

Analiza elemenata političkog marketinga: Biden - Trump u predsjedničkim izborima 2020. godine

Jurčić, Marina

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:596233>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Marina Jurčić

**ANALIZA ELEMENATA POLITIČKOG
MARKETINGA: BIDEN – TRUMP U
PREDSJEDNIČKIM IZBORIMA 2020.
GODINE**

Završni rad

na

specijalističkom diplomskom stručnom studiju

Zagreb, studeni, 2021.

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB
Diplomski stručni studij marketinga i komunikacija
Smjer marketinga i komunikacija

**ANALIZA ELEMENATA POLITIČKOG
MARKETINGA: BIDEN – TRUMP U
PREDSJEDNIČKIM IZBORIMA 2020.
GODINE**

Završni rad

MENTORICA

doc. dr. sc. Dijana Vuković, v. pred.

STUDENT:

Marina Jurčić

SAŽETAK

Suvremene političke kampanje kombinacija su planiranja i organiziranja kampanje koja se bavi izborima, a fokusirane su na ciljeve, komunikacije tijekom kampanje, upravljanjem medijima, formiranjem imidža kandidata te reklamama i promotivnim sadržajem. Cilj rada bio je napraviti analizu i objasniti razloge konačnih izbornih rezultata predsjedničkih kampanja kandidata Joe Bidena i Donalda Trumpa. Korištena je metoda Case Study u kojoj su se sagledavali aspekti američkih predsjedničkih izbora iz 2020. godine. Promatrani su organizacija političke kampanje Joe Bidena i Donalda Trumpa, efikasnosti njihovih izbornih kampanja, rezultati američkih predsjedničkih izbora 2020. godine. Analizirana je vizualna retorika predsjedničkih kampanja, njihov vizualni identitet te ponašanja tijekom debata. Neizbježna je bila i analiza na koji su način na ponašanje birača utjecali mediji u izbornoj kampanji i aktivnosti političkih kandidata na društvenim mrežama.

Ključne riječi: *politički marketing; politička komunikacija; izborne kampanje, vizualna retorika*

SUMMARY

Contemporary political campaigns are a combination of planning and organizing an election campaign, focusing on goals, communication during the campaign, media management, candidate image formation, and advertising and promotional content. The aim of this Master thesis was to make an analysis and explain the reasons for the final election results of the presidential campaigns of candidates Joe Biden and Donald Trump. The Case Study method was used, which looked at aspects of the 2020 U.S. presidential election. The organization of the political campaign of Joe Biden and Donald Trump, the efficiency of their election campaigns, the results of the American presidential elections in 2020 were observed. The visual rhetoric of presidential campaigns, their visual identity and behaviors during the debates were analyzed. There was also an analysis of the way in which the behavior of voters was influenced by the media in the election campaign and the activities of political candidates on social networks.

Keywords: *political marketing; political communication; election campaigns, visual rhetoric*

U Zagrebu, 31.10.2021. godine

IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam diplomski rad pod naslovom **Analiza elemenata političkog marketinga: Biden – Trump u predsjedničkim izborima 2020. godine** izradio/la samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora

doc.dr.sc. Dijana Vuković.

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada.

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan.

Izjavljujem i da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj diplomski rad **Analiza elemenata političkog marketinga: Biden – Trump u predsjedničkim izborima 2020. godine** u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Poslovnog veleučilišta Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14 i 60/15).

Ime i prezime studenta:

Marina Jurčić

OIB: 2607935504

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Problem i predmet rada	2
1.2. Ciljevi i hipoteze rada.....	2
1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	3
1.4. Struktura rada	3
2. POLITIČKA RETORIKA KROZ POVIJEST	5
2.1. Politička retorika kroz povijest.....	5
2.2. Temelji suvremenog govorništva	7
2.3. Moderna politička retorika	9
2.4. Odlike suvremenog političkog govornika	11
2.5. Politički diskurs u ideologiji populizma.....	14
2.6. Stil u političkim govorima.....	15
2.7. Umijeće raspravljanja	15
2.8. Pregovori, razgovori i rasprave u političkim govorima predsjedničkih kandidata ..	16
2.9. Populistička retorika – prikaz i analize na predsjedničkim izborima u SAD-u 2020.	16
3. AMERIKA ZA VRIJEME TRUMP-ovog PRESJEDANJA	19
3.1. Stabilizacija zemlje.....	19
3.2. Gospodarstvo SAD a od 2017. do 2021.	20
3.3. Trump, uspon autoritativnog populizma	21
3.4. Redefiniranje unutrašnje politike od 2017. do 2021.	23
4. IZBORNA KAMPANJA BIDEN -TRUMP	26
4.1. Izborna kampanja	26
4.2. Organizacija izborne kampanje i izbornih tehnika.....	27
4.3. Financiranje izborne kampanje	28
4.4. Izborna kampanja – stimuliranje birača na glasovanje	30
4.5. Uloga medija u predsjedničkoj kampanji	31
4.6. Mediji i izbori	37
4.7. Politički marketing i odnosi s javnošću u predsjedničkoj kampanji	37
5. POLITIČKI MARKETING	39
5.1. Lajkom do glasova za predsjednika	39
5.2. Vizualna retorika predsjedničkih kandidata	43
5.3. Izborna propaganda	45

5.4.	Izborni slogan	47
5.5.	Izborni marketing	48
5.6.	Političko ponašanje.....	49
5.7.	Vizualna retorika	49
5.7.1.	<i>Pitanje persuazivnog elementa vizualne retorike</i>	51
6.	CASE STUDY – IZBORI ZA PREDsjedNIKA SJEDINJENIH AMERIČKIH DRŽAVA 2020	56
6.1.	Kratke biografije predsjedničkih kandidata Joe Biden-a i Donalda Trump-a.....	56
6.2.	Organizacija izborne kampanje Joe Biden-a i Donalda Trump-a	57
6.2.1.	<i>Efikasnost izborne kampanje Joe Biden-a: Predsjednički izbori u SAD-u 2020.</i>	58
6.2.2.	<i>Efikasnost izborne kampanje Donalda Trump-a: Predsjednički izbori u SAD-u 2020.</i>	59
6.3.	<i>Rezultati američkih predsjedničkih izbora</i>	59
6.4.	<i>Analiza vizualne retorike američke predsjedničke kampanje 2020.godine</i>	60
6.4.1.	<i>Vizualni identitet predsjedničkih kandidata</i>	60
6.4.2.	<i>Predsjedničke debate</i>	65
6.4.3.	<i>Uloga medija u izornoj kampanji Biden – Trump</i>	67
6.4.4.	<i>Aktivnosti na društvenim mrežama</i>	69
6.4.5.	<i>Predizborni plakati</i>	71
7.	ZAKLJUČAK	72
	LITERATURA	74
	PRILOZI	78

1. UVOD

Diplomski rad pod nazivom *Analiza elemenata političkog marketinga: Biden – Trump na predsjedničkim izborima 2020. godine* nastojat će se dati pregled teorijskih stajališta o elementima političkog marketinga, populističkoj politici i populističkoj retorici. Sustav izbora predsjednika u Sjedinjenim Američkim Državama nakon izbora izazvao je kontroverze zbog ponašanja tada aktualnog predsjednika zbog gubitka izbora.

Politički marketing se u osnovi često poistovjećuje s političkom kampanjom što ne obuhvaća svu kompleksnost političkog marketinga i činjenicu da je politička kampanja samo jedan njegov segment. Posebno mjesto u političkom marketingu zauzima politička kampanja koja obuhvaća konstantno djelovanje, ali njena važnost najviše dolazi do izražaja u predizbornom razdoblju kada se provodi predizborna kampanja. Izborni pojmovnik pisan na temelju izbornog zakonodavstva u skladu s Ustavom Sjedinjenih Američkih Država navodi kako je izborna kampanja planirana i organizirana politička djelatnost kojom izborni akteri nastoje dobiti što veću potporu birača za vlastite političke opcije i tako osvojiti vlast ili steći što veći udio u vlasti. U fazi pripreme i planiranja kampanje istražuje se političko tržište, angažiraju politički savjetnici i konzultantske ustanove, te osmišljavaju “distribucijske mreže”, odnosno sredstva odašiljanja poruka biračima i komuniciranja s njima. Izborna kampanja ima tri glavna cilja: predstaviti kandidate, stranke i njihove političke programe biračima, prikupiti novac i regrutirati aktiviste za kampanju, a sve to s ciljem kako bi se mobilizirao što veći broj birače.

Politička kampanja je sredstvo koje ima za cilj konstruirati percepciju političke zbilje za birače. Svaka politička kampanja se temelji na psiho-sociološkim pretpostavkama o ponašanju čovjek kao pojedinca i čovjeka kao člana društva te je glavni cilj kampanje utjecati na njegovo ponašanje, stvaranje ili izmjenu stava i na kraju potaknuti na djelovanje. Politička kampanja ima zadatak definirati političke stavove što je iznimno težak zadatak obzirom da stavove oblikuje specifično okruženje i kultura, stoga je nužno promatrati promjenu/izgradnju političkog stava i utjecaj političke kampanje pod okriljem specifične kulture i demografske skupine na način da se promatraju i ispituju njihova ponašanja i poduzete akcije. Knjiga *The People's Choice*¹ raspravlja o procesu donošenja odluke, odnosno varijablama koje utječu na odluku o izboru jednog ili drugoga predsjedničkog kandidata. Jedni od njihovih istraživačkih

¹ Lazarsfeld, P., Berelson, B. I., Gaudet H., (1944): *The People's Choice – How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, New York str.178-194

nalaza konstatiraju da je „vrlo mali broj ispitanika promijenio svoje opredjeljenje tijekom kampanje, samo su na početku istraživanja neopredijeljeni birači tijekom kampanje formirali opredjeljenje za jednog od kandidata“. Također, navodi kako se „promjena stava događa u pravcu veće homogenizacije sa socijalnom skupinom kojoj pojedinac pripada“. Drugim riječima, izborna odluka nije isključivo individualna, nego je to odluka referentne socijalne grupe.

1.1. Problem i predmet rada

S obzirom na današnje prilike u svijetu zbog brojnih svjetskih kriza, do izražaja dolaze ponašanja vodećih svjetskih lidera čije odluke utječu na mnoge ljudske živote. Često prikazivani u negativnom kontekstu, političari danas predstavljaju narod koji ih je izabrao te su ikone i odraz vremena u kojem živimo. Predmet istraživanja diplomskog rada na specijalističkom diplomskom stručnom studiju upravo je nadahnut trenutačnim posljedicama odluka upravo jednog od najkontroverznijih predsjednika u američkoj povijesti, Donalda Trumpa. Njegove izjave, odluke i način ponašanja tijekom njegovog (sada već završenog) predsjedničkog mandata su nas zaintrigirale kako bih promotrila i istražila način komunikacije kako njega, tako i njegovog političkog protivnika Joe Bidena, novoizabranog američkog predsjednika.

Svakodnevna komunikacija ljudi uključuje razmjenu verbalnu i neverbalnu komunikaciju. Verbalna i neverbalna komunikacija također su važan faktor i prilikom ostavljanja dojma na sugovornika, slušatelja i publiku kojoj želimo iznijeti svoja mišljenja ili stavove. Ako govorimo o političkom svijetu, način komunikacije veoma je važan jer upravo je to glavni alat kojim političari dolaze do glasova svojih glasača. U poslovnom svijetu jasno izražavanje te sposobnost uspješnog komuniciranja je imperativ. Predmet ovog rada jest obraditi kako retorika ima utjecaj na političkom sferu, koja su umijeća raspravljanja te analiza predsjedničke kampanje Sjedinjenih Američkih Država te samih kandidata Donalda Trumpa i Joe Bidena.

1.2. Ciljevi i hipoteze rada

Ciljevi ovog rada su prikazati odlike i važnosti uspješnog govorništva, kako sada, tako i u prošlosti. Zatim, koji su dijelovi političkog marketinga i naposljetku kako je način komunikacije prevagnuo i donio pobjedu novom predsjedniku Sjedinjenih Američkih Država Joeu Bidenu. Ova studija slučaja prikazuje način na koji je Donald Trump koristio elemente populizma u svojoj komunikaciji na društvenim medijima, osobito na Twitteru u doba predsjedničke

kampanje 2021. godine. Njegova je komunikacija bila, u kontekstu i razdoblju u kojem se odvijala kampanja, nešto što je zahtijevalo izrazito spretan komunikacijski tim koji će znati na koji način, u koje vrijeme i u kakvom obliku odašiljati njegovu specifičnu vrstu poruka prema građanima.

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

Izvori i metode prikupljanja podataka uključuju razne znanstvene radove, literaturu koja se bavi proučavanjem verbalne i neverbalne komunikacije te političkog marketinga. Za podatke koji se odnose na tematiku samih predsjedničkih kandidata, najčešće je korištena literatura preuzeta sa internetskih portala. Metoda istraživanja u diplomskom radu bit će strukturirana kao case study koji će biti podijeljen na:

- Osnovne informacije o samim kandidatima – njihove biografije;
- Organizaciju predsjedničkih kampanja – na koji način i što se željelo postići;
- Analizu rezultata predsjedničkih izbora - konkretan konačan rezultat i brojke;
- Analizu vizualne retorike navedene američke kampanje.

Bit će navedeno na koji način je prikazan vizualni identitet predsjedničkih kandidata, tijekom predsjedničkih debata, kakvu su ulogu imali mediji u izbornoj kampanji, kakve su bile aktivnosti na društvenim mrežama te vizualizaciju predizbornih plakata. Tako strukturiran case study - tj. studija slučaja će prikazati izazove s kojima su se susretali sudionici kampanja, kako su na njih reagirali te koje su rezultate u konačnici ostvarili. U istraživanju će se koristiti sljedeće znanstvene metode: metode analize i sinteze, metode indukcije i dedukcije, metoda kompilacije i metoda deskripcije.

1.4. Struktura rada

Ovaj rad je podijeljen u sedam poglavlja. Uvod prikazuje na koji je način rad strukturiran te literaturu koja se koristila. Drugo poglavlje pod nazivom *Politička retorika kroz povijest* obuhvaća tematiku političke retorike kroz povijest, na koji način se ponašaju moderni vrsni politički govornici, koji su stilovi govora u politici te koja je važnost razumijevanja rasprava i primjeri i analize predsjedničkih govora u kampanjama.

Amerika za vrijeme Trump-ovog predsjedanja naziv je trećeg poglavlja, a koje uključuje analizu Sjedinjenih Američkih Država za vrijeme vladavine Trumpa u prvom mandatu. Sljedeće poglavlje, poglavlje četiri pod nazivom *Politička kampanja Biden - Trump* bavi se analizom izborne kampanje Biden - Trump, a peto poglavlje samim političkim marketingom te

na koji način se pomoću marketinga dolazi do glasova birača. Šesto poglavlje donosi Case Study predsjedničke kampanje Biden – Trump. Posljednje poglavlje je zaključak u kojem su sumirani svi važni dijelovi samog rada.

2. POLITIČKA RETORIKA KROZ POVIJEST

U demokratskim društvima današnjice, u kojima vlast počiva na povjerenju koje glasačko tijelo iskazuje političkim kandidatima na vlast na temelju njihovog javnog govorenja, retoričko obrazovanje od presudne je važnosti ne samo za političkog govornika već i za razvoj kritičke publike, odnosno, glasačkog tijela. Politički govornici u demokratskom društvu gotovo neminovno ovise o svojim sposobnostima da glasačko tijelo uvjere u ispravnost vlastitih svjetonazora te se od njih očekuje da su u stanju te iste svjetonazore potkrijepiti valjanim argumentima. Među najprominentnijim antičkim filozofima koji su sustavno pristupili argumentaciji ističe se Aristotel (384 – 322 pr. Kr.) čija se razmišljanja o logici, dijalektici i retorici, razrađena u knjigama Prva analitika, Druga analitika, Topika, Sofistička pobijanja te Retorika, i danas citiraju u modernoj argumentacijskoj teoriji.

2.1. Politička retorika kroz povijest

Retorika se prvi put spominje u staroj Grčkoj, a proučavali su je mnogi antički govornici gdje se najčešće vezala uz umijeće javnih govora. U to vrijeme su se otvarale i prve retorske škole i to je ukazivalo na činjenicu o važnosti detalja prilikom izlaganja javnog govora. Javni govori bili su strukturirani i svaki govor trebao je slijediti niz pravila. Birale su se riječi i način izlaganja, a također se i nastojalo cijeli dojam upotpuniti prikladnim gestama koje bi pratile govor.

Začetnicima retorike smatraju se Koraks i Tizije. “Koraksu dugujemo prvu definiciju retorike kao umijeća uvjeravanja, a Tiziji prvu razradu "govorničkog umijeća" (*techne rhetorik e*) koju se može rabiti u raspravama i sporovima, što znači da su "Koraks i Tizija najprije uočili predmet svojstven retorici, *uvjeravanje*, a zatim na vidjelo iznijeli i njezin nužni instrument, *vjerojatnost*. U tome je svakako najveća originalnost njihova djela.”²

„Što je zapravo retorika i čemu služi? Gdje god se govori javno, govori se retorski. Takav govor se mjeri drugačijim mjerilom nego onaj privatni. U njemu je povećana odgovornost izgovorene riječi u istinitosti i djelotvornosti, u društvenoj korisnosti i opravdanosti, u toleranciji i etici, u estetici i govorno-jezičnoj ispravnosti te u kulturi općenito.“³ *Elementi retorike dani su u knjizi Retorika, a najveći doprinos same knjige sastoji*

² Meyer M., Carrilho M. M., Timmermans, B., (2008), *Povijest retorike od Grka do naših dana*, Disput, Zagreb, str. 36

³ Škarić, I. (2000), *Temeljni Suvremenog govorništva*, Školska knjiga, Zagreb, str. 9.

se u definiranju retorike, uspostavi veze između retorike i dijalektike, podjeli govora s obzirom na „lice koje govori, predmet o kojem govori i lice kojem se obraća“ na političko, sudsko i epideiktčko te definiranje tehničkih i atehničkih metoda uvjeravanja. Atehničke metode uvjeravanja ne ovise o govornikovim sposobnostima, postoje neovisno o govorniku i to su uglavnom već postojeći dokumenti, zakoni, izjave, svjedoci, priznanja, iznude i slično. Tehničke metode uvjeravanja ovise o govornikovoj vještini i sposobnostima, to su ona sredstva „što ih možemo konstruirati metodom i svojim zalaganjem“⁴

Kad je riječ o retorici, gotovo je nemoguće sistematski iznijeti sva interesna područja i suvremene struje u okvirima ovog rada. Budući da retorika podjednako „pripada svim oblastima“⁵, suvremeni teoretičari proučavali su persuazivne učinke prema odabranim kriterijima u raznovrsnim diskurzivnim oblicima, od književnih tekstova, preko novinskih članaka i javnih govora, sve do znanosti i glazbe. Iako jedinstveni retorički model argumentacije u kontekstu teorije ne postoji, možda se najznačajnijim suvremenim doprinosom mogu smatrati djela Christophera Tindalea i Davida Zarefskog. Tindale⁶ smatra da u argumentacijskoj analizi retorički pristup ima veću važnost od logičkog ili dijalektičkog. U knjizi *Rhetorical Argumentation: Principles of Theory and Practice* Tindale interpretira „argument kao retorički“ i „retoriku kao argument“.⁷

Svoje poimanje retoričke argumentacije sublimira u sljedećem odlomku: „Retorička argumentacija crpi svoje značajke iz retoričke tradicije i kombinira ih s novijim konceptima. Temeljni doprinos tradicije ogleda se u Aristotelovoj trijadi, odnosno organizaciji retorike oko koncepata etosa, patosa i logosa. Postupci retoričke argumentacije stapaju ta tri koncepta, pomirujući u augmentativnoj situaciji govornika, publiku i „argument“ te ih dovode u neraskidivo zajedništvo. Razumjeti argumentaciju znači razumjeti interakciju tih komponenti; vrednovati argumentaciju znači učiniti isto.“⁸

Blair smatra da se svi navedeni pristupi retorici i argumentaciji mogu grupirati u četiri skupine: klasno-inkluzivni pristupi (**eng.** *class-inclusive*), klasno-preklapajući (**eng.**

⁴ Aristotel (1987). *Retorika 1, 2, 3: sa studijom: poimanje i značaj besedništva kod drevnih naroda*. Beograd

⁵ Aristotel (1098): *Rhetoric*, <http://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=Perseus:text:1999.01.0060>; pristupano: 28.10.2021.

⁶ Kraus, M. (2013). *Arguing or reasoning? Argumentation in rhetorical context*. OSSA Conference Archive. 97.

⁷ Tindale, C. W. (2004). *Rhetorical argumentation: Principles of theory and practice*. SAGE Publications.

⁸ Tindale, C. W. (2004). *Rhetorical argumentation: Principles of theory and practice*. SAGE Publications. str. 20

classoverlap), kozmetički (**eng.** *cosmetic*) i perspektivistički (**eng.** *perspectival*).⁹ U klasno-inkluzivnu skupinu spadaju pristupi koji poimaju sve argumente kao retoričke. Takvi su pristupi Perelmana i Olbrechts-Tytece, Meyera i Reboula. U klasno-preklapajuću skupinu spadaju pristupi koji poimaju neke argumente kao retoričke, i to one koji se odnose na djelovanje i odabire. U tu skupinu pripadaju pristupi Hausera i Kocka. U kozmetičku skupinu spadaju oni pristupi koji poimaju retoriku kao sredstvo uljepšavanja logički ili dijalektički nesavršenih argumenata. Blair je tu svrstao Johnsona i van Eemeren i Houtlossera.

U perspektivističku skupinu pripadaju pristupi koji poimaju argumente kroz jednu od tri perspektiva, logičke, dijalektičke ili retoričke, koji supostoje. U tu skupinu Blair smješta Wenzela i Tindalea. Blair (2012) navodi da je možda najsloženije poimanje odnosa retorike i argumentacije ono koje je izrazio Leff (2000) te navodi sljedeći njegov citat¹⁰:

„U tradiciji koja seže od Izokrata i Cicerona do renesanse i humanizma, sadržaj i stil, riječi i misli, estetsko i racionalno, smatrali su se međusobno povezanim elementima elokvencije. Retorički argument nije prosto ukras koji se dodaje logici. On je potpuno utjelovljen izraz razuma koji je istovremeno i prilagođen i sposoban intervenirati u javna događanja. Retorika, stoga, isprepliće stil i argument kako bi postigla evokativnu i emocionalnu snagu, te, premda retorički argument često koristi dijalektičke principe, on mu ne daje toliko lingvističke ornamentalnosti koliko ga transformira u instrument za javno djelovanje.“

Retorički argument je, stoga, sjecište različitih silnica, on može biti interpersonalan i javan, usmjeren na donošenje odluka u neizvjesnim situacijama u kojima se, iz praktičnih razloga, ne mogu detaljno ili empirijski razmatrati svi kompleksni utjecaji kako bi se pobliže odredila budućnost o kojoj se raspravlja.

2.2. Temelji suvremenog govorništva

Suvremena retorika kao umijeće govorništva danas se smatra najvrjednijim alatom za postizanje ciljeva. Dokazuju to četverogodišnji studiji retorike u europskim zemljama na kojem se obrazuju stručnjaci u području teorije i prakse govorništva. Novo vrijeme donijelo je

⁹ Blair, J. A. (2012). Groundwork in the theory of argumentation: *Selected papers of J. Anthony Blair* (Vol. 21). Springer Science & Business Media.

¹⁰ Blair, J. A. (2012). Groundwork in the theory of argumentation: *Selected papers of J. Anthony Blair* (Vol. 21). Springer Science & Business Media., str- 320

suvremena pravila koja su prilagođena modernom svijetu, ali temelji retorike u gore opisanom dijelu nisu se mijenjali. Način funkcioniranja našeg mozga, sposobnost upijanja i prerade informacija, sposobnost koncentriranja i aktivnog slušanja govornika, ukratko ljudski mozak i njegove mogućnosti nisu se mijenjali u zadnjih 600.000 godina. Danas se retoričke spoznaje koriste u svim novim, modernim, globalno-informacijskim sustavima komuniciranja kao alati za postizanje bolje uspješnosti, veće uvjerljivosti i naravno većeg profita.

Razvojem modernih političkih sustava i demokracije, retorika postaje važan alat za političko djelovanje, posebno u postkomunističkim društvima. Pojavom više stranačja javljaju se brojne konkurencije, a time političari imaju nove izazove – zadobivanje povjerenja svojih glasača. Iz navedenog može se zaključiti kako se suvremeno govorništvo oslanja se na priručnike i udžbenike koji su se bavili razvojem retorike. One se fokusiraju na usavršavanje govorničkih vještina i na formu samog izlaganja.

Osborn, koji je napisao rad “*Public speaking*” se vrlo često referira na Aristotela te navodi važne karakteristike kojima svaki govornik treba ovladati:

1. stručnost, kompetentnost – govornik koji je informiran, inteligentan i dobro pripremljen. Ljudi radije slušaju osobu koja pokazuje znanje i iskustvo.

2. integritet, poštenje – etičnost govornika, iskrenost i pouzdanost. Publika bolje reagira na riječi govornika koji pokazuje odgovornost, odlučnost i preuzima manje odgovornosti za svoje postupke.

3. simpatičnost – važno je svidjeti se publici, a to postižu oni koji zaista brinu o publici, o tomu da govore jasno i da se svojim govorom prilagode potrebama i zahtjevima publike.

4. snaga – očituje se u samopouzdanju, odlučnosti. Ljudi više i lakše vjeruju samopouzdanim osobama.¹¹

„Tuđi govor treba i htjeti slušati. To je stvar pristojnosti, dobrog govornog odgoja, kulture. Nije samo govornik obvezan svojim načinom govora izražavati poštovanje slušaču nego je red da slušač svojim pribranim i smirenim slušanjem to isto čini govorniku.“¹²

Govor se može podijeliti na:

¹¹ Osborn, M., *Public speaking*, Houghton Mifflin Company; Boston, New York, 1997., str. 23.

¹² Škarić, I., (2000), *Temelji Suvremenog govorništva*, Školska knjiga, Zagreb, 2000., str. 49.

a) **predmet govora** (*materia; intellectio*) koji je određen vrstom govora, ali najčešće nije bilo jasne razdjelnice pa je primjerice Ciceronov sudski govor *Pro S. Roscio Amerino* sadržavao i mnogo političkih elementa (posebice u dijelu govora kada pitajući *cui bono* iznosi politička razmatranja o rimskom nobilitetu, v. dalje), a takva uska tematska povezanost sudskih i političkih govora obilježje je govorništva od antike do suvremenog doba.

b) **vrste govorništva:**

- **genus deliberativum** (Aristotelov naziv – *genos symbouletikon*) - politički govor načelne prirode koji, savjetovanjem ili odvrćanjem pažnje slušatelja (npr. u skupštini), dovodi do odluka; u njemu prevladava etički element
- **genus demonstrativum** (Aristotelov naziv – *genos epideiktikon*) – epideiktički odnosno „pokazni”, svečani i/ili prigodni javni govor (u pravilu, pohvalni); u njemu prevladava estetski element
- **genus iudiciale** (Aristotelov naziv – *genos dikaikon*) - sudski govor; u njemu prevladava logički element; uvelike ovisi o vrsti auditorija; može biti riječ o govoru obrane ili govoru optužbe kojim se propituju različiti *status causae* odnosno *pretpostavka* (je li se činjenica dogodila ili ne?), *definicija* (što čini tu činjenicu?), *kvalifikacija* (kako je možemo okarakterizirati?) i *zakonitost* (s kojim je pravom ispituje?).

2.3. Moderna politička retorika

“Prema Ciceronu, retorika je umijeće govorenja prilagođenog za uvjeravanje (*ars dicendi accomodata ad persuadendum*), a prema Aristotelu, to je sposobnost uočavanja bitnog i primarnog svojstva koji se može uvjeriti, a koji svojstvo u sebi krije predmet ili pojava”.¹³

Kako navodi Tomić, „Odnosi s javnošću pojavili su se u Americi u tijeku Američke revolucije, odnosno borbe za vlast između aristokracije i trgovaca. Od davnina se promidžba primjenjuje za prikupljanje novca, promicanje ideja, stimuliranje trgovačkih pothvata, prodavanje zemlje i stvaranje popularnih ličnosti. Prva institucija koja je na tom kontinentu sustavno potraživala novčana sredstva bio je Harvard College.“¹⁴

„Suvremeno doba političkih odnosa s javnošću za brojne analitičare političke komunikacije počinje s televizijskim sučeljavanjem predsjedničkih kandidata Nixona i

¹³ Škarić, I., (2000), *Temeljni Suvremenog govorništva*, Školska knjiga, Zagreb, str. 9.

¹⁴ Tomić, Z., (2008), *Odnosi s javnošću, teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb., str. 33.

Kennedyja 1960. godine. Politolozi se slažu da je ta debata imala ključan utjecaj na kampanju i izbor predsjednika. Rasprava se odvijala uživo na „otvorenom mediju“. Kandidati imaju mogućnost, za razliku od oglašavanja, besplatno se obratiti biračima i tako uspostaviti „međusobne odnose“.¹⁵

Između sofističkog i suvremenog poučavanja retorike, postoje razlike uvjetovane razvojem društva, ponajviše izbornom praksom, bez obzira da li je riječ o predsjedničkim ili parlamentarnim izvorima. Naime, javni govor u tadašnjim na predizbornim govornicama, u kongresu, a i u Saboru ili u skupštinama često je odmicao od onoga što bi se moglo nazvati idealnom argumentacijom. Dok su neki govornici naglašavali činjenice i primjenu tih činjenica u zakone, druge je karakterizirao osobni napad na protivnike ili emocionalni ispadi – strastveni nastupi, kidanje košulja pa čak i dovođenje djece da bi se izazvala empatija kod birača. Sudionici u predizbornim kampanjama ili u sučeljavanju zainteresirani su jedino za to da pobijede na izborima, neovisno o posljedicama. Sve te razlike ponajviše su uvjetovane različitostima društvenog, političkog i ekonomskog života, razlikama između antičkog i suvremenog svijeta. Može se tvrditi da su najveće razlike u primjeni retorike u društvu. Ali, ključno jest da je u poučavanju, u stjecanju retoričkog umijeća više sličnosti nego razlika. Unatoč brojnim kritikama koje su sofisti i sofistička retorika priskrbili tijekom stoljeća, pokazalo se da današnji učitelji retorike mnogo duguju sofistikima.

Jedna od poznatijih i uvažavnih literatura koja se bavi tematikom marketinga u politici „Kotler o marketingu“, kako navodi Tomić, „Marketing public relations“ se sastoji od više verzija komuniciranja, a to su sljedeće:“

1. P (*publication*) – *publikacije* (časopis kompanije, godišnja izvješća, brošure za kupce itd.)
2. E (*events*) – *dogadjaji* (sponzoriranje sportskih događaja, umjetnosti ili predstava u trgovini)
3. N (*news*) – *vijesti* (dobre priče o kompaniji, njezinim ljudima i proizvodima) C (*community involvement activities*) – *uključivanje zajednice* (vrijeme i novac prilagođeni potrebama lokalne zajednice)
4. I (*identity media*) – *identitet* (pisaći pribor, poslovne kartice, kôd odijevanja u poduzeću)

¹⁵Tomić, Z., (2008), *Odnosi s javnošću, teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb., str 384.

5. L (*lobbying activity*) – *lobiranje* (nastojanje da se utječe na pozitivne odluke i smanji negativan utjecaj nepovoljnih odluka u zakonodavstvu)
6. S (*Social responsibility activities*) – *društveno odgovorne aktivnosti* (stvaranje dobre reputacije društveno odgovornog poduzeća.“¹⁶

2.4. Odlike suvremenog političkog govornika

Aristotelova “Retorika” navodi kako se vještine uspješnih govornika dijele na tri elementa:

1. etos
2. patos
3. logos.

Pojam *etos* se veže uz govornika kao osobu. Utjecaj uvjeravanja govornika ovisi o njegovom ugledu i osobnosti. Što dovodi do zaključka kako će slušatelj više vjerovati osobi koju poštuje.

Patos jest pojam koji vežemo uz emociju publike, dok *logos* podrazumijeva uvjeravanje korištenjem argumenata, provjerenim činjenicama i logičkim zaključkom. Aristotel je najveću važnost davao upravo *logosu*.

Zatim, ono što stoji iza uspješnog suvremenog političkog govornika jest svakako i tim koji je zadužen za pripremu govora, a to je tim za odnose s javnošću.

„S obzirom na to da je organiziranje i sudjelovanje na političkim izborima prije svega veliki marketinški projekt, valja naglasiti da je način komuniciranja prema javnosti prilagođen vodeći se načelima discipline koja se zove „odnosi s javnošću“. Odnosi s javnošću (engl. *public relations* ili skraćeno PR) u najširem smislu te riječi označuju komunikacijsku aktivnost. U literaturi se odnosi s javnošću nazivaju raznim imenima – komunikacije, društveni poslovi, javni poslovi, korporacijski odnosi, menadžment, oglašavanje, publicitet, marketinško komuniciranje ili informiranje. Nesporazumi oko tumačenja pojma i sadržaja odnosa s javnošću

¹⁶ Tomić, Z., (2008), *Odnosi s javnošću, teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb., str. 57.

nastaju zbog toga što u međunarodnoj praksi nije prihvaćena jedinstvena terminologija u tom području. „¹⁷

Također, retorika političkoga diskursa najviše utječe na razvoj društva i oblikovanje civilizacije. Naime, Aristotel¹⁸ je smatrao da se u političkom govoru na nešto potiče ili od nečega odgovara, a politički govornik ima u vidu budućnost na koju želi utjecati. Posebnoj kategoriji retorike političkog diskursa pripadaju i govori održani bilo u ratno vrijeme ili u vrijeme prijetnje ratom, a koje Booth¹⁹ opisuje kao *"potkategoriju političkih govora"* koju odlikuju određene specifičnosti poput čestog korištenja vrijednosti i toposa u argumentaciji.

Smatra se, također, kako je uvjeravanje u takvim govorima češće temeljeno na djelovanju na osjećaje nego na razum. Zarefsky²⁰ ističe kako politička argumentacija mnogo govori o kolektivnom odlučivanju za opće dobro, o poticanju pojedinca da sudjeluje u ostvarivanju zajedničkih ciljeva i o tome da se uvjeri članove publike kako je njihov glas važan za promjene. Walton²¹ piše: *"O političkim pitanjima trebali bi odlučivati građani sudjelujući u javnome diskursu međusobno razmjenjujući argumente na civiliziran i demokratičan način."* *Upravo zbog toga, retoričkim i argumentacijskim analizama političkih govora posvećuje se mnogo pozornosti, a sve s ciljem razvoja demokratičnosti i civiliziranosti političkog diskursa.* “

Osim davanja pažnje na verbalnu komunikaciju i govor, ne smije se zanemariti i važnost neverbalne komunikacije. Ona uključuje sve namjerne (svjesne) i one nenamjerne pokrete kojima tijelom komuniciramo s okolinom bez verbalnog. Tu uključujemo pokrete tijela, mimiku lica, tonalitet glasa i ostale zvukove koje proizvodimo, a ne uključuju govor.

„Nisu to ni svi znakovi u govoru koji nisu jezikom određeni, tj. nisu oni koji su u govornom glasu – u tonu, intonaciji, boji glasa, jakosti glasa, isticanju, u govornoj brzini, u govornim stankama, ritmu, modulacijama, u načinu izgovaranja, u mijenama zvonkosti i

¹⁷ Šutalo, V., (2017) , *Odnosi s Javnošću*, Zagreb, str. 8.

¹⁸ Aristotel, (1991) *On Rhetoric. A Theory of Civic Discourse*. Oxford: *Oxford University Press*. Str. 16-21

¹⁹ Booth, W.,(2005). *War rhetoric, defensible and indefensible. A Journal of Rhetoric, Culture and Politics* 25, 2, 221–244., str. 222

²⁰ Zarefsky, D. (2008). *Strategic maneuvering in political argumentation*. *Argumentation* 22, 317–330., str.318.

²¹ Walton, D. (2007). *Media Argumentation: Dialectics, Persuasion and Rhetoric*. New York: Cambridge University Press.str. 96

šumnosti glasa, u govornoj mimici i gesti. Neverbalno ne znači isto što i ne-tekstualno, kao što i poneki stručnjaci pogrešno određuju.

Neverbalni se znaci sprežu s govornima tako što:

1. Ili podupiru ono što se govorom izriče (redundantni su);
2. Ili dopunjuju govor (komplementarni su mu);
3. Ili se suprotstavljaju onime što govor izriče (konfliktni su).²²

„Neverbalna je signalizacija vrlo raznolika. Signali dolaze iz:

1. Raznih položaja i pokreta tijela;
2. Mimike, napose iz očiju;
3. To su i zvukovi koje čovjek proizvodi, a koji nisu govorni, već su perilačni i drugi (mljackanje, klikovi, usklici, hukanje, nakašljavanje, zviždanje, pljeskanje, kucanje, pucketanje prstima i dr.);
4. Dodiri;
5. Proksemički znaci;
6. Rekviziti, scenografija i obredi;
7. Oblikovanje tijela;
8. Mirisi;
9. Pomoćni mediji;
10. Vremenski znaci.²³

Neverbalno ponašanje uključuje otprilike 60-65 % cjelokupne interpersonalne komunikacije. Neverbalna komunikacija može nam puno toga otkriti o osobi, o čemu osoba uistinu razmišlja u tome trenutku i kako se zapravo osjeća. Zato se često različiti oblici neverbalnog ponašanja nazivaju i signalima. S obzirom na to da osobe često nisu svjesne da komuniciraju i neverbalno, govor tijela i ostali neverbalni signali puno su iskreniji od same verbalne komunikacije tj. onoga što čovjek govori.²⁴

²² Škarić, I., (2000), *Temeljci Suvremenog govorništva*, Školska knjiga, Zagreb, str. 177.

²³ Škarić, I., (2000), *Temeljci Suvremenog govorništva*, Školska knjiga, Zagreb, str. 180.

²⁴ Navarro, J. (2010). *Što nam tijelo govori?*, Zagreb: Mozaik knjiga, str. 17

2.5. Politički diskurs u ideologiji populizma

U političkom diskursu populizam se često može tumačiti na negativan način, a manifestira se za vrijeme trajanja političkih događanja. Često se političari znaju obraćati biračima na pojednostavljen način, ne ulazeći previše u srž i dubinu problematike. S druge strane, u vrijeme izborne kampanje, pribjegavaju nuđenju brzih i lakih obećanja, često daleko dostižnih rješenja bez objašnjavanja kompleksnosti tematike navedene situacije. Često se zna tumačiti i kao demagogija.

Nadalje, za vrijeme političkih kampanja, političari se često koriste retoriku populizma gdje kod glasača žele izazvati emociju (npr. strah od promjene koja može dovesti do neželjenih posljedica kao što su rast cijena, inflacija, gubitak radnih mjesta i slično).

Donald Trump je bivši predsjednik SAD-a. Na predsjedničkim izborima pobijedio je 2016. godine, tada je uspio uvjeriti i motivirati ljude da mu daju svoj glas, a osvojio ih je prvenstveno svojim jednostavnim jezikom. Tijekom 2016. godine u predsjedničkoj kampanji, Trump se uspoređivao s Hillary Clinton te je ukazivao na razlike među njima i stalno ih ponavljao, primjerice kako je Hillary Clinton predstavica korumpirane i nesposobne elite, a on pak predstavnik zaboravljene radničke klase koji želi Ameriku učiniti ponovno velikom, on želi zaustaviti ilegalno useljavanje, a Hillary Clinton upravo obrnuto, Hillary Clinton je sklopila loše trgovinske sporazume, a Trump želi vratiti proizvodnju u vlastitu zemlju te se želi povući iz ratova u inozemstvu, a Hillary Clinton podržava svaki mogući rat²⁵. Iako je optužio Hillary Clinton da potiče nove ratove, Trump također potiče nove sukobe jer je 2017. godine priznao Jeruzalem kao glavni grad Izraela, a time je mogao potkopati izraelsko palestinski mirovni proces.

U prvoj predsjedničkoj debati 2020. godine u SAD-u suočili su se republikanski kandidat za predsjednika Donald Trump i demokratski kandidat za predsjednika Joe Biden². Prva tema debate o kojoj se raspravljalo bila je pitanje vrhovnog suda. Trump je konstantno neprekidno upadao u Bidenove replike te ga je nastojao optužiti, ali i optužiti demokrate, kako nisu htjeli da zabrani ulazak ljudima koji dolaze iz Kine u SAD-u radi pandemije koronavirusa i njezina

²⁵ Takahashi, M., Alavanja, M.: *Donald Trump's Political Rhetoric, Communication Management Review*, Vol. 05 No. 02, 2020. (https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=370446), str. 63; pristupano: 28.10.2021.

širenja. Druga tema debate bila je pandemija koronavirusa. Trump se otvoreno hvalio kako je većina ljudi rekla da je odradio „fenomenalan posao“. Treća tema debate je mnogoljudnost Trumpovih predizbornih skupova u usporedbi s Bidenovim. Trump tvrdi da je to zato što ga ljudi žele čuti, a Biden mu zamjera velike skupove u vrijeme restrikcija zbog pandemije koronavirusa. Radi pandemije koronavirusa Trump je „zatvorio“ ekonomiju, a sada ju ponovno otvara te nezaposlenost pada, a posao raste. Nadalje, stalno ponavlja kako ljudi znaju sve što trebaju znati o koronavirusu i samo žele normalan život.

2.6. Stil u političkim govorima

Politički govori su govori formalnog tipa u kojem se pojedinac obraća grupi ljudi. Navedeni govor treba biti informativan, jezgrovit, jasan. Oni se pripremaju jer samim držanjem govora govornik želi ostvariti što bolju interakciju s publikom, a čiji interes je potrebno zadržati. Pažnju je potrebno posvetiti svakoj rečenici, gestikulaciji, intonaciji.

„Javni nastup (ponekada označen kao govorništvo ili govor) je proces ili čin obavljanja prezentacije (govora), od strane pojedinca koji se direktno obraća živoj publici, na strukturiran namjeran način, u cilju da ih informira, utječe na njih, ili ih zabavi. Javni nastup se uobičajeno shvaća kao formalni, licem u lice, govor pojedinca grupi slušatelja. Usko je povezan sa „predstavljanjem / prezentacijom“, mada je najčešće povezan s komercijalnim aktivnostima. Većinom, javni nastup služi uvjeravanju publike.“²⁶

2.7. Umijeće raspravljanja

Još je jedna u nizu sličnosti sofističkog i suvremenog poučavanja retorike naglašavanje važnosti stila, izbora riječi i figura kako bi govor bio što učinkovitiji i efektivniji. Gorgija govori: »Da bi dotaknula duše slušatelja, retorika mora posuditi elemente iz pjesništva«²⁷

Umijeće raspravljanja usko je povezano s umijećem govora te retorikom. Ono što je nedostajalo u nastupima Donalda Trumpa jest upravo sposobnost i umijeće da na miran način svojim argumentima demantira protukandidata. Na primjer, na prvoj debati Donalda Trumpa i Joe Bidena, uoči predsjedničkih izbora u studenom, obilježilo je Trumpovo neprestano

²⁶ Teodosijević, B., Uvod u javni nastup, (2006), [online] dostupno na: <https://teodosijevic.com/blog-poslovne-vestine-teodosijevic/> [pristupano 10.10.2021.]

²⁷ Bons, J. (2007): *Gorgias the Sophist and Early Rhetoric*. Ian Worthington (ed.): *A Companion to Greek Rhetoric*. Boston: Blackwell Publishing., str.37

upadanje u riječ suparniku. Njegovo nekontrolirano ponašanje je stvaralo neugodnu situaciju te je bez zadržke prekidao i Joe Bidena i moderatora same debate Chrisa Wallacea. Odličnog govornika čini više elemenata, ali osim sposobnosti da se vodi uspješan govor, također je važna i sposobnost slušanja sugovornika.

Dijalektika kao pojam je uvedena od strane Schopenhauer. „Eristička dijalektika nauka je o postupanju čovjeka prema urođenoj sklonosti prema mišljenju da ima pravo, tj. ona je umijeće raspravljanja na takav način da se ima pravo.“²⁸

Schopenhauer navodi dva načina na koji se može opovrnuti protivnikova tvrdnja:

1. *ad rem* koji ukazuje na to da postavka nije u skladu s prirodom stvari;
2. *ad hominem* ili *ex concessis* koji ukazuju na to da izjava nije u skladu s prijašnjim izjavama protivnika, tj. s relativnom subjektivnom istinom.²⁹

2.8. Pregovori, razgovori i rasprave u političkim govorima predsjedničkih kandidata

Ono što je nedostajalo u nastupima Donalda Trumpa jest upravo sposobnost i umijeće da na miran način svojim argumentima demantira protukandidata. Njegovi nastupi na predizbornim debatama bili su vrlo agresivni i zapravo je pokraj mirnog Joe Bidena izgledao vrlo nervozno, a iz takvog nastupa ne može se iščitati mirnoća i sigurnost u svoje izjave te buduće odluke koje bi bilo u budućnosti potrebno donositi.

2.9. Populistička retorika – prikaz i analize na predsjedničkim izborima u SAD-u 2020.

Pojam populizam nastaje iz latinske riječi *populus* što znači narod. Također, naziv populizam veže se i uz pojam političkog djelovanja u sociologijskom i politologijskom smislu vezuje se uz društvenu dinamiku. “Naime, pridjev populistički počinje se upotrebljavati krajem 19.stoljeća u Sjedinjenim Američkim Državama kao opis načela i djelovanja Narodne stranke (People’s Party). Stranka se zalagala za veća prava seljaka i radnika i kritizirala tadašnji

²⁸ Čavar, T. (2019), A. Schopenhauer: *Eristička Dijalektika: Kako pobjeđivati u raspravama*, Filozofski fakultet, Zagreb

²⁹ Čavar, T. (2019), A. Schopenhauer: *Eristička Dijalektika: Kako pobjeđivati u raspravama*, Filozofski fakultet, Zagreb

politički sustav za koji su smatrali da izrazito pogoduje interesima povezanih i korumpiranih političkih i poslovnih elita iz Washingtona i New Yorka.”³⁰

Trumpova je Twitter komunikacija samo jedan dio njegove kampanje, no zapravo je cjelokupno predizborno obraćanje potencijalnim biračima odisalo istim duhom. Iako na prvi pogled pomalo suluda, ovakva se vrsta komunikacije zapravo uklapa u postmoderne teorije o političkoj komunikaciji. McNair kaže kako se politička kampanja sastoji od komunikacijskih i propagadnih aktivnosti isplaniranih da osiguraju izbornu pobjedu ili na neki način utječu na vlast. Iako bi prema McNairu u nekakvom idealom pluralističkom društvu izborna kampanja trebala, osim za promicanje samih političara trebala služiti i tolerantom javnom dijalogu između političkih aktera, za Trumpovu se kampanju može reći gotovo sve, osim da je služila toj svrsi. Štoviše, moglo bi se reći da je imala upravo suprotan učinak.³¹

Prema Schneiker, celebrity političari, što Trump nesumnjivo jest, u kontrastu s onim što suvremena literatura o celebrity političarima uglavnom navodi, ne moraju nužno doprinosti većoj demokratičnosti političkog sustava. Upravo suprotno, Trumpov tip *celebrity* političara svojevrsno je poniženje demokratskog sustava.³² McNair navodi kako se u suvremenoj političkoj komunikaciji imidž političkih kandidata na izborima smatra važnijim nego ikad i da je u neku ruku postao važniji od sadržaja. „*Za taj se trend tvrdi da znači odmak od racionalnosti demokratskoga ideala prema iracionalnijem, prevrtljivom političkom procesu u kojemu se 'pravi' problemi marginaliziraju trivijalnostima pojave i osobnosti*“³³ Ugrubo govoreći, imidž političkih kandidata u suvremenom demokratskom procesu postao je sredstvo zamaglivanja njihovih nedostataka i mana političke opcije koju predstavljaju, stavljajući u prvi plan njihove osobne karakteristike umjesto programa kojeg nude. Gledajući u kontekstu demokratskog sustava kako to prethodno navodi Schneiker (2018), taj trend umanjuje važnost procesa u čijoj bi suštini građani trebali birati svoje predstavnike koji će ih predstavljati u izvršnoj ili zakonodavnoj vlasti prema političkim, svjetonazorskim, društvenim i ostalim važnim područjima, a proces postaje sam sebi svrha. Srž ideje o populizmu jest da se društvo dijeli na

³⁰ Šalaj, B., (2012), *Suvremeni populizam*, Zagreb, str. 23.

³¹ McNair, Brian, (2003), *Uvod u političku komunikaciju*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu

³² Schneiker, Andrea (2018) *Telling the Story of the Superhero and the Anti-Politician as President: Donald Trump's Branding on Twitter*. Political Studies Review 1–14, Social Sciences, University of Siegen, Siegen, Germany, str.2

³³ McNair, Brian, (2003), *Uvod u političku komunikaciju*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, str.44

dva dijela, na poštene ljude te dio društva koji spada pod korumpiranu malobrojnu i korumpiranu elitu. Populizam i populistički pristup političkih aktera obično jača za vrijeme određenih kriza koje se javljaju u društvu, na primjer ekonomska kriza, političkih, egzistencijalnih, itd.

“Zaključno, na pitanje o uzrocima pojave i jačanja populizma moglo bi se sažeto odgovoriti na sljedeći način: populizam je latentno prisutan u strukturi i praksi suvremenih liberalno-demokratskih političkih poredaka, a oživljava i jača u situacijama velikih društvenih, ekonomskih i političkih kriza, i to posebice u slučajevima pojave vještih i karizmatičnih populističkih lidera te postojanja masovnih medija koji su skloni davati velik prostor populističkim idejama i pokretima.”³⁴

³⁴ Šalaj, B., (2012), Suvremeni populizam, Zagreb, str. 37.

3. AMERIKA ZA VRIJEME TRUMP-ovog PRESJEDANJA

Zid prema Meksiku, bolji (trgovinski) ugovori za SAD, mir između Izraela i Palestine: Donald Trump je prije četiri godine Amerikancima obećao mnogo toga, pogotovo u području vanjske politike. 2016. je to bilo jedno od središnjih predizbornih obećanja Donalda Trumpa. On je rekao da želi podići zid uzduž granice s Meksikom. I dodao da će ga platiti – Meksikanci. To je obećanje ponovio i u aktualnoj predizbornoj kampanji, tijekom kolovoza je u pograničnom gradu Yuma u Arizoni naglasio: „Meksiko će platiti zid!”

"*America First*", to je bio glavni predizborni slogan Donalda Trumpa 2016. SAD na prvom mjestu, bilo da se radi o političkim ili ekonomskim odnosima. Sjevernoamerički sporazum o slobodnoj trgovini s Kanadom i Meksikom (NAFTA) Trump je nazvao „katastrofom”. Stalno je kritizirao i visoki trgovinski deficit u odnosu s Kinom.

3.1. Stabilizacija zemlje

Donald Trump prvi je američki predsjednik koji je odvoji mandat bez političkog iskustva i ratnog / vojnog iskustva. Od samog početka mandata u 2016. godini, dogodili su se brojni kontroverzni potezi. Ono po čemu će svakako biti zapamćen jesu povlačenje iz nuklearnih sporazuma s Rusijom, redefinirao je trgovinski sporazum s Meksikom i Kanadom te je usred pandemije koronavirusa u srpnju istupio iz Svjetske zdravstvene organizacije. Ono što je bilo pozitivno jest dobar gospodarski rast koji je trajao sve do pandemijske krize.

Trump je „otkazao” sudjelovanja SAD-a u sporazumu NAFTA. Nakon dugotrajnog natezanja ipak je pristao na nešto modificirani ugovor o trgovini na sjevernoameričkom kontinentu, takozvani "U.S.-Mexico-Canada-Agreement", skraćeno USMCA, koji je na snagu stupio u srpnju 2020. Puno brže je on okrenuo leđa takozvanom Sporazumu o transpacifičkom partnerstvu (TPP), koji okuplja pacifičke zemlje poput Meksika, Perua, Čilea, Japana, Kanade, Malezije i Australije. Tri dana nakon stupanja na dužnost Trump je potpisao odredbu kojom je „blagoslovio” izlazak SAD-a iz TPP-a. Trumpu je pritom trn u oku bila činjenica da SAD iz Kine više uvozi nego što Sjedinjene Države izvoze u Narodnu Republiku. Tijekom njegovog mandata na početku se najprije povećao trgovinski deficit, kako otkrivaju i brojke Američkog zavoda za statistiku (US Census). U 2016. je deficit iznosio 347 milijardi dolara, a u dvije sljedeće godine se povećao na 375, odnosno 418 milijardi.

2018. je Trump forsirao trgovinski spor s Kinom, on je kulminirao usvajanjem obostranih kaznenih carina. Deficit je 2019. opet pao na razinu koju je on zatekao prilikom preuzimanja Bijele kuće. U ovom trenutku se nazire njegovo smanjenje. Do kolovoza 2020. deficit je naime bio znatno niži nego u istom razdoblju prošle godine. Analize pokazuju da obje zemlje (i Kina i SAD) pate zbog posljedica trgovinskog spora.

Bilo je i sukoba s Europskom unijom, povod su bile subvencije za europskog proizvođača zrakoplova Airbus, odnosno američkog konkurenta Boeinga. Uslijedile su kaznene carine primjerice na europski parmezan i vino – one su dijelom još uvijek na snazi.

3.2. Gospodarstvo SAD a od 2017. do 2021.

U predsjedničkoj kampanji 2016. godine Trump je obećavao procvat gospodarstva, a 2017. godine je objavio i plan za gospodarski oporavak. No, navedeno nije planirao kroz smanjenje poreza na prihod osoba i tvrtki, već je planirao stvoriti 25 milijuna novih radnih mjesta.

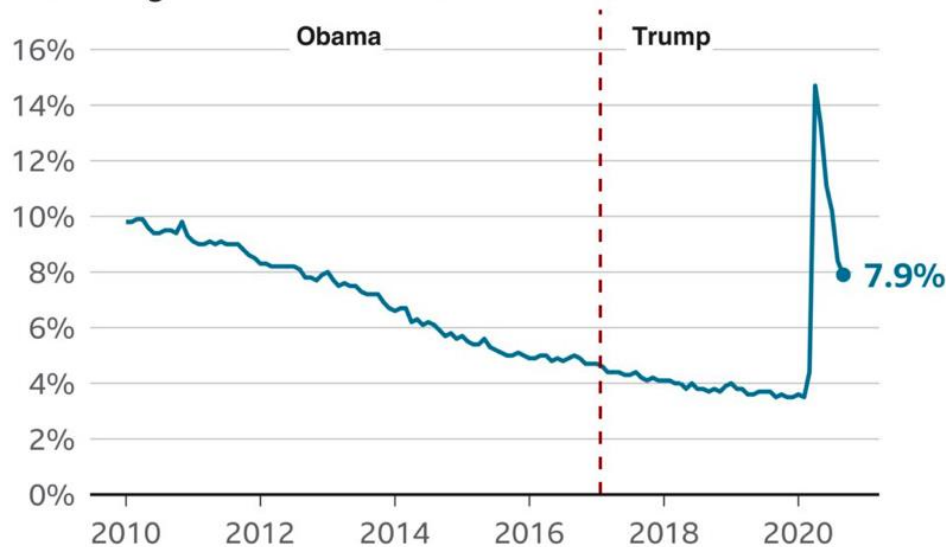
“25 milijuna novih radnih mjesta zvuči gigantski, ali za američke pojmove to nije nešto osobito. Za vrijeme dva mandata Clintona je stvoreno 21 milijun novih radnih mjesta, u mandatima Baracka Obame se dešavalo nešto u tim dimenzijama. Jer američko tržište rada je mnogo dinamičnije nego što si to Europljani mogu zamisliti. Drugim riječima, tu nitko ne govori da će ta radna mjesta onda i potrajati godinama ili desetljećima: tu se prije često radi tek o mjesecima ili čak tjednima. Na primjer, samo u studenom 2016. je prema podacima privatnog zavoda za zapošljavanje ADP u SAD stvoreno 216 tisuća radnih mjesta - svaka tri sata po oko 800 novih mjesta.”³⁵

Procvat ekonomije se ipak nije ostvario zahvaljujući pandemiji te je američko gospodarstvo u drugom tromjesečju 2020. godine palo za čak 32,9 % u odnosu na isto razdoblje godinu dana prije. Također, broj nezaposlenih je dosegao vrhunac preko 14% (Slika br.1.)

³⁵ DW.com članak: *Veliki gospodarski plan Donalda Trumpa*, dostupno na: <https://www.dw.com/hr/veliki-gospodarski-plan-donalda-trumpa/a-37272777> (pristupano: 21.10.2021.)

Unemployment rate continues to fall after April high

Percentage of US labour force not in work



Source: US Bureau of Labor Statistics

BBC

Prior to the pandemic, President Trump claims to have delivered the lowest unemployment rate in half a century.

Slika 1 Tablični prikaz nezaposlenog stanovništva u Sjedinjenim Američkim Državama u razdoblju od 2010. do 2020.

Izvor: <https://www.bbc.com/news/world-45827430> datum pristupa: 01.10.2021.

Kina je posljednjih godina definitivno postala supersila. SAD je u sukobu s Narodnom Republikom na nekoliko razina: obje su strane povećale svoju vojnu prisutnost u Južnokineskom moru. A Trumpova ekonomska strategija smanjenja trgovinskog deficita s posebnim carinama na kinesku robu rezultirala je bilateralnom eskalacijom kaznenih carina. Činjenica jest da je Donald Trump, prije svega veliki biznismen te da se nije dogodila pandemijska kriza koja je zaustavila svijet na trenutak i više od toga, možda svojim ekonomskim uspjehom i ostvario bolji rezultat na predsjedničkim izborima.

3.3. Trump, uspon autoritativnog populizma

Trump je businessman i dolazi iz visokog društva američkih milijunaša, no svejedno mu je uspjelo predstaviti se biračima kao da je jedan od njih. Iako je nekoliko puta proglasio bankrot, to ga nije spriječilo da navodi svoje poslovno iskustvo kao adut zbog kojeg bi bolje upravljao državom od ostalih kandidata. Melania Trump njegova je treća supruga što je kod dotadašnjih američkih predsjednika predsjednika bilo gotovo nezamislivo. Prethodne dvije

supruge, baš kao i Melania, dolaze iz svijeta supermodela, a dvije od tri su imigrantice što se direktno kosi s njegovom antimigrantskom izbornom retorikom. Na neki način, Trump je svojim načinom života, kojim se često javno volio hvaliti, poručio biračima da će izborom njega biti korak bliže takvog životu. Iako je Trump sve samo ne obični građanin koji živi od prvog do prvog u mjesecu, svejedno je u svojoj komunikaciji želio ostaviti dojam kao da on u potpunosti razumije i proživljava sve probleme prosječnog Amerikanca Trump je svojim populističkim nastupima i izjavama djelovao na svoje glasače. U svojim izjavama Donald Trump se obraća isključivo svojim biračima i kod njih ima jako visoki rejting. U svakom svojem obraćanju ne ulazi u detalje, već su mu izjave organizirane u kratke rečenice. Mediji su Trampa okarakterizirali kao predsjednika koji je na temelju populističkog ponašanja osvojio izbore 2016. godine, a na taj način se nastavila i vladavina tokom njegovog mandata.

U svojem inauguracijskom govoru spomenuo je dva suprotna izraza: „zaboravljene ljude“ i korumpiranu elitu, a ljudima se obratio :“Vi ste stvarni ljudi“. Aludirao je i na to da su žrtve medija koji ih bombardiraju lažnim informacijama (*fake news*) te da oni to više neće tolerirati. Tim načinom obraćanja stvorio je dojam identificiranja publike sa njim samim, spominjući stalno zamjenicu „mi“.

Napadao je birokraciju i neutralnost liberalnih demokrata. Svojim jezičnim izričajem se želio separirati od visoke politike i približiti svojim simpatizerima. Njegova populistička politika davala je dojam kako je cijelo vrijeme u kampanji za sljedeće izbore, čvrsto zadržavajući podršku svojih glasača.

Zauzimanje pozicije običnih građana nasuprot već spomenutog distanciranja od postojećeg političkog establišmenta i predstavljanje samog sebe kao političara bez ideologije koja tradicionalno stvara podjele u narodu česta je populistička taktika. Iako kandidat Republikanske stranke i s naglaskom na određene vrijednosti koje su tradicionalne za tu političku opciju, Trump se uvijek predstavljao kao predstavnik interesa cijelog američkog naroda što i odgovara definiciji populizma u relevantnoj literaturi. „*..kod populizma je riječ o političkom govoru koji ustraje na jednostavnosti i izravnosti i čija je temeljna odrednica pozivanje na narod*“³⁶

Istraživanje Olivera i Rahna (2016) o dimenzijama populističkih stavova iznjedrilo je šest glavnih stavova koje se uglavnom mogu povezati s populističkim teorijama: ideologija,

³⁶ Šalaj, Berto i Grbeša, Marijana (2017) *Što je populizam i kako ga istraživati*. Društvena istraživanja : časopis za opća društvena pitanja 26 (3): 321-340

bijes na lokalnu političku zajednicu, anomija, nativizam, sklonost teorijama zavjere i fundamentalizam. Ovih šest odrednica istraživanje je saželo u tri dimenzije u kojima se populizam najčešće manifestira: anti – elitizam, nepovjerenje prema stručnosti i snažnu nacionalnu pripadnost.

Prema istraživanju Olivera i Rahna (2016) Trumpovi glasači velikim se dijelom poklapaju u sedam navedenih aspekata, a bijes na sve centre političke moći (lokalne i na razini čitavog SAD-a) jedan je od njih. Taj bijes nije uvijek ni nelogičan ni neopravdan, dapače, često je razumljiv. No, da bi postao upotrebljivo političko oružje, taj je bijes potrebno razvijati u više aspekata. Potrebno je da naraste do razine kada će glasači smatrati životno bitnim da se taj bijes i manifestira u postupcima, a kasnije zakonskim legislativama koje će „riješiti“ uzroke njihovog bijesa. Promatrajući Trumpovu komunikaciju i način na koji je njegovi birači doživljavaju, a kasnije i samo prenose u svoju privatnu sferu, taj bijes često djeluje nedefinirano. Kao da pravih uzroka toliko jake emocije zapravo manjka, dok je taj bijes zapravo sam sebi svrha.

3.4. Redefiniranje unutrašnje politike od 2017. do 2021.

Kad je Donald Trump 2016. godine izabran za predsjednika Sjedinjenih Država, on je veliki dio svoje međunarodne političke agende temeljio u svom odnosu prema ostavštini Baracka Obame, uglavnom zagovarajući potpuni preokret. Najavio je da će promijeniti velike sporazume o slobodnoj trgovini, pristup u suprotstavljanju zemljama poput Irana i Kube te poboljšati odnose sa saveznicima poput Izraela i Saudijske Arabije. U odnosima s Europom Trump se predstavio kao „Anti Obama“ par excellence.

Nakon četiri godine predsjedanja, ono što je Trump ostavio u nasljeđe jest podijeljena Amerika, tisuće umrlih za vrijeme COVID-19 pandemije, teško stradala ekonomija te politički prosvjedi čije su posljedice najčešće bile nasilni ishodi. Za vrijeme mandata, Donald Trump objavio je preko 26.000 tweetova u kojima je sa pratiteljima dijelio svoja razmišljanja na trenutne događaje. Posljedica njegovih, ponekad neprikladnih objava bila je i konačna blokada njegovo računa od strane Twittera.

U posljednjim danima mandata, Donald Trump postao je i prvi američki predsjednik koji je bio opozvan dva puta.

3.5. Američka vanjska politika za vrijeme Donalda Trumpa

Ako govorimo o vanjskoj politici, Donald Trump je ostvario najniži rejting tijekom predsjedništva što je pokazalo istraživanje u više zemalja. Ako njegovu vladavinu

uspoređujemo s George W. Bushom i Barackom Obamom, njegov dojam u stranim zemljama daleko je najniže ocijenjen. U nastavku rada je prikaz rejtinga Donalda Trumpa kroz mandat u raznim zemljama. Takvi negativni trendovi posljedica su globalnog ekonomskog usporavanja koje je pak uzrokovano cijelim nizom negativnih ekonomskih i političkih šokova koji su posljednjih godinu dana pogodili svjetsko gospodarstvo. Najveći udarac globalnoj stabilnosti zadao je trgovinski rat između Kine i SAD-a, zatim sankcije koje je Washington uveo Iranu i koje bi mogle gurnuti Bliski istok u katastrofalni rat te najava američkog predsjednika Donalda Trumpa da je spreman povećati carine za proizvode iz EU.

Sveopćem kaosu pridonijela je i odluka Bijele kuće da se povuče iz povijesnog rusko-američkog sporazuma o nuklearnim projektilima srednjeg dometa, zaoštavanje odnosa između dviju nuklearnih sila Indije i Pakistana te nesmiljeni trgovinski rat između Japana i Južne Koreje. Dodatni udarac svjetskom gospodarstvu zadale su najave kako će Velika Britanija izaći iz EU bez dogovora što zdušno potiče Trumpova administracija koja želi oslabiti Europu te najnoviji podaci koji pokazuju da se Njemačka našla pred ponorom recesije ponajviše zbog krize automobilske industrije u svijetu.

Nije teško uočiti kako je glavni akter većine tih događanja upravo američki predsjednik Donald Trump. On je već po ulasku u Bijelu kuću najavio da će promijeniti dosadašnji svjetski ekonomski i politički poredak jer je uvjeren kako svijet, uz pomoć međunarodnih organizacija već 100 godina pljačka SAD. Stoga prijeti da će napustiti Svjetsku trgovinsku organizaciju, WTO, zbog toga je odustao je o Transpacifičkog sporazuma i NAFTA-e, radi toga napada EU i UN. Trump ne krije kako više ne želi pregovarati kroz međunarodne institucije jer to slabi poziciju Washingtona, nego namjerava nametati bilateralne sporazume svakoj pojedinoj državi jer kao najveća svjetska vojna sila tako može najefikasnije ostvariti svoje interese. Trump ne želi okrenuti naopačke samo Ameriku, nego i svijet, a sve to kako bi osvojio još jedan mandat u Bijeloj kući, premda to radi bez ikakvog jasnog strateškog plana.

Većina američkih političkih komentatora i analitičara smatra kako Trump postupa isključivo na temelju intuicije i improvizacije, nanoseći štetu ne samo svijetu nego i vlastitoj državi. Kao što produbljuje političke i ideološke podjele unutar vlastite države, Trump na isti način potkopava dosadašnje osnove svjetskog poretka. Rezultati te njegove politike trebali bi pomoći svim građanima u svijetu da se još jednom uvjere što se događa kad na čelo neke zemlje dođe populist i rasist, ekstremni desničar, nekompetentna, ali bezobzirna i bahata osoba.

Low international ratings for Trump throughout his presidency

% who have **confidence** in U.S. President ___ to do the right thing regarding world affairs

	George W. Bush						Barack Obama								Donald Trump			
	2001	2003	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Canada	-	59	40	-	28	-	88	-	-	-	81	-	76	83	22	25	28	20
France	20	20	25	15	14	13	91	87	84	86	83	83	83	84	14	9	20	11
Germany	51	33	30	25	19	14	93	90	88	87	88	71	73	86	11	10	13	10
Italy	33	43	-	-	30	-	-	-	-	73	76	75	77	68	25	27	32	16
Netherlands	-	-	39	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	92	17	19	25	18
Spain	-	26	18	7	7	8	72	69	67	61	54	58	58	75	7	7	21	16
Sweden	-	-	-	-	21	-	-	-	-	-	-	-	-	93	10	17	18	15
UK	30	51	38	30	24	16	86	84	75	80	72	74	76	79	22	28	32	19
Czech Rep.	-	-	-	-	36	-	-	-	-	77	75	-	-	-	-	-	28	-
Poland	-	-	47	-	29	41	62	60	52	50	49	55	64	58	23	35	51	-
Russia	-	8	28	21	18	22	37	41	41	36	29	15	11	-	53	19	20	-
Ukraine	-	-	-	-	19	-	-	-	37	-	-	44	51	-	-	-	44	-
Australia	-	59	-	-	-	23	-	-	-	-	77	-	81	84	29	32	35	23
Indonesia	-	-	19	20	14	23	71	67	62	-	53	60	64	-	23	28	30	-
Japan	-	-	-	32	35	25	85	76	81	74	70	60	66	78	24	30	36	25
South Korea	-	36	-	-	22	30	81	75	-	-	77	84	88	-	17	44	46	17
Israel	-	83	-	-	57	-	56	-	49	-	61	71	49	-	56	69	71	-
Jordan	-	1	1	7	8	7	31	26	28	22	24	17	14	-	9	-	-	-
Lebanon	-	17	23	-	34	33	46	43	43	39	37	35	36	-	15	-	23	-
Turkey	-	8	8	3	2	2	33	23	12	24	29	24	45	-	11	-	11	-
Ghana	-	-	-	-	69	-	-	-	-	-	55	60	82	-	49	-	-	-
Kenya	-	-	-	-	72	-	94	95	86	-	81	78	80	83	51	56	65	-
South Africa	-	-	-	-	-	32	-	-	-	-	74	72	77	73	39	39	42	-
Tanzania	-	-	-	-	40	60	-	-	-	-	74	78	-	-	51	-	-	-
Argentina	-	-	-	-	5	7	61	49	-	-	44	31	40	-	13	11	22	-
Chile	-	-	-	-	29	-	-	-	-	-	56	54	60	-	12	-	-	-
Mexico	-	-	-	-	28	16	55	43	38	42	49	40	49	-	5	6	8	-
Peru	-	-	-	-	29	-	-	-	-	-	-	46	53	-	17	-	-	-

Note: In Italy, 2020 survey was conducted by telephone; prior surveys were conducted face-to-face.
Source: Summer 2020 Global Attitudes Survey.

PEW RESEARCH CENTER

Slika 2 Tablični prikaz međunarodnog kredibiliteta Donalda Trumpa u usporedbi sa Georgeom W. Bushom i Barackom Obamom

Izvor: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/11/19/the-trump-era-has-seen-a-decline-in-americas-global-reputation/>, pristupano 02.10.2021.

U istraživanju Pew Research centra rezultati su pokazali kako je Trump ocjenjen najnižom ocjenom u odnosu na prethodne dvije administracije. Na primjer, samo je 5% Meksikanaca ocijenilo njegov mandat kao pozitivno.

4. IZBORNA KAMPANJA BIDEN -TRUMP

Politička kampanja je organizirani skup aktivnosti kojima se nastoji uvjeriti javnost da svoju naklonost i odabir daje kandidatu ili političkoj opciji koju pojedina kampanja zastupa. Svaka kampanja sastavljena je od elemenata koji ju čine, bazira se na određenoj strategiji koja određuje prirodu kampanje i organizirana je u vremenskom i okvirnom smislu. Kampanje koje ne sadrže ove elemente više nalikuju na stihijsko praćenje zbivanja i zadovoljavanje potreba nego na smislenu organiziranu kampanju. Kampanje se organiziraju da bi pružile čim veću vjerojatnost u zacrtani uspjeh na izborima. Bez kampanje bilo bi to prepušteno spletu okolnosti, najčešće s bitno slabijim rezultatom.

4.1. Izborna kampanja

Svaka bi izborna kampanja trebala imati i svoju strategiju. Kreiraju ih politički konzultanti zajedno sa stranačkim vodstvom ili kandidatom. Strategija kampanje, tvrdi C. A. Smith, jesu planovi za prilagođavanje pravila, kandidata, biračkog tijela, problema i resursa jedni drugima. Ta strategija se temelji na uočenim snagama i slabostima pojedinih kandidata u očima potencijalnih glasača u kontekstu primjenjivih pravila, Izborna kampanja Biden - Trump imala je više ključnih problematika na koje su se fokusirali, a to su:

- aktualna globalna pandemija koronavirusa;
- ekonomija i ekonomska stabilnost - posljedica globalne pandemije jest svakako i loša ekonomska situacija u kojoj se našao cijeli svijet, pa tako i svjetski ekonomski lider, Sjedinjene Američke države. Kako je pandemija donijela lock-down u gotovo svim zemljama svijeta, promijenile su se navike i način života ljudi i svjetska ekonomija velike posljedice;
- rasne nesuglasice - rasne nesuglasice bile su uvijek tema u Sjedinjenim Američkim Državama, no situacija se dodatno pogoršala tijekom Trumpovog prvog mandata. Jedna od takvih situacija svakako je bio i događaj u kojem je život izgubio Afroamerikanac George Floyd. Njegova nepravedna smrt, posljedica policijske brutalnosti dovela je do mnogih daljnjih sukoba i prosvjeda ljudi te do, danas svjetski poznatog pokreta Black Lives Matter.;
- zapošljavanje i radna snaga - jedna od stabilnijih svjetskih ekonomija, ona američka, doživjela je velik problem sa gubitkom radnih mjesta ;

- prava na pobačaj - uvijek pitanje koje donosi podijele u mišljenjima.

Među znanstvenicima i analitičarima raste zabrinutost da suvremene kampanje – kako ih prakticiraju stranke, a prate mediji – ugrožavaju demokratski proces. S jedne strane, tehnikama spina i prodaje nastoje se zamagliti pravi problemi, imidž i osobnost kandidata guraju se u prvi plan na štetu stranačkih programa i konkretnih rješenja, a političari proračunato kreiranim oglasima i nastupima podilaze emocijama birača. S druge, pak, strane mediji su zainteresirani isključivo za “konjsku utrku” rivala, skandale iz njihova privatnog života, jeftini senzacionalizam, zanemarujući pritom svaku ozbiljnu raspravu i analizu. Umorni i skeptični, birači se sve manje uključuju u političke aktivnosti. Ono što je možda uspješna kampanja u smislu ostvarivanja dobrog izbornog rezultata, istodobno je opasnost za temeljnu demokratsku funkciju izbora na kojima “dobro informirani građani trebaju odlučiti o temama, kandidatima i strankama”

4.2. Organizacija izborne kampanje i izbornih tehnika

Organizacija izbornih kampanja objedinjuje elemente i aktivnosti koje kampanju čine organiziranom kompaktnom cjelinom. Tako Jantol o izbornom nadmetanju navodi: „Političari koji doista nastoje osvojiti vlast (engl. short-term goal), da bi to i postigli, spremni su učiniti sve što im normativni okvir društvenog života, pravni, običajni i moralni dopušta, katkad i više od toga, pogotovo na račun običajnih i moralnih normi.

Vojni termin osvajanje ovdje točno označava poimanje i doživljaj izborne kampanje; i sudionici i promatrači izbornog nadmetanja za glasove birača shvaćaju kao borbu, rat, s „okršajima“ i „dobivenim“ ili „izgubljenim bitkama“ koje rezultiraju „pobjedom“ ili „porazom“. Izbornog nadmetanja stvarno i nalikuju na borbu, s jedne strane za biračku naklonost, s druge protiv konkurenata. Borba je to komunikacijskim sredstvima, ali vrlo oštra i bespoštedna. Metafora o jeziku kao maču svoje pravo značenje dobiva upravo u izbornim borbama, a način njene uporabe ovisi o političkoj kulturi sudionika. Izborna borba može biti vođena jezikom razložnog uvjeravanja ili bezobzirne isključivosti. U osnovi jezik uvjeravanja obrazlaže vlastite političke namjere, a jezik isključivosti diskvalificira protivnika.“

4.3. Financiranje izborne kampanje

Političkim strankama i kandidatima pridodana je karakteristika neizostavnih elemenata demokracije. Kako bi se osnovala i organizirala stranka te vodila politička kampanja, potreban je novac. Tako se kaže da su politika i novac neodvojivo isprepleteni. Financiranje izborne kampanje omogućava svakoj stranci da građanima prenese svoje poruke svim raspoloživim oblicima komunikacije. No, kako danas sve ima svoju cijenu, oblici komunikacije i uspješnost kampanje uvelike će ovisiti o visini raspoloživih sredstava. Dakle, financiranje izborne kampanje jest osnova svake političke kampanje. Iznos prikupljenog novca određuje samu organizaciju kampanje i strategiju kojom će se ona provoditi. Kampanje se najčešće financiraju od donacija koje se prikupljaju, a isto tako je i važan trenutak priljeva novca. Vodeći stručnjaci i financijski menadžeri, koji osmišljavaju kako prikupiti dostatna novčana sredstva u izbornim procesima, slažu se u sljedećem: „osiguranje novca je proces i organizacija.“ Kod procesa je bitno koliko osigurati, kako osigurati i koliko će novčanih sredstava biti potrebno kako bi se ostvario prethodno zacrtani cilj. Kod organizacije je bitno ima li kandidat dovoljno ljudi da prikupe novac.

Kao i za većinu aktivnosti u izbornoj kampanji, da bi se financiranje kampanja svelo u legitimne okvire, u demokratskim izbornim zakonodavstvima Sjedinjenih američkih država postavljaju se općenita ograničenja u nekoliko kategorija. Ta ograničenja prije svega imaju za cilj onemogućiti koruptivno djelovanje u izborima. Preventivna mjera koja je zajednička velikom broju demokratskih država, a samim time u u Sjedinjenim Američkim Državama jest propisivanje depozita koje kandidati na izborima moraju položiti, ali koji im neće biti vraćen ukoliko postupaju protivno odredbama izbornog i s njim povezanih zakona. Također je propisana obveza svakog kandidata i političke stranke da u pogledu financiranja postupaju apsolutno transparentno, odnosno da javno iznesu podatke o prikupljenim iznosima i izvorima financiranja. Nadalje, u većem dijelu u Sjedinjenim Američkim državama propisana je zabrana financiranja političkih stranaka i njihovih kampanja inozemnim sredstvima. To je međutim razumno rješenje s obzirom da je inozemne izvore i sredstva puno teže kontrolirati i provjeravati. Svakako se želi i onemogućiti vanjski utjecaj na izborni proces određene zemlje. Međutim, takve su zakonske zabrane ipak podložne manipulativnom tumačenju s obzirom da su one, barem u nomotehničkom smislu, često loše normirane. Potonje predstavlja savršenu platformu nastanku pravnih praznina što nas u konačnici navodi na razmišljanje postoji li stvarno provediva zakonska zabrana u pogledu financiranja.

Joe Biden je u svojoj predsjedničkoj kampanji od donacija prikupio 1.698 milijardi američkih dolara, a potrošio 1.688 milijardi. Donald Trump je od donacija ostvario prihod od 1.96 milijardi američkih dolara, a utrošeno je 1.913 milijardi (Slika br.2.)

Zakonodavni okvir SAD-a u pitanju financiranja izbornih kampanja jest, najblaže rečeno, specifičan. Na političke se kampanje troši enormno veći iznosi novca nego igdje u svijetu. Uz izborne kampanje koje se financiraju iz privatnih izvora, predsjednički kandidat vodi vlastitu predizbornu kampanju. Bilo riječ o Predsjedniku ili kandidatu za neku drugu vlast, opće je poznata činjenica da su američke promidžbe i PR prostor enormno skupi. Dok se u većini drugih demokratskih država medijski prostor nudi besplatno, u SAD-u to definitivno nije slučaj. U SAD-u je 1971. stupio na snagu *Federal Election Campaign Act* (dalje u tekstu: FECA) odnosno Zakon o financiranju kampanja. Prihvatanje amandmana na FECU 1974. god. imalo je za rezultat osnivanje posebnog tijela za nadzor nad financiranjem izbornih kampanja u SAD-u. Glavna je zadaća tog tijela bila prisiliti stranke i kandidate na istinitu i transparentnu objavu podataka o prikupljenim sredstvima. No, umjesto da se zakonsko reguliranje razvija s godinama u pozitivnom, uspješnijem smjeru, donosi se niz zakona i presedana koji su zaokretali pravila financiranja izborne kampanje.

Inače, u posljednjih nekoliko godina imali smo prilike vidjeti kako SAD donosi krajnje opasne i nedemokratske zakone. Jedan je od takvog zaokreta relativno novijeg datuma; 02. travnja 2014. god. odobren je zakon s kojim se omogućava lobiranje političara putem donacija. Ako je vjerovati američkim medijima, američki političari su desetljećima dobivali na milijarde dolara kroz „donacije“ multinacionalnih kompanija. Poradi takvih donacija, američka je politička neovisnost dovedena u pitanje. Zakonodavna je regulativa do 2014. god. predviđala maksimalni iznos kojeg su privatne osobe mogle donirati u izborne svrhe – 48.600 USD. Federalna izborna komisija je i dalje imala pravo uvida u svaku donaciju za izbornu kampanju. Međutim, usvajanjem četiri neokonzervativna amandmana, ukinuto je navedeno ograničenje. Inicijator zakonodavne promjene bio je republikanski poduzetnik iz Alabame, Shaun McCutcheon, koji je izjavio da je ograničavanje donacije (bilo riječ o novcu za predizbornu kampanju ili pak lobiranju!) u direktnoj kontradiktornosti sa jamstvom Prvog Amandmana. Predsjednik građanske udruge „Public Citizen“, Robert Weissman istupio je u javnost sljedećim: „*Bez obzira na to što je odlučio Vrhovni sud, prvi amandman Ustava SAD-a nije osmišljen kao divovski megafon koji će najbogatiji u Americi koristiti kako bi ušutkali ostatak populacije. Naš je jedini spas da srušimo sramotni zahtjev McCutcheona te da se kroz građansku potporu milijuna Amerikanaca zajednički izborimo protiv plutokracije.*“

Američku političku realnost dao je opisati Michael Walden, predsjednik Brennovog centra za pravdu, kazavši: „*Ukidanje starog ograničenja za političke donacije omogućiti će kupovinu političara od strane bogatih darivatelja koji po sadašnjem nacrtu zakona mogu u samo jednoj jedinoj donaciji dati 3,6 milijuna dolara. Ova će odluka dodatno srozati politički sustav SAD-a, a koji ionako već radi na principu „gotovine“, te će se na takav način marginalizirati snaga običnih glasača koji neće imati novca za kupovinu političara.*“

4.4. Izborna kampanja – stimuliranje birača na glasovanje

Izborna kampanja je organizirana i planirana komunikacijsko-propagandna aktivnost političkih stranaka i kandidata kojoj je cilj osiguranje izborne potpore (dijela) javnosti potrebne za održanje na vlasti, osvajanje vlasti ili utjecanja na vlast; u pluralističkom društvu izborna kampanja treba biti usmjerena na unapređenje demokratskog procesa putem tolerantnog i argumentiranog javnog dijaloga političkih aktera o ključnim temama društva i njegova razvitka.³⁷

Flanigan definira izbornu kampanju kao aktivnost s tri cilja, a to su povećanje odaziva na izbore, objavljivanje atraktivnih kvaliteta kandidata, njihovih programa i realiziranje programa te prikupljanje novca i regrutiranje aktivista kampanje. Prema Zoranu Tomiću (2002.): „*Izborna kampanja je aktivnost političkih stranaka i kandidata u vrijeme izborne kampanje. Uz primjenu integrirane marketinške komunikacije svrha je kampanje predstaviti kandidate i program, izgraditi pozitivan stranački i osobni imidž, a zatim pridobiti birače za postizanje planiranog izbornog cilja.*“. Prava poruka treba stimulirati birača da glasuje, a vrlo je bitan medij kroz koji političari nastoje utjecati na preferencije, stavove i ponašanje građana. Češće služi kako bi opredijeljeni birači učvrstili već postojeće stavove što možemo objasniti nemogućnošću kontrole dekodiranja poruke koju politički oglasi šalju. Poruka koju politički oglas šalje nema uvijek jasno značenje i nije moguće pratiti kakve će misli i osjećaje ona kod birača proizvesti. Oglašavanje je glavna sastavnica suvremene političke komunikacije i stranke na oglašavanje tijekom i između izbora troše golemo financijska sredstva. Moglo bi se pomisliti kako činjenica da stranke troše na oglašavanje dokazuje da ono i djeluje na birače, ali takav dokaz uočljivo nedostaje. Birači čuju ono što žele čuti bez obzira na ono što im omiljeni kandidat govori. Određeni broj studija pokazao je da se malo ljudi stvarno predomisli zbog političkog oglašavanja. Oglašavanje može također dobiti pohvale komentatora i analitičara, ali

³⁷ Lalić, D., Kunac, S. (2010): Izborne kampanje u Hrvatskoj. Dvije studije o tri izborna nadmetanja, Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, 2010 (monografija), str.26

ipak stranci ne donijeti pobjedu. McNair u svojoj knjizi Uvod u političku komunikaciju citira Dicka Morrisa, medijskog savjetnika predsjednika Clintona za ponovni izbor 1996. godine: „Ako javnost nije sklona povjerovati u vašu temeljnu premisu, nije važno koliko ste potrošili ili koliko su vaši oglasi dobro proizvedeni; oni neće funkcionirati“ (McNair, 2003.). Internet je posebno mjesto putem kojeg se može svakodnevno ispitivati stav javnosti i slati poruke kroz različite forme komunikacije. Osnovano ga je američko Ministarstvo obrane 1969. godine s ciljem povezivanja određenog broja računala u SAD-u. Od 1992. do 1999. ulazi u razdoblje eksperimentiranja i snalaženja u novom mediju koje literatura naziva i embrijskim razdobljem (Delli i Carpini, 1996.) i koje se pretežno fokusira na testiranje optimističnih tvrdnji o pozitivnom utjecaju interneta na izbore. Osnovna karakteristika izbornog marketinga je vremensko trajanje izbora kandidata ili stranke. Po završetku izbornog procesa i kampanje, započinje razdoblje političkog marketinga. Svaka stranka ili kandidat u kampanji, svjesno ili ne, pridržava se nekih marketinških pravila. Dobar izborni marketing ne može jamčiti ujedno i dobar izborni rezultat. Jednako tako dobar marketing ne može osigurati pobjedu „lošem“ kandidatu, kao što ne znači da loš marketing neminovno uzrokuje neuspjeh dobrog kandidata. Neizbježno je reći da će internetske kampanje imati sve veću važnost te možda i presudan utjecaj na budućim izborima. Internet kao medij svoju je najveću snagu pokazao na američkim predsjedničkim izborima 2008. godine. Korištenje digitalnih tehnologija za ostvarivanje marketinških ciljeva u izbornoj kampanji odvijalo se kroz nekoliko osnovnih alata online marketinga. Najčešće korišteni alati u online izbornim kampanjama su elektronička pošta, web stranice političkih stranaka, portali, blogovi, news grupe, dinamički i statički banneri, pop-up i pop-under prozori, richmedia oglasi i društvene mreže.

4.5. Uloga medija u predsjedničkoj kampanji

Mediji omogućavaju komuniciranje s puno većim brojem ljudi nego je to moguće direktnom komunikacijom. Uz to mediji dopiru do publike kojoj nam direktnom komunikacijom nije moguć pristup. Uloga medija u kampanjama povećava se s povećanjem područja komuniciranja. Kako je doseg medija daleko veći nego je to moguće direktnim putem, njihova upotreba ima očekivano veću vrijednost u komunikaciji na većem području s većim brojem birača.

Jantol navodi: "Podaci pokazuju kako kandidati kojima mediji u početku kampanje poklanjaju veću pozornost dobivaju znatnu prednost pred konkurentima."³⁸

Najznačajniji mediji u kampanjama danas su:

- Radio
- Televizija
- Tisak
- Plakati
- Internet

Chomski je 2002. govorio o problemima komunikacije i prijenosa informacija preko interneta kada još nisu bile aktualne društvene mreže: „Međutim s druge strane javlja se problem viška informacija. Pravi problem u znanosti i na drugim poljima nije nedostatak informacija, već razumna analiza informacija. Vrlo se lako dogodi da se dobije previše podataka što smanjuje mogućnost razumne analize. Količina komunikacije putem e-maila koja uz to ima tendenciju rasta već predstavlja strašan teret. [...]

„Ogromna sjedinjenja koja se odvijaju u medijskim mega korporacijama prijete učinkovitim usmjerenjem pristupa onim internet stranicama koje se preferiraju, te na taj način još više preobražavaju Internet u sustav kućne prodaje umjesto u informacijski i interaktivni sustav.“

Radio

Radio je medij koji je uspio opstati usprkos pojavi televizije, a zatim i interneta mada su mu mnogi prognozirali drukčiju sudbinu. Razlog leži u tome da je radio medij koji se, za razliku od većine ostalih, samo sluša.. Zvučne poruke, melodije i signale najčešće nije problem primati usput dok obavljamo druge poslove ili u vožnji. S obzirom na to da nam za slušanje radija ne treba vid, lako ga je koristiti kao sredstvo razonode uz nesmetano obavljanje ostalih aktivnosti te po potrebi skrenuti veću pozornost ukoliko registriramo zanimljiv sadržaj.

Radio je vrlo dobar medij za slanje kratkih poruka koje se ponavljaju da bi bile memorirane od strane slušatelja. Stoga se često koriste kratke forme radijskih poruka koje mogu biti dramatisirane kako bi dodatno izazvale pažnju i postale prihvatljive za širi krug ljudi. Česte radijske forme su javljanja s mjesta događaja, vijesti, reportaže, intervjui. Te direktne promidžbene poruke u trajanju od petnaest do šezdeset sekundi.

„Radio pruža brojne mogućnosti za plasiranje promidžbenih materijala. To je pokretljiv medij po mjeri pokretljivih ljudi. On nas budi, vozi se s nama od kuće do posla i natrag, noću

³⁸ Jantol, T. (2004), *Politička javnost*, Birotisak d.o.o., Zagreb, str. 215.

nas uljuljkuje u san, odlazi s nama na plažu, u šumu, u ribolov. Takvu fleksibilnost nema ni jedan drugi medij.“³⁹ Akteri političke komunikacije shvaćaju da je radio kao medij značajan zbog mogućnosti širenja vijesti i emitiranja političkih poruka. Brzina i mobilnost predstavljaju posebna svojstva koja radio čine jedinstvenim među najvažnijim medijima komunikacije. Stratezi političke komunikacije i izbornih kampanja zainteresirani su za korištenje radija u konkretnom području kao što su broj radio postaja, širina mreže, broj radio prijemnika, specifičnost radijskog programa, brojnost slušatelja, troškovi propagiranja putem radija itd.“

Televizija

Za razliku od radija, televizija pruža i sliku. Dakle, bitan je i vizualan dojam. To pred govornika stavlja jednu novu zadaću, a to je obraćanje pažnje na izgled, pokrete, izraze. Kod neiskusnih ljudi može doći do odvlačenja koncentracije, a ako je govornik opušten do izražaja mogu doći sve nekontrolirane radnje možda i nepoželjne da ih vide gledatelji koji trebaju steći čim pozitivniju sliku o nastupu kandidata na TV.

Televizija, nakon živog nastupa, pruža najobuhvatniju priliku za stjecanje kompletnijeg dojma kod publike.

- Forme televizijskih sadržaja:
- Tematske emisije
- Sučeljavanja
- Video spotovi
- Reportaže
- Prijenos javnih nastupa
- Press konferencije
- Teletekst

Vizualni je element temeljni činitelj po kojem se televizija razlikuje od ostalih medija i koja joj pruža tako golem utjecaj. Zbog svog vizualnog utjecaja televizija naglašava osobnost.

Tisak

Pisani tekst je statičan oblik komunikacije. Prilikom pisanja teksta u pravilu ima dosta vremena da se osmisli što se želi napisati. Karakteristika pisane riječi je da ona ostaje dostupna te treba imati na umu potencijalno neograničeno vrijeme koje čitatelj ima da bi mogao pomno proučiti tekst. Zato pisanju tekstova koji se objavljuju u štampanom obliku treba pristupiti krajnje promišljeno. U knjizi *Odnosi s javnošću*, hrvatskom izdanju iz 2003., američki autori pišu o

³⁹ Cutlip M., Scott., Center H., Allen, Broom M., Glen, (2003), *Odnosi s javnošću*, hrvatsko izdanje, MATE d.o.o. Zagreb, str. 315.

ulozi novina u sferi odnosa s javnošću. „U ovo vrijeme specijaliziranih medija i fragmentirane publike, novine mogu najlakše doprijeti do različitih javnosti unutar zajednice. Iako za većinu ljudi više nisu osnovni medij, novine još uvijek mogu oblikovati javne prioritete i snažno utjecati na ishod javne rasprave.“⁴⁰

Osim što je to jednosmjernan način komuniciranja čitatelj je uskraćen za sliku i zvuk. Te karakteristike tiskovina potrebno je uzeti u obzir prilikom korištenja. Pisana riječ ima i određen statusni značaj i težinu s obzirom na dugu povijest štampanja tiskanih izdanja. Tiskanim promidžbenim materijalima moguće je doprijeti ciljano do publike koju želimo informirati.

- Intervjui
- Reklamni oglasi
- PR tekstovi
- Reportaže
- Umetnuti reklamni materijali
- Sticker – naljepnica na naslovnici
- Promotivna pasica
- Promotivne novine

- **Vizualno komuniciranje**

Veliku ulogu u komunikaciji predizbornih kampanja imaju vizualne komunikacije. Osnovni razlog za to je način apliciranja poruka koje uočavamo vidom te velik i raznolik broj mogućnosti komuniciranja vizualnim putem. Vizualne komunikacije povezane su s verbalnim i zvučnim komunikacijama s kojima u mnogim situacijama i vidovima primjene daju objedinjene cjelovite poruke. Mogućnosti kreativnog izražavanja kroz vizualne poruke utjecao je raznolikost ideja i dizajna poruka s ciljem što boljeg izdvajanja iz mnoštva. Uspjeh vizualnog komuniciranja ovisi o shvaćanju načina primanja poruka vidom, uspješnosti i kreativnosti autora koji porukama moraju zainteresirati promatrača i sugerirati prihvaćanje odaslane poruke. Osnovne elementi vizualnog izražavanja u promidžbenim porukama:

- Dizajn
- Kompozicija

⁴⁰ Cutlip M., Scott., Center H., Allen, Broom M., Glen, (2003), Odnosi s javnošću, hrvatsko izdanje, MATE d.o.o. Zagreb, str. 306.

- Boje
- Tipografija
- Ilustracija
- Fotografija
- Znak
- Logotip
- Pokret

- **Znakovi i logotip**

Osim stranačkih znakova i logotipova, kampanja također može imati svoj karakterističan znak ili logotip. Moguće je da sam naziv koalicije uz poseban dizajn slova također postane prepoznatljiv vizualni identitet kampanje. I nezavisne liste ili kandidati, za potrebe kampanje, također mogu imati svoje znakove. Kod odabira znakova treba imati u vidu da prilikom glasanja na izborima biračima neće biti vidljivi ni logotipovi ni slogan, nego samo definiranim jednostavnim fontom ispisane liste s imenima stranaka i nositelja lista ili imena kandidata. Dakle, znakovi mogu služiti jedino u svrhu privlačenja pažnje tijekom kampanje, a nikako se ne treba zanositi znakom kao nositeljem identiteta liste ili kandidata bez kojeg oni sami ne bi predstavljali prepoznatljivu političku opciju.

- **Plakati**

Sugestivnost i skretanje pažnje bitne su karakteristike plakata kojom željene informacije lakše mogu doći do svijesti publike. Način prezentiranja informacija može biti neutralnim ili pozitivnim načina komunikacije ili negativnom komunikacijom. Plakati mogu biti osmišljeni kao tekstualni, kombinirani tekst/slika ili slikovni. Dizajn plakata služi kako bi se što uspješnije privukla pažnja promatrača. Sadržaj plakata pruža informaciju i ima funkciju uvjeravanja. Često služi predstavljanju političkog kandidata ili opciju u pozitivnom i prihvatljivom izdanju. Postoje i oblici gerila plakata koji svojim dizajnom i/ili sadržajem odudaraju od klasične koncepcije te se provokacijom i različitosti pokušavaju izdvojiti iz mase ostalih. Vrste plakata i štampanih promotivnih materijala:

- „Megaboard“
- „Billboard“
- „Citylight“
- Mobilni

- Mali
- Leci
- Najlepnice
- Posjetnice

- **Internet portali i web stranice**

Iako pojavom društvenih mreža, web stranice donekle gube na značaju, u promotivno promidžbenom smislu one su dio standarda u predstavljanju i komunikaciju putem interneta, a potrebne su radi objavljivanja izvješća te kao svojevrsna osobna karta određene političke opcije. Na web stranicama objavljuju se razne informacije, biografije i poruke kandidata reklame, a najčešće se objavljuje i predizborni program Internet portali na neki način današnji su oblik digitalnih novina. Na internet portalima vladaju sve zakonitosti i forme kao i u novinskim izdanjima uz dodatak da su portali puno brži i ekspeditivniji kad je prijenos informacija u pitanju. Osim toga postoji mogućnost multimedijских sadržaja kakve podržava televizija, a kako su svi portali spojeni i na društvene mreže, to je jedan vrlo kompleksan i sveobuhvatan sistem informiranja. Chomski je 2002. govorio o problemima komunikacije i prijenosa informacija preko interneta kada još nisu bile aktualne društvene mreže: „Međutim s druge strane javlja se problem viška informacija. Pravi problem u znanosti i na drugim poljima nije nedostatak informacija, već razumna analiza informacija. Vrlo se lako dogodi da se dobijete previše podataka što smanjuje mogućnost razumne analize. Količina komunikacije putem e-maila koja uz to ima tendenciju rasta već predstavlja strašan teret. [...]

Ogromna sjedinjenja koja se odvijaju u medijskim mega korporacijama prijete učinkovitim usmjerenjem pristupa onim internet stranicama koje se preferiraju, te na taj način još više preobražavaju Internet u sustav kućne prodaje umjesto u informacijski i interaktivni sustav.

- **Društvene mreže**

Danas je politička komunikacija, pa tako i promidžba u svrhu izborne kampanje gotovo nezamisliva bez upotrebe društvenih mreža na internetu. Na taj se način plasiraju promidžbeni pisani te audio-vizualni materijali, a poseban status ima interaktivna komunikacija u kojoj korisnici društvenih mreža imaju priliku direktno komunicirati s kandidatima, postavljati pitanja i tražiti odgovore, hvaliti ili kritizirati i to sve pred očima svih koji prate zbivanja na

društvenim mrežama, a takvih je većina. Na društvenim mrežama objavljuju se poruke, programi, prezentira plan kretanja i kandidata i plasiraju sve informacije koje bi mogle zanimati javnost, a idu na ruku kandidatima.

Za komunikaciju na društvenim mrežama formiraju se posebni timovi koji prate, reagiraju, često zamjenjuju kandidate te daju odgovore ili o potrebu za njima obavještavaju kandidate i voditelja kampanje. O informacijskim dosezima preko društvenih mreža rade se posebne strategije kojima uz određen financijski proračun želimo pokriti što veći broj korisnika na željenom području.

Često se i susrećemo pojmom “Lažne vijesti” (engl. fake news), a to su oblik propagande žutog tiska koje nastaju u svrhu dezinformiranja, zastrašivanja ili masovne obmani javnosti. Najčešće nastaju putem novina ili društvenih mreža.

4.6. Mediji i izbori

Danas se koristi nekoliko komunikacijskih kanala u političkoj komunikaciji, a to su:

- društvene mreže i Internet;
- elektronski mediji (radio i televizija);
- tiskani mediji, izložbeni mediji (billboardi);
- interpersonalni komunikacijski kanali, odnosno osobni kontakt.

Mediji danas su zaslužni za oblikovanje mišljenja upravo kroz objavljivanje informacija i način na koji to rade. Informacijama se može manipulirati, a mediji kontroliraju vrstu informacija koju objavljuju. One mogu biti istinite ili lažne, mogu se interpretirati na razne načine, a može se i kontrolirati vrijeme objave istih. Ovdje se nameće pitanje etičnosti medija.

Kako vrijeme prolazi, tako se mijenjaju mjerila vrijednosti informacija i selekcija informacija koje će postići najbolju gledanost. Često se može zaključiti i da se mediji koriste fenomenom “žutog tiska”, gdje se informacija ne selektira i emitira prema točnosti već prema stupnju senzacionalizma. Za vrijeme političkih kampanja mediji često znaju objavljivati nepoznate, javnosti zanimljive detalje iz života kandidata ili gafove koje kandidati mogu napraviti. Život kandidata nikada nije bio više “pod povećalom”, prati se svaki njihov korak u potrazi za sljedećim velikim naslovom.

4.7. Politički marketing i odnosi s javnošću u predsjedničkoj kampanji

Ako govorimo o političkom marketingu, tada se može smatrati da je u pojednostavljenom smislu to angažiranje marketinških agencija za promociju političkih

kampanja. One su najčešće plaćene od strane političkih stranaka, a organiziraju način djelovanja i reklamiranja političkih stranaka ili pojedinaca izabranih od strane stranke kao predstavnika. Odnosi s javnošću za vrijeme organiziranja političkih kampanja koriste razne elemente u svom djelovanju, poput političke psihologije, sociologije politike, komunikologije kako bi im pomogle da ostvare svoje ciljeve.

Odnosi s javnošću provode razna istraživanja tržišta koja im služe kao pokazatelji koju strategiju koristiti.

5. POLITIČKI MARKETING

Parlamentarna demokracija, odnosno višestranački sustav, neminovno znači i određenu kompeticiju pojedinih stranaka, programa i kandidata na svojevrsnome „političkom tržištu“. Javlja se potreba za marketinškim pristupom koji bi, na tragu poznatih postupaka iz područja ekonomije, tržišne privrede, pomogao boljoj „prodaji“ određenih ideja i pojedinaca kao i njihovih nositelja. Postavlja se pitanje je li zaista politički marketing isključivo obilježje sustava parlamentarne demokracije ili on na neki implicitan način postoji i djeluje i u okviru totalitarnih poredaka? Odgovor je, i na teorijskoj i na empirijskoj ravni, niječan. Na teorijskoj, marketing podrazumijeva konkurenciju, i on zahvaća znatno šira područja i procese nego što su to procesi političkog djelovanja, prije svega procesi političke propagande. Poglavlje 5. ovog diplomskog rada donosi prikaz elemenata političkog marketinga na primjeru predsjedničkih izbora Sjedinjenih Američkih Država 2020. godine između Donalda Trumpa i Joe Bidena.

5.1. Lajkom do glasova za predsjednika

Internet marketing je korištenje interneta i drugih digitalnih tehnologija za ostvarenje političkih bodova. No, kako voditi kampanju? Prije svega, vodite brigu o činjenici da imate na raspolaganju tri komponente koje se lako daju potrošiti: vrijeme, ljude i novac. Zato ih je bitno pametno rasporediti. Potom morate definirate cilj koji želite postići, samo razraditi strategiju i taktiku i to je to. Društvene mreže moraju biti ukomponirane i u sve ostale marketinške napore, poput vanjskih plakata, i dodatno ih pojačavati. Tu sad u igru ulaze tri komponente koje morate pametno rasporediti.

Mjesecima prije kampanje kandidat na stranačkim izborima ili kandidat za predsjednika stranke imate puno vremena dići blog, fan page, osobni profil i sve to lagano širiti među onima koji vas podržavaju. Nakon toga nastupa novac- Facebook, pa i LinkedIn omogućavaju vrlo povoljno oglašavanje- počnete li na vrijeme odašiljati svoju poruku, nju čak 1000 potencijalnih glasača može vidjeti za nepunih 6 lipa. Ako to radite tek danas, jedan „lajk“ vas košta šest kuna jer su svi u pohodu na lajkove. A taj lajk nije nužan i siguran glas (rezultati vlastitog istraživanja).

Impresivan je primjer stranke „Zares“ koja je nastala iz sedmeročlane frakcije jedne slovačke parlamentarne stranke. S minimalnim financijskim sredstvima i u gotovo nemoguće kratkom roku, grupa ljudi je aktivnim korištenjem interneta ostvarila 9,7% glasova na parlamentarnim izborima i postala treća stranka u slovačkom parlamentu (<http://www.ekonomskiportal.com/politicki-marketing/>,31.10.2021.). A počeli su blogom na wordpress platformi. Djelovanje stranke „Zares“ orijentiralo se na upravljanje odnosima s

potencijalnim biračima, pri čemu je dominirao bottom-up smjer kreiranja političkih procesa i programa. U ovom slučaju zaista možemo govoriti o internetu kao ostvarenoj meta-utopiji političkog (<http://www.ekonomskiportal.com/politicki-marketing/>,31.10.2021.). Koliko će ova priča trajati, zavisi o kontinuuu političke interakcije od interneta preko parlamenta do vlade i natrag. Vrlo sličnu kampanju na društvenim medijima organizirao je team i Donalda Trumpa za predsjedničke izbore. U prvoj predsjedničkoj debati 2020. godine u SAD-u suočili su se republikanski kandidat za predsjednika Donald Trump i demokratski kandidat za predsjednika Joe Biden .

Prva tema debate o kojoj se raspravljalo bila je pitanje vrhovnog suda. Trump je konstantno neprekidno upadao u Bidenove replike te ga je nastojao optužiti, ali i optužiti demokrate kako nisu htjeli da zabrani ulazak ljudima koji dolaze iz Kine u SAD-u radi pandemije koronavirusa i njezina širenja.

Druga tema debate bila je pandemija koronavirusa. Trump se otvoreno hvalio kako je većina ljudi rekla da je odradio „fenomenalan posao“.

Treća tema debate je mnogoljudnost Trumpovih predizbornih skupova u usporedbi s Bidenovim. Trump tvrdi da je to zato što ga ljudi žele čuti, a Biden mu zamjera velike skupove u vrijeme restrikcija zbog pandemije koronavirusa. Radi pandemije koronavirusa Trump je „zatvorio“ ekonomiju, a sada ju ponovno otvara te nezaposlenost pada, a posao raste. Nadalje, stalno ponavlja kako ljudi znaju sve što trebaju znati o koronavirusu i samo žele normalan život. Govoreći o rasizmu, Trump predbacuje Bidenu kako je Afroamerikance nazvao „super grabežljivcima“ i „lošijima“. Tijekom cijele debate Trump i Biden su si međusobno upadali u riječ, ali Trump je puno više prekidao Bidena i voditelja, nego Biden Trumpa. Ispod videa komentare su ostavili različiti ljudi koji se kriju iza raznih nadimaka te se ovdje navode samo neki njihovi komentari. Komentari svjedoče o retorici koju koristi Trump. Čitajući komentare dobiva se dojam da mu ljudi toleriraju pogreške, ponašanje i mane te ističu njegove prednosti, odnosno sve što je učinio jer je to i obećao. Mnogi komentari podržavaju Trumpa i u cijelosti se prenosi komentar jednog glasača:

„Trump je primitavn ali ovo nije izbor z ljepotu. Činjenica je da se dugo nije toliko malo ratovalo odkada je vladavina njegova. Činjenica je da u zadnjih 50 godina nije bila manja ne zaposlenost(govorim o djelu mandata prije novonastale situacije sa covidom19) činjenica je da je napravio preko 6 milijuna novih radnih mjesta, spustio poreze otkrio lanac pedofilije i tako dalje; nije čudno da ga se napada od dana kada je izabran i da se koriste svi mogući alati kako bi g se ocrnilo. Kao sto se sada pišu pjesme o Obami kao o dobrom predsjedniku a čovjek je veći ratni zločinac od svih koje je USA pobila dovodeći demokraciju. A Bidenu ako gledate

malo više intervjua shvati ćete koliko je čovjek dementan i da se očito radi o nekoj bolesti čije su posljedice vidljive u govoru i pokretima; ovaj Biden ništa ne 21 zna reći osim napadat Trampa na osobnoj razini; Tramp bi ga pregazili kao plitak potok, onda slijedi građanski eksplozija. ⁴¹ (vlastiti prijevod autora rada)



Slika 3 Donald Trump i Joe Biden na društvenim mrežama

Izvor: <https://www.bbc.com/news/technology-54311383> , pristupano 16.10.2021.

Neki ipak shvaćaju da je Bidenova retorika drugačija od Trumpove te svoje nezadovoljstvo Trumpom iskazuju kroz komentare i podržavaju Bidena, iako ni s njim nisu previše oduševljeni. Iako su u manjini, neki svojim komentarima podržavaju Bidena:

„Biden je za trampa svemirski brod; Kako bih volio da ovog divljaka nepristojnog i neodgojenog ne moram slusati više. Biden je ok, nije super, ali Trump je moralna nakaza“

Trump se tijekom cijele debate poziva na ljude, odnosno na narod, nastoji poniziti i omalovažava svog protivnika Bidena, tako što mu govori kako u 47 godina nije ništa napravio, spominje njegovog sina koji je imao problema s drogom te čudan način na koji se obogatio. Trump je prozvaao sadašnjeg predsjednika Bidena kako je on kriv za veliki priljev migranata:

⁴¹ Indeks Video (2000), Bitka za Bijelu kuću, Prva debata Trampa i Bidena (online), dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=V3YF2vHxV5U>; (pristupano: 31.10.2021.)

„Demontirao je obranu američke granice i potaknuo priljev ilegalnih migranata koji ova zemlja još nije vidjela! (...) Migranti donose drogu. Oni donose kriminal. Oni su silovatelji!“⁴²

Iz prošlih događaja koji su nam bliski poput pada Kabula u Afganistanu, oglasio se i Trump povodom komentara jedne majke kojoj je poginuo sin:

„Da sam ja predsjednik, vaš prekrasan sin Kareem bio bi sada s vama, kao što bi bili sinovi i kćeri drugih. Civili su prvi trebali napustiti Kabul, kao i oprema vrijedna 85 milijuna dolara, a nakon toga su trebali otići vojnici, kada je sve bilo čisto. Volim vas i volim vašeg sina Kareema.“⁴³

Ovom porukom je Trump želio naglasiti kako bi sve bilo drukčije da je ostao predsjednikom i da je za sve kriv Biden. On uvjerava u svoju iskrenost i utječe na emocije te majke, ali i drugih ljudi. Trump uvjerava kako je on bio najbolji izbor za predsjednika i kako bi sve tada bilo drugačije. Trumpovo vrijeđanje političkih protivnika prelazi svaku granicu, odnosno ide u krajnosti.

Ne birajući sredstva i riječi, nastoji diskreditirati svog protivnika na sve moguće načine. *„Tako vrijeđanja političkih protivnika idu do te mjere da se implicira kako netko ima mali penis (Marco Rubio ima male ruke. A znate što kažu za ljude s malim rukama...I nastavlja, kome biste radije dali glas: malom ili velikom?). Vrijeđa i diskreditira protukandidate na temelju vanjskog izgleda (Carly Fiorina bila je jedna od kandidatkinja stranke pa je rekao: Pogledajte to lice? Biste li dali glas nekom tko tako izgleda? Je li to lice budućeg predsjednika SAD-a?)“⁴⁴*

⁴² Jutarnji list (2001), Kako je Trump uz pomoć Twittera stekao milijune pristaša i doveo Ameriku na rub puča (online), dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/kako-je-trump-uz-pomoc-twittera-stekao-milijune-pristasa-i-doveo-ameriku-na-rub-puca-15043370> (pristupano:31.10.2021.)

⁴³ Večernji list (2021), Trump se u vrh politike želi vratiti preko “meksičkog zida“ (online), dostupno na: <https://www.vecernji.hr/vijesti/trump-se-u-vrh-politike-zeli-vratiti-preko-meksickog-zida-1504579>, (pristupano: 31.10.2021.)

⁴⁴ Kišiček, G.: (2021) *Homo politicus: politička retorika u teoriji i praksi*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, str.101

5.2. Vizualna retorika predsjedničkih kandidata

Retorika je stoljećima bila promatrana isključivo kao verbalni diskurs. U drugoj polovici 20. st. pojavljuju se prvi zagovaratelji nove discipline retorike. Tome je doprinijela objava utjecajnih radova kao što su članak objavljen 1964.godine *Rhetoric of the Image*, autora Rolanda Barthes's, knjiga Rudolfa Arheima, *Visual thinking* iz 1964.godine te knjiga *Ways of Seeing*, autora Jonathana Bergera iz 1972. godine.⁴⁵

Sva tri autora zagovarali su tezu da vizualne slike prenose jednaku količinu informacija kao verbalni tekst. Godine 1975. Sol Worth je u svojoj knjizi *Studying visual communication* utvrdio da slike ne mogu reći "ne".⁴⁶

Tijekom godina koje su uslijedile povremeno su objavljivani radovi, no najznačajnija je bila 1996. godina tijekom koje je objavljeno mnoštvo radova koji su se bavili temom vizualne retorike. Ista godina neslužbeno se uzima i kao početak teorije o vizualnoj retorici. Te godine objavljeni su značajni članci, poput *Toward a Theory of Visual Argument* (Birdsell i Groarke), *The Possibility and Actuality of Visual Arguments* (Blair) te *Logic, Art and Argument* (Groarke). Godine 1999. Gerard Hauser uredio je posebno dvostruko izdanje časopisa *Argumentation and advocacy* o argumentima tijela, a od 2000. godine dodatno se povećava interes za ovim područjem argumentacije te se pozitivan rast nastavlja i dalje. Birdsell i Groarke (1996) ističu kako je odluka da se slike smatraju ozbiljnim elementom u argumentaciji imala važan utjecaj na svaki element teorije argumentacije s obzirom da svaki od njih ističe verbalne paradigme koje argumente smatraju zbirkama riječi. Prema navedenim autorima najmanje su tri vrste konteksta važna za evaluaciju vizualnih argumenata, neposredan vizualni kontekst, neposredni verbalni kontekst i vizualna kultura. Promatrajući vizualni kontekst važno je pratiti vizualne znakove koji se nalaze iza samog izvora poruke jer on obuhvaća više od same slike.

Zbog mogućnosti visokog stupnja specifičnosti unutar konteksta značenja koje uspostavljaju riječi, slika može postići drugačije značenje od samih riječi. Za razliku od vizualnog i verbalnog konteksta, vizualna kultura ne utječe direktno na stvaranje vizualnog značenja. Ona se najčešće veže uz vrijeme i razvoj kroz godine. Groarke⁴⁷ (1996) ističe snagu vizualnih argumenata u odnosu na verbalne argumente. Smatra da su pogrešni zaključci koji pretpostavljaju da su vizualni argumenti više emocionalni, dvosmisleni i manje precizni od

⁴⁵ Danesi, M. (2017). *Visual Rhetoric and Semiotic*, United Kingdom: Oxford Research Encyclopedia of Communication. str.2.

⁴⁶ Kjeldsen, J.E. (2015). The Study of Visual and Multimodal Argumentation. *Argumentation* 29 (2), 115-132., str.115

⁴⁷ Groarke, L. (1996). Logic, Art and Argument. *Informal Logic*, 18 (2-3), 105-129.

riječi i rečenica. Blair⁴⁸ (1996) se oslanja na koncept argumenta koji je stvorio O'Keef, a predlaže paradigmatički slučaj izrade argumenata koji uključuje jezično objašnjivu tvrdnju i jedan ili više otvoreno izražen razlog koji je jezično eksplicitan. Ono što se komunicira vizualno može se opisati i verbalno no to ne znači da vizualna komunikacija ne može biti učinkovita samostalno. Blair je zagovarao tvrdnju kako vizualni argumenti nisu drugačiji u svojoj biti od verbalnih argumenata. Logos se koristi kroz vizualni argument, dok se za vizualnu persuaziju koristi uvjeravanje pathosom i ethosom. Prednost vizualnim argumentima daje zbog snage i sugestivnosti, premda zbog toga gube na jasnoći i preciznosti.⁴⁹

Seward Barry⁵⁰ (1997) smatra da ključ razumijevanja vizualne komunikacije leži u neurološkom funkcioniranju mozga. Danas mnogo vizualnih iskustava do nas dolaze putem medija stoga je važno razumjeti funkcioniranje percepcije. Naše oči su direktno produženje mozga u okolinu i u odnosu na druga osjetila podatke šalju najbrže i najefikasnije od svih drugih osjetila (ibid.48). Vid upotrebljava osnovne strukture percepcije, ali nije dovoljan za razumijevanje poruke. Za razumijevanje značenja poruke potrebna je aktivacija limbičkog sustava koji je zadužen za emocionalne procese. Prema Kjeldsensu⁵¹ (2015) područja koja se obuhvaćaju prilikom proučavanja vizualnih argumenata su raznolika, od logike, pragmatičke i retorike. Vizualna retorika je disciplinakoja u središtu interesa ima vizualnu obradu oblika i njihovih značenja te način na koji se vizualne poruke čitaju.⁵²

Ona promatra skrivenu poruku unutar slike i analizira na koji način ona utječe na publiku. Fotografije, crteži, crtani filmovi, logotipi, simboli, filmske snimke i sl. mogu činiti ključne komponente vizualnih argumenata.⁵³

Vrlo su učinkoviti prikazi koji kombiniraju slike s verbalnim elementima. Groarke (ibid.231) daje tri principa koja su ključna za razumijevanje vizualnih slika unutar vizualnih

⁴⁸ Blair, J.A. (1996). The Possibility and Actuality of Visual Arguments. *Argumentation and Advocacy*, 33 (1), 23-39.

⁴⁹ Blair, J.A. (1996). The Possibility and Actuality of Visual Arguments. *Argumentation and Advocacy*, 33 (1), str.39.

⁵⁰ Seward Barry (1997) *Visual Intelligence. Perception, Image, and Manipulation in Visual Communication*. New York: State University of New York Press.

⁵¹ Kjeldsen, J.E. (2015). The Study of Visual and Multimodal Argumentation. *Argumentation* 29 (2), 115-132.

⁵² Danesi, M. (2017). Visual Rhetoric and Semiotic, United Kingdom: Oxford Research Encyclopedia of Communication. str. 2.

⁵³ Groarke, L. (2009). Five Theses on Toulmin and Visual Argument. U F.H. van Eemeren i B. Garssen (ur.), *Pondering on problems of argumentation. Twenty Essays on Theoretical Issues* (str.229-239).Dordrecht: Springer. Str. 230

argumenata. Prvi podrazumijeva pretpostavku da se slike u vizualnim argumentima mogu razumijeti, drugi, da slike imaju značenje koje se može razumijeti u smislu glavnih elemenata koje sadrže te, treće, da se takve slike mogu razumijeti u smislu njihovog društvenog, političkog, kritičkog i estetskog konteksta. Vizualna retorika propitkuje persuazivnu moć slike. Ona u svojim nastojanjima koristi klasične načine persuazije, ethos, pathos i logos, te moderne vizualne argumente. Ethos se u slikama stvara na način da se gledatelje uvjerava porukama koje donosi slika.⁵⁴

Pathos se postiže u slikama na razne načine. U prvom planu je potaknuti emocije poput suosjećanja, sreće, zabrinutosti ili veselja. Racionalni argumenti, logos, mogu se prikazati pomoću evokativne snage i realnog osjećaja koji pobuđuju (ibid. 98).

Helmerts i Hill⁵⁵ (2004) također prednost vizualnog argumenta u odnosu na pisani ili izgovoreni argument pronalaze u njegovoj evokativnoj moći. Dio te moći je u mogućnosti prijenosa mnoštvaslika u kratkom period. Za primjer uzimaju televizijske reklame koje u reklamnom spotu u trajanju od 30 sekundi prikažu nekoliko različitih slika koje mi nemamo problema procesirati. Da su poruke verbalne ne bi ih toliko mogli procesirati u tako kratkom vremenu. Kjeldsen⁵⁶ (2001) smatra da vizualna retorika ima sposobnost potvrđivanja sadašnjih gledišta i zadržavanja postojećih predispozicija. Vizualna retorika također ima jedinstvenu sposobnost stvaranja prividne, figurativne, ukrasne prezentacije koju govornici stvaraju kroz govorni jezik. Verbalnom retorikom tako možemo dobiti detaljan opis osobe ili događaja prema kojem ih onda zamišljamo. Vizualni iskaz nam ih prikazuje stoga ne moramo zamišljati već vidimo vlastitim očima.

5.3. Izborna propaganda

Izborna propaganda odnosi se na utjecaj na javno mnijenje tijekom političke kampanje. Na temelju slanja negativne slike o protivniku nastoji se ojačati pozitivna slika o vlastitom kandidatu ili političkoj stranci. Kroz povijest, tradicionalni alati za izbornu propagandnu bili su obično tiskani mediji ko što su plakati i letci, a kasnije su se uključili i televizijski prijenosi.

⁵⁴ Broek, J., Koetsenruijter, W., Jong, J., Smit, L. (2012). *Visual Language. Netherlands: Eleven International Publishing.*, str.95.

⁵⁵ Helmers, M., Hill, C.A. (2004). Introduction. U C. A. Hill i M. Helmers (ur.), *Defining Visual Rhetorics* (str. 1-23). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

⁵⁶ Kjeldsen, J.E. (2001). The rhetorical power of pictures. U J. Gripsrud i F.Engelstad (ur.), *Power, Aesthetics, Media* (str. 132-157).Oslo: Unipub forlag

Danas, izborna propaganda se osim putem televizijskih kanala, ona provodi i putem digitalnih medija i društvenih mreža kao što su web stranice, Instagram, Facebook, Twitter i blogovi.

Postoji velik broj tehnika političke propagande, a u ovom kratkom tekstu navest ćemo samo nekoliko najčešćih :

1. Izazivanje straha – tehnika koja potiče strah od druge grupe, putem prikazivanja neprijatelja kao prijetećeg ili zastrašujućeg. Neprijatelj se povezuje s neugodnim emocijama te se stvara negativan stav prema njemu.
2. Argumentum ad populum – tehnika kojom se potiče vjerovanje da je neko stajalište (koje se propagira u poruci) točno jer ga podržava većina ljudi. Potiče se razmišljanje “Svi to čine pa zašto ne biste i vi?”; “Svi vjeruju u tu ideju, mora da je točna.”. Također, potiče se vjerovanje da ćemo, ako ne podržavamo stav većine, biti isključeni iz grupe.
3. Crno-bijeli pogled – tehnika koja prezentira vjerovanje da postoje samo dvije mogućnosti za izbor, pri čemu je odabir onoga što se propagira u poruci bolji, točniji ili povoljniji. Primjerice, “Ili ste s nama, ili protiv nas!”.
4. Običan čovjek – tehnika koja pokušava uvjeriti da poruka odražava stav prosječnog čovjeka koji je po svemu sličan primatelju poruke. Dojam se pojačava davanjem primjera iz osobnog života lika, korištenjem jednostavnijeg jezika i stila, direktnim obraćanjem primatelju poruke (“ti”).
5. Dehumanizacija – tehnika koja koristi prikazivanje članova protivničke grupe kao bića koja nemaju ljudske osobine te samim time njihov život postaje manje bitan. Ovom tehnikom nastoji se primatelja poruke moralno distancirati od neprijatelja i opravdati (buduću) agresiju prema njemu.
6. Pozivanje na opće ljudske vrijednosti – tehnika koja povezuje ideju koja se propagira s riječima koje se nalaze visoko u ljudskom vrijednosnom sustavu, primjerice opće dobro, promjena, hrabrost, mir, sreća, istina, sigurnost, demokracija, sloboda, nada, domoljublje, snaga, jednakost. Ovakve riječi i fraze obično su same za sebe, bez argumenata na koji način su povezane s porukom, apstraktne i sadržajno prazne.

Međutim, njihova funkcija je da, zbog visoko pozitivne konotacije, izazivaju neupitno slaganje s idejom koja se propagira.⁵⁷

5.4. Izborni slogan

Izborni slogan može se definirati kao kratki, sažeti, dobro osmišljeni, dojmljivi i pamtljivi iskaz, svojevrsan „mikrotekst“ pomoću kojega izborni akteri nastoje utjecati na mišljenje birača i dobiti njihove glasove. Kako je riječ o sredstvu lako razumljive komunikacije koje budi emocije birača i olakšava prodor neke političke zamisli ili poruke do milijuna ljudi, opravdano ga se naziva „stereotipom u pozitivnom smislu.“⁵⁸

Izborni slogan ima više funkcija: pobuđuje i usmjerava pozornost na kandidate i stranke, pojednostavljuje složenu političku stvarnost i svodi je na političke simbole; potom pobuđuje i usmjerava pozornost birača na problem koji neka stranka smatra najvažnijim; uvjerava birače da prihvate određenu poruku i da se poistovjete s programom, kandidatom ili strankom koja je odašilje; razdvaja birače različitih stranaka i međusobno ih polarizira, prokazuje te konačno, provocira političke protivnike. Nekoliko je vrsta izbornog slogana:

1. personalni – povezan s ličnostima kandidata i usmjereni na to da potporu birača usmjere prvenstveno na određenu osobu,
2. tematski ili programski – odnosi se na glavne teme izborne propagande (tipični su za parlamentarne izbore),
3. mobilizirajući – usmjereni su na pridobivanje birača, nalik su izbornim apelima,
4. profilirajući – takvim se sloganom ističu glavne odrednice političkog programa neke stranke ili kandidata,
5. provokativni – cilj im je političko prokazivanje, omalovažavanje te vrijeđanje izbornih protivnika.⁵⁹

Izborni slogani su također jedan od alata kojima se političari koriste kako bi utjecali na svijest birača te ih potaknuli na glasanje upravo za njih. Oni odašilju kratke poruke, a obično se želi izazvati emocija kod promatrača.

⁵⁷ Psihoskop (2017), Čime se koristi predsjednička propaganda (online), dostupno na: <http://psihoskop.ffzg.unizg.hr/2017/03/23/cime-se-sve-koristi-politicka-propaganda/> pristupano 15.10.2021.

⁵⁸ <https://www.izbori.hr/izbori/ip.nsf/WPDS/5B79A43B63431DCBC12574270034F73D>; (datum pristupa 31.10.2021.)

⁵⁹ <https://www.izbori.hr/izbori/ip.nsf/WPDS/5B79A43B63431DCBC12574270034F73D>; (datum pristupa 31.10.2021.)

Svaka dobro organizirana politička kampanja treba imati dobro osmišljen i upečatljiv slogan koji će biti okosnica kampanje i biti “kamen temeljac” koji će kod birača prenijeti srž programa i vrijednosti koje oni zastupaju.

5.5. Izborni marketing

Izborni marketing naziva se još i “marketing koji prati kampanju”. U osnovi to je oblik marketinga koji je vezan uz izborni proces te kandidata ili stranku. On je vremenski određen te je aktivan u razdoblju npr. parlamentarnih ili predsjedničkih kampanja. Nakon prestanka izborne kampanje, prestaje i izborni marketing. Ako se za izborni marketing govori o mobilizaciji pristalica, potrebna je komunikacija kojom će se doprijeti do njih i uvjeriti ih da aktivno podržavaju kampanju. Ako se u predizbornim kampanjama govori o tome kako masovni mediji pokrivaju politiku, potreban je izborni marketing za izgradnju odnosa s urednicima i časopisima te za utjecaj na novinske medije, njihov dnevni red i na to kako uokviruju pitanja, događaje i procese. Ako se u izbornim kampanjama radi o kontaktu s biračima, potrebno je komunicirati s biračima kako telefonski, aktivnostima na otvorenom ili kucanjem na vrata i međuljudskom raspravom s biračima. Prirodno je da su povijesti političkih komunikacija i istraživanja izborne kampanje uvijek bile tijesno povezane.

Danas je broj djela koja se bave izbornim političkim marketinogom u predizbornim kampanjama izniman. Nakon svakog izbora obično se objavljuju nove knjige koje nastoje opisati i objasniti kampanje i izborni marketing i komunikaciju o kampanji i kako su one utjecale na konačni ishod izbora. Unatoč tome, može se tvrditi da je istraživanje komunikacije predizborne kampanje i dalje prilično fragmentirano polje.

Postoje razni razlozi za to. Prvo, istraživanje na ovom području provodi se u nekoliko različitih disciplina, poput komunikacije, politologije i marketinga. Svladavanjem ovih disciplina možda postoji nekoliko različitih teorijskih pretpostavki, pristupa i aktualnih žarišta. Drugo, nedostaje šire teorije koje bi mogle voditi i objediniti istraživanja o političkoj komunikaciji u predizbornim kampanjama. Treće, postoji tendencija da se usredotoči na političku komunikaciju u jedinstvenim predizbornim kampanjama u pojedinim zemljama, često pružajući bogate opise pojedinačnih slučajeva, ali bez teorijskog istraživanja. Četvrto, većina istraživanja u međunarodnoj literaturi fokusira se na političkoj komunikaciji i u izbornom marketingu u predizbornim kampanjama u Sjedinjenim Američkim Državama, atipičnim zemljama. Politička kampanja je organizirani napor koji nastoji utjecati na napredak u donošenju odluka unutar određene skupine. U demokratskim se političkim kampanjama često spominju izborne kampanje kojima se biraju predstavnici ili odlučuje na referendumima. U

suvremenoj politici najvažnije su političke kampanje usmjerene na opće izbore i kandidate za šefa države ili šefa vlade, često predsjednika ili premijera

5.6. Političko ponašanje

Izbornim ponašanjem obuhvaćeni su motivi, oblici i posljedice političkog ponašanja građana u izborima. U načelu obuhvaća tri velike skupine problema. Prvu skupinu čini odnos pojedinih skupina birača i pojedinih političkih stranaka iz kojega je razvidno koje skupine birača glasuju za određene stranke. Biračku skupine razvrstavaju se prema socijalno – demografskim obilježjima (spolu, socijalnom statusu, naobrazbi, vjerskoj, etničkoj, rasnoj ili regionalnoj pripadnosti, članstvu u crkvama, sindikatima, profesionalnim udruženjima i dr.) te se iz potonjih obilježja izvodi politička bliskost i potpora različitim političkim opcijama i njihovim nositeljima. Drugu skupinu problema čine motivi koji utječu na određeni politički izbor, napose stavovi i obrasci ponašanja koji su osnova izborne mobilizacije građana u korist određenih političkih opcija.

Tipičan je primjer razlikovanje materijalističkih i postmaterijalističkih birača na temelju njihove vrijednosne orijentacije i stila života. Treća skupina obuhvaća posljedice političkog ponašanja pojedinaca i društvenih skupina u izborima na opći proces oblikovanja političke volje i institucija nakon izbora. Za vrijeme političkih kampanja krajnji cilj kandidata jest biti konačni pobjednik izbora, a postizanje tog cilja način na koji će to kandidati postići je ponuditi glasačima ono što im treba kao i predstaviti se na adekvatan i privlačan način.

5.7. Vizualna retorika

Koncipirana kao komunikacijsko sredstvo, vizualna retorika je realna "slika" koju retoričari stvaraju korištenjem vizualnih simbola u svrhu komunikacije. Ona postaje opipljiv dokaz produkta kreativnog procesa, kao što je slika, oglas, građevina te sadrži podatke studije za naučnike retorike koji se zanimaju za vizualne simbole. Vizualna retorika je tvorevina koncipirana kako bi uključivala ujedno i dvodimenzionalne i trodimenzionalne prikaze kao što su slike, skulpture, namještaj, arhitektura, dizajn interijera. Slikovni prikazi pod rubrikom vizualne retorike podjednako su važni bez obzira na njihovu funkcionalnost. Prikazi i estetske i namjenske funkcije koncipiraju vizualnu retoriku podjednako, kao na primjer umjetnička djela i javni oglasi. Svaki vizualni objekt nije vizualna retorika. Ono što vizualni objekt oblikuje u komunikacijsko sredstvo tj. u simbol kojim komuniciramo i koji se može retorički obraditi je prisustvo triju karakteristika. Drugim riječima, tri obilježja moraju biti očita kod vizualnog prikaza kako bi se svrstao pod rubriku vizualne retorike. Prikaz mora biti simboličan,

uključivati ljudsko posredovanje, te biti prezentiran publici u svrhu komunikacije s njom, kako je objašnjeno u nastavku poglavlja.

a) Simbolizam

Kao i sva komunikacijska sredstva vizualna retorika je sustav znakova. Najjednostavnije rečeno, znakom komuniciramo kada je on u vezi s nekim drugim objektom, kao što je promjena listova u jeseni vezana uz promjene u temperaturi ili kao što je znak stop vezan uz čin zaustavljanja vozila. Kako bi bio kvalificiran kao vizualna retorika, prikaz mora nadići samu funkciju znaka, mora biti simboličan te se indirektno vezati na ono što referira. Na primjer, oblik i boja znaka stop nemaju prirodnu vezu sa činom zaustavljanja vozila u pokretu, te dimenzije znaka osmišljene su proizvoljno sa namjerom da se nađe način kako kontrolirati promet. Kao takav, znak stop računa se kao vizualna retorika jer uključuje upotrebu proizvoljnih simbola u svrhu komunikacije.

b) Ljudsko posredovanje

Vizualna retorika uključuje ljudsko posredovanje. Ljudi su uključeni u nastajanje vizualne retorike samim uključenjem u proces stvaranja vizualnog prikaza, kao što je slikanje ili fotografiranje. Proces uključuje svjesnu odluku da se komunicira te svjestan izbor o strategijama koje će se koristiti u područjima kao što su odabir boje, oblika, medija, veličine i slično. Ljudsko posredovanje u vizualnoj retorici također može uključivati proces transformacije ne retoričkih vizualnih prikaza u vizualnu retoriku. Na primjer, drveće nije samo po sebi element vizualne retorike. To postaju tek kada ljudi odluče koristiti ih kao retoričko sredstvo, kao što je odluka o kićenju borova koji kao takvi simboliziraju Božić, ili kada se koriste u brošurama o zaštiti okoliša kako bi se obratila pozornost na njegovo očuvanje. Dakle, vizualna retorika zahtjeva ljudsko posredovanje bilo u procesu stvaranja ili u procesu interpretacije.

c) Prisustvo publike

Vizualna retorika podrazumijeva publiku, obraća se stvarnoj ili idealnoj publici. Vizualne elemente raspoređuje i modificira sam retoričar ali ne samo iz potrebe za kreativnim izražavanjem (iako to može biti njegov glavni motiv) već i radi komunikacije sa publikom. Sam kreator može poslužiti i kao publika; publika za kreatora ne mora biti vanjski čimbenik. Kao što je američki teoretičar književnosti Kenneth Burke rekao, „*Čovjek može sam sebi biti publika sve dok, makar u svojim skrivenim mislim, ima određenu ideju o efektu koji želi izazvati kod sebe; u tom smislu je retoričan kao i kada bi koristio ugodne vizualne prikaze kojima bi utjecao*

na vanjsku publiku umjesto na onu unutarnju⁶⁰. Čak i kada je jedina publika nekog djela sam kreator čin komunikacije je postojeći, publika je prisutna. Vizualna retorika je tvorevina koja služi svrsi komunikacije sa publikom. Ona je simboličan čin po tome što je odnos između nastalog djela i onoga na što se djelo referira proizvoljan. Vizualna retorika uključuje ljudsko posredovanje u nekom segmentu procesa vizualne komunikacije te je komunikativna u svom obraćanju publici. Kao opipljivo umjetničko djelo, takva vizualna tvorevina može biti primljena od strane publike i proučavana od strane naučnika kao komunikacijska poruka.

Sukladno iznesenom, može se zaključiti kako je vizualna retorika je disciplina koja proučava način komunikacije ostvarene putem slikovnih i tekstualnih prikaza. Često se uspoređuje sa vizualnim dizajnom, no ona za razliku od spomenutog, prenosi kontekst i značenje, a ne samo estetski prikaz. Vizualna retorika danas je sveprisutna, a nalazi se na raznim reklamama, dizajnerskim prikazima, filmovima, itd. Ona je i neizbježan element u političkim kampanjama gdje kandidati na neverbalan način prenose poruku biračima.

5.7.1. *Pitanje persuazivnog elementa vizualne retorike*

Prema Kjeldsensu (2013) verbalni jezik ima dva nivoa artikulacije. Prva je primarna artikulacija, koja se sastoji od najmanjih raspoloživih smislenih jedinica, poput riječi. Druga, sekundarna artikulacija sastoji se od elemenata koje imaju nedostatak značenja. Primjenjujući to na slike, gotovo je nemoguće napraviti distinkciju između te dvije razine. Za razliku od riječi, slike ne dopuštaju razlike između relevantnih i izbornih obilježja, značenja koja su nužna za stvaranje poruke i osobina koje nisu nužne.⁶¹ Kjeldsen ističe kako je u slikama teško utvrditi i izdvojiti propozicijske elemente. Također, uspoređujući ih s riječima, slikama nedostaje sintaktičkih i gramatičkih pravila za koordiniranje drugačijih elemenata izraza. Slikama ipak daje mogućnost argumentiranja s obzirom da nude retorički entimematski proces u kojem je nešto izostavljeno, i kao posljedica, na promatraču je da odredi neizrečene premise. Prednost vizualnih argumenata vidi u njihovoj sposobnosti pružanja brojnih opisa problema i posljedica čineći tako argument važnim, a samim time i uvjerljivijim. Mnogi teoretičari smatraju vizualne

⁶⁰ Burke, K., (1966), *Language as symbolic action: Essays on life, literature, and method*, University of California Press, Berkeley

⁶¹ Kjeldsen, J.E. (2013). Virtues of visual argumentation: How pictures make the importance and strength of an argument salient. U D. Mohammed, M. Lewiński (ur.), *Virtues of Argumentation. Proceedings of the 10th International Conference of the Ontario Society for the Study of Argumentation* (str. 22-26). Windsor: OSSA., str.13

argumente valjanima, dok postoje i oni koji zbog potrebe verbalne rekonstrukcije vizualnog smatraju da vizualna retorika ne postoji.⁶²

Mišljenja su podijeljena. Neki teoretičari smatraju da su vizualne slike proizvoljne, nejasne i neodređene. Takva konstatacija karakterizira vizualnu argumentaciju manje vrijednom od argumentacije putem pisanih riječi. Birdsell i Groarke⁶³ (1996) opovrgavaju takvo mišljenje tvrdeći da vizualni argumenti mogu biti nejasni i neodređeni jednako kao argumenti iz pisanih riječi. Riječi mogu uspostaviti kontekst značenja u kojemu slike mogu postići višu razinu specifičnosti te tako doći do drugačijeg značenja. Groarke⁶⁴ (1996) smatra postojanje premise i zaključka ključnim za argument. Ukoliko se iz slike mogu iščitati te stavke onda govorimo o vizualnom argumentu.

Lake i Pickering (1998) ipak daju mogućnosti za postizanje pobijanja vizualnih argumenata. Navode najmanje tri načina na koja se to može postići:

1. raščlanjivanjem, slika se na taj način diskurzivno raspada, tako odvojenim dijelovima otvara se mogućnost pobijanja slike tradicionalnim, diskurzivnim argumentativnim sredstvima;

2. zamjenom, jedna slika se zamjenjuje unutar većeg vizualnog okvira drugom oprečnom slikom;

3. transformacijom, slika se smješta u drugačiji kontekst, u novom vizualnom okviru tako da se njegova suprotnost preinačuje kroz asocijaciju s različitim slikama.⁶⁵

Prema Roqueu⁶⁶ (2009) argumentacija se ne može jednostavno izjednačiti s verbalnim kao sredstvom za izražavanje. On se oslanja na tipologiju argumenata koju su predložili Toulmin, Rieke i Janik u kojoj je jedna od kategorija, zaključivanje prema autoritetu. Njegovo mišljenje je da takvo zaključivanje nije tipično verbalno, naprotiv ono je više vizualno. On predlaže da se argumentacija odvoji od verbalnog. Pritom smatra da je potrebno napraviti distinkciju između riječi koje nam pomažu da imenujemo i pojмимо različite razine argumentacijskih procesa. Kao i riječi koje koristimo kao kanal kako bismo iznijeli argument u pisanom ili verbalnom obliku. Grancea⁶⁷ (2017) uvodi pojam vizualno-verbalne sinergije. Prema Grancei⁶⁸

⁶² Kišiček, G. (2013). Vizualna retorika (Istraživanje retorike u 21. stoljeću). *Govor* 30 (2), 153- 169., str.153

⁶³ Birdsell, D.S., Groarke, L. (1996). Toward a theory of visual argument. *Argumentation and Advocacy*, 33 (1), 103-113.

⁶⁴ Groarke, L. (1996). *Logic, Art and Argument*. *Informal Logic*, 18 (2-3), 105-129

⁶⁵ Lake, R. A., Pickering, B. A., (1998). Argumentation, the Visual, and the Possibility of Refutation: An Exploration. *Argumentation* 12 (1), 79-93., str.82

⁶⁶ Roque, G. (2009). *What is Visual in Visual Argumentation*. Kanada: University of Windsor.

⁶⁷ Grancea, I. (2017). Types of Visual Arguments. *Argumentation, Theory and Rhetoric*, 15 (2), 16-34.

⁶⁸ Grancea, I. (2017). Types of Visual Arguments. *Argumentation, Theory and Rhetoric*, 15 (2), 16-34.

(2017) slike koje samo povrđuju ono što je već izraženo riječima, nemaju vizualne komponente argumenta već su samo ilustracije. Verbalni i vizualni dio argumenta moraju biti utemeljeni na komplementarnosti i sinergiji, a ne na suvišnosti. Vizualni doprinos verbalnom mora biti nov i važan za argumentacijski lanac koji će voditi publiku od premise do zaključka. Kako bi slika postala komponenta argumenta mora zadovoljiti ove kriterije:

1. slika mora biti praćena riječima kako bi objasnila ulogu koja je dodijeljena slici u odgovarajućem kontekstu;
2. mora postojati odnos bez redundancije između slike i pratećih riječi;
3. slike moraju donijeti nešto novo i važno za premisu koja će voditi do zaključka.

U suprotnosti s ovakvim mišljenjem je Kjeldsen koji smatra da se vizualne i verbalne poruke koriste zajedno kako bi se međusobno pojačale i podržale.⁶⁹ Potpora je moguća tako da oba diskursa izražavaju istu stvar te na taj način naglašavaju sličnosti u značenju. Također je moguća potpora u smislu kontrasta, tako da vizualni i verbalni elementi izražavaju nešto drugo i na taj način naglašavaju razliku između dva diskursa. Takav kontrast rezultira stvaranjem nove tvrdnje koja nastaje kao zaključak iz različitih diskursa.

5.7.2. *Politika slike*

Političku moć slike otkrili su već antički vladari, služeći se likovima i kipovima kao svojom vizualnom strategijom. Oni su tako dobro razvili neke tehnike vizualnog nagovaranja da su se one zadržale do danas i još se uvijek primjenjuju. Umjetnost je bila oruđe politike od Egipta i Mezopotamije do Grčke i Rima. Kraljevi su se natjecali tko će se raskošnije odjenuti i izgraditi veličanstveniju građevinu kako bi impresionirali podanike. Znali su da im umijeće ukrašavanja i bogata odjeća mogu priskrbiti viši status. Isto tako vodili su računa o svom držanju, o čemu govori Marko Tulije Ciceron u knjizi *De oratore*, detaljno opisujući kako je vladar pazio na položaj tijela i boju glasa prilikom prezentacije ideja nekome drugome. Dobar primjer vizualno/likovno pismenog vladara, sudeći po tome kako ga opisuju povjesničari, bio je Darije Veliki, koji je iz Perzepolisa vladao s više od dvadeset naroda. Njegov je problem bio kako podanicima proslijediti ono što bi smislio, zato je svoje vizije upravljanja dao uklesati u stijenu na prilazu gradu kao svoj lik s lukom i strijelom. Darije strijelac simbolizira uravnoteženog, sigurnog i snažnog vođu. To je ujedno prvi u povijesti poznat politički logo,

⁶⁹ Kjeldsen, J.E. (2000). What the Metaphor could not tell us about the Prime Minister's Bicycle Helmet. *Nordicom Review* 21 (2), 305-327.

kasnije otisnut i *Politička misao*, god. 46, br. 1, 2009, str. 114-134 118 na novcu. Darije se isto tako inteligentno domislio kako držati pod kontrolom različite narode, pa je duž kamenih stepenica ispred svoje palače i na samoj palači u kamenu dao prikazati ambasadore svih naroda svojeg carstva u njihovoj lokalnoj odjeći, tako da su reljefi bili mješavina različitih stilova. Kako je običavao sve njih okupiti jednom godišnje, morali su uočiti poruku koja je nesumnjivo ostavljala snažan dojam.

Kao prvu stvarnu likovnu prezentaciju nekog vladara povjesničari umjetnosti navode male predmete od zlata, pronađene u grobnici Filipa Makedonskog, s likom Aleksandra Velikog iz vremena kada je bio na vrhuncu slave. To je trenutak rođenja političkog portreta. U Pompejima se nalazi kopija makedonske slike iz Aleksandrova doba, mozaik koji prikazuje boj protiv perzijskog kralja, na kojoj je Aleksandar prikazan usred borbe, kao heroj bez kacige na glavi, za razliku od protivnika. Time je mogao uvjeriti svoje podanike da je nepobjediv. To je tipičan primjer političkog plakata u njegovoj obavijesnoj i reklamnoj funkciji. Plakat svih oblika, pa tako i politički plakat, nastaje na području moćnih zapadnoeuropskih zemalja. Njegov razvoj kasnije pospješuje Gutenbergov izum tiskarskog stroja, zahvaljujući kojem plakat postaje masovni medij. Prvobitno se sastojao od jednostavne poruke, a kasnije osim različitih informacija dobiva i likovnu dimenziju u obliku drvoreza ili gravure. Zahvaljujući toj dimenziji on postaje privlačan promatraču. Svoju pravu funkciju (obavješavanje, reklamiranje, upozoravanje) plakat ispunjava u 19. st., kada postaje pravi medij novog društveno-ekonomskog poretka, kapitalizma. To je početak masovnog komercijalnog reklamiranja. S vremenom se plakat sve više afirmira kao sredstvo urbane komunikacije, a kao likovni medij velik zamah i napredak u smislu dizajna postiže početkom 20. st.

Zahvaljujući pojavi televizije kao novog oblika slikovnog prikazivanja, pedesetih i šezdesetih godina 20. st. komunikacija s biračima postaje još direktnija i lakša. Televizija kao medij koji služi svim oblicima oglašavanja postala je osobito omiljena u Americi.⁷⁰ Tomu su značajno pridonijeli i prvi ozbiljniji rezultati istraživanja u području političkih znanosti koji su ukazivali na pozitivan učinak televizijskog političkog oglašavanja i političkog nagovaranja za vrijeme predizborne kampanje, pozitivnog u smislu povećanja interesa za izbore.⁷¹ Znanstvenici Grabar, Messari, Tufte su utvrdili da oglašavanje koje polazi od pretpostavke da

⁷⁰ Graber, D. A., (2001), *Processing Politics: Learning from Television in the Internet Age*, University of Chicago Press, Chicago., str. 57

⁷¹ Messaris, P., (1997), *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA., str. 53

je američka javnost inteligentna, tj. da razumije političku poruku, povećava interes za izbore i približava javnosti različite političke programe, tako da se birači mogu lakše opredijeliti na izborima.⁷²

Učinkovitost tog medija ubrzo su počele koristiti sve veće političke stranke zakupljivanjem medijskog prostora. Paralelno s tim one sve češće angažiraju marketinške odjele koji se ozbiljno bave proučavanjem vizualnih elemenata u političkom oglašavanju.⁷³ U njima rade proizvođači slika koji znaju da umijeće nagovaranja nije tek puka prezentacija činjenica u nekom logičkom slijedu, propagandisti koji znaju da su ljudi skloni prihvatiti one propagandne poruke koje su na neki način povezane s njihovim osjećajima. Politika se na taj način sve više uključuje u marketing i prodaje političare gotovo na isti način kao bilo koji drugi proizvod na tržištu.⁷⁴ Sami pak političari obraćaju sve veću pozornost na nove aspekte političke komunikacije. Zanimljivo je međutim primijetiti da su isti teoretičari istodobno i optimisti u pogledu novih mogućnosti vizualne komunikacije u politici i kritičari te iste komunikacije u praksi. Predmet je njihove kritike zlouporaba medija, naime vizualni medij često stvara iluziju o nekoj socijalnoj promjeni kao poboljšanju, a prilike tu mogućnost demantiraju. Na taj način vizualni medij postaje sredstvo obmanjivanja i osvajanja umjesto da služi oslobađanju. Razvoj vizualnih medija povećao je manipulaciju simbolima i snagu slikovnog prikazivanja u oblikovanju javnog mnijenja.

Dakle, sukladno iznesenom crteži, fotografije, simboli, logo, vrste fontova su elementi koji čine dio vizualne retorike. Njihov prikaz treba biti jasan kako bi se sami vizualni argumenti razumjeli. Obično se koriste u određenim kontekstima važnim za društveni i politički događaj, a putem već spomenutih logos, pathos i ethos nastoje prenijeti persuazivne elemente.

Svaka informacija stvara stavove, a stavovi su podložni promjeni. Persuazija ili moć uvjeravanja putem vizualne retorike jest namjerni pokušaj da se stvori određena vrsta stava kod publike. Često je vezana uz propagandu i politički marketing.

⁷² Baker, F. W., (2009), *Political Campaign and Political Advertising: A Media Literacy Guide*, Greenwood Press., str. 152

⁷³ Schweiger, G. & Adami, M., (1999): *The nonverbal image of politicians and political parties*, Handbook of Political Marketing, B. Newman (ed.), Sage Publications Inc, London, 445-480.

⁷⁴ Perloff, R. M., (2003), *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*, Lawrence Erlbaum Associates, New York.

6. CASE STUDY – IZBORI ZA PREDsjedNIKA SJEDINJENIH AMERIČKIH DRŽAVA 2020

Američki izbori imaju specifičan način održavanja izbora za predsjednika zbog ustroja samih država. Kako bi se ostvario pravedan sustav biranja vlasti, osmišljen je elektorski način glasanja. Elektori su grupa predsjedničkih izbornika koji čine Elektorski kolegij. Oni se sastaju svake četiri godine, upravo radi izbora. Svaka savezna država odabire elektore, čiji je broj jednak broju predstavnika u Kongresu što čini zbroj dva senatora i zastupnika. Svaka savezna država ima različit broj zastupnika, a on ovisi o broju stanovnika, dok je broj senatora uvijek dva.

Ono što je također zanimljivo kod američkih izbora za predsjednika jesu važnosti saveznih država koje se nazivaju i „battleground“ države. To su savezne države u kojima je približno jednaka podrška kandidata predstavnika Demokrata i Republikanaca. Ponekad ih se naziva još i „swing states“ ili „purple states“. One su od iznimne važnosti za kada je riječ o strategiji kampanje jer ovdje svaki glas može donijeti pobjedu na izborima.

Izbori za 46. američkog predsjednika održali su se 03. studenog 2020. godine. Ovo su bili povijesni i specifični izbori po mnogo čemu. Sjedinjenje Američke Države nalazile su se u kulturološkoj, gospodarskoj i ekonomskoj krizi. Veliki utjecaj na cijelu situaciju svakako je poticala i globalna pandemija koronavirusa. Međusobna netrpeljivost i prijezir kandidata je bila prisutna tokom cijele kampanje, a jaz između birača protivničkih kandidata nikada nije bio izraženiji. Cijela kampanja je bila jako dobro medijski praćena, ne samo od strane američkih medija, već su izbori bili u fokusu cijeloga svijeta.

Ono što je također ostalo značajno i ostavilo cijeli svijet u šoku jest i reakcija Donalda Trumpa koji nije prihvatio izborni poraz već je osporavao pobjedu Joe Bidena, a njegovo ponašanje dovelo je i do konačnog prijedloga za opoziv.

Istraživačka pitanja na koja se u ovom radu pokušao dati odgovor jest zašto je kampanja Joe Bidena bila uspješnija te zašto je ostvario bolji rezultat na ovim izborima.

6.1. Kratke biografije predsjedničkih kandidata Joe Biden-a i Donalda Trump-a

Joe Biden biografija

Sadašnji predsjednik Sjedinjenih Američkih Država Rođen je 20. studenoga 1942. u Scranton, Pennsylvania. Njegovo obrazovanje uključuje pohađanje College of Law – Syracuse

University (1968.), University of Delaware (1965.), Archmere Academy (1961.) Za vrijeme mandata Baracka Obame obnašao je dužnost 47. potpredsjednika. U razdoblju od 1973. do 2009. godine obnašao je dužnost senatora Delawarea.

Privatni život su mu obilježile brojne tragedije. 1972. godine su njegova supruga Neilia i jednogodišnja kćer Naomi poginule u teškoj prometnoj nesreći. U nesreći su i njihovi sinovi bili teško ozlijeđeni. 2015. godine njegov je najstariji sin Beau Biden preminuo od posljedica tumora na mozgu. Sa suprugom Jill Biden, s kojom se vjenčao 1977. godine te imaju kćer Ashley Biden.

Donald Trump biografija

Donald John Trump rođen je 14. lipnja 1946. godine u Queensu, New York. Odgajan je kao Prezbiterijanac, a sam se izjašnjava kao Protestant. Sa 13 godina je poslan u vojnu školu u New York-u (New York Military Academy) gdje je bio uspješan sportaš i 1964. je završio Akademiju kao jedan od najboljih studenata. 1968. godine je diplomirao ekonomiju na University of Pennsylvania. Ženio se tri puta, a posljednja supruga je Melania Trump. Ima četvero djece.

Poduzetnički duh koji je naslijedio od oca, usmjerio je na posao nekretninama i nastavio je uspješan put u obiteljskom poslu. Njegovi pothvati uključuju „The Trump Organization“, „Trump Tower“, kasina u Atlantic City-u i televizijske franšize „Pripravnik“ (The Apprentice) i Miss Universe. 90-ih godina prošlog stoljeća Trumpovo bogatstvo se procjenjivalo preko 1,5 milijardi američkih dolara.

U svojoj političkoj karijeri Donald Trump bio je član kako Republikanske stranke, tako i Demokratske.

6.2. Organizacija izborne kampanje Joe Biden-a i Donalda Trump-a

Organizacija izborne kampanje uključuje sve aktivnosti na koji članovi izbornog stožera ostvaruju ciljeve izborne kampanje. Riječ je o:

1. prikupljanju sredstava kojima bi se financirala kampanja,
2. predstavljanju kandidata ili stranke te programa i vrijednosti koje promoviraju,
3. regrutiranju volontera koji će sudjelovati u samoj kampanji
4. poticanju i stimuliraju glasača kako bi izašli u što većem broju na glasanje.

U samoj završnici pred izbore, oba kandidata su odlučili još aktivnije uključiti se u kampanju, unatoč pandemiji. U rujnu 2020. godine Biden je prekinuo svoju virtualnu kampanju iz podruma u Delawareu, a Trump je nastavio sa još bržim rasporedom obilascima građana. U

posljednjih mjesec dana, Joe Biden posjetio je 20 saveznih država i organizirana su 33 događanja i susreta s građanima. Donald Trump je posjetio 41 saveznu državu i 53 obilaska. Koncentrirali su se na “battleground” države, znajući važnost njihovih glasača.

6.2.1. *Efikasnost izborne kampanje Joe Biden-a: Predsjednički izbori u SAD-u 2020.*

Joe Biden je objavio kandidaturu za predsjednika Sjedinjenih Američkih Država 25. travnja 2019. godine. Postao je kandidat podržan od strane Demokrata 08. travnja 2020, a konačno je od stranke bio i službeno nominiran na Demokratskoj konvenciji 18. kolovoza 2020. godine.⁷⁵

Izorno povjerenstvo Michigana je potvrdilo rezultate američkih predsjedničkih izbora, održanih 3. studenoga, prema kojima je u toj državi pobijedio demokrat Joe Biden. Osvojio je 306 glasova elektora, 36 više od potrebnih 270 glasova elektora. Njegova smirenost tokom cijele kampanje (izuzev ponašanja tokom prve debate) stvorila je dojam sposobnosti da može izvući zemlju iz trenutne krize koja je trajala za mandata Trumpa.

Kampanja Joe Bidena je ponovo okupila članove Demokratske stranke. Osvojio je više glasova od demokratskog kandidata prethodnih izbora iz 2016. godine, Hillary Clinton. Konzervativni Demokrati ukazali su mu povjerenje sa 91% glasova (Clinton je 2016. godine osvojila 85% njihovih glasova). Liberalni Demokrati ukazali su mu povjerenje s 98%, dok je Clinton ostvarila 94%.

Postoji više razloga zbog kojih je Joe Biden pobijedio na izborima. Prvi jest način na koji se nosio s korona krizom. Shvatio je opasnosti od bolesti i u skladu s uputama svih svjetskih liječnika držao je distancu, nosio je masku tijekom svih susreta te upozoravao i savjetovao ljude da se također pridržavaju epidemioloških mjera. Sukladno tome, dio kampanje odradio je virtualnim putem, iz svojeg doma, a ne hodajući po skupovima kao protukandidat. Istodobno, pokazivao je razumijevanje i suosjećanje za sve one koji su zbog pandemije ostali bez voljenih osoba, onih koji nisu mogli prisustvovati na sprovodima obitelji i prijatelja te svih onih koji su zbog lockdowna bili izolirani i u nemogućnosti za druženjem.

Drugi razlog je taj da je iskoristio prednost većih novčanih sredstava koje je dobio zahvaljujući donacijama i te je financijski bolju situaciju u odnosu na Trumpa uložio na oglašavanje, stavljajući imperativ na države u kojima je podrška pojednaka.

⁷⁵ Ballotpedia (online)., dostupno na: https://ballotpedia.org/Joe_Biden_presidential_campaign_staff,_2020 , pristupano: 12.10.2021

Nadalje, pri gorućim pitanjima kao što su zdravstvo, oporezivanje i školstvo ostao je sa stavom više orijentiran centru te se samim time nije sasvim udaljio od stavova nekih Republikanaca koji nisu bili odlučni kome dati svoj glas.

6.2.2. *Efikasnost izborne kampanje Donalda Trump-a: Predsjednički izbori u SAD-u 2020.*

Iako je Donald Trump izgubio na predsjedničkim izborima 2020. godine, ipak je dokazao da raspolaže pozamašnim brojem vjernih glasača i da Bidenu nije bilo lako odnijeti pobjedu. Postoji više razloga koji su na kraju utjecali na efikasnost Trumpove izborne kampanje. Neki od njih bili su i neprepoznavanje važnosti proširenja biračkog tijela, nepripremljeno i nedovoljno ozbiljno nošenje sa situacijom pandemije u kojoj je tada život od koronavirusa izgubilo preko 230 000 zabilježenih života. Iako je i sam obolio od koronavirusa za vrijeme kampanje, on je odlučio umanjiti opasnost bolesti u očima javnosti, nakon čega je naišao na brojne kritike.

Način na koji se njegova administracija nosila sa novonastalom krizom nije naišla na podršku od strane mnogih glasača te je to svakako bio jedan od uzroka neuspjeha. Prema istraživanju Pew Research Centra, drugi razlozi zbog kojih Trump nije ostvario bolji uspjeh jesu:

- mogućnost da mogu glasati protiv Trumpa;
- Trump nije stavio dovoljan fokus na svoje biračko tijelo;
- Mediji su isticali Trumpove mane, dok se Bidenove nisu toliko spominjale;
- Bidenova kampanja je bila uvjerljivija, sa konkretnim programom i koracima koji bi doveli do bržeg izlaska iz krize.⁷⁶

Unatoč konkretnim programom Bidenove kampanje, mnogi kritičari navodili su kako su zapravo ovi izbori određena vrsta referenduma u kojima građani odlučuju jesu li za ili protiv Trumpa, a ne stvarna borba između dva kandidata.

6.3. Rezultati američkih predsjedničkih izbora

Posljednji izbori za američkog predsjednika nailazili su na brojne probleme i kontroverze. Održali su se 03. studenog 2021., usred globalne pandemije koronavirusa.

⁷⁶ Pew Research Centar, Voters' reflections on the 2020 election.,, dostupno na:

<https://www.pewresearch.org/politics/2021/01/15/voters-reflections-on-the-2020-election/>, pristupano: 26.10.2021

Vrhunac izbora je konačna pobjeda Demokrata Joea Bidena, bivšeg američkog potpredsjednika za vrijeme mandata Baracka Obame koji je postao 46. američki predsjednik. U tom dvoboju odnio je pobjedu pred bivšim predsjednikom i Republikanskim kandidatom Donaldom Trumpom. Biden je osvojio više od 81 milijuna glasova američkih državljana i trijumfirao osvojenom većinom elektorskih glasova 306 naspram 232.

Za vrijeme brojanja glasova, iz stožera Donalda Trumpa zatraženo je ponovno brojanje glasova u Wisconsinu te je tužbom zaustavljanje brojanja glasova u Michigenu, Pennsylvaniji i Georgiji, u kojima tvrdi da postoje neregularnosti u izbornom procesu. Nakon što je potvrđena pobjeda Bidena u spornim državama, potvrđena je i Bidenova pobjeda.

Poraz nije priznao njegov protukandidat Trump već je bez dokaza tvrdio da su izbori namješteni, tj. da su glasovi pokradeni u nekoliko država. Pokušavao je brojim sudskim postupcima promijeniti ishod izbornih rezultata, a njegove su tvrdnje uvjerile velik broj Amerikanaca, uglavnom njegovih glasača da povjeruju kako je zaista riječ o prijevari. Za posljedicu dovele do nasilnog ulaza Trumpovih pristaša u U.S. Kapitol. 06. siječnja 2021. Zbog poticanja ljudi na nasilje protiv Vlade Sjedinjenih Američkih Država, protiv Donalda Trumpa je bio pokrenut opoziv.

Pobjedom Bidena, Kamala Harris koja je postala prva žena Afroamerikanka koja je postala potpredsjednica. Harris je predstavila Bidena na pobjedničkoj proslavi kao predsjednika svih Amerikanaca, ukazujući na njihove vrijednosti koje su prikazivali tijekom cijele svoje kampanje.

6.4. Analiza vizualne retorike američke predsjedničke kampanje 2020.godine

Digitalni mediji su veliki i neizbježan alat kojim se političari koriste u političkim kampanjama. Sve više se obraća pažnja na vizualne sadržaje kojima se publika, tj. birači mogu okarakterizirati kao potrošači, a političari kao proizvod koji se želi prodati. Vizualna retorika u politici neizostavan je element kojom se pokušava utvrditi imidž kandidata i prikazati ga prepoznatljivim, jedinstvenim i različitim od drugih. U predsjedničkoj kampanji 2020., Joe Biden i Donald Trump koristili su veliki broj vizualnih sadržaja kako bi poticali birače na glasanje te promovirali svoje programe i politike.

6.4.1. *Vizualni identitet predsjedničkih kandidata*

Kada promatramo predsjedničke kampanje, ono što je prepoznatljivo i univerzalno za iste jest način na koji se kandidati predstavljaju javnosti, jesu njihove fotografije uz koje se

gotovo uvijek nalazi logo te slogan. Ono po čemu će se razlikovati jedni od drugih su vizualni detalji koji će se diferencirati, a to su vrsta fonta i boje koje će se prokazivati. Kod američkih političkih kampanja, tradicionalno se koriste boje koje predstavljaju nacionalnu zastavu, a to su crvena, bijela i plava, tako da u tom slučaju treba maštovito osmisliti vizualni sadržaj kako bi se prikladno uklopio uz imidž kandidata.

Joe Biden vanjski imidž je poznat širem krugu ljudi iz dana dok je obnašao dužnost potpredsjednika za vrijeme mandata Baracka Obame. Za ovu predsjedničku kampanju, pomalo netradicionalno odabran je vizual gradijenata boja, koje su na moderan način ukomponirale tradicionalne američke boje: crvenu, bijelu i plavu, uz roze i plave tonove, dok je za logtip izabran plavi font na bijeloj podlozi, a slovo E u Biden je istaknuto crvenom bojom, podsjećajući na boje zastave.



Slika 4 Prikaz vizuala u predsjedničkoj kampanji Biden – Harris 2020. godine

Izvor: <https://yello.substack.com/p/the-branding-of-joe-biden> , pristupano 20.09.2021.



Slika 5 Logotip predsjedničke kampanje Biden – Harris 2020. godine

Izvor: <https://www.fastcompany.com/90539400/experts-weigh-in-on-the-biden-harris-logo-it-could-be-scribbled-on-a-napkin-and-id-be-happy>, pristupano 20.10.2021.

Branding Joe Bidena nedvojbeno je podsjećao na stil Baracka Obame sa čistim linijama i modernim izgledom. Slova korištena u vizualima su Bold Sans-Serif, ističući se jedinstvenim izgledom te na taj način postajući prepoznatljivi.

Način odijevanja obično je klasičan, sa odijelima jednostavnih linija skladno kombinirajući košulje. Za manje strogi izgled, ponekad bi na košuljama bio otkopčan gornji gumb te na taj način izgledao opuštenije i neformalnije pri druženju na skupovima. Ono što je bilo karakteristično jesu sunčane naočale Ray Ban te neizostavan i neophodan dodatak maska za lice.



Slika 6 Naslovna stranica *Time Magazine*, *What makes Joe run*

Izvor: <https://time.com/longform/joe-biden-2020/> , pristupano: 15.10.2021.

Vizualni identitet Donalda Trampa u predsjedničkoj kampanji 2020. vezan je za njegovu prethodnu predsjedničku kampanju iz 2016. godine u kojoj mu je slogan glasio: “Make America great again” aludirajući na promjenu koju će donijeti njegova pobjeda i promjena vlasti, što mu je tada i uspjelo. Izgled njegovog logotipa karakterizira upravo jednostavnost i nedvosmislenost kombinirana sa spomenutim tradicionalnim bojama. Tu se ne nalazi skrivena poruka niti je uključena inovativnost, već se kratko i jasno prenosi poruka biračima kojima želi poručiti da od prošlog mandata radi za američki narod.



Slika 7 Logotip predsjedničke kampanje Donald Trump 2020.

Izvor: <https://politicaladvertising.co.uk/2018/03/28/trump-2020-slogan-keep-america-great/>, pristupano 15.10.2021.

Promatrajući, može se zaključiti da postoji i korištenje crno-bijelih fotografija sa elementima jarkih boja koje stavljaju naglasak na ključne izraze ili kombinacija tradicionalnih američkih boja. Uvijek s korištenim velikim, boldiranim fontovima kojima kao da biračima dovikuje svoj program i vrijednosti koje je želio provesti.

Njegov fizički izgled je izgled poslovnog čovjeka. Najčešće u crnom ili plavom odijelu sa crvenom ili plavom kravatom. U hladnijim danima, odjevnu kombinaciju bi upotpunio crnim kaputom. Na skupovima s građanima, na prepoznatljivu frizuru često je znao staviti šiltericu sa logom kampanje, a iste šilterice je često znao poklanjati ljudima u publici.



Trump campaign ads on Facebook

Slika 8 Facebook oglasi Donald Trump predsjednička kampanja 2020. godine

Izvor: <https://www.nytimes.com/2019/08/05/us/politics/trump-campaign-facebook-ads-invasion.html>, pristupano 15.10.2021.



Slika 9 Donald Trump u predsjedničkoj kampanji

Izvor: <https://www.vanityfair.com/news/2020/05/why-trumps-new-campaign-slogan-transition-to-greatness-sends-a-disastrous-message> , pristupano 15.10.2021.

6.4.2. Predsjedničke debate

Za vrijeme političkih izbora, glasačima se predstavljaju politički kandidati. Oni se koriste mnogim alatima, kao što su društvene mreže, skupovi, nastupi na raznim televizijskim emisijama, no debate su zaista način i prilika da se pokažu u što boljem svjetlu, naspram svojih protukandidata te predstaviti svoja uvjerenja i program. Debate su prvenstveno bile karakteristične za Sjedinjene Američke Države, no s vremenom su se proširile i na ostale zemlje diljem svijeta. One se odvijaju u samoj završnici izbora, a obično su strukturirane u više minutnim dijelovima u kojima se pokrivaju teme s najaktualnijom problematikom.

Američke debate se najčešće organiziraju u tri događaja po sat i pol vremena, a u njima se promoviraju sami kandidati i nastoje prikazati u što boljem svjetlu. U pripremanju same debate sudjeluje obično velik broj ljudi koji rade u stožeru kandidata, a najvažniji su stručnjaci koji rade u dijelu marketinga odnosa s javnošću.

Prva televizijska debata jest ona organizirana 1960. godine između demokratskog kandidata Johna Kennedyja i republikanskog kandidata Richarda Nixona.

“Odlučilo nešto što nije imalo nikakve veze s predmetom rasprave. Utrka je bila vrlo tijesna, popularnost dvojice kandidata podjednaka. Nixon se pri kraju kampanje razbolio,

smršavio i loše izgledao. Na debatu 26. studenoga u Chicagu u vrući TV studio CBS-a došao je pretoplo odjeven pa se jako znojio i izgledao nervozno, dok je lakše odjeveni Kennedy izgledao bodar, svjež i simpatičan te je osvojio publiku, posebno žensku. Nixon je bio loše našminkan, ovratnik košulje bio mu je preširok, a siva boja odijela stapala se sa studijskom pozadinom. Smatra se da je upravo ta debata bila ključna za Kennedyjevu pobjedu."⁷⁷

Debate imaju nekoliko karakteristika:

1. privlače mnogo gledatelja, puno više od bilo koje aktivnosti u kojima su politički kandidati aktivni;
2. one su vrlo informativne i mogu utjecati na mišljenja birača, pogotovo onih neodlučnih;
3. suvremene debate nisu ni nalik onim debatama koje su se održavale 1960. - ih i 1980.-ih godina;
4. u njima se nastoji prikazati sposobnost kandidata da brani svoja stajališta i stavove te pokaže sposobnosti vođe;
5. one su i posljednja prilika kandidata da se predstavi glasačima na što detaljniji način;
6. iako se debate pripremaju tjednima, pa čak i mjesecima, ponekad javni nastup i govor kandidata, često se znaju dogoditi lapsusi i situacije u kojima kandidati ipak ne mogu prikladno reagirati te dolazi do trenutaka koje ipak nije moguće isplanirati.

Debate predsjedničkih izbora 2020. Biden – Trump su odvijale u posebnim okolnostima bez velikog broja gledatelja u studiju i mjerama zaštite zbog globalne pandemije koronavirusa. Prva debata održana je u Clevelandu, 34 dana prije izbora. S obzirom na epidemiološke mjere, na debati nije bilo rukovanja ni pozdrava, a ono što ju je obilježilo jest međusobno vrijeđanje kandidata. Tijekom 90-minutne debate, kandidati su gotovo cijelo vrijeme jedan drugom upadali u riječ. Malo se pažnje obraćalo na njihove političke programe, već su u fokusu bili njihovi konstantni sukobi. U jednom trenutku se Trump obrušio i na moderatora debate Chrisa Wallacea. Bilo je očito da je Trump svakom svojom izjavom pokušavao provocirati Bidena kako bi se pokazao gledateljima u što negativnijem svjetlu, potpuno drugačijem od onog mirnog i staloženog čovjeka kakvim je bio prikazan u medijima.

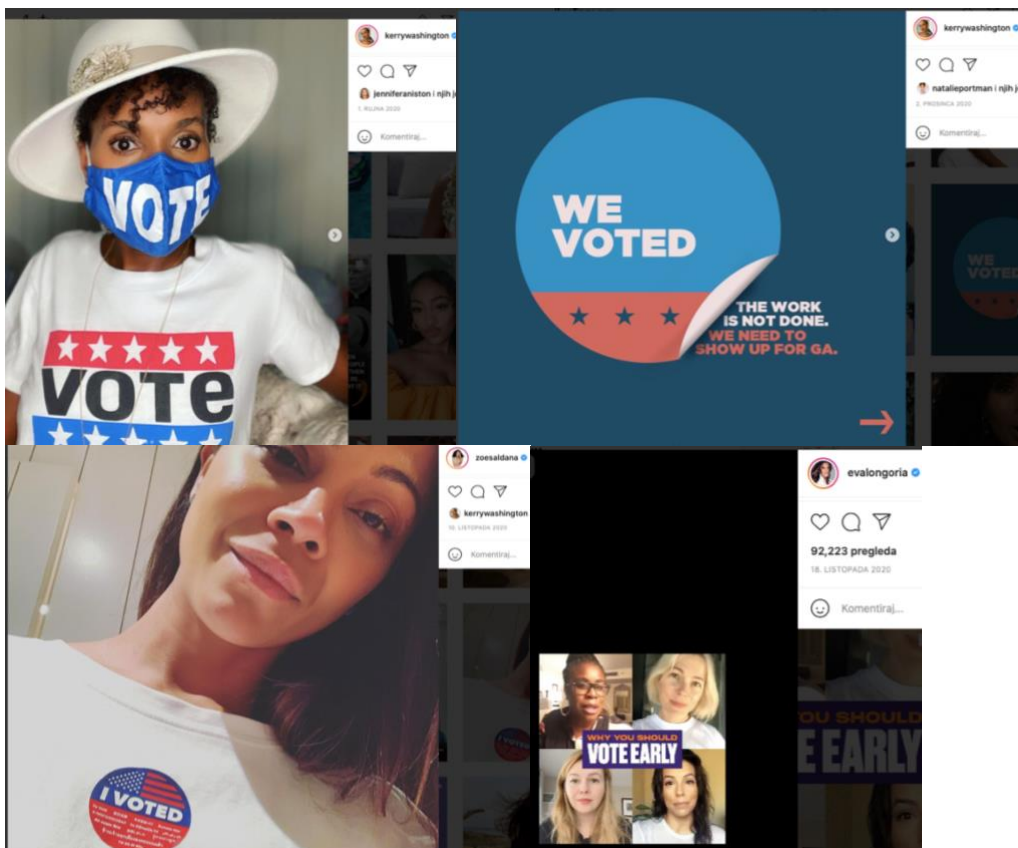
⁷⁷ Nacional: Američki predsjednički izbori: Drama zbog prve debate, dostupno na: <https://www.nacional.hr/americki-predsjednicki-izbori-drama-zbog-prve-debate/> pristupano dana 21.10.2021.

Druga debata koja se trebala održati je bila otkazana jer je Donald Trump obolio od korona virusa, a nije pristao na održavanje virtualne debate. Nakon njegove izjave da se osjeća dobro, potvrđeno je da će se i planirana treća debata održati uživo. Posljednja debata bila je ona u kojoj su se kandidati zaista bavili programima i rješenjima problematike. Pretpostavlja se da je do promjene u komuniciranju kandidata došlo zbog kritika koje su im upućene nakon skandaloznog ponašanja tokom prve debate.

6.4.3. Uloga medija u izbornoj kampanji Biden – Trump

Društvene mreže su preuzele vodeće mjesto kao način komuniciranja, a u Sjedinjenim Američkim Državama postoji čak 233 milijuna korisnika. Na taj način mediji itekako mogu utjecati na tijek odvijanja izbora, stvarajući i pozitivne i negativne posljedice.

Stručnjaci vjeruju da su upravo društvene mreže potaknule mlade ljude da se registriraju za glasanje, čak dvije trećine više glasača nego 2016. godine. „Get out the vote“ bio je slogan koji se pojavljivao na reklamama na televiziji i putem društvenih mreža. Važnost glasanja prepoznali su i mnogi ljudi iz svijeta šou biznisa te putem društvenih mreža pozivali svoje pratitelje da ne zanemare svoju građansku dužnost te izađu na izbore.



Slika 10 Kolaž poznatih javnih ličnosti koje pozivaju glasače na birališta, izrada autora
Izvor: www.instagram.com, pristupano 01.10.2021.

Iako je povećani angažman na društvenim mrežama imao ključnu ulogu u povećanom broju glasača, došlo je i do povećanog broja plasiranja pogrešnih ili netočnih informacija. Nekoliko dana prije izbora, pojavio se velik broj video uradaka koji su editirani, prikazujući kandidate u situacijama u kojima zapravo nisu bili. Korištena je tehnologija koja manipulira fotografijama i video zapisima kako bi se naštetilo kandidatima.

Putem digitalnih medija i društvenih mreža kandidati su se i oglašavali, a u nastavku je prikaz troškova za neke od načina oglašavanja.

	Est. Trump Spend	Trump %	Est. Biden Spend	Biden %
Broadcast TV	\$174,641,694	41.00%	\$249,866,340	44.20%
Digital	\$201,460,242	47.30%	\$166,118,753	29.40%
Local Cable	\$12,128,040	2.80%	\$81,526,877	14.40%
National Cable	\$34,223,485	8.00%	\$41,245,639	7.30%
Satellite TV	\$1,245,864	0.30%	\$3,050,659	0.50%
Radio	\$2,563,809	0.60%	\$22,947,694	4.10%
Total	\$426,263,134		\$564,755,962	

Data cover the April 9, 2020 to October 25, 2020 time period.
CITE SOURCE OF DATA AS: Kantar/CMAG estimates for TV, cable and radio with analysis by the Wesleyan Media Project. Digital spending totals come from Wesleyan Media Project analysis of the Facebook Ad Library, Google Transparency Reports and the Snapchat Political Ads Library.
 See **About the Data** section at the end of this report for more information on our methodology on tracking online Facebook and Google advertising along with the specific page names and disclaimers that are counted. For Snapchat, please see **this analysis** by Spencer Dean '21 from WMP's Delta Lab.

Slika 11 Tablični prikaz troškova medija u predsjedničkoj kampanji Joe Bidena i Donalda Trumpa 2020. godine

Izvor: <https://mediaproject.wesleyan.edu/releases-102920/#table1> , pristupano 10.10.2021.

	FB \$ ⬆ (since mid-April) ⬆	Google \$ ⬆ (since mid-April) ⬆	FB+Google \$ ⬆ (since mid-April) ⬆	FB \$ ⬆ (since mid-Oct) ⬆	Google \$ ⬆ (since mid-Oct) ⬆	FB+Google ⬆ (since mid-Oct) ⬆
Biden	83,658,938	79,380,300	163,039,238	17,040,764	21,032,800	38,073,564
Trump	107,766,420	93,458,600	201,225,020	14,581,198	29,459,300	44,040,498
Unite the Country (pro-Biden)	1,413,644	29,900	1,443,544	426,610	0	426,610
Great America PAC (pro-Trump)	44,150	0	44,150	0	0	0

Digital spending figures come from the Facebook ad library reports and the Google Transparency Report. Spending covers April 9 or October 11 to October 25, 2020 (for Facebook); April 12 or October 11 to October 25, 2020 (for Google). Candidate spending numbers include spending by official campaign committees, leadership PACs, and joint fundraising committees. See [About the Data](#) section at the end of this report for more information on our methodology along with the specific page names and disclaimers that are counted.

Slika 12 Tablični prikaz troškova Facebook i Google oglašavanja u predsjedničkoj kampanji Joe Bidena i Donalda Trampa 2020. godine

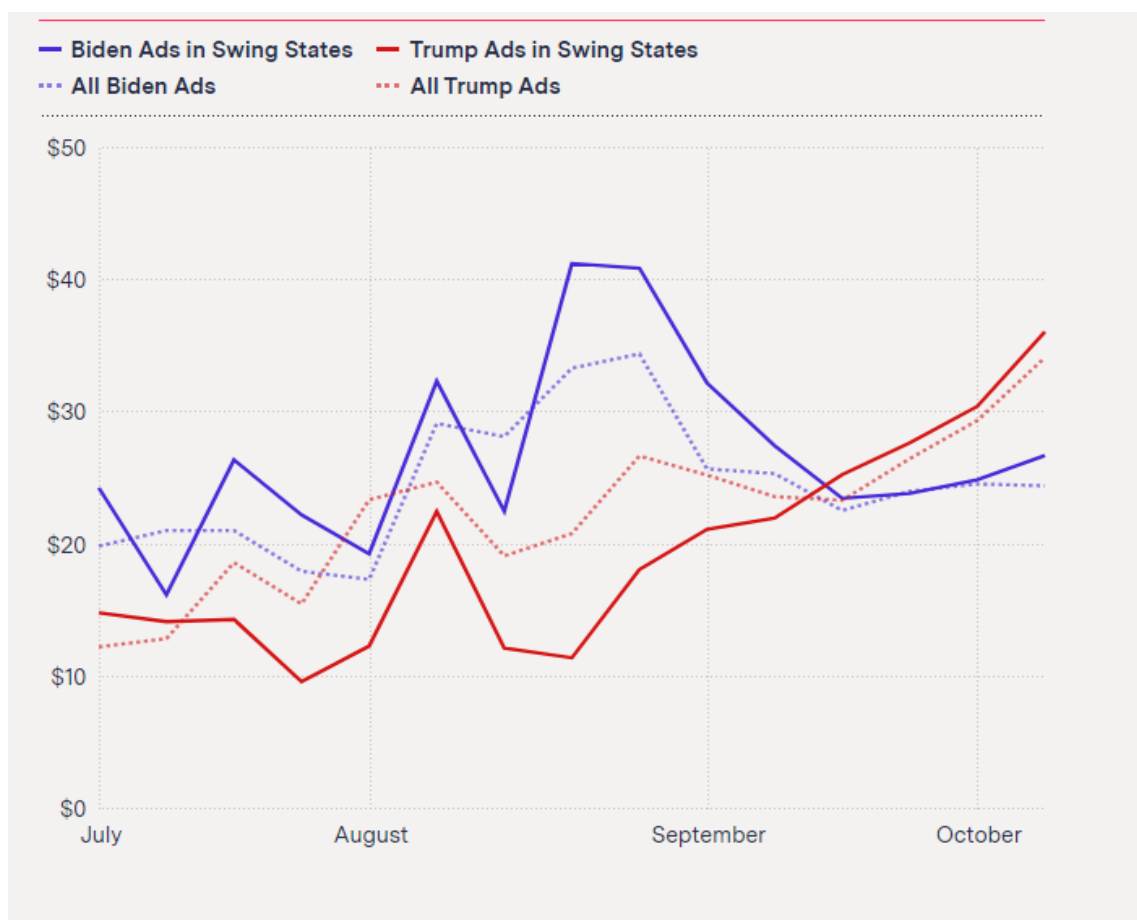
Izvor: <https://mediaproject.wesleyan.edu/releases-102920/#table3>, pristupano 10.10.2021.

6.4.4. Aktivnosti na društvenim mrežama

Društvene mreže izuzetno utječu na društvo i način života ljudi danas. One stvaraju dojam, trendove, potiču ljude na raznorazne aktivnosti, pa čak mogu i imati edukativnu ulogu. Kako u raznim sferama života, korištenje društvenih mreža popularno je i neizbježno kada je riječ o politici i političkim kampanjama.

Komunikacija političkih kandidata na društvenim mrežama bitno se razlikuje od ostalih načina komunikacije. Uglavnom je ta komunikacija neformalnog tipa, a ne obrađuje se ozbiljna tematika već se kandidati u kratkim crtama pokušavaju prikazati biračima na “privatniji” način od svakodnevnog, onog formalnog. Tu se najčešće nalaze informacije iz privatnog života, fotografije i videozapisi sa članovima obitelji.

Ovdje je važno i naglasiti da se kandidati putem društvenih mreža obraćaju direktno samim biračima te da tu ne postoji mogućnost pogrešnog tumačenja njihovih izjava ili ponašanja. Komunikacija putem društvenih mreža također omogućuje direktnu komunikaciju samih birača direktno sa kandidatom, stvarajući dojam bliskosti i povezanosti.



Slika 13 Prikaz oglašavanja „swing državama“ u predsjedničkoj kampanji Joe Bidena i Donalda Trumpa 2020. godine

Izvor: <https://themarkup.org/show-your-work/2020/10/29/how-we-analyzed-the-cost-of-trumps-and-bidens-campaign-ads-on-facebook> , pristupano 10.10.2021.

U prosjeku, Donald Trump je tijekom ljeta 2020. dnevno na Facebooku objavljuvao 14 postova i dijelio ih sa svojih 28 milijuna followera, dok je Joe Biden tada imao samo 2 milijuna pratitelja. Twitter, je platforma koju koristi gotovo četvrtina odraslih Amerikanaca.

Za vrijeme dok je imao aktivni račun na Twitteru, Trump je imao 82,4 milijuna pratitelja, a Biden 6,4 milijuna. Nakon priznavanja poraza na predsjedničkim izborima te poticanja pratitelja na ustanak, Donaldu Trumpu je blokiran račun na Twitteru. Danas Biden ima 14,5 milijuna pratitelja.

6.4.5. *Predizborni plakati*

Političke kampanje najčešće, tj. gotovo uvijek i bez iznimke uključuju plakate kojima se kandidati obraćaju potencijalnim biračima. Često se uključuju upečatljive izjave kojima kandidati u jednoj rečenici opisuju kako će vladati u mogućem mandatu. Ponekad upravo te rečenice mogu biti dvosjekli mač i biti predmet ismijavanja, stoga je potrebno dobro odmjeriti sve elemente koji će biti uključeni na plakatima. Na plakatima se najčešće nalaze boje koje se nalaze i na zastavama države aludirajući na domoljublje.

Prostori za plakate mogu se zakupiti na više lokacija. Najčešće su to jumbo plakati, panoi ili čak i javna prijevozna sredstva, a lokacije se određuju na temelju odabrane ciljne skupine na temelju na primjer, demografskih ili ekonomskih faktora.

Na plakatima oba kandidata se nalaze domoljubne boje i tradicionalne zvjezdice koje predstavljaju savezne države. Ono što razlikuje njihove plakate jesu što je uz Trumpov plakat uključen slogan „Keep America great“, dok na Bidenovom plakatu stoji slogan „Joe Biden for president 2020“. Obje poruke su jasne, birači koji su zadovoljni situacijom u državi i podržavaju Trumpa, tako će i glasati, dok će oni željni promjene odabrati Bidena.

7. ZAKLJUČAK

Komunikacija između ljudi odvija se verbalnom i neverbalnom komunikacijom. Suvremena vremena današnjice determiniraju da je svaka komunikacija, od na primjer, onih koji uključuju poslovne odnose, javnih nastupa i političke debate i ostalo, trebaju uključivati pripremljene govore. Svaki detalj je važan, od strukture govora, forme izlaganja samog govora, samog načina izlaganja i jasnog i artikuliranog izražavanja.

Stručnjaci za odnose s javnošću su najčešće su jedan od najvažnijih kotačića u političkim kampanjama, njima na raspolaganju stoje mnogi različiti oblici kanala komunikacije s publikom i biračima: od tiskanih medija, radija i televizije do sveprisutnih i neizbježnih društvenih mreža i interneta. Političari s javnošću komuniciraju neprekidno, no ta aktivnost se svakako povećava za vrijeme kampanja u kojima u određenom vremenskom periodu nastoje pridobiti što veći broj glasača. Sami kandidati svaku kampanju ipak prilagode sebi i svojim osobnostima, što često može poći u neželjenom smjeru, ako se sam kandidat ogлуši na savjete marketinških stručnjaka.

Pri kraju kampanje kandidati dolaze do sučeljavanja, takozvanih debata, u kojima kandidati mogu svoju poruku prenijeti biračima, argumentirajući svoj program nasuprot protukandidata i obrazlažući zašto su oni bolji izbor. Debate omogućuju biračima da lakše donesu odluku uspoređujući osobnosti, kojeg kandidata izabrati na temelju prikazanih duela, njihovog ponašanja tijekom prijenosa.

Današnje političko tržište karakterizira veća personalizacija kandidata koji se nastoje što više približiti biračima, a građani mogu direktno komunicirati s kandidatima putem društvenih mreža. Uspjeh na izborima svakako je rezultat kombinacija više elemenata, no ne mora nužno ovisiti o kvaliteti stranke ili kandidata već o političkom trenutku te društvenom kontekstu u kojem se izbori odvijaju.

Suvremena vremena konstantno donose promjene u načinu na koji se provode izborne kampanje te biraju izborne strategije. Sve je veći utjecaj medija, a i sami kandidati danas komuniciraju sa biračima putem društvenih mreža, omogućujući im direktan kontakt. Dobra izborna strategija jest ona u kojoj se naglašava karakter, vještine i vrline kandidata, a uz to je potrebno i prilagoditi vizuale koji će uz njih odgovarati.

U ovom radu prikazani su faktori koji su utjecali na uspjeh, to jest neuspjeh političkih kandidata na predsjedničkim izborima Sjedinjenih Američkih Država 2020. godine. Njihove strategije u kampanjama bitno su se razlikovale. Joe Biden je shvatio ozbiljnost

pandemije te dio kampanje vodio čak i iz svojeg doma, organizirao manje skupove i cijelo vrijeme nosio masku te na taj način poticao ljude na odgovorno ponašanje. S druge strane, Donald Trump je organizirao skupove na kojima su se okupljali veliki brojevi građana, a kada je i sam obolio od koronavirusa, tome nije davao veliku pažnju.

Biden je bio čista suprotnost Trumpa, a često su ga opisivali kao razumnog i iskusnog političara koji je u javnosti često izražavao suosjećanje prema ljudima pogođenima pandemijom. Smirenost Bidena, njegov konkretni politički program te političko iskustvo su doprinijeli pobjedi.

Ne treba zanemariti i financijski aspekt kampanje, gdje je Joe Biden imao više novčanih sredstava koje je prikupio donacijama. Iako novac ne treba značiti da je pobjeda zagaranirana, ova kampanja je vrlo dobro strategijski organizirana te je Biden privukao birače koji su čak i desetljećima bila uporište Republikanaca.

LITERATURA

Knjige:

1. Aristotel (1987). *Retorika 1, 2, 3: sa studijom: poimanje i značaj besednišva kod drevnih naroda*. Beograd
2. Aristotel, (1991) *On Rhetoric. A Theory of Civic Discourse*. Oxford: *Oxford University Press*.
3. Baker, F. W., (2009), *Political Campaign and Political Advertising: A Media Literacy Guide*, Greenwood Press.
4. Blair, J. A. (2012). Groundwork in the theory of argumentation: *Selected papers of J. Anthony Blair* (Vol. 21). Springer Science & Business Media.
5. Blair, J.A. (1996). The Possibility and Actuality of Visual Arguments. *Argumentation and Advocacy*, 33 (1), 23-39
6. Bons, J. (2007): *Gorgias the Sophist and Early Rhetoric*. Ian Worthington (ed.): *A Companion to Greek Rhetoric*. Boston: Blackwell Publishing
7. Booth, W.,(2005). War rhetoric, defensible and indefensible. *A Journal of Rhetoric, Culture and Politics* 25, 2, 221–244.
8. Broek, J., Koetsenruijter, W., Jong, J., Smit, L. (2012). *Visual Language*. Netherlands: *Eleven International Publishing*.,
9. Burke, K., (1966), *Language as symbolic action: Essays on lift, literature, and method*, University of California Press, Berkeley
10. Čavar, T. (2019), A. Schopenhauer: *Eristička Dijalektika: Kako pobjeđivati u raspravama*, Filozofski fakultet, Zagreb.
11. Cutlip M., Scott., Center H., Allen, Broom M., Glen, (2003), *Odnosi s javnošću*, hrvatsko izdanje, MATE d.o.o. Zagreb
12. Danesi, M. (2017). *Visual Rhetoric and Semiotic*, United Kingdom: Oxford Research Encyclopedia of Communication.
13. Graber, D. A., (2001), *Processing Politics: Learning from Television in the Internet Age*, University of Chicago Press, Chicago.
14. Groarke, L. (1996). Logic, Art and Argument. *Informal Logic*, 18 (2-3), 105-129.
15. Groarke, L. (2009). Five Theses on Toulmin and Visual Argument. U F.H. van Emere i B. Garssen (ur.), *Pondering on problems of argumentation. Twenty Essays on Theoretical Issues* (str.229-239).Dodrecht: Springer.

16. Helmers, M., Hill, C.A. (2004). Introduction. U C. A. Hill i M. Helmers (ur.), *Defining Visual Rhetorics* (str. 1-23). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
17. Jantol, T. (2004), *Politička javnost*, Birotisak d.o.o., Zagreb
18. Kišiček, G.: (2021) *Homo politicus: politička retorika u teoriji i praksi*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb
19. Kjeldsen, J.E. (2001). The rhetorical power of pictures. U J. Gripsrud i F.Engelstad (ur.), *Power, Aesthetics, Media* (str. 132-157).Oslo: Unipub forlag
20. Kjeldsen, J.E. (2015). The Study of Visual and Multimodal Argumentation. *Argumentation* 29 (2), 115-132.
21. Kraus, M. (2013). *Arguing or reasoning? Argumentation in rhetorical context*. OSSA Conference Archive. 97.
22. Lazarsfeld, P., Berelson, B. I., Gaudet H., (1944): *The People's Choice – How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, New York
23. McNair, Brian, (2003), *Uvod u političku komunikaciju*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu
24. Messaris, P., (1997), *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
25. Meyer M., Carrilho M. M., Timmermans, B., (2008), *Povijest retorike od Grka do naših dana*, Disput, Zagreb
26. Navarro, J. (2010). *Što nam tijelo govori?*, Zagreb: Mozaik knjiga
27. Osborn, M., *Public speaking*, Houghton Mifflin Company; Boston, New York, 1997.
28. Perloff, R. M., (2003), *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*, Lawrence Erlbaum Associates, New York.
29. Šalaj, B., (2012), *Suvremeni populizam*, Zagreb
30. Šalaj, Berto i Grbeša, Marijana (2017) *Što je populizam i kako ga istraživati*. Društvena istraživanja : časopis za opća društvena pitanja 26 (3): 321-340
31. Schneiker, Andrea (2018) *Telling the Story of the Superhero and the Anti-Politician as President: Donald Trump's Branding on Twitter*. Political Studies Review 1–14, Social Sciences, University of Siegen, Siegen, Germany
32. Schweiger, G. & Adami, M., (1999): *The nonverbal image of politicians and political parties*, Handbook of Political Marketing, B. Newman (ed.), Sage Publications Inc, London, 445-480.
33. Seward Barry (1997) *Visual Intelligence. Perception, Image, and Manipulation in Visual Communication*.New York: State Univrsity of New York Press.

34. Škarić, I. (2000), *Temeljci Suvremenog govorništva*, Školska knjiga, Zagreb
35. Šutalo, V., (2017) , *Odnosi s Javnošću*, Zagreb.
36. Tindale, C. W. (2004). *Rhetorical argumentation: Principles of theory and practice*. SAGE Publications.
37. Tomić, Z., (2008), *Odnosi s javnošću, teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb.
38. Walton, D. (2007). *Media Argumentation: Dialectics, Persuasion and Rhetoric*. New York: Cambridge University Press.
39. Zarefsky, D. (2008). *Strategic maneuvering in political argumentation*. *Argumentation* 22, 317–330.

Znanstveni članci:

1. Perloff, R. M., (2003), *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*, Lawrence Erlbaum Associates, New York.

Online:

1. Aristotel (1098): *Rhetoric*, <http://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=Perseus:text:1999.01.0060>; pristupano: 28.10.2021.
2. Ballotpedia (online), dostupno na: [https://ballotpedia.org/Joe Biden presidential campaign staff, 2020](https://ballotpedia.org/Joe_Biden_presidential_campaign_staff,_2020) , pristupano: 12.10.2021
3. DW.com članak: *Veliki gospodarski plan Donalda Trumpa*, dostupno na: <https://www.dw.com/hr/veliki-gospodarski-plan-donald-trump/a-37272777> (pristupano: 21.10.2021.)
<https://www.pewresearch.org/politics/2021/01/15/voters-reflections-on-the-2020-election/> , pristupano: 26.10.2021
4. Indeks Video (2000), Bitka za Bijelu kuću, Prva debata Trumpa i Bidena (online), dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=V3YF2vHxV5U>; (pristupano: 31.10.2021.)
5. Jutarnji list (2001), Kako je Trump uz pomoć Twittera stekao milijune pristaša i doveo Ameriku na rub puča (online), dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/kako-je-trump-uz-pomoc-twittera-stekao-milijune-pristasa-i-doveo-ameriku-na-rub-puca-15043370> (pristupano:31.10.2021.)

6. Nacional: Američki predsjednički izbori: Drama zbog prve debate, dostupno na: <https://www.nacional.hr/americki-predsjednicki-izbori-drama-zbog-prve-debate/> pristupano dana 21.10.2021.
7. Pew Research Centar, Voters' reflections on the 2020 election,, dostupno na:
8. Psihoskop (2017), Čime se koristi predsjednička prorpaganda (online), dostupno na: <http://psihoskop.ffzg.unizg.hr/2017/03/23/cime-se-sve-koristi-politicka-propaganda/> pristupano 15.10.2021.
9. Teodosijević, B., Uvod u javni nastup, (2006), [online] dostupno na: <https://teodosijevic.com/blog-poslovne-vestine-teodosijevic/> [pristupano 10.10.2021.]
10. Večernji list (2021), Trump se u vrh politike želi vratiti preko “meksičkog zida“ (online), dostupno na: <https://www.vecernji.hr/vijesti/trump-se-u-vrh-politike-zeli-vratiti-preko-meksickog-zida-1504579>, (pristupano: 31.10.2021.)

PRILOZI

Popis slika:

- Slika 1** Tablični prikaz nezaposlenog stanovništva u Sjedinjenim Američkim Državama u razdoblju od 2010. do 2020. Izvor: <https://www.bbc.com/news/world-45827430> datum pristupa: 01.10.2021. _____ 21
- Slika 2** Tablični prikaz međunarodnog kredibiliteta Donalda Trumpa u usporedbi sa Georgeom W. Bushom i Barackom Obamom Izvor: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/11/19/the-trump-era-has-seen-a-decline-in-americas-global-reputation/> , pristupano 02.10.2021. _____ 25
- Slika 3** Donald Trump i Joe Biden na društvenim mrežama Izvor: <https://www.bbc.com/news/technology-54311383> , pristupano 16.10.2021. _____ 41
- Slika 4** Prikaz vizuala u predsjedničkoj kampanji Biden – Harris 2020. godine Izvor: <https://yello.substack.com/p/the-branding-of-joe-biden> , pristupano 20.09.2021. _____ 61
- Slika 5** Logotip predsjedničke kampanje Biden – Harris 2020. godine Izvor: <https://www.fastcompany.com/90539400/experts-weigh-in-on-the-biden-harris-logo-it-could-be-scribbled-on-a-napkin-and-id-be-happy>, pristupano 20.10.2021. _____ 62
- Slika 6** Naslovna stranica Time Magazine, What makes Joe run _____ 63
- Slika 7** Logotip predsjedničke kampanje Donald Trump 2020. _____ 64
- Slika 8** Facebook oglasi Donald Trump predsjednička kampanja 2020. godine Izvor: <https://www.nytimes.com/2019/08/05/us/politics/trump-campaign-facebook-ads-invasion.html> , pristupano 15.10.2021. _____ 64
- Slika 9** Donald Trump u predsjedničkoj kampanji _____ 65
- Slika 10** Kolaž poznatih javnih ličnosti koje pozivaju glasače na birališta, izrada autora Izvor: www.instagram.com, pristupano 01.10.2021. _____ 67
- Slika 11** Tablični prikaz troškova medija u predsjedničkoj kampanji Joe Bidena i Donalda Trumpa 2020. godine Izvor: <https://mediaproject.wesleyan.edu/releases-102920/#table1> , pristupano 10.10.2021. _____ 68
- Slika 12** Tablični prikaz troškova Facebook i Google oglašavanja u predsjedničkoj kampanji Joe Bidena i Donalda Trumpa 2020. godine _____ 69
- Slika 13** Prikaz oglašavanja „swing državama“ u predsjedničkoj kampanji Joe Bidena i Donalda Trumpa 2020. godine Izvor: <https://themarkup.org/show-your-work/2020/10/29/how-we-analyzed-the-cost-of-trumps-and-bidens-campaign-ads-on-facebook> , pristupano 10.10.2021. _____ 70

