Komparativna analiza predsjedničkih izbora u RH i SAD-u

Jelečević, Magdalena

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:603604

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT SVEUČILIŠNI
PREDDIPLOMSKI STUDIJI KNJIŽNIČARSTVA

MAGDALENA JELEČEVIĆ

KOMPARATIVNA ANALIZA PREDSJEDNIČKIH IZBORA U RH I SAD-U

ZAVRŠNI RAD

MENTOR: doc.dr.sc Ivica Šola

Osijek, rujan, 2020.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja___Magdalena Jelečević___ potvrđujem da je moj __završni__rad

diplomski/završni

pod naslovom___Komparativna analiza predsjedničkih izbora u RH i SAD-u_____

_____

te mentorstvom _____doc.dr.sc. Ivice Šole_____

rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _22.9.2020._____

Potpis

_____

SADRŽAJ

1. Uvod....5
2. Teorija....6
2.1. Predsjednički izbori....6
2.1.1. RH....6
2.1.2. SAD....6
2.2. Politička komunikacija....7
2.3.Uloga odnosa s javnošću u vlasti....9
3. Empirijski dio....11
3.1. Određenje problema istraživanja....11
3.1.1 Problem i cilj istraživanja....11
3.1.2. Hipoteze istraživanja....11
3.2. Metodologija istraživanja....11
3.2.1. Način provođenja istraživanja....11
3.3. Obrada podataka i rasprava....12
3.3.1. Predsjednica RH Kolinda Grabar-Kitarović....13
3.3.1.1. Verbalna komunikacija....14
3.3.1.2. Neverbalna komunikacija....18
3.3.1.3. Komunikacija putem društvenih mreža....19
3.3.2. Predsjednik SAD-a Donald Trump....21
3.3.2.1. Verbalna komunikacija....21
3.3.2.2. Neverbalna komunikacija....23
3.3.2.3. Komunikacija putem društvenih mreža....26
4. Zaključak....29
5. Literatura....30
6. Prilozi....31

SAŽETAK:

Dvije u potpunosti različite države, RH i SAD i dvoje različitih predsjednika na predsjedničkim izborima sa jednom i jedinom sličnošću – željom za izgradnjom drugačijeg i do sada neviđenog političkog imidža, u svojim državama, zanimljivog medijima i javnosti te stvaranjem javne osobe koja prelazi granicu političke ličnosti u celebrityja. Javni nastup i verbalna i neverbalna komunikacija te komuniciranje putem društvenih mreža po čemu su vrlo dobro poznati – Kolinda Grabar-Kitarović i Donald Trump. Kojim su strategijama komunikacije dobili predsjedničke izbore.

Ključne riječi: Predsjednički izbori; Kolinda Grabar-Kitarović; Donald Trump; odnosi s javnošću; javni nastup; politička komunikacija

ABSTRACT:

Two completely different countries, Croatia and the USA and two different presidents in the presidential elections with one and only similarity - the desire to build a different and unseen political image in their countries which is interesting to the media and the public. They created a public figure that easily turn from political personality into a celebrity. Public appearance and verbal and non-verbal communication and communication through social networks for which they are very well known - Kolinda Grabar-Kitarović and Donald Trump. What communication strategies did they use to win the presidential election.

Keywords: Presidential elections; Kolinda Grabar-Kitarović; Donald Trump; public relations; public appearance; political communication

1. UVOD:

Komunikacija je ključan dio, ne samo odnosa s javnošću, već i svakodnevnog života gdje možda PR stručnjaka i nema. Jedna od takvih sfera gdje je komunikacija jedna od presudnih točaka valjanog mnijenja jest politika. Bez korisnog i efikasnog PR-a, ali i marketinga, političari bi vrlo brzo (iako to već čine dosta često i brzo) „odletjeli“ sa svojih političkih grana i prije završetka dogovorenog mandata. Nedvojbeno je da je za adekvatnog političara/ku potreban dobar nastup. Od javnog verbalnog i neverbalnog, pred kamerama, društvenim mrežama, u saboru, gdje god je to moguće da se njegova ili njezina riječ, stav ili stas prenese u javnost na određen način. Najveći fokus i pozornost javnosti i medija političari mogu steći na predsjedničkim izborima, jer svatko ima mišljenje o predstavniku/ci svoje države.

„Politika, umijeće upravljanja državom ili drugom političkom zajednicom, te svi postupci upravljanja koji se očituju u organiziranim oblicima društvenoga djelovanja i društvenim institucijama putem kojih ljudi teže ostvarivanju svojih društvenih interesa i reguliranju općih poslova zajednice. Termin politika refleks je grčkih riječi tà politiká (građanska vlast koja obvezuje) i hē politikḗ (političko umijeće, politička vještina).“ (enciklopedija.hr). Dakle nesumnjivo jest to da zanimanje političara zahtjeva određeno umijeće, vještine i kompetencije, no biti često na udaru medija i javnosti i to nerijetko u negativnoj konotaciji može poljuljati svaku vještinu i umijeće. Iz tog razloga strategija komuniciranja s javnošću koju osmišljava PR stručnjak ili čitav tim od presudne je važnosti za stvaranje ne samo slike i imidža političara u javnosti već i samog njegovog opstanka. Ovaj rad bavi se problematikom političke komunikacije u Hrvatskoj i Americi na predsjedničkim izborima na primjeru političarke Kolinde Grabar-Kitarović i političara Donalda Trumpa. Kakvo je njihovo verbalno i neverbalno komuniciranje te komuniciranje putem novih medija. Što je dobra, a što loša politička komunikacija, koliko su odnosi s javnošću važni u politici te na koji način predsjednički kandidati grade svoj imidž, samo su neka od pitanja kojima se bavi ovaj rad.

2. TEORIJA

2.1. Predsjednički izbori

2.1.1. RH

Prema Ustavu Republike Hrvatske „predsjednik Republike Hrvatske bira se na temelju općeg i jednakog biračkog prava neposredno na izborima, tajnim glasovanjem na mandat od pet godina. Odluku o raspisivanju izbora donosi Vlada Republike Hrvatske.“(uprava.gov.hr)
Što se pak tiče raspisivanja samih izbora „izbore za predsjednika Republike Hrvatske raspisuje Vlada Republike Hrvatske u roku koji omogućava da se oni obave najmanje 30 dana, a najviše 60 dana prije isteka mandata. U slučaju smrti, ostavke ili kad Ustavni sud utvrdi prestanak mandata, izbore za predsjednika Republike Hrvatske raspisuje Vlada Republike Hrvatske tako da se oni mogu obaviti u roku od 60 dana od dana kad je bivši predsjednik prestao obavljati dužnost.“(uprava.gov.hr)

Odabir kandidata za predsjednika RH mogu predložiti

- registrirane političke stranke
- birači pojedinačno ili skupno.

„Od dana objave liste kandidata pa do 24 sata prije dana izbora, svi kandidati za predsjednika Republike Hrvatske imaju pod jednakim uvjetima pravo na iznošenje i obrazlaganje svojih izbornih programa te izbornu promidžbu. Na dan izbora kao i 24 sata koji prethode zabranjena je svaka promidžba kao i svako objavljivanje prethodnih rezultata ili procjena rezultata izbora. Kandidat za predsjednika Republike koji na izboru dobije najmanje 10% glasova, ima pravo na jednaku naknadu troškova izborne promidžbe. Visinu naknade utvrđuje Vlada Republike Hrvatske najkasnije 30 dana prije dana izbora.“(uprava.gov.hr)

2.1.2. SAD

U Americi predsjednik ima izvršnu i vrhovnu vlast, dok zakonodavnu vlast dobiva Kongres. „Američki predsjednik se bira na četiri godine, maksimalno smije obnašati dva mandata. On je šef države i vlade, dakle dirigira državnim aparatom. Njegov zadatak je da provodi zakone koje je izglasao Kongres. Oko četiri milijuna ljudi radi za izvršnu vlast SAD-a. Predsjednik kao najviši diplomat može primati veleposlanike stranih zemalja i time priznavati države.“ (dw.com)

2.2.Politička komunikacija

U svom govoru članovima National Union of Townswomen's Guilds 1965., Margaret Thatcher izjavila je: "U politici, ako hoćeš da se nešto kaže, pitaj muškog. Ako hoćeš da se nešto napravi, pitaj ženu."(wikiquote.org).

Kako god bilo i muškarci i žene u politici i svoja riječi i djea moraju iskomunicirati sa cijelokupnom vlašću, a zatim i sa cijelom javnošću.

Kako bi pojam političke komuniacije bio jasniji u svom punom značenju, valja ga prije svega definirati.

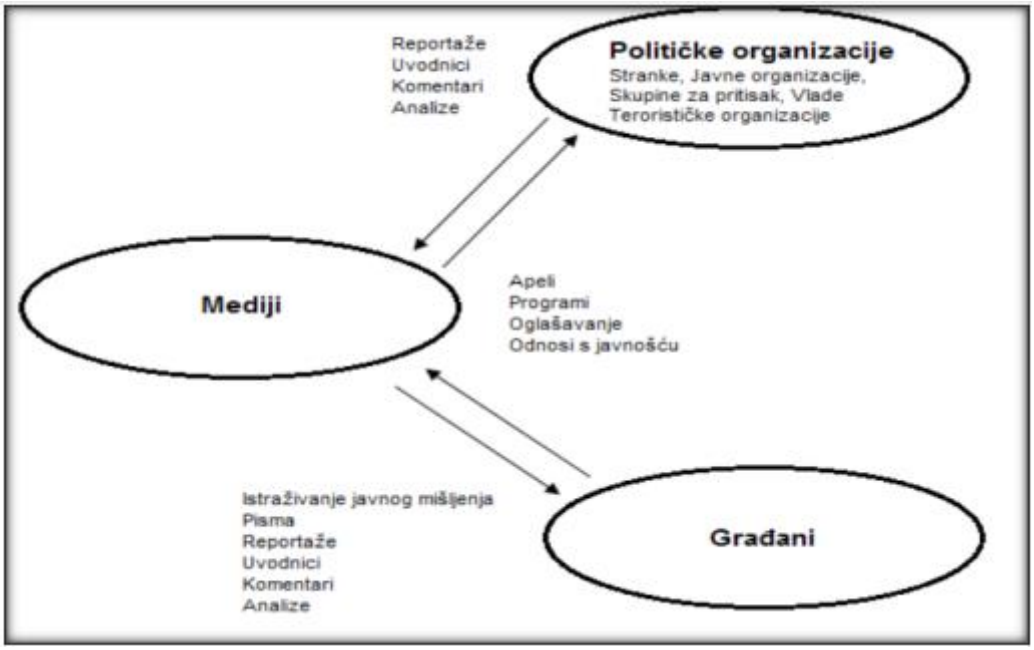
Prema Hrvatskoj tvrtci Elementa komunikacije koja se bavi savjetovanjem i edukacijom iz poslovnog komuniciranja, odnosa s javnošću, prodaje i promocije, a između ostalog i političkom komunikacijom, „politička komunikacija je područje koje obuhvaća složenu cjelinu odnosa između političkih aktera, medija i javnosti u svim oblicima komuniciranja vezanim za politiku u demokratskim, autoritarnim i totalitarnim društvima. Među ostalim oblicima, politička komunikacija obuhvaća politički marketing koji se odnosi se na primjenu marketinških načela u političkom životu kako bi se nekoj političkoj opciji omogućila veća potpora u javnosti. Politički se marketing najčešće veže uz izborne kampanje, planirano usmjeravanje političke robe na slobodnom i demokratskom političkom tržištu, te tehnologiju osvajanja vlasti.“ (Elementa komunikacije.hr)

„O politici se može govoriti već na ranim stupnjevima ljudske organizacije (rod, pleme). Međutim, tek s pojavom prvih političkih zajednica na Istoku pojavili su se viši oblici političkog djelovanja i političkih odnosâ kao odnosâ javne vlasti i slojeva (staleža) tadašnjega društva, dok su se na vanjskom političkom planu politički odnosi pojavili kao odnosi između država...Politička misao u tijesnoj je vezi s razvojem društva kao okvira u kojem se odvijaju politički procesi, kojih je sastavni dio i sama politička teorija. Politička znanost i filozofija politike često ističu oprjeku između pretpolitičkih, teokratskih sustava života starih civilizacija Istoka i političkih temelja moderne civilizacije što je niknuo u antičkoj Grčkoj... U tom rasponu obično se granaju dva glavna, međusobno povezana izraza političke misli: politička znanost (politologija) kao skup teorija i spoznaja o pretežno empirijskom supstratu političkih oblikâ društva i povijesnom razvoju tih oblika te filozofija politike kao znanost koja razmatra

čovjekova vrijednosna ostvarenja unutar političke zajednice. Politika je višeznačna pojava koja je kroz povijesne etape mijenjala formu i sadržaj.“(enciklopedija.hr)

Pupovac u svojoj knjizi Politička komunikacija objašnjava da kako bi došlo do političke komunikacije moraju biti zadovoljeni sljedeći kriteriji: jezik, komunikacijska otvorenost i regulativni mehanizmi komunikacije (Pupovac,1990)

„Politički jezik ima uvjeravačku funkciju. Međutim, političkim jezikom ne komuniciraju samo političari, već i svi sudionici političke javnosti. Zato je nužno da on bude prepoznatljiv, razumljiv i prihvatljiv. Radnje političkog jezika mogu biti sljedeće: djelatne, ritualne, solidarne i kritičke. Cilj djelatne radnje je uvjeriti slušatelje u opravdanost i ispravnost određenih odluka. Cilj ritualne radnje je pozitivno manifestiranje mogućeg političkog djelovanja. Solidarne govorne radnje služe da kod sugovornika pobude solidarnost s određenim političkim programom. Kritičke radnje zahtijevaju treću stranu. Tu govornik daje slušatelju argumente protiv neke političke ideje, programa ili neke treće osobe.“(Pupovac,1990)



Slika 1. „Akteri političke komunikacije u međusobnoj komunikaciji“ (Vertovšek, 2015.)

Na jednom od svojih predavanja na govorničkim školama profesor Kristijan Sedak o političkoj komunikaciji kaže da „razinu političke kulture procjenjuje publika kroz razinu komunikacije političkih lidera, najčešće lidera velikih političkih stranaka. Kroz komunikaciju političara publika prosuđuje i samu osobu političara, njegov karakter, ali i stranku koju predstavlja. A često je taj karakter jači od svih treninga javnog nastupa. Ispliva na površinu. Razina osobne

kulture i komunikacijskih vještina ulaze i u komunikacijski diskurs kampanje čime se oblikuje novi model političke kulture neke države i njenog cjelokupnog biračkog tijela.“(umjetnost-komunikacije.hr)

2.3.Uloga odnosa s javnošću u vlasti

„Politički odnosi s javnošću dijele se na četiri glavne aktivnosti (McNair, 2003). Prva aktivnost je medijski menadžment, odnosno, već spomenuto, upravljanje medijima (usp. Tomić 2016). Kako bi se stvorio materijal za objavu u medijima, često se organiziraju takozvani pseudodogađaji na kojima političar može dobiti željenu medijsku pozornost, ali i iznijeti svoje stavove o problemima društva i vlastitim rješenjima. Druga aktivnost je upravljanje imidžom i ima dvostruko upotrebu. Može se odnositi na oblikovanje imidža političara radi ostvarivanja ciljeva stranke ili na cjelokupan imidž određene političke organizacije. Prvi slučaj odnosi se na vanjski izgled političara, na njegovu retoriku i ophođenje u određenim situacijama. Ukratko, na verbalnu i neverbalnu komunikaciju osobe, premda je ova potonja postala dominantna pojavom televizije (i društvenih medija, op. a.). Upravljanje imidžom političke organizacije, obuhvaća njenu cjelokupnu komunikaciju, od logotipa stranke, preko slogana i ključnih poruka, do propisane retorike u javnoj sferi. Kako bi komunikacija svih čelnih članova stranke ili stožernog tima političara bila ujednačena, politički odnosi s javnošću bave se i trećom aktivnosti, upravljanjem internom komunikacijom.“(Mezdić,2018)

Prema Cutlipu (2003) Odnosi s javnošću imaju različite preference u različitim sektorima i državnim jedinicama.“Vladini programi za odnose s javnošću, neovisno o razini državne uprave, općenito imaju barem tri zajednička cilja:

1. Informiranje biračkog tijela o djelatnostima državne ustanove;
2. Osiguravanje aktivne suradnje u vladinim programima (npr. glasovanje, proami ekološke zaštite) te odobrenja za regulatorne progame (npr. obvezna uporaba sigurnosnog pojasa, propis o zabrani pušenja); i
3. Pridobivanje podrške građana za uhodanu politiku i pograme (npr. pomoć drugim zemljama, socijalna skrb)“ (Cutlip,2003)

„Teoretičar medija Marshall McLuhan naglasio je ulogu kanala u sustavu javnog komuniciranja. On je otkrio jedno važno područje evaluacijskog istraživanja, budući da se pokazalo da uspjeh javnog komuniciranja ovisi o strukturi i kvaliteti kanala kojim se

informacija prenosi. Druga i još veća McLuhanova zasluga, je činjenica što je pokazao kako se svakim kanalom ne mogu slati sve informacije. Time je otkrivena specifična komunikacijska moć kanala. Kad su se javili radio i televizija došlo je do velike krize u novinarstvu. Međutim, tek nakon uspješnog izučavanja komparativnih prednosti kanala bilo je moguće riješiti taj veliki povijesni problem“(Mezdić,2018)

U ovom slučaju kanal ili posrednik između odabranih zastupnika i biračkog tijela jesu osobe iz odnosa s javnošću. No Cutlip (2003) tvrdi da je vrlo teško i nezgodno biti osoba koja je zaslužna za dijalog koji političar iznosi u javnost, tj brinuti se za odnos između političara i javnosti iz dva razloga: javna apatija i neprijateljski nastrojeni zakonodavci.

Tomić (2016) dalje navodi, pseudodogađaji, spin, upravljanje imidžom i upravljanje medijima putem agenda settinga i framinga dio su aktivnosti političkih odnosa s javnošću.

Dakle osobe iz odnosa s javnoću u politici javnost ne deklarira kao najpozitivnije osobe. Vjerojatno baš iz razloga prirode same politike koja je uvijek slična te revolta koji građani osjećaju prema njoj. Javnost je često osjetljiva i na riječ „propaganda“ koja se povezuje s političarima i njihovim stručnjacima za odnose s javnošću. Stoga veliku i značajnu ulogu igraju upravo savjetovanja i treninzi državnih dužnosnika kako bi stekli željeni dojam kod publike te kako bi koristili prave riječi i izraze te pravovremeno reagirali u svim situacijama.

3. EMPIRIJSKI DIO:

3.1.Određenje problema istraživanja

3.1.1 Problem i cilj istraživanja

Problematika ovog istraživanja su nastupi političara u predizbornim kampanjama i nakon njih u Hrvatskoj i Americi, o razlici u naglasku u govoru na „bitne“ čimbenike za Hrvate i Amerikance. Prikaz njihovih profila te strategija kojima su se služili kako bi što bolje odradili kampanju za predsjedničke izbore. Kako su komunicirali s medijima i koji njihovi koraci u komunikaciji preko medija su bili dobri, a koji loši. Također se razrađuje problematika slike koju mediji stvaraju za javnost o javnim osobama tj. političarima.

Cilj istraživanja je sama analiza izbora u RH i SAD-u na primjeru dvaju predsjednika tih država te potvrda hipoteze istraživanja.

Za primjer predsjedničkih izbora odabrani su .

- Predsjednica RH Kolinda Grabar-Kitarović
- Predsjednik SAD-a Donald Trump

3.1.2. Hipoteze istraživanja

Hipoteza ovog istraživanja glasila bi da uz pomoć strateškog PR-a i domišljatog komuniciranja i predstavljanja imidža u medijima, svaki političar može pridobiti glasačka tijela te države te odnijeti pobjedu na predsjedničkim izborima.

3.2.Metodologija istraživanja

3.2.1. Način provođenja istraživanja

Analizom nekolicine novinskih članaka sa internetskih portala te knjiga i ostalih izvora analizirat će se njihov sadržaj te dobivene informacije smjestiti u određeni strateški oblik komunikacije te kronološkog slijeda političkih izbornih kampanja u medijima.

3.3. Obrada podataka i rasprava

„Način na koji mediji, pogotovo televizija „kreiraju stvarnost“ upotrebom predodžbi. Na primjer, čitatelj Daily Maila i Guardiana imat će potpuno različita stajališta o utjecajima i broju azilanata u Velikoj Britaniji. Način na koji novinar, mediji i čitatelj „oblikuju“ ovakve priče može utjecati na način na koji pojedinci, mediji i političari raspravljaju o tim temama.“ (Theaker,2007.:41) Kada je riječ o političkoj utakmici, svaki mediji prenijet će ju na svoj način, više ili manje relevantno. Zbog toga je vrlo važno poslati konkretnu poruku medijima, komunikacijski kanal mora biti dvosmjeran, upravo zato da mediji, u nedostatku informacija, ne bi počeli stvarati svoju vlastitu iskrivljenu istinu, ponekad vrlo daleko od one točne. Primjer mogu biti Donald Trump i Kolinda Grabar-Kitarović.

„Mediji političare počinju mjeriti prema njihovu „zabavljačkom potencijalu“, kao i sve ostale subjekte, te se oni odlučuju na usvajanje provjerenog pristupa koji preslikavaju iz pop-kulture i svijeta zabave, a koji „se pokazao uspješnim kod privlačenja velike publike“ (Holtz-Bacha, 2004: 44). Osnova tog novog pristupa političara medijima, koji je preuzet iz svijeta zabave, jest „iznošenje detalja iz privatnog života kako bi se stvorio dojam otkrivanja prave osobe iza imidža i stvorila autentična i ‚normalna, jedna od nas‘ javna osoba“ (Langer, 2006: 31).“(Šimunjak,2012.)

G.Turner postavio je tri uvjeta za današnju poznatu osobu:

1. ona dolazi iz sporta ili zabavne industrije

2. jako je vidljiva u medijima

3. njihov privatni život privlači veliku pozornost (veću nego profesionalan život) (Tomić,2016.)

Uz Tomićeve navode o Turnerovim uvjetima koje mora imati poznata osoba još se može nadodati da su današnji političari također vrlo poznate osobe u javnom svijetu, a neki od njih postali su prave zvijezde.

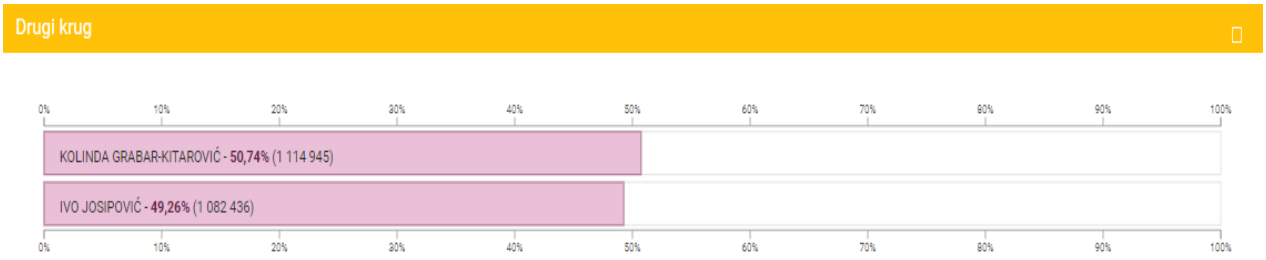
„Donatella Campus (2010: 221) tako naglašava kako je „prvi cilj kandidata za političku funkciju oblikovati i prodati svoj imidž“. Nudi i strategiju izgradnje imidža, koja počinje definiranjem kakav bi imidž trebao biti, a završava iskorištavanjem privatnih života u svrhu stvaranja poželjne političke persone. Definiranje imidža naročito je važno jer „kvalitete

političkih lidera koje birači smatraju podobnima razlikuju se od kulture do kulture“ (Swanson i Mancini, 1996: 262), a zasigurno se mijenjaju i tijekom vremena.“ (Šimunjak,2012.)

3.3.1. Kolinda Grabar-Kitarović

11. siječnja 2015. Godine Hrvatska je dobila prvu hrvatsku predsjednicu. I ta činjenica Kolindu Grabar-Kitarović ne samo da je odmah plasirala među glavne medijske naslove nego i među povijesne događaje države.

„Usprkos visokim stopama popularnosti i prednosti koje su mu davale predizborne ankete, Ivo Josipović postao je prvi predsjednik koji nije uspio ostvariti reizbor. Pobjedom nad njim, Kolinda Grabar-Kitarović postala je pak prva demokratski izabrana žena na toj funkciji.“ (Raos,2015.)



Slika br. 2 Rezultati drugog kruga predsjedničkih izbora 2014. (izbori.hr)

Iako s malom razlikom, Kolinda Grabar-Kitarović uspjela je odnijeti pobjedu na predsjedničkim izborima. Dokaz je to da su glasačka tijela iz sigurnosti produžetka mandata predsjedniku Josipoviću odlučila uploviti u rizik potpuno nove političke sfere prve hrvatske predsjednice.

Iako je Kolinda bila na dužnosti veleposlanice Republike Hrvatske u Sjedinjenim Američkim Državama te pomoćnica glavnog tajnika NATO-a za javnu diplomaciju; bavila se i bila je u politici, hrvatskom narodu nije bila poznata.

Za portal HKV-a Damir Pešorda komentirao je rad Predsjednice, „Da se razumijemo, izuzetno je važno da je na izborima za predsjednika države Kolinda Grabar-Kitarović pobijedila Ivu Josipovića. Što se tiče njezinih poteza na funkciji predsjednice Republike Hrvatske, oni su u velikoj mjeri limitirani predsjedničkim ovlastima i otvorenim neprijateljstvom aktualne vlasti.“ (Pečarić,2019.)

3.3.1.1.Verbalna komunikacija

Predsjedničini govori za vrijeme izbora, više – manje bili su slični, a sve svoje zamisli, ciljeve i želje te ideje o kojima je govorila u svojoj kampanji pretočila je u jedan govor na inauguraciji.

Poslanica predsjednice Republike Hrvatske Kolinde Grabar-Kitarović.

„Vjerujem u te, zemljo moja Hrvatska

Hrvatice i Hrvati u domovini i svijetu, i sve hrvatske državljanke i državljani, poštovani visoki gosti i uzvanici, dragi prijatelji...

Posebnu zahvalnost iskazujem hrvatskim braniteljima, koji su bili i ostat će zaglavni kamen naše domovine Hrvatske. Osobitu zahvalnost dugujemo prvom hrvatskom predsjedniku dr. Franji Tuđmanu, predvodniku tog povijesnog pothvata i utemljitelju suvremene hrvatske države.

Izbori su iza nas. Hrvatska se još jednom potvrdila kao demokratska i uređena država. Sve naše razlike koje su došle do izražaja i tijekom kampanje, već od danas moramo pretvoriti u našu snagu. Bit ću predsjednicka svih hrvatskih građana, bez obzira na političko opredjeljenje, etničku, vjersku i spolnu orijentaciju i pripadnost.

...Hrvatice i Hrvati, građanke i građani Hrvatske! Vi ste mi ukazali povjerenje i vama ću polagati račune! Bit ću vaš glas, bit ću vaša predsjednica. Jedna sam od vas i dat ću sve od sebe da Hrvatsku učinimo bogatom državom, iz koje mladi ne će odlaziti, u kojoj će se više rađati nego umirati, gdje će naši ljudi u zlatnoj životnoj dobi uživati plodove svoga rada.

Ako pogriješim, a onaj tko radi, taj i griješi, imat ću snage priznati pogrešku. Ipak, svi smo mi samo ljudi. No, odgovorno tvrdim, nikada ne ću učiniti ništa protiv hrvatskih nacionalnih interesa!

Želim zahvaliti i svojim prethodnicima – gospodinu Stjepanu Mesiću i gospodinu Ivi Josipoviću – na njihovom doprinosu izgradnji hrvatske demokracije. Ne ću se ustručavati pitati za savjet, jer i svoje različitosti moramo koristiti za dobrobit države.

...Ljubiti domovinu ne znači samo desnicu na srcu kad pozdravljamo našu himnu. Domoljublje nije samo nacionalni dres ili šal oko vrata kada nastupaju naši sportaši. Za ljubiti Hrvatsku nije dovoljno istaknuti zastavu na prozoru...

Upućujem poziv Vladi da učini sve kako bi poreznom politikom motivirala, a uklanjanjem administrativnih prepreka osnažila poduzetničku klimu i time potaknula snažnu privatnu inicijativu.

...Prije svega, moramo bolje iskoristiti članstvo u Europskoj uniji kao i sporazume o slobodnoj trgovini, kako bismo izvoznicima otvarali i nova netradicionalna tržišta.

Među preduvjete uspješnosti, odnosno konkurentnosti u uvjetima globalizacije, svakako pripadaju *kvalitetno obrazovanje, razvoj znanosti i istraživački rad.*

...Hrvatska je miroljubiva zemlja i nikada nikome neće biti prijetnjom, no suvremeni svijet donosi sasvim nove izazove, poglavito rastući međunarodni terorizam. Snažne oružane snage jamac su stabilnosti i čuvar demokratskih vrijednosti.

...Hrvatska će svoju vanjsku politiku i dalje voditi kroz suradnju s našim saveznicima unutar EU i NATO-a, kao i kroz suradnju sa susjedima.

...Želim da države Jugoistočne Europe postanu članice europske obitelji i u tom pogledu pružamo ruku suradnje.

...Očekujem da sa susjedima napokon riješimo otvorena pitanja poput graničnih sporova, a u odnosima sa Srbijom posebno mjesto imat će status nestalih u Domovinskom ratu, kao i međusobna zaštita prava manjina. Nacionalne manjine bogatstvo su Hrvatske.

...Jedan od najvažnijih vanjskopolitičkih ciljeva jest položaj i zaštita *hrvatskog naroda u Bosni i Hercegovini.*

...Koristim prigodu našem iseljeništvu diljem svijeta uputiti posebnu poruku...Vrata Hrvatske širom su vam otvorena. Vaše znanje i iskustvo dragocjeni su Domovini. Na nama u Hrvatskoj obveza je pružiti vam iskrenu i stvarnu priliku za ulaganja, obrazovanje i povratak.

...Kao prva hrvatska predsjednica, ponosna sam što je naše društvo napravilo civilizacijski iskorak. Mnogi su me prije objave kandidature pitali – *zašto ideš u to? Hrvatska još nije spremna za ženu predsjednicu*. To me je dodatno motiviralo jer sam znala da naš narod zna donijeti pravu odluku.

...U ovom svečanom trenutku želim istaknuti i važnost naše kulture, tradicije, obitelji i vjere. Te sastavnice kroz povijest su očuvale našu samobitnost.

...Svoje ustavne ovlasti koristit ću na dobrobit sviju u Hrvatskoj, a vodit ću se doboljubljem, uključivošću, poštovanjem i zaštitom nacionalnih interesa. Hrvatska će biti bogata zemlja, jer ne postoji nijedan razlog da to ne bude. Želim jednoga dana svojim unucima pričati o vremenu kada smo, kao i u Domovinskom ratu, stali jedni uz druge u borbi za bolji život u Hrvatskoj i kako smo i tu bitku dobili. Jer mi smo pobjednički narod, postojan narod, vrijedan narod. Nema toga što mi ne možemo postići kad smo jedinstveni.

Vjerujem u te, zemljo moja Hrvatska.“ (HKZ hrvatsko slovo, 2015.)

Za svečanost ustoličenja predsjednice Kolinde Grabar-Kitarović 15. Veljače 2015. zaduženi su bili producent Damir Ramljak Tigar, redatelj Krešimir Dolenčić, scenarij su oformili Anja Šovagović-Despot i Krešimir Dolenčić, u organizaciji Pere Glavnića i Ruže Novak. (HKZ Hrvatsko slovo, 2015.)

Kolinda je govorila ne prebrzim, ali sigurnim glasom sa puno emotivnih stanki i varijacijom u tonalitetu govora. Zanimljivo je kako se prije svega obraća Hrvaticama i Hrvatima, a onda državljanima i državljankama. Posebno naglašava Hrvate iz BiH (jer joj tako nalaže stranka), zatim spominje pitanja od nacionalne važnosti uz osvrt prema braniteljima Domovine, također vrlo emotivno priča i o povratku iseljeništva te boljim uvjetima za mlade. Cijeli govor djeluje melankolično, gotovo utopijski.

Fascinantno je kako vrlo slabo spominje goruća svjetska pitanja klimatskih promjena, zelene politike kojoj primjerice u SAD-u daju na velikom značaju u svojim izbornim kampanjama.

Kolinda se na predsjedničkim izborima fokusirala na klasična hrvatska pitanja i teme o kojima se svakodnevno govori i o kojima se na izborima pričalo i prije nje. Dakle, nekih kontroverznih rečenica i izjava, drugačijih i inovativnih nije imala, nego je već postojeće rečenice i teme „upakirala u emotivni celofan“ i takvog ga „prodala“ narodu.

„Možda je temelj njezine dominantnosti upravo u tome što popunjava ono mjesto koje narod traži, te komunicira na tako blizak način koji izaziva vrlo jake i personalne osjećaje kod ciljanih skupina, a znamo da je emocija pokretač u svemu, pa čak i u politici.“(Milas,2018.)



Slika br. 3 Kolinda Grabar-Kitarović na inauguraciji (N1info.com)

Ono što je za vrijeme izborne kampanje spominjala, a i na inauguraciji jest Domovinski rat, što ponekad kod ljudi izazove podijeljena mišljenja. A političari često u želji za diplomatskim odgovorom, svoje mišljenje u trenutku izraze nespretno te se ono u medijima na krivi način interpretira.

Tako je tek „novopečena“ predsjednica dobila brojne negativne komentare zbog svojih izjava pa između ostalog i jedno otvoreno pismo:

Pismo predsjednici RH

„Poštovana gđo Predsjednice RH,

Sa zaprepaštenjem sam vidio Vaše najnovije „priznanje“ da ste pogriješila kada ste za pozdrav „Za Dom spremni“ ustvrdili da je povijesni hrvatski pozdrav, istaknuvši kako je i prilikom davanja te izjave Vaša poanta bila na tome da je takav pozdrav „kompromitiran i neprihvatljiv“. A poznato je koliko je taj pozdrav korišten u Domovinskom ratu, Želite li Vi reći da je ZDS kompromitirao Domovinski rat?

Zapravo, prije se mogla očekivati Vaša isprika Marku Perkoviću Thompsonu i svim potpisnicima Peticije ZDS za koju su iz Vašeg ureda konstatirali da je bila „na razini provokacije“.

...Umjesto toga eto imamo još jednu potvrdu činjenice kako je današnjim političarima važniji Drugi svjetski rat od Domovinskog rata.

S poštovanjem,

Akademik Josip Pečarić“ (Pečarić,2019.)

Kolinda se i za vrijeme kampanje dosta suzdržavala od osjetljivih tema i pitanja koja su ju na poslijetku uvijek u nekom obliku dočekala. Vrlo se spretno s njima nosila te u početku svog mandata fokus medija držala je samo na pozitivnim stranama svog rada.

3.3.1.2.Neverbalna komunikacija

Neverbalna komunikacija je možda ono što se najviše primjećivalo kod predsjednice. Ona, naime, nije radila pretjerane facijalne ekspresije kao Donald Trump, ali se njen izgled i styling redovito komentirao. Iako je ona tome doskočila izuzetno profesionalno i decentno, uvijek noseći prikladne odjevne kombinacije sa simboličnim bojama. Nažalost, komentiranje njenog izgleda u medijima dokazuje samo kako još uvijek kao narod, Hrvati nisu osvijestili da je seksizam među ženama, pogotovo u javnom sektoru vrlo prisutan te da ga se treba što više suzbijati.

Kolindini pokreti i hod uvijek su odmjereni prateći bonton i prikladno držanje.

„Intenzivno koristi sve dostupne alate, izravno komunicira s građanima, koristi kratke i brze poruke, unosi ogromnu količinu pozitivnih emocija (iskazivanje ljudske topline, osmijeh, direktnost).“ (Milas,2018.)

Često je neverbalnom komunikacijom komunicirala više nego verbalnom, jer su njena djela govorila više nego riječi.

„Kombinacijom modernog pristupa s tradicionalnim aspektom koji je u ovom dijelu Europe prilično popularan i prihvaćen, poput masovnih obilazaka gradova i sela, izmještanje ureda, rukovanja, pozdravljanja te izravni doticaj s građanima Predsjednica zapravo demostrira sastavni dio vlastite političke funkcije.“(Milas,2018.)



Slika br.4 Kolinda među djecom (retorika.hr)

Mimika i pokreti Kolinde Grabar-Kitarović vrlo su školski naučeni i ne odskaču iz gabarita ponašanja predsjednika države, međutim, Kolinda je neverbalno komunicirala najviše svojim djelima i to svojim glavnim oružjem – emocijom i sentimentalnošću. Na slici br. 4 iz priloženog se vidi da su neke njene situacije neverbalne komunikacije iscenirane kako bi izgledale spontano. Djeca u narodnoj nošnji koja mašu hrvatskim zastavicama i u sredini predsjednica s osmijehom od uha do uha. Savršena razglednica i snažna poruka bez riječi.

3.3.1.3.Komunikacija putem društvenih mreža

Slobodno se može reći da je Kolinda najaktivnija hrvatska predsjednica na društvenim mrežama. Neki su joj se izrugivali, jer za vrijeme izbora uopće nije bilo društveno prihvaćeno da se političari oglašavaju putem društvenih mreža za razliku na svijet.

„Ipak, brojni pratitelji njenu komunikaciju putem društvenih mreža odobravaju, usprkos brojnim kritikama usmjerenih na populizam, što posebno dolazi do izražaja 2016. godine, kada je na Facebook stranici objavila susret s reprezentacijom s Europskog rukometnog prvenstva. Tih sedamnaest sekundi rukovanja s rukometašima pregledano je 627 tisuća puta, komentirano 1200 puta te lajkano 38 tisuća puta.“ (Milas,2018.)



Slika br 5. Poruke sljedbenika na društvenim mrežama predsjednice Kolinde (dnevnik.hr)

Da je predsjednica postala iznimno popularna na društvenim mrežama govore i komentari njenih sljedbenika. Nedvojbeno je da je odmah u početcima stvorila imidž „dame, žene iz naroda – za narod“. Često puta se na društvenim mrežama znalo spominjati kako stranci kada im netko kaže za Hrvatsku prve tri stvari koje ih asociraju su lijepa obala, nogomet i lijepa predsjednica. Takvom glasu Kolinda je zasigurno pridonijela svojom aktivnošću na društvenim mrežama.

„Koliko je ona u svojoj komunikaciji s građanima uspjela ili nije, o tome postoje različita mišljenja. No, za primijetiti je kako ona verbalnu komunikaciju uvelike potkrjepljuje brojnim fotografijama pa pojedini internet albumi, poput onoga koji se odnosi na trenutke kroz treću godinu mandata, sadrže i preko 200 fotografija.“(Milas, 2018.)

3.3.2. Donald Trump

Enciklopedijski primjer svih načina političkog komuniciranja političar je koji je prije par godina svima bio poznat jedino kao businessman iz New Jerseyja, a danas se uzdigao na najvišu političku poziciju u svojoj državi. Naravno, riječ je o Donaldu Trumpu, aktualnom predjsjedniku SAD-a.

„"All press is good press", parola je pod kojom je Donald Trump, bivša reality show zvijezda i milijarder, krajem 2016. godine pobijedio na predsjedničkim izborima u Sjedinjenim Državama. Nije bitno kako se pisalo o predsjedničkom kandidatu koji je iskoristio pad povjerenja u tradicionalne medije, bitno je jedino da se pisalo. Trump nije samo iskoristio tradicionalne medije nego se njima i okoristio.“ (Klauški,2017.)

Njegovoj komunikaciji s javnosti ništa ne nedostaje, štoviše, čak komuniciranja ima i viška. Osim što je kroz svoj prijašnji rad, pojavljivanje u medijima i iznošenje stavova prikazao na vrlo arogantan način, moglo bi se reći da se odlučio i na takvu kampanju te komuniciranje s javnoću na istoj valnoj duljini.

3.3.2.1.Verbalna komunikacija

Kada se prouče javni nastupi video prijenosa Trumpovih govora na press konferencijama, na sastancima, kampanjama itd., kada se iščitaju rečenice u člancima i intervjui u novinama, dalo bi se zaključiti da Trumpova verbalna komunikacija pribjegava isključivo jednostavnosti i razumljivosti, govori su podijeljeni u kratke rečenice, a sve misli na manje jedinice. Ritam kojim Trump govori je polagan, ali sa svrhom. Postiže to tako što naglašava ključne riječi kao većina političara te također pravi stanke kada želi nešto posebno naglasiti ili kada želi da određena rečenica ili riječ sigurno uđe u svijest ili podsvijest građana koji ga slušaju. Njegovo najveće oružje bio bi upravo njeov glas. Iako je nekima komičan, nekima tragičan, upravo je ta nesvakidašnja, pomalo iskarikirana intonacija i ton glasa ono čime Trump plijeni pozornost.

Predizborne kampanje plodno su tlo za političku komunikaciju. Prema članku koji piše CNN neke od fraza koje je Trump koristio u svojoj predizbornoj kampanji su „Vjerujte mi“ koju je izrekao u 26 svojih govora, izgovaranjem te rečenice vraćao je pozornost na govor slušateljma, zatim „Napravit ćemo...“, govori u množini te na taj način daje dojam pozitivnog i optimističnog lidera, a tu rečenicu izrekao je u 12 svojih govora. Rečenicu „puno novca“ i „milijuni i milijuni dolara“ izgovara u 6 do 7 svojih govora, a „pobijediti opet“ spominje u 5

svojih govora. „Pobjeda“ je Trumpova omiljena persuazivna riječ kao i „prelijepo“ i „odlično“ jer je to ono što ljudi žele čuti i s čime se žele povezati. (Cnn)

"You are going to be so proud of your country. Because we're gonna turn it around, and we're gonna start winning again! We're gonna win so much! We're going to win at every level. We're going to win economically. We're going to win with the economy. We're gonna win with military. We're gonna win with healthcare and for our veterans. We're gonna with every single facet.

We're gonna win so much, you may even get tired of winning. And you'll say, "Please, please. It's too much winning. We can't take it anymore. Mr. President, it's too much." And I'll say, "No, it isn't!"

We have to keep winning We have to win more! We're gonna win more. We're gonna win so much. I love you, Albany! Get out and vote. You will be so happy."

Slika 6. Trumpov govor u New Yorku, travanj 2016. (edition.cnn.com)

Cnn piše kako je jedan od njegovi najlegendarnijih govora održan u travnju 2016. u New Yorku kada je u nekoliko rečenica čak 13 puta spomenuo riječ „pobjeda“.

Kako su glavni razlozi persuazivnih tehnika emocije, a Trump i želi izazvati emociju tj. reakciju kod ljudi, on koristi nekolik tehnika persuazije i strategija uvjeravanja. Tako Trump vješto koristi igre riječima, hitnost, transfer, strategiju običnog čovjeka te često puta i zastrašivanje.

Ono što Trump također koristi u svojim govorima su dramatične rečenice ili govori. Gotovo karizmatično, ali vrlo odrješito i uvjerljivo služi se parolama poput „make America great again“. Emocije i reakcije su njegove ciljane skupine. Uglavom nema osobe koja ne posjeduje nikakvo mišljenj o Donaldu Trumpu. On izaziva i pozitivne i negativne reakcije te je zanje svako pojavljivanje u medijima stvar osobne promocije. On izaziva emociju, a nije emotivan i rijetko iskazuje suosjećanje i empatiju i sa kim te ga zbog toga mnogi karakteriziraju kao arogantog.



Slika 7. Trumpov govor (video: https://www.youtube.com/watch?v=C1QMl757kAQ)

U priloženom videu gdje Trump drži jedan od svojih govora tijekom političke kampanje za predsjedničke izbore, može se vidjeti kako su upravo ton njegova glasa, glasnoća, brzina, intonacija te ritam ono čime on vrlo dobro koordinira. Sukladno tome i njegova neverbalna komunikacija snažnija je od verbalne. Sadržaj njegovih govora i riječi pamte se isključivo ukoliko su ekstravagantne ili robusne ili ako su ciljano izrečene kako bi izazvale reakciju. U videu se također može uočiti i Trumpovo nošenje s kriznom situacijom koja je također vrlo bitna u političkoj komunikaciji. Nakon što ga je netko iz publike pogodio nekakvim predmetom uz što je naglo reagiralo njegovo osiguranje, Trump je u sekundi bio šokiran situacijom, ali vrlo spremno je odgovorio svojom neverbalnom komunikacijom gdje gotovo cijelu minutu nije ništa govorio, ali je komunicirao svojim tijelom. Zauzimajući uspravan stav, držeći ruke ravno ispred sebe na govornici, pokazujući palac u zraku te klimajući glavom dao je do znanja kako je sve u redu te kako ga ova situacija nije ni malo potresla, a na taj način ostavio je dojam lidera i vođe spremnog na sve situacije.

3.3.2.2.Neverbalna komunikacija

Neverbalna komunikacija Donalda Trumpa još je grotesknija od verbalne.

Verbalna komunikacija Donalda Trumpa može biti i slučaj promatraja sam za sebe. Naime njegov govor tijela toliko je živopisan da graniči između glumačkog talenta te karikature. Pozornijim proučavanjem njegovih nastupa očito je da je položaj njegovog tijela uvijek otvoren što se i u psihologiji tumači kao snažan i samouvjeren stav. Trump osim toga često getikulira rukama, a položaj dlanova mu je gotovo uvijek čvrst. Držanje uspravno te samouvjereno, a uz to često traži kontakt očima čime također pokazuje svoju dominantnost. Njegovo lice puno je karaktera, a aktivna područja na njegovu licu su čelo, obrve i usta kojima najčešće neverbalno komunicira.

U jednom istraživanju u diplomskom radu studentice komuniklogije u kojem je uspoređeno nekoliko videa govora Donalda Trumpa kao sadašnjeg predsjednika te Baracka Obame kao bivšeg predsjednika SAD-a. Brojke govore kakve političke nastupe i komunikaciju vode oba političara.

KATEGORIJA neverbalnog ponašanja	BARACK OBAMA	DONALD TRUMP
blagi osmijeh	2	5
široki osmijeh	9	2
napućene usne	/	12
oblizivanje	/	16
podizanje obrva	/	13
stiskanje očiju	/	7
mrštenje	/	4
nabrajanje prstima	10	4
palac i kažiprst spojeni u nulu	48	98
podizanje kažiprsta	44	41
ruka kao regulator	110	78
upiranje prstom	17	45
palac moći	58	/
podignuti dlanovi	6	5
dodirivanje sebe	2	8
uzdah/glasni udisaj	/	9
UKUPNO	306	347

Tablica 1. Učestalost određenog neverbalnog elementa u odnosu na cjelokupnu neverbalnu komunikaciju Baracka Obame i Donalda Trumpa u debati (Curavić, 2018)

Uočljivo je da su promatrane geste i neverbalna komunikacija poredane od facijalnih ekspresija do fizičkih kontakata ni približno slične kod dva Američka predsjednika. Kako je predmet istraživanja ovdje Donald Trump, Barack Obama služi samo kao usporedni primjer te bivši državni dužnosnik na mjestu na kojem se nalazi aktualni predsjenik.

Što se tiče emocija na licu, odnosno neverbalne komunikacije putem mimike lica, ne može se a neuočiti da je mrštenje, oblizivanje, stiskanje očiju i napućene usne nešto što Donald Trump svakodnevno koristi u svojim javnim nastupima, pogotovo susretima, intervjuima i debatama.

Također upiranje prstom i širenje ruku ono je čemu često pribjegava. Pričalo se često i o neverbalnoj komunikaciji s ostalim političarima koja je s Trumpove strane nepolitička i ponekad i nekorektna pa između ostalog i neverbalna komunikacija u javnosti između njega i njegove supruge koja je u medijima prikazana kao vrlo loša.



Slika 8. Govor tijela Donalda Trumpa (Thedailybeast.com)

Iz priložene fotografije može se uočiti kako govor tijela govori više nego izrečene riječi. Podignute obrve, usta postavljena u obliku izgovaranja slova o ili u te napućene usne daju dojam da se Trump opravdava, karikira, ali i da se na taj način i izruguje. Ruke su često postavljene otvoreno prma publici kao na fotografiji te bi trebale odavati dojam iskrenosti i neprijetvornosti, ali u Trumpovom slučaju njegovo neverbalno komuniciranje vrlo često daje dojam sarkazma, arogancije te izrugivanja.

„Provedena kvalitativna analiza pokazala je kako verbalna komunikacija D. Trumpa nije popraćena odgovarajućom verbalnom. Primjerice, gesta spojenog palca i kažiprsta u nulu, korištena je podjednako u pozitivnim i negativnim kontekstima: koristi je kad govori o oružanom napadu na Sjevernu Koreju, kao i kad govori o ujedinjenju svih građana Amerike bez obzira na rasu“(Curavić, 2018)

„Bio je to prvi put da sam se susreo licem u lice s Donaldom Trumpom. Doimao se nižim nego pred kamerama tijekom debate s Hillary Clinton. Što se ostaloga tiče, bio sam začuen što je izgledao jednako kao na televiziji jer ljudi najčešće izgledaju drugačije uživo. Sako mu je bio otkopčan, a kravata, kao i obično, predugačka. Lice mu je bilo blago narančasto, sa svijetlim polumjesecima ispod očiju, pretpostavljam od zaštitnih naočala za sunčanje Svjetloplava kosa bila mu je impresivno začešljana i nakon pomnog promatranja doista se doimala njegovom. Sjećam se kako sam se zapitao koliko mu ujutro treba vremena da je tako začešlja. Kada je ispružio ruku, odmjerio sam njezinu veličinu. Bila je manja od moje, ali ne neuobičajeno mala.(Comey,

3.3.2.3.Komunikacija putem društvenih mreža

Osim verbalne i neverbalne komunikacije tu je i ona pisana, koja danas, posebice uz društvene mreže postaje sve češća i popularnija platforma za političku komunikaicju. Političarima se na društvenim mrežema daje potpuna „pjesnička sloboda“. Komunikaciju bez cenzure posebice koristi Donald Trump te je njegova platforma za oglašavanje nedvojbeno Twitter.



Slika 9. Trump i komunikacija na twitteru (RT.com)

Njegovi tweetovi nekima su ozbiljni, a nekima smiješni. Američki predsjednik ne štedi na riječima na društvenim mrežama, a ne libi se ni koristiti razgovorni govor. Nerijetko upotrebljava manipulativne rečenice, a katkada zna otići i do krajnosti vulgarnosti te zbog toga nailazi na mnoge kritike.

Upravo zbog takvog radikalnog načina komuniciranja putem društvenih mreža mnogi ga nazivaju rasistom, šovinistom te nehumanim. Trump na twitteru ima oko 69 milijuna pratitelja, a ponekad i onu službenu komunikaciju seli na društvene mreže, što vidimo u priloženoj fotografiji gdje se obraća premijerki Theresi May.



Slika 10. Trump napada putem twittera (Longreads.com)

Tehnike persuazije često su mu oružje i na društvenim mrežama, a česta strategija mu je i napadanje i optuživanje, odnosno, svaljivanje krivice te micanja fokusa sa sebe.



Slika 11. Trumpove riječi na twitteru (awario.com)

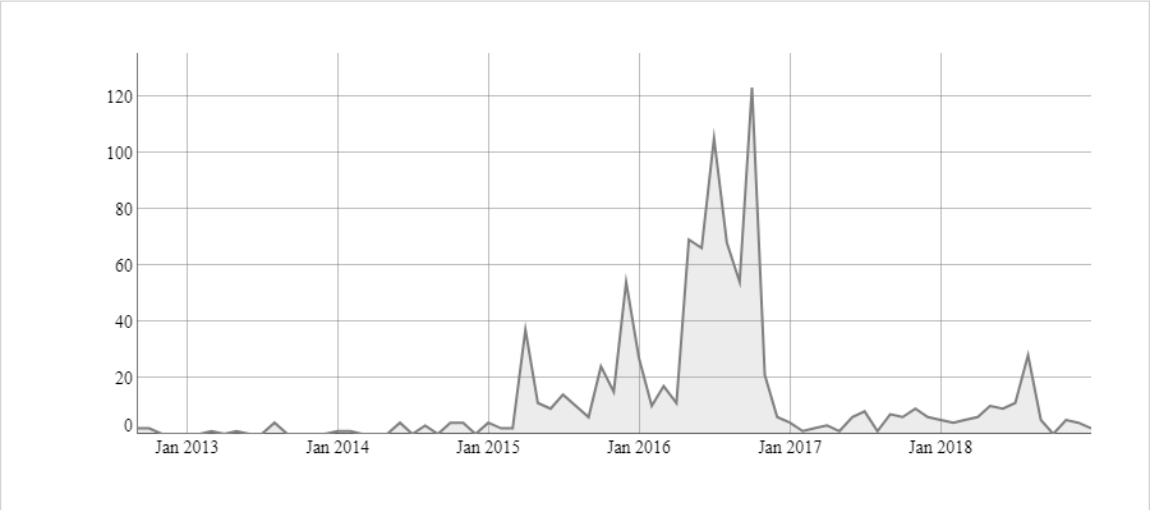
Prema analizi internetskog bloga awario.com riječi koje Trump najviše korisi u posljednjih deset godina na svom twitter profilu su: odlično, predsjednik, ljudi, veliko, dobro, vrijeme, Obama,..

Također je fascinantno kako je upotreba određenih riječi rasla ili smanjivala se kroz godine na njegovom twitteru.

Tako je primjerice „Hillary“ 20. riječ po redu koju Trump spominje u svojim objavama, a posljednja tri mjeseca spomenuo ju je 200 puta, dok od toga u posljednjih mjesec dana čak 168 puta. (awairo.com)

Njegov intenzitet spominjanja Hillary u njegovim objavama bio je jači za vrjeme predsjedičkih izbora i predizbornih kampanja, a zatim se taj intenzitet znatno smanjuje.

Isto tako valja napomenuti kako u njegovu strategiju traženja drugog krivca uglavnom kada nešto treba prikriti ili ukloniti pozornost s nečega, čini to na način da spominje bivšeg predsjednika Baracka Obamu ili njegovu protukandidatkinju na predsjedničkim izborima Hillary Clinton.



Tablica 2. Riječ „Hillary“ na Trumpovom twitteru (awario.com)

Trumpova komunikacija funkcionira dok je on još na mjestu predsjednika SAD-a no nije vjerojatno da će ga njegova komunikacija i zadržati u političkim vodama. Njegov način komuniciranja ne može se nazvati primjerenim ili prikladnim, ali možda je ipak više prihvaćen u business svijetu, odakle je Trump i došao.

4. ZAKLJUČAK

Jedan od vodećih stručnjaka za odnose s javnšću te političku komunikaciju Krešimir Macan, u jednom je svom intervjuu naglasio kakvo je stanje političara i njihove komunikacije s javnostima u Hrvatskoj.„Nažalost, naši političari ne ulažu dovoljno u tu komunikaciju s javnosti, osim u izborna vremena, i to će se morati promijeniti. Stoga ne čudi da su antikomunikatorima godine u izboru naše strukovne udruge, Hrvatske udruge za odnose s javnošću, proglašeni upravo saborski zastupnici. Općenito, pala je razina javne komunikacije – bez pardona se šire lažne vijesti“, naglasio je Krešimir Macan. (globalnovine.eu)

Što se tiče svjetske političke scene, ipak su strateški malo bolje potkovani. Ali kada hrvatski političari shvate da marketing nije isto što i odnosi s javnošću, tad bi se mogao dogoditi i pomak u njihovoj političkoj komunikaciji s javnostima.

Politička komunikacija jedna je od zahtjevnijih grana odnosa s javnošću, jer su politika i političari konstantno na udaru i meti javnosti, što od medija, što od građana. Stoga odabir pravih riječi je bitniji samih činjenica tko i što je taj političar, jer dojam je uvijek presudan, a još više kada taj dojam ocjenjuje široka javnost kojoj je to od nekog značaja.

„Na slučaju Trumpa, medijima se obilo o glavu višegodišnje i višedesetljetno njegovanje celebrity kulture u kojoj se osobe poput Trumpa najbolje snalaze, kroz ignoriranje građana i publike, služenje komercijalnim, partikularnim i ekskluzivno tržišnim motivima.“ (Klauški,2017.)

S druge strane Kolinda je od samih početaka svoje kampanje igrala na velike emocije, čega se držala i za vrijeme, ali i nakon izbora.

Od običnih predsjedničkih kandidata dospjeli su do stadija kad prelaze u gotovo karikaturne javne osobe sa izgrađenim prepoznatljivim imidžom i čestim opisnim rečenicama ili nadimcima. Svjetsku popularnost stekli su svojom specifičnom komunikacijom na svim područjima.

5. LITERATURA

Knjige:

1. Pupovac, M., (1990): Politička komunikacija, Zagreb, August Cesarec
2. Mezdić, V. (2018): Politička komunikacija: poimanje i uloga, završni rad, Zagreb
3. Curavić, L. (2018): Analiza neverbalne komunikacije: Barack Obama i Donald Trump, diplomski rad, Zagreb
4. Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M., (2003): Odnosi s javnošću, Zagreb
5. Pečarić,J.;(2019): Predsjednica i „Za Dom spremni“, Zagreb
6. Ustoličenje prve hrvatske predsjednice Kolinde Grabar-Kitarović na trgu sv. Marka u Zagrebu 15. veljače 2015. (2015): priredio Stjepan Šešelj; HKZ hrvatsko slovo
7. Tomić, Z. (2016): Odnosi s javnošću teorija i praksa, Synopsis, Zagreb – Sarajevo

Web izvori:

1. Elementa komunikacije, (http://www.elementa-komunikacije.hr/odnosi-s-javnoscu/politicko-komuniciranje) Pristupljeno 20.8.2020., 13:20 h
2. Enciklopedija.hr (http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=49240) Pristupljeno 24.8.2020., 15:34 h
3. Wikiquote.org, 3.9.2019., Politika (https://hr.wikiquote.org/wiki/Politika) pristupljeno 22.9.2020., 12.22 h
4. CNN.com, 21.4.2017., „The two-word phrase President Trump relies on most“, AJ Willingham, Aaron Kessler i Brandon Griggs (https://edition.cnn.com/2017/04/21/politics/donald-trump-president-speeches-favorite-phrases-trnd/index.html) pristupljeno 24.8.2020. 10.30 h
5. Umjetnost-komunikacije.hr, 4.2.2018., Kristijan Sedak, (https://umjetnost-komunikacije.hr/2018/02/04/politicka-komunikacija-2-0/) pristupljeno 22.9.2020., 18.45 h
6. Ministarstvo uprave Republike Hrvatske, 2020. (https://uprava.gov.hr/o-ministarstvu/ustrojstvo/5-uprava-za-politicki-sustav-i-organizaciju-uprave-1075/izbori-u-republici-hrvatskoj/izbori-za-predsjednika-republike-hrvatske/850) pristupljeno 19.8.2020., 22:50 h

7. Awario.com, 1.10.2019., „Analyzing Trump's Twitter: Top themes from 36K tweets",Masha Maksimava, (https://awario.com/blog/trump-twitter-analysis/), pristupljeno 23.8.2020., 12.17 h
8. Klauški, T. 2017.,Stručni rad; Lažne vijesti i kako je Donald Trump iskoristio slabosti tradicionalnih medija u kampanji za američkog, Hrčak (https://hrcak.srce.hr/184732) pristupljeno 15.9.2020., 20:00 h
9. DW, 20.1.2017., Kolika je moć predsjednika SAD-a (https://www.dw.com/hr/kolika-je-mo%C4%87-predsjednika-sad-a/g-37188424) pristupljeno 10.9.2020., 15:15 h
10. Šimunjak, M. 2012.,(Privatni Ĺľivot kao dio komunikacijske strategije hrvatskih politiÄŤara: PredsjedniÄŤki izbori 2009./2010.) Medijske studije., 5 ; str. 34-50., pristupljeno 17.9.2020., 18:35 h
11. Milas, I. 2018., (https://retorika.hr/politika/koji-je-politicki-smisao-objava-kolinde-grabar-kitarovic-na-drustvenim-mrezama/) Retorika.hr, pristupljeno 20.9.2020. 23:20 h

6. PRILOZI

Slika br. 1 Vertovšek, N., Andrić, M. (2015) Masmedijski „trenuci istine" – od političke komunikacije i političkog marketinga do ratne propagande, Studentski rad, Zadar

Slika br. 2 Izbori.hr, (28.12.2014.) Rezultati drugog kruga predsjedničkih izbora 2014. (https://www.izbori.hr/arhiva-izbora/#/app/predsjednik-2014)

Slika br. 3 N1 info (15.2.2015.) Kolinda Grabar-Kitarović na inauguraciji (http://hr.n1info.com/Vijesti/a29222/Inauguracija-Kolinde-Grabar-Kitarovic-u-tri-i-pol-minute.html)

Slika br.4 Milas,I. (2018.) Kolinda među djecom (https://retorika.hr/politika/koji-je-politicki-smisao-objava-kolinde-grabar-kitarovic-na-drustvenim-mrezama/)

Slika br. 5 Blažević, M. (22.2.2016.) Poruke sljedbenika na društvenim mrežama predsjednice Kolinde (https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/zvijezda-facebooka-obozavanje-kolinde-grabar-kitarovic-na-drustvenim-mrezama---426925.html)

Slika br. 6 CNN, Trumpov govor u New Yorku, travanj 2016. (https://edition.cnn.com/2017/04/21/politics/donald-trump-president-speeches-favorite-phrases-trnd/index.html)

Slika br. 7 Trumpov govor (video: https://www.youtube.com/watch?v=C1QMl757kAQ)

Slika 8. Govor tijela Donalda Trumpa (Thedailybeast.com) (https://www.google.com/search?rlz=1C1VSNG_enHR712HR712&biw=1366&bih=576&tbm=isch&sxsrf=ACYBGNRVB29y20CI66rApDw8hTjzPNMr5A%3A1580085450381&sa=1&ei=yjAuXuv4ForCUq_Fl4gB&q=donald+trump+nonverbal+communication&oq=donald+trump+n&gs_l=img.1.0.35i39j0i67j0l2j0i67j0l2j0i67j0j0i67.1847750.1847888..1849478...0.0..0.133.339.0j3.....0....1..gws-wiz-img.Cs0hEUmgITA#imgrc=0sG6W3gMzcLcVM:)

Slika 9. Trump i komunikacija na twitteru (RT.com) (https://www.rt.com/uk/411439-trump-twitter-delete-account/)

Slika br. 10 Trump napada putem twittera (Longreads.com) (https://longreads.com/2017/06/05/trumps-twitter-usage-may-be-his-downfall/)

Slika 11. Trumpove riječi na twitteru (awario.com) (https://awario.com/blog/trump-twitter-analysis/)

Tablice:

Tablica 1: Učestalost određenog neverbalnog elementa u odnosu na cjelokupnu neverbalnu komunikaciju Baracka Obame i Donalda Trumpa u debati (Curavić, 2018)

Tablica 2: Riječ „Hillary“ na Trumpovom twitteru (awario.com) . https://awario.com/blog/trump-twitter-analysis/