

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Marija Dolečki

POLITIČKI DISKURS ANDREJA PLENKOVIĆA I TOMISLAVA KARAMARKA
2016. GODINE U JUTARNJEM I VEČERNJEM LISTU

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2017.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

POLITIČKI DISKURS ANDREJA PLENKOVIĆA I TOMISLAVA KARAMARKA 2016.
GODINE U JUTARNJEM I VEČERNJEM LISTU

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Ivo Žanić

Studentica: Marija Dolečki

Zagreb
rujan, 2017.

Izjava o autorstvu rada i poštivanju etičkih pravila u akademskom radu:

Izjavljujem da sam diplomski rad „Politički diskurs Andreja Plenkovića i Tomislava Karamarka 2016. godine u Jutarnjem i Večernjem listu“ koji sam predala na ocjenu mentoru prof. dr. sc. Ivi Žaniću napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da rad nije objavljen niti korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obveza na ovom ili nekom drugom učilištu te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16–19. Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Marija Dolečki

1. UVOD	1
1.1. Struktura rada	2
2. TEORIJSKO UTEMELJENJE	2
2.1. Medijska komunikacija u demokratskoj kulturi	2
2.2. Retorika.....	4
2.2.1. Figurativnost u retorici	6
2.3. Argumentacija	10
2.4. Politički diskurs.....	14
3. O ISTRAŽIVANJU	16
3.1. Ciljevi i hipoteze istraživanja	16
3.2. Metodologija.....	17
3.2.1. Materijali	17
3.2.2. Analiza diskursa.....	17
4. ANALIZA I RASPRAVA.....	18
4.1. Politički diskurs Tomislava Karamarka.....	18
4.1.1. Životopis Tomislava Karamarka	18
4.1.2. Argumentacija Tomislava Karamarka.....	19
4.1.3. Stilske figure u diskursu Tomislava Karamarka	23
4.1.4. Drugi diskurzivni žanrovi u diskursu Tomislava Karamarka	29
4.1.5. Odnos Tomislava Karamarka prema oporbi	30
4.1.6. Odnos Tomislava Karamarka prema medijima	31
4.1.7. Prešućivanje i laži Tomislava Karamarka	33
4.2. Politički diskus Andreja Plenkovića	33
4.2.1. Životopis Andreja Plenkovića.....	33
4.2.2. Argumentacija Andreja Plenkovića	34
4.2.3. Stilske figure u diskursu Andreja Plenkovića	39
4.2.4. Drugi diskurzivni žanrovi u diskursu Andreja Plenkovića	42
4.2.5. Odnos Andreja Plenkovića prema oporbi	44
4.3. Usporedna analiza političkog diskursa Tomislava Karamarka i Andreja Plenkovića.....	45
5. ZAKLJUČAK	47
6. SAŽETAK.....	49
6.1. Abstract.....	50

7. LITERATURA.....	51
8. IZVORI I GRAĐA	53

1. UVOD

Hrvatska demokratska zajednica je hrvatska politička stranka demokršćanske orijentacije. Njezin utemeljitelj je Franjo Tuđman, ujedno i prvi predsjednik samostalne Hrvatske. Od svojih početaka od 1989. godine promijenila je četiri predsjednika prije dolaska Tomislava Karamarka, a zatim i Andreja Plenkovića na čelo stranke. Njihovi prethodnici bili su: Franjo Tuđman, Vladimir Šeks, Ivo Sanader i Jadranka Kosor.

Davor Ivanković je u *Večernjem listu* 14. 5. 2016. analizirao pogreške u njegovu političkom djelovanju kojima je Karamarko izgubio autoritet na samom kraju svoga mandata predsjednika HDZ-a. Ističe kako „kada je preuzeo HDZ prije četiri godine, većina nije vidjela da nije dobro rješenje za prvog čovjeka. Nije, istina, imao karizmu političkog lidera, a predbacivali su mu da ima onu policajca i obavještajca. Bila je to već u startu nezahvalna pozicija, u kojoj se pokušao graditi imidž nekakvog hrvatskog Putina. Bilo je i „friški povratnik u HDZ, a ne dugogodišnji hadezeovac s *dna kace*“. Ivanković također ističe kako jer Karamarko ušao u HDZ, „jer je dobro procijenio da je HDZ rasturena stranka i da Jadranka Kosor sigurno gubi [...]; griješi i što se ne okružuje ljudima koji nisu izgubili kredibilitet i ne provodi *desanaderizaciju*. Nadalje, u boj s vladajućima (SDP-om) kreće radikalnom retorikom. Uveo je dominantni način djelovanja u vrhu stranke, a to je bila apsolutna poslušnost i lojalnost“. Pored svih pogrešaka u retorici, kraj njegove karijere ostao je obilježen aferom i sukobom interesa, budući da je zbog poslova svoje supruge čija je tvrtka poslovala s tvrtkom njegova prijatelja i lobista MOL-a, Josipa Petrovića, odnosno službenog lobista mađarskoga MOL-a, s kojim je Hrvatska u sporu oko INA-e. Sve to ga je na kraju stajalo političkog angažmana i pozicije predsjednika stranke.

S druge strane, Andrej Plenković je kao diplomat imao prigode više javno nastupati pa se može reći da je njegova retorika ipak nešto izbrušenija i primjerenija političkoj komunikaciji. Uz to, pisao je i stručne članke i držao predavanja na pravnim fakultetima, u raznim institucijama, zakladama i nevladinim organizacijama diljem Europe. Nakon sedamnaest godina profesionalnog rada u diplomaciji posvećenog hrvatskim interesima, međunarodnim odnosima i europskim poslovima, priključio se HDZ-u i visokoj hrvatskoj političkoj sceni. Plenković je stranci donio novi zamah i uspjeh. Njegova retorika ukazivala je na to da je riječ o novom, transparentnom HDZ-u, koji je do tada obilježio niz afera pa je bila nužna promjena iz temelja. Besprijekorna diplomatska karijera rezultirala je odličnim vezama u inozemstvu. Uz njegovo se ime nisu vezivale korupcijske afere ni sumnjiva prijateljstva. U

svom je javnom djelovanju kulturu približio onoj koja je bila poznata iz europskih, osobito njemačkih krugova, a temeljila se na staloženosti, argumentiranosti, pristojnosti i uvažavanju političkih oponentata, pa su ga mediji često nazivali „hladnim, briselskim Andrejem“.

Cilj ovoga rada je analizirati politički diskurs dvojice predsjednika HDZ-a, s ciljem utvrđivanja njihovih specifičnosti.

1.1. Struktura rada

U prvom dijelu rada pojam medijske komunikacije stavit će se u kontekst demokratske kulture, a istaknut će se i veza politike i medija. Nakon toga detaljnije će se objasniti povijest retorike i retorika kakvu danas poznajemo te istaknuti karakteristike dobrih govornika. Veliku ulogu u tom dijelu ima i upotreba figurativnosti koja pridonosi uvjerljivosti govornika. U idućem poglavlju definirat će se pojam argumentacije, retoričke figure, odnosno poluargumenti i tzv. retoričke smicalice koje spadaju u kategoriju pogrešaka u argumentaciji. Za kraj će se definirati politički diskurs i njegove karakteristike.

U drugom dijelu diplomskog rada analizirat će se izjave Tomislava Karamarka i Andreja Plenkovića navedene u novinskim člancima dnevnih novina *Jutarnji list* i *Večernji list* te u bazi Hrvatskog arhiva weba u kojem su pregledani portali *jutarnji.hr* i *večernji.hr* u razdoblju od 1. siječnja 2016. do 31. prosinca 2016. Analizirat će se i argumentacijska snaga, potom retoričke figure kojima se koriste u komunikaciji, njihov odnos prema oporbi i medijima, odnosno drugi diskurzivni žanrovi u njihovim diskursima. Nakon toga slijedi usporedba njihovih političkih diskursa i na kraju zaključak.

2. TEORIJSKO UTEMELJENJE

2.1. Medijska komunikacija u demokratskoj kulturi

U demokraciji se razvilo medijsko društvo „koje je nastalo prije svega zbog naglog širenja različitih vrsta medija, posebno onih koji su doprinijeli bržem protoku informacija“ (Čerkez, 2009: 28). Gotovo je nemoguće zamisliti život bez medija koji uvelike utječu na ponašanje pojedinaca. Čerkez (2009: 30) ističe kako je „osnovna demokratska funkcija medija

informirati građane“. Meyer (prema Čerkez, 2009: 30) navodi kako mediji mogu ispuniti političku funkciju demokratske legitimacije jedino ako zadržavaju:

1. jezgru racionalnosti
2. pouzdane informacije i argumentacije
3. provjerljivost i sposobnosti sporazumijevanja.

Također, kako navodi Dubravko Škiljan, „temeljna je uloga medija informiranje i oblikovanje javnosti i javnoga mnijenja, poglavito političkoga. Mediji posreduju poruke nastale u drugim domenama javne komunikacije i distribuiraju ih širokom krugu primatelja prilagođavajući ih i jezično i sadržajno primateljskim interesima i kompetenciji i djeluju kao sredstvo usmjeravanja javnoga mnijenja u određenome pravcu“ (prema Udier, 2008).

Da bi takva distribucija bila uspješna, politika se mora prilagoditi medijskim pravilima. Meyer spominje termin „*kolonizacija politike*“ od strane medijskog sustava, tj. dodavanje novih elementa s područja zakona medijskog djelovanja, koji ne apsorbiraju potpuno logiku politike“ (prema Čerkez, 2009: 32). Uz kolonizaciju, promijenio se i jezik politike, koja „često gubi kontakt s *bazom* zato što govori uopćeno, na suviše apstraktnoj razini. Izgovaraju se riječi koje svi razumijemo, ali što one zapravo znače u smislu konkretnog života, moga ili nečijeg drugog, što će on značiti sutra za moj odlazak u inozemstvo ili za moj osobni dohodak, to se iz takvog jezika uopće ne vidi“ (Novosel, 1987: 83).

Javna komunikacija obuhvaća „komunikacijske činove koji se ostvaruju u sferi javnosti, a standardni je jezik njezino sredstvo“ (Udier, 2008). U toj javnoj komunikaciji nužno je održavati demokraciju, a masovni mediji su jedan od najvažnijih elemenata budući da s politikom „uspostavljaju odnos moći i nadređenosti, dok mediji na politiku djeluju svojom informacijskom moći i ekonomskim značajem. Generalno možemo kazati da se mediji i politika uzajamno pomažu“ (Čerkez, 2009: 32). Nekad političari znaju političkom propagandom utjecati na prezentiranje neistine, koja se brzo proširi. Kako navodi Malović, svijet je postao "medijsko selo, informacije su brže od svjetlosti, a često kraće od munje, pa tako slika koju vidimo u masovnim medijima obično stvara predodžbe utemeljene na stereotipima ili površnoj obaviještenosti, ali koje se duboko usijeku u pamćenje njihovih potrošača“ (prema Čerkez, 2009: 33). Zato je vrlo bitno da političari prepoznaju moć medija i svoju komunikaciju prilagode načinu na koji će mediji prenijeti njihove poruke. Neidhardt

(1994) spominje tri funkcije koje mora ispunjavati javna politička komunikacija da bi se poštovalo pravo demokracije:

Funkcija transparentnosti – svaki građanin mora imati priliku vidjeti i razumjeti što se događa u politici i bitnim procesima njegova društva, opsežno, točno i pouzdano.

Funkcija vrednovanja – sučeljavanje relevantnih različitih mišljenja, tema i informacija mora zainteresiranom građanu omogućiti vrednovanje vlastite pozicije u svjetlu drugih.

Funkcija orijentacije – u susretu informacija i argumenata u javnom prostoru mora se moći izgraditi javno mnijenje koje je građaninu razumljivo i prema kojemu se on može orijentirati na vlastiti način (prema Čerkez, 2009: 35).

Koliko su mediji bitni, ističe i Ivana Čerkez koja navodi kako „bez informirane javnosti i otvorenosti za javnu komunikaciju nema ni demokratskog društva u pravom smislu te riječi“. No, takav način funkcioniranja u naše je vrijeme idealan. Politički poeni prikupljaju se pojavljivanjem u medijima, koji se bave skandalima iz privatnog života, „a ozbiljna politička komunikacija na osnovi argumentiranja je u potpunosti zanemarena, dok je javnost potpuno isključena iz takve vrste komunikacije i samo pasivno prima informacije“. Čerkez također ističe kako mediji „nastoje servirati javnosti cjelokupni imidž određenog političkog kandidata koji zagantirano prodaje novine i podiže gledanosti televizijskih emisija, a posebice ako su u to uključene i poneke pikanterije iz privatnog života“ (2009: 35-36). U cijelom tom procesu biraju se prioritetne poruke, a ponekad se stvarni prioriteti znaju pogubiti.

2.2. Retorika

Kako navodi engleski lingvist J. Charteris-Black, „u svim vrstama političkih sustava, od autokratskih preko oligarhijskih do demokratskih, vođe se oslanjaju na izgovorenu riječ kako bi uvjerali druge na koristi koje proizlaze iz njihovog vodstva. Što je društvo postajalo više demokratsko, to je veća odgovornost lidera da uvjere potencijalne sljedbenike da se njima i njihovoj politici može vjerovati“ (2005: 1). Isti autor također navodi kako je „retorika umjetnost uvjeravanja drugih, stoga su retorika i uvjeravanje neodvojivi. Razlika između ta

dva pojma je što se retorika odnosi na komunikaciju iz perspektive slušatelja, a uvjeravanje se odnosi i na govornika i na njegove uspješne ishode. Slušatelji su uvjereni samo kada je govornikova retorika uspješna“ (2005: 9).

Filostrat kaže „Gorgija je imao govornički zanos, odvažnost koja nadahnjuje, uzvišen ton, dosjetke, pjesničke izraze i otmjen ukus“ (prema Kišiček 2015). Na istom mjestu navedena autorica ističe kako su njegove govore slušale stotine Grka koji su se okupljali da bi uživali u ljepoti njegova izražavanja. Već tada se u govorima koristilo mnoštvo fonoloških, morfoloških, sintaktičkih figura kao što su asindeton, aliteracija, asonanca, epanalepsa, paranomazija. Kišiček ističe da je najpoznatiji govor Obrana Helene ujedno je i „najbolji primjer poetskoga stila koji karakterizira mnogo rečenica suprostavljenih značenja (antiteze), uglavnom iste dužine (*parison*), s rimom na kraju rečenice i tendencijom korištenja paronomazija“.

Ciceron u svojoj knjizi *O govorniku*, ističe kako je stil neodvojiv od predmeta govora i da ne postoji neki univerzalan, najbolji stil, već da on ovisi o samome govorniku, ali da postoje vrline stila koje bi se trebale slijediti. To su ponajprije jezična ispravnost, jasnoća izgovora i ukrašenost govora, a čemu pridonosi i dobro poznavanje književnosti (Kišiček, 2015). Autorica tvrdi da se zato svi antički retoričari slažu kako nije važno samo *što* će se reći već i *kako* će se to izreći. Aristotel smatra kako je procjena publike drukčija kada se osjeća ugodno i kada je prijateljski naklonjena govorniku. „Upravo zbog toga je bilo važno ukrašavati govor i to dominantno tropima. Aristotel je također smatrao kako publika pronalazi intelektualni izazov u rješavanju zagonetke kroz trope koji govor čine jasnijim i direktnijim“ (Kišiček, 2015).

Suvremeni autori poput Morana i Baliffa (prema Kišiček, 2015) dvadeseto stoljeće često nazivaju stoljećem retorike. Oni ističu kako retorika doživljava novi procvat, revitalizaciju te ponovno integriranje *inventia* (pronalaženja ideja, argumenata) i *dispositia* (raspoređivanja argumenata) u pripremu javnog nastupa. Kako navodi Gabrijela Kišiček (2015), suvremena retorika "poseban naglasak stavlja na *logos*, odnosno uvjeravanje argumentima dok stil postaje manje bitan. S druge strane, podučavanje vještinama javnoga govora ističe figure kao nužne sastavnice govora kojima se pobuđuje interes, pridobiva pozornost slušača i ostavlja trajni dojam na publiku“.

Kako bi govor bio uspješan, navodi Aristotel, bitna su tri činitelja: *etos*, *patos*, i *logos*. *Etos* se odnosi na govornika. Ugledan govornik je uvjerljiv i smatra se najvažnijim

elementom političkih govora. Uvjerljivost se postiže čvrstim karakterom tada kada je govor takav da govornika čini dostojnim povjerenja, jer se povjerenje najradije i najspremnije daruje čestitim ljudima, osobito kada je riječ o stvarima koje nisu jasne i u koje se može sumnjati *Patos* označava raspoloženje u koje se dovodi slušateljstvo. Uvjerljivost se postiže raspoloženjem slušatelja kada im govornikov govor pobudi osjećaje, jer čovjek ne donosi iste odluke u stanju zadovoljstva ili nezadovoljstva, ljubavi ili mržnje, te je glavni element svečanih govora. *Logos*, koji se odnosi na sam sadržaj govora, prevladava u sudskim govorima (prema Smiljanić, 2012: 13).

Kada se govori o *logosu*, odnosno sadržaju, stručan govor trebao bi obilovati relevantnim argumentima utemeljenim na statistici, brojevima i činjenicama, potom metaforama, analogijama i usporedbama, a znanje i kompetencija su prvi čimbenik uvjerljivosti. U *etos* spadaju vjerodostojnost, prezentacijske vještine i stvaranje karizmatičnog, pouzdanog i autoritativnog imidža. *Patos* se odnosi na stvaranje emocionalne reakcije kod publike, pri čemu ključnu ulogu ima strast govornika.

Suvremena retorika također prihvaća mogućnost da retoričke figure funkcioniraju kao argumenti. Naravno, ne sve figure, ni u svakoj situaciji, ali poznavanje figura i njihovo promišljeno korištenje može pridonijeti argumentacijskoj snazi govora (Kišiček, 2015).

2.2.1. Figurativnost u retorici

Kišiček (2015) ističe kako javni govor (osobito politički), često vrvi floskulama i praznim riječima, a argumente vrlo često zamjenjuju osobne uvrede, kolokvijalni rječnik te nizak govornički stil. Uz takav stil, često se koriste i figure. „One se koriste kako bi se govoru dala 'boja', stvorio interes, pobudila mašta. Figurativnost pridonosi djelovanju na emocije publike, a publika koja s uživanjem i lakoćom prati govor, lakše će vjerovati govorniku“. Nikolić i Grgić (prema Kišiček, 2015) navode kako je „figurativnost sastavni dio govora u političkom diskursu, a osobito u predizborno vrijeme i tijekom kampanji kada političari žele ostaviti što bolji dojam na slušače, traže načine kako što lakše i što brže doprijeti do šire publike.“ Unatoč tome što figure govornika čine dobrim i uvjerljivim, to ne znači da će poslana poruka biti uspješna, ali mogu izazvati simpatiju publike i pridonijeti boljem imidžu.

Figure svakako utječu na govornikov stil koji je trajna vrijednost svakog komunikatora. Buffon navodi kako se stil „ne može izbrisati, ni prenijeti, ni pokvariti: ako je

dotjeran, lijep, uzvišen, autoru će se jednako diviti u svim vremenima: jer je samo istina trajna, čak vječna“ (prema Kišiček, 2015). Velik je broj stilskih figura. Samo u Bagićeve *Rječniku stilskih figura*, navedeno ih je 158. Za potrebe ovog rada izdvojene su one koje se u suvremenoj političkoj komunikaciji pojavljuju najčešće. Ova me tema intrigira gotovo cijelo vrijeme studija, pa sam pažnju usmjeravala upravo prema ovim figurama.

Antiteza je figura misli kojom se „izražavaju suprotnosti u iskazu povezivanjem dviju riječi, sintagmi ili rečenica suprotnog značenja“ (Bagić, 2012: 51). Bagić ističe kako je to prikladno sredstvo naglašavanja sukoba ideja ili emocija, dramatiziranja situacije, polemičnog uvjeravanja. Preporučuje je i Aristotel u govorničkom stilu, jer se „suprotnosti veoma lako uočavaju“. Jeanne Fahenstock smatra da figure imaju persuazivnu ulogu. Detaljnije proučava argumentacijsku funkciju antiteze i ističe kako: „antiteza pridonosi tome da se čitatelju lakše predoče suprostavljanje prirodne, odnosno biološke pojave zasnovane na reciprocitetnom odnosu, primjerice odnos arterija i vena, odnosno odnos srca i ostatka tijela“ (prema Kišiček, 2015).

Aluzija je, ističe Bagić (2012: 24), „figura misli, odnosno govor koji temu obrađuje posredno, upućujući na podudarnu (arhetipsku) situaciju, događaj, osobu ili tekst. Razumijevanje te figure i uživanje u njezinim učincima pretpostavlja postojanje istog konteksta i istih kulturnih referenci među sudionicima komunikacije“.

Metonimija „zamjenjuje jednu riječi drugom na temelju njihove logičke bliskosti, vremenske ili prostorne povezanosti“ (Bagić, 2012: 199).

Eufemizmi su „ublaženi izrazi koji zamjenjuju vulgarizme ili riječi koje označuju kakvu opasnu, šokantnu ili neugodnu pojavu“ (Bagić, 2012: 119). On svodi na minimum emotivnu funkciju jezika. Neki eufemizmi se mogu koristiti i u formalnim situacijama kao oblici relaksiranja komunikacije i signaliziranja bliskosti.

Ironija je jedna od figura misli, a definira se kao „smisaono preosmišljanje iskaza“. Bagić navodi da „ironičar govori posredno ili suprotno od onoga što kani kazati – kori hvaleći, hvali kudeći, prezire diveći se, hini znanje, svjesno prešućuje ili kaže manje nego što se očekuje“ (2012: 152).

Metafora je „figura riječi koje zamjenjuju jednu riječ drugom prema značenjskoj srodnosti ili analogiji; prijenos imena s jedne stvari na drugu i značenja s jedne riječi na drugu“ (Bagić, 2012: 187). Kako ističe Kišiček, „neke metaforičke rečenice nemaju samo

funkciju da utješe publiku, već o govorniku stvaraju sliku samouvjerenosti čime pridonose njegovoj vjerodostojnosti, pridonose njegovom *ethosu*“ (2015). Metafore također „iskorištavaju subliminalne resurse jezika izazivajući skrivene asocijacije koje upravljaju našim sustavom evaluacije“ (J. Charteris-Black, 2005: 2). Isti autor (2005: 11) ističe kako je metafora „vrlo djelotvorno sredstvo kroz koje potencijalni vođe mogu komunicirati s umom, jer stvara privlačan prikaz govornika i njihove politike izazivanjem emocija i čini dio procesa pomoću kojeg publika rekonstruira kauzalni odnos argumenta“. Metafora utječe na naša uvjerenja, stavove i vrijednosti jer koristi jezik za aktiviranje nesvjesnog načina uvjeravanja - između spoznaje i emocija – kako bi stvorila moralnu perspektivu na život. Stoga je metafora središnja strategija legitimacije u političkim govorima, a istovremeno nas potiču na akciju jer utječu na način na koji razumijemo svijet i na naše osjećaje. Ona proizlazi iz fraze iz konteksta ili domene u kojoj se očekuje da se dogodi i tako se uzrokuje semantička napetost (Charteris-Black, 2005: 13-14).

Sinonimija je „figura konstrukcije u kojoj se pojavljuje dvije ili više blisko značnih riječi ili spojeva riječi u stihu, rečenici ili kraćem segmentu iskaza. Sinonimi podcrtavaju obavijest, pojašnjuju nedovoljno poznat pojam, upozoravaju na kulturu, elokvenciju i afektivnost govornika, pojavljuju se na mjestima doslovnih ponavljanja te pridonose ekspresivnosti i stilskoj eleganciji iskaza“ (Bagić, 2012: 301).

Antimetabolu kao figuru dikcije, Bagić (2012: 49) definira kao „ponavljanje sintagme, rečenice, čak kraćeg rečeničnog niza pri čemu se iste riječi vraćaju obrnutim redoslijedom. Figuru rado rabe govornici i političari, jer ih privlači njezina izrazita simetrija, potencijal da se istakne suprotnost ili neočekivana povezanost različitih pojmova, da iskaz ritmizira i učini lako pamtljivim“. Škreb napominje da antimetabola „pojačava afektivnost izraza“ (prema Bagić, 2012: 50).

Korekcija je, prema Bagiću (2012: 176), definirana kao „figura diskursa kojom se popravlja upravo rečeno s ciljem da misao bude što preciznije iskazana. To je poseban slučaj antiteze koja pripomaže bujanju diskurza, demonstraciji elokvencije“.

Epitet se definira kao „pridjev koji se dodaje imenici s ciljem da se naglasi posebno svojstvo ili vrijednost označenog bića, stvari ili pojave, da se izraz učini snažnijim, uvjerljivijim, slikovitijim“ (Bagić, 2012: 110). Epiteti pridonose kićenosti izraza, a u klasičnoj retorici promatraju se i kao stilski ukrasi. Bagić ističe i kako je iskaz bez epiteta „škrt i neuglađen, a iskaz pretrpan epitetima je razmetljiv i težak“.

Personifikacija je figura misli koje služe za „pridavanje ljudskih osobina, misli, osjećaja i ponašanja kakvu predmetu, stvari, pojavi, apstrakciji, biljci ili životinji; oljuđivanje. Ona dinamizira prikazivanje, čini ga izrazito slikovitim, sugerira animiranu verziju svijeta i kadšto fantastizira čitav iskaz“ (Bagić, 2012: 245).

Hiperbola je figura misli kojom se „naglašavaju ideje, emocije ili obavijesti pretjerivanjem, koje ističe afektivni odnos govornika spram predmeta govora. Pretjerivanjem se mogu uvećati ili umanjivati stvarne odlike bića, stvari, pojava ili emocija“ (Bagić, 2012: 140). Isti autor (2012: 142) navodi kako lingvistička stilistika hiperbolu tretira jednim od osnovnih načina iskazivanja afektivnosti u govoru, dok pragmatika diskurza sugerira da kvantitativnost nije cilj nego sredstvo i pitanje je koliko je treba isticati. Hiperbole su često koriste u medijima i velika je vjerojatnost da će se upravo hiperbolizirana izjava političara naći u naslovima članaka jer pridaje život, atraktivnost, kolokvijalnost i budi interes kod čitatelja.

Anafora je figura dikcije. Ona znači „ponavljanje iste riječi ili skupine riječi na počecima uzastopnih stihova u pjesmi ili na počecima uzastopnih rečenica ili rečeničnih dijelova u prozi, govorništvu, konverzaciji, reklami“ (Bagić, 2012: 33). Kako navodi isti autor, anafora „zauzimajući jako sintaktičko mjesto, ovisno o kontekstu, naglašava kakvu iznimnu misao ili osjećaj, autorovu ili govornikovu opsesiju, zaokuplja pozornost primatelja te čitavom iskazu priskrbljuje ritmičnost i harmoničnost“ (2012: 35).

Digresija je figura misli koja se definira kao udaljavanje od toka izlaganja da bi se ispričalo nešto drugo, što ima dodirne točke s izloženim (Škarić, 2000: 132). Riječ je obično o anegdotama, sjećanjima, usporedbama, opisima, a govornik ih najčešće koristi da bi zabavio publiku, dao neke dodatne obavijesti ili, ono što je možda najzanimljivije za politički diskurs, da bi odgodio izlaganje bitnoga i tako povećao iščekivanje. Treba istaknuti da digresija s jedne strane obogaćuje izlaganje i čini ga manje šturim, ali s druge, otežava praćenje diskursa pa je tu retoričku figuru važno upotrebljavati s mjerom.

Retoričko pitanje još je jedna figura misli i definira se kao „pitanje na koje se ne očekuje odgovor. Pitanjem prikrivena tvrdnja kojom se naglašavaju govornikovi stavovi i dojmovi, izriču šokantne i dirljive stvari, ističu jake emocije. Retoričko pitanje zamjenjuje objektivni način govora subjektivnim, učinak nadređuje sadržaju, konotaciju denotaciji“ (Bagić, 2012: 271). Tako Leanne (prema Kišiček 2015) analizira govore Baracka Obame te ističe kako je korištenje retoričkih pitanja „iznimno učinkovito jer se njima naglašavaju važni

dijelovi govora, privlači pozornost na bit, fiksira pozornost publike na ključne točke u govoru. Kao korisne retoričke taktike navodi i ponavljanja, anafore, epifore i anadiploze“.

Paradoks je figura misli, odnosno kako navodi Bagić (2012), „iskaz koji naizgled proturječi općem mišljenju. Realizira se u rečenici, iznimno u većim diskurzivnim segmentima [...]; on unosi zabunu, sučeljava se s dotadašnjim smislom iskaza, proizvodi učinak iznevjerenog očekivanja“. Isti autor ističe i kako „prividna proturječja takvih iskaza privlače pozornost, zahtijevaju semantičko srađivanje suprotstavljenih elemenata te uzrokuju kompleksno tumačenje teksta koje će podjednako uvažavati denotaciju i konotaciju, izravnost i posrednost, doslovnost i figurativnost“ (2012: 226-227).

2.3. Argumentacija

Argumentacija nije rezervirana samo za politiku. Prema Škariću (2011: 15) ona „dominira u sudskoj retorici, potom u znanstvenoj, u govoru na znanstvenim skupovima, u sveučilišnoj nastavi, gdje je donose važne upravljačke odluke, u poduzetništvu, u upravljanju državom, pri saborskim odlučivanjima“. Ivo Škarić ističe i kako je „argumentacija dio teksta, kojim se pridobiva razumski“ (2011: 13). Koristeći očitosti lakše ćemo argumentirati svoju tvrdnju. Očitosti mogu biti sadržane u raznim oblicima: definicijama, toposima, stereotipima, citatima, autoritetima, zakonima, slučajevima, ilustracijama, podacima, činjenicama, svjedočenjima.

Škarić (2011) ističe kako su argumentacijski postupci koji glavnu snagu nalaze u definiciji čvrsti koliko su dobre polazišne definicije. Toposi su sudovi koje većina smatra ispravnima. Stereotipovi su, s druge strane, vrste toposa čija je osobitost što su u jednostavnijem kritičkom preispitivanju očito pogrešni, dok ih većina smatra istinitima jer imaju neki motiv koji ih podržava. Kada se govori o upotrebi citata, vrijednost im uvećava značaj njihovih autora, dok snaga izjave autoriteta ovisi o njegovoj slavi i kompetenciji. Zakoni predstavljaju velike premise pri zaključivanju o tvrdnji. Slučajevi su dokazi kojima se induktivnim postupkom dolazi do nekoga općega suda, a ilustracija slučaj kojim se slikovitošću pridonosi boljem i jasnijem percipiranju nekog suda. Podacima se smatraju statističke vrijednosti i razni brojčani pokazatelji. Činjenice pak opisuju bilo koji događaj koji može generalizacijom, značenjem ili analogijom poduprijeti neku tezu, dok svjedočenje daje uvid u činjenice posredstvom drugih ljudi kad neposredan uvid u njih nije moguć. Kada se

očitosti povežu logičkim vezama (dedukcijom, indukcijom, analogijom, uzročnim vezama i znakovima), tvrdnja postaje jasna i prihvatljiva.

Škarić (2011: 22) navodi kako se „umijeće argumentiranja u najvećoj mjeri sastoji u tome da se iznađe što jača zajednička misao u fondu općih interesa ili najdojmljiviji podatak ili činjenica. Oslonac na argumentaciju mogu biti citati poznatih ljudi, kao i poslovice čiji je autor 'narod'. Svi ti argumentacijski postupci jači su što su činjenice čvršće urezane u svijesti slušača i što su podaci provjerljiviji“. Snaga argumenata u pridobivanju ne leži u snazi istine koju oni iznose nego u uvjeravanju slušatelja da bi izneseno moglo biti istinito. Istinit je onaj sud kojemu ništa ne proturječi, a retorička je istina ona kojoj nitko ne proturječi tj. o kojoj postoji konsenzus. Škarić stoga definira tvrdnju kao „sud koji treba argumentirati ili obrazložiti, da bi bio razumski prihvaćen. Nju treba obrazložiti ako je ona u bilo kojoj količini publici neprihvatljiva“ (Škarić, 2011: 13). Bodlović pak ističe kako se „vrijednosni sud ponekad želi zadržati na razini osobnog ukusa i jedino ga tada nema potrebe argumentirati. Međutim, prebačen na društvenu razinu osobni sud postaje sporna tvrdnja koju treba obraniti racionalnim sredstvima“ (2015: 105).

Škarić navodi kako je „glavna retorička argumentacijska strategija ona argumentacijska, ali je argumentacija dobrodošla i u persuazivnoj, interpretacijskoj i instruktivnoj strategiji, te u strategiji rješavanja problema“ (2011: 15). Prema istom autoru, „sudionici argumentacijskoga čina nastoje visoko podići kulturu kritičkog diskursa“. Ističe kako se to može postići kroz: shvaćanje cjeline predmeta, definiranje ključnih pojmova, točno navođenje činjenica, ispravno argumentiranje tvrdnja, zastupljenost svih stajališta u temi, vrednovanje *toposa* uz davanje prednosti neubranjivijima i umnoživijima, davanje prednosti pouzdanijim logičkim obrascima, davanje prednosti podacima i argumentiranim izvodima nad kvalifikacijama, obvezno izbjegavanje logičkih pogrešaka (disloga i sofizama), smicalica, a pogotovo uvreda (*ad personam*) (2011: 18-19).

Škarić (2011: 23) navodi da se „sud koji treba argumentirati ili obrazložiti da bi bio razumski prihvatljiv zove tvrdnja. U pripremi govora vrlo je važno da se središnja misao verbalizira, vrijednost tvrdnje raste što ona implicira veće teškoće pri argumentiranju“. Škarić (2011: 51) također ističe četiri glavna tematska područja argumentacije:

- 1) prosudbe o prirodi stvari (područje definicija)
- 2) određivanje uzročno-posljedičnih veza

3) područje vrijednosnih sudova

4) odluke koje treba donijeti s posljedicama u budućnosti.

Unutar argumentacije često se nailazi na pogreške. Argument katkad samo može izgledati poput valjanog. „Lažni argumenti mogu se odrediti kao parafraze pravih argumenata. U njima se prepoznaju konture pravih, ali imaju ozbiljnu devijaciju koja ih diskvalificira. Mogu biti namjerni pa se zovu sofizmi (pa ih je moguće pribrojiti skupu smicalica) ili nenamjerne pogreške pa se zovu paralogizmi. Formom su podjednaki“ (Škarić, 2011: 85). Bodlović (2015: 106) za lažne argumente kaže da „njihov sadržaj otkriva namjeru govornika da uvijek bude u pravu, pa makar se to postiglo prljavim trikovima kao što su nepošteno tumačenje sugovornikovih riječi ili osobno vrijeđanje“. Kako Škarić navodi na stranicama koje slijede (2011: 85-88), neki od najpoznatijih sofizama su:

1) *petitio principii* jest neispravan silogizam

2) poziv na neznanje (*ad ignorantium*) – nešto se tvrdi da jest jer nema dokaza da nije

3) sekvencijalna pogreška – ono što slijedi posljedica je onoga što prethodi

4) prenapla generalizacija jest pogreška koja nastaje induktivnim zaključivanjem na temelju nepouzdanog uzorka slučajeva, što bi bilo bolje reći na temelju nedovoljno kvalitetnih slučajeva

5) *ad personam* i *ad hominem* – razlikuje se u tome što se prvo odnosi na osobne osobine nosioca neke teze, a drugo na njegovu vjerodostojnost u svojim izjavama ili ponašanju u svezi teme o kojoj se raspravlja

6) pozivanje na autoritet koji mora biti vjerodostojan, priznaju se samo ona njegova mišljenja za koja je on kompetentan

7) populizam ili naglašeno povlađivanje publici – laskanje publici, hvaljenje njezinih vrлина, razumnosti, poštenja, odanosti

8) generička pogreška – gdje se svojstvo nečega ili nekoga izvodi nastankom toga.

Škarić (2011: 89) pod smicalice ubraja: proširenje protivnikove tvrdnje ili sužavanje svoje, *ad absurdum*, iskorištavanje tuđeg argumenta, argument praktičnosti, argument

privremenosti, tjeranje u škripac nizom pitanja, pitanje o suprotnom, učvršćivanje indukcije, uništavanje suparnikove indukcije, etiketiranje, zahtjev da se definiraju pojmovi, fino razlikovanje, antiparastaza, *ad hominem*, *ad personam*, živciranje suparnika, iskorištavanje ljutnje, argument *ab utile*, *ad baculum* (batinom, prijetnjom), *ad auditores* (iskorištavanje nedovoljnog znanja publike), *ad populum*, nekompetentnost, kolebanje, koncesija, preduhitrenje, promjena teme, natjecanje, pretericija, odlaganje, argument *misericordiam*, duhovite upadice.

Poluargumenti čine figure koje čine dio argumenata, a ne njihovu cjelinu. Prema Bodloviću (2015: 104) oni mogu „olakšati razumijevanje tvrdnje i/ili očitosti te usmjeriti argumentaciju k pravim pitanjima, no oni ne utječu u strogom smislu na jakost argumenata. Jakost varira ovisno o tipu očitosti i vrsti razumske veze“. Najčešće stvaraju okvir za argument ili mu olakšavaju prihvatljivost. Škarić navodi neke od poluargumenata:

1. razdioba koja kompleksnu cjelinu dijeli najpouzdanijim kriterijem na dva što simetričnija dijela
2. razdvajanje povezanih parova pojmova koje je odvojene teško i definirati
3. primjer i priča proširene su ilustracije i imaju pomoćnu ulogu u argumentiranju, a ta je da oslikavaju problem, a ne da ga razrješuju
4. uporaba raznih retoričkih figura (u prvom redu metafore, alegorija, sinegdoha, metonimija, antiteze, antimetabole, epifraza, pretericija, korekcije)
5. paradoks kao snažna ilustracija i poriv na uoštrenije umovanje
6. antiparastaza djeluje kao popuštajuća u argumentativnoj prepirci
7. načelo pravičnosti
8. poluargument *a fortiori* koji polazi od toga da je nešto već prihvaćeno što je bilo teže, pa će zasigurno bez posebnoga argumentiranja biti prihvaćeno, što je lakše prihvatljivo
9. argument smjernica implicira obvezu nastavka ponašanja
10. poluargument uzaludnoga rasipanja koji iznosi da će sve što je do sada u nešto uloženo ostati izgubljeno ako se sada ne nastavi

11. poluargument neodvojivosti odbacuje potrebu za argumentativnom raspravom jer ta neodvojivost priziva drugu, treću...
12. svođenje na alternative, tj. na svega dvije mogućnosti, a ima ih zasigurno više
13. poluargument slikovita naziva „prelijepo bi bilo kad bi bilo istinito“ koju koriste skeptici (2011: 81-83).

Kao posebnu vrstu smicalice u argumentaciji, bitno je spomenuti humor. On je „komunikacijsko sredstvo kojim se pridobiva pažnja i blagonaklonost publike te koja govorniku omogućuje lakše iznošenje i bolje prihvaćanje teze koju iznosi i može odvratiti pozornost s teme koja mu je nepoželjna, obraniti se od kritika ili demonstrirati vlastitu snalažljivost i mudrost te izraziti kritiku bez narušavanja vlastitog etosa, što je političkom diskursu vrlo učinkovita retorička strategija te, shodno tome, poželjna sastavnica političkih govora“ (Logar; 2015: 51).

2.4. Politički diskurs

Badurina (2003, 152) navodi kako se u školskim i leksikonskim definicijama *diskurs* objašnjava kao tekst + kontekst = *diskurs*. Ta se teorija čini previše pojednostavljenom i stoga neodrživom. Tekst je također, neprirodno lišen svoga konteksta i upravo je u analizi diskursa sveden na puki *jezični sadržaj*, koji kao takav, nema nikakva smisla osim semantičkog značenja. Ističe i kako je „u svakog pojedinca nadalje čvrsto utisnut i sasvim osobni pečat, pa će se – opet ovisno o situaciji – u njegovu iskazu u većoj ili manjoj mjeri prepoznavati značajke lokalnog/regionalnog/dijalektalnog idioma, nerijetko i nacionalne značajke.“

Ista autorica ističe kako se „u globalno se zacrtanu javnom diskursu mogu – ovisno o području društvene uporabe te, posebice, s obzirom na *odnose* koji se uspostavljaju među sudionicima komunikacijskog procesa – prepoznati diskursni tipovi niže razine: politički, sakralni, publicistički“ (2003: 155). „Od svih domena javne komunikacije simbolična se uloga jezika najlakše može uočiti na političkome diskursu“ (Udier, 2008). Kako ističe Dubravko Škiljan politički diskurs je specifičan po tome što ima „konkretnu političku svrhu: kako pučanstvo pridobiti za određena gledišta i uvjeriti ga u njihovu ispravnost sa svrhom stjecanja političke moći. On služi i konstituiranju javnosti te uređenju važnih odnosa u društvu. Takav se diskurs priklanja retoričkim vrijednostima i očituje se u sklonosti manipuliranju jezikom“.

Ističe i kako „uspješni sudionici oblikuju političku javnost tako da jezičnim strategijama predstavljaju specifične interese kao opće“, što ujedno spada u definiciju manipulacije. „Budući da je oblikovanje političke javnosti u modernim društvima jako važno, suvremene teorije političke komunikacije posvećuju veliku pozornost argumentacijskim strategijama i postupcima“ (prema Udier, 2008). Jutronic-Tihomirović pak smatra kako je „politički iskaz, vrsta birokratiziranog jezika koji ne sadrži ni moć uvjeravanja, a još manje moć poticanja na djelovanje“. Kako god bilo, nemoguće je isključiti javnost iz diskursa, odnosno ona nikad nije dovedena u pitanje. Ista autorica ističe kako „politički iskaz zahtijeva slušaoca/primaoca, pa čak i protivnika. On traži svoju jezičnu i djelotvornu granicu u prihvaćanju ili neprihvatanju, aktivnom ili pasivnom prijemu, u protuargumentaciji, glasnom izjašnjavanju ili šutnji“ (1987: 87).

Jedna od specifičnosti političkog diskursa je stilski dualizam, odnosno istodobni utjecaj administrativnoga i novinarskoga stila. Charteris-Black (2005: 8) ističe i kako su bitne „biblijske aluzije, te oblici diskursa kao što je ironija i sarkazam, prepričavanje anegdota i retorička pitanja su načini da izazovu interes publike i zadrže pozornost slušatelja“.

Van Dijk navodi najčešće mehanizme jezične manipulacije te dodaje kako se oni mogu pojaviti na više razina diskursa (semantičkoj, pragmatičkoj, kontekstualnoj itd.). Ona se još može postići neverbalnim karakteristikama poput slika, zvukova, gesta, izraza lica itd.

Isti autor također navodi načine na kojima se manipulacija u političkom diskursu može graditi:

- opće interakcijske strategije: pozitivno predstavljanje sebe, negativno predstavljanje drugih-„makro govorni činovi“ koji impliciraju *naše* dobre poteze i *njihove* loše poteze (npr. optužbe, obrane, napadanja...)
- semantičke makrostrukture: odabir teme - (ne)naglašavanje negativnih/ pozitivnih činjenica o *nama/njima*
- lokalni govorni činovi koji podupiru globalne (npr. izjave koje dokazuju optužbe)
- lokalna značenja: *naši/njihovi* pozitivni/negativni potezi: dati što više/što manje detalja, biti općenit/detaljan, biti nejasan/precizan, biti eksplicitan/implicitan itd.
- rječnik: odabrati pozitivne riječi za nas, a negativne riječi za njih

- sintaksa: aktiv nasuprot pasivu, nominalizacije: (ne)naglašavanje *naših/njihovih* pozitivnih/negativnih djela, izbjegavanje odgovornosti
- retoričke figure: hiperbola nasuprot eufemizmu za pozitivna/negativna značenja, metonimije i metafore koje naglašavaju *naše/njihove* ili pozitivne/negativne osobine
- zvukovi i vizualni podražaji: naglašavanje (glasnije ili izražajnije u govoru, veća ili podebljana slova u tekstu) pozitivnih/negativnih značenja, raspored (ono što dolazi prvo, posljednje: na vrhu, na dnu teksta itd.) pozitivnih i negativnih značenja (prema Podboj, 2011: 126-127).

3. O ISTRAŽIVANJU

3.1. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Cilj ovog istraživanja je utvrditi način na koji komuniciraju s javnošću dvojica predsjednika Hrvatske demokratske zajednice, Tomislav Karamarko i Andrej Plenković, i način na koji sebe prezentiraju javnosti. Riječ je o dvjema posve različitim političkim pojavama, odnosno o osobama koje na različite načine komuniciraju s javnošću, a povezuje ih to što su se obojica u jednog trenutku našla u ulozi predsjednika jedne političke stranke. Upravo zbog toga zanimljivi su i široj publici. Pretpostavlja se da će Tomislav Karamarko lošije argumentirati svoje stavove, imati bahatiji pristup u komunikaciji i biti slabiji retoričar, dok će Andrej Plenković zbog dugogodišnjeg rada u diplomaciji bolje argumentirati stavove, biti pristojniji u komunikaciji i izgraditi bolji imidž u javnosti.

U ovom istraživanju fokus će manje biti na sadržaju njihovih izjava za medije, a više na razlici u njihovu retoričkom stilu, iako su sadržaj i stil katkada teško odvojivi. Uz argumentaciju, korištenja poluargumenata i smicalica te upotrebu stilskih figura i njihova efekta, analizirat će se i odnos dvojice političara prema medijima, odnosno prema oporbi, korištenje humora i ostalih komunikacijskih stilova (poput sportskog, vjerskog, administrativnog), a u fokusu će biti i njihov privatni život. Pokušat će se pronaći sličnosti i razlike u njihovoj komunikaciji analizom njihovih citiranih izjava u dvjema hrvatskim dnevnim novinama, *Jutarnjem listu* i *Večernjem listu*.

3.2. Metodologija

3.2.1. Materijali

Za potrebe ovog istraživanja korišteni su novinski članci dnevnih novina *Jutarnji list* i *Večernji list* i baza Hrvatskog arhiva weba u kojem su pregledane stranice portala *jutarnji.hr*¹ i *vecernji.hr*² u 2016. godini. Odabrani su članci objavljeni u razdoblju od 1. siječnja 2016. do 31. prosinca 2016. Kriteriji prema kojem su članci birani su citirane izjave dvojice predsjednika HDZ-a, Tomislava Karamarka i Andreja Plenkovića, kako bi se izbjegao urednički pristup i subjektivna obrada teme. Iznenadila je činjenica da nisu svaki dan bili prisutni u tim novinama iako su jedan i drugi u analiziranom periodu bili među glavnim ljudima na hrvatskoj političkoj sceni. Tomislav Karamarko je bio manje zastupljen iako je obnašao dužnost potpredsjednika Vlade i predsjednika HDZ-a i u medijima se češće javlja u funkciji stranačkog čelnika nego potpredsjednika Vlade. Andrej Plenković se, iako poznat javnosti zbog svog angažmana u Europskom parlamentu, na hrvatskoj političkoj sceni zapaženije pojavio tek sredinom lipnja 2016. godine, da bi 17. srpnja 2016. postao predsjednik HDZ-a, a 19. listopada 2016. predsjednik Vlade, pa je Karamarko tako u fokusu medija bio u prvoj polovini godine, a Plenković u drugoj.

3.2.2. Analiza diskursa

Istraživanje je provedeno metodom analiza diskursa koja se bavi proučavanjem jezika u upotrebi i kontekstu. „Analiza diskursne prakse u sebi sadrži praksu proizvodnje tekstova, distribucije i potrošnje, i uz analizu diskurzivnih događaja čine slučajeve sociokulturne prakse“ (Fairclough, 1995: 2). Prema Keller (2005), to je također „analiza odnosa između komunikacijske prakse i stvaranja sustava značenja ili znanja u određenome kontekstu i njihova utjecaja na društvene zajednice“. Ona spada pod kvalitativna istraživanja „koja u obrazovanju objedinjuju kompleksnu i međusobno povezanu skupinu srodnih termina, koncepata i pretpostavki“ (Halmi, 2013: 203). Isti autor navodi i kako „to znači da kvalitativna metodologija uvijek proučava aktere u njihovom povijesnom i socijalnom kontekstu nastojeći razumjeti i interpretirati smisao ili značenje njihovih radnji, doživljaja i svakodnevnog iskustva, što pristaje specifičnim modusima evaluacijskih istraživanja“.

¹ Dostupno na: <http://haw.nsk.hr/publikacija/1187/jutarnji.hr>

² Dostupno na: <http://haw.nsk.hr/publikacija/6/ve%C4%8Dernji.hr>

4. ANALIZA I RASPRAVA

4.1. Politički diskurs Tomislava Karamarka

4.1.1. Životopis Tomislava Karamarka

Tomislav Karamarko rođen je u Zadru, 25. svibnja 1959. godine. Odrastao je u Kruševu kod Obrovca gdje je i pohađao osnovnu školu. Diplomirao je povijest na Filozofskom fakultetu u Zagrebu. Jedan je od suosnivača HDZ-a. Godine 1992. postao je šefom Kabineta tadašnjeg predsjednika Vlade Josipa Manolića, zatim i Franje Gregurića. Od 1992. do 1993. bio je šef Kabineta predsjednika Hrvatskoga sabora. Nakon toga napustio je HDZ. Od 1993. do 1996. bio je načelnik PU zagrebačke, od 1996. do 1998. obnaša dužnost pomoćnika ministra unutarnjih poslova.

Godine 2000. postaje voditelj izbornog stožera tadašnjeg predsjedničkog kandidata Stjepana Mesića te postaje i savjetnikom predsjednika Republike za nacionalnu sigurnost. Od 2000. do 2002. bio je predstojnik Ureda za nacionalnu sigurnost, a od 2004. do 2006. godine ravnatelj Protuobavještajne agencije. Na mjesto ravnatelja Sigurnosno-obavještajne agencije (SOA) imenovan je u rujnu 2006. i tu dužnost obnašao je sve do 2008. godine. U Hrvatskom saboru 10. listopada 2008. glasovanjem je potvrđen za ministra unutarnjih poslova.

U rujnu 2011. ponovno pristupa HDZ-u. Na XV. saboru HDZ-a 20. svibnja 2012. u drugom krugu pobjeđuje Milana Kujundžića i postaje četvrti predsjednik HDZ-a, pa onda i prvi potpredsjednik Vlade Republike Hrvatske. Na toj je poziciji bio do 2016. godine.

U lipnju 2016. daje ostavku na mjesto potpredsjednika Vlade, a potom i na mjesto predsjednika HDZ-a, svega dva mjeseca nakon što su ga članovi stranke ponovno izabrali na tu dužnost. Razlog ostavke je utvrđeni sukob interesa u arbitražnom postupku Hrvatske protiv naftne kompanije MOL, nakon što se doznalo kako je tvrtka njegove supruge Ane Karamarko poslovala s tvrtkom koja je u vlasništvu zastupnika i savjetnika MOL-a.³

³ Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/enciklopedija/tomislav-karamarko-18555> (posjećeno 5. 7. 2017.).

4.1.2. Argumentacija Tomislava Karamarka

Snaga argumenata je u uvjeravanju slušatelja da bi nešto moglo biti istinito, a ne u snazi istine koju argument iznosi, kako navodi Škarić (2011: 13).

Analiza političkog diskursa Tomislava Karamarka pokazala je da Karamarko ima slabo razvijenu argumentaciju, jer se u njegovu političkom diskursu nailazi na više argumentacijskih pogrešaka nego pravih argumenata. Ivo Škarić ističe kako „sudionici argumentacijskoga retoričkog čina kao prvo moraju biti spremni za temu koja se argumentira, a nisu li unaprijed spremni, u nečemu trebaju biti upućeni i zainteresirani samim govorom. O tome ovisi i retorički ishod, ali i ozbiljnost i angažiranost samoga postupka“. Druga važna dimenzija sudionika komunikacijskog procesa, prema P. O. Marshu, jest „stupanj oštroumnosti sudionika“ (2011: 16). Prema Bodloviću, „očitost“ (ili 'oslonac') je krovni pojam za sve ono na što se sudionik u raspravi može pozvati kako bi slušatelja racionalno uvjerio, i ona je manje sporna od tvrdnje. Očitosti se razlikuju prema uvjerljivosti, a među najvažnije spadaju definicije, toposi, citati, mišljenja autoriteta, primjeri, podaci, činjenice itd.“ (2015, 10).

Za argumentaciju svojih tvrdnji, Karamarko koristi podatke: „Mi smo pobjednička stranka, za nas je glasalo 800.000 građana, a za gospodina Oreškovića 67 ljudi u našoj koaliciji i Mostu“.

Koristi i činjenice: „To će sigurno biti stabilna vlada. Kad smo birali predsjednika Sabora, imali smo 88 glasova i vjerujem da ćemo i sutra imati bar toliko“. // „Zabrinjavaju nas svi ovi brojevi oko gospodarstva. Iseljavanje iz Hrvatske, preko 100.000 je odselilo, propada hrvatsko selo, 70 posto hrane uvozimo, gasimo poduzetništvo. Vlada prije nas nijednu investiciju značajnu nije realizirala, to su brojevi koji svakog domoljuba moraju brinuti“.

Poluargumenti su „figure koje čine dio argumenata, a ne njihovu cjelinu. Najčešće stvaraju okvir za argument ili mu olakšavaju prihvatljivost“ (Škarić, 2011: 81). U političkom diskursu Tomislava Karamarka oni su češći od pravih argumenata. Što znači da takve figure koristi kao poluargumente, primjerice: metafore, alegorije, sinegdohe, metonimije, antiteze, antimetabole, epifraze, pretericije, korekcije, ali i paradokse kao snažne ilustracije. Uporaba figura u skladu je s tvrdnjom da „figurativnost pridonosi djelovanju na emocije publike, a

publika koja s uživanjem i lakoćom prati govor, lakše će vjerovati govorniku te će biti sklonija djelovati ako govor na to potiče“ (Kišiček, 2015).

Kao što je već istaknuto, u lažnim argumentima prepoznamo konture pravih argumenata i kao njihove parafraze. One namjerne nazivamo sofizmima, a nenamjerne paralogizmima, a forma im je podjednaka (Škarić, 2011: 85).

Petito principi jedan je od lažnih argumenata i podrazumijeva „neispravan, tj. cirkularan silogizam ili entimem“ (Škarić: 2011, 85), odnosno ne pojašnjava ono što se definira, već i to samo zahtijeva objašnjenje. To je oblik koji često nalazimo u Karamarkovim izjavama: „Mi imamo nekakve dogovore s njima i dopustite da o tome sada ja nemam pravo ništa izjavljivati jer dogovori su ipak interna stvar“. // „U obzir dolaze samo kvalitetni ljudi. Bude li Most imao takve ljude, mi ćemo ih podržati. No, sigurno ćemo tražiti da priliku dobiju i kvalitetni ljudi iz HDZ-a“. // „Mediji! Nevjerojatno koji je to bio pritisak, koje su to bile ambicije tih medija“. // „Pogledajte njihove životopise i vidjet ćete da se radi o kvaliteti. To moraju biti ljudi koji su nešto u životu napravili“. // „Kad je u pitanju moje povjerenje u predsjednika Vlade, g. Tihomir Orešković još ima podršku HDZ-a kao najjače parlamentarne stranke. Kada je ne bude imao, on više neće biti predsjednik Vlade“. // „Zbog njih smo stvarali HDZ, zbog njih smo stvarali državu. Hrvatska budućnost pripada HDZ-u i mladim ljudima!“

Populizam je još jedan od lažnih argumenata često prisutan u političkom diskursu Tomislava Karamarka. Škarić (2012, 87) objašnjava populizam kao „naglašeno povlađivanje publici znajući da argumentativni ishod uvelike ovisi upravo od prihvatanja sa strane publike. Uobičajen je i postupak laskanja publici, hvaljenje njezinih vrлина, razumnosti, poštenja, odanosti, obećanja davana publici, umiljavanja“. Primjeri Karamarkovih populističkih izjava su: „Nema ni riječi o povećanju broja sati u radnom danu. Što se tiče plaća, mislim da smo razgovarali o eventualnom povećanju“. // „Zanimaju nas radna mjesta, investicije, poduzetništvo, stimulatívna porezna politika. Na jesen ćemo izaći s paketom poreza koji će biti stimulatívni“. // „Naš prvi korak u tome mora biti otvaranje većeg broja radnih mjesta. Tek kad puno većem broju ljudi omogućimo da se bore za svoja radnička prava, za veće plaće i bolje uvjete rada na svojim radnim mjestima, moći ćemo reći da smo na putu stvaranja socijalno pravednijeg društva“.

Uz to, koristi i *ad populum*, odnosno tvrdi da je nešto točno, jer većina ljudi tako misli, čime se samo maskiraju stereotipi. „Uvijek će biti nezadovoljnih ako se ne postignu i ne

ostvare neke ambicije. Ali, ne toliko da bi utjecale na naš daljnji rad u stranci“. // „Uvozimo 70 posto hrane jer je poljoprivreda u proteklih 25 godina sustavno uništavana da bi se nekim pojedincima osiguralo bogaćenje“.

Još jedna od poznatih smicalica je i etiketiranje. Ono se definira kao „nazivanje svoje teze pozitivnom, a suparnikove negativnim izrazom. Primjeri iz diskursa Tomislava Karamarka su: „Moje povlačenje kao vašeg predsjednika korak unatrag je u tom trenutku bilo dobro za Hrvatsku. Sve je trebalo napraviti da komunisti odu s vlasti“. // „Stranka koja nema novca ne može ni raditi“.

Najučestaliji oblik pogrešnog argumenta koji Karamarko koristi je *red herring*, odnosno promjena teme vidljiva iz ovih primjera:

„Premijer ima ogromnu volju, energiju, znanje i iskustvo, posebno što se tiče gospodarstva i financija. Na njemu se vidi da je pun želje za uspjehom. To je ono što nam je zajedničko. Međutim, morate ga razumjeti. Došao je iz jednog drugog radnog okruženja i sada kod nas treba raspoznavati nijanse. Potpuno ga tu razumijem“. // „Je li to sukob interesa? O čemu govorimo? Ako se ova afera, ako je to doista poticanje za malo poduzetništvo, onda je to katastrofa. Na koji način mi mislimo uopće raditi? Pazite, nanosi se velika šteta jednoj maloj firmi, od koje živi šest, sedam obitelji“. // „Stranka i ja moramo reagirati. Premijer Orešković traži odlazak iz Vlade Petrova i mene. Malo sam začuđen tim stavom, jer je od nas više puta dobio podršku i bio je lijepo dočekan u Saboru. Uostalom i ekonomski pokazatelji u državi su dobri, imamo rast“. // „Gospodin Orešković više ne uživa naše povjerenje. Zbog ove presice i zbog toga jer ne bih volio da nam se SOA opet pojavljuje u nekim političkim procesima i preslagivanjima, što je bio slučaj za prošle Vlade. HDZ i ja osobno smo uložili veliki trud u održavanje ove političke konfiguracije s Mostom i učinili smo dosta ustupaka. Ne može netko svoju platformu bazirati na pisanju žute štampe“. // „Koristim priliku da zahvalim svim članovima stranke koji nikad nisu očekivali neke političke sinekure, zahvaljujem i članovima koji su me nedavno izabrali na poziciju šefa stranke, njih 92.000. Zahvaljujem i svima koji su mi pružali podršku i pokušali me na neki način spriječiti da podnesem ostavku. Bilo je lijepo biti predsjednik stranke, mi smo u ove 4 godine dobili dignitet i još uvijek smo najjača stranka“.

Karamarko često koristi i *ad hominem*, odnosno smicalicu koja se „sastoji u iznalaženju kakve nedosljednosti suparnika, u zastupanju ili ponašanju“ (Škarić, 2011: 93). Najčešće optužuje šefa oporbene stranke, Zorana Milanovića i medije:

„Milanović se, kao i obično nije osvrnuo na bit moje poruke nego se bavio svojom ulogom u svemiru“. // „Imamo indicija da su nam ukrali 5-6 mandata“. // „Mislim da se do sada procedura nije ispoštivala i da se zahvaljujući odlazećoj vladi Hrvatska poprilično osramotila“. // „Dio medija je upravo takav, huškački ističu neke probleme koji nisu problemi a mi, zapravo, sve skupa te zlonamjernike držimo u zabludi jer jako dobro surađujemo“. // „Milanović je čovjek koji je gubitnik, on je doveo cijelu zemlju na rub propasti što se tiče gospodarstva i sad je i dalje ljut na sve“. // „Prije mjesec dana upozoravao sam ga i trebao me demantirati svojom internom snagom, ali nije!“ // „Odnos Mosta prema nama nije bio korektan, a ni odnos premijera nije bio u skladu s demokratskim standardima“.

Često koristi i preteraciju, odnosno lažno argumentiranje u kojem se „glavne zamjerke, insinuacija, protuargumentacija, pa i pohvale govore zagradno u okviru kojih se najavljuje da se o tome ne želi govoriti“ (Škarić, 2011: 96). Iz analiziranog diskursa Tomislava Karamarka mogu se izdvojiti sljedeći primjeri: „Hajdemo prestati više o MUP-u. To je već malo i dosadno. Nitko ne pita tko će biti ministar financija, gospodarstva, poduzetništva, energetike“. // „Nemojmo obećavati ono što ne možemo napraviti u 15 dana. Napraviti ćemo u dva, tri ili četiri mjeseca ili pola godine“. // „Nemojmo o tim hipotezama. Ne znam doista o kojem muftiji pričate, ne znam o njegovim vezama. Isto sam povjesničar, ne vjerujem da je čovjek to rekao. Možemo sad kopati što god hoćemo i pričati što god hoćemo, to je pitanje povijesnih istraživanja i pustimo to povjesničarima“. // „Ne bih htio nikoga kriviti. Premijeru je, očito, potrebno neko vrijeme da i sam na svojoj koži doživi neke stvari“.

Humor je također jedna od smicalica. Tomislav Karamarko se u svojim javnim nastupima pokušava našaliti i želi nametnuti svoj humor da sa sebe makne etikete arogantnog i zatvorenog političara. Kako smo već spomenuli, humor je komunikacijsko sredstvo kojim se pridobiva pažnja (Logar, 2015). Primjeri Karamarkovih humorističnih izjava su:

„Možda bi se kompleks na Pantovčaku mogao dijelom pretvoriti u veliki kongresni centar koji u Zagrebu nedostaje, pa bi na taj način mogli i zaraditi. A dio bi se mogao iskoristiti i za neke druge namjere“. // „Mi smo rekli kako ćemo biti Vlada koja će biti iskrena i ukazivati na probleme. Vrijeme koje dolazi uopće neće biti lako, ali reći da smo gori od Milanovića je prvoaprilski štos“. // „Milanoviću, zabio sam ti već 20 koševa, zabit ću ti i ovaj 21. Ponašaj se kao pomahnitali Djed Mraz koji tuđom karticom u debelom minusu kupuje poklone jer idu izbori“. // „Ovo je vrlo ozbiljan posao, ne radi se o tome hoće li netko s nekim ići na roštilj“. // „Hoćemo se kladiti?“

4.1.3. Stilske figure u diskursu Tomislava Karamarka

Antiteza je, kao što je već navedeno, povezivanje dviju riječi suprotnog značenja, kojima se naglašavaju sukobi ideja ili emocija (Bagić, 2012). Karamarko je često koristi u svojim izjavama: „Dapače, pobjeda u Domovinskom ratu hrvatskog naroda značila je antifašizam, ali i antikomunizam. Mi negiramo sve totalitarizme.“ // „Najniži prosjek plaće, ali najveća zaposlenost, dakle ljudi se odriču.“ // „Ako smo na vlasti – nastavljamo s postojećim vodstvom, a ako smo u oporbi – tražimo nova rješenja.“ // „Ovaj moj tzv. slučaj koji je danas razmatran – mogu reći da sam nezadovoljan da sam u sukobu interesa, a zadovoljan sam kad sam čuo da je odluka donesena na temelju zapisnika u kojem sam samo izrazio stav.“

Aluzija je jedna od figura koju Tomislav Karamarko koristi, ali u rijetkim slučajevima. Riječ je o govoru koji upućuje na podudarnu situaciju koja pretpostavlja postojanje istog konteksta među sudionicima komunikacije (Bagić, 2012). Karamarko tako u svojim izjavama želi istaknuti vlastito znanje iz pojedinih područja nastojeći stvoriti sliku o sebi kao načitanoj osobi s općim znanjem i kulturom. To je, primjerice, vidljivo u sljedećim izjavama: „Branitelji su jedno vrijeme bili izvrgnuti lovu na vještice, ponižavalo ih se da su lažni branitelji.“ // „Dogovoriti se moramo. Aksiom je da ljudi koji god budu predloženi s naše i njihove strane moraju doista biti stručnjaci.“ // „U ovom parlamentu sjedimo s različitim razmišljanjima i o prošlosti i o budućnosti“.

Metonimija je, kao što je već istaknuto, zamjenjivanje jedne riječi drugom na temelju njihove bliskosti ili povezanosti (Bagić, 2012). Korištenjem metonimija Karamarko povećava atraktivnost svojih izjava, skraćuje formulacije, iznenađuje perspektivom, ubrzava i pojačava obavijest. To je vidljivo u sljedećim primjerima: „Ne mogu nam danas neki krugovi nuditi ono što smo htjeli odbaciti 90-ih, ne mogu nam nuditi boljševički mentalitet.“ // „HDZ je uspio maknuti nehrvatstvo s Pantovčaka, iz Sabora i Banskih dvora, a to i jest bio naš cilj.“ // „Mi pripadamo Zapadu, članica smo NATO i EU i mislim da možemo dobro prosperirati ako budemo iskreni i autentični članovi tih asocijacija.“ // „Tražimo stručnjake i Hrvatska u ovom trenutku zaslužuje najbolje.“ // „Međimurje prednjači i treba biti lokomotiva Hrvatske.“ // „Srbija sama odlučuje o tempu pregovora s Europskom unijom. Hrvatska je tu, rekao bih, najmanje kriva.“ // „Nećemo se odreći starih 'vukova' koji znaju pobjeđivati, ali mislim da je vrijeme za nove ljude.“ // „Hrvatska nema vremena za čekanje, za isprazne političke igre, za iscrpljivanje na još jednim izborima“.

Još jedna od figura kojom se služi Karamarko je eufemizam, odnosno ublaženi izrazi koji zamjenjuju vulgarizme ili označuju kakvu opasnu, šokantnu ili neugodnu pojavu (Bagić, 2012). Takve primjere nalazimo i u Karamarkovim izjavama: „S Crnojom ću svakako razgovarati. Dokaže li se da je istina ono što se o ministru piše, bit će sankcija“. // „Ministri su ljudi u najboljim godinama. Zgrozio sam se kad sam vidio da sam drugi najstariji“. // „Trebalo bi pročitati što je dr. Hasanbegović rekao jer je on mlad i perspektivan znanstvenik i onda to tumačiti na pravi način“. // „To je još jedna njihova avantura koja nije dobra i naprosto sramote Hrvatsku što su na taj način ušli u tu kandidaturu“. // „Zahvaljujem se ministrima na odlasku koji to razumiju“. // „Nadu se uvijek neki pojedinci, ali i gospodin Pupovac nekad zna možda biti nezgrapno u nekoj izjavi“. // „Već je Lozančić trebao biti razriješen s dužnosti“. // „Bit ćemo solidarni s onima koji su potrebiti i sigurno neće biti pogođeni ovim mjerama“. // „Žalimo sve žrtve koje su nastale u to vrijeme“. // „Nitko neće moći vratiti te živote, ali postoje djeca, unuci i praunuci i mislim da trebaju dobiti imovinu koja im je oduzeta“. // „Odnosi Hrvatske i Mađarske su bili „tradicionalno dobri, ali su malo stagnerali, blago rečeno, u zadnje četiri godine, što nije dobro“.

Ironija se definira kao preosmišljavanje iskaza pri čemu se govori posredno ili suprotno od onoga što želimo reći (Bagić, 2012). Ironija Tomislava Karamarka često graniči s humorom ili barem s njegovim pokušajima: „Gospodin premijer si je uzeo vrijeme za odluku, ali ono istječe“. // „I u glavnoj ulozi opet se pojavljuje njegov kum, famozni Mario Bertina“. // „Zar bih trebao nositi majicu da mi supruga radi. Ja ne živim u socijalizmu“.

Često se u Karamarkovim izjavama nailazi na metafore, odnosno mijenjanje jedne riječi drugom prema značenjskoj srodnosti, odnosno prenošenje značenja s jedne stvari na drugu (Bagić, 2012). Metafore je moguće uočiti u sljedećim izjavama Tomislava Karamarka:

„Nije to lov na ljude, nego je to lov na istinu“. // „Milanović se, kao i obično nije osvrnuo na bit moje poruke nego se bavio svojom ulogom u svemiru“. // „Predsjednicu Republike Hrvatske i predsjednika Sabora smo mi iznjedrili, a u konačnici i premijer kojeg smo mi iznjedrili, našeg su svjetonazorskog profila“. // [Od saborske sjednice očekuje]; „malo folklora, u režiji onih koji su cirkusirali četiri godine“. // [Bitnim drži da] „zaplovi brod“. // „Ma, poslat ćemo svećenika da malo raskuži“. // „...najmoćniji ljudi u Vladi će biti oni koji budu najodgovorniji prema zadaći koju smo postavili ispred sebe i oni koji budu najspremniji na timski rad u provođenju zajedničke politike“. // „Ministri su vrh sante“. // „To je dobra vijest, to je rekao bih impuls koji je nastupio nakon stupanja nove Vlade. // „HDZ je trn u oku

mnogima“. // „HDZ je nada, a nada je neuništiva“. // „Ne dolazi u obzir, ovo je crta iza koje se ne povlačimo“. // „Svojim autoritetom želim dati vjetar u leđa provedbi dobrih projekata...“ // „Ovih će dana biti izglasan proračun i to će biti kamen temeljac koji će nam omogućiti da počnemo povlačiti poteze koje smo planirali i najavljivali“. // „Može se lijepo pričati i narodu pred oči puštati lijepe šarene balone od sapunice. Kao što znate, oni se brzo rasprsnu“. // „HDZ je previše moćna stranka, imamo puno iskusnih ljudi, puno utakmica u nogama i puno strpljenja“. // „HDZ je vjeran partner koji igra bez fige u džepu“. // „Sada čekamo da se usvoji proračun, a onda ćemo zasukati rukave i zaroniti duboko u reforme“. // „On ima krvave ruke, a svima se smijulji u facu“ [aludira na Šešeljev obračun s hrvatskim političarima]. // „To je novo lice HDZ-a“. // „Ovaj folklor u zadnjih mjesec dana morao se prekinuti. Pred hrvatskom javnošću podnosim ostavku na mjesto potpredsjednika Vlade“.

Sinonimi su, kao što je već istaknuto, dvije ili više riječi bliskih značenja (Bagić, 2012). Sinonimija je vidljiva u sljedećim Karamarkovim izjavama: „Naime, konačni rezultati, konačna ocjena o tome jesmo li uspjeli u svom poslu ili nismo pokazat će koliko smo moćni“. // „Ti prijedlozi moraju biti potkrepljeni dobrim životopisima i radnim biografijama“. // „Najviše nas brine iseljavanje i odlazak mladih, školovanih ljudi iz Hrvatske“. // „Mora se pristupiti ozbiljnim pregovorima, razgovorima i dogovorima“. // „Diskutirat ćemo o ljudima koji imaju dobre dosjee – radne dosjee i reference“. – primjeri su u Karamarkovim govorima.

Antimetabola kao figura dikcije, definira se kao ponavljanje sintagme ili rečenice koje se vraćaju obrnutim redoslijedom, čime se ističu suprotnosti ili neočekivana povezanost različitih pojmova (Bagić, 2012). Primjer za takvu figuru nađen je u samo dva primjera, što pokazuje je Karamarko nije prepoznao kao figuru kojom bi pokazao svoju elokventnost ili osnažio svoj diskurs. On navodi kako: „Naši prijatelji su dali svoje živote za Hrvatsku, a na nama je samo da živimo za Hrvatsku i u Hrvatskoj!“ // „Orepić je ministar unutarnjih poslova i to znači da ima i svoje obveze. On je ministar da rješava probleme, a ne da sam postane problem“.

Korekcija je, kako je definira Bagić (2012), figura kojom se popravlja upravo rečeno da se nešto preciznije prikaže. Karamarko je često koristi, ali njome često ne popravlja rečeno nego samo ubacuje svoje komentare, odnosno umeće kontekst i pozadinu priče ili nešto naglašava.

Primjeri korekcije u diskursu Tomislava Karamarka: „Oni koji su izradili spisak branitelja dobili su nekoliko desetaka lažnih, a bila je cijela hajka“. // „Pokazali smo da je

Vlada stručna, a nije stranački koncipirana na način podobnosti, nije koncipirana na način da vrh neke stranke mora biti u Vladi“. // „Ja sam rekao, kad za mene kažete da sam antifašist, a jesam, to je samo 50 posto istine. Jer, ja sam i antikomunist. Ako hoćete, generalno ja sam i antitotalitarist“. // „Orepić je odgovoran ovoj Vladi, dakle premijeru Oreškoviću, ali i meni kao prvom potpredsjedniku Vlade“. // „Ako je jedna skupina ljudi, a postoji osnovana sumnja, što se, primjerice, vidi i u slučaju Linić, služila da bi bila u funkciji jedne stranke te se u jednom dijelu pretvorila u stranačku policiju, onda to treba riješiti“. // „Želimo stvoriti školstvo koje čini sretnog učenika, ali i školstvo primjenjivo u gospodarstvu, potrebno nam je dualno školstvo i sve sam to vidio u ovome što mi je danas prezentirano“. // „Osudili smo i nacizam i fašizam i sve devijacije, ali i komunizam. Tamo gdje se javlja ustaštvo, treba ga doista uništiti, ali isto tako vi ne vidite oko nas boljševizam, žal za Jugoslavijom, žal za boljševizmom, za komunizmom“. // „Politika je jedan prljavi posao, a ne bi trebao biti. Trebala bi to biti plemenita vještina, ali kompeticija i interesi uvijek postoje. Ponekad me razočaraju odnosi u stranci i u hrvatskome političkom prostoru“.

Karamarko se u svojim obraćanjima služi i epitetima, odnosno pridjevima koji imenici naglašavaju posebno svojstvo ili vrijednost, a uz to pridonose i kićenosti jezika (Bagić, 2012). Karamarko koristi epitepe kako bi naglasio osobine stvari o kojima govori. Primjeri u njegovim javnim nastupima u kojima koristi epitepe su: „Nikome ne može biti presuđeno pa niti u ovako žustrom javnom suđenju“. // „Demokracija podrazumijeva i različita mišljenja, stavove i činjenice na temelju kojih razboriti i odgovorni političari donose najbolje odluke“. // „Osnovni preduvjet da krenemo s bilo kakvom reformom je siguran i stabilan proračun“.

Personifikacije su također česte u izjavama Tomislava Karamarka. Riječ je o figuri misli kojom se nekom predmetu, stvari ili pojavi pridaju ljudske osobine (Bagić, 2012). Koristeći personifikacije, Karamarko pokušava dodati slikovitost svome iskazu, no stiže samo do kićenost izraza, iza čega stoji neuspjela argumentacija. „Pustite medije. Kad ide Dnevnik, uzmite neku knjigu i čitajte“. // „Važno je samo da sustav ne bude još dugo obezglavljen i da predsjednik Vlade svoju odluku donese što je prije moguće“. // „Činjenica jest da zdravstvo, rekao bih uvjetno, guta previše“. // „Borili smo se da HDZ-u vratimo ime i prezime, ponos i dostojanstvo, da stranku vratimo izvornim načelima“. // „Mislim da je ovaj dan zaslužio da se okupimo u ovom sastavu“.

Istaknuto je kako je hiperbola figura misli kojom se pretjeruje i tako se uvećavaju ili umanjuju odlike bića, stvari i pojava. One se često pronalaze u medijima upravo zbog svoje

atraktivnosti kojom može zainteresirati čitatelja (Bagić, 2012). Hiperbole koristi i Tomislav Karamarko. Neki od primjera te figure u njegovu diskursu su: „Borili smo se, a sve je bilo protiv nas!“ // „Prevrijedni su, dalje rade u stranci i bit će angažirani“. // „[...] jer ova vlada nas je upropastila i upropastila je naše odnose sa svima, a Milanović nas je sa svima posvađao“. // „Neću da mi uzmu djecu, da izađu iz škole a da ne znaju što je domoljublje“. // „Nisu shvatili da kada pričaju protiv HDZ-a da pričaju protiv vlastitog naroda“. Ova izjava je izazvala velike polemike u javnosti, budući da Karamarko poručuje da je to jedina stranka koja predstavlja narod. Doslovno gledana, ima prizvuk jednopartijskog sistema što je u potpunoj suprotnosti s konceptom demokracije. Predsjednik HSS-a Branko Hrg komentirao je ovu izjavu za *Jutarnji list* objasnivši kako su hrvatski narod „svi građani, svi koji su u političkim strankama, koji i oni koji nisu stranački aktivni, što je najveći broj“.⁴ // „Reakcije među braniteljima su izvanredne“.

Anafora je figura dikcije, odnosno ponavljanje iste riječi na počecima stihova ili rečeničnih dijelova u prozi. Kao što je istaknuto, ona naglašava i zaokuplja pozornost primatelja. Karamarko je najčešće koristi najviše kako bi naglasio svoje misli ili u nedostatku drugih izraza pa ponavlja već rečeno:

„Lustracija nije lov na pojedine ljude, nego je lustracija promjena društvene klime i zauzimanje na istinu. Lustracija je borba za suvremenu hrvatsku državu s pravnim i čistim definicijama, lustracija je naša odluka da ne želimo imati posla s vrijednostima prije 90-ih godina prošlog stoljeća“. // „Možda se radi o nekim finansijskim interesima, možda su neki zakinuti za nešto, možda se radi o dokidanju stečenih prava pa to nekome ne odgovara“. // „On je naš kandidat i vjerujem da ćemo tu kandidaturu realizirati. Vjerujem da smo našli najboljeg kandidata i vjerujem da će biti odličan ministar.“ // „Prekršaj napravi svatko od nas kad krivo parkira, kad ne plati račun na vrijeme, kad za volanom prekorači brzinu“.

Digresija je figura misli kojom se Tomislav Karamarko također često služi. Definira se kao udaljavanje od toka izlaganja, najčešće da bi se dale neke dodatne obavijesti ili povećalo iščekivanje (Škarić, 2000: 132). Tomislava Karamarka digresija najčešće služi kao neka vrsta spojnice između misli u neorganiziranom diskursu. Time odaje dojam nepripremljenosti za izlaganje, a korištenje te figure bez mjere često smanjuje fluentnost njegova iskaza.

⁴ Dostupno na: <http://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/smeta-li-istup-karamarka-njegovim-koalicijskim-partnerima-ne-moze-hdz-reci-da-su-oni-hrvatski-narod.-to-smo-svi/99829/>, (posjećeno 27. 8. 2017).

Primjeri digresija u diskursu Tomislava Karamarka su: „I na kraju, reći ću vam zapravo, u onoj izbornoj noći, postoji indicija, ne bi htio da me netko tuži, da smo pokradeni za 5-6 mandata“. // „SOA je to s pravom učinila jer je čovjek koji je operativno radio na izvješću, za koje sam ja tada dao nalog da se izradi, već svjedočio o tim okolnostima na sudu u Münchenu“. // „Posebno žalim zbog toga što svi koji su bili uključeni u ovaj proces nisu prepoznali koliko je važno da gospodin Brkić svojim ugledom i autoritetom kojeg nedvojbeno uživa u braniteljskoj populaciji, doprinese rješavanju njegovih problema“. // „Mislim da će, nakon premijera koji ima i najveću odgovornost, najmoćnije osobe u Vladi biti oni koji budu najodgovorniji prema zadaći koju smo postavili ispred sebe...“.

Retoričko pitanje je figura misli koja je, jednostavno rečeno, pitanje na koje se ne očekuje odgovor (Bagić, 2012). Kišiček smatra korištenje retoričkih pitanja učinkovitim jer se njima privlači pozornost na bit. Obično je riječ o pitanju na koje se odgovor podrazumijeva ili onome na koje se ne može odgovoriti. Ovo su primjeri u kojima Karamarko koristi retorička pitanja: „Hoće li on biti toliko savjestan da se na neki način suoči sa svojom odgovornošću za to što tako dugo tolerira i brani jednu skupinu?“ [odnosi se na ministra Vlahu Orepića] // „Trebali li njima sada uzeti diplome jer su jučer dali pozitivnu, a sada daju negativnu ocjenu?“ // „U trenutku kad je ukinuo povjerenstvo za neprofitne medije, čiji su si članovi međusobno dijelili državni novac, cijela se kulturna i medijska scena koju bi se moglo okarakterizirati lijevom ustala na noge. Pa zar to ne sugerira da u području kulture dominira ljevica?“ // „Čime bi se članovi moje obitelji trebali baviti, čekati doma da ja dođem i gledati me na TV-u?“ // „O čemu govorimo, o poduzetništvu, o šest, sedam ljudi koji sada trebaju na ulicu jer netko objavljuje ugovore koji se ne smiju objavljivati, ugovore između privatnih tvrtki o PR-u, marketingu, prodaji paštete“. // „Dakle, 2012. je supruga potpisala ugovor s firmom gospodina Petrovića, radila je poslove marketinga i PR-a. 2012., prije nego što sam postao predsjednik HDZ-a i taj ugovor prekinuli su u momentu kad se znalo da ću postati član Vlade. Prema tome, o čemu govorimo? Postoji ne samo taj ugovor moje supruge. To je ugovor privatnih firmi. Postoji ih više, o čemu govorimo?“ // Zar dvije privatne tvrtke, ili jedna privatna tvrtka ne može imati poslovne ugovore s drugim tvrtkama? Zar je to postao problem?“ // „Zar smo se vratili u vrijeme verbalnog delikta?“.

Paradoks Bagić (2012) definira kao figuru misli koja proturječi općem mišljenju i bitna je jer takva prividna proturječja iskaza privlače pozornost. Karamarko svojim paradoksima skreće pozornost na nelogičnosti i oprečnosti: „Radman je na prozivke često odgovarao govoreći da on ne upravlja programom, nego poslovanjem. A upravo je zbog

poslovanja i smijenjen“. // „Ja pet godina pobjeđujem i odlazim, a Milanović četiri godine gubi i ostaje“.

4.1.4. Drugi diskurzivni žanrovi u diskursu Tomislava Karamarka

Iz korpusa analiziranih članaka vidljivo je da Tomislav Karamarko u svoj politički diskurs uvodi i neke druge žanrove. S obzirom na to da je HDZ uz ostalo stranka koja se vodi načelima kršćanske demokracije, Tomislav Karamarko u svom stilu njeguje i biblijske elemente i općenito vjerske, kršćanske motive, osobe, nazive molitava i slično. Ivo Pranjković (2008) navodi kako „u hrvatskome jeziku, i na morfološkoj, i na sintaktičkoj, i na leksičkoj, odnosno frazeološkoj razini, ima velik broj pojavnosti koje su obilježene kao osebnosti biblijskoga stila“. Pranjković također navodi kako su biblijski, odnosno općenito judeokršćanski tekstovi snažno obilježili leksik, ali i ostavili duboke tragove i na morfosintaktičkoj strukturi hrvatskoga jezika. Tomislav Karamarko iz tog biblijskog i uopće vjerski nadahnutog stila koristi nazive blagdana, molitava, zazivanje Boga i slično, i to ponajprije u funkciji isticanja.

Primjeri u kojima Karamarko koristi biblijske elemente: „Riješili smo ga se i hvala Bogu neka ide“. // „Svako jutro pomolimo se za domovinu. Jedan 'Očenaš' i bit ćemo puno sretniji“. // „Koga god se izabere krene haranga. Možda je to dio pakla o kojem govori Milanović“. // [Kad je s Mostom krenuo u sastavljanje Vlade, Karamarko je u pomoć zazivao nebesa]; „Dao Bog da dobijemo najbolje“. // „Danas je blagdan Svetog Josipa Radnika koji se, u vrijeme borbe za najveću socijalnu pravednost u suvremenom društvu, počeo obilježavati i kao Praznik rada“ // „Isuse Bože, koliko neistinitih tvrdnji u samom pitanju. Što je neupitno?“ // „Neki kažu da ako izgubimo, ne daj Bože, da bi nas to moglo koštati milijarde kuna“. // „Arbitraža ide dalje. Mi smo i neki dan podržali da arbitraža ide dalje, pitanje je da li se ona može zaustaviti. Molimo Boga da je dobijemo“. // „Od svih čestitki koje sam danas primio, jedna mi je bila najslađa – ona moje male Kate koja je danas prvi put propuzala. Ona je, uz Lanu i Martina, moj najveći blagoslov i najveći poklon kojeg roditelj može poželjeti“.

Uz vjerski diskurs, Karamarko koristi i sportski diskurs, i to ponajprije u populističke svrhe. Primjerice: „Nedavno je u Vladi bio poseban tim koji je zajedno sa stručnjacima IFO instituta radio na pripremi ovog programa...“. Ovdje pod riječi „tim“ koji je posuđenica unosi sportski žargon čime želi bliskost s građanima, budući da se ljudi lakše identificiraju sa sportom. Taj komunikacijski događaj treba se interpretirati u kontekstu koji ovdje sadrži

elemente populizma jer daje naslutiti da su ti ljudi koji rade skupa na programu složni i povezani. Drugi primjer u kojem se vide elementi sportskog diskursa je: „Milanoviću, zabio sam ti već 20 koševa, zabit ću ti i ovaj 21.“ Time Karamarko svoj rad s oporbom izjednačuje sa sportskom utakmicom u kojoj je u prednosti i javnost poziva da ga prati u tom derbiju u kojem on pobjeđuje.

4.1.5. Odnos Tomislava Karamarka prema oporbi

Odnos Tomislava Karamarka i Zorana Milanovića, tada predsjednika oporbenog SDP-a, obilježava međusobni animozitet vidljiv iz načina njihove komunikacije. Jedan drugoga ne cijene niti uvažavaju kao političkog oponenta. Na dnevnom redu su uvijek ideološke teme i potpuno zamagljuje one gospodarske za koje se očekuje da budu u fokusu. Tomislav Karamarko je prešutno dokazao da se boji šefa oporbe kad je odbio televizijsku debatu sa svojim protukandidatom pod krinkom da ne želi „nasjesti“ na ono što Milanovićev PR želi – verbalno šamaranje. To je bio najveći pokazatelj njegova straha od retoričkih sposobnosti njegova suparnika, ali i nepoštovanje prema biračkom tijelu koje nije imalo priliku čuti njihove stavove. Iva Puljić Šego (2016) ističe kako je Zoran Milanović neugodan političar. „Elokventan, britak, arogantan, brzih misli i oštra jezika, neugodan je suparnik Tomislavu Karamarku, ali i svoj sviti saborskih zastupnika. Rijetko tko iz verbalnih duela s njim izlazi neokrznut ili neposramljen. S Milanovićevom arogantnošću, britkošću uma, teško se boriti u istom ringu, premda Milanović ne uživa popularnost kod medija“. I jedan i drugi su bili dugo na vrhu lista ispitivanja javnog mnijenja kao najnepopularniji političari u zemlji.

U javnoj komunikaciji Karamarko Milanovića nije štedio, često ga je optuživao za uvrede i ulični rječnik. Ovo su neki od primjera njegova pokušaja diskreditiranja političkog oponenta: „Ako sam nekad i rekao koju riječ previše, bio je to samo odgovor na riječi bivšeg predsjednika Vlade. Mislite li da bih trebao prešutjeti kad netko predsjednicu Republike i članove Vlade naziva šakom jada? Kad taj gospodin konačno postane politička prošlost, što će se dogoditi uskoro, vidjet ćete kako će se primiti retorike i nestati uličarski rječnik kojim on truje hrvatsku političku scenu“. // „Na žalost, bivši premijer je uveo i nametnuo neke standarde komunikacije. Nikada mu nisam ružno odgovarao na njegove uvrede, pokušavao sam to učiniti diplomatski, ali da ga ipak smjestim u okvir u kojem mu je mjesto. On je netaleantiran, ne znam što još uopće radi u politici. Taj ulični rječnik je valjda njegov jedini način da se promovira i jedini način kako zna komunicirati s ljudima. On je gubitnik. Na

političkoj sceni nikoga nije pobijedio i to je kompenzirao s agresijom. Imao sam ga prilike u punom svjetlu vidjeti za vrijeme pregovora o Vladi s Mostom“.

Također, uvijek je koristio priliku da ukaže na nepravilnosti prethodne, SDP-ove Vlade, napadajući njihove propuste i ističući posljedice njihovih loših odluka: „Mislim da se do sada procedura nije ispoštivala i da se zahvaljujući odlazećoj vladi Hrvatska poprilično osramotila“. // [Uz najave iz SDP-a da će zatražiti interpelaciju o radu Vlade komentira da je ta stranka] „zadnja koja bi imala obraza tako nešto najaviti. Skoro su upropastili Hrvatsku, 100 milijardi novih dugova, 100.000 ugašenih radnih mjesta i preko 100.000 iseljenih mladih ljudi. O čemu oni pričaju?“.

4.1.6. Odnos Tomislava Karamarka prema medijima

Predsjednik HND-a Saša Leković kaže kako kad su u pitanju mediji i novinari, Karamarko cijelo vrijeme podmeće, laže, huška i prijeti. Njegov govor opisuje kao politički govor bez konkretnog sadržaja.⁵

Tomislav Karamarko često podcjenjuje novinare, aludira na nedostatak njihova znanja naglašavajući im svoje ključne poruke i dodatno ih objašnjavajući. U fokusu su mu ideološke teme i koristi vrlo oštru retoriku. Agresivan je u nastupu i želi ostaviti dojam da je inteligentniji od medijskih djelatnika. U tom pristupu često koristi retorička pitanja u izjavama poput: [na pitanje novinara hoće li se ograditi od poduzetnika Jozе Petrovića koji je na arbitražnom sudu zajedno sa Sanaderom svjedočio protiv Hrvatske u korist MOL-a, rekao je] „Ovo je pitanje deplasirano, ja vaše urednike ne pitam tko su im prijatelji i na koji način se s njima ponašaju“. // „Ma dajte, molim Vas! Ajmo biti malo ozbiljni. Je li ovo emisija za viceve ili je ovo ozbiljan Dnevnik? Šalim se. Naravno da to nije istina. Pa kakve su to priče?“ // Odaje dojam da se želi svađati s medijima i oštrim pristupom daleko je od dijaloga koji je poželjan način komunikacije između političara i medija.

Tomislav Karamarko predstavlja se i kao žrtva medija koji mu ne idu u korist i ne prihvaćaju njegovu politiku, već, kako ističe, diskreditiraju njegovo djelovanje i poslovanje njegove supruge te smatra da mu se konstantno podmeće. U svojem nastupu služi se

⁵ Dostupno na <https://www.vecernji.hr/vijesti/kad-su-u-pitanju-mediji-i-novinari-karamarko-citavo-vrijeme-podmece-laze-huska-i-prijeti-1060100> (posjećeno 1. 7. 2017).

subjektivnim izjavama: „Iako oni imaju medije koji su u protekle četiri godine, a i u ovom prijelaznom razdoblju odradili prljav posao te sve što je domoljubno proglašavali opasnim i pogrešnim“. // „Zbog medijskog linča na moju obitelj i mene osobno, donio sam odluku da se izuzmem iz svih procesa koji podrazumijevaju donošenje bilo kakvih odluka oko INA-e, sve dok Povjerenstvo za sprječavanje sukoba interesa ne donese odluku prema zahtjevu koji sam im uputio“. // „Moram zaštititi dignitet svoje stranke i moj osobni jer sam zadnjih tjedana izložen harangi koja još do sad nije viđena“. // „Bili su to napadi, izmišljotine sa svih strana. O meni i mojoj obitelji pričali su hrpu laži. Znete koliku mi je kaznu naplatilo Povjerenstvo za sukob interesa? Nula kuna. Ja sam bio za političke pregovore s MOL-om, ja sam bio da se suradnja s Mađarima produži. Bila je to iskonstituirana afera – ja sam čist i mogu svakome pogledati u oči“.

Najveće nezadovoljstvo pokazuje javim servisom HRT za koji tvrdi da radi u korist samo oporbene stranke. Kad je Karamarko izjavio da „tko govori protiv HDZ-a, taj radi protiv naroda i države“, dao je do znanja da kreće u rat s tim medijem. Ivan Violić (2015) napisao je kako je Karamarko „kadar razbuktavati nacionalne osjećaje, manipulirati nacionalnim i vjerskim osjećajima, izmišljati protunacionalne elemente i sve moguće oblike ugrožavanja 'hrvatskog nacionalnog bića', kako bi osigurao potporu baš svih slojeva hrvatske desnice, I tako, napokon, pobijedio na parlamentarnim izborima.“

Svoje nezadovoljstvo javno je isticao u izjavama poput: „Nisam zadovoljan tim javnim servisom koji svi mi plaćamo. Ta televizija je u funkciji jedne stranke i u funkciji destrukcije političke suradnje Mosta i HDZ-a. Gospodin Radman treba otići i ta struktura se mora početi ponašati profesionalno, objektivno, a ne navijački“.

Takva komunikacija s medijima nije poželjna, jer kako kaže Kišiček (2015) „u svijetu smo u kojem uglavnom vlada sloboda govora, u kojem se govornici pojavljuju i nestaju s javne scene, u kojem političari dobivaju sve više medijskog prostora i sve lakše dopiru do publike, teško je postati i ostati originalan i pamtljiv.“ Takva „originalnost“ u vidu napada i prijetnji nikako nije demokratska. Kako navodi Čerkez, „masovni mediji predstavljaju jedan od najvažnijih elemenata demokracije koji omogućuje upoznavanje i prezentiranje političkih kandidata. Politika koristi medije kao jedno od glavnih sredstava kojim se uspostavlja odnos moći i nadređenosti, dok mediji na politiku djeluju svojom informacijskom moći i ekonomskim značajem. Generalno možemo kazati da se mediji i politika uzajamno pomažu (2009: 32)“. To „uzajamno pomaganje“ Karamarko nije znao iskoristiti.

4.1.7. Prešućivanje i laži Tomislava Karamarka

U analizi diskursa Tomislava Karamarka, uz sadržaj i način komunikacije, potrebno je njegove javne nastupe analizirati i s aspekta prešućivanja informacija i laži. Karamarko je pogazio nekoliko obećanja, prvo dano u izbornoj noći kada je stupio na funkciju predsjednika HDZ-a. Tada je rekao da će održati izbore za godinu dana koji će se temeljiti na načelu jedan član – jedan glas. Nakon što su mu kolege ukazali na njegov propust i spočitali mu neodržavanje obećanja, Karamarko se oglušio na te primjedbe. Kritiku je dobio i od Ivića Pašalića, koji mu je na svom Facebook profilu zamjerio zbog „pompe oko smjena u SOA-i i MUP-u i rekao mu da ga ljudi smatraju čovjekom represivnog aparata“, na što Karamarko uopće nije reagirao. S gledišta osobnog PR, to je vrlo loš način komunikacije, jer treba istaknuti da u područje komunikacije jednako ulaze i šutnja i laž, a one nikako nisu poželjna kad je riječ o osobi koja bi trebala služiti narodu i kojoj bi birači trebali vjerovati.

Nakon što se Tomislav Karamarko zbog poslova supruge Ane našao u problemu, odnosno u sukobu interesa jer je njezina tvrtka poslovala s tvrtkom njegova prijatelja i lobista MOL-a, Josipa Petrovića, s kojim je Hrvatska u sporu oko INA-e i na arbitraži, on je ponavljao: „Nisam u sukobu interesa. Ako odluka bude takva, potražit ću drugi način da dobijem pravdu“. Također, cijelo vrijeme je isticao: „Tijekom cijele svoje karijere sam strogo odvajao privatno i poslovno, posebno kad je riječ o pitanjima od nacionalnog interesa, te ću to nastaviti činiti i dalje“ i kako ta situacija ne predstavlja opasnost za njegovo daljnje djelovanje u politici. Daje i obećanje: „Nikada vas neću izdati, iznevjeriti, meni je domovina i interes našeg naroda na prvom mjestu, neću dopustiti da nas se ponižava, ne bojim se ni napada ni laži ni objeda, istina je samo jedna, obranit ću je jer ste mi vi dali mandat, dragi prijatelji“. Time pokušava uspostaviti prijateljsku komunikaciju i odnos s glasačima, pa je to zanimljivo promatrati iz perspektive naknadnih događaja u kojoj se zbog afere i povukao iz visoke politike. Davao je prazna obećanja, branio svoju čast i spominjao kako nije kriv, a zatim je sve priznao i povukao se. Glasačima ostaje pitati se o čemu je još taj čovjek lagao ako je mislio da će ovako bitna stvar proći bez posljedica za njegovu poziciju na političkoj sceni.

4.2. Politički diskus Andreja Plenkovića

4.2.1. Životopis Andreja Plenkovića

Andrej Plenković rođen je u Zagrebu, 8. travnja 1970. Hrvatski je političar, pravnik i diplomat, aktualni predsjednik Vlade Republike Hrvatske. Predsjednik je Hrvatske demokratske zajednice od 17. srpnja 2016.

Od 1994. do 2002. radi kao diplomat u Ministarstvu vanjskih poslova na nizu funkcija. Uz ostalo, načelnik je Odjela za europske integracije, savjetnik ministra za europske poslove, član Pregovaračkog tima za Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju između RH i EU. Od 2002. do 2005. obnaša dužnost zamjenika šefa hrvatske Misije pri Europskoj uniji u Bruxellesu gdje je zadužen za koordinaciju političkih aktivnosti Misije te pripremu podnošenja zahtjeva Hrvatske za članstvo u Europskoj uniji. Od 2005. do 2010. zamjenik je veleposlanika u Francuskoj. U travnju 2010. postaje državni tajnik za europske integracije u Vladi gdje upravlja radom Ministarstva na političkim i gospodarskim odnosima s članicama Unije do prosinca 2011., a ima i istaknutu ulogu u kampanji za referendum o pristupanju Europskoj uniji.

Od 22. prosinca 2011. do 1. srpnja 2013. zastupnik je HDZ-a u Hrvatskom saboru. Supredsjedatelj je Zajedničkog parlamentarnog odbora Hrvatskog sabora i Europskog parlamenta, te član saborskih odbora za vanjsku politiku, za europske integracije, za pravosuđe, za zaštitu okoliša te za međuparlamentarnu suradnju. Odlukom Hrvatskog sabora od travnja 2012. do srpnja 2013. jedan od 12 hrvatskih zastupnika promatrača u Europskom parlamentu. Od 1. srpnja 2013. zastupnik je HDZ-a u Europskom parlamentu i član Kluba zastupnika Europske pučke stranke. U Strasbourgu je 2. srpnja 2013. govorio kao prvi zastupnik iz Hrvatske na plenarnoj sjednici Europskog parlamenta. Član je Odbora za proračun i Odbora za ustav Europskog parlamenta, kao i Izaslanstva za odnose sa zemljama jugoistočne Europe, a sudjeluje i u radu niza drugih odbora. Nakon relativne pobjede HDZ-a na izborima za Sabor održanim u rujnu 2016., predsjednica Republike Hrvatske je 10. listopada 2016. dala Plenkoviću mandat za sastavljanje 14. Vlade Republike Hrvatske.⁶

4.2.2. Argumentacija Andreja Plenkovića

Kao što je već istaknuto, četiri su glavna tematska područja argumentacije:

- 1) prosudbe o prirodi stvari (područje definicija)

⁶ Dostupno na: <https://vlada.gov.hr/o-vladi/clanovi-vlade/clanovi-vlade-128/andrej-plenkovic/19495> (posjećeno 1. 7. 2017).

- 2) određivanje uzročno-posljedičnih veza
- 3) područje vrijednosnih sudova
- 4) odluke koje treba donijeti s posljedicama u budućnosti.

Dobra se argumentacija temelji na činjenicama, podacima, definicijama i statistici.

Andrej Plenković u svojoj političkoj komunikaciji vrlo argumentirano iznosi stavove i nudi objašnjenja. Naprimjer: „Kad je riječ o unutarstranačkoj kampanji, pozdravio sam princip jedan član-jedan glas. Važno je da zadržimo visoki demokratski standard. Pitanje skupljanja potpisa je tehničko pitanje i moji suradnici rade na tome“. // „Kad je riječ o odnosima EU i Rusije, održali smo otvorenu razmjenu mišljenja u kojoj su svi šefovi država i vlada iznijeli trenutnu analizu stanja. Rusija je relevantan globalni akter s kojim Europska unija danas nema odnose kakvi su planirani prije 10-15 godina. U vezi s globalnim pitanjima u kojima postoji suglasje EU surađuje s Rusijom. S druge strane, postoje i situacije u kojima se bitno razilazimo poput ilegalne aneksije Krima i privremeno okupiranih područja na istoku Ukrajine, gdje Rusija krši međunarodno pravo i bilateralne sporazume, kao i u vezi sa situacijom u Siriji, o čemu smo usvojili vrlo jasne zaključke“. // „Sindikatom smo ponudili više od bilo koje prijašnje Vlade. Povećali smo minimalne plaće, bit će sredstava za božićnicu, a za plaće u 2017. namijenili smo više od 700 milijuna kuna. Razumijem da to nije dovoljno, ali radimo iskorak i to je dobar početak razgovora“.

Pozivanje na relevantne autoritete, pri čemu se ističe upravo njihova relevantnost, također pridonosi uspješnosti njegove retorike: „Očekujem pobjedu. Činjenica da dr. Kirin upravo sada odlučuje pristupiti HDZ-u pokazuje kako smo u svojoj doktrini uvijek utemeljeni i na mislima dr. Ante Starčevića i na naslijeđu Stjepana Radića i dr. Franje Tuđmana. Mi smo ključna stranka desnog centra i na taj način ćemo osigurati veću potporu birača nego prije“.

Andrej Plenković također je pokazao da dobro vlada podacima i da poznaje zakone. To dokazuje ovim primjerima: „Ovo je bila prva prigoda da u tom krugu stranačkih dužnosnika predstavim program. Naglasio sam da će pet točaka biti ključno za vraćanje vjerodostojnosti HDZ-u, a to je projiciranje političke stabilnosti, osiguravanje vladavine prava, osiguravanje okvira za rast i razvoj te demokršćanski stavovi“. // „Vrlo je razvidno da je stupanj nivoze i panike svakim danom sve veći. Otkad sam se kandidirao za predsjednika HDZ-a, nakon toga izabran, vidjeli ste da je samo u tri tjedna rejting HDZ-u porastao za 31,6 posto, to jest da smo na svaka tri birača dobili još jednog“. // „Dogovorili smo u idućih

nekoliko dana razgovarati sa svakim od predstavnika koji će nam reći svoje prioritetne točke koje ćemo napraviti u sljedećih 60 dana. Nakon toga ćemo se sastajati svakih 6 mjeseci da odlučimo kako dalje“. // „Posljedice globalne krize i dalje se osjećaju i u Hrvatskoj i u EU, posebno u sporom oporavku i visokoj nezaposlenosti. Ciljevi do 2020. godine su nam postizanje stope gospodarskog razvoja od pet posto, otvaranje 180.000 novih radnih mjesta i povećanje stope zaposlenosti, kao i demografska obnova i socijalna pravednost“. // „Predsjedništvo se, prema Statutu, može povećati za 4 člana. Damir Jelić je ušao u Predsjedništvo stranke, a predložit ću kolegama još nekoliko članova“. // „Vlada će te zakone sutra usvojiti i predložiti Saboru, gdje svi zastupnici i klubovi imaju mogućnost davanja amandmana. To je uobičajen proces u kojem se nastoje popraviti zakonski tekstovi, svatko iz svog kuta gledanja“.

Međutim, i u njegovu se diskursu nailazi na neke od retoričkih smicalica. Najčešće su *ad hominem*, pretericija, *ad populum*, *petitio principii* i red herring, odnosno promjena teme.

Na *ad hominem*, odnosno napad na govornika umjesto na tezu, nailazi se i u Plenkovićevoj komunikaciji, primjerice kada govori o svom političkom oponentu, predsjedniku najveće oporbene stranke, Zoranu Milanoviću: „Radili su europski parlamentarci, ja primjerice i drugi kolege, a on nije uvrstio nikakva mjerila u inicijalna mjerila, koja je EU usvajala, dodavši kako je i to dokaz da Milanović nema razloga tumačiti što i kako činiti sa stranim predstavnicima, to znam puno bolje od njega“. Ili, primjerice, u komunikaciji s kolegom novinarom, Hrvojem Krešićem: „Nemojte raditi spin da je deficit veći nego što je bio ove godine, deficit je manji, radi se transferu sredstava iz EU proračuna u hrvatski proračun. Kolega Krešiću, odite vi na izbore pa pobijedite, pa onda planirajte proračun“.

Pretericijom se privlači pozornost publike najavom da se o nečemu ne želi govoriti, ali se to onda kaže. Plenković pretericiju koristi u sljedećim primjerima: „Mislim da on sam treba u ovom trenutku dati odgovore na ta pitanja. Ponovio sam da je svatko od nas dio stranke i mora voditi računa o tome da su stranački i državni interesi najvažniji“. // „To je nevažna tema, ne vjerujem da je Tomislav Tolušić samo postavljao spomen-ploče, ni kao ministar ni kao župan“.

Petitio principii logička je pogreška, odnosno pogreška u argumentiranju koja ne pojašnjava ono što se definira, već i to samo zahtijeva objašnjenje. Iako Plenkovićev diskurs ukazuje na njegovu obrazovanost i načitanost, vrlo često recipijenti ne mogu pratiti taj diskurs

prepun konstrukcija i tvrdnji koje ne objašnjavaju početnu tezu. Neki od primjera su: „HDZ je uvijek osuđivao sve akte koji su bili provokacijskog karaktera kada smo slavili najvažniji dan moderne povijesti, Dan pobjede i domovinske zahvalnosti te Dan hrvatskih branitelja. Bilo kakve provokacije na taj dan nisu usmjerene niti na stabilnost Hrvatske niti pridonose dobrosusjedskoj suradnji“. // „Moj je dojam da smo blizu dogovora. Iduća ćemo dva dana predstaviti rješenja koja smo našli i mislim da bismo do petka trebali imati dogovor o cjelovitom paketu. Zadovoljan sam i vjerujem da smo kvalitetno iskoristili vrijeme. Ukoliko se do petka potvrdi razumijevanje koje smo danas postigli, u idućem ćemo tjednu moći ići prema formiranju Sabora i Vlade“. // „Kao hrvatska vlada pomoći ćemo i njemu i svim drugim hrvatskim građanima u ovoj situaciji u kojoj su se našli. A kada je riječ o detaljima obrane o tome treba vidjeti s njegovim odvjetnicima i naravno uskladiti ih s interesima RH“. // „Naravno da je naš okvir zadan suradnjom između EU i Kine. Dakle, riječ je o strateškom partnerstvu, o poticanju šire trgovinske suradnje i sigurno je da sve naše izvozno orijentirane tvrtke imaju prostora pronaći načine kako da svoje proizvode plasiraju na veliko kinesko tržište“. // „Tek smo tu četiri tjedna, a razgovaram s ministrom vanjskih poslova ne samo o Rusiji nego i o nizu drugih destinacija i bit ćete o tome pravodobno obaviješteni. Ako ću nešto napraviti brže od drugih to će biti teme koje se tiču vanjske politike, mislim da smo tu vrlo aktivni i artikulirani i pitanje veleposlanika doći će na red do kraja godine“.

Andrej Plenković u komunikaciji s javnošću ima tendenciju mijenjanja teme, odnosno koristi pogrešku irelevantnosti, tzv. *red herring*. To obično radi u situacijama kad želi istaknuti neka svoja postignuća ili vratiti temu na poziciju s koje može reći ono što mu je interesu. „Ja kao predsjednik HDZ-a neću dopustiti da se HDZ ucjenjuje. Imamo izvrsnu suradnju na lokalnim razinama i poštujemo pravaštvo, ali u ovim okolnostima imamo novi koncept za koji mislimo da će biti uspješan“. // „Povratak Stipe Mesića u politiku je njegova odluka i to je pitanje za SDP. Ja ću voditi računa da kandidati HDZ-a budu najkvalitetniji, da budu stručni, dokazano dosljedni, zdravi spoj mladosti i iskustva i da imaju ugled među biračima i na lokalnoj i na nacionalnoj razini, da bi mogli provoditi i artikulirati HDZ-ov put i program“. // „Tito je bio doživotni čelnik totalitarnog sustava, a što se tiče Trga maršala Tita, mislim da bi nadležne gradske vlasti mogle naći puno primjereniji naziv. Tuđman je u povijesnom smislu bio najvažnija ličnost možda i u cijeloj povijesti“. // [Na pitanje o prijedlogu Milorada Pupovca da se odredi i posebni dan za obilježavanje civilnih žrtava Oluje, Plenković ne odgovara konkretno, već prebacuje temu]; „HDZ izražava pijetet prema

svim žrtvama, pogotovo onih koji su stradali tijekom okupacije Hrvatske od 1991.-1995., ali naravno i da žalimo za svim civilnim žrtvama koje su se dogodile tijekom i nakon Oluje“.

Plenković u svome javnom nastupu često koristi populističke izjave. Populizam⁷ (engl. *populism*, prema lat. *populus*: narod) je naziv za pokrete i ideologije koji polaze od „naroda“ kao osnove svoje legitimnosti i kriterija djelovanja. U sociologiji, populizam označava idejne i društvene pokrete koji su se protivili dominaciji elita te zastupali poboljšanje socioekonomskoga položaja srednjih i nižih klasa.

Iako se Andrej Plenković već nakon dva mjeseca na čelu stranke i Vlade dobro držao na vrhu liste najpopularnijih političara, njegove izjave ukazuju na nedostatak snage za konkretnije političko djelovanje, a takav manjak hrabrosti najviše se očitovao u njegovu „kompromisnom zaključku“ po pitanju ploče s ustaškim pozdravom⁸. Takvu retoriku zastupao je i prije formiranja Vlade, nakon čega se mislilo da će napraviti neki zaokret, međutim on je nastavio djelovati kao nedovoljno angažiran. Još neki od primjera njegovih populističkih izjava su:

„Ako postoje procesi koji se trebaju procesuirati, Hrvatska će ih procesuirati i zato je odredba o izbjegavanju sukoba nadležnosti u zajedničkom stajalištu ključna i važna. Zato želim umiriti hrvatsku javnost, osobito hrvatske branitelje da hrvatska Vlada i HDZ štite nacionalne interese“. // „Moramo izgraditi institucije, uključujući pravosudne, koje su u stanju same se suočiti s tamnim dijelovima prošlosti bivšeg sustava“. // „Znanje, iskustvo i radnu energiju posvetit ću boljitku Hrvatske“. // „Vratit ću vjerodostojnost u hrvatsku politiku“. // „Sve što radimo je uključivo i transparentno i želimo jednu pluralističku reformu koja će mlade pripremiti za radna mjesta budućnosti“. // „Mi želimo da obrazovanje bude budućnost“. // „Danas sam na Visovcu radi Gospe od anđela, kako bi osjetio bilo naroda i bio s prijateljima“. // „Pregovorima smo pristupili u dobroj vjeri i transparentno, s Mostom kao partnerom koji ima 13 mandata i očekujem intenzivan slijed razgovora tijekom ovog tjedna“. // Temeljito ćemo analizirati situaciju, informirati se i o poslovanju INA-e, o stanju pravnih procesa koji su u tijeku i raditi na tome da zaštitimo interese Hrvatske i interese svih

⁷ Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=49512> (posjećeno 20. 6. 2017).

⁸ Ploču su podigli veterani Hrvatske obrambene snage (HOS) u Jasenovcu 5. studenog 2016. Ploča je sporna jer je u njoj uklesan pozdrav „Za dom spremni“ pod kojom je u Drugom svjetskom ratu ubijeno više od 80 tisuća ljudi. Riječ je o pozdravu čije se javno isticanje zbog ustaške konotacije u Hrvatskoj zabranjuje zakonima. I dok HDZ ne vidi ništa sporno u ploči s tim pozdravom, oporba zahtijeva da se sporna ploča ukloni <http://www.portalnovosti.com/fotogalerija-usred-jasenovca-podigli-plocu-s-ustaskim-pozdravom> (posjećeno 27. 8. 2017.). Gotovo godinu danas kasnije, u rujnu 2017. godine, ista je situacije još uvijek na dnevnom redu političke scene, jer njezino uklanjanje traži i donedavno oporbeni HNS koji se našao u koaliciji s vladajućim HDZ-om.

zaposlenika“. // „Bit ću jasan i čvrst, ja sam protiv demagogije i populizma“. // „HDZ je velika stranka i ne trebaju nam krize da bismo išli u izbore ambiciozno, sa željom da dobijemo povjerenje hrvatskih birača. To sam rekao puno puta i iza toga stojim“.

Kao još jednu smicalicu, pokušava koristiti humor kako bi poboljšao svoj imidž u javnosti. Humor pojačava ironijom i igrom riječima: „Za HDZ imam ulaznicu za 21. stoljeće, mukte, neka je podignu u SDP-u jer oni su koalicija za 20. stoljeće. Oni su super, a mi smo eurosuper 98“. // „Kolega Krešić me prekidao, ali selfijem i tweetom sljedeći dan u Berlinu smo riješili. Nema drame. Malo sam pokazao temperamenta, da sam od krvi i mesa, malo dalmatinske krvi“.

4.2.3. Stilske figure u diskursu Andreja Plenkovića

Kako ističe Bodlović, tzv. *poluargumenti* „mogu olakšati razumijevanje tvrdnje i/ili očitosti te usmjeriti argumentaciju k pravim pitanjima, no oni iako ne utječu u strogom smislu na jakost argumenata. Jakost varira ovisno o tipu očitosti i vrsti razumske veze. Tako je argument zasnovan na znanstvenom podatku jači negoli argument zasnovan na stereotipu“ (2015: 104). I Andrej Plenković u svom se političkom diskursu koristi poluargumentima u vidu stilskih figura, iako u mnogo manjoj mjeri od Tomislava Karamarka. Argumentacija uključuje i cijeli niz pomoćnih sredstava. Kako ističu Nelson i Pearson, „jedan od načina kako pridobiti pozornost slušača i održati govor koji će se dugo pamtit i jest koristiti figure. Ako želite da vaša publika reagira na vaše riječi, da osjeti vaš entuzijazam, vašu tugu ili radost, da osjeti sreću o kojoj govorite ili gorčinu s kojom se borite, morate doprijeti do njih, do njihove sposobnosti imaginacije, a to ćete uspjeti korištenjem figura u jeziku“ (prema Kišiček, 2015). Na istom mjestu navedena autorica ističe kako figurativnost nije jedino što govornika čini dobrim i uvjerljivim niti će mu jamčiti politički uspjeh, ali svakako pridonosi stvaranju imidža i kod dijela publike izaziva simpatiju i naklonost.

Jedna od specifičnosti Plenkovićeve diskursa svakako je korištenje antiteze. Kao što je već rečeno, antiteza je izražavanje suprotnosti u iskazu povezivanjem dviju riječi, sintagmi ili rečenica suprotnog značenja, a njome se mogu oblikovati efektne poruke (Bagić 2012). To je vidljivo i u izjavama Andreja Plenkovića: „Ako smo na vlasti – nastavljamo s postojećim vodstvom, a ako smo u oporbi – tražimo nova rješenja“. // „Vodit ćemo računa o kvalitetnom radu naših ministara i zastupnika i napraviti dobar spoj iskustva i mladosti“. // „Europska BiH

je strateško pitanje za Hrvatsku i u odnosima s njom moramo biti afirmativni, a ne destruktivni“. Andrej Plenković u ovim primjerima gradi antitezu na oprečnim pojmovima: vodstvo-oporba, iskustvo-mladost, afirmativnost-destruktivnost.

U njegovu diskursu česte su i metafore. Mijenjajući jednu riječi drugom prema značenjskoj srodnosti, Plenković potvrđuje svoju obrazovanost i živahan jezik. Neke metaforičke rečenice nemaju samo funkciju uvjeravanja publike, već stvaraju sliku o samouvjerenom govorniku, čime pridonose njegovoj vjerodostojnosti, njegovu *ethosu* (Kišiček, 2015). Uz to, „politički lideri postaju uvjerljivi kada njihove metafore djeluju u interakciji s drugim jezičnim značajkama kako bi legitimirale politike. Čelnici koriste metafore koji će pozitivno predstavljati vlastitu politiku ili će njima ublažiti kritiku protivničkih političara“ (Charteris-Black, 2005: 17). Iz tog ih razloga koristi i Andrej Plenković:

„Ne dolazi u obzir da Srbija bude mali Haag nakon Haaga“. // „Krećem s čistim, novim, praznim papirom kojim želim ispisati za HDZ, zajedno s našim partnerima, te iskoristiti priliku za svojevrsnu revitalizaciju stranke s jasnim programom i mjerama koje će se poslije pratiti prema ispunjavanju“. // „Poruka je i sada da ste vi tu uz nas. Izrazio sam ambiciju da preuzmem HDZ s dvije misije: da zajedno s vama nastavim bitku za obnovu povjerenja u politički mainstream koji je, posebice nakon Brexita, u krizi“. // „Ima vremena za raspravu o ministrima jer kao predsjednik HDZ-a imam slatke brige, odnosno za svako ministarsko mjesto imamo barem dva ili tri vrlo kvalitetna kandidata. No, o tome kad za to dođe vrijeme“. // „Ćiro Blažević je moj veliki prijatelj i za njega su vrata HDZ-a uvijek otvorena“. // „HSS je naš jedini rođak u političkom smislu. Volio bih da se vrati suradnji sa svojom političkom obitelji“. // „Sva nagađanja o njemu [o Hasanbegoviću] su račun bez krčmara“. // „Hrvatska je proteklih mjeseci pokazala da je u stanju osigurati čvrste poluge vlasti i jasnu parlamentarnu većinu“.

Kao i Karamarko, i Andrej Plenković koristi eufemizme kao figuru misli i njima svodi na minimum emotivnu funkciju jezika koristeći opisne označitelje. On time ublažava svoj diskurs i svoju komunikaciju čini prikladnom za javna istupanja, formirajući na taj način i svoj *etos* predstavljajući se kao pristojan političar i čovjek, što potvrđuje da je „eufemizacija vjerni pratitelj procesa kulturacije društva“ (Bagić, 2012: 121). Neki od primjera su: „Izjavu gospodina Valentića smatram promašenom jer o ovoj temi nikad nismo razgovarali niti me dovoljno poznaje“. // „Simpatično je kako je brzo zavladao panika i kod njega i u SDP-u. Ja

se u HDZ-u osjećam jako dobro“. // „Zanimljiva je reakcija da bi premijer jedne države hapsio. To nije dobro kad dolazi s razine onih koji su obnašali dužnost izvršne vlasti“. // „Gospodin Bandić je dugogodišnji gradonačelnik koji ima jedan specifičan stil“. // „Nakon godine koja je bila vrlo specifična, vrijeme je za političku stabilnost, pravnu sigurnost, gospodarski rast i društvenu solidarnost“.

U njegovu se diskursu nailazi i na hiperbolu. Njezina je uloga prikazati stvari većima ili manjima nego što jesu. Plenković je koristi najčešće da bi ukazao na važnost svoje stranke ili kako bi skrenuo pozornost na loše postupke oporbene stranke. To je jedna od rijetkih figura kojima on sugerira svoje raspoloženje, budući da je u svojim javnim nastupima najčešće djeluje hladno, suzdržano i zatvoreno. Primjerice: „Pred nama su izbori koji će promijeniti Hrvatsku“. // „Na izborima donosimo odluku kako ćemo živjeti“. // „To je njegova najveća sramota, tim je zakonom Milanović doveo na rub kredibiliteta u EU, a hadezeovci su prilikom izglasavanja izašli iz sabornice“.

Na tragu te figure je i korekcija, odnosno ispravak već rečenog da misao bude što preciznija. Korekcija je u povijesti bila „sastavni dio vježbi mijenjanja ili popravljanja postojeće formulacije. Postupak je veoma raširen i zatječe se u rasponu od biblijskog preko beletrističkog do novinarskog stila“ (Bagić, 2012: 176 – 177). Nalazimo je i u Plenkovićevu diskursu: „Onakva kakvu ste poznavali ne postoji, ali to je zato jer je jedna od ključnih članica, a to je HSS, donijela odluku da iz nje izađe“. // „Svatko ovaj dan obilježava onako kako misli da treba, a mi smo danas u Kninu na pravom mjestu da obilježimo najveću pobjedu Hrvatske vojske i najveći dan za slobodu RH“. // „Ne osjećam se ugroženo ni od koga, a nakon izbora ćemo vidjeti koji su nam potencijalni partneri“. // „Cijenimo ih kao mali doprinos budućnosti Hrvatske, načelno ih razumijemo, ali neka od tih jamstava zahtijevaju detaljnija obrazloženja“. // „Imamo četiri žene u Vladi, s time sam osobito zadovoljan. No u budućnosti taj bi omjer mogao biti još pravedniji“. // „Sada smo u poziciji da našim državljanima pomognemo najprije pružajući svu potrebnu pravnu pomoć, a isto tako da vidimo kako se ovakve i slične situacije mogu spriječiti u budućnosti“.

Andrej Plenković se također koristi ironijom kako bi osnažio svoj izraz, i to najčešće kako bi objasnio neku situaciju, učvrstio svoj status, igrom riječi dao neko opravdanje, našalio se i pokazao svoju ležernost. Primjerice: „Ovo je šest sati mog prvog radnog dana i ne mogu odmah imati liste“. // „Em znate detalje o USKOK-ovim istragama, nije valjda da znate što će i suci raditi. To me malo brine“. // „Možemo se igrati matematike, ali mislim da je ovo

o čemu razgovaramo razumno i upravo na onim temeljima na kojima ja smatram da buduća Vlada treba funkcionirati. A to je povjerenje i partnerstvo“. // „Oni su nas zvali da vidimo njihove prostorije, a ja tamo još nisam bio pa se veselim“ [u novu središnjicu Mosta u Draškovićevoj ulici]. // Za navodnu ponudu Mostu u kojoj se spominju četiri ministarstva, mjesto potpredsjednika Vlade i rotirajuće mjesto predsjednika Sabora, Plenković je odgovorio „Mislim da sam i ja to danas pročitao u medijima, a mogu reći da smo kolegama iz Mosta dali pravičnu, realnu i poštnu ponudu“. // „Nemam nikakav problem pojesti srpsku čokoladu. Sin je jučer za rođendan dobio spornu čokoladu i to mi je sasvim okej, jeli smo je i on i ja“.

Još jedna specifičnost njegova diskursa je korištenje perifraze. To je „višečlani izraz koji stoji umjesto jedne rečenice ili naziva. To je neizravno imenovanje ili opis karakterističnih obilježja bića, pojave, predmeta, emocije i sl.; okolišani izraz“ (Bagić, 2012: 241). Perifraze su česte u frazeologiji, a kao što je već istaknuto, Plenković je sklon korištenju fraza. Bagić (2012: 242) ističe kako su njezini učinci „naglašavanje detalja, eufemiziranje izraza, osnaživanje ideje, poetizacija, izbjegavanje ponavljanja, naznačivanje ironije, živopisnost govora“. Ističe i kako „onaj koji poseže za perifrazom kani se izraziti drukčije od drugih, pokazati profinjenost, imaginaciju i inteligenciju“. Neki primjeri Plenkovićevih perifraza su: „Izražavam žaljenje zbog takvog posta, ispričavam se gospodinu Kajtaziju ako se na bilo koji način našao uvrijeđen“. // „Želim reći da hrvatski ljudi na ovim izborima imaju birati između odgovornog, ozbiljnog, staloznog i vjerodostojnog lidera“. // „Bilo bi mi drago da velik broj građana iskoristi svoje pravo i tako da da što snažniji legitimitet budućim zastupnicima u Hrvatskom saboru“. // „Ne, nismo bili nesprenni. Međutim, sve službe koje su relevantne očito ovu informaciju nisu imale. Ja sam to temeljito ispitao“.

4.2.4. Drugi diskurzivni žanrovi u diskursu Andreja Plenkovića

Kada je Plenković došao na čelo Vlade, počele su i nešto dublje analize njegova diskursa. Glavne zamjerke bile su fraziranje i upotreba riječi koje prosječno biračko tijelo HDZ-a ne razumije. Osim toga, u fraziranje spada i korištenje pleonazma, odnosno gomilanje istoznačnih riječi u govoru. To je vidljivo iz ovog Plenkovićevog primjera: „U odnosima sa Srbijom moramo riješiti sva rezidualna pitanja koja su ostala otvorena od vremena velikosrpske Miloševićeve agresije na Hrvatsku“. Sintagme „rezidualna pitanja“ i „pitanja koja su ostala otvorena“ imaju isto značenje i govornik tim pleonazmom, u koji je uključen strani izraz rijedak u općem jeziku, kao da želi pokazati svoju elokventnost i obrazovanost.

Njemu u korist išlo je razumijevanje i domaće i međunarodne politike, ali uljuđenost koju je donio iz diplomatske komunikacije trebalo je u određenoj mjeri zatomiti i približiti se prosječnom hrvatskom biraču. Milan Ivkošić ga u *Večernjem listu* (2. 9. 2016) opisuje i kao „previše pristojnog, previše uljuđenog i sklonog nepodnošljivim frazama. Tako u svakoj rečenici bar jednom uporabi riječ 'fokusirati se'. Te riječi strane su onim biračima koje pokreće obični, jednostavniji, narodskiji pa i prostiji jezik“. Korištenje takvih izraza u povećanoj mjeri može se tražiti u dvama razlozima. Moguće je da time pokušava prikriti svoje ograničeno poznavanje nekih tema ili, pak, želi biračima pokazati da napokon na vlasti imaju obrazovanu osobu koja ih može predstavljati u zemlji i u međunarodnim odnosima.

Primjeri njegova formalnog, administrativnog stila su: „Kao potpredsjednik Odbora za vanjske poslove Europskog parlamenta, kontinuirano podržavam napore za europskim integracijama BiH i apeliram na sve kolege kako bi BiH ostala visoko na listu prioriteta EU“. // „Rezultati izbora očito imaju konzekvence za svakog političara“. // „Završili smo sastanak s kolegama iz Mosta. Dogovorili smo u suradnji s Reinerom hodogram aktivnosti za sjednicu u petak i dinamiku“. // „Koincidencija je da je samo dan uoči Europskoga vijeća održana sjednica Hrvatskog sabora na kojoj sam dobio povjerenje zajedno s ostalim članovima Vlade nakon izborne pobjede u rujnu“. // „Naravno da se sve članice bore za pitanja koja su njima dominantna i prioritetna, a tako će se ponašati i Hrvatska. Ideja je da doprinosom Hrvatske europskoj politici i usvajanjem europskih vrijednosti i standarada u Hrvatskoj ostvarimo kvalitetnu sinergiju“. // „Ministar Marić je sukladno našem dogovoru tu poreznu reformu predstavio HDZ-u i tijelima Mosta kao i predstavnicima nacionalnih manjina, dakle svima koji čine parlamentarnu većinu u Hrvatskoj“. // „Mislim da, prije svega, svaki zločin koji je počinjen, treba procesuirati. Postoje određene pravne radnje, međutim tu se ne radi ni o kakvim mjerama retorizije, nego o postupcima, istragama koje, ako se za to pokaže osnovana sumnja, mogu postati pravi predmet“. // „Mi ćemo na užem kabinetu Vlade danas raspraviti tu temu. Očekujem koherentnost parlamentarne većine oko cjelovite reforme, a otvoreni smo za razgovor s partnerima, drugim zainteresiranim političkim akterima i javnošću da pronađemo rješenja koje će biti održiva i voditi računa da Hrvatska kao turistička zemlja nastavi s kvalitetnim rezultatima kao protekle godine“. // „Iznenadilo me da je ova niža razina ministarstva vanjskih poslova Rusije napravila jedan amalgam. Tu se govori o našem iskustvu, konfabulira se, govori se o progonu Srba iz Hrvatske, o tome da se mi orijentiramo na druge teme“.

U malim količinama korištenje fraza može se smatrati dobrom diskurzivnom praksom jer ukazuje na elokvenciju i bogatstvo rječnika, ali ljudi se frazama brzo zasite i traže čovjeka koji im nudi sadržaj i rješenje. Već je istaknuto kako su za uspješan govor bitna tri činitelja: *etos*, *patos* i *logos*. *Etos* koji se odnosi na govornika, *patos* raspoloženje u koje se dovodi slušateljstvo i *logos* koji se odnosi na sam sadržaj govora. Pojačanim korištenjem fraza, Plenković radi na svom *etosu*, dok *logos* na taj način pada u drugi plan. Međutim, su ako *etos* i *logos* povezani, to u velikoj mjeri može utjecati na način na koji publika percipira govornika.

4.2.5. Odnos Andreja Plenkovića prema oporbi

Iako je vješt na jeziku i spreman na konfrontiranje sa Zoranom Milanovićem koji je poznat po svojoj drskosti, uzvratanje na provokacije oporbe mu je dosta mlako. Primjer Plenkovićeve odgovora Milanoviću: „Ovakav komentar, čovjeka koji je kao što sam i ja, svoju profesionalnu karijeru počeo u diplomaciji, apsolutno je promašen i neprimjeren. Samo pokazuje da nije dobro komunicirao s predstavnicima stranih država u godinama kad je bio na dužnosti šefa Vlade. To oni jako dobro znaju, i svi oni koje se bave diplomacijom“. Napravio je odmak u dotadašnjoj komunikaciji sa šefom oporbe, prestao se koristiti uvredama koje je koristio njegov prethodnik i počeo ga oslovljavati s „kolega“ čime ističe put bliskosti i pomirenja. U svojim obraćanjima je dosta suhoparan i reklo bi se – prilično nezanimljiv, ali je podignuo razinu pristojnosti u dotadašnjoj javnoj komunikaciji:

„Kolega Milanović je evoluirao od uvreda od neki dan do debate. Iskazujem spremnost na sučeljavanje na javnom servisu neposredno prije početka službene izborne kampanje. Ključni kandidati za predsjednika Vlade imat će prigodu hrvatskoj javnosti izložiti svoj program i sučeliti argumente“. // „Radili smo na zaštiti nacionalnih interesa, surađivali u Upravi za multilateralu, obadva smo pravnici. Kolega Milanović je bio vrlo dobar diplomat, žao mi je da nije bio i tako dobar premijer“.

Iz prethodnog primjera vidljivo je i da koristi ironiju kao sredstvo provokacije, ali provokacije koja ne prelazi okvire dobrog ukusa i koja je očekivana u komunikaciji političkih oponenta.

Oporba mu prigovara ističući da se „u politici treba ponašati kao lider, a ne kao činovnik“. A pored njegove pristojnosti, koja do tad nije bila tako česta na hrvatskoj političkoj

sceni, zamjera mu se što se ne izjašnjava o kontroverznim temama. S druge strane, uvijek koristi priliku kako bi stereotipizacijom i paradoksom usporedio HDZ i SDP.

Primjerice: „Poruka koju čujemo od kandidata oporbe koji više liče na kavanski diletantizam koje se usred izborne kampanje usmjeravaju na besprizorno dodvoravanje hrvatskim braniteljima. Onima istim braniteljima koje kandidat oporbe Milanović nije htio mjesecima primati, izjavama koje više liče na raspravu u nekoj krčmi i koje nam štete u odnosima sa susjednim državama, sa referencama u BiH, pa i na Srbiju koje su krajnje neprimjerene i nedostojne onoga koji je obnašao dužnosti predsjednika hrvatske Vlade“. On odmjereno koristeći i eufemizaciju upućuje kritike oporbi: „Predsjednica je održala prigodan govor. Nijedna poruka nije sporna, a komentari političara s lijevog spektra, pa i pojedini komentatori s te strane nastoje insinuirati da ona nešto pomaže u predizbornoj kampanji. Kampanja još nije počela, a njezin govor je bio dobar, primjeren i državnički, ovakav kakav treba biti“. // „Taj potez Milanovića nepovratno je narušio međunarodni kredibilitet Hrvatske te nas doveo u vrlo neugodnu situaciju na samom početku ulaska u EU“. // „Milanović naprosto pokušava skrenuti pozornost s vlastite odgovornosti oko izručivanja Perkovića Njemačkoj. 'Lex Perković je njegova najveća sramota“.

Za razliku od svog prethodnika, Tomislava Karamarka, koji naglašava kako „oni koji pričaju protiv HDZ-a, pričaju protiv vlastitog naroda“, Plenković ruši tu podjelu *mi/oni* i priznaje oporbenu stranku u duhu demokracije kao legitiman izbor i nudi okupljajuću paradigmu. „Za mene SDP nije nenarodna vlada, oni su hrvatska politička opcija koja zagovara svoje stavove i ja ću se sučeliti programima i argumentima“. Također, Plenković je pristao na televizijsku debatu koja je imala veliku važnost budući da je hrvatska javnost nakon 13 godina imala priliku vidjeti sučeljavanje predsjednika dviju najvećih političkih stranaka. Milanović je za Plenkovića nekoliko puta rekao da ne odgovara konkretno na konkretna pitanja, pri čemu je bilo vidljivo da ovaj bježi od ozbiljnih tema i ne iznosi čvrst stav, već ga umata u frazirane izraze. No, ono što je svakako važno istaknuti jest da je Andrej Plenković napravio veliki odmak od dotadašnje komunikacije s oporbom koja je prije njega izlazila iz okvira političke komunikacije utemeljene na elementarnom bontonu.

4.3. Usporedna analiza političkog diskursa Tomislava Karamarka i Andreja Plenkovića

Iako su obnašali istu funkciju predsjednika HDZ-a, diskurzivne prakse Karamarka i Plenkovića se razlikuju u velikoj mjeri. Očekivano je da će obojica paziti na svoj imidž u javnosti, ali obojica isto tako koriste pogrešne argumentacijske tehnike koje su utjecale na stupanj njihove popularnosti. Tomislav Karamarko bio je potpredsjednik Vlade, a Andrej Plenković njezin predsjednik i zbog toga je inicijalno za Plenkovića postojao veći medijski interes, a i riječ je bila o relativno novom licu na hrvatskoj političkoj sceni. U trenutku stupanja na funkciju premijera, sve su oči bile uprte u njega i u kratkom je vremenu uspio pridobiti i medije i struku pa i čak kolege iz oporbe.

Kada se uspoređuje način argumentacije Tomislava Karamarka i Andreja Plenkovića, treba istaknuti da Karamarko ima slabo razvijenu argumentaciju jer se u njegovu političkom diskursu nailazi na više argumentacijskih pogrešaka nego pravih argumenata, a uz to, u argumentaciji se slabo ili nevjesto koristi podacima i činjenicama. Češće koristi poluargumente, koji čine samo dio argumenata. Andrej Plenković se s druge strane, u svojoj argumentaciji nerijetko poziva na činjenice, podatke i dobre autoritete. Uz to, često se poziva na zakone i dobro je informiran, što utječe na njegov dobar imidž u javnosti. U diskursu Tomislava Karamarka česti su tzv. „lažni argumenti“, odnosno parafraze pravih argumenata. On se također često koristi populističkim stilom, koji ukazuje na njegove ne odveć razvijene retoričke sposobnosti, odnosno na nesigurnost i nedosljednost u izričaju. I Andrej Plenković koristi elemente populističkog stila čime ukazuje na nedostatak snage za konkretnije političko djelovanje.

Karamarko često optužuje medije i oporbenu stranku za svoje neuspjehe i češće govori o djelovanju oporbene, nego o svojim postupcima. Često pokušava koristiti humor kako bi se predstavio kao opuštena osoba bliska narodu, ali u izvedbi mu to ne uspijeva. I Andrej Plenković se služi humorom u koji ubacuje igru riječima u nastojanju da zvuči što uvjerljivije.

U izričaju Andreja Plenkovića česti su tropi. Najčešće koristi antitezu kojom nastoji ostaviti snažan dojam kod slušatelja, a uz nju i metaforu kako bi, uz ostalo, naglasio stupanj svoje obrazovanosti. Također, često koristi ironiju kojom naglašava svoj izričaj i perifrazu kojom ga osnažuje, ali u znatno manjoj mjeri od Karamarka.

Od tropa Karamarko najčešće koristi metaforu, hiperbolu, personifikaciju i retoričko pitanje. Ova mu zadnja figura često služi kako bi izbjegao odgovore na konkretno postavljena pitanja. U svom diskursu često koristi i pojmove iz religijske retorike koja kod Andreja Plenkovića nije zastupljena u takvom opsegu. Razlog se svakako može tražiti u njegovu

nastojanju da stranku vrati prema desnom centru, za razliku od Karamarka koji je vodio nacionalističku politiku pokušavajući se pozicionirati kao nacionalni vođa, prvi nakon Franje Tuđmana. Plenković je, s druge strane, uspostavio suradnju s hrvatskim Srbima, ne koristi rječnik s nacionalističkim sadržajem, Vladu je sastavio s većim dijelom zagovornika hrvatskog modela kapitalizma, a najveće je iznenađenje hrvatskim konzervativcima bilo kada je izjavio da pravo na pobačaj neće biti ukinuto. U svom se programu uz demokršćanske vrijednosti, okreće i prema budućnosti, gospodarstvu, povećanju standarda i otvaranju radnih mjesta.

Analizirani političari imaju i posve različitu komunikaciju s oporbom. Tomislav Karamarko i Zoran Milanović nisu njegovali nikakav dijalog, a njihova se komunikacija svodila na provokacije i međusobnu netrpeljivost, dok se u tom verbalnom nadmetanju nije mogla skriti Karamarkova nespremnost za sučeljavanje s Milanovićem. Andrej Plenković, pak, oporbenog čelnika smatra ravnopravnim akterom na političkoj sceni. U prilog tome govori čak i način na koji ga oslovljava. Za njega je on „kolega“. Milanović prihvaća način komunikacija Andreja Plenkovića, pa njihovo sučeljavanje počinje nalikovati civiliziranoj raspravi s međusobnim uvažavanjem.

Odnos Tomislava Karamarka prema medijima bio je prilično kontroverzan i svakako nije odgovarao osobi na tako visokoj političkoj funkciji čija je dužnost novinarima pravodobno i na primjeren način davati, odnosno prezentirati informacije, a prije svega ne izlaziti iz okvira komunikacijskog bontona. On tako medije cijelo vrijeme optužuje da rade na njegovu štetu i agresivan je i oštar u komunikaciji na medijskim događanjima. S druge strane, Andrej Plenković možda ne daje konkretne odgovore na svako pitanje, ali je pristojan i kolegijalan prema novinarima, katkada čak i duhovit.

5. ZAKLJUČAK

Cilj je ovoga rada bio analizirati politički diskurs dvojice političara, Tomislava Karamarka i Andreja Plenkovića, koje povezuje pripadnost istoj stranci i činjenica da su se obojica našla na mjestu njezina čelnika. Rad je započet s pretpostavkom da će Tomislav Karamarko lošije argumentirati svoje stavove, imati neprimjereniji javni nastup i biti slabiji govornik, dok će Andrej Plenković zbog dugogodišnjeg rada u diplomaciji bolje argumentirati svoje stavove, biti pristojniji s boljim imidžem u javnosti. Analiza njihovih izjava u 2016.

godini iz *Jutarnjeg lista* i *Večernjeg lista* tu je tezu potvrdila. Tomislav Karamarko koristio je stil koji nije bio primjeren javnom diskursu pa su ankete javnog mnijenja vrlo često pokazivale da ga publika, odnosno građani percipiraju kao negativnog političara. Dolazak Andreja Plenkovića na čelo HDZ-a poboljšao je ugled stranke kojoj je Karamarko bio na čelu te je sam Plenković dugo slovio kao pozitivan političar. I dok je u 2017. godini Tomislav Karamarko sasvim nestao s političke scene, Andrej Plenković i dalje je aktualan predsjednik HDZ-a i predsjednik Vlade Republike Hrvatske.

Analiza je pokazala da su kod obojice, iako im se komunikacijski stilovi razlikuju, česte pogreške u argumentaciji, stoga se nerijetko u njihovu diskursu nailazi na lažne i poluargumente. Obojica najviše koriste poluargumente u vidu retoričkih figura pa se u njihovu diskursu nailazi na metafore, alegorije, sinegdohe, metonimije, antiteze, antimetabole, pretericije, ilustracije... Iako se često služe figurativnošću za izazivanje emocija publike, u izričaju im često nedostaje sadržaja pa se njihova poruka ne tumači na način na koji oni žele. Često se koriste i populističkim izjavama kojima laskaju publici i hvale njihove vrline. Takvi lažni argumenti mogu samo kratkoročno biti uspješni, donijeti glas birača, ali dugoročno publika prestaje percipirati takve izjave kao relevantne. Najučestaliji oblik pogrešnog argumenta koji Karamarko koristi je *red herring*, odnosno promjena tema. On često koristi i *ad hominem*, smicalicu kojom se nastoji ustvrditi neka nedosljednost suparnika. Najčešće optužuje šefa oporbene stranke, Milanovića i medije. Retoriku prema oporbi, odnosno Zoranu Milanoviću, obilježio je potpun animozitet, dok je Plenković s oporbom zagovarao komunikaciju i dijalog. Karamarko je novinarima često predbacivao nedostatak znanja i u nastupu djelovao agresivno. Uz to, predstavljao se kao žrtva medija napadajući i podcjenjujući novinare. Često kao smicalicu koristi i pretericiju. Kod njega su najčešće figure antiteza, aluzija, metonimija, eufemizacija, ironija, metafore, sinonimija, antimetabola, korekcija, epiteti, personifikacije, hiperbole, anafore, retoričko pitanje. U svoj politički diskurs unosi i elemente biblijskog stila, kao i elemente iz sportskog diskursa. Često je kršio obećanja, a zbog sukoba interesa na kraju se i povukao iz politike. Predstavljao se kao obiteljski čovjek, a privatno i poslovno teško je odvajao.

Andrej Plenković vrlo argumentirano iznosi svoje stavove i nudi objašnjenja. Takvu dobru argumentaciju on temelji na činjenicama, podacima, definicijama, statistici, pozivanju na dobre autoritete i na poznavanju zakona. I u njegovu se slučaju u diskursu mogu pronaći neke od retoričkih smicalica. Najčešći su *ad hominem*, pretericija, *ad populum*, *petitio*

principii i red herring. I jedan i drugi koriste humor kao smicalicu u argumentaciji kako bi poboljšali svoj imidž.

Andrej Plenković u svom se političkom diskursu koristi se poluargumentima u vidu stilskih figura, iako to radi u mnogo manjoj mjeri od Tomislava Karamarka. Najčešće stilske figure koje koristi su antiteza, paradoks, metafore, eufemizmi, hiperbola, korekcija, ironija, perifraza. U svom javnom govoru Plenković često koristi elemente administrativnog stila, čime publici otežava primanje poruke. O Plenkovićevu privatnom životu zna se vrlo malo. Nastoji ga odijeliti od svog političkog angažmana, čime je zapravo bliži konzervativnom i tradicionalnom od „konzervativnijeg“ Karamarka.

Analiza odabranog materijala dokazala je da je Andrej Plenković mnogo uvjerljiviji u prenošenju poruka publici od Tomislava Karamarka i da je njegov politički diskurs puno primjereniji javnoj komunikaciji.

Treba uzeti u obzir da je ovo samo dio korpusa njihove javne komunikacije, i sadržajno i vremenski, a ta komunikacija svakako će se mijenjati s promjenom političkih, društvenih, ekonomskih i mnogih drugih aspekata. Sve to otvara mogućnosti za neke nova istraživanja i analize.

6. SAŽETAK

U ovom radu promatra se politički diskurs dvojice predsjednika Hrvatske demokratske zajednice, Tomislava Karamarka i Andreja Plenkovića. Analiziraju se njihova argumentacijska snaga i retoričke figure koje koriste u javnoj komunikaciji, potom odnos prema oporbi i medijima i njihov privatni život. Analizirane su njihove citirane izjave u člancima u *Jutarnjem listu* i *Večernjem listu* u 2016. godini. Cilj ovog istraživanja bio je ustvrditi način na koji komuniciraju s javnošću i prezentiraju se u javnosti. Riječ je o dvojici posve različitih političkih aktera, koje povezuje funkcija predsjednika Hrvatske demokratske zajednice. Pretpostavka je bila da će Tomislav Karamarko lošije argumentirati svoje stavove i biti slabiji govornik, dok će Andrej Plenković zbog dugogodišnjeg rada u diplomaciji bolje argumentirati svoje stavove i izgraditi bolji imidž u javnosti. Metodom analize diskursa utvrđeno je kako je Andrej Plenković mnogo uvjerljiviji u prenošenju poruka publici od Tomislava Karamarka, a njegov politički diskurs primjereniji je javnoj komunikaciji.

Ključne riječi: diskurs, analiza diskursa, Hrvatska demokratska zajednica, HDZ, Tomislav Karamarko, Andrej Plenković, argumentacija, retorika, retoričke figure, politika, imidž, komunikacija

6.1. Abstract

In this master thesis it will be discussed about political discourse of two Presidents of Croatian Democratic Union, Tomislav Karamarko and Andrej Plenković through analysis of their argumentation, used rhetorical figures in communication, communication with the opposition and the media and through representation of their private life. Their quoted statements from the *Jutarnji list* and *Večernji list* in 2016 were analyzed. The aim of this research was to find out how they communicate with the public and how they present themselves in the public. This phenomenon was interesting to observe, because they are two entirely different political actors, which behave as function of the president of the same political party. The assumption was that Tomislav Karamarko would be worse in arguing his attitudes and a weaker orator, while Andrej Plenković would be better in rhetoric and building a better public image. The method of analyzing discourse found that Andrej Plenković was much more convincing in transmitting messages to the public than Tomislav Karamarko and that his political discourse is more appropriate for public communication.

Key words: discourse, analysis of discourse, Croatian Democratic Union, HDZ, Tomislav Karamarko, Andrej Plenković, arguments, rhetoric, rhetorical figures, politics, image, communication

7. LITERATURA

1. Badurina, Lada (2004) Slojevi javnog diskursa. *Obdobja* 22: 151-164.
2. Bačić, Krešimir (2012) *Rječnik stilskih figura* Zagreb: Školska knjiga.
3. Bodlović, Petar (2015) "Argumentacija" Ive Škarića: pretpostavke, teškoće i propusti. *Prolegomena* 14(1): 101-112.
4. Bosanac, Gordana (1987) Razumljivost političkog iskaza. Str. 89-91, u: Vrhovec-Vučemilović, Sanja (ur), *Jezik politike*. Zagreb: Centar za idejno-teorijski rad GK SKH.
5. Charteris-Black, Jonathan (2005) *Politicians and Rhetoric*. Palgrave Macmillan UK.
6. Čerkez, Ivana (2009) Osnovna obilježja medijske komunikacije u demokratskoj kulturi. *Socijalna ekologija* (1): 28-45.
7. Fairclough, Norman (1995) *Critical discourse analysis: the critical study of language*. New York: Longman.
8. Halmi, Aleksandar (2013) Kvalitativna istraživanja u obrazovanju. *Pedagoška istraživanja* 10(2): 203-217.
9. Jutronić-Tihomirović, Dunja (1987) Politički iskaz i komunikacijska nejednakost. Str. 86-89, u: Vrhovec-Vučemilović, Sanja (ur), *Jezik politike*. Zagreb: Centar za idejno-teorijski rad GK SKH.
10. Keller, Reiner (2005) Analysing Discourse. An Approach From the Sociology of Knowledge *Forum: Qualitative Social Research* 6(3), Art. 32.
11. Kišiček, Gabrijela (2015) Figurativnost u retorici – klasični i suvremeni pogled. u: Ryznar, A. (ur), *Svijet stila, stanja stilistike*. Odjel za kroatistiku Filozofskog fakulteta u Zagrebu; e-knjiga na: www.stilistika.org

12. Logar, Ljiljana (2015) *Humor kao argument u hrvatskom političkom diskursu*. Diplomski rad. Zagreb: Filozofski fakultet u Zagrebu.
13. Meštrović, Matko (1987) Smisao političke poruke konkretizacije. Str. 78-81, u: Vrhovec-Vučemilović, Sanja (ur), *Jezik politike*. Zagreb: Centar za idejno-teorijski rad GK SKH.
14. Novosel, Pavle (1987) Politički jezik i mehanizmi konkretizacije. Str. 81-83, u: Vrhovec-Vučemilović, Sanja (ur), *Jezik politike*. Zagreb: Centar za idejno-teorijski rad GK SKH.
15. Podboj, Martina (2011) Manipulacija u političkom diskursu - kritički pristup. *Hrvatistika* 5(5): 123-133.
16. Pranjković, Ivo (2006) Hrvatski jezik i biblijski stil. Str. 23-32. u: Bagić, Krešimir (ur), *Raslojavanje jezika i književnosti*. Zagreb: Zagrebačka slavistička škola.
17. Pupovac, Milorad (1990) *Politička komunikacija*. Zagreb: August Cesarec.
18. Smiljanić, Nataša (2013) *Retorička analiza i usporedba hrvatskog i ukrajinskog političkog diskursa (na primjerima govora premijera i predsjednika države)*. Diplomski rad. Zagreb: Filozofski fakultet u Zagrebu.
19. Škarić, Ivo (1987) Funkcija političkog govora. Str. 84-86, u: Vrhovec-Vučemilović, Sanja (ur), *Jezik politike*. Zagreb: Centar za idejno-teorijski rad GK SKH.
20. Škarić, Ivo (2000) *Temeljci suvremenog govorništva*. Zagreb: Školska knjiga.
21. Škarić, Ivo (2011) *Argumentacija*. Zagreb: Nakladni zavod Globus.
22. Udier, Sanda Lucija (2007) O jeziku političkih govora i priopćenja. Str. 661-670, u: Jagoda Granić (ur), *Jezik i identitet*. Zagreb – Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.

8. IZVORI I GRAĐA

1. Arhiv *Jutarnji.hr* (<http://haw.nsk.hr/publikacija/1187/jutarnji.hr>) (posjećeno 25. 6. 2017)
2. Arhiv *Večernji.hr* (<http://haw.nsk.hr/publikacija/6/ve%C4%8Dernji.hr>) (posjećeno 25. 6. 2017)
3. Draškić, Linda (2016) Kad su u pitanju mediji i novinari, Karamarko čitavo vrijeme podmeće, laže, huška i prijeti. *Večernji.hr*. <https://www.vecernji.hr/vijesti/kad-su-u-pitanju-mediji-i-novinari-karamarko-citavo-vrijeme-podmece-laze-huska-i-prijeti-1060100> (posjećeno 1. 7. 2017)
4. Enciklopedija.hr/Populizam (2017)
<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=49512> (posjećeno 20. 6. 2017)
5. Ivkošić, Milan (2016) Birat ćemo između Milanovićeve 'lijevog divljaštva' i Plenkovićeve 'desne uljudenosti'. *Večernji.hr*. <https://www.vecernji.hr/premium/birat-ćemo-između-milanoviceva-lijevog-divljastva-i-plenkovicve-desne-uljudenosti-1110523> (posjećeno 5. 7. 2017)
6. Jutarnji.hr (2017) <http://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/smeta-li-istup-karamarko-njegovim-koalicijskim-partnerima-ne-moze-hdz-reci-da-su-oni-hrvatski-narod.-to-smo-svi/99829/> (posjećeno 27. 8. 2017)
7. Puljić Šego, Iva (2016) HDZ je tobože htio pobjedu Milanovića, svjesni su da je opasan. *Večernji.hr*, <https://www.vecernji.hr/premium/hdz-je-toboze-htio-pobjedu-milanovica-svjesni-su-da-je-opasan-1073356> (posjećeno 6. 7. 2017)
8. *Večernji.hr* (2017) <https://www.vecernji.hr/enciklopedija/tomislav-karamarko-18555> (posjećeno 5. 7. 2017)
9. Violačić, Ivan (2016) Analiza: Milanović je idealist bez znanja o upravljanju, a Karamarko oportunist, no efikasan menadžer. *Telegram.hr*.

<http://www.telegram.hr/politika-kriminal/telegramova-dubinska-recenzija-kandidata-za-iduceg-premijera/> (posjećeno 1. 7. 2017)

10. Vlada.gov (2017) <https://vlada.gov.hr/o-vladi/clanovi-vlade/clanovi-vlade-128/andrej-plenkovic/19495>; (posjećeno 1. 7. 2017)