Izvještavanje američkih internetskih portala o prvoj godini vladavine Donalda Trumpa

Lednicki, Nikolina

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:968858

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES

Repository / Repozitorij:

Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

NIKOLINA LEDNICKI

IZVJEŠTAVANJE AMERIČKIH INTERNETSKIH PORTALA O PRVOJ GODINI VLADAVINE DONALDA TRUMPA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2018.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

NIKOLINA LEDNICKI

IZVJEŠTAVANJE AMERIČKIH INTERNETSKIH PORTALA O PRVOJ GODINI VLADAVINE DONALDA TRUMPA

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Danijel Labaš
Sumentorica: dr. sc. Lana Ciboci

Zagreb, 2018.

Sadržaj

Sažetak 4

Abstract 5

1. Uvod 6

3. Politička komunikacija 10

3.1. Uloga medija u političkoj komunikaciji 13

3.2. Korištenje društvenih mreža u političkoj komunikaciji 16

4. Moderne političke kampanje 20

4.1. Populizam u modernim političkim kampanjama 25

5. Fake news 28

5.1. Utjecaj lažnih vijesti na medije 31

5.2. Utjecaj lažnih vijesti na birače 34

6. Metodologija istraživanja, hipoteze i ciljevi rada 37

6.1. Rezultati istraživanja 40

6.2. Rasprava rezultata istraživanja 53

7. Zaključak 55

Popis literature i izvora 57

Popis slika 61

Popis grafikona 61

Sažetak

Dolazak Donalda Trumpa na predsjedničku poziciju u Sjedinjenim Američkim Državama bio je poprilično kontroverzan. Po prvi put, SAD je dobio kandidata koji ne pripada „establišmentu“ i koji nije politički korektan kao njegovi politički suparnici. Od samog početka njegove kampanje, mediji su ga pratili u stopu. Prvotno, njegova kandidatura za predsjednika smatrala se potpunim apsurdom i šalom. Nitko ga nije shvaćao ozbiljno, pa mu je i Republikanska stranka dozvolila da bude njihov kandidat. Političari iz Republikanske, pa i iz Demokratske stranke smatrali su da imaju potpunu prednost nad *reality* zvijezdom. Nikada nije služio niti u jednom uredu, nikada nije vodio političku kampanju i govorio je jednostavnim jezikom. Osim toga, pobjedu mu je donijela „samostalna“ komunikacija putem društvenih mreža. Trumpov Twitter profil postao je najpoznatiji na svijetu. Na njemu predsjednik SAD-a svakodnevno predstavlja svoje činjenice i direktno se obraća svom narodu. Trump smatra da mediji nisu pošteni i u sve naše rječnike stavio je frazu „fake news,“ a putem Twittera on oduzima moć medijima. Može se reći da je Trump političku komunikaciju odveo na sasvim drugi nivo i da se već sada mnogo stvari mijenja. Trump je čak i u svojoj knjizi *Crippled America* iz 2015. godine govorio o nepoštenom odnosu medija prema njemu i njegovom poslovnom carstvu. U istoj knjizi se obrušio na američku vlast, američkog predsjednika i potpredsjednika te na demokratsku kandidatkinju Hillary Clinton.

Upravo iz tog razloga, istraživački je zanimljivo promatrati izvještavanje američkih portala o godinu dana vladavine Donalda Trumpa. Ovaj rad bit će usmjeren na istraživanje o tome kako su američki internetski portali predstavili Trumpa kao osobu, a kako kao predsjednika SAD-a. Od samog početka predsjedničke kampanje, Trumpova obitelj nalazila se pod povećalom. Mediji su istražili sve detalje njegove prošlosti, a ono što su pronašli izazvalo je skandale i velike prosvjede diljem SAD-a. Istraživanje u ovom radu bit će usmjereno na to koliko su isti portali isticali pozitivne, a koliko negativne stvari u prvih godinu dana njegove vladavine. Još jedan od bitnih faktora istraživanje je i odgovor američkih portala na predsjednikove optužbe te njihov odgovor na „rat“ na društvenim mrežama koji se konstantno vodi protiv njih.

Ključne riječi: internetski portali, predsjednik, predsjednička kampanja, mediji, politička komunikacija, društvene mreže, lažne vijesti

Abstract

The fact that Donald Trump became a president of the United States was quite controversial. For the first time, the US got a candidate who does not belong to the establishment and who is not politically correct as his political rivals. Since the beginning of his campaign, the media followed him everywhere. Initially, his candidacy for the presidency was considered as a completely absurd and a joke. No one considered him as a serious candidate, so the Republican Party allowed him to be their candidate. Politicians from the Republican and even the Democratic Party were seen to have a complete advantage over the reality star. He never served in any office, he never led a political campaign, and he spoke in a simple language. In addition, his victory was brought by "independent" communication through social networks. Trump's Twitter profile has become the most famous in the world. On his profile, the President of the United States presents his facts on a daily basis and directly addresses his people. Trump thinks the media are not honest, and he has put the phrase "fake news" in all of our dictionaries, and through his Twitter profile, he takes power from the media. It can be said that Trump has brought political communication to a completely different level and that many things are already changing. Even in his book, Crippled America, in 2015, Trump spoke of the dishonest relationship of the media with him and his business empire. In the same book, he attacked the US government, US President and Vice President and Democratic candidate Hillary Clinton.

For this very reason, it is interesting to research the reporting of US portals over a year of the rule of Donald Trump. This thesis will focus on exploring how US internet portals presented Trump as a person and how as the US president. From the start of the presidential campaign, Trump's family was under the magnifying glass of media. The media investigated all the details of his past, and what they found caused scandals and large protests across the United States. The research in this thesis will focus on how many portals have highlighted the positive and negative aspects of the first year of his rule. Another major factor in research is the response of the US portals to the president's accusations and their response to the "war" on social networks that are constantly being held against them.

Keywords: internet portals, president, presidential campaign, media, political communication, social networks, fake news

1. Uvod

Američki predsjednički izbori važan su događaj za većinu zapadnih demokracija i za zemlje koje žele sudjelovati u demokratskim procesima te postati dio međunarodne zajednice. Sjedinjene Američke Države (u daljnjem tekstu SAD) financiraju većinu NATO-vih[1] poslova i poslova Ujedinjenih naroda te su se uvijek nametale kao vođa „slobodnog svijeta." Utjecaj SAD-a na svjetska zbivanja možda je najbolje opisao Henry Kissinger (1994: 13-14) u svojoj knjizi Diplomacija: „U dvadesetom su stoljeću najsnažnije i najambivalentnije na međunarodne odnose utjecale Sjedinjene Američke Države. Niti jedno društvo nije tako odlučno inzistiralo na neprihvatljivosti miješanja u unutrašnje poslove drugih zemalja ili na univerzalnosti vlastitih vrijednosti." Mnogi se naravno, s tim mišljenjem ne bi složili, već smatraju da SAD koristi svoju moć i utjecaj na potpuno krivi način te da iskorištavaju zemlje u razvoju te zemlje koje se ne mogu same obraniti. Međutim, Niall Ferguson (2011: 32) upozorava: „Svi oni koji priželjkuju da se SAD odrekne položaja hegemona trebaju imati na umu da alternativa primatu SAD-a nipošto nije multipolarni svijet u kojemu će se velike sile natjecati za dominantan položaj, nego svijet bez hegemona."

Predsjednički izbori u SAD-u prate se s mnogo zanimanja, a izbori 2016. godine svakako su bili izbori koji su privukli veliku pozornost. Hillary Clinton bila je na putu da postane prva ženska predsjednica u povijesti SAD-a, a Donald Trump je bio na putu da postane prva osoba na mjestu predsjednika bez prijašnjeg iskustva u politici ili u vojsci. Nakon kampanja koje su promijenile smjer i način političke komunikacije, Trump je pobijedio. Kada je Trump objavio svoju kandidaturu, svi su mislili da se radi o šali ili o marketinškom triku. Međutim, nakon listopada mediji, ali i većina američke javnosti ostali su iznenađeni. Trump je osvojio birače svojim jedinstvenim pristupom kampanji, ljudima i političarima. Njegova kampanja smatra se jednom od najkontroverznijih u povijesti američkih izbora. Ono što ga je posebice izdvajalo od ostalih kandidata bio je odnos prema medijima. Trump nije skrivao svoj animozitet prema američkim medijima i često ih je prozivao preko osobnog profila na Twitteru. Upravo zato, tema ovog rada je izvještavanje američkih internetskih portala o prvoj godini Trumpove vladavine. Iako se znanstvenici iz stranih zemalja počinju baviti analizama Trumpova uspjeha i njegova odnosa prema biračima, političarima i prema manjinama u SAD-u, u Hrvatskoj još uvijek nije provedeno istraživanje o toj temi.

[1] North Atlantic Treaty Organization (stranica posjećena: 26. kolovoza 2018., https://www.nato.int/).

2. Odnos medija i politike

Odnos medija i politike iznimno je kompleksan jer se radi o odnosu moći i utjecaja. Prema Jayju Blumleru i Michaelu Gurevitchu (1981 prema: McNair, 2003: 70) politička arena je izvrstan izvor priča za medije:

„Za medije gladnih vijestima, politička arena je potencijalni izvor neprekidnog tijeka priča, od kojih su neke nepoželjne političarima, kao što smo vidjeli, a druge privlačne u onoj mjeri u kojoj pružaju publicitet i promociju za stranku, vladu ili vođu. Ovaj izvor postaje važniji jer se potražnja za vijestima povećava. Time se razvija odnos uzajamne međuovisnosti između političara i novinara, u kojima svatko može imati koristi od druge."

S druge strane, mediji mogu značajno pomoći u promoviranju određenih politika i političara. Moć medija do izražaja najčešće dolazi u političkim kampanjama kada se pokazuje pravi omjer moći između dvije strane. Heinz Brandenburg (2002), Jan Kleinnijenhuis i Wouter de Nooy (2011 prema: Luzia Helfer, 2016: 236) objašnjavaju kako političari iskorištavaju medije u političkim kampanjama: „U izbornim razdobljima, gdje su često proučavani utjecaji medija i politike, stranke i političari reagiraju na vijesti kako bi dobili više glasova." Mediji su političarima alat putem kojega pridobivaju svoje birače. John Street (2003: 6) smatra da taj odnos političara i medija ima dvije dimenzije: „Odnos politike i medija pitanje je moći koje se pojavljuje u dvije dimenzije: postoji *moć nad medijima* - što će se prikazati ili o čemu će se izvijestiti i postoji *moć medija* - što mediji mijenjaju." Upravljanje medijima važno je za dva aktera u političkoj areni – medije i političare. Brian McNair objašnjava da se termin „upravljanja medijima" ne odnosi na profesionalce koji se bave upravljanjem medijskim organizacijama, već se radi o političkim akterima. Dakle, politički akteri žele kontrolirati, manipulirati i utjecati na medijske organizacije, a to čine zbog toga što žele pridobiti potporu za vlastite političke ciljeve (2003: 136). Političari znaju da posjeduju sadržaj koji medijima donosi korist i profit. McNair nastavlja da su te aktivnosti namijenjene održavanju pozitivnog odnosa između političara i medija. Jedni i drugi priznaju svoje potrebe, ali iskorištavaju institucije kako bi ostvarili maksimalnu prednost. U tom kontekstu, za političare to znači da daju medijskoj organizaciji ono što ona želi – vijesti ili zabavu. Međutim, političari utječu na to kako je nešto predstavljeno publici (McNair, 2003: 136).

Neki od kritičara medija smatraju da se mediji nalaze pod određenim sustavom kontrole i da tako plasiraju sadržaje koje političari žele. Noam Chomsky (2002: 38) objašnjava što je medijima važno i koji su njihovi ciljevi u ovom odnosu: „Mediji nastoje održati intimni odnos s državnom moći. Žele saznati tajne informacije, žele biti pozvani na tiskovne konferencije.

Žele poznanstvo s državnim tajnikom. Kako bi to postigli, moraju igrati igru koja podrazumijeva laganje i služenje državi u formi aparata za dezinformacije.“ Mediji tako osiguravaju stalan i postojan izvor vijesti koje će plasirati korisnicima. S druge strane, države tako imaju kontrolu nad informacijama i nad onima koji ih koriste. Street (2003: 79) objašnjava zašto je važno kontrolirati informacije: „Kontrola nad informacijama je ključni atribut moći, a mediji mogu služiti kao sredstvo koje im određuje pristup.“ Osim što služe za kontrolu nad informacijama, mediji su za mnoge dio propagandnog stroja. Ako smatramo da je znanje moć, onda su mediji upleteni u uporabu moći pružanjem i potiskivanjem informacija (Street, 2003: 196). To konkretno znači i da mediji određuju *agendu* jer prema McNairu (2003: 52) mediji naglašavaju određene probleme, dok druge zanemaruju.

Osim što određuju *agendu,* mediji zauzimaju i određeno stajalište. Svaki put kada izvijeste o nečemu, mediji zauzimaju određenu stranu. McNair (2003: 12) objašnjava zašto ne možemo vjerovati u „potpunu objektivnost“ medija:

„Mediji, naravno, jednostavno ne izvještavaju, neutralno i nepristrano, što se događa u političkoj areni oko njih. Unatoč tome što su neki novinari uputili protest, u literaturi o komunikacijskim studijama postoji više nego dovoljno analiza medija kako bi se pokazalo da su njihovi sudovi o političkim događajima (kao i bilo koja druga kategorija stvarnosti) opterećeni vrijednosnim sudovima, subjektivnostima i pristranosti.“

Sve to konkretno znači da su medijske organizacije veoma važni akteri političkog procesa jer utječu na značenja i utjecaj poruka koje šalju politički akteri (McNair, 2003: 13). Očito je da se radi o složenim procesima koji imaju mnoštvo dionika. Andrew Chadwick (2013 prema: Yini Zhang i sur., 2017: 2) navodi najvažnije dionike medijskog sustava: „Suvremeni medijski sustav karakterizira interakcija između različitih aktera: novinara i medijskih tvrtki, platformi društvenih medija i javnosti, algoritama i robota i još mnogo toga.“ Osim što čine medijski sustav, mediji su i dio javne sfere. Jürgen Habermas (1992 prema: McNair, 2003: 375) pod javnom sferom smatra mrežu socijalnih institucija što uključuje novinske organizacije i njihove proizvode koje sudjeluju u razmjeni ideja i informacija. Mediji se vrlo često nazivaju „četvrtom vlasti“ i imaju veoma važnu ulogu u političkim procesima te u informiranju javnosti. Problem koji se već i prije spominje je objektivnost i nepristranost u medijima. Treba naglasiti da medijske organizacije postoje zbog profita, a ne zbog objektivnosti. Za medijske organizacije je važno da imaju sadržaj koji mogu plasirati, odnosno svoj proizvod, a često im je zbog toga nevažno koji je izvor tog sadržaja. Političari su zato shvatili da upravo oni trebaju posjedovati priče koje su „svježe“ i aktualne.

Masovni mediji imaju veoma važnu ulogu u stvaranju imidža određenog političara i odlučuju o uspješnosti političke kampanje. Prema Streetu (2003: 166) mediji ne odašilju samo

političke ideje i uspostavljaju političke *agende*, već pojačavaju i personalizaciju politike. Personalizacija politike je veoma važna za moderne političke kampanje te za političare koji prate trendove. Danas je važno približiti se biračima te se poistovjetiti s njihovim problemima. Pavel Slutsky i Dmitrii Gavra (2017: 335) objašnjavaju kako mediji utječu na personalizaciju politike: „Način na koji mediji prikazuju političare izravno utječe na način na koji ih javnost shvaća. Mediji će iskoristiti ključne aspekte retorike političara i koristit će to da stvore okvir koji će predstaviti svojoj publici." Međutim, Street (2003: 167) smatra da masovni mediji imaju najvažniju ulogu u personalizaciji politike: „Masovni mediji pretvaraju pojedince u slavne osobe, bili oni serijski ubojice, zvijezde sapunica ili političari." Kako bi mogli upotpuniti vijesti, osmislili su se čak i *pseudo događaji* koji se vežu uz političke kampanje. McNair (2000) objašnjava da je političarima važno doći do što više besplatnog sadržaja koji nije oglašavanje, a kako bi plasirali vlastite sadržaje osmišljeni su: „intervjui s vladinim čelnicima, ispuštanje informacija u medije te konferencije za tisak koje pružaju izvještajni materijal koji medij sa zadovoljstvom preuzimaju za popunjavanje novinskih stupaca i emitiranja" (prema: McNair, 2003: 27). Medijima i novinarima se olakšava posao, a političari dobivaju upravo ono što žele. Robert Denton (2017: 16) objašnjava zašto je političarima važno dobiti toliko „pažnje" od medija: „Kandidati trebaju medije kako bi privukli građane, kako bi unaprijedili njihovo prepoznavanje imena i pozicionirali se u nacionalnom razgovoru." Mediji su iz anonimnosti „izgradili" mnoge političare, utjecali na javno mnijenje građana oko veoma važnih nacionalnih pitanja, rušili su vlade i režime, a danas se pred njih postavila nova „prijetnja" u obliku društvenih medija i interneta.

Iako su tradicionalni mediji možda i najvažniji za prenošenje političkih poruka, društveni mediji ih sve više potiskuju. Društveni mediji i internet promijenili su poslovanje medijskih organizacija i nastavljaju mijenjati način proizvodnje, distribucije i konzumacije medijskih sadržaja. Ove promjene važne su za odnose između političara i medija. Prema Dentonu (2017: 124) političke poruke prenose se na potpuno nov način:

„Političari sada mogu poslati svoju poruku izravno biračkom tijelu na nefiltrirani i neanalizirani način. To za tradicionalne vijesti znači da moraju izvještavati o tome što je sve „*tweetano*" i objavljeno na društvenim medijima, što diktira dan ciklusa vijesti te teme vijesti koje će biti prenesene gledateljima i čitateljima."

Upravo su ovakve promjene utjecale na rezultat američkih predsjedničkih izbora 2016. godine. Neposredna i nefiltrirana komunikacija putem društvenih mreža donijela je Trumpu izbornu pobjedu. Više je razloga koji su doveli do toga da Trump plasira svoje poruke upravo preko vlastitih računa na društvenim mrežama, umjesto preko medija. Prvenstveno, Trump se postavio izrazito negativno prema medijima, a oni su tako i odgovorili. Denton (2017)

objašnjava zašto su se mediji odlučili voditi negativnu kampanju protiv Trumpa: „Zbog Trumpovog izazivačkog stila i često širokih generalizacija ili laži, novinari su bili agresivniji, izazvani, više su kontekstualizirali, provjeravali činjenice, pa čak i više uređivali nego u prošlosti (2017: 9).“ Predsjednički izbori 2016. godine bili su veliki izazov za novinare i političare. Odnosi medija i politike značajno su izmijenjeni zbog digitalizacije i tehnoloških promjena. Političari su dobili nove platforme za promociju svojih politika i kampanja što znači da se mediji danas više nego ikada nalaze u podređenom položaju. Gube moć koju su imali u „političkoj areni“ te danas prenose sve ono što se događa na internetu i na društvenim mrežama. Izgubili su važnost koju su imali u političkoj komunikaciji, a njihova moć i utjecaj smanjuju se svakoga dana.

3. Politička komunikacija

Mitchell Hobbs (2016: 375 prema: McNair, 2000: 123) navodi da politička komunikacija seže daleko u ljudsku prošlost: „politička komunikacija potječe od samog razvoja jezika i drevnih temelja društva.“ Politička komunikacija obuhvaća složenu cjelinu između mnogobrojnih aktera u političkoj areni. Postoje mnoge definicije koje objašnjavaju namjenu i ciljeve političke komunikacije. Robert Denton i Gary Woodward (1990: 14 prema: McNair, 2003: 3) osmislili su jedno od mogućih definicija političke komunikacije: „[…] pružiti jednu definiciju političke komunikacije kao čistu raspravu o raspodjeli javnih sredstava (prihoda), službenim ovlastima (koji imaju ovlasti za donošenje zakonske, zakonodavne i izvršne odluke) i službene sankcije (što država nagrađuje ili kažnjava)“. Nadalje, Brian McNair (2011 prema: Mitchell Hobbs, 2016: 378) političku komunikaciju definira kao „namjernu komunikaciju o politici“:

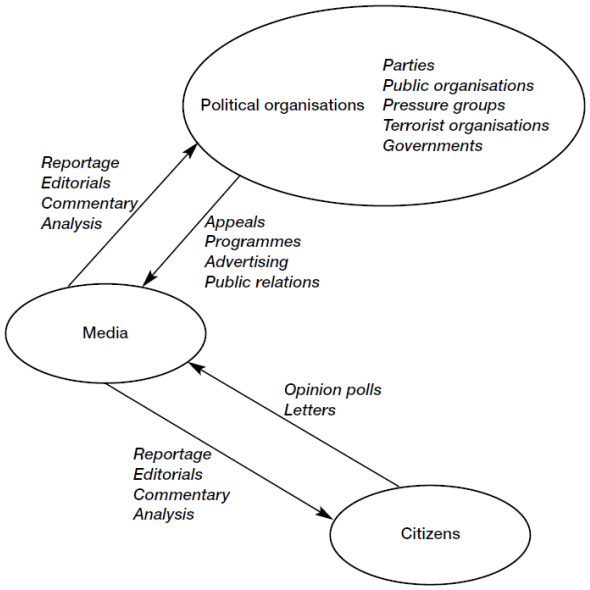
1. Svi oblici komunikacije koje poduzimaju političari i drugi politički akteri u svrhu postizanja specifičnih ciljeva.

2. Komunikacija od strane ne-političara kao što su birači i novinski kolumnisti.

3. Komunikacija o tim akterima i njihovim aktivnostima, kao što je prikazano u vijestima izvješća, uredničkih i drugih oblika medijske rasprave o politici

Za političku komunikaciju je veoma važna i namjera komunikacije. Naime, prema Dentonu i Woodwardu (1990 prema: McNair, 2003: 4), pošiljatelj poruke mora imati jasnu namjeru slanja poruke u političku sferu. Za njih, ključni faktor komunikacije koja je politička nije sam izvor te poruke. Naglašavaju da je najvažniji sadržaj i namjera te poruke. Kako bi znali je li njihova

poruka imala učinak na ciljanu publiku, političari moraju imati dostupne mehanizme i alate kako to saznati. Za to su im potrebni mediji, koji će osigurati da je njihova poruka proslijeđena biračima te će im osigurati povratnu informaciju o tome koliko je njihova poruka bila uspješna ili neuspješna.



Slika 1. Elementi političke komunikacije (McNair, 2003: 6)

Slika 1. pokazuje da je politička komunikacija međuodnos između političkih organizacija, medija i građana. Mediji su posrednici između političkih organizacija i građana. Građani putem medijskih sadržaja dobivaju informacije o tome što političke organizacije rade, dok političke organizacije dobivaju izvještaje o tome kako su njihove poruke primljene putem anketa i pisama građana. Street (2003: 38) objašnjava zašto je taj proces važan: „Mnijenje i informacija su, u jednu ruku, rezultati pokušaja da se politička vlast učini odgovornom, a u drugu ruku rezultat razvoja komunikacijskih sustava koji taj proces odgovornosti oblikuju.“ Za političare je ključno saznati što njihovi birači i potencijalni birači žele te trebaju. Na taj način se političke kampanje i imidž političara prilagođavaju ciljanoj publici. Osim toga, prema McNairu (2003: 11), sva politička komunikacija namijenjena je postizanju utjecaja na one koji primaju poruku. To uključuje sve od predsjedničkih kampanja do lobiranja zastupnika i senatora. Dakle, komunikator želi imati pozitivan utjecaj (za njega) na političko ponašanje primatelja.

Jedno od važnijih instrumenata političke komunikacije je i oglašavanje. Naime, političko oglašavanje postalo je veoma važno zbog pojave televizije. McNair (2003) objašnjava da su politički oglasi na televiziji jedno od najvažnijih sredstava komunikacije političara s

biračima. Nadalje, oglas je, jedini masovni medij nad kojim političar ima potpunu kontrolu (McNair, 2003: 95-96). Oglašavanje je i u modernim kampanjama važan alat na koji se usmjerava većina novca iz kampanje. E. J. Bolland (1989 prema: McNair, 2003: 97) je definirao oglašavanje kao „plaćen položaj za organizacijske poruke u medijima". Političko oglašavanje se stoga može odnositi samo na kupnju i korištenje prostora za oglašavanje. Dakako, taj prostor je plaćen po komercijalnim cijenama, a cilj je prenijeti poruku masovnoj publici. Mediji koji prenose političke poruke mogu uključivati i kino, plakate, tisak, radio te televiziju (McNair, 2003: 97). Osim toga, političko oglašavanje prestalo je biti interpersonalna komunikacija koju doživi najviše stotinjak ili tisuću ljudi. Ovaj tip oglašavanja postao je masovna komunikacija o politici, s javnošću od nekoliko milijuna ljudi (McNair, 2003: 101). Oglašavanje omogućuje kandidatu/kinji da konstruira određenu sliku o sebi i da ju projicira na svoje birače. Poruke koje se šalju putem oglašavanja pomno su odabrane i kalkulirane. Robert Denton objašnjava kako vođe političkih kampanja iskorištavaju televizijsko oglašavanje koje je i dalje važan medij pod kontrolom kandidata: „[…] omogućuje kampanji ostvarivanje prezentacije pozitivnih poruka o svom kandidatu, istodobno im omogućujući da napadnu sliku i govore o stajalištima protiv svojih protivnika ili da odbiju i odgovore na napade protivnika (2017: 99)." McNair (2003) navodi kako je u oglašavanju naglasak na konstruiranju određene slike kandidata ili na dekonstruiranju slike protivničkog kandidata. Time se rasprava odmiče od stvarnih problema i mišljenja potencijalnih kandidata o zakonima i propisima. Vođenje negativne kampanje postalo je općeprihvaćeno ako su tvrdnje koje su iznesene u kampanji točne i razumne (McNair, 2003: 103, 126). Najveći problem kod političkog oglašavanja je to što mnogi smatraju da se radi o propagandi. McNair objašnjava da primatelji poruka, političko oglašavanje i poruke koje šalju smatraju porukama koje su pristrane i neiskrene (2003: 130). Ipak, Street smatra da se od države očekuje propaganda, ali ne u političkim kampanjama. Naime, političari se trebaju usmjeriti na propagandu koja je od općeg interesa kao što su upozoravanje na rizik od AIDS-a ili na druge rizike za zdravlje i sigurnost građana (2003: 95).

Osim političkog oglašavanja i cijele industrije koja se bavi samo time, još jedna industrija bitno utječe na političku komunikaciju. Kako bi osigurali da u potpunosti kontroliraju poruku i sadržaj medija, političari koriste usluge industrije za odnose s javnošću. Mitchell Hobbs (2016: 372) objašnjava zašto je „spin" jedna od ključnih djelatnosti političke komunikacije: „Politička komunikacija je, dakle, dio razmjene informacija koje prolaze društvene prepletene mreže komunikacije i koje utječu na misao i djelovanje. Kao takva, politička komunikacija - uključujući govore, zvučni izrezak i slogane koji su obično označeni

kao "spin" - središnji su procesi koji predstavljaju reprezentativnu demokraciju.“ Za mnoge kritičare medija „spin“ je veoma kontroverzan dio industrije odnosa s javnošću. „Spin“ je dio političkog propagandnog stroja i prema tome, nepoželjna pojava u medijskom procesu stvaranja vijesti. Hobbs (2016: 378) definira „spin“ kao komunikaciju koja „zavarava“:

„Spin“ je pejorativni označitelj koji se koristi za označavanje političke komunikacije koja se smatra prijevarom, a koji novinari i drugi koriste kako bi utjecali na to kako bi se publika trebala osjećati o određenim vrstama komunikacije. Kao takav, „spin“ se obično odnosi na političku komunikaciju, od političara ili njihovih medijskih djelatnika, za koju se smatra da je neiskrena, da obmanjuje ili služi za prijevaru.“

Odnosi s javnošću smatraju se trećom komercijalnom kategorijom političke komunikacije. Političari koriste takav način komunikacije zbog toga što im je potreban pozitivan publicitet. Industrija odnosa s javnošću trudi se izbjeći negativan publicitet na sve načine (McNair, 2003: 7). Jedan od najvećih kritičara industrije odnosa s javnošću, Noam Chomsky, smatra da se radi o procesu stvaranja visoko selektiranih, preoblikovanih i potpuno izmišljenih povijesnih sjećanja. Također, objašnjava da se radi o propagandi za koju političari imaju objašnjenje – radi se o edukaciji, moralnoj poduci i građenju karaktera kod građana (Chomsky, 2002: 17). Cilj odnosa s javnošću je poboljšati uspjeh političke komunikacije i poruka koje su poslane ciljanoj publici. Uzrok stvaranja ove industrije je svakako i uspjeh medija i njihove uloge u političkoj komunikaciji.

3.1. Uloga medija u političkoj komunikaciji

Kao što je spomenuto u prethodnim poglavljima, mediji preuzimaju i obrađuju poruke i sadržaj koje su preuzeli od političkih organizacija. Imaju važnu ulogu u stvaranju pozitivnog, ali i negativnog imidža te stava prema političaru ili političkoj organizaciji. U modernim političkim kampanjama, sve više političara želi postići status kakav imaju slavne osobe i poznati sportaši. Industrija odnosa s javnošću okrenula se stvaraju političara koji će biti „zvijezde.“

McNair (2003) tvrdi da je u dvadesetom stoljeću politička arena promijenjena. Postala je internacionalna upravo zbog medija. Naime, mediji su proširili svoj geografski doseg (2003: 14). Mediji su promijenili i način na koji birači te potencijalni birači percipiraju političare. Prema Giovanniju Maddaleni (2016: 247) jedan medij je posebice utjecao na tu promjenu: „Televizija je sve promijenila. Od američke predsjedničke rasprave 1960. godine između Kennedyja i Nixona, osobnost vođe tijekom rasprava, uključujući i njegov govor tijela, osmijeh, gunđanje, izgled i temperament, postaju središte izbornih kampanja.“ Od razdoblja kada su tradicionalni mediji vladali političkom komunikacijom, prošlo je mnogo vremena. Digitalizacija i razvoj tehnologije uzrokovali su značajne promjene među biračkim tijelom i

utjecale na promjenu u konzumiranju medijskih sadržaja. Ralph Schroeder objašnjava da tradicionalni mediji kao što su novine i javni servisni mediji i dalje dominiraju cijelom populacijom s izuzetkom mlađih generacija (2018a: 173). Mlađe generacije nemaju toliko povjerenja u medijske organizacije i odlučuju se informirati uglavnom preko interneta i društvenih mreža. Sheila Jasanoff objašnjava kako se mlađe generacije danas informiraju: „Millennialsi su se odrekli tradicionalnih medija i države - da ne spominjemo Crkvu - u korist 'alternativnih' načina za unapređivanje svojih istina, bilo da slijede omiljene novinare i politički aktivne prijatelje na Twitteru i Facebooku, dobivaju svoje informacije od Vicea ili Voxa, ili se okreću Redditu i drugim online forumima za raspravu (2017: 761).“

McNair objašnjava da bi moderne vijesti trebale „opremiti“ građane s najvažnijim informacijama. Moderne vijesti bi trebale voditi i širiti javnu raspravu – ono što se ponekad zanemaruje u tradicionalnim medijima (2003: 21). Prosječni građanin smatra medije i njihove reportaže pristranima. Lippmannovo (1954 prema: McNair, 2003: 28) mišljenje o medijima iz 1922. godine objašnjava kako mediji funkcioniraju u stvarnosti: „[…] svaka novina kad stigne do čitatelja rezultat je čitavog niza odabira o tome koji će se predmeti tiskati, na kojem će se mjestu tiskati, koliko će svaka prostora zauzeti, što će se naglasiti. Ovdje nema objektivnih standarda. Postoje konvencije.“ Iako se radi o izjavi iz 1922. jasno je da ona vrijedi i danas. Postoji mnogo utjecajnih strana koje odlučuju o tome što će se prenositi i na koji način čak i u digitalnom dobu. Većina građana upravo zbog toga smatra medije ideološkim institucijama u društvu. Također, to znači i da se politička sila ne raspodjeljuje na jednak način, već na temelju klase i ekonomskog statusa (McNair, 2003: 54). Ono što se najviše zamjera medijima je „održavanje suglasnosti“. McNair (2003) tvrdi da mediji doprinose održavanju suglasnosti tako da izvještavaju o problemima na način koji je povoljan za *establišment*. Primjerice, teme o kojima *establišment* želi da se prikaže iz njihove perspektive svakako su industrijski sporovi, prekomorske vojne ekspedicije te domaće protivljenje ključnim vojnim politikama. Takva pitanja imaju snažan utjecaj na politički okoliš (2003: 64). Upravo zbog takvog način izvještavanja sve manje ljudi vjeruje medijima i političkim institucijama. Ono što medije još više čini institucijama kojima se ne vjeruje je i njihovo javno obznanjivanje pripadnosti određenoj stranci. Naime, vrlo jasno se može vidjeti u svim demokratskim zemljama za koju stranku su određeni mediji opredijeljeni. McNair (2003) navodi da neki mediji čak vode i političke kampanje za stranke koje podržavaju. Dakle, određene novine vode aktivnu kampanju koja ide u korist odabranoj stranci, dok se protiv drugih stranaka vodi negativna kampanja. Primjerice, tabloidne novine to čine na otvoreno propagandistički i populistički način. Tabloidi će se poslužiti senzacionalizmom, iskrivljenjem činjenica te širenjem neistina. S druge strane,

novine će svoja mišljenja objaviti na argumentiran način (2003: 76). Senzacionalističko i propagandističko izvještavanje masovnih medija doprinosi obmanjivanju javnosti i slabljenju demokracije. Međutim, mnogi znanstvenici složili bi se s tezom da je upravo to i funkcija masovnih medija. Noam Chomsky tvrdi da masovni mediji služe samo zato da odvrate pozornost ljudi. Naime, on smatra da elite žele vladati na način da obmanu javnost zanimljivim programom, profesionalnim sportom, seks skandalima ili poznatim osobama (2002: 7). Chomsky nastavlja objašnjavanjem uloga koje imaju pojedini masovni mediji:

„S jedne strane imate masovne medije – to uključuje sve od sporta i humorističnih serija do vijesti – i njihova uloga je zabavljanje populacije, osiguravanje da ona ne dođe do smiješnih ideja o sudjelovanju u javnoj politici. S druge strane tu su "elitni" mediji usmjereni prema tzv. "političkom sloju": obrazovanima, bogatima, pismenom dijelu populacije, upraviteljima – kulturnim, političkim, ekonomskim. Tu mislim na NY Times i Washington Post. Ti mediji imaju malo kompliciraniji zadatak. Moraju ulijevati pravilne stavove koji služe kao mehanizam indoktrinacije koji je u interesu moći. Ali u isto vrijeme moraju prezentirati prilično realnu sliku svijeta jer njihove mete su ipak ljudi koji odlučuju, i za te ljude je bolje da shvaćaju stvarnost ako će njihova uloga pomoći onima koji drže vlast." (Chomsky, 2002: 45)

Ono što autor pokušava objasniti je da su mediji produžena ruka propagande i da služe tome da se javnost ne upliće u javnu politiku. Kako ističe Chomsky, javnost ima samo ulogu promatrača, ali ne i sudionika jer elita donosi odluke (2002: 56). Mediji su za njega način na koji elita dolazi do moći i način na koji se građani kontroliraju. Barbie Zelizer (2018) upravo zato smatra da se novinarstvo treba „resetirati." Naime, autorica kao glavnog „krivca" za Trumpov i Brexitov uspjeh vidi medije. Njihovo pomanjkanje novinarske mašte pomoglo je vođama Brexita i Trumpu da osvoje birače, a to predstavlja i razlog zašto se novinarstvo treba resetirati. Naime, ni Trump ni Brexit nisu anomalija već oproštajna ponuda institucijama. Autorica smatra da su potrebne značajne promjene u institucionalnoj kulturi koja je izumljena prije dva stoljeća (2018: 152). Osim toga, W. Lance Bennett (2002), Roderick P. Hart i Bartholomew H. Sparrow (2001 prema: Slutsky i Gavra, 2017: 335) navode razloge zbog kojih mediji izvještavaju na način na koji elite žele i koji motivi stoje iza toga: „U okruženju utemeljenom na ocjenama, vijesti pakiraju i isporučuju novinari koji često iskorištavaju osobnost, koriste senzaciju, dramu i sukob u priči, ne smanjuju društvenu sliku, ekonomiju i politiku." Medijskim organizacijama bitan je profit koji će zaraditi i odnos koji imaju s elitama te političkim krugovima. Sve su to razlozi zbog kojih mediji ne prenose vijesti na objektivan i nepristran način. Tradicionalni mediji sve više gube na svojoj vrijednosti, a građani se sve manje informiraju na taj način. Jedan od ključnih razloga je i pojava društvenih mreža te način na koje su one promijenile komunikaciju. Promijene su se dogodile i u političkoj komunikaciji koja se vrlo brzo morala prilagoditi razvoju tehnologije, društvenim mrežama i načinu komunikacije na njima. S obzirom na to da su

društvene mreže izmijenile način poslovanja medijskih organizacija, političari se ne mogu osloniti samo na korištenje tradicionalnih medija.

3.2. Korištenje društvenih mreža u političkoj komunikaciji

Društvene mreže su pokazale koliku snagu imaju na primjeru američkih predsjedničkih izbora 2016. godine, izbora na području Europe te Brexita[2]. Tradicionalni mediji su izgubili važnost koju su imali jer su svoj medijski ciklus prilagodile „vijestima" s društvenih mreža. Većina birača uključila se u online rasprave koje su „vladale" društvenim mrežama, a političari su sve to znali iskoristiti. Društvene mreže im pružaju način na koji se mogu približiti biračima bez posrednika – medija. Prema Uri Friedmanu (2018.) birači su to prihvatili pozitivno jer je većina izgubila povjerenje u institucije bilo kojeg oblika i misle da su na ovaj način političari mnogo bliži njima i njihovim problemima.

Američki predsjednički izbori bili su posebno zanimljivi za proučavanje zbog jednog od kandidata koji je iskoristio društvene mreže da dođe do pobjede. Donald Trump prepoznao je važnost društvenih mreža koju ostali kandidati nisu iskoristili. Naime, Denton (2017) smatra da društveni mediji danas imaju dominantnu ulogu u američkoj politici. Političke kampanje postale su kampanje društvenih mreža. Kandidat ne može biti konkurentan ako nije integrirao društvene i digitalne medije u svoju kampanju. Kao i uvijek, komunikacija kandidata s biračkim tijelom je najvažnija, a zbog toga moraju biti tamo gdje su i glasači – *online*. U modernim političkim kampanjama, Facebook, Twitter i Instagram su postala najbolja mjesta na kojima kandidat može komunicirati s biračima (2017: 121). Ulaganje u oglašavanje na društvenim mrežama postaje sve važnije, a većina sredstava iz kampanje počinje se preusmjeravati u *online* komunikaciju. Michael Bossetta naglašava da se u SAD-u od 2012. uložilo 1.7% na digitalni marketing, a 2016. uložilo se čak 14.4% na lokalnim, državnim i nacionalnim izborima (2018: 2). Društveni mediji daju biračima osjećaj neposredne komunikacije, ali i ono najvažnije – da su dio demokratskog procesa. Korisnici društvenih mreža na njima mogu izraziti svoje strahove i probleme pa čak se i verbalno „obračunati" s kandidatima koji im se ne sviđaju ili čije politike ne podržavaju. Postoji i određen stupanj sigurnosti jer se mnogi korisnici štite anonimnim računima te izražavaju ono što u „stvarnom" svijetu ne bi. Kandidati američkih izbora 2016. godine prihvatili su važnost društvenih medija nad onim tradicionalnim. Tu tezu potvrđuje i

[2] Brexit je kratica za „Britanski izlaz", koji se odnosi na odluku Ujedinjenog Kraljevstva na referendumu 23. lipnja 2016. o napuštanju Europske unije (stranica posjećena: 26. kolovoza 2018., https://www.investopedia.com/terms/b/brexit.asp).

volumen sljedbenika na društvenim medijima koji su pratili kandidate. Primjerice, samo tri mjeseca prije izbora 2016. godine, Trump je imao čak 22 milijuna sljedbenika na društvenim mrežama. Voditelji Trumpove kampanje otvorili su profile na Facebooku, Twitteru, Instagramu i Redditu. U usporedbi s njim, Clinton je imala sveukupno 14 milijuna pratitelja na istim društvenim mrežama. U svakom slučaju, Trump je na svim društvenim mrežama imao značajno više pratitelja od Clinton. Na primjer, na Facebooku je imao 10 milijuna fanova, u usporedbi s Clinton koja je imala 5 milijuna fanova. Najvažnija društvena mreža predsjedničkih izbora bio je Twitter, gdje je Trumpa pratilo 10 milijuna sljedbenika. Hillary Clinton se približila Trumpovim brojkama na Twitteru s 8 milijuna vlastitih sljedbenika. Na Instagramu je Trumpa pratilo 2 miljuna ljudi, a Clinton jedan milijun. Značajna razlika vidi se i na Redditu koji je veoma popularna društvena mreža u SAD-u, gdje je omjer bio 200.000 sljedbenika nasuprot 25.000 u korist Trumpa (2017:124). Može se zaključiti da su izbori 2016. bili obilježeni radikalnim promjenama u odnosu na prethodne izbore. Iako je predsjednik Barack Obama prvi aktivno koristio društvene mreže kako bi se približio biračima, razmjeri korištenja društvenih medija u potpunosti su se promijenili i povećali. Denton smatra da se izbori mogu smatrati u najboljem slučaju nepredvidivi, što zbog korištenja društvenih medija, a s druge strane potpune promijene u komunikacijskoj kampanji (2017: 122). Trumpova kampanja bila je potpuno drukčija od Obamine i pokazala nam je potpuno nov nivo komunikacije. Jason Hannan (2018: 218) objasnio je kako su se društveni mediji izgledali u kampanji 2016. godine:

„Ako je televizija pretvorila politiku u *show business*, onda bi se moglo reći da su društveni mediji pretvorili politiku u veliku srednju školu, prepunu kul djece, gubitnika i zlostavljača. Metafora srednje škole za politiku i javni diskurs sve je prikladnija, s obzirom na početke Facebooka, paradigmatičnog društvenog medija, kao digitalnog srednjoškolskog godišnjaka. Logiku društvenih medija može najbolje ilustrirati predsjedništvo Baracka Obame i Donalda Trumpa. Oboje se jako puno koriste društvenim medijima. Ipak, pričaju dvije vrlo različite priče."

Sve ovo slaže se s Trumpovom populističkom kampanjom u kojoj je on uvjeravao birače da samo ono govori istinu i da mu je jedini cilj spas SAD-a. Naravno, za odašiljanje njegovih poruka najviše mu je koristila društvena mreža Twitter. Mogućnost dijeljenja sadržaja u realnom vremenu i interaktivnost stavila je fokus na emocije umjesto na osobu (Maddalena, 2016: 247). Upravo je to bio ključ Trumpova uspjeha na izborima. Prema Schroederu (2018a: 176) tradicionalni mediji su bili „prisiljeni" dati toliko medijskog prostora Trumpu. Naime, njegove izjave bile su dobre za gledanost i čitanost. To je konkretno značilo da je Trump morao manje potrošiti na oglašavanje od svojih suparnika.

Kao što je već spomenuto, glavna mreža kojom se Trump koristio je Twitter. Prema Charlieu Warzelu (2016 prema: Hannan, 2018: 219) Twitter je društvena mreža koja je

omogućila stvaranje moći određenom tipu ljudi: „Ako je Facebook natjecanje popularnosti srednjih škola, Twitter je školsko dvorište koje vode nasilnici. To je medij u kojem su i Milo[3] i Trump usavršili svoj zanat kao *trolovi*. Iako je izvorno dizajniran kao društveni alat, Twitter je od tada prerastao u antisocijalni pakao.“ Twitter je poznat kao društvena mreža koja se veoma usko povezuje s političkom komunikacijom i političkim aktivistima te samim političarima. Velika se važnost pridaje komentarima korisnika s Twittera te su mnoge aktivnosti i protesti bili organizirani putem te društvene mreže. Prema Hannanu (2018: 224) *trollanje* je posljedica razvoja društvenih medija: „U diskurzivnom prostoru koji nije reguliran zajedničkim standardima istine, logike, dokaza i pristojnosti - u stvari, vrsta komunikacije „divljeg Zapada“ - *trollanje* funkcionira kao nuklearna opcija, metaforički govoreći, za javni diskurs koji se prečesto raspada nad političkim neslaganjima.“ Međutim, na Twitteru se ističe već prije spomenuto *trollanje* kao način političke komunikacije. Hannan (2018) objašnjava koju važnost je postigla takva komunikacija: „*Trollanje* kao novi žanr političkog govora postao je toliko uobičajen da su se oko nje razvile nove norme i očekivanja. Politički *trolling* postao je medijski spektakl, dostojan punopravnih vijesti. Komentatori medija sada razlikuju bolje od lošijeg trollanja.“ (Hannan, 2018: 221) Ovakav oblik komunikacije možda i najbolje opisuje novog američkog predsjednika koji bezrezervno dijeli svoje mišljenje o svakoj slavnoj osobi, političaru, sportašu, međunarodnim vođama i svima koji mu se sviđaju ili ne sviđaju. S obzirom na to da se njegov broj pratitelja samo povećava sa svakim novim *tweetom*, predsjednik SAD-a nastavlja dijeliti svoje mišljenje preko te društvene mreže. Međutim, *trollanje* koje predvodi Trump u potpunosti je izmijenilo način komunikacije na svim razinama. Hannan (2018: 224) objašnjava što su postale norme u komuniciranju:

„*Trolling* sada oblikuje diskurs i praksu zakonodavaca i definira politički stil snažnih političkih vođa, uključujući i one koji imaju pristup nuklearnom oružju i koji prijete jedni drugima te ostatku planeta kroz najgušći i najneodgovorniji rat riječi. Iako uvrede i prijetnje nasilja među nacionalnim čelnicima nisu ništa novo, društveni mediji pogoršali su bizarnu javnu dramu nacionalnih vođa koji otvoreno prijete jedni drugima nuklearnim ratom i koji se javno nazivaju djetinjastim imenima.“

Međutim, Trump nije slučajno iskoristio takav način komunikacije na Twitteru. Issie Lapowsky (2016 prema: Peter L. Francia, 2018: 441) navodi reakcije Trumpova stožera koji je vodio njegovu predsjedničku kampanju: „Brad Parscale, Trumpov direktor za digitalni marketing, komentirao je nakon izbora da je Twitter jedan od 'razloga zašto smo osvojili ovu stvar'“. Trump je koristio svoj privatni račun na Twitteru kako bi privukao medije svojim

[3] Milo Yiannopoulos britanski je književnik, javni govornik te bivši urednik konzervativnog Breitbarta (http://college.usatoday.com/2017/02/21/who-is-milo-yiannopoulos-anyway/, stranica posjećena: 7. kolovoza 2018.).

kontroverznim izjavama. Izazivao je svoje suparnike preko *tweetova* i tako si osiguravao besplatno oglašavanje u medijima (Francia, 2018: 445). To je i bio njegov cilj kroz cijelu kampanju. Iako nije imao značajna sredstva kao ostali protukandidati, Trump je to nadoknadio zanimljivom strategijom na društvenim mrežama. Khan (2016 prema: Francia, 2018: 449) ističe da su Trumpa najviše pretraživali na Google tražilici i bio je najspominjaniji predsjednički kandidat na Facebooku. Trump je kao kandidat dominirao društvenim mrežama i tradicionalnim medijima. Denton (2017: 16) objašnjava kako je to budućem predsjedniku uspjelo: „Trump je privukao veliku medijsku pažnju govoreći o neobičnim, provokativnim stvarima. Umjesto da troši novac na televizijske oglase, Trump je držao govore i slao *tweetove*. Novinarima, stručnjacima i blogerima su njegovi *tweetovi* bili neodoljivi." Iako nije posvetio mnogo pažnje tradicionalnim medijima, mnogo je uložio u Facebook video oglase. Prema Dentonu (2017: 140) Trump je iskoristio Facebook kao glavni kanal oglašavanja u predsjedničkoj kampanji. Također, putem Facebook kampanje prikupio je čak 250 milijuna dolara donacija. Kreativno korištenje društvenih medija u digitalnim kampanjama svakako će postati model za buduće kandidate i kampanje (prema: Denton, 2017: 298).

No, ono što je svakako pomoglo Trumpu u osvajanju izbora je i polarizacija američkog društva. Denton objašnjava da je američko društvo postalo polarizirano još od reizbora Busha 2004. godine. Polarizacija je nastavljena kroz cijeli Bushev drugi mandat, ali i tijekom vladavine Obamine administracije. Naime, Obama je završetkom svog mandata ostavio natjecateljsku političku situaciju u kojoj su i Demokratska i Republikanska stranka mogle osvojiti predsjedničke izbore (2017: 286). Osim toga, polarizacija društva produbila se korištenjem društvenih mreža i postala sve vidljivija. Svaki korisnik društvene mreže danas odabire iz kojih će se izvora informirati i koje će korisnike „pratiti." Svaki korisnik odabire svoj „mjehurić" u kojemu će sudjelovati i informirati se:

„Pariser (2011 prema: Spohr, 2017: 152-153) popularizirao je izraz 'mjehurić' kako bi ilustrirao ovaj fenomen polarizacije na društvenim medijskim platformama poput Facebooka. On tvrdi da algoritmi koji su namijenjeni prilagodbi i personalizaciji online iskustva korisnika postavljaju korisnika u mjehurić gdje su onda samo prikazane informacije koje se podudaraju s prethodnim potrošačkim ponašanjem."

Iako su oni koji su osmislili algoritme na društvenim mrežama kao što je Facebook htjeli poboljšati korisničko iskustvo, učinili su nešto potpuno drukčije. Uspjeli su „zatvoriti" korisnike u njihov vlastiti „mjehurić." Dominic Spohr (2017) objašnjava fenomen korisnika koji imaju tendenciju koristiti medije čiji se sadržaj slaže s njihovim uvjerenjima. Naime, korisnici izbjegavaju sadržaj koji ima drukčiju perspektivu od njihove ili izazivaju neka od njihovih uvjerenja (2012: 153). Ono što su „mjehurići" na društvenim mrežama učinili je da su udaljili i polarizirali publiku, što podupiru i mnogi teoretičari. Dieter Frey (1986) i Natalie

Stroud (2008 prema: Spohr, 2012: 153) taj fenomen nazivaju selektivna izloženost. Sve više dokaza podupire tezu da selektivno izlaganje ima značajan utjecaj na polarizaciju i homogenost skupine. Denton (2017) objašnjava fenomen korisnika medija koji sami biraju koje će sadržaje koristiti. Odabiru se kabelske mreže, prijatelji na društvenim medijima, aplikacije za vijesti koje su prilagođene našoj lokaciji. Osim toga, Denton tvrdi da ispitanici ne smatraju korisnima izvore vijesti koji ciljaju široku publiku (2017: 10). Ljudi žele koristiti medijske sadržaje koji su personalizirani i namijenjeni samo njima te prilagođeni njihovim interesima i lokaciji. Tradicionalni mediji ne mogu ponuditi sadržaje publici koja je postala veoma naviknuta na razne mogućnosti koje im pruža Internet te društveni mediji.

Društvene mreže, izmijenjena politička komunikacija, *trollanje* te polarizacija svakako su obilježili američke predsjedničke izbore 2016. godine. Utjecaj predsjedničkih izbora na buduće moderne političke kampanje zasigurno će biti veoma značajan. Izmijenjena su pravila igre u političkoj areni, a politički akteri su dobili potpuno nove alate za borbu. Društvene mreže su se još jednom pokazale kao nezaustavljiva sila koja mijenja način na koji vidimo i razmišljamo ne samo o političkoj sceni, već i o društvu te svijetu.

4. Moderne političke kampanje

Kao što je već prije spomenuto, digitalizacija i tehnološki razvoj uvelike su izmijenili način na koji se vode političke kampanje. Društveni mediji sada imaju glavnu ulogu u komunikaciji s biračima, a tradicionalni mediji uglavnom samo prenose ono što se događa *online*. Američka predsjednička kampanja 2016. godine možda je najbolji pokazatelj koliko se toga izmijenilo u komunikaciji s biračima, medijima te s drugim političarima i protukandidatima. U kampanji se vidjelo da se čak i konzervativni kandidati znaju veoma dobro služiti digitalnom tehnologijom, jer se uvijek smatralo da će liberalni kandidati biti ti koji će bolje ovladati tehnologijom i bolje ju iskoristiti za izbore. To se nije dogodilo, a u idućim odjeljcima ćemo vidjeti koji su razlozi uspjeha konzervativnog republikanskog kandidata Donalda Trumpa.

Ono što je pomoglo u kampanji Donaldu Trumpu bilo je i to što je *reality* zvijezda. Već s tim se nalazio u prednosti u odnosu na ostale kandidate. Ostatak predsjedničkih kandidata morao je nadoknaditi mnogo toga i postići status kakav ima Trump. Street (2003: 161) objašnjava kako političari žele dostići status zvijezde: „Političari su se sve više počeli povezivati s glumcima, glazbenicima i sportskim zvijezdama. Oni to čine dodjeljujući im nagrade ili šaljući pozive, odnosno pojavljujući se na pozornici ili na mjestu gdje su okupljene zvijezde.“ Političari tako žele zadobiti atribute koji imaju slavne osobe i približiti se biračkom

tijelu. Mora se stvoriti aura „popularnosti“ koja se posuđuje iz odnosa povjerenja i divljenja koje ljudi imaju prema osobama u pop-kulturi (Street, 2003: 162). Čak i nakon što završi politička kampanja, političari se trude zadržati odnos sa slavnim osobama kako bi opravdali svoju politiku i kako bi zadržali pozitivan imidž koji su stekli. Najpoznatiji primjer toga je upravo prethodnik Donalda Trumpa, predsjednik Barack Obama, koji je održavao veoma bliske odnose s mnogim pop zvijezdama i poznatim sportašima. Sve više poznatih osoba koje su ostvarile svoju karijeru u drugim područjima odlučuju se ostvariti političku karijeru. Koriste svoje platforme na društvenim mrežama i svoja poznanstva koje imaju kako bi ostvarili političke ciljeve u koje vjeruju. Frith i Street (prema: Street, 2003: 169) još su 1992. pisali o uključivanju zvijezda u politiku: „Ali, posljednjih godina zabilježen je znatan porast uključivanja zvijezda u politiku, ne samo kao dobročinitelja, nego i kao podupiratelja i političkih aktera samih po sebi. Objašnjenje nije naprosto u političkoj svijesti tih izvođača, nego se mora uzeti u obzir i promjenjiva popularna ekonomija pop-kulture.“ Upravo se to i dogodilo u američkim predsjedničkim izborima 2016. godine kada se kampanji priključio biznismen i *reality* zvijezda Donald Trump.

Robert E. Denton (2017) objašnjava da su američki predsjednički izbori 2016. godine bili specifični zbog već prije spomenute polarizacije američkog društva, nepovjerenja u institucije te kandidata koji su bili protiv *establišmenta*. Naime, bili su najpolariziraniji izbori u suvremenoj povijesti zbog razlike u ideologiji, strankama, dohotku, spolu i dobi. Sve ankete su ukazivale na to da je javnost bila frustrirana prijašnjim upravljanjem nacijom i institucijama vlasti. Oni koji su najviše izražavali nezadovoljstvo bili su radnici, odnosno srednja klasa te manjine. Već pred kraj Obaminog mandata, bilo je jasno da cijelom Amerikom vlada protuvladino i *antiestablišment* raspoloženje. Istraživanja pokazuju da Amerikanci nisu izražavali takav opći bijes i političku fragmentaciju još od 1990-ih godina. Upravo zbog toga, Denton smatra da opća frustracija objašnjava kandidature Donalda Trumpa i Bernieja Sandersa (2017: 9). Također, Denton smatra da su nacionalni izbori zapravo nacionalni razgovori, u smislu komuniciranja problema, socijalne realnosti i osobnosti (2017:10). Predsjednički izbori 2016. godine pokazali su koliko su građani podijeljeni u nekima od najvažnijih nacionalnih pitanja – pitanja zdravstvenog osiguranja, imigranata, ilegalne imigracije te klimatskih promjena. Očito je da američki narod želi radikalne promjene i da ne žele nastaviti politike koje su se do sada vodile. Newsweek i The New York Times napravili su listu tema koje su se najčešće pojavljivale u debatama:

„Newsweek i The New York Times promatrali su teme o kojima se raspravljalo na pozornicama i objavili su vizualizacije različitih sfera problema koje su stranke nametale. Dvanaest Demokratskih kandidata raspravljalo je

o nejednakosti dohotka, utjecaju Wall Streeta, obrazovanju, kaznenom pravosuđu, rasi, pravu žena, energiji te o okolišu. Republikanski kandidati raspravljali o prevelikoj umiješanosti vlade, Ustavu, nasljeđu Ronalda Reagana, vjerskoj slobodi, gay braku, imigraciji, vojnoj moći, Izraelu, Sjevernoj Koreji i Kini. Osim toga, Republikanski kandidati su razmjenjivali (često neumjesne) osobne napade, dok su Demokrati osporavali politike." (Denton, 2017: 13)

Naravno, u prozivanju Republikanskih i Demokratskih kandidata, prednjačio je Donald Trump. U raznim debatama te na okupljanjima, Trump bi češće napadao kandidate svoje vlastite stranke od protukandidata iz Demokratske stranke. Timothy Snyder smatra da su nadimci koje je Trump namijenio svojim protukandidatima zapravo odraz njegovih vlastitih karakternih osobina. Trump je okarakterizirao Hillary Clinton kao „nepoštenu" (izvorno: Crooked Hillary), dok je protukandidata iz Republikanske stranke Teda Cruza nazivao „lažljivim" (izvorno: Lyin' Ted). Snyder objašnjava da je ponavljanjem tih nadimaka na Twitteru, predsjednik uspio transformirati pojedince u stereotipe koje su onda njegovi birači govorili na glas. Na Trumpovim skupovima često se moglo čuti skandiranje „Gradi taj zid" ili „Zatvorite je" (što se odnosilo na Hillary Clinton) što nije predstavljalo konkretni plan, ali je omogućilo Trumpu da uspostavi vezu sa svojom vjernom publikom (2017: 37).

Osim vrijeđanja ostalih protukandidata, Trump je obećao svojim biračima da neće biti politički korektan. Smatrao je da je politička korektnost problem moderne američke politike. Trump je vrlo često izjavljivao da je njegovo mišljenje da se zbog političke korektnosti mnogo politika nije provelo te da je to pravi problem liberalnih vlada. Sam Donald Trump (2016.) vrlo često naglašava svoje Ivy League obrazovanje, ali ne želi koristiti ono što su ga naučili u svojoj kampanji. Naime, Trump smatra da „politička korektnost" i „pričanje na način koji je naučio u Ivy Leagueu" oduzima previše vremena i iziskuje značaja napor. Osim toga, Trump objašnjava da je taj napor onda uzaludan i izgubljen jer ga on može iskoristiti na puno bolji način. Izjavio je da nikada neće napraviti ništa ako bude politički korektan (prema: Jessica Gantt Schafer, 2017: 5). Osim što smatra da se radi o gubitku vremena, Trump vidi političku korektnost kao prijetnju nacionalne sigurnosti, kao slabost liberalnih političara i ljudi koji ih podupiru te način na koji se izbjegava istina (Gantt Schafer, 2017: 6). Upravo je zbog takvih izjava Trump stekao toliku popularnost i medijsku pokrivenost. Međutim, kao što je već prije spomenuto, Trump nije imao toliko novaca za velike kampanje kao njegovi protukandidati.

Noam Chomsky (2018) smatra da se financiranjem kampanja i medijskom potporom vrlo lako mogu prepoznati kandidati koji će osvojiti izbore. Naime, Chomsky smatra da nije slučajnost to što je Trump imao toliku medijsku pažnju i što je osvojio izbore:

„Vrlo konkretan zbroj politoloških istraživanja uvjerljivo pokazuje da se izbori uvelike kupuju: već i samo financiranje kampanja iznimno dobro predviđa koliko je moguć nečiji izbor, kako za Kongres, tako i za predsjednika. Dobro predviđa i odluke izabranih dužnosnika. U skladu s time, znatan dio birača - oni koji su niže

na ljestvici primanja - u biti nema pravo glasa, jer se njihovi predstavnici ne obaziru na njihovu volju. S obzirom na to, ne treba nas čuditi pobjeda milijardera i televizijske zvijezde koja ima znatnu potporu medija: izravnu potporu vodećeg kabelskog programa, Foxa Ruperta Murdocha, kao i iznimno utjecajnih desničarskih radijski voditelja, neizravnu, ali raskošnu potporu ostalih vodećih medija, očaranih Trumpovim ludorijama i velikim prihodima od oglašavanja.“ (Chomsky, 2018: 188)

Industrija koja se bavi političkim kampanjama postala je veoma snažna i utjecajna. Prema Sashi Issenberg (2012: 10) samo na području SAD-a, industrija je narasla do neslućenih razmjera: „Tijekom generacije, pomažući Amerikancima da odaberu svoje vođe narasla je industrija od 6 milijardi dolara godišnje.“ Osim toga, važno je proučiti podatke o tome koliko su kandidati uložili u svoje kampanje te koliko su donacija uspjeli skupiti. Denton (2017) navodi da su najdjelotvorniji u prikupljanju sredstava za kampanju u 2016. godini bili Demokrati. Hillary Clinton prikupila je čak 76 milijuna dolara, dok je Bernie Sanders prikupio 41 milijun dolara. Slijede ih Republikanci kao što je Ben Carson s 31 milijunom dolara, Ted Cruz s 26 milijuna dolara te Jeb Bush s prikupljenih 24 milijuna dolara. Naravno, Donald Trump pobijedio je sve izglede sa samofinanciranjem svoje kampanje. Postoje razni podatci o tome koliko je sredstava prikupio, no Denton tvrdi da se radi o iznosu od samo pet milijuna dolara (2017: 14). Allison, Rojanasakul, Harris i Sam (2016 prema: Francia, 2018: 444) navode da je Trump u svoju kampanju uložio čak 66 milijuna svog novca te 280 milijuna koje je prikupio od malih donatora (onih koji su dali 200 dolara ili manje). Nadalje, sveukupan iznos donacija iznosio je 647 milijuna dolara. Naravno, to je bilo puno manje u usporedbi s Hillary Clinton koja je prikupila čak milijardu i 200 milijuna dolara. Hillary Clinton je definitivno prikupila najviše sredstava od svih kandidata što joj nije pomoglo da osvoji izbore. Iako je uložila daleko najviše u oglase, Trump ju je pobijedio s manje uloženih sredstava. Goldstein, McCormick i Tartar (2016 prema: Francia, 2018: 444) prikazuju koliko su Clinton i Trump uložili u oglašavanje: „Primjerice, tijekom tjedna započinjući u utorak, 18. listopada, Clinton je potrošila 29,6 milijuna dolara na oglase u odlučujućim državama, u usporedbi s 14,9 milijuna dolara koje je uložio Trump – prednost od skoro dva na jedan.“

Clinton je možda imala prednost zbog toga što joj je kampanja bila puno bolje financirana, ali Trumpova kampanja je dobila nešto puno važnije – besplatnu medijsku pažnju. Denton (2017) prenosi podatke analitičke tvrtke Media Quant koja iznosi da je Trump dobio 3.4 milijarde dolara samo u besplatnoj medijskoj pokrivenosti. Naime, od toga oko 372 milijuna dolara od tradicionalnih medijskih kuća koje su prenosile njegove neobične *tweetove*. S druge strane, Hillary Clinton je dobila samo 1.4 milijarde dolara besplatne medijske pažnje. Prema istoj analizi, samo 93 milijuna dolara besplatne medijske pažnje bilo je generirano zbog njenih *tweetova* (Denton, 2017: 134). Iako je većina te medijske pažnje bila negativna, ona je očito

koristila Trumpovoj kampanji. Činilo se da što ga više mediji napadaju i pričaju o njemu, on samo dobiva nove glasače i dodatnu potporu. Denton (2017) prenosi i Harvard Shorestein studiju koja je bila najopsežnija i najzanimljivija do sada, a koja se bavila analiziranjem medijskog prenošenja izbora 2016. godine. Istraživanje je pokazalo da je Trump dobio puno više negativne medijske pokrivenosti od Hillary Clinton. Ono što je zanimljivo je oštro povećanje u negativnoj pokrivenosti kada je kampanja ušla u završnu fazu između 8. kolovoza i samih izbora 8. studenog. Trump je mogao „uživati" u čak 77% negativnoj pokrivenosti u odnosu na samo 23% pozitivne medijske pokrivenosti (Denton, 2017). Istraživanje je također otkrilo da je u općoj kampanji Trumpova pokrivenost bila gotovo neutralna (Denton, 2017: 85-86). Iako je Trumpova kampanja dominirala u besplatnoj medijskoj pokrivenosti, ona je bila veoma negativna za predsjedničkog kandidata. Istraživanje Gallupa[4] na građanima otkrilo je njihovo mišljenje o Clinton i Trump. Naime, najviše su se pripisivali negativni atributi kandidatima, a vrlo malo mišljenja je uopće bilo pozitivno prema njima. Clinton je opisana kao žena „kojoj se ne može vjerovati" te žena koja je „nepoštena." Prema Trumpu su bili puno negativniji te su ga okarakterizirali kao „idiota", „rasista" te „opasnog i nesmotrenog" (Denton, 2017: 29).

Osim što su imali negativnu medijsku pozornost, Clinton i Trump su vodili i izrazito negativne kampanje. Niti jedan kandidat nije dao valjan razlog da birači glasaju za njih. Usmjerili su svoje kampanje na to da je jedno od njih manje zlo (Denton, 2017: 116). Kampanje koje su vodili bile su usmjerene na to da ih se prikaže kao osobe koje rješavaju probleme i koje znaju što treba učiniti za SAD i za sve građane. Denton (2017: 65) objašnjava koja je bila motivacija za takve kampanje:

„Odgovor u oba slučaja bio je kandidat/kinja koji nije bio trošio/la vrijeme na govore, već je riječ o "borcu", izvršitelju/ici te o onome koji/a mijenja stvari. Oba kandidata opisana su kao pragmatični ljudi te kao ljudi koji rješavaju probleme, „čuvali bi leđa" onih koji su zaboravljeni ili ostavljeni. Obje su strane obećale vođu koji je prepoznao i cijenio "običnu osobu". Obje su kampanje obećale obnoviti američki san, usredotočiti se na izgradnju zemlje koja bi bila na korist svim Amerikancima, posebno onima koji su osjećali da vlada više ne radi na podršci njihove dobrobiti. Oba su kandidata rekla kako je stvaranje boljih svjetova za buduće generacije bio primarni motiv njihovih kampanja."

Američka javnost nije bila sigurna i nije vjerovala kandidatima kao što su Clinton i Trump. Međutim, samo njih dvoje su dospjeli do završne utrke za predsjedničku poziciju. Denton (2017) smatra da je jedan od kandidata ipak bio bolji. Tvrdi da je Clinton bila krivi kandidat za socijalne i kulturalne trendove koji su vladali američkom predsjedničkom kampanjom 2016. godine (Denton, 2017: 123). Američki narod odlučio je izabrati kontroverznog kandidata koji

[4] Gallup Inc. je američka istraživačka tvrtka, globalna tvrtka za upravljanje poslovanjem.

nema apsolutno nikakvog iskustva u politici. Prema Marku Andrejevicu (2016), Trump je bio kandidat koji je pretvorio izbore 2016. u najkontroverznije u američkoj povijesti: „Međutim, takve primjedbe također rezoniraju s prikazom Trumpa kao lika opscenog užitka: predsjednički kandidat koji je voljan uvesti veličinu genitalija u nacionalnu raspravu, istodobno inzistirajući na tome da se hvali kao najbogatiji, najmoćniji, najsjajniji i najbolji […]“ (Andrejevic, 2016: 652).

Trump je iskoristio sve nedostatke, pa čak i one financijske (za razliku od ostalih kandidata) i pretvorio ih u prednost. Budući da je samofinancirao svoju kampanju, on i voditelji njegove kampanje znali su da moraju prilagoditi svoju komunikaciju i ponuditi nešto novo biračima. Obama je započeo trend korištenja društvenih mreža u političkoj komunikaciji, ali Trump je ovladao tim medijem na potpuno jedinstven način što mu je na kraju i donijelo pobjedu. Po prvi puta, građani su imali osjećaj da iza predsjedničkog kandidata ne stoji mašinerija odnosa s javnošću i stručnjaci koji se bave političkim marketingom. Trump je ponudio autentičnost, ono što mnogi kandidati nisu mogli.

4.1. Populizam u modernim političkim kampanjama

U posljednjih nekoliko godina, birači i mediji mogli su primijetiti porast jedne zanimljive političke pojave – populizma. Naime, populizam je postao sveprisutan koncept u modernim političkim kampanjama. Najizraženiji je bio u razdoblju francuskih i američkih predsjedničkih izbora te kampanje za Brexit u Velikoj Britaniji. Za populizam su iznimno značajni vođe koji će nametnuti svoja razmišljanja te se boriti protiv *establišmenta* koji oduzima sva prava i privilegije „običnim ljudima.“ Populističke vođe rade na približavanju „plavim ovratnicima“ te obećavaju jednakost i poboljšanje radničkog statusa. J. Eric Oliver i Wendy M. Rahn (2016: 189) objašnjavaju kako su neki od američkih kandidata stekli popularnost upravo zbog populizma: „Nevjerojatna popularnost Donalda Trumpa i Bernieja Sandersa široko se pripisuje golemom valu glasačkog nezadovoljstva vladajućim klasama.“ Njihova specifična retorika je ono što čini njihove kampanje posebnima. Moffitt (2015), Pappas (2012) i Rooduijn (2014 prema: Oliver, Rahn, 2016: 191) objašnjavaju da populisti rade i više od toga da se samo prikažu na strani većine. Populistička retorika je najvažniji dio njihovih kampanja. Njihova politička egzistencija okreće se oko protuelitizma i kolektivizma. Populistima je svrha izazivati dominantnu elitu i dati glas kolektivnoj volji, a osim toga svi njihovi ciljevi su veoma hitni te navješćuju postojanje krize.

Kako bismo razumjeli koncept populizma, važno ga je definirati. Michael Magcamit (2017: 10) objasnio je na nekoliko načina što je to populizam:

„Unatoč centralnom značaju izraza u suvremenom političkom krajoliku, populizam je i dalje jedan od najzanimljivijih pojmova u proučavanju politike. Usred konceptualnih i operativnih nejasnoća oko tog pojma, znanstvenici i stručnjaci pokušali su identificirati i definirati funkcije populizma na različite načine: (1) kao univerzalnu ideologiju koja razdvaja "čiste ljude" od "korumpirane elite"; (2) kao logiku "naroda"; (3) kao anti-status quo diskursa; (4) kao poželjnu organizacijsku strategiju osobnih vođa; i (5) kao "politički stil" koji populistički vođe izvode i odigravaju. Svaka od tih definicija ističe specifične aspekte tog fenomena, dok prikriva druge aspekte.“

Ono što je bilo vidljivo tijekom već prije spomenutih kampanja (francuske, američke te kampanje za Brexit) je prizivanje „slavne“ prošlosti koje su iskoristili vođe tih kampanja. Prema Constance de Saint-Laurent i sur. (2017) postoji vrlo važan razlog zbog kojega se priziva „slavna“ prošlost u „svijetu nakon istine“. Političke vođe obećavaju vratiti građane u razdoblje prošlosti koje nikada nije postojalo – Trumpova Velika Amerika, Farageovo Izgubljeno Carstvo ili francuski otpor Marie Le Pen. Međutim, ono što zapravo pokušavaju je vratiti građane u prošlost u kojoj je populizam doveo nacionalističke vođe na vlast (de Saint-Laurent i sur., 2017: 1). „Svijet nakon istine“, ili izvorno *Post-truth world* zanimljiva je konstrukcija upravo zbog svog značenja u današnjoj politici. Termin je populariziran nakon 2016. godine, a posljednje dvije godine se javnosti govori da živimo u takvom svijetu. U svijetu u kojemu istina i činjenice nemaju prevelik značaj i često se ignoriraju. Oxfordski rječnik (2016 prema: de Saint-Laurent i sur., 2017: 2) objašnjava značenje *post truth* konstrukcije: „Doista, vidjeli smo u posljednjem desetljeću ili tako orijentiranje prema onome što se naziva 'politika nakon istine', razdoblje u kojem 'objektivne činjenice manje utječu na oblikovanje javnog mnijenja od apela na emocije i osobno uvjerenje'“. Upravo apeli na emocije koriste u prizivanju „slavne“ prošlosti te daju populističkim kampanjama opravdanje da koriste takve slogane. Prema de Saint-Laurent i sur. (2017: 2), slogani u Trumpovoj kampanji te kampanji za Brexit koristili su upravo takve prizive:

„Stoga se ne iznenađuje da najnovije i najuspješnije kampanje nakon istine koriste slogane koji više ili manje eksplicitno upućuju na povijest, s Trumpom koji obećava da će 'učiniti Ameriku velikom' i Farageov krik 'vratiti [svoju zemlju].' Kolektivna memorija postala je važan dio retorike nakon istine, gdje se koristila na više načina.“

Osim što prizivaju sjećanja na prošlost, vođe populističkih kampanja žele uvjeriti svoje birače da samo oni posjeduju znanja i vještine koje su potrebne za to da država prosperira. U tom kontekstu se najviše ostvarila upravo Trumpova kampanja koja je bila orijentirana gotovo isključivo na to da jedino on zna kako učiniti „Ameriku ponovno velikom“. Mueller (2016) objašnjava da populisti sami za sebe tvrde da su „100 posto“ ljudi. Čine to zbog toga što smatraju da su jedino oni pravi ljudi puni vrlina čiji stavovi nisu dovoljno zastupljeni. Osim toga, Mueller (prema: Schroeder, 2018b: 61) objašnjava da se populisti smatraju anti –elitom

jer se bore protiv medija i političke „uspostave“ (ako se radi o desničarskim populistima), a ljevičarski populisti se bore protiv bogatih ekonomskih elita. Upravo o tome raspravlja i Magcamit (2017: 15), koji navodi primjer Donalda Trumpa jer je samo on znao kako spasiti američku ekonomiju: „Trump je u stanju uvjeriti publiku na nužnost preuzimanja njegovih preporučenih izvanrednih mjera koje sadrže ono za što on vjeruje da su egzistencijalne prijetnje američkom gospodarstvu.“ Trump je u svojim kampanjama naglašavao da će donijeti odluke koje neće biti popularne među američkom „elitom.“ To je bio jedan od načina na koji se Trump želio približiti „prosječnom“ biraču. Magcamit (2017: 24) objašnjava kako se Trump predstavljao u svojoj kampanji te koje je teme koristio kako bi stekao popularnost:

„Predstavljajući se kao jedini vođa koji ima izvanrednu političku volju za izvršenje nepopularnih, iako nužnih, hitnih akcija, Trump je uspješno zarobio srca i umove nelojalnih i nativističkih glasača. Rastuće nezadovoljstvo i sumnja u suvremenu birokraciju učinila su njegova izravna i jednostavna rješenja privlačna ljudima koji zahtijevaju brzu i odlučujuću akciju. Trump je iskoristio tu situaciju pozivajući se na osjećaj nacionalne nužde u kojoj su uvjeti i jezik političkih rasprava iscrpljeni, a prostori za javne rasprave strogo su razdijeljeni između pro i antiameričkih skupina. U skladu s tim, Trump je odlučan u tome da zanemari i ignorira bilo kakav postojeći međunarodni zakon ili sporazum koji dokazuje štetnost njegovoj željenoj metodi za rješavanje 'prijetnje' imigracije. Na taj način, on je u stanju pokazati svojoj publici da su njegovi postupci usmjereni na to da se politika vrati američkom narodu.“

Osim toga, Trump je uvijek u svojoj kampanji naglašavao to da ne dolazi iz *establišmenta*. Predstavljao se kao radnik i kao osoba je sve postigla sama u životu. Tako je i došao do predsjedničke kandidature, kako bi izgradio SAD kao što je izgradio i svoje poslovno carstvo. Prema Magcamitu (2017: 25), Trump je nevoljko napustio svoju poziciju poslovnog čovjeka: „inspirirajući 'narod' tako što je sebe prikazivao kao vođu koji nikad nije sanjao o predsjedništvu, ali je ipak ostavio svoju zonu udobnosti kako bi spasio zemlju od onih koji 'siluju' američku ekonomiju“.

Trump je također prikazao potpuno novu dimenziju populizma. Naime, prema Karin Wahl-Jorgensen, Trump je putem bijesa „osvojio“ svoju publiku. Trump je privlačio javnost i birače svojom performativnom ljutnjom koja je imala utjecaja na stvaran gnjev koji su ljudi osjećali. Na ovaj način, Trump je utjecao čak i na javnu raspravu o predsjedništvu. Wahl-Jorgensen (2018: 775) tvrdi da Trump predstavlja „bijesni“ populizam što bi značilo da je bijes održiv interpretativni okvir za razumijevanje političkog diskursa i njegove izvedbe. Također, Trumpov populizam djeluje upravo zbog ljutnje koju izražava. Gnjev je temelj njegovog političkog projekta, ali pokriva i čitav raspon žalbi i nezadovoljstva koje su građani osjećali (Wahl-Jorgensen, 2018: 775). Trump je u svojoj kampanji iskoristio nezadovoljstvo medijima, institucijama i političarima. Očito je da su sve emocije bile dio kampanje u kojoj je Trump pokušao steći naklonost velikog broja birača. Uspio se izdvojiti od ostalih kandidata i naizgled

je nudio program koji će zadovoljiti većinu američkih građana. Trump i vođe njegove kampanje shvatili su da građanima treba ponuditi nešto novo, nešto što još uvijek nisu vidjeli. John C. Tedesco i Scott W. Dunn (2018: 2) objašnjavaju koji je bio krajnji cilj Trumpove kampanje:

„Usprkos nekonvencionalnoj izjavi i pristupu suvremenoj komunikaciji predsjedničke kampanje, Trump je bio svjestan da su njegovi neobični *tweetovi* i česti osobni napadi protiv svojih protivnika, prethodnih predsjednika, novinara i medijskih organizacija, ugovora i trgovinskih dogovora, stranih saveznika i neprijatelja podjednako prikupili njegovoj kampanji ogromnu količinu medijske pozornosti."

Osim što je vodio nekonvencionalnu kampanju i vladao društvenim mrežama te tradicionalnim medijima, Trump je uspio u stvaranju vlastitog brenda populizma. Iako je predsjednička utrka završila njegovom pobjedom, Trump ne odustaje od populističkog načina komuniciranja. Čak i nakon što je postao predsjednik, on se ne svrstava u kategoriju ostalih političara i ne želi se smatrati dijelom *establišmenta*. Prema Richardu Northu Pattersonu (2018) Trump sebe vidi kao stručnjaka za mnoštvo različitih problema američke politike. Čak i nakon godine dana vladavine, i dalje tvrdi da Ameriku želi učiniti velikom te se nastavlja protiviti medijima i političarima. Predsjednik Trump je i dalje „bijesan" na imigrante koji poštenim Amerikancima kradu poslove te na kompanije koje svoje tvornice grade u Aziji ili Južnoj Americi. Matt Peterson (2018) objašnjava kako Trump vodi trgovinske ratove protiv dojučerašnjih prijatelja kao što su Europska Unija, Kanada te Kina. Nastavlja s populističkom tvrdnjom iz kampanje da je za njega Amerika najvažnija i da će se boriti da američke kompanije zapošljavaju američke radnike. Trumpu je njegova inačica populizma donijela pobjedu i upravo zato nastavlja s istim frazama kao i s početka kampanje kada je samo bio predsjednički kandidat.

5. Fake news

Timothy Snyder (2017: 36) objasnio je što se događa kada ljudi izostave činjenice: „Napustiti činjenice znači napustiti slobodu. Ako ništa nije istina, nitko ne može kritizirati moć, jer nema osnove za to. Ako ništa nije istina, onda je sve spektakl. Najveći novčanik plaća za najveća zasljepljujuća svjetla." *Fake news* je termin s kojim se javnost pobliže upoznala tijekom američke predsjedničke kampanje, a kandidat koji ga je najviše koristio je naravno Trump. Mnogi analitičari vjeruju da bez lažnih vijesti ne bi osvojio izbore. Weber (2017 prema: Bleakley, 2018: 10) navodi da je prozivanje medija obilježilo i Trumpovo predsjedništvo do sada: „Trumpova naklonost za označavanje tradicionalnih masovnih medija kao lažnih vijesti zbog objavljivanja ili emitiranja izvješća s kojima se ne slaže postao je sinonim za njegov kratki mandat kao glavnog zapovjednika." Naime, Trump je smatrao da mediji vode negativnu

kampanju protiv njega i da lažu građanima. Često je aktivno napadao medije i pojedine novinare na svom Twitter profilu te sve one koji su branili stajalište po kojima mediji nisu krivi za sve ono za što ih Trump optužuje. Jarred Prier (2017: 60) je objasnio fenomen lažnih vijesti te njihov utjecaj na američku politiku:

„Taj fenomen, koji se obično naziva lažnim vijestima, generirao je značajne kritike s obje strane američkog političkog spektra, s označavanjem bilo kakvih suprotnih stajališta lažnima. U stvarnosti lažna vijest sastoji se od više nego od loših naslova, pokopanih odlomaka ili slabih izvornih priča. Lažne vijesti su poseban oblik propagande sastavljene od lažne priče koja je prikrivena kao vijesti. Na društvenim medijima to postaje posebno opasno zbog virusnog širenja senzacionalnih vijesti."

Allcott i Gentzkow (2017 prema: Spohr, 2012: 155) navode definiciju koja objašnjava najveću opasnost koju donose lažne vijesti: „definiraju lažne vijesti kao 'vijesti koje su namjerno i vjerodostojno lažne i mogu dovesti u zabludu čitatelje.' Takvi lukavi i lažni članci mogu imati potencijal da namjerno utječu na demokratski proces."

Međutim, pokazalo se da je upravo Trump izjavio mnoštvo neistina te potpuno neprovjerenih činjenica. Snyder (2017: 37) tvrdi da su se tijekom kampanje 2016. godine analizirale Trumpove izjave te da se ustvrdilo da je čak 78 posto njegovih „činjenica" bilo lažno. Osim što su njegove „činjenice" bile potpuno lažne, zanimljivo je vidjeti i statistike o tome kome su lažne vijesti bile naklonjene. Allcott i Gentzkow (2017) navode da su lažni novinarski članci na Facebooku uglavnom išli u prilog Trumpu. Sveukupno je objavljeno 115 lažnih članaka koji su išli u Trumpovu korist, a bili su podijeljeni čak 30 milijuna puta. S druge strane, samo 41 lažni članak na Facebooku je išao u prilog Hillary Clinton te su bili podijeljeni samo 7.6 milijuna puta (prema: Spohr, 2012: 155). I New York Times je pokušao prebrojati Trumpove laži nakon samo šest mjeseci u predsjedničkom uredu i došli su do još zanimljivijih podataka. Leonhardt i Thompson (2017, prema: Hannan, 2018: 214) prenose zaključke istraživanja o Trumpovim lažnim izjavama: „Times je stigao na ukupno 100 laži. Taj bi broj bio daleko veći ukoliko bi u njih uključio kategorije kao 'sumnjive izjave' i 'neoprezne pogreške', kategorije koje bi im onemogućile da izvrše svoj zadatak." Upravo zbog ovakvih analiza, Trump je bio veoma oštar prema medijima i novinarima u svojoj kampanji te na okupljanjima na kojima je držao govore. Tvrdio je da su mediji nepošteni, da lažu te da šire lažne vijesti i činjenice. Prema Snyderu (2017: 41), Trump je već tijekom kampanje zabranio pristup nekim novinarima i medijima:

„Tijekom svoje kampanje, predsjednik je tvrdio u ruskom propagandnom časopisu da su američki "mediji nevjerojatno nepošteni." Zabranio je pristup mnogim novinarima na svojih skupove i redovito je izazvao mržnju novinara iz javnosti. Poput vođa autoritarnih režima, obećao je da će suzbiti slobodu govora zakonima koji bi spriječili kritiku. Poput Hitlera, predsjednik je upotrijebio riječ laži da znači činjenice, a ne njegovu naklonost, i predstavio novinarstvo kao kampanju protiv sebe. Predsjednik je bio u prijateljskim odnosima s internetom, jer je to njegov izvor za pogrešne informacije koje je proslijedio milijunima ljudi."

Mediji nisu imali odgovor na Trumpovo ponašanje i na njegove optužbe. Kada su pojedini novinari i pojedine medijske kuće bili protjerani, ostatak novinara i medija nije reagirao. Odnosno, nije reagirao na pravi način. Daljnjim istraživanjima utvrđeno je i da mediji nisu imali korektan odnos prema Donaldu Trumpu te da ga nisu prikazivali na isti način kao i ostale kandidate. Trischa Goodnow (2017: 7) analizirala je naslovnice časopisa koje su izdane za vrijeme predsjedničkih izbora 2016. i zaključila je da su urednici odlučili prikazati Trumpa na određen način. Naime, postojao je trend predviđanja katastrofalnog ishoda izbora ako bude izabran. Naslovnice časopisa bile su apokaliptične, a glavna strategija je bila pretvoriti naslovnice u moćno oružje protiv kandidata koji se medijima nije sviđao. Urednici su uokvirivanjem Trumpa kroz apokaliptičnu leću, poslali poruku da je vrlo opasno izabrati ga (2017: 7). Goodnow razloge za takav stav prema Trumpu vidi u tome što novinari i urednici nisu znali kako „uklopiti“ Trumpa u političku sferu. U svojoj kampanji, bio je nepredvidiv i kršio je mnoga pravila ponašanja. Budući da novinari i urednici nisu mogli objektivno i nepristrano prenositi Trumpovu kampanju, produbio se jaz između medija i korisnika medijskih proizvoda, o čemu će biti riječ u idućim odjeljcima.

Prijašnja istraživanja i mišljenja u vezi lažnih vijesti bila su rezervirana za komičare i kasnovečernji program. Prema Moy i suradnicima (2006 prema: Balmas, 2014: 432), lažne vijesti imaju poprilično velik utjecaj na birače: „Nekoliko je studija pokazalo da bi izloženost lažnim vijestima i/ili noćnim talk showima tijekom predizborne kampanje mogla oblikovati gledateljeve percepcije kandidata.“ Uberti (2017 prema: Nelson i sur., 2018: 2) objašnjava termin lažnih vijesti koji se emitira u kasnovečernjem programu:

„Još 2012., znanstvenici su koristili "lažne vijesti" kao pojam koji se odnosio na 'The Daily Show' i 'The Colbert Report' - noćni televizijski show koji je zamaglio liniju između vijesti i komedije (Borden i Tew, 2007. i Thompson, 2012.). Sada, pojam se uobičajeno odnosi na lažne ili obmanjujuće informacije koje izgledaju kao činjenične vijesti kako bi "utjecali na javno mnijenje ili oduzimali dolare za digitalno oglašavanje".“

Međutim, *online* komunikacija i društveni mediji postali su centar događanja iz kojeg veliki dio građana konzumira sadržaje te prikuplja informacije. Gil de Zu'niza i sur. (2015 prema: Spohr, 2012: 152) tvrde da su društveni mediji i online komunikacija promijenili političku komunikaciju te javnu raspravu: „Tijekom protekla dva desetljeća 'promjene u komunikacijskim tehnologijama utjecale su na samu prirodu kako se građani međusobno povezuju i kako se povezuju s njihovim vladama, oblikujući novu javnu sferu'.“ Denton (2017: 83) objašnjava da sve manje ljudi vjeruje medijima, odnosno ljudi misle da su mediji pristrani te vjeruju da novinari namjerno izmjenjuju informacije. Sve to je dovelo do toga da ljudi svoje povjerenje preusmjeravaju na internet te na društvene medije.

Allcott i Gentzkow (2017 prema: Spohr, 2012: 155) objašnjavaju da na platformama kao što su Facebook i Twitter korisnici mogu objavljivati i dijeliti vijesti te drugi sadržaji bez provjere činjenica. Na takvim platformama ne postoje urednički mehanizmi. Danas bilo koji korisnik, pa čak i onaj bez ikakvog ugleda, može doseći čitatelja koliko i tradicionalni masovni mediji. Što znači da se lažne vijesti i činjenice mogu vrlo brzo raširiti među velikim brojem korisnika. Pojava kao što su lažne vijesti imala je značajan utjecaj na medije i birače u procesu američkih predsjedničkih izbora 2016. godine. Allcott i Gentzkow (2017 prema: Spohr, 2012: 155-156) navode dva razloga zbog kojih su lažne vijesti „procvjetale" na društvenim mrežama. Prvo, proizvođači i urednici sadržaja lažnih vijesti mogli su unovčiti sadržaj zbog opcije oglašavanja na Facebooku i Googleu. Drugi razlog su društvene platforme koje su uklonile sve ulazne prepreke za proizvodnju i distribuciju medija. Jedno od najzanimljivijih otkrića nakon predsjedničkih izbora svakako su bile makedonske „tvornice" lažnih vijesti. John Corner objašnjava kako je mali makedonski grad postao središte proizvodnje lažnih vijesti: „bilježi kako je jedan makedonski grad s 45.000 stanovnika pokrenuo najmanje 140 različitih stranica s lažnim vijestima, mnoge su se bavile pričama o Trumpu, a mnogima su upravljali tinejdžeri." Otkrićem takvih stranica i navodnim otkrićem da su neke druge države imale utjecaj na američke predsjedničke izbore, ostavilo je značajan trag na predsjedničkom mandatu Donalda Trumpa. Lažne vijesti imale su utjecaj na birače, na izbore, na političare, ali i na medije koji su trebali biti „četvrta vlast" te glavni borci protiv njih.

5.1. Utjecaj lažnih vijesti na medije

Kandidatura, ali i predsjedništvo Donalda Trumpa je po mnogočemu neobična i drukčija od svih ostalih. Trump je prvi predsjednik Sjedinjenih Američkih Država koji nema nikakvo vojno ni političko iskustvo. Osim toga, on je prvi predsjednik koji ima stalnih problema s medijima. U svojoj knjizi iz 2015. godine, za vrijeme njegove kandidature, Trump je izjavio ovo o medijima: „Nevjerojatno mi je koliko su mediji nepošteni u ovoj zemlji. Ljudi ponekad zaboravljaju da su novine i televizijske postaje profitna poduzeća - ili barem pokušavaju biti. Ako oni moraju birati između iskrenog izvještavanja i ostvarivanja dobiti, što mislite što će izabrati?" James P. Pfiffner (2017: 9) u svom članku navodi kako Trump oslovljava medije: „Iako su svi predsjednici frustrirani medijima, on je prvi predsjednik koji se odnosi prema medijima kao prema 'neprijateljima naroda'".

Novinarstvo se susreće s mnogim problemima u modernim uvjetima rada. Gotovo svakodnevno mijenja se način komunikacije te platforme na kojima ljudi komuniciraju. Sve to

mijenja njihov način poslovanja i odnos s ostalim dionicima tog procesa. John Corner objašnjava da je problem lažnih vijesti zapravo dugogodišnji problem novinarstva. Lažne vijesti su ključan problem istinitosti novinarstva te otvara dugogodišnje pitanje o tome što „vijest" kao pojam pokriva. Corner (2017: 1106) smatra da lažne vijesti imaju dugotrajno mjesto u rodovniku novinarskih „krivotvorina". Ono što je posebice zabrinjavajuće je proizvodnja lažnih vijesti u odnosu na vijesti koje „proizvode" mediji. Što se tiče produkcije vijesti, daleko je jednostavnije proces proizvodnje lažnih vijesti. Nelson i suradnici (2018: 14) objašnjavaju uspješnost lažnih vijesti na sljedeći način:

„Zabrinjavajuće je da lažne vijesti postoje bez obzira na veličinu svoje publike. U usporedbi sa stvarnom proizvodnjom vijesti, koja zahtijeva resurse poput novinara, urednika, voljnih izvora i vremena, lažna produkcija vijesti zahtijeva nešto više od kreativne osobe s internetskom vezom. Kao rezultat toga, lažni proizvođači vijesti mnogo su lakše preplaviti okruženje medija s lažnim vijestima nego za što im se pravi proizvođači vijesti mogu suprotstaviti. To sugerira da čak i ako pojedine lažne web-lokacije s vijestima i dalje privlače malu publiku, lažne vijesti općenito mogu imati korozivno djelovanje na okruženje medija, jer je publici teže utvrditi što je realno, a što nije."

Balmas (2014: 434) objašnjava kako sve lažne vijesti kao izvor koriste poruke iz tvrdih vijesti. Razlog za to je naprosto zato što lažne vijesti nisu producirane od stvarnih novinara pa ne postoje ni stvarni izvjestitelji koji traže te vijesti ili koji intervjuiraju političare. U slučaju lažnih vijesti, veoma je teško pronaći bilo kakve izvore, odnosno, uglavnom se radi samo o mišljenju autora takvih tekstova. Teme su najčešće vezane uz aktualna politička događanja i osvrću se na skandale, najčešće lažne i izmišljene, o političkim kandidatima. Osim toga, najveći problem za medije su ljudi koji im više ne vjeruju. Tradicionalni mediji polako, ali sigurno gube bitku za premoć u korist društvenih medija i alternativnih načina informiranja. Swift (2016) smatra da je trenutna kriza vijesti uzrokovana nedostatkom povjerenja prema ozbiljnim vijestima, a ne toliko bogatstvom lažnih vijesti. Trenutno, samo oko trećine Amerikanaca ima povjerenja u masovne medije „da izvještavaju u potpunosti točno i pravedno." Radi se o najnižoj razini povjerenja prema medijima otkada je Gallup 1972. prvi put postavio to pitanje (Nelson i sur., 2018: 15). Budući da ljudi više ne vjeruju u klasične medijske institucije, okrenuli su se izvorima na internetu i društvenim mrežama. Bandurski (2008 prema: Bleakley, 2018: 9) objašnjava kako su se lažne vijesti uspjele etablirati kao „legitiman" izvor vijesti: „Umjesto da se govori o satiričnom materijalu, lažne vijesti su se odnosile na trend internetskih publikacija koje pretpostavljaju da su izvorni izvori vijesti koji svjesno propagiraju netočne priče temeljene na glasine ili izraženim neistinama." Iako su lažne vijesti bile oduvijek prisutne, termin i sama pojava lažnih vijesti popularizirao se tijekom predsjedničkih izbora 2016. godine. *Google Trends* (2017 prema: Vargo, 2017: 2) objavio je rezultate o popularizaciji termina *fake news*: „Krajem 2016., i približavanjem američkog dana izbora, 'lažne vijesti' stekle su sve veći interes

javnosti. U studenom i prosincu, više ljudi je pretraživalo taj termin nego u kombinaciji prethodnih 15 mjeseci.“ Kao što je već spomenuto, lažne vijesti predstavljaju potpuno nov način komuniciranja i potpuno drukčije funkcioniraju od vijesti koje proizvode medijske organizacije. Naime, Silverman (2017 prema: Vargo, 2017: 4) objašnjava o kakvim se kampanjama radi: „Lažne vijesti razlikuju se od medijskih dezinformacija koje su pod pokroviteljstvom države ili industrije za političke svrhe, a također su odvojene od lošeg izvještavanja i ideološki pokrenutih vijesti koje nisu prikladne vlastitim gledištima.“

Problem se produbljuje jer lažne vijesti počinju utjecati na medijsku *agendu*. Nameću se određene teme i problemi na koje proizvođači lažnih vijesti žele skrenuti pozornost. Vargo objašnjava utjecaj dezinformiranja na novinare i medije: „Ono što je još gore, novinari su prisiljeni odgovoriti na lažne vijesti, i pritom omogućavaju stranicama s lažnim vijestima da guraju svoje teme, probleme, pa čak i atribute u javnu *agendu*.“ (Vargo, 2017: 2) Iako se to ne može potvrditi sa sigurnošću zbog toga što se do kraja nisu provela sva istraživanja. Vargo (2017) smatra da lažne vijesti itekako utječu na rad medija. Mnogi novinari posvećuju puno pozornosti lažnim vijestima jer žele provjeriti sve činjenice. Žele ih činjenično ispraviti, a zapravo rade uslugu proizvođačima lažnih vijesti. Tako lažne vijesti dobivaju na popularnosti, ali ne samo to. Lažnim vijestima daje se moć postavljanja *agende* (2017: 4). Imaju velik utjecaj na medijske organizacije i na način na koji se vijesti prenose. Politička komunikacija je s tradicionalnih medija prešla u online komunikaciju za koju vrijede potpuno drukčija pravila. Mediji u SAD-u izgubili su bitku s lažnim vijestima koje su preplavile sve medije i online zajednice. Osim toga, prema Barbie Zelizer (2018: 146) otvorila su se dva potpuno različita medijska „carstva“:

„Ulozi su još više podignuti intenzivnom komornom jekom u komercijalnim i društvenim medijima koji su stvorili dva zasebna medijska carstva s vijestima koji prodaju prave i lažne vijesti kao susjedi te nezainteresiranu i obespravljenu publiku koja je jako ljutita i nepovjerljiva na same alate i stručnost svih institucija, uključujući i novinarstvo. Sve to naglašava potrebu za razvojem odgovora na to što je novinarstvo, a ne jedan koji se nalazi daleko u prošlosti.“

Međutim, ono što je problematično kod lažnih vijesti i glavnog protagonista – Donalda Trumpa je to što mediji nisu na ispravan način reagirali na njegove optužbe i na njegov način vođenja kampanje. Bond (2016 prema: Zelizer, 2018: 146) prenosi izjavu jedne od najvećih američkih medijskih organizacija o situaciji s Trumpom: „No, Trumpova kršenja očekivanja da američke institucije rade za dobrobit države - primjerice kada je CBS priznao da Trump „možda neće biti dobar za Ameriku, ali je prokleto dobar za CBS“. Takva izjava dovoljno govori o tome kakva je motivacija novinara, urednika i samih medija. Zbog toga ne treba čuditi da se sve manje ljudi informira putem tradicionalnih medija. U kampanji za predsjedničke izbore i nakon Trumpove

pobijede, mediji se nisu mogli snaći u novoj situaciji. Zelizer (2018: 147) objašnjava da su mediji trebali zauzeti puno odlučniji stav te da su se trebali boriti za kolege koji više nisu mogli sudjelovati na Trumpovim konferencijama za medije. Mediji nisu poduzeli jasne korake kako bi se suprotstavili uvredama. Poistovjetili su Trumpov sukob interesa s e-porukama Hillary Clinton. Isto tako, izjednačavali su tvrdnje raznih desničarskih ideologa s vijestima te mišljenjima koja su temeljena na istini. Zelizer (2018: 147) nastavlja kako je svaka Trumpova laž postala priča. Objašnjava kako je Trump odlučivao o ciklusu vijesti umjesto novinara. Tijekom i nakon Trumpove kampanje pokazalo se da mediji gube bitku s lažnim vijestima i društvenim mrežama. Medijske organizacije su dopustile da razni vanjski utjecaji odlučuju o načinu na koji se vijesti prenose te su birali koje će vijesti biti istaknute. Ciklus vijesti bio je vođen lažnim informacijama i vijestima te prenošenjem Trumpovih skandala. Zelizer (2018: 149) objašnjava kako je novinarstvo iznevjerilo birače jer im nije ponudilo ključne informacije. Također, tvrdi i da se novinarstvo pokušalo „sakriti“ iza izvještavanja od nigdje ili previše izvještavanja od negdje.

Ponašanje i izvještavanje medija utjecalo je i na jednu veoma važnu skupinu – birače. Alternativne činjenice i lažne vijesti utjecale su na njihova mišljenja i osjećaje tijekom predsjedničke kampanje. Na kraju, lažne vijesti su vrlo vjerojatno i odlučile ishod izbora. Medijske organizacije previše su se fokusirale na pobijanje lažnih vijesti i dokazivanje činjenica te brojanje laži koje je Trump izrekao tijekom kampanje. Pridali su previše pažnje lažnim novinarskim člancima što je pridonijelo „legitimnosti“ takvih izvora vijesti.

5.2. Utjecaj lažnih vijesti na birače

Iako su lažne vijesti imale značajan utjecaj na medije i medijske organizacije, najveći utjecaj imale su na birače i korisnike društvenih mreža u SAD-u. Kao što je već spomenuto, ljudi imaju sve manje povjerenja u institucije, a to uključuje i medije. Uz anonimnost koju pruža internet i društvene mreže, dobiva se „plodno tlo“ za razvoj lažnih vijesti te dezinformiranje javnosti. Birači u SAD-u odabrali su se informirati putem društvenih mreža kao što su Facebook i Twitter, a te mreže pokazale su se kao najveći izvor lažnih vijesti i dezinformacija. Važno je naglasiti i da su neki kandidati za predsjedničku poziciju sudjelovali u dezinformaciji javnosti.

Osim što se informiraju putem društvenih mreža, građani SAD-a nisu pretjerano zainteresirani ni za politiku. Iyengar i sur. (2010) i Neuman (1986 prema: Balmas, 2014: 432) prikazuju podatke o zainteresiranosti građana za politiku: „u Sjedinjenim Američkim Državama, znanstvenici su izvijestili da je prosječan građanin samo umjereno zainteresiran za

politiku i ne želi posvetiti mnogo vremena za učenje o političkim pitanjima“. Osim toga, postoje i razlike između samih glasača koje objašnjava Issenberg (2012: 33): „Glasači s fakultetskim obrazovanjem politički su bolje informirani", napisali su i "stoga, vjerojatnije, da donose odluku o glasa na temelju preferencija politike nego što su manje dobro obrazovani pojedinci". Budući da ne postoji zainteresiranost za politička pitanja, to znači da se prosječnom građaninu vrlo lako mogu prenijeti informacije koje nisu točne. Iz tog razloga su se na društvenim medijima masovno dijelili lažni novinarski članci koji nisu imali veze s političkom realnošću. Također, Citrin (1974), Erber i Lau (1990 prema: Balmas, 2014: 437) tvrde da među građanima vlada i cinizam: „Politički cinizam prema političarima pokazuje da su građani nezadovoljni političarima i vladinim radom.“ Politički aktivizam počeo je osnaživati pred kraj predsjedničkih izbora i nakon što je Donald Trump izabran. Andrew Dugan (2018) objašnjava da su građani sve više nezadovoljni stanjem u SAD-u i time što vlada ne rješava goruće probleme u saveznim državama. Američko društvo postalo je polarizirano i okrenulo se isključivo društvenim medijima kao izvoru informacija. Bishop (2008) i Gentzkow (2016 prema: Spohr, 2012: 156) objašnjavaju da se primjećuje sve veća netolerancija prema političkim razlikama. Naime, građani SAD-a gaje neprijateljske osjećaje prema pojedincima koji glasaju za stranku koja se nalazi na drugom kraju političkog spektra od njihovog. Bakshy i sur. (2015 prema: Spohr, 2012: 156) objašnjavaju da takav stav ima ozbiljne posljedice za cijelo društvo. Ideološki homofobni pojedinci sa stranačkim društvenim mrežama čitaju i dijele one vijesti koje su usklađene s njihovim uvjerenjima. Građani se zatvaraju u svoje informacijske „mjehuriće“ koji odgovaraju njihovim prijašnjim pogledima na probleme te ne dopuštaju drugoj strani da objasni svoje viđenje problema i potencijalnih rješenja.

Uostalom, kandidaturom Donalda Trumpa ojačala je američka desnica. Naime, mnoge desničarske udruge, desničarski mediji te čak i KKK, podržali su Trumpovu kandidaturu. To je stvorilo dodatan razdor između građana u SAD-u koji se i dalje bore protiv rasizma. U SAD-u se Afroamerikanci bore protiv policijske brutalnosti i protiv diskriminacije što je rezultiralo stvaranjem pokreta *Black Lives Matter*[5]. Trump je na gotovo svim svojim okupljanjima govorio negativno protiv imigracije, a s takvim govorima nastavio je i nakon što je pobijedio. Na meti njegovih govora najčešće su se našli Latinoamerikanci, a posebice građani Meksika. Trump je imao značajnu ulogu u diskriminaciji manjina u svojim bezbrojnim govorima i izjavama. Utjecao je na to da se građani okrenu jedni protiv drugih, ali i medijske organizacije koje su zauzele svoje mjesto na lijevom ili desnom političkom spektru.

[5] *Black Lives Matter* je međunarodni aktivistički pokret, podrijetlom iz afroameričke zajednice, koji se bori protiv nasilja i sistemskog rasizma prema članovima afroameričke zajednice.

Osim polarizacije društva te podijeljenosti između lijevog i desnog političkog spektra, važno je promotriti u kontekstu utjecaja lažnih vijesti, na koje korisnike imaju veći utjecaj. Istraživanja su pokazala da lažne vijesti imaju veći utjecaj na korisnike koji nisu izloženi „ozbiljnim“ vijestima, ali koji se često izlažu lažnim vijestima u bilo kojem obliku. Balmas (2014: 446) objašnjava kakav utjecaj na korisnike imaju ozbiljne vijesti, a kakav lažne vijesti:

„Što se tiče ozbiljnih vijesti, pokazalo se da je stupanj do kojeg se lažne vijesti doživljavaju kao realne, veća je među osobama s visokom izloženošću lažnim vijestima i slabom izloženošću ozbiljnim vijestima nego među osobama s visokom izloženošću ka ozbiljnim i lažnim vijestima. To znači da opseg percipiranog realizma lažnih vijesti ovisi o stupnju izloženosti ozbiljnim vijestima, što rezultira time da pojedinci izloženi ozbiljnim i lažnim vijestima pronalaze lažne vijesti manje realističnima. Može se uvjerljivo pretpostaviti da su takvi pojedinci više usmjereni na humor u lažnim programima vijesti i shvatili da je nemoguće da svi političari uvijek budu nepouzdani, nemoralni, nemaju sposobnost i kompetentnost vodstva i tako dalje, kao što lažne vijesti navode.“

Lažne vijesti isprva su bile dio političke satire i kasnovečernjeg programa. Razvojem interneta i društvenih mreža lažne vijesti i činjenice pronašle su svoj put do šire javnosti. Nikada prije u procesu američkih predsjedničkih izbora nisu vođene takve negativne kampanje na društvenim mrežama. Ključnu ulogu u širenju lažnih vijesti odigrale su mreže kao što je Twitter i ponajviše Facebook. Nakon što je Trump postao predsjednik, otkriven je još jedan skandal oko njegove pobjede koji se ticao Facebooka. Prema Alvinu Changu (2018), skandal je uključivao tvrtku Cambridge Analytica[6] koja je nezakonito uzela podatke od čak 87 milijuna Amerikanaca s Facebooka te ih iskoristila u Trumpovoj kampanji. Facebook je odigrao ključnu ulogu u širenju lažnih vijesti te u Trumpovoj strategiji oglašavanja na društvenim mrežama. Nelson i sur. (2018: 14) objašnjavaju kakva je uloga Facebooka u širenu lažnih vijesti:

„Na primjer, oni sugeriraju da u skladu s trenutnim diskursom oko uloge društvenih medija u širenju lažnih vijesti, Facebook korisnik koji ga često koristi ima veću vjerojatnost da će naići na lažne vijesti od Facebook korisnika koji ga manje koristi. Pa ipak, publika lažnih vijesti i sama ostaje prilično mala i neekskluzivna, posebno u usporedbi s pravom publikom.“

Iako se uprava Facebooka pokušala ograditi i prebaciti odgovornost na korisnike društvene mreže koji su dijelili sadržaj s lažnim vijestima, Bleakley smatra da vlasnici platforme imaju puno veći utjecaj na korisnike nego što to žele priznati. Dakle, Bleakley (2018: 9) tvrdi da putem analize podataka svojih korisnika vlasnici takvih platformi imaju značajan utjecaj na stvaranje realnosti oko korisnika platforme. Osim toga, lažne vijesti koje su se razvile u ciklusu izbora 2016. godine nisu bile u potpunosti bezazlene. Naime, uzrokovale su pucnjavu u jednom restoranu u Washingtonu. Allcott i Gentzkow (2017 prema: Bleakley, 2018: 9) objašnjavaju

[6] Cambridge Analytica je britanska tvrtka za podatke, analitiku i oglašavanje te konzultantska tvrtka koja je optužena za ilegalno prikupljanje Facebook podataka i upotrebe Interneta za utjecaj na različite političke kampanje.

kako su se lažne vijesti premjestile s korisničkih ekrana u stvarnost: „incident u pizzeriji[7] u Washingtonu bio je motiviran teorijom zavjere koja se širila putem društvenih medija, dok neki akademici sugeriraju da Donald Trump 'ne bi bio izabran za predsjednika, da nije bilo utjecaja lažnih vijesti'." Kao što je prije spomenuto, mnogi novinari i znanstvenici smatraju da živimo u svijetu „poslije istine" kojim vladaju lažne vijesti i lažne činjenice. Birači su izgubili povjerenje u političke i medijske institucije, ali i u svoje sugrađane te sve one koji se nalaze na „onoj drugoj" strani političkog spektra. Jasanoff (2017: 760) objašnjava da se radi o neuspjehu kolektivne političke prosudbe te da zbog toga živimo u svijetu „poslije istine." Objašnjava kako se sukob između određenih frakcija razvija te kako američko društvo sada izgleda:

„S jedinim binarnim odabirom između moje znanosti nasuprot tvoje ili moje politike u odnosu na tvoju, javne istine koje nude liberali, lijevi intelektualci i demokrati nisu uspjeli pokrenuti društvenu silu protiv obmanjujućih izjava svojih protivnika, izravnih laži te nezaboravne fraze predsjednikove glasnogovornice Kellyanne Conway "alternativne činjenice"."

Predsjednički izbori 2016. godine podijelili su američke građane, a tome su ponajviše pridonijeli sam predsjednik Trump te njegovi pomoćnici. Jasanoff (2017) objašnjava da se radi o puno dubljem problemu, o krizi demokracije u SAD-u. Osim toga, smatra da Amerikanci više ne dijele istu viziju SAD-a i svijeta (2017: 766). Jedna od prvih Trumpovih odluka koja se odnosila na imigrante, odmah je podijelila javnost na dva dijela. Čini se da svaka odluka koju Trump i njegov kabinet donesu, pridonosi daljnjem stvaranju jaza između američkih građana. Stoga ne treba čuditi i da je Trump najnepopularniji predsjednik u povijesti SAD-a. Građani ostaju podijeljeni i godinu dana nakon Trumpove vladavine, a opsežniji utjecaji njegove politike na građane moći će se promotriti tek nakon završetka predsjedničkog mandata.

6. Metodologija istraživanja, hipoteze i ciljevi rada

Istraživanja koja su do sada provedena, a koja se tiču američkih predsjednički izbora i Trumpa općenito, nisu se fokusirala na izvještavanje internetskih portala o tim temama. Fokus istraživanja usmjeren je na društvene mreže, brojanje neistinitih izjava koje je predsjednik Trump izrekao u jednoj rečenici te kolika su sredstva utrošena u kampanjama koje su se vodile u predsjedničkoj utrci. Još uvijek se istraživači nisu dotakli teme koja se tiče izvještavanja novinara putem internetskih portala, posebice u razdoblju prije obljetnice njegove prve godine

[7] Pizzagate je pokret na društvenim mrežama koji je usmjeren na otkrivanje navodnih pedofilskih krugova koji postoje na najvišim razinama u politici, glazbi, umjetnosti te zabavi. Teorija navodi da su mladi dječaci i djevojčice silovani ili ubijeni kao dio elitnih sotonskih rituala. Teorija se proširila zbog nekoliko e-poruka koje je objavio WikiLeaks, a u kojima su višerangirani članovi Demokratske stranke (poput Johna Podeste) povremeno govorili u kodnom jeziku koji koriste pedofili, a riječ pizza se odnosila na mlade djevojke ili općenito na pedofiliju (stranica posjećena: 26. kolovoza 2018., https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Pizzagate).

služenja u predsjedničkom uredu i u razdoblju nakon prve obljetnice vladanja. Kako bi utvrdili navedeno, u okviru ovog rada postavljeni su sljedeći ciljevi:

1. Definirati odnos medija i politike te utjecaj tog odnosa na izvještavanje medija
   1.1. Prikazati političku komunikaciju u suvremenom dobu i njen utjecaj na medije
   1.2. Prikazati ulogu medija u političkoj komunikaciji te njihov utjecaj na političke aktere
2. Definirati lažne vijesti i prikazati njihov utjecaj na rad medija
   2.1. Prikazati utjecaj lažnih vijesti na birače i na njihove odluke pri izboru političkih kandidata
3. Istražiti izvještavanje američkih internetskih portala o Donaldu Trumpu za vrijeme obilježavanja prve godine njegove vladavine

Kao što je prethodno prikazano, politika ima značajan utjecaj na izvještavanje medija, ali pitanje je jesu li mediji u izvještavanju o Trumpu bili objektivni. U nastavku se nalaze hipoteze koje će kroz istraživački dio rada biti opovrgnute ili potvrđene, a koje se odnose na pretpostavke o izvještavanju američkih internetskih portala o prvoj godini vladavine Donalda Trumpa.

1. Američki internetski portali izvještavali su negativno o prvoj godini vladavine predsjednika SAD-a;
2. Američki internetski portali fokusirali su se na izvještavanje o predsjednikovim obiteljskim i osobnim problemima;
3. Američki internetski portali nisu objektivno izvještavali o prvoj godini vladavine Donalda Trumpa.

U ovom diplomskom radu kao metoda istraživanja koristit će se kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja američkih internetskih portala prema postavljenoj analitičkoj matrici. Analiza sadržaja omogućit će detaljniji uvid u izvještavanje američkih internetskih portala o predsjedniku Trumpu. Osim toga, istraživanje će dati u uvid na što su se američki internetski portali fokusirali pri izvještavanju. Istraživanje će se provesti na uzorku od 100 internetskih članaka koji su objavljeni na američkim internetskim portalima. Razdoblje istraživanja i analize članaka bilo je tjedan dana prije te tjedan dana nakon obljetnice prve godine Trumpove vladavine. U analizi će biti predstavljeni samo ukupni rezultati analize, neovisno o razdoblju izvještavanja jer pri analizi nisu uočene razlike između razdoblja.

Analizom sadržaja doći ćemo do odgovora jesu li mediji vodili negativnu kampanju protiv Trumpa čak i nakon što je postao predsjednik. Osim toga, istraživanjem ćemo odgovoriti i na pitanje koje su teme bile u fokusu internetskih portala, a koje se tiču novoizabranog predsjednika. Budući da se vrlo često nalazio u sukobu s medijima, istraživački je zanimljivo promotriti jesu li mediji bili objektivni u svom izvještavanju. Prema Statisti[8], američko *online* tržište je najveće na svijetu s preko 290 milijuna jedinstvenih korisnika. Upravo zato je fokus ovog istraživanja na internetskim portalima, a ne na tradicionalnim medijima. Činjenica je da je američka javnost pratila američke predsjedničke izbore putem društvenih mreža i na internetu, što je i prikazano u prethodnim poglavljima. Osim analize sadržaja, koristit će se i podaci dobiveni prethodnim istraživanjima na temu američkih izbora, političke komunikacije i društvenih mreža.

Ovom vrstom istraživanja željelo se doći do zaključka u kojoj mjeri su američki internetski portali izvještavali objektivno, nepristrano i o temama koje su zbilja bitne za američke građane. Također, važno je utvrditi jesu li vodili negativnu kampanju protiv predsjednika Trumpa. Ovaj rad se temelji na istraživanju američkih portala te njihovom izvještavanju o najvažnijim političkim događajima o SAD-u.

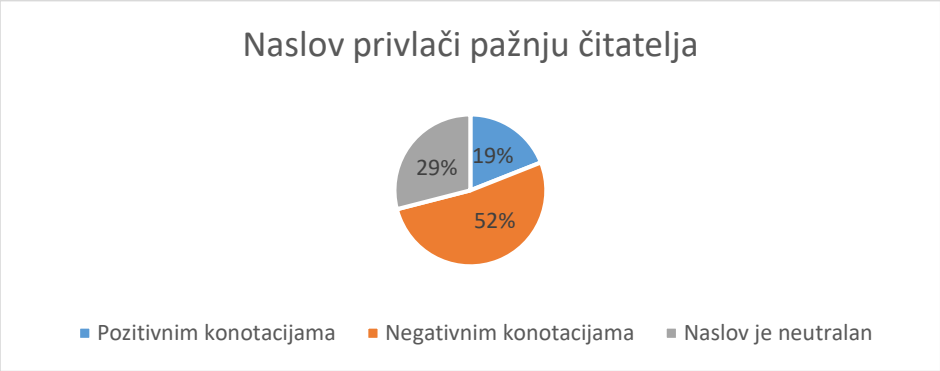
Riječ je o američkim internetskim portalima čije se domene nalaze na području SAD-a, a jezik pisanja je engleski. Prvo razdoblje koje se analiziralo započinjalo je tjedan dana prije dana kada se obilježavala prva godina Trumpove vladavine. Drugo razdoblje koje se analiziralo bilo je tjedan dana nakon dana kada se obilježavala prva godina Trumpove vladavine. Naime, radi se o člancima koji su objavljeni u razdoblju od dva tjedna kada se obilježavala prva godišnjica Trumpova mandata. U nastavku ćemo nabrojati o kojim je sve američkim internetskim portalima riječ: Time, New Yorker, Financial Times, The Hill, Digg, Fox News, Daily Nation, GQ, National Public Radio, Wired, CNN, Brookings, CNBC, Refinery29, Salon, Upworthy, Washington Post, USA Today, Press TV, Newsweek, Chicago Tribune, New York Post, CBS News, Mercury News, Alabama.com, LA Times, Washington Examiner, KSHB 41, The News-Herald, Politico, US News, NY Daily News, Science, Bustle, ABC News, Citizen Times, NBC News, The New York Times, The Wall Street News, Daily Intelligencer, Rolling Stone, Huffington Post, The Nation, People, PBS, The Boston Globe, Deadline, Bloomberg, Vox, Fortune, Business Insider, Vanity Fair, Chicago Sun Times, Townhall, National Review i Seattle Times.

[8] Statista je internetski portal koji prikuplja statističke podatke i studije iz 22,500 izvora.

6.1. Rezultati istraživanja

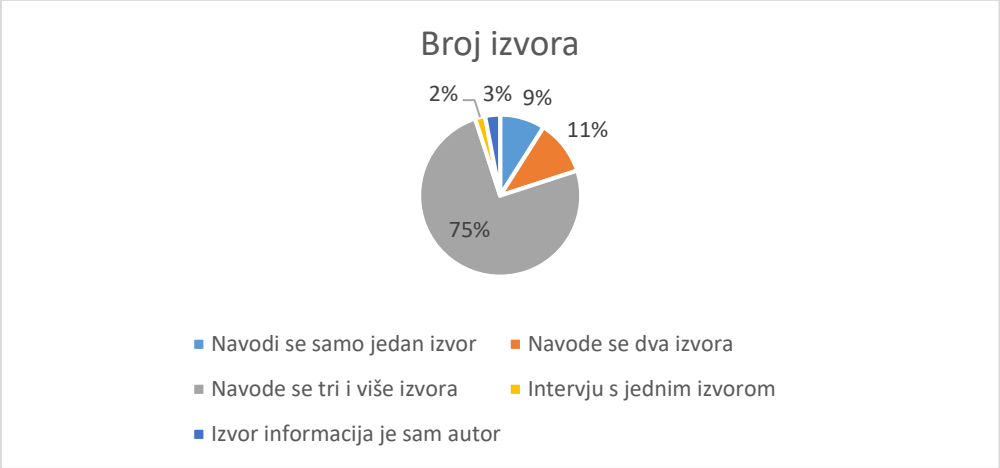
Kako bi se mogla procijeniti objektivnost, negativnost u izvještavanju te fokusiranost na određene teme u predsjednikovom životu, kreirana je analitička matrica kojom smo se koristili za analizu američkih internetskih portala. U analitičkoj matrici zastupljeni su kriteriji za koje se smatra da ispravno procjenjuju sadržajnu kvalitetu internetskih portala. Ovakva analiza omogućava da se ustanove sadržajne karakteristike internetskih portala o zadanoj temi.

Analizom internetskih portala posvećena je pažnja elementima koji su relevantni kako bi se protumačila sadržajna kvaliteta internetskih portala. Kako bi utvrdili vjerodostojnost internetskih portala i članaka, jedan od prvih kriterija je i autorstvo analiziranog članka. Iz istraživanja je vidljivo da se uglavnom radi o autorskim tekstovima i to 88 posto od svih analiziranih tekstova. Slijede ih redakcijski tekstovi, s potpisom redakcije ili bez potpisa s 10 posto od svih analiziranih članaka. Zaključak je da se uglavnom radilo o potpisanim i autorskim tekstovima. Također, jedan od kriterija bio je i spominjanje Trumpa u naslovu članka, što je važno za privlačenje čitatelja. U gotovo svim analiziranim člancima Trump se spominje u naslovu, osim u razdoblju nakon obljetnice njegove vladavine kada se ne spominje u 10 posto svih analiziranih naslova. Nadalje, analiza je pokazala da je naslov u svim analiziranim slučajevima proizlazio iz teksta. Odnosno, naslovi nisu spominjali Trumpa samo zato da privuku čitatelje, već se u tekstu stvarno radilo o temama koje su se odnosile na predsjednika i njegove odluka. Dakako, analiza je pokazala i da su naslovi analiziranih članaka privlačili pažnju čitatelja uglavnom negativnim konotacijama. Dakle, to znači da su naslovi bili napisani na takav način da negativno opisuju Trumpa. Osim negativnih pridjeva uz Trumpovo ime, naslovi su sugerirali i da su Trumpove odluke loše i nepromišljene. Čak 52 posto članaka je naslovom izražavalo negativnost prema predsjedniku, a slijede ih naslovi koji su neutralni s 29 posto, dok je pozitivnih naslova bilo samo 19 posto.



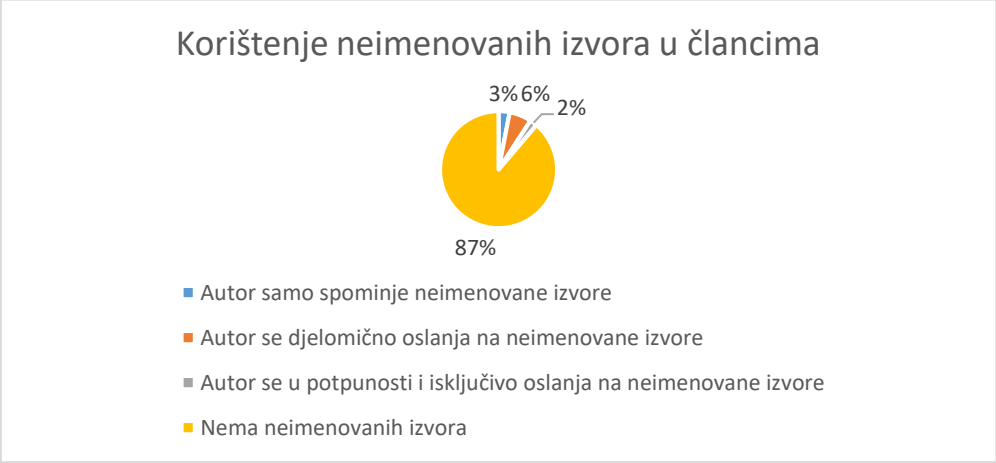
Grafikon 1. Istraživačko pitanje o naslovima i konotacijama koje privlače pažnju čitatelja. N=100

Vrste novinarskih oblika koje su najviše zastupljene u analizi su kolumne, osvrti, izvještaji te vijesti. Naime, u razdoblju prije obljetnice prve godine vladavine, najviše se pisalo vijesti i to u 20 posto slučajeva, izvještaja u 16 posto slučajeva, osvrta u 26 posto slučajeva te kolumni u 16 posto slučajeva. U razdoblju nakon obljetnice najviše se pisalo kolumni i to u 32 posto slučajeva te one postaju najvažnija vrsta, vijesti 18 posto, proširenih vijesti 16 posto te komentara 12 posto. Kako bismo istražili objektivnost tekstova, jedno od važnijih kriterija u analizi bilo je i pitanje o broju izvora.



Grafikon 2. Istraživačko pitanje o broju izvora koji su se koristili za pisanje članaka analiziranih internetskih portala. N=100

U većini članaka koji su analizirani navode se tri ili više izvora, što znači u 75 posto slučajeva. U razdoblju prije obljetnice čak 68 posto članaka ima tri ili više izvora, dok u razdoblju nakon obljetnice čak 82 posto članaka ima tri ili više izvora. Članci u kojima se navode dva izvora su drugi najzastupljeniji s 11 posto od svih analiziranih članaka. Drugi kriterij objektivnosti članaka je i korištenje neimenovanih izvora.



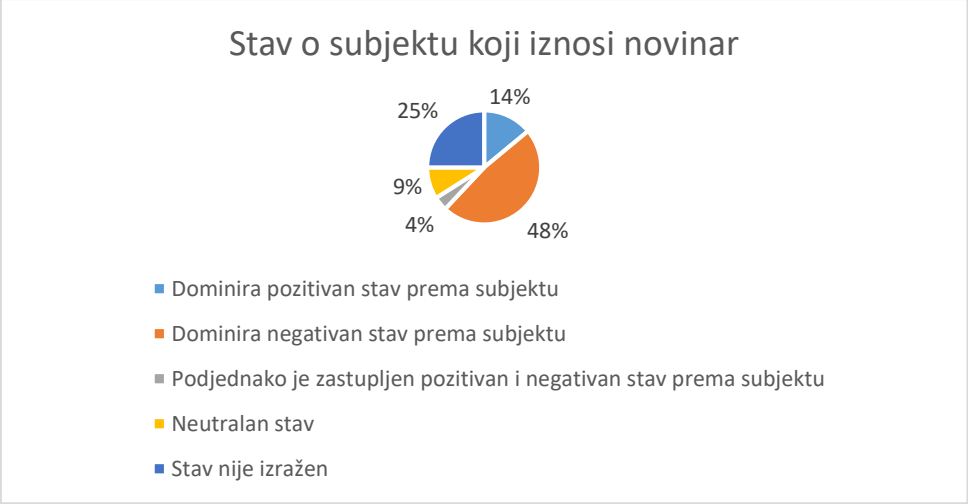
Grafikon 3. Istraživačko pitanje o broju neimenovanih izvora u analiziranim člancima. N=100

Iz analize je vidljivo da većina tekstova, odnosno 87 posto, ne koristi neimenovane izvore u člancima. Jedina značajna razlika može se vidjeti u pitanju koje se odnosi na djelomično oslanjanje na neimenovane izvore. Naime, u razdoblju prije obljetnice nije bilo tekstova koji su se djelomično oslanjali na neimenovane izbore, dok je u razdoblju poslije obljetnice ta brojka narasla na 12 posto. Možemo zaključiti da je objektivnost u odnosu na broj izvora te na broj neimenovanih izvora poprilično visoka u tekstovima koji su analizirani. Nadalje, jedan od kriterija bila je i selekcija samih izvora. Dakle, pitanja koja su se postavila odnosila su se na jednostranost, dvostranost te pluralnost određenog teksta uz mogućnost da je nemoguće utvrditi stavove koje izvori zastupaju. U čak 51 posto analiziranih tekstova, primijećeno je da izvori zastupaju jednu stranu, odnosno da su jednostrani. S druge strane, u 42 posto svih tekstova izvori zastupaju dva različita mišljenja, odnosno dvostrani su. Jedina značajna razlika u rezultatima vidi se kod pluralnosti – kada se u članku predstavljaju tri različita pristupa. Naime, u razdoblju prije obljetnice samo 20 posto tekstova sadržavalo je izvore koji su pluralni, dok u razdoblju nakon obljetnice ta brojka raste na čak 80 posto. Postavilo se pitanje i o izraženosti kritičkog stava novinara, odnosno autora tekstova. Kriterij se odnosio na eksplicitno ili implicitno izražavanje kritičkog stava ili na autore koji nisu izrazili kritički stav u tekstu. Čak 50 posto novinara nije izražavalo kritički stav u svim analiziranim tekstovima. S druge strane, 45 posto novinara je eksplicitno izrazilo kritički stav prema predsjedniku i njegovim odlukama. Primjerice, Andrea González-Ramírez (2018) na portalu Refinery 29 eksplicitno iznosi kritičko mišljenje o Trumpu svom tekstu:

„U prvih 12 mjeseci od kada je Trump stupio na dužnost, njegova je administracija brzo poništila višegodišnji napredak za žene. Sve se nalazilo na sjecištu na jedan ili drugi način: zdravstvena zaštita žena, zaštita od diskriminacije na radnom mjestu, napori za smanjenje jaza plaća među spolovima, ključna pomoć za žene i djevojke širom svijeta i još mnogo toga."

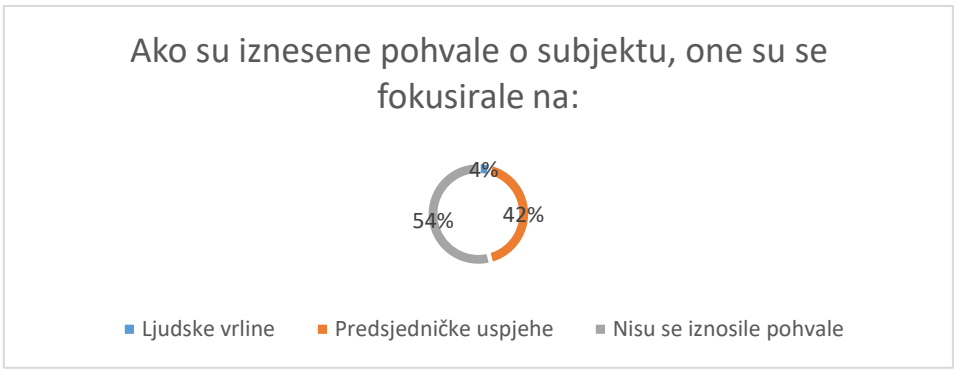
S druge strane, Timothy Chipp (2018) implicitno kritizira predsjednika SAD-a: „Bilo da podržavate ili ne volite osobu koja vodi Ovalni ured, nemoguće je reći da je prva godina Trumpovog predsjedanja bila dosadna. Podupiratelji i kritičari su zabilježili naizgled beskonačan niz događaja koji su se dogodili tijekom proteklih 365 dana." U istraživanju je bilo važno utvrditi i omjer između informacija te stavova koji su izneseni u tekstovima. Dakle, 75 posto tekstova sadržavalo je informacije, stavove te komentare. Što znači da se većina analiziranih tekstova nije temeljila samo na mišljenjima ili stavovima. Najveću razliku u analizi pokazalo je pitanje koje se odnosi na tekstove u kojima su navedeni samo stavovi ili komentari. Zanimljivo je da je 81,1 posto tekstova u razdoblju prije obljetnice sadržavalo stavove ili komentare, dok u razdoblju nakon obljetnice samo 18,2 posto tekstova u sebi imaju samo

stavove ili komentare. Također, jedno od važnijih pitanja u analizi bilo je i pojavljivanje ili spominjanje subjekta u tekstu. Otkrili smo da se ime Donalda Trumpa spominje u 99 posto svih analiziranih tekstova više puta. Uz to pitanje, zanimalo nas je i koliko se često Trumpovo ime spominje uz termin lažnih vijesti. Rezultati su bili iznenađujući jer su pokazali da se u 90 posto tekstova Trumpovo ime ne spominje uz termin lažnih vijesti. S obzirom na njegove česte izjave protiv medija na Twitteru i stalnim spominjanjem lažnih vijesti, očekivani broj spominjanja bio je puno veći. Kao jedno od važnijih pitanja u analizi nametnulo se pitanje stava koji iznosi novinar o Trumpu.



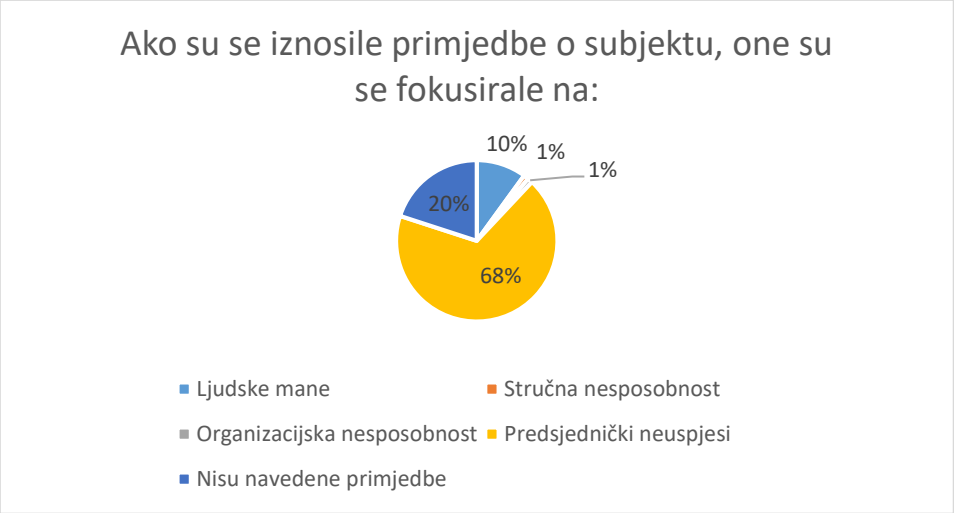
Grafikon 4. Istraživačko pitanje o stavu koji autor iznosi prema subjektu. N=100

Zanimljivo je da dominira negativan stav prema Trumpu u 48 posto svih analiziranih tekstova. U 25 posto tekstova autori uopće nisu izrazili stav prema kontroverznom predsjedniku. U razdoblju prije obljetnice Trumpove vladavine, 32 posto novinara nije izražavalo stav o njemu, dok je ta brojka u razdoblju nakon obljetnice narasla na 68 posto. Pitanje koje smo postavili nakon stavova koji su izneseni u tekstovima je pitanje o pohvalama Trumpa i njegovih odluka. Odnosno, na što su se pohvale fokusirale, ako su iznesene u članku.



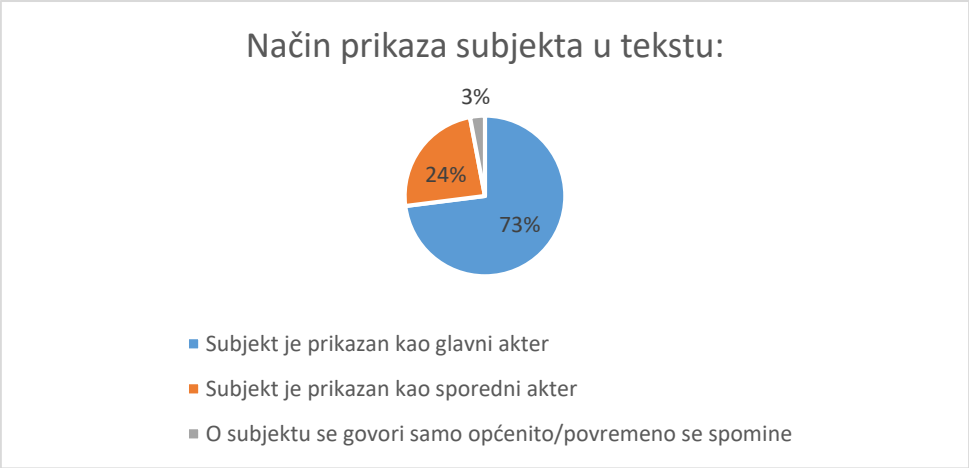
Grafikon 5. Istraživačko pitanje o fokusu pohvala koje su iznesene u tekstu. N=100

Ako su se u tekstu iznosile pohvale, one su se fokusirale samo na predsjedničke uspjehe i to u 42 posto svih analiziranih tekstova. Međutim, u većini tekstova, njih 54 posto – nisu se iznosile nikakve pohvale na Trumpov račun. Ono što je zanimljivo je da je samo 4 posto pohvala bilo fokusirano na ljudske vrline. Na organizacijske ili stručne vrline nije se fokusirao niti jedan analizirani članak. Kako bi utvrdili vodi li se negativna kampanja protiv predsjednika Trumpa, jedno od pitanja koje smo postavili odnosilo se na primjedbe koje su iznesene u tekstovima protiv Trumpa i njegovih odluka.



Grafikon 6. Istraživačko pitanje o fokusu primjedbi koje su iznesene u tekstu. N=100

Ono što dominantno prevladava u analiziranim tekstovima je to da su primjedbe bile fokusirane na predsjedničke neuspjehe. Dakle, važno je naglasiti da se primjedbe nisu odnosile na ljudske mane predsjednika Trumpa, odnosno, samo 10 posto tekstova bilo je fokusirano na taj problem. Čak 20 posto tekstova nije uopće sadržavalo primjedbe na račun subjekta. Što znači da su se novinari fokusirali na predsjednikove neuspješne odluke te izjave i odnose s drugim političarima, medijima i građanima. Još jedna važna odlika objektivnosti i nepristranosti u izvještavanju je i citiranje samog subjekta. Naime, analizom smo utvrdili da u 56 posto svih analiziranih članaka autori nisu citirali Trumpa. S druge strane, subjekt je bio citiran u 44 posto tekstova. Situacija je gotovo jednaka kada se pogleda razdoblje prije obljetnice i razdoblje nakon obljetnice prve godine vladavine. Kako bismo utvrdili jesu li mediji vodili negativnu kampanju protiv Trumpa, analizirali smo i način na koji je on bio prikazan u tekstovima.



Grafikon 7. Istraživačko pitanje o načinu na koji je subjekt prikazan u analiziranim tekstovima. N=100

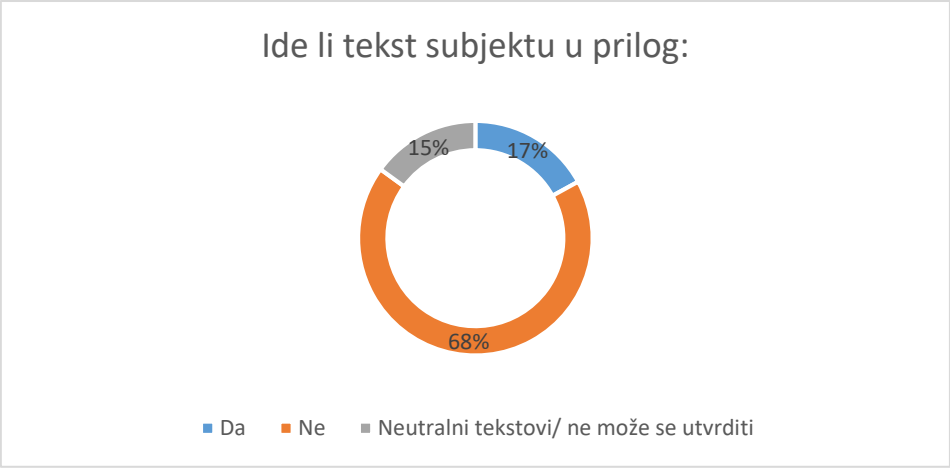
Trump je prema analizi glavni akter u sveukupno 73 posto članaka. Osim toga, sporedan akter bio je u 24 posto svih analiziranih članaka. U razdoblju prije obljetnice u 25 posto tekstova, Trump je bio sporedan akter, dok je u razdoblju nakon obljetnice bio sporedan akter u 75 posto tekstova. Istraživačko pitanje koje je bilo veoma važno za nepristranost i tip kampanje koje su mediji vodili o subjektu bilo je pitanje idu li tekstovi subjektu u prilog, odnosno, zastupaju li novinari stavove za ili protiv predsjednika u tekstovima. Analiza je pokazala da čak 68 posto svih analiziranih tekstova nije išla u prilog Trumpu. Primjerice, Jamal Simmons (2018) u svom je tekstu objasnio svoje stavove protiv predsjednika i zašto ga ne podržava:

„*Reality show* predsjednik personificira sitni dio svih nas koji zastane prije nego što drži otvorena vrata kada netko žuri da bi uhvatio isti lift. On ilustrira našu grubu psihu koja viče na automobile koji nas odsjeku na autocesti. Ono što je još zlokobnije, on uživa u strašnim pretpostavkama koje radimo o ljudima koje vidimo na ulici zbog toga kako izgledaju.“

Simmonsov tekst svakako nije išao u prilog Trumpu, štoviše, novinar je upozorio na mnoge predsjednikove mane. S druge strane, John Hawkins (2018) napisao je tekst u kojemu hvali neka od Trumpovih postignuća kao predsjednika SAD-a:

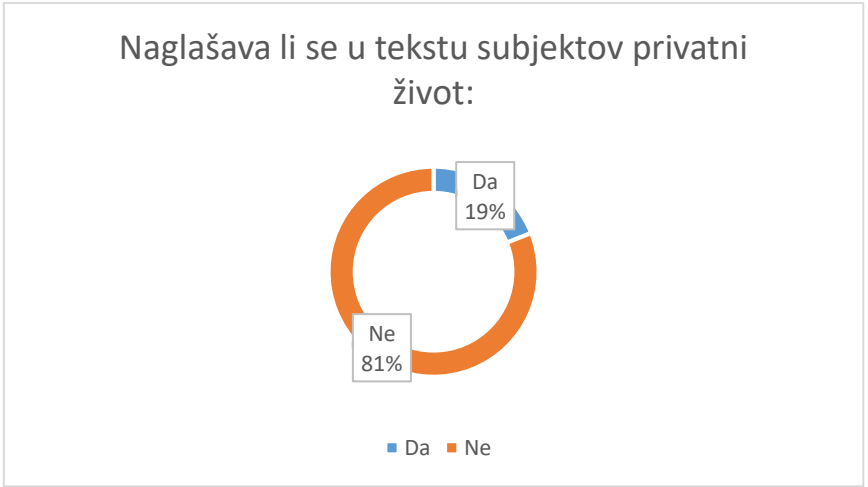
„Iako su mediji i najveći kritičari predsjednika razumljivo usredotočeni na najnovije kontroverzne *tweetove* i izjave, zajedno s skromnim tvrdnjama koje su objavili anonimni izvori, Trump je učinio šokantno dobar posao stvarnog upravljanja. Zapravo, da je bilo koji kandidat iz predsjedničke utrke 2016. godine, osim Trumpa, u prvoj godini učinio toliko toga, republikanci bi ga nazivali novim Reaganom. Uz to je vrijeme da damo pohvalu kada je zaslužena…“

Tekstovi koji su se pozitivno odnosili prema subjektu bili su malobrojni, samo 17 posto. Neutralnih tekstova ili tekstova u kojima se ne može utvrditi stav novinara bilo je samo 15 posto.



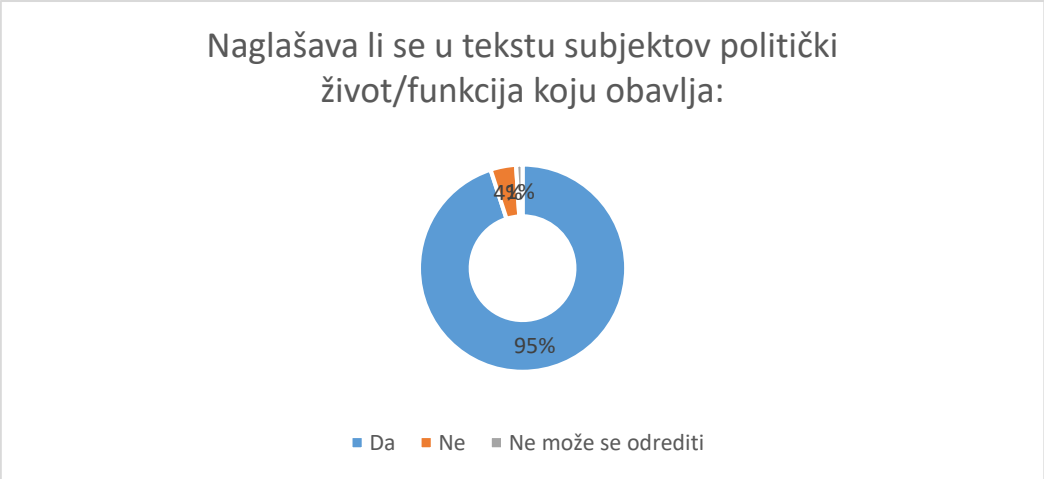
Grafikon 8. Istraživačko pitanje o stavovima koje autori u tekstovima zauzimaju o Trumpu. N=100

Što se tiče Trumpovog privatnog života, što je također jedno od važnih istraživačkih pitanja, novinari su se fokusirali uglavnom na politička pitanja. U čak 81 posto svih analiziranih tekstova subjektov privatan život nije bio novinarov fokus. Tek u razdoblju nakon obljetnice tekstovi su počeli spominjati privatni život subjekta. U razdoblju prije obljetnice 36,8 posto tekstova bilo je fokusirano na taj aspekt Trumpovog života, dok je u razdoblju nakon obljetnice fokus na subjektov privatni život porastao na 63,2 posto.



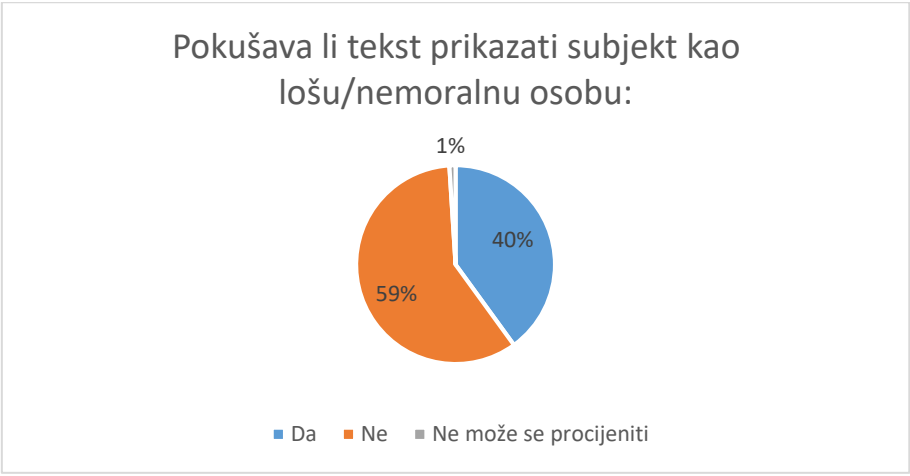
Grafikon 9. Istraživačko pitanje o fokusu na subjektov privatni život. N=100

Kao što je već prije spomenuto, glavni fokus u većini analiziranih tekstova bio je politički život te funkcija koju Trump obavlja. Dakle, u 95 posto svih analiziranih članaka naglašavao se subjektov politički život/funkcija koju obavlja. U samo 4 posto svih tekstova njegova politička funkcija nije fokus novinarova zanimanja.



Grafikon 10. Istraživačko pitanje o fokusu na subjektov politički život i funkciju koju obavlja. N=100

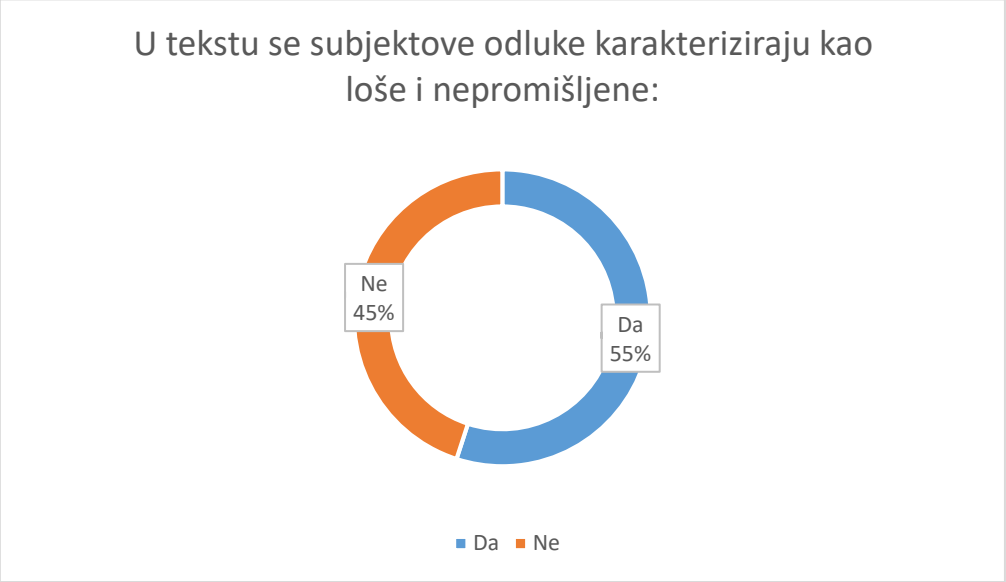
Osim toga, istraživanjem je analizirano i pokušavaju li novinari u člancima prikazati Trumpa kao lošu ili nemoralnu osobu. Pitanje je bilo važno zbog toga što takvi stavovi utječu na objektivnost, nepristranost te na negativne kampanje koje se potencijalno mogu voditi protiv subjekta istraživanja. Analizom smo doznali da 59 posto svih članaka, odnosno većina, ne prikazuje Trumpa kao lošu ili nemoralnu osobu. Međutim, 40 posto tekstova pokušalo je prikazati predsjednika SAD-a kao lošu ili nemoralnu osobu. Iako prevladavaju tekstovi koji se ne fokusiraju na prikazivanje Trumpa kao loše osobe, visok je postotak članaka koji ipak vode negativnu kampanju protiv subjekta.



Grafikon 11. Istraživačko pitanje o prikazivanju subjekta kao loše ili nemoralne osobe. N=100

U radu je analizirano i pitanje o tome pokušavaju li novinari prikazati Trumpove članove obitelj kao loše ili nemoralne osobe. U 97 posto svih analiziranih tekstova njegova obitelj nije prikazana kao loša ili nemoralna. Samo 3 posto članaka portretiralo je njegovu obitelj kao lošu ili nemoralnu. Također, jedno od pitanja bilo je i o nepotizmu u Bijeloj kući, odnosno o

zapošljavanju bliskih članova obitelji te prijatelja i poznanika. Prema analizi, u 95 posto svih analiziranih tekstova autori nisu spominjali nepotizam u Bijeloj kući. Samo u 5 posto tekstova autori spominju nepotizam na neki način. To znači da fokus novinara i njihovih tekstova nije bio na privatnom životu i Trumpovim članovima obitelji, već na samom predsjedniku i njegovim političkim odlukama.



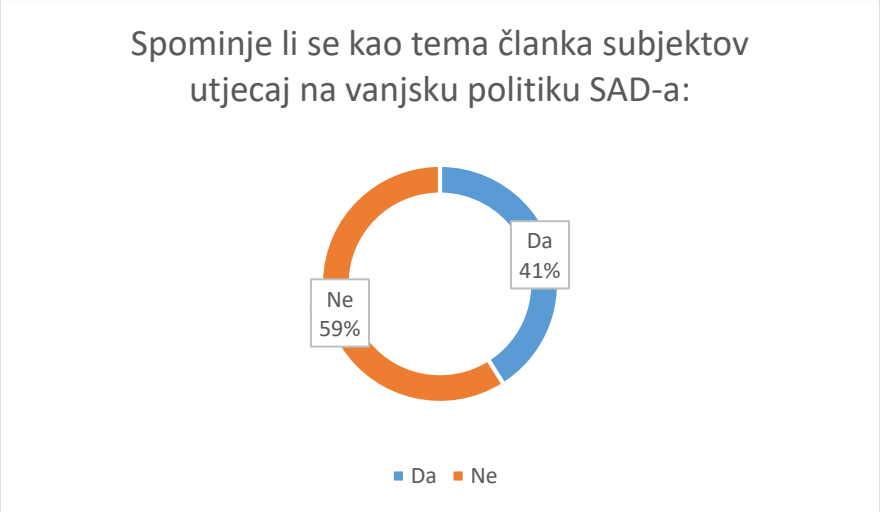
Grafikon 12. Istraživačko pitanje o procjenjivanju subjektovih odluka. N=100

Ono što je bilo važno za istraživanje je i pitanje o procjenjivanju Trumpovih odluka. Pitanje je jesu li novinari na objektivan i nepristran način prenijeli subjektove odluke čitateljima. Zanimljivo je da je situacija gotovo pa izjednačena. Prevladava mišljenje da su njegove odluke nepromišljene i loše u čak 55 posto tekstova. Od svih analiziranih tekstova, u 45 posto slučajeva novinari nisu imali negativan stav prema predsjedniku i njegovim odlukama. Set pitanja odnosio se i na subjektovu sposobnost obavljanja funkcije u odnosu na stupanj obrazovanja, starost te činjenicu da nikada prije nije obavljao političke i vojne funkcije. U 99 posto svih analiziranih članaka ne spominje se Trumpova nesposobnost za obavljanje funkcije zbog stupnja obrazovanja i starosti. Međutim, u odnosu na činjenicu da nikada prije nije obavljao političke i vojne funkcije, novinari su pokazali određenu dozu skepticizma prema njegovoj sposobnosti. Iako se u 87 posto članaka ne spominje njegova nesposobnost za obavljanje funkcije jer nije obnašao vojnu ni političku funkciju, u 13 posto članaka novinari ipak izražavaju skepticizam. Primjerice, Jonathan Lemire (2018) na portalu US News objašnjava da je od inauguracije bilo vidljivo da će Trumpovo predsjedništvo biti nešto neviđeno do sada: „Trump je prvi predsjednik koji je izabran bez političkog ili vojnog iskustva. Od prvog trenutka Trumpove inauguracije, bilo je jasno da Washington nikad nije vidio nešto slično.“ Iduća

pitanja odnose se na predsjednikovu najdražu društvenu mrežu – Twitter. Pitanje u analizi odnosilo se na prenošenje njegovih izjava putem Twittera u tekst. Naime, u 76 posto svih analiziranih tekstova ne prenose se Trumpove izjave koje je objavio na Twitteru. Ipak, prenose se u 24 posto članaka. Jedno od pitanja bilo je i jesu li subjektove izjave koje su objavljene na Twitteru povod pisanja vijesti. Naime, u 97 posto slučajeva Trumpove izjave putem Twittera nisu bile povod za pisanje vijesti. Što konkretno znači da novinari nisu samo prenosili ono što se događa na društvenim mrežama. Međutim, Ryan Teague Beckwith (2018) prenio je Trumpov *tweet* o zatvaranju rada američke Vlade:

„Velika pobjeda za Republikance zbog Demokrata koji se povlače. Sada želim veliku pobjedu za sve, uključujući Republikance, Demokrate i DACA-u, ali posebno za našu veliku vojnu i graničnu sigurnost. Trebalo bi doći do dogovora. Vidimo se za pregovaračkim stolom!“

Ovaj *tweet* bio je razlog zbog kojega je Teague Beckwith napisao članak. Budući da se Trump uvijek hvali svojim poslovnim postignućima, zanimljivo je bilo analizirati koliko se novinara fokusiralo na taj aspekt njegovog života. Analiza je otkrila da autore u analiziranim tekstovima nisu zanimala Trumpova poslovna postignuća jer se u 87 posto svih analiziranih tekstova ona ne spominju. Jedan od zanimljivijih setova pitanja je o novinarskim procjenama Trumpova utjecaja na američku politiku. Naime, jedno od važnijih aspekata američke politike svakako je vanjska politika i odnos s drugim centrima moći.



Grafikon 13. Istraživačko pitanje o procjeni subjektova utjecaja na vanjsku politiku SAD-a. N=100

Novinari su procijenili da Trump nema značajan utjecaj na vanjsku politiku SAD-a u 59 posto svih analiziranih tekstova. Međutim, novinari u 41 posto tekstova ipak spominju Trumpov utjecaj na vanjsku politiku. Osim vanjske politike, okosnica Trumpove kampanje i politike bila je imigracijska politika u SAD-u. Usprkos fokusiranosti subjekta na imigracijsku politiku, čak

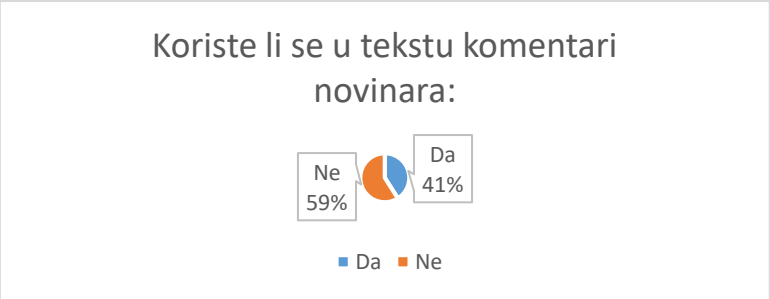
64 posto svih analiziranih tekstova ne spominje njegov utjecaj. Novinari u preostalih 36 posto analiziranih tekstova smatraju da Trump ima utjecaj na provođenje imigracijske politike. Uz imigracijsku politiku, vrlo često se spominjala i izgradnja zida s Meksikom kao mjera imigracijske politike. Analiza je pokazala da novinari u čak 87 posto članaka ne smatraju da je Trump imao utjecaj na politiku koja želi izgraditi zid s Meksikom. Kako bi bolje promotrili odnos medija prema Trumpu i njegovom osobnom životu, set pitanja posvećen je njegovim brakovima te odnosu prema obitelji. Ipak, analiza je pokazala da Trumpov privatni život te osobni problemi nisu bili tema članaka. U čak 92 posto svih analiziranih članaka, ne spominju se predsjednikovi seks skandali. Također, 99 posto svih analiziranih članaka ne spominje kao temu Trumpov neprimjeren odnos prema kćeri (Ivanka Trump, savjetnica u Bijeloj kući) i ne spominju kao temu njegov broj propalih brakova. Također, Trump nije iskorištavao svoju djecu i unuke u političkim aktivnostima u 97 posto članaka. Kao zanimljivo pitanje nametnulo se i ono o prikazu predsjednikove osjećajnije strane u javnosti. Naime, to bi se odnosilo na to kako se predsjednik ponaša prema članovima svoje obitelji, prikazuje li sebe kao obiteljskog čovjeka koji voli svoju suprugu, djecu i unuke. Analiza pokazuje da novinari nisu prikazali Trumpovu osjećajnu stranu u 98 posto svih analiziranih članaka. Budući da je Trump u prošlosti bio *reality* zvijezda, zanimljivo pitanje u analizi bilo je i to koliko novinari u tekstovima spominju Trumpovu prošlost. Pokazalo se da njegova prošlost kao *reality* zvijezde nije bila dovoljno zanimljiva novinarima pa ju nisu ni spominjali u 96 posto tekstova. Ono što vrlo često izaziva kontroverzu oko Trumpa su i njegove oprečne izjave koje objavljuje putem Twittera ili koje mediji prenose. Međutim, novinari u analizi nisu spominjali njegove oprečne izjave u 74 posto tekstova. Zanimljivo je da se njegove oprečne izjave tematiziraju u razdoblju prije obljetnice i to u 65,4 posto tekstova, dok se u razdoblju nakon obljetnice taj broj smanjuje na 34,6 posto. Primjerice, Teague Beckwith (2018) u drugom članku, prenosi samo jednu od Trumpovih oprečnih izjava: „Trump je *tweetao* da se Comey 'treba nadati da ne postoje "snimke" naših razgovora' i to prije nego što ih pošalje medijima. 'Gospodine, nadam se da postoje snimke', rekao je Comey kasnije komitetu Senata. Više od mjesec dana kasnije od tog *tweeta,* Trump priznaje da nema nikakvih snimki.“

Set pitanja koji se odnosi na grafičko uređenje i opremljenost teksta bio je važan i u ovoj analizi. Naime, 66 posto tekstova opremljeno je samo s fotografijama. Druga najvažnija grafička oprema odnosila se na video sadržaje i sličnu opremu koja je zabilježena u 14 posto svih analiziranih tekstova. Treće mjesto zauzimaju ilustracije, grafike i fotografije koje su zabilježene u 10 posto analiziranih tekstova. Također, analizom je otkriveno da većina članaka

koja je opremljena fotografijom, sadrži samo jednu fotografiju i to je slučaj u 57 posto svih analiziranih članaka. Čak 24 posto članaka uopće ne sadrži fotografije, već su opremljeni drugom grafičkom opremom ili video sadržajem. Jedno od pitanja koje je postavljeno u analizi je i povezanost dominantne fotografije i teksta. Naime, fotografije se u čak 74 posto analiziranih članaka odnose na sadržaj teksta. Dominantna fotografija se samo u 2 posto članaka ne odnosi na sadržaj teksta. Što se tiče video sadržaja, analiza je pokazala da se on nije koristio kao dodatna oprema članka u 57 posto slučajeva. S druge strane, video sadržaj korišten je u 43 posto svih analiziranih članaka. Sadržaji koji su preuzeti s društvenih mreža također obogaćuju opremu članka. Međutim, utvrđeno je da 77 posto analiziranih članaka ne koristi sadržaje koji su preuzeti s društvenih mreža.

Važan dio istraživanja predstavljali su i komentari te izjave koje su iznesene u analiziranim tekstovima. Komentari slavnih osoba kao što su pjevači, glumci, sportaši te komičari nisu se koristili u 95 posto analiziranih članaka. Ipak, komentari političara u određenoj mjeri bili su zastupljeni u člancima. Analiza je pokazala da 21 posto članaka sadrži komentare političara, dok većinski dio tekstova, njih 79 posto, ipak ne prenosi komentare Trumpovih političkih suparnika ili suradnika. U tekstovima novinari nisu posvećivali pažnju ni korisnicima društvenih mreža i njihovim komentarima jer u 94 posto analiziranih članaka nema njihovih izjava. Međutim, Tierney Mcafee (2018.) prenosi neke od komentara korisnika društvenih mreža koji su izrazili svoje mišljenje o prijateljstvu Toma Bradyja[9] s Trumpom. Mnogi su osudili Bradyja jer navodno podržava Trumpa kao predsjednika i to je izazvalo lavinu komentara na društvenim mrežama. Komentare koje je jedan korisnik Twittera prenio odnosili su se na post Bradyjeve žene Gisele Bündchen. Naime, nekoliko korisnika pitalo ju je podržavaju li ona i njen muž Trumpa, na što je ona odlučno odgovorila ne. Korisnici su zatim njen post preplavili komentarima podrške i divljenja. Osim korisnika društvenih mreža, u tekstovima se nisu prenosili niti komentari građana putem drugih medija i to u 96 posto analiziranih članaka. Zanimljivo je da se uopće nisu prenosili komentari i izjave članova Trumpove obitelji. Čak 99 posto analiziranih članaka nije koristilo njihove izjave. Izjave koje su se većim dijelom koristile su one od novinara i stručnih osoba.

[9] Tom Brady je profesionalni igrač američkog nogometa i zaštitno lice New England Patriots franšize. Osim toga, Brady je osvojio čak pet Super Bowl-a, četiri puta je bio najbolji igrač Super Bowl-a, i dva puta je proglašen za najboljeg igrača National Football League (https://www.boston.com/sports/new-england-patriots/2017/08/03/tom-brady-age-patriots-quarterback-records, stranica posjećena: 7. rujna 2018.).



Grafikon 14. Istraživačko pitanje o korištenju komentara novinara u tekstu. N=100

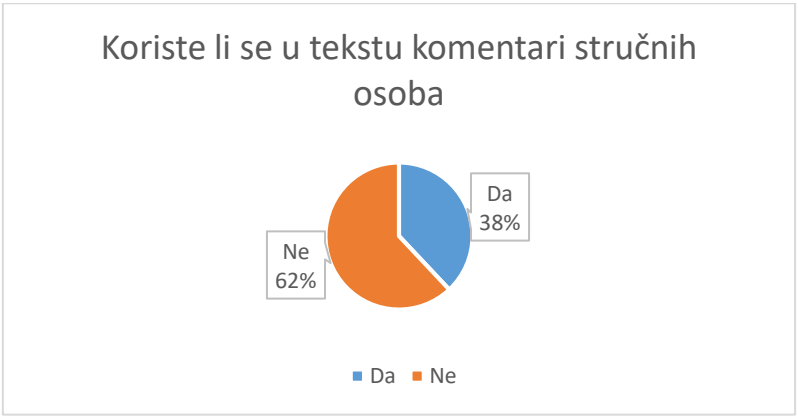
Čak 59 posto članaka ne prenosi komentare novinara. Međutim u 41 posto svih analiziranih tekstova ipak se koriste komentari novinara. Novinari čiji su komentari preneseni komentirali su uglavnom Trumpove odluke te njegov utjecaj na američku politiku. Primjerice, Danielle Kurtzleben (2018) objašnjava kako se ekonomija poboljšala za vrijeme Trumpove vladavine:

„Gospodarstvo se nastavilo poboljšavati za vrijeme Trumpove vladavine, sa stopom nezaposlenosti koja pada s 4,8 posto na 4,1 posto, a rast bruto domaćeg proizvoda kreće se prema gore. Tržište dionica također je brzo poraslo (iako su ti dobici u velikoj mjeri otišli na bogatije Amerikance). Međutim, rast plaća i dalje je srednjoročan i potaknuo je neke ekonomiste da se zapitaju zašto se stezanje tržišta rada nije još pomnožilo s tim brojem."

Također, David A. Graham (2018) komentirao je Trumpovu pasivnost kod donošenja važnih odluka:

„To je obično slučaj, ali to je osobito točno sada, s predsjednikom čije je ime zahvaljujući njegovoj prvoj knjizi, praktički postalo sinonim za dogovaranje poslova. Pa ipak, Donald Trump ostao je čudno odsutan. Sigurno je da je predsjednik *tweetao*, ali ponudio je uglavnom izjave vezane uz to da su za sve bili krivi Demokrati."

U analizi je također vidljivo da se koriste komentari stručnih osoba. Analiza pokazuje da novinari u 62 posto svih analiziranih članaka ne koriste komentare stručnih osoba. S druge strane, novinari u 38 posto tekstova koriste komentare stručnih osoba. Zaključak je da se komentari stručnih osoba i novinara nisu koristili u velikoj mjeri u tekstovima iako su trebali. Naime, doprinijeli bi objektivnosti izvještavanja te bi se pokazala nepristranost novinara.



Grafikon 15. Istraživačko pitanje o korištenju komentara stručnih osoba u tekstu. N=100

6.2. Rasprava rezultata istraživanja

Istraživanje je pružilo odgovore na pitanja o objektivnosti i negativnom izvještavanju novinara te o njihovom fokusu na privatni aspekt života predsjednika Donalda Trumpa. Članci su u najvećoj mjeri bili potpisani ili autorizirani, što pridonosi vjerodostojnosti analiziranih članaka. Također, u 68 posto članaka mogu se pronaći tri ili više izvora koji potkrepljuju teze. Osim toga, ono što dodatno pridonosi objektivnost svakako je i manji broj neimenovanih izvora. Naime, analizom je utvrđeno da čak 87 posto svih tekstova ne koristi neimenovane izvore kao sredstva potkrepljivanja određenih teza. Međutim, ono što predstavlja problem svakako je jednostranost tekstova, odnosno podupiranje samo jednog stava u članku. Čak 51 posto svih analiziranih tekstova zastupaju samo jednu stranu. S druge strane, u većini članaka predstavljene su informacije, ali i stavovi novinara ili ostalih komentatora. Prema analizi, u 75 posto analiziranih članaka autori su svoje tvrdnje potkrijepili informacijama, ali su iznijeli i svoje stavove. Analiza je pokazala i da u 56 posto slučajeva, autori nisu citirali Trumpa u svojim tekstovima, što nije dobro zbog objektivnosti i vjerodostojnosti teksta koji su napisali. Iako ga nisu često citirali, Trump je glavni akter u 73 posto svih analiziranih članaka.

S druge strane, iako su internetski portali i autori bili donekle objektivni, nisu imali izrazito pozitivan stav prema predsjedniku Trumpu. Primjerice, negativni naslovi su prevladavali s 52 posto u odnosu na pozitivne te neutralne naslove. Također, autori su eksplicitno izražavali kritički stav prema Trumpu u 50 posto svih analiziranih tekstova. Zanimljivo je i da 68 posto tekstova nije išlo u prilog subjektu. Odnosno, tekstovi su bili negativni prema njemu i njegovim odlukama. Ono što se treba naglasiti je da ipak ne prikazuju predsjednika kao lošu ili nemoralnu osobu i to u 59 posto svih analiziranih tekstova. Lošim i nepromišljenim se smatraju njegove odluke, koje su bile tema čak 55 posto članaka. Najviše iznenađuje činjenica da ga novinari ne smatraju odgovornim i utjecajnim na američku politiku. Jedini značajan utjecaj Trump ima na vanjsku politiku i to samo u manjinskom dijelu s 41 posto. Prema novinarima, subjekt ima mali utjecaj na imigracijsku politiku sa samo 36 posto tekstova koji mu to priznaju. U slučaju njegova utjecaja na izgradnju zida s Meksikom, prema 87 posto analiziranih članaka tvrdi da je Trumpov utjecaj beznačajan. Značajno je i to što Trump nije prikazan kao obiteljski čovjek i to što se oko njega ne prikazuje obiteljska atmosfera. U 98 posto analiziranih članaka, subjekt nije prikazan kao osjećajan čovjek i nije prikazana njegova osjećajna strana. Ono što je važno je da novinari na njega ne gledaju kao na nesposobnog čovjeka. Pitanja koja su se bavila predsjednikovom sposobnosti za obavljanje funkcije fokusirala su se na stupanj obrazovanja, starost (budući da je predsjednik Trump već u 70-im godinama) te činjenica da nikada nije

obavljao političku ili vojnu funkciju. Analiza je pokazala da mu se u 99 posto svih analiziranih tekstova ne zamjera stupanj obrazovanja ili starost. S druge strane, činjenica da nije obnašao nikakve političke ili vojne funkcije smetala je manjem broju autora. Ipak, nesposobnost za obavljanje funkcije zbog toga što nije obnašao nikakve dužnosti, nije mu se zamjerilo u 87 posto analiziranih članaka.

Jedna od važnijih teza u radu bilo je i pitanje izvještavanja o Trumpovom privatnom životu te osobnim problemima koji su ga pratili tijekom kampanje. Naime, pohvale koje su se iznosile u 42 posto svih tekstova, odnosile su se na predsjedničke uspjehe. Nisu se fokusirale na njegove ljudske ili stručne kvalitete. Primjedbe koje su se iznosile u tekstovima, uvijek su bile fokusirane na predsjedničke neuspjehe i to u 68 posto analiziranih članaka. Vrlo rijetko su se spominjale subjektove ljudske ili stručne mane. Ono što je značajno je da Trumpov privatni život nije bio autorov fokus u 81 posto članaka. Sve ovo potvrđuje da su se novinari usredotočili na Trumpove predsjedničke uspjehe i neuspjehe. U čak 95 posto svih analiziranih članaka naglašava se njegova politička funkcija. Dakle, Trump je u tekstu gotovo uvijek prikazan u funkciji koju trenutno obnaša. Također, u 95 posto tekstova se ne spominje nepotizam u Bijeloj kući, u smislu zapošljavanja obitelji te bliskih prijatelja. Zanimljivo je i da su novinari izbjegavali spomenuti Trumpova poslovna postignuća i to u 87 posto analiziranih članaka.

Teze koje su postavljene nisu potvrđene u potpunosti, međutim radi se o pozitivnom ishodu za američke internetske portale. Naime, zaključak je da američki internetski portali izvještavaju objektivno u razdoblju koje je promatrano. Osim toga, fokus njihova izvještavanja nije bio na privatnom životu predsjednika Trumpa. Pomoću spomenutog istraživanja testirane su postavljene hipoteze, a ako uzmemo u obzir rezultate istraživanja moguće je potvrditi ili opovrgnuti teze koje su postavljene. Prva hipoteza da „američki internetski portali izvještavali su negativno o prvoj godini vladavine predsjednika SAD-a," je potvrđena. Druga hipoteza da su se „američki internetski portali fokusirali na izvještavanje o predsjednikovim obiteljskim i osobnim problemima," je opovrgnuta. I treća hipoteza prema kojoj „američki internetski portali nisu objektivno izvještavali o prvoj godini vladavine Donalda Trumpa," je također opovrgnuta. Istraživanje je pokazalo da su američki internetski portali izvještavali objektivno te da se nisu fokusirali na predsjednikov privatni život. Također, analizom je potvrđeno da su američki internetski portali u razdoblju obljetnice prve godine vladavine Donalda Trumpa, vodili negativnu kampanju protiv njega.

7. Zaključak

Donald Trump predstavlja najkontroverzniju političku figuru u povijesti SAD-a. Njegova kampanja donijela je posve novi način komunikacije s građanima, medijima i političkim suparnicima. Trump je iskoristio društvene medije na najbolji mogući način te je stvorio multimedijsku mašineriju koja mu je donijela pobjedu na izborima. Moderne političke kampanje su već sada izmijenjene u odnosu na 2016. godinu, a imamo razloga vjerovati da će se taj trend političke komunikacije na društvenim mrežama nastaviti mijenjati i u budućnosti. Trumpova autentičnost i uvjeravanje njegove publike da samo on zna što Americi treba kako bi ponovno postala „velika" postali su zaštitni znaci veoma opasne populističke politike. Već prije spomenuti autori su tvrdili i da je Trump osmislio vlastiti brend populističke politike. Predsjednik SAD-a, čak i nakon godinu dana obnašanja dužnosti, nastavlja sa svojim populističkim obećanjima i neprestanim ratom protiv medija. Ovaj rad potaknut je upravo ratnim stanjem koje je Trump objavio medijima putem društvenih mreža i putem konferencija za medije.

Istraživanje je provedeno upotrebom metode kvantitativne analize članaka američkih internetskih portala koji su izvještavali o razdoblju od tjedan dana prije i tjedan dana nakon obljetnice prve godine vladavine Donalda Trumpa. Naime, analiza internetski portala provedena je pomoću analitičke matrice. Rezultati do kojih smo došli razjasnili su odnos medija i predsjednika Trumpa. Ono što se iz analize može zaključiti je da subjekt u većini slučajeva pretjeruje s napadima prema medijima. Analizom su dobiveni rezultati koji su bolje prikazali medijsko izvještavanje o predsjedniku i temama koje su vezane za američku politiku. Također, vidljivo je da je većina američkih internetskih portala na objektivan način izvještavala o predsjedniku Trumpu. Iako on za *mainstream* medije voli govoriti da prenose lažne vijesti, ovo istraživanje pokazuje da su članci bili autorski, s više izvora te da nisu koristili samo neimenovane izvore. U člancima su prikazane činjenice, odnosno informacije te stavovi autora i drugih komentatora. Jedina zamjerka autorima analiziranih članaka su jednostranost u izvještavanju o predsjedniku te činjenica da ga vrlo često nisu citirali.

S druge strane, istraživanje je pokazalo da su analizirani američki internetski portali vodili negativnu kampanju protiv Trumpa. Naslovi su bili uglavnom negativni, što zbog privlačenja čitatelja, što zbog negativnog stava prema Trumpu. Također, većina autora je eksplicitno izražavala svoje neslaganje s predsjednikom te njegovim odlukama. U tekstovima je dominirao negativan stav prema Trumpu, a više od 68 posto članaka nije išlo njemu u prilog. Uz sve to,

analiza je pokazala i da većina autora njegove odluke smatra lošima i nepromišljenima. Možda najzanimljiviji detalj analize bio je i taj da autori spomenutih tekstova ne smatraju da Trump ima prevelik utjecaj na američku politiku.

Dakako, u istraživanju je bilo važno promotriti i odnos autora prema temama iz Trumpova privatnog života. Pozitivno je to što je većina analiziranih tekstova kao fokus imala Trumpovu političku funkciju i njegove političke odluke. Analiza je pokazala da u 81 posto članaka Trumpov privatni život nije bio fokus i tema rasprave. Iznenađujuće je i to da autori nisu spominjali njegovu prošlost kao *reality* zvijezde ni njegova poslovna postignuća. Također, ne spominje se nepotizam u Bijeloj kući, a fokus nije stavljen niti na njegove članove obitelji.

Istraživanjem smo utvrdili da su američki internetski portali objektivno izvještavali o temama koje su se odnosile na predsjednika Trumpa. Također, fokus analiziranih članaka bio je usmjeren na Trumpovu političku funkciju, a ne na njegov privatni život te život njegove obitelji. Međutim, analizom je potvrđeno da su američki internetski portali imali tendenciju negativno izvještavati o Trumpu i njegovim političkim odlukama. Možemo zaključiti da Trump vrlo često nema pravo kada napada američke medije te da je njihovo izvještavanje objektivno.

Popis literature i izvora

1. Andrejevic, M. (2016.) »The *Jouissance* of Trump«, *Television & New Media,* vol. 17 (7), 651-655.
2. Awad, H. S., Brescó de Luna, I., de Saint-Laurent, C., Wagoner, B. (2017.) »Collective Memory and Social Science in the Post-truth Era«, *Culture & Psychology*, vol. 23 (2), 147-155.
3. Balmas, M. (2014.) »When Fake News Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation, and Cynicism«, *Communication Research,* vol. 41 (3), 430-454.
4. Bleakley, P. (2018.) »Situationism and the recuperation of an ideology in the era of Trump, fake news and post-truth politics«, *Capital & Class,* 1-16.
5. Bosseta, M. (2018.) »The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election«, *Journalism & Mass Communication Quarterly,* vol. 95 (2), 471-496.
6. Chomsky, N. (2002.) *Mediji, propaganda i sistem,* Zagreb: Što čitaš?
7. Chomsky, N. (2018.) *Globalno nezadovoljstvo: razgovori o sve većim prijetnjama demokraciji,* Zagreb: Naklada Ljevak.
8. Corner, J. (2017.) »Fake news, post-truth and media–political change«, *Media, Culture & Society,* vol. 39 (7), 1100–1107.
9. Denton, R. E. (2017.) *The 2016 US Presidential Campaign – Political Communication and Practice*, 1. izdanje, Cham: Palgrave Macmillan.
10. Dunn, S. W., Tedesco, J. C. (2018.) »Political Advertising in the 2016 U.S. Presidential Election: Ad Hominem Ad Nauseam«, *American Behavioral Scientist,* 1-13.
11. Ferguson, N. (2011.) *Kolos: uspon i pad američkog imperija*, Zagreb: Profil multimedija.
12. Francia, P. L. (2018.) »Free Media and Twitter in the 2016 Presidential Election: The Unconventional Campaign of Donald Trump«, *Social Science Computer Review,* vol. 36 (4), 440-455.
13. Gantt Shafer, J. (2017.) »Donald Trump's "Political Incorrectness": Neoliberalism as Frontstage Racism on Social Media«, *Social Media + Society*, vol. 3 (3), 1-10.
14. Gavra, D., Slutsky P. (2017.) »The Phenomenon of Trump's Popularity in Russia: Media Analysis Perspective«, *American Behavioral Scientist,* vol. 61 (3), 334-344.

15. Goodnow, T. (2017.) »Signs of the Apocalypse: An Analysis of Trump Magazine Covers During the 2016 Presidential Campaign«, *American Behavioral Scientist*, 1-10.
16. Hannan, J. (2018.) »Trolling ourselves to death? Social media and post-truth politics«, *European Journal of Communication*, vol. 33 (2), 214-226.
17. Helfer, L. (2016.) »Media Effects on Politicians: An Individual-Level Political Agenda-Setting Experiment«, *The International Journal of Press/Politics*, vol. 21 (2), 233-252.
18. Hobbs, M. (2016.) »The sociology of spin: An investigation into the uses, practices and consequences of political communication«, *Journal of Sociology*, vol. 52 (2), 371-386.
19. Issenberg, S. (2012.) *The Victory Lab – The Secret Science of Winning Campaigns*, New York: Crown Publishers.
20. Jasanoff, S. (2017.) »No funeral bells: Public reason in a 'post-truth' age«, *Social Studies of Science*, vol. 47 (5), 751-770.
21. Kissinger, H. (1994.) *Diplomacija*, Zagreb: Golden marketing.
22. Maddalena, G. (2016.) »Political communication in the (iconic) Trump epoch«, *European View*, vol. 15 (2), 245-252.
23. Magcamit, M. (2017.) »Explaining the Three-way Linkage Between Populism, Securitization, and Realist Foreign Policies – President Donald Trump and the Pursuit of „America First" Doctrine«, *World Affairs*, vol. 180 (3), 6-35.
24. McNair, B. (2003.) *An Introduction to Political Communication*, 3. izdanje, London: Routledge.
25. Nelson, J. L., Taneja, H. (2018.) »The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption«, *New Media & Society*, 1-18.
26. Oliver, E. J., Rahn, W. M. (2016.) »Rise of the *Trumpenvolk*: Populism in the 2016 Election«, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 667 (1), 189-206.
27. Pfiffner, J. P. (2017.) »The Unusual Presidency of Donald Trump«, *Political Insight*, vol. 8 (2), 9-11.
28. Prier, J. (2017.) »Commanding the Trend: Social Media as Information Warfare«, *Strategic Studies Quarterly*, vol. 11 (4), 50-85.
29. Rohe, K., Wang, S., Wells, C., Zhang, Y. (2017.) »Attention and amplification in the hybrid media system: The composition and activity of Donald Trump's Twitter following during the 2016 presidential election«, *New Media & Society*, vol. 20 (9), 1-22.

30. Schroeder, R. (2018.) »Rethinking digital media and political change«, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 24 (2), 168-183.
31. Schroeder, R. (2018.) *Social Theory after the Internet: Media, Technology, and Globalization*, London: UCL Press.
32. Snyder, T. (2017.) *O tiraniji: dvadeset lekcija 20. stoljeća,* Zagreb: Naklada Ljevak.
33. Spohr, D. (2017.) »Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media«, *Business Information Review*, vol. 34 (3), 150-160.
34. Street, J. (2003.) *Masovni mediji, politika i demokracija*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
35. Trump, D. (2015.) *Crippled America – How to Make America Great Again*, New York: Threshold Editions.
36. Vargo, C. J. (2017.) »The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016«, *New Media & Society*, vol. 20 (5), 1-22.
37. Wahl-Jorgensen, K. (2018.) »Media coverage of shifting emotional regimes: Donald Trump's angry populism«, *Media, Culture & Society*, vol. 40 (5), 766-778.
38. Zelizer, B. (2018.) »Resetting journalism in the aftermath of Brexit and Trump«, *European Journal of Communication*, vol. 33 (2), 140-156.

Internetski izvori

1. Chang, A. (2018.) *The Facebook and Cambridge Analytica scandal, explained with a simple diagram*, Vox, https://www.vox.com/policy-and-politics/2018/3/23/17151916/facebook-cambridge-analytica-trump-diagram (stranica posjećena: 27. kolovoza 2018.).
2. Chipp, T. (2018.) *A look at Trump's first year in office through Abilene's eyes*, Abilene Reporter News, https://eu.reporternews.com/story/news/local/2018/01/19/look-trumps-first-year-office-through-abilenes-eyes/1044802001/ (stranica posjećena: 7. rujna 2018.).
3. Dugan, A. (2018.) *U.S. Satisfaction With the Government Remains Low*, Gallup News, https://news.gallup.com/poll/228281/satisfaction-government-remains-low.aspx (stranica posjećena: 7. rujna 2018.).
4. Friedman, U. (2018.) *Trust Is Collapsing in America*, The Atlantic, https://www.theatlantic.com/international/archive/2018/01/trust-trump-america-world/550964/ (stranica posjećena: 7. rujna 2018.).

5. González-Ramírez, A. (2018.) *Trump's First Year Was Terrible For Women — Here's Why*, Refinery 29, https://www.refinery29.com/2018/01/188007/trump-first-year-in-office-womens-issues (stranica posjećena: 7. rujna 2018.).
6. Graham, D. A. (2018.) *The Disappearing Dealmaker*, The Atlantic, https://www.theatlantic.com/politics/archive/2018/01/the-amazing-disappearing-trump/551105/ (stranica posjećena: 7. rujna 2018.).
7. Hawkins, J. (2018.) *Donald Trump's Top 7 Accomplishments in His First Year as President*, Townhall, https://townhall.com/columnists/johnhawkins/2018/01/27/donald-trumps-top-7-accomplishments-in-his-first-year-as-president-n2440464 (stranica posjećena, 7. rujna 2018.).
8. Kurtzleben, D. (2018.) *How America Has Changed During Trump's First Year In Office, By The Numbers*, National Public Radio, https://www.npr.org/2018/01/20/578689252/how-america-has-changed-during-trumps-first-year-in-office-by-the-numbers?t=1531654792774&t=1536486906216 (stranica posjećena: 7. rujna 2018.).
9. Lemire, J. (2018.) *Trump's First Year in Office Has Been a Can't-Miss Drama*, US News, https://www.usnews.com/news/politics/articles/2018-01-20/trumps-first-year-in-office-has-been-a-cant-miss-drama (stranica posjećena: 7. rujna 2018.).
10. Mcaffe, T. (2018.) *Everything Tom Brady Has Said About His Controversial Friendship with Donald Trump*, People, https://people.com/politics/tom-brady-donald-trump-friendship/ (stranica posjećena: 7. rujna 2018.).
11. North Patterson, R. (2018.) *Donald Trump proves the adage 'ignorance is bliss'*, The Boston Globe, https://www.bostonglobe.com/opinion/2018/01/22/donald-trump-proves-adage-ignorance-bliss/GWwbOM3pmAfIfEzjUkYWKJ/story.html (stranica posjećena: 7. rujna 2018.).
12. Peterson, M. (2018.) *Trump Wins a Round on NAFTA, and America Loses the Trade War*, The Atlantic, https://www.theatlantic.com/international/archive/2018/08/trump-nafta-canada-mexico/569134/ (stranica posjećena: 7. rujna 2018.).
13. Simmons, J. (2018.) *Why I'm thankful for Donald Trump*, The Hill, http://thehill.com/opinion/white-house/370627-why-im-thankful-for-donald-trump (stranica posjećena: 7. rujna 2018.).

14. Teague Beckwith, R. (2018.) *Donald Trump Won the Shutdown by Shutting Up,* Time, http://time.com/5114413/government-shutdown-donald-trump-quiet/ (stranica posjećena: 7. rujna 2018.).

15. Teague Beckwith, R. (2018.) *The Year in Trump: Memorable Moments From the President's First Year in Office*, Time, http://time.com/5097411/donald-trump-first-year-office-timeline/ (stranica posjećena: 7. rujna 2018.).

Popis slika

1. McNair, B. (2003.) *An Introduction to Political Communication,* 3. izdanje, London: Routledge.

Popis grafikona

1. Grafikon: Istraživačko pitanje o naslovima i konotacijama koje privlače pažnju čitatelja
2. Grafikon: Istraživačko pitanje o broju izvora koji su se koristili za pisanje članaka analiziranih internetskih portala
3. Grafikon: Istraživačko pitanje o broju neimenovanih izvora u analiziranim člancima
4. Grafikon: Istraživačko pitanje o stavu koji autor iznosi prema subjektu
5. Grafikon: Istraživačko pitanje o fokusu pohvala koje su iznesene u tekstu
6. Grafikon: Istraživačko pitanje o fokusu primjedbi koje su iznesene u tekstu
7. Grafikon: Istraživačko pitanje o načinu na koji je subjekt prikazan u analiziranim tekstovima
8. Grafikon: Istraživačko pitanje o stavovima koje autori u tekstovima zauzimaju o Trumpu
9. Grafikon: Istraživačko pitanje o fokusu na subjektov privatni život
10. Grafikon: Istraživačko pitanje o fokusu na subjektov politički život i funkciju koju obavlja
11. Grafikon: Istraživačko pitanje o prikazivanju subjekta kao loše ili nemoralne osobe
12. Grafikon: Istraživačko pitanje o procjenjivanju subjektovih odluka
13. Grafikon: Istraživačko pitanje o procjeni subjektova utjecaja na vanjsku politiku SAD-a
14. Grafikon: Istraživačko pitanje o korištenju komentara novinara u tekstu
15. Grafikon: Istraživačko pitanje o korištenju komentara stručnih osoba u tekstu