata za obnašanje predsjedničke vlasti 2005. godine označilo je vrijeme redovitih organiziranja debata za predsjedničke izbore. Nadalje, prva premijerska debata održana je 2003. godine. Organizirao ju je vodeći dnevni list, Večernji list, komercijalne radijske postaje i lokalne televizijske kuće, a imala je format talk show-a. Tek na prijevremenim parlamentarnim izborima 2016. godine lideri dvaju velikih stranaka sučelili su se u televizijskoj debati američkog stila (Grbeša, 2020: 167-168).

Grbeša (2020: 168) navodi niz dokaza koji govore o tome da su hrvatske izborne kampanje doista amerikanizirane i da hrvatsko političko tržište rado uključuje prakse i formate razvijene u SAD-u. No, napredak u političkom marketing nije bio popraćen adekvatnom regulacijom izbornih kampanja (Grbeša i Šalaj, 2020). Grbeša (2020) upozorava kako je reguliranje izbornih rasprava u Hrvatskoj i dalje zbunjujuće i nefunkcionalno, prevenstveno zbog neznanja institucija koje su imale zadatak unaprijediti izborni proces. Također, sami organizatori televizijskih sučeljavanja nisu osmislili funkcionalni kodeks ponašanja političkih aktera tijekom trajanja same političke debate. Nedostatak konstruktivnih rasprava između relevantnih dionika izbornog procesa u Hrvatskoj umanjuje šanse za postizanje zadovoljavajućeg rješenja (Grbeša, 2020: 170).

### 4. Kontekst lokalnih izbora za gradonačelnika Splita 2021. Godine

Prvi krug lokalnih izbora u Splitu započeo je 5.5.2021. godine i trajao do 16.5.2021. godine te je čak jedanaest kandidata predstavilo svoju kandidaturu za gradonačelnika odnosno gradonačelnicu Splita. SDP-ov kandidat bi je Ante Franić, HDZ-ov Vice Mihanović. Kandidat stranke Centar bio je Ivica Puljak, HSS-ov pak Siniša Vuco. Zdeslav Benzon bio je kandidat HSLS-a, a Ivica Duje Ančić HSB-ov. Natjecale su se u dvije koalicije – Pametno, Možemo! i Nova ljevica, koje su kao svog kandidata ponudile su Jakova Prkića. Koalicija pod imenom Ujedinjena desnica koju čine HSP i Hrvatski Suverenisti predstavila je Marija Popovića. Dvije nezavisne kandidatkinje bile su Branka Ramljak iz Nezavisne liste Ramljak-Mamić te Nansi

Ivanišević kao nezavisna uz potporu Domovinskog pokreta. Napomenimo još kako su Ivica Puljak i Bojan Ivošević, nezavisni kandidat poznat po Facebook stranici Dnevna doza splitskog nereda, na izbore išli na zajedničkoj listi. Kandidat za gradonačelnika Splita bio je Puljak, dok je njegov zamjenik trebao biti, a kasnije će se ispostaviti da uistinu jest, Ivošević. Ivošević je naknadno odustao od kandidature. Taj prvi krug izbora za gradonačelnika Splita završio je na sljedeći način: Puljak je osvojio 26,83 % glasova, Mihanović 23,24 %, Kerum 14,97 %, Franić 7,44 %, Ramljak 6,99 %, Prkić 5,79 %, Grković 4,75 %, Ivanišević 3,68 %, Benzon 2,51 %, Popović 1,21 %, Vuco 0,55 %. U prvom krugu splitskih lokalnih izbora za gradonačelnika izašlo je 43,97 % punoljetnih građana s pravom glasa.

Dakle, u drugi krug izbora koji se odvijao od 17.5. do 30.5. 2021. godine ušli su HDZ-ov kandidat Vice Mihanović s osvojenih 23,24 % glasova i Ivica Puljak s osvojenih 26,83 % glasova. Iako su prvotne predizborne analize predviđale pobjedu Mihanovića, one se nisu pretvorile u izborni rezultat. U drugom krugu lokalnih izbora u Splitu, koji su završili 30.5.2021. godine, vlast je osvojio Ivica Puljak s osvojenih 55, 10 % glasova, dok je Vice Mihanović brojao 41,99 % glasova. U drugom krugu splitskih lokalnih izbora za gradonačelnika izašlo je 43,53 % punoljetnih građana s pravom glasa.

Lokalni izbori 2021. godine potvrdili su stabilnost hrvatskog stranačkog sustava, ako je odaziv glasača nizak, što je i bio slučaj. Također, lokalni izbori 2021. godine ukazuju na to da, ako je odaziv glasača manji od 50 %, stranke od centra prema ljevici gube prednost u odnosu na strane od centra prema desnici. Na lokalnim izborima 2021. godine glasači su mogli birati između populističkih opcija i etabliranih političkih stranaka. Polučivši veliki uspjeh na lokalnim izborima 2021. godine, 'nezavisne' liste i kandidati jačaju svoju dominaciju. Dokaz toga je pobjeda Tomislava Tomaševića u Zagrebu i Ivice Puljka u Splitu. Nadalje, promjene koje su se dogodile na lokalnim izborima 2021. potvrđuju tezu kako populizam na hrvatskoj političkoj sceni uzima sve više maha. Prema tome, lidere HDZ-a i SDP-a, nakon 30 godina, na vlasti zamjenjuju 'ljudi iz naroda', koji njeguju inkluzivnost, građansko-politički aktivizam, osobito na lokalnoj razini, transparentan model administrativno-političkog upravljanja, koje podupiru konzultativne zborove građana i kooperativne kvartovske akcije, te odgovaranje na zahtjeve različitih dijelova stanovništva (Grbeša i Šalaj, 2021).

#### 4.1. Životopisi kandidata

Vice Mihanović rođen je u Splitu 1972. godine, oženjen je i otac je troje djece. U Splitu je završio osnovnu i srednju Građevinsku školu te Pomorski fakultet. Više od dvadeset godina radi u državnoj Lučkoj upravi u Splitu i privatno je vlasnik obiteljske tvrtke Cvjetko,

specijaliziranu za proizvodnju i prodaju povrća i cvijeća te hortikulturu. Na Sveučilištu Osijeku je doktorirao te nosi titulu doktora znanosti pomorskog prometa. Vice Mihanović do lokalnih izbora 2021. godine bio je nepoznat široj javnosti.

Ivica Puljak rođen je 1969. godine u Splitu gdje je završio osnovnu i srednju Tehničku školu. Diplomirao je na splitskom Fakultetu elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje na kojem je danas zaposlen kao sveučilišni profesor. Oženjen je i otac je troje djece. Priznati je hrvatski znanstvenik koji je magistrirao fiziku elementarnih čestica na Odsjeku za fiziku Prirodoslovno-matematičkog fakulteta u Zagrebu. Na sveučilištu Pierre i Marie Curie u Parizu doktorirao je fiziku elementarnih čestica. Tijekom studijskog boravka u Francuskoj, prepoznale su ga francuska i hrvatska vlada čiji je bio stipendist. Na trećoj godini studija bio je stipendist Francuskog instituta za fiziku. Od 1993. godine sudjeluje u radu jednog od najprestižnijih svjetskih laboratorija za nuklearna istraživanja i fiziku elementarnih čestica – CERN-u. Redoviti je član CMS kolaboracije CERN-a od 1994. Jedan je od 8000 znanstvenika koji su sudjelovali na projektu pronalaska tzv. "Božje čestice". Od 2009. godine Puljak je član MAGIC kolaboracije koja upravlja gigantskim teleskopima za otkrivanje gama zraka na Kanarskim otocima. Svoju političku karijeru započeo je osnivanjem stranke Pametno koja se krajem 2020. godine ujedinila sa Strankom s imenom i prezimenom čime je oformljena nova stranka - Centar.

## 5. Istraživački nacrt

Ovaj rad istražuje prisutnost i zastupljenost negativnog setimenta na lokalnim izborima za gradonačelnika Splita 2021. godine na društvenim mrežama i tijekom jednog televizijskog sučeljavanja, odabranog za analizu. Rad koristi metodu analize sadržaja koju Ole R. Holsti (1969: 14, cit. prema Grbeša i Tomičić, 2014: 27) definira kao „bilo koju tehniku koja donosi zaključke na temelju objektivnog i sustavnog identificiranja određenih obilježja poruka“. Tkalac Verčić i dr. (2019: 91-92) objašnjavaju kako se analizom sadržaja ponajprije analizira sadržaj poruke, no preko sadržaja poruke se može spoznati i obilježja pošiljatelja te primatelja poruke, kao i učinke poduzetih akcija. “Analizom sadržaja prikupljamo podatke iz informacijskog materijala i tekstova općenito, a osobito je razvijena u području analize masovne (primjerice marketinške ili političke) komunikacije”, pišu Tkalac Verčić i dr. (2019: 91). Njezina najveća prednost u usporedbi s interpretativnim metodama jest upravo njezina sposobnost da generalizira i procesira velik broj jedinica: “Dok neke vrste tekstualne analize zadiru duboko u značenje jednog određenog teksta ili malog broja tekstova, analiza sadržaja nam dopušta da analiziramo velik broj tekstova” (Hesmondhalgh, 2006: 120), a istovremeno „je dovoljno osjetljiva na razlike između različitih „vrsta“ i „kvaliteta“ unutar teksta, što je bitno

za kvalitetu analize“ (Grbeša i Tomičić, 2014 : 14). Tkalac Verčić i dr. (2019: 92) ukazuju na to da se kao nedostatak analize sadržaja može navesti pitanje objektivnosti. Dodajmo još kako analiza sadržaja može biti i kvalitativna i kvantitativna: „Kvalitativnom analizom sadržaja otkriva se određeni sadržaj te se analizira obilježje istog, dok se kvantitativnom analizom iskazuje frekvencija i obujem izrečenog sadržaja“ (Tkalac Verčić i dr., 2019: 92). Iz svega navedenog proizlazi da je metoda kvantitativne analize sadržaja izabrana kao najprikladnija jer omogućava jednostavan i efikasan način usporedbe te analize velikog broja jedinica, dok kvalitativna analiza sadržaja omogućava analizu obilježja tih jedinica.

Jedinice analize u ovom radu su Facebook objave kandidata i jedan odgovor kandidata na postavljeno pitanje tijekom jednog televizijskog sučeljavanja. Iz populacije svih objava vezanih uz lokalne izbore 2021. godine koje su objavljene na službenim Facebook profilima dvaju kandidata koji su ostvarili najbolje rezultate u prvom krugu izbora, izdvojene su sve objave objavljene u drugom krugu lokalnih izbora za gradonačelnika Splita 2021. godine. Ukupno je analizirana 81 objava. Nadalje, analizirano televizijsko sučeljavanje organizirala je komercijalna televizija Nova TV. Televizijsko sučeljavanje realizirano je 26. svibnja 2021. godine, vodio ga je novinar i urednik Mislav Bago. Trajalo je sat vremena i pet minuta. Analizirana je jedna audio-vizualna snimka dostupna na službenoj stranici televizijske kuće, odnosno pregledana na internetskom servisu YouTube. Uzorak je definiran na sljedeći način: uključeni su odgovori oba kandidata na postavljena novinarska pitanja i potpitanja iz različitih tematskih blokova dok su isključene sve međusobne replike zbog izrazitih konfuznih sučeljavanja. Međutim, važno je napomenuti kako je tematski blok privatnih pitanja kao i pitanja o svjetonazoru vrlo štur te nije pogodan za analizu. Također, u analizu nisu uzeti u obzir svi odgovori na pitanja o gradu Splitu kao vodećem sportskom gradu, budući da su kandidati na pojedina postavljena pitanja u tom bloku odgovarali s jednom riječi. Prema tome, analizirana su ukupno 104 odgovora, od ukupno 140 odgovora u populaciji. Televizijsko sučeljavanje prethodno je transkribirano.

Razdoblje uzeto za analizu je od 17.5.2021. do 30.5.2021. To je razdoblje drugog kruga lokalnih izbora u Splitu.

Hrvatska javnost je 2020. godine u 54 % slučajeva informacije i vijesti saznavala putem društvenih mreža. Omiljena društvena mreža hrvatskih građana za lak i brz dolazak do vijesti bio je Facebook. Za Facebookom, kao izvorom informacije u Hrvatskoj u 2021. godini, posezalo se u 55 % slučajeva (Newman i dr., 2021: 70-71). Važno je istaknuti da s razvojem društvenih medija i informacijskih tehnologija, političko oglašavanje na društvenim mrežama

postaje ciljanije i učinkovitije. Društvene mreže postale su jedno od glavnih bojnih polja za kandidate (Barbera, Miller, 2019: 4).

Televizijska sučeljavanja pogodna su za analizu, budući da njihovom analizom, analizom njihovih pravila, formalnih i neformalnih, možemo uvidjeti kako medijski i politički svijet funkcionira. Također, televizijske debate imaju strateški važnu ulogu u suvremenim kampanjama. Naposljetku, televizijske debate unatoč popularnosti društvenih mreža i dalje zauzimaju središnje mjesto u demokracijama diljem svijeta, one su značajan izvor političkih informacija čak i ako ostaju ukorijenjen u “starom” mediju poput televizije (Juarez-Gamiz i dr., 2020: 1-3).

Kodiran je sadržaj svih tekstualnih dijelova u Facebook objavama, uključujući i tekstualne poruke na objavljenim fotografijama te sadržaj opisa uz videozapise. Nije uključen sadržaj videozapisa jer se najčešće radi o dijeljenju intervjua, konferencija za medije, sučeljavanja i sličnih materijala. U sučeljavanjima je kodiran sadržaj svih odgovora na pitanja i potpitanja, kao i završne riječi, dok je iz kodiranja izuzet sadržaj odgovora na privatna pitanja, pitanja o svjetonazoru i dio pitanja o gradu Splitu kao vodećem sportskom gradu. Sadržaj je kodiran prema matrici koja je najvećim dijelom preuzeta iz matrice koju je ponudila Andrea Pavlović u svom diplomskom radu iz 2021. godine. Za analizu Facebook objava u matricu je dodano pitanje “Kada je Facebook objava nastala?” kako bismo otkrili jesu li kandidati pojačavali svoj negativan sentiment u kampanji u drugom dijelu drugog kruga lokalnih izbora 2021., tj. približavanjem izbora. To pitanje u matrici za analizu televizijskog sučeljavanja nije uzeto u obzir iz očitih razloga. Glavni indikator negativne kampanje koji se ispitivao je prisutnost napada na protukandidata. Pri tome treba napomenuti da su se napadi na Bojana Ivoševića tretirali kao neizravni napadi na Ivicu Puljka, dok su napadi na HDZ tretirani kao neizravni napadi na Vicu Mihanovića. Drugi indikatori vezani uz negativnu kampanju ispituju prirodu negativnog sentimenta, odnosno tko je meta napada, koji segment se napada (privatni profil, stranački/ideološki profil, moralni integritet, politički profil ili program), kao i koriste li se pritom uvredljive riječi i/ili fraze. Cjelovita matrica nalazi se u dodatku.

Kodirani podaci obrađeni su u programu za statističku analizu IBM SPSS Statistic kako bi se dobila distribucija frekvencija i krostabulacije. Test pouzdanosti proveden je pomoću Holstijeve metode koja koristi formulu  $2A / (N1 + N2)$  pri čemu je A broj jedinica u kojima se kodiranje različitih kodera podudara, dok su N1 i N2 brojevi jedinica koje je kodirao svaki od kodera. Test pouzdanosti kodera iznosi između 0.73 i 1.

Istraživačko pitanja na koje se ovim istraživanjem nastoji odgovoriti glase: u kojoj mjeri i na koji način su kandidati u drugom krugu lokalnih izbora u Splitu 2021. koristili negativnu komunikaciju?

#### 6. Rezultati: negativna politička komunikacija kandidata putem Facebook objava

U promatranom razdoblju od 17.5.2021. godine do 30.5.2021. godine dvoje kandidata koji su u prvom krugu lokalnih izbora u Splitu ostvarili najbolje rezultate objavilo je ukupno 81 Facebook objavu. Vice Mihanović je na Facebooku s 47 objave bio nešto aktivniji od svog protukandidata Ivica Puljka koji je objavio 34 objave.

##### 6.1. Zastupljenost napada: tko, koliko, kako i kada

Analiza zastupljenosti napada pokazala je da je negativna politička komunikacija bila prevladavajuća na Facebook profilima dvojice kandidata za mjesto gradonačelnika Splita. U 61,7 % objava postoji neki oblik napada, dok 38,3 % objava ne sadrži napad. Nadalje, analizirajući Facebook objave na profilima oba kandidata uzeti su u obzir direktni, tj. izravni napadi i indirektni, tj. neizravni napadi. Direktni napadi tako su predstavljali direktno prozivanje protukandidata imenom i prezimenom, dok su indirektni napadi predstavljali sve one napade iz čijih je konteksta jasno o kome se radi. Od ukupno analiziranih objava njih 18 je sadržavala direktan napad na protukandidata, dok je njih 32 sadržavalo indirektan napad na protukandidata.

Vice Mihanović je 63,8 % svojih objava napadao protukandidata, dok je Ivica Puljak u 58,8 % svojih objava, također koristio napadačku taktiku. U skladu s tim, od ukupnih objava koje su sadržavale napad 60 % njih pripada Vici Mihanoviću, dok 40% pripada Ivici Puljku. Također, Vice Mihanović je mnogo češće direktno napadao Ivicu Puljka. U 29,8 % svojih Facebook objava Vice Mihanović koristi direktan napada na svog protukandidata, dok u 34 % svojih objava on indirektno napada Ivicu Puljka i to najčešće čini napadajući Bojana Ivoševića, Puljkove desne ruke. Ivica Puljak u 11,8 % svojih objava koristi direktan napada, dok u 47,1 % svojih objava indirektno napada Vicu Mihanovića, naglašavajući kako je HDZ stranka sklona korupciji, nepotizmu, kriminalu i sl (vidi tablicu 1 i 2).

Tablica 1: Koliko često i kako su kandidati napadali protukandidate?

	<b>Autor</b>	
<b>Napad</b>	Vice Mihanović	Ivica Puljak

Da, ima napada u objavi	30 (63,8 %)	20 (58,8 %)
Ne, nema napada u objavi	17 (36,2 %)	14 (42,2 %)

Izvor: autor

Tablica 2: Tip napada na protukandidata

Tip napada	Autor	
	Vice Mihanović	Ivica Puljak
Da, direktan	14 (29,8 %)	4 (11,8 %)
Da, indirektan	16 (34,0 %)	16 (47,1 %)
Nema napada	17 (36,2 %)	14 (41,2 %)

Izvor: autor

Analizom se željelo otkriti i jesu li kandidati napadali jer su se od napada branili ili su za napadom posezali kao dijelom svoje planirane komunikacije. Zanimljivo, analiza je otkrila da uopće nije postojala obrana od napada, već da su kandidati posezali za napadom kao dijelom svoje taktike. Dakle, od ukupnih analiziranih objava, 50 ih je sadržavalo napad, a Vice Mihanović češće je napadao Ivicu Puljka (vidi tablicu 1).

Iz tablice 4 vidljivo je da su kandidati bili aktivniji u svojim objavama u prvom dijelu drugog kruga splitskih lokalnih izbora. Od svih analiziranih objava koje su sadržavale napad njih 56 % bilo ih je objavljeno u vremenu od 17.5. do 24.5., dok je razdoblje od 24.5.-30.5. bilo obilježeno s 44 % napadačkih objava (vidi tablicu 3). Također, možemo zaključiti kako je Vice Mihanović u oba razdoblja bio kandidat koji je aktivnije koristio Facebook.

Tablica 3: Broj objava i zastupljenost napada tijekom dva razdoblja drugog kruga izbora

Napad	Vrijeme	
	17.5.-24.5.	24.5.-30.5.
Da, ima napada u objavi	28 (56,0 %)	22 (44,0 %)
Ne, nema napada u objavi	17 (54,8 %)	14 (4,2 %)

Izvor: autor

## 6.2. Fokus napada

Kako bi se utvrdila priroda napada u Facebook objavama dvaju kandidata, promatrano je pet segmenata – napad na privatni, stranački ili ideološki, dosadašnji politički profil, na moralni integritet i/ili program.

Napad na privatni profil kandidata otkriven je u 15 objava (vidi tablicu 4). Nadalje, od svih napadačkih objava njih 30% pripada napadu na privatni profil kandidata. U napadima na privatni profil kandidata prednjačio je Vice Mihanović. Među napadačkim objavama koje su se osvrnale na privatni profil protukandidata Mihanovićevih je 93,3 %, dok je Puljkovih 6,7 %.



Jedan od primjera Mihanovićevog napada na privatni profil protukandidata je dio objave koji glasi: “Vidim da se Marijana žali da ne može natirati muža da posiče lovor višnju”. Mihanović tako sugerira da Puljku manjka volje za fizičkim radom, odnosno da je lijen. U sljedećoj objavi: “Lako je prodavat znanstvenu fantastiku, ali kad treba podrizat grmić onda nastaje problem”, Mihanović se nastavlja izrugivati tomu što, po njemu, Puljak ne poznaje osnove poljoprivrede.

Tablica 4: Napad na privatni profil

	<b>Broj objava</b>	<b>Postotak</b>
Nema napada u objavi	31	38,3 %
Napad na privatni profil protukandidata	15	18,5 %
Nema napada na privatni profil protukandidata	25	43,2 %

Izvor: autor

Od ukupnog broja objava njih 24 osuđivale su i napadale stranački i/ili ideološki profil kandidata (vidi tablicu 5). Nadalje, od svih objava koje su u sebi sadržavale napad njih 48% isticalo je negativne strane protukandidatovog stranačkog profila i/ili ideologije. Suprotno ranijoj analizi Ivica Puljak je ovog puta u više navrata napadao stranački i/ili ideološki profil protukandidata. Njegovih objava koje napadaju Mihanovićevu stranku i/ili ideologiju je 66,7 %. Primjer jednog takvog napada pronalazimo u sljedećoj Puljkovoj objavi: “Mislim da je HDZ dosadio svima, čak i ljudima u HDZ-u. Ovakva razina korupcije, klijentelizma i kriminala je zaista neizdrživa. To treba prekinuti. Kada mi dođemo na vlast, bit će gotovo s namještanjem natječaja i poslova, s cijelom hobotnicom koju su stvorili. Prerezat ćemo sve te krakove i puteve kriminala i korupcije jer to građani žele”. Napdajući HDZ i dovodeći u pitanje moralnost radnji koje su pojedini članovi stranke poduzimali, Puljak indirektno napada stranački profil i ideologiju Vice Mihanovića.

Tablica 5: Napad na stranački profil i/ili ideologiju protukandidata

	<b>Broj objava</b>	<b>Postotak</b>
Nema napada u objavi	31	38,3 %
Napad na stranački profil i/ili ideologiju protukandidata	24	29,6 %
Nema napada na stranački profil i/ili ideologiju protukandidata	26	32,1 %

Izvor: autor

Napad na dosadašnji profil protukandidata bio je u fokusu 16 objava od ukupnog broja analiziranih objava (vidi tablicu 6). Od ukupnog broja objava koje su sadržavale neki oblik napada, njih 32 % bilo je usmjereno na dosadašnji profil protukandidata. Vice Mihanović je prednjačio u napadanju dosadašnjeg profila svog protukandidata. Mihanović je u 81,3 % slučajeva napadao dosadašnji profil Ivica Puljka, dok je Puljak to činio u 18,8 % slučajeva. Objavama poput: “Evo kako to izgleda kada čovjek koji želi biti gradonačelnik Splita nema pojma gdje se nalazi jedna od ključnih prometnica u gradu”, “...te javnost upoznao s činjenicom da moj protukandidat malo zna o Splitu zbog čega kampanju pokušava usmjeriti u politikantstvo”, “...zato predlažem da kotarski vijećnici održe edukaciju Ivici Puljku, pa možda konačno nauči nešto o komunalnim temama...”, Vice Mihanović napada dosadašnji profil svog protukandidata, odnosno naglašava kako Ivica Puljak nije sposoban obnašati vlast u gradu Splitu. Na sličan način, uzvraćajući Mihanoviću da je on taj koji nije dovoljno kompetentan za vođenje grada, Puljak u dijelu svoje objave napada dosadašnji profil svog protukandidata: “Vice, koji tvrdi da se bavi samo Splitom i zna sve u Splitu, kaže da ovo ne zna”.

Tablica 6: Napada na dosadašnji profil protukandidata

	<b>Broj objava</b>	<b>Postotak</b>
Nema napada u objavi	31	38,3 %
Napad na dosadašnji profil protukandidata	16	19,8 %
Nema napada na dosadašnji profil protukandidata	34	42,0 %

Izvor: autor

Kandidati na lokalnim izborima u Splitu 2021. godine putem svojih Facebook objava su napadali integritet protukandidata jednako kao i njegov dosadašnji politički put. Tako se njih 16 pogrдно referira na moralni integritet kandidata (vidi tablicu 7). Od ukupnih objava koje su u sebi sadržavale napad njih 32 % se odnosi na moralni integritet kandidata. Također, autor koji je u takvoj vrsti napada prednjačio bio je Vice Mihanović kojem pripada čak 75 % objava koje se na pogrđan način osvrću na protukandidatov moralni integritet. Neke od Mihanovićevih objava koje su, u najmanju ruku, dovodile u pitanje Puljkovu moralnost su: “...Kad mi stavimo na plakat tu gadost onda ne igramo prljavo nego branimo naše svetinje i vrijednosti od onih kojima ništa nije sveto i koji su se odrekli svoje vjere i svojih korijena!”, “...Drago mi je što se slažemo u tome da na čelu našeg grada ne trebaju biti oni koji vrijeđaju naše svetinje i našu

tradiciju...”. Također, Mihanović je u dijelu svoje objave, koji glasi: “Siguran sam da mu kotarski vijećnici neće naplatiti repeticije”, aludirao na to da je Puljak kao profesor na fakultetu svojim studentima pružao privatnu poduku.

Tablica 7: Napada na moralni integritet protukandidata

	<b>Broj objava</b>	<b>Postotak</b>
Nema napada u objavi	31	38,3 %
Napad na moralni integritet protukandidata	16	19,8 %
Nema napada na moralni integritet protukandidata	34	42,0 %

Izvor: autor

Zanimljivo, ono što su kandidati jedan drugom najmanje zamjerali bio je program. Tek 6 objava od ukupnog broja objava se odnosi na napadanje protukandidatovog programa (vidi tablicu 8). Nadalje, od ukupnih napadačkih objava njih 12% odnosilo se na protukandidatov program, dok je autor koji je više naglašavao negativne strane programa svog protukandidata bio Ivica Puljak. Takvih njegovih objava bilo je 66,7%, dok je Mihanovićevih bilo 33,3%. “Od izbora do izbora HDZ kopira i predstavlja jedan te isti izborni program, ali ništa obećano ne ispunjava”, objava je u kojoj Puljak kritizira protukandidativ program. Također, Puljak nerijetko rabi riječ “propadanje” kada govori o tome što bi se desilo da Mihanović dođe na vlast, te kako bi slikovito objasnio što za njega predstavlja program Vice Mihanovića, odnosno HDZ-a. “...Izbor je sada vrlo jednostavan: ili još 1460 dana propadanja Splita ili promjena i novi život Splita”, jedna je od takvih objava.

Tablica 8: Napada na protukandidatov program

	<b>Broj objava</b>	<b>Postotak</b>
Nema napada u objavi	31	38,3 %
Napad na protukandidatov program	6	7,4 %
Nema napada na protukandidatov program	44	54,3 %

Izvor: autor

Od ukupnih objava njih 12 je sadržavalo pogrdne riječi (vidi tablicu 9). Također, čak 24 % objava sadržavalo je pogrdnu riječi i/ili frazu. U korištenju pogrdnih riječi i/ili fraza upućenima

k svom protukandidatu neupitno je prednjačio Vice Mihanović, nazivajući političku stranku Ivica Puljka “OPG Puljak”, “trgovačka koalicija” i “projekt Puljak”, dok je njega samog često nazivao “verbalnim teroristom” i “čovjek s dva lica”. Vice Mihanović pogrдне riječi i/ili fraze je koristio u čak 91,7 % svojih napadačkih objava, dok su Puljkove napadačke objave tek u 8,3 % slučajeva sadržavale pogrдне riječ i/ili fraze. Kao pogrдна riječi i/ili fraza u Puljkovim objavama detektirana je fraza “završimo eru Keruma i HDZ-a”. Spomenutu frazu Puljak je koristio kako bi istaknuo “propadanje” grada Splita koje se dešavalo, kako on navodi, za vrijeme mandata Keruma i HDZ-a”.

Tablica 9: Pogrдне riječi i/ili fraze u objavama

	<b>Broj objava</b>	<b>Postotak</b>
Nema napada u objavi	31	38,3 %
Napad sadrži pogrдную riječ i/ili frazu	12	14,8 %
Napad ne sadrži pogrдную riječ i/ili frazu	38	46,9 %

Izvor: autor

#### 7. Rezultati: negativna politička komunikacija kandidata u televizijskom sučeljavanju

Analizirano televizijsko sučeljavanje održalo se 26. svibnja 2021. godine na a Novoj TV, voditelj je bio novinar i urednik Mislav Bago, dok su na njemu sudjelovali Vice Mihanović i Ivica Puljak. Analiziran je jedan odgovor kandidata na postavljeno voditeljevo pitanje. Populaciju uključuje ukupan broj odgovora oba kandidata na postavljena novinarska pitanja i potpitanja iz svih tematskih blokova u oba televizijska sučeljavanja. Uzorak je definiran na sljedeći način: uključeni su odgovori oba kandidata na postavljena novinarska pitanja i potpitanja iz različitih tematskih blokova, kao i završne riječi oba kandidata dok su isključene sve međusobne replike zbog izrazitih konfuznih sučeljavanja. Međutim, iz analize su izuzeti svi odgovori oba kandidata na privatna pitanja, pitanja o svjetonazoru kao i pitanja o gradu Splitu kao vodećem sportskom gradu. Odgovori na spomenuta pitanja bila su izrazito štura, kratka i odgovorena s jednom riječi i kao takva nisu predstavljala dostatan materijal za otkrivanje negativnog sentimenta u kampanji. Nadalje, odgovori na kandidata na pitanja o kampanji, o budućnosti grada Splita, o tekućim problemima i o završnici kampanje bila su detaljnija i iscrpnija, te su kao takva činila dostatan materijal za analizu. Broj odgovora u populaciji tako iznosi 140, dok uzorak, odnosno kodirani odgovori na postavljena voditeljeva pitanja i potpitanja, te završne riječi, iznosi 104. Od 104 odgovora koja su ušla u konačnu

analizu, 60 pripada Vici Mihanoviću, dok njih 44 pripada Ivici Puljku. Dodajmo još kako je nejednak broj odgovora rezultat različitog broja potpitanja upućenih kandidatima.

#### 7.1. Zastupljenost napada: tko, koliko, kako

Analiza zastupljenosti napada pokazala je da je negativna politička komunikacija nije bila prevladavajuća na televizijskom sučeljavanju. U 16,3 % odgovora postoji neki oblik napada, dok u 83,7 % odgovora napad ne postoji. Nadalje, analizirajući odgovora uzeti su u obzir direktni, tj. izravni napadi i indirektni, tj. neizravni napadi. Od ukupno analiziranih objava njih 9 je sadržavala direktan napad na protukandidata, dok je njih 8 sadržavalo indirektan napad na protukandidata. Dakle, od ukupnih objava koje su sadržavale napad njih 52,9 % sadržavalo je direktan napad, dok je njih 47,1 % sadržavalo indirektan napad.

Vice Mihanović je tijekom 21,7 % svojih odgovora napadao protukandidata, dok je Ivica Puljak isto činio tijekom 9,1 % svojih odgovora (vidi tablicu 10). U skladu s tim, od ukupnih odgovora koji su sadržavali napad 76,5 % njih pripada Vici Mihanoviću, dok 23,5 % pripada Ivici Puljku. Također, Vice Mihanović je mnogo češće direktno napadao Ivicu Puljka (vidi tablicu 11). Od ukupno odgovora koji su sadržavali napad, Mihanovićevi su u 88,9 % slučajeva sadržavale direktan napada, dok su Puljkovi u 11,1 % slučajeva sadržavale direktan napad.

Tablica 10: Koliko često i kako su kandidati napadali protukandidate?

<b>Napad</b>	<b>Kandidat</b>	
	Vice Mihanović	Ivica Puljak
Da, ima napada u odgovoru	13 (21,7 %)	4 (9,1 %)
Ne, nema napada u odgovoru	47 (78,3 %)	40 (90,9 %)

Izvor: autor

Tablica 11: Tip napada u odgovorima kandidata

<b>Tip napada</b>	<b>Kandidat</b>	
	Vice Mihanović	Ivica Puljak
Da, direktan	8 (13,3 %)	1 (2,3 %)
Da, indirektan	5 (8,3 %)	3 (6,8 %)
Nema napada	47 (78,3 %)	40 (90,9 %)

Izvor: autor

Jednako kao i kod analize Facebook objava i analizom odgovora na televizijskom sučeljavanju željelo se otkriti jesu li kandidati napadali jer su se od napada branili ili su za napadom posezali kao dijelom svoje planirane komunikacije. Zanimljivo, analiza je otkrila da je postojao samo jedan slučaj obrane od napada i ona je pripadala Ivici Puljku.

## 7.2. Fokus napada

Jednako kao i kod analize objava na Facebook profilima kandidata za gradonačelnika, i kod analize odgovora na televizijskom sučeljavanju promatrala se priroda napada. Kako bi se ta priroda napada utvrdila, promatrano je pet segmenata – napad na privatni, stranački ili ideološki, dosadašnji politički profil, na moralni integritet i/ili program.

Broj odgovora koji su sadržavali napad na privatni profil protukandidata bio je 3 (vidi tablicu 12). Nadalje, od svih napadačkih odgovora njih 17,6 % pripada napadu na privatni profil kandidata, dok je kandidat koji je prednjačio u napadima na privatni profil kandidata bio Vice Mihanović. Od ukupnih napadačkih odgovora koji su se osvrtili na privatni profil protukandidata Mihanovićevih je 66,7 %, dok je Puljkovih 33,3 %. Tako Mihanović u jednom od svojih odgovora Puljka karakterizira kao čovjeka “koji po svom starom običaju puno misli, ali u prazno”, dok Puljak Mihanovića karakterizira kao kukavicu i nesposobnog političara: “...To su ljudi koji su se dokazali u splitskoj politici. Bili su aktivisti, koji su puno više učinili za grad od političara koji su se skrivali od javnosti. Kao gospodin Mihanović”.

Tablica 12: Napad na privatni profil

	<b>Broj odgovora</b>	<b>Postotak</b>
Nema napada u odgovoru	87	83,7 %
Napad na privatni profil protukandidata	3	2,9 %
Nema napada na privatni profil protukandidata	14	13,5 %

Izvor: autor

Od ukupnog broja odgovora njih 6 osuđivalo je i napadalo stranački i/ili ideološki profil kandidata (vidi tablicu 13). Nadalje, od svih odgovora koji su u sebi sadržavale napad njih 35,3 % isticalo je negativne strane protukandidatovog stranačkog profila i/ili ideologije. Oba kandidata jednako su u svojim odgovorima napadali stranački i/ili ideološki profil drugog. Ivica Puljak stranku čiji je Vice Mihanović kandidat poistovjećuje s vremenom propadanja, govoreći kako bi se Mihanovićevom pobjedom na izborima “vratila era Keruma i HDZ-a, era

propadanja”. Mihanović mu ne ostaje dužan, te mu uzvraća kako su “on (Puljak) i njegova politička opcija poznati po destrukciji, kao i njegova desna ruka”.

Tablica 13: Napad na stranački i/ili ideološki profil protukandidata

	<b>Broj odgovora</b>	<b>Postotak</b>
Nema napada u odgovoru	87	83,7 %
Napad na stranački i/ideološki profil protukandidata	6	5,8 %
Nema napada na stranački i/ili ideološki profil protukandidata	11	10,6 %

Izvor: autor

Napad na dosadašnji politički profil protukandidata bio je u fokusu 9 odgovora od ukupnog broja analiziranih odgovora (vidi tablicu 14). Od ukupnog broja odgovora koji su sadržavali neki oblik napada, njih 52,9 % imalo je fokus na dosadašnji politički profil protukandidata. Pogledom na tablicu 25 možemo zaključiti kako je Vice Mihanović prednjačio u napadanju dosadašnjeg političkog profila protukandidata. Isti je u 77,8 % slučajeva napadao politički profil Ivica Puljka, dok je Puljak to činio u 22,2 % slučajeva. Vice Mihanović tako je učestalo isticao Puljkovu nekopetentnost da vodi grad: “...tko kuži kako grad funkcionira, a tko priča samo isprazne priče, a ne zna ključne projekte u gradu i kako ih riješiti”. Iako nije direktno napadao dosadašnji Mihanovićev profil, Ivica Puljak je napadao dosadašnji politički put Mihanovićeve stranke, ističući kako taj put nije bio nimalo ispravan: “I sa mnom će završiti jedna era, bit će gotovo s namještanjem natječaja, s korupcijom”.

Tablica 14: Napad na dosadašnji profil protukandidata

	<b>Broj odgovora</b>	<b>Postotak</b>
Nema napada u odgovoru	87	83,7 %
Napad na dosadašnji profil protukandidata	9	8,7 %
Nema napada na dosadašnji profil protukandidata	8	7,7 %

Izvor: autor

Kandidati na lokalnim izborima u Splitu 2021. godine putem svojih odgovora na televizijskom sučeljavanju su 7 puta napadali integritet protukandidata (vidi tablicu 15). Od ukupnih odgovora koje u sebi sadrže napad njih 41,2 % se odnosi na moralni integritet kandidata. Također, autor koji je u takvoj vrsti napada prednjačio bio je Vice Mihanović kojem pripada čak 85,7 % objava koje se na pogrđan način osvrću na protukandidatov moralni integritet. “To je njihov model rada, prijave, olajavanja, neargumentirane stvari, koje se neće raščistiti do izbora, sad je bitno nabaciti ljagu na čovjeka, a kasnije ćemo vidjeti”, “zastrašuje javnost (Puljak)”, “...ne dozvolimo da oni koji gaze naše svetosti, vrijednosti, kojima ništa nije vrijedno, kojima je politika biznis nemojmo dopustiti da preuzmu naš grad”, primjeri su Mihanovićevih odgovora koji u sebi sadržavaju napad na moral njegovog protukandidata.

Tablica 15: Napad na moralni integritet protukandidata

	<b>Broj odgovora</b>	<b>Postotak</b>
Nema napada u odgovoru	87	83,7 %
Napad na moralni integritet protukandidata	7	6,7 %
Nema napada na moralni integritet protukandidata	10	9,6 %

Izvor: autor

Četiri odgovora od ukupnog broja odgovora napada protukandidatov programa (vidi tablicu 16). Nadalje, od ukupnih napadačkih objava njih 23,5 % odnosilo se na protukandidatov program, dok je autor koji je više naglašavao negativne strane programa svog protukandidata bio Vice Mihanović. Štoviše, sva četiri napadačka odgovora, čiji je fokus bio na program protukandidata, pripadaju Mihanoviću. Vice Mihanović protukandidatov program naziva “velikim eksperimentom”, “lutanjem” i “učenjem četiri godine”.

Tablica 16: Postotak odgovora koji sadrže napad na protukandidatov program razvrstanih prema kandidatima

	<b>Broj odgovora</b>	<b>Postotak</b>
Nema napada u odgovoru	87	83,7 %
Napad na protukandidatov program	4	3,8 %
Nema napada na protukandidatov program	13	12,5 %



Izvor: autor

Od ukupnih odgovora njih 6 je sadržavalo pogrдне riječi i/ili fraze (vidi tablicu 17). Od ukupnih napadačkih odgovora njih čak 35,3 % sadržavalo je pogrđnu riječi i/ili frazu. U korištenju pogrđnih riječi i/ili fraza upućenima k svom protukandidatu neupitno je prednjačio Vice Mihanović, vrijeđajući Puljkovog političkog partnera, Bojana Ivoševića, i ističući kako Puljak tek sad pokazuje “pravo lice”. Takvi njegovih odgovora bilo 83,3 %, dok je Puljkovih bilo 16,7 %. Kao pogrđna riječi i/ili fraza u Puljkovim odgovorima detektirana je fraza “završimo eru Keruma i HDZ-a”. Spomenutu frazu Puljak je koristio kako bi istaknuo “propadanje” grada Splita koje se dešavalo, kako on navodi, za vrijeme mandata Keruma i HDZ-a”.

Tablica 17: Pogrđne riječi i/ili fraze u odgovorima

	<b>Broj odgovora</b>	<b>Postotak</b>
Nema napada u odgovoru	87	83,7 %
Napad sadrži pogrđnu riječ i/ili frazu	6	5,8 %
Napad ne sadrži pogrđnu riječ i/ili frazu	11	10,6 %

Izvor: autor

## 8. Rasprava

Nepisano pravilo kako je Facebook plodno tlo za iskazivanje negativnosti, vrijeđanje, omalovažavanje, blaćenje, odnosno svakodnevno 'ratovanje' korisnika spomenute društvene mreže u slučaju političke komunikacije kandidata na lokalnim izborima u Splitu 2021. godine pokazalo se kao točno. U drugom krugu izbora za gradonačelnika Splita 2021. godine kandidati su objavljivali objave koje su pretežito sadržavale negativan sentiment. Drugim riječima, i Vice Mihanović i Ivica Puljak na svojim Facebook profilima u drugom krugu lokalnih izbora koristili su se mahom negativnom političkom komunikacijom. Razloge korištenja negativne političke komunikacije oba kandidata možemo tražiti u Russmanninoj (2014) tvrdnji kako politički akteri posežu za negativnom političkom kampanjom jer većina političara, kao i ljudi koji se profesionalno bave politikom, vjeruje kako negativna kampanja povećava odaziv birača.

Kandidat koji je u korištenju alata negativne političke komunikacije prednjačio bio je Vice Mihanović. Naime, u ranijem pregledu literature uočava se nekoliko najčešće spominjanih čimbenika spremnosti na negativnu kampanju među kojima se ističe status kandidata u utrci. Taj status ovisi o šansama koje istraživanja javnog mnijenja daju kandidatu za osvajanjem

izbora. Odgovor na pitanje zašto je baš Vice Mihanović bio taj koji je uglavnom u svojim objavama napadao Ivicu Puljka, u skladu s ranije rečenim, mogu dati predizborne ankete. Naime, ankete, one prve i one posljednje, prednost su davale Ivici Puljku. Tako Haynes i Rhine (1998) upozoravaju na tvrdnju Skaperdasa i Grofmana kako će se, kada se dva kandidata natječu, onaj vodeći koristiti afirmativnijom kampanjom za razliku od one negativne kampanje koju će voditi, po anketama drugoplasirani kandidat. Drugim riječima, Puljkova konkurentska pozicija prijetnja je drugom kandidatu, tj. Vici Mihanoviću te se kao vodeći kandidat Puljak suočava s više negativnih napada. Također, jedno od objašnjenja zašto Vice Mihanović poseže za negativnom političkom kampanjom leži u tome, kako tvrde Nai i Sciarini (2015) što je negativna politička komunikacija vjerojatnija ako oglas plasira populistička desna stranka. Poznato je da Vice Mihanović dolazi iz stranke desnog političkog spektra. Nadalje, Ivica Puljak u svojim objavama na Facebook profilu bio je afirmativniji i diskretniji, ali i u njegovim objavama nailazimo na napad, tj. negativan sentiment. Razlog tomu može biti upozorenje Ansolabeherea i Iyengara (1995: 302) kako kandidat mora reagirati na napad ili će u protivnom odavati dojam slaboga.

Indirektan napad bio je prevladavajući u Facebook objavama drugog kruga lokalnih izbora oba kandidata. Na pitanje o motivima i ciljevima kandidata za korištenjem indirektnih napada, napada koji ne sadržavaju ime i prezime onog koji se napada, na uštrb direktnih napada ovo istraživanje zbog svog dizajna ne može odgovoriti. Može se pretpostaviti kako je Ivica Puljak birao napadati HDZ, stranku iz koje njegov protukandidat dolazi, kako bi Vici Mihanovića doveo u indirektnu vezu s koruptivnim radnjama, budući da su pojedini članovi HDZ-a osuđeni za takve i slične radnje. Također, može se pretpostaviti kako Mihanovićevo napadanje Bojana Ivoševića, Puljkove desne ruke, proizlazi iz činjenice kako dio javnosti istog doživljava kao agresivnog i nepristojnog, te da je Mihanović takvim činom htio indirektno ugroziti Puljkov plasman na izborima.

U Facebook objavama oba kandidata nije uočena nijedna obrana od napada, već isključivo napad kao takav. Može se pretpostaviti kako su se kandidati vodili uvriježenim mišljenjem kako je napad najbolja obrana. Također, razloge napadanja protukandidata, a ne branjenja, možemo naći u tezi Lain i Rovnera (2009: 292) koja kaže: "Odluka o napadu politička je kalkulacija koja se temelji na pretpostavci da će napad više naštetiti meti (protukandidatu), nego će ugroziti status kandidata koji 'sponzorira' napad".

Ovo istraživanje pokazalo je drugačiji trend od onog kojeg iznose Nai i Sciarini (2015) u svojoj konstataciji kako se kandidati vode mišlju da je sigurnije biti negativan kada se kampanja

privodi kraju. Naime, veći broj negativnih objava na Facebook profilima dvojice kandidata uočeno je tijekom prvog dijela drugog kruga lokalnih izbora. Pretpostavka zašto je tomu tako jest ta da su pred sam kraj izbora kandidati odlučili svoje potencijalne birače privući vlastitim programom i/ili eventualnim promjenama na bolje, nego iste opterećivati napadima i negativnim sentimentom usmjerenima k svom protukandidatu.

Fokus napada u objavama oba kandidata najvećim dijelom bio je usmjeren prema stranačkom profilu protukandidata. U napadima s takvim fokusom prednjačio je Ivica Puljak. Zatim su se najvećim dijelom napadali dosadašnji politički profil protukandidata, njegov moralni integritet i privatni profil. U napadačkim objavama s takvim napadom prednjačio je Vice Mihanović. Promišljajući zašto je tomu tako, odgovor možemo pronaći u tome što je “vjerojatnije da će kandidat u kompetitivnijim utrkama svoj napad usmjeriti prema politici, no onaj gubitnički kandidat će biti spremniji krenuti u osobni napad na Facebook-u” (Auter i Fine, 2016: 18). Prema predizbornim anketama ‘gubitnički’ kandidat bio je Vice Mihanović. Zanimljivo, bilo je za pretpostaviti kako će kandidati mahom napadati program protukandidata, budući da se na istom temelji kandidatura i skupljaju glasovi, no ovo istraživanje tu pretpostavku nije potvrdilo. Program protukandidata najmanjim dijelom bio je fokus napadačkih objava.

Kada govorimo o korištenju pogrđnih riječi i/ili fraza u objavama dvojice kandidata na Facebook-u ono nije bilo često. Pogrdne riječi i/ili fraze zabilježeno su u svega 24% objava koje su sadržavale napad. U korištenju pogrđnih riječi i/ili fraza učestaliji je bio Vice Mihanović. On je Puljkovu stranku, Centar, nazivao “OPG-om Puljak”, “projektom Puljak”, “trgovačkom koalicijom”, dok je samog Puljka nazivao “čovjekom s dva lica”, “verbalnim teroristom”, “zlatoustim pozerom”. Ivica Puljak u korištenju pogrđnih riječi i/ili fraza bio je nešto diskretniji od svog protukandidata. Pogrdne fraze koje je on najčešće koristio bile su usmjerene prema HDZ-u. Tako je govorio da treba “završiti era HDZ-a i Keruma, era propadanja Splita”.

Na televizijskom sučeljavanju dvojice kandidata za gradonačelnika Splita 2021. godine negativna politička komunikacija nije bila dominantan oblik komunikacije. Uzroke zašto je tomu tako možemo prije svega tražiti u prirodi samih televizijskih debata. Naime, autori Juarez-Gamiz i dr. (2020: 3) objašnjavaju kako se “jednosatne televizijske debate pretvaraju u kratke izvatke otvorene za subjektivna i objektivna tumačenja u svim vrstama medija, od novina do digitalnih platformi”. Svjesni tih činjenica i svjesni činjenice da “napad na protivnika nije pothvat bez rizika, budući da bi se ugled ‘političkog napadača’ mogao pogoršati zaključite li birači kako je napad neopravdan i zao” (Lau i Rovner, 2009: 296) pretpostavlja se da su i Vice

Mihanović i Ivica Puljak na jednom od posljednjih sučeljavanja pred izbore odlučili biti oprezniji u svojim napadima na protukandidata, odnosno napad na protukandidata koristiti u najmanjoj mogućoj mjeri.

Onaj kandidat koji je na analiziranom televizijskom sučeljavanju više koristio negativan sentiment bi je Vice Mihanović, dok je afirmativniju komunikaciju birao Ivica Puljak. Ranije izložena literature sugerira nam da će oni koji zaostaju u utrci, participiraju na tijesnim izborima, te oni koji su na poziciji izazivača biti skloniji napadima. Ankete pred drugi krug izbora prednost su davale Ivici Puljku, što nam sugerira da je Vice Mihanović zaostajao u utrci i bio u poziciji izazivača. Dok sam ulazak dvojice kandidata u drugi krug izbora sugerira da se radi o tijesnoj utrci. Napisano nas pak dovodi do toga da Vice Mihanović zadovoljava sve kriterije zbog kojih se pretpostavlja da će on biti skloniji korištenju negativne političke komunikacije. Nadalje, Ivica Puljak kroz svoju predizbornu kampanju bio je zagovaratelj promjena. Ta činjenica nam može dati odgovor na pitanje zašto je Puljak pribjegavao pozitivnijoj komunikaciji u televizijskom sučeljavanju. Naime, Nai i Sciarini (2015) ne potvrđuju tezu da kandidati koji se više zalažu za promjene više koriste napada. Štoviše, takvi kandidati biraju ne koristiti napada kako ne bi ugrozili mogućnost da potencijali birači čuju za promjene koje bi oni eventualnom pobjedom na izborima uveli. Također, odgovor na pitanje o tome zašto su oba kandidata nastojala u manjoj mjeri koristiti napad na analiziranom televizijskom sučeljavanju leži u tezi Naija i Sciarinija (2015) koja sugerira da je sigurnije biti negativan onda kada kandidat ne izlaže svoje ime i lice. Prilikom televizijskog sučeljavanja kandidati nastupaju izlažući svoje ime i prezime. Dodajmo još, kako sve premise ranije spomenute u kontekstu razloga zašto jedan kandidat više od drugoga pribjegava negativnoj komunikaciji vrijede i u ovom slučaju.

Direktan napad, napad koji u sebi sadržavala protukandidatovo ime i prezime, bio je učestaliji tijekom analiziranog televizijskog sučeljavanja. Iako zbog ranije spomenutih razloga ovaj rad ne može dati odgovor na pitanje zašto je tomu tako, može se pretpostaviti da su kandidati vođeni normama pristojnog ponašanja učestalije koristili ime i prezime svog protukandidata, budući da isti zajedno s njima sjede u istoj prostoriji i međusobno dijele sugovornika (voditelj).

U slučaju analiziranoj televizijskog sučeljavanja prevladavali su napadi kao takvi naspram obrane od napada. Međutim, jedan Puljkov odgovor identificiran je kao obrana od napada. Kathleen Hall Jamieson i Karlyn Kohrs Campbell u djelu "The Interplay of Influence: Mass Media and Their Publics in News, Advertising, Politics" iz 1938. godine upozoravaju kako

odgovor kandidata na optužbe daje istima vjerodostojnost, što se može pokazati vrlo štetnim (Jamieson i Capbell, 1938).

Istraživanjem je utvrđeno da fokus napada nije bio jednak prilikom komuniciranja kandidata na Facebook-u i u televizijskoj debati. Tijekom televizijske debate fokus napada bio je u najvećoj mjeri stavljen na dosadašnji politički profil protukandidata, zatim moralni integritet, slijedi stranački i/ili ideološki profil, dok je na predzadnjem mjestu program, a na zadnjem privatan profil kandidata. Promišljane zašto je tomu tako može riješiti pretpostavka da su pitanja voditelja u većoj mjeri stavljala fokus na temu koja je bila plodno tlo za napade usmjerene prema dosadašnjem političkom profile kandidata. Vice Mihanović bio je kandidat koji je u većoj mjeri napadao svog protukandidata fokusirajući se na sve navedeno, osim na stranački i/ili ideološki profil kandidata, koji je pak bio u fokusu oba kandidata jednako.

Pogrdne riječi i/ili fraze nisu dominirale analiziranim televizijskim sučeljavanjem. Vice Mihanović prednjačio je u korištenju pogrđnih riječi i/ili fraza naspram Ivice Puljka. Vice Mihanović tako je potencijalnu Puljkovu vladavinu Splitom nazvao “eksperimentom i lutanjem”, a njegovu političku karijeru i put “biznisom”. Ivica Puljak na pogrđan način je koristio frazu “era Keruma i HDZ-a” referirajući se na sve loše što su članovi HDZ-a činili tijekom ranijih godina i na, za njega, sramotnu vladavinu te stranke.

Glavna razlika između korištenja negativne političke komunikacije u objavama na Facebook profilima oba kandidata i u televizijskom sučeljavanju je ta što su Facebook objave većim dijelom sadržavale negativan sentiment, a u televizijskom sučeljavanju dominacija negativnog sentimenta je izostala. U Facebook objavama oba kandidata nije uočena nijedna obrana od napada, već isključivo napad kao takav, dok je u televizijskom sučeljavanju uočena jedna obrana od napada. U objavama na Facebooku kandidati su se međusobno napadali indirektno, dok su tijekom televizijskog sučeljavanja to činili direktno. Fokus napada u objavama na Facebooku oba kandidata najvećim dijelom bio je na stranački profil protukandidata, dok su jedan drugom najmanje zamjerali program. Tijekom televizijskog sučeljavanju kandidati su u najvećoj mjeri negativno pričali o dosadašnjem političkom putu onog drugog. Privatan profil kandidata u najmanjoj je mjeri bio tema napada tijekom televizijskog sučeljavanja. Iako je razlika bilo više, prisutne se i neke sličnosti između korištenja negativne političke komunikacije u Facebook objavama i tijekom televizijskog sučeljavanja. Kandidat koji je prednjačio u napadima na protukandidata i u svojim objavama na Facebooku i tijekom televizijskog sučeljavanja bio je Vice Mihanović. Štoviše, Vice Mihanović je i u Facebook objavama i u televizijskom sučeljavanju u više navrata koristio pogrđne riječi i/ili fraze kako bi opisao

privatni, stranački, ideološki i dosadašnji profil te moralni integritet i program Ivice Puljka. Dok je Vice Mihanović mijenjao fraze i riječi s kojima je na pogrđan i omalovažavajući način govorio o Puljku, Ivica Puljak je i u svojim Facebook objavama i u televizijskom sučeljavanju najvećim dijelom koristio pogrđnu frazu “završimo eru Keruma i HDZ-a” kako bi naglasio Mihanovićevu pripadnost stranci čiji su pojedini članovi osuđivani za nezakonite radnje.

### Zaključak

Cilj ovog istraživanja bi je ispitati prisutnost elemenata negativne političke komunikacije kako bi se dao odgovor na postavljeno pitanje: u kojoj mjeri i na koji način su kandidati u drugom krugu lokalnih izbora u Splitu 2021. koristili negativnu komunikaciju? Pri tom su se u obzir uzimale sve objave nastale na Facebook profilima dvojice kandidata koji su zbog svojih rezultata ušli u drugi krug izbora i njihovo televizijsko sučeljavanje na komercijalnoj televiziji. Analiza objava na Facebook i analiza televizijske debate dale su oprečne rezultate. Dok je negativan sentiment bio prevladavajući u objavama, isti je tijekom televizijskog sučeljavanja bio rjeđi te manje naglašen. Razlog zašto je tomu tako možemo tražiti u prirodi Facebook-a kao društvene mreže i dizajna televizijske debate. Uvriježeno je mišljenje kako je Facebook plodno tlo za “ratovanje”, Facebook objave ne iziskuju strogo korištenje standardnog jezika i omogućuje interaktivnu komunikaciju između političara i birača, omogućuju razmjenu informacija, diskusiju i komentiranje sadržaja u različite svrhe. S druge strane, Juraez-Gamiz i dr. (2020: 39) navode televizijska sučeljavanja imaju stratešku ulogu u suvremenim kampanjama i ista se pretvaraju u kratke izvatke otvorene za subjektivna i objektivna tumačenja u svim vrstama medija, od novina do digitalnih platforma. Svjesni tih činjenica može se pretpostaviti kako je kandidatima Facebook bio bolji izbor za plasiranje negativnog sentimenta.

Provedenim istraživanjem ustanovljeno je kako je Vice Mihanović učestalije napadao svog protukandidata Puljka. Takvi rezultati mogu se objasniti tezom Naija i Sciarinija (2015) kako je negativna komunikacija vjerojatnija ako oglas plasira populistička desna stranka. Poznato je kako Vice Mihanović dolazi iz stranke desnog političkog spektra. Nadalje, predizborne ankete prednost za pobjedu davale su Ivici Puljku. Stoga se razlog Mihanovićevom korištenju negativnije kampanje za razliku od Puljkove afirmativnije kampanje skriva u objašnjenju Haynesa i Rhinea (1998: 696) kako prema teoriji Skaperdasa i Grofmana kada se dva kandidata natječu, onaj vodeći će se koristiti afirmativnijom kampanjom, za razliku od one negativne kampanje koju će voditi, po anketama, drugoplasirani kandidat.

Indirektan napad bio je dominantniji u napadačkim objavama na Facebook-u, dok je direktan napad bio prevladavajući tijekom televizijske debate. Razloge što je nagnalo ili motiviralo kandidate da koriste, odnosno ne koriste direktan, odnosno indirektan napada ovo istraživanje zbog svog dizajna ne može otkriti. Provedeno istraživanje, također je otkrilo da je fokus napada na Facebook-u bio stranački profil kandidata, dok je tijekom televizijske debate fokus napada bio usmjeren prema dosadašnjem političkom profilu protukandidata.

### Popis literature

Ansolabehere, Stephen i Iyengar, Shanto (1995). *Going negative: How political advertising shrinks and polarizes the electorate*. New York: Free Press

Auter, Zachary J. i Fine, Jeffrey A. (2016) Negative Campaigning in the Social Media Age: Attack Advertising on Facebook. *Political Behavior* 38: 1-21.

Blumler, J.G., Kavanagh, D. (1999) The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16

Benoit, William L. (2018) Televised Debates. *Oxford bibliographies*.

Barbera, P. i Miller, B. (2019), Going Negative Online? --A Study of Negative Advertising on Social Media, *London School of Economics and Political Science*

Balabanić, I., Mustapić, M. i Rihtar, S. (2011) Amerikanizacija' kampanje u hrvatskom dnevnom tisku. *Društvena istraživanja* 20 (2): 359–378

Bebić D., Grbeša M. (1999) Internet – novo poglavlje predizbornih kampanja, *Politička misao: Časopis za politologiju*, 36 (4): 170-191

Coleman S. (2020) Uvod. U: Juarez-Gamiz, Holtz-Bacha i Schroeder (ur) *Routledge International Handbook on Electoral Debates* (str. 5-14)

Graber, D.A., Smith, J.M. (2005) Political Communication Faces the 21st Century. *Journal of Communication*, 55 (3).

Grbeša, M. i Tomičić, T. (2014) Izbori za Europski parlament u hrvatskim medijima: analiza sadržaja izvještavanja tiska o europskim izborima 2013. u Hrvatskoj. *Medijske studije*, 5 (9): 19-42

Grbeša, M. (2020) Televised Debates in Croatia: Lost in Regulation. U: Juarez-Gamiz, Holtz-Bacha i Schroeder (ur) *Routledge International Handbook on Electoral Debates* (str. 167-174)

Grbeša, M. (2009) Politika osebnosti na Hrvaškem: analiza volilnih kampanj na parlamentarnih volitvah 2003 in 2007. *Teorija in praksa* 45 (6): 788–816.

Grbeša, M. i Šalaj, B. (2019) Croatia. U: Eibl i Gregor (ur) *Thirty Years of Political Campaigning in Central and Easter Europe*

Grbeša, M. i Šalaj, B. (2021) Lijevi populizam traži radikalnu demokratizaciju socijalnog poretka, desni iz 'naroda' isključuje dijelove stanovništva. *Večernji list*, <https://www.vecernji.hr/vijesti/lijevi-populizam-trazi-radikalnu-demokratizaciju-socijalnog-poretka-desni-iz-naroda-iskljucuje-dijelove-stanovnistva-1505872> (pristupljeno: 10.8.2021.)

Haramija, P. (2014) Politička komunikacija putem interneta – funkcionalna i moralna dimenzija. *Obnovljeni Život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*, 69 (4).

Haramija, Predrag i Poropat Darrer, Jagoda (2014) Negativna izborna kampanja - uzroci, posljedice i etička dimenzija. Primjer izbora za tijela lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj 2013. *Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti* 69 (1): 19-36.

Haynes, Audrey i Rhine, Staci (1998) Attack politics in presidential nomination campaigns: an examination of the frequency and determinants of intermediated negative messages against opponents. *Political Research Quarterly* 51: 691–721.

Harrington, Joseph i Hess, Gregory (1996) A spatial theory of positive and negative campaigning. *Games and Economic Behavior* 17: 209–229.

Hesmondhalgh, D. (2006) Bourdieu, the Media and cultural production. *Media, Culture & Society*, 28(2) pp. 211–231

Izbori.hr (2020) Državno izborno povjerenstvo Republike Hrvatske. <https://www.izbori.hr/site/izbori-referendumi/lokalni-izbori/69> (pristupljeno: 26.5.2022.)

Juarez-Gamiz, J., Holtz-Bacha, C. i Schroeder, A. (2020) Uvod. U: Juarez-Gamiz, Holtz-Bacha i Schroeder (ur) *Routledge International Handbook on Electoral Debates* (str. 1-4)

Lalić, D. (2015) Izborna kampanja 2015. godine: ni predstavljanje ni proizvodnja politike – dugotrajna komunikacijska i politička zbrka. *Političke analize* 6 (24): 12–18.

Lesinger, G; Đaić, V. i Felger, B. (2019) Politička komunikacija na društvenim mrežama – kanal otvorene komunikacije s građanima ili sukreator imidža političkih elita (slučaj Hrvatska i Slovenija). *South Eastern European Journal of Communication*, 1 (2).

Lau, Richard R. i Rovner, Ivy B. (2009) Negative Campaigning. *Annual Review of Political Science* 12: 285-306.



- Mark, David (2009) *Going dirty*. Lanham: Rowan i Littlefield Publishers
- McNair, B. (1995): *Uvod u političku komunikaciju*. Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, 2003.
- Maier, Jürgen i Maier, Michaela (2007) Audience reactions to negative campaigns spots in the 2005 German national elections: The case of two ads called “the ball“. *Human Communication* 10(3), 329–344.
- Maarek, P. (1995) *Political Marketing and Communication*. Hohn Libbey, London.
- Nai, A. i Sciarini, P. (2015) Why “Going Negative?” Strategic and Situational Determinants of Personal Attacks in Swiss Direct Democratic Votes. *Journal of Political Marketing* 17(4): 1-31.
- Nai, A. i Walter, A. (2015) *New Perspective on Negative Campaigning: Why Attack Politics*. ECPR Press: Colchester
- Newman N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Nielsen, R.K. (2021) *Reuters Institute Digital News Report*, Reuters Institute for the Study of Journalism
- Pavlović, A. (2021) Politička komunikacija kandidata za gradonačelnika Zagreba na društvenim mrežama na lokalnim izborima 2021., Diplomski rad, Fakultet političkih znanosti, Zagreb
- Russmann, Uta (2014) Negative Campaigning in Party-Controlled Communication Channels: Party Communication Strategies in Campaign Posters, Newspaper Advertisement, and Press
- Sanders, David i Norris, Pippa (2005) The impact of political advertising in the 2001 U.K. general elections. *Political Research Quarterly* 58(4): 525–536.
- Skoko, Božo (2005) Uloga televizijskih sučeljavanja u predizbornoj kampanji za predsjedničke izbore – hrvatska iskustva 2005. *Politička misao* 42(1): 61- 83.
- Skaperdas, Stergios i Grofman, Bernard (1995) Modeling negative campaigning. *American Political Science Review* 89: 49–61.
- Slavujević, Z. (2009) *Totalni politički marketing – kraj političke propaganda?* Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing, Beograd
- Theilmann, John i Wilhite, Allen (1998) Campaign tactics and the decision to attack. *The Journal of Politics Volume* 60: 1050–1062.
- Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. i Pološki Vokić, N. (2010) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.

## Popis tablica

Tablica 1: Koliko često i kako su kandidati napadali protukandidate?.....	19
Tablica 2: Tip napada na protukandidata.....	20
Tablica 3: Broj objava i zastupljenost napada tijekom dva razdoblja drugog kruga izbora...20	
Tablica 4: Napad na privatni profil.....	21
Tablica 5: Napad na stranački profil i/ili ideologiju protukandidata.....	21
Tablica 6: Napada na dosadašnji profil protukandidata.....	22
Tablica 7: Napada na moralni integritet protukandidata.....	23
Tablica 8: Napada na protukandidatov program.....	23
Tablica 9: Pogrdne riječi i/ili fraze u objavama.....	24
Tablica 10: Koliko često i kako su kandidati napadali protukandidate?.....	25
Tablica 11: Tip napada u odgovorima kandidata.....	25
Tablica 12: Napad na privatni profil.....	26
Tablica 13: Napad na stranački i/ili ideološki profil protukandidata.....	27
Tablica 14: Napad na dosadašnji profil protukandidata.....	27
Tablica 15: Napad na moralni integritet protukandidata.....	28
Tablica 16: Postotak odgovora koji sadrže napad na protukandidatov program razvrstanih prema kandidatima.....	28
Tablica 17: Pogrdne riječi i/ili fraze u odgovorima.....	29

## Dodatak

### 1. Tko je autor Facebook objave?

1. Vice Mihanović

2. Ivica Puljak

## 2. Kada je Facebook objava nastala?

1. 17.5.2021. – 24.5.2021.
2. 24.5.2021. – 30.5.2021.

## 3. Postoji li u Facebook objavi napad na protukandidata?

1. Da
2. Ne

## 4. Postoji li u Facebook objavi direktan napada?

0. Nema napada
1. Da
2. Ne

## 5. Postoji li u Facebook objavi indirektan napad?

0. Nema napada
1. Da
2. Ne

## 6. Što je napad zapravo?

0. Nema napada
1. Obrana od napada
2. Napad na protukandidata

## 7. Napada li se privatni profil (karakterne osobine, obrazovanje, obitelj...) protukandidat?

0. Nema napada
1. Da
2. Ne

## 8. Napada li se stranački i/ili ideološki profil protukandidata?

0. Nema napada
1. Da
2. Ne

## 9. Napada li se moralni integritet protukandidat?

0. Nema napada

1. Da

2. Ne

10. Napada li se dosadašnji profil (dosadašnje političko ponašanje/iskustvo, nekompetetnost, nekvalificiranot, neiskustvo...) protukandidat?

0. Nema napada

1. Da

2. Ne

11. Napada li se program (loš, nerealan...) protukandidata?

0. Nema napada

1. Da

2. Ne

12. Koriste li se u objavi, odgovoru pogrđne riječi i/ili fraze?

0. Nema napada

1. Da

2. Ne

## Sažetak

Prelazak političke komunikacije s tradicionalnih kanala na Internet i društvene mreže donio je velike promjene u pogledu političke kampanje. Internetske kampanje tako podliježu nizu trendova. Jedan od takvih trendova prema Ansolabehereu i Iyengar (1995) jest rast negativnih kampanja. Ovaj rad pokušat će identificirati upravo taj trend u drugom krugu lokalnih izbora 2021. godine u Splitu. U tu svrhu provedeno je istraživanje koje je kvantitativnom metodom analize sadržaja istražilo postoje li indikatori koji upućuju na postojanje navedenog trenda u Facebook objavama dvojice kandidata koji su u prvom krugu izbora za gradonačelnika Splita osvojili najveći broj glasova i ušli u drugi krug izbora, Vice Mihanovića i Ivice Puljka. Osim u objavama na društvenoj mreži Facebook, koja je još uvijek najpopularnija društvena mreža za dobivanje vijesti u Republici Hrvatskoj (Newman i dr., 2021: 70-71), indikatori postojanja negativne komunikacije kvantitativnom metodom analize sadržaja tražili su se i u televizijskom sučeljavanju dvojice kandidata koji su ušli u drugi krug lokalnih izbora 2021. godine u Splitu. Televizijska sučeljavanja osim što su vrlo važan dio političke komunikacije, te su rezultat interakcije lokalne kulture i globalnih trendova upravo na području političke komunikacije (Juarez-Gamiz i dr., 2020: 3), ona imaju “stratešku ulogu u suvremenim političkim kampanjama” (Juarez-Gamiz i dr., 2020: 3). Prema tome, jedinice analize u ovom radu su Facebook objave kandidata i jedan odgovor kandidata na postavljeno pitanje tijekom jednog televizijskog sučeljavanja. Ukupno je analizirano 81 objava i 104 odgovora. Provedenim istraživanjem ustanovljeno je da je korištenje negativne političke komunikacije u objavama na Facebook profilima oba kandidata bilo dominantno, dok je u televizijskom sučeljavanju dominacija negativnog sentimenta izostala. Provedeno istraživanje pruža uvid u konkretnu primjenu negativne političke komunikacije.

**Ključne riječi:** politička komunikacije, negativna politička komunikacija, Facebook objave, televizijsko sučeljavanje

## Summary

The transition of political communication from traditional channels to the Internet and social networks has brought great changes in terms of political campaigning. Internet campaigns are subjected to a series of trends. One such trend according to Ansolabehere and Iyengar (1995) is the growth of negative campaigns. This paper will try to identify exactly that trend in the second round of local elections in 2021 in Split. For this purpose, a research was carried out which, using the quantitative method of content analysis, investigated whether there are indicators that point to the existence of the mentioned trend in the Facebook posts of the two

candidates who won the largest number of votes in the first round of the election for mayor of Split and entered the second round of the election, Vice Mihanović and Ivica Puljak. In addition to posts on the social network Facebook, which is still the most popular social network for obtaining news in the Republic of Croatia (Newman et al., 2021: 70-71), indicators of the existence of negative communication were also sought in the TV debate between the two candidates using the quantitative method of content analysis. who entered the second round of local elections in 2021 in Split. Besides being a very important part of political communication, TV debates are the result of the interaction of local culture and global trends precisely in the field of political communication (Juarez-Gamiz et al., 2020: 3), they have a "strategic role in contemporary political campaigns" (Juarez-Gamiz et al., 2020: 3). Therefore, the units of analysis in this paper are candidates' Facebook posts and one candidates' answer to a question during a televised interview. A total of 81 posts and 104 responses were analyzed. The conducted research found that the use of negative political communication in posts on the Facebook profiles of both candidates was dominant, while the dominance of negative sentiment was absent in the TV debate. The conducted research provides an insight into the concrete application of negative political communication.

**Keywords:** political communications, negative political communication, Facebook posts, TV debate



