Politička komunikacija kandidata za gradonačelnika Zagreba na društvenim mrežama na lokalnim izborima 2021.

Pavlović, Andrea

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:885993

Rights / Prava: Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

fpzg
Fakultet političkih znanosti | Sveučilište u Zagrebu

Repository / Repozitorij:

FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / disertations

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij novinarstva

Andrea Pavlović

POLITIČKA KOMUNIKACIJA KANDIDATA ZA GRADONAČELNIKA ZAGREBA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA NA LOKALNIM IZBORIMA 2021.

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2021.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

POLITIČKA KOMUNIKACIJA KANDIDATA ZA GRADONAČELNIKA ZAGREBA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA NA LOKALNIM IZBORIMA 2021.

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Marijana Grbeša-Zenzerović
Studentica: Andrea Pavlović

Zagreb
rujan, 2021.

Izjavljujem da sam diplomski rad „Politička komunikacija kandidata za gradonačelnika Zagreba na društvenim mrežama na lokalnim izborima 2021.“, koji sam predala na ocjenu mentorici izv. prof. dr. sc. Marijana Grbeša-Zenzerović, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Andrea Pavlović

Sadržaj

Uvod 1
1. Negativna kampanja 2
1.1. Učinci negativne kampanje 4
1.2. Čimbenici koji pokreću napad 4
1.3. Negativna kampanja na lokalnim izborima u Hrvatskoj 7
2. Populizam 8
2.1. Uzroci jačanja populizma 9
2.2. Populizam u Hrvatskoj 10
3. Kontekst izbora za gradonačelnika Zagreba 2021. godine 12
4. Istraživački nacrt 13
5. Rezultati: negativni sentiment u kampanji 15
5.1. Zastupljenost napada: tko, koliko i kako 16
5.2. Fokus napada 18
6. Rezultati: populizam 22
6.1. Referiranje na narod 22
6.2. Opasni drugi i referiranje na političke elite 24
7. Rasprava 26
Zaključak 30
Popis literature 32
Dodatak 35

Uvod

Pojava interneta izazvala je tektonske promjene. Internetska era sa sobom je donijela niz specifičnosti kojima su se političke elite i svi akteri povezani s političkom komunikacijom morali prilagoditi. Te specifičnosti ogledaju se u mogućnosti da bilo tko, u bilo kojem trenutku, besplatno ili uz niske troškove, širokim masama plasira sadržaj vezan uz bilo koju temu. Pored toga, internet donosi inovaciju u vidu dvosmjerne komunikacije svakoga sa svakim, odnosno pojedinca sa širim masama. Ključnu ulogu pritom imaju društvene mreže na kojima se u fragmentiranim oblicima okupljaju korisnici te promatraju, konzumiraju, komentiraju, stvaraju i dijele različite informacije i sadržaje. S obzirom da je internet postao sastavni dio života u globaliziranom svijetu u kojem živimo, političari su bili prisiljeni i sami se priključiti online svijetu kako bi doprli do birača.

Prelazak političke komunikacije s tradicionalnih kanala na internetske platforme donio je velike promjene u području političkog marketinga. Pred stručnjacima političkog marketinga pojavio se izazov na koji način kreirati sadržaj koji će odgovarati zadanim formama koje određuju različite internetske platforme, a da pritom privuku pažnju korisnika, zadobiju njihovu podršku i simpatije te poboljšaju svoj ugled, ali i rezultate na izborima. Od početka ovog stoljeća, internet kontinuirano dobiva na značaju u izbornim kampanjama, što potvrđuje i zanimanje europskih autora za temu uloge interneta tijekom izbornih kampanja, o čemu pišu već početkom 2000-ih (Carlson i Djupsund 2001, Van Os, Jankowski i Vergeer 2007, Karlsen 2009, i dr.). U hrvatskoj literaturi vezanoj uz ovo područje također se može pronaći da je pojava interneta vrlo rano detektirana kao važna prekretnica koja donosi „novo poglavlje u izbornim kampanjama“ (Bebić i Grbeša, 1999). No gledajući sveukupni opus znanstvenih radova može se reći da je ova tema još uvijek zanemarena u Hrvatskoj, osobito ako se uzme u obzir koliki utjecaj su internetske kampanje imale na izbore posljednjih godina širom svijeta. Posebno je značaj i utjecaj kampanja koje se vode na društvenim mrežama izašao na vidjelo nakon afere Cambridge Analytice i Facebooka[1].

Razni aspekti internetskih kampanja promatrani su iz različitih perspektiva i istraživani različitom metodologijom, kako u stranoj, tako i u domaćoj literaturi. Među hrvatskim

[1] Afera Cambridge Analytice prozvana je najvećim skandalom od stvaranja Facebooka. Otkriveno je da su podaci gotovo 90 milijuna Facebook korisnika prodani britanskoj konzultantskoj tvrtki Cambridge Analytica, koja je te podatke iskoristila, između ostalog, i u kampanji Donalda Trumpa na predsjedničkim izborima u SAD-u 2016. godine.

radovima mogu se pronaći istraživanja političke komunikacije na internetu tijekom parlamentarnih i lokalnih izbora. Jedan od čestih promatranih aspekata u dosadašnjim radovima hrvatskih autora je dvosmjernost/jednosmjernost komunikacije, odnosno koriste li kandidati i stranke u kampanjama samo marketinški potencijal ili i demokratski, te u kojoj mjeri (Bebić 2011, Haramija 2014, Vučković 2015). Polje koje je zanemareno tiče se istraživanja objavljenog sadržaja kojima bi se provjerilo preslikavaju li se dominantni globalni trendovi političke komunikacije i na društvene mreže. Jedan od takvih trendova je rast populizma (Grbeša i Šalaj, 2018) i negativnih kampanja (Ansolabehere i Iyengar, 1995), osobito jer utječu na jačanje polarizacije u društvu. Ovaj rad pokušava detektirati pojavu upravo ta dva trenda na lokalnim izborima 2021. u Zagrebu. U tu svrhu provedeno je istraživanje koje je kvantitativnom metodom analize sadržaja istražilo postoje li indikatori koji upućuju na postojanje ta dva trenda u objavama četvero kandidata koji su u prvom krugu izbora za gradonačelnika Zagreba osvojili najveći broj glasova – Tomislav Tomašević (politička platforma Možemo!), Miroslav Škoro (Domovinski pokret) i Jelena Pavičić Vukičević (Bandić Milan 365 – Stranka rada i solidarnosti). Osim detektiranja jesu li kampanje bile dominantno afirmativne ili negativne te jesu li se kandidati u borbi za glasove birača služili populističkim metodama, cilj ovog rada je otkriti i u kojem se intenzitetu pojavljuju te uspoređuje postoje li razlike u odnosu na ranija istraživanja.

Pretpostavka od koje polazi ovaj rad je da će se trendovi rastućeg populizma i negativne kampanje odražavati na društvenim mrežama. Rad je koncipiran na način da se u prvom dijelu nalaze dva teorijska poglavlja. Prvo teorijsko poglavlje donosi sažet pregled literature koja se bavi negativnom kampanjom, što uključuje definiciju negativne kampanje, dosadašnja saznanja o učincima takve kampanje, čimbenike koji povećavaju spremnost na napad te kratak osvrt na dosadašnju negativnu kampanju u hrvatskom političkom kontekstu. Drugo teorijsko poglavlje bavi se populizmom, oslanjajući se prvenstveno na knjigu Grbeše i Šalaja (2018) u kojoj se donosi širok i detaljan pregled ovog fenomena, uključujući i istraživanja njegove prisutnosti u Hrvatskoj. Potom slijedi kontekst lokalnih izbora 2021. godine, pregled istraživačkog nacrta i rezultata, rasprava te na kraju zaključak.

1. Negativna kampanja

Negativna kampanja u širem smislu može se definirati kao „svaka retorika u kojoj se čovjek izravno osvrće na suparnikove nedostatke“, odnosno u užem smislu kao „sustavno korištenje

promidžbenih sredstava s ciljem diskreditacije političkih suparnika“ (Haramija i Poropat Darrer, 2014: 20). Oslanjajući se na prethodne radove Ansolabehere i dr. (1994), Skaperdas i Grofman (1995), Benoit (1999), Lau i dr. (1999), Patterson i Shea (2003), Lau i Pomper (2004); Stevens (2009, 2012), sličnu definiciju negativne kampanje nude i Nai i Sciarini (2015) 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 Sciarini, 2015: 2). Na temelju više prethodnih studija (Ansolabehere i Iyengar, 1995; Djupe i Peterson, 2002; Geer, 2006; Mark 2009; Walter i Vliegenthart, 2010; Sanders i Norris, 2005), Russmann dodaje da se negativne poruke u takvim kampanjama odnose na „kritiziranje osobnosti i podcjenjivanje prosudbe oponenata, negativan govor o protivnikovoj kampanji“ kao i na "generiranje straha od budućnosti u kojoj bi na vlasti bila suprotna stranka ili stranke" (Russmann, 2014: 3). Odluku kandidata hoće li ići s diskreditacijom protukandidata ili s isticanjem prednosti vlastitih ideja, planova i osobnosti, Richard R. Lau i Ivy Brown Rovner u djelu „Negative Campaigning“ detektiraju kao jednu od najvažnijih u kampanji. Pri tome naglašavaju da se uglavnom koristi kombinacija tehnika te da se distinkcija između afirmativnih i negativnih kampanja radi na temelju dominantnog tona kampanje. Prema istim autorima odluka o napadu je „politička 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).

Studija Ute Russmann (2014) ukazuje i na jednu važnu stavku o kojoj treba voditi računa pri mjerenju negativne kampanje. Analizirajući stupanj, izvor i tip negativnosti te metu napada na izbornim plakatima, u novinskim oglasima i priopćenjima stranaka na nacionalnim izborima u Austriji 2008. godine, autorica studije pronalazi značajnu razliku u stupnju i tipu negativnosti između ta tri komunikacijska kanala koje u potpunosti kontroliraju stranke. Konkretno, dok je većina priopćenja svih austrijskih stranaka obilježena negativnim sentimentom, predizborni plakati rijetko su sadržavali negativnu poruku. Takvi rezultati sugeriraju da se u velikoj mjeri negativne taktike kampanje prilagođavaju ovisno o tome kome se poruka obraća, biraču ili medijima. Komentirajući nalaze Waltera i Vliegentharta (2010), Russmann ukazuje da bi znanstvenici trebali biti svjesni razlika između komunikacijskih kanala pri mjerenju negativne kampanje u višestranačkim sustavima. „Pruženi dokazi ukazuju da, čak i ako se negativne strategije i taktike kampanje istražuju samo putem stranačkih komunikacijskih kanala, svaki komunikacijski kanal mora se promatrati zasebno“ (Russmann, 2014: 19-20).

1.1. Učinci negativne kampanje

Russmann (2014) navodi i da politički akteri posežu za negativnosti kao taktikom jer većina političara i osoba profesionalno uključenih u politiku vjeruje da je to učinkovit način za poticanje većeg odaziva birača, ali takvu tezu demantira više istraživanja. Među njima je i studija Sandersa i Norris (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 reagiraju 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 izgleda nije učinkovitije od pozitivnog oglasa (Russmann, 2014: 3-4).

1.2. Čimbenici koji pokreću napad

Autori različito objašnjavaju spremnost kandidata na napad, a Lau i Rovner (2009) u studiji „Negative Campaigning“ donose sažet i sistematičan pregled mnogih takvih tumačenja. Jedno od tumačenja koja navode je i ono Skaperdasa i Grofmana (1995) koji smatraju da spremnost na napad ovisi o statusu u anketama. Harrington i Hess (1996) smatraju pak da su snažniji prediktori osobnost i ideološki svjetonazor kandidata. Theilmann i Wilhite (1998) proveli su niz eksperimenata s političkim konzultantima kojima su potvrdili teoriju relativne snage Skaperdasa i Grofmana. Vezu između osobnih atributa kandidata i negativne kampanje, kako sugeriraju Harrington i Hess, nisu pronašli. Isti autori testirali su i hipotezu Ansolabeherea i Iyengara (1995) da su pozitivni oglasi učinkovitiji kod demokratskih glasača (liberalniji), dok negativni češće odjekuju kod republikanskih (konzervativniji), te utvrdili da su republikanski konzultanti u njihovom uzorku doista su bili skloniji napadačkim strategijama nego njihovi demokratski kolege. Buell i Sigelman (2008) analizirali su predsjedničke utrke između 1960. i 2004. godine te pronašli potvrdu za neka predviđanja Skaperdasa i Grofmana, ali ta je podrška prvenstveno ograničena na tzv. „blowouts“ utrke[2] (Lau i Rovner, 2009: 292-293).

Lau i Rovner (2009) također ukazuju i na nalaze Haynesa i Rhinea (1998) koji su ustvrdili da kandidati s nedovoljno financijskih sredstava nastoje povećati svoju prepoznatljivost pomoću

[2] „blowouts“ utrke = izborne utrke s nadmoćnim vodstvom jednog kandidata

personaliziranih pozitivnih oglasa, dok razne „posredničke“ alate, poput priopćenja za javnost, televizijskih intervjua, konferencija za medije i debate, koriste za napade na svoje protivnike (Lau i Rovner, 2009: 293).

Lau i Rovner (2009) podsjećaju i na studije Lau i Pomper (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 sa 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: 293).

Teza da će izazivači znatno vjerojatnije koristiti negativnu retoriku kako bi natjerali glasače da prate njihove poruke potvrđena je u istraživanju koje su proveli Druckman i dr. (2010). Autori navode i da je standardna taktika nositelja vlasti ignoriranje oporbe, ali kada utrka postane neizvjesna, nositelji vlasti nemaju drugog izbora nego ući u bitku i pokušati nagovoriti glasače i tu vrlo često posežu za negativnosti. Kao odgovor na to, izazivači mogu biti još skloniji negativno se suprotstaviti postojećoj retorici. Njihovo je istraživanje potvrdilo i tezu da kako utrka postaje više neizvjesna, smanjuje se razlika u učestalosti korištenja negativnosti između izazivača i nositelja vlasti.

I istraživanje provedeno u višestranačkom sustavu u Austriji pokazalo je da su izazivači, točnije oporbene stranke sklonije negativnim kampanjama u odnosu na vladajuće stranke (Russmann, 2014: 12).

Analizirajući ton gotovo 15 000 Facebook objava (pozitivni ili negativni), Auter i Fine (2016) utvrđuju da su u kompetitivnijim utrkama oba kandidata sklonija više 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. Njihovi nalazi ukazuju da

je mnogo vjerojatnije da će u manje konkurentnim utrkama negativnost na društvenim mrežama biti "strategija očaja" za kojom posežu " gubitnički (*underdog*) kandidati "[3].

Auter i Fine (2016) u drugom koraku istraživanja ispituje čimbenike koji utječu na prirodu napada, odnosno hoće li ti napadi biti usmjereni na politike ili na osobnu razinu. Uočavaju da su "gubitnički kandidati" spremniji na napade usmjerene na politike, dok će kandidati u kompetitivnijim utrkama znatno vjerojatnije koristiti Facebook za osobne napade. Na temelju svega navedenog izvode zaključak da kandidati posežu za negativnim objavama na Facebooku kao odgovor na dinamiku izborne utrke, odnosno preciznije, kao odgovor na razinu kompetitivnosti utrke i status u njoj (Auter i Fine, 2016: 18)[4].

Auter i Fine (2016) ne pronalaze značajne razlike između republikanskih i demokratskih kandidata po pitanju sklonosti osobnim napadima ili napadima usmjerenim na politike protukandidata. Nisu pronašli niti dokaze koji podupiru medijsku retoriku da je stranka Tea Party bila angažiranija u negativnoj kampanji. Autori tumače da je ton poruka koje je na društvenim mrežama objavljivala stranka Tea Party uvjetovan time jesu li se nalazili u kompetitivnijim utrkama ili su imali status "gubitničkih kandidata" u manje kompetitivnim izborima. „Ne postoje značajne razlike između kandidata različitog spola ili stranke (uključujući pripadnost stranci/pokretu Tea Party) kada se u analizi uzme u obzir razina konkurentnosti utrke i položaj svakog kandidata u utrci (Auter i Fine, 2016: 19-20).

Status kandidata u kampanji (vodi li ili gubi) čimbenik je spremnosti za korištenje negativne kampanje za koji je potvrđeno da vrijedi unutar različitih konteksta. Do tog nalaza došli su Nai i Sciarini (2015) u svom radu „Why 'Going Negative?' Strategic and Situational Determinants of Personal Attacks in Swiss Direct Democratic Votes“. Autori su analizirali vrijede li determinante negativne kampanje koje su identificirane u američkom izbornom kontekstu i u kontekstu izravne demokracije u Švicarskoj. Osim potvrde da status kandidata utječe na odluku da se ide u negativnu kampanju, i to na način da su kandidati kojima prijeti poraz skloniji toj odluci, njihov rad otkriva da veliku ulogu pri toj odluci općenito ima strateško promišljanje o izbjegavanju potencijalnih štetnih učinaka negativne kampanje koji prijete onomu tko napada. Vodeći računa o tome, kandidati se vode mišljenjem da je sigurnije biti negativan kada se

[3] „Underdog“ kandidati = osobe/kandidati kojima se ne daju velike šanse za pobjedu, podcijenjeni kandidati za koje se očekuje da će izgubiti u utrci

[4] Online verzija članka nije imala numerirane stranice. Navedeni broj stranice je prema pokazivaču programa koji je otvorio dokument

kampanja privodi kraju te kada ne izlaže svoje ime i lice prilikom napada. Pored toga, uočavaju i da je negativna kampanja vjerojatnija ako oglas plasira populistička desna stranka.

U spomenutoj studiji detektirana je i jedna specifičnost švicarskog u odnosu na američki kontekst. Naime, nije potvrđena teza da akteri koji se zalažu za promjenu više koriste napade, kao što to rade izazivači u usporedbi s trenutnim nositeljima. Suprotno tome, u švicarskom modelu izravne demokracije napadi su vjerojatniji za aktere koji se zalažu za očuvanje statusa quo. Pribjegavanje osobnim napadima takvih aktera autori tumače objašnjenjem da tako pokušavaju potkopati vjerodostojnost tabora koji zagovara promjene (Nai i Sciarini, 2015).

Iz svega navedenog vidljivo je da postoje različiti nalazi o čimbenicima koji povećavaju spremnost kandidata na napadačku taktiku, a kao čimbenik koji je bitno podcrtati jer proizlazi iz više radova ističe se omjer snaga u kampanji, odnosno koliko je utrka neizvjesna te kakve šanse za pobjedu se pojedinim kandidatima daju.

1.3. Negativna kampanja na lokalnim izborima u Hrvatskoj

Negativni sentiment na lokalnim izborima u Hrvatskoj bio je predmet istraživanja i Predraga Haramije i Jagode Poropat Darrer (2014). Bavećі se izborom za tijela lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj 2013. godini, došli su do zaključka da je tu kampanju obilježilo više primjera negativnog oglašavanja nego što je do tada bilo uobičajeno. Preciznije, navode da su u čak deset gradova ili županija zabilježeni pokušaji vođenja negativne promidžbe kao strateške odrednice izborne kampanje. Između ostalog, članak problematizira kako je glavni grad u izborima 2013. godine bio poprište sustavno organizirane negativne kampanje koju je stožer SDP-ovog kandidata Rajka Ostojića usmjerio prema dugogodišnjem gradonačelniku Milanu Bandiću, koji je do 2009. i sam bio član SDP-a. U strahu od njegovog reizbora, odlučili su se poslužiti negativnom kampanjom tako da su na ulicama postavili jumbo – plakate već krajem travnja 2013. Na njima su pobrojani „svi Bandićevi grijesi“ – Jakuševac, preplaćeni projekti, korupcija… Isto tako, biračima su slane SMS poruke u kojima se izbore za gradonačelnika prezentiralo kao izbore između Ostojića ili kumova i političkog podzemlja. Jedna od glavnih poruka koja je proizlazila iz takve kampanje glasila je da je glas za Milana Bandića ili njegovu listu zapravo glas za primitivizam i klijentelizam. „Slučaj grada Zagreba primjer je da u Hrvatskoj negativna kampanja više šteti onomu koji napada, nego onomu koga se napada. Zagreb je i primjer da negativna kampanja obeshrabruje od izlaska na izbore - odaziv birača bio je svega 38%“ (Haramija i Poropat Darrer, 2014: 30).

2. Populizam

Unazad dva desetljeća kontinuirano raste zanimanje istraživača za fenomen populizma, a među brojnim studijama i radovima iskristaliziralo se pet glavnih znanstveno-istraživačkih pristupa. Populizmu se tako pristupalo proučavajući ga kao tip stranačke organizacije, strategiju političke mobilizacije, politički diskurs, političko-komunikacijski stil te kao političku ideologiju (Grbeša i Šalaj, 2018: 31). Kritike na račun prva dva pristupa tiču se njihove ograničenosti na teorijska promišljanja, odnosno izostanka sustavne konceptualizacije tog pojma koja bi omogućila empirijsku provjeru. Veliki iskorak u tom smislu čini argentinski teoretičar Ernesto Laclau koji, oslanjajući se na diskurzivnu teoriju, populizam promatra kao politički diskurs te ga konceptualizira kroz dva ključna kriterija – fokusiranje na narod u diskursu i suprotstavljanje naroda dominantnom bloku. Valja napomenuti da isti teoretičar u kasnijim radovima iznosi modifikaciju svog razumijevanja populističkog diskursa koju su brojni autori odbacili, objašnjavajući da time on gubi svoju preciznost, a time i vrijednost za empirijsku primjenu. Za razliku od Laclauove modifikacije koja je većinski odbačena, dvije modifikacije njegovog izvornog teorijskog pristupa koje su ponudili drugi autori vrlo su dobro zaživjele u znanstvenim krugovima, pozicionirajući se kao dominantni pristupi u proučavanju populizma posljednjih godina. Radi se o pristupima populizmu kao političko-komunikacijskom stilu i političkoj ideologiji. Glavno razlikovno obilježje ovih pristupa u odnosu na druge koji su prethodno svrstani u pet glavnih pristupa jest tendencija empirijskoj provjeri prisutnosti populizma u političkim okruženjima. Ono što pak razlikuje međusobno ova dva pristupa jest definicija samog populizma, kojeg jedni vide kao stil, a drugi kao ideologiju (Grbeša i Šalaj, 2018: 31-36).

Upravo ta dva pristupa poslužila su Grbeši i Šalaju kao temelj za predlaganje novog pristupa kojeg nazivaju inkluzivnim. Populizam su pritom definirali kao metaideologiju, uspoređujući ga s monizmom i pluralizmom. Predstavljajući svoj pristup u knjizi „Dobar, loš ili zao? Populizam u Hrvatskoj“, autori su napomenuli da se ne radi o originalnom istraživačkom pristupu, ali da novi prijedlog omogućava distinkciju između „pravih“ populista kojima je populizam trajno ukorijenjeno obilježje njihovog djelovanja i „mainstream“ političara koji se povremeno koriste populističkim stilom i retorikom. Kao ključnu razliku između populizma kao političke ideologije i populizma kao stila ističu nepostojanje snažno izraženog antielitizma kod stila. Drugim riječima, takvi političari nikad ne zagovaraju dualistički pogled na političke procese već su naklonjeni pluralističkom. Nadalje, u njihovim se analizama inkluzivni pristup također pokazao učinkovitim za detektiranje različitih tipova populizma - lijevi, centristički,

moralistički, poduzetnički i nacionalistički. Tu dolaze i do zanimljivih rezultata prema kojima u Hrvatskoj nije detektiran desni populizam, koji je inače unazad nekoliko godina vrlo zastupljen u Europi. Pored svega navedenog, inkluzivni pristup pokazao se pogodnim i za razlikovanje populizma od srodnih fenomena (primjerice od antiestablišmentskih reformskih stranaka).

2.1. Uzroci jačanja populizma

Naslanjajući se na suglasnost velikog dijela istraživača da uzroci jačanja populizma leže u kombinaciji strukturnih čimbenika i djelovanja određenih aktera, Grbeša i Šalaj (2018) nude novi model koji obuhvaća i razrađuje te dvije razine. Strukturalnu razinu promatraju kroz kontekstualne činitelje – socio-ekonomski, socio-kulturni aspekt, politički sustav i medije, te kroz latentne činitelje – liberalizam nasuprot demokracije, demokratski ideal nasuprot demokratske prakse i mediji, a govoreći o djelovanju određenih aktera posebno ističu ulogu političara i političkih stranaka te ulogu medija.

Prvi latentni razlog jačanja populizma proizlazi iz napetosti između dva temelja liberalnih demokracija. S jedne strane nalazi se liberalna tradicija koja inzistira na individualnim pravima i slobodama, pluralizmu i zaštiti manjina, a s druge strane demokratska tradicija koja zagovara ideju da se o svim važnim pitanjima odlučuje većinskom voljom naroda. Omjer snaga tih dimenzija razlikuje se od države do države, a dio teoretičara razlog jačanja populističkih pokreta vidi u dominaciji liberalne dimenzije u suvremenim demokracijama. Iako je znanstvena zajednica svjesna tog problema, dosad nije osmišljen model koji bi uklonio tu napetost (Grbeša i Šalaj, 2018: 139-144). U takvim uvjetima gdje se na uključivanje naroda u odlučivanje ne gleda s odobravanjem, a tradicionalni politički akteri ne uspijevaju ponuditi građanima alternativu koja bi ih privukla i zadovoljila ih, javljaju se populisti. Oni su, kako navodi politička teoretičarka Chantal Mouffe (2005), uvažili činjenicu da politika uvijek sadržava i pitanje antagonističkog odnosa prema drugim društvenim i političkim grupama. Mouffe (2005) nadalje tvrdi da „u situacijama u kojima liberalna hegemonija nastoji promovirati stav prema kojemu nema alternative postojećem modelu u kojemu se ključne odluke donose ili kroz tržišne procese ili kroz djelovanje sudskih institucija, nije nimalo čudno što sve više jača politička snaga populističkih pokreta koji tvrde da će u ruke naroda vratiti odlučivanje o važnim pitanjima“ (Grbeša i Šalaj, 2018: 146).

Peter Mair (2005, 2013) još je radikalniji od Mouffe pa on takvu neuravnoteženu strukturu suvremenih političkih sustava naziva liberalnim autokracijama, a kao primjer političkog sustava

koji se razvija u tom smjeru navodi Europsku uniju. Pozivajući se na više teoretičara, Grbeša i Šalaj kao drugi latentni razlog jačanja populizma navode raskorak između demokratskih ideala koji se proklamiraju i funkcioniranja demokracije u stvarnosti (Grbeša i Šalaj, 2018: 147-149). Paralelno sa sve većim udaljavanjem od demokratskih ideala, sve je veći i taj jaz, što pogoduje jačanju populizma: „U suvremenim demokracijama sve se više, dakle, produbljuje jaz između obećanja koja nudi demokratska ideologija i konkretne izvedbe, a upravo taj jaz predstavlja poziv populistima da artikuliraju osjećaj građana da su ideali demokracije iznevjereni i kako je putem populističkog pokreta potrebno djelovati da bi se obnovio demokratski ideal“ (Grbeša i Šalaj, 2018: 150).

Kao što je ranije spomenuto, kod kontekstualnih razloga jačanja populizma razlikujemo više tipova. Prvi tip su socioekonomski razlozi, koji se odnose uglavnom na velike društvene krize, najčešće ekonomske, koje imaju značajan utjecaj na jačanje populizma na način da građani traže rješenje i izlaz iz te krize dajući povjerenje populističkim opcijama. Drugi tip su politički razlozi koji se odnose na političke krize, slabljenje političkih stranaka i tip izbornog sustava. Što se tiče političkih kriza, one su proizašle iz loših rješenja političkih elita za najvažnije probleme s kojima se zajednica suočava, dok je slabljenje političkih stranaka posljedica prije svega ideološkog i programskog približavanja mainstream stranaka te slabljenja predstavničke funkcije. Vezano uz povezanost izbornog sustava i jačanja populizma, kao važna značajka ističe se da su države s proporcionalnim izbornim sustavom pogodnije tlo za ostvarivanje uspjeha populističkih aktera. Sociokulturni razlozi treći su tip strukturnih kontekstualnih činitelja, a podrazumijevaju rasprostranjenost populističkih stavova i vrijednosti među građanima određene zajednice (Grbeša i Šalaj, 2018: 151-155).

Grbeša i Šalaj navode i da je „populizam latentno prisutan u strukturi i praksi suvremenih liberalno-demokratskih političkih poredaka, a oživljava i jača u situacijama velikih društvenih, ekonomskih i političkih kriza, posebice u slučajevima pojave politički vještih populističkih vođa te postojanja medijskog sustava u kojem dominira populističko novinarstvo i/ili postojanja medija sklonih davati veliki prostor populističkim idejama i akterima“ (Grbeša i Šalaj, 2018: 157).

2.2. Populizam u Hrvatskoj

Knjiga „Dobar ‚loš, zao? Populizam u Hrvatskoj“, osim sveobuhvatnog pregleda najvažnije literature vezane uz ovo područje, donosi i rezultate tri istraživanja koja su među prvim empirijskim istraživanjima populizma u hrvatskom političkom diskursu. U svim trima

istraživanjima populizam je operacionaliziran kroz tzv. inkluzivni pristup koji promatra populizam na dvije dvije razine – kao političku ideologiju i kao političko-komunikacijski stil.

Prvo istraživanje obuhvatilo je 192 intervjua tada najistaknutijih hrvatskih političara, objavljena u najrelevantnijim hrvatskim novinama u razdoblju između dvaju lokalnih izbora od svibnja 2009. do svibnja 2013. godine. Rezultati istraživanja sugerirali su da se analizirani političari mogu podijeliti u tri skupine. Prva su oni koje se ne može nazvati populistima jer kod njih izostaje kritika elita, a pozitivno referiranje na narod je vrlo rijetko. U drugoj kategoriji našao se samo jedan političar kojeg se svrstava među tehnokrate umjesto populiste jer je kod njega uočen snažan antielitizam, dok istovremeno izostaje pozivanje na narod. Treća kategorija obuhvaća populiste, pri čemu se razlikuje jake od slabih populista, ovisno o učestalosti pozitivnog referiranja na narod i antielitizma. Tako su kao jaki populisti identificirani Željko Kerum i Ivan Grubišić, a kao „slabi" Dragutin Lesar i Milan Bandić. Prvo istraživanje otkrilo je i da hrvatski političari, barem što se novinskih intervjua tiče, nisu bili skloni upirati prstom u „opasne druge", kao i da je korištenje jezika iz privatne sfere prisutno kod populističkih političara, ali se uočava i kod mainstream političara (Grbeša i Šalaj, 2018: 190-204).

Drugo istraživanje bavilo se populizmom na predsjedničkim izborima 2014./2015., koristeći istu metodologiju, istraživačku matricu i jedincu analize kao i prethodno istraživanje. Rezultati su sugerirali razlikovanje dviju skupina kandidata: one koji su često spominjali narod, ali najčešće u neutralnom kontekstu, te one koji su u većini svojih intervjua spominjali narod i to uglavnom u pozitivnom kontekstu. Što se tiče analize prisutnosti antielitizma, rezultati ukazuju na razlikovanje tri skupine kandidata. Prvu skupinu karakterizira rijetko pozivanje na narod uz izostanak antielitizma (Kolinda Grabar-Kitarović), u drugu skupinu smješteni su „jaki" populisti jer ispunjavaju oba uvjeta (Ivan Vilibor Sinčić i Milan Kujundžić), a treću karakterizira prisutnost oba ta indikatora ali u manjem intenzitetu nego što je to slučaj kod „jakih" populista. Taj treći tip autori definiraju kao antiestablišmentsku retoriku, s obzirom da kandidat Ivo Josipović koji je u nju smješten, i sam dio političke elite koju kritizira. Prisutnost „opasnih drugih" je slaba i uočena samo kod jednog od četvero kandidata - Ivana Vilibora Sinčića (Grbeša i Šalaj, 2018: 207-216).

Treća studija polazi od pretpostavke da je Most nezavisnih lista populistička stranka te je glavni cilj bio istražiti prirodu njihovog populizma. Autori sugeriraju da je da se Mostov politički profil „može opisati kao kombinacija centrističkog populizma i onoga što se u literaturi naziva 'antiestablišmentska reformska stranka'" (Grbeša i Šalaj, 2018: 220-227).

3. Kontekst izbora za gradonačelnika Zagreba 2021. godine

Lokalni izbori 2021. godine u Zagrebu održali su se u značajno drugačijem kontekstu u odnosu na sve prethodne lokalne izbore u modernoj hrvatskoj povijesti, a posebno u odnosu na proteklih 20 godina u kojima je dužnost gradonačelnika obnašao Milan Bandić. Specifičnost tog konteksta uvjetovana je dvjema stvarima – teškim posljedicama razornog potresa koji je godinu ranije pogodio Zagreb i iznenadnom smrću dugogodišnjeg gradonačelnika Milana Bandića.

Ozbiljne ambicije da smjeni Bandića među prvima je pokazao Tomislav Tomašević, a posebno nakon parlamentarnih izbora održanih u drugoj polovici 2020. godine na kojima je izborio ulazak u Hrvatski sabor. Pri tome treba napomenuti da je Tomašević u početku zagovarao i radio na tome da bude zajednički kandidat ujedinjene ljevice za gradonačelnika Zagreba. Nakon što su pregovori između Možemo! i SDP-a propali krajem prosinca 2020. godine, uslijedila su previranja u SDP-u, a onda je ta stranka konačno sredinom veljače kao novog kandidata iznjedrila Joška Klisovića. Prije Klisovića, javnosti je u prosincu predstavljen i Mostov kandidat Zvonimir Troskot, u siječnju je svoju kandidaturu najavio i saborski zastupnik i predsjednik stranke Fokus Davor Nađi, a početkom veljače isto je potvrdila i nezavisna kandidatkinja Vesna Škare Ožbolt, naglašavajući temu obnove nakon potresa kao ključni motiv povratka u politiku i ulaska u izbornu utrku. Svega nekoliko dana nakon nje, 10. veljače, predstavljen je i HDZ-ov kandidat Davor Filipović. Nakon što je Bandić 28. veljače preminuo, u utrku ulazi još nekoliko kandidata. Pet dana nakon vijesti o smrti gradonačelnika koji je je 20 godina bio na čelu hrvatske metropole, pjevač i tadašnji čelnik Domovinskog pokreta Miroslav Škoro prelomio je i odlučio da će se i on kandidirati za dužnost zagrebačkog gradonačelnika, nakon što se o tome špekuliralo u medijima neko vrijeme još dok je Bandić bio živ. Nekoliko dana kasnije, istu je odluku obznanila javnosti i Anka Mrak Taritaš nakon što su propali svi pokušaji pregovora i s Možemo! i sa SDP-om. Da će kandidatkinja stranke Bandić Milan 365 – Stranka rada i solidarnosti biti njegova dugogodišnja zamjenica Jelena Pavičić Vukičević doznalo se 18. ožujka, a posljednji kandidat za kojeg se doznalo da ulazi u kampanju je poduzetnik Željko Tokić.

Bandićeva smrt, prema brojnim analitičarima koji su istupali u medijima nakon tog događaja, promijenila je omjere snaga među kandidatima, a samim time i smjer kampanje koju su vodili. Iako je bila jedna od najbližih Bandićevih suradnica, Jelena Pavičić Vukičević široj javnosti nije bila niti približno poznata kao dotadašnji gradonačelnik. Zbog činjenice da se radilo o kandidatkinji „iz Bandićeve sjene“ koja će teško pridobiti jednaku podršku kao karizmatični

prethodnik, došlo je do prelijevanja iz bazena Bandićevih glasača. S obzirom da je Bandić sebe prije svega brendirao kao čovjeka iz naroda koji "dela 365 dana u godini“, ispitivanje prisutnosti populističkih elemenata postalo je još zanimljivije kako bi se vidjelo jesu li kandidati više posezali za populizmom kako bi pridobili glasače koje je izgubila njegova stranka.

U prvom krugu izbora na birališta u Zagrebu je izašlo 47,14 posto birača, a najviše glasova osvojio je Tomislav Tomašević, kandidat političkih platformi Možemo! i Zagreb je naš!, Nove ljevice i Zelene alternative - ORaH, te stranke Za Grad, koji je prema službenim podacima Državnog izbornog povjerenstva dobio povjerenje 45,15 posto birača koji su izašli na birališta. Nakon njega najviše glasova osvojio je kandidat Domovinskog pokreta Miroslav Škoro, koji je sa osvojenih 12,16 posto glasova birača znatno zaostajao za Tomaševićem, ali je bilo dovoljno da uđe u drugi krugi krug. Nakon njih redom su slijedili: Jelena Pavičić Vukičević (11,10 posto), Davor Filipović (9,83 posto), Joško Klisović (7,82 posto), Vesna Škare-Ožbolt (5,10 posto), Zvonimir Troskot (4,12 posto), Davor Nađi (1,98 posto), Anka Mrak Taritaš (0,83 posto), Željko Tokić (0,39 posto). U drugom krugu izbora na birališta je izašlo 45,07 posto Zagrepčana koji su imali pravo glasa, a Tomašević je uvjerljivo pobijedio Škoru s razlikom većom od 90 tisuća glasova (Izbori.hr, 2021).

4. Istraživački nacrt

Uzimajući u obzir da je ovaj rad fokusiran na ispitivanje prisutnosti i frekvencije određenih pojava (populizma i negativne kampanje) te prirodu tih problema (tko napada, što se napada kod kandidata, koriste li se uvredljive riječi, na koji način se kandidati identificiraju s narodom…), za analizu komunikacije kandidata na društvenim mrežama odabrana je analiza sadržaja. Tkalac Verčič i dr. (2010) navode da ovaj tip analize „ubrajamo u metode prikupljanja primarnih podataka“ te njome „prikupljamo podatke iz informacijskog materijala i tekstova općenito, a osobito je razvijena u području analize masovne (primjerice marketinške ili političke) komunikacije“ (Tkalac Verčič i dr., 2010: 91). S obzirom da je nekada zbog količine podataka nemoguće obraditi sav sadržaja koji trebamo analizirati, u analizi sadržaja koristi se uzorak koji se „definira logikom istraživača i svrhom analize, a obično se određuje vremenskim razdobljem“ (Tkalac Verčič i dr., 2010: 93). Upravo vremenskim razdobljem je definiran i u ovom istraživanju. Tkalac Verčič i dr. (2010) kao prednosti navode da „ima veliku heurističku vrijednost, relativno je laka za provedbu i iziskuje relativno maleni trošak“, dok kao nedostatak navode „pitanje objektivnosti“ (Vujević M., 2010, cit. prema Tkalac Verčič i dr., 2010: 94). Iz svega navedenog proizlazi da je metoda kvantitativne analize sadržaja izabrana kao

najprikladnija jer omogućava jednostavan i efikasan način usporedbe i analize velikog broja podataka.

Jedinica analize izabire se proizvoljno, a u ovom istraživanju je to Facebook objava. Iz populacije svih objava vezanih uz lokalne izbore 2021. godine koje su objavljene na službenim Facebook profilima četvero kandidata koji su ostvarili najbolje rezultate u prvom krugu izbora, izdvojen je uzorak svih objava objavljenih dva tjedna prije nastupanja izborne šutnje (od 1. svibnja do 14. svibnja 2021.). Time je obuhvaćeno ukupno 228 Facebook objava. Ovo razdoblje uzeto je jer se radi o razdoblju trajanja službene kampanje, uz pretpostavku da će kao takvo najbolje reprezentirati sve ključne elemente strategije vođenja kampanje.

Društvena mreža Facebook izabrana je jer, prema podacima koje iznose Vozab i Peruško (2021) pozivajući se na „Izvještaj o digitalnim vijestima" Reutersovog instituta za istraživanje, upravo je Facebook uz YouTube bila najpopularnija društvena mreža u Hrvatskoj 2021. godine. U istom radu navodi se također da Facebook i dalje predvodi kao izvor vijesti u odnosu na druge društvene medije (Vozab i Peruško, 2021: 37).

Kodiran je sadržaj svih tekstualnih dijelova u 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. Sadržaj je kodiran prema matrici koja se sastoji od dva dijela – prvi se odnosi na detekciju indikatora negativne kampanje, a drugi na indikatore populističke ideologije i populističko-komunikacijskog stila. Glavni indikator negativne kampanje koji se ispitivao je prisutnost napada na jednog protukandidata ili više njih u objavama. Pri tome treba napomenuti da su se napadi na dotadašnju vlast u Gradu Zagrebu tretirali kao neizravni napad na Jelenu Pavičić Vukičević. 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.

Drugi dio matrice najvećim dijelom preuzet je iz matrice koju su ponudili Grbeša i Šalaj u knjizi „Dobar, loš ili zao? Populizam u Hrvatskoj". Pitanje „Kako se akter referira na narod?" djelomično je modificirano u smislu da se samo detektiralo referiraju li se kandidati na narod, a nije se kodiralo kakav je ton tog referiranja. S obzirom na to, a uzimajući u obzir napomenu autora da se pod pojmom „narod" podrazumijevaju svi kolektivni pojmovi, formirano je pitanje „Koriste li se u objavi pojmovi poput građani, Hrvati, i drugi koji označavaju narod?". Pri tome

treba napomenuti da se pod kolektivni pojam za narod uzimao i pojam „Zagrepčani“ s obzirom da se radi o lokalnim izborima kada su poruke upućene stanovnicima određenog mjesta/grada. Pojam „Zagrepčani“, kao i primjerice pojam Hrvati, podrazumijeva više različitih skupina u društvu (mladi, umirovljenici, radnici, žene, muškarci…), pa je kao takav širi od onih pojmova za koje se u matrici Grbeše i Šalaja (2018) sugerira da se ne kodiraju jer se odnose isključivo na pojedine dijelove/grupe naroda.

Manja izmjena napravljena je i kod kategorije „Identificira li se akter izravno s narodom?“ (npr. „mi građani“). Ona je proširena na način da su pod identifikaciju s narodom svrstavale i objave u kojoj se kandidati i neizravno identificiraju s narodom, primjerice „naši novci“, „za sve nas“, „s vama ćemo“, „zajedno s vama“ itd. Nakon navedene modifikacije ta kategorija glasi „Identificira li se kandidat indirektno s narodom (Govori li o sebi kao dijelu naroda)?“ Pitanja “Kako se akter referira na političke elite?“ i „Referira li se akter na opasne druge?“ preuzeta su bez intervencija, odnosno u originalnoj verziji. Cjelokupna matrica korištena u ovom istraživanju može se pronaći u Dodatku.

Kodirani podaci obrađeni su u programu za statističku analizu Jamovi 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. Napravljen je test pouzdanosti s dva nezavisna kodera na 10 slučajno odabranih Facebook objava iz ukupnog uzorka. Za korištenu matricu test daje pouzdanost od 0,9769 odnosno 97,7% posto podudarnosti, s čime možemo zaključiti kako matrica prolazi test pouzdanosti.

Istraživačka pitanja na koja se ovim istraživanjem nastoji odgovoriti glase: 1) U kojoj mjeri i na koji način su kandidati za gradonačelnika Zagreba na lokalnim izborima 2021. u svojoj komunikaciji na Facebooku koristili napadačku komunikaciju?; 2) U kojoj mjeri i na koji način su kandidati za gradonačelnika Zagreba na lokalnim izborima 2021. u svojoj komunikaciji na Facebooku koristili elemente populističke komunikacije?

5. Rezultati: negativni sentiment u kampanji

U promatranom razdoblju od 1. svibnja 2021. do 14. svibnja 2021., četvero kandidata kojima su predizborna istraživanja javnog mnijenja davala najveće šanse za prolazak u drugi krug objavilo je ukupno 228 objava. Najmanji broj objava pripada Tomislavu Tomaševiću, na čijem

službenom Facebook profilu su objavljene ukupno 34 objave. Ostali kandidati značajno su češće objavljivali pa tako idući koji nakon Tomaševića ima najmanji broj objava je Davor Filipović, koji je podijelio 19 objava više, odnosno njih 53. Sa 63 objave Miroslav Škoro drugi je kandidat po učestalosti objavljivanja sadržaja na Facebooku, a uvjerljivo najaktivnija među četvero kandidata koji su ušli u analizu je Jelena Pavičić Vukičević (vidi Tablicu 1).

Tablica 1. Broj objava u razdoblju 1.5.2021-14.4.2021.

Autor	Ukupan broj objava
Tomislav Tomašević	34
Miroslav Škoro	63
Davor Filipović	53
Jelena Pavičić Vukičević	78

5.1. Zastupljenost napada: tko, koliko i kako

Analiza zastupljenosti napada pokazala je da negativni sentiment nije bila ni blizu prevladavajuća komunikacijska taktika na Facebook profilima zagrebačkih kandidata na proteklim lokalnim izborima. Samo u 18 posto objava postoji neki oblik napada na protukandidate, odnosno čak 82 posto odnosi se na objave bez negativnog sentimenta prema oponentima. U analizu su uzeti u obzir i izravni napadi, odnosno direktno prozivanje protukandidata imenom i prezimenom, kao i neizravni, odnosno napad u kojem se ne navodi ime i prezime protukandidata, ali je iz konteksta jasno o kome se radi. Zanimljivo, gotovo je jednak omjer učestalosti izravnih (9,2 posto od ukupnog broja analiziranih objava) i neizravnih napada (8,8 posto od ukupnog broja analiziranih objava). Promatrajući samo objave u kojima je zabilježen napad na protukandidata, njih 51,2 posto otpada na izravne napade, a 48,8 na neizravne napade (vidi tablicu 3).

Tablica 3. Zastupljenost napada

Tip napada	Broj objava	%
Da, izravan	21	9.2 %
Da, neizravan	20	8.8 %
Nema napada	187	82.0 %

Najčešće je izravno napadao Davor Filipović koji je autor oko 66,7 posto izravnih napada. S približnim postotkom Miroslav Škoro najčešće je neizravno napadao (70 posto svih neizravnih napada). Tomislav Tomašević nije niti jednom napao protukandidata izravno ga prozivajući imenom i prezimenom, dok Jelena Pavičić Vukičević niti jednom nije neizravno napala. Potonje dvoje kandidata nije bilo značajno angažirano niti u drugom tipu napada, pa tako Tomašević svega tri puta napada neizravno (15 posto od ukupnog broja neizravnih napada), a Pavičić Vukičević samo jednom izravno napada protukandidata, što čini svega 4,8 posto svih izravnih napada. Gledajući udio negativnih objava u ukupnom broju objava pojedinih kandidata dolazimo do sljedećih podataka: Tomašević napada u približno 8,8 posto svojih objava, Škoro u 31,7 posto, Filipović u 32,1 posto, a Pavičić Vukičević u 1,3 posto (vidi tablicu 4).

Tablica 4. Koliko često i na koji način su napadali pojedini kandidati?

Tip napada	AUTOR			
	Tomislav Tomašević	**Miroslav Škoro**	**Davor Filipović**	**Jelena Pavičić Vukičević**
Da, izravan	0	6	14	1
Da, neizravan	3	14	3	0
Nema napada	31	43	36	77

Istovremeno, Pavičić Vukičević bila je najčešća meta pojedinačnog napada te otprilike petina svih napada bila je upućena njoj. Ipak, najveći broj napada bio je upućen prema više kandidata istovremeno i na takve napade otpada nešto više od trećine svih negativnih objava (oko 34,1 posto). U jednakom broju objava napadaju se Tomislav Tomašević, Davor Filipović te svi kandidati (po 12,2 posto), Vesna Škare Ožbolt pojedinačno je bila napadnuta samo u 2,4 posto objava, a Miroslav Škoro u 4,9 posto (vidi tablicu 5).

Tablica 5. Koliko često su kandidati bili meta napada?

Meta napada	**Broj objava**
Nema napada	187
Tomislav Tomašević	5
Miroslav Škoro	2
Jelena Pavičić Vukičević	9
Davor Filipović	5
Svi kandidati	5

Tablica 5. Koliko često su kandidati bili meta napada?

Meta napada	Broj objava
Više kandidata	14
Vesna Škare Ožbolt	1

5.2. Fokus napada

Kako bi se utvrdila priroda tih napada, promatrano je pet segmenata – napad na privatni, stranački ili ideološki, politički profil, na moralni integritet i/ili program. Uvjerljivo najviše napada referiralo se na politički profil oponenata, čak 80,5 posto svih negativnih objava (vidi tablicu 6).

Tablica 6. Napad na politički profil

	Broj objava	%
Nema napada	187	82.0 %
Da	33	14.5 %
Ne	8	3.5 %

Najčešće su takvi napadi bili usmjereni prema više kandidata odjednom (36,4 posto), dok je pojedinačno najčešće vezano uz taj segment napadana Jelena Pavičić Vukičević. Udio napada na politički profil u kojima je ona meta iznosi gotovo četvrtinu svih napada na politički profil. Najrjeđe su napadani po ovom kriteriju Miroslav Škoro i Vesna Škare Ožbolt (vidi tablicu 6.1).

Tablica 6.1 Distribucija napada na politički profil prema metama napada

Meta napada	Broj objava
Tomislav Tomašević	3
Miroslav Škoro	1
Jelena Pavičić Vukičević	8
Davor Filipović	5
Svi kandidati	3
Više kandidata	12
Vesnu Škare Ožbolt	1

S druge strane, najmanje su se napadali program i privatni profil na koje otpada petina svih napada. Pokazalo se da udio napada na privatni profil u ukupnom broju napada iznosio oko 19,5 posto (vidi tablicu 7), baš kao i napadi na program (vidi tablicu 8).

Tablica 7. Napad na privatni profil

	Broj objava	**%**
Nema napada	187	82.0 %
Da	8	3.5 %
Ne	33	14.5 %

Tablica 8. Napad na program

	Broj objava	**%**
Nema napada	187	82.0 %
Da	8	3.5 %
Ne	33	14.5 %

Analizirajući tko su najčešće mete napada na privatni profil, ne uočava se da netko značajno odskače (vidi tablicu 7.1.), dok se kod napada na program ponovno uočava da se polovica takvih napada referira na više protukandidata (vidi tablicu 8.1), kao što je to slučaj i kod prethodno spomenutih napada na politički profil.

Tablica 7.1 Distribucija napada na privatni profil prema metama napada

Meta napada	**Broj objava**
Tomislav Tomašević	2
Miroslav Skoro	2
Davor Filipović	1
Svi kandidati	1
Više kandidata	2

Tablica 8.1 Distribucija napada na program prema metama napada

Meta napada	Broj objava
Tomislav Tomašević	1
Jelena Pavičić Vukičević	1
Davor Filipović	2
Više kandidata	4

Stranački ili ideološki profil napadao se otprilike dvostruko više nego privatni, točnije u 41,5 posto svih napada to je bio bar jedno od uporišta na koje se oslanjao negativni sentiment (vidi tablicu 9.).

Tablica 9. Napad na stranački ili ideološki profil

	Broj objava	%
Nema napada	187	82.0 %
Da	17	7.5 %
Ne	24	10.5 %

Promatrajući distribuciju takve vrste napada prema metama, uočava se i ovdje da se kod takvih napada dominantno napada više kandidata odjednom. Preciznije, gotovo 53 posto napada na stranački ili ideološki profil odnosi se na objave u kojima se negativno govori o više kandidata (vidi tablicu 9.1.).

Tablica 9.1 Distribucija napada na stranački ili ideološki profil prema metama napada

Meta napada	Broj objava
Tomislav Tomašević	1
Miroslav Škoro	2
Jelena Pavičić Vukičević	1
Davor Filipović	2
Svi kandidati	1
Više kandidata	9

Tablica 9.1 Distribucija napada na stranački ili ideološki profil prema metama napada

Meta napada	Broj objava
Vesnu Škare Ožbolt	1

Moralni integritet napadao se još češće - u gotovo polovici svih napada (48,8 posto) - bilo samostalno, bilo uz još neki segment. Distribucija takvih napada prema metama ponovno ukazuje da se i oni koriste najčešće kada se napada više kandidata odjednom. Točno petina napada na moralni integritet usmjerena je pojedinačno na Tomaševića, po 15 posto na Pavičić Vukičević i kategoriju svi kandidati, 10 posto na Škoru i 5 posto na Filipovića (vidi tablice 10 i 10.1).

Tablica 10. Napad na moralni integritet

	Broj objava	%
Nema napada	187	82.0 %
Da	20	8.8 %
Ne	21	9.2 %

Tablica 10.1. Distribucija napada na moralni integritet prema metama napada

Meta napada	Broj objava
Tomislav Tomašević	4
Miroslav Škoro	2
Jelena Pavičić Vukičević	3
Davor Filipović	1
Svi kandidati	3
Više kandidata	7

Pogrdne riječi detektirane su samo kod dva kandidata - Miroslava Škore i Davora Filipovića - ali u rijetkim slučajevima (vidi tablicu 11). Udio objava u kojima se koriste uvredljive riječi ili fraze u ukupnom broju objava kod Škore iznosi približno 8 posto, a kod Filipovića oko 5,7 posto. Najčešća uvredljiva fraza koju je Škoro koristio bila je "alibi kandidat", koju je

upotrijebio u tri objave i upućene su Filipoviću. Osim toga, upotrijebio je i epitete "Plenkovićev kasetofon", "pioniri maleni", "mali Soroševac", "Plenkovićev potrčko" te "ljigav".

Što se tiče Filipovića, on je pogrdne izraze koristio pri napadima na Tomaševića i Škoru, pa tako Tomaševića pogrdno naziva "vođom profesionalnih prosvjednika", a članove njegove stranke "možemaši". Napadajući Škoru upotrijebio je pogrdnu frazu "trgovački pokret Miroslava Škore".

Tablica 11. Kandidati koji su koristili pogrdne riječi i količina takvih objava

	AUTOR			
	Tomislav Tomašević	**Miroslav Škoro**	**Davor Filipović**	**Jelena Pavičić Vukičević**
Nema napada	31	43	37	77
Da	0	5	3	0
Ne	3	15	13	1

6. Rezultati: populizam

6.1. Referiranje na narod

Dvije su varijable koje su mjerile učestalost pozivanja na narod. Prva se odnosila na referiranje na narod koristeći pojmove koji označavaju narod kao kolektiv (hrvati, građani, ljudi, Zagrepčani...), a druga je indirektno identificiranje s narodom koristeći se jezičnim značajkama kojima kandidat sebe poistovjećuje s narodom, npr. "mi" forma, (za sve) nas, zajedno ćemo, s vama ćemo, naši (novci), naša (sigurnost), naš (grad)... Dok je prva varijabla standardna i preuzeta iz matrice koju su ponudili Grbeša i Šalaj (2018), druga je upotrijebljena jer se radi o specifičnom kontekstu istraživanja - lokalnim izborima. Kandidati na lokalnim izborima upućuju specifične poruke upućene stanovnicima određenog grada, općine ili županije. S obzirom na to, kandidati traže drugačije oblike referiranja na narod.

U približno četvrtini svih analiziranih objava detektirano je referiranje na narod korištenjem pojmova koji označavaju narod (vidi tablicu 12), ali nisu svi kandidati podjednako to prakticirali.

Tablica 12. Korištenje pojmova koji označavaju narod

	Broj objava	%
Da	56	24.6 %
Ne	172	75.4 %

Kada se gleda zastupljenost takvog referiranja na narod prema pojedinom kandidatu, prosjek takvih objava kod Filipovića značajno odstupa u odnosu na ostale kandidate. U više od polovice svojih objava Filipović koristi pojmove koji označavaju narod (50,9 posto), dok taj udio u ukupnom broju vlastitih objava kod Tomaševića iznosi 17,6 posto, kod Škore 19 posto, a kod Pavičić Vukičević 14,1 posto (vidi tablicu 12.1).

Tablica 12.1 Korištenje pojmova koji označavaju narod prema kandidatima

	AUTOR			
	Tomislav Tomašević	Miroslav Škoro	Davor Filipović	Jelena Pavičić Vukičević
Da	6	12	27	11
Ne	28	51	26	67

Indirektna identifikacija s narodom dvostruko je češća od korištenja pojmova koji označavaju narod i detektirana je u približno polovici svih analiziranih objava (vidi tablicu 13), ali udio takvih objava ponovno se razlikuje od kandidata do kandidata.

Tablica 13. Učestalost indirektne identifikacije s narodom

	Broj objava	%
Da	110	48.2 %
Ne	118	51.8 %

S oko 3 posto takvih objava, najrjeđe je o sebi kao dijelu naroda govorio Tomašević, dok je, s druge strane, s gotovo 80 posto takvih objava najčešće to prakticirao Miroslav Škoro. Druga dva kandidata smjestila su se na ljestvici negdje na sredini između ta dva "ekstrema", pa tako Filipović o sebi kao dijelu naroda govori u nešto manje od polovice objava (47,2 posto), a Pavičić Vukičević u 43,6 posto (vidi tablicu 13.1).

Tablica 13.1. Učestalost indirektne identifikacije s narodom prema kandidatima

	AUTOR			
	Tomislav Tomašević	**Miroslav Škoro**	**Davor Filipović**	**Jelena Pavičić Vukičević**
Da	1	50	25	34
Ne	33	13	28	44

Jedini put kada Tomašević to koristi je kada kaže „pred nama je razvojni zaokret prema zelenoj ekonomiji“. Škoro pak najčešće se identificira s narodom na taj način tako što stalno koristi izraz „Grad za sve nas“, ali postoje i drugi slučajevi, kao npr. "Žrtva koju su hrvatski branitelji u Domovinskom ratu podnijeli za našu slobodu" (Miroslav Škoro, FB, 01.05.2021.) ili "Svim našim obespravljenim radnicima i radnicama" (Miroslav Škoro, FB, 01.05.2021.). Pridjev naši/naša/naše vrlo često je voljela koristiti u komunikaciji i Jelena Pavičić Vukičević: "Sve vas skupa pozivam da prošećete našim Bundekom" (Jelena Pavičić Vukičević, FB, 03.05.2021.), "Danas naši vatrogasci slave svog zaštitnika" (Jelena Pavičić Vukičević, FB, 04.05.2021.), "Nadam se da ćemo se iduće godine vratiti svim našim tradicionalnim sportskim natjecanjima i da ćemo slaviti naše nove sportske pobjede" (Jelena Pavičić Vukičević, FB, 04.05.2021.), i tako dalje… Slično indirektno identificiranje koristi i Filipović: "U našem se gradu mogu implementirati pozitivni primjeri" (Davor Filipović, FB, 01.05.2021), "Pozivam sve drage Zagrepčane i Zagrepčane da zajedno učinimo naš grad boljim i razvijenijim" (Davor Filipović, FB, 02.05.2021.), "koji je od iznimne važnosti i za razvoj naše djece" (Davor Filipović, FB, 07.05.2021.).

6.2. Opasni drugi i referiranje na političke elite

Ono što vrlo značajno, gotovo pa je potpuno izostalo negativno referiranje na političke elite. Preciznije, gotovo je potpuno izostalo uopće referiranje na političke elite u cjelini (vidi tablicu 14).

Tablica 14. Referiranje na političke elite

	Broj objava	**%**
Ne referira se	227	99.6 %
Negativno	1	0.4 %

Spominjanje financijskih institucija, manjina, migranata, elita ili nekih drugih skupina u kontekstu 'opasnih drugih' bilo je iznimno rijetko kada se gleda udio u ukupnom broju svih objava koje su obuhvaćene analizom - u svega 6,6 posto (vidi tablicu 15). Škoro odskače s nešto većim udjelom - u 17,5 posto svih svojih objava govori o "opasnim drugim" - a Pavičić Vukičević se ističe jer ih jedina ne spominje niti jednom. Filipović i Tomašević ih spominju vrlo rijetko (vidi tablicu 15.1). Točnije, Tomašević spominje samo jedanput i to dosta apstraktno tako da se iz njegovih riječi ne može točno identificirati na koga misli: "Ušao sam u politiku da mijenjam stvari, a ako mijenjaš stvari moraš stati na žulj moćnim interesima koji održavaju status quo. Nemam straha i ne bojim se nikoga. Ali naravno da sam svjestan velikih izazova koji nas čekaju i u tom smislu od mene nema spremnijeg kandidata" (Tomislav Tomašević, FB, 13. 05. 2021.)

Filipović pak kada govori o „opasnim drugima“ govori o ljevici na čelu s Tomislavom Tomaševićem: "No sad pokušava prikriti tu činjenicu jer sve više Zagrepčana shvaća da je njegov glavni cilj ideološka transformacija našeg grada. Priče o 'programu', koji ionako nema, Tomaševiću su tek pokriće za taj štetni naum" (Davor Filipović, FB, 12.05.2021.). Slično navodi i u sljedećem statusu: "Kako bi pokušao prikriti činjenicu da mu je glavni cilj ideološki transformirati Zagreb, Tomašević je u Otvorenom otvoreno lagao da nikad nije podržao povratak Trga maršala Tita. Pa neki dan su svi portali kao udarnu vijest imali njegovu slavodobitnu izjavu o „maršalovu povratku“ na Trg Republike Hrvatske!? A u tome ga je javno podržala gđa Pavičić Vukičević. Nude nam povratak u prošlost, umjesto rješenja za bolji Zagreb u 21. stoljeću! Spriječit ćemo njihov plan - uvijek ću promicati temeljne narodnjačko-demokršćanske vrijednosti hrvatskog naroda u našem gradu te štititi dignitet Domovinskog rata" (Davor Filipović, FB, 12.05.2021.). Kod Škore je specifično jer on ponekad govori o „opasnim drugima“ iz prošlosti, primjerice u sljedećim statusima: "Ujedno, danas se prisjećamo i civila stradalih u raktiranju Zagreb, osvetničkom činu srpskog agresora nakon operacije Bljesak. Neka je vječna hvala i slava svima koji su za našu slobodu i domovinu dali najvrjednije - svoj život" (Miroslav Škoro, FB, 02.05.2021.), ili "Na današnji dan, prije 30 godina, pobunjeni Srbi ubili su i masakrirali 12 hrvatskih policajaca u Borovu Selu" (Miroslav Škoro, FB, 02.05.2021.). Nadalje, slično kao i Tomašević govorio je pomalo apstraktno o opasnim „interesnim skupinama“, ne otkrivajući jasno na koga misli: "Ovime kao kandidat za gradonačelnika Zagreba javno poručujem svim interesnim skupinama u Zagrebu, svima onima koji zbog svojih interesa pokušavaju zastrašiti građane koji upozoravaju na manjkavosti javnih projekata ili postupaka javne nabave, da ću poduzeti sve zakonom dopuštene mjere da se

ovakvo što u našem Zagrebu nikada više ne dogodi. (...) Pozivam ih (MUP) da odmah ispitaju moguću vezu tog nemilog događaja s izbornom kampanjom koja je u tijeku, moguću vezu s političko-interesnim skupinama u Gradu Zagrebu, te da poduzmu sve žurne i radikalne mjere kako bi se identificirali, zaustavili svi oni koji se usuđuju zbog svojih ugroženih interesa provoditi teror nad građanima Zagreba" (Miroslav Škoro, FB, 07.05.2021.) Malo izravnije identificiranje „opasnih drugih“ za Škoru zabilježeno je kada govori o „građevinskoj mafiji“ iako niti tu nije točno jasno na koga misli: "Nužno je zaustaviti interese tzv. građevinske mafije koja je od sredine 90-ih intenzivnom gradnjom narušila vizuru i cjelinu grada Zagreba" (Miroslav Škoro, FB, 08.05.2021.). Za Škoru su „opasni drugi“ također i ljevica i aktualna vlast koja ih „podržava“: "Nemojte nasjedati i budite oprezni kada vam daju obećanja, jer jedino što ćete dobiti bit će nove četiri izgubljene godine u kojima će pioniri maleni, zajedno s onima koji ih upošljavaju na svakom projektu, lažirati javne nabave, nepoštovati Zakone i nastaviti pljačku svih nas, građana grada Zagreba" (Miroslav Škoro, FB, 12.05.2021.).

Tablica 15. Učestalost spominjanja 'opasnih drugih'

	Broj objava	**%**
Da	15	6.6 %
Ne	213	93.4 %

Tablica 15.1. Učestalost spominjanja 'opasnih drugih' prema kandidatima

	AUTOR			
	Tomislav Tomašević	**Miroslav Škoro**	**Davor Filipović**	**Jelena Pavičić Vukičević**
Da	1	11	3	0
Ne	33	52	50	78

7. Rasprava

Unatoč uvriježenom mišljenju da su društvene mreže leglo negativizma i međusobnih napada korisnika, što proizlazi najviše iz svakodnevnog svjedočenja „ratovima“ u komentarima, ali i iz primjera političke komunikacije važnih aktera kao što je to bio bivši američki predsjednik Donald Trump, ovo istraživanje pokazalo je drugačiji trend. Negativni sentiment nije bila ni

blizu prevladavajuća komunikacijska taktika na Facebook profilima zagrebačkih kandidata na proteklim lokalnim izborima. Iako je, dakle, moguće da su društvene mreže plodno tlo za nastanak svakojakih sukoba, to nije bio slučaj i s Facebook komunikacijom kandidata za gradonačelnika Zagreba na lokalnim izborima 2021., bar ne u segmentu kampanje na društvenim mrežama. Promišljajući što je tome razlog, odgovor bismo možda trebali potražiti u tezama Naija i Sciarinija (2015) koji u ranije spomenutom radu „Why 'Going Negative?' Strategic and Situational Determinants of Personal Attacks in Swiss Direct Democratic Votes" navode da veliku ulogu pri odluci hoće li se ići s negativnom kampanjom ima strateško promišljanje o izbjegavanju potencijalnih štetnih učinaka koje takva kampanja može donijeti onomu tko napada. Vodeći računa o tome, navode Nai i Sciarini, kandidati se vode mišljenjem da je sigurnije biti negativan kada se kampanja privodi kraju te kada ne izlažu svoje ime i lice prilikom napada. Upravo u drugom dijelu njihovog objašnjenja stoji moguće objašnjenje i za neposezanje za negativnim sentimentom na Facebooku. Na svojim službenim profilima kandidati ne mogu objavljivati anonimno, izloženo im je i ime i lice, a ovo istraživanje obuhvatilo je samo objave s njihovih službenih Facebook profila. Uzimajući u obzir upozorenje Russmann koja ukazuje da bi znanstvenici trebali biti svjesni razlika između komunikacijskih kanala pri mjerenju negativne kampanje, i u ovom radu skrećemo pozornost da iako učestalost negativne kampanje na lokalnim izborima 2021. na Facebooku nije bila velika, to ne znači da je isto vrijedi za cijelu kampanju, odnosno za sve komunikacijske kanale. Da bi se odredio dominantni ton cijele kampanje koju su vodili pojedini kandidati, trebalo bi u istraživanje uključiti i druge komunikacijske alate koji su korišteni u kampanjama (plakati, objave na Twitteru, snimke na YouTubeu, tzv. gerilsku kampanju).

U ranijem pregledu literature uočava se nekoliko najčešće spominjanih čimbenika spremnosti na negativnu kampanju koji se mogu svesti pod jedan glavni čimbenik – status kandidata u utrci. Taj status ovisi o šansama koje istraživanja javnog mnijenja daju kandidatu, zauzimanju pozicije kao izazivača ili nositelja vlasti te konkurentnosti utrke. Drugim riječima, dosadašnji radovi sugeriraju da će kandidati koji zaostaju u utrci, participiraju na tijesnim izborima, te oni koji su u poziciji izazivača biti skloniji napadanju. Ako pogledamo rezultate ovog istraživanja političke komunikacije zagrebačkih kandidata na lokalnim izborima 2021., uočavamo da su Škoro i Filipović najčešće i približno jednako učestalo napadali. Taj rezultat potvrđuje prethodno navedenu tezu o statusu u utrci jer su oba kandidata značajno zaostajala prema svim anketama za vodećim Tomaševićem te su oba u poziciji izazivača. Isto tako možemo reći da se radilo o tijesnoj utrci ako uzmemo u obzir njihovu poziciju, jer je utrka za drugo mjesto koje

znači ulaznicu za drugi krug bila uistinu tijesna i različita istraživanja javnog mnijenja su različitim kandidatima predviđale ulazak u drugi krug pored Tomaševića. Vidimo, dakle, da su dva kandidata najsklonija napadima zadovoljila sva tri kriterija koji uvjetuju takav status u utrci, koji će dovesti do veće sklonosti ka negativnosti.

S obzirom da niti jedan od četiri kandidata koji su obuhvaćeni analizom ne dolazi iz stranke kojoj je financiranje ograničeno, ne možemo uspoređivati financijski aspekt sa većom ili manjom spremnosti na napad, o čemu je bilo riječi u drugim studijama koje se spominju u pregledu literature. Slično je i sa tezom da su muškarci skloniji napadima, o kojoj je teško govoriti jer u analizi imamo samo jednu ženu. Ono što se uočava je da su oba kandidata iz desnog političkog spektra koje karakteriziraju konzervativniji stavovi. Tu možemo povući paralelu sa sličnim nalazima američkih istraživača koji su uočili veću sklonost republikanskih kandidata negativnim kampanjama u odnosu na kolege iz demokratskih redova.

Vrlo je zanimljiv nalaz da Jelena Pavičić Vukičević koja je najčešća meta pojedinačnog napada, najrjeđe napada druge kandidate. Štoviše, gotovo da uopće ne napada. To je u suprotnosti s nalazima dijela istraživača koji zastupaju tezu da sklonost napadima se povećava kod kandidata koji su napadnuti. Pri tome treba spomenuti i da analiza njezinih objava ide u prilog tezi da su nositelji vlasti skloniji ignoriranju oporbe u kampanji. Istovremeno, ti rezultati demantiraju dio teze istih autora da s povećanjem neizvjesnosti utrke i nositelji vlasti češće posežu za negativnosti, jer Pavičić Vukičević nije promijenila retoriku unatoč činjenici da je njezin prolazak u drugi krug bio vrlo neizvjestan od početka do kraja kampanje. Razlog zašto gotovo uopće nije posegnula za negativnim sentimentom u kampanji, iako je bila najčešća pojedinačna meta napada, vjerojatno leži u činjenici da s obzirom na sav "krimen" koji se stavljao na leđa dugogodišnjoj vlasti Milana Bandića, a čija je ona glavna predstavnica postala nakon njegove smrti, ti napadi i nisu bili toliko česti i žestoki. Svaki njezin napad mogao bi isprovocirati samo nove i još žešće napade pa je taktička odluka bila fokusirati se na pozitivnu kampanju, koja je istovremeno njezinom najvećem izazivaču Tomaševiću donosila dobre rezultate.

Što se tiče teze da su gubitnici skloniji napadima, nju možemo promatrati iz dva ugla. Ako uzmemo u obzir da su sve relevantne ankete predviđale konačnu pobjedu Tomaševića bez obzira s kim ušao u drugi krug, onda sve ostale kandidate možemo promatrati kao „gubitničke“ kandidate. U tom kontekstu, rezultati vezani uz Pavičić Vukičević odstupaju od te teze jer ona gotovo da uopće nije napadala protukandidate. No ako promatramo samo prvi krug, nitko od njih nije bio „gubitnički“ kandidat jer su se, pored Tomaševića kojemu se predviđao siguran ulazak, njima svima (kandidatima koji su obuhvaćeni istraživanjem) davale slične šanse za

ulazak u drugi krug, jer su razlike među njima često bile na razini statističke pogreške. „Gubitnički“ kandidati u prvom krugu bili bi primjerice Davor Nađi, Zvonimir Troskot, Vesna Škare Ožbolt, ali njihove objave nisu uključene u ovo istraživanje.

Ovim istraživanjem utvrđeno je da su podjednako zastupljeni izravni i neizravni napadi, pri čemu treba naglasiti da dvoje kandidata nisu participirali uopće ili gotovo uopće u oba tipa napada (Tomašević i Pavičić Vukičević), dok su druga dva kandidata (Škoro i Filipović) dominantno u svojim objavama koristili suprotne tipove napada. Iako ukazuje na tu zanimljivu taktičku odluku u napadima, ovo istraživanje zbog svog dizajna ne može dati odgovor na pitanje koji su motivi i ciljevi Filipovića kada napada prozivajući oponente imenom i prezimenom, kao i koji su razlozi zašto to izbjegava Škoro u svojim napadima, jer bi za takvo nešto trebalo provesti novo istraživanje po uzoru na američku studiju provedenu s političkim konzultantima.

U drugom koraku ove analize promatrao se sadržaj napada, odnosno što je fokusu napada i koriste li se pogrdne riječi. Pokazalo se da je najčešći fokus napada bio politički profil, a potom slijedi moralni integritet pa stranački ili ideološki profil, dok se najrjeđe napadalo program i privatni profil kandidata. Pri tome je posebno zanimljiv podatak da je privatni profil podzastupljen u napadima na protukandidata iako je agencija Zriha Consulting[5] prije početka službene kampanje objavila rezultate istraživanja kojim je utvrđeno da su Zagrepčane pri pretraživanju kandidata za gradonačelnika grada Zagreba najviše zanimali obitelj, porijeklo i životopis kandidata. To ukazuje da ili kandidati nisu koristili online alate koji im omogućuju osluškivanje tema koje zanimaju njihovo biračko tijelo, ili su to znali, ali nisu htjeli iskoristiti u negativnoj kampanji. To pitanje koje se otvorilo ovim istraživanjem bilo bi također zanimljivo ispitati u nekom od budućih istraživanja po uzoru na već spomenuto istraživanje američkih istraživača provedeno s političkim konzultantima. Na taj način provjerilo bi se koriste li se kandidati u svojim kampanjama modernim alatima koji su im na raspolaganju kako bi osluškivali bilo biračkog tijela te jesu li možda razlozi zašto nisu iskoristili prethodno navedenu informaciju etičnog karaktera.

Što se tiče pogrdnih riječi, nisu se koristile često niti su zabilježeni neki radikalni primjeri, ali su ipak detektirani neki „epiteti“ s pogrdnim prizvukom kod dva kandidata koji su najviše i napadali. Promatrajući kome su te pogrdne riječi upućene uočava se jedna zanimljiva poveznica. Oba kandidata koriste ih samo za međusobne napade i protiv Tomaševića, odnosno

[5] Istraživanje je provedeno od 8. do 27. ožujka 2021. godine korištenjem internetske tražilice Google i oglašivačkog sustava Google Ads na uzorku većem od 9000 ispitanica i ispitanika. Rezultate istraživanja prenijeli su mnogi mediji (Vecernji.hr, Jutarnji.hr, tportal.hr, RTL.hr, hr.n1info.com).

ne upućuju ih samo tadašnjoj nositeljici Jeleni Pavičić Vukičević. Škoro ih upotrebljava kada napada Filipovića i Tomaševića, a Filipović kada negativno govori o Škori i Tomaševiću. Dakle, obojica posežu za pogrdnim riječima kada napadaju svog najvećeg konkurenta na desnom političkom spektru te glavnog favorita na izborima.

Rezultati ukazuju da se na lokalnim izborima kandidati puno češće referiraju na narod indirektno, a ne spominjanjem kolektivnih pojmova za narod. Drugim riječima češće se referiraju govoreći kao da su dio naroda, primjerice „naši novci“, „zajedno ćemo“, „pljačku svih nas“… Takvi rezultati su i očekivani jer su pri govoru o lokalnim temama kolektivni pojmovi poput Hrvati, građani, ljudi i slično preširoki s obzirom da je poruka upućena stanovnicima određenog grada/mjesta.

S druge strane 'opasni drugi' spominjali su se vrlo rijetko, a negativno referiranje na političke elite gotovo je potpuno izostalo. S obzirom da je antielitizam izostao, na temelju inkluzivnog pristupa koji su ponudili Grbeša i Šalaj, možemo zaključiti da u političkoj komunikaciji na društvenim mrežama kandidata za gradonačelnika Zagreba na lokalnim izborima 2021. godine nije potvrđeno prisustvo populizma kao ideologije, jer je nužan uvjet da bismo govorili o njegovom postojanju istovremeno prisustvo pozitivnog referiranja na narod i antielitizma, što nije detektirano kod niti jednog kandidata.

S druge pak strane, utvrđeno je pozitivno referiranje na narod kako korištenjem kolektivnih pojmova u pozitivnom tonu, tako i indirektnim identificiranjem sebe kao dijela naroda. To ukazuje na prisustvo populizma kao političko-komunikacijskog stila, ali treba naglasiti da nije kod svih u jednakom intenzitetu. Tako je najrjeđe detektirano kod Tomaševića, koji u 17,6 posto svojih objava se referira na narod korištenjem kolektivnih pojmova, dok samo jednom govori o sebi kao dijelu naroda. Ostali kandidati rade to značajno češće pa se tako Filipović u polovici svojih objava referira na narod korištenjem kolektivnih pojmova, a u nešto manje od polovice objava se indirektno identificira s narodom. U usporedbi s Filipovićem, Škoro se nešto rjeđe referira na narod korištenjem kolektivnih pojmova (manje od petine njegovih objava), ali zato uvjerljivo najčešće od svih se indirektno identificira s narodom (gotovo 80 posto svih njegovih objava). Jelena Pavičić Vukičević se također rjeđe referirala na narod korištenjem kolektivnih pojmova (oko 14 posto), dok se indirektno identificirala u više od 40 posto svojih objava.

Zaključak

Cilj provedenog istraživanja bio je ispitati prisutnost elemenata negativne kampanje i populističkih indikatora kako bi se odgovorilo na dva istraživačka pitanja postavljena na

početku rada: 1) U kojoj mjeri i na koji način su kandidati za gradonačelnika Zagreba na lokalnim izborima 2021. u svojoj komunikaciji na Facebooku koristili napadačku komunikaciju? i 2) U kojoj mjeri i na koji način su kandidati za gradonačelnika Zagreba na lokalnim izborima 2021. u svojoj komunikaciji na Facebooku koristili elemente populističke komunikacije?. Prvi dio analize u kojem se promatraju ton i karakter objave pokazao je, suprotno očekivanjima, da je pozitivni sentiment bio uvjerljivo dominantan. Treba pritom napomenuti da to ne znači da ti kandidati nisu vodili negativnu kampanju na izborima 2021. godine, nego je nisu vodili agresivno na Facebooku, a vrlo vjerojatno niti na ostalim društvenim mrežama koje političari u Hrvatskoj rjeđe koriste, a i gdje manje dopiru do svoje publike s obzirom na količinu građana koji koriste te mreže. Dakle, drugim istraživanjima trebalo bi provjeriti vrijedi li isto i za ostale komunikacijske kanale. Razlog zašto nisu posezali za negativnim sentimentom mogao bi se objasniti nalazima Naija i Sciarinija da se kandidati vode mišljenjem da je sigurnije biti negativan kada se ne izlaže vlastiti identitet, a ovo je istraživanje obuhvatilo samo objave s njihovih službenih profila. Postoji mogućnost, dakle, da se negativna kampanja vodila sa lažnih profila ili putem profila stranačkih ili političkih kolega, no takvu bi tvrdnju trebalo tek ispitati.

Nadalje, iako se rezultati učestalosti napada pojedinih kandidata u prethodnom poglavlju ovog rada dovode u vezu s tumačenjima ponuđenim u relevantnoj literaturi na tu temu, treba napomenuti da upravo iz razloga jer se radi o relativno malom broju negativnih objava, potvrde ili demantije određenih teza treba uzeti s rezervom. Drugim riječima, pouzdanije bi bilo čimbenike spremnosti na napad ispitati uzimajući u obzir veći broj negativnih objava, primjerice tako da se u istraživanje uključe i objave drugih kandidata na istim lokalnim izborima, odnosno ne samo iz Zagreba i ne samo kandidati kojima se daje najviše šanse. Što se tiče načina na koji su se napadali kandidati, istraživanjem je utvrđeno da su najčešće napadi fokusirani na politički profil oponenta, kao i da su podjednako zastupljeni izravni i neizravni napadi. Posebno je zanimljivo pritom da su kod Davora Filipovića dominantno zastupljeni izravni, a kod Miroslava Škore neizravni. Objašnjenja za odabir izravnog ili neizravnog napada mogla bi se eventualno tražiti provođenjem sličnog istraživanja na puno većem broju političara, gdje bi se moglo tražiti eventualne dodirne točke koje povezuju kandidate koji se odlučuju na jednu ili drugu vrstu napada. Drugi oblik provjere toga bio bi provođenjem istraživanja s političkim konzultantima po uzoru na Theilmanna i Wilhitea (1998).

Odgovor na drugo istraživačko pitanje glasi da u komunikaciji kandidata na društvenim mrežama tijekom 1. kruga nije zabilježen populizam kao ideologija, ali jesu elementi populizma

kao političko-komunikacijskog stila. Ponovo treba ukazati da to ne znači da niti jedan od četvero najbolje plasiranih kandidata u 1. izbornom krugu koji su obuhvaćeni ovom analizom nije pravi populist, nego znači da takav populizam nije detektiran u kampanji na društvenim mrežama te da bi se novim istraživanjima koja bi obuhvatila i druge komunikacijske kanale trebala ispitati primjenjivost takvog zaključka na cjelokupnu kampanju kandidata. Što se tiče toga u kojoj mjeri se pojavljuje, treba istaknuti da je kao najčešći element populističko-komunikacijskog stila uočena indirektna identifikacija s narodom koja je prisutna u gotovo polovici objava. Što se tiče ostalih indikatora, referiranje na narod korištenjem kolektivnih pojmova je otprilike upola rjeđe, spominjanje opasnih drugih je u tragovima, a antielitizam je gotovo potpuno izostao.

Popis literature

Ansolabehere, Stephen i dr. (1994) Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? *The American Political Science Review* 88 (4): 829–38.

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.

Bebić, Domagoj i Grbeša, Marijana (1999) Internet: novo poglavlje predizbornih kampanja. *Politička misao: časopis za političke nauke* 36(4): 179-191.

Benoit, William L. (1999) *Seeing Spots: A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements from 1952–1996*. New York: Praeger

Buell, Emmett i Sigelman, Lee (2008) *Attack Politics: Negativity in Presidential Campaigns since 1960*. Lawrence: Univ. Press Kansas

Carlson, Tom i Djupsund, Göran (2001) Old Wine in New Bottles?: The 1999 Finnish Election Campaign on the Internet. *Harvard International Journal of Press/Politics* 6(1): 68-87.

Mair, Peter (2005) Popular Democracy and the European Polity. *European Governance Papers* (EUROGOV) No. C-05-03

Mair, Peter (2013) *Ruling the Void: The Hollowing of Western Democracy*. New York i London: Verso

Mouffe, Chantal (2005) The 'End of Politics' and the Challenge of Right-wing Populism. U: Panizza, Francisco (ur) *Populism and the Mirror of Democracy* (str. 50-71) London: Verso.

Djupe, P. A., i D. Peterson. (2002) The impact of negative campaigning: Evidence from the 1998 Senatorial primaries. *Political Research Quarterly* 55(4): 845–860.

Druckman, James N. i dr. (2010) Timeless Strategy Meets New Medium: Going Negative on Congressional Campaign Web Sites, 2002-2006. *Political Communication* 27(1), 88 – 103.

Geer, John (2006) *In defense of negativity: Attack ads in presidential campaigns*. Chicago: University of Chicago Press

Grbeša, M. i Šalaj, B. (2018) *Dobar, loš ili zao? Populizam u Hrvatskoj*. Zagreb: TiM Press

Haramija, Predrag (2014) Internet i izborna kampanja – svojstva izbora za gradonačelnika grada Zagreba 2013. *Nova prisutnost* 12(3): 341-359.

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.

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

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.

Izbori.hr (2021) Rezultati lokalnih izbora. https://www.izbori.hr/lokalni2021/rezultati/1/ Pristupljeno 18.8. 2021.

LacLau, Ernesto (2005) *On Populist Reason*. London: Verso

Laclau, Ernesto (2005) Popuilism : What's in a Name. U: Panizza, Francisco (ur.) *Populism and the Mirror of Democracy*. London: Verso

Lau, Richard i dr. (1999) The Effects of Negative Advertisement: A Meta-Analytic Assessment. *The American Political Science Review* 93 (4): 851–75.

Lau, Richard i Pomper, Gerald (2001) Negative Campaigning by U.S. Senate candidates. *Party Politics* 7: 69–87.

Lau, Richard i Pomper, Gerald (2004) N*egative Campaigning: An Analysis of U.S. Senate Elections*. New York: Rowman & Littlefield

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

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.

Mark, David (2009) *Going dirty*. Lanham: Rowan i Littlefield Publishers

Nai, Alessandro i Sciarini, Pascal (2015) Why "Going Negative?" Strategic and Situational Determinants of Personal Attacks in Swiss Direct Democratic Votes. *Journal of Political Marketing* 17(4): 1-31.

Patterson, Kelly i Shea, Daniel (2003) Local Political Context and Negative Campaigns. *Journal of Political Marketing* 3 (1): 1–20.

Russmann, Uta (2014) Negative Campaigning in Party-Controlled Communication Channels: Party Communication Strategies in Campaign Posters, Newspaper Advertisement, and Press Releases during the 2008 Austrian National Election Campaign. *Journal of Political Marketing* 16(2): 1-23.

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.

Skaperdas, Stergios i Grofman, Bernard (1995) Modeling negative campaigning. *American Political Science Review* 89: 49–61.

Stevens, Daniel (2009) Elements of Negativity: Volume and Proportion in Exposure to Negative Advertising. *Political Behavior* 31 (3): 429–54.

Stevens, Daniel (2012) Tone Versus Information: Explaining the Impact of Negative Political Advertising. *Journal of Political Marketing* 11 (4): 322–52.

Theilmann, John i Wilhite, Allen (1998) Campaign tactics and the decision to attack. *The Journal of Politics Volume* 60: 1050–1062.

Tkalac Verčič, Ana i dr. (2010) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.

Vozab, D. i Peruško, Zrinjka (2021) *Digitalne publike vijesti u Hrvatskoj 2017.-2021.*. Zagreb (Croatia), CIM - Centar za istraživanje medija i komunikacije, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu.

Van Os Renee i dr. (2007) Political communication about Europe on the Internet during the 2004 European Parliament election campaign in nine EU member states. *European Societies* 9(5):755-775.

Vučković, Milica (2015) Političke kampanje i internet na parlamentarnim izborima u Hrvatskoj 2015. godine. *Političke analize: tromjesečnik za hrvatsku i međunarodnu politiku* 6(24): 19-22.

Walter, Annemarie S., i Rens Vliegenthart (2010) Negative Campaigning across Different Communication Channels: Different Ball Games? *International Journal of Press Politics* 15(4): 441–461.

Dodatak

Matrica za kodiranje

ID objave: _____

Čija je objava?

1. Tomislav Tomašević
2. Miroslav Škoro
3. Jelena Pavičić Vukičević
4. Davor Filipović

NEGATIVNA KAMPANJA

Sadrži li objava napad na protukandidate i kakav?

1. Da, izravan

2. Da, neizravan

3. Nema napada

Koga se napada u objavi?

0. Nema napada

1. Tomislava Tomaševića

2. Miroslava Škoru

3. Jelenu Pavičić Vukičević

4. Davora Filipovića

5. Sve

6. Više kandidata

7. Vesnu Škare Ožbolt

Napada li se privatni profil protukandidata (karakterne osobine, obrazovanje, obitelj)?

0. Nema napada

1. Da

2. Ne

Napada li se stranački ili ideološki profil protukandidata (kojoj stranci i/ili ideološkom svjetonazoru pripada)?

0. Nema napada

1. Da

2. Ne

Napada li se moralni integritet protukandidata (čestitost, poštenje, koruptivnost...)?

0. Nema napada

1. Da

2. Ne

Napada li se politički profil protukandidata (dosadašnje političko iskustvo/ponašanje, nekompetentan, nesposoban, nedovoljno kvalificiran, neiskusan…)

0. Nema napada

1. Da

2. Ne

Napada li se program protukandidata? (kritiziraju li se projekti koji se najavljuju, opisuje li se program kao loš, nerealan,…)

0. Nema napada

1. Da

2. Ne

Koriste li se u objavi pogrdne riječi za protukandidata ili stranku iz koje dolaze?

0. Nema napada

1. Da

2. Ne

*ispisati koje

POPULIZAM

Koriste li se u objavi pojmovi poput građani, Hrvati, i drugi koji označavaju narod?

1. Da

2. Ne

Identificira li se kandidat indirektno s narodom? (Govori li o sebi kao dijelu naroda, npr. koristi li kada govori o narodu zamjenice mi, nama, (za sve) nas, zajedno ćemo, s vama, naši (novci), naša (sigurnost)…?)

1. Da

2. Ne

Spominju li se u objavi „opasni drugi“ (financijske institucije, manjine, migranti, elite, opasne stranke?...)?

1. Da

2. Ne

Kako se akter referira na političke elite?

1. Ne referira se
2. Pozitivno
3. Negativno
4. Neutralno

Sažetak

Politički sadržaj koji se objavljuje na društvenim mrežama dosad je prilično zanemareno područje istraživanja u domaćoj literaturi. Cilj ovog rada je dati doprinos u tom kontekstu. Ovaj rad pokušava detektirati pojavu populizma i negativne kampanje u političkoj komunikaciji vodećih kandidata u utrci za gradonačelnika Zagreba na lokalnim izborima 2021. Ta dva trenda osobito su važni jer utječu na jačanje polarizacije u društvu. Osim teorijskog osvrta na navedene fenomene, ovaj rad donosi i analizu sadržaja kojom se ispitala njihova učestalost i priroda pojave u kampanji. Rezultati istraživanja ukazuju da negativni sentiment nije niti približno dominantan u kampanji koju su vodeći kandidati u utrci za gradonačelnika Zagreba vodili na Facebooku, kao i da nije detektirana prisutnost pravih populista, nego samo populizma kao populističko-komunikacijskog stila.

Ključne riječi: negativna kampanja, populizam, društvene mreže, Facebook, lokalni izbori 2021.

Summary

Political content on Social Networks was so far quite a neglected area of research in Croatian literature. This paper aims to contribute to that context. This paper seeks to identify the possible appearance of populism and negative campaign in Political Communication on Social Networks by Zagreb's Mayoral Candidates in the 2021 Local Election. These two trends are particularly important because they contribute to the polarization of society.

In addition to a theoretical review of these phenomena, this paper also provides a content analysis that examined their frequency and nature of appearance in the campaign. The results indicate that negative sentiment is not dominant tone in the campaign that the leading candidates in the election race for mayor of Zagreb led on Facebook, and that true populists were not detected, but only populism as a political communication style.

Keywords: negative campaign, populism, social networks, Facebook, local elections 2021