

# Analiza komunikacije na Twitteru tijekom američkih predsjedničkih izbora 2020. godine

---

Kavedžić, Monika

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:283519>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU  
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT  
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJA I ODNOSA S JAVNOŠĆU

MONIKA KAVEDŽIĆ

**ANALIZA KOMUNIKACIJE NA TWITTERU  
TIJEKOM AMERIČKIH PREDsjedNIČKIH  
IZBORA 2020. GODINE**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:  
doc.dr.sc. Marina Đukić

Osijek, 2022.

## SAŽETAK

Politika je sastavni dio naše svakodnevice te bez nje države ne bi funkcionirale onako kako bi trebale. Sjedinjene Američke Države imaju izrazito kompliciran izborni sustav te je iz toga razloga komunikacija putem različitih kanala iznimno važna, kako za stanovništvo, tako i za same političare. Politička komunikacija putem medija započinje razvojem radija i televizije. Kasnije se ista ta komunikacija poboljšava razvojem interneta i društvenih mreža koje su danas glavni alat za komunikaciju profesionalnih političara i šire javnosti. Jedna od popularnijih mreža za navedenu komunikaciju jest Twitter. Analizom korisničkih računa odabranih političara tijekom američkih predsjedničkih izbora 2020. godine, utvrđeno je tko je na kakav način komunicirao s javnošću i tko je u toj komunikaciji bio uspješan. U prvoj fazi istraživanja analizirao se broj objava, nakon toga format objava te naposljetku stil i jezik kojima su se subjekti koristili.

Ključne riječi: izborni sustav, komunikacija, Twitter, društvene mreže, Sjedinjene Američke Države

## ABSTRACT

Politics are an integral part of our everyday life, and, without it, none of the states would function properly. The United States of America has an extremely complicated electoral system. Thus, communication through various channels is essential - both for the politicians and the population of said state. Political communication through the media began with the development of radio and television. This same communication was later enhanced by the development of the Internet and social networks, which today are the primary tool for communication between professional politicians and the public. One of the more popular networks for political communication is Twitter. By analyzing the user accounts of selected politicians during the 2020 US presidential elections, it has been determined who communicated with the public in what manner, and who was successful in it. In the first phase of the research, the number of posts was analyzed, followed by the format of the posts, and, finally, the style and language used by the subjects.

Keywords: electoral system, communication, Twitter, social networks, the United States of America

# SADRŽAJ

1.	UVOD.....	1
2.	TEORIJSKI DIO.....	2
2.1.	IZBORI ZA PREDsjedNIKA SJEDINJENIH AMERIČKIH DRŽAVA .....	2
2.2.	POVIJEST POLITIČKIH STRANAKA U SAD-U .....	2
2.3.	PROCES IZBORA ZA PREDsjedNIKA.....	3
2.3.1.	Preduvjeti za kandidaturu .....	4
2.3.2.	Uloga političkih stranaka.....	4
2.3.3.	Proces “izbornog kolegija” .....	5
2.3.4.	Ankete i analize tijekom izbora .....	6
2.3.5.	Izborna procedura.....	7
2.4.	POLITIČKA KOMUNIKACIJA I KAMPANJE .....	8
2.5.	VAŽNOST IZBORA I POLITIČKE KAMPANJE.....	8
2.6.	PROMJENE U POLITIČKIM KAMPANJAMA.....	9
2.6.1.	Financijske promjene .....	9
2.6.2.	Tehnološke promjene .....	10
2.7.	KOMUNIKACIJSKE FUNKCIJE POLITIČKIH KAMPANJA .....	10
2.7.1.	„IZRANJANJE“ .....	11
2.7.2.	Demonstracija sposobnosti za obavljanje dužnosti.....	11
2.7.3.	Upoznavanje kandidata .....	11
2.7.4.	Razvoj očekivanja javnosti od kandidata.....	12
2.7.5.	Utvrđivanje glavnih pitanja .....	12
2.7.6.	Veza između medija i kandidata.....	12
2.8.	PREDIZBORI.....	13
2.8.1.	Informacije za kandidate i javnosti.....	14
2.8.2.	Uključenost javnosti u proces.....	14
2.9.	NOMINACIJSKA KONVENCIJA.....	15
2.9.1.	Elementi nacionalne konvencije.....	15
2.9.2.	Utjecaj razvoja televizije na nominacijske konvencije .....	16
2.9.3.	Potvrđivanje i legitimizacija izbornog procesa .....	16
2.9.4.	Legitimizacija stranačkih nominiranih kandidata .....	17
2.10.	OPĆI IZBORI .....	17

2.10.1.	Pribavljanje informacija .....	18
2.10.2.	Legitimizacija političkog sustava .....	18
2.10.3.	Ispunjavanje očekivanja kampanje .....	18
2.11.	PRAKTIČNA PRIMJENA KOMUNIKACIJE U POLITIČKIM KAMPANJAMA .....	19
2.12.	JAVNI GOVOR .....	19
2.12.1.	Odluka o javnom govoru, publika i poruka .....	19
2.12.2.	Profesionalni pisci govora .....	20
2.13.	DEBATE .....	21
2.13.1.	Kennedy – Nixon debata i televizija .....	21
2.13.2.	Strategije debate .....	22
2.14.	REKLAMIRANJE .....	23
2.15.	POLITIČKA KOMUNIKACIJA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA .....	25
2.15.1.	Društvene mreže kao alat za političke kampanje .....	28
2.15.2.	Društvene mreže kao alat za mobilizaciju stanovništva .....	28
2.16.	TWITTER .....	28
2.16.1.	Twitter i politička komunikacija .....	29
2.16.2.	Zašto Twitter? .....	30
3.	EMPIRIJSKI DIO .....	30
3.1.	PREDMET ISTRAŽIVANJA .....	30
3.2.	CILJ ISTRAŽIVANJA .....	31
3.3.	HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA .....	31
3.4.	METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA .....	31
3.5.	ANALIZA POLITIČKE KOMUNIKACIJE NA TWITTERU .....	32
3.5.1.	Rezultati analize – usporedba broja objava .....	33
3.5.2.	Rezultati analize – vrste objave .....	35
3.5.3.	Rezultati analize – usporedba načina komunikacije s publikom .....	42
4.	ZAKLJUČAK .....	49
5.	POPIS LITERATURE .....	51
6.	POPIS PRILOGA .....	53
6.1.	POPIS SLIKA .....	53
6.2.	POPIS GRAFIKONA .....	54

## 1. UVOD

Razvoj tehnologije, interneta, a najviše društvenih mreža, zaslužan je za velike promjene u svim područjima, od medicine, obrazovanja pa sve do politike. Političari, točnije predsjednički kandidati i njihovi potpredsjednici, danas se tijekom svojih kampanja sve više koriste različitim medijima kako bi privukli što veći broj ljudi, koji će s velikom vjerojatnošću kasnije glasati za njih i samim time im osigurati pobjedu na izborima. Društvene mreže poput Facebooka, Twittera i Instagrama uvelike su olakšale političku komunikaciju, točnije komunikaciju između pojedinih političara i njihove publike. Kroz komentare, broj oznaka „sviđa mi se“, *retweetova* i ostaloga, predsjednički kandidati te potencijalni novi predsjednici, u ovom slučaju Sjedinjenih Američkih Država, mogu vidjeti kakvo je mišljenje javnosti o njima, mogu vidjeti u čemu griješe i što trebaju promijeniti te na što njihova publika najbolje reagira. Isto tako, i kandidati i njihova publika imaju priliku kroz različite ankete koje se provode putem društvenih mreža saznati bitne informacije i statistike o nadolazećim izborima.

Ovaj diplomski rad bavi se upravo ovom temom, političkom komunikacijom na društvenoj mreži Twitter, koja je u zadnjih nekoliko godina postala glavni kanal za komunikaciju predsjedničkih kandidata, njihovih potpredsjednika i njihovih sljedbenika. Izbori koji su glavna tema ovog diplomskog rada jesu posljednji predsjednički izbori u SAD-u 2020. godine. Kroz sljedeća poglavlja bit će prikazano i objašnjeno sve ono bitno o izborima.

U prvom poglavlju ovog diplomskog rada prikazan je teorijski dio koji započinje kratkim objašnjenjem procesa američkih izbora kako bi se olakšalo daljnje razumijevanje rada. Isto tako, opisana je kratka povijest prvih političkih izbora i prvih političkih stranaka u Sjedinjenim Američkim Državama. Nadalje, detaljno je opisan proces predsjedničkih izbora i svi njegovi bitni elementi, od preduvjeta za kandidaturu, uloga političkih stranaka, važnosti anketa i drugo. Izbori za predsjednika SAD-a izrazito su kompliciran proces koji je malo kome jasan, pogotovo onima koji nisu stanovnici navedene države, stoga je vrlo bitno pojasniti sve detalje kako bi se olakšalo daljnje čitanje.

Sljedeće poglavlje odnosi se na empirijski dio rada, odnosno istraživanje koje se provelo analizom sadržaja na Twitteru. Istraživački dio rada podijeljen je na nekoliko poglavlja, koja uključuju predmet, cilj, hipoteze i metodologiju istraživanja te samu analizu objava u razdoblju od 1. listopada 2020. godine do 31. prosinca 2020. godine. Promatrani su korisnički računi dvojice predsjedničkih kandidata, Donalda Trumpa i Joea Bidena te računi dvoje potpredsjednika, Kamale Harris i Mikea Pencea. Na samome kraju rada bit će izneseni zaključci o radu.

## **2. TEORIJSKI DIO**

### **2.1. IZBORI ZA PREDsjedNIKA SJEDINJENIH AMERIČKIH DRŽAVA**

Izbori za predsjednika Sjedinjenih Američkih Država vrlo su dug i kompliciran proces koji nije jasan čak ni lokalnom stanovništvu. Navedeni izbori imaju zanimljivu povijest koja je bitna u daljnjem razumijevanju koncepta istih. Prema Maisel (2007: 28), povijest modernih izbora koji danas postoje, onih gdje postoje dvije protivničke stranke, započinje s dvjema osobama koje su zapravo bile poznate po tome da su se protivile postojanju političkih stranaka. Te dvije osobe bile su James Madison i Thomas Jefferson. Sve je započelo suprotstavljanjem Madisona i Jeffersona politici Alexandera Hamiltona, ministra financija u Washingtonu. Zahvaljujući njima nastali su demokrati i republikanci, dvije glavne i najpoznatije političke stranke Sjedinjenih Američkih Država.

### **2.2. POVIJEST POLITIČKIH STRANAKA U SAD-U**

Kao što je već navedeno, Madison i Jefferson udružili su se i osnovali svoju stranku kako bi se suprotstavili Hamiltonu. Maisel (2007: 29-30) navodi kako razlog nije bila moć, nego uvjerenje da Hamilton vodi državu u krivom smjeru. Smatrali su da njegova ekonomska politika favorizira trgovačke interese Nove Engleske, dok su oni vjerovali da bi svi trebali imati ista prava. Hamilton je tvrdio kako je za preživljavanje nacije, i ekonomsko i geopolitičko, bila neophodna jaka središnja vlast. Iako su se neki njegovi kolege slagali s njegovim stavovima, kao što je bio John Adams, potpredsjednik Washingtona, neki su se strogo protivili Hamiltonovim uvjerenjima.



Među protivnicima Hamiltonovih tvrdnji nalazio se i Thomas Jefferson, koji je zbog odanosti svojoj državi, svoja stajališta odlučio zadržati za sebe. Međutim, nakon nekog vremena jasno se mogla vidjeti podjela između onih koji su slijedili Hamiltonove ideje i onih koji su prihvatili Jeffersonovu ideju o stvaranju ruralne nacije. Zbog navedene podjele mišljenja formiraju se dvije stranke, federalisti, na čijem su čelu bili Hamilton i Adams te demokratsko-republikanska stranka na čelu s Jeffersonom i Madisonom.

Nadalje, Maisel (2007: 30-31) govori kako je tadašnji predsjednik, George Washington, najavio da se te godine, 1796., neće kandidirati za predsjednika. John Adams, koji je u to vrijeme bio potpredsjednik, odlučio se kandidirati. Njegov je cilj bio ostvariti Hamiltonove ideje, ali bez Hamiltona. Njegov protivnik te iste godine bio je Thomas Jefferson, čiju su kampanju organizirali svi ostali protivnici Hamiltonovog pokreta. Završetkom izbora, Adams je pobijedio s razlikom od triju elektorskih glasova više od Jeffersona te je tako postao drugi predsjednik Sjedinjenih Američkih Država. Jefferson je prihvatio Adamsa te je postao potpredsjednikom.

Maisel (2007: 31) piše kako John Adams tijekom svojeg mandata nije bio dobro prihvaćen od strane stanovništva te mu se 1800. godine Jefferson opet suprotstavio na sljedećim izborima za američkog predsjednika. Sustav stranaka se do toga vremena dovoljno razvio te su svi elektori koji su dali svoj glas Jeffersonu dali glas i protivničkom kandidatu Aaronu Burru. Obojica su imali osam glasova više od Johna Adamsa. Zbog izjednačenja između Jeffersona i Burra, odluka je pala na federaliste, koji su se na kraju odlučili za Jeffersona, koji tada postaje treći američki predsjednik.

### **2.3. PROCES IZBORA ZA PREDSJEDNIKA**

Proces izbora za predsjednika pojasnio je Bureau of International Information Programs (2007: 5-8) koji navodi kako se predsjednički i potpredsjednički izbori u SAD-u održavaju svake četiri godine, svakog prvog utorka nakon prvog ponedjeljka u studenom. Prvo se održavaju primarni izbori i sastanci članova partije gdje se biraju delegati, tj. zastupnici za nacionalnu nominacijsku konvenciju na kojoj se biraju stranački kandidati. Primarni izbori i sastanci partija održavaju se u razdoblju od siječnja do lipnja, a sama konvencija održava se u srpnju, kolovozu ili rujnu. Mogući kandidati znaju se već i prije kraja primarnih izbora, što je slučaj još od 1970-ih godina. Razlog tomu je taj što kandidati do završetka predizbora i sezone sastanaka članova partije okupe

većinski broj zastupnika. Nacionalna nominacijska konvencija sastoji se od nekoliko važnih elemenata, kao što su uvodni govor čelnika stranaka, objava kandidata za potpredsjednike, prozivka glasova delegata državnih izaslanstava. Konvencije su također savršena prilika za promociju stranaka.



Slika 1. Prikaz nacionalne nominacijske konvencije  
(preuzeto: facingsouth.org)

### **2.3.1. Preuvjeti za kandidaturu**

Budući predsjednici SAD-a moraju ispuniti nekoliko uvjeta kako bi se uopće mogli kandidirati za navedenu poziciju. Uvjeti za kandidaturu napisani su u Ustavu Sjedinjenih Američkih Država. Coleman et al. (2000: 3) pišu da prema Članku 2, napisanom u Ustavu, za predsjednika države može se kandidirati ona osoba koja je rođena u Sjedinjenim Američkim Državama. Isto tako, ta osoba mora imati najmanje 35 godina i biti stanovnik SAD-a najmanje 14 godina. Nadalje, navode kako, prema 22. amandmanu, predsjednik smije biti u funkciji samo dva mandata, odnosno 8 godina.

### **2.3.2. Uloga političkih stranaka**

Političke stranke u SAD-u imale su buran početak, kao što je prikazano u ranijim poglavljima rada. Prema Bureau of International Information Programs (2007: 9-11) prava glasa postaju sve

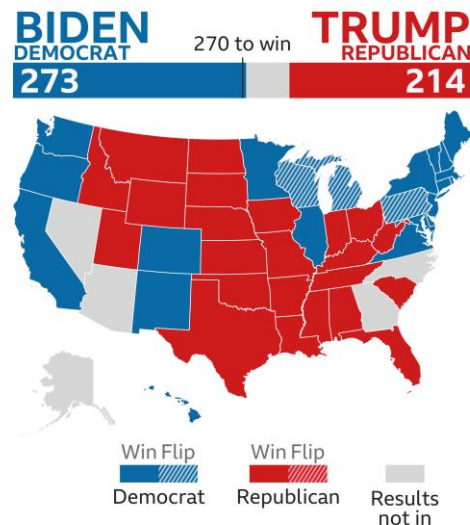
važnija te su se tako počele širiti i razvijati političke stranke. U samim početcima stranaka, pravo glasa imali su samo muškarci koji su u isto vrijeme bili vlasnici posjeda. Ovakav način glasanja trajao je do početka 19. stoljeća kada pravo glasa dobivaju žene i oni koji u svojem vlasništvu nisu imali mnogo. Samim time, političke su stranke postale vrlo moćne. Danas su političke stranke dominantne u procesu biranja političkih kandidata. Jasno je da u SAD-u dvije stranke imaju najveću moć, demokrati i republikanci. Najbolji primjer njihove moći je taj da su svi predsjednici od 19. stoljeća bili ili demokrati ili republikanci. Iako se američki izborni sustav najčešće opisuje kao sustav dviju stranaka, Maisel (2007: 23) govori kako nigdje u Ustavu nisu spomenute dvije navedene stranke, odnosno Demokratska stranka i Republikanska stranka. Nadalje, spominje kako se i manje stranke kandidiraju za predsjedničke izbore, ali jako rijetko doživljavaju bilo kakav uspjeh te su pobjednici najčešće upravo članovi dviju navedenih stranaka. Zašto političke stranke uopće imaju ikakvu ulogu u izborima ako postoji izborni kolegij? Razlog je taj što stanovništvo Amerike nije bilo zadovoljno procesom izbornog kolegija, dok ni u jednom trenutku nisu dovodili u pitanje sustav koji je pridavao dominaciju demokratima i republikancima.

### **2.3.3. Proces “izbornog kolegija”**

Maisel (2007: 10,11) navodi kako je proces izbornog kolegija, ili The Electoral College, javnost prepoznala tek početkom 2000-ih godina. Prije nastanka navedenog izbornog kolegija dolazilo je do velikih problema prilikom izbora, a koji su vezani za to da kandidati nisu uspjeli osvojiti dovoljan broj glasova potrebnih za pobjedu na izborima. Upravo je to razlog zašto je nastao izborni kolegij, koji uspješno rješava sve političke probleme. Kako funkcionira izborni kolegij? Svaka zasebna država mora glasati za izbornike čiji je broj jednak broju zastupnika i zbroju dvaju senatora, kojih uvijek mora biti dva. Nadalje, svaka od tih država mora odabrati na koji će način glasati za izbornike. Prema Bureau of International Information Programs (2007: 15), da bi se izabrao predsjednik, potreban je broj od 538 elektorskih glasova iz 50 država članica Sjedinjenih Američkih Država.

### 2.3.4. Ankete i analize tijekom izbora

Ankete kojima se ispituje mišljenje javnosti postale su važan dio izbora i predizbornih kampanja iako nisu propisane u pravilnicima koji se odnose na izbore. Angažiranje provoditelja anketa od strane predsjedničkih kandidata postalo je jedan od bitnijih elemenata tijekom predsjedničke kampanje. Navedene ankete provode se kako bi predsjednički kandidati vidjeli kako javnost gleda na njih i na njihove protivnike. Velik broj anketa provode i mediji koji u današnje doba imaju značajnu ulogu u oblikovanju javnog mišljenja. Anketiranje putem medija (televizija, novine, društvene mreže) uvelike pomaže kandidatima u praćenju situacije u društvu jer je moguće pratiti promjene na dnevnoj bazi, pa čak i promjene iz sata u sat (Bureau of International Information Program, 2007: 41). Izlazne ankete također su postale vrlo popularne u SAD-u u zadnjih nekoliko desetljeća. Na temelju njih televizijske mreže predviđaju rezultate izbora kroz intervjue s ljudima koji su glasali. To je razlog zašto su izlazne ankete u SAD-u izrazito kontroverzne. Iako mogu izazvati negativne reakcije i promijeniti mišljenje javnosti na lošije, izlazne ankete imaju i svoju pozitivnu stranu – pružaju politolozima uvid u to kako su određene skupine ljudi glasale i njihove razloge (Bureau of International Information Program, 2007: 43-45).



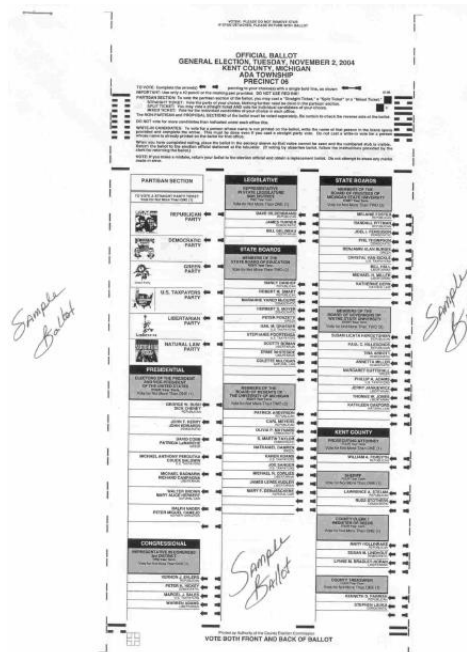
Source: NEP/Edison via Reuters, 16:42 GMT (11:42 EST)

BBC

Slika 2. Primjer izlazne ankete  
(preuzeto: bbc.com)

### 2.3.5. Izborna procedura

Izborna procedura dug je i kompliciran proces koji zahtjeva potpunu pozornost velikog broja ljudi zaduženih za različite poslove koji slijede nakon samih izbora, kao npr. brojanje glasova stanovništva i brojanje glasova izbornika. Bureau of International Information Program (2007: 51) navodi kako se građani kvalificiraju za glasanje tako da se registriraju u mjestu u kojem borave, a registriraju se kako bi se spriječile prijevare. Prema PBS (2020), iako se izbori održavaju 3. studenoga, ti isti su daleko od završetka. Već prije samih izbora podijeli se preko milijun glasačkih listića te stanovništvo ima mogućnost ranijeg glasanja, što velika većina i napravi. Nadalje, izborna procedura traje izrazito dugo zato što neke države ne mogu brojati glasove prije samih izbora, kao na primjer Florida. Kao što je već navedeno, stanovništvo Sjedinjenih Američkih Država ne glasa izravno za predsjednika nego glasaju za izbornike, tj. elektore, koji naposljetku odabiru predsjednika. Glasanje za izbornike održava se tek u prosincu. Nakon glasanja izbornika, slijedi potvrđivanje rezultata od strane Kongresa koje kreće 6. siječnja. Kongres abecednim redom broji glasove svih država unutar SAD-a. Pred kraj siječnja, točnije 20. siječnja, održava se inauguracija gdje se predsjednički kandidat koji je imao više glasova, postavlja na dužnost (PBS, 2020).



Slika 3. Primjer glasačkog listića s američkih izbora  
(preuzeto: researchgate.net)

## 2.4. POLITIČKA KOMUNIKACIJA I KAMPANJE

Dobra komunikacija iznimno je bitna u svim područjima, pa tako i u politici, jer je jedina učinkovita i jedino se njome može ostvariti cilj i prenijeti poruka koja se htjela prenijeti. Predsjednički kandidati kroz svoje govore pokazuju javnosti njihove osjećaje i mišljenja što uvelike može utjecati na konačnu odluku iste. Razdoblje kada bi se predsjednički kandidati trebali usredotočiti najviše na komunikaciju jest razdoblje predizbornih kampanja. Dobrom komunikacijom kandidati si mogu pomoći u daljnjem procesu izbora, dok si lošom mogu znatno naštetiti.

## 2.5. VAŽNOST IZBORA I POLITIČKE KAMPANJE

Političke kampanje često su vrlo skupe i dugačke, kandidati nisu iskreni te se brinu samo za svoj imidž, a ne za ono za što se navodno bore. Iako postoji velik broj problema koji dolaze s političkom kampanjom, ista ta je nužna kako bi izbori prošli u što boljem redu. Zašto su izbori važni za javnost? Indivisible (n.d.) kao razlog navodi to da izbori stanovništvu omogućavaju odabir onih koji će donositi odluke umjesto njih, točnije izbornika koji će naposljetku izabrati budućeg predsjednika. Trent i Friedenberg (2004: 3) govore kako niti jedna zemlja u svijetu nema takav sustav kao SAD, gdje nacija ima punu slobodu u aktivnom sudjelovanju u biranju sljedećeg vođe. Isto tako, navode kako je politička izborna kampanja ključni element demokratskog sustava. Kroz provođenje kampanje koriste se različiti elementi koji ostaju urezani u pamćenje javnosti i samim time povećavaju šanse za pobjedu. Primjeri tih elemenata su različite parade, koncerti bendova, pravljenje plakata i ostalih promidžbenih predmeta, govori i debate itd. Sve to može utjecati na oblikovanje javnog mišljenja, ako se provede na način na koji bi se trebalo.



Slika 4. Primjer Trumpove kampanje iz 2020. godine

(preuzeto: en.wikipedia.org)

## **2.6. PROMJENE U POLITIČKIM KAMPANJAMA**

Političke kampanje mijenjaju se iz godine u godinu i postoji velik broj faktora koji utječu na navedene promjene. U prošlosti kampanje nisu bile razvijene te uopće nisu postojale. S vremenom su se sve više razvijale te pojavom masovnih medija postaju neizostavan dio svih predsjedničkih izbora na globalnoj razini. Danas su te promjene izrazito uočljive, bile one financijske ili tehnološke. Trent i Friedenberg (2004: 5-6) kao najznačajniju promjenu u političkim kampanjama u SAD-u navode onu iz 1976. godine kada su demokrati prihvatili reformacijska pravila, a, u manjoj mjeri, republikanci nametnuli promjene koje se tiču izbora delegata u državnom zakonu. Primjer tomu je taj da je nekoliko godina prije, točnije 1968. godine, postojalo samo petnaest predizbora u kojima se biralo nešto manje od 40 posto delegata, dok je u 1976. godini taj postotak narastao na 77%.

### **2.6.1. Financijske promjene**

Opće je poznato da novac uvelike utječe na sve bitne promjene. Tako je i u slučaju izbora i izbornih kampanja gdje financije igraju veliku ulogu. Troyer (2020) navodi kako su troškovi cjelokupnih izbora naglo porasli pojavom predsjedničkih kampanja. Primjer tomu jest to da se 2000. godine potrošilo sveukupno 3,08 milijardi dolara, dok se 2016. potrošilo čak 6,51 milijarda dolara na kampanje. Isto tako, piše kako kandidati danas troše puno više novaca nego u prošlosti kako bi imali šansu za biti izabrani, ali i da ga troše na potpuno drugačiji način od prethodnih predsjedničkih kandidata. Donald Trump je tako za svoju kampanju 2016. godine potrošio 50% sveukupnog izbornog budžeta na digitalnu kampanju. Većinu toga novca potrošio je neposredno prije izbora kada je na digitalne reklame potrošio nešto manje od 2 milijuna dolara, a na reklame na Facebooku 29 tisuća dolara, kako bi privukao mlađu publiku. Isto tako, veliki broj političkih reklama prikazuje se putem televizije te upravo na takvu vrstu reklama predsjednički kandidati i njihovi suradnici u kampanjama troše najviše novaca. Primjer tomu jest Bloomberg koji je u samo tjedan dana potrošio oko 22 milijuna dolara na televizijsko reklamiranje (Troyer, 2020).

## **2.6.2. Tehnološke promjene**

Tehnologija se razvija iz godine u godinu te s tim razvojem dolazi i do značajnih promjena. Trent i Friedenberg (2004: 12) pišu kako se početak tih promjena u SAD-u dogodio između 20-ih i 50-ih godina prošloga stoljeća, a razlog tomu jest razvoj radija i televizije. Tada tehnologija nije još uvijek bila toliko razvijena kao što je danas pa te promjene nisu bile toliko vidljive. Danas je situacija potpuno drugačija. Politički kandidati danas se oslanjaju na različite tehnologije te biraju medije koji će ih predstavljati kroz njihovu kampanju prije nego što naprave išta drugo. Sidney Blumenthal, kako navode Trent i Friedenberg (2004: 12), govori o tome kako se kandidate krenulo gledati kao uspješne ili neuspješne na osnovi toga koga su angažirali kao medijskog savjetnika. Navedeni medijski savjetnici u političkim kampanjama surađuju s različitim stručnjacima (stručnjaci u reklamiranju, stručnjaci u ispitivanju mišljenja javnosti) kako bi postigli što bolje rezultate. Korištenje modernih tehnologija koje poznajemo danas donijelo je velike promjene i u političkoj komunikaciji, gdje se može vidjeti poboljšanje komunikacije između političkog kandidata i javnosti putem anketa, telefonskih poziva, video uradaka i slično. Kao što je opće poznato, danas je internet najjači i najrašireniji medij u svijetu te se tako i političke kampanje sve više provode upravo putem njega. Prema Troyer (2020), društvene mreže postaju glavni kanal za komunikaciju s glasačima te za promociju kandidata. Predsjednički kandidati svakodnevno objavljuju različite objave koje dopiru do više milijuna ljudi odjednom te ti isti ljudi kasnije iste objave mogu dijeliti na svojim profilima i samim time omogućiti još veću vidljivost.

## **2.7. KOMUNIKACIJSKE FUNKCIJE POLITIČKIH KAMPANJA**

Trent i Friedenberg (2004: 21) navode da kako bi se što bolje analizirale i opisale političke kampanje, bitno je analizirati komunikacijske funkcije istih. Nadalje, govore kako su većina tih funkcija instrumentalne i pragmatične, a malo manje konzumativne i simbolične. Današnje kampanje prolaze kroz relativno suptilne faze koje Trent i Friedenberg (2004: 21) opisuju kao predprimarne, primarne, konvencijske i opće izbore.



### **2.7.1. „IZRANJANJE“**

Trent i Friedenberg (2004: 21-36) u svojoj knjizi pišu o procesu koji nazivaju „izranjanje“, a koji je originalno nazvan „periodom strujanja“. Definiiraju ga kao niz predvidljivih i specifično tempiranih retoričkih transakcija koje služe konzumativnim i instrumentalnim funkcijama tijekom predizborne kampanje. Faza „izranjanja“ nema određeno vrijeme trajanja jer ono ovisi o kandidatima. Kandidati tijekom ove faze procjenjuju svoju vidljivost i kredibilitet, isto kao i financijsku potporu i snagu njihove organizacije.

Retoričke predvidljive aktivnosti tijekom takozvanog „izranjanja“ uključuju pričanje na javnim okupljanjima kako bi se zadobila pažnja, izgradnja organizacije u svakom gradu, državi, regiji ili okrugu, provođenje anketa kojima se utvrđuje mišljenje javnosti itd. Ovaj proces kod kandidata koji se bore za gradsko vijeće može trajati mjesecima, što znači da tijekom predsjedničkih izbora traje puno duže. Najbolji primjer toga jest kandidatura Georgea Busha koji je čak trideset mjeseci prije predizbora najavio formiranje nacionalnog upravnog odbora u čijem se sastavu nalazi 476 članova (Trent, J. i Friedenberg R., 2004: 22).

### **2.7.2. Demonstracija sposobnosti za obavljanje dužnosti**

Prema Trentu i Friedenbergu (2004: 25), u samim počecima potrebno je prikazati je li taj kandidat zaista sposoban za obnašanje dužnosti predsjednika. Formira se kandidatov imidž u očima javnosti, kreće rasprava o tomu tko bi kako mogao obavljati navedenu dužnost. Elektori izbjegavaju biranje kandidata koji je u javnosti predstavljen kao netko tko je neiskren, nepravedan, dosadan, nemoralan i nesposoban te izbjegavaju one koji su predmeti šala televizijskih voditelja noćnih programa, kao što je na primjer Jay Leno koji je poznat po tome da u svojoj televizijskoj emisiji *The Tonight Show with Jay Leno* izruguje predsjedničke kandidate. S druge strane, postoje oni kandidati koje se predstavlja kao suosjećajne, artikulirane i staložene te se upravo takve kandidate smatra sposobnima za obavljanje predsjedničke dužnosti.

### **2.7.3. Upoznavanje kandidata**

Upoznavanje kandidata prva je instrumentalna funkcija koja podrazumijeva to da elektori moraju imati nekakvo predznanje o kandidatima, koji su njihovi ciljevi, stajališta o različitim temama,

koji su njihovi potencijalni programi itd. Kandidatima je bitno odrediti kome je njihova kampanja privlačna i je li kampanja uopće privlačna, a to rade tako da održavaju govore u lokalnim kafićima i zalogajnicama te različitim klubovima. Vrlo je bitno davati dobre odgovore na pitanja javnosti poput onoga zašto su se odlučili kandidirati te kako bi riješili nekakav problem koji je javnosti bitan (Trent, J. i Friedenbergr., 2004: 28-29).

#### **2.7.4. Razvoj očekivanja javnosti od kandidata**

Razumljivo je da stanovništvo ima različita očekivanja od budućeg predsjednika njihove države. Osobu koja ne može ispuniti ta očekivanja ne smatra se osobom sposobnom za obavljanje dužnosti od strane stanovnika te samim time kandidatu se smanjuje šansa za pobjedu na izborima. Prema Lopes (2020), predsjednički kandidati žele oblikovati povjerenje javnosti te nagovaraju istu da se pridruži viziji one stranke čiji su ti kandidati članovi. Upravo to oblikovanje može dovesti do razočaranja i ne ispunjavanja očekivanja koje je javnost imala. Međutim, nemoguće je ne razočarati nikoga. Iznimno često dolazi do neuspjelih obećanja koja mogu razljutiti javnost. Jedno od zasigurno najvažnijih očekivanja koje kandidat mora ispuniti jest to da bude moralan i iskren te tako može pridobiti povjerenje javnosti i veći broj glasova na izborima.

#### **2.7.5. Utvrđivanje glavnih pitanja**

Bitna funkcija jest i utvrđivanje pitanja kojima se kandidat želi baviti i na koja tijekom svoje kampanje želi dati odgovor. Trent i Friedenbergr. (2004: 30) pišu kako kandidat mora pridati pažnju onomu što javnost smatra glavnim pitanjem te na to isto pitanje ponuditi i rješenje koje će usrećiti istu. Nadalje, Trent i Friedenbergr. (2004: 30) navode kako su u toj fazi najbitniji mediji koji svakodnevno prenose stajališta medija i samim time oblikuju mišljenje javnosti.

#### **2.7.6. Veza između medija i kandidata**

Uspostavljanje veze između medija i predsjedničkih kandidata možda je i najvažnija funkcija od svih, pogotovo u današnjem vremenu gdje su mediji dio naše svakodnevice. Bennet, 1988, kako je navedeno u Walz (2002), govori da najveći broj informacija vezanih uz političke izbore i kampanje dolazi upravo iz medija, što kandidatima omogućava da dosegnu puno veći broj ljudi.

Mediji zasigurno kandidatima olakšavaju informiranje javnosti te samim time uštedu vremena koje provode komunicirajući s publikom uživo, na različitim skupovima, koncertima itd. Upravo zbog toga izrazito je bitno za kandidate stvoriti vezu s medijima kako bi dosegli veću publiku i veći broj glasača.

## **2.8. PREDIZBORI**

Kao što je već navedeno, jedan od najbitnijih elemenata izbora i predizbornih kampanja jesu predizbori. Trent i Friedenberga (2004: 36) navode predizbore kao drugu funkciju komunikacije u političkim kampanjama te govore kako su upravo oni najoriginalniji doprinosi demokraciji. Predizbori se održavaju kako bi glasači unutar neke stranke odredili tko će biti kandidat na nadolazećim predsjedničkim izborima. Međutim, u slučaju predsjedničkih izbora, predizbori nisu dovoljni kako bi se izabrao konačan pobjednik, nego se najčešće čekaju završetci nominacijskih konvencija, odnosno treće komunikacijske funkcije. Predizbori, prema Trentu i Friedenbergu (2004: 36), služe samo kao faza nominacija. Zanimljivo je to kako su predizbori iznimno različiti u različitim državama, ili čak različiti među strankama u istoj državi. Neke od država članica Sjedinjenih Američkih Država ne održavaju predizbore kao takve, nego sazivaju sastanke stranačkih članova. Vrsta predizbora može ovisiti i o strankama koje također mogu birati koji im način najviše odgovara. Westley, Ault i Calcagno (2004: 476) pišu kako se predizbori, točnije predizborno glasanje dijeli na tri tipa: „blanket“, zatvoreno i otvoreno. „Blanket“ se odnosi na ono glasanje koje stanovnicima omogućava glasanje za bilo kojeg kandidata ponuđenog na glasačkom listiću, neovisno o pripadnosti pojedinoj stranci. Zatvoreni izbori su oni gdje registrirani glasač unutar neke stranke može glasati isključivo za kandidata iz iste stranke. Otvoreni izbori su kombinacija navedenih dviju vrsta izbora. Ovdje glasači mogu glasati za kandidata u bilo kojoj stranci, ali se samim time odriču prava za glasanje unutar vlastite stranke.

Trent i Friedenberga (2004: 38) pišu kako predizborno razdoblje nije omiljeno među predsjedničkim kandidatima, profesionalnim političarima i vođama stranaka. Razlog tomu je taj što dolazi do čestih sukoba što može doprinijeti nemiru u stranci. Predizbori su često jako dugi i ima ih puno što na kandidate može imati negativan utjecaj, emocionalno i financijski. Predizbori su, također, izrazito skupi, pogotovo u današnje doba. Prvi dobar primjer koji pokazuje koliko novaca je potrebno za organizaciju predizbora jest predizborno razdoblje iz 1992. kada je na

organizaciju navedenih potrošeno nešto više od 153 milijuna dolara. Drugi primjer koji pokazuje koliko ih zapravo puno ima i koliko dugo traju je predizborno razdoblje iz 1996. godine kada je organizirano 43 predizbora i 16 sastanaka članica stranaka u trajanju od veljače do lipnja (Trent, J. i Friedenbergr R., 2004: 37-38). Unatoč svim problemima koje predizbori uzrokuju kandidatima i strankama, postoji i njihova dobra strana koja se tiče komunikacije gdje postoji nekoliko funkcija koje su od velike pomoći predsjedničkim kampanjama (Trent, J. i Friedenbergr R., 2004: 38). Navedene funkcije pobliže su objašnjene u sljedećem poglavlju ovoga rada.

### **2.8.1. Informacije za kandidate i javnosti**

Prema Trent i Friedenbergr (2004: 39-42), vrijeme predizbora može biti savršeno kako bi kandidati dobili povratne informacije o tome kako ljudi gledaju na njihovu kampanju, što misle o organizaciji, sposobnosti osoblja itd. Točnije, mogu saznati što javnost vidi kao njihove snage ili slabosti. Informiranje kandidata tijekom predizbora putem medija ili anketa zapravo je jedini način da kandidati vide kako napreduju i koliko su uspješni. Na osnovi svega ovoga kandidati mogu promijeniti ili pokušati promijeniti svoj imidž na bolje. Trent i Friedenbergr (2004: 43) pišu da kao što su informacije koje mogu saznati tijekom predizbora bitne za kandidate, tako su bitne i za glasače koji se mogu ponovno prilagoditi i promijeniti svoje prvobitno mišljenje o kandidatu. Bitno je da kandidat održava što više govora u kafićima, zalogajnicama i drugim skupovima kako bi dao mogućnost stanovništvu da upoznaju potencijalnog novoga predsjednika. Tijekom tih skupova, javnost svjedoči obrascima ponašanja predsjednika te se ne mora oslanjati na neprovjerene informacije koje su saznali prije skupa.

### **2.8.2. Uključenost javnosti u proces**

Demokratski način održavanja izbora znači da je uključena većina stanovništva. Isti slučaj je i u predizborima u Sjedinjenim Američkim Državama. Trent i Friedenbergr (2004: 44-47) navode kako stanovništvo ima priliku sudjelovati u različitim aktivnostima koje kandidati i stranke organiziraju, kao na primjer sudjelovanje u humanitarnim akcijama prikupljanja novca za djecu, stvaranje različitih peticija, dijeljenje letaka i omotnica za glasačke listiće, prisustvovanje na skupovima u susjedstvu itd. Pozitivna strana je i ta da se stanovnicima pruža prilika društvene interakcije s velikim brojem ljudi jer se stvaraju mnoge teme za razgovor. Uz društvenu

interakciju pojavljuje se nešto što se zove parasocijalna interakcija gdje stanovnici komuniciraju s medijima tako da se slažu ili ne slažu s nečim što je napisano ili rečeno o predsjedničkom kandidatu. Velik broj ljudi sudjeluje u aktivnostima tijekom predizbora jer su im zanimljivi (uspoređuju ih s karnevalima) te im se otvara mogućnost izravne komunikacije s kandidatima, odnosno potencijalnim predsjednicima.

## **2.9. NOMINACIJSKA KONVENCIJA**

Izrazito bitan dio izbornog perioda je razdoblje nominacijskih konvencija koje su s godinama postajale sve raširenije i važnije. Kao što je već navedeno u ovome radu, na nominacijskim konvencijama održavaju se govori potencijalnih kandidata, prozivaju se glasovi delegata itd., a nešto više o važnosti i popularnosti nominacijskih konvencija pisat će u ovom poglavlju.

Prvu nominacijsku konvenciju, kako govori Panagopoulos (2008: 1), održala je antimasonska stranka 1831. godine te se od tada konvencije održavaju svake četiri godine. Za što zapravo služe nominacijske konvencije? Sve velike i poznate stranke iz svih država članica Sjedinjenih Američkih Država okupljaju se kako bi se nominirali kandidati za predsjedničke izbore. Pojava nominacijskih konvencija za biranje predsjedničkih kandidata označava formalizaciju političkih stranaka u SAD-u te omogućavanje stranaka da okupe sve članove stranaka iz različitih mjesta kako bi se donijela zajednička odluka o predsjedničkim kandidatima (Panagopoulos, 2008: 1).

### **2.9.1. Elementi nacionalne konvencije**

Coleman et al. (2000: 20) navode kako su nacionalne konvencije neko vrijeme bile izrazito neuredne s previše natjecanja. Neke stranke nisu se mogle odlučiti za kandidate tijekom trajanja nacionalne konvencije te je bilo potrebno ponovno okupljanje kako bi se mogla donijeti odluka. Upravo zbog toga uvode se pravila i prakse kojih se stranke moraju držati vezano za nacionalne konvencije. Prvo takvo pravilo jest pravilo dvije trećine i pravilo „mračnih“ kandidata. Pravilo dvije trećine donijeli su demokrati te ono govori da nominirani kandidati od strane stranke moraju dobiti dvije trećine glasova izbornika. Kako se već nekoliko puta dogodilo da se ne može donijeti odluka, stvara se pravilo „mračnih“ kandidata. Zbog straha da ne dođe do zastoja, stranački čelnici odabiru manje poznate kandidate, koje javnost niti ne smatra kandidatima, koji

služe kao kompromis ako se ne može donijeti odluka. Nadalje, postoji praksa kojom se stranački čelnici služe, a koja se naziva „soba puna dima“. Navedena praksa nastala je prema legendi koja govori da su se čelnici glavnih stranaka tajno sastajali u hotelskim sobama te su donosili odluke o kandidatima bez znanja javnosti. Danas se taj termin koristi za označavanje izbora kandidata od strane malih skupina stranačkih vođa bez javnog nadzora (Coleman et al., 2000: 20). Nominacijske su konvencije tijekom godina doživjele velik broj promjena. Prva je svakako bila razvoj medija, točnije televizije. Kao drugu veliku promjenu Trent i Friedenberg (2004: 52) navode početak oslanjanja na predizbore koji su služili kao alat za odabir delegata. Konvencije tada postaju legitimatori umjesto onih koji samo donose odluke.

### **2.9.2. Utjecaj razvoja televizije na nominacijske konvencije**

Razvoj masovnih medija vidljivo je utjecao na sve u vezi izbornog razdoblja pa tako i na nominacijske konvencije. Panagopoulos (2008: 2) govori kako razvojem televizije nacionalne konvencije postaju nacionalni događaji. Prvi prijenos nacionalne konvencije na televiziji ikad dogodio se 1940. godine na NBC-u. Taj isti prijenos omogućio je publici jedinstven pristup konvenciji. Kućanstva tim prijenosom počinju gledati i druge prijenose konvencija koji su trajali i do 11 sati. Konvencije zbog televizije postaju zanimljive, uzbudljive i informativne. Kako se sve promijenilo za stanovništvo, tako se promijenilo i za stranke. Stranke nakon tog prvog prijenosa počinju s mijenjanjem izgleda i rasporeda svojih budućih konvencija kako bi se prilagodili novoj publici. Tako se mijenja vrijeme trajanja na kraće, izbacuju se dnevna održavanja konvencije, određuju se glavne teme konvencije i drugo. Danas se konvencije smatraju prvenstveno i isključivo događajima za medije (Panagopoulos, 2008: 2).

### **2.9.3. Potvrđivanje i legitimizacija izbornog procesa**

Trent i Friedenberg (2004: 54-55) pišu kako je potvrđivanje izbornog procesa i legitimizacija istog najvažnija funkcija nominacijskih konvencija zato što stanovništvu mogu potvrditi ispravnost američkih izbora. Na koji način konvencije mogu potvrditi i legitimizirati kandidata i cijeli izborni proces? Odgovor je jednostavan: kroz razne uvodne govore, nominacijske govore, debate, izvođenje rodoljubnih pjesama, dijeljenje promotivnih materijala poput letaka i šešira itd. Sve to koristi se kako bi se obnovila vjera stanovništva u to da oni ne dijele samo lijepu tradiciju

nego dijele i ponosnu budućnost. Tijekom konvencija u centru pozornosti su kandidati uz demokraciju koja je zaslužna za uspjeh. Upravo to je razlog zašto konvencije funkcioniraju kao legitimatori za odabir kandidata i jedinstva stranke i njezinih čelnika. Nadalje, Trent i Friedenberg (2004: 55) govore kako je potvrđivanje i legitimizacija proces koji se odvija kroz tri koraka. Prvi je taj da konvencija započinje izjavama i demonstracijom teme konvencije. Drugi je napredovanje konvencije u okupljanje stereotipnih tipova koji održavaju govore. Zadnji je taj da kulminira u pomazanje nominiranih kandidata koji simboliziraju temu konvencije.

#### **2.9.4. Legitimizacija stranačkih nominiranih kandidata**

Kako Trent i Friedenberg (2004: 56) navode, konvencije su zaslužne i za legitimiziranje kandidata te potvrđivanje istih. Postoji nekoliko razloga zašto je potrebno legitimizirati i potvrditi kandidata prije nego on bude izabran. Nominacije često traju jako dugo i vremenom postaju sve intenzivnije, dogodi se da se bira između kandidata koji su relativno novi ili između kandidata koji su netradicionalni. Upravo zbog svega toga javnosti je potrebna potvrda je li taj kandidat zaista sposoban obavljati posao predsjednika. Kao što je već spomenuto, osoba može pobijediti na primarnim izborima, ali sve dok ga izaobriju ne odaberu putem konvencije, on nema šansu postati pravi kandidat.

### **2.10. OPĆI IZBORI**

Posljednja faza u cijelom procesu izbora jesu opći izbori gdje se na kraju i odabire novi predsjednik Sjedinjenih Američkih Država. Tijekom perioda općih izbora sve se povećava, povećava se broj govora, parada, debata, televizijskih reklama, koncerata itd. Prema Trent i Friedenberg (2004: 60,61), kandidati su do općih izbora održali već dovoljan broj govora te su stvorili svoj imidž. Isto tako, stanovništvo je dotad možda već glasalo putem primarnih izbora ili su gledali konvencije preko televizijskog prijenosa. Iako je kampanja do razdoblja općih izbora već trajala dugo, tek u ovom periodu postaje intenzivnija, izravnija i važnija kandidatima. Postoje tri komunikacijske funkcije općih izbora koje će biti opisane u sljedećih nekoliko poglavlja ovoga rada.

### **2.10.1. Pribavljanje informacija**

Prema Trent i Friedenberg (2004: 61), dobivanje informacija putem različitih izvora iznimno je bitna kognitivna funkcija općih izbora. Biračka tijela tijekom perioda općih izbora mogu svojevrijedno ili nevoljno saznati informacije o kandidatima ili nekim drugim značajkama izbora. Saznavanje informacija vrlo je jednostavno, pogotovo u zadnjih nekoliko godina, jer su vijesti toliko raširene, prikazuju se putem svih medija pa se tako i u svakom razgovoru s drugim ljudima može saznati poneka informacija o izborima. Nadalje, saznavanje informacija moguće je i putem anketa koje su u zadnjih nekoliko godina postale sve poznatije i češće jer na jednostavan način mogu upoznati kandidate, biračka tijela, ali i glasače s informacijama povezanim s izborima.

### **2.10.2. Legitimizacija političkog sustava**

Trent i Friedenberg (2004: 62) navode kako se tijekom političkih kampanja želi vidjeti funkcionira li politički sustav. Legitimizacija je već spomenuta u poglavlju gore, kada su bile opisivane nominacijske konvencije te se može vidjeti da je navedena iznimno bitna, kako kod nominacijskih konvencija, tako i kod općih izbora. Kako bi se legitimizirao sam politički sustav, izrazito je bitna komunikacija na različite načine, postavljanjem plakata koji prikazuju kandidate, okupljanjem na skupovima te razgovor s prijateljima.

### **2.10.3. Ispunjavanje očekivanja kampanje**

Trent i Friedenberg (2004: 62) navode kako je posljednja funkcija do koje dolazi tijekom općih izbora ispunjavanje očekivanja koja su se stvorila na samim počecima iste. Stanovništvo očekuje od kandidata i svojih favorita da pričaju o problemima koji njih brinu kroz različite debate, skupove, reklame, ankete i još mnogo toga. Ova posljednja faza ujedno je i najintenzivnija te se tek tijekom nje može primijetiti zadovoljstvo ili nezadovoljstvo stanovništva kandidatima.



## **2.11. PRAKTIČNA PRIMJENA KOMUNIKACIJE U POLITIČKIM KAMPANJAMA**

Iz svega navedenoga gore mogu se vidjeti različite funkcije, značajke i ostalo vezano uz političku komunikaciju koja je iznimno bitna tijekom kampanjskog razdoblja. Opće je poznato da se tijekom kampanja kandidati javnosti najčešće obraćaju putem govora, sukobljavanjem na debatama te na još mnogo različitih načina.

## **2.12. JAVNI GOVOR**

Prema Ileković (2017: 3) politički javni govor označava vrstu uvjeravanja usmjerenu prema publici. Iako javni govor može biti i umjetničkoga tipa, onaj koji se koristi u politici je isključivo namijenjen za uvjeravanje publike. Između publike i predsjedničkih kandidata koji održavaju govor mora se stvoriti ravnopravan odnos kako ne bi došlo do manipulacije, što je iznimno jednostavno. Trent i Friedenberga (2004: 191) pišu kako sve ono što će kandidat reći, komu će to reći i kada će to reći mora biti dobro promišljeno jer se lako može dogoditi pogreška koja će naškoditi imidžu kandidata. Postoji više tipova javnog govora, tako da se svaki kandidat može koristiti različitim. Nadalje, Trent i Friedenberga (2004: 183) navode kako tijekom kampanje kandidati održe stotine, a ponekad čak i na tisuće različitih govora, ali neovisno o tomu svaki govor zvuči novo i svježe napisano, prikladno za svaku novu publiku s kojom se kandidat susreće. Prije svih govora priprema se poruka koja se koristi u svim narednim govorima, ali ne nužno na isti način. Kandidati se tijekom kampanje cijelo vrijeme susreću s publikom oči u oči te je moguće da u jednoj večeri moraju održati dva ili više govora pa je zato potrebno biti vrlo dobro pripremljen.

### **2.12.1. Odluka o javnom govoru, publika i poruka**

Kao što je navedeno gore, bitno je dobro promisliti o govoru koji će kandidat izgovoriti pred velikim brojem ljudi, za što je potrebno jako puno vremena. Trent i Friedenberga (2004: 183,184) pišu kako je iznimno važno pametno iskoristiti vrijeme koje je namijenjeno za pisanje i pripremanje govora. Kada se odluči vrijeme iskoristiti za pripremanje govora, ta odluka donosi se isključivo iz vlastitog interesa jer se na taj način privlače glasači. Dva su zadatka koja se

moraju riješiti kako bi se donijela što bolja odluka — utvrditi komu se kandidati obraćaju i koju poruku žele prenijeti svojoj publici. Kao bitnu stavku izbora Trent i Friedenberg (2004: 184-191) navode analiziranje publike, koje se tijekom kampanje provodi putem dvaju alata: izučavanjem prethodnih statistika glasača i provođenjem anketa kojima se istražuju mišljenja. Zadnjih nekoliko godina sve više se uključuju fokus grupe kako bi se što bolje razradila poruka. Glavna funkcija za točno određivanje onoga na što bi se kandidati trebali usredotočiti jesu prethodne statistike, koje pomažu i u analizi publike, ali i u oblikovanju poruke. Ankete mišljenja koje su spomenute gore najbolji su način da kandidati vide što brine stanovništvo te se fokusiraju upravo na to kod prenošenja svoje poruke. Navedene ankete iznimno su skupe, a razlog tomu je taj što se one provode na nacionalnoj razini. Upravo zato što se provode putem različitih nacionalnih medija, zato najviše i pomažu kod oblikovanja poruke (Trent i Friedenberg, 2004: 183-191).

### **2.12.2. Profesionalni pisci govora**

Angažiranje profesionalnih pisaca govora, kako navode Purcell, Williams i Stroud (2020: 1,2), započelo je još u doba antičke Grčke i Rima kada su tadašnji vođe tražili pomoć talentiranih pisaca kako bi prenijeli svoje ideje široj javnosti. Istu tu metodu preuzimaju američki političari. Iako se pisci drže daleko od oka javnosti, opće je poznato da oni postoje i da surađuju s većinom političara. Političkim kandidatima pisci su izrazito bitni, pogotovo kako su se razvili mediji, što znači da puno veći broj ljudi prati njihove govore. Upravo zato njihovi govori moraju biti što bolji. Jedan od glavnih razloga zašto se političari koriste profesionalnim piscima jest taj da oni tijekom svoje kampanje moraju održati iznimno veliki broj govora te je nemoguće sve govore napisati samostalno, a u isto vrijeme obavljati dužnost predsjednika. Primjer tomu je taj da je Barack prve godine svojega mandata održao ukupno 411 govora. Javnost je u zadnjih nekoliko godina postala svjesnija postojanja profesionalnih pisaca govora te se kod iste javlja zabrinutost za autentičnost tih govora. Nadalje, kritičari govore u kojima nisu navedeni autori nazivaju prevarama i neetičnima. Isto tako, neki smatraju da pisci mogu iskoristiti pisanje govora za bitnu osobu, poput predsjednika, kako bi nametnuli svoja mišljenja široj javnosti. Iako je pisanje govora od strane profesionalnih pisaca najčešće percipirano negativno, postoje i oni koji smatraju da takvi govori svakako mogu biti vjerodostojni te da mogu prikazati kandidata onakvim kakav on zapravo je (Purcell, Williams i Stroud, 2020: 1,2).

## **2.13. DEBATE**

Debate imaju dugu povijest u politici Sjedinjenih Američkih Država. „Američki politički sustav odrastao je s debatom“ (Kathleen Hall, 1988, navedeno u Perloff, 2014: 364). Perloff (2014: 365, 366) navode tri funkcije koje debate imaju, a koje su vezane za političku komunikaciju. Prva je ta da su debate politički događaji koji kandidatima omogućavaju osvajanje glasova neodlučnih glasača. Sljedeća funkcija je da debate imaju različite uloge za glasače, a neke od njih su te da glasačima pomažu u odluci o tome tko bolje služi njihovim interesima i tko je bolji za obavljanje dužnosti predsjednika. Posljednja funkcija je simbolička funkcija koju debate imaju. Debate su jedini događaj gdje kandidati uživo stoje jedan pored drugoga i raspravljaju o određenim temama. J.J.Auer (1962), kako navodi Perloff (2014: 366), debatu definira kao sučeljavanje ravnopravnih kandidata u primjereno vrijeme, o određenoj temi, s ciljem dobivanja odluke publike. Perloff (2014: 367) piše kako kandidati neposredno prije debate istražuju o zadanoj temi te prezentiraju svoje argumente. Debata funkcionira tako da je jedan kandidat za, a drugi je protiv navedene teme. Moderne debate, kakve su poznate danas, započinju debatom Kennedy-Nixon iz 1960., nakon koje se dogodila šesnaestogodišnja stanka. Tako sve do 1976. godine nije bila održana niti jedna debata, a nakon navedene godine debate postaju neizostavan dio američkih izbora. Kennedy-Nixon debata jedna je od najpoznatijih u američkoj povijesti iz razloga što je prva prenesena putem televizije, a nešto više o tome napisano je u sljedećem poglavlju.

### **2.13.1. Kennedy-Nixon debata i televizija**

Razvoj televizije bio je samo početak razvoja prenošenja politike putem različitih medija. Kasnije dolazi do pojave društvenih mreža koje su zasigurno danas najvažniji dio političkih kampanja. Međutim, važno je znati kako je sve započelo, a započelo je upravo prvo debatom prikazanom na televiziji, onom gdje su glavni govornici bili John F. Kennedy i Richard Nixon.

Kennedy-Nixon debata zauvijek će ostati jedna od najpoznatijih debata, upravo zato što je prva bila prikazana na televiziji i samim time bila dostupna za gledanje puno većem broju ljudi nego prije. Prema John F. Kennedy Museum (n.d.), debata se održala 26. rujna 1960. godine, a prikazana je na CBS-u, ili punim nazivom Columbia Broadcasting System. Debata je započela

uvodnim izjavama koje su trajale 8 minuta za svakog kandidata te završila izjavama od 3 minute. Tema debate bila je unutrašnja politika s naglaskom na probleme poput obrazovanja, ekonomije, zdravstvenog osiguranja i drugo. Zašto je ova debata postala toliko popularna među stanovništvom SAD-a, ali i globalno? Prema Hillier (2015: 145), debata je prvo bila prenošena samo na radiju te je tada javnost izglasala Nixona kao pobjednika. Međutim, televizija je promijenila sve. Publika je mogla vidjeti sve što se događa te se više fokusirala na ono što vidi, nego na ono što čuje. Tako se moglo primijetiti koliko je Nixonu bilo neugodno i koliko se nije dobro snašao, dok je Kennedy s lakoćom komunicirao s kamerama. Razlog je to iz kojega je John F. Kennedy na kraju i odnio pobjedu na debati. Kroz sve ovo može se vidjeti koliko je televizija imala utjecaja na donošenje odluke publike u vezi s politikom jer je od početka bilo sigurno da će Nixon pobijediti te se to promijenilo u nekoliko trenutaka.



Slika 5. John F. Kennedy i Richard Nixon tijekom debate 1960. godine  
(preuzeto: theguardian.com)

### 2.13.2. Strategije debate

Trent i Friedenberga (2004: 283) navode da političke debate imaju svoje strategije koje se dijele na tri faze: one prije debate, one tijekom debate i one nakon debate, što znači da kandidat može pobijediti i prije i tijekom i poslije održavanja same debate.

Nadalje, Trent i Friedenberga (2004: 283) govore kako onaj kandidat za kojega se smatra da je pobjednik održane debate, najčešće je onaj koji je ispunio sva očekivanja koja je javnost imala. Strateški plan prije debate je takav da se žele smanjiti očekivanja javnosti kako bi se smanjio pritisak na kandidate. Druga strategija je neprestano komuniciranje s publikom i medijima te se

tako utvrđuju ciljevi koje publika i mediji imaju. Također, nije neobično da tijekom ove faze žele zadobiti novu publiku te se istoj toj moraju prilagoditi. Posljednja strategija kojom se koriste jest uvježbavanje odgovora na moguća pitanja koja im publika može postaviti.

Trent i Friedenberg (2004: 286-289) pišu da tijekom debata kandidati imaju zadatak odgovarati na specifična pitanja o problemima koje društvo ima. Govornik na debati, u ovom slučaju predsjednički kandidat, u uvodnoj izjavi predstavlja problem o kojemu će govoriti i za koji će pokušati predložiti rješenje u kasnijim fazama govora. Druga bitna stavka tijekom debate jest stvaranje dobrog vlastitog imidža koji će kandidata pratiti kroz cijeli izborni proces. Tijekom debate razvija se stil vođenja, personalizacija i identifikacija. Stil koji se razvija tijekom debate može biti aktivan ili pasivan. Aktivan stil jest onaj gdje se kandidati neprestano osvrću na svoje inicijative i aktivnosti, a pasivan stil je onaj gdje kandidati paze što će reći te samo reagiraju umjesto da aktivno sudjeluju. Nadalje, kandidat mora uložiti trud u to da personalizira određenu ulogu te da se identificira s onim za što vjeruje da je primarna aspiracija njegove publike.

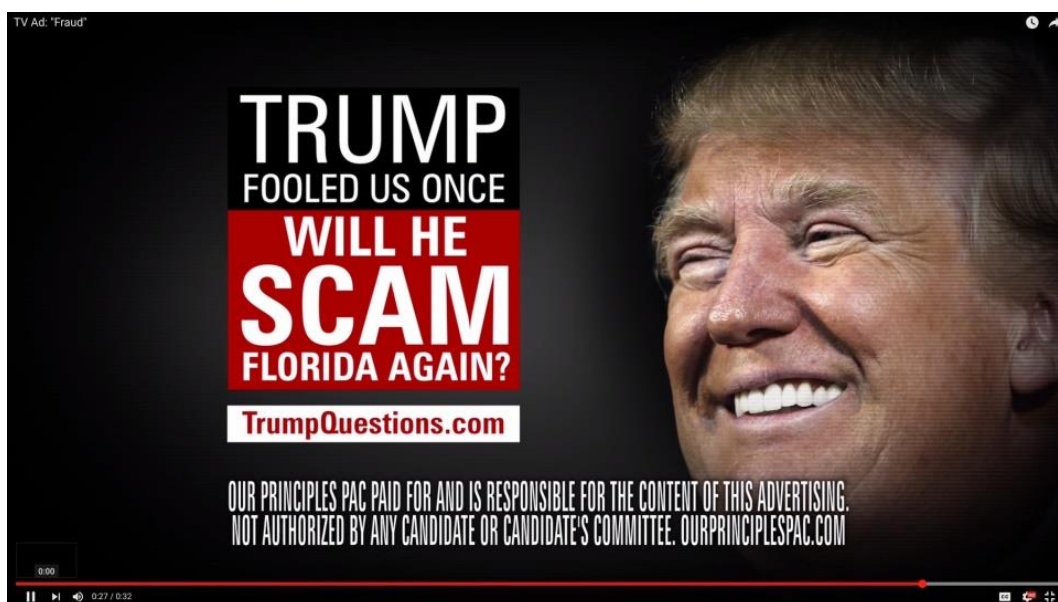
Također, Trent i Friedenberg (2004: 289) pišu da se debate ne završavaju kada svi daju svoju završnu riječ, naprotiv, tek tada zapravo kreću. Stvaraju se različita pitanja — tko je pobjednik, tko je preuzeo kontrolu, je li netko napravio pogrešku i još mnoga druga. Zašto je ovo razdoblje bitno? Upravo zato što je cilj debate da se vidi koje je mišljenje publike, vrlo je bitno da se na ta pitanja da odgovor. Kampanje koje su dobro osmišljene odmah nakon završetka debate pokušat će utjecati na razmišljanja publike. Jedna od strategija koje se koriste nakon debate jest reklamiranje koje se fokusira na temu i stavke o kojima je kandidat govorio na debati. To reklamiranje događa se vrlo brzo nakon debate jer tako publika brže zapamti što je kandidat izrekao.

## **2.14. REKLAMIRANJE**

Reklamiranje putem različitih vrsta medija u zadnjih je nekoliko godina postalo izrazito popularno. Danas se snimaju reklame iz različitih područja — od hrane, kozmetike, tehnologije pa sve do politike. Političko reklamiranje svakim novim izborima postaje razvijenije pa se tako danas kandidati na njih najviše i fokusiraju. Prema Perloffu (2014: 338-342), političko reklamiranje najčešće bude negativno, ali je svakako ključno za dobru kampanju. Iako se publici

sviđa trud i umjetnost koja se može vidjeti u reklamama, ne sviđa im se manipulacija od strane kandidata. Političko reklamiranje postalo je iznimno skupo te je potrebno osigurati financijska sredstva od vanjskih političkih grupa. U Sjedinjenim Američkim Državama postoje odredi koji su zaslužni za financiranje političkih reklama, uz pomoć raznih donatora, a njihov naziv je Political Action Committees ili PACs. Navedeni odredi tajno, u pozadini, financiraju reklamiranje pojedinih kandidata te nisu dužni reći tko su njihovi donatori, koji su najčešće lobisti, velike organizacije itd. Perloff (2014: 342) navodi kako se sve više novaca ulaže u reklamiranje. Primjer toga koliko su reklame skupe jesu reklame iz 2012. godine kada je sveukupno potrošeno oko 6 milijardi američkih dolara.

Perloff (2014: 342,343) navodi da se reklame dijele na nekoliko različitih vrsta, a najpoznatije su one gdje kandidati izravno komuniciraju s kamerom i one gdje neprestano govore o problemima koje pokušavaju riješiti. Kao što je već navedeno, iste te reklame često imaju negativne kritike zato što je u središtu pozornosti negativno komentiranje protivničkih kandidata.



Slika 6. Primjer negativne političke reklame  
(preuzeto: nytimes.com)

## 2.15. POLITIČKA KOMUNIKACIJA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

Društvene su mreže nešto što je u današnje doba nemoguće izbjeći jer su svuda oko nas, svakodnevno se razgovara o njima, svakodnevno se koristi njima i apsolutno sve se može saznati putem istih. Neprestano se pojavljuju nove društvene mreže koje svakim danom postaju sve popularnije među mlađim generacijama, ali i onim starijima. Opće je poznato da su najpoznatije mreže kojima se danas koristimo Facebook, Instagram, Twitter, TikTok i YouTube. Društvene mreže savršen su način za komunikaciju s velikim brojem ljudi putem komentara koje bilo tko može ostaviti u vezi neke teme. Kako su društvene mreže postale nužne za različita područja, tako su postale nužne i za političku komunikaciju. Sve češće možemo pročitati objave koje su napisali različiti političari, među njima i politički kandidati. Sjedinjene Američke Države, prema statistikama Internet World Stats (2022), imaju preko milijardu stanovnika, a čak 86% tog stanovništva koristi se internetom. Velik broj ljudi unutar tog postotka s velikom vjerojatnošću koristi barem jednu društvenu mrežu.

Politička komunikacija se, kao što je već navedeno u prošlim poglavljima, događa na različite načine, kroz debate, govore, reklamiranje, ali u današnje vrijeme zasigurno najviše putem društvenih mreža. Društvena mreža koja je najpopularnija u političkom svijetu bez sumnje je Twitter na kojemu račun danas ima gotovo svaki političar. Twitter ima velik utjecaj na oblikovanje javnoga mišljenja jer političari objavljuju sve što im se događa tijekom njihove kampanje te se tako i promoviraju. Jedan predsjednički kandidat doživio je veliki uspjeh na Twitteru tijekom zadnjih nekoliko godina, ali iz negativnih razloga. Riječ je o Donaldu Trumpu koji je na Twitteru okupio oko 80 milijuna pratitelja, sve dok mu račun nije uklonjen od strane Twittera 2021. godine.

Društvene mreže u politici koriste se iz više razloga – oglašavanje je jeftinije od tradicionalnoga, stvara se mogućnost komunikacije s izrazito velikim brojem ljudi i još mnogi drugi (Ilić, S., 2020:12). Isto tako, koriste se kao alat za informiranje stanovništva, praćenje publike kako bi se dobio uvid u njihova mišljenja i drugo (Boulianne, 2015, navedeno u Ilić, S., 2020: 13). Društvene mreže, kao i ostalo tijekom cjelokupne kampanje, ne bi trebalo olako shvaćati te bi trebalo uzeti vremena za planiranje i organizaciju. Društvene mreže trebale bi se koristiti strateški jer se vrlo brzo može dogoditi pogreška koja može imati negativan utjecaj na budućnost

kampanje (Vučković, 2015, navedeno u Ilić, S., 2020: 13). Kako bi se skupio što veći broj pratitelja, potrebno je svakodnevno objavljivati; poželjno je objaviti čak i više od jedne objave u jednome danu (Brautović, 2013, navedeno u Ilić, S., 2020, 13). Iako su društvene mreže neformalne i gotovo je sve dopušteno, političari bi trebali voditi stručnu i formalnu komunikaciju s publikom kako bi ostavili dojam osobe sposobne za vođenje države. Potrebno je pridati veliku pozornost objavljivanju na mrežama kako ne bi došlo do nekakve pogreške jer ta ista pogreška na internetu ostaje zauvijek (Graber, 2010, navedeno u Ilić, S., 2020: 13). Društvene mreže omogućavaju političkim kandidatima i njihovim suradnicima izravnu komunikaciju s njihovim pratiteljima, međutim, javlja se pitanje ostaje li ta komunikacija jednosmjerna ili dolazi do dvosmjerne komunikacije. Kandidatima se omogućuje humaniziranje imidža i približavanje svojoj publici te s istom tom publikom mogu podijeliti svoja mišljenja i stavove o određenim temama te o istima čuti mišljenje publike putem komentara (Medina, Munoz, 2014, prema Ilić, S., 2020: 14). Cilj je otvaranje rasprave između publike i kandidata, ali ako taj isti kandidat, odnosno administrator profila, ne želi odgovoriti na komentare, ne može doći do dvosmjerne komunikacije te se ne može stvoriti odnos s publikom (Sørensen, 2016., navedeno u Ilić, S., 2020: 15). Kao što je već navedeno, političari moraju paziti što objavljuju na društvenim mrežama jer u trenutku mogu upropastiti cijelu kampanju u koju su ulagali trud i vrijeme. U sekundi objava koju je neki političar objavio, a da se njome šalje pogrešna poruka, može postati viralna te ju tako vidi golem broj ljudi (Ilić, S., 2020: 15). Donald Trump, bivši predsjednik SAD-a, i kandidat na posljednjim izborima 2020. godine, poznat je po svojim kontroverznim objavama koje su često postajale viralne i koje su svakako naštetile njegovom ugledu.

Starting to get VERY high marks in our handling of the Coronavirus (China Virus),  
especially when compared to other countries and areas of the world. Now the  
Vaccines (Plus) are coming, and fast!  
– Donald J. Trump (@realDonaldTrump) September 7, 2020

Slika 7. Prikaz *tweeta* Donalda Trampa  
(preuzeto: news.sky.com)



Na slici iznad prikazan je jedan od *tweetova* koje je Donald Trump objavio na svojem profilu, a gdje koronavirus naziva kineskim virusom, što je naravno naljutilo publiku te je tom istom objavom postao viralan. Međutim, slučaj Donalda Trampa potpuno je drugačiji od ostalih predsjedničkih kandidata prije njega jer je on, iako je često pisao neukusne i negativne objave, ostao popularan među stanovništvom i skoro odnio pobjedu na izborima 2020. godine.

Lesinger, Đaić i Felger (2019: 27-28) navode kako su društvene mreže zasigurno omogućile lakšu dostupnost ciljane publike kandidatima te izgradnju virtualne zajednice. Politička komunikacija putem društvenih mreža uvelike utječe na izgradnju imidža pojedinca – kandidata i stranaka. Neko vrijeme političari nisu iskorištavali ono što su im društvene mreže mogle pružiti, međutim, shvatili su kako se zbog uspješnosti svojih kampanja moraju pridružiti onim najpoznatijim mrežama. Prema Lesinger, Đaić i Felger (2019: 29-30), politička komunikacija složen je koncept za čije je ostvarenje potreban veliki broj sudionika, od onih političkih pa sve do medija i javnosti. Ako se dogodi da politička komunikacija na društvenim mrežama izostane ili da je razina iste niska, ona svejedno postoji. „Nije moguće ne komunicirati, jer svako ponašanje u interpersonalnoj situaciji ima karakter poruke. Odbijanje komunikacije također je komunikacija.“ (Sorta-Bilajac, 2013, navedeno u Lesinger, Đaić i Felger, 2019: 29). Nadalje, Lesinger, Đaić i Felger (2019: 29) govore kako je politička komunikacija na društvenim mrežama obilježena primjenom marketinga, a cilj iste jest osigurati veću potporu. Politički marketing kao odrednica političke komunikacije ne može funkcionirati bez određenih pretpostavki koje su obilježene isključivo sociopolitičkim karakteristikama. Scruton (2007), kako je navedeno u Lesinger, Đaić i Felger (2019:29), političku komunikaciju opisuje kao dvosmjernu vrstu komunikacije te navodi da je u demokratskim državama ta komunikacija otvorena u oba smjera. „Internet, društvene mreže i globalni mediji bitno mijenjaju socijalno-psihološki model demokratskog odlučivanja, jer građani sve češće vlastite stavove, uvjerenja i obrasce ponašanja zamjenjuju medijskim slikama.“ (Jevtović i Aracki, 2015, navedeno u Lesinger, Đaić i Felger, 2019: 29). Nadalje, Lesinger, Đaić i Felger (2019: 29) pišu kako društvene mreže kandidatima otvaraju prostor za kreiranje vlastitih tema te nametanje agendi koje su određenim skupinama od posebnog interesa.

### **2.15.1. Društvene mreže kao alat za političke kampanje**

Calderaro (2018: 789) piše kako digitalna komunikacija omogućava izravnu komunikaciju između političke stranke, kandidata i javnosti što na kraju javnost i potiče na glasanje. Društvene mreže ne koriste se samo tijekom izbora nego i kroz „stalnu kampanju“ koja traje i nakon samih izbora. Norris (2001), kako navodi Calderaro (2018: 789), stvara model koji naziva model virtualnog političkog sustava, kojemu je fokus na tome kako posredničke organizacije povezuju državu i stanovništvo. Utjecaj ovoga modela ovisi o tome koliko koristi pojedine organizacije imaju od mogućnosti koje se pojavljuju na društvenim mrežama za jačanje i poboljšanje komunikacije. Calderaro (2018: 789) piše o tome da se stvaraju podijeljena mišljenja o korištenju društvenih mreža u politici, gdje se jedni slažu s time da društvene mreže pomažu u privlačenju glasača, dok drugi tvrde da ne postoji poveznica između online informiranja i glasanja. Dobar primjer uloge društvenih mreža u jačanju komunikacijskih strategija tijekom kampanje jest primjer kampanje Baracka Obame iz 2008. godine gdje su društvene mreže omogućile uključivanje javnosti u proces kampanje, skupljanje novca i drugo. Taj nov način informiranja i komuniciranja imao je dramatičan utjecaj na kampanje (Calderaro, 2018: 789).

### **2.15.2. Društvene mreže kao alat za mobilizaciju stanovništva**

Društvene su mreže, prema Calderaro (2018: 790), postale bitan alat za povezivanje transnacionalnih društvenih pokreta i prosvjeda. Društvene mreže također su olakšale koordinaciju između političkih skupina, promijenile političke ciljeve od lokalne do nacionalne razine te povezale probleme koje ljudi imaju diljem svijeta. Mobilizacija koju omogućavaju društvene mreže može se vidjeti na primjeru toga da društvene mreže imaju velik utjecaj i u onim državama gdje su izrazito malo razvijene. Naime, u kontekstu ograničene slobode ekspresije i ograničenog pristupa društvenim mrežama, i medijima općenito, društvene mreže postaju glavni izvor informacija neovisno o nerazvijenosti (Calderaro, 2018: 790).

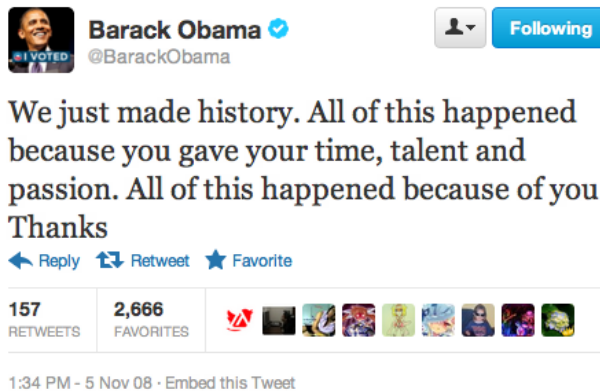
## **2.16. TWITTER**

Jungherr (2015: 12-14) Twitter opisuje kao mikroblogging platformu koja omogućava svojim korisnicima pisanje kratkih poruka do 280 znakova. Nadalje govori kako se navedene poruke

nazivaju *tweetovima*. Na Twitteru jedan korisnik može zapratiti drugog korisnika, no taj drugi korisnik ne mora nužno uzvratiti praćenje ili *follow*. Prvo što korisnici mogu vidjeti kada otvore Twitter jest naslovna stranica na kojoj mogu pročitati sve što su drugi korisnici napisali te ih na samome vrhu stranice dočeka pitanje „Što se događa?“, koje potiče korisnike da taj dan napišu poruku. Korisnicima se daje mogućnost odgovaranja na objave drugih korisnika putem komentara ili dijeljenja njihovih objava. Također, Twitter ima opciju korištenja na različitim uređajima, od računala, laptopa pa do mobitela, što znači da korisnici mogu u svakome trenutku svojega dana pogledati što se događa na njihovom Twitteru.

### **2.16.1. Twitter i politička komunikacija**

Prema Jungherr (2015: 16,17), Twitter prvobitno nije bio osmišljen kao alat za političku komunikaciju. Međutim, političari su ga tijekom godina prisvojili. Twitter tada postaje alat za razgovaranje i svađanje o politici, organiziranje zajedničkih aktivnosti, kritiziranje i podržavanje kandidata i drugo. Prvi koji je popularizirao Twitter bio je Barack Obama koji je tijekom svoje kampanje u 2008. godini neprestano koristio Twitter u sklopu svoje kampanje. Nakon njega svi bitni političari otvaraju svoje račune i kreću komunicirati sa svojim pratiteljima. Političari Twitter koriste u različite svrhe – neki ga koriste kako bi komunicirali s drugim korisnicima, neki kao marketinški alat, a neki za objavljivanje novosti. Kako se Twitter počeo koristiti među političarima, tako se počeo koristiti i među političkim aktivistima koji su krenuli s organiziranjem prosvjeda na Twitteru. Još jedna od bitnih funkcija Twittera u politici jest utjeha stanovništva tijekom prirodnih katastrofa, poput potresa i požara. Tada političari mogu u sekundi napisati utješnu poruku i smiriti svoje pratitelje. Isto tako, uz kandidate, Twitter koriste i obični korisnici kako bi međusobno razgovarali o izborima i kandidatima te iste komentirali.



Slika 8. Primjer *tweeta* Baracka Obame iz 2008.

(preuzeto: tahawultech.com)

### 2.16.2. Zašto Twitter?

Kao što je već spomenuto, društvene mreže omogućavaju korisnicima podjelu informacija, događaja koji su im se dogodili taj dan, komunikaciju s prijateljima, ali i strancima i drugo. Jungherr (2015: 11,12) navodi kako društvene mreže nisu samo nešto čime se koristimo svakodnevno, nego su one razlog velikih promjena u kampanjama, aktivizmu i uključenosti u politiku. Twitter je od svih poznatih društvenih mreža najpopularniji u političkom svijetu jer je najotvoreniji i najjednostavniji za korištenje od strane istraživača (najčešće novinara). Porastom popularnosti društvenih mreža, zanimanje istraživača također se mijenja te im postaju najbitniji podatci o interakciji kandidata s publikom putem Twittera.

## 3. EMPIRIJSKI DIO

### 3.1. PREDMET ISTRAŽIVANJA

Twitter, kao jedna od najpopularnijih mreža današnjice, probija se u političkom svijetu i postaje jedan od glavnih kanala komunikacije između političara i šire javnosti. Većinski broj političara, i onih malih i onih velikih, ima otvoren račun na Twitteru. Upravo su predmet ovoga istraživanja korisnički profili predsjedničkih kandidata i potpredsjednika, Joea Bidena, Donalda Trumpa, Kamale Harris i Mikea Pencea.

## **3.2. CILJ ISTRAŽIVANJA**

Primarni cilj ovoga rada jest analizirati kako su kandidati komunicirali s javnošću te koliko su bili aktivni u zadanom razdoblju, odnosno prije izbora, tijekom i nakon. Cilj je utvrditi je li njihova komunikacija prema svojoj publici bila pozitivna ili negativna, isto kao i komunikacija s protivničkim kandidatima. Nadalje, želi se utvrditi i kakav je njihov stil pisanja te jezik kakvim se oni koriste u objavama. Analiza se provodila kroz tri razdoblja, razdoblje mjesec dana prije izbora – od 1. listopada 2020. do 31. listopada, razdoblje u mjesecu izbora – od 1. studenog 2020. do 30. studenog 2020. te razdoblje nakon izbora – od 1. prosinca 2020. do 31. prosinca 2020.

## **3.3. HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA**

Na samom početku istraživanja postavljene su dvije hipoteze:

1. Stil i jezik kojim se koristi Donald Trump neprimjeren je za profesionalnog političara.
2. Razdoblje prije izbora jest razdoblje kada su Donald Trump, Joe Biden, Kamala Harris i Mike Pence bili najaktivniji na Twitteru

## **3.4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA**

Istraživanje ovog diplomskog rada provedeno je putem analize sadržaja, kvantitativne i kvalitativne. Za početak je bitno objasniti što je to analiza sadržaja te što označavaju pojmovi kvantitativna analiza i kvalitativna analiza. Prema Wilson (2011: 177), analiza sadržaja jest metoda istraživanja kojom se sustavno analizira sve ono što je pisano, usmeno ili vizualno. Sadržaj koji se analizira navedenom metodom može proizaći iz različitih izvora, poput knjiga, crteža, fotografija i mnogo drugih. Analiza sadržaja može se provesti kao kvantitativna analiza, kvalitativna analiza ili kombinacijom dviju. Prema Weblogographic (n. d.), kvalitativna i kvantitativna metoda jesu dvije temeljne metode kojima se prikupljaju i tumače podaci u nekom istraživanju. Kvantitativna metoda može se opisati kao numerička analiza jer se putem nje prikupljaju, razvrstavaju i naposljetku izračunavaju rezultati. Kvalitativnu analizu

Weblogographic (2018) opisuje kao analizu podataka koji se ne mogu kvantificirati, odnosno izračunati. Takvom vrstom analize žele se utvrditi svojstva i atributi odabranih pojedinaca.

### **3.5. ANALIZA POLITIČKE KOMUNIKACIJE NA TWITTERU**

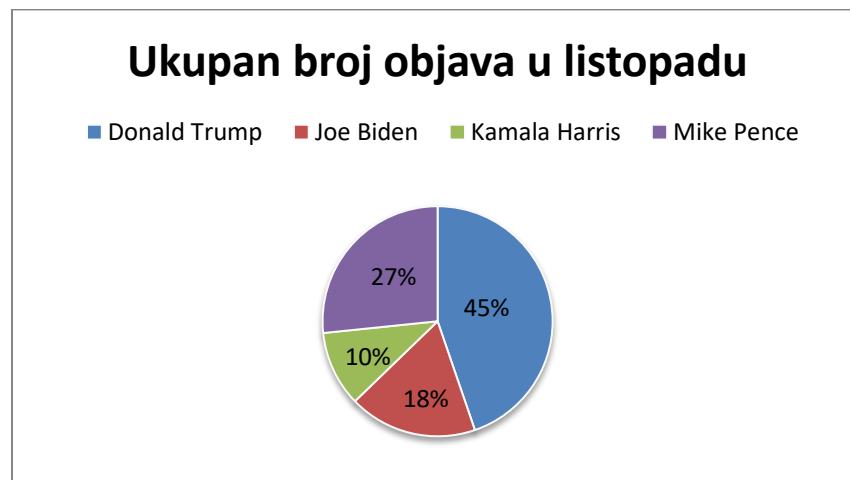
Istraživanje ovog diplomskog rada temelji se na analizi Twitter korisničkih računa dvaju predsjedničkih i dvaju potpredsjedničkih kandidata tijekom američkih izbora 2020. godine. Istraživanje je provedeno uz pomoć web-stranice PolitiTweet iz razloga što su neki ili svi *tweetovi* tijekom zadanog razdoblja obrisani s Twittera. Prvi korisnički račun na kojemu je provedeno istraživanje u zadanom razdoblju jest korisnički račun Donalda Trumpa, 45. predsjednika Sjedinjenih Američkih Država te predsjedničkog kandidata na izborima 2020. godine. Trump je ujedno i političar koji se tijekom svojeg mandata, pa sve dok mu nisu obrisani korisnički računi na svim društvenim mrežama, najviše koristio istima, a ponajviše Twitterom na kojemu je okupio skoro 90 milijuna pratitelja. Njegovi profili na društvenim mrežama obrisani su nedugo nakon izbora zbog netočnih informacija koje je pisao te neukusnog ponašanja kojim se prikazivao putem društvenih mreža. Twitter je na svojim službenim stranicama objavio kako Donaldu Trumpu više nikada neće biti dopušteno korištenje platforme. Donald Trump svakako je poznat po svojim kontroverznim objavama, ne samo tijekom posljednjih izbora nego i prije. Njegovo ponašanje specifično je i pomalo neobično za nekoga tko obavlja dužnost predsjednika države. Upravo je to njegovo jedinstveno ponašanje razlog njegove popularnosti i velikog broja sljedbenika. Iako je opće poznato da se Trump na svojim društvenim mrežama, ali i kod drugih načina komunikacije, nije ponašao ugledno i onako kako bi netko tko ima njegovu titulu morao, svakako je bio na dobrome putu k pobjedi na izborima 2020. Međutim, Trumpova komunikacijska strategija na Twitteru temeljila se na neslužbenom izboru riječi te negativnim porukama koje je upućivao protivničkim kandidatima, što ga je na samome kraju koštalo pobjede. Joe Biden, trenutni je i 46. predsjednik SAD-a, koji svoj mandat obnaša od 2020. godine. Joe Biden na svojem Twitter računu trenutno broji nešto više od 24 milijuna pratitelja, što je puno manji broj nego što ga je imao Donald Trump. Naime, Bidenu je početkom njegovoga mandata dodijeljen novi Twitter račun te je morao početi od nule, a dok je na starom korisničkom računu imao oko 35 milijuna pratitelja. Biden je trenutno vrlo aktivan na Twitteru te objavljuje svaki dan po nekoliko objava. Donald Trump je kao svoju desnu ruku odabrao Mikea Pencea, koji je uz njega obnašao mandat od četiri godine kao potpredsjednik SAD-a. Mike Pence

na svojem Twitter računu ima skoro 6 milijuna pratitelja te on, kao i Joe Biden, koristi vrlo formalan način komunikacije sa svojim pratiteljima. Kamala Harris potpredsjednica je Joea Bidena i prva žena koja je postala potpredsjednicom SAD-a. Kamala je tijekom izbora bila glavna tema u svim vijestima baš zbog toga što je prva žena koja je imala šansu postati i na kraju je i postala potpredsjednica. Harris na svom profilu ima nešto više od 13 milijuna pratitelja.

### 3.5.1. Rezultati analize – usporedba broja objava

Za istraživanje korištena je web-stranica PolitiTweet za koju se pretpostavlja da je najveća arhiva svih *tweetova* političara, obrisanih i neobrisanih. S obzirom na to da je Donaldu Trumpu obrisani Twitter račun te Joeu Bidenu starije objave, nije bilo moguće analizirati objave na samoj platformi. Isto tako, kako se podaci ne bi previše razlikovali, za analizu korisničkih profila Kamale Harris i Mikea Pencea također je korištena navedena stranica. Na samome početku istraživanja, analizirao se broj objava koje su odabrani pojedinci objavili u zadanom razdoblju. Kroz sljedećih nekoliko grafičkih prikaza moći će se vidjeti usporedba ukupnog broja objava u listopadu, studenom i prosincu.

Grafički prikaz 1. Usporedba ukupnog broja objava u listopadu

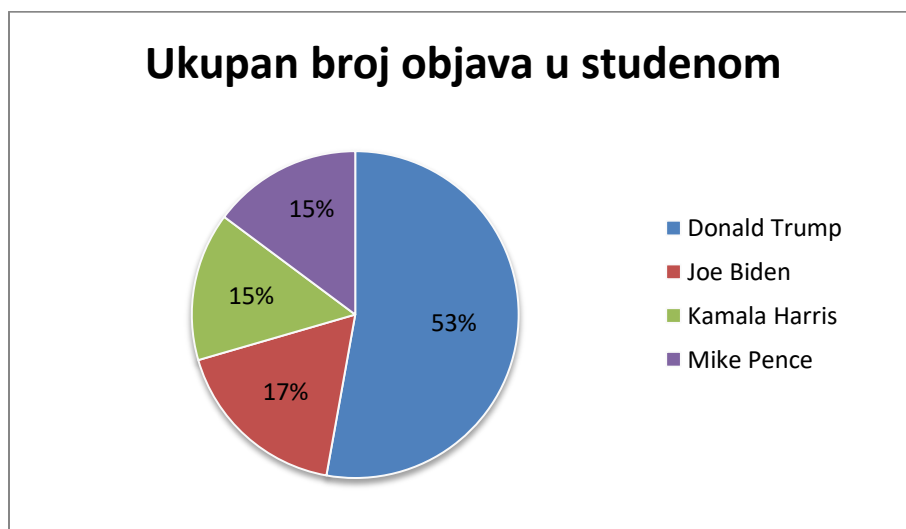


Izvor: obrada autora

Kao razdoblje prije izbora, a koje se koristilo za istraživanje, odabran je mjesec listopad, od 1. do 31. listopada. Nakon analiziranja objava koje su odabrani pojedinci objavili tijekom navedenog mjeseca, utvrđeno je kako je najviše objava objavio Donald Trump, ukupno 1443. Od ovog broja

objava, 541 je *retweet*, odnosno objava koju netko podijeli od nekoga drugog. Sljedeći po broju objava jest potpredsjednik Mike Pence koji je tijekom listopada napisao 859 objava, od toga 476 *retweetova*. Joe Biden ima vidno manji broj objava od navedene dvojice, gdje njegov broj iznosi 581 objavu, od toga 69 *retweetova*. Na posljednjem mjestu je Kamala Harris koja je tijekom mjeseca listopada napisala 342 objave, od toga 81 *retweet*. Iz ovih rezultata može se vidjeti kako su Trump i Pence, kao suradnici, bili puno aktivniji u komunikaciji s publikom te objavljivanju na društvenim mrežama. Kao što je već spomenuto, Donald Trump imao je najveći broj pratitelja na društvenoj mreži Twitter te upravo njegovo neprestano objavljivanje može biti najveći razlog njegove popularnosti na istoj.

Grafički prikaz 2. Usporedba ukupnog broja objava u studenom

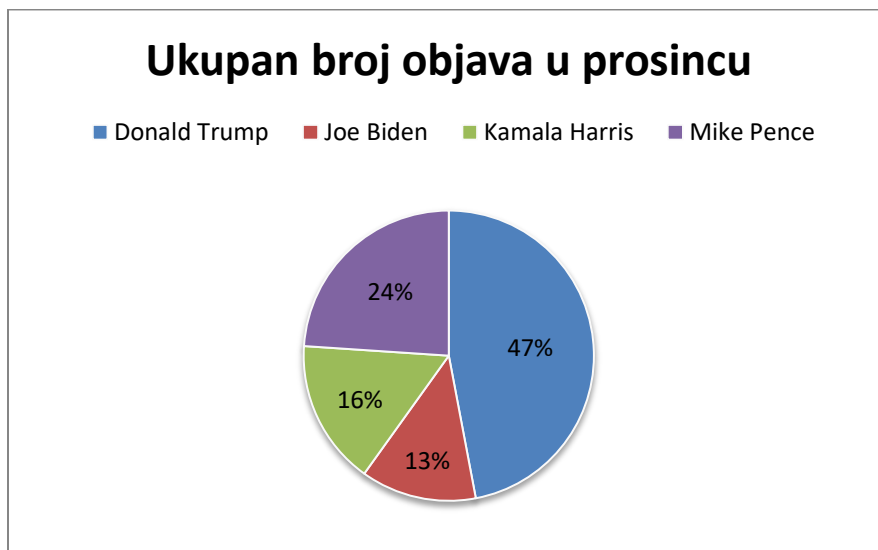


Izvor: obrada autora

Iz drugog grafičkog prikaza može se vidjeti da je u studenom situacija s objavama bila poprilično slična. Donald Trump je od 1. do 30. studenog objavio ukupno 935 objava, a od toga broja 304 je *retweeta*, što pokazuje da je svakako bio najaktivniji od svih. Ostala tri pojedinca imaju slične postotke objavljivanja. Joe Biden u studenom je objavio ukupno 313 objava, 33 *retweeta*, Kamala Harris 260 objava, 69 *retweeta*, a Mike Pence 262 objave, što je samo za dvije objave više od Kamale Harris, od toga 158 *retweetova*.



Grafički prikaz 3. Usporedba ukupnog broja objava u prosincu



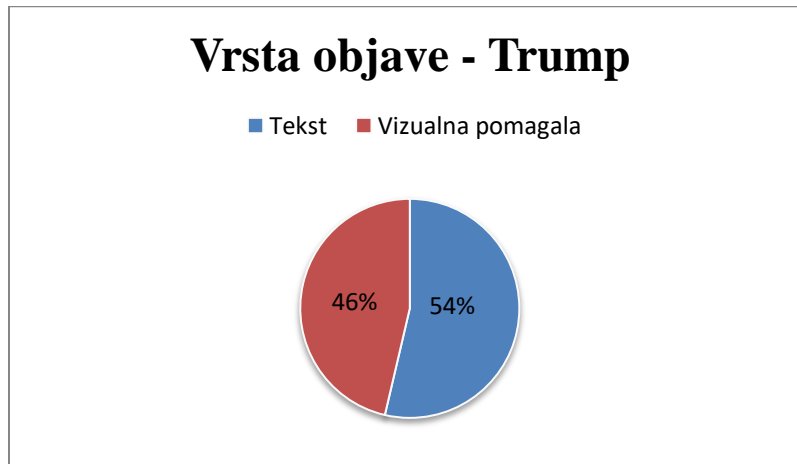
Izvor: obrada autora

Tijekom prosinca broj se objava znatno smanjio kod svih pojedinaca. Neovisno o tome, Donald Trump je i tijekom prosinca napisao najveći broj objava, 646 ukupno, od toga 222 *retweeta*. Kamala Harris i Joe Biden bili su vrlo blizu po broju objava, Biden sa 177, od toga 18 *retweetova*, a Harris s nešto malo više, 222 objave, od toga 52 *retweeta*. Mike Pence je u prosincu objavio 329 objava, od toga 194 *retweeta*. Prikazanim grafikonima može se vidjeti znatan pad broja objava od predizbornog razdoblja do razdoblja nakon izbora. Zanimljivo je to da su svi pojedinci koji su bili predmet istraživanja smanjili objavljivanje tijekom samih izbora, kada bi se trebali najviše angažirati i komunicirati s glasačima.

### 3.5.2. Rezultati analize – vrste objave

Nakon broja objava, analizirale su se vrste objava kojima su se pojedinci koristili. Objave su podijeljene na tekstualne i na one s vizualnim pomagalima, uključujući fotografije, video zapise i linkove. Detaljnom analizom dobiveni su sljedeći rezultati. Analiza je podijeljena na tri razdoblja, mjesec listopad, studeni i prosinac. Na početku su analizirane objave iz listopada te su rezultati prikazani u sljedeća tri grafička prikaza.

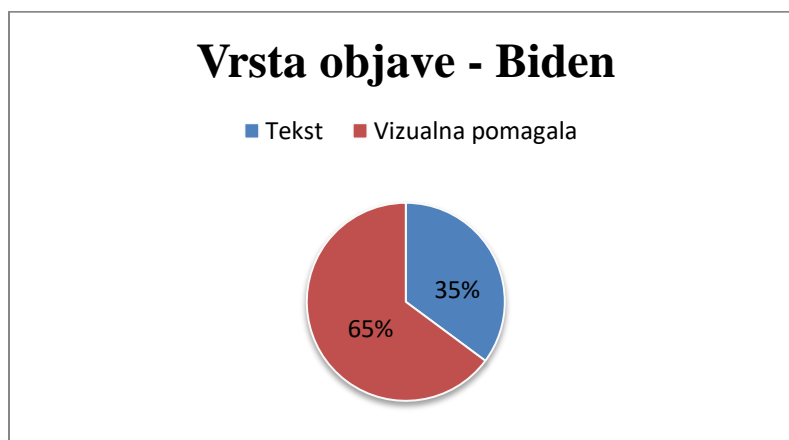
Grafički prikaz 4. Format objava Donalda Trumpa



Izvor: obrada autora

Donald Trump tijekom listopada objavio je ukupno 1443 objava. Za analizu formata objave izostavljene su objave u obliku *retweeta* kojih je bilo 541, što ostavlja ukupno 902 objave analizirane u ovom dijelu istraživanja. Kao što je prikazano iznad, Trump je većinom objavljiavao tekstualne poruke kojih je bilo 54%, dok je objava s vizualnim pomagalima bilo 46%. Točan broj tekstualnih poruka iznosi 483, a broj poruka s vizualima iznosi 418. Objave s vizualnim pomagalima u nekim su slučajevima bile kombinirane s tekstom.

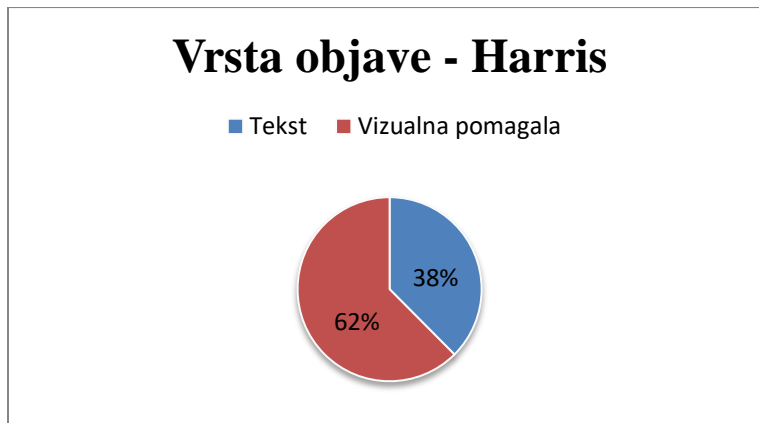
Grafički prikaz 5. Format objava Joea Bidena



Izvor: obrada autora

Prikazano na grafikonu iznad jesu formati objava koje je objavio Joe Biden tijekom mjeseca listopada. Joe Biden je tijekom listopada napisao ukupno 581 objavu, od toga 69 *retweetova* koji nisu uključeni u ovoj analizi. Kod njega je vidljiva velika razlika između tekstualnih objava i onih s vizualnim pomagalicama. Tekstualnih poruka bilo je 35% u odnosu na one s vizualima kojih je bilo čak 65%. Ukupan broj objava s vizualnim pomagalicama iznosi 332, dok je objava s tekstom 180.

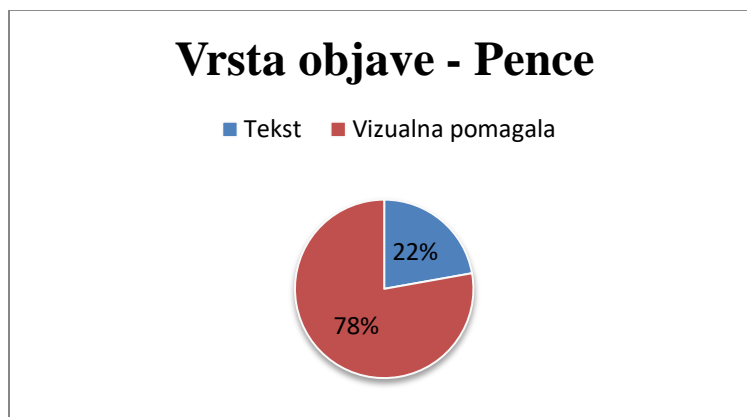
Grafički prikaz 6. Format objava Kamale Harris



Izvor: obrada autora

Vrste objava vrlo su slične u slučaju Kamale Harris i Joea Bidena. Kamala Harris tijekom listopada ima objavljeno 342 objave s 81 *retweetom*, što ostavlja 261 analiziranu objavu. Od toga broja, 98 objava jest tekstualnih (38%), a 163 objave sadrže neko od vizualnih pomagala (62%).

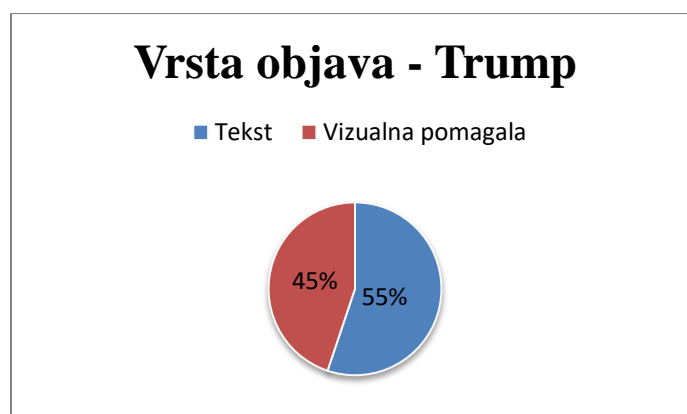
Grafički prikaz 7. Format objava Mikea Pencea



Izvor: obrada autora

U slučaju objava Mikea Pencea vidi se velika razlika između dvaju odabranih formata objava. Pence je tijekom listopada objavio ukupno 859 objava, od toga 476 *retweetova*. Kao što je prikazano na grafičkom prikazu iznad, 22% tih objava je tekstualnih, dok je objava s vizualima 78%. Tekstualnih objava bilo je 85, a objava s vizualima 298. Sljedeća faza istraživanja odnosila se na objave iz studenog, razdoblja tijekom izbora. Kroz sljedećih nekoliko grafova prikazani su postotci objava s tekстом i objava s vizualima objavljenih od strane izabranih pojedinaca.

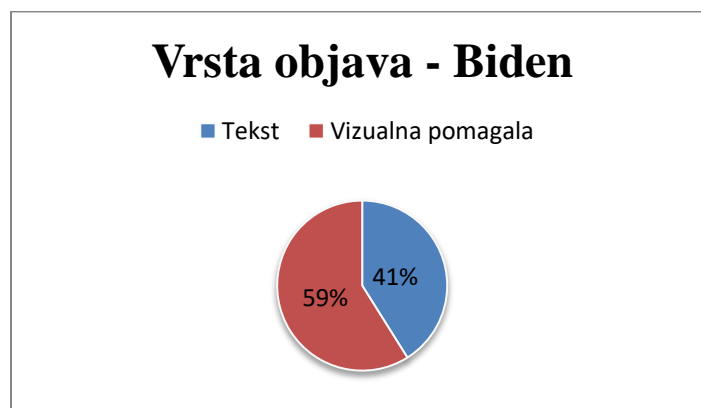
Grafički prikaz 8. Usporedba vrsta objava tijekom studenog - Trump



Izvor: obrada autora

Donald Trump je tijekom studenog objavio ukupno 935 objava, od kojih 304 nije analizirano tijekom ovog dijela istraživanja. Na grafikonu je uočljiva mala razlika između tekstualnih i vizualnih objava. Tekstualnih objava bilo je 348, u postotku 55%, a vizualnih je bilo 283, točnije 45%.

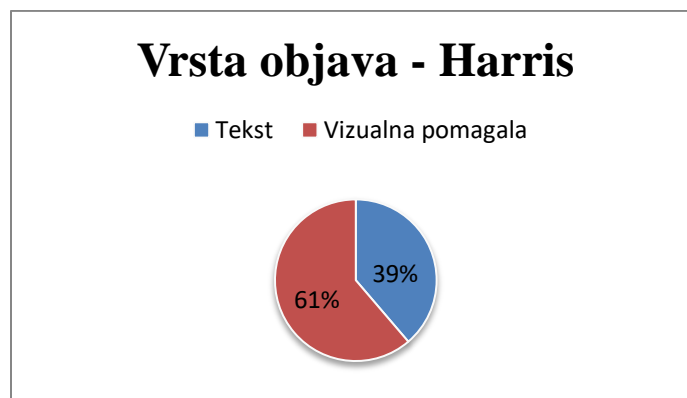
Grafički prikaz 9. Usporedba vrsta objava tijekom studenog - Biden



Izvor: obrada autora

Joe Biden je tijekom studenog objavio puno manje objava nego li je to učinio Donald Trump. Ukupan broj svih objava u navedenom mjesecu bio je 313, od toga 33 *retweeta*. Kao što je bio slučaj u listopadu, tako je i u studenom Biden većinom pisao objave s nekom vrstom vizualnog pomagala, najčešće fotografijama. Tekstualnih poruka u postotku bilo je 41%, a vizualnih 59%. Precizan broj tekstualnih objava bio je 115, dok je vizualnih bilo 165.

Grafički prikaz 10. Usporedba vrsta objava u studenom – Harris

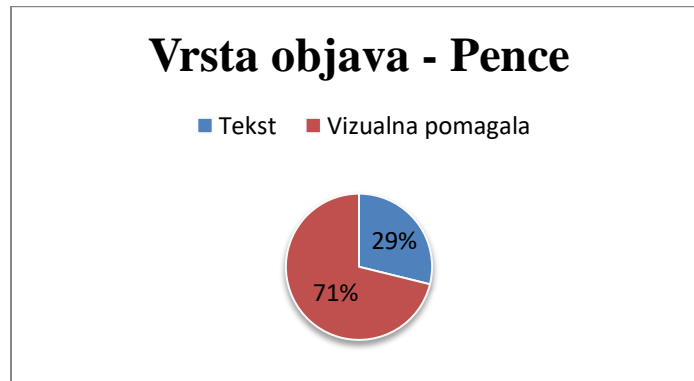


Izvor: obrada autora

Na grafu gore prikazana je usporedba vrsti objava na korisničkom računu Kamale Harris koja je tijekom studenog objavila 260 objava sa 69 *retweetova*. Nakon izostavljanja *retweetova*, ostala je 191 objava za analizu. Analizom se utvrdilo kako je Kamala Harris najčešće objavljivala vizualne objave s linkovima na stranice za glasanje. Navedenih objava bilo je 117, u postotku 59%. Tekstualnih poruka bilo je vrlo malo, sveukupno 74, u postotku 41%.

Sljedeći graf prikazuje vrste objava kojima se koristio potpredsjednik Mike Pence. Pence je u studenom objavio 262 objave od kojih je 158 objava *retweet*. Od 104 objave koje su analizirane, 30 je tekstualnih (29%), a vizualnih 74 (71%). Može se primijetiti kako Pence tijekom ovoga razdoblja nije nužno bio aktivan na Twitteru.

Grafički prikaz 11. Usporedba vrsta objava u studenom - Pence

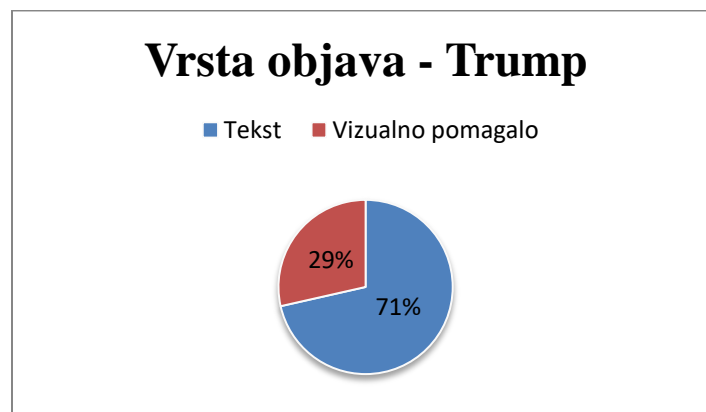


Izvor: obrada autora

Na kraju istraživanja vrsta objava analizirane su one objave tijekom prosinca, odnosno u razdoblju neposredno nakon izbora. Kao što je prikazano u ranijim poglavljima, broj objava uvelike se smanjio kod svih pojedinaca.

Prvi Twitter korisnički račun koji je bio predmetom istraživanja za zadani mjesec prosinac, bio je račun Donalda Trumpa. Donald Trump je tijekom sva tri zadana mjeseca bio prvi po broju objava te je zasigurno bio najaktivniji. Slučaj nije drugačiji ni tijekom prosinca, iako je objavljivao puno manje nego u prva dva mjeseca. Tako je tijekom prosinca Trump objavio ukupno 646 objava, od toga 222 *retweeta*, što je ostavilo 424 objave za analizu. Od tog broja objava, njih 303 bilo je tekstualnih, a 121 je bila vizualna. U postotku je to 71% tekstualnih objava i 29% onih objava gdje se koristi neka vrsta vizualnog pomagala.

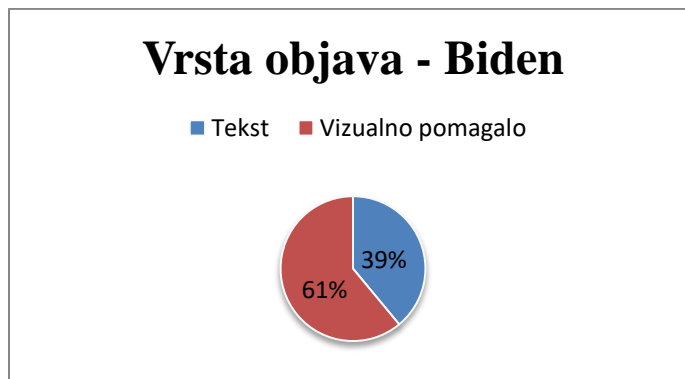
Grafički prikaz 12. Prikaz vrsta objava tijekom prosinca - Trump



Izvor: obrada autora

Sljedećim grafom prikazani su postotci odabranih formata objava kod Joea Bidena u mjesecu prosincu. Kao što je već spomenuto, Biden je tijekom prosinca napisao iznimno malen broj objava, točnije 177, od kojih je 18 bilo u obliku *retweeta*. Od 159 analiziranih objava, 62 objave bile su tekstualnog formata, a 97 njih bilo je vizualnog. Postotci su bili: 71% tekstualnih objava te 29% vizualnih objava.

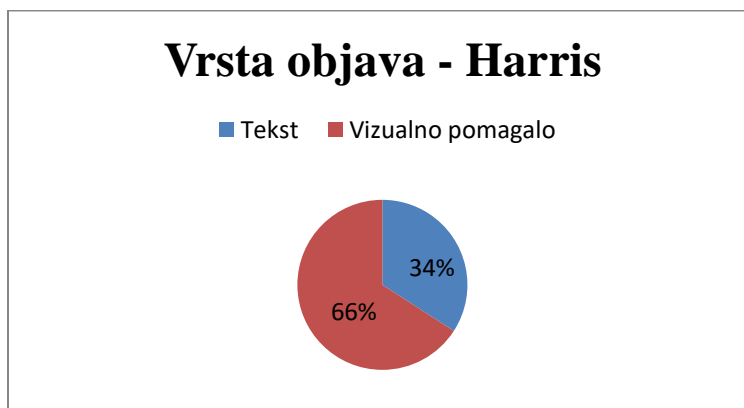
Grafički prikaz 13. Prikaz vrsta objava tijekom prosinca - Biden



Izvor: obrada autora

Kamala Harris također je bila puno manje aktivna u prosincu nego što je bila prethodna dva mjeseca te je u navedenom mjesecu objavila samo 222 objave s 52 *retweeta*. Detaljnijom analizom utvrđeno je kako je Harris najčešće koristila vizualna pomagala u obliku linkova te je takvih objava bilo 112, ili 66%. Tekstualnih objava bilo je znatno manje, samo 58, u postotku 34%.

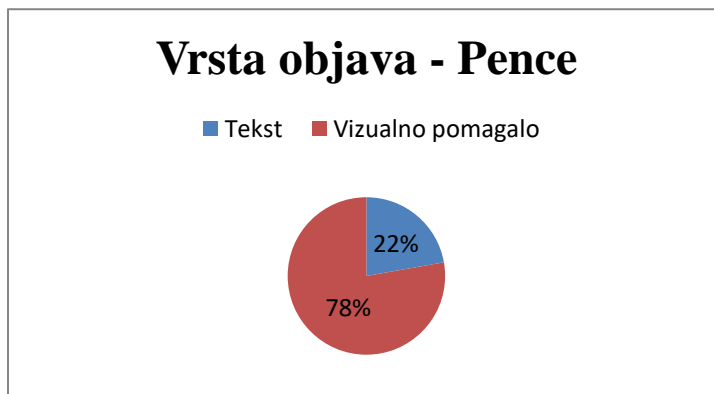
Grafički prikaz 14. Prikaz vrsta objava tijekom prosinca - Harris



Izvor: obrada autora

Velika razlika u broju objava vidi se kod Mikea Pencea, koji je bio puno aktivniji od svojih protivnika te je on tako u prosincu objavio 329 objava, od kojih je 194 objava bilo *retweet*. U ovom slučaju analizirano je bilo 135 objava. Vizualna pomagala prevladavaju u njegovim objavama te ih je ukupno bilo 105 (78%). Tekstualnih objava bilo je poprilično malo, što se može vidjeti prikazanim postotkom u grafikonu koji iznosi 22%, točnije 30 objava.

Grafički prikaz 15. Prikaz vrsta objava tijekom prosinca - Pence



Izvor: obrada autora

Cjelokupnom analizom vrsta objava primjetno je da se većinski broj pojedinaca odabranih za istraživanje najčešće koristi različitim vrstama vizualnih pomagala, dok jedino Donald Trump najviše koristi samo tekst prilikom pisanja objave. Iz analize se može primijetiti da je Mike Pence prvi po broju objava s vizualima.

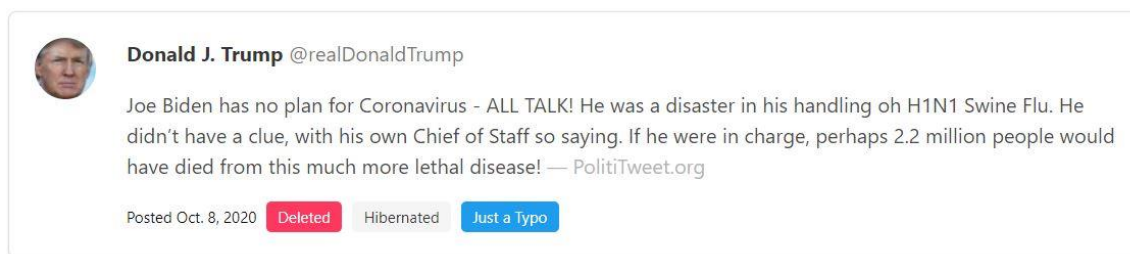
### 3.5.3. Rezultati analize – usporedba načina komunikacije s publikom

Tijekom istraživanja objava tijekom zadanih razdoblja, analiziralo se i ponašanje pojedinaca na društvenoj mreži Twitter. Svi oni pokazali su se kao izrazito drugačije osobe, svaki od pojedinaca koristio se vlastitim stilom i jezikom. U ranijim poglavljima diplomskoga rada napisano je kako je kod kandidata bitno pokazati da su sposobni za obavljanje dužnosti predsjednika SAD-a. Sposobnost itekako mogu pokazati i putem društvenih mreža. Isto tako, kako bi privukli što veći broj pratitelja i mogućih glasača, iznimno je bitno da njihove poruke budu zanimljive i poučne kako bi zaintrigirale javnost. Nadalje, važno je prikazati se moralnima i pravednima te suosjećajnim. Ranija poglavlja govore i o spominjanju problema koje publika ima i njihovih rješenja kod debata, govora i slično, a isto to bitno je i kod predstavljanja na



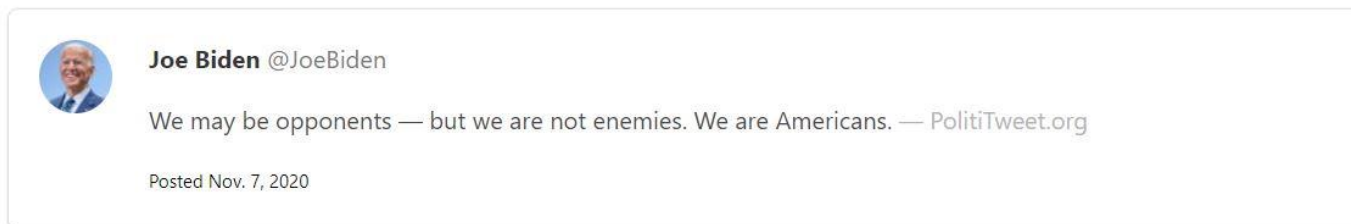
društvenim mrežama. Istraživanje ponašanja kandidata odvijalo se u istom razdoblju kao istraživanje broja objava, od listopada do prosinca 2020. godine.

Donald Trump svima je vrlo dobro poznat po svojim kontroverznim *tweetovima* čak i prije njegove prve kandidature 2016. godine, a s kontroverzom nije prestao ni tijekom novih izbora 2020. godine. Promatrajući njegovo ponašanje putem objava, jasno se moglo vidjeti da Trump nije nužno formalna i uljudna osoba.



Slika 9. Prikaz *tweeta* Donalda Trumpa  
(preuzeto: PolitiTweet.org)

Na slici 9. koja se može vidjeti iznad prikazan je jedan od *tweetova* koje je Donald Trump objavio, a u kojemu piše o Joeu Bidenu. Vidno je da je već prije izbora počeo pisati negativne poruke protivničkom kandidatu te se vidi kako poruka nije napisana na formalan način. Isto tako, na primjeru ovoga *tweeta* može se vidjeti širenje dezinformacija koje mogu izrazito utjecati na oblikovanje javnoga mišljenja. Međutim, iako ova poruka ima negativne konotacije, objava je dobila 145 833 oznaka „sviđa mi se“ te je podijeljena 33 213 puta. Razlog tomu je upravo to što je objava iznimno kontroverzna i samim time nije dosadna, što se javnosti sviđa.



Slika 10. Prikaz *tweeta* Joea Bidena  
(preuzeto: PolitiTweet.org)

Usporedno s objavom prikazanom iznad, može se vidjeti objava koju je Joe Biden objavio, a koja se odnosi na Donalda Trampa. Primjetno je kako je Joe Biden u svojoj komunikaciji smireniji i suosjećajiji te ne opisuje protivničkog kandidata na negativan način. Naprotiv, pokušava postići ujedinenost između njih.



Slika 11. *Tweet* Donalda Trampa  
(preuzeto: PolitiTweet.org)

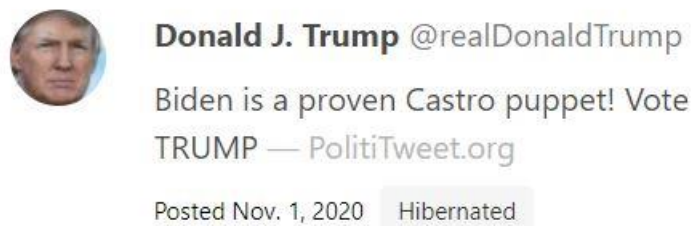


Slika 12. *Tweet* Joea Bidena  
(preuzeto: PolitiTweet.org)

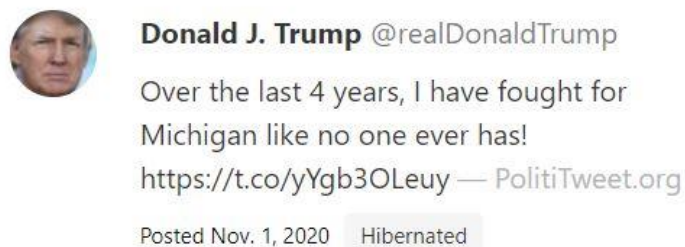
Na slikama iznad prikazane su dvije objave, jedna Donalda Trampa, druga Joea Bidena, napisane na isti datum. Jasno se može vidjeti pojačanje tenzija približavanjem izbora koji su se održali 3. studenog. Oba pojedinca na negativan način opisuju svojeg protivnika. Iako je poruka negativna, Joe Biden nije se odmakao od formalnog stila pisanja, dok Trumpova poruka, u kojoj se vidi korištenje velikih slova za pisanje riječi, izgleda malo manje ozbiljno.

Analiza je prikazala kako su se predsjednički kandidati na svojim korisničkim računima usredotočili na drugačije stvari. Donald Trump najčešće piše poruke namijenjene glasačima, a koje su vezane za samo glasanje, objave o sebi ili objave u kojima napada svoje protivnike. S druge strane, Joe Biden u svojim objavama najčešće piše o rješavanju različitih problema koje

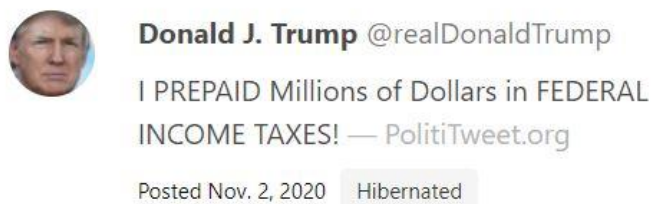
njegovi sljedbenici imaju te također nerijetko napiše negativan komentar o protivničkom kandidatu. Primjer toga može se vidjeti u sljedećih nekoliko priloga.



Slika 13. Primjer Trumpovog *tweeta* u kojemu se obraća glasačima (preuzeto: PolitiTweets.org)



Slika 14. Primjer Trumpove komunikacije s glasačima



Slika 15. Primjer Trumpove objave u kojoj spominje sebe



**Joe Biden** @JoeBiden

Decency, honor, respect, treating people with dignity, making sure that everyone has an even chance. I'm going to make sure you get that. You haven't been getting it the last four years. <https://t.co/KhQIGGZHIH>

— PolitiTweet.org

Posted Oct. 23, 2020

Slika 16. Primjer Bidenove objave gdje nudi rješenje problema



**Joe Biden** @JoeBiden

It's become painfully clear that the only senior that Donald Trump cares about is Donald Trump. <https://t.co/TGWsZHOvbV>

— PolitiTweet.org

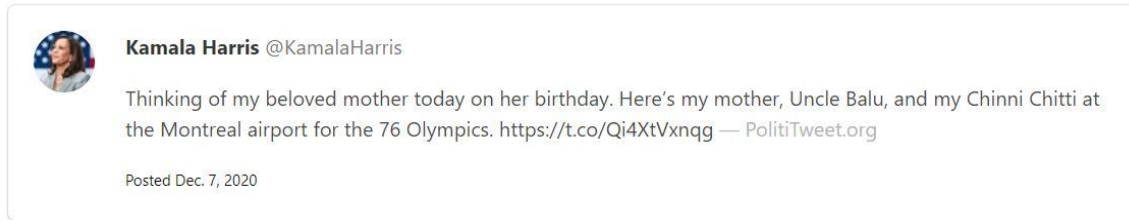
Posted Oct. 24, 2020

Slika 17. Primjer Bidenovog negativnog komentara upućenog Trumpu

Kao što se može primijetiti iz svega napisanog i prikazanog iznad, oba predsjednička kandidata u svojim se objavama predstavljaju iskrenima jer iskazuju svoja mišljenja, neovisno o tome jesu li ta mišljenja negativna ili pozitivna. Isto tako, zbog kontroverznih poruka među kandidatima, ali i poruka upućenih javnosti, ne smatra ih se dosadnima te upravo zato njihova popularnost raste. Nadalje, može se primijetiti kako se Donald Trump putem svojih objava ne predstavlja kao uobičajeni političar koji je uglađen, uljudan i formalan, dok Joe Biden koristi formalne izraze čak i pri napadanju protivnika.

Analizom se utvrdilo kako se Joe Biden najviše fokusira na jednosmjernu komunikaciju jer svojim objavama ne potiče raspravu, osim kad su te objave na temu protivničkog kandidata. S druge strane, Trumpove objave fokusirane su na dvosmjernu komunikaciju te on od svojih sljedbenika očekuje komentiranje pojedinih tema, najčešće Joea Bidena. Nakon dubljeg istraživanja utvrđeno je kako su dvojica kandidata slični u nekim područjima, najviše u komunikaciji s nacionalnim manjinama koje žive na području Sjedinjenih Američkih Država. Nerijetko se može pročitati njihova objava napisana na španjolskom jeziku kojom se obraćaju drugim nacionalnostima koje nastanjuju SAD-a. Isto tako, osim što se obraćaju drugim nacionalnostima, često se obraćaju i osobama različitih seksualnosti, rase i drugo. Međutim, u slučaju Donalda Trumpa, pogotovo u razdoblju prije izbora, mogu se pročitati objave u kojima ne podržava ljude drugih rasa ili nacionalnosti. Opće je poznato kako je Donald Trump tijekom svoje kampanje 2016. godine dao sagraditi zid između SAD-a i Meksika te je pri tome izrekao možda najkontroverzniju rečenicu u svojoj karijeri u kojoj govori kako će, ako bude izabran, sagraditi zid i natjerati Meksiko da plati isti. Samim time može se vidjeti da Donald Trump nije nužno ljubitelj drugih nacionalnosti, iako na svojim društvenim mrežama često piše objave upravo na španjolskom jeziku. Sljedeće što se analizom htjelo prikazati jest o kojim temama zadani pojedinci najviše pišu. Analizom se pokazalo da Joe Biden u svojim objavama najčešće piše o temama koje izrazito zanimaju javnost, poput obrazovanja i ljudskih prava, dok Donald Trump većinom piše o glasanju i koronavirusu – ali ne na pozitivan način (u ranijim poglavljima prikazano je kako Donald Trump koronavirus naziva *kineskim virusom*).

Nakon analize Trumpovog i Bidenovog korisničkog računa, analizirala se komunikacija Kamale Harris i Mikea Pencea s javnošću putem Twittera. Primjetno je kako su oboje iznimno formalni pri pisanju poruka te ostavljaju dojam ozbiljnosti. Mike Pence doista piše vrlo službeno, ali u isto vrijeme zvuči opušteno. Kamala Harris u svojim objavama pokazuje suosjećajnost prema onima koji su nezaposleni, siromašni, bolesni, neshvaćeni i drugo. Isto tako, često spominje svoju obitelj i samim time pokazuje svoju nježniju stranu publici. Primjer se može vidjeti na slici 18. prikazanoj dolje.



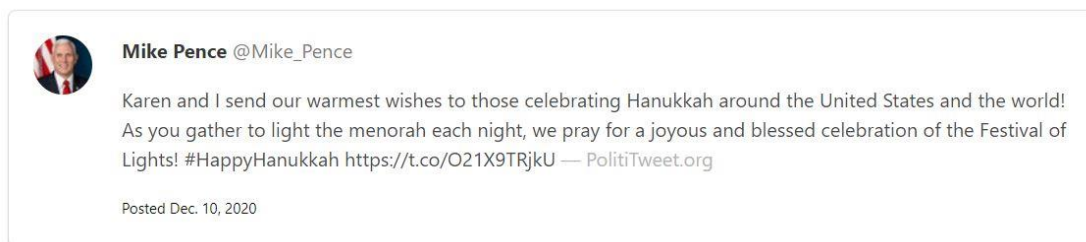
Slika 18. Primjer objave Kamale Harris u kojoj spominje člana obitelji  
(preuzeto: PolitiTweet.org)

Kamala Harris se, kako uživo, tako i na društvenim mrežama, najčešće zalaže za prava drugih ljudi te se fokusira na obrazovanje i zdravstvo. Nadalje, većina objava koje je objavila u zadanom periodu, odnosi se na koronavirus, točnije na rješenja za isti te motivira ljude da se drže zadanih pravila vezanih za virus. Kao što se može vidjeti iz priloženog na slici 19, Harris poziva na suosjećanje drugih ljudi kako bi se što više stanovništva pridržavalo pravila.



Slika 19. Primjer objave u kojoj Harris piše o koronavirusu

S druge strane, Mike Pence također često piše o koronavirusu, ali se više fokusira na cijepljenje. Nadalje, teme kojima se on najviše bavi jesu povijest SAD-a, vojska i NASA, financije i zapošljavanje. Kao u slučaju Kamale Harris, Pence također često spominje svoju obitelj putem objava te na taj način pokazuje javnosti njegovu neformalnu stranu. Primjer se može vidjeti na slici 20.



Slika 20. Primjer objave Mikea Pencea u kojoj spominje svoju ženu  
(preuzeto: PolitiTweet.org)

Mike Pence Twitter često koristi i kao alat za samopromidžbu. U objavama piše o mjestima koja će posjetiti, piše o gostovanjima na različitim događajima, o njegovim inicijativama i drugo.



Slika 21. Primjer Penceove objave o cjepivu i njegovom putovanju (preuzeto: PolitiTweet.org)

#### 4. ZAKLJUČAK

Cilj ovog diplomskog rada bio je prikazati političku komunikaciju na Twitteru tijekom izbora 2020. godine u Sjedinjenim Američkim Državama. Analizirao se ukupan broj objava u zadanom razdoblju od tri mjeseca – listopad, studeni i prosinac. Nadalje, analizirao se broj objava unutar jedne vrste – tekstualne ili vizualne. Isto tako, cilj je bio uvidjeti kako se koji pojedinac ponašao putem objava na svojem korisničkom računu. Istraživanje se provelo putem web-stranice PolitiTweet iz razloga što je jednom od izabranika obrisao Twitter račun dok je drugima obrisao velik broj objava napisanih u zadanom razdoblju.

Zaključno s analizom može se vidjeti kako je najaktivniji tijekom svoje kampanje na Twitteru bio Donald Trump, poznat po svojim kontroverznim objavama. Njegove objave su, uz kontroverzu, pune humora, dramaturgije, svađanja i drugo. Isto tako, da se zaključiti da jezik kojim se on koristi nije ni približno formalan kao kod drugih sudionika te se on putem društvenih mreža ne predstavlja kao preozbiljna osoba. S druge strane, njegov protivnički kandidat koristi se formalno složenim rečenicama te ostavlja dojam ozbiljne osobe. Iako Joe Biden nije bio previše aktivan na Twitteru tijekom svoje kampanje, Twitter mu je zasigurno pomogao u stvaranju veće zajednice nego što ju je imao. Potpredsjednici Kamala Harris i Mike Pence također nisu bili izrazito aktivni na platformi. Mike Pence je u prvom zadanom mjesecu imao velik broj objava,

ali taj je broj drastično pao u naredna dva mjeseca. Oba sudionika vrlo su formalna u komunikaciji s publikom te se najviše koriste vizualima kako bi doprli do iste.

Društvene mreže svakodnevno se razvijaju te će politička komunikacija na njima definitivno napredovati. Iako izabrani kandidati možda nisu bili nužno aktivni putem društvenih mreža, neki budući kandidati će zasigurno povećati svoju aktivnost jer će društvene mreže napredovati do te mjere da će se sve odvijati putem njih.



## 5. POPIS LITERATURE

1. Bureau of International Information Programs (2007) *USA Elections in Brief*. Bureau of International Information Programs
2. Calderaro, A. (2018) *Social Media and Politics*. Cardiff University
3. Coleman et al. (2000) *Presidential Elections in the United States: A Primer*. The Library of Congress.
4. Hillier, P. (2015) *Rethinking Media and Technology: What the Kennedy-Nixon Debate Myth Can Really Teach Us*. Online Journal of Communication and Media Technologies, volumen 5, str. 143-156
5. Ileković, I. (2017) *Javni govor i manipulacija u medijima*. Završni rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu
6. Ilić, S. (2020) *Politička komunikacija na društvenim mrežama u Hrvatskoj*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera
7. John F. Kennedy Presidential Library and Museum (n.d.) *First Kennedy-Nixon Debate*. URL: <https://www.jfklibrary.org/asset-viewer/archives/TNC/TNC-172/TNC-172> (pristup: 1.8.2022.)
8. Jungherr, A. (2015) *Analyzing Political Communication with Digital Trace Data: The Role of Twitter Messages in Social Science Research*. Švicarska: Springer International Publishing
9. Lesinger, G., Đaić, V. i Felger, B. (2019) *Politička komunikacija na društvenim mrežama – kanal otvorene komunikacije s građanima ili sukreator imidža političkih elita (slučaj Hrvatska i Slovenija)*. Southeastern European Journal of Communication, volumen 1, str.27-35
10. Lopes, S. (2020) *We must manage the public's expectations of politicians*. Financial Times. URL: <https://www.ft.com/content/c8cfb1c0-316e-4b63-b343-1c34197a8352>
11. Maisel, S. (2007) *American Political Parties and Elections: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press
12. Panagopoulos, C. (2008) *Presidential Nominating Conventions: Past, Present and Future*. The Forum. Volumen 5, str. 1-11

13. PBS (2020) *What happens after Election Day? The process is longer (and more unclear) than you might think*. URL: <https://www.pbs.org/weta/washingtonweek/blog-post/what-happens-after-election-day-process-longer-and-more-unclear-you-might-think>
14. Perloff, R. (2014) *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*. New York: Routledge
15. Purcel, A., Williams, K. i Stroud, S. (2020) *Ghosting the People? The Ethics of Political Speechwriting*. Austin: University of Texas
16. Trent J. i Friedenbergr R. (2004) *Political Campaign Communication: Principles & Practices*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers
17. Troyer, M. (2020) *How political campaigning has changed throughout US history*. *Stacker*. URL: <https://stacker.com/stories/3943/how-political-campaigning-has-changed-throughout-us-history>
18. Walz, C. (2002) *The Election of 2000: Study of the Media and the Presidential Candidates*. Diplomski rad.
19. Weblogographic (2018) *Kvalitativna i kvantitativna analiza*. URL: <https://hr.weblogographic.com/difference-between-qualitative-analysis-and-quantitative-analysis-4721> (pristup: 18.8.2022.)
20. Westley, C., Ault, R. i Calcagno, P. (2004) *Primary Election Systems and Candidate Deviation*. *Eastern Economic Journal*.
21. Wilson, V. (2011) *Research Methods: Content Analysis*. Saskatoon: University of Saskatchewan

## **6. POPIS PRILOGA**

### **6.1. POPIS SLIKA**

Slika 1. Prikaz nacionalne nominacijske konvencije. Izvor: preuzeto u cijelosti (facingsouth.org, 2016)

Slika 2. Primjer izlazne ankete. Izvor: preuzeto u cijelosti (bbc.com, 2020)

Slika 3. Primjer glasačkog listića s američkih izbora. Izvor: preuzeto u cijelosti (researchgate.net, 2007)

Slika 4. Primjer Trumpove kampanje iz 2020. godine. Izvor: preuzeto u cijelosti (en.wikipedia.org, n.d.)

Slika 5. John F. Kennedy i Richard Nixon tijekom debate 1960. godine. Izvor: preuzeto u cijelosti (theguardian.com, 2016)

Slika 6. Primjer negativne političke reklame. Izvor: preuzeto u cijelosti (nytimes.com, n.d.)

Slika 7. Primjer tweeta Donald Trumpa. Izvor: preuzeto u cijelosti (news.sky.com, 2020)

Slika 8. Primjer tweeta Baracka Obame iz 2008. godine. Izvor: preuzeto u cijelosti (tahawultech.com, 2012)

Slika 9. Prikaz tweeta Donald Trumpa. Izvor: preuzeto u cijelosti (polititweet.org, n.d.)

Slika 10. Prikaz tweeta Joe Bidena. Izvor: preuzeto u cijelosti (polititweet.org, n.d.)

Slika 11. Tweet Donald Trumpa. Izvor: preuzeto u cijelosti (polititweet.org, n.d.)

Slika 12. Tweet Joe Bidena. Izvor: preuzeto u cijelosti (polititweet.org, n.d.)

Slika 13. Primjer Trumpovog tweeta u kojem se obraća glasačima. Izvor: preuzeto u cijelosti (polititweet.org, n.d.)

Slika 14. Primjer Trumpove komunikacije s glasačima. Izvor: preuzeto u cijelosti (polititweet.org, n.d.)

Slika 15. Primjer Trumpove objave u kojoj spominje sebe. Izvor: preuzeto u cijelosti (polititweet.org, n.d.)

Slika 16. Primjer Bidenove objave gdje nudi rješenje problema. Izvor: preuzeto u cijelosti (polititweet.org, n.d.)

Slika 17. Primjer Bidenovog negativnog komentara upućenog Trumpu. Izvor: preuzeto u cijelosti (polititweet.org, n.d.)

Slika 18. Primjer objave Kamale Harris u kojoj spominje člana obitelji. Izvor: preuzeto u cijelosti (polititweet.org, n.d.)

Slika 19. Primjer objave u kojoj Harris piše o korona virusu. Izvor: preuzeto u cijelosti (polititweet.org, n.d.)

Slika 20. Primjer objave Mike Pencea u kojoj spominje svoju ženu. Izvor: preuzeto u cijelosti (polititweet.org, n.d.)

Slika 21. Primjer Penceove objave o cjepivu i njegovom putovanju. Izvor: preuzeto u cijelosti (polititweet.org, n.d.)

## **6.2. POPIS GRAFIKONA**

1. Obrada autora (2022) Grafički prikaz 1. Usporedba ukupnog broja objava u listopadu
2. Obrada autora (2022) Grafički prikaz 2. Usporedba ukupnog broja objava u studenom
3. Obrada autora (2022) Grafički prikaz 3. Usporedba ukupnog broja objava u prosincu
4. Obrada autora (2022) Grafički prikaz 4. Format objava Donald Trumpa
5. Obrada autora (2022) Grafički prikaz 5. Format objava Joe Bidena
6. Obrada autora (2022) Grafički prikaz 6. Format objava Kamale Harris
7. Obrada autora (2022) Grafički prikaz 7. Format objava Mike Pencea
8. Obrada autora (2022) Grafički prikaz 8. Usporedba vrsta objava tijekom studenog - Trump
9. Obrada autora (2022) Grafički prikaz 9. Usporedba vrsta objava tijekom studenog - Biden
10. Obrada autora (2022) Grafički prikaz 10. Usporedba vrsta objava tijekom studenog - Harris
11. Obrada autora (2022) Grafički prikaz 11. Usporedba vrsta objava tijekom studenog - Pence
12. Obrada autora (2022) Grafički prikaz 12. Prikaz vrsta objava tijekom prosinca - Trump
13. Obrada autora (2022) Grafički prikaz 13. Prikaz vrsta objava tijekom prosinca - Biden
14. Obrada autora (2022) Grafički prikaz 14. Prikaz vrsta objava tijekom prosinca - Harris
15. Obrada autora (2022) Grafički prikaz 15. Prikaz vrsta objava tijekom prosinca - Pence