

Populizam u komunikaciji Donalda Trampa na Twitteru

Kukec, Mirna

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:669022>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Mirna Kuček

POPULIZAM U KOMUNIKACIJI DONALDA TRUMPA NA TWITTERU

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2019. godine

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Mirna Kukec

POPULIZAM U KOMUNIKACIJI DONALDA TRUMPA NA TWITTERU

Analiza komunikacije Donalda Trampa na Twitteru u kampanji 2016. godine

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc.dr.sc. Marijana Grbeša-Zenzerović

Studentica: Mirna Kukec

Zagreb, rujan 2019.

IZJAVA O AUTORSTVU:

Izjavljujem da sam diplomski rad Populizam u komunikaciji Donalda Trampa na Twitteru, koji sam predala na ocjenu mentorici doc.dr.sc. Marijani Grbeši-Zenzerović, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza 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. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Mirna Kukec

SADRŽAJ

POPIS ILUSTRACIJA

| | |
|--|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. OKOLNOSTI AMERIČKIH PREDSJEDNIČKIH IZBORA 2016. | 4 |
| 3. DONALD TRUMP KAO POPULIST I CELEBRITY POLITIČAR | 7 |
| 4. TWITTER KAO DRUŠTVENA MREŽA I SREDSTVO ODAŠILJANJA POLITIČKIH PORUKA | 20 |
| 5. ANALIZA TWITTER KOMUNIKACIJE DONALDA TRUMPA | 25 |
| 5.1. Metodologija | 25 |
| 5.2. Antielitizam kroz diskurs „mi-oni“ | 26 |
| 5.3. „Mi-oni“ diskurs – napadi na „opasne druge“ | 29 |
| 5.3.1. Anti-imigrantska politika | 29 |
| 5.3.2. <i>Fake news</i> i napadi na medije | 30 |
| 5.4. Ostale karakteristike Trumpove komunikacije | 33 |
| 5.4.1. Jednostavnost Trumpovog leksika | 33 |
| 5.4.2. Primjeri impulzivnosti i neuljudnosti u Trumovim <i>tweetovima</i> | 35 |
| 5.4.3. Primjeri seksizma i mizoginije u Trumpovim <i>tweetovima</i> | 38 |
| 6. ZAKLJUČAK..... | 43 |

LITERATURA

SAŽETAK

ABSTRACT

POPIS ILUSTRACIJA

Tablice

Tablica 1: Strategije za postizanje statusa celebrity političara: Superstar celebrity političar nasuprot svakodnevnog celebrity političara..... 15

Izvor: Wood, Corbett i Flinders, 2016.

Tablica 2: Superheroj celebrity anti-političar u odnosu prema superstar celebrity i svakodnevnim celebrity političarima..... 18

Izvor: Schneiker, 2018:7

Slike

Slika 1: Kritika Hillary Clinton na račun navodne povezanosti s Wall Streetom27

(izvor: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/758872873234681860>)

Slika 2: Prozivanje protukandidata Cruza za vrijeme republikanskih predizbora27

(izvor:<https://www.chron.com/news/houston-texas/texas/article/Donald-Trump-Ted-Cruz-old-Tweets-Beto-O-Rourke-TX-13197112.php>)

Slika 3: Primjer nacionalizma kroz diskurs mi-oni, uz dodatak establišmenta čiji interesi „ubijaju“ državu28

(izvor:https://www.huffingtonpost.co.uk/christian-fuchs1/how-the-frankfurt-school-b_14156190.html?guccounter=1)

Slika 4: Nastavak mi-oni diskursa: lanac droge iz Meksika koji predstavlja opasnost po SAD i kojim se opravdava izgradnja zida koji bi zaštitio državu29

(izvor:https://www.huffingtonpost.co.uk/christian-fuchs1/how-the-frankfurt-school-b_14156190.html?guccounter=1)

Slika 5: Trumpov komentar na NBC Nightly News kanal i njihovo prenošenje njegove komunikacije u kampanji31

(izvor: http://www.huffingtonpost.co.uk/christian-fuchs1/how-the-frankfurt-school-b_14156190.html)

Slika 6: Prozivanje New York Timesa na Twitteru zbog „namjernog pisanja laži i neprovjeravanja činjenica“31

(izvor: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/709089928324489216>)

Slika 7. Trump uspoređuje tzv. fake news medije s lovom na vještice32

(izvor: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/818990655418617856>)

Slika 8: Korištenje kratkih riječi, jednostavnih rečeničnih konstrukcija, izjavnih rečenica i zaključak uskličnikom koji zatvara prostor za daljnu raspravu34

<https://twitter.com/realdonaldtrump/status/762400869858115588>

Slika 9: Primjer impulzivnosti – unatoč gramatičkim i pravopisnim greškama, Trump impulzivno objavljuje tweet kojim na osobnoj razini kritizira republikanskog protukandidata Marca Rubia35

<https://twitter.com/realdonaldtrump/status/703252241487036417>

Slika 10: Uvrede na račun Hillary Clinton – „Lažljiva kriva Hillary“36

(izvor: https://www.huffingtonpost.co.uk/christian-fuchs1/how-the-frankfurt-school-b_14156190.html?guccounter=1)

Slika 11: Primjer mi-oni diskursa kada Trump staje u obranu Mikea Pencea37

https://www.huffingtonpost.co.uk/christian-fuchs1/how-the-frankfurt-school-b_14156190.html?guccounter=1

Slika 12: Primjer mi-oni diskursa – podrška kandidatu za ministra obrane Jamesu Mattisu38

(izvor: https://www.huffingtonpost.co.uk/christian-fuchs1/how-the-frankfurt-school-b_14156190.html?guccounter=1)

Slika 13: Uvrede na privatnoj razini spram Hillary Clinton počele su već sredinom 2015. Tweet je kasnije izbrisan.39

(izvor: <https://www.businessinsider.com/donald-trump-via-twitter-hillary-clinton-cant-satisfy-her-husband-2015-4>)

Slika 14: Seksizam i mizogino obraćanje osobnoj razini prema Hillary Clinton i Aliciji Machado40

(izvor: https://www.huffingtonpost.co.uk/christian-fuchs1/how-the-frankfurt-school-b_14156190.html?guccounter=1)

1. UVOD

Još kada je Donald Trump krenuo u kampanju da postane predsjednički kandidat Republikanske stranke, javnosti nije bilo jasno kako se netko s takvim javnim nastupom, komunikacijom i stavovima uopće planira probiti do kandidata za predsjednika. Čak i za pojmove konzervativne Republikanske stranke, koketiranje s rasizmom i ksenofobijom te često neprekrivani seksizam bili su nešto do sad neviđeno na nacionalnoj političkoj razini.

Ipak, Trump je danas zapravo „najmoćniji“ čovjek na svijetu, odnosno predsjednik SAD-a. Teško je ne zapitati se kako je u doba kada je politička korektnost *mainstream*, kada su gotovo sve nekada potlačene manjine dobile svoja prava u zakonodavnom obliku te nakon dva mandata prvog afroameričkog predsjednika, moguće da takav način komunikacije dobro prođe kod birača, bez obzira na to koliko konzervativni njihovi stavovi bili. Jer izbori se ne mogu dobiti, barem ne u američkom kontekstu, dodvoravanjem samo jednoj strani, pogotovo kada su predizborne ankete poprilično izjednačene. Točnije, Trump nije mogao samo otvoreno zastupati stavove Republikanaca i usmjeriti svoju komunikaciju isključivo konzervativnijim biračima, već je morao zagrabit i prema sredini biračkog tijela. Prema istraživanju koje je proveo Skelley (2017), čak 13% Trumpovih glasača u 2016. godini podurplo je Barracka Obamu na predsjedničkim izborima 2012. godine. Obzirom da se radi o dva kompletno različita kandidata, počevši od političke opcije koju predstavljaju pa sve do njihovih osobnih karakteristika, vidljivo je kako postoji baza neodlučnih američkih glasača koji mijenjaju svoju podršku ovisno kontekstu i okolnostima izbora te u krajnjoj liniji o kandidatima. Uzimajući u obzir komplicirani američki izborni sustav u kojem ukupan broj dobivenih glasova ne mora nužno značiti i pobjedu na izborima (najviše glasova samih birača ipak je dobila Clinton), podrška neodlučnih, birača može odigrati krucijalnu ulogu u dobivanju izbora.

Posebnu ulogu u specifičnoj vrsti Trumpove komunikacije, koja je odigrala veliku ulogu u pobjedu protiv Hillary Clinton, odigrala je društvena mreža Twitter. Trump ga sam naziva svojim oružjem kojim se on bori protiv, kako ih sam zove, *fake news* medija i ostalih svojih kritičara. Na kraju se pokazalo kako je Twitter u njegovoj kampanji bio puno moćnije i isplativije sredstvo promocije i političke komunikacije nego svi ostali plaćeni televizijski oglasi i *billboard* plakati. Ta društvena mreža za *mikro-blogging* postala je idealna za vrstu poruke kakvu je Trump želio prenijeti. Prostor od 140 znakova (koliko je tada bilo omogućeno za jedan

tweet) nije dovoljan za nekakvu detaljniju argumentaciju, već samo kratku i pojednostavljenu poruku.

Postavlja se pitanje – je li Donald Trump u potpunosti odlučio sve što mu padne napamet ili je to zapravo dobro promišljena strategija koja je upravo na taj način zamišljena?

Donald Trump svoje je *tweetove* znao objavljivati usred noći, što su medijski servisi u ostatku svijeta mogli odmah prenijeti, a ujutro su već bili tema rasprave na jutarnjim vijestima i političkim *talk-showovima*. S vremenom su njegove objave postala sama vijest, bez nekakvog dodatnog tumačenja ili bilo koje vrste kritike – Twitter je za velik dio američke populacije, pogotovo mlađoj generaciji, postao alternativni izvor vijesti.

Bez obzira na to jesu li njegove objave kod medija i birača prošle pozitivno ili negativno, Trumpu su pružili upravo ono što se ne može platiti niti jednim televizijskim spotom. Iz dana u dan on je bio top tema političkih rasprava, punio naslovnice cijenjenih medija, postao inspiracija za komične *talk-showove*, cijeli svijet je pričao o njemu, a Twitter je time postao njegovo najjače oružje.

Ova studija slučaja prikazuje način na koji je Donald Trump koristio elemente populizma u svojoj komunikaciji na Twitteru u doba predsjedničke kampanje 2016. godine. Njegova je komunikacija bila, u kontekstu i razdoblju u kojem se odvijala kampanja, nešto što je zahtijevalo izrazito spretan komunikacijski tim koji će znati na koji način, u koje vrijeme i u kakvom obliku odašiljati njegovu specifičnu vrstu poruka prema građanima.

U drugom poglavlju predstavljeno je okruženje i kontekst američkih predsjedničkih izbora 2016. godine. Aktualna politička i društvena situacija igraju veliku ulogu u postavljanju svake političke kampanje i načina komunikacije, a Donald Trump tu nije bio iznimka. Nezadovoljstvo ekonomskom situacijom, zasićenje političkom elitom koja se godinama nije mijenjala te u krajnjoj liniji izbor Hillary Clinton za demokratsku kandidatkinju – sve su to bitni faktori koji su utjecali na rezultate izbora. Treće poglavlje predstavlja aktualne teorije populizma te kontekstualizira Trumpa u tom pogledu - analizirajući njegovu komunikaciju koja sadrži elemente populizma, predstavlja ga se kao „školski“ primjer populističkog političara koji se kandidira za neku funkciju.

Četvrto poglavlje osvrće se na društvenu mrežu Twitter kao kanal političkog marketinga. Posljednje poglavlje povezuje tri najbitnija elementa ovog rada - Donalda Trumpa, populizam i Twitter. Kroz analizu Trumpovih *tweetova* koji sadrže elemente populizma, ali i neke druge

karakteristike njegove specifične političke komunikacije, prikazan je jedan u potpunosti drugačiji, tzv. neprofesionalni političar, koji je svoje unikatne osobine na inteligentan način uspio uklopiti u specifične osobine društvene mreže Twitter. Njegova se Twitter komunikacija s vremenom pokazala kao jedan od glavnih nosioca kampanje, a Donald Trump danas je predsjednik Sjedinjenih Američkih Država.

2. OKOLNOSTI AMERIČKIH PREDsjedničkih IZBORA 2016.

Trumpova je Twitter komunikacija samo jedan dio njegove kampanje, no zapravo je cjelokupno predizborno obraćanje potencijalnim biračima odisalo istim duhom. Iako na prvi pogled pomalo suluda, ovakva se vrsta komunikacije zapravo uklapa u postmoderne teorije o političkoj komunikaciji.

McNair (2003) kaže kako se politička kampanja sastoji od komunikacijskih i propagadnih aktivnosti isplaniranih da osiguraju izbornu pobjedu ili na neki način utječu na vlast. Iako bi prema McNairu u nekakvom idealom pluralističkom društvu izborna kampanja trebala, osim za promicanje samih političara trebala služiti i tolerantom javnom dijalogu između političkih aktera, za Trumpovu se kampanju može reći gotovo sve, osim da je služila toj svrsi. Štoviše, moglo bi se reći da je imala upravo suprotan učinak. Prema Schneiker, celebrity političari, što Trump nesumnjivo jest, u kontrastu s onim što suvremena literatura o celebrity političarima uglavnom navodi (Street, 2004; Wood i dr., 2016: 582), ne moraju nužno doprinositi većoj demokratičnosti političkog sustava. Upravo suprotno, Trumpov tip celebrity političara svojevrsno je poniženje demokratskog sustava (Schneiker 2018: 2).

McNair navodi kako se u suvremenoj političkoj komunikaciji imidž političkih kandidata na izborima smatra važnijim nego ikad i da je u neku ruku postao važniji od sadržaja. „Za taj se trend tvrdi da znači odmak od racionalnosti demokratskoga ideala prema iracionalnijem, prevrtljivom političkom procesu u kojemu se 'pravi' problemi marginaliziraju trivijalnostima pojave i osobnosti“ (McNair, 2003:44). Ugrubo govoreći, imidž političkih kandidata u suvremenom demokratskom procesu postao je sredstvo zamagljivanja njihovih nedostataka i mana političke opcije koju predstavljaju, stavljajući u prvi plan njihove osobne karakteristike umjesto programa kojeg nude. Gledajući u kontekstu demokratskog sustava kako to prethodno navodi Schneiker (2018), taj trend umanjuje važnost procesa u čijoj bi suštini građani trebali birati svoje predstavnike koji će ih predstavljati u izvršnoj ili zakonodavnoj vlasti prema političkim, svjetonazorskim, društvenim i ostalim važnim područjima, a proces postaje sam sebi svrha.

McNair nastavlja kako „se tom argumentu o trivijalizaciji politike i protjerivanju racionalnoga diskurska iz tog procesa može dodati i 'postmodernistička' varijanta, u kojoj se politička komunikacija shvaća kao jednosmjerna razmjena praznih oznaka i besmislenih poruka po jalovu medijskom krajoliku“ (McNair, 2003: 48). Odnosno, politika koju kandidati zastupaju pada u drugi plan, dok mediji plasiraju sve više poruka bez pravog sadržaja i time odvrću

pozornost javnosti od suštinski bitnih tema. No, da bi se u potpunosti mogao shvatiti Trumpov uspjeh na predsjedničkim izborima, također je bitno odrediti kontekst suvremenih političkih zbivanja u Sjedinjenim državama.

Lalić (2016: 22-23) navodi kako sjećanja aktivnih američkih birača koji redovno izlaze na izbore zapravo ne pamtje takvu vrstu kampanje, punu tolikih grubih sporova i neku vrstu „napada na predstavničku demokraciju i njezine institucije“. Upravo iz tog razloga „razmjerno mnogo građana zainteresiranih za izborna zbivanja nije došlo na biračka mjesta, i to najviše slijedom percepcije da kandidati nisu adekvatni za dužnost predsjednika“.

Nakon dva mandata Baracka Obame, Demokratska stranka nije imala kandidata kojeg bi biračima predstavila kao novo lice koje nije dio dosadašnje političke elite i utaborenog establišmenta, a da bi s druge strane na stranačkim predizborima mogao dobiti većinsku podršku za predsjedničkog kandidata.

Može se reći kako SAD vjerojatno nisu bile spremne za Bernia Sandersa, protukandidata Hillary Clinton na stranačkim predizborima. Desetljeća Hladnog rata i javno demoniziranje socijalizma učinili su svoje – Sandersove ideje o besplatnom fakultetskom obrazovanju i javnom zdravstvu etiketirane su kao zastarjele, socijalističke i neprimjenjive na američkom kapitalističkom sustavu. Iako bi mnogi američki studenti objeručke prihvatili javno obrazovanje s kojim se ne bi morali zaduživati desetke tisuća dolara u svojim ranim dvadesetima, Sandersove su ideje proglašene gotovo komunističkima (na što su utjecaj imali lobisti krupnog kapitala), a Clinton je iza sebe imala većinsku podršku stranke.

Republikanski su glasači s druge strane uvijek privrženiji kandidatima stranke koje podržavaju, kao i većina desnih glasača. Možda se u potpunosti ne slažu sa svim njegovim stavovima i politikama, no ono što je važno jest da su na vlasti baš „njihovi“. Ovakav stav spram glasanja generalno je češći kod birača desnije i konzervativnije struje, ne samo u SAD-u, već i na globalnoj razini. Dok su lijevi glasači uglavnom puno izbirljiviji oko toga kome će dati svoj glas na izborima te često u nedostatku (po njihovom mišljenju) dobrog kandidata, protestno ne izađu na izbore smatrajući kako niti jedan od kandidata nije zaslužio njihovo povjerenje. Desni i konzervativniji glasači skloniji su biranju kandidata s kojim barem djelomično dijele pripadnost i političke stavove, iako im možda ne odgovara u svemu, smatrajući to manjim zlom nego da se na kraju izabere netko od protukandidata lijevice. Kao što to navodi Lalić (2016: 24), glasači i simpatizeri republikanske stranke su, unatoč unutrašnjim neslaganjima same

stranke oko potpore Trumpu, na dan izbora disciplinirano izašli na biračka mjesta kako bi podržali svog kandidata.

Hillary Clinton previše se oslanjala na progresivan „savez“ lijevo orijentiranih građana (Afroamerikanaci, Hispanoamerikanci, ostale etničke i društvene manjine) stvoren za vrijeme dva mandata Barracka Obame, koji je u izbornom ciklusu 2016. nije doživio kao svoju kandidatkinju (Lalić, 2016: 25). Izostanak potpore Clinton od strane navedenih društvenih skupina išao je u korist Trumpu bez obzira što to nije značilo automatsku protupotporu njemu, no svakako mu je pogodovala slabija izlaznost progresivnog dijela građana.

Na činjenica jest kako je Trump dobio određeni broj glasova birača koji su na prethodnim izborima glasali za demokratske kandidate. Osim samog razočaranja birača u Demokratsku stranku kao takvu i finalan izbor kandidatkinje za predsjedničku utrku, ekonomsko stanje SAD-a, sve veći broj ilegalnih imigranata koji svakodnevno prelaze američko-meksičku granicu i prijeporne društvene teme u američkoj svakodnevnici mnoge su građane dovele do generalnog nezadovoljstva političkom situacijom. Nezadovoljstvo trenutnim stanjem u zemlji uvijek je plodno tlo za nova lica u politici, samo je potrebno pronaći odgovarajućeg krivca kojeg će se predstaviti kao odgovornog.

3. DONALD TRUMP KAO POPULIST I CELEBRITY POLITIČAR

Populizam kao takav često se pojavljuje u okolnostima nepogodne ekonomske situacije i zasićenja dotadašnjom političkom garniturom, a Donald Trump je upravo u takvoj situaciju svoju kampanju gradio koristeći metode modernog populizma i njegovih najčešćih obrazaca.

Prema Oliveru i Rahnu (2016: 189-190) populizam je najprikladniji opis cjelokupnih predsjedničkih izbora 2016. godine, a ne samo Trumpa kao pobjednika. Također, opisuju ga kao populista *par excellence* koji je u svoju političku komunikaciju tokom cijele kampanje (a i tijekom kasnijeg djelovanja u funkciji predsjednika) više nego bilo koji drugi kandidat usvojio gotovo sve obrasce modernog populizma, a ponajviše jednostavnost, antielitizam i kolektivizam. Trumpovi su glasači, s druge strane, isto tako uglavnom se uklapaju u profil populističkih birača, zagovarajući anti-ekspertizu, anti-elitizam i pronacionalističke sentimente. Za razliku od pobornika „drugog“ populističkog kandidata tih izbora, Bernia Sandersa, Trumpovi su glasači prepoznatljiviji po svojoj sklonosti teorijama zavjere, nativizmu i ekonomskoj nesigurnosti (Oliver i Rahn, 2016 : 189-190).

Izraz populizam najviše se koristi kako „u pogrđnom smislu, za označavanje političkih aktera koji nastupaju demagoški i skloni su davati nerealna i lažna obećanja kako bi zadobili potporu građana. U političkom natjecanju pojam se, dakle, uglavnom rabi kao retoričko oruđe protiv određenih političkih aktera, odnosno kao izraz kojim se želi diskreditirati političke protivnike“ (Šalaj i Grbeša, 2017: 322).

Bez obzira na to koja se politička orijentacija nalazi iza neke populističke opcije, temeljne postavke su uglavnom vrlo slične i prikazuju nekoliko varijanata iste priče - borbu između potlačenog naroda i zle elite.

„U svojoj suštini populizam je vrsta političke retorike koja suprotstavlja vrli 'narod' zloglasnoj, parazitskoj eliti koja nastoji potkopati zakoniti suverenitet običnog naroda. Kao stil političke komunikacije, populizam ima nekoliko značajnih osobina. Njegov je ton manihejski, prikazujući politiku kao borbu između 'naroda' na jednoj strani i samoupravne vladajuće klase koja nije dostojna svog privilegiranog položaja spram drugih“ (Oliver i Rahn, 2016: 190).

Trumpova je kampanja bila upravo to. Predstavljajući samog sebe kao odmak od dotadašnjih predsjednika koji su, prema njegovim riječima, svi bili ukorijenjeni članovi establišmenta, govorio je upravo ono što je prosječni Amerikanac nezadovoljan trenutnom vladajućom

garniturom želio čuti – političari su negativci, narod je dobar, dosadašnje političare treba maknuti.

Trump je *businessman* i dolazi iz visokog društva američkih milijunaša, no svejedno mu je uspjelo predstaviti se biračima kao da je jedan od njih. Iako je nekoliko puta proglasio bankrot, to ga nije spriječilo da navodi svoje poslovno iskustvo kao adut zbog kojeg bi bolje upravljao državom od ostalih kandidata. Melania Trump njegova je treća supruga, što je kod dotadašnjih američkih predsjednika predsjednika bilo gotovo nezamislivo. Prethodne dvije supruge, baš kao i Melania, dolaze iz svijeta supermodela, a dvije od tri su imigrantice, što se direktno kosi s njegovom antimigrantskom izbornom retorikom. Na neki način, Trump je svojim načinom života, kojim se često javno volio hvaliti, poručio biračima da će izborom njega biti korak bliže takvog životu. Iako je Trump sve samo ne obični građanin koji živi od prvog do prvog u mjesecu, svejedno je u svojoj komunikaciji želio ostaviti dojam kao da on u potpunosti razumije i proživljava sve probleme prosječnog Amerikanca.

Zauzimanje pozicije običnih građana nasuprot već spomenutog distanciranja od postojećeg političkog establišmenta i predstavljanje samog sebe kao političara bez ideologije koja tradicionalno stvara podjele u narodu česta je populistička taktika. Iako kandidat Republikanske stranke i s naglaskom na određene vrijednosti koje su tradicionalne za tu političku opciju, Trump se uvijek predstavljao kao predstavnik interesa cijelog američkog naroda, što i odgovara definiciji populizma u relevantoj literaturi. „...kod populizma je riječ o političkom govoru koji ustraje na jednostavnosti i izravnosti i čija je temeljna odrednica pozivanje na narod“ (Šalaj i Grbeša, 2017: 325).

Unatoč svojim tvrdnjama da predstavljaju obične građane, populistički političari ne prolaze jednako u svim biračkim skupinama (Oliver i Rahn, 2016), već se ponavljaju određeni obrasci prema kojima se određuju ciljne skupine kojima će se obraćati. Slabo obrazovane i ekonomski nesigurne socijalne skupine lakše će „popustiti“ pod populističkom retorikom, između ostalog zbog posljedica globalizacije koja ih je dovela do generalne nesigurnosti oko vlastitog statusa moderniziranom društvu koje sve svakodnevno mijenja i napreduje, što ih u krajnjoj liniji dovodi do straha za vlastitu sudbinu na tržištu rada (Spruyt i drugi, 2016: u Oliver i Rahn, 2016: 192). Iz tog su razloga navedene socijalne skupine podložnije utjecaju populističke propagande i retorike te češće postaju potcijalno biračko tijelo populističkih opcija.

Donald Trump iskoristio je upravo te društvene skupine kao biračko tijelo kome će se prvenstveno obraćati. Naravno, nije samo biračko tijelo važno u dobivanju izbora – ključan je

odabir konteksta i vremena kada će se populistička komunikacija nametnuti, kao i centralne osnove zajedničkog identiteta. U Trumpovom slučaju, američki narod je „iskonska osnova za zajednički identitet“ (Taggart, 2000: prema Oliver i Rahn, 2016: 191). Na taj način definiran pojam 'nas' olakšava i određivanje skupine neprijatelja naroda, kako unutarnjih tako i vanjskih, a te su skupine uglavnom lako prepoznatljive i targetirane. Iz tog razloga, nativizam i rasizam nisu rijetki u sadržaju populističkih poruka (Oliver i Rahn, 2016: 191). Naravno, većina populističkih političara u demokratskim režimima ima cilj distancirati se od elita i stati uz „pravi narod“ pa se iz tog razloga zapravo populistička etiketa lako pridodaje, bez obzira na to jesu li namjere političara iskrene ili se zaista radi o populizmu čija je jedina svrha skupiti glasove. Međutim, prema Oliveru i Rahnu (2016), postoji razlika između političara koji se svrstavaju na stranu većine uz samo neke populističke elemente i „pravih“ populista:

„No populisti rade puno više od svrstavanja na stranu većine; oni stavljaju populističku retoriku u središte svoje kampanje. Antielitizam i kolektivizam su *sine qua non* njihovog političkog postojanja. Njihova je svrha kreirati dominantni poredak i dati glas kolektivnoj volji većine, koristeći se ciljevima kojima unose osjećaj žurnosti naviještajući da postoji kriza“ (Oliver i Rahn, 2016: 191).

Navedene karakteristike mogu se uočiti u istupanjima dvaju političara koji su u predkampanjama za predsjedničke izbore ocijenjeni kako populisti – Donald Trump i Bernie Sanders.

Dok je Sanders s jedne strane imao istupe koju su sadržavali elemente anti-elitizma i prozivanje establišmenta zbog interesa krupnog kapitala, suštinski je njegova kampanja bila puno više od toga. Unatoč elementima populističke retorike koji su zaista bili prisutni, sama kampanja nije bila bazirana isključivo na populističkim elementima. Trump je s druge strane svoju komunikaciju u potpunosti prilagodio tzv. populističkom trenutku. „Smatramo da populistički trenutak ovisi o usklađenosti određenog broja ključnih faktora: prikladni politički uvjeti, karizmatični populistički vođa i receptivnost publike na temelju vlastitih problema i psiholoških sklonosti. Ukratko, populistički trenutak zahtijeva pravu retoriku koju izgovara prava osoba pravoj publici u pravo vrijeme. Kada pogledamo podatke, izbori 2016. imaju sve odlike populističkog trenutka“ (Oliver i Rahn, 2016: 192). Zaista, Trump je zbog generalnog nezadovoljstva u zemlji izabrao idealan trenutak, a imao je i idealne protukandidate. U predizboru za republikanskog predsjedničkog kandidata imao je nešto lakšu situaciju što se tiče eventualne nekorektnosti prema manjinskim skupinama i svoje političke

komunikacije u cjelini. Republikansko biračko tijelo ne samo da je u krajnjoj liniji toleriralo njegove istupe, već ih je na kraju i objeručke prihvatilo. Kada je krenuo u utrku s Clinton, bilo je vrijeme da zagrabi na drugu stranu biračkog bazena, svjestan kako mu samo republikanski birači ne mogu donijeti pobjedu. Trebali su mu neodlučni birači te skupina razočarana u predstavnike Demokrata. Za navedene skupine odredio je drugu taktiku – na jedan kraći period zanemario je migrante, a fokus prebacio na antiestablišment i korumpirane elite.

Iako se zapravo na prvi pogled čini kao iracionalna taktika obzirom na njegovu društvenu i privatnu pozadinu, Trump je uspio sebe predstaviti kao antielitista. Unatoč masovnoj količini vlastitog novca kojom je sam u potpunosti financirao kampanju, lancima hotela koje posjeduje, TV i reality emisijama, velik dio njegove političke komunikacije sastojao se od kritike elita. Teza da je anti-elitist i ne pripada establišmentu nije u potpunosti netočna, jer on je sve ono što američki predsjednici do sada nisu bili. Unatoč svom bogatstvu, činjenica je kako Trump nije pripadnik utaborene političke sfere, a dobar dio republikanaca protivio se njegovoj kandidaturi, uz mišljenje da osobi s takvim javnim nastupom nije mjesto u visokoj politici.

Istraživanje Olivera i Rahna (2016) o dimenzijama populističkih stavova iznjedrilo je šest glavnih stavova koje se uglavnom mogu povezati s populističkim teorijama: ideologija, bijes na lokalnu političku zajednicu, anomija, nativizam, sklonost teorijama zavjere i fundamentalizam. Ovih šest odrednica istraživanje je saželo u tri dimenzije u kojima se populizam najčešće manifestira: anti – elitizam, nepovjerenje prema stručnosti i snažnu nacionalnu pripadnost.

Odgovori ispitanika uglavnom idu u smjeru da birači misle kako je zapravo svejedno za koga glasati, jer bogate elite ionako kontroliraju sve stranke i kako je sustav protiv njih. „Zajedno, ova pitanja odražavaju jedan od ključnih elemenata populizma, osjećaj da je mala skupina bogatih i moćnih elita drži sve razine političke moći“ (Oliver i Rahn, 2016: 197). Kada se uzme u obzir navedeno razmišljanje biračkog tijela, ne čudi činjenica da je Donald Trump, unatoč svojim kontroverznim istupima, uspio pridobiti određen broj glasova s centra političkog spektra, neodlučnih glasača pa čak i bivših glasača Demokratske stranke. Predstavljanjem sebe kao sasvim nove vrste političara koji ne pripada nikome, ne ovisi o nikome te najbitnije, nije financiran od strane bilo kojeg lobija, uspio je pridobiti glasove koji su na neki način „visili“ u središnjici svega, a donijeli su prevagu na izborima.

Koliko god Donald Trump bio politički nekorektan, eskcentričan i u pojedinim trenucima jednostavno preintenzivan, ne može se poreći da nema određenu karizmu zbog koje privlači medijsku pozornost, te najbitnije, pozornost birača. Njegova svojevrsna karizma vođe zapravo

je višeslojna u populističkim kontekstu. On ne samo da predstavlja kult karizmatičnog vođe kontra svakog establišmenta, on također širi jednu od opasnijih vrsta populizma, pogotovo po demokraciju, a to je takozvani populizam bijesa. Populizam bijesa stvara određene ciljeve prema kojima usmjerava glasače, koji tada vlastito nezadovoljstvo zbog trenutne političke ili društvene situacije usmjeravaju upravo prema tim ciljevima. Prema Wahl-Jorgensen (2018: 774), bijes uglavnom zahtjeva cilj na koji ga je potrebno usmjeravati da bi dobio na političkoj važnosti.

Prema istraživanju Olivera i Rahna (2016) Trumpovi glasači velikim se dijelom poklapaju u sedam navedenih aspekata, a bijes na sve centre političke moći (lokalne i na razini čitavog SAD-a) jedan je od njih. Taj bijes nije uvijek ni nelogičan ni neopravdan, dapače, često je razumljiv. No da bi postao upotrebljivo političko oružje, taj je bijes potrebno razvijati u više aspekata. Potrebno je da naraste do razine kada će glasači smatrati životno bitnim da se taj bijes i manifestira u postupcima, a kasnije zakonskim legislativama koje će „riješiti“ uzroke njihovog bijesa. Promatrajući Trumpovu komunikaciju i način na koji je njegovi birači doživljavaju, a kasnije i samo prenose u svoju privatnu sferu, taj bijes često djeluje nedefinirano. Kao da pravih uzroka toliko jake emocije zapravo manjka, dok je taj bijes zapravo sam sebi svrha. Wahl-Jorgensen (2018: 774) taj bijes objašnjava na sljedeći način:

„Opisivanje bijesa kao da ima određen cilj istovremeno ga objašnjava i doprinosi njegovoj legitimaciji. Nasuprot tome, nespecificirana ljutnja Trumpa i njegovih pristaša sugerira da su bijesni bez nekog posebnog razloga ili svrhe. Umjesto toga, slika koja nastaje iz medijske izvještavanja jest da je bijes bitan za njihov identitet i njihov pogled na svijet. Ova esencijalizacija bijesa ključna je za razumijevanje pozicije populizma bijesa kao emocionalnog režima Trumpove ere: sugerira da određeni brand isključivog populizma kojeg kultivira Trump ovisi o izvedbi bijesa kao o načinu dramatizacije žalbenog mehanizma. Analitičari sugeriraju da je u velikoj mjeri Trump pristupio glasačima na taj način jer je uvidio korisnost novog i bijesnog oblika političkog diskursa.“

Prepoznajući bijes kao efektan politički resurs koji se može iskoristiti i unovčiti, Trump ga je počeo koristiti kao dio svojih javnih istupa, uključujući i svoju digitalnu komunikaciju. Takva vrsta retorike, koja teži izražavanju nezadovoljstva kroz namjerno izražavanje bijesa, usvojena je u tumačenju medijskog izvještavanja o Trumpu; sugerirajući da je bijes Trumpa, njegovih pristaša i njegovih protivnika istaknut i relevantan za politički život (Wahl-Jorgensen, 2018:

766). Kada se taj bijes, koji je s Trumpove strane sam sebi svrha, projicira na birače, postaje političko sredstvo s velikim utjecajem na birače.

U slučajevima ekonomski nepovoljne situacije i generalnog nezadovoljstva građana sa stanjem u državi, populisti moraju naći tzv. dežurnog krivca kojeg će uz korumpirane elite napadati zbog lošeg socioekonomskog i političkog stanja. Tu nastaje plodno tlo za bujanje totalitarnih ideologija i usmjeravanja bijesa na politički marginalizirane skupine kao što nacionalne, etničke i seksualne manjine, imigranti i slično. Prema Wahl-Jorgensen (2018), Trumpova je izborna pobjeda široko povezana s obrascima ekonomskog nezadovoljstva.

„Ono što sve teorije dijele jest da je odluka o glasovanju za Trumpa poduprta oblicima reakcionarnog gnjeva, potaknutog dugogodišnjim isključenjem iz privilegija, bilo ekonomskih ili kulturnih“ (Inglehart i Norris, 2016: 3, cit. prema Wahl-Jorgensen, 2018: 767).

Kada se sagledaju i analiziraju sve navedene osobine, populizam u politici može se vrlo lako prepoznati s razdvajanjem dviju za njih nepomirljivih strana – s jedne strane poštenu građani koji uvijek ostanu zakinuti, a s druge strane korumpirana politička elita koja koristi svaku priliku kako bi se njima okoristila. Naravno, osim korumpirane elite, tu su marginalizirane društvene i političke skupine koje zapravo uopće nisu u ni u kakvom privilegiranom položaju niti predstavljaju nekakvu realnu opasnost, no sama činjenica da svojim osobinama odstupaju od većinske skupine tzv. pripadnika naroda, čini ih pogodnima za targeritanje. U nešto ekstremnijim situacijama, kada populizam krene izazivati pravu eskalaciju gnjeva građana koji su mu podložni, tzv. „opasni drugi“, mogu postati meta.

Jedan od razloga zašto Trumpov populizam bijesa zaista funkcionira je način na koji on taj bijes izražava – postao je emocionalni performer koji kroz svoji nastup kanalizira ljude i oponaša njihov gnjev (Wahl-Jorgensen, 2018: 775). Kada se takva vrsta gnjeva kanalizira na toliko visokim političkim i institucionalnim razinama, postaje javno prihvatljivi društveni diskurs. Postavlja se pitanje na koji način i kada je zapravo, u toliko kratkom periodu kampanje, takva vrsta javnog nastupa postala ne samo biračima prihvatljiva, već i elektabilna. Prema riječima Michaela Wolffa (2017), Trumpov je bijes upalio jer je postao „samostalna politička sila“.

„Trump, pogrbljenih ramena, ruke koje se njišu, stisnutih obrva i napregnutih usana medij je njegove poruke“ (Wolff, 2017). Bijes je postao nit vodilja njegove retorike, sam sebi svrha te esencija njegove persone i odašiljanja političkih poruka. Trivijalizacijom takvog nastupa i popuštanjem u *mainstream*, političke poruke koje se na taj način odašilju, kakve god one bile, postaju općeprihvatljive i normalizirane u javnom diskursu.

Osim što se bijes, da bi postao politički upotrebljiv, mora normalizirati u javnom diskursu, za uspjeh Trumpovog apela tom emocijom prema biračima potrebno je istu prenijeti na njih. „Trumpov populizam djeluje zbog bijesa kojeg izražava: gnjev je temelj za njegov apel i njegov politički projekt. No, to također izgleda kao nešto što bismo mogli nazvati emocijom kišobrana - onom koja pokriva širok spektar raznih nezadovoljstava“ (Wahl-Jorgensen, 2018: 775). Odnosno, gledajući iz aspekta birača podložnih bijesu koji prožima Trumpove nastupe, primatelj poruke doživljenu emociju bijesa prenosi na vlastita životna nezadovoljstva – politička, ekonomska, društvena itd. Tada prestaje biti važno zašto je Trump bio ljut u startu i je li uopće bio ljut, jer bijes je prebačen na birače i njihova višestruka nezadovoljstva. Bijes na taj način postaje ne samo politički i društveni *mainstream*, već i sredstvo političke manipulacije.

Kada se u takav javni nastup ubace krivci za sve što u tom trenutku ne funkcionira, vrlo je lako stvoriti animozitet prema društvenim skupinama koje su targetirane kao opasni drugi. Kao i svi populistički političari, Trump se pozivao na nezadovoljstvo građana dosadašnjim stanjem u državi i (ne)djelovanjem institucija. No to nezadovoljstvo dovedeno je na novu razinu, razinu gnjeva i bijesa, a taj je bijes postao temelj Trumpa kao političara, njegovog diskursa, javnog nastupa i *mainstream* razmišljanje njegovih birača. Isto tako, pobudio je puno veće nezadovoljstvo (u ekstremnijim slučajevima, također i bijes) kod neodlučnih birača – niti jedan drugi kandidat nije u sebi imao tu razinu emocija generalno, a upravo je emocionalni apel u ovom slučaju prevagnuo kod odabira. U neku ruku, na sličan način na koji je Obama u dvije predsjedničke kampanje uspio kod birača probuditi pozitivne emocije, Trump je probudio negativne te uvjerio birače kako je vrijeme za protestno glasovanje protiv svih dosadašnjih pripadnika etablirane političke garniture. Naravno, taj protestni glas bio je glas za njega.

Američki predsjednički izbori, kao zapravo i svi suvremeni demokratski izbori zapadnog svijeta, profesionalizirali su predizborne kampanje. S druge strane, Trump je tokom kampanje koristio neprofesionalni, gotovo amaterski stil komunikacije (Enli, 2017: 55). Njegov ga je stil svakodnevnog govora običnih ljudi i neskrivanja emocija (ponajviše ljutnje i u nekim slučajevima agresije) prikazao kao autentičnu osobu i političara. Velik broj birača to je prepoznao, čak i oni koji su godinama bili tradicionalno demokratski glasači, no 2016. nisu prepoznali Clinton kao kandidatkinju kojoj žele dati svoje povjerenje. Uza sve to, njegov je populistički diskurs o tome kako je zapravo antielitist i ne pripada ustaljenom političkom establišmentu dao dodatnu težinu u prezentiranju tog imidža.

Prema Schneiker (2018), Trump se brendirao kao svojevrsni superheroj koji će spasiti svoju zemlju od svih nevolja koje su je do sada spopale. Kako bi opravdao tu sliku super-heroja,

morao je biti drugačiji od ostalih, ne samo svojim imidžom već i suštinski. Iako se kroz život (barem ne do posljednjeg desetljeća) nije aktivno bavio politikom pa time niti nije pripadao dotadašnjoj političkoj garnituri, Trump je svejedno sve samo ne običan čovjek. Postavlja se pitanje, kako brendirati kandidata koji iza sebe ima uspješnu multimilijunsku *business* karijeru, lance hotela i *reality* emisije u kojima je bio glavna zvijezda?

Navedena *reality* i poslovna pozadina te njegovo cjelokupno javno djelovanje unazad dva desetljeća već naoko bi ga mogli brendirati kao celebrity političara, jer bez sumnje, Donald Trump je celebrity. No prema analizi Schneiker (2018), Trump se ne može u potpunosti uklopiti niti u jednu od dvije do sada u suvremenoj literaturi kategorizirane vrste celebrity političara – superstar celebrity političar i tzv. svakodnevni celebrity političar.

Prema Streetu (2004: 437), svakodnevni celebrity političar jedan je od legitimno izabranih demokratskih predstavnika naroda koji aktivno sudjeluje u svijetu popularne kulture kako bi unaprijedio vlastite političke ciljeve. Trump je postao celebrity prije ulaska u politiku, što ga nikako ne može kvalificirati za navedenu kategoriju. No ipak, Trump je za svoje posezanje prema javnosti i biračima koristio dvosmjerne alate komunikacije kao što je upravo Twitter, a takvi su alati tipični upravo za svakodnevnog celebrity političara (Schneiker, 2018: 4-5). Oni se, s druge strane, pojavljuju u netradicionalnim dvosmjernim medijima, te redovito rade gafove da bi se prikazali kao prirodni i autentični (Wood i dr., 2016: 586; prema Schneiker, 2018:5). Superstar celebrity političar također koristi svijet popularne kulture i njegove alate kako bi

posegnuo prema biračima i izdvojio se od konkurencije, no mediji i marketinške tehnike koje koristi diferenciraju ga od svakodnevnog celebrity političara. Kanali emitiranja koje koristi su jednosmjerni, ambijent i program unaprijed su postavljeni s jasnom strukturom, a političar se želi prikazati kao vođa jasnih namjera i čvrste ruke (Wood, Corbett i Flinders, 2016: 586).

Tablica 1: Strategije za postizanje statusa celebrity političara: Superstar celebrity političar nasuprot svakodnevnog celebrity političara

| KATEGORIJA CELEBRITY POLITIČARA | SUPERSTAR CELEBRITY POLITIČAR | SVAKODNEVNI CELEBRITY POLITIČAR |
|---------------------------------|--|---|
| MEDIJSKA PLATFORMA | Broadcast mediji: političari pojavljuju se na "tradicionalnim" jednosmjernim programima kao što su "Imam vijesti za tebe" ili Michael Parkinson | Post-broadcast mediji: političari se pojavljuju na netradicionalnim dvosmjernim medijima poput <i>reality</i> televizije, Twitteru i drugim 'postbroadcast' interaktivnim forumima |
| MARKETINŠKE TEHNIKE | Strukturirane: političari su predstavljeni u samosvjesno postavljenom okruženju s detaljno strukturiranim posjetima i intervjuima | Spontane: političar je uključen u očite <i>ad hoc</i> posjete i djela na prijateljski i otvoren način tijekom intervjua. Redovito naprave "gafove" koji dodatnu poboljšavaju stvorenu sliku. |
| PERFORMATIVNA ULOGA | Iznimna: političar je konstruiran kao jak, odlučan vođa, za razliku od običnih građani koji su "slabi", "emocionalni" ili "ranjivi" | Autentična: političari su konstruirani kao neizbježno manjkavi pojedinci, što im daje "autentičnu" kvalitetu je u suprotnosti s udaljenim i od javnosti povučenim političarima |

Izvor: Wood, Corbett i Flinders, 2016.

Analizom karakteristika obje vrste celebrity političara vidljivo je kako se Donald Trump svojim djelovanjem i osobinama djelomično može uklopiti u obje kategorije. Za svoju komunikaciju i posezanje prema biračima koristi *post-broadcast* medije i dvosmjernu komunikaciju te je u najmanju ruku spontan – ne nužno na prijateljski način (zapravo, vrlo rijetko na prijateljski način i to uglavnom onima koji su mu naklonjeni i s kojima dijeli mišljenje), ali uvijek izrazito otvorene komunikacije i bez bilo kakvog pisanog scenarija. Njegova je performativna uloga u isto vrijeme autentična i iznimna. Dok s jedne strane sebe prikazuje kao odlučnog vođu spremnog za preuzimanje vlasti i vođenje države, s druge strane stvara sliku izrazito autentične osobe, odnosno političara. Svoje mane ne skriva, govori bez cenzure, bez straha od potencijalnog zamjermanja određenim biračkim skupinama, uspio je uvrijediti gotovo sve

ugrožene manjine u SAD-u, no bez obzira na to izabran je za predsjednika. Štoviše, osobine koje su mu na početku najviše spočitavane kao nepodobne i krajnje neprimjerene jednom kandidatu za predsjednika, Trump je uspio pretvoriti u autentičnost koja je privukla birače. Prema Schneiker (2018), Trump je mješovitom uporabom različitih karakteristika i identiteta celebrity političara stvorio jedinstveni brand – superheroj celebrity anti-političar. Liesbet van Zoonen (2005:82) dodaje kako ove dvije kategorije ne moraju nužno biti isključive, odnosno kako jedan političar ne mora nužno potpadati samo u jednu kategoriju. Dapače, Trump je primjer kako se uspješno može ostvariti unutar obje kategorije.

„ ... tvrdi da celebrity političari moraju biti 'baš kao i mi' (samo običan čovjek) i 'više poseban i sposoban od nas', sve u isto vrijeme“ (Van Zoonen, 2005: 82). Spajanjem dviju vrsta celebrity političara u jednu i preuzimanjem specifičnih karakteristika obje skupine, Donald Trump uspio je uvjeriti birače kako je ta potpuno nova, do sada neviđena politička konstrukcija u njegovom obliku rješenje koje Sjedinjene Američke Države trebaju. On je baš kao svi obični Amerikanci srednje klase koji rade dva posla kako bi mogli uzdržavati svoju obitelj i razumije sve probleme njihove svakodnevnice, dok je s druge strane sposobni *businessman* koji je sagradio uspješno poslovno carstvo i to ga kvalificira za funkciju predsjednika više od bilo kog drugog kandidata. U skladu s tim razumijevanjem, razlika između različitih tipova medijske platforme, marketinške tehnike i performativne uloge nije isključiva. Što se tiče medijske platforme, možemo pretpostaviti kako većina političara svih vrsta sada koriste interaktivne medije kao što je Twitter, kao odgovor na potrebu da budu „baš kao i mi“ (Van Zoonen, 2005: 82).

Da bi shvatili kako Trump koristi Twitter za vlastito brendiranje, a u kontekstu političkog marketinga, potrebno je sagledati sve višestruke identitete njega kao ljudskog branda. Kao i sve društvene mreže, Twitter stvara sliku bliskosti između korisnika ili u ovom slučaju, Trumpa i njegovog potencijalnog biračkog tijela. Kao što je prethodno navedeno, upotreba *hashtaga* još više olakšava korisnicima sličnih preferencija da budu u doticaju jedni s drugima oko zajedničkih tema i interesa. Na taj način, Trump popunjava karakteristike svakodnevnog celebrity političara - stvara digitalnu bliskost između sebe i običnih građana, odnosno kreirajući impresiju „jednog od nas“. Schneiker (2018) navodi kako Trump tu odlazi i korak dalje:

„U tom smislu, Twitter ne samo da odgovara zahtjevima 'svakodnevnog celebrity političara', kako tvrde Wood i dr. (2016), već i onima za 'superstar celebrity političara'. Iako je Twitter dvosmjerni medij i Donald Trump koristi Twitter za *retweetanje* poruka koje su objavili drugi, on ne ulazi često u dijalog s drugima na Twitteru. Umjesto toga, on koristi Twitter kako bi autoritativno odredio što on smatra 'istinom', bez da

dopušta razmatranja. U tom smislu, koncept celebrity političara nije 'izvor za oživljavanje demokracije' (Wood i dr., 2016: 582), već smanjuje demokratsku kvalitetu politike. To je još važnije ako uzmemo u obzir da *tweetovi* Donalda Trumpa ne dopiru samo do njegovih sljedbenika na Twitteru, već su ponekad dalje distribuirani tradicionalnim medijima i postaju vijest“ (Schneiker, 2018: 6).

Uzevši najbolje od oba svijeta, Trump je iskoristio Twitter kako bi nametnuo sebe kao potpuno inovativni i dosad neviđeni brand celebrity političara, ali i tzv. običnog čovjeka, uzevši u obzir njegove konstantne napore da se pokaže takvim. Svojom interakcijom iskazuje kako je dio naroda i kako je tu za svoje sunarodnjake, za razliku od dosadašnjih političkih elita koje građane drže na distanci. S druge strane, nameće vlastiti autoritet snažnog vođe koji posjeduje svo potrebno znanje i kompetencije za funkciju predsjednika.

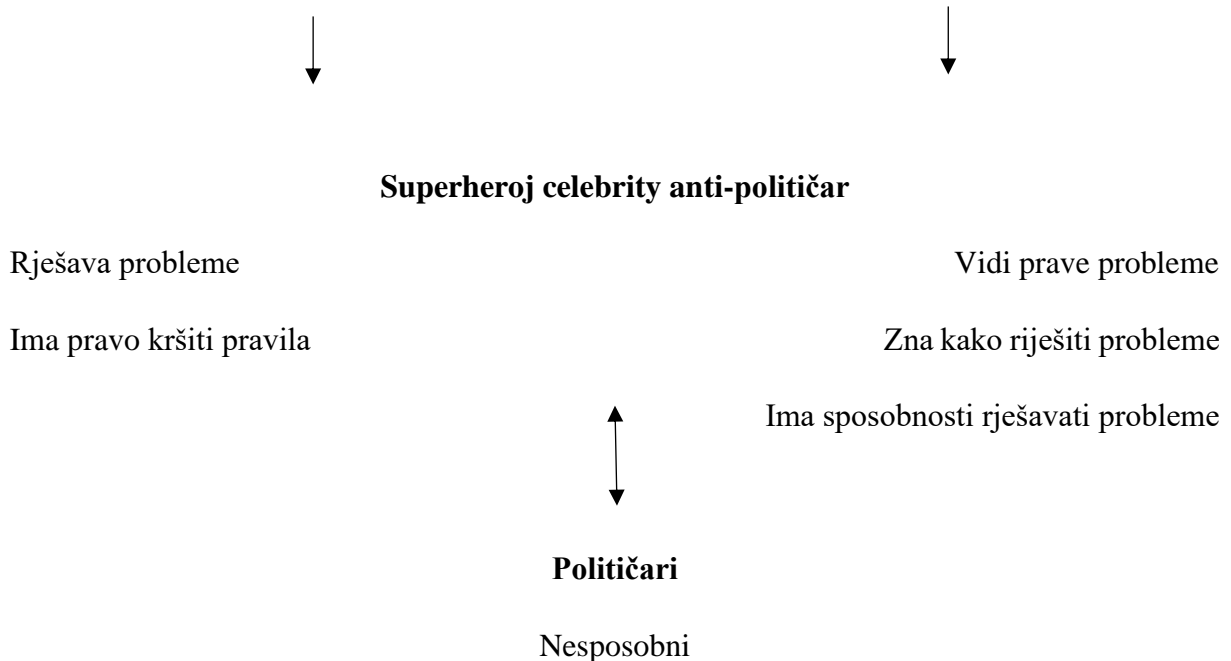
Spajanjem dviju vrsta celebrity političara u jednu, preuzimanjem specifičnih karakteristika obje skupine i uspješnim brendiranjem kroz specifičnu Twitter komunikaciju, Donald Trump uspio je uvjeriti birače kako je ta potpuno nova, do sada neviđena politička konstrukcija u njegovom obliku rješenje koje Sjedinjene Američke Države trebaju.

„Baš kao Superman, Spiderman ili James Bond, superheroj kojeg daje Donald Trump običan je građanin koji u slučaju sile koristi svoje supermoći da spasi druge, to jest, svoju zemlju. On vidi problem, zna što treba učiniti kako bi ga riješio, ima sposobnost da popravi situaciju i to učini“ (Hall i dr., 2016: 73; cit. prema Schneiker, 2018: 7).

Tablica 2 prikazuje kako superheroj celebrity anti-političar djeluje u odnosu s drugim akterima. Izdvojen je od ostalih političara, koji su automatski određeni kao loši i nesposobni, no političar je u smislu da se priprema zamijeniti ih na njihovim pozicijama jednom kada dobije povjerenje birača. Koristeći se interaktivnim komunikacijskim kanalima, pokazuje da je jedan od običnih ljudi i da se ne libi stupiti u kontakt s njima, što uključuje i poneki lapsus, jer na kraju krajeva, on je isto samo čovjek, jedan od nas.

Tablica 2: Superheroj celebrity anti-političar u odnosu prema superstar celebrity i svakodnevnim celebrity političarima

| Superstar celebrity političar | Svakodnevni celebrity političar |
|--|--|
| Jednosmjerni <i>broadcast</i> programi | Interaktivni mediji (npr. Twitter) |
| Samosvjesno priređeno okruženje | Radi gafove |
| Snažan, odlučan vođa | Obični građanin |
| Posebnost, jedinstvenost, iznimnost | Anti-establišment |



Izvor: Schneiker, 2018:7

Osim što se prikazuje kao običan čovjek koji je ujedno bolji i kompetentniji od tzv. profesionalnih političara, Trump u svojoj komunikaciji na neki način demonizira politiku kao takvu, bez obzira na to što se natječe za najvišu političku funkciju u državi. Prema analizi 1469 Trumpovih *tweetova* koju je provela Schneiker (2018), čak 106 njih provlači tematiku što je i zašto loše za Sjedinjene Države i njihove građane; s druge strane njih 86 govori o tome kako Trump ima rješenje za navedene probleme, a 46 *tweetova* sadrži njegove prijedloge rješenja za sve vrste egzistencijalnih problema. Analiza zaključuje:

„Sve u svemu, Donald Trump ne samo da tvrdi da je njegovo djelovanje bolje od bilo koje vladajuće opcije prije njega i bolje nego što bi tko od njegovih protivnika ikada mogao, on čak tvrdi da je samo on taj koji može riješiti egzistencijalne probleme, bez obzira na to odnose li se na nacionalnu sigurnost ili ekonomiju, kao da je svemoćan: 'Nitko neće zaštititi našu naciju poput Donalda J. Trumpa' (26. ožujka 2016.); 'Bit ću daleko najbolji u borbi protiv terora' (23. ožujka 2016.); 'Vratit ću naša radna mjesta u SAD i spriječiti odlazak naših tvrtki. Nitko drugi to ne može učiniti' (15. ožujka 2016.); i 'Znam naše složene porezne zakone bolje od bilo koga tko se ikada kandidirao za predsjednika i jedini sam koji ih može popraviti' (2. listopada 2016.)“ (Schneiker, 2018: 10).

Osim što na ovaj način Trump predstavlja sebe kao ultimativni autoritet čije se kompetencije niti ne treba preispitivati jer je njegovo znanje izvan dosega svih ostalih, on se također odvaja od establišmenta i svih dosadašnjih elita. Prije nego je stupio na funkciju, riječ političar koristio je u gotovo isključivo negativnom kontekstu, želeći sebe izdvojiti iz navedene skupine i staviti se u kontrast. Kada je kritizirao elitu ili kako je popularno volio nazivati, *the swamp* (engl. močvara), a njene pripadnike svrstavao na stranu lošeg, nekvalificiranog i korumpiranog, automatizmom je sebe pozicionirao na drugu stranu – dakle dobar, kompetentan, pošten, sposoban. Sintagma *to drain the swamp* (na engl. „isušiti močvaru“) fraza je koja se već desetljećima koristi u američkom političkom diskursu kada se govori o korumpiranoj vlasti. Riječ močvara u startu stvara loše konotacije, močvara predstavlja mutno i nesigurno okruženje koje nije sigurno za državu i građane, dok je Trump predstavljen kao kontrast močvare i on je planira isušiti.

Unatoč kontradiktornoj činjenici da se natječe za najvišu političku poziciju u državi, Trump se svrstava kontra politike kao takve, predstavljajući svoje namjere kao poslovne – jednako kao što je bio *businessman* do sada, isti će posao nastaviti kao predsjednik. Na državu gleda kao na kompaniju gdje je potrebno stvoriti nove poslove i taj neoliberalni pogled projicira javnosti. Fokusirajući se u svojoj komunikaciji više na ekonomske probleme, njegovi ideološki pogledi u najbitnijim trenucima padaju u drugi plan, iako je po svim danim kontroverznim izjavama jasno kakvi su. Jednako kao i u drugim državama gdje su do izražaja došle populističke opcije, povremeno se pojavulje ta teza kako ideologija nije bitna, iako je ideologija sastavni dio svake političke opcije i kao takva je neodvojiva od politika koje određena vlast planira sprovesti.

4. TWITTER KAO DRUŠTVENA MREŽA I SREDSTVO ODAŠILJANJA POLITIČKIH PORUKA

Twitter je, kao i svi ostali novi mediji, postao odlično sredstvo za prenošenje političkih poruka. Prije svega, neusporedivno jeftinije sredstvo, kada se uzme u obzir koliko kandidate košta da zakupljuju termine za oglašavanje na televizijskim kanalima. Registracija Twitter profila ne košta ništa, što za političara koji želi koristiti svoj profil u svrhe samopromocije i predizborne kampanje znači da mora platiti samo stručnjake za digitalno oglašavanje koji mu pomažu da komunicira s biračima putem svog profila.

Velika prednost Twittera, ali i ostalih društvenih mreža je da poruka političara dolazi netaknuta do svoje publike, bez subjektivne interpretacije tradicionalnih medija, odnosno upravo onako kako je zamišljena. Nezaobilazan faktor je i interaktivnost, odnosno mogućnost da se izravno komunicira s glasačima.

Zamišljen kao stranica za *mikro-blogging*, Twitter je sve do nedavno broj znakova u jednoj poruci (odnosno *tweetu*) držao ograničenim na 140. Tek je pred kraj 2017. uvedena promjena i ta je brojka dvostruko uvećana. Za vrijeme svoje kampanje Trump je imao pristup samo na 140, što je izrazito odgovaralo njegovom načinu komunikacije, a te se formule uglavnom drži i danas, nakon već osvojenih izbora.

Twitter je u *mainstream* uveo ono što je danas nezaobilazno na svim društvenim mrežama, a to je fenomen takozvanog *#hashtaga*. Koristeći taj jednostavni znak za ljestve ispred ključne riječi za određenu temu, omogućeno je lakše praćenje onog što korisnik preferira. Primjerice, upisivanjem *hashtaga* #MAGA (tj. *Make America Great Again*) u Twitter tražilicu mogu se pronaći sve poruke Twitter korisnika koji su ga također koristili. Logično je da će taj *hashtag* uglavnom koristiti Trumpovi glasači i simpatizeri pa se na taj način vrlo lako može doći do mišljenja birača za koja bi se inače provelo, a naravno i financiralo, istraživanje javnog mnijenja.

Na svaki se *tweet* može odgovoriti drugim *tweetom* i ti odgovori mogu praktički ići u nedogled. Takav jedan razgovor neformalno se zove *thread*. Još jedan način za širenje vlastite ili tuđe poruke jest i ponovno dijeljenje, odnosno *retweet*.

Prema Enli (2017: 51), postoje tri različite faze korištenja digitalnih društvenih mreža u svrhu izbornih kampa. Prva je faza počela oko 2004. godine korištenjem blogova, no pravi zamah

doživjela je 2008. kada je Barack Obama prvi predstavio tzv. „izbore društvenih mreža“. Drugi dio razmatra razinu interakcije s biračima u kampanjama na društvenim mrežama (Enli, 2017: 51) te se u zaključku navodi kako političari nerado sudjeluju u dijalogu s biračima na društvenim mrežama, odnosno da im je korištenje istih u kampanji prvenstveno jedno od sredstava političkog marketinga. Treća faza koju postavlja kroz svoje istraživanje je razina profesionalizacije društvenih mreža u svrhu predizbornih kampanja.

Iako je poticanje interaktivnosti u objavama koje odašilju političke poruke zapravo nešto što se uglavnom savjetuje, ne samo u političkim već i u komercijalnom marketingu, društvene mreže mogu biti idealan odašiljač poruke bez dodatnog dijaloga ili propitkivanja rečenog. Ako je poruka koja se želi odaslati pomno sastavljena i ne ostavlja puno prostora za raspravu, a opet je s druge strane idealna za daljnje međusobno dijeljenje među korisnicima, društvena mreža postaje idealno sredstvo političke kampanje s minimalnim troškovima i maksimalnim učinkom. Zbog svog ograničenja u broju znakova po *tweetu*, na neki način je onemogućena, odnosno poprilično otežana komunikacija u detaljnim i nešto sofisticiranijim porukama; mogu biti pametne i dosjetljive, no ne i kompleksne (Ott, 2017). Točnije, poprilično je teško u tadašnjih 140 ili današnjih 280 znakova ispisati ono što se primjerice može u nekom poduljem Facebook statusu ili objavi na blogu. Naravno, kao što je već navedeno, broj *tweetova* koji se mogu dodati u jedan *thread* nije ograničen, no vizualno i efektivno često nema istu težinu kao slučaj gdje je sve smješteno u jednu kratku i jasnu poruku.. Dok je televizija s jedne strane proizvela javni diskurs koji se često mogao opisati kao glup, smiješan i nemoćan, Twitter promovira javni diskurs koji je jednostavan, nagao, a u nekim je trenucima njegova forma idealna za potencijano vrijeđanje i dehumanizaciju (“Scientist warn”, 2009; prema Ott, 2017:60).

Osim u alata u svojstvu komunikacije, društvene su mreže (u ovom slučaju Twitter) postale alternativni izvor vijesti, pogotovo za korisnike mlađe životne dobi.

Prema istraživanju Pew Report iz 2016. godine (Enli, 2017: 52 -53), videosadržaj na društvenim mrežama kao što su Facebook i Twitter doživio je značajan rast od izbornog ciklusa 2012. godine. Iako im je prvenstvena namjena bila online komunikacija među ljudima koji se međusobno poznaju, društvene mreže su postale istaknutiji komunikacijski kanal u političkim kampanjama nego web-stranice kandidata koji je u kampanji. Nastavno na taj trend, u 2016. godini platforme društvenih mreža sve više se počinju koristiti kao izravni izvori vijesti.

Prema Ottu (2017), taj je podatak zapravo zabrinjavajuć, jer sadržaj društvenih mreža nije razina na kojoj bi se trebalo prenositi ozbiljan novinarski sadržaj odnosno vijesti u formi kakvu

zahtijevaju – neovisno, istraživačko, objektivno sagledano i bez naklonosti prema, u ovom slučaju, bilo kojem kandidatu u kampanji. „Štoviše, on (Twitter) je posebno usmjeren na korisnike na temelju njihove političke sklonosti (npr. koje predmete 'lajkaju', koje lokacije posjećuju i s kime su 'prijatelji')“ (Ott, 2017:65). Srž sadržaja pada u drugi plan, dok bitnija postaje analitika društvene mreže koja će pokazati koliko članak ima *likeova*, koliko je puta podijeljen i koliko ima komentara (Solon, 2016). News portali žive od klikova i oglašavanja, što je postupno dovelo do trenutnog stanja gdje se za klik na link portala mediji bore nekvalitetnim sadržajem te prijetvotnim ili čak lažnim naslovima. U svom tekstu za The Guardian, Solon (2016) tvrdi kako se biračima, bez obzira na to jesu li naklonjeni ljevici ili desnici, od strane medija servira upravo ono što žele čuti umjesto onog što bi trebali, a rezultat je kontinuirano stvaranje dezinformacija.

Boreći se za *likeove* i klikove, novi mediji zapravo prenose korisnicima društvenih mreža upravo onaj sadržaj koji žele čuti, odnosno ono što se kroz analizu prethodnih objava prikazalo kao najuspješniji sadržaj. Takav način izvještavanja stvara svojevrsno zamagljivanje onih pravih, „tvrdih“ činjenica. Ako se već u samom naslovu navodi nešto što korisnik ne percipira kao pozitivno, bez obzira na to što se možda radi o činjenici, taj će članak dobiti manje klikova. Nastavno na to, oglasi koji okružuju članak na samom portalu vidjet će manje ljudi, što oglašivačima smanjuje isplativost oglasa. Medij će tada radije *boostati*¹ objave za koje zna da su mu isplative i klikabilne, iako to činjenice baca u drugi plan. Pogledate li *newsfeed* bilo koje društvene mreže, bez obzira radi li se o američkom ili bilo kom drugom kontekstu, raspored objava vrlo vjerojatno izgleda kako ga je opisao Ott:

Za milijune Amerikanaca, njihov primarna politička uključenost tijekom ovog izbornog ciklusa bio je ograničen na *tweetanje* i *retweetanje* ciničnih anti-Clinton ili anti-Trump memova² pojedincima s kojima dijele mišljenja (tj. 'sljedbenicima'), ili slanje linkova na članke na Facebooku koji su odražavali njihove političke sklonosti. Ove aktivnosti ne potiču razumno javno razmatranje i promišljanje među ljudima različitog podrijetla i iskustava; one proizvode jednostrano, nekritično i neodgovorno biračko tijelo. Budimo iskreni, takve aktivnosti zapravo niti ne pokušavaju dijeliti informacije; one su osobni interesi poduzeti kako bi se projektirala određena politička slika o sebi“ (Ott, 2017: 65).

U kontekstu Donalda Trumpa, može se reći kako je Twitter za njega idealno sredstvo komunikacije. Pitanje koje se unazad par godina provlači kod komunikacijskih stručnjaka jest

¹ *Boosting* – plaćanje Facebooku, Googleu i/ili drugim servisima za veću vidljivost neke objave među korisnicima

² Duhoviti internetski grafički prikazi, fotografije, montaže i sl.

– je li to osmišljena komunikacijska strategija ili on jednostavno sam piše što god mu u tom trenutku padne na pamet? *Tweetovi* u gluho doba noći (poznati „Covfefe“ *tweet*) i impulzivne izjave koje dolaze s njegovog profila sugeriraju da je u pitanju on sam, što ne znači da je opcija o osmišljenoj komunikacijskoj strategiji u potpunosti isključena. Štoviše, kombinacija obe teorije poprilično „drži vodu“ – s jedne strane se nalazi Trump koji svojim impulzivnim karakterom daje srž komunikacije, a stručnjaci s kojima je okružen njegov sadržaj usmjere pravim kanalima i u pravo vrijeme. U cijeli koncept idealno se uklapa i bitan aspekt da Twitter kao društvena mreža ne zahtjeva puno promišljanja, a čini tweetanje vrlo impulzivnom aktivnosti (Stieglitz i Dang-Xuan, 2013: 217; cit prema Ott, 2017: 61).

Naravno, svi navedeni aspekti i karakteristike Twittera kao društvene mreže ne moraju nužno biti negativni, loši niti pridonositi zatupljivanju publike i propasti klasičnih medija. Društvene su mreže zapravo odraz onih koji ih koriste, dakle samih korisnika koji stoje iza svojih profila. Isto tako, Twitter svojim kratkim i jasnim porukama može imati pozitivne odjeke, sve ovisno u kojem se kontekstu poruka odašilje, koje su namjere iza komunikacije i naravno, tko je autor poruke. Prvi aktivni predsjednik SAD-a na Twitteru bio je Barrack Obama. Iako ga nije koristio jednako aktivno, iz istih razloga i na isti način kao što to radi Donald Trump, ne znači da on svojom komunikacijom na Twitteru nije imao velik utjecaj na svoje potencijalne birače i simpatizere koji dijele njegove stavove i svjetonazor.

Sve su češće kritike tradicionalnih medija zato što objave na društvenim mrežama, kao što je primjerice Twitter, tretiraju kao vijesti. U slučaju Donalda Trumpa ta praksa bila je gotovo svakodnevna i to mu je bio besplatan PR kakav se ne može kupiti zakupom oglasnog prostora. Velik broj Trumpovih kritičara krivi upravo medije i njihovo konstantno pridavanje prevelike pažnje Trumpovim Twitter objavama, dajući mu na taj način besplatnu reklamu u *prime time* terminu vijesti.

S jedne strane, tradicionalni medij zaista samo preuzima sadržaj sa društvene mreže pa se čini da tu nema nekog „pravog novinarskog“ posla, no s druge strane, to je samo novi oblik prenošenja - poruke koje na Twitteru odašilje Trump ili bilo koji drugi političar jesu vijest, ali izaslana u javnost drugim komunikacijskim putem. Nekad su to bile konferencije za medije (koje naravno jesu i danas aktualne, pogotovo za Trumpa koji je u predsjedničkom mandatu), no u suvremeno doba političari i javne osobe generalno sve češće biraju društvene mreže kao oblik obraćanja javnosti i odašiljanja poruke. Ott (2017) navedenu praksu kritizira kao pružanje besplatne platforme za političko (u ovom slučaju Trumpovo) oglašavanje:

Od neadekvatne kritike u startu tijekom primarne utrke, do pružanja besplatnog oglašavanja bez presedana za njega kroz opsesivnu pokrivenost, do normalizacije njegove kandidature usvajanjem tradicionalnog mentaliteta 'konjske utrke' te konstantnim opremanjem njegovih surogata platformom za ovjekovječavanje očiglednih i nečuvenih laži, američki su mediji, kao i mnogi drugi, dosljedno tretirali Trumpov Twitter *feed* kao vijesti (Ott, 2017:65).

Iako je ono što Ott izlaže prvenstveno kritika medijima zbog načina na koji su pristupili Donaldu Trumpu kao kandidatu, navedeni obrazac ponašanja medija vidljiv je unazad nekoliko godina. Popularizacijom društvenih mreža u aspektu predizbornih kampanja, klasične vijesti prenose sadržaj koji političar objavi, jednako kao što bi prenijeli govor s nekog predizbornog skupa ili obraćanja medijima. Ono što razlikuje suvremeno izvještavanje o relevantnim političkim objavama putem društvenih mreža od, primjerice, tradicionalne press konferencije gdje novinari postavljaju pitanja, jest da naknadno izvještavanje o nekoj objavi ostavlja manje prostora za propitivanje sadržaja koji je objavljen. To ne znači nužno da novinari ne obavljaju svoju dužnost, no zbog suvremenog načina komunikacije promijenio se i njihov način izvještavanja. Naknadno komentiranje objave na društvenoj mreži mreža ne ostavlja isti utisak kao i postavljanje pitanja na press konferenciji, ne odvija se u realnom vremenu, što političaru koji odašilje poruku ostavlja puno više prostora za za manipulaciju, širenje dezinformacija i nametanje vlastite agende bez previše pitanja koja im možda ne idu u korist.

Svijet se ubrzano promijenio u manje od deset godina. Uz promjenu tehnologije posljedično se mijenja i izvještavanje medija o političkoj komunikaciji, u ovom slučaju za vrijeme predizborne kampanje. Bez obzira na to kakav utjecaj imala na javno mnijenje i u krajnjoj liniji na rezultate izbora, Trumpova je Twitter komunikacija neodvojiv dio njegove kampanje. Namjerno neizvješćivanje o njegovim porukama odaslanim putem Twittera bilo bi zapravo nepotpuno izvještavanje, što se opet kosi s osnovnim novinarskim načelima.

5. ANALIZA TWITTER KOMUNIKACIJE DONALDA TRUMPA

5.1. Metodologija

U ovom segmentu rada slijedi studija slučaja Trumpove komunikacije na primjeru objavljenih *tweetova* za vrijeme trajanja predizbora za republikanskog kandidata te tijekom predsjedničke kampanje. Prema Eiró-Gomes i Duarteu (2010: 285), studija slučaja oblik je empirijskog istraživanja koje se bavi određenim pojavama uzimajući u obzir kontekst u kojem se događaju, a sve kako bi se postiglo bolje razumijevanje pojave u nekim daljnjim analizama. Autori naglašavaju kako je studija slučaja „analiza procesa i njihovih rezultata“, no ono što je izdvaja od ostalih vrsta analiza jest naglasak na dinamičnoj naravi pojave koja se istražuje.

Tweetovi koji su odabrani za analizu sadrže ključne elemente populizma navedene kroz prethodna poglavlja. Ključni elementi - diskurs „mi-oni“, pozivanje na narod, podjela na dobre i zle, anti-establišment retorika - prikazani su kroz kvalitativnu analizu teksta Trumpove komunikacije u navedenim objavama, odnosno riječi i sintagmi koje je kontinuirano koristio.

Kvalitativna analiza Trumpovih objava odabrana je iz razloga što je njegova komunikacija na Twitteru ovisila upravo o kontekstu u kojem je odašiljana, odnosno o tadašnjoj socio-ekonomskoj situaciji američkog društva te o društvenoj mreži za koju je odabrana. Društveni i kulturni čimbenici tog perioda izrazito su bitni za razumijevanje zašto se Trumpov populistički diskurs pokazao uspješnim. Teško je zamisliti da u državi koja tada nije imala ekonomskih problema, dubokih društvenih prijepora i čiji građani nisu bili skeptični prema dugogodišnjem političkom establišmentu, uspiju vrste diskursa i leksika koje je odašiljao Donald Trump. U relevantnoj literaturi o Trumpu korištena je i kvantitativna analiza sadržaja (npr. kod Schneiker, 2018) kako bi se prikazalo koliko on brojčano koristi određene populističke elemente kroz svoju komunikaciju i koliko su učestalo raspoređeni po različitim komunikacijskim kanalima, što su naravno važni podaci. Međutim, da bi se prikazalo zašto je odabrani populistički diskurs uspješan i zašto je korišten toliko učestalo i kontinuirano, za potrebe ovog rada bilo je izuzetno bitno staviti odabrani tekst u kontekst u kojem se koristio.

Primarni izvori analize proizlaze iz prikupljanja *tweetova* pomoću tražilice koja je sastavni dio Twittera. Upisivanjem ključnih riječi kao što su, primjerice, pojam *fake news* i oznaka Trumpovog profila u tražilicu, Twitter je prikazivao arhivu svih Trumpovih objava u kojima je on spominjao taj pojam. Isti postupak korišten je i za ostale primjere iz Trumpovih objava na Twitteru koji su obuhvaćeni analizom.

Pomoću sekundarnih izvora koji proizlaze iz korištene recentne literature na temu Donalda Trumpa, Twittera i populizma, za analizu su izabrani pojmovi u *tweetovima* koji svojim značenjem odgovaraju populističkim elementima.

Osim tradicionalnih populističkih elemenata, a u svrhu stvaranja šire slike o Twitter komunikaciji Donalda Trumpa, na samom kraju analize opisani su i dodatni elementi koji se također kontinuirano ponavljaju, a to su istaknuti nacionalizam, jednostavnost leksika, neuljudnost, seksizam i mizoginija.

5.2. Antielitizam kroz diskurs „mi-oni“

Kako bi stvorio dojam „jednog od nas“ putem interaktivnosti na društvenim mrežama, Trump je puno češće prosljeđivao sadržaj običnih korisnika od Hillary Clinton – čak četvrtina svog njegovog objavljenog sadržaja su zapravo *retweetovi*, a čak 78% njih dolazi od sadržaja kojeg su prethodno objavili „obični“ korisnici (Enli, 2017: 54). Bez obzira na to kakav sadržaj prosljedio i što se može raditi o čistom sredstvu propagande, Trump se, za razliku od Clinton, u ovom slučaju prikazao otvoreniji za dvosmjernu komunikaciju s biračima.

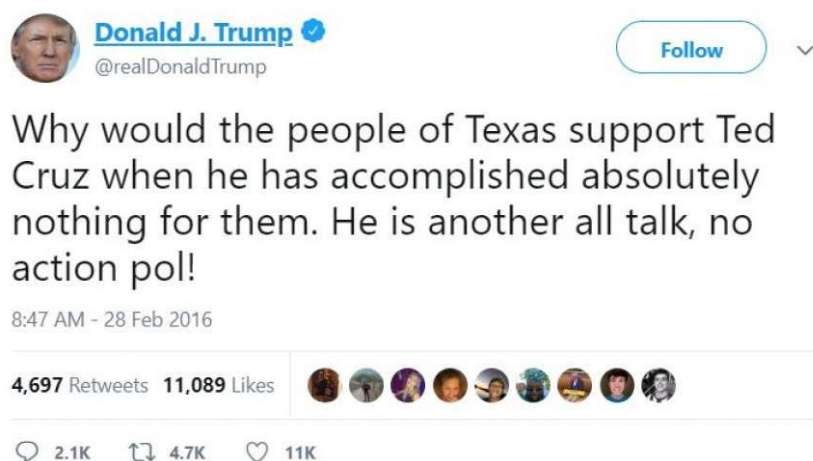
Prema podacima iz istraživanja kampanje Pew Research (2016), usporedba sadržaja i učestalosti dvosmjerne komunikacije s drugim korisnicima na Twitteru između Clinton i Trumpa pokazuje značajna odstupanja i razlike. Hillary Clinton je tijekom kampanje vrlo rijetko prosljeđivala *retweetove* - samo 15% njenih *tweetova* bili su *retweetovi*, a one poruke koje je i prosljeđivala nisu objavljene od strane javnosti, nisu vodile na relevantne političke vijesti niti su na bilo koji način komunicirale sa samim biračima, već su to bili tweetovi raznih profila povezanih sa službenim profilom kampanje njenog tima. S druge strane, Trumpov je tim bio spreman na izravan kontakt s javnosti, pa makar to značilo preuzimanje rizika dijeljenja sadržaja kojeg ne mogu kontrolirati. Tim Clinton djelovao je više rezervirano i usmjeno na potpunu kontrolu poruke (Enli, 2017: 54).

Iako je svoj Twitter profil vrlo očito koristio u političke i profesionalne svrhe, Trump se svojim diskursom i načinom komunikacije uspješno prikazao kao autentičan, drugačiji, u neku ruku kao „jedan od nas“, što mu je dalo prednost pred ostalim kandidatima. Autentičnost izbornog kandidata iznimno je cijenjena unazad nekoliko izbornih ciklusa, a Trump je upravo takvu sliku o sebi i stvorio.



Slika 1: Kritika Hillary Clinton na račun navodne povezanosti s Wall Streetom

Tweet na Slici 1 prikazuje kako Trump predstavlja Clinton kao tzv. vlasništvo Wall Streeta, odnosno insinuira je tamošnji lobij u korumpiranom odnosu s njegovom protukandidatkinjom. Wall Street kao koncept je među američkom srednjom i nižom klasom generalno loše percipiran, smatran uzrokom velikih ekonomskih kriza te u krajnjoj liniji jednim od glavnih razloga siromaštva i lošeg životnog standarda. Iako ne navodi nikakve konkretne dokaze za svoju tvrdnju, Trump samu činjenicu da je Clinton dio političke elite koristi kao dovoljnu za postavljanje ovakve teze.



Slika 2: Prozivanje protukandidata Cruza za vrijeme republikanskih predizbora

Za vrijeme predizbora u kojima se birao republikanski kandidat za predsjedničku utrku, još jedna meta sličnih napada bio mu je glavni suparnik u stranci, senator Texasa Ted Cruz. U

tweetu sa Slike 2 obraća mu se na isti način. Naziva ga još jednim „puno priče – nula akcije“ političarem, bez konkretnih primjera kojima bi potkrijepio svoju tvrdnju, a sve zajedno zaokružuje kao dovoljan razlog da građani Texasa glasaju za njega umjesto za Cruza. Logički, ako je Cruz samo još jedan od političara koji su svi zapravo isti, Trump je suprotnost.



Slika 3: Primjer nacionalizma kroz diskurs mi-oni, uz dodatak establišmenta čiji interesi „ubijaju“ državu

Sintagma „America first“ (na engl. „Amerika na prvom mjestu“) insinuira da ju je netko do sada zapostavljao i da nije bila na prvom mjestu. Iako nacionalizam sam po sebi nije klasičan dio populističke retorike, ubacivanjem kritike establišmentu Trump nastavlja s mi-oni diskursom, uz dodatak nacionalističkog konteksta. Cijeli njegov MAGA slogan prožet je tom retorikom – prvo Amerika, mi Amerikanci, neprijatelji (u ovom slučaju establišment) nas žele smanjiti, mi moramo ponovno ustati i postati veliki.

„Trump tvrdi da će *Ameriku ponovo napraviti velikom*. On obećava blagostanje, bogatstvo i prepoznavanje širom svijeta američkim državljanima. Igrajući se s nacionalizmom, Trump odvraća pažnju od klasnih razlika u Sjedinjenim Državama. Twitter mu omogućava korištenje slika i slika za vizualizaciju ideologija kao što je nacionalizam“ (Fuchs, 2017).

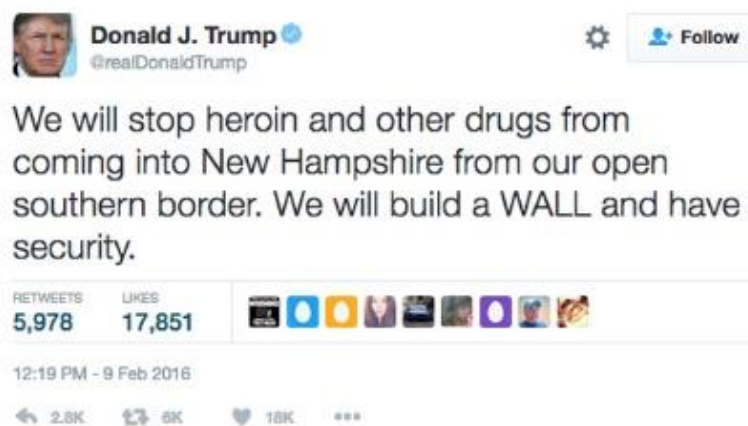
Svi navedeni primjeri antielitizma na različite načine funkcioniraju istim konceptom. Na dobroj strani je Donald Trump, na lošoj strani su Clinton i Cruz kao članovi establišmenta te tim slijedim i svi ostali njegovi članovi.

5.3. „Mi-oni“ diskurs – napadi na „opasne druge“

Napadanje tzv. „opasnih drugih“ jedna je od čestih okosnica populističkog diskursa. Imigrante populistu (najčešće desni) nerijetko označavaju kao skupinu koji će domaćim ljudima uzeti poslove, narušiti miran život i ugroziti kulturu (Šalaj i Grbeša, 2018: 62). Osim imigranata, kao primjer „opasnih drugih“ ova analiza navodi i primjer *mainstream* medija, koji su bili jedna od glavnih meta napada Donalda Trumpa. Iako prozivanje medija ne ulazi u neke glavne konstruktivne elemente populizma, u praksi se često veže uz populiste. Kako navode Šalaj i Grbeša (2018:63), prozivanje medija u kategoriji „opasnih drugih“ može koristiti kao sredstvo analize u razlikovanju više vrsta populizma.

5.3.1. Anti-imigrantska politika

Kao jedan od početaka Trumpovog mi-oni diskursa može se uzeti njegov odnos prema imigrantima iz Meksika te Meksiku kao susjednoj državi općenito. Iako u tweetu sa Slike 4 ne spominje Meksiko imenom, jasno je da se na tu susjednu državu odnosi termin „southern border“ (engl. južna granica).



Slika 4: Nastavak mi-oni diskursa: lanac droge iz Meksika koji predstavlja opasnost po SAD i kojim se opravdava izgradnja zida koji bi zaštitio državu

Spominjući kako heroin i ostale droge dolaze u SAD zbog otvorene južne granice, Meksiko označava kao loše mjesto i izvor narkotika koji ubijaju američke građane. S druge strane stavlja SAD i sjedinjava se s državom - mi ćemo izgraditi zid, mi ćemo zaustaviti heroin i ostale vrste droga, mi ćemo izgraditi zid. Zid predstavlja zaštitu od neke opasnosti, koja je podno južne granice, odnosno u Meksiku – dakle, Meksiko predstavlja opasnost. Bez da je bilo koga imenovao ili koristio bilo kakvu vrstu šovinizma spram Meksika, Trump je napravio podjelu na dobre Amerikance i opasne Meksikance.

5.3.2. Fake news i napadi na medije

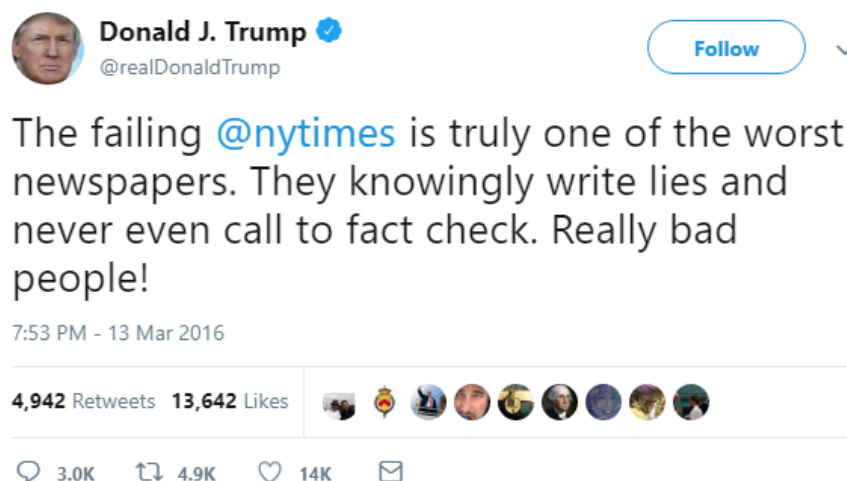
Kao što je prethodno navedeno, prozivanje medija u praksi sve više postaje dio „mi-oni“ diskursa, odnosno medije populistički označavaju kao skupinu tzv. „opasnih drugih“. U ovom konkretnom slučaju, s jedne strane stoji Donald Trump kao pošten i sposoban kandidat za predsjednika, dok se s druge strane nalaze zli mediji koji ga pokušavaju sabotirati u njegovom naumu.

Vjerojatno najupamćeniji pojam Trumpove političke komunikacije općenito jest pojam *fake news*, kojim je na samom kraju svoje kampanje, a kasnije i na funkciji predsjednika, on označio sve medije koji su prema njemu u određenom trenutku zbog njegovih istupa pristupili kritički, odnosno na način koji bi mogao loše utjecati na sliku koju je on nastojao stvoriti u očima birača. Iako je znameniti broj progresivno orijentiranih medija čak i otvoreno zauzeo navijački stav prema Hillary Clinton i na neki način vodio anti-Trump kampanju, on je s vremenom počeo koristiti taj termin za sve medije koji su ga otvoreno kritizirali i preispitali njegove postupke, bez obzira na to radi li se o utemeljenoj kritici, je li taj medij pro-Hillary ili nešto treće.



Slika 5: Trumpov komentar na NBC Nightly News kanal i njihovo prenošenje njegove komunikacije u kampanji

Kada bi ga netko od tzv. *mainstream* medija prozvao zbog nekorektnosti odaslatih političkih poruka, Trump bi iskoristio Twitter kao sredstvo obračunavanja. Na Slici 5 proziva NBC nazivajući njihove vijesti „netočnima i lošima, točku za točkom“ te u nastavku dodaje kako „ne može puno gore, iako je CNN vrlo blizu“. Ne spominje o kojoj se vijesti konkretno radi, zašto je netočna, koje su to točke krivo navedene, kako se u sve zajedno uklapa CNN, već ih jednostavno etiketira lošima i lažnima.



Slika 6: Prozivanje New York Timesa na Twitteru zbog „namjernog pisanja laži i neprovjeravanja činjenica“

Na Slici 6 vidljiva je slična situacija, samo što je u pitanju New York Times. Ovog puta Trump ih naziva „jednim od najgorih novina“, uz optužbu kako „svjesno pišu laži, a nikada ne zovu da provjere činjenice“, uz dodatak gdje ih sve zajedno naziva „jako lošim ljudima“. Ponovno, bez konkretnog navoda o kojim se točno lažima radi i što je zapravo istina, Trump ih jednostavno, smatrajući se autoritetom za takve procjene, svrstava na stranu lošeg.



Slika 7. Trump uspoređuje tzv. *fake news* medije s lovom na vještice

Za vrijeme objave *tweeta* sa Slike 7, Trump kao tada već izabrani predsjednik Sjedinjenih Država naziva *fake news*, odnosno medije koji pišu kritički spram njega, „totalnim političkim lovom na vještice“. Sintagma lov na vještice najčešće se koristi kako bi se ukazalo na veliku nepravdu, odnosno kada se zbog određene agende nevinoj osobi želi nametnuti krivica koju osoba nije počinila. Trump u istu rečenicu stavlja *fake news* medije i lov na vještice te time šalje poruku kako je nad njim počinjena velika nepravda od strane medija. Ponovno, kao i u *tweetovima* sa Slike 1 i Slike 2, ne navodi se nikakvo objašnjenje o nepravdi, nikakav konkretan primjer niti njegovo objašnjenje situacije. S jedne strane stoji Trump kao nevina osoba koja je žrtva nepravde, a s druge pristrani mediji koji nad njim vrše politički lov na vještice. Osim ponovnog postavljanja medija u „mi-oni“ usporedbu, Trump ovog puta ide korak dalje i cijeli *tweet* piše velikim slovima, što je u internetskom žargonu zapravo vikanje i/ili izraz velike ljutnje.

Gotovo svaku kritiku sebe na račun političkih aktivnosti ili privatnog života, Trump je odbacio (i još uvijek kao izabrani aktualni predsjednik odbacuje) i uzvrćao frazama kao što su *fake news*, pristrani mediji, laži, neutemeljene optužbe itd.

5.4. Ostale karakteristike Trumpove komunikacije

Postoji još nekoliko ključnih elemenata diskursa Donalda Trumpa na Twitteru koji zajedno s populizmom zaokružuju njegovu specifičnu komunikaciju. U prethodnom dijelu analize prikazani su prvenstveno populistički elementi, a također je i vidljiv način na koji mu je Twitter poslužio kao sredstvo obračunavanja s političkim protivnicima i medijima koji mu nisu naklonjeni. Twitter mu je poslužio kao nešto poput *real time* predizbornog skupa na svjetskoj razini – njegove su riječi dobile globalni doseg u realnom vremenu. Zbog karakteristika digitalnih medija koje daju puno veću slobodu izražavanja bez obzira na sadržaj, Trump je putem Twittera puno slobodnije izražavao sve ono što si, primjerice, u nekom TV intervjuu, nije nikako mogao dopustiti: uvrede, napadačke i agresivne optužbe, političku nekorektnost, rasizam, seksizam i (ne)prikrivena ksenofobija.

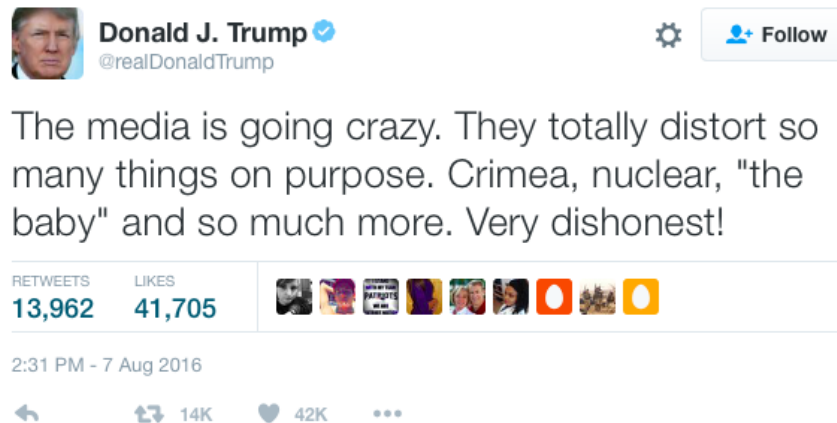
5.4.1. Jednostavnost Trumpovog leksika

Bez obzira na to što je Twitter zamišljen kao interaktivna platforma, Trumpov način obračunavanja zatvara prostor za bilo kakvu daljnju raspravu. Koristeći kratke izjavne rečenice, lako razumljive i jednostavne riječi te stavljajući sebe u centar pažnje, Trumpu je Twitter poslužio (i još uvijek služi) kao izvrsno propagandno sredstvo. Takav način komunikacije ne samo da je tipičan za čistu propagandu, već je i u potpunosti adekvatan za platformu na kojoj se odašilje. Facebook, Tumblr, blogovi, YouTube i ostale digitalne društvene platforme zahtijevaju složenije forme, dok Twitter u svojoj srži sadrži tri glavna temelja – jednostavnost, impulzivnost i neuljudnost (Ott, 2018: 63).

Schafer (2015) i Ott (2018) analizirali su i komentirali Trumpov javni diskurs kroz promatrane obrasce govora. Njegovi se korišteni obrasci blisko poklapaju s prethodno navedenim značajkama koje između ostalog definiraju Twitter, počevši od jednostavnosti koja obilježava njegov govor, strukturu njegovih rečenica te njegovo obraćanje javnosti u cjelini.

„Trump nije glup, on samo govori kao da je (...) Odupire se višeslojnim i složenim riječima, pisanim rečeničnim konstrukcijama kada govori istodobno u raspravi, konferenciji za novinare ili u intervjuu“ (Schafer, 2015). Provlačeći primjere iz njegove javne komunikacije kroz testiranja razine čitanja i pismenosti (gledajući američki kontekst i obrazovni standard), Trumpov javni diskurs doseže razinu trećeg ili četvrtog razreda osnovne škole (Ott, 2018: 63).

Nije isključeno da se Trump zaista na taj način izražava u svakodnevnoj komunikaciji (privatnoj ili poslovnoj), no u svakom slučaju taj je stil vrlo dobro uklopljen na Twitter, gdje je jednostavnost u (tadašnjih) 140 znakova nužna ako se efektivno želi prenijeti poruka. Osim toga, Trump na taj način osigurava da ga svi birači, bez obzira na razinu obrazovanja koju su dosegli, mogu u potpunosti razumjeti.



Slika 8 : Korištenje kratkih riječi, jednostavnih rečeničnih konstrukcija, izjavnih rečenica i zaključak uskličnikom koji zatvara prostor za daljnu raspravu

Na Slici 8, osim još jednog napada na medije, vidljiva je navedena jednostavnost i korištenje kratkih, afirmativnih oblika kako bi se opisali mediji. Sintagme kao što su „going crazy“ (engl. poludjeti) i „very dishonest“ (engl. jako neiskreno) u potpunosti su razumljive korisnicima Twittera s engleskog govornog područja, a i drugim korisnicima koji barataju osnovim engleskim, uklapaju se u jednostavnost Twittera te ponovno etiketiraju medije kao loše i pristrane. Jezik kojim se izražava u svojim tweetovima izrazito je simplificiran, a stvari o kojima priča uglavnom opisuje sa „dobro“, „loše“, „tužno“ itd., bez nekakve konkretnije analize ili kompliciranih pojmova. „Prvo, Trumpov leksikon je jednostavan i repetitivan, oslanjajući se na jednosložne riječi (...), kao što je ovaj Tweet koji je uspio uključiti sve tri: 'Gubitnički @NYTimes će uvijek uzeti dobru priču o meni i učiniti je lošom. Svaki članak je nepravedan i pristran. Vrlo tužno! '(20. svibnja 2016.)“ (Ott, 2017: 64).

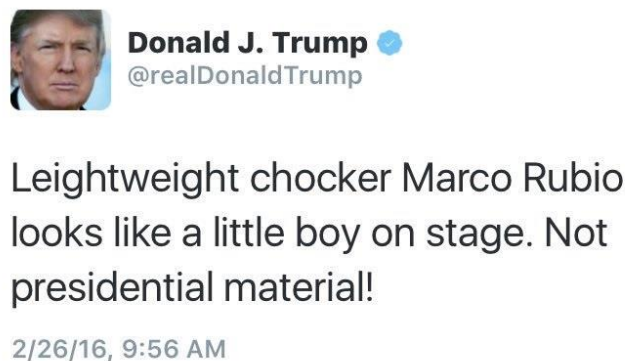
S jedne strane, to dovodi u pitanje njegove intelektualne kompetencije, no s druge strane on na taj način izravno sugerira korisniku na koji način razmišljati i određenoj temi. Zapravo u tom

aspektu nisu toliko bitne Trumpove kompetencije, već osobe koja čita njegove tweetove. Na ovaj način, Trump osigurava da svi korisnici Twittera, bez obzira na razinu obrazovanja, društveni sloj ili intelekt razumiju njegovu poruku; s druge strane ako birači koji nisu previše upućeni u tematiku o kojoj priča, stvara se dodatan prostor za nametanje Trumpove agende uz minimalno propitkivanja od strane osobe koja čita tu poruku.

5.4.2. Primjeri impulzivnosti i neuljudnosti u Trumovim *tweetovima*

Dok većina političara uvježbava svoj javni nastup do najmanjeg detalja i izbjegava nepredvidive situacije, možda najistaknutija karakteristika Trumpove komunikacije jest njegova impulzivnost.

„*Impulzivnost*. Razmišljajući o tome kako Trumpov govor pogoduje trenutačnom nad razmotrenim, Gabler (2016) je napisao: Iznad svega, Donald Trump je kandidat impulsa protiv kandidata izračuna“ (Ott, 2018: 63).



Slika 9: Primjer impulzivnosti – unatoč gramatičkim i pravopisnim greškama, Trump impulzivno objavljuje *tweet* kojim na osobnoj razini kritizira republikanskog protukandidata Marca Rubia

Iako se radi o predizborima za predstavnika Republikanske stranke i za očekivati je kako će kandidati međusobno isticati jedni drugima mane i nedostatke kroz debate, medijske istupe i društvene mreže, ovakva vrsta komentara protukandidatu dosad je bila poprilično teško zamisliva u američkoj politici. Trump je Rubia u više navrata okarakterizirao kao *lightweight*, u prijevodu slabašnog – slabe imigrantske politike i nesposobnog da stvori milijarderske

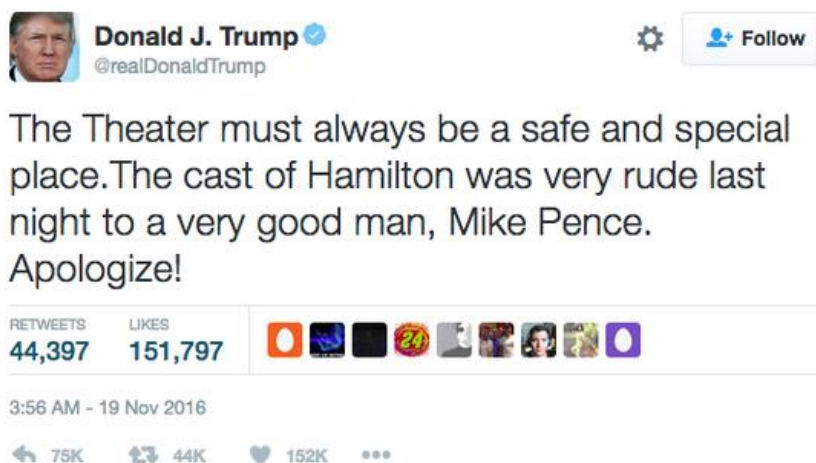
prihode kao što je to njemu uspjelo (Johnson, 2015). Dodatak *choker*, u prijevodu osoba koja se guši, referira se na prigodu kada je Rubio tokom obraćanja javnosti za vrijeme Obamine administracije morao usred govora popiti vode. Trump takvo ponašanje interpretira kao još jednu vrstu slabosti, impulzivno degradira protukandidata putem Twittera na osobnoj razini dajući mu uvredljivi nadimak ispred imena te bez provjere točnosti *tweeta* (napisano je chocker umjesto choker), objavljuje ovakav sadržaj.

U nastavku Ottove klasifikacije Trumpovih tweetova, navodi neuljudnost kao drugu važnu karakteristiku. „*Neuljudnost*. Na temelju analize Trumpovog javnog diskursa tijekom kampanje, Merrill (2015) je zaključio: 'Trumpov je jezik tamniji, nasilniji i skloniji uvredama' (Ott, 2018: 63).



Slika 10: Uvrede na račun Hillary Clinton – „Lažljiva kriva Hillary“

Kako je kampanja odmicala, sintagma „crooked Hillary“ postala je jedna od Trumpovih najdražih doskočica. U prijevodu s engleskog, *crooked* označava osobu koja je nepoštena i kriva, tj. nakrivljena i koristi se kao pogrdan. Isto tako je bitno napomenuti da se Trump vrlo rijetko usudio koristiti taj termin u televizijskim gostovanjima i intervjuima pred kamerom, no zato je Twitter idealan alat za takvu vrstu komunikacije. Na izravna propitkivanja u *replyu* o korištenju tog termina jednostavno ne mora ni odgovoriti, dok se u eventualnim kasnijim prozivanjima tijekom intervjua i sličnih medijskih nastupa može pozvati na pisanje u afektu.



Slika 11: Primjer mi-oni diskursa kada Trump staje u obranu Mikea Pencea

Dok s jedne strane postoje establišment, Hillary Clinton i opasnost koja dolazi iz Meksika, s druge strane postoje oni koji su na Trumpovoj strani. Nakon manjeg incidenta u kojem je njegov potpredsjednik Mike Pence izviždan od strane ostatka publike na izvođenju mjuzikla „Hamilton“, Trump je odmah stao u njegovu stranu tvrdeći kako bi kazalište trebalo biti sigurno od bilo kakvih napada s ideološke strane (Walters, 2016).

Mike Pence je prije svega izviždan zbog svojih iznimno rigidnih, krajnje desnih stavova i javnih istupa kojima je diskriminirao mnoge manjinske skupine. Trump zanemaruje činjenicu što se ranjive manjine osjećaju nesigurno zbog Pencea na toliko visokoj funkciji, ali zato staje u njegovu obranu kako bi ga obranio od osude javnosti. Naziva ga jako dobrim čovjekom („very good man“), ne uzimajući u obzir mišljenje publike na izvedbi Hamiltona koja se vrlo očito ne slaže, pojednostavljuje cijelu situaciju do te mjere da reakcija publike ispada kao neka vrsta hira te na kraju samog *tweeta* zahtijeva ispriku.



Slika 12: Primjer mi-oni diskursa – podrška kandidatu za ministra obrane Jamesu Mattisu

U *tweetu* sa Slike 12, Trump na sličan način daje automatiziranu podršku kandidatu za ministra obrane, Jamesu Mattis, nazivajući ga istinskim generalom. Bez da uopće argumentira što to znači biti „istinski general“ i zašto je to impresivno, odnosno zašto je James Mattis pravi izbor za tu poziciju, Trump samu činjenicu da je Mattis general i da uživa njegovo povjerenje koristi kao dovoljnu. Vojno lice samo po sebi u njegovom je diskursu pravi izbor, jer podrazumijeva upravo onakvu sliku kakvu Trump želi graditi o sebi i kakvu smatra ispravnom kada se radi o muškarcima generalno.

5.4.3. Primjeri seksizma i mizoginije u Trumpovim *tweetovima*

Iako Trump nije štedio ni svoje muške protukandidate u predizborima za republikanskog kandidata, posebno su se isticali *tweetovi* u kojima se referira na žene, najviše na Hillary Clinton.



Slika 13: Uvrede na privatnoj razini spram Hillary Clinton počele su već sredinom 2015. *Tweet* je kasnije izbrisan.

Vrsta diskursa kakvog vidimo na Slici 13 čak i prelazi granice spomenute neuljudnosti. Ovakva vrsta komentara na račun protukandidata zaista se može nazvati presedanom ne samo u američkoj politici, već i na globalnoj razini. Uvrede na račun privatnog života Hillary Clinton koje se referiraju na njene bračne probleme i glasine o aferama Billa Clintona seksističke su i mizogine, pogotovo zbog činjenice da su Sjedinjene Američke Države po prvi puta u povijesti imale ozbiljne šanse dobiti prvu predsjednicu. Privatni život Clinton, pogotovo u kontekstu u kojem to spominje Trump, nema apsolutno nikakvog doticaja s njenim kvalifikacijama za predsjedničku funkciju niti bi trebao biti uopće spominjan.



Slika 14: Seksizam i mizogino obraćanje osobnoj razini prema Hillary Clinton i Aliciji Machado

Alicia Machado bivša je Miss Universe, iz vremena kada je Donald Trump bio vlasnik licence tog izbora ljepote. Nakon što je uspjela dobiti američko državljanstvo, ova Venezuelanka politički se aktivirala zalažući se za prava latinoamerikanaca te se kasnije uključila kao volonterka u kampanji Hillary Clinton. Demokrati su često koristili njen primjer kako bi diskreditirali Trumpa, koristeći njen slučaj iz 1996. Nekoliko mjeseci nakon što je Machado pobjedila na izboru, udebljala se nekoliko kilograma, a Trump je to predstavljao kao sramotu za licencu koju je nedavno kupio (Graves, 2016).

„Nije čak najgore što ju je posramljivao zbog viška kilograma, nazivajući je imenima kao što su 'Miss Piggy' i 'stroj za žderanje'. Čak nije najgora ni činjenica da je to učinio javno. Najgore je što je to učinio upravo s najvećom publikom koju je mogao naći, otkrivajući njenu promjenu tjelesne težine u javnosti i time zauvijek promijenio kako će se samu sebe percipirati“ (Graves, 2016).

Ovakav Trumpov tretman Machado Clinton je koristila kao primjer kako se on generalno odnosi prema ženama. Kao odgovor demokratima, Trump je izbacio čitavu seriju *tweetova* o „odvratnoj“ Alici M. i njezinoj snimci seksa. Koristeći njenu prošlost i (neutemeljenu) vijest kako postoji snimka seksa, Trump diskreditira Machado na temelju toga što je žena. Samu činjenicu da se uopće našla u takvom kontekstu on ocjenjuje „odvratnom“, također igrajući na kartu konzervativnijih pogleda republikanskih glasača prema feminizmu, ženskim pravima i

ravnopravnosti spolova. Trump također neizravno aludira kako osoba s takvom prošlošću nije dostojna američkog državljanstva, što se opet može nadovezati na njegove stavove o imigrantima latinoameričkog podrijetla.

Alica Machado i Hillary Clinton nisu bile jedine mete uvredljivih *tweetova* mizoginog naboja, odnosno uvredljivih *tweetova* kao takvih. „Trumpovi su *tweetovi* u većini slučajeva 'negativni u konotaciji, a većina ih zapravo u potpunosti uvedljiva' Doista, u listopadu 2016. godine New York Times objavio je popis 282 osobe, mjesta i stvari koje je Trump uvrijedio na Twitteru“ (Lee i Quealy, 2016; cit. prema Ott, 2017: 64).

Još 2012. godine (za vrijeme drugog mandata Barracka Obame) Trump se putem Twittera okomio na osnivačicu Huffington Posta, Ariannu Huffington. „@Ariannahuff je neatraktivna, iznutra i izvana. Potpuno razumijem zašto ju je njezin bivši muž ostavio zbog muškarca. Donio je dobru odluku“ (Ott, 2017: 64). Ovakva vrsta mizoginije na osobnoj razini bila je vidljiva još davno prije nego što je Trump uopće krenuo u utrku da postane republikanski kandidat, odnosno kasnije kandidat za predsjednika, a za vrijeme kampanje ponovio je istu vrstu osobnog napada prema Hillary Clinton (prethodno navedeno na Slici 5).

Naravno, ovakva se vrsta *tweetova* uvijek više podijeli i o takvom će sadržaju korisnici uvijek više pričati. „Trumpovi uvredljivi, nasilnički i zlostavljački komentari pridonose visokoj stopi po kojoj ih se *retweeta*, što je od siječnja 2016. bilo u prosjeku 2201 puta“ (Tsur, Ognyanova, i Lazer, 2016; cit. prema Ott, 2017: 64). U kontekstu one stare poslovice da je svaki PR dobar PR, Trump je postigao ono što je želio – o njemu se pričalo, a nije mu bilo previše stalo na koji način je predstavljen u medijima. Dobio je ono što je želio i pozornost koja mu je trebala da se kasnije nastavi predstavljati u medijima i graditi svoj imidž.

Primjeri navedenih stilske praksi koje Trump koristi u svojim *tweetovima* pojačavaju negativan osjećaj spram objavljenog sadržaja. Posljedično to povećava njihov emocionalni učinak, a kasnije se vrlo često vidljivo odražava u intenzivnim emocijama njegovih pratitelja, fenomen koji znanstvenici nazivaju "emocionalnom zarazom" (Auflick, 2016; cit. prema Ott, 2017:64).

Okolnost koja je Trumpu, posebno u kontekstu navedenih primjera kontroverznih *tweetova*, također išla na ruku jest već prethodno spomenuta suvremena praksa tradicionalnih medija da prenose nečije *tweetove* (ili generalno objave na društvenim mrežama) kao vijesti. Namjerno ili slučajno, za kandidate u kampanji, bez obzira na to o kome se radi, to znači besplatan publicitet.

Nadalje, još jedna pojava koju treba uzeti u obzir jest pojava internetskih botova, odnosno lažnih profila stvorenih zbog provođenja nečije agende na društvenoj mreži. U kontekstu predsjedničkih izbora 2016. godine, priča s botovima otišla je toliko daleko da je postala tema istrage istražitelja američkog Kongresa.

Predstavnici Twittera priznali su kako su uklonili čak 50 258 lažnih profila koji su bili aktivni neposredno prije i za vrijeme kampanje 2016. Zbog povezanosti navedenih profila s Rusijom, detalji o profilima predani su kongresnim istražiteljima (Swaine, 2018).

U kontekstu predsjedničkih izbora 2016. godine, često se raspravlja o tezi koliko je Twitter zapravo prevagnuo na stranu Donalda Trumpa. Neminovno je da je ta mreža odigrala veliku ulogu u njegovoj pobjedi na izborima, no sve češće se postavlja pitanje koliko je zapravo profila koji su izražavali podršku Trumpu zaista realno, a koliko su botovi? S jedne strane, ako se radi o lažnim profilima, na prvi pogled se čini besmisleno jer lažni profili na kraju krajeva ne mogu glasati na izborima. No s druge strane, beskrajno dijeljenje njegovih *tweetova*, slanje poruka podrške i komentari, sve to pomaže tzv. vidljivosti Trumpovog profila i sadržaja koji odašilje.

Posljedično, ako je neki njegov odaslani sadržaj skupio veliku količinu pozornosti, što zbog botova, što zbog profila pravih korisnika, veća je mogućnost da će mediji primijetiti i prenijeti taj sadržaj. Tu se ponovno vraćamo na staru poslovicu da ne postoji tzv. loš publicitet, a upravo je to misao vodilja kojom se Trump vodio (i još uvijek vodi) na Twitteru kroz svoju kampanju – bez cenzure, nametanje vlastitih stajališta kao superiornih, stavljanje samog sebe kao sposobnog vođe, degradacija svih suparnika na osobnoj i političkoj razini, seksizam, mizoginija, rasizam ksenofobija. Unatoč činjenici da je svojom komunikacijom uspio uvrijediti gotovo sve potlačene manjine koje postoje u SAD-u, svejedno je uspio postati predsjednik.

6. ZAKLJUČAK

Kada bi se većinu PR - političkih stručnjaka današnjice pitalo kojim se društvenim skupinama treba posebno obraćati u kampanju i obećati im prosperitet i bolju budućnost, odgovor bi obično bio manjine (nacionalne, etničke, seksualne), žene i imigranti.

Donald Trump sve ih je uspio uvrijediti. Ne samo uvrijediti, već i najaviti zakonske promjene koje će im znatno otežati život. Okružio se ultrakonzervativnim članovima Republikanske stranke, na osobnoj razini napadao svoju protivnicu Hillary Clinton. I svejedno uspio u svom naumu da postane predsjednik SAD-a.

Kada se pročita analiza Christiana Fuchsa, zaključak kako je to sve planirana strategija više ne zvuči toliko nevjerojatno. Trump je ponudio nešto novo i drugačije, sam sebe je predstavio kao anti-establišment, uvjerio je glasače kako je on, kakv god da bio, još uvijek bolja opcija od dotadašnje političke garniture. Međutim, promatrajući Trampa u njegovim obraćanjima pred kamerama, nije teško zamisliti da je sve to uistinu njegov tok misli koji on bez bilo kakve cenzure ili kontrole odašilje putem svog Twitter profila. No postoji i treća mogućnost, a to je kombinacija obje varijante. Donald Trump možda zaista na taj način funkcionira, a našao je komunikacijski tim koji ga je uspio pravilno usmjeriti te naučiti na koji način odašiljati takve poruke. Kada se na sve to nadoda kontekst u kojem se cijela priča odvija, odnosno generalno stanje nezadovoljstva u Sjedinjenim Američkim Državama neposredno prije predsjedničkim izborima, zapravo ni ne čudi da je Donald Trump upravo takvom komunikacijom uspio postići svoj cilj, osvojiti izbore i biti izabran za 45. predsjednika SAD-a.

Twitter kao društvena mreža idealan je za navedeni način komunikacije. Poruka od 140 znakova često ne ostavlja dovoljno prostora za argumentiranu raspravu – savršeno za kratke poruke koje ne moraju nužno biti utemeljene na činjenicama i koje se prebrzo gomilaju da bi ih se na toj istoj mreži uspjelo do srži analizirati, a kasnije se po potrebi na njih kritički osvrnuti. Idealno za političke poruke nabijene emocijama i fokusiranje na samog sebe. Trump je kampanju personalizirao do kraja, predstavljajući samog sebe kao brand te konstantno sebi stvarao sve više i više medijskog prostora, ne birajući sredstva. Ili, ako se provede nešto detaljnija analiza, pomno birajući sredstva – baš kao što je Twitter.

Također, važno je napomenuti kako je upitno bi li takva vrsta političke komunikacije (i takav kandidat općenito) mogla proći kod birača u nekoj drugoj izbornoj godini i u nekim drugim

okolnostima. Donald Trump mogao je i prije iskoristiti priliku da se kandidira, no Republikanska stranka bi ga vrlo teško uzela u obzir četiri godine ranije kada je Barack Obama išao po svoj drugi mandat.

Neki analitičari tvrde kako bi u finalnom okršaju s Bernijem Sandersom Trump vjerojatno izgubio izbore. No u okolnostima kada je nacija nezadovoljna dugogodišnjim establišmentom, imigrantskim zakonima, ratovima na Bliskom Istoku i činjenicom da je Demokratska stranka odabrala Hillary Clinton kao kandidatkinju, Trump je imao idealne uvjete za izabranu vrstu političke komunikacije.

Također, Donald Trump je izvrsno iskoristio osjećaj nacionalnog ponosa. Baš zato je slogan *Make America Great Again* uspio – ako su birači sami imali osjećaj da država više nije *great*, on im je obećao kako će ponovno postati. Ako i nisu, Trump im je bacio bubu u uho kako Amerika kaska, posustaje, druge države je stižu, izgubila je na temeljnim vrijednostima, a upravo on će ih vratiti.

Twitter se pokazao kao izniman alat za taj cilj. Za odašiljanje takve vrste poruka, za koje je vrlo upitno jesu li zaista utemeljene na neupitnim činjenicama, ne pristaje forma argumentirane rasprave jer tada one gube na težini i lako ih se preispituje. Trumpu ne odgovara argumentirana rasprava, jer kao i svaki populist, pravih argumenata ima vrlo malo. Naravno, može se i na Twitteru povesti takva vrsta rasprave, no obzirom na hrpu novih *tweetova* koje je moguće stalno nagomilavati, onaj inicijalni kojeg treba argumentirati lakše se zaboravi. Nabijanje nacionalnog ponosa, buđenje emocija kod birača, prozivanje protivnika u politički nekorektnim izjavama, stavljanje samog sebe u centar pozornosti – forma kratkih poruka koje se stalno iznova nadopunjuju idealna je za postizanje cilja kojeg je imao Donald Trump.

LITERATURA:

Enli, Gunn (2017) *Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election*. European Journal of Communication 2017, Vol. 32(1) 50–61

Eiró-Gomes, Mafalda i Duarte, João (2010) *Studija slučaja kao evaluacijsko pomagalo za odnose s javnošću*, u: van Ruler, Betteke, Tkalac Verčič, Ana i Verčič, Dejan, ur. *Mjerenje i evaluacija u odnosima s javnošću: Istraživanje evaluacija*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću: 283-285

Kayam, Orli (2018) *The Readability and Simplicity of Donald Trump's Language*. Political Studies Review 2018, Vol. 16(1) 73–88

Lalić, Dražen (2016) *U žarištu: Američki izbori*. Političke analize 27 (7) Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu: 22-31

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

Oliver, J. Eric i Rahn, Wendy M. (2016) *Rise of the Trumpenvolk: Populism in the 2016 Election*. The Annals of the American Academy, AAPSS, 667

Ott, Brian L. (2017) *The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement*. Critical Studies in Media Communication, DOI: 10.1080/15295036.2016.1266686

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

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

Šalaj, Berto i Grbeša, Marijana (2018) *Dobar, loš ili zao? Populizam u Hrvatskoj*. TIM Press, Zagreb

Van Zoonen , Liesbet (2005) *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield

Van Zoonen , Liesbet (2005) *The Personal, the Political and the Popular: A Woman's Guide to Celebrity Politics*. European Journal of Cultural Studies 9(3):287-301

Publishers, 2005. Wahl-Jorgensen, Karin (2018) *Media coverage of shifting emotional regimes: Donald Trump's angry populism*. Media, Culture & Society 2018, Vol. 40(5) 766–778

Wood Matthew, Corbett Jack i Flinders Matthew (2016) *Just like us: Everyday celebrity politicians and the pursuit of popularity in an age of anti-politics*. The British Journal of Politics and International Relations 2016, Vol. 18(3) 581–598

Izvori:

Fuchs, Christian (2017) How The Frankfurt School Helps Us To Understand Donald Trump's Twitter Populism.

Huffingtonpost.com.uk, <http://www.huffingtonpost.co.uk/christian-fuchs1/how-the-frankfurt-school- b 14156190.html> (pristupljeno 01. prosinca 2017.)

Graves, Lucia (2016) *Alicia Machado, Miss Universe weight-shamed by Trump, speaks out for Clinton*

www. theguradian.com, <https://www.theguardian.com/us-news/2016/sep/27/alicia-machado-miss-universe-weight-shame-trump-speaks-out-clinton> (pristupljeno 20. siječnja 2018.)

Johnson, Jenna (2015) *Donald Trump creates a new nickname for Marco Rubio: 'Lightweight choker*

www.washingtonpost.com, <https://www.washingtonpost.com/news/post-politics/wp/2015/11/10/donald-trump-creates-a-new-nickname-for-marco-rubio-lightweight-choker/> (pristupljeno 5. lipnja 2019.)

Pew Research Center (2016) *Election 2016: Campaigns as a Direct Source of News*

www.journalism.org, <https://www.journalism.org/2016/07/18/election-2016-campaigns-as-a-direct-source-of-news/> (pristupljeno 2. kolovoza 2019.)

Shafer, Jack (2015) *Donald Trump Talks Like a Third-Grader*

www.politico.com, <https://www.politico.com/magazine/story/2015/08/donald-trump-talks-like-a-third-grader-121340> (pristupljeno 1. kolovoza 2019.)

Solon, Olivia (2016) *Facebook's failure: did fake news and polarized politics get Trump elected?*

www.theguardian.com, https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/10/facebook-fake-news-election-conspiracy-theories?CMP=oth_b-aplnews_d-1 (pristupljeno 5. kolovoza 2019.)

Swaine, Jon (2018) *Twitter admits far more Russian bots posted on election than it had disclosed*

www.theguardian.com, <https://www.theguardian.com/technology/2018/jan/19/twitter-admits-far-more-russian-bots-posted-on-election-than-it-had-disclosed> (pristupljeno 5. lipnja 2019.)

Tauberg, Michael (2018) *Analyzing Trump's Tweets: A Data-Based Analysis of Trump's Language on Twitter*

Medium.com, <https://medium.com/swlh/analyzing-trumps-tweets-5368528d2c90> (pristupljeno 2. lipnja 2019.)

Walters, Joanna (2016) *Trump demands apology from Hamilton cast after Mike Pence booed*

www.theguardian.com, <https://www.theguardian.com/us-news/2016/nov/19/mike-pence-booed-at-hamilton-performance-then-hears-diversity-plea> (pristupljeno 20. siječnja 2018.)

Wolff, Michael (2017) *Michael Wolff at the Trump Inauguration: A Muted and Otherworldly Affair*

www.hollywoodreporter.com, <https://www.hollywoodreporter.com/news/michael-wolff-at-trump-inauguration-a-muted-otherworldly-affair-966872> (pristupljeno 5. kolovoza 2019.)

Yglesias, Matthew (2018) *Swing voters are extremely real*

www.vox.com, <https://www.vox.com/2018/7/23/17575768/swing-voters-exist> (pristupljeno 5. kolovoza 2019.)

SAŽETAK

Cilj ovog diplomskog rada je prikaz jednog segmenta komunikacije Donalda Trumpa u vrijeme predsjedničke predizborne kampanje 2016. godine, a to je odašiljanje poruka putem društvene mreže Twitter.

Kroz kvalitativnu analizu njegovog teksta u Twitter objavama, prikaza konteksta u kojem se on obraća svojoj publici, biračima, ali i suparnicima, Trump se prikazuje kao populist koji je iskoristio povoljnu situaciju u Sjedinjenim Američkim Državama pod kraj drugog mandata svog prethodnika Barracka Obame te pomoću društvene mreže Twitter uspio u svom naumu da ostvari dva cilja – prvi da postane republikanski kandidat, a na kraju i predsjednik SAD-a.

Ključne riječi: Donald Trump, populizam, kampanja, predsjednički izbori, SAD, Twitter

ABSTRACT

The main aim of this graduate thesis is to show a certain segment of Donald Trump's communication during the 2016 election campaign, and the segment are messages that he was sending out via social network Twitter.

Trough qualitative analysis of text in his Twitter posts, as well as representing contextual portrayal of his appeal to the audience and voters, but also to his opponents, Trump is being presented as populist who has taken advantage of the favorable situation in the United States at the end of the second term of his predecessor Barrack Obama, to pursue two goals - the first to become a Republican candidate, and ultimately to become the president of the United States.

Key words: Donald Trump, populism, campaign, presidential election, USA, Twitter