Analiza strategije kreiranja političkog imidža u medijima na temelju odabranog primjera

Sesar, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **VERN University / Sveučilište VERN**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:146:041452

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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



Repository / Repozitorij:

VERN' University Repository





SVEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

Odnosi s javnošću i studij medija

ZAVRŠNI RAD

ANALIZA STRATEGIJE KREIRANJA POLITIČKOG IMIDŽA U MEDIJIMA NA TEMELJU ODABRANOG PRIMJERA

Marija Sesar

Zagreb, 2022.

SVEUČILIŠTE VERN'

Preddiplomski stručni studij

Odnosi s javnošću i studij medija

ZAVRŠNI RAD

ANALIZA STRATEGIJE KREIRANJA POLITIČKOG IMIDŽA U MEDIJIMA NA TEMELJU ODABRANOG PRIMJERA

Mentorica: Nikolina Borčić, doc. dr. sc.

Studentica: Marija Sesar

Zagreb, srpanj 2022.

SADRŽAJ

SAŽETAK I

ABSTRACT II

1. UVOD 1

2. POLITIČKI SUSTAV CRNE GORE 3

3. KRATKA BIOGRAFIJA MILA ĐUKANOVIĆA 5

4. POLITIČKA KOMUNIKACIJA 7

4.1. IMIDŽ I UVJERAVANJE KAO POLITIČKA STRATEGIJA KREIRANJA IMIDŽA 8

4.2. UTJECAJ MEDIJA 10

4.3. VERBALNA I NEVERBALNA KOMUNIKACIJA 11

4.4. KULTUROLOŠKI OKVIR 12

5. ISTRAŽIVAČKI DIO 15

5.1. METODOLOGIJA I CILJ ISTRAŽIVANJA 15

5.2. ANALIZA MEDIJSKIH OBJAVA 16

5.3. ANALIZA JAVNIH NASTUPA 23

5.4. RASPRAVA REZULTATA 28

6. ZAKLJUČAK 30

LITERATURA 31

POPIS SLIKA 33

PRILOZI 34

SAŽETAK

Obnašajući ulogu predsjednika vlade pa potom i predsjednika države, njegov imidž i javni diskurs neizbježna su tema u medijima, stoga autorica želi istražiti imidž Mila Đukanovića u javnosti kao i njegovu političku komunikaciju, analizirajući internetske članke i javne nastupe. Cilj ovoga rada je dati odgovor na pitanje na koji se način Milo Đukanović portretira u javnosti, pozitivno ili negativno, pomoću provedene metode analize sadržaja i metode analize javnih nastupa. Provedenim istraživanjem ustanovljen je Đukanovićev pozitivni imidž te zadovoljavajuća razina političke komunikacije. Rad donosi pregled institucionalnih činjenica političkog sustava Crne Gore, kulturološkog okvira s naglaskom na etničku rascijepljenost te raspravu rezultata provedenog istraživanja.

Ključne riječi: Milo Đukanović, politički sustav Crne Gore, kreiranje imidža, politička komunikacija, metoda analize sadržaja, analiza javnih nastupa

ABSTRACT

Acting as Prime Minister and then as a President, the image and public discourse of Milo Djukanovic are an inevitable topic in the media. Thus the author wants to explore the image of Milo Djukanovic in public as well as his political communication by analyzing online articles and public appearances. The aim of this paper is to answer the question of how Milo Djukanovic is portrayed in public, positively or negatively, in a way that content analysis method and method of analysis of public speaking have been conducted. The research established Djukanovic's positive image and a satisfactory level of political communication. The paper provides an overview of the institutional facts of the political system of Montenegro, the cultural framework with an emphasis on ethnic divisions and a discussion of the results of the research.

Keywords: Milo Djukanović, political system of Montenegro, image creation, political communication, content analysis method, public speaking analysis

1. UVOD

Imidž postaje nezaobilazan pojam u političkoj komunikaciji. Može biti dobar ili loš te možemo postaviti pitanje kako ga oblikovati, poboljšati ili promijeniti. Pojam imidža služi što boljem predstavljanju nekog političara u javnosti, a samoj pojavi je nužno posvetiti veliku pažnju kako bi isti bio dobro oblikovan i prezentiran. Imidžu doprinose i tehnike uvjeravanja, Aristotelovi koncepti pomoću kojih se može odrediti dominiraju li nečijim govorom vjerodostojnost, emocije ili razum.

Razlog odabira ove teme je autoričin interes za politiku i javne nastupe političkih aktera. Također, autorici je želja bila istražiti dugogodišnji politički uspjeh Mila Đukanovića koji traje punih 30 godina, od trenutka kada je postao najmlađi premijer u Europi pa sve do danas.

S obzirom na to da analizom medijskih objava nije moguće obuhvatiti cijelu karijeru Mila Đukanovića, odabran je konkretan događaj koji je bio popraćen velikom medijskom pozornošću, a radi se o izvanrednoj situaciji na Cetinju gdje se prisilno htjelo ustoličiti srpskog mitropolita Joanikija. Shodno tome, pretpostavka autorice je bila kako je, zbog važnosti događaja i medijske pozornosti, to bila Đukanovićeva prilika za pozicioniranje svog imidža u očima javnosti.

Cilj ovog rada je dati odgovor na pitanje na koji se način Milo Đukanović portretira u medijima, pozitivno ili negativno, a za vrijeme gore spomenute izvanredne situacije u Crnoj Gori. U radu se navode tipovi uvjeravanja, razmatraju se pojmovi imidža te verbalne i neverbalne komunikacije te se daje prikaz kulturološkog okvira Crne Gore, a koji teorijski dio je poslužio kao podloga provedenom istraživanju medijskih objava i javnih nastupa, kako bi se dao odgovor na navedeno istraživačko pitanje.

U drugom poglavlju je opširno opisan politički sustav Crne Gore. Navedena su i opisana sva ministarstva unutar države i njihove funkcije te je opisan i dio povijesti u kojem je naglasak stavljen na razdvajanje Crne Gore i Srbije, a sve kako bi se provedenom istraživanju dao širi kontekst.

U trećem poglavlju se iznose autobiografske činjenice o Milu Đukanoviću, njegovo obrazovanje i put prema politici. U tom poglavlju spominje se i Slobodan Milošević jer je bio važna karika u Đukanovićevom usponu. Autorica se dotaknula i teme raspada Crne Gore i Srbije te etničke rascijepljenosti unutar države.

Četvrto poglavlje definira političku komunikaciju navođenjem prijašnjih oblika političke komunikacije, poput televizije ili tiska te današnjih oblika u smislu društvenih medija. Navodi se kako su politički akteri prepoznali prednosti društvenih mreža te se, shodno tome, najviše korištenim društvenim mrežama smatraju *Facebook* i *Twitter*. Navedeno poglavlje obuhvaća četiri potpoglavlja koja opisuju 1) imidž i uvjeravanje kao političku strategiju kreiranja imidža, a u kojem se dijelu objašnjava značenje samog pojma te njegovo razlikovanje u odnosu na pojam stereotipije, kao i 2) utjecaj medija u kojem se iznose beneficije njihovog postojanja. Četvrto poglavlje prikazuje i 3) verbalnu i neverbalnu komunikaciju te se u tom dijelu jasno navodi što se smatra verbalnom, a što neverbalnom komunikacijom, dok se, naposljetku, daje uvid u 4) kulturološki okvir Crne Gore, točnije u etničku rascijepljenost koja se smatra glavnim uzrokom neslaganja Srba i Crnogoraca.

Peto poglavlje obuhvaća istraživački dio u kojem su navedeni ciljevi istraživanja te grafički prikazi provedenih istraživačkih metoda, kao i rasprava dobivenih rezultata na temelju korištene metodologije i povezivanja istih s teorijskim dijelovima rada.

Šesto poglavlje prikazuje glavne zaključke ovoga rada te daje prijedloge za buduća istraživanja na ovu temu.

2. POLITIČKI SUSTAV CRNE GORE

Crna Gora je od 22. listopada 2007. godine jedinstvena republika s parlamentarnim sustavom vlasti. Predsjednik Crne Gore je na čelu države i upravlja oružanim snagama republike. Predsjednik se bira na općim izborima, na kojima mogu sudjelovati svi državljani, koji imaju navršenih 18 godina života, s općim i jednakim biračkim pravom. Mandat predsjednika traje pet godina te isti može biti izabran uzastopno najviše dva puta. Vlada Crne Gore se sastoji od predsjednika, četiriju potpredsjednika i 18 ministara. Potpredsjednici su zaduženi za vanjsku politiku, europske integracije i regionalnu suradnju, ekonomski i politički sustav te unutarnju politiku i regionalni razvoj[1].

Kao što je navedeno, Crna Gora ima 18 ministarstava. Ministarstvo ekologije, prostornog planiranja i urbanizma zaduženo je za brigu o čistom zraku i zaštiti životne sredine. Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma poboljšava poslovno okruženje i strateški razvija turizam, dok ministarstvo europskih poslova upravlja procesima pristupanja Crne Gore Europskoj uniji. Ministarstvo financija upravlja ekonomskim politikama zemlje, dok je ministarstvo javne uprave zaduženo za unaprjeđenje javne uprave. Ministarstvo kapitalnih investicija obavlja poslove razvojnih investicijskih projekata koji su od strateškog interesa za Crnu Goru. Ministarstvo kulture i medija razvija kulturno i umjetničko stvaralaštvo, čuva kulturnu baštinu te daje mišljenje i prijedloge kojima se uređuju pitanja u vezi s kulturom[2].

Nadalje, Ministarstvo ljudskih i manjinskih prava obavlja poslove uprave koji se odnose na zaštitu ljudskih prava i sloboda, zaštitu od diskriminacije, zaštitu prava pripadnika manjinskih naroda i slično. Ministarstvo nauke i tehnološkog razvoja potiče razvoj proizvoda i usluga u IT djelatnostima. Ministarstvo obrane upravlja politikom obrane, obavlja poslove međunarodne suradnje, organizira elektroničku komunikaciju i slično, a ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede potiče razvoj poljoprivredne proizvodnje. Ministarstvo pravde provodi politike koje se odnose na rad sudova i državnih tužitelja, javnih bilježnika, prekršajnih postupaka i drugo. Ministarstvo

[1] Organizacija Vlade i institucija sistema. Vlada Crne Gore. Preuzeto s: https://www.gov.me/organizaciona-struktura (26.5.2022.).
[2] Organizacija Vlade i institucija sistema. Vlada Crne Gore. Preuzeto s: https://www.gov.me/organizaciona-struktura (26.5.2022.).

prosvjete kreira, uspostavlja i razvija obrazovni sustav, a ministarstvo rada i socijalnog staranja priprema prijedloge radnih odnosa, tržišta rada, socijalne politike i slično. Ministarstvo sporta i mladih poduzima mjere u cilju unaprjeđenja situacije u sportu kako bi se promovirala Crna Gora kroz sportsku djelatnost i aktivnost. Ministarstvo unutarnjih poslova obavlja upravne poslove i poslove u vezi statusa stranaca, dok je ministarstvo vanjskih poslova zaduženo za ostvarivanje i zaštitu interesa i ugleda Crne Gore na međunarodnom planu. Ministarstvo zdravlja kreira zdravstvenu politiku te poklanja pažnju razvoju medicinskih tehnologija[3].

Najvišu sudsku vlast u Crnoj Gori ima Vrhovni sud. Predsjednika Vrhovnog suda imenuje Skupština koja se unaprijed dogovara o izboru s predsjednikom republike, predsjednikom Skupštine i predsjednikom Vlade. Ustavni sud čini sedam sudaca čiji mandati traju devet godina te ne postoji ograničenje broja uzastopnih mandata. Crna Gora se sastoji od 23 općine. Dan državnosti, koji se obilježava 13. srpnja, smatra se državnim praznikom[4].

Raspadom SFRJ-a, Slovenija, Hrvatska, Makedonija i Bosna i Hercegovina su postale samostalne zemlje, dok su Srbija i Crna Gora stvorile Saveznu Republiku Jugoslaviju, dana 27. travnja 1992. godine. Takva federativna država je bila štetna za Crnu Goru, a zbog nefunkcioniranja i nezadovoljstva Crne Gore stvara se Državna zajednica Srbije i Crne Gore. Nakon pak nefunkcioniranja Državne zajednice, dana 21. svibnja 2006. godine održan je referendum koji je stvorio nezavisnu državu Crnu Goru (Mišković, 2011, str. 140).

Na temelju navedenih činjenica, može se zaključiti kako je Crna Gora relativno mlada europska država koja je zbog burne povijesti i državnih previranja nesigurna i nestabilna, a kratki povijesni prikaz treba uzeti u obzir prilikom istraživanja imidža sadašnjeg predsjednika Mila Đukanovića. Točnije, ovaj rad će prikazati kako crnogorski predsjednik nosi imidž svojevrsnog zaštitnika Crne Gore, a na temelju dojma koji ostavlja u javnosti s obzirom na svoje komunikacijske vještine.

[3] Organizacija Vlade i institucija sistema. Vlada Crne Gore. Preuzeto s: https://www.gov.me/organizaciona-struktura (26.5.2022.).
[4] Crna Gora. Hrvatska Enciklopedija. Preuzeto s: https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=12765 (26.5.2022.).

3. KRATKA BIOGRAFIJA MILA ĐUKANOVIĆA

Milo Đukanović rođen je u Nikšiću, 15. veljače 1962. godine. Crnogorski je političar, četiri puta je obavljao dužnost predsjednika Vlade Republike Crne Gore i to u periodima od 1992. do 1998. godine, zatim od 2003. do 2006. godine, potom od 2008. do 2010. godine te, naposljetku, od 2012. do 2016. godine. Dužnost predsjednika Republike Crne gore je obavljao od 1998. do 2002. godine te je aktualni predsjednik od 2018. godine. Đukanović je završio srednju Ekonomsku školu u Podgorici, gdje je i diplomirao na Ekonomskom fakultetu Univerziteta Crne Gore[5].

Pod Đukanovićevim vodstvom, Crnogorci su donijeli povijesnu odluku o obnavljanju crnogorske neovisnosti, na referendumu koji se održao 21. svibnja 2006. godine. Na mjesto predsjednika Demokratske partije socijalista (DPS) izabran je 1998. godine. Imao je tri faze samoinicijativnog povlačenja s državnih funkcija. Prva faza se dogodila 2006. godine i trajala je do 2008. godine. Druga faza je nastupila 2010. godine i trajala je sve do 2012. godine. Nakon listopadskih parlamentarnih izbora se dogodila treća faza, točnije 2016. godine te je završila novim izborima za predsjednika Crne Gore 15. travnja 2018. godine. Na mjesto predsjednika Crne Gore stupio je 20. svibnja 2018. godine[6].

U prvom razdoblju Đukanovićeve političke karijere, važnu ulogu je imao Slobodan Milošević. Smatra se da bi Đukanović i dan danas bio anoniman političar da se nije pridružio Miloševićevoj antibirokratskoj revoluciji, čiji je i glavni akter postao izvan Srbije. Đukanovića se opisuje kao „čovjeka koji ima jednodimenzionalno mišljenje, kruta ponašanja i oštra jezika, zbog čega je i dobio naziv 'Milo Britva'“ (Kasapović, 2011, str. 23) te se kao takav pokazao jako uspješnim političarem, u odnosu na Miomira Bulatovića i Svetozara Marovića, a koji su bili na čelu spomenute revolucije. Navedeni je trojac Crnu Goru odveo u jako mračno razdoblje. Savez sa Srbijom se tada činio neraskidivim te svake navode da spomenuti služe velikosprskom nacionalizmu nazivali su „bolesnim halucinacijama“. Iako se revolucija možda činila lošom, na republičkom referendumu 1992. godine se 96 posto građana izjasnilo da želi ostati u zajednici koju čine Milošević i Srbija (Kasapović, 2011, str. 23).

[5] Biografija. Predsjednik Crne Gore. Preuzeto s: https://www.predsjednik.me/biography.php (24.5.2022.).
[6] Biografija. Predsjednik Crne Gore. Preuzeto s: https://www.predsjednik.me/biography.php (24.5.2022.).

Izgubljeni ratovi u Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini te vojni i politički slom srpsko-crnogorske strategije 1995. godine, potaknuo je Đukanovića da mijenja svoju dotadašnju politiku. Jako brzo je promijenio stav i postao protivnik Miloševićevog režima, stvorio je fizičko skrovište za srpske opozicionare u Crnoj Gori. Trudio se postati čuvarem autonomije Crnogoraca i obnovitelja Republike kao i postati hrvatskim prijateljem i to nakon pokušaja osvajanja i uništenja Dubrovnika i njegova preimenovanja u „Nikšić na moru“ (Kasapović, 2011, str. 23).

Smatra se da Crna Gora nije bila saveznica Srbije i Miloševića, već prva i najveća njihova žrtva. Tomu je tako jer Crna Gora nije svojevoljno ušla u taj savez, nego je bila okupirana iznutra i izvana, a navedeni stav je izrekao i podržao preobraćeni Đukanović. Tisuće crnogorskih dinastija, vojnika, umjetnika i znanstvenika su se izjašnjavali Srbima, kao i sam Milošević koji je podrijetlom Crnogorac. „Plemenitim zabludama“ Đukanović opisuje zlo koje se ne može zanijekati niti se može obrisati, misleći na svoje kobne politike. Iako je Đukanović uspio osamostaliti Crnu Goru od Srbije, nije uspio stvoriti modernu crnogorsku naciju, što potvrđuje više činjenica, od kojih je najvažnija rascijepljenost na one koji se izjašnjavaju Crnogorcima i one koji se izjašnjavaju Srbima. Ovakav slučaj etničke rascijepljenosti je proširen i produbljen u procesu osamostaljenja. U odnosu na druge jugoslavenske republike, važno je istaknuti kako se Crna Gora osamostalila s najslabijom potporom svojih građana (Kasapović, 2011, str. 25).

4. POLITIČKA KOMUNIKACIJA

Kada govorimo o političkoj komunikaciji, ona se bavi odnosom političkih i medijskih sustava, odnosom politike i medijske organizacije, retorikom, strategijom i načinom komunikacije različitih političara, odnosom novinara i politike te medijskim posredovanjem politike građanima, kao i učincima na građane koje je prouzrokovalo to posredovanje. Zbog ograničenosti, politička komunikacija se nalazi u krizi u tehnološkim, društvenim i političkim promjenama jer se oslanja na rano utemeljene pojmove poput *gatekeepinga,* koji se ne prilagođava novoj medijskoj atmosferi (Vozab, 2018).

Komunikacijski mediji zauzimaju sve naglašenije mjesto u politici i suvremenom društvu. Društvene promjene kojima svjedočimo reflektiraju se u sferi politike i pridonose razvoju političke komunikacije kao poddiscipline političkih, ali i komunikacijskih znanosti. Od vremena prvih medija – tiska i radija, do društvenih mreža, promijenio se način komunikacije političara prema svojim biračima. Prije je spektakl bio glavni oblik politike u televizijskom svijetu, dok se postupno zahtjev za proširenjem i produbljenjem sudjelovanja može povezati s promjenama koje su nastale multimedijalnošću umreženog društva. Također, nove medijske tehnologije utječu na obrasce ponašanja i očekivanja od političara, njihovu uključenost i isključenost na lokalnoj i međunarodnoj razini te na uključenost građana. U taktike političke komunikacije ubrajaju se režirane političke situacije kao predstave, pad povjerenja u političare i medije te negativan utjecaj manipulacije političkim porukama na građane (Peruško, 2013).

Prednosti društvenih mreža i komunikaciju putem njih prepoznali su i politički akteri. Dominantnim društvenim mrežama za komunikaciju političara smatraju se *Facebook* i *Twitter*. Postavlja se pitanje jesu li društveni mediji unaprijedili ili ugrozili demokraciju s obzirom na činjenice: 1) da su političari primorani pridružiti se društvenim platformama te na 2) popularnost medijskih portala kao ekstenzija tiskovina, a koja raste uz sveprisutnu globalizaciju. S obzirom na to da se putem medija odvija politička komunikacija koju internetski portali prenose javnosti, važno je istaknuti kako ista ima za cilj stvaranje velike potpore ili pak kreiranje pozitivne percepcije o političkim radnjama i odlukama. U demokratskim državama bi politička komunikacija trebala biti otvorena u oba smjera, zbog čega se za tvrdi da je ona dvosmjeran proces. Mogućnost

interakcije na internetu, biračima ili građanima, ostavlja mogućnost za kreiranjem vlastitih tema s određenim skupinama od posebnog interesa (Lesinger, Đaić i Felger, 2019).

U ovom će se dijelu rad osvrnuti na političke strategije kreiranja imidža kroz sami imidž i uvjeravanje, utjecaj medija, verbalnu i neverbalnu komunikaciju kao i kulturološki okvir Crne Gore, a sve s obzirom na to da navedeno označava okvir istraživanja portretiranja Mila Đukanovića za vrijeme izvanredne situacije u Crnoj Gori.

4.1. Imidž i uvjeravanje kao politička strategija kreiranja imidža

Imidž postaje nezaobilazan pojam u političkoj komunikaciji i političkom djelovanju. Kada govorimo o imidžu, možemo ga vrijednosno odrediti kao dobar ili loš te možemo postaviti pitanje kako ga oblikovati, poboljšati ili promijeniti. Pojam imidža služi što boljem predstavljanju nekog političara javnosti, a samoj pojavi je nužno posvetiti veliku pažnju kako bi isti bio dobro oblikovan i prezentiran javnosti. Imidž dolazi od engleske riječi *image*, koja prvenstveno dolazi iz latinskog jezika kao riječ *imago*. Postoje dva povezana značenja, prvo je kip, slika, idol, a drugo je prilika, predstava, ideja, misao. Uglavnom, imidž predstavlja osobnu predodžbu ili doživljaj o nekom objektu te isti može biti pozitivan i negativan. Ako je pozitivan, onda je njegov rezultat dugotrajan, međutim, negativan imidž se može stvoriti u jako kratkom vremenu, a cilj svakog političkog kandidata je stvaranje što je više moguće pozitivnog imidža tijekom svoje predizborne kampanje, što o sebi, što o svom djelovanju (Šiber, 1994).

Pojam imidža se često povezuje s pojmom stereotipije. Stereotipije su određene klasifikacije, zaključivanja ili generalizacije na temelju nečeg općeg. Glavna razlika između imidža i stereotipije je određivanje stereotipije kao nečega neistinitoga, poput uvjerenja da su Englezi hladnokrvni ili da su Nijemci marljivi. Kod imidža pak postoji želja i napor da se kod javnosti stvori pozitivna percepcija o objektu, dok s druge strane, stereotipija nastaje spontano i dio je tradicije nekog društva (Šiber, 1994).

Kada govorimo o tipovima uvjeravanja, postoje tri različita tipa uvjeravanja čiji je utemeljitelj Aristotel, a to su *ethos, pathos* i logos. Ukratko, *ethos* se odnosi na govornika i njegov karakter te na povjerenje koje imamo u pojedinca i u njegovu

iskrenost. S druge strane, *pathos* se tumači kroz pojam patetike i odnosi se na emocije publike, a u središtu tih emocija je empatija koju publika stvara prema govorniku. Na kraju, *logos* u središtu ima argumente, dakle u fokusu su činjenice, citati, brojevi, statistike. (Odak Krasić i Pavlović, 2021, str. 50-51).

Ethos se još može tumačiti i kao vjerodostojnost govornika, a koja je vjerodostojnost potkrijepljena znanjem ili stručnošću. Također, govornik može skrenuti pozornost na to tko je on ili kakvo iskustvo ima s temom o kojoj govori. Kod *ethosa* se može dogoditi da govornik koristi vrijednosti ili ideologije do kojih publika drži, poput domoljublja, tradicije, pravde, jednakosti, dostojanstva i drugih specifičnih vrijednosti. Karakter je također jedan od aspekata *ethosa*, a razlikuje se od vjerodostojnosti jer uključuje osobnu povijest. Osoba može biti vjerodostojna, ali joj može nedostajati karakter i *vice versa*. Navodi se kako u političkoj utakmici kandidati koji su iskusni i vjerodostojni ne mogu pobijediti na izborima ako birači ne prihvaćaju njihov karakter[7].

Retoričke strategije koje su utemeljene na *pathosu* navode publiku da pažljivo sluša govornika te temu o kojoj govori. S obzirom na to da emocije mogu publiku učiniti ranjivom, govornik može iskoristiti istu tu ranjivost kako bi publiku uvjerio u svoje argumente. Primjerice, kada se govornik oslanja na patetiku, to znači da pokušava dotaknuti emocije publike kako bi se ona složila s govornikovom tvrdnjom. Dakle, korištenjem patetičnih izraza se u publici žele probuditi ponos, ljutnja, bijes, sreća ili pak bilo koja druga emocija. Patetični izrazi i fraze podrazumijevaju: 1) korištenje živopisnih slika ljudi ili mjesta koji pomažu publici da se osjeća kao da zaista vidi te događaje, 2) dijeljenje osobnih priča zbog kojih publika osjeća povezanost ili empatiju s govornikom, 3) korištenje vokabulara punog emocija i slično[8].

Govornik s dominantnim *logosom* ostavlja dojam pametnog, racionalnog, mirnog i sabranog govornika. *Logos* podrazumijeva korištenje objektivnih dokaza, deduktivnih logičkih fraza ili pak višestrukih primjera kojima se može privući publika. Govornik ima moć držanja pažnje svojih slušatelja povezanim misaonim konstrukcijama, čime intrigira njihove vlastite zaključke. Temeljita objašnjenja te isticanje uzročno-

[7] Rhetorical Appeals: Logos, Pathos, and Ethos Defined. Pressbooks@MSL. Preuzeto s: https://pressbooks.ulib.csuohio.edu/csu-fyw-rhetoric/chapter/rhetorical-strategies-building-compelling-arguments/ (25.6.2022.).
[8] Rhetorical Appeals: Logos, Pathos, and Ethos Defined. Pressbooks@MSL. Preuzeto s: https://pressbooks.ulib.csuohio.edu/csu-fyw-rhetoric/chapter/rhetorical-strategies-building-compelling-arguments/ (25.6.2022.).

posljedičnih odnosa u korištenim primjerima kao i misaona konstrukcija koju publika može lako pratiti glavne su odlike ovog tipa uvjeravanja[9].

Slijedom navedenog, u analiziranim javnim nastupima će se posebna pažnja pridati Aristotelovim tipovima uvjeravanja kako bi se utvrdili njihovi elementi u govoru Mila Đukanovića, poput vjerodostojnosti, vrednota i činjenica, a kako bi se što bolje odredilo njegovo portretiranje za vrijeme odabranog događaja u Crnoj Gori.

4.2. Utjecaj medija

U ovom se dijelu rada ističu važnost medija u političkoj komunikaciji kao i određeni nedostatci masovnih medija u smislu mogućnosti manipulacije s ključnim javnostima političkih aktera.

Jedna od prednosti medija je ta da osiguravaju informacije koje inače nisu lako dostupne. Mediji omogućavaju predstavljanje i upoznavanje političkih kandidata, a oni, naposljetku, postaju politički akteri i akteri u medijima. U skladu s tim, može se promatrati odnos medija i politike – ako usporedimo međusobne koristi, onda možemo zaključiti da politika ne bi postojala bez medija, a mediji bi bez politike bili jako zakinuti, ali ne bi propali. Glavna funkcija medija je informiranje građana o političkim temama, a važno je spomenuti i mogućnost manipulacije medija zbog njihovog političkog posredničkog odnosa prema građanima (Čerkez, 2009).

Kada je riječ o masovnim medijima i manipulaciji, tada masovni mediji nerijetko dobivaju negativan predznak, u smislu utjecaja kojeg imaju na građane. Obično je taj utjecaj na građane neprimjetan, dok se u zakulisnom procesu odvija pomno isplanirani utjecaj na njihovu volju i stavove (Kunczik i Zipfel, 1998, str. 51).

Postoje autori koji smatraju da masovni mediji štete demokraciji jer pospješuju političku pasivnost građana. Dokazana je nedovoljna informiranost građana o političkim problemima. Način na koji masovni mediji prenose društvena i politička zbivanja, ne

[9] Rhetorical Appeals: Logos, Pathos, and Ethos Defined. Pressbooks@MSL. Preuzeto s: https://pressbooks.ulib.csuohio.edu/csu-fyw-rhetoric/chapter/rhetorical-strategies-building-compelling-arguments/ (25.6.2022.).

dovodi do politiziranja onih koji su politički nezainteresirani, već pojačava njihovu nezainteresiranost i neupućenost (Kunczik i Zipfel, 1998).

Iako se ovaj rad ne dotiče sveobuhvatnog utjecaja medija, već samo želi prikazati udio portala koji objave o Đukanoviću i ustoličenju Joanikija iznose objektivno, s fokusom na informiranju javnosti, iz odgovora na pitanja koja sadrži matrica za analizu medijskih objava prema kojoj je napravljeno istraživanje, može se steći generalni dojam o utjecaju medija u Crnoj Gori. Točnije, kasnija će rasprava analiziranih rezultata pokazati kako su crnogorski mediji uglavnom informativno orijentirani te ne koriste određene političke događaje kao anti-kampanju trenutne vlasti. Svakako se postavlja pitanje jesu li analizirani mediji stopostotno objektivni, odnosno, prikazuju li konkretnu političku situaciju onakvom kakva ona zaista jest ili ju promatraju kroz subjektivni doživljaj Mila Đukanovića, a što se svakako ostavlja kao mogućnost budućih istraživanja autorice.

4.3. Verbalna i neverbalna komunikacija

Kada govorimo o vrstama komunikacije, verbalna komunikacija, u odnosu na neverbalnu, podrazumijeva jezično izražavanje. Dva osnovna preduvjeta koja dovode do verbalne komunikacije jesu govor i slušanje. Definirani izrazi i gramatika, točnije riječi, čine strukturu verbalne komunikacije. Važnost slušanja dolazi do izražaja kada je slušatelj usredotočen na sadržaj govornika te mu upravo slušatelj, pomoću slušanja, može dati povratnu informaciju ili postaviti pitanje. Kod verbalne komunikacije je jako važno da ona bude usklađena s neverbalnom komunikacijom. Poželjno je govornika ili slušatelja gledati u oči, čime se neverbalnom komunikacijom potvrđuje slušanje. U javnom govoru su verbalne vještine od velikog značaja, a smatra se da, ako je govornik pripremljen, uz posjedovanje dobrih izražajnih vještina i paraverbalne komunikacije, može duže zadržati pažnju slušatelja koji na taj način usvaja informacije koje su mu upućene (Borovac Zekan i Gabrić, 2021, str. 3).

S druge strane, neverbalna komunikacija je nesvjesni dio izražavanja. Neverbalnom komunikacijom se može otkriti i ono što govornik nije spreman otkriti, a što svakako utječe na ukupan dojam slušatelja. Ovaj tip komunikacije podrazumijeva kontakt

očima, izraze lica, gestikulaciju, šminku, frizuru, ton i brzinu glasa, položaj tijela i slično. Ovakva komunikacija može biti do te mjere suptilna da osoba uopće ne mora biti svjesna na koji način ju prenosi. Izrazi lica podrazumijevaju izražavanje emocija poput sreće, tuge, straha ili ljutnje, dok se gestikulacija odnosi na pokrete rukama. Gestikuliranjem se zapravo prenosi neko značenje bez uporabe riječi. Ton glasa može utjecati na razinu zainteresiranosti slušatelja, primjerice, ako govornik ima glasan ton vjerojatno je da će probuditi zainteresiranost slušatelja, dok tihi ton glasa stvara dojam jednoličnosti i smanjuje razinu zainteresiranosti. Također, ton glasa može utjecati na ono što govorimo te ako ton glasa nije u skladu s izgovorenim, može doći do jaza između verbalne i neverbalne komunikacije, a koje bi, kako je već navedeno, trebale biti u skladu. Položaj tijela može dočarati koliko osoba vjeruje u ono što govori ili pak koliko je slušatelj zainteresiran za temu govornika. Kontakt očima može otkriti koliko smo ljubazni, zainteresirani ili koliko nas nešto privlači te isti ukazuje na iskrenost govornika jer se njegovim izbjegavanjem može steći dojam neiskrenosti, neljubaznosti ili nezainteresiranosti (Borovac Zekan i Gabrić, 2021, str. 4).

Ovaj rad će analizirati verbalnu i neverbalnu komunikaciju u javnim nastupima Mila Đukanovića dostupnima na platformi *YouTube* kako bi što bolje dao odgovor na pitanje o pozitivnom ili negativnom portretiranju crnogorskog predsjednika. Promatrat će se gestikulacija za vrijeme govora, gledanje u kameru te držanje tijela.

4.4. Kulturološki okvir

U ovom se dijelu rada prikazuje kulturološki okvir Crne Gore kao dio teorijskog okvira, na temelju kojeg je provedeno istraživanje medijskih objava i javnih nastupa Mila Đukanovića. Crnogorski nacionalni korpus se dijeli na Crnogorce i Srbe. Crnogorska crkva nema samostalnost, već je glavna Srpska pravoslavna crkva. Također, Srbi u Crnoj Gori negiraju apsolutno svaki kulturološki faktor, od kulture, povijesnog identiteta, jezika, vjeroispovijesti pa sve do državnosti Crne Gore. Stvaranje samostalne crnogorske države je bio dugotrajan proces, a identitet i povijest Crne Gore su i dan danas složeno pitanje. Sukob tih dvaju naroda se temelji na pitanju jesu li oni isti narod, aludirajući na srpski narod ili su Crnogorci zaseban narod (Heka, 2021).

Hofstede izdvaja kako je kultura „kolektivno programiranje uma“. Drugim riječima, svaki pojedinac ima određene obrasce ponašanja, mišljenja i osjećaja, a te je obrasce stekao tijekom života. Ono što je najvažnije za kulturu jesu vrijednosti, dakle ono čime odvajamo dobro od lošeg, prljavo od čistog, opasno od sigurnog i slično. Vrijednosti se razlikuju između nacionalnih kultura te su iste individualne za kolektiv. Nacionalna kultura nekog društva je zajednička za pripadnike tog društva, a čine je „hijerarhijska distanca (odnos prema moći), individualizam i kolektivizam (razina do koje ljudi u društvu radije djeluju kao individue, nego li kao članovi grupa), ženstvenost i muževnost (jesu li u društvu poželjnije vrijednosti muškosti ili ženstvenosti), anksioznost (kontrola neizvjesnosti) te konfučijanski dinamizam (dugoročna i kratkoročna životna uvjerenja)“ (Jeknić, 2011, str. 107). U kulturama koje imaju nisku hijerarhijsku distancu postoje podređeni i nadređeni odnosi, a idealan šef se opisuje kao sposobni demokrat koji se konzultira s podređenima prilikom donošenja važnih odluka. Također, u ženstvenim kulturama se preferira više slobodnog vremena, dok se u muževnim kulturama preferira visoka zarada. Kultura kratkoročne orijentacije označava slobodu, samostalnost i prava, a osobna lojalnost varira o potrebama (Jeknić, 2011).

Iz ovoga možemo zaključiti da u crnogorskoj kulturi postoji hijerarhijska distanca te muževnost. Hijerarhijsku distancu potvrđuje duga vladavina Mila Đukanovića koji odgovara opisu „sposobnog demokrata“, kao i visok stupanj muških vrijednosti poput patrijarhalnog duha, borbenosti i prednosti. Nadalje, s Crnom Gorom se mogu povezati kultura kratkoročne orijentacije zbog njihovog rada na svojoj samostalnosti i odvajanju od Srbije i Miloševića, kao i pojam osobne lojalnosti koji zaista odražava sliku Crne Gore u povijesti gdje se veliki postotak građana izjašnjavao Srbima, upravo zbog tadašnjih osobnih potreba i preferencija. S tim u skladu, ako kažemo da je kulturološki okvir Crne Gore muževan i hijerarhijski distanciran, a razmatramo političku komunikaciju koja će nam dati odgovor na pitanje imidža Mila Đukanovića koji je pak u javnosti okarakteriziran kao osoba patrijarhalnih osobina, onda možemo pretpostaviti kako će ovo istraživanje medijskih objava u Crnoj Gori rezultirati portretiranjem Mila Đukanovića u pozitivnom tonu te na isti način obojati njegov imidž i političko djelovanje s obzirom na njegove javne nastupe.

Ovim poglavljem te njegovim potpoglavljima se želi naglasiti važnost političke komunikacije javnih osoba kao što su političari, njezinom utjecaju na portretiranje istih u javnosti te stvaranju pozitivnog ili negativnog imidža, a sve to s obzirom na vještine u verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji. Važno je imati na umu kako je kulturološka pozadina određenog naroda neizostavan faktor pri razmatranju određenog imidža te svakako predstavlja okvir kojeg je nužno uzeti u obzir pri istraživanju.

5. ISTRAŽIVAČKI DIO

U istraživačkom dijelu su korištene dvije metode – analiza sadržaja i metoda analize javnih nastupa, koje su služile za analizu prikupljenih podataka. Također su navedeni ciljevi i rezultati istraživanja. Na samom kraju slijedi rasprava rezultata iz koje se može iščitati bit ovog istraživanja.

5.1. Metodologija i cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja bio je utvrditi pozitivno ili negativno portretiranje Mila Đukanovića u javnosti povodom situacije na Cetinju i prisilnog „ustoličenja“ mitropolita Joanikija. Shodno tome, analiza medijskih nastupa Mila Đukanovića je također pridonijela u ostvarivanju ciljeva ovog istraživanja.

Istraživačko pitanje na koje će ovaj rad dati odgovor glasi: „*Na koji se način Milo Đukanović portretira u javnosti za vrijeme izvanredne situacije u Crnoj Gori?*“, a hipoteze su sljedeće: 1) „Milo Đukanović se pozitivno portretira u javnosti za vrijeme izvanredne situacije u Crnoj Gori“ i 2) „Milo Đukanović se negativno portretira u javnosti za vrijeme izvanredne situacije u Crnoj Gori“.

Za provedeno istraživanje su korištene dvije metode – analiza sadržaja i metoda analize javnih nastupa. Metoda analize sadržaja obuhvaća medijske objave na odabranim portalima, dok metoda analize javnih nastupa obuhvaća analiziranje javnog govora Mila Đukanovića povodom izvanredne situacije, koja se dogodila na Cetinju u rujnu 2021. godine.

Razdoblje korišteno za analizu je mjesec dana, točnije od 1. rujna do 1. listopada. Za metodu analize sadržaja su korištena tri portala Crne Gore, među kojima su Vijesti.me, CdM.me i Kolektiv.me. Kriterij prema kojima su odabrani ovi portali je najveća čitanost portala. Podaci o tome se mogu preuzeti na linku: https://www.mojacrnagora.rs/crnogorski-portali/[10]. Za analizu medijskih nastupa je

[10] Crnogorski portali. Moja Crna Gora. Preuzeto s: https://www.mojacrnagora.rs/crnogorski-portali/ (1.6.2022.).

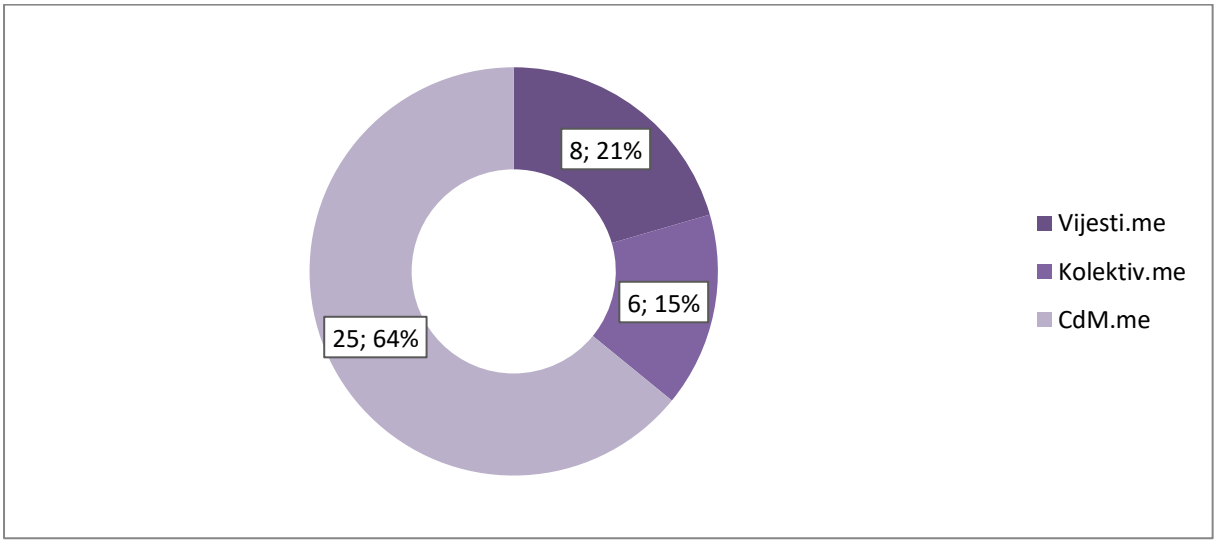
korišteno šest videozapisa preuzetih sa *YouTubea* u kojima Milo Đukanović govori o aktualnoj situaciji na Cetinju.

I za analizu sadržaja i za analizu medijskih objava izrađena je analitička matrica. Matrica za analizu sadržaja obuhvaća 12 kategorija, dok matrica za medijske nastupe obuhvaća 13 kategorija. Matrice se nalaze u prilogu ovoga rada. Pojmovi koji su korišteni za analizu članaka su „*Cetinje*“, „*Cetinje i Pravoslavna crkva*“, „*Pravoslavna ckrva*“, „*Ustoličenje Joanikija*“. Analizirano je ukupno 39 članaka.

5.2. Analiza medijskih objava

Od ukupno 39 analiziranih članaka, na portalu Vijesti.me na odabranu temu objavljeno je 8 članaka, u postotku 21 %. Na portalu Kolektiv.me je objavljeno najmanje članaka, točnije njih 6, točnije 15 %. Portal CdM.me je objavio najviše članaka, njih 25, dakle 64 % posto.

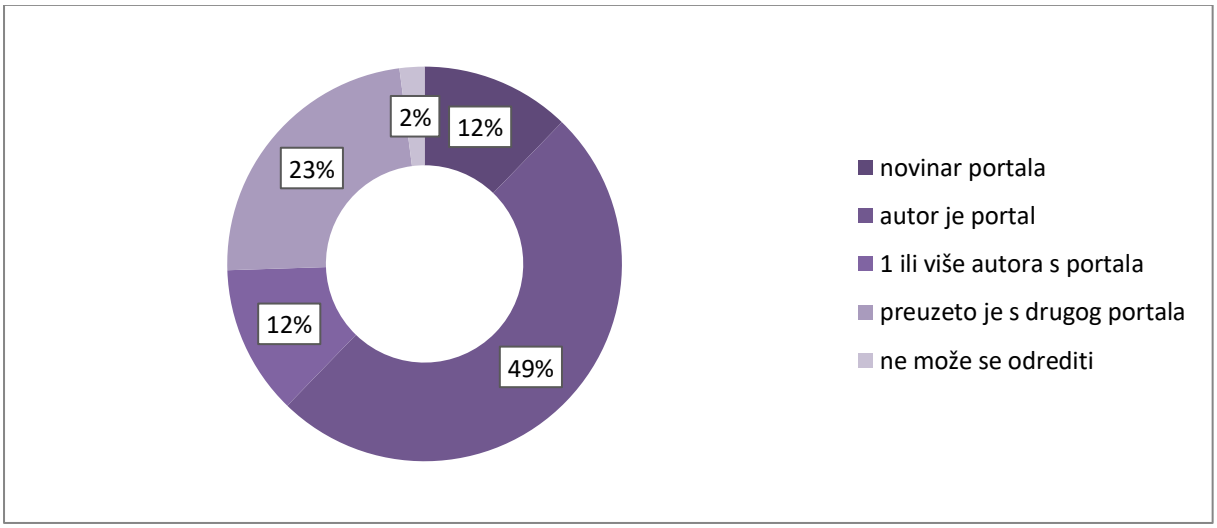
Slika 1: Broj objavljenih članaka portala na odabranu temu



Izvor: autoričin rad

Novinari portala napisali su ukupno 12 % članaka, dok je u 49 % članaka autor portal. Jedan ili više autora su se pojavili u 12 % članaka. Nadalje, 23 % članaka je preuzeto s drugog portala te se za samo 2 %, točnije za samo jedan članak ne može odrediti autor.

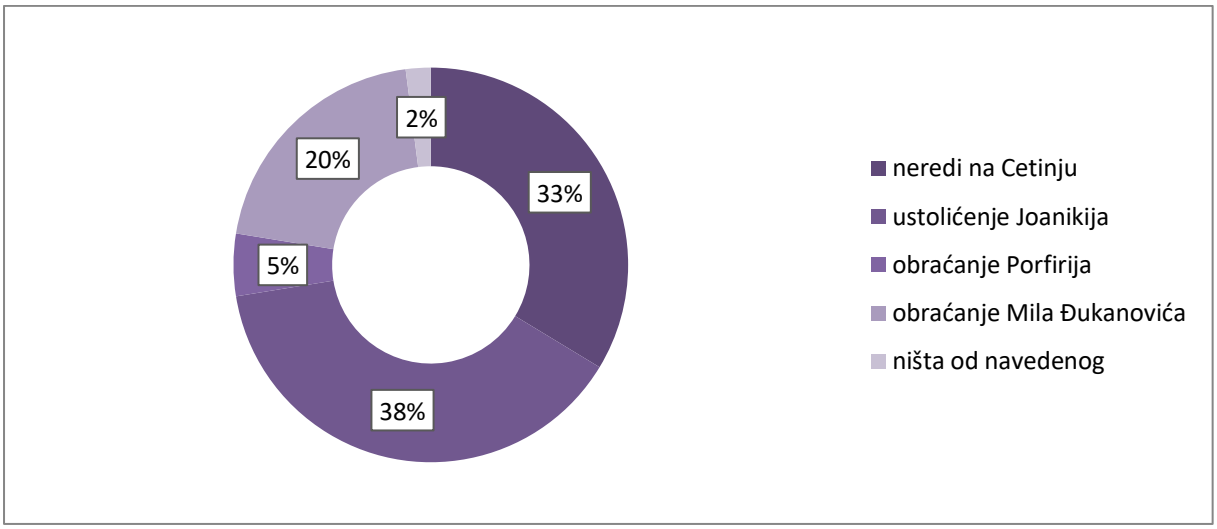
Slika 2: Autori članka



Izvor: autoričin rad

Što se tiče tema analiziranih članaka, u najvećoj mjeri je tema ustoličenja Joanikija, točnije u 38 % članaka. Druga najčešća tema je tema nereda u Cetinju koja se pojavila u 33 % članaka. Obraćanje Mila Đukanovića se pojavilo u 20 % članaka, a najmanje pojavljivana tema je tema obraćanja Porfirija koja se spominje u svega 5 % članaka, dok ni jedna od navedenih tema nije spomenuta u 2 % članaka.

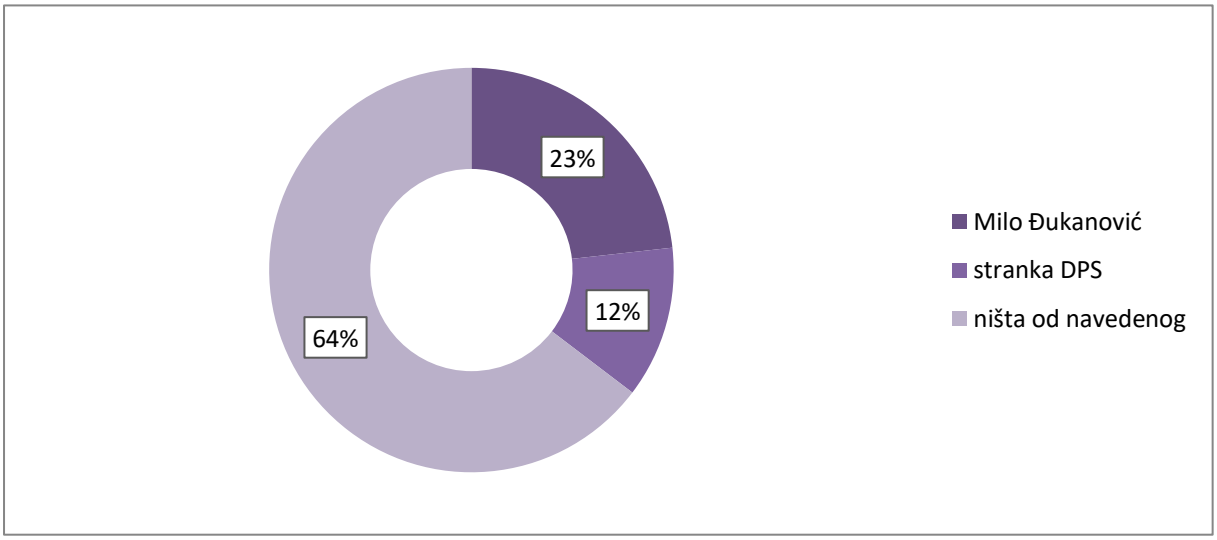
Slika 3: Teme analiziranih članaka



Izvor: autoričin rad

Kod naglaska koji se stavlja u analiziranim člancima, Milo Đukanović je glavni akter u 23 % članaka, a njegova stranka DPS u 12 % članaka. Ostali članci nemaju u fokusu predsjednika i njegovu stranku, točnije 64 % članaka.

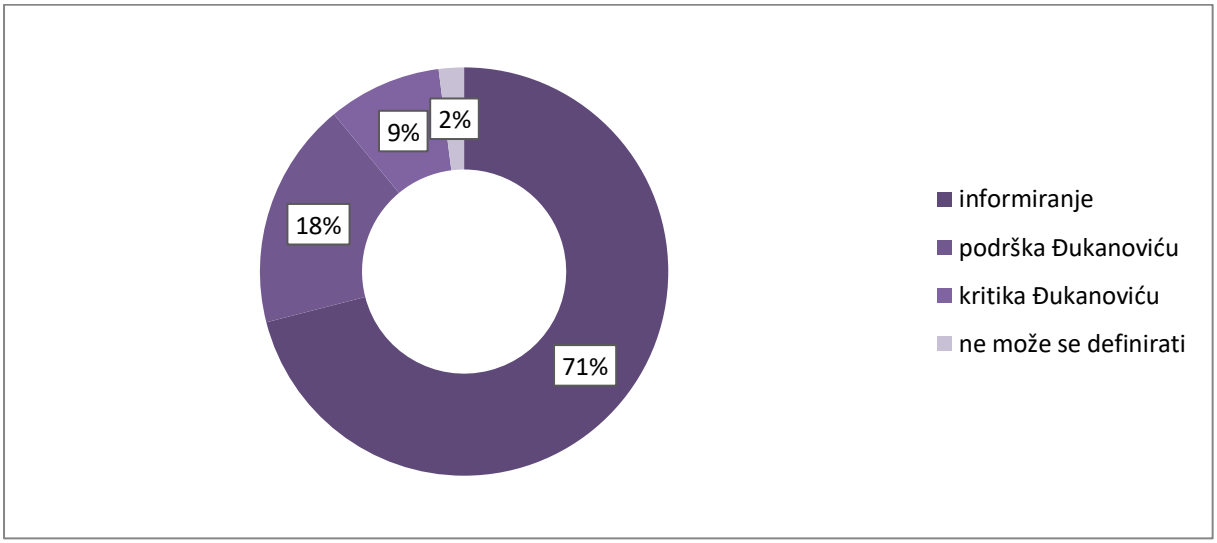
Slika 4: Akter na kojeg se stavlja naglasak u analiziranim člancima



Izvor: autoričin rad

Fokus članka je informiranje u 71 % slučajeva, u njih 18 % podrška Đukanoviću te u 9 % kritika Đukanoviću. Opcija nemogućnosti definiranja se pojavila jednom, točnije u 2 % članaka.

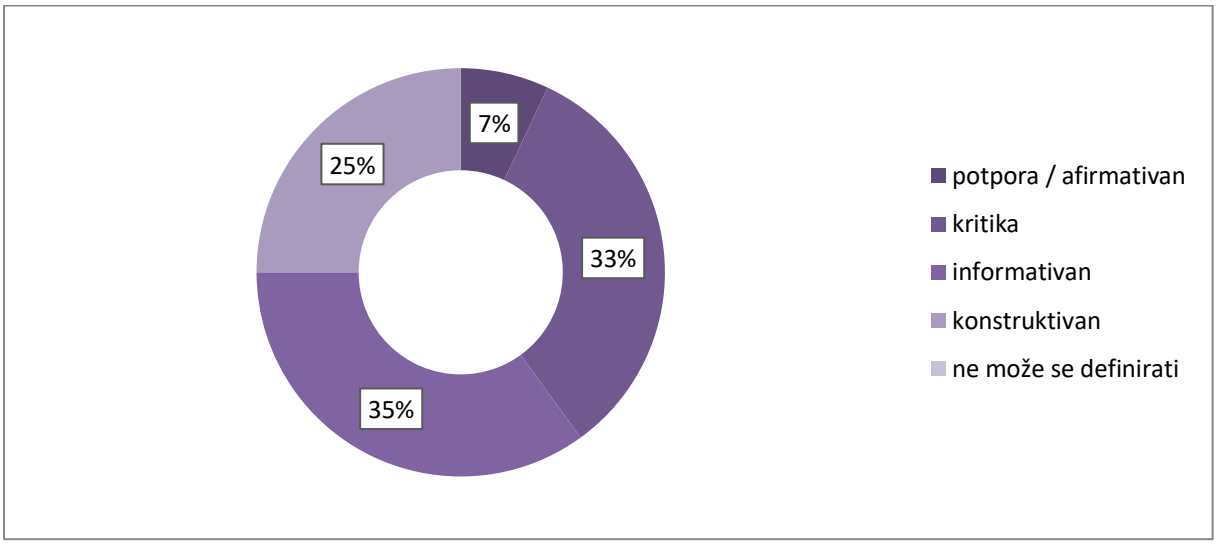
Slika 5: Glavni fokus članka



Izvor: autoričin rad

Kada je riječ o tonu članka, 35 % njih ima informativan, a 33 % ima kritičan ton. Konstruktivan ton ima 25 % članaka, 7 % ima afirmativan ton, što znači da je isti bilo moguće definirati u svim analiziranim člancima.

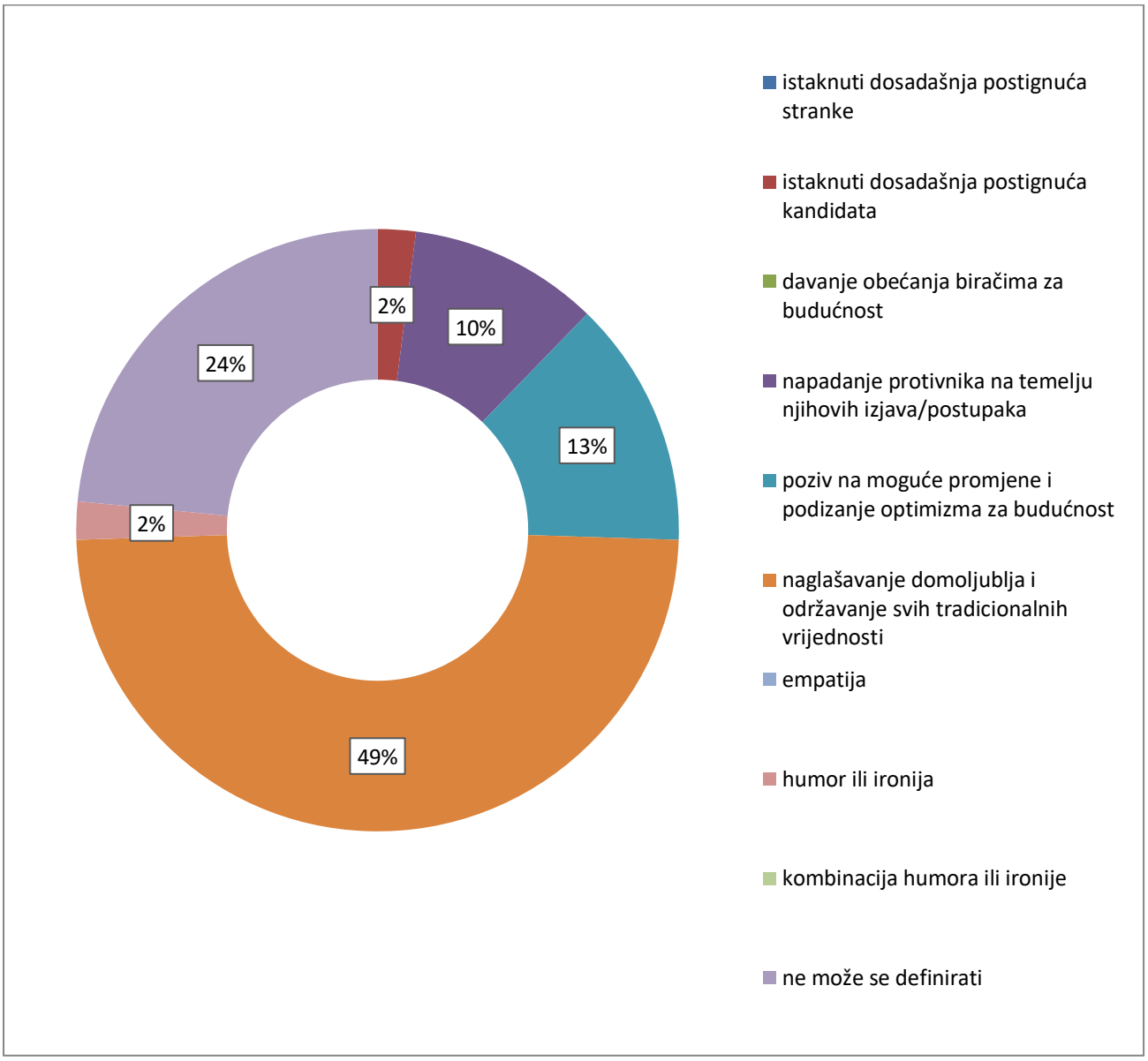
Slika 6: Kakav je ton članka?



Izvor: autoričin rad

Kod dominantnih strategija koje prevladavaju u tekstovima, najviše iskorištena strategija je naglašavanje domoljublja i održavanje svih tradicionalnih vrijednosti, u čak 48 % članaka. Druga po redu najkorištenija strategija se ne može točno definirati, a takvih je 23 % članaka. Strategija poziva na moguće promjene i podizanje optimizma za budućnost se pojavila u 13 % članaka, dok se strategija napadanja protivnika na temelju njihovih izjava/postupaka pojavila u 10 % članaka. Strategije istaknutih postignuća kandidata i strategija humora ili ironije su se pojavile u 2 % članaka. U niti jednom članku nisu iskorištene strategije istaknutih postignuća stranke, strategija davanja obećanja biračima, strategija empatija i strategija kombinacije humora ili ironije.

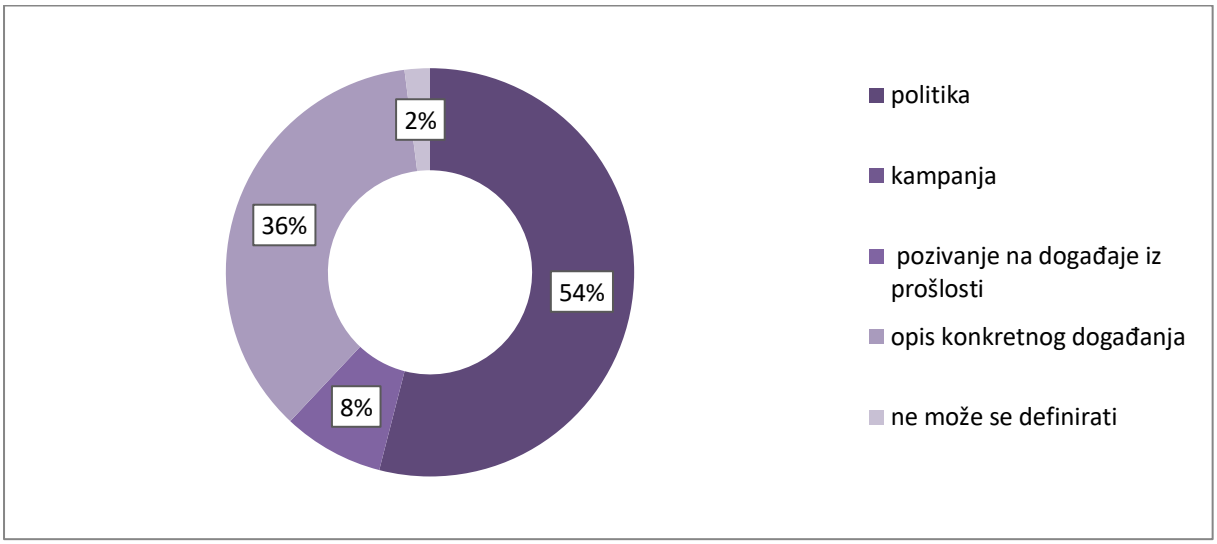
Slika 7: Dominantna strategija tekstova



Izvor: autoričin rad

Problem koji je u fokusu članka je politika u čak 54 % slučajeva, zatim opis konkretnog događaja u 36 % članaka, 8 % članaka u fokus stavlja problem pozivanja na događaje iz prošlosti te se u 2 % članaka problem ne može definirati. Ono što je zanimljivo jest da kampanja, to jest svakodnevno političko djelovanje nije u fokusu niti jednog članka.

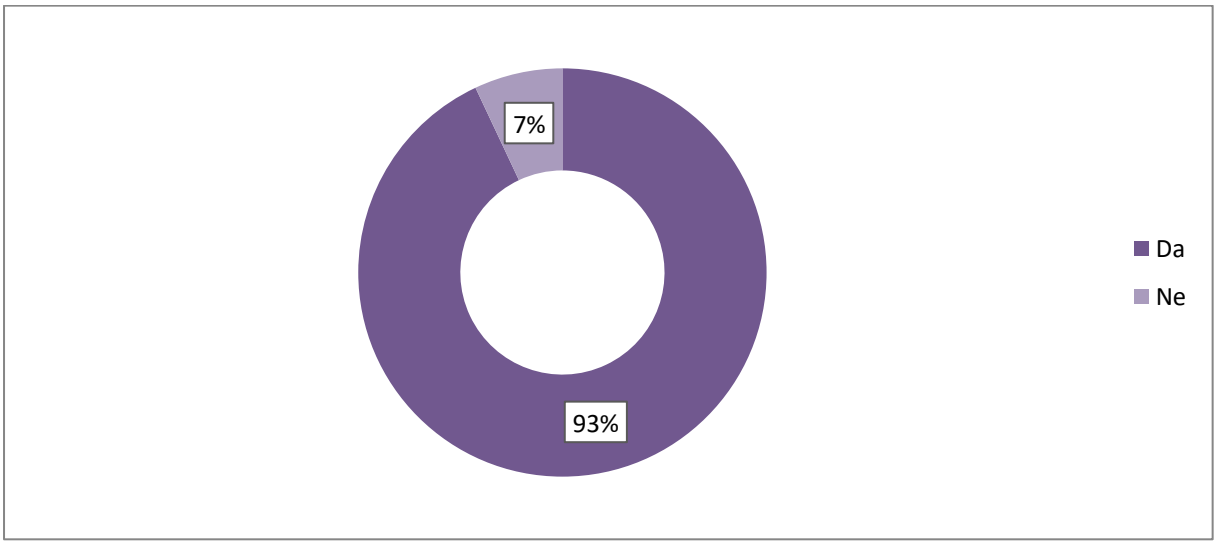
Slika 8: Problem koji je u središnjem fokusu članka



Izvor: autoričin rad

U analiziranim člancima se u 93 % slučajeva ne citiraju riječi neovisnih političkih stručnjaka, dok se isti mogu naći u samo 7 % članaka.

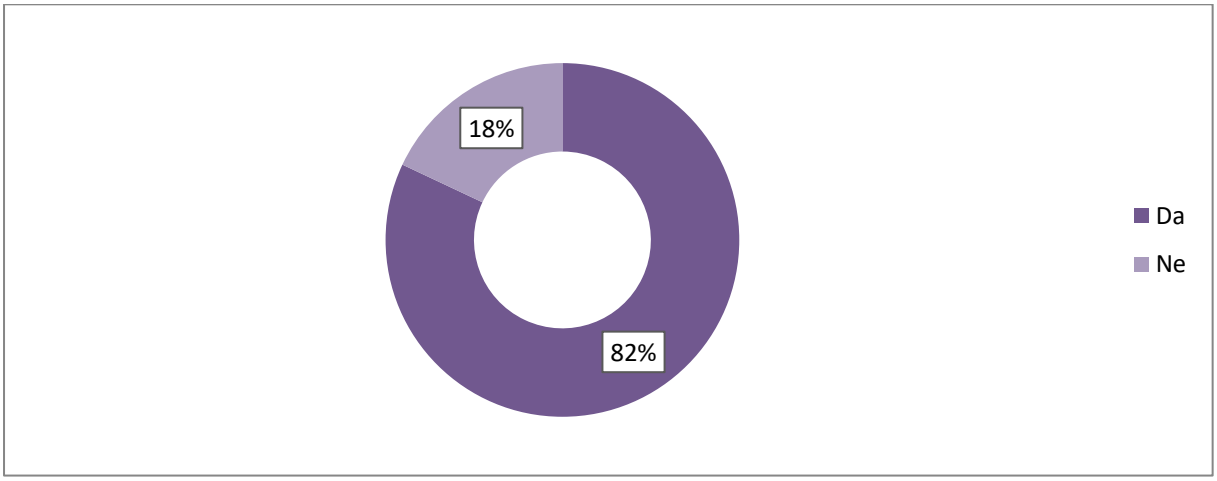
Slika 9: Navode li se u članku ili citiraju riječi neovisnih stručnjaka?



Izvor: autoričin rad

Osobe koje su povezivane s događajem se citiraju u 82 % analiziranih članaka, dok u njih 18 % nije takav slučaj.

Slika 10: Navode li se u statusu aktivnosti ili citiraju riječi osoba koje su uključene u događanje?



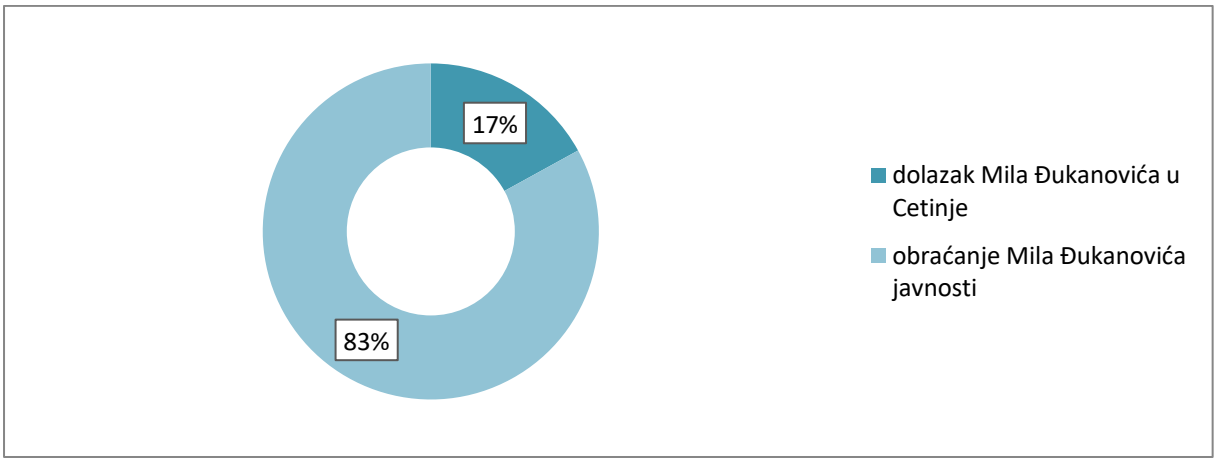
Izvor: autoričin rad

5.3. Analiza javnih nastupa

Ukupno je analizirano 6 videozapisa preuzetih sa *YouTubea*. Medijske kuće koje su objavile analizirane videozapise su Hayat Media BiH, Standard, VOP TV, FACE HD TV te kanal Predsjednik Crne Gore. Analizirani javni nastupi su povezani sa situacijom na Cetinju te je u fokusu videozapisa Milo Đukanović i njegovo obraćanje javnosti.

Teme koje se spominju u videozapisima su u 83 % slučajeva obraćanje Mila Đukanovića javnosti te u 17 % slučajeva dolazak Mila Đukanovića u Cetinje.

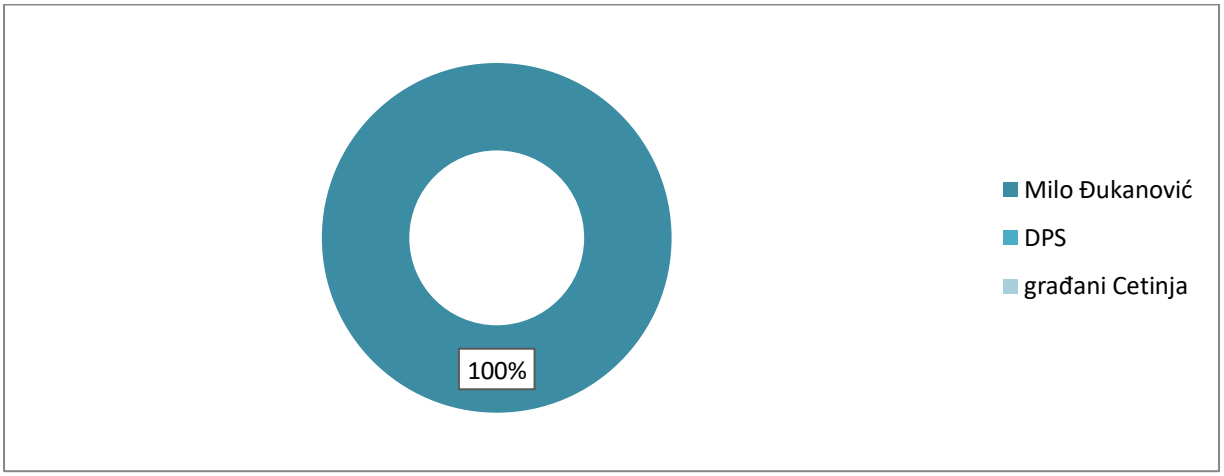
Slika 11: Teme koje se spominju u analiziranim videozapisima



Izvor: autoričin rad

Osoba koja je stavljena u naglasak videozapisa jest Milo Đukanović u 100 % slučajeva. DPS i građani Cetinja su u sporednom planu videozapisa.

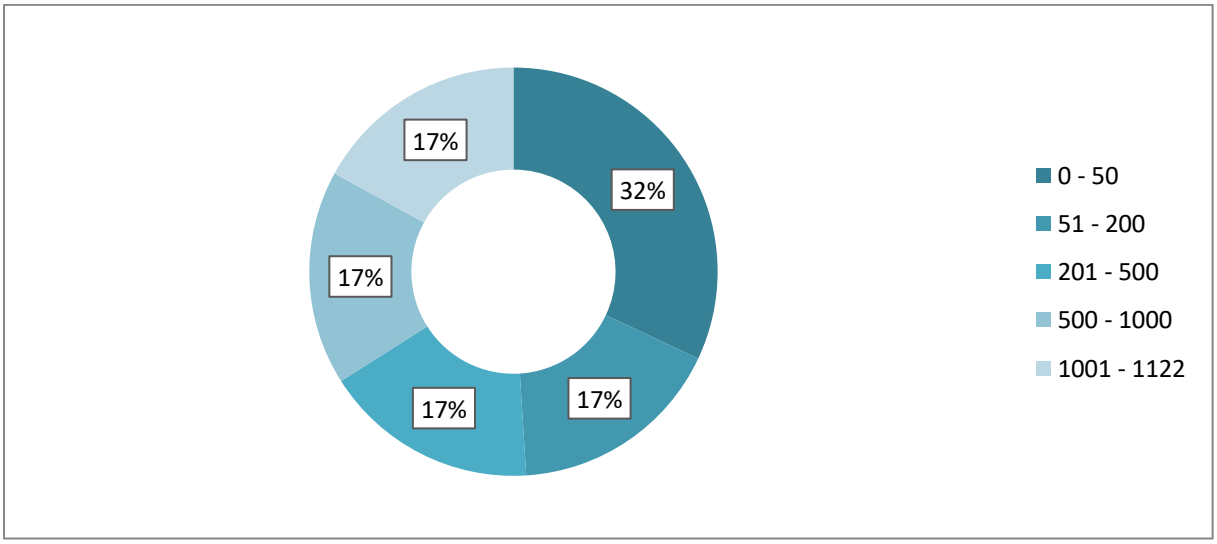
Slika 12: Subjekt koji je stavljen u naglasak u videozapisu



Izvor: autoričin rad

Kada je riječ o broju komentara na videozapisima, prednjači skala od 0 do 50 komentara, točnije takva je u 32 % videozapisa. Ostale skale se pojavljuju po jednom, u 17 % slučajeva.

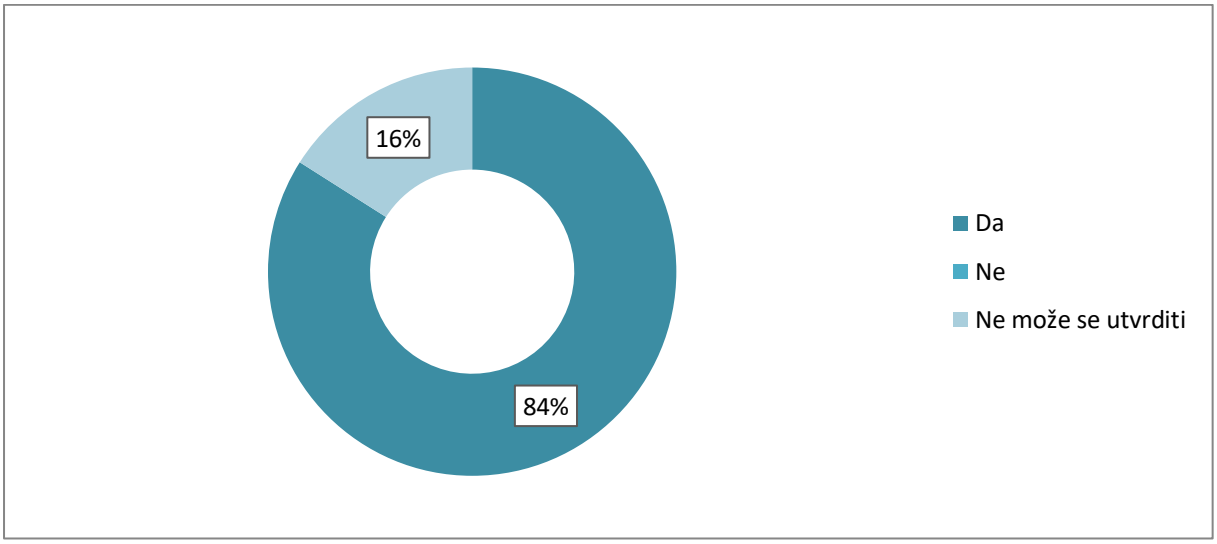
Slika 13: Broj komentara



Izvor: autoričin rad

U 84 % analiziranih videozapisa, Milo Đukanović ostavlja dojam uvjerljivog govornika zbog svog stava i riječi koje izgovara te pogleda u kameru. U 16 % videozapisa se to ne može utvrditi jer se Milo Đukanović ne obraća kameri.

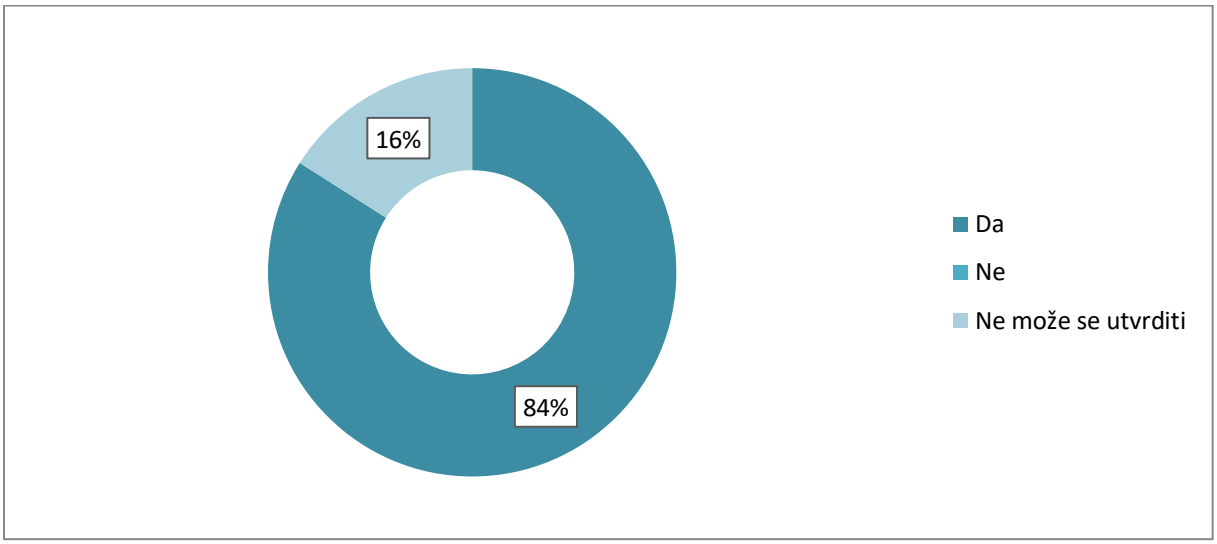
Slika 14: Milo Đukanović ostavlja dojam uvjerljivog govornika?



Izvor: autoričin rad

Kada je riječ o usklađenosti verbalne i neverbalne komunikacije, onda to potvrđuje 84 % videozapisa jer Đukanovićeve geste i mimike prate njegov govor. U 16 % videozapisa to nije moguće utvrditi.

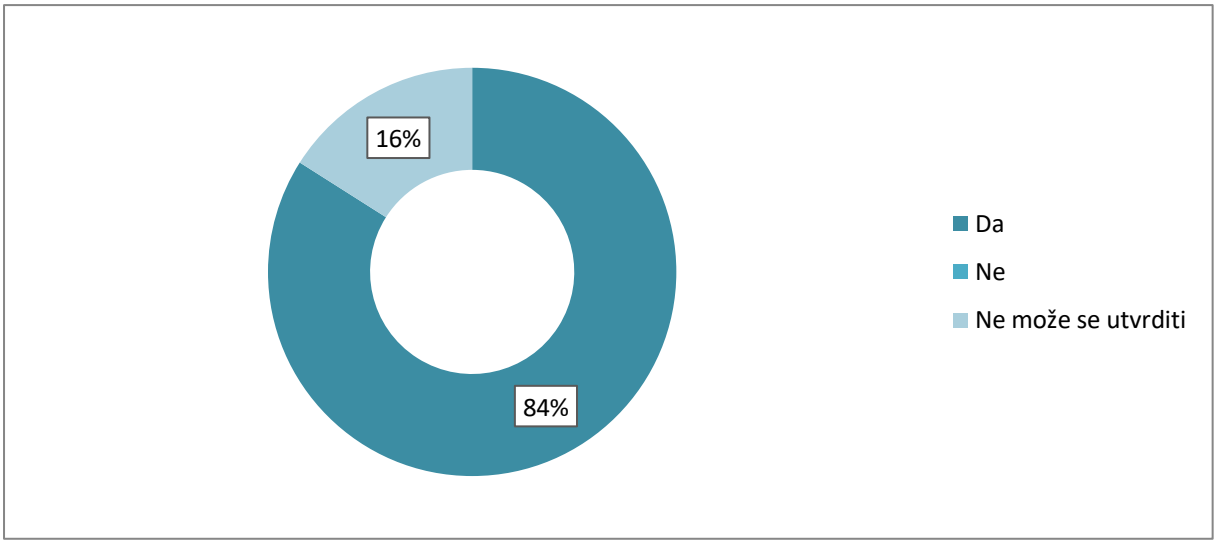
Slika 15: usklađenost verbalne i neverbalne komunikacije



Izvor: autoričin rad

Dojam „zaštitnika Crne Gore“ potvrđuje u 84 % videozapisa jer naglašava nužnost za poštovanjem Crne Gore te staje u njezinu obranu kao i u obranu građana. U 16 % videozapisa to nije moguće utvrditi.

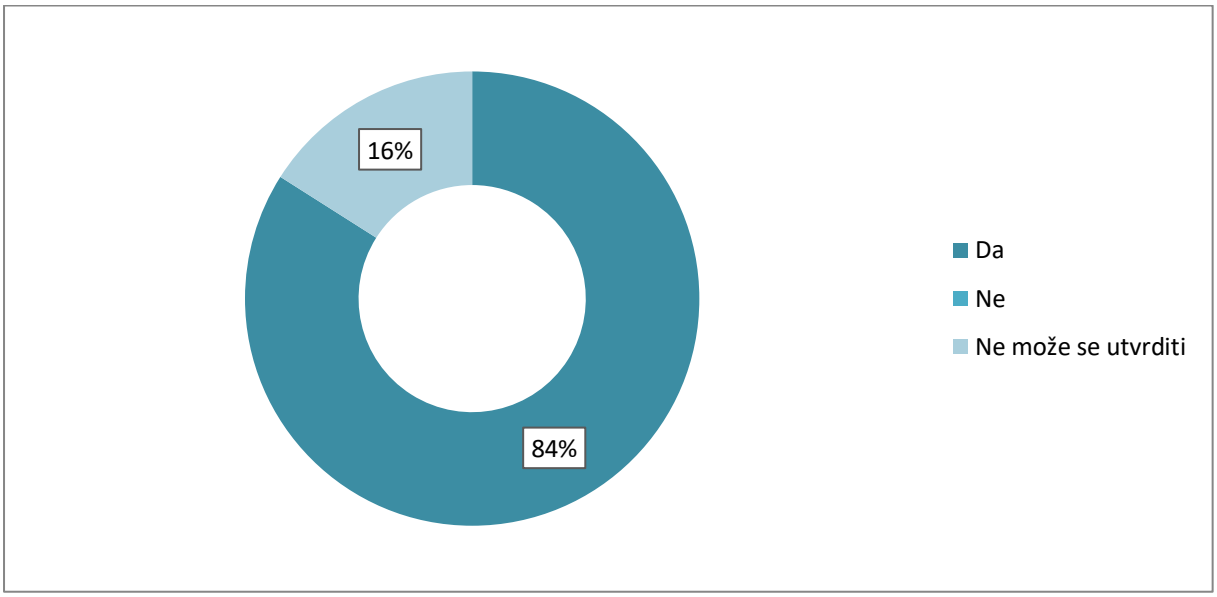
Slika 16: Milo Đukanović ostavlja dojam „zaštitnika“ Crne Gore?



Izvor: autoričin rad

Đukanovićev *ethos* je vidljiv u 84 % videozapisa jer njegov ugled i osobnost pomažu vjerodostojnosti njegovog govora. U 16 % videozapisa to nije moguće utvrditi.

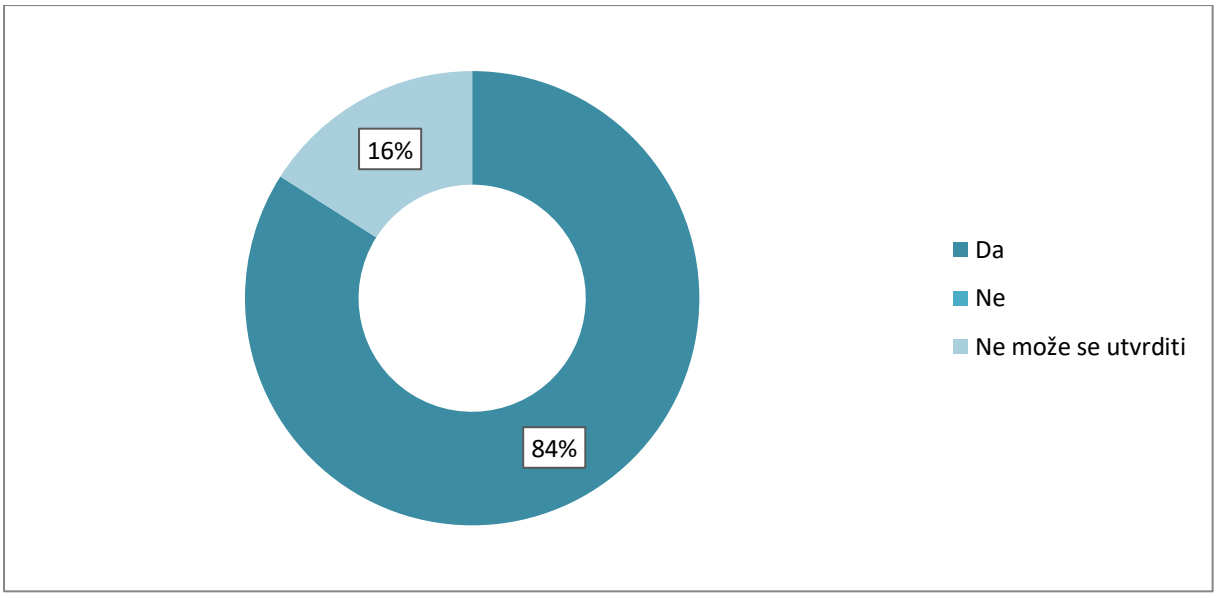
Slika 17: Kod Mila Đukanovića se može prepoznati unutarnji *ethos*?



Izvor: autoričin rad

Đukanovićev *pathos* se može, također, prepoznati u 84 % videozapisa jer su emocije prisutne u temama domoljublja, zaštite, obrane i slično. Kao i u slučaju promatranja *ethosa*, u 16 % videozapisa to nije moguće utvrditi.

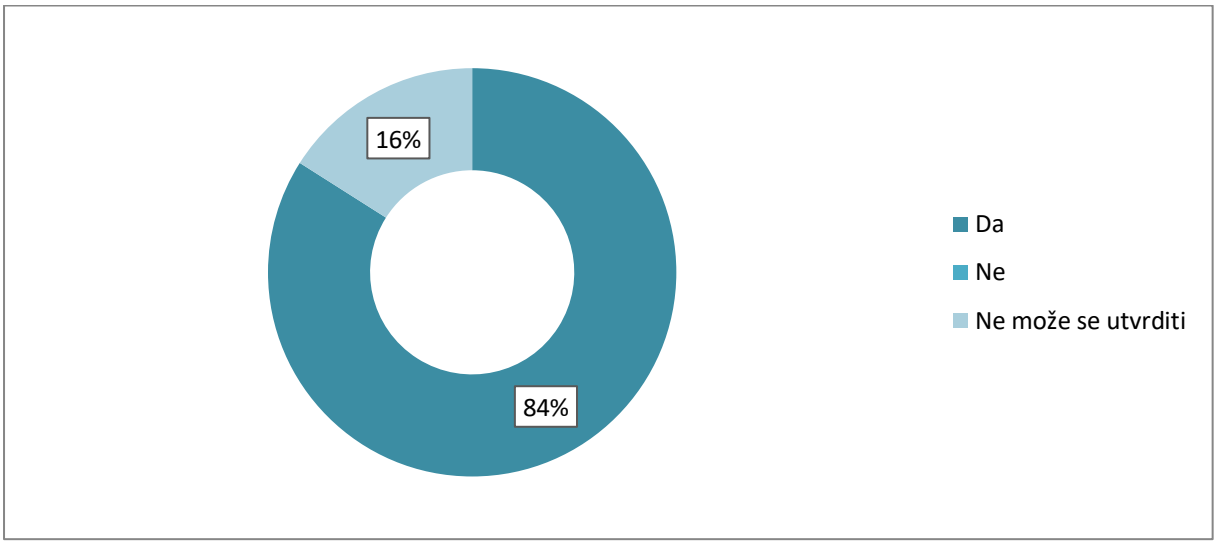
Slika 18: Kod Mila Đukanovića se može prepoznati *pathos*?



Izvor: autoričin rad

Đukanovićev *logos* je prepoznat u 84 % videozapisa jer se služi razumom i činjenicama prilikom javnih nastupa. Ponovno, u 16 % videozapisa to nije moguće utvrditi.

Slika 19: Kod Mila Đukanovića se može prepoznati *logos*?



Izvor: autoričin rad

5.4. Rasprava rezultata

Analizom sadržaja utvrđeno je da su odabrani mediji obraćanje Mila Đukanovića povodom izvanredne situacije na Cetinju uglavnom prenijeli u pozitivnom tonu. Broj objava o spomenutom događaju za period od mjesec dana je velik, iz čega se može iščitati da je za Crnu Goru takva situacija ozbiljna i izvanredna, pri čemu se ponovno naglašava važnost kulturološkog okvira. U analiziranim člancima postoje i objave koje su upućene kao kritika Đukanoviću i njegovoj politici pa tako i stranci DPS, no broj takvih članaka nije velik. Iz analiziranih članaka se može zaključiti da u Crnoj Gori vlada visok stupanj etničke rascijepljenosti – predsjednik Đukanović potiče osamostaljenje, ne samo države, već i Pravoslavne crkve, koja je u ovom slučaju bila razlog nastalih nereda u rujnu prošle godine. Odabrani mediji su u analiziranom razdoblju prenosili i izjave određenih političara koji ističu kako se crkva miješa u politiku te da zbog toga nastaju neredi, dok s druge strane patrijarh Porfirije navodi kako je politika ta koja se miješa u crkvu. Glavna strategija medijskih objava je isticanje domoljublja i tradicionalnih vrijednosti, a po čemu je Đukanović svakako poznat.

Nadalje, analizom javnih nastupa je utvrđeno kako je Milo Đukanović izvrstan govornik jer je ispunio sve postavljene kriterije u matrici. Analizirano je šest videozapisa u kojima se Milo Đukanović obraća javnosti povodom izvanredne situacije. Uočljivo je kako jedan od analiziranih videozapisa ima preko 1000 komentara, od kojih je veći dio

pozitivan, dok videozapisi koji su preuzeti s kanala Predsjednik Crne Gore ne nude opciju za ostavljanje komentara.

Prema provedenoj analizi, Đukanović ostavlja dojam uvjerljivog govornika jer mu je pogled usmjeren u kameru, ima uspravno držanje i čvrst glas. Njegova verbalna i neverbalna komunikacija su usklađene jer je govor popraćen gestikulacijom ruku i mimikama lica. Milo Đukanović ostavlja dojam zaštitnika Crne Gore jer ističe domoljublje, crnogorsku samostalnost te poziva na poštivanje Crne Gore.

Vidljiv je Đukanovićev *ethos* jer Đukanović ostavlja dojam vjerodostojnog govornika koji ima superioran karakter. U ovakvoj situaciji, gdje je narod Crne Gore nesiguran ili omalovažen, povjerovat će u Đukanovićeve riječi jer se on ponaša kao njihov branitelj.

Pathos je također prisutan jer su u naglasku svakog govora emocije, točnije isticanje zajedništva i zajedničke borbe, čime se pomoću empatije smanjuje jaz između njega kao predsjednika i naroda.

Naposljetku, *logos* je uočljiv zbog toga što Đukanović prilikom govora iznosi relevantne činjenice o događajima koji su aktualni, a svojim mirnim tonom i misaono povezanim rečenicama u turbulentnoj situaciji djeluje jasno, razumljivo i transparentno.

6. ZAKLJUČAK

S obzirom na to da je Crna Gora relativno mlada država, za očekivati je kako narod u predsjedniku države traži svog branitelja i čuvara. Najmlađi premijer u Europi, saveznik pa potom glavni politički oponent Slobodana Miloševića te borac za samostalnost Crne Gore, Milo Đukanović je za Crnogorce utjelovljenje slobode i državotvornosti. Hvalevrijedan je veliki postotak članaka kojima je cilj informiranje javnosti, kao i visoki postotci članaka koji su prožeti tonom konstruktivne kritike. Svakako nije iznenađujuća prožimajuća tema domoljublja s obzirom na kulturološke faktore Crne Gore opisane na početku ovoga rada.

Nadalje, nakon uspjeha u toj borbi za osamostaljenje, ne čudi pozitivan dojam koji Milo Đukanović ostavlja u medijima u kojima ispunjava sve odrednice provedenog istraživanja u pogledu verbalne i neverbalne komunikacije. Za očekivati je bilo i to da su komentari ispod članaka i videa s njegovim javnim nastupom uglavnom pozitivni, jer, iako je politika u javnosti percipirana kao nešto nepoznato i rezervirano za političke elite, narod koji je u modernoj povijesti dobio bitku u smislu samostalnosti, itekako mari za politiku i uređenje javnog života. Stoga, treba uzeti u obzir uspjeh u ostvarenju samostalnosti, ali i ukazati na problem rascijepljenosti naroda koji obitava na teritoriju Crne Gore. Ne treba prokazivati one koji se osjećaju pripadnicima srpskog naroda, no bilo bi zanimljivo vidjeti dob te populacije što se svakako predlaže za daljnje istraživanje na ovu temu.

Konačni cilj ovoga rada je ostvaren u pogledu toga što se za medije u Crnoj Gori može reći da konstuktivno i u većini prenose Đukanovićeve izjave, no koliko su objektivni pri njihovom prenošenju također ostaje kao prijedlog za neko buduće istraživanje. Ono što se sa sigurnošću može reći jest to da Crnogorci podržavaju svog predsjednika pomno prateći njegove javne nastupe, a u čemu se ogleda pozitivan dojam koji akter ovog istraživanja, a i rada, ostavlja u javnosti.

LITERATURA

KNJIGE

1. Kunczik, M. i Zipfel, A. (1998). *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.

ČLANAK U ZNANSTVENOM ČASOPISU

1. Borovac Zekan, S. i Gabrić, K. (2021). Neverbalna komunikacija kao alat uvjeravanja u javnom nastupu. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 15*(3-4), 143-158.

2. Čerkez, I. (2009). Osnovna obilježja medijske demokracije u demokratskoj kulturi. *Soc. ekol. Zagreb, 18*(1), 28-45.

3. Felger, B., Lesinger, G. i Tanta, I. (2017). Utjecaj (ne)poznavanja hrvatskoga jezika na javni nastup i dojam predsjednika Vlade Republike Hrvatske u komunikaciji s hrvatskom javnosti. *HUM XI*(17-18), 212-234.

4. Heka, L. (2021). Crnogorsko nacionalno pitanje: pravne posljedice odluka Podgoričke skupštine 1918. godine. *Politička misao, 59*(1), 24-48.

5. Jeknić, R. (2011). Kulture i organizacije: organizacijske kulture Geerta Hofstedea. *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, 48*(1), 103-123.

6. Kasapović, M. (2011). Odlazak vođe smrtonosnih „plemenitih zabluda“. *Političke analize (5)*, 22-25.

7. 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), 27-34.

8. Mišković, S. (2011). Osnovi demokratije i njen nastanak u Crnoj Gori. *MATICA, zima 2011*, 137-148.

9. Odak Krasić, S. i Pavlović, V. (2011). Analiza verbalne komunikacije i usporedba pobjedničkih govora posljednja tri predsjednika Republike Hrvatske. *Suvremene TEME 12*(1), 49-65.

10. Peruško, Z. (2013). Politička komunikacija: na razmeđu medijskih i političkih studija. *Politička misao, 50*(2), 7-9.

11. Šiber, I. (1994). „Image“ hrvatskih političkih stranaka. *Politička misao, XXXI*(1), 188-201.

12. Vozab, D. (2018). Istraživanja uloge medija za političku participaciju: politička komunikacija u minimalističkoj i maksimalističkoj dimenziji participacije. *Političke perspektive: časopis za istraživanje politike, 8*(1-2), 71-90.

OSTALO

1. FACE HD TV (5.9.2021.). Milo Đukanović: Ovo je velika sramota SPC i Vlade Crne Gore. Mitropolit je nasilno ustoličen. *YouTube.* Preuzeto s: https://youtu.be/CV36HLQKF7M (3.5.2022.)

2. Hayat Media BiH (4.9.2021.). Evo šta je Milo Đukanović poručio po dolasku na Cetinje. *Youtube.* Preuzeto s: https://youtu.be/62AAUSY5Rg0 (2.5.2022.)

3. Predsjednik Crne Gore (5.9.2021.). Izjava predsjednika Crne Gore Mila Đukanovića za TVCG. *YouTube.* Preuzeto s: https://www.youtube.com/watch?v=QjMQ-Bq8Mmo (2.5.2022.)

4. Predsjednik Crne Gore (16.9.2021.). Predsjednik Crne Gore Milo Đukanović gostovao u emisiji Argumenti na TVCG1. *YouTube.* Preuzeto s: https://www.youtube.com/watch?v=HTq5Tplh410 (4.5.2022.)

5. Standard (4.9.2021.). Predsjednik Milo Đukanović srdačno dočekan na Cetinju, uz povike Milo Milo i Eviva Montenegro. *YouTube.* Preuzeto s: https://www.youtube.com/watch?v=uCwSopblvd4 (4.5.2022.)

6. VOP TV (28.8.2021.). Biću na Cetinju da branim čast Crne Gore: Đukanović o usoličenju mitropolita Joanikija. *YouTube.* Preuzeto s: https://youtu.be/FNo4yB0gycs (2.5.2022.)

POPIS SLIKA

Slika 1: Broj objavljenih članaka portala na odabranu temu 16
Slika 2: Autori članka 17
Slika 3: Teme analiziranih članaka 18
Slika 4: Akter na kojeg se stavlja naglasak u analiziranim člancima 18
Slika 5: Glavni fokus članka 19
Slika 6: Kakav je ton članka? 20
Slika 7: Dominantna strategija tekstova 21
Slika 8: Problem koji je u središnjem fokusu članka 22
Slika 9: Navode li se u članku ili citiraju riječi neovisnih stručnjaka? 22
Slika 10: Navode li se u statusu aktivnosti ili citiraju riječi osoba koje su uključene u događanje? 23
Slika 11: Teme koje se spominju u analiziranim videozapisima 23
Slika 12: Subjekt koji je stavljen u naglasak u videozapisu 24
Slika 13: Broj komentara 24
Slika 14: Milo Đukanović ostavlja dojam uvjerljivog govornika? 25
Slika 15: Usklađenost verbalne i neverbalne komunikacije 26
Slika 16: Milo Đukanović ostavlja dojam „zaštitnika“ Crne Gore? 26
Slika 17: Kod Mila Đukanovića se može prepoznati unutarnji ethos? 27
Slika 18: Kod Mila Đukanovića se može prepoznati pathos? 27
Slika 19: Kod Mila Đukanovića se može prepoznati logos? 28

PRILOZI

Prilog 1 Matrica za analizu medijskih objava 33

Prilog 2 Matrica za analizu javnih nastupa 36

Prilog 1 Matrica za analizu medijskih objava

1. Portal

a) Vijesti.me

b) Kolektiv.me

c) CdM.me

2. Datum

3. Naslov članka

4. Autor članka

a) novinar portala

b) autor je portal

c) 1 ili više autora s portala

d) preuzeto s drugog portala

e) ne može se odrediti

5. Teme analiziranih članaka

a) neredi u Cetinju

b) ustoličenje Joanikija

c) obraćanje Porfirija

d) obraćanje Mila Đukanovića

e) ništa od navedenog

6. Naglasak u analiziranim člancima stavlja se na aktera:

a) Milu Đukanovića

b) stranku DPS

c) ništa od navedenog

7. Glavni fokus članka:

a) informirati

b podrška Đukanoviću
c) kritika Đukanoviću
d) ne može se definirati

8. Kakav je ton članka?
a) potpora / afirmativan
b) kritika
c) informativan
d) konstruktivan
e) ne može se definirati

9. Koja je dominantna strategija tekstova?
a) istaknuti dosadašnja postignuća stranke
b) istaknuti dosadašnja postignuća kandidata
c) davanje obećanja biračima za budućnost
d) napadanje protivnika na temelju njihovih izjava/postupaka
e) poziv na moguće promjene i podizanje optimizma za budućnost
f) naglašavanje domoljublja i održavanje svih tradicionalnih vrijednosti
g) empatija prema xxxx
h) humor ili ironija
i) kombinacija
j) ne može se definirati

10. Koji je problem u središnjem fokusu članaka?
a) politika
b) kampanja
c) pozivanje na događaje iz prošlosti
d) opis konkretnog događanja
e) ne može se definirati

11. Navode li se u članku ili citiraju riječi neovisnih političkih stručnjaka?
a) da
b) ne

12. Navode li se u statusu aktivnosti ili citiraju riječi osoba koje su uključene u događanje?

a) da

b) ne

Prilog 2 Matrica za analizu javnih nastupa

1. Web stranica

a) YouTube

2. Datum

3. Naslov videozapisa

4. Medijska kuća koja je prenijela medijski nastup M.Đ.

a) Hayat Media BiH

b) Standard

c) VOP TV

d) FACE HD TV

e) Predsjednik Crne Gore

5. Tema videozapisa

a) obraćanje Mila Đukanovića javnosti

b) dolazak Mila Đukanovića u Cetinje

6. Osoba koja je stavljena u naglasak u videozapisu

a) Milo Đukanović

b) DPS

c) građani Cetinja

7. Broj komentara

a) 0 - 50

b) 51- 200

c) 201 – 500

d) 501 – 1000

e) 1001 – 1122

8. Milo Đukanović ostavlja dojam uvjerljivog govornika?

a) da

b) ne

c) ne može se utvrditi

9. Verbalna i neverbalna komunikacija je usklađena?

a) da

b) ne

c) ne može se utvrditi

10. Milo Đukanović ostavlja dojam „zaštitnika“ Crne Gore?

a) da

b) ne

c) ne može se utvrditi

11. Kod M.Đ. se može prepoznati unutarnja ethos?

a) da

b) ne

c) ne može se utvrditi

12. Kod M.Đ. se može prepoznati pathos?

a) da

b) ne

c) ne može se utvrditi

13. Kod M.Đ. se može prepoznati logos?

a) da

b) ne

c) Ne može se utvrditi