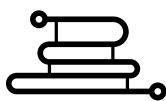


Biblioteka
JANUS



TIM press

Biblioteka

JANUS

Nikolina Borčić

VRAG JE U DETALJU

Diskurs i imidž u politici

Nakladnik

TIM press d.o.o., Zagreb

tim.press@tim-press.hr

www.tim-press.hr

Za nakladnika

Dijana Bahtijari

Urednik

Hašim Bahtijari

Recenzenti

izv. prof. dr. sc. Boris Beck

doc. dr. sc. Mirela Holy

Lektura

Zdenka Krilčić

Grafičko oblikovanje

TIM press

Tisak

Kika-graf d.o.o.

CIP zapis je dostupan u računalnome katalogu Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu pod brojem 001206484

ISBN 978-953-369-034-6

© **TIM press**

Sva prava pridržana

Nikolina Borčić

VRAG JE U DETALJU

Diskurs i imidž u politici

Zagreb, 2023.

SADRŽAJ

Predgovor (Ivona Čulo)	7
Uvod	9

POLITOLINGVISTIKA

Politolingvistika: jezik i komunikacija u tekstu i diskursu	17
Tekst i podtekst u pozadini komunikacije	31

KREIRANJE IMIDŽA U JAVNOJ KOMUNIKACIJI

Politička komunikacija	55
Strateško upravljanje identitetom i imidžom u javnoj komunikaciji	67

PRIMJERI INTERPRETACIJA ELEMENATA IMIDŽA

Prikaz odabranih medijskih imidža	83
Poticaaj na promišljanje (Umjesto zaključka)	123

Literatura	125
O autorici	139

PREDGOVOR

Političke bi rasprave, neovisno o tome odvijaju li se u sabornici, na saborskim hodnicima ili posredstvom medijskog diskursa, trebale biti usmjerene na rješavanje aktualnih problema. Takve su rasprave žustre, što je legitimno, jer emotivni angažman pridonosi emotivnoj obojenosti jezičnih izraza i neverbalne komunikacije, što potom utječe i na dojam o govornikovo angažiranosti. Dobro je kada političarke i političari na pristojan i poticajan način pokazuju govorničke strasti u javnoj komunikaciji, i to u svrhu rješanja nekog akutnoga javnog izazova. Zastupanje javnog interesa i njegovo promicanje u kontekstu određene teme ili događaja trebali bi predstavljati središnje dužnosti svakog političara ili osobe na visokoj poziciji unutar javne institucije. Međutim, percepcija hrvatske javne komunikacije često se od toga udaljava.

Mnogima se čini da političari i ostali javni komunikatori kreiraju svoj imidž skrivajući privatne interese iza fasade komunikacije o javnim interesima. Sukladno tome, sve više građana zauzima stav nezainteresiranosti za trenutačne političke izjave i aktivnosti. Nažalost, takav stav postaje razumljiv kad se u obzir uzme površnost javne komunikacije u hrvatskom društvu, koja je često bez konkretnih dokaza o učincima političkog rada. Međutim, valja imati na umu da su političari odraz društva. Ako ostanemo pasivni i samo odmahnemo rukom, kvaliteta političke komunikacije u najboljem će slučaju stagnirati. Zbog toga bi političke izjave i rasprave o načinima kreiranja političkih

imidža i upravljanja njima trebale privlačiti veću pozornost svakog građanina. Ako ni zbog čega drugoga, građani bi trebali biti informirani i proaktivni kako ne bi davali povjerenje onima koji svoj mandat ne koriste za stvarni razvoj društva.

Ova je knjiga rezultat autoričina dugogodišnjega znanstvenog i stručnog proučavanja lingvističkih i komunikoloških teorija te analize njihove primjene u praksi. Autorica kombinira perspektive politolingvistike i političke komunikacije, uvodeći time novi pristup u proučavanju političkog diskursa i imidža. Autoričina glavna namjera jest pritom potaknuti javnost na raspravu o metodama i mogućnostima kreiranja političkog imidža i upravljanja njime. Poticanje pojedinaca na kritičko promišljanje političkog imidža utječe na očekivanja kvalitete javne komunikacije u Hrvatskoj. Osviješteni građani prepoznaju ne samo dvosmislenu komunikaciju i manipulaciju, nego cijene i sadržaj temeljen na provjerljivim podacima i rezultatima te slijedom toga postavljaju više standarde za političare u pogledu kvalitete komunikacije. U doba globalnog trenda trivijalizacije i estradizacije politike, ova knjiga stoji kao podsjetnik na moć jezika u kreiranju, ali i dekonstrukciji imidža.

doc. dr. sc. Ivona Čulo,
Sveučilište Sjever, osnivačica i direktorica konzultantske tvrtke Black Carpet Consulting te medijske tvrtke MixerMedia d.o.o.

UVOD¹

„Svaki narod ima vlast kakvu zaslužuje.“ (Joseph Marie de Maistre, 1811, prema Maistre, Alberto, 2011)

Milanović: „Meni tužiteljstvo BiH može samo puvat“², jedan je od naslova koji je osvanuo na hrvatskim portalima 11. studenoga 2022. godine. U naslovu je prenesena izjava aktualnoga hrvatskog predsjednika Zorana Milanovića,³ u vezi s postupanjem bosanskohercegovačkog tužiteljstva oko njegove izjave o negiranju genocida. Je li Milanovićeva izjava diplomatska, arogantna ili je izrečena svakodnevnim jezikom? Primatelji

1 Ova knjiga rezultat je višegodišnjeg istraživanja o kreiranju imidža kroz prizmu jezika i komunikacije, uzimajući u obzir i druge društvene parametre. Iako je kao cjelina izvorno i originalno djelo, uključuje prerađene i dopunjene segmente znanstvenog magistarskog rada te odabrane dijelove autoričinih doktorskih radova. Među njima je magistarski rad „Kontrastivna analiza tekstne vrste političkog intervjua s obzirom na rodne osobitosti“ pod mentorstvom prof. dr. sc. Zrinjke Glovacki-Bernardi s Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, obranjen 2009. godine. Također, u knjizi je dijelom obrađen doktorski rad „Konceptualna metafora i semantička polja u tekstnoj vrsti političkog intervjua u odnosu na rodne osobitosti“ pod mentorstvom doc. dr. sc. Maje Anđel s Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, obranjen 2012. godine te doktorski rad „Međuodnos argumentacije, konceptualnih metafora i neverbalne komunikacije u javnim nastupima njemačkih i hrvatskih političara“ pod mentorstvom izv. prof. dr. sc. Ivana Tante sa Sveučilišta u Dubrovniku, obranjen 2017. godine. Treće poglavlje donosi tekstove koji analiziraju imidž različitih tema i ličnosti. Dio tekstova se temelji na adaptiranim dijelovima iz autorskih kolumni autorice na portalu mixer.hr, unutar rubrike „Mixer jednog imidža“, dok su drugi proizašli iz istraživanja koje je u tijeku (stanje iz lipnja 2022), a dijelom je znanstvenih aktivnosti autorice.

2 Dostupno na: <https://www.telegram.hr/politika-kriminal/milanovic-meni-tuziteljstvo-bih-moze-samo-puvat/> (pristupljeno 11. studenoga 2022).

3 Knjiga je pisana tijekom 2022. i 2023. godine.

poruke, u ovom slučaju čitatelji portala, odgovorit će na to pitanje sukladno svom znanju o jeziku i prethodnom stavu o načinu komunikacije Zorana Milanovića. Onaj tko zna da je leksem *puvat* regionalizam iz sinjskog kraja, odakle potječe Predsjednik, prepoznat će tu izjavu kao primjer razgovornog stila. Međutim, s obzirom na to da je jezični registar kojim se koristi Zoran Milanović često predmet kritika, moguće je da šira publika u leksemu *puvat* ne prepozna sinjski kolokvijalizam, već da čak pomisli kako je Predsjednik upotrijebio riječ koja na prvu može zvučati kao psovka. To ne bi bilo prvi put, uostalom, na tom je tragu i naslov članka koji prenosi izjavu ministra vanjskih poslova o jezičnim navikama predsjednika Milanovića: „Grlić Radman: ‘Milanović prostackim rječnikom šteti hrvatskoj diplomaciji. On nije ništa napravio za Hrvate u BiH’“⁴ (net.hr, 5. listopada 2022).⁵ U konačnici, dovoljan je jedan leksem koji evocira znanje o jeziku, ali i znanje o komunikacijskoj situaciji⁶ kod primatelja poruke. Kod površnog čitanja naslova, na značenje izjave te na stav o Predsjedniku utjecat će ono što je primatelju poruke važnije – evokacija regionalne pripadnosti i/ili stava o (ne)primjerenom izražavanju na visokoj političkoj poziciji. Prema tome će svatko od nas odgovoriti na prethodno postavljeno pitanje o tome kako je Zoran Milanović komunicirao izjavom o „Tužilaštvu BiH“. Pojedinci iz sinjskog kraja u izjavi, odnosno leksemu, prepoznat će možda „svog čovjeka“, kritičari načina komunikacije Zorana Milanovića u tom će izrazu vjerojatno vidjeti još jednu nepotrebnu provokaciju, dok će oni kojima je njegov stil

4 Ministar se pritom referira na način izražavanja Predsjednika vezano uz ponovni izbor Željka Komšića te intervenciju Christiana Schmidta u izborni zakon.

5 Dostupno na: <https://net.hr/danas/hrvatska/grlic-radman-milanovic-prostackim-rjecnikom-steti-hrvatskoj-diplomaciji-10d7547a-44ac-11ed-ab49-7e743e4ebb65> (pristupljeno 11. studenog 2022).

6 Više o pojmovima znanje o jeziku i znanje o svijetu u Žic Fuchs (1991).

prihvatljiv jer svima „jasno kaže što ih ide“, možda zaključiti da je ta izjava korektna, i to iz perspektive bilateralne komunikacije. Interpretacije tuđih riječi ovise dakle o interpretatoru značenja, odnosno primatelju poruke, posebno zbog izdvojenog konteksta naslova na portalu. U slučaju, da netko otvori tekst te pročita izjavu Predsjednika u situaciji, bit će manje mogućnosti za prilično različite interpretacije izjave: „Čime se bavite, ljudi? Zaista imate Tužiteljstvo koje se bavi time? I to za nekoga ko je nedodirljiv za njih. Dakle, meni mogu puvat', što se kaže, u Dalmaciji“ (Zoran Milanović, 2022).⁷

Stvaranje značenja o svijetu i u svijetu naša je najveća snaga. Naime, iako se leksem *puvat'* na području Sinja i Cetinske krajine koristi u značenju *praviti se važan* (Kontić 2015: 207) te bi se u skladu s tim, izjava Zorana Milanovića mogla protumačiti kao *mogu se oni praviti važni, no meni su nevažni*, pretpostavka je da će većina slušatelja ili čitatelja protumačiti stil izjave u skladu sa svojim dotadašnjim stavom o jezičnom ponašanju⁸ Zorana Milanovića, jer ne poznaju sinjske kolokvijalizme niti su jezikoslovci, stoga ne analiziraju moguća značenja riječi koje Predsjednik koristi. U ovom kontekstu, leksem je detalj, čijim se isticanjem u naslovu teksta na portalu može upravljati dojmom o komunikaciji Predsjednika. Vrag je u detalju (*Der Teufel steckt im Detail*)⁹, kaže njemačka narodna poslovice (usp. Röhrich 2009: 1620). Uporabom pojedinoga specifičnog leksema, gramatičke konstrukcije ili geste koja prati izjavu (eng. *co-speech gesture*) može se utjecati na razumijevanje i tumačenje informacija o govorniku, u slučaju teme ove knjige, na razumijevanje

⁷ Vidi bilješku 2.

⁸ U knjizi se koristi pojam *jezično ponašanje*, jer je taj pojam iz perspektive međudnosa politolingvistike i političke komunikacije značenski širi od pojmova jezik, komunikacija i/ili retorika, odnosno uključuje sve navedeno.

⁹ Poslovice se koristi u raznim jezicima, ovdje se naslov naslanja na njemačku varijantu zbog dostupnog zapisa i obrazloženja značenja.

i tumačenje političkog diskursa i imidža u politici, odnosno društvene stvarnosti.

Društvena stvarnost nezamisliva je bez jezika, on ima ključnu ulogu u stvaranju zajednica i povezivanju ljudi. Pomoću jezika imenujemo i opisujemo sve što nas okružuje, od ponašanja, prostora, djelovanja pa sve do međuljudskih interakcija (Glovacki-Bernardi, 2008). Njemački jezikoslovac Leo Weisgerber (1950) tu sposobnost jezika naziva „urječavanjem“ svijeta koji nas okružuje. Pojam „urječavanje“ (njem. *das Wort*) obuhvaća imenovanje i opisivanje nas i naše okoline, kao i svih odnosa i međuodnosa koji su predmet analize lingvistike i komunikologije, a time i alati stvaranja i tumačenja značenja. Jezično djelovanje obuhvaća tako sve što izražavamo riječima i sve što posredstvom njih razumijemo (Glovacki-Bernardi 2008: 7–9).

Polazna pretpostavka ove knjige jest da bez jezika, odnosno bez riječi kojima osoba imenuje svijet oko sebe, taj svijet u njezinoj percepciji ne bi postojao. Ono što nema svoju riječ ili opis teško je percipirati kao dio okruženja. Način na koji imenujemo i opisujemo utječe na razumijevanje, potiče razmišljanje i oblikuje ponašanje. Wilhelm von Humboldt (1968) ističe kako jezik obuhvaća sve, jer čovjek svoju stvarnost i okolinu percipira kroz jezik. Prema njemu, jezik više utječe na čovjeka nego čovjek na jezik (Glovacki-Bernardi 2008: 13, prema Fichte, 1955). Upotreba jezika i stila komunikacije mijenja se ovisno o kontekstu, namjeri i raznim drugim čimbenicima. Osoba s moći imenovanja, odnosno kreiranja značenja, ima kontrolu nad prikazom svijeta koji nas okružuje. Bilo da je riječ o čovjeku ili umjetnoj inteligenciji, imenovanje i opisivanje kao jezične aktivnosti utječu na formiranje stavova, te posljedično na ponašanje skupina ljudi. Jezik može biti oruđe, ali i oružje, stoga je cilj ove knjige ukazati na važnost promatranja detalja u komunikaciji kao alata kreiranja imidža. Prepoznavanje onoga

Semantičke borbe: povjerenje i nepovjerenje

„Detuđmanizacija je bila batina: za ljevicu protiv Tuđmana i njegove vladavine, za desnicu protiv Tuđmanovih nasljednika i njihove politike. Kad se htjelo ušutkati suparnika, samo bi se, kao u Saboru, hitro podigla pločica s natpisom ‘detuđmanizacija’ i sva bi rasprava zamrla, a dijalogu odrubila glava.“ (Sanader 2017: 10)

Naglašeno je da je veza između jezika i politike neraskidiva. Ne samo da se politika u velikoj mjeri ostvaruje kroz jezik ili jezično djelovanje, već, kako Fairclough (1989: 23) navodi, „politika se djelomično sastoji od sporova koji se odvijaju unutar jezika i u vezi s jezikom“. Fairclough time ističe stvaranje značenja kroz diskurzivne prakse u određenom kontekstu, što potom utječe na odabir leksema, gramatike i strukturalnih elemenata. Pritom postoje brojni primjeri koji svjedoče o snazi i moći riječi u političkom kontekstu. Riječima su se vodili ratovi, slavile pobjede, te se ohrabrialo, osnaživalo ili unižavalo, sve ovisno o kontekstu i namjeni. Vladimir Putin, na primjer, u svom govoru 24. veljače 2022. godine najavio je početak rata između Ukrajine i Rusije, nazivajući ga *specijalnom vojnom operacijom*: „Počela je ruska vojna operacija u Ukrajini. Ruski predsjednik Vladimir Putin praktički je objavio invaziju na Ukrajinu koju je on nazvao ‘specijalnom vojnom operacijom’. Rusija se pred svijetom opravdava samoobranom“ (vecernji.hr).¹⁸

Kostia Gorobets (2022)¹⁹ smatra kako činjenica da ruski mediji tada umjesto termina rat koriste izraz *specijalna vojna operacija* nosi mnoga značenja. To se temelji na ruskoj percepciji

18 Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/vijesti/kanada-japan-i-australija-objavili-da-uvode-sankcije-rusiji-guterres-ruske-postrojbe-u-donbasu-ne-mogu-biti-mirotvorci-1565640> (pristupljeno 14. lipnja 2022).

19 Dostupno na: <https://opiniojuris.org/2022/05/24/russian-special-military-operation-and-the-language-of-empire/> (pristupljeno 14. studenoga 2022).

vlastite države kao potencijalnog imperija. Ratni jezik odražava ratne ciljeve. Stoga, pojam specijalna vojna operacija prenosi poruku o ruskoj nadmoći nad Ukrajinom, kao i informaciju da Rusija koristi vojnu silu pod izlikom samoobrane. Slične konotacije u ruskom medijsko-političkom diskursu imali su i nazivi za prvi čečenski rat, koji se službeno zvao Operacija za obnovu ustavnog poretka u Čečeniji od 1994. do 1996. godine (rus. *операция по восстановлению конституционного порядка в Чечне 1994—1996 годов*). Službeni naziv za drugi čečenski rat bio je Protuteroristička operacija na Sjevernom Kavkazu (rus. *контртеррористическая операция на Северном Кавказе*), dok je invazija na Gruziju 2008. godine od strane ruskog predsjednika najavljena kao operacija nametanja mira u zoni sukoba (rus. *операция по принуждению к миру в зоне конфликта*). S obzirom na takvu semantičku karakterizaciju, možemo zaključiti da Rusija, prema vlastitim izjavama, ne ratuje, već provodi operacije, a dosljednim odabirom leksema stvara svoje značenje te tumačenje ratnih sukoba.

Imenovanje, opisivanje, odnosno stvaranje značenja oduvijek je bilo jezično oruđe kojim se kreirao diskurs nekog razdoblja ili teme. U okviru njemačke politolingvistike rasprave o utjecaju jezika na politiku intenzivirane su tijekom 70-ih godina 20. stoljeća s naglaskom na manipulativnu upotrebu jezika u političke svrhe (Niehr, 2014). Način na koji se može iskoristiti moć riječi kako bi se indoktrinirale mase možda najbolje ilustrira nacistički diskurs,²⁰ prvenstveno zbog dostupnosti stručnih i znanstvenih radova i knjiga s detaljnim uvidima u analizu jezika nacionalsocijalizma. Cornelia Schmitz-Berning (2000)

20 Pojam nacistički diskurs odnosi se na skup verbalnih i pisanih izraza, ideja, simbola i praksi koje su karakteristične za nacistički režim i ideologiju. U skladu s tim, uključuje propagandne slogane, retoriku, simbole, političke govore, tekstove i druge oblike komunikacije koji su podržavali ili promovirali nacističku ideologiju i politiku.

prikazala je primjerice osobitosti tog vokabulara u knjizi *Wortschatz des Nationalsozialismus*. Autorica tako navodi kako su nacisti u kontekstu imenovanja elemenata svog programa u pozitivnom svjetlu koristili riječi poput Führer, propaganda, Reich, stranački drug i stranački kongres. Nasuprot tome, jedan od primjera poticanja ksenofobije bila je uporaba metafore iz područja medicine ili deratizacije (usp. Schwarz-Friesl, Reinharz, 2013). Spolni odnos između takozvanih arijevacca i ne-arijevaca prikazivan je tako kao trovanje krvi, dok su Židovi opisivani kao paraziti i štetočine (Niehr 2014: 27–29). Dosljednom uporabom određenih jezičnih struktura, nacisti su stvarali svoj diskurs, nametali diskurzivne karakteristike, čime su utjecali na svijest i tumačenje (usp. Klemperer, 2017).

Indoktrinacija jezikom, odnosno upotreba jezika kojom se utječe na mišljenje i ponašanje pripadnika nekog društva, nije specifična samo za mračna politička razdoblja. Jezikom se stvaraju značenja društvene zbilje kako u autokratskim društvima, tako i u određenim kontekstima u demokratskim društvima. U režimskom okruženju, manipulacija jezikom je pritom jasnije vidljiva. Vokabular Istočne Njemačke karakterizirala je, primjerice, polarizacija upotrebe jezika, odnosno jasna razlika između službenih i privatnih jezičnih registara. Stvarani su novi leksemi, odnosno značenja kao ideološke konstrukcije (Hartinger 2007: 21). Novotvorenice poput *dispatcher* (osobe koje su upravljale ili koordinirale određenim operacijama, resursima ili logistikom unutar industrije ili državnih poduzeća) ili *kombine* (velika industrijska ili poljoprivredna organizacija koja je često bila kombinacija više manjih poduzeća ili pogona) bile su dio jezične svakodnevice građana DDR-a kao i tipične novokovanice poput *volkseigen* (u vlasništvu naroda), *Held der Arbeit* (heroj rada), *Kulturhaus* (kuća kulture), *Plandiskussion* (diskusija o planu), *Wohnraumlenkung*

(upravljanje stambenim prostorom) i brojne druge riječi s pre-fiksima poput *Arbeiter-* (radnik) ili *Partei-* (stranka). Riječi poput *Aktivist* (aktivist), *Werkstätiger* (radnik), *Patenschaft* (kumstvo) i *Wohnbezirk* (stambeni okrug) također su dobile novu, dodatnu značenjsku dimenziju.

Dok u srži autokratskih režima stoji jasna manipulacija jezikom, u demokratskim društvima jezikom se uspostavljaju hijerarhijski međuodnosi moći. Niehr (2014) navodi kako tome pogoduje niska zastupljenost stručnih riječi u jeziku politike, odnosno jezik politike, posebice jezik o politici i jezik kojim se koriste dionici političkog diskursa, većim dijelom čine izrazi iz svakodnevnog jezika (2014: 24). Dio vokabulara u politici koji je institucijskog i ideološkog podrijetla ima pritom značajan potencijal utjecaja na stvaranje i upravljanje značenja političkih tema. Što to znači u praksi te kako taktike imenovanja, označavanja i opisivanja stvaraju predodžbe o određenim temama u nekom društvu, posebno temama koje su aktualne u političkom diskursu, prikazuje se na sljedećem primjeru: „(...) Franjo Tuđman jedan je od najvećih hrvatskih sinova i HDZ neće dopustiti da se na njega klevetama i lažima nabacuju oni koji su ideološki i svjetonazorski nasljednici SKJ. I to oni kojima i danas petokraka znači više nego povijesni hrvatski grb (...)“ (Branko Bačić, 2020).²¹

Navedeni primjer ističe uporabu takozvanih ključnih riječi (njem. *Schlüsselwörter*) poput *hrvatski sinovi* i *HDZ* ili *ideološki i svjetonazorski nasljednici SKJ*, čije značenje sažima načelo razumljivo određenoj društvenoj zajednici (Dieckmann 1975: 102). U skladu s time, tim riječima se utječe na „razmišljanja, osjećaje i ponašanje ljudi“ (Niehr 2007: 496, prema Niehr,

21 Izjava je preuzeta iz teksta Večernjeg lista koji je dostupan na sljedećoj poveznici: <https://www.vecernji.hr/vijesti/peovic-izjavom-o-tudmanu-izazvala-buru-reakcija-u-sabornici-treba-je-udaljiti-ovo-je-sramotno-1433559> (pristupljeno 14. lipnja 2022).

ostavio dojam suzdržanog i opreznog političara. Tijekom analize rezultata, studenti su istaknuli da je na njihovo mišljenje o političarima značajno utjecalo mijenjanje tona glasa, popraćeno gestikulacijom i mimikom. Varijacije u tonu glasa, odnosno naglašavanje određenih dijelova rečenica koje je bilo popraćeno snažnom gestikulacijom, studenti su procijenili kao sklonost naglašavanju vlastitih stajališta. Ako se to događalo često, zaključili su da je riječ o izrazu dominacije, a ako je sugovornik (političar) često prekidao voditelja, smatrali su to znakom potencijalne arogancije. Umjerena varijabilnost u odnosu na glasnoću, brzinu i intonaciju smatrana je znakom samopouzdanja, kakvo očekuju od političara/ki na visokim političkim funkcijama. Jednoličnost u modulaciji glasa i pauze u govoru ocijenili su kao znak opreza i suzdržanosti u izražavanju mišljenja. S druge strane, nesklad između modulacije glasa, gestikulacije i povremenog dojma neiskrenog osmijeha prepoznali su kao nesigurnost, ali i kao pretjeranu usmjerenost na stvaranje određenog dojma. Dio rezultata ostalih istraživanja objavljen je u tekstovima „Ne razumiju jezik, ali su ih prozreli po govoru tijela: Kako su studenti iz Indonezije razotkrili Grabar-Kitarović, Milanovića, Škoru i Kolakušića“ (tportal.hr) te „Mixer jednog imidža: Kako portugalski studenti vide naše političare?“ (mixer.hr). Iako se ovdje ne radi o znanstvenim istraživanjima, prikazano je kako studenti percipiraju odabrane javne nastupe te kako stvaraju dojam o tim političarima. Njihovo je značenje stvoreno temeljem konceptualne integracije *inputa* kao što su izgled, prozodija, brzina govora, geste, ali i potencijalna očekivanja od političke uloge.

Unatoč navedenom, i dalje je teško pouzdano zaključiti što primarno utječe na dojam o načinu predstavljanja osobe, teme, događaja i sličnog. Ako su izvorni govornici ciljana

publika, proces stvaranja značenja i tumačenja političkoga javnog nastupa odvija se simultano uz utjecaj prethodnih stavova o govornicima, ideoloških uvjerenja publike te drugih izvanjezičnih i kontekstualnih faktora. Ovisno o govorniku, pojedini modaliteti komunikacije ili *inputi* u stvaranju značenja mogu imati snažniji učinak na dojam. Iako je ovdje teško generalizirati koji *input* ili modalitet komunikacije najviše utječe na publiku, važno je naglasiti da na semantičko-gramatički dizajn javnog nastupa (ne)svjesno utječe komunikacijska namjera. Komunikacijska namjera i ilokucijska snaga političkog teksta međusobno su povezane, posebice kroz prizmu kojom se bavljenje politikom želi prikazati kao služenje javnim interesima. U skladu s tim, na razini izričaja koriste se elementi koji imaju ilokucijsku snagu evaluacije, informiranja o postignutom, isticanja prednosti i nedostataka i sl. (Skirl 2012: 342). Aktore političkog diskursa razlikuju načini strukturiranja teme, odabiri perspektiva, odabiri leksema, semantičkih i gramatičkih konstrukcija. Identitetske značajke stvaraju se semantičkim i gramatičkim obrascima, poput uporabe glagolskog načina, perspektive govorenja, analogija između izvorne i ciljne domene te načina uporabe sociolekta. Pomoću jezičnih i nejezičnih elemenata ističu se perspektive, potiču evaluacije i razumijevanja iskaza, čime se aktivno oblikuje značenje i tumačenje javnog nastupa. Bez obzira na to radi li se o konotativno upotrijebljenom leksemu, leksemu koji evocira određeno stanje ili asocijaciju aktivnosti ili pak o nekom drugom detalju u komunikacijskom procesu, dosljednom uporabom stvaraju se veze između prezentacije imidža i tumačenja.

Politička komunikacija i uloga javnih osoba

Politička komunikacija smatra se neodvojivom od politike te predstavlja osnovni mehanizam za formuliranje i artikuliranje političkih interesa, oblikovanje ciljeva u programskim načelima, pruža legitimaciju, provedbu i ostvarivanje političkih odluka te opisivanje aktivnosti, događaja i sl. (Graber, Smith, 2005; usp. Jarren, Donges, 2011; Borčić, 2017). U suvremeno doba, primat sadržaja politike zamijenjen je fokusom na imidž kandidata, odnosno politika je postala personalizirana. Političke poruke često se primarno procjenjuju sukladno vrijednosnom sustavu i emitentu, a sekundarno prema značaju sadržaja za zajednicu (Schulz, 2011). Politički javni nastupi stoga nisu samo informativni i referencijalni, političari su prvenstveno usmjereni na to da ih heterogena javnost razumije, percipira i doživljava (Ivas, 1988; usp. Borčić, 2012; 2017). Kreirajući i prezentirajući (političku) poruku, političari javnim nastupima utječu na oblikovanje javnog mnijenja u suradnji s masovnim medijima (Girnth 2002: 5; Niehr, 2014; Borčić, 2010; 2012). Mediji prenose izjave političara o domaćim i međunarodnim temama, a javnost formira stavove prema percepciji i razumijevanju informacija te vlastitim vrijednosnim sustavima (usp. Charteris-Black, 2004; 2005; Lakoff, 2004; 2008; Borčić, 2012; 2017). U tom kontekstu, možemo se zapitati koji su trenutni trendovi javne komunikacije i koja je svrha, primjerice, političkih i drugih javnih rasprava u okviru ključnih tema za naše društvo, od onih povezanih s pandemijama, preko tema vezanih uz naoružanje države i monetarni sustav, do pitanja obnove nakon potresa koji su znatno utjecali na kvalitetu života u određenim dijelovima Hrvatske.

Svijet političke komunikacije kakav smo poznavali značajno se mijenja pred našim očima. Zbog globalne umreženosti,

dominiraju semantičke i gramatičke konstrukcije koje evociraju *master*-mitove *drugi svijet, junak, poplava* i *žrtva* (Lule, 2001). U skladu s tim, stvara se dijalektički odnos između koncepta vlastitog (stranačkog ili vrijednosnog) identiteta i drugosti, a kako to na primjeru američkih izbora izgleda u praksi, vidljivo je iz sljedećih primjera:

„Ali ako Biden i Harris, radikalna ljevica, dobiju vlast, oni će srušiti ekonomiju, uništiti vaše farme i sve stvari koje sam vam omogućio, poput poreza na nekretnine. Tome će doći kraj. Oni to ne žele. Borili su se protiv nas zbog toga. A onda ćete od Amerike kakvu poznajemo imati socijalističku državu. A Amerika nikada neće biti socijalistička zemlja. Biden je obećao ukinuti američku naftnu industriju. To bi bila smrtna kazna, kao što znate, za etanol“ (Trump, 2020)²⁹;

„MAGA-republikanci ne ugrožavaju samo naša osobna prava i ekonomsku sigurnost. Oni su prijetnja samoj našoj demokraciji. Odbijaju prihvatiti volju naroda. Oni prihvaćaju, prihvaćaju političko nasilje. Oni ne vjeruju u demokraciju. Zato u ovom trenutku, vi koji volite ovu zemlju, demokrati, neovisni, glavni republikanci, moramo biti jači, odlučniji i predaniji spašavanju Amerike od MAGA-republikanaca koji je uništavaju“ (Biden, 2022)³⁰;

„Protivnici su od mene napravili ratnog huškača i užasnu osobu koja bi odmah ušla u rat. Rekli su tijekom kampanje 2016. godine da, ako on postane predsjednik (...), imat ćemo i ratove kakve dosad niste vidjeli. (...) a ipak, nije bilo rata. Prvi sam predsjednik kojem je to uspjelo (...)“ (Trump, 2022).³¹

29 Dostupno na: <https://www.rev.com/blog/transcripts/donald-trump-rally-speech-transcript-dubuque-iowa-november-1> (pristupljeno 10. lipnja 2022).

30 Dostupno na: <https://www.rev.com/blog/transcripts/joe-biden-says-maga-republicans-are-a-threat-to-democracy-transcript> (pristupljeno 10. lipnja 2022).

31 Dostupno na: <https://www.rev.com/blog/transcripts/former-president-trump-announces-2024-presidential-bid-transcript> (pristupljeno 10. lipnja 2022).

Diskurzivna konstrukcija obrisa Trumpovog svijeta počiva na sloganu „Make America Great Again“, čime se jasno pokazuje usmjerenost na nacionalni identitet unutar okvira zajedništva i rezultata. Iako je taj slogan prvotno bio dio kampanje Ronalda Reagana iz 1980. godine, Donald Trump njime evocira vrijednosti kao što su izvrsnost i posebnosti države, a time i nacije. Ujedno je to strategija kojom se rezultati ostvaruju zajedništvom. Trump je kao predsjednik stvarao svoj diskurs na razvoju odnosa s Kinom, borbi protiv Islamske države na Bliskom istoku,³² ekonomskim učincima prije pandemije kao u primjeru: „Dobio sam 28 milijardi dolara iz Kine koji su otišli našim poljoprivrednicima, jer su ciljali na vas. Otvorili smo nova tržišta za farmere i stočare iz Iowe. U Japanu, EU-u, Južnoj Koreji i u cijelom svijetu. S novim USMCA-om povećali smo izvoz. Riješili smo se vašega užasnog, užasnog, najgoreg trgovačkog ugovora ikada sklopljenog. Svi su rekli da bi to bilo nemoguće učiniti, uspjeli smo. Učinili smo puno toga. Učinili smo puno toga“ (Trump, 2020).³³

S druge strane, teme poput upravljanja pandemijom, položaja Kine kao opasnog takmaka u osvajanju globalne moći, klimatskih promjena, ekonomskih posljedica krize ili stava prema Rusiji, pružile su političkim protivnicima platformu na koju su se oni referirali svojim stavovima. Također, idiolekt i općenito jezično ponašanje Donalda Trampa poslužilo je Joeu Bidenu te njegovom timu, odnosno administraciji nakon pobjede kao antipod. Na tom je antipodu kreiran imidž nove administracije i to primarno u kampanji prije izbora 2020. godine, no čini se da se trend nastavio i u 2022, tijekom kampanje za nadolazeće

32 Dostupno na: <https://foreignpolicy.com/2020/10/14/trump-foreign-policy-wins-losses-over-four-years-china-middle-east-coronavirus-pandemic/> (pristupljeno 10. lipnja 2022).

33 Dostupno na: <https://www.rev.com/blog/transcripts/donald-trump-rally-speech-transcript-dubuque-iowa-november-1> (pristupljeno 10. lipnja 2022).

izbore 2024. godine. Primjer je jedna od izjava Joea Bidena 2022. godine: „Moramo biti potpuno jasni što je istina, a što laž. I evo istine. Bivši predsjednik Sjedinjenih Američkih Država ispleo je i raširio mrežu laži o izborima 2020. Učinio je to jer cijeni moć više nego princip, jer smatra vlastiti interes važnijim od interesa svoje zemlje, interesa Amerike. I zato što mu je njegov povrijeđeni ego važniji od naše demokracije ili našeg ustava. (...) Ne može prihvatiti da je izgubio, iako je to ono što su 93 senatora Sjedinjenih Država, njegov glavni državni odvjetnik, njegov vlastiti potpredsjednik, guverneri i državni dužnosnici u svakoj državi na poprištu bitke rekli – da je izgubio. To je ono što je 81 milijun vas učinilo dok ste glasali za novi put naprijed“ (Biden, 2022).³⁴

Joe Biden je u kampanji najavio osiguravanje stabilnosti i sigurnosti u ekonomiji, bavio se pitanjima demokracije i NATO-savezništva, zauzeo je stav prema kojem je napredak Kine izazov za američki razvoj u područjima ekonomije, tehnologije, energije i drugim ključnim temama. Biden je tako u kampanji upozoravao na opasnost Rusije pod vodstvom Vladimira Putina za temelje zapadne demokracije, u smislu potencijalnog oslabljivanja NATO-a ili mogućeg utjecaja na izborne kampanje tijekom američkih izbora. Sukladno tome, zajedništvo (nacije) u svrhu postizanja (zajedničkih) rezultata stvarano je jezikom kojim se ukazuje na rezultate kao posljedice rada i dosljednog pristupa u stavu. Također, Joe Biden je kampanjom gradio antipod imidžu Donalda Trampa. Tako primjerice Trumpova kampanja klimatskim promjenama nije pridavala važnost, jer je prema istraživanjima ta tema bila važna samo za 11 % Trumpovih pristaša. Što se tiče Bidenovih pristaša, tema klimatskih promjena bila je važna za 68 % glasača

³⁴ Dostupno na: <https://www.rev.com/blog/transcripts/joe-biden-speech-on-anniversary-of-january-6-capitol-attack-transcript>.