

# Javni medijski nastupi Zorana Milanovića kao medijski spektakl

---

**Buterin, Antonela**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

*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:114:756695>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-06-29**



*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

Antonela Buterin

JAVNI MEDIJSKI NASTUPI ZORANA MILANOVIĆA KAO MEDIJSKI SPEKTAKL

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

JAVNI MEDIJSKI NASTUPI ZORANA MILANOVIĆA KAO MEDIJSKI SPEKTAKL

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Milica Vučković

Studentica: Antonela Buterin

Zagreb  
Rujan 2023.

Izjavljujem da sam diplomski rad „Javni medijski nastupi Zorana Milanovića kao medijski spektakl“, koji sam predala na ocjenu mentorici doc. dr. sc. Milici Vučković, 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 poštivao/la etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Antonela Buterin



# Sadržaj

<b>Popis ilustracija .....</b>	<b>1</b>
<b>Popis slika .....</b>	<b>2</b>
<b>1. UVOD .....</b>	<b>3</b>
<b>2. TEORIJSKA RAZRADA .....</b>	<b>5</b>
2.1. Politička komunikacija .....	5
2.2. Medijizacija.....	8
2.3. Konstrukcija političkog spektakla.....	10
2.4. Populizam .....	13
<b>3. KOMUNIKACIJA ZORANA MILANOVIĆA .....</b>	<b>16</b>
<b>4. METODOLOGIJA .....</b>	<b>18</b>
4.1. Istraživačka pitanja .....	18
4.2. Uzorak i vremenski period.....	19
4.3. Objašnjenje matrice .....	19
<b>5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I INTERPRETACIJA .....</b>	<b>24</b>
5.1. Tehnički elementi, format članka i vrijednosna orijentacija .....	24
5.2. Korištenje elemenata populizma .....	27
5.3. Korištenje stilskih figura.....	29
5.4. Korištenje neverbalne komunikacije .....	32
<b>6. RASPRAVA .....</b>	<b>34</b>
<b>7. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>39</b>
<b>8. POPIS LITERATURE .....</b>	<b>41</b>
<b>PRILOZI .....</b>	<b>46</b>

## Popis ilustracija

<i>Ilustracija 1: Novinarska forma članka, N=216.....</i>	<i>24</i>
<i>Ilustracija 2: Naslov članka, N=216.....</i>	<i>25</i>
<i>Ilustracija 3: U kojem je tonu prikazan Zoran Milanović u članku? N=216.....</i>	<i>26</i>
<i>Ilustracija 4: Kako naziva građane? N=86.....</i>	<i>28</i>
<i>Ilustracija 5: Simplificira li pitanja? N=80.....</i>	<i>30</i>
<i>Ilustracija 6: Koristi li Zoran Milanović u izjavama sarkazam ili ironiju?N=80</i>	<i>31</i>

## Popis slika

<i>Slika 1: Fotografija iz članka s portala Vecernji.hr</i> .....	36
<i>Slika 2: Fotografija iz članka s portala Tportal.hr</i> .....	37



# 1. UVOD

U Hrvatskoj, kao i u većini demokratskih zemalja, politička komunikacija prolazi kroz stalne transformacije, posebno s obzirom na brzi razvoj tehnologije i medija. Mediji igraju ključnu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja, pružajući platformu za političare da komuniciraju svoje poruke, ali i služeći kao kritički filter kroz koji se te poruke interpretiraju i analiziraju.

Stanje političke komunikacije i medija u Hrvatskoj je dinamično, s brojnim izazovima i prilikama. Dok tradicionalni mediji poput televizije i novina i dalje zadržavaju svoj utjecaj, društveni mediji sve više dobivaju na važnosti za političare i stranke. Ova promjena medija donosi brojne nove mogućnosti za direktnu komunikaciju s biračima, ali i izazove u pogledu širenja dezinformacija i polarizacije.

Važnost uloge medija u oblikovanju javnog mnijenja je neprocjenjiva. Oni ne samo da prenose informacije, već i oblikuju način na koji javnost percipira političke događaje i aktere. Kroz različite oblike izvještavanja, naglašavanje određenih tema i interpretaciju događaja, mediji mogu snažno utjecati na to kako građani razumiju i reagiraju na političke poruke.

Zoran Milanović ima drugačiji pristup javnosti i drugačije medijske nastupe od dosadašnjih hrvatskih predsjednika. Upravo je zbog svog osebujnog komunikacijskog stila i drugačijeg nastupa često glavna tema na svim portalima, ali i u privatnim sferama života građana, bilo na terasama kafića ili za obiteljskim stolom. Svojim govorima gotovo svakodnevno zaintrigira i šokira javnost, a specifičan govornički stil i javni medijski nastupi dosad gotovo pa i nisu viđeni na našim prostorima. Osobni interes za temu postao je još izraženiji s obzirom na to da postoji nedostatak literature koja se detaljno bavi njegovom retorikom i načinom na koji kreira medijski spektakl. Iako postoji više stručnih medijskih analiza posvećenih Milanovićevoj komunikaciji, te nekoliko stručnih i znanstvenih radova o njegovom komunikacijskom stilu za vrijeme premijerskog mandata te u vrijeme izbornih kampanja, literatura koja bi se bavila njegovim nastupima za vrijeme predsjedničkog mandata je manjkava, što mi je bila dodatna motivacija za istraživanje ove teme.

Tema ovog rada, upravo zbog svoje aktualnosti i nedovoljne istraženosti, je analiza medijskih nastupa Zorana Milanovića u razdoblju od 28. srpnja 2022. do 28. rujna 2022. godine, kako bi

se bolje razumio njegov komunikacijski stil te kako bi dobili uvide u različite elemente medijskog spektakla koje Milanović koristi u svojim nastupima. Primarni cilj rada je dublje analizirati komunikaciju Zorana Milanovića i doći do odgovora jesu li u nastupima Zorana Milanovića prisutni elementi medijskog spektakla te drugo, je li komunikacija aktualnog predsjednika u medijima predstavljena pozitivno ili negativno. U ovom će se radu koristiti metoda kvantitativne analize sadržaja, a cilj joj je dublje proučiti ovo nedovoljno istraženo područje političke komunikacije i pružiti nove uvide i zaključke. Analiza je provedena na temelju članaka objavljenih u odabranom periodu.

Osnovu ovog istraživanja čini znanstvena i stručna literatura i medijske analize pomoću kojih su objašnjeni ključni pojmovi relevantni za ovaj rad. Nakon uvodnog dijela, rad će se fokusirati na teorijsku pozadinu gdje će se objasniti i staviti u kontekst samo istraživanje, ali i upoznati i pružiti uvid u političku pozadinu i retoriku Zorana Milanovića. U teorijskom dijelu objasniti će se pojmovi medijizacije, konstrukcije političkog spektakla i populizma koji će biti polazišni pojmovi u samoj analizi. Središnji dio rada, odnosno empirijsko istraživanje odnosit će se na objašnjenje metodologije i provođenje istraživanja, zaključno s rezultatima i interpretacijom. Posljednji dio rada odnosit će se na raspravu o dobivenim rezultatima i zaključku koji će sažeti cjelokupno istraživanje.

Zoran Milanović, istaknuti hrvatski političar i aktualni peti predsjednik Republike Hrvatske, prepoznatljiv je po svom osebujnom govorničkom stilu i javnim nastupima. Prije preuzimanja dužnosti predsjednika, Milanović je obnašao funkciju premijera Republike Hrvatske i bio je lider jedne od najvećih političkih stranaka u zemlji. Njegova politička karijera obilježena je brojnim izazovima, reformama i kontroverzama, stoga je on idealan kandidat za istraživanje koje će biti predstavljeno u ovom radu.

## 2. TEORIJSKA RAZRADA

### 2.1. Politička komunikacija

Za bolje razumijevanje komunikacije Zorana Milanovića potrebno je razmotriti nekoliko pojmova i teorijskih koncepata u području političke komunikacije. Iz tog razloga teorijski okvir započinjemo definicijom same političke komunikacije.

Brian McNair, koji se smatra jednim od vodećih stručnjaka u području političke komunikacije, na početku svoga djela, *Uvod u političku komunikaciju*, naglašava kako je tu granu teško definirati, ali ističe kako je politička komunikacija prije svega svrhovita, a obuhvaća sveopću komunikaciju u političkoj sferi: verbalnu i neverbalnu komunikaciju samih političara, komunikaciju upućenu političarima (bila ona službena ili neslužbena), kao i komunikaciju o političarima i njihovim potezima, odnosno, analizu njihova djelovanja (McNair, 2003: 4). Zoran Tomić uzeo je u obzir nekoliko teorija i ponudio svoju definiciju političke komunikacije koja tvrdi da je politička komunikacija „međusobni, interaktivni proces razmjene političkog sadržaja između različitih političkih aktera, za/u vrijeme političkog (izbornog) mandata ili izbora, putem komunikacijskih kanala (medija), a svrhu postizanja određenih učinaka“ (Tomić, 2014: 62). McNair također navodi kako politička komunikacija obuhvaća tri glavne stavke, a to su: „1. svi oblici komunikacije kojom se služe političari i drugi politički akteri u svrhu ostvarivanja specifičnih ciljeva; 2. komunikaciju koju prema tim akterima usmjeravaju nepolitičari kao što su birači i novinski kolumnisti; 3. komunikaciju o tim akterima i njihovim aktivnostima kakva se pronalazi u izvještajima, uvodnicima i drugim oblicima medijske rasprave o politici“ (McNair, 2003: 12).

U svojem istraživanju, Jay Blumer i Dennis Kavanagh (1999) analizirali su evoluciju političke komunikacije nakon završetka Drugog svjetskog rata, segmentirajući je u tri razdoblja. Ističu kako je prvo doba započelo odmah nakon Drugog svjetskog rata kada je politička elita bila percipirana kao ključni pokretač društvenih promjena i inicijativa. U tom je periodu politička komunikacija bila iskrena i autentična, s vođama političkih stranaka koje su se snažno zalagale za svoje ideale, jasno se razlikujući od svojih protivnika. U tom su razdoblju mediji izvještavali o vodećim idejama, ali i o alternativama, a ubrzo je postalo jasno kako argumentirani suprotni stavovi u medijima nisu ni približno utjecajni na pojedinca kao njegova okolina, ili kao dugogodišnja pripadnost određenoj stranci. Drugo doba poslijeratne političke komunikacije

uvelike je obilježila pojava televizije koja je u kratkom periodu postala centralni kanal za masovnu komunikaciju i glavni medij za prenošenje političkih poruka. Tijekom ovog perioda, građani su osjećali sve manju povezanost s političkim strankama. Osim toga, dogodile su se neke od ključnih promjena u političkom okruženju, kao što su intenziviranje političke komunikacije, sveprisutna manipulacija medijima i prilagodba političkih događanja prema vijestima (Blumer i Kavanagh, 1999: 212). Treća faza političke komunikacije donosi neke od novih taktika, veća se važnost pridaje „oblikovanju medijske agende, unaprijed isplaniranim konferencijama za medije, briefinge, intervju i politička sučeljavanja“ (Blumer i Kavanagh, 1999: 212). Nadalje, Blumer i Kavanagh (1999: 213-215) ističu da ovu fazu karakterizira niz trendova, s posebnim osvrtom na ubranu profesionalizaciju u političkoj komunikaciji, često označenu kao „amerikanizacija“. U trećoj fazi dolazi do rasta broja stručnjaka za komunikaciju i menadžera kampanja, dok svakodnevna komunikacija političara postaje sve detaljnije isplanirana, ponekad i u najsitnije detalje.

Blumer (2016) tvrdi kako postoji i četvrta faza političke komunikacije i u ovom dobu još uvijek se može primijetiti povećana medijizacija i profesionalizacija, ali i povećano natjecanje za pozornost i fragmentacija javne sfere (Bennett i Iyengar, 2008: 707, cit. prema Blumer, 2016). Četvrto doba političke komunikacije karakterizira i uspon različitih digitalnih medijskih platformi, preopterećenost informacijama i komunikacija na mrežama kao nadopuna hijerarhijama. U ovom dobu se dešava da medijske platforme konvergiraju i postaju međusobno povezane. Digitalizacija utječe na političku komunikaciju na dva načina: prvo je da se u sve više koristi data mining pri strateškom planiranju političke komunikacije i drugo je da se sve više koriste digitalni mediji u političkoj komunikaciji (Blumer, 2016). Digitalizacija također otvara i cijeli niz mogućnosti za strateško planiranje političkog komuniciranja, a kampanje političkih organizacija i samih političara postaju sve više vođene podacima (Blumer, 2016.)

Autori nadalje govore o brojnim alatima i kanalima kojima se politički savjetnici služe u planiranju komunikacije političkih aktera. Tako Lalić i Grbeša (2003) donose jedanaest instrumenata suvremenog političkog komuniciranja koje koriste politički i medijski djelatnici kako bi postigli željene učinke: „1. agenda setting (utjecanje na odabir tema koje se predstavljaju masovnoj publici), 2. istraživanje javnog mišljenja, 3. uokvirivanje, 4. konstruiranje spektakla, 5. pakiranje politike, 6. političko oglašavanje, 7. političke (informativne) kampanje, 8. kreiranje i uporaba imidža, 9. spin-doktori, 10. stvaranje

pseudodogađaja, 11. politički odnosi s javnošću“. Predrag Haramija (2014: 447) u svome radu također tvrdi kako postoji niz sredstava koja se rabe u političkoj komunikaciji, ali nadodaje i da je Internet novo sredstvo komunikacije koje u sebi nosi i na neki način objedinjuje svojstva svih njih.

Još jedan od pojmova relevantnih za ovo istraživanje je politički marketing. Politički marketing je dio političke komunikacije i ključan je alat koji omogućava političarima da se povežu s biračima, oblikuju javno mnijenje i mobiliziraju podršku, ali i da se istaknu i pokažu zašto su oni najbolji izbor.

Prema Blumeru i Kavanaghu, zbog ubrzanog širenja naprednih američkih praksi globalno, često dolazi do konfuzije između termina političkog marketinga i političke komunikacije (1999: 212-215).

Tomić (2014: 27-28) izdvaja nekoliko definicija koje su ključne kako bi se pojam političkog marketinga bolje razumio. Jedna od definicija jest ona Američkog marketinškog udruženja koja definira marketing kao planski proces s krajnjim ciljem postizanja zadovoljavajuće razmjene ideja, robe i usluga među pojedincima i organizacijama. Još jedna od definicija koja se posebno ističe je ona Phillipa Kotlera, jednog od vodećih teoretičara u marketingu i ekonomiji koji nudi drugu definiciju i govori da je marketing „društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugim pojedinci i skupine dobivaju ono što im je potrebno ili što žele. Također, marketing je i skup tehnika kojima je cilj da određeni proizvod prilagode njegovom tržištu, da s njim upoznaju potrošača, istaknu razlike u odnosu na konkurenciju te da s minimumom sredstava optimiziraju profit od prodaje“. (Kotler, 1994, cit. prema Tomić, 2014).

Terminologija i osnovni cilj, ostvarivanje profita, preneseni su iz tradicionalnog marketinga u politički marketing. U ovom kontekstu, proizvod može biti sam političar, politički program ili čak cijela politička organizacija koja se „prodaje“ na „političkom tržištu“. Prodaja u ovom smislu ne cilja na financijsku dobit, već na uspješno prenošenje ideja i oblikovanje stavova birača. Nakon kvalitetne „prodaje“, političari teže osvajanju mandata, političke funkcije ili cilja, što je u ovom kontekstu ekvivalent profitu u „komercijalnom“ marketingu. (Bongrad, 1997, cit. prema Tomić, 2014: 34-35).

Pod utjecajem političkog marketinga, kampanje su se sve više oblikovale prema preferencijama birača, dok je pristup prema suparnicima postao konfrontacijski i negativan.

O negativnom stilu političke komunikacije govorio je Šiber koji navodi da je u konceptu političkog marketinga nužno konstruirati određenu percepciju društvene problematike i vlastite ponude (programa, stranke i kandidata), ali je jednako tako nužno konstruirati i svojevrsnu percepciju političkog protivnika, a ponekad i političkog neprijatelja. Ključnu razliku između protivnika i neprijatelja vidi u tome da se protivnika želi pobijediti, a neprijatelja uništiti ili onemogućiti (Šiber, 2000: 161).

Kako je ranije navedeno, cilj prema protivniku je samo postići pobjedu, pobijediti ga u utrci, dok protivnik može istaknuti prednosti i nedostatke svog protukandidata. Međutim, neprijatelj se često prikazuje kao prijatnija koju je potrebno eliminirati, s namjerom da se ojača vlastita pozicija.

Mobilizacija podrške birača, korištenje suvremenih tehnologija, i u konačnici postizanje pobjede, u dinamičnom i konkurentnom političkom okruženju mogu biti presudni za uspjeh na izborima, stoga se u ovom istraživanju promatra i sam nastup aktualnog predsjednika i njegova „prodaja“ na „političkom tržištu“.

## 2.2. Medijatizacija

Zbog promjena u medijsko/komunikacijskoj okolini, s nastankom novih medijskih formata i načina medijske upotrebe, razvio se pojam medijatizacije (Couldry i Hepp, 2013, cit. prema Peruško 2019: 164). Medijatizacija kao pojam razvila se nakon pojma medijacija koji se odnosi na klasičnu komunikaciju putem medija i označava svaki proces medijske komunikacije, dok medijatizacija označava društvenu promjenu koja se povezuje s djelovanjem medija (Peruško, 2019: 164).

Mladenović (2018: 146) medijatizaciju definira kao proces u okviru kojeg medijske organizacije i tehnologije strukturiraju ljudske interakcije, a samim time i političko komuniciranje, stvarajući društveni kompleks medijskih i nemedijskih praksi. Mladenović u svome radu navodi i četiri faze medijatizacije politike, a to su: medijacija, nezavisnost od

političkih i društvenih institucija (odnosno rast profesionalizma i komercijalizacije), proizvodnju po receptu medijske logike („formati, sadržaj, gramatika i ritam“, storytelling tehnike konflikta i personalizacije) i prilagođavanje političkog djelovanja medijskim standardima (Mladenović, 2018: 146-147).

U dubljem razumijevanju pojma medijizacije, pomaže i razlikovanje njezinog kvantitativnog i kvalitativnog aspekta (Hepp, 2012, cit. prema Peruško, 2019: 165). Kvantitativna dimenzija se manifestira kroz proširenje medijske komunikacije u prostoru. Mediji više nisu vezani za specifične lokacije, već se zahvaljujući mobilnim uređajima mogu koristiti bilo gdje. Peruško primjećuje i kako su mediji dostupni stalno, u bilo koje vrijeme. Kroz kvalitativne dimenzije medijizacije možemo analizirati kako se društvene situacije i institucije transformiraju. Stoga, proučavanje medijizacije u biti predstavlja nastojanje da se identificiraju i shvate te promjene. (Peruško, 2019: 166).

Strömbäck navodi kako je koncept medijizacije koncept koji je orijentiran na proces (2006: 231). Strömbäck je proces medijizacije podijelio na četiri faze, prva faza medijizacije politike je stupanj do kojeg mediji čine najvažniji ili dominantan izvor informacija o politici i društvu (Strömbäck, 2008: 234). Prva faza medijizacije zapravo odgovara konceptu posredovane politike, a to je također preduvjet za moć medija nad svojom publikom u smislu utjecaja na percepcije, stavove i mišljenja. Kada politika dosegne prvu fazu, to prisiljava političke komunikatore da uzmu medije u obzir i pokušaju utjecati na mišljenja ili reagiranja (Strömbäck, 2008: 236).

Druga faza uključuje stupanj do kojeg su mediji neovisni od političkih institucija u smislu načina na koji se upravlja medijima (Strömbäck, 2008: 234). Kako su organizacije postale sve autonomnije u drugoj fazi, utjecaj medija počinje rasti, a mediji ne posreduju bezuvjetno u porukama koje prenose, donose vlastite prosudbe o tome što se smatra prikladnim porukama iz perspektive vlastitog medija, njegovog formata, normi i vrijednosti publike. (Strömbäck, 2008, 236-237).

Treća faza obuhvaća medijski sadržaj do stupnja u kojem je vođen političkom logikom ili logikom medija (Strömbäck, 2008: 234). I u trećoj fazi medijizacije mediji nastavljaju biti dominantan izvor informacija i kanal komunikacije između različitih društvenih mreža (Strömbäck, 2008: 237). Medijima u trećoj fazi i dalje upravlja više medijska logika nego bilo

koja politička logika, a politički akteri u ovoj fazi moraju prihvatiti da se više ne mogu oslanjati na medije da im izađu u susret. Treća faza prikazuje kako su mediji ti koji drže glavnu riječ, a to prisiljava političke aktere da dodatno povećaju svoje vještine u upravljanju vijestima (Strömbäck, 2008: 238).

Četvrti aspekt je stupanj u kojem političkim akterima upravlja politička logika ili logika medija. (Strömbäck, 2008: 234). Postiže se kada se politički i drugi društveni akteri ne samo prilagode medijskoj logici i prevladavajućim vrijednostima vijesti, već ih i internaliziraju i, više ili manje svjesno, dopuste medijskoj logici i vijestima da postanu sastavni dio procesa upravljanja (Strömbäck, 2008: 239-240).

Esser (2013: 155) u svome radu o medijizaciji govori kako su mediji i posredovana komunikacija od središnje važnosti za suvremena društva zbog svog odlučujućeg utjecaja i posljedica na političke institucije, političke aktere i pojedine građane te da su politički akteri prihvatili da je njihovo ponašanje u značajnoj mjeri pod utjecajem pravila igre koje postavljaju masovni mediji. Političari su se zapravo počeli oslanjati na masovne medije kako bi mjerili javno mnijenje, ali i za generiranje pozornosti, prihvaćanja i legitimacije svojih postupaka (Esser, 2013: 155). Autor također navodi kako se zbog procesa medijizacije mediji sada vode i komercijalnim pravilima kako bi maksimizirali udjele u gledanosti, a svoju odgovornost vide u ispitivanju i ocjenjivanju političara i njihovih postupaka (Esser, 2013: 157). Kako je već rečeno, mediji se ne smatraju tek tehničkim kanalima komunikacije, već se smatraju „organiziranim akterima“ koji teže određenim ciljevima i sudjeluju u interesu ostvarenja tih ciljeva (Esser, 2013: 159).

Blumer (2016) u objašnjavanju medijizacije navodi kako su skandali pokretačka snaga sve veće birokratizacije i centralizacije države. Skandali se koriste kao neka vrsta događaja promjene, gdje političari mogu odlučiti i implementirati nove birokratske standarde i pravila kako bi spriječili nove skandale (Pedersen i Aagaard, 2015, cit. prema Blumer, 2016).

### 2.3. Konstrukcija političkog spektakla

Prejakih riječi, riječi koje ostavljaju dugotrajne posljedice, kako na one protiv kojih su upućene, tako i na one koji ih upućuju, ima i suviše (Šiber, 2000: 162). Na ovakav negativan stil



komunikacije oslanja se i jedan od teorijskih koncepata modernog političkog komuniciranja, a to je konstrukcija političkog spektakla.

Murray Edelman u svojoj je knjizi definirao spektakl kao „neprekinuto izvještavanje o novostima, stalno konstruiranje i rekonstruiranje društvenih problema, kriza, neprijatelja i vođa, i time stvaranje uzastopnog niza prijetnji i nada“ (Edelman, 2003: 9). Prema Edelmanu, ovi konstruirani problemi i pojedinci čine srž političkog novinarstva i imaju ključnu ulogu u stjecanju podrške za političke programe i politike, ili pak u njihovoj kritici i odbacivanju (Edelman, 2003: 9).

Nadalje, ljudi koji sudjeluju u političkim aktivnostima tretira se u dva smisla; prvi je da njihove akcije i njihov jezik stvaraju subjektivnost, odnosno osjećaj o tome tko su, a drugi je da ljudi uključeni u politiku postaju simboli s određenim vrijednostima ili stavovima za druge promatrače (oni čine ideologije, vrijednosti ili moralne probleme i postaju uzori, modeli, putokazi ili simboli prijetnje i zla) (Edelman, 2003: 10).

Douglas Kellner, proučavatelj suvremenih kulturnih studija i kritičkih medija, objasnio je spektakl u suvremenoj medijskoj kulturi kao:

„medijske konstrukte koji su izvan uobičajene dnevne rutine i postaju posebni medijski spektakli. Oni uključuju estetsku dimenziju i često su dramatični, povezani s natjecanjem poput Olimpijskih igara ili Oscara. To su vrlo javni društveni događaji, koji često imaju ritualni oblik za slavljenje najviših vrijednosti društva. Ipak, dok medijski rituali funkcioniraju kako bi legitimirali “sveto središte“ društva i dominantne vrijednosti i uvjerenja, medijski spektakli sve su više komercijalizirani, vulgarni, blještavi i važni areni političkog nadmetanja.“ (Kellner, 2009: 1, cit. prema Mihailidis i Viotty, 2017: 442).

Hromadžić (2013: 63), citirajući Kellnera (2008: 261) piše kako je spektakl zapravo postao „jedno od načela organizacije u ekonomiji, politici, društvu i svakodnevnom životu“. To potvrđuje i Edelman koji navodi kako politički spektakl uzastopno uzbuđuje, ohrabruje, zanima ili dosađuje različitim grupama ljudi, konstruira ih kao nositelje ovog ili onog društvenog kursa, čak i dok igraju svoje uloge u rekonstrukciji spektakla (Edelman, 2003: 47).

Kellner navodi kako su spektakli u masovnom medijskom prostoru oni koji proizvode događaje koji se mogu konstruirati, mijenjati i pomicati u svrhu održavanja, stabiliziranja ili

destabiliziranja spektakla, a primjećuje kako je u doba interneta medijski spektakl više difuzan, promjenjiv, nepredvidiv i osporiv (Kellner, 2009, cit. prema Mihailidis i Viotty, 2017: 442).

Debord je također definirao fenomen spektakla, opisujući ga kao „vizualnu obmanu“ koju mediji predstavljaju javnosti. On ga vidi i kao alat kojim se traži opravdanje za akcije političkih ideologija, s ciljem pridobivanja civilnog društva koje bi moglo pomoći u postizanju ciljeva te ideologije (1967: 4).

Edelman, u *Konstrukciji političkog spektakla* (2003: 51-54), tvrdi kako su vođe moćni simboli za skretanje pažnje javnosti, posjeduju određene osobine kao domišljatost, originalnost, hrabrost, moć predviđanja, kojima mogu orkestrirati javnost da se usredotoči na obećavajuću budućnost dvosmislenih incidenata koji se prihvaćaju kao dokaz uspješne strategije.

Također govori da konstrukciju političkih spektakala većinom stimuliraju vijesti i ljudi koji su uključeni u njihovo stvaranje, izvještavanje i uređivanje. Interesne skupine, političari i urednici imaju zajednički interes da vijesti prikažu dramatičnima; ekonomski, psihološki i ideološki motivi u tom se pogledu međusobno ojačavaju (Edelman, 2003: 105).

Jedna od bitnih stvari koju zamjećuje Edelman je činjenica da se problemi kreiraju tako da bi kasnije bilo moguće ponuditi javnom prihvaćanju određene razloge, ali i određena rješenja. Razlozi koji se nude su ključni za samopouzdanje svih uključenih ljudi i za vitalnost zainteresiranih skupina, organizacija i politika. Nadalje, svi izvlače svoju podršku iz evokacije spektakla koji pokazuje suparnike kao prijetnju jedne drugima (Edelman, 2003: 27).

Edelmanova promišljanja dijelio je i Goffman (1956) koji kaže kako se svaka društvena ustanova može opisati kao jedna velika pozornica na kojoj pojedinci igraju uloge dramatizirane jezikom, manirima i kostimima u skladu s kulturom i normama dotičnog društvenog okruženja, a proizvodnja tih različitih performansa utjelovljena je kroz svoj cilj kao i kroz svoj ishod, a to je spektakl (Goffman, 1956: 13 i Debord, 1995: 13, cit. prema Grapa i Mogos, 2023: 150).

U svom pisanju o medijskom spektaklu Kellner primjećuje kako bi „informirana i inteligentna javnost trebala naučiti dekonstruirati spektakl kako bi uvidjela koji su stvarni problemi iza izbora, koje interese i ideologije zastupaju kandidati i kakvu vrstu spina, narativa i medijskih

spektakala koriste kako bi prodali svoje kandidate“ (Kellner, 2009: 18, cit. prema Mihailidis i Viotty, 2017: 443).

## 2.4. Populizam

Kako se zapravo političke vođe ponašaju i kako su medijski spektakl i populizam zapravo povezani govori Edelman u *Konstrukciji političkog spektakla*, gdje politički vođe „postaju znakovi kompetencije, zla, nacionalizma, budućih obećanja i drugih vrlina i mana, i time pomažu dati značenje konfuznom političkom svijetu“ (Edelman, 2003: 49). Hrvatska enciklopedija navodi kako se u suvremenom političkom diskursu zastupnici populizma zalažu za tradicionalne vrijednosti te su skeptični prema vladajućim elitama i predstavničkoj demokraciji (Enciklopedija.hr). U nastavku ovog poglavlja bit će detaljnije objašnjen pojam populizma, u kojem kontekstu se koristi i koje karakteristike nose populistički vođe. Pojam populizma vrlo je važan za ovo istraživanje jer će se njegove temeljne odrednice istraživati na primjeru Zorana Milanovića.

Pojam populizma može se promatrati na nekoliko razina koje se ponekad međusobno isprepliću. Na prvoj razini, termini „populizam“ i „populistički“ često koriste politički analitičari i novinari kako bi opisali ideologiju, diskurs i prakse određenih, obično novijih, političkih stranaka i političara širom svijeta. U ovom kontekstu, pod populiste se mogu svrstati raznoliki politički akteri, od Donalda Trumpa i Bernieja Sandersa u SAD-u do Stranke Mire Cerara u Sloveniji. (Grbeša i Šalaj, 2018: 322-323).

Prema autorima, druga razina odnosi se na politički diskurs, gdje se termin „populizam“ često koristi pejorativno kako bi se opisali politički akteri skloni davanju nerealnih i lažnih obećanja s ciljem pridobivanja podrške građana. Na trećoj razini, fokus je na proučavanju populizma kao fenomena koji postaje sve važniji u društvenom i političkom kontekstu.

Grbeša i Šalaj (2018: 325), citirajući Kazina (1995), navode kako je populizam oblik političke komunikacije koji rabe oni koji tvrde da govore i zastupaju interese većine “običnih“ građana, bez obzira na to jesu li po svojem ideološkom profilu lijevo ili desno, odnosno, jesu li liberalniji ili konzervativniji.

Vjerojatno najutjecajnije definicije populizma jest ona politologa Casa Mudda, prema kojoj je populizam „ideologija koja dijeli društvo na dvije antagonističke grupe, pošten narod i korumpiranu elitu, i koja tvrdi da bi politika trebala biti izraz opće volje naroda“ (2004: 543, cit. prema Grbeša i Šalaj, 2018: 325).

Jednu od definicija populizma predstavili su i Jagers i Walgrave koji su se usredotočili na definiciju tankog populizma kojeg su opisali kao „jednostavnu strategiju za mobilizaciju podrške, standardna komunikacijska tehnika za dopiranje do birača“ (2007: 323). U njihovoj definiciji populizma, populizam može biti lijevi ili desni, a pod tankim populizmom smatraju i stalno pokazivanje bliskosti s narodom, govoreći o narodu. Narod može biti definiran i kao: „javnost“, „građan(i)“, „birač(i)“, „porezni obveznik(i)“, „rezident(i)“, „potrošač(i)“ i „stanovništvo“ (Jagers i Walgrave, 2007: 323). S druge strane autori (Jagers i Walgrave, 2007) su ponudili i definiciju „debelog populizma“ koji se sastoji od tri ključna elementa: pozivanje na narod, eksplicitni stav protiv establišmenta i isključivanje određenih skupina.

Pozivanje na narod, slaže se Moffitt (2014: 391), središnji je element koji razlikuje populizam od drugih političkih stilova. Za populiste, „narod“ je pravi nositelj suvereniteta i uvijek će tvrditi da se razlikuju od elite. „Elita“, „država“ ili „sustav“ obično se označuju kao izvor krize, sloma, korupcije ili disfunkcionalnosti, za razliku od naroda koji je „iznevjeren“, „otrgnut“, „izbačen“ ili učinjen nemoćnim.

Populisti također preferiraju kratkoročnu i brzu akciju, što se odražava i na njihovom diskursu. Grbeša i Šalaj (2018: 34) govore kako se diskurs može kvalificirati kao populistički ako zadovoljava dva kriterija. Prvi je da se kao središnja točka oko koje se događa artikulacija političkih zahtjeva koristi pojam naroda, dok se kao drugi kriterij navodi formulacija tih političkih zahtjeva u antagonističkoj opreci prema ideologiji vladajućeg, dominantnog bloka. Laclau smatra da oba obilježja moraju istovremeno biti prisutna da bismo neki diskurs mogli označiti populističkim, što i eksplicitno navodi: „Prisutnost pojma naroda u diskursu nije dovoljna da bi se taj diskurs transformirao u populistički. Populizam započinje u točki kada se popularno-demokratski elementi prezentiraju kao opcija koja je antagonistička ideologiji dominantnog bloka“ (1977: 173, cit. prema Grbeša i Šalaj, 2018: 34).

Kao što kaže Moffitt, ako je istina da je učinak medijalizacije političkog jednak pojednostavljenju političkog diskursa, njegovom reduciranju na čiste antagonizme mi protiv

njih i zvučnih rješenja, “onda je to sredina u kojoj možemo očekivati da će populizam procvjetati kao istaknuti i učinkoviti politički stil među ostalima” (2014: 387).

Wahl-Jorgensen (2018: 768) usredotočila se na ljutiti populizam Donalda Trumpa. Prvo što je bitno kod promatranja ljutitog populizma, jest razumijevanje ljutnje koju opisuje kao „u prvom redu individualnu emociju, ali postaje politički važna kada je artikuliraju kolektivi, obično prema zajedničkom cilju rješavanja nepravde“. Autorica je analizirala 137 američkih novinskih članaka u kojima se spominjala riječ ljutnja u razdoblju inauguracije Baracka Obame i Donalda Trumpa i dan poslije. Otkrila je kako je 47 članaka bilo objavljeno u razdoblju Obamine inauguracije, dok je 90 članaka bilo objavljeno u razdoblju Trumpove inauguracije. Govori kako je porast ljutitog populizma vidljiv i kako se time „hrani novinarski narativ koji shvaća ljutnju kao središnju stvar političkog života“ (Wahl-Jorgensen, 2018: 771). Također, promatrajući članke, uočava kako je bijes ponekad usmjeren na određene mete, uključujući politički establišment, druge elite, žene, migrante, etničke manjine i bilo koga tko se smatra prijetnjom američkim interesima.

S Wahl-Jorgensen složio se i Moffitt (2016), koji objašnjava da su negativne emocije poput ljutnje, bijesa i straha među najvažnijim komponentama populističke mobilizacije, ali ističe kako se ponekad i humor, ironija, sarkazam i cinizam koriste za destabilizaciju informacijskih prostora.

Moffitt zamjećuje i kako velik dio privlačnosti populista dolazi od njihovog zanemarivanja “prikladnih“ načina djelovanja u političkom području (2014: 392). Kišiček i Stanković tvrde da svaki političar koristi govor kao alat i da političari svojim vještim retoričkim vještinama nastoje ostvariti svoje ciljeve te tako stvoriti most između društva i njihove ideologije (2014: 10). Kišiček (2018: 107) tvrdi:

„Da bi se nekoga zaista okarakteriziralo kao populističkog političara, potrebno je da on kontinuirao koristi populističke retoričke taktike. Svaki političar se prije ili kasnije nađe u prilici da izjavi nešto što bi se moglo okarakterizirati kao populističko (pa kažemo: premijer je dao jednu populističku izjavu u toj situaciji), svaki političar u predizbornoj kampanji koristi više ili manje populizama kako bi se 'približio' svojim biračima. Međutim, populistu su oni političari koji navedene retoričke taktike koriste kao dominantna i preferirana sredstva uvjerenja“.

Pregled dosadašnjih istraživanja pokazao je koja su obilježja populizma i političkog spektakla te kako se politički vođe ponašaju i koja sredstva koriste. Nakon pregleda literature, slijedi dio rada koji će se baviti isključivo Zoranom Milanovićem i njegovom retorikom i javnim medijskim nastupima.

### 3. KOMUNIKACIJA ZORANA MILANOVIĆA

Kako je ranije spomenuto, u ovom radu ću na primjeru trenutnog predsjednika Republike Hrvatske, Zorana Milanovića, analizirati koncepte o kojima je bilo riječi u prethodnom poglavlju. Zoran Milanović je posebno zanimljiv za istraživanje različitih fenomena političke komunikacije zbog svog osebujnog govorničkog stila i upečatljivih javnih nastupa koji su često tema javnosti, ali i medija. Mediji su gotovo svaki javni nastup Zorana Milanovića popratili i dali mu medijskog prostora jer svojim izjavama često iznenadi ili zaintrigira javnost. Kako bi se razumjela njegova retorika, bitno je znati i njegovu političku pozadinu.

Zoran Milanović rođen je 30. listopada 1966. godine u Zagrebu, gdje je završio osnovnu i srednju školu. Diplomirao je na Pravnom fakultetu u Zagrebu 1990. godine, a magistrirao je i pravo Europske unije na Flamanskom sveučilištu u Bruxellesu 1998. godine. Profesionalnu karijeru započeo je kao stažist na Trgovačkom sudu u Zagrebu, a 1993. počinje raditi u Ministarstvu vanjskih poslova Republike Hrvatske. 2003. godine postaje pomoćnik ministra vanjskih poslova zadužen za političku multilateralu. Kao nasljednik Ivice Račana, 2007. postaje predsjednik Socijaldemokratske partije, a 2008. godine ulazi u Sabor kao zastupnik.

U središte pažnje dolazi 2011. godine kada je predvođeci Kukuriku koaliciju, odnio pobjedu na parlamentarnim izborima i postao predsjednik desete Vlade Republike Hrvatske. 2016. godine otišao je s mjesta predsjednika SPD-a i posvetio se privatnom konzultantskom poslu, a 2019. kandidira se i pobjeđuje na predsjedničkim izborima te 2020. godine postaje peti predsjednik Republike Hrvatske. (Predsjednik.hr)

Sociolog Dražen Lalić u svome radu o retorici Zorana Milanovića navodi kako je „rijetko koja pojava vezana za političko komuniciranje u posljednjih dvadeset godina izazvala toliko osvrta stručnjaka i komentatora kao retorika premijera Zorana Milanovića“ (2013: 25). Autor također navodi kako je retorika tadašnjeg premijera „složena i ambivalentna i kreće se u široku rasponu od izvrsnih i dobro prihvaćenih govora i istupa preko rutinskih nastupa do istupa koji zbog

svoje dvosmislenosti i kontroverznosti izazivaju zatečenost i zazor u znatnu dijelu javnosti“ (Lalić, 2013: 23).

O komunikacijskom stilu Zorana Milanovića u vrijeme njegova premijerskog mandata pisala je i Grbeša-Zenzerović koja govori kako se na „udaru negativnih komentara našao prije svega arogantan i sarkastičan ton Milanovićeve komunikacije, kao i podcjenjivački i nerijetko uvredljiv sadržaj njegovih izjava“ (2014: 42). Premijerov osebujni komunikacijski stil mogao se očitati i u izjavama „Samo kaj mi nije palo 20 kila smeća na nogu kad sam čuo izjavu ministrice“, „Ruža Tomašić gora je od elementarne nepogode. Građani su u mnogim zemljama birali svašta“ (Ruža Tomašić je hrvatska političarka, eurozastupnica i dopredsjednica Hrvatske konzervativne stranke) (Grbeša-Zenzerović, 2014: 42- 43).

Još jedan od primjera njegovog komunikacijskog stila je i osvrt na Dragutina Lesara, bivšeg zastupnika Hrvatskog Sabora: „Lesar je do jučer bio član liberalne stranke, karijerni sindikalac i to je njegovo pravo. No, neka se zna da ne volim političke populiste, to me smeta. Svoju toplu postelju našao je u liberalnoj stranci, a nakon što je prestao biti predsjednik kluba te stranke postao je ponovno ono što je bio cijeli život, jedan legitimni agitator“ (Grbeša-Zenzerović, 2014: 42- 43).

Za detaljnije razumijevanje komunikacije Zorana Milanovića, bitno je razlikovati demokratski i ekskluzivni politički jezik. Demokratski jezik je onaj koji nastaje i djeluje kao dio političke komunikacije i među političarima, ali je razumljiv svima, posebice građanima, a tolerantan je prema svojim eventualnim suparnicima. Ekskluzivni politički govor nije dostupan ni prihvatljiv građanima, njime se koristi i prakticiraju ga samo politički akteri (Lalić, 2013: 24).

Temeljna teza istraživanja sociologa Dražena Lalića glasi kako je „Milanovićeva retorika od pobjede na izborima do sada evoluirala od demokratskoga ka ekskluzivnom jeziku, što sprječava ostvarenje nekih funkcija retorike nositelj vlasti koje su bitne za kvalitetno upravljanje državom“ (Lalić, 2013: 24). U svojem istraživanju profesor Lalić ističe kako Milanović nastoji voditi nepopulističku politiku i u skladu s time oblikovati svoju retoriku“ (2013: 25), te kako je „Milanović je više puta pokazao i izrijeком dao do znanja da se protivu populizmu i populističkom diskursu“ (2013: 25).

Ovaj pregled političke komunikacije Zorana Milanovića važan je kako bi se stvorila slika njegove ranije komunikacije kada je bio premijer, jer se njegov karakter proteže i kroz njegovu ulogu predsjednika koju obavlja od 2020. godine, a relevantna je za ovo istraživanje.

Iako je već mnogo rečeno o retorici Zorana Milanovića, njegovi nastupi i dalje izazivaju veliku pažnju javnosti, a funkcija predsjednika države osigurava mu stalnu prisutnost u medijima, zbog čega je važno analizirati njegovu komunikaciju kako bismo ukazali na potencijalno nove fenomene i prisutnost ili odsutnost postojećih.

U sljedećem poglavlju ovog rada ću koristeći kvantitativnu analizu sadržaja Milanovićevih izjava pokušati odgovoriti na nekoliko pitanja o njegovoj komunikaciji i kreiranju političkog spektakla, a dotaknut ću se i neverbalne komunikacije aktualnog predsjednika.

## 4. METODOLOGIJA

Masovni mediji svojim su razvojem postali instrument informiranja širokog auditorija, a samim time i stvaratelji javnog mnijenja, što je primijetio i Labaš koji kaže da „mediji imaju velik utjecaj u društvu te uvelike služe povezivanju svijeta“ (2017: 33). Mediji i politika su postali međusobno isprepleteni, a bez njihove suradnje, društvo bi mnogo teže aktivno sudjelovalo u procesu donošenja političkih odluka.

### 4.1. Istraživačka pitanja

Može se zaključiti kako političari zasigurno imaju veliku ulogu u kreiranju vijesti, no ovim radom željela sam istražiti kreira li predsjednik Zoran Milanović u svojim javnim nastupima medijske spektakle i odgovoriti na dva istraživačka pitanja:

I1: Jesu li u nastupima Zorana Milanovića prisutni elementi medijskog spektakla i ako jesu, koji su elementi medijskog spektakla posebno naglašeni?

I2: Je li komunikacija Zorana Milanovića u medijima predstavljena pozitivno ili negativno?

Jedinica analize navedenog istraživanja je medijski članak objavljen na jednom od dva online portala uvrštena u istraživanje, jedan je online portal koji se razvio iz tradicionalnog medija, Vecernji.hr, a drugi portal s kojeg sam analizirala članke jest Tportal.hr kao isključivo online portal.



## 4.2. Uzorak i vremenski period

Uzorak korišten u ovom istraživanju je prigodan i odnosi se na članke koji su obuhvaćeni u razdoblju od 28. srpnja do 28. rujna 2022. godine. Istraživanje se odnosi na ovaj period zato što je samo dva dana prije otvoren Pelješki most, most u Dubrovačko-neretvanskoj županiji, čija se ideja o izgradnji objavila prvi put 1997. godine. Otvaranje mosta je imalo sve elemente velikog medijskog spektakla poput neprekinutog izvještavanja o otvaranju, stalno konstruiranje i rekonstruiranje društvenih problema i kriza, stvaranje niza nada, ali i komercijalizacije samog događaja. Iz tog razloga je taj događaj uzet kao polazna točka za izdvajanje uzorka u periodu od dva mjeseca nakon otvaranja. Odabirom ovog specifičnog uzorka htjela sam istražiti jesu li i izjave aktualnog predsjednika Zorana Milanovića također doprinijele medijskom spektaklu i jesu li i one u određenom periodu predstavljene kao medijski spektakl. Također, odabrani period je i period „kiselih krastavaca“, kada nema nekih događanja, ali i brojnih manifestacija koje Milanović posjećuje u ulozi predsjednika, poput Sinjske Alke i proslave Oluje, što opet otvara dodatni prostor za konstrukciju medijskog spektakla.

## 4.3. Objašnjenje matrice

Glavni cilj ovog istraživanja bio je utvrditi putem medijskih članaka na dva portala jesu li u nastupima Zorana Milanovića prisutni elementi medijskog spektakla, ali i koji su elementi posebno naglašeni te je li njegova komunikacija u medijima predstavljena pozitivno ili negativno.

Metodologija koja će se koristiti u ovom istraživačkom radu jest metoda analize sadržaja, koja omogućava obradu obimnih informacija i prepoznavanje njihovih osobina. Da bi se informacije pravilno interpretirale, potrebno ih je analizirati po kategorijama. S druge strane, Ole Holsti opisuje analizu sadržaja kao tehniku koja izvodi zaključke temeljem objektivnog i sustavnog prepoznavanja specifičnih karakteristika poruka (Holsti, 1969: 14). Harold Lasswell istaknuo je i bazna pitanja analize sadržaja: „Tko kaže što, kome, zašto, koliko opširno i s kojim učinkom?“, a iz ovih pitanja se može zaključiti kako se radi o metodi pogodnoj za proučavanje komunikacije i njezinih efekata (Bauer, 2000). Kako je ovim istraživanjem obuhvaćen period od dva mjeseca u kojem je objavljen povećani broj članaka na portalu, kvantitativna analiza sadržaja najadekvatnija je za ovakvu vrstu istraživanja jer se bazira na brojanju i kvantificiranju velikog broja analitičkih jedinica. Kvantitativna analiza sadržaja ima za cilj utvrditi ne samo

postojanje ili nepostojanje određene pojave ili osobine, već i odrediti precizne kvantitativne vrijednosti i odnose u kojima su te pojave ili osobine zastupljene.

U ovom istraživanju koristila se analitička matrica koja obuhvaća 23 klasifikacijske kategorije, osmišljene kako bi se precizno definirali kriteriji za analizu sadržaja članaka s online portala. Sastoji se od četiri dijela, prvi obuhvaća općenite podatke o članku, kao što su portal na kojem je članak objavljen, vrsta grafičke opreme koju članak sadrži, novinarsku formu članka, kakav je sam naslov članka i je li u članku Zoran Milanović predstavljen pozitivno ili negativno. Drugi dio matrice obuhvaća pitanja vezana uz Zorana Milanovića i korištenje elemenata populizma i u drugom dijelu se istražuje kakvim se jezikom koristi, referira li se na ljude, kako naziva građane, referira li se na političke elite, spominje li “opasne druge“ i napada li nekoga u svojim izjavama. Treći dio matrice bavi se simplificiranjem pitanja, mogu li se u nastupima vidjeti elementi emocionalizacije i koristi li negativnost u svojim nastupima, koristi li stilske figure, pa se tako analizira koristi li u izjavama Zoran Milanović sarkazam ili ironiju, koristi li figure hiperbole i/ili metafore, koristi li u izjavama “zdravi“ humor, izražava li u izjavama ljutnju i bijes, naziva li nekoga pogrđnim imenima i etiketira li nekoga u svojim izjavama. Četvrti, ujedno i posljednji dio matrice, odnosi se na neverbalnu komunikaciju i u ovom dijelu se istražuje gestikulira li rukama i radi li grimase u svojim nastupima.

U nastavku ovog poglavlja donosim pojašnjenje spomenutih kategorija i korištenih koncepata koji su nužni za razumijevanje cjelokupne matrice.

Matrica je podijeljena u četiri kategorije u kojima se istražuju tehnički elementi članaka i vrijednosna orijentacija članaka prema Milanoviću, korištenje elemenata populizma u nastupima Zorana Milanovića, a pokušava se doznati i koristi li se stilskim figurama i kojim, te ponešto o neverbalnoj komunikaciji prilikom nastupa.

Osim pitanja na kojem je portalu članak objavljen i koja je vrsta grafičke opreme, u prvom dijelu se postavlja i pitanje koja je novinarska forma članka koju je prije same analize dobro objasniti.

Ponuđeni odgovori pod novinarskom formom članka su kratka vijest, izvještaj, intervju/portret, reportaža, ankete, komentar i videovijest.

Kratka vijest može se definirati kao prva obavijest koja se daje ili prima o kakvu nedavnom događaju, to je osnovna novinarska vrsta i najkraći i najpristupačniji oblik pisane, govorene u vizualne informacije o nekom događaju, pojavi ili osobi od šireg javnog interesa. Kompletna vijest odgovara na pet ključnih pitanja (tko, što, gdje, kada, zašto). (Enciklopedija.hr)

Izveštaj je, prema Siliću (2006: 77) uz vijest, najčešća novinarska forma u dnevnim medijima. Iako postoji mnogo definicija izvještaja, često se na njega gleda kao na detaljniju verziju vijesti. Pruža dublji uvid u to kako i zašto se neki događaj odvio, opisujući njegov tijek. U odnosu na vijesti, izvještaj može uključivati i određenu dozu subjektivnosti te se može strukturirati kao kronološki prikaz događanja.

Intervju je novinarska forma u kojoj se sadržaj izražava u obliku pitanja i odgovora, dok je reportaža novinarska vrsta koja se od drugih oblika novinarskog istraživanja i izvještavanja razlikuje autorovim osobnim pristupom i stilom, odnosno subjektivnošću i nastojanjem na dočaravanju događaja (Enciklopedija.hr). Enciklopedija.hr anketu opisuje kao organizirano ispitivanje ili prikupljanje podataka o nekom političkom, socijalnom, ekonomskom ili drugom pitanju, raspoloženju javnog mišljenja i sl., a pokazuje vremenski presjek i kvantitativnu raširenost istraživane pojave, najčešće na osnovi izabranog uzorka, radi procjene primijenjene na cijelu populaciju.

Komentar Silić (2006) opisuje kao niz analitičkih i angažiranih žanrova kojima novinarstvo ostvaruje svoju najvišu izražajnu vrijednost. Osnovno značenje komentara je tumačenje, objašnjavanje onoga što se površinski ne vidi. Komentar karakterizira snažna argumentacija i izražajan jezik. Smatra se najkompleksnijom novinarskom formom i uvijek novi uvjeravajući ton. Komentar je vrlo bitan za ovo istraživanje pošto se upravo na njemu najbolje vidi koliko je prostora aktualnom predsjedniku dano te kakvim tonom prenose njegove izjave, ali i stav o njemu.

Prvi dio obuhvaća i pitanje kakav je naslov, gdje su ponuđeni odgovori informativan i senzacionalistički. U online medijima naslov je oduvijek ključni dio novinarskih priloga, naziva ga se ponekad i temeljnim oruđem koji stoji na raspolaganju novinarima. Naslov se od novinarskog teksta razlikuje po tome što je naslov prostorno ograničen i u njemu se, koristeći relativno malo riječi, treba istaknuti ključne informacije o članku i privući pažnju čitatelja

(Tomšić, 2019: 14). U online medijima naslov je oduvijek ključni dio novinarskih priloga, naziva ga se ponekad i temeljnim oruđem koje stoji na raspolaganju novinarima. Naslov se od novinarskog teksta razlikuje po tome što je ograničen prostorom i u njemu se, u relativno malo riječi, treba reći ono najvažnije o članku i zainteresirati čitatelja (Tomšić, 2019: 14). No, ubrzanim razvojem medija pojavili su se i senzacionalistički naslovi koji su upečatljivi, naglašavaju senzaciju, za glavni cilj imaju marketing i širenje vijesti, a igraju na znatiželju pojedinca.

Drugi dio matrice imao je za cilj istražiti koristi li Zoran Milanović u svojim nastupima elemente populizma koji su ranije navedeni, ali i kakvim se jezikom koristi. Ponuđena su dva odgovora, a to su formalni i neformalni govor. Perelman ističe da „neformalni govor ne ispunjava uvjete klasične logike te je utemeljen na silogizmima“, a takvu vrstu govora političari koriste kako bi se pokazali bliskima običnom građaninu (Perelman, 1969, cit. prema Drezga, 2015: 21).

Treći dio matrice fokusiran je na stilske figure i sam govor.

Erik P. Bucy u svome radu primjećuje da se mnoge stilske tehnike pripisuju populizmu, kao što su dramatzacija, polarizacija, moralizacija, izravnost, običnost, ali sve se te značajke mogu obuhvatiti u tri glavne komunikacijske dimenzije koje su obuhvaćene u ovoj matrici, a to su: pojednostavljenje, emocionalizacija i negativnost. Pojednostavljenje, odnosno simplifikacija, odgovara smanjenoj ideološkoj jezgri populizma „mi protiv njih“ i korištenje jednostavnog, običnog jezika i povezanog ponašanja za komunikaciju s običnim građanima (Engesser i dr., 2017; Mudde, 2004, cit. prema Bucy, 2022: 637). Drugi aspekt, emocionalizacija, uključuje dramatzaciju kao što je glumačko ponašanje na pozornici, hvalisanje i korištenje emocionalnog jezika, također i elemente političkog nastupa koji obuhvaćaju bijes, strah i ogorčenost prema protivnicima (Bucy, 2022: 637.). Emocionalizacija se nadovezuje i na treći aspekt, negativnost, koja proizlazi iz percipiranja elita i „drugih“ kao prijetnji boljem životu i prikazivanjem sadašnjosti mračnim terminima (Bucy, 2022: 637-638).

Od stilskih figura tu su sarkazam, definiran kao „oštra, pakosna poruga, jaka ironija, obično zasnovana na paradoksu, polazište joj je negativan stav prema onomu kojem je upućena“ (Proleksis.lzmk.hr). Ironija je definirana kao „način izražavanja karakterističan po duhovitoj suprotnosti između prividno pozitivnog izraza i stvarno negativnog stajališta koje se tako

prikriva“ (Proleksis.lzmk.hr). Humor je „odnos poticanja i održavanja komičnih situacija, oblici usmjereni na fiksiranje komičnih događaja s ciljem izazivanja smijeha“ (Proleksis.lzmk.hr). Emocije koje se u istraživanju kodiraju su ljutnja koja se može opisati kao „snažno negativno čuvstvo usmjereno prema nekoj osobi ili skupini, osobini ličnosti ili načinu ponašanja“ i bijes koji se opisuje kao „ekstremno intenzivno čuvstvo srdžbe, praćeno cijelim nizom promjena (bljedilo, crvenilo, napetost mišića lica i tijela, intenzivni psihomotorni nemir), uzrokovanih maksimalnim uzbuđenjem autonomnoga živčanog sustava, često popraćen agresijom, verbalnim ili tvornim napadom na predmet bijesa“ (Proleksis.lzmk.hr; Enciklopedija.hr).

Posljednji dio matrice odnosi se na neverbalnu komunikaciju prilikom nastupa. Marot naglašava značaj neverbalne komunikacije, ističući da mimika, gestikulacija i ostali aspekti neverbalne komunikacije čine čak 80 posto našeg prvog dojma o nekome. Autor smatra i da je teže napraviti grešku u verbalnom izražavanju nego u tjelesnoj komunikaciji (Marot, 2005: 65-68). Pomoću matrice želi se istražiti gestikulira li predsjednik Milanović rukama prilikom svojih govora i radi li grimase.

Cijela klasifikacija analitičke matrice i analiza rezultata matrice dovela je do lakšeg razumijevanja cjelokupnog istraživanja koje je formirano na temelju ranije navedena dva istraživačka pitanja:

I1: Jesu li u nastupima Zorana Milanovića prisutni elementi medijskog spektakla i ako jesu, koji su elementi medijskog spektakla posebno naglašeni?

I2: Je li komunikacija Zorana Milanovića u medijima predstavljena pozitivno ili negativno?

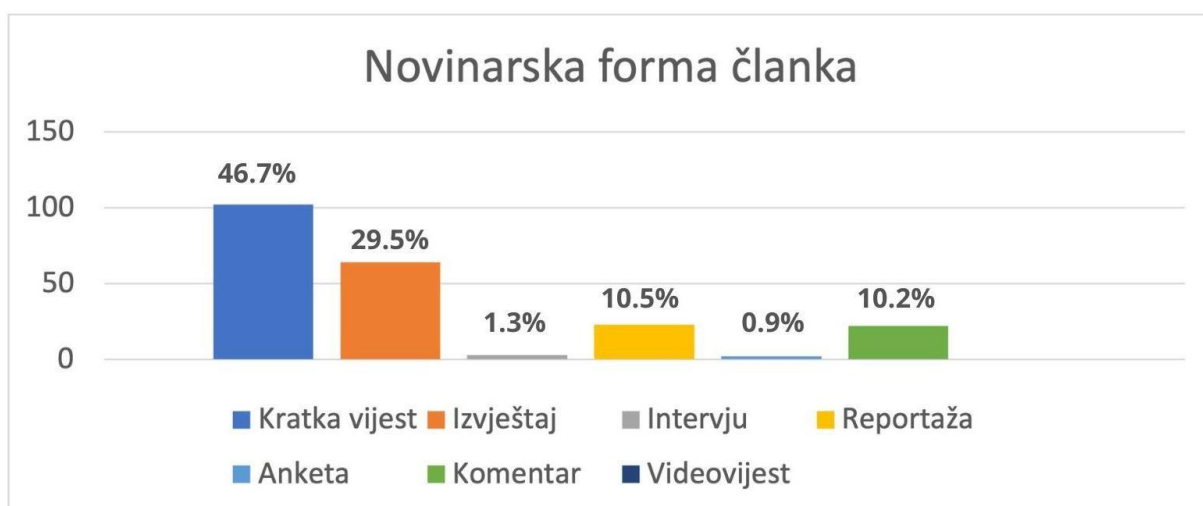
Kao što je prethodno rečeno, uzorak koji je korišten u ovom istraživanju je prigodan i odnosi se na sve članke s Vecernjeg.hr, i Tportala.hr koji sadrže u sebi ključnu riječ „Zoran Milanović“ i koji su objavljeni u periodu od 28. srpnja do 28. rujna 2022. Analizirano je ukupno 216 članaka s oba portala, 115 sa Vecernjeg.hr i 101 sa Tportala.hr. Jedinica analize u ovom istraživanju je novinarski članak povezan sa Zoranom Milanovićem, pod kojom se podrazumijeva sadržajna jedinica koja može uključivati elemente poput naslova, podnaslova, vizualnih dodataka i ostale medijskih dijelova.

## 5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I INTERPRETACIJA

U istraživanom razdoblju, koje se odnosi na period nakon otvaranja Pelješkog mosta i obuhvaća i Dan pobjede i domovinske zahvalnosti, a započinje 28. srpnja i traje do 28. rujna, portal Vecernji.hr objavio je 115 članaka koji su u sebi sadržavali pojam Zoran Milanović. Na Tportal.hr objavljen je 101 članak. Na oba portala može se primijetiti kako su članci objavljeni pod rubrikom vijesti, dok je samo nekoliko bilo vezano uz način odijevanja Zorana Milanovića i njegove supruge.

### 5.1. Tehnički elementi, format članka i vrijednosna orijentacija

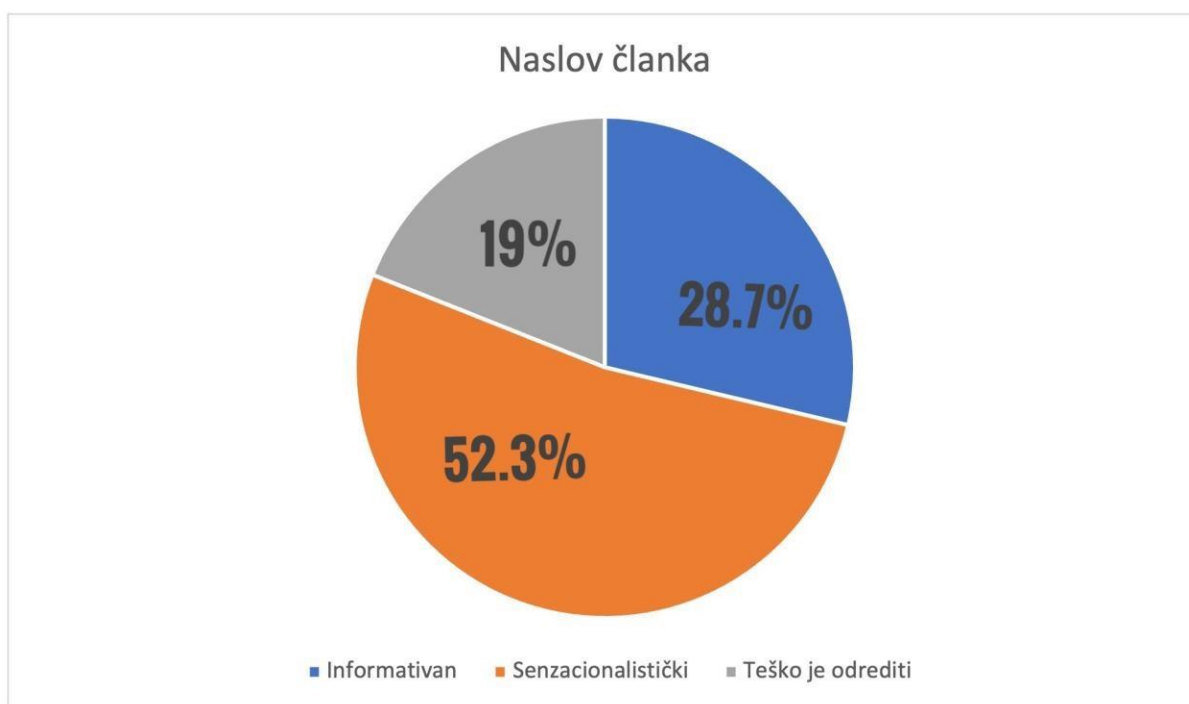
Čak 102 (47.6 %) objavljenih članaka bile su kratke vijesti, 64 (29.5 %) objavljenih članaka bili su izvještaji, 23 (10.5 %) reportaže, 22 (10.2%) komentara, 3 (1.3 %) intervjua ili portreta. Na oba portala mogla se naći samo jedna anketa (0.9 %) i to ista koja govori tko ima veću podršku birača. Vecernji.hr je tako prenio kako je „HDZ i dalje vodeći, no s najnižim rejtingom u zadnjih godinu dana. Milanović ima stabilnu podršku“ (Vecernji.hr, 2022) , a Tportal.hr je prenio: „HDZ-u najniža potpora u posljednjih godinu dana, Milanović i dalje najpopularniji političar“ (Tportal.hr, 2022). Nijedan članak objavljen u promatranom razdoblju nije spadao pod kategoriju videovijesti.



Ilustracija 1: Novinarska forma članka, N=216

Kod promatranja grafičke opreme članka, može se vidjeti kako su 143 (66.2 %) članka objavljena samo s fotografijom (i najčešće s hiperlinkom na video određene izjave), u 71 (32.9 %) članku bio je umetnut i video određenog govornika, novinarske pressice ili snimke uživo nekog događaja, a samo u dva članka (0.9 %) bila je umetnuta, uz naslovnu fotografiju, i grafika.

Pri analiziranju članaka bilo je postavljeno pitanje i je li naslov informativan, senzacionalistički ili je teško odrediti. Pokazalo se kako najviše ima naslova koji igraju na znatiželju pojedinca, koji pokušavaju šokirati i natjerati čitatelja da otvori članak, njih 113 (52.3 %). Informativnih naslova bilo je 62 (28.7 %), a naslove koje je bilo teško odrediti kojoj skupini pripadaju 41 (19%). Neki od šokantnih naslova bili su „Milanović o Vladinim mjerama: Ako ćete staviti klimu na 25, prodajte je Romima“ (Vecernji.hr, 2022), „Milanović: 'To su nestvarni novci i ne mogu vjerovati da su ih podijelili šibicari. Ovo je požar biblijskih razmjera'“ (Vecernji.hr, 2022), „Milanović Kajtaziju: Daj bježi, okupaj se u moru... Provjerite je li on uopće Rom!“ (Tportal.hr, 2022) i sl., dok su se pod informativne naslove ubrajali članci poput „Milanović izrazio sućut obiteljima poginulih u sudaru vlakova“ i „Trka na prstenac u Barbanu poziva na tri dana druženja“ (Vecernji.hr, 2022).



Ilustracija 2: Naslov članka, N=216

Pitanje koje odgovara i na jedno od istraživačkih pitanja postavljenih u ovom radu jest u kojem je tonu prikazan Zoran Milanović u članku. Baš zbog relevantnijih rezultata odlučila sam uključiti sve članke sa Vecernjeg.hr i Tportala.hr koji sadrže ključne riječi „Zoran Milanović“, a ne samo njegove izjave, u promatranom razdoblju kako bih dobila zorniji prikaz stanja. Istraživanje je pokazalo kako čak 81 (37.5 %) članak predstavlja Zorana Milanovića, njegove postupke i karakter, u negativnom tonu, i to nešto više na portalu Vecernji.hr. Pozitivnim tonom prikazan je u 60 (27.8%) članaka, a neutralnim (kada se nije radilo o njemu direktno ili kada se pisalo o odjevnoj kombinaciji njegove supruge) 75 (34.7 %) puta.



*Ilustracija 3: U kojem je tonu prikazan Zoran Milanović u članku? N=216*

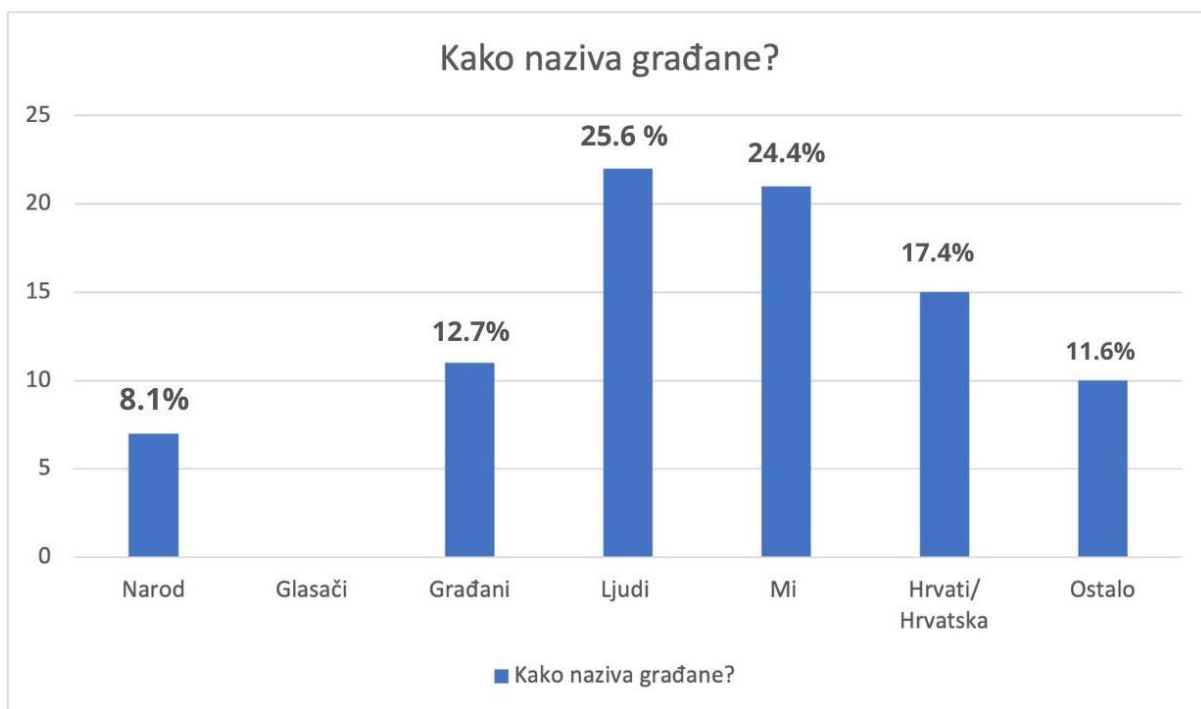
Iduće pitanje, koje je pomoglo kako bi u istraživanju bili promatrani samo relevantni članci, glasilo je: Postoji li u tekstu izjava Zorana Milanovića? Pošto su na početku promatrane opće karakteristike svih članaka, ovo pitanje pomoglo je da se pitanja o Zoranu Milanoviću analiziraju samo u člancima koji sadrže njegov govor ili izjavu, odnosno njegovu direktnu komunikaciju. U 136 (62.9 %) članaka nije postojala njegova izjava, tako da ti članci u drugom dijelu istraživanja nisu analizirani, 80 (37.1 %) članaka zadovoljavalo je kriterij i sadržavalo njegovu izjavu ili govor.



## 5.2. Korištenje elemenata populizma

Prvo pitanje kod promatranja korištenja elemenata populizma u govorima predsjednika Zorana Milanovića bilo je koristi li se formalnim ili neformalnim govorom. U promatranom periodu Milanović je podjednako koristio formalni i neformalni govor, formalni jezik je koristio u 42 (51.9 %) članka, dok se u 36 (44.4%) članaka koristio neformalnim govorom, a u tri (3.7 %) članka nije bilo moguće odrediti.

Drugo pitanje glasilo je: referira li se političar na ljude? U 16 (20 %) članaka aktualni predsjednik se nije referirao na ljude, dok se u 64 (80 %) članka referirao. To nas dovodi do idućeg pitanja koje ispituje kako naziva građane u svojim govorima. U nekim se govorima moglo pronaći više odgovora stoga je ovdje ukupan broj odgovora 86. Najmanje je građane nazivao narodom, i to samo sedam puta (8.1 %), nešto više (11 puta, 12.7 %) ih je nazivao građanima, a 22 (25.6 %) odgovora bila su kako ih naziva ljudima. U svojim govorima često se obraćao građanima sa „mi“, čak 21 (24.4 %) put, Hrvati/Hrvatska 15 puta (17.4 %). Nijednom ih u svojim govorima nije nazvao glasačima. Odgovor ostalo pronašao se 10 puta (11.6 %). Primjer kada je građane nazivao ljudima jest „Ljudi, mislite na sebe i svoje obitelji. Željezo je željezo“ (Vecernji.hr, 2022), građanima: „Uoči teške jeseni koja će hrvatskim građanima i gospodarstvu donijeti dramatična poskupljenja energenata“ (Vecernji.hr, 2022). Jedan od primjera kada je koristio „mi“ jest „mi više nećemo biti mi“ gdje se referirao na hrvatske građane (Tportal.hr, 2022). Također, u jednom od govora rekao je kako on govori „Kao građanin i kao predsjednik“ (Vecernji.hr, 2022).



Ilustracija 4: Kako naziva građane? N=86

Deseto pitanje u matrici ispitivalo je referira li se Zoran Milanović u svojim govorima na političke elite. 65 (81.3 %) odgovora pokazalo je kako se u svojim odgovorima referira na ostale političke elite, dok se u samo 15 govora (18.7 %) nije referirao.

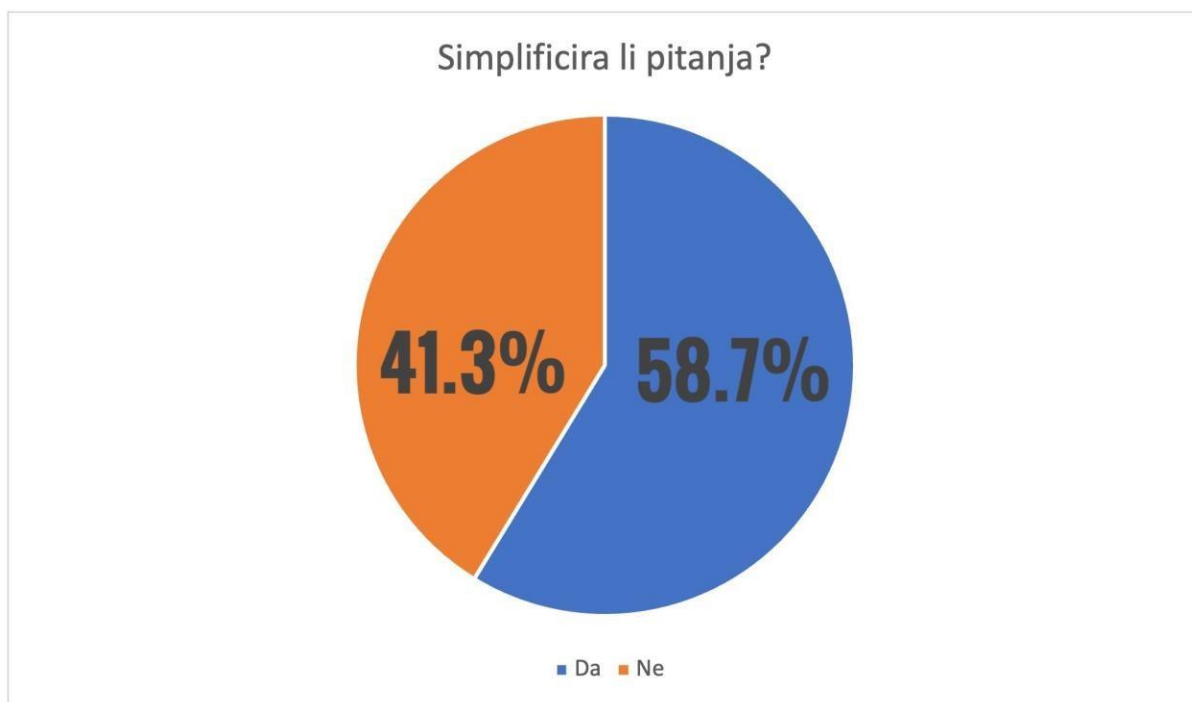
Istraživalo se i spominje li 'opasne druge' u svojim govorima i ponovno su rezultati pokazali kako u čak 57 govora i izjava (71.3 %) za medije spominje opasne druge (najčešće su to bili Rusi i Amerikanci, zatim Srbija i BiH, a spominjao je i rat u Ukrajini), a u 23 analizirana govora (28.7 %) nije ih spominjao.

Iduće pitanje nastojalo je prikazati napada li Zoran Milanović nekoga u svojim izjavama. U ovom pitanju također se moglo primijetiti kako, ako napada nekoga ili nešto, ne fokusira se isključivo na jednu osobu, instituciju ili stvar. Stoga, u dvanaestom pitanju postoji 90 prikupljenih odgovora zbog jasnog napadanja na više razina. Zoran Milanović nije napadao nikoga u 19 slučajeva (21.1 %), u samo dva slučaja napadao je medije (2.2 %), u devet slučajeva (10%) napadao je institucije (poput Vlade, ministarstava, DORH-a i sl.), u 23 slučaja napadao je politiku (25.5 %), a najviše je napadao pojedince ili karakter (37 puta, odnosno 41.1 %). U napadima je spominjao i predsjednika Srbije Aleksandra Vučića, a u jednom govoru je izjavio i kako „Mi možemo podignuti optužnicu protiv njihovog aktualnog predsjednika, ako

budemo loše volje, zato što je divljao na teritoriju Hrvatske 1995., a ne na Petrovačkoj cesti“ (Vecernji.hr, 2022). Govori predsjednika Milanovića često su uključivali i premijera Plenkovića, a u jednom od govora rekao je „Točno je da je previše ljudi povezano. Možda Plenković nije znao, ali je opet odgovoran za to. Neki mediji rade uslugu Vladi i pišu da je takvih afera bilo, ne nije ih bilo“ (Vecernji.hr, 2022). Na tapeti mu se našao i Veljko Kajtazi, član Kluba zastupnika nacionalnih manjina koji zastupa i romsku nacionalnu manjinu, a njemu je poručio: „Daj bježi, okupaj se u moru... Provjerite je li on uopće Rom!“ (Tportal.hr, 2022).

### 5.3. Korištenje stilskih figura

Matrica je ispitivala i simplificira li Milanović pitanja pri odgovaranju na njih. U 47 slučajeva (58,7%) potvrđeno je da simplificira pitanja, dok u 33 članka (41.3 %) nije došlo do simplificiranja pitanja. Pitanja najčešće nisu simplificirana u govorima gdje se obraća formalnim jezikom, a do simplificiranja je dolazilo kada je odgovarao neformalno. Jedan od primjera bio je i članak s Vecernjeg.hr u kojem je jedan od novinara rekao kako je on zabrinut za budućnost svoje djece, a Milanović je odgovorio: „Dok čovjek ne želi raditi svoj posao, što da ja radim? Da budem njegova dvorska luda, da zanemarim svoje dužnosti i prestanem pričati o tome?“, referirajući se na premijera Plenkovića (Vecernji.hr, 2022). Još jedan od primjera simplifikacije je jedan od članaka s Tportal.hr u kojem na pitanje o mogućnosti prosvjeda zbog cjenovnog udara na građane, aktualni predsjednik odgovara sa: „Ova glupa politika Europske unije nije u interesu Hrvatske od prvog dana“, a kasnije dodaje i kako je „sve u novcu. Morat će se negdje uzeti da bi se drugdje dalo“ (Tportal.hr, 2022).



*Ilustracija 5: Simplificira li pitanja? N=80*

Istraživanje je pokazalo i da predsjednik Milanović u svojim javnim medijskim nastupima često koristi elemente emocionalizacije, i to u čak 65 slučajeva (81.3 %), dok u 15 slučajeva (18.7 %) nisu korišteni. Najčešće nisu korišteni u formalnim govorima i u govorima u kojima ne napada nikoga već govori o susretu s nekim političarem (u promatranom periodu to su Borut Pahor, slovenski političar i bivši predsjednik Republike Slovenije i Recep Tayyip Erdoğan, predsjednik Republike Turske), ili pri otvaranju nekog objekta, manifestacije.

Korištenje negativnosti zadnje je pitanje kojim se željelo istražiti koristi li predsjednik Zoran Milanović elemente populizma u svojim nastupima, a istraživanje je potvrdilo da je elemente negativnosti ukomponirao u 54 javna medijska nastupa (67.5 %), a nisu korišteni elementi u 26 javna nastupa (32.5 %).

Treća stavka koja se ovim radom željela istražiti jest koje stilske figure aktualni predsjednik najčešće koristi u svojim govorima i javnim nastupima.

Prvo što se željelo u ovome dijelu istražiti jest koristi li Zoran Milanović u svojim nastupima sarkazam ili ironiju. Istraživanje je pokazalo kako je u 52 javna nastupa (65 %) koristio sarkazam ili ironiju, dok u 28 nije (35 %). Neki od primjera su: „Izbori su za 2 tjedna. To je kao da kreneš spremati građansko ili kazneno pravo tri dana prije roka. Kasno je“ (Vecernji.hr,

2022). „Izađe ti 5 tisuća galamdžija na ulice u Sarajevu, ti se prepadneš i odeš u Njemačku ženiti kćer. Ajde neka 2 tisuće Srba ili Hrvata iz Mostara dođe u Sarajevo, pa da vidimo kako će proći“ (Tportal.hr, 2022) „Zašto nas provociraš čovječe, gay pride će ti proći, ali zašto kvariš odnose s Hrvatskom?“, u jednom od svojih nastupa upitao je predsjednika Srbije, Aleksandra Vučića. „Gledajte, ako ćete staviti klimu na 25, prodajte je Romima neka je odnesu, oni će napraviti profit na tome“, odgovorio je na pitanje novinara što misli o uštedi energije i misli li on na Pantovčaku uvesti mjere (Vecernji.hr, 2022).



Ilustracija 6: Koristi li Zoran Milanović u izjavama sarkazam ili ironiju? N=80

Korištenje hiperbole i/ili metafore potvrđeno je u 58 članaka (72.5 %), dok u 22 javna nastupa (27.5 %) nisu korištene navedene stilske figure. Neki od primjera koji su pronađeni u istraživanju su: „Ja bih sad trebao reagirati iz koljena, iz kuka, iz stopala“ (Vecernji.hr, 2022), „Džaferović, koji je bio mudžahedinska hostesa 93.“ (Vecernji.hr, 2022), „čas se skrivamo kao zec u kupusu“ (Vecernji.hr, 2022), „to je helikopterski novac koji se baca“ (Tportal.hr, 2022), „Vučićeva priča je nepodnošljivo gadljiva“ (Tportal.hr, 2022).

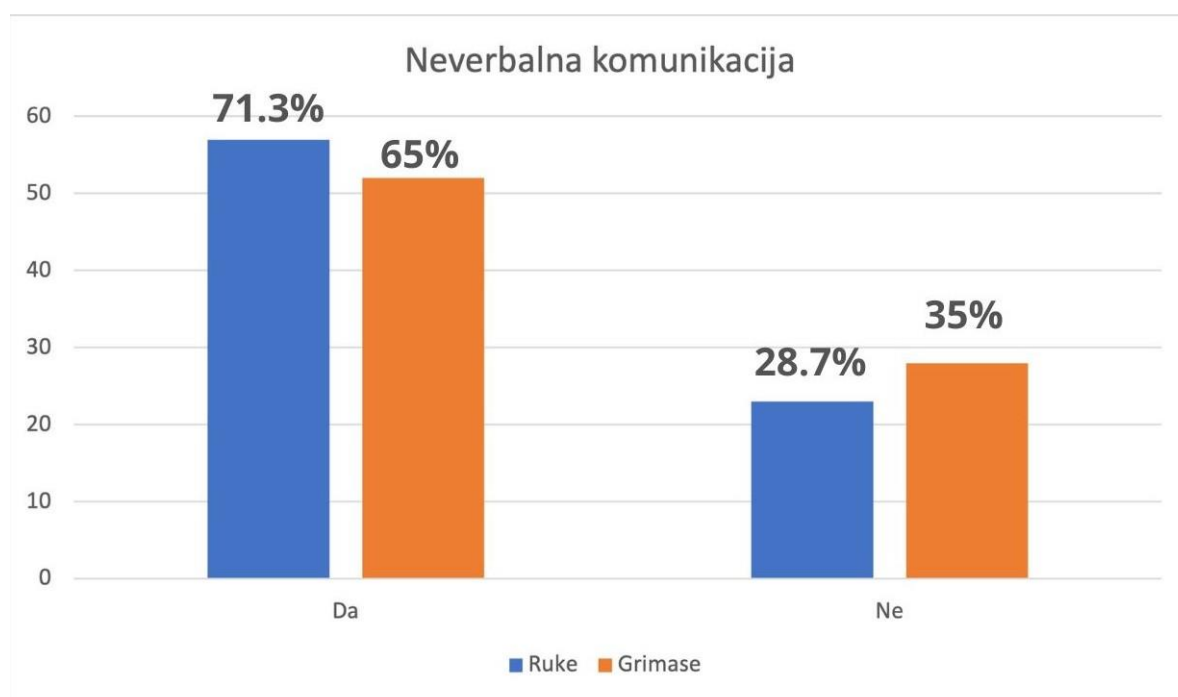
Treće pitanje koje se željelo istražiti pod korištenjem stilskih figura jest koristi li u izjavama predsjednik Milanović „zdravi humor“? Korištenje humora moglo se opaziti u 25 slučajeva (31.3 %) , dok se u 55 (68.7 % ) nije moglo zaključiti da se radi o „zdravom humoru“.

Ljutnju ili bijes predsjednik je u svojim javnim medijskim nastupima izražavao u 42 promatrana članka (52.5 %), a u 38 članaka (47.5 %) nisu korištene riječi i fraze koje su mogle pokazati radi li se o ljutnji ili bijesu.

Iduće pitanje koje se odnosi na nazivanje drugih osoba ili institucija pogrđnim imenima, pokazalo je da je u 28 promatranih članaka (35 %) netko nazvan pogrđnim imenom, dok u 52 (65 %) nije. Ispitivanje etiketiranja donijelo je jednake rezultate, odnosno, u 28 članaka (35 %) je druga osoba ili institucija etiketirana, a u 52 nije nitko (65 %). Najviše članaka u kojima je nekoga etiketirao odnosilo se na javnu prepirku s Veljkom Kajtajem i ispitivanjem je li Rom, Aleksandrom Vučićem i Christianom Schmidtom.

#### 5.4. Korištenje neverbalne komunikacije

Preostala dva pitanja odnosila su se na neverbalnu komunikaciju aktualnog predsjednika, a njima se istražilo gestikulira li rukama i radi li grimase u svojim javnim nastupima. U 57 nastupa (71.3 %) moglo se vidjeti kako prilikom obraćanja gestikulira rukama, a u 52 nastupa (65 %) bile su prisutne i grimase. 23 obraćanja (28.7 %) protekla su bez gestikulacije rukama (kada je najčešće samo držao ruke uz tijelo ili kada je sjedio za stolom i držao govor na govornici), a u 28 slučajeva (35 %) izostale su i grimase.



*Ilustracija 7: Neverbalna komunikacija Zorana Milanovića, N=80*

Nakon prezentacije svih rezultata u sljedećem poglavlju ćemo detaljnije raspraviti o najzanimljivijim rezultatima koji su pronađeni u ovom istraživanju, odgovarajući na postavljena istraživačka pitanja s početka rada. Također će se dobiveni rezultati usporediti i predstaviti u okviru teorijskog dijela rada.

## 6. RASPRAVA

Javni medijski nastupi Zorana Milanovića mogu se analizirati kroz prizmu kako se prezentira, kako komunicira s javnošću i kako mediji izvještavaju o njemu.

Ovim istraživanjem pokušao se dati odgovor na dva istraživačka pitanja. Prvo istraživačko pitanje bilo je: Jesu li u nastupima Zorana Milanovića prisutni elementi medijskog spektakla i ako jesu, koji su elementi medijskog spektakla posebno naglašeni? Na prvo istraživačko pitanje referirali su se dijelovi matrice koji su ispitivali koristi li aktualni predsjednik elemente populizma, koje stilske figure najčešće koristi, ali i dio o njegovoj neverbalnoj komunikaciji.

Iako je u ovom istraživanju korištena isključivo kvantitativna istraživačka metoda, koja ne može dati potpunu sliku o retorici Zorana Milanovića iz navedenih rezultata može se zaključiti kako je komunikacija Zorana Milanovića sadržavala elemente medijskog spektakla te kako je populistička retorika prisutna u njegovim nastupima.

Aktualni predsjednik često banalizira i ignorira novinarska pitanja, ponekad zanemaruje glavnu temu i govori o problemima koji su njemu na pameti, a istraživanje je pokazalo i kako se podjednako koristi formalnim i neformalnim govorom.

Također, primjećujemo kako je u Hrvatskoj prisutan četvrti stupanj medijizacije koji se postiže kada se politički akteri ne samo prilagode medijskoj logici i vrijednostima vijesti, već ih i internaliziraju i dopuštaju da postanu sastavni dio procesa upravljanja (Strömbäck, 2008: 239-240). To se može vidjeti i na primjeru komunikacije Zorana Milanovića koji je svoje govore u potpunosti prilagodio medijima, govori ono što mediji žele čuti kako bi završio na naslovnici portala sa senzacionalističkim naslovom. U prilog tome ide i činjenica kako je u ovom istraživanju većina senzacionalističkih naslova, čak 52.3 %. Osobito je zanimljivo što su rezultati pokazali kako je sam naslov koji je karakteriziran kao senzacionalistički bio samo dio izjave Zorana Milanovića, što znači da novinari čak nisu trebali niti sami smišljati naslove, već su samo njegovu najkontroverzniju i najšokantniju izjavu izvukli i stavili kao naslov.

Osim naslova i korištenja formalnog i neformalnog govora, dio matrice posvećen je korištenju elemenata populizma. Grbeša i Šalaj (2018: 325), citirajući Kazina (1995), naveli su kako je populizam oblik političke komunikacije koji rabe oni koji tvrde da govore i zastupaju interese



većine “običnih“ građana, bez obzira na to jesu li po svojem ideološkom profilu lijevo ili desno, odnosno, jesu li liberalniji ili konzervativniji. Korištenje elemenata populizma moguće je primijetiti i kod Zorana Milanovića, što je dokazalo i ovo istraživanje u kojem se najviše pokušava približiti građanima kada im se obraća sa „mi“, „mi Hrvati“ i „ljudi“, nikada s glasači ili birači.

Služeći se podjelom Erika P. Bucyja koji značajke populizma obuhvaća u tri glavne komunikacijske dimenzije: pojednostavljenje, emocionalizacija i negativnost, moguće je primijetiti kako se aktualni predsjednik služi pretežito emocionalizacijom, nešto manje negativnošću, a najmanje simplifikacijom.

Zanimljiva je i činjenica da Zoran Milanović u većini svojih govora spominje „opasne druge“, a također, i da napada pojedince i karakter (najčešće premijera Andreja Plenkovića). Tu se može povući paralela s istraživanjem Wahl-Jorgensen (2018: 768-771) koja se usredotočila na promatranje ljutitog populizma Donalda Trampa u kojem je došla do zaključka kako je bijes ponekad usmjeren na određene mete, ali i da se ljutitim populizmom „hrani novinarski narativ“. Moffitt (2016) je objasnio i kako su negativne emocije poput ljutnje, bijesa i straha među najvažnijim komponentama populističke mobilizacije, ali ponekad se humor, ironija, sarkazam i cinizam koriste za destabilizaciju informacijskih prostora. U provedenom istraživanju može se vidjeti kako Zoran Milanović u svojim govorima koristi sarkazam i hiperbolu, i to vrlo učestalo, na temelju kojih njegov iskaz dobiva snažniji efekt.

Nadalje, iako se u ovo istraživanje zbog prethodnog znanja o govorima Zorana Milanovića ulazilo s pretpostavkom da će češće koristiti pogrđna imena i etiketiranje, pokazalo se suprotno. U samo 35 % članaka (28) koristi se upravo ovim tehnikama.

Uz pomoć gestikulacije i grimasa pokušava zadržati pažnju, izazvati kontroverzu i dospjeti na same naslovnice portala, novina ili pak na početak televizijskih priloga.



*Slika 1: Fotografija iz članka s portala Vecernji.hr*

Naslov članka iz kojeg je preuzeta Slika 1: Milanović o Vladinim mjerama: Ako ćete staviti klimu na 25, prodajte je Romima



*Slika 2: Fotografija iz članka s portala Tportal.hr*

Naslov članka iz kojeg je preuzeta Slika 2: [FOTO/VIDEO] Ljetni predsjednikov *look*: Zoran Milanović stigao u Sinj, a iz helikoptera izišao u natikačama i kratkim hlačama

Edelman u svome djelu, *Konstrukcija političkog spektakla* (2003: 105), govori da konstrukciju političkih spektakala većinom stimuliraju vijesti i ljudi koji su uključeni u njihovo stvaranje, izvještavanje i uređivanje, a interesne skupine, kao i političari i urednici, imaju zajednički interes da vijesti prikažu dramatičnima.

Iz govora aktualnog predsjednika može se vidjeti kako svojim javnim govorima definitivno kreira medijski spektakl koji se postiže „neprekinutim izvještavanjem o novostima, stalnim konstruiranjem i rekonstruiranjem društvenih problema, kriza, neprijatelja i vođa, i time stvaranje uzastopnog niza prijetnji i nada“ (Edelman, 2003: 9).

Drugo istraživačko pitanje koje je bilo postavljeno u istraživanju glasi: Je li komunikacija Zorana Milanovića u medijima predstavljena pozitivno ili negativno? Na drugo istraživačko pitanje pokušalo se dati odgovor kroz prvi dio matrice koji govori o tehničkim karakteristikama članka, ali i o naslovu i tonu kojim je aktualni predsjednik predstavljen.

Prema tradicionalnom, mjesečnom istraživanju, Crobarometru, za kolovoz 2023., Zoran Milanović je i dalje „vodeći prema pozitivnom dojmu“, a podrška njegovom radu iznosi 37 posto. Dnevnik.hr prenosi i kako 55 % ispitanih ne odobrava rad predsjednika, a 8 % ispitanika nije se izjasnilo podržavaju li ili ne rad Zorana Milanovića. (Dnevnik.hr)

Iako aktualni predsjednik prima veliku podršku birača i javnosti, većina tekstova u promatranom razdoblju predstavljena je na analiziranim portalima u negativnom tonu, no moguće da je to i zbog izjava koje je u određenom periodu dao. Napad na romsku nacionalnu manjinu zasigurno je imao veliki utjecaj na to.

Promatrajući sveukupne dobivene rezultate, može se reći kako predsjednik Zoran Milanović svojim javnim nastupima „uzastopno uzbuđuje, ohrabruje, zanima ili dosaduje različitim grupama ljudi“ (Edelman, 2003: 47). Medijski spektakli vezani uz njega manifestiraju se kroz

naslove članaka, fotografije i umetnute videozapise, gdje je Zoran Milanović predstavljen kao političar koji se ne pridržava tradicionalnih metoda političke komunikacije.

Zanimljiva je činjenica i kako je on kao političar koji je na javnoj političkoj sceni još od ranih dvijetisućitih, uspio svojim nastupima i karakterom zadržati podršku birača, ali i stalni fokus medija na sebi. Sociolog Dražen Lalić je u svome radu o retorici tadašnjeg premijera Milanovića pisao kako je premijer tada čvrsto izjavio kako se on protivi populizmu i populističkom diskursu, a čak je i Hrvatske laburiste tada nazvao populistima (2013: 25). Ipak, ovim istraživanjem može se vidjeti kako se retorika Zorana Milanovića promijenila i kako je ono što je nekad predbacivao drugima, zapravo tehnika i politika kojom se on kao predsjednik danas bavi.

Također, slogan kojeg je koristio u predsjedničkim izborima, „Predsjednik s karakterom“, zaista se dobro očituje u njegovim izjavama i nastupima. Iako u nekim govorima vjerojatno pretjeruje (na primjer, Romi i klima), ostaje nam se zapitati je li to doista svakog puta zbog kreiranja medijskog spektakla ili pak stoji nešto više iza toga. A to ostavljam drugim, budućim istraživanjima.

## 7. ZAKLJUČAK

Zoran Milanović u središte pažnje dolazi 2011. godine kada je predvodeći Kukuriku koaliciju, odnio pobjedu na parlamentarnim izborima i postao predsjednik desete Vlade Republike Hrvatske. 2019. kandidira se i pobjeđuje na predsjedničkim izborima te 2020. godine postaje peti predsjednik Republike Hrvatske.

Zbog svojih šokantnih izjava i uvreda prema ostalim političkim akterima često je glavna tema društvenih zbivanja, ali i medija. Upravo zbog toga odabrana je tema „Javni medijski nastupi Zorana Milanovića kao medijski spektakl“, kako bi se bolje razumjela njegova retorika, ali i dao uvid u to kako mediji njega zapravo predstavljaju.

Koristeći metodu kvantitativne analize sadržaja, nastojalo se dati odgovor na dva istraživačka pitanja: Jesu li u nastupima Zorana Milanovića prisutni elementi medijskog spektakla i ako jesu, koji su elementi medijskog spektakla posebno naglašeni? I drugo, je li komunikacija Zorana Milanovića u medijima predstavljena pozitivno ili negativno? Uzorak koji je korišten bio je prigodan, a radilo se o 216 članaka s portala Vecernji.hr i Tportal.hr. Analizom sadržaja utvrđeno je nekoliko zanimljivih činjenica. Zoran Milanović se u svojim govorima često koristi elementima populizma, a najviše je u promatranom periodu bila istaknuta emocionalizacija. Također, napadi na druge političke aktere, medije i politiku nisu izostali. Korištenjem elemenata populizma, za koje je optuživao druge u godinama kada je bio premijer, nastoji kreirati medijske spektakle i tako svakim novim govorom dospjeti na samu naslovnicu portala, novina ili na početak televizijskog priloga.

Promatranjem odabranih članaka moglo se zaključiti i kako su mediji neprekidno izvještavali o njemu, gdje je, što radi, s kim je i što je rekao na svakoj prigodi, a to je dosezalo i do razine gdje uzimaju fotografije predsjednika koji izlazi iz aviona u ležernom izdanju ili pak kada dođe do konja što govori i o prisutnosti fenomena personalizacije politike koji nije bio u fokusu istraživanja ovog rada. Mediji su prenosili svaki njegov korak i objavljivali to sa senzacionalističkim naslovima, a u čemu im je uvelike pomagao predsjednik sa svojim izjavama koje su same često bile senzacionalističke.

Ipak, ovim istraživanjem došlo se i do odgovora na drugo istraživačko pitanje i primijetilo se kako je aktualni predsjednik Zoran Milanović u medijima predstavljen negativno, odnosno da je vrijednosna orijentacija članka prema Milanoviću bila negativna.

Je li u medijima negativno predstavljen zbog „politike“ medija i hoće li se to dolaskom nekog novog predsjedničkog kandidata promijeniti, a samim time hoće li se i retorika Zorana Milanovića promijeniti, ostavlja se kao pitanje budućim istraživačima.

Ono što je sada poznato i što se ovim istraživanjem zaključilo jest kako je Zoran Milanović doista osebujan politički akter, ljudi njegove riječi lako pamte jer često simplificira odgovore i dobiva se dojam kako je on „čovjek iz naroda“. Njegove izjave zabavljaju javnost, šokiraju, a ponekad i razljute, no svakom izjavom ostavi upečatljivi trag. Iz cijelog istraživanja može se izvući zaključak kako Zoran Milanović spretno kreira medijske spektakle, rado je u središtu medijske pozornosti, vješt je kada komunicira s javnosti i nije tipičan političar koji poštuje pravila, sklon je korištenju populističke retorike te ima svoj specifičan stil obilježen korištenjem sarkazma, gestikuliranjem i pokušajima da uvijek bude zabavan. Predsjednik s neuobičajeno izraženim karakterom.

## 8. POPIS LITERATURE

Bagić, Krešimir, *Rječnik stilskih figura*, Zagreb: Školska knjiga, 2012.

Bauer, Martin W. (2000) Classical Content Analysis: A Review, str. 131-152. U: Bauer, Martin W. i Gaskell, Georg (ur) *Qualitative researching with text, image and sound*. London: SAGE.

Bilić, P., Švob-Đokić, N., Balabanić, I. (2014) *Mreže javne komunikacije u Hrvatskoj: medijalizacija javne sfere i izazovi novih medija - teorijski izvještaj*. Institut za razvoj i međunarodne odnose. Izvještaj.

Blumer, J. G. (2016) The Fourth Age of Political Communication. *Politiques de communication*, vol. 6(1): 19-30.

Blumer, J. G., Kavanagh, D. (1999) The Third Age of Political Communication: Influences and Features, *Political Communication*, vol. 16 (3): 209–230.

Bucy, E. P., Foley, J. M., Lukito, J., Doroshenko, L., Shah, D. V., Pevehouse, J. C., & Wells, C. (2020). Performing populism: Trump's transgressive debate style and the dynamics of Twitter response. *New Media & Society*, 22(4), 634–658.

Deacon, D. i Stanyer, J. (2014) Mediatization: key concept or conceptual bandwagon? *Media, Culture & Society*, vol. 36(7), 1032–1044.

Debord, G. (1999) *Društvo spektakla i komentari društvu spektakla*, prev. G. Vujasinović, Zagreb: Arkzin.

Debord, G. (1967) *La Societe du Spectacle*. Paris: Editions Buchet-Chaste.

Dnevnik.hr (2023) [https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/novi-crobarometar-tko-je-medju-politicarima-popularan-a-tko-bas-i-ne---798825.html?itm\\_source=TopNews&itm\\_medium=Dnevnik&itm\\_campaign=Naslovnica](https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/novi-crobarometar-tko-je-medju-politicarima-popularan-a-tko-bas-i-ne---798825.html?itm_source=TopNews&itm_medium=Dnevnik&itm_campaign=Naslovnica)  
(pristupljeno: 28. kolovoza 2023.)

Drezga, V. (2015) *Politička retorika u Hrvatskoj*. Zagreb: Despot Infinitus.

Marot, D.(2015) Uljudnost u verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji. *Fluminensia*, vol.17 (1): 53-70.

Edelman, M. (1988) *Konstruiranje političkog spektakla* . Chicago: University of Chicago Press.

Enciklopedija.hr (2021) Bijes. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=7589> (pristupljeno: 10. lipnja 2023.)

Enciklopedija.hr (2021) Intervju. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27678> (pristupljeno: 10. lipnja 2023.)

Enciklopedija.hr (2021) Populizam. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=7589> (pristupljeno: 10. lipnja 2023.)

Enciklopedija.hr (2021) Reportaža. <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=52499> (pristupljeno: 10. lipnja 2023.)

Enciklopedija.hr (2021) Vijest. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=64600> (pristupljeno: 10. lipnja 2023.)

Esser, F. (2013). Mediatization as a Challenge: Media Logic versus Political Logic. In H. Kriesi, S. Lavanex, F. Esser, J. Matthes, M. Bühlmann, & D. Bochler, *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*. Basingstoke: *Palgrave Macmillan*, 155-176.

Grapa, T. i Mogos, A. (2023) The Spectacle of "Patriotic Violence" in Romania: Populist Leader George Simion's Mediated Performance. *Media and Communication*, vol. 11(2): 148-162.

Grbeša, M. i Šalaj, B. (2018) *Dobar, loš ili zao? Populizam u Hrvatskoj*. Zagreb: TIM press.

Grbeša-Zenzerović, M. (2014). Je li za loš imidž Milanovićeve vlade kriv Kennedy?. *Političke analize*, vol. 5 (20): 39-44.



Haramija, P. (2014) Politička komunikacija putem interneta – funkcionalna i moralna dimenzija. *Obnovljeni Život : časopis za filozofiju i religijske znanosti*, vol. 69(4): 447-459.

Hromadžić, H. (2013) Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti. *Politička misao : Croatian political science review*, vol. 50 (2), 60-74.

Holsti, O. R. (1969) *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading: AddisonWesley.

Jagers, J. i Walgrave, S. (2007) Populizam kao stil političke komunikacije: Empirijska studija diskursa političkih stranaka u Belgiji. *Europski časopis za politička istraživanja*, vol. 46: 319-345.

Jezikoslovac.com (2023) Ljutnja. <https://jezikoslovac.com/word/wel8> (pristupljeno 9. lipnja 2023.)

Kišiček, G. (2018) *Retorika i politika*. Zagreb: Jesenski i Turk.

Kišiček, G. i Rogulj, M. (2018) Populizam kao retorička taktika u suvremenom hrvatskom političkom diskursu. *Političke analize: tromjesečnik za hrvatsku i međunarodnu politiku*, 9 (35).

Kišiček, G. i Stanković, D. (2014) *Retorika i društvo*. Zagreb: Naklada Slap.

Labaš, D. (2017) *Senzacionalizam u novinarstvu*. Zagreb: Medijska istraživanja.

Lalić, D. i Grbeša, M. (2015) Hrvatski predsjednički izbori 2014/2015: Tijesna i dalekosežna pobjeda političke desnice, *Suvremena Jugoistočna Europa*, vol. 2(1): 45-54.

Lalić, D. i Kunac, S. (2010) *Izborne kampanje u Hrvatskoj: dvije studije o tri izborna nadmetanja*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.

Lalić, D. (2013) Retorika premijera Milanovića: od demokratskoga do ekskluzivnog govora. *Političke analize*, vol. 4 (13): 23-30.

Logar, Lj. i Kišiček, G. (2018) Retorička funkcija humora u političkom diskursu. U: Kirin Jambrešić, R., Marković J., Marks, Lj., Polgar N. (ur) *Humor u svakodnevnoj komunikaciji* (str. 245-264). Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku.

McNair, B. (2003). *Uvod u političku komunikaciju*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

Mihailidis, P. i Viotty, S. (2017). Spreadable Spectacle in Digital Culture: Civic Expression, Fake News, and the Role of Media Literacies in “Post-Fact” Society. *American Behavioral Scientist*, vol. 61(4), 441–454.

Mladenović, N. (2018) Medijalizacija politike: primer Bernija Sandersa i Donalda Trampa. *Godišnjak FPN*, vol. 19: 146-166.

Moffitt, B. i Tormey, S. (2014.) Rethinking Populism: Politics, Mediatization and Political Style, *Political Studies*, 62(2): 381-397.

Moffitt, B. (2016.) 'Performativni zaokret u komparativnoj studiji populizma', *Političke studije*, 41(1): 3-23.

Peruško, Z. (2019) Medijalizacija i društvena promjena: prilog istraživanju medijalizacije politike. *Politička misao : časopis za politologiju*, vol. 56(1): 163-167.

Predsjednik.hr (2020) Biografija Zorana Milanovića. <https://www.predsjednik.hr/predsjednik/> (pristupljeno: 25. svibnja 2023.)

Proleksis.lzmk.hr (2012) Humor. <https://proleksis.lzmk.hr/27352/> (pristupljeno 9.lipnja 2023.)

Proleksis.lzmk.hr (2012) Sarkazam. <https://proleksis.lzmk.hr/44996/> (pristupljeno 9.lipnja 2023.)

Silić, J. (2006) *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*. Zagreb: Disput.

Strömbäck, J. (2008) Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, vol. 13(3): 228-246.

Šiber, I. (2000) Politički marketing i politički sustav. *Politička misao : časopis za politologiju*, vol. 37 (2): 149-167.

Tomić, Z. (2016) *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*, 2. izdanje, Zagreb, Sarajevo: Synopsis.

Tomić, Z. (2014) *Politički marketing: načela i primjena*, Mostar, Zagreb, Sarajevo: Synopsis.

Tomšić, D. (2019). *Obilježja naslova objavljenih 2019. godine na hrvatskim portalima Index.hr, Jutarnji.hr i 24sata.hr*. Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, citirano: 20.06.2023.

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

## **PRILOZI**

### **MATRICA**

### **OPĆENITO**

#### **1. PORTAL NA KOJEM JE ČLANAK OBJAVLJEN**

1. Vecernji.hr
2. Tportal.hr

#### **2. VRSTA GRAFIČKE OPREME**

1. Fotografija
2. Video
3. Ilustracija
4. Grafika
5. Više različite opreme
6. Ostalo
7. Nema grafičke opreme

#### **3. KOJA JE NOVINARSKA FORMA ČLANKA**

1. Kratka vijest
2. Izvještaj
3. Intervju/portret
4. Reportaža
5. Ankete
6. Komentar
7. Videovijest

#### **4. KAKAV JE NASLOV**

1. Informativan
2. Senzacionalistički
3. Teško je odrediti

#### **5. U KOJEM JE TONU PRIKAZAN ZORAN MILANOVIĆ U ČLANKU?**

1. Pozitivno
2. Negativno
3. Neutralno

#### **6. POSTOJI LI U TEKSTU IZJAVA ZORANA MILANOVIĆA?**

0. Postoji
1. Ne postoji

### **O ZORANU MILANOVIĆU**

## **KORIŠTENJE ELEMENATA POPULIZMA**

### **7. KAKVIM SE JEZIKOM KORISTI?**

2. Teško je odrediti
3. Formalnim
4. Neformalnim

### **8. REFERIRA LI SE POLITIČAR NA LJUDE?**

0. Ne referira se
1. Da

### **9. KAKO NAZIVA GRAĐANE?**

1. Narod
2. Glasači
3. Građani
4. Ljudi
5. Mi
6. Hrvati/Hrvatska
7. Ostalo

### **10. REFERIRA LI SE NA POLITIČKE ELITE?**

1. Da
2. Ne

### **11. SPOMINJE LI 'OPASNE DRUGE'?**

1. Da
2. Ne

### **12. NAPADA LI MILANOVIĆ NEKOGA U SVOJIM IZJAVAMA?**

1. Ne napada nikoga
2. Pojedince/karakter
3. Politiku
4. Institucije
5. Medije
6. Ostalo

## **KORIŠTENJE STILSKIH FIGURA**

### **13. SIMPLIFICIRA LI PITANJA?**

1. Da
2. Ne

**14. MOGU LI SE U NASTUPIMA VIDJETI ELEMENTI EMOCIONALIZACIJE?**

1. Da
2. Ne

**15. KORISTI LI NEGATIVNOST U SVOJIM NASTUPIMA?**

1. Da
2. Ne

**16. KORISTI LI U IZJAVAMA SARKAZAM ILI IRONIJU?**

1. Da
2. Ne

**17. KORISTI LI FIGURE HIBERBOLE I/ILI METAFORE?**

1. Da
2. Ne

**18. KORISTI LI U IZJAVAMA „ZDRAVI“ HUMOR?**

1. Da
2. Ne

**19. IZRAŽAVA LI U IZJAVAMA LJUTNJU I BIJES?**

1. Da
2. Ne

**20. NAZIVA LI NEKOGA POGRDNIM IMENIMA?**

1. Da
2. Ne

**21. ETIKETIRA LI NEKOGA U SVOJIM IZJAVAMA?**

1. Da
2. Ne

**NEVERBALNA KOMUNIKACIJA**

**22. GESTIKULIRA LI RUKAMA?**

1. Da
2. Ne

**23. RADI LI GRIMASE?**

1. Da
2. Ne

## **UZORAK**

<https://www.vecernji.hr/vijesti/nisam-vjerovao-da-se-prijeti-oruzjem-i-da-se-radi-o-sinucovjeka-kojeg-je-tudman-odlikovao-1605454>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/milanovic-o-vladinim-mjerama-ako-cete-staviti-klimu-na-25-prodajte-je-romima-1605480>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/i-kajtazi-se-oglasio-o-spornoj-izjavi-milanovic-je-danas-uvrijedio-citavu-romsku-zajednicu-1605547>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/plenkovic-o-milanovicevoj-kritici-mjera-stednje-pa-nije-valjda-to-rekao-1605551>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/plenkovic-milanovic-minira-vladinu-pomoc-hrvatima-u-bih-1605584>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/predsjednik-u-imotskom-jesam-li-ja-mozda-rekao-da-su-romilopovi-provjerite-koliko-je-kajtazi-uopce-rom-1605689>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/plenkovic-odgovorio-milanovicu-ja-propagiram-ruskestavove-jeste-sigurni-da-nije-govorio-o-sebi-1605699>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/plenkovic-milanovic-ima-cilj-da-nanese-stetu-vladi-to-je-stetocinska-politika-sa-zlim-namjerama-1605722>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/pravobraniteljica-milanoviceve-izjave-sire-predrasude-premaromima-1605856>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/prvi-put-ikada-na-sinjsku-alku-dolazi-strani-predsjednik-1605925>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/dopustila-sam-da-me-nagovore-da-se-kandidiram-za-ustavnu-sutkinju-ali-odahnula-sam-kad-nisam-prosla-nikad-nisam-bila-ambiciozna-1606032>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/uzbuna-u-bih-kad-je-bakir-ugledao-elitnu-postrojbu-dubrovackih-trombunjera-prepao-se-i-odmah-pozvao-dzafer-bega-1606031>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/milanovic-tri-mjeseca-suti-o-perkovicu-i-mustacu-njegovu-odluku-ceka-298-nagomilanih-molbi-za-pomilovanja-1606178>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/plenkovic-nadamo-se-da-ce-schmidt-povuci-poteze-u-korist-hrvata-u-bih-1606360>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/zasto-predsjednik-suti-pomilovanjem-perkovica-i-mustaca-zamjerio-bi-se-desnicarima-kojima-se-sad-jako-svida-1606194>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/predsjednik-milanovic-na-kninskoj-tvrđavi-prireduje-prijem-za-ratne-zapovjednike-1606823>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/banozic-i-ja-sam-kao-dijete-bio-u-oluji-jako-se-dobro-sjecam-dogadaja-bio-sam-u-ratnom-podrucju-1606954>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/afere-se-vise-ne-mogu-skrivati-svijet-gori-a-nas-drzavni-vrh-ne-moze-se-ni-sastati-ovo-su-najkriticnije-tocke-hrvatske-1606838>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/jesu-li-ministri-trebali-zbog-general-a-doci-na-milanovicev-prijem-1606918>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/banozic-o-izjavi-da-je-kao-dijete-bio-u-oluji-generacijski-sam-imao-dovoljno-godina-1607097>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/video-predsjednik-u-lezernom-izdanju-pogledajte-kako-je-izasao-iz-helikoptera-1607133>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/plenkovic-ja-nisam-pozvan-na-prijem-nema-nikakvog-sukoba-postoji-predsjednik-koji-ne-cestita-dan-drzavnosti-1607172>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/uzivo-svecani-prijam-za-ratne-zapovjednike-na-tvrđavi-u-kninu-1607192>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/milanovic-hrvatska-je-mogla-bitipodijeljena-u-un-zone-a-onda-su-na-djelo-stupili-nahrabriji-medu-nama-1607260>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/hrvatska-slavi-dan-pobjede-i-domovinske-zahvalnosti-1607225>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/napokon-se-i-to-dogodilo-u-kninu-tri-drzavnicka-govora-zrelih-politicara-1607388>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/marko-jelic-o-braniteljima-proslava-se-dosta-formalizirala-dosta-utjecu-i-razmirice-koje-imamo-1607360>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/tri-kune-skuplji-rucak-kako-ce-saborski-zastupnici-sad-prezivjeti-1607401>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/probudio-ministar-aco-usnulog-usnasu-vucica-on-probudio-generale-i-krenu-tako-silna-srpska-vojska-na-kosovo-1607578>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/milanovic-matijaniceva-partnerica-iznijela-niz-ozbiljnih-stvari-koje-treba-ispitati-1607712>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/na-alku-stize-i-pahor-a-dolaze-milanovic-penkovic-jandrokovic-1607628>



<https://www.vecernji.hr/vijesti/foto-sinjska-alka-gledali-brojni-visoki-uzvanici-od-slovenskog-predsjednika-pa-do-euoparlamentaraca-1607737>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/prvi-put-alku-je-pratio-strani-drzavnik-slovenski-predsjednik-borut-pahor-1607748>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/milanovic-danas-na-hvaru-obici-ce-pozarom-pogodeno-podrucje-1607867>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/milanovic-sankcije-zapada-nece-naskoditi-rusiji-ali-jesu-nama-zao-mi-je-sto-sam-bio-u-pravu-1607942>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/grmoja-metkovic-je-ocito-nekima-bio-zanimljiv-samo-dok-ga-je-trebalo-vratiti-u-svoje-ruke-1609186>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/organizatori-trke-na-prstenac-jamce-nezaboravni-vikend-u-barbanu-1608338>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/pahor-je-na-alki-je-bio-vidno-potisten-pogledom-je-trazio-jacu-ali-ona-nije-dosla-jer-je-zoka-uzeo-helikopter-1609299>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/zapadne-sankcije-protiv-putina-imaju-efekta-unistavaju-15-godina-ruskog-gospodarskog-rasta-1609421>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/trka-na-prstenac-u-barban-poziva-na-tri-dana-druzenja-1610043>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/milanovic-neizmjereno-sam-tuzan-zbog-smrti-mislava-bagenovinarstvo-je-radio-posteno-i-nepotkupljivo-1610187>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/milanovic-vecerao-s-madarskim-premijerom-orbanom-nasli-su-se-na-paklenim-otocima-1610682>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/zoran-milanovic-u-barbanu-otvorio-tradicionalnu-47-trku-na-prstenac-1610909>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/petar-bencic-slavodobitnik-47-trke-na-prstenac-zoran-milanovic-urucio-mu-je-prijelazni-predsjednicki-stit-i-bodez-1610923>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/konj-zen-zamalo-bacio-predsjednika-milanovica-na-pod-1610941>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/sto-covjek-iz-drustva-merkel-i-junckera-radi-s-najnepozeljnim-u-europi-1611466>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/milanovic-mi-mozemo-podignuti-optuznicu-protiv-vucica-zato-sto-je-divljao-u-hrvatskoj-1611746>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/vulin-reagirao-na-milanoviceve-izjave-on-moze-biti-predsjednik-hrvatske-ali-ne-smije-bit-na-slobodi-1611882>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/srbija-nastavlja-agresorsku-politiku-a-hrvatska-vlast-je-previsepopustljiva-u-reakcijama-1611982>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/milanovic-primio-cedu-paica-poznatog-humanitarca-i-vecernjakovu-osobu-godine-1612024>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/paraliza-diplomacije-40-veleposlanika-i-konzula-cekadogovor-vlade-i-predsjednika-1612042>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/profesorica-je-zrtveno-janje-bila-je-pod-pritiskom-ravnateljice-1612067>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/predsjednik-milanovic-sastao-se-s-grckim-ministrom-vanjskih-poslova-nikosom-dendiasom-1612274>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/milanovic-hrvatski-polozaj-je-danas-jaci-nego-ikada-ali-tomoramo-koristiti-1612233>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/od-milanovica-i-plenkovica-traze-pokretanje-tuzbe-za-ubojstvo-28-djece-u-slavonskom-brodu-1612304>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/vucic-mogu-me-i-uhitati-samo-neka-me-puste-u-jasenovac-1612340>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/brnabic-bijesni-po-twitteru-pa-dajte-nam-konacno-blokirajte-taj-eu-put-1612400>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/smije-li-sef-vlade-znati-za-istrage-1612377>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/dusmani-nagovorili-konja-da-izvrsi-atentat-na-zastitnika-obicnih-ljudi-narodnog-tribuna-milanovica-1612587>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/milanovic-inino-trgovanje-plinom-pretvoreno-je-u-bankomat-za-bogacenje-pojedinaca-povezanih-s-vlascu-1613299>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/hrvatska-buducnost-mozda-vise-nego-ratna-proslost-ovisi-omalo-dobrih-ljudi-1613035>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/milanovic-nije-dosao-na-ceremoniju-zbog-neodgodivih-obaveza-trebao-dodijeliti-cinove-kadetima-1613748>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/uskoro-uzivo-milanovic-na-otvorenju-osnovne-skole-u-koprivnici-1613920>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/otvorena-nova-skola-vrijedna-60-milijuna-kuna-drzava-nije-dala-ni-kune-1613952>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/ova-glupa-politika-eu-nije-u-interesu-hrvatske-nije-ni-u-interesu-njemacke-ali-se-ne-usude-reci-1613987>

<https://www.vecernji.hr/zagreb/predsjednik-milanovic-primio-nagradene-ucenike-zagrebacke-xv-gimnazije-1614871>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/hnd-porazavajuce-da-erdogan-dolazi-njegov-rezim-uhicu-je-premlacu-je-zatvara-i-osudu-je-novinare-1615554>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/uskoro-uzivo-predsjednik-milanovic-i-turski-predsjednik-erdogan-obracaju-se-javnosti-1615617>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/video-erdogan-stigao-u-zagreb-jake-mjere-sigurnosti-na-ulicama-grad-a-1615592>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/zagrebu-ne-treba-pomoc-autokrata-adresa-je-washington-1615769>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/milanovic-ocekujem-da-se-brzo-utvrde-sve-cinjenice-kako-bi-se-izbjeglo-ponavljanje-ovakvih-tragedija-1616162>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/zasto-specijalci-umiru-na-redovnom-treningu-rijec-je-o-uobicajenom-postupku-pod-nadzorom-instruktora-1616110>

<https://www.vecernji.hr/sport/milanovic-i-kolinda-kustic-i-jakobusic-poznati-na-finalu-ep-a-u-spaladium-areni-1616297>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/erdogana-je-milanovic-u-kotlovnici-na-pantovcaku-ispitivao-cijelu-noc-potpisao-je-tek-pred-zoru-1616303>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/milanovic-i-pahor-razgovarali-u-ljubljani-uoci-sastanka-procesa-brdo-brijuni-1616473>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/puno-price-a-svejedno-nedovoljna-upoznatost-1616394>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/milanovic-i-pahor-domacini-summita-zemalja-zapadnog-balkana-dolaze-vucic-i-celnici-bih-1616510>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/neslužbeno-brdo-brijuni-bez-deklaracije-je-bih-ne-prihvaca-hrvatski-stav-1616599>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/milanovic-i-pahor-na-sastanku-s-vucicem-clanovima-predsjedništva-bih-te-predsjednicima-albanije-crne-gore-makedonije-i-kosova-1616524>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/predsjednik-milanovic-planira-ici-na-sprovod-kraljice-elizabete-1616876>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/milanovic-u-jajcu-danas-se-u-bih-dogada-lopovluk-ne-mogu-to-drugacije-opisati-1616908>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/srpski-vojnici-palili-su-sve-redom-odjednom-je-zavladala-potpuna-tisina-1616909>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/hrvatskoj-demars-mvp-bih-zbog-milanovicevog-navodnog-negiranja-genocida-1617287>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/milanovic-letjet-cu-komercijalnom-linijom-jer-hrvatski-zrakoplov-nije-dostupan-imamo-samo-jedan-1617481>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/milanovic-pozvao-vladu-da-rijesi-problem-izgradnje-brodova-obalne-straze-1617823>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/medved-pozivam-sve-hrvatske-branitelje-da-budemo-jedinstveni-okolo-kljucnih-ciljeva-1617827>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/milanovicev-ured-reagirao-na-istup-marija-kapulice-on-je-direktna-ugroza-nacionalnoj-sigurnosti-1617912>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/predsjednik-milanovic-u-krizevcima-hrvatska-nikada-ne-smije-postati-ekspozitura-kojom-vladaju-briselski-komesari-1618035>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/milanovic-razloga-za-zabrinutost-gradana-nema-1618051>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/komsic-i-turkovic-protiv-sudjelovanja-hrvatskih-vojnika-u-misiji-u-bih-1618062>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/pise-miljenko-jergovic-recep-tayyip-erdogan-sultanov-smijesak-ili-kako-je-dovrsena-hrvatska-povijest-u-bosni-1618140>

<https://www.vecernji.hr/showbiz/nasa-novinarka-javila-se-iz-londona-rijeka-ljudi-slijeva-se-prema-hyde-parku-na-ulicama-su-stroge-mjere-osiguranja-1618347>

<https://www.vecernji.hr/showbiz/hrvatski-predsjednik-na-sprovod-stigao-iza-macrona-sanja-music-milanovic-izabrala-upecatljivu-modnu-kombinaciju-1618450>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/ministrica-vanjskih-poslova-bih-priznala-zaletjela-se-okolo-milanoviceva-genocida-1618455>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/uzivo-plenkovic-se-obraca-javnosti-1618484>

<https://www.vecernji.hr/showbiz/uzivo-nada-mirkovic-u-nasem-studiju-komentira-kraljevski-sprovod-i-buducnost-monarhije-1618508>

<https://www.vecernji.hr/showbiz/uzivo-cijelo-ujedinjeno-kraljevstvo-stalo-je-prije-ispracaja-elizabete-ii-na-posljednji-pocinak-1618363>

<https://www.vecernji.hr/showbiz/britanski-medij-izvjestavajuci-s-pogreba-kraljice-krivo-je-napisao-ime-predsjednika-milanovica-i-ovako-su-ga-preimenovali-1618848>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/milanovic-o-putinovom-govoru-ovo-je-jako-opasna-situacija-1618983>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/milanovic-katastrofa-borit-cu-se-za-to-da-se-madarskoj-ne-oduzme-novac-1619046>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/milanovic-pokrenuo-postupak-za-razrjesenje-ravnatelja-vojne-sigurnosno-obavjestajne-agencije-1619380>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/milanovic-smijenio-sefa-vojnih-spijuna-zbog-pronevjere-milijuna-na-sluzbenim-zadacima-1619450>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/milanovic-mucno-mi-je-bilo-sto-sam-morao-traziti-smjenu-kindera-1619872>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/milanovic-smatra-da-je-kasno-za-pozive-schmidt-ua-da-mijenja-izborni-zakon-1619899>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/milanovic-vuciceva-prica-da-hrvatska-ne-mari-za-srpsku-djecu-postala-je-nepodnosljivo-gadjiva-1619901>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/milanovic-kadetima-trebamo-biti-solidarni-s-nato-partnerima-ali-lojalni-domovini-1619917>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/jasno-je-zasto-putin-okrivljuje-zapad-za-rat-u-ukrajini-alineshvatljivo-je-da-to-ponavlja-i-nas-predsjednik-1619759ž>

<https://www.vecernji.hr/sport/otvorena-nova-ragbi-sezona-stigao-i-milanovic-te-degustirao-novo-rugbi-pivo-1619928>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/komsic-se-obrusio-na-milanovica-opet-nam-vire-preko-ograde-opet-bi-uredivali-po-bih-e-nece-1620042>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/hdz-i-dalje-vodeci-no-s-najnim-rejtingom-u-zadnjih-godinu-dana-milanovic-ima-stabilnu-podrsku-1620438>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/u-hrvatskoj-ima-oko-7000-oboljelih-od-multiple-skleroze-i-to-su-vecinom-zene-1620670>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/prvi-put-europa-je-povukla-ovaj-potez-madarsku-treba-odmah-izbaciti-iz-eu-1620293>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/novi-preokret-u-slucaju-daj-pet-profesorici-u-klasicnoj-gimnaziji-ponistena-opomena-pred-otkaz-1620791>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/uzivo-predsjednik-milanovic-odlikuje-aktivne-i-umirovljene-djelatnike-mup-a-1621284>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/uzivo-milanovic-daje-izjave-za-medije-nakon-odlikovanja-1621314>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/schmidt-odgovorio-milanovicu-kao-sef-drzave-trebaobi-bitipristojan-i-prestati-vrijedati-druge-ljude-pa-i-mene-20220728>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/milanovic-pitanje-nacionalne-sigurnosti-nije-ukrajina-nego-bih-20220728>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/plenkovic-o-milanovicu-to-je-rekao-pa-nije-valjda-to-rekao-20220728>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/kajtazi-milanovic-pridonosi-sterotipima-uvrijedio-je-citavu-romsku-zajednicu-20220728>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/vlada-odradila-zadnju-sjednicu-evo-gdje-ce-premijer-i-njegova-ekipa-na-odmor-foto-20220728>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/milanovic-kajtaziju-idi-se-okupaj-u-moru-vruce-je-20220729>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/kajtazi-odgovorio-milanovicu-ako-on-misli-da-ja-nisam-rom-neka-mi-kaze-sto-sam-20220729>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/pravobraniteljica-milanoviceve-izjave-sire-predrasude-prema-romima-20220729>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/na-ovogodisnju-alku-prvi-puta-ce-doci-predsjednik-neke-druge-drzave-pogledajte-koga-je-milanovic-pozvao-u-sinj-20220730>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/tri-mjeseca-su-prosla-od-milanoviceve-najave-pomilovanja-perkovicu-i-mustacu-a-ukupno-ga-ceka-gotovo-300-molbi-foto-20220801>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/predsjednik-milanovic-izrazio-sucut-kolegama-i-obitelji-poginulog-vatrogasca-foto-20220801>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/milanovic-cini-se-zna-samo-rome-koji-imaju-zlatan-zub-i-prljavi-su-ja-sam-najuredniji-zastupnik-u-saboru-foto-20220801>

<https://www.tportal.hr/komentatori/clanak/komentar-boska-picule-milorad-dodik-zoran-milanovic-bakir-izetbegovic-foto-20220802>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/predsjednik-milanovic-na-kninskoj-tvrđavi-organizira-svecani-prijem-za-ratne-zapovjednike-foto-20220803>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/predsjednik-milanovic-o-crvenom-tepihu-u-kninu-rekao-sam-da-daske-ne-trebaju-foto-20220803>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/banozic-ne-dolazi-na-milanovicev-prijem-zbog-dana-popunjenog-aktivnostima-vlade-foto-20220803>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/jelic-daske-na-kninskoj-tvrđavi-ne-sluzе-za-crveni-tepih-vec-pokrivanje-zlijeba-za-oborinske-vode-20220803>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/banozic-i-ja-sam-bio-u-oluji-kao-dijete-jako-se-dobro-sjecam-dogadaja-20220803>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/banozic-nedolazak-ministara-u-knin-nije-rezultat-neslaganja-s-milanovicem-on-je-ionako-gost-foto-20220804>

<https://www.tportal.hr/showtime/clanak/foto-video-ljetni-predsjednikov-look-zoran-milanovic-stigao-u-sinj-a-iz-helikoptera-izisao-u-natikacama-i-kratkim-hlacama-foto-20220804>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/medved-ne-zelim-vise-raspravljati-o-nedolasku-na-predsjednikov-prijem-u-kninu-20220804>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/hnd-osudujemo-neprimjeren-rjecnik-ureda-predsjednika-rh-20220804>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/plenkovic-nedolazak-ministara-na-danasnji-prijem-je-nebitna-tema-20220804>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/foto-milanovic-stigao-na-kninsku-tvrđavu-poceo-je-svecani-prijem-general-a-pogledajte-tko-je-sve-dosao-foto-20220804>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/u-sinju-krecu-alkarske-svecanosti-dolazi-drzavni-vrh-ali-i-prvi-strani-predsjednik-u-povijesti-20220805>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/plenkovic-i-milanovic-opet-jedan-pored-drugog-tenzija-se-moze-rezati-nozem-foto-20220805>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/milanovic-na-proslavi-oluje-o-polozaju-hrvata-u-bih-i-odlasku-srba-95-hrvatska-nista-nije-dobila-besplatno-nego-skupo-foto-20220805>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/miro-bulj-ljut-sto-ga-plenkovic-i-ministri-izbjegavaju-to-su-diktatorski-maniri-foto-20220807>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/milanovic-o-matijanicu-partnerica-je-iznijela-niz-zabrinjavajucih-stvari-foto-20220807>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/milanovic-i-plenkovic-opet-zajedno-na-prijemu-kod-alkarskog-vojvode-ovoga-puta-palo-pravo-rukovanje-foto-20220807>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/otvaranje-peljeskog-mosta-nije-pogurao-hdz-naprijed-iako-je-i-dalje-prvi-sada-je-krenuo-nizbrdo-foto-20220807>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/zoran-milanovic-stize-na-mjesto-pogibije-muskarca-u-pozaru-na-hvaru-foto-20220808>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/milanovic-o-poginulom-muskarcu-na-hvaru-mislite-na-sebe-zeljezo-je-zeljezo-20220808>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/milanovic-morh-ima-instrumente-za-rjesavanje-kasnjenja-ophodnih-brodova-foto-20220808>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/hrvatska-veleposlanica-iz-zeneve-odlazi-na-duznost-u-eu-a-na-njeno-mjesto-zbog-svade-milanovica-i-plenkovica-stize-otpravnik-poslova-evo-o-kome-je-rijec-foto-20220817>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/predsjednik-milanovic-o-bagi-neizmjereno-sam-tuzan-novinarstvo-je-radio-posteno-i-nepotkupljivo-foto-20220818>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/milanovic-i-orban-susreli-se-na-paklenim-otocima-pala-je-i-vecera-20220820>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/milanovic-rusija-i-amerika-moraju-se-dogovoriti-kako-bi-se-zaustavio-rat-u-ukrajini-20220821>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/petar-bencic-slavodobitnik-47-trke-na-prstenac-foto-20220821>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/konj-zen-umalo-srusio-predsjednika-milanovica-reagiralo-i-njegovo-osiguranje-foto-20220821>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/milanovic-i-erdogan-otvorit-ce-islamski-kulturni-centar-u-sisku-20220824>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/milanovic-kritizirao-reakciju-vlade-na-optuznicu-iz-srbije-20220824>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/opomena-pred-otkaz-profesorici-koja-je-milanovicevom-sinu-podigla-ocjenu-20220825>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/pupovac-o-optuznicama-ako-hrvatska-nije-poduzela-nista-tesko-je-prigovarati-drugima-20220825>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/predsjednik-milanovic-razgovarao-s-hrvatskim-diplomatima-nas-polozaj-nikad-nije-bio-snazniji-ali-moramo-to-i-iskoristiti-foto-20220826>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/milanovic-u-energetskom-sektoru-se-nista-ne-dogada-bez-sudjelovanja-vlade-20220830>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/milanovic-afera-ina-je-tema-za-vijece-za-nacionalnu-sigurnost-20220901>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/foto-sve-spremno-za-svecano-otvaranje-islamskog-kulturnog-centra-stizu-zoran-milanovic-i-turski-predsjednik-erdogan-foto-20220907>



<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/objavljen-detaljan-hodogram-erdoganova-posjeta-hrvatskoj-evo-kako-ce-to-izgledati-foto-20220907>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/erdogan-stigao-na-pantocak-docekao-ga-milanovic-20220908>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/milanovic-turska-je-bila-uz-hrvatsku-devedesetih-20220908>

<https://www.tportal.hr/biznis/clanak/erdogan-na-hrvatsko-turskom-poslovnom-forumu-trebamo-ojacati-suradnju-nasih-zemalja-trgovinska-razmjena-ove-godine-dosegnula-je-900-milijuna-dolara-zasto-ne-bi-pet-milijardi-foto-20220908>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/milanovic-izrazio-sucut-obiteljima-poginulih-u-sudaru-vlakova-foto-20220910>

<https://www.tportal.hr/showtime/clanak/spaladium-arena-puna-poznatih-lica-kolinda-grabar-kitarovic-u-navijackom-zanosu-a-milanovic-u-drustvu-madarske-predsjednice-foto-20220910>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/premijer-plenkovic-prvacima-europe-hrvatska-je-ponosna-na-vas-20220910>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/milanovic-i-pahor-sastali-se-u-ljubljani-20220911>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/milanovic-i-pahor-domacini-celnika-zapadnog-balkana-20220912>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/bih-sporna-recenica-u-deklaraciji-na-skupu-brdo-brijuni-20220912>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/uzivo-milanovic-htio-sam-da-se-u-deklaraciji-spomene-konstitutivnost-naroda-u-bih-ali-neki-to-nisu-dali-20220912>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/milanovic-podrzao-europski-put-srbije-vucic-mu-zahvalio-na-potpori-20220912>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/dzaferovic-objasnio-zasto-nije-bilo-deklaracije-procesa-brdo-brijuni-konstitutivnost-je-unutarnje-pitanje-bih-foto-20220912>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/komsicu-neprihvatljivo-da-hrvatska-vojska-sudjeluje-u-snagama-eufor-a-u-bih-foto-20220912>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/potvrdeno-zoran-milano-odlazi-u-london-na-sprovod-kraljice-elizabete-evo-tko-jos-ide-foto-20220913>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/milanovic-stigao-u-jajce-docekan-je-pljeskom-20220913>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/sto-se-dogadalo-u-operaciji-maestral-i-koje-je-pravosudne-repove-vukla-foto-20220913>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/islamska-zajednica-u-bih-milanovicevo-negiranje-genocida-uvreda-je-za-sve-prezivjele-zrtve-narocito-majke-srebrenice-20220914>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/predsjednik-milanovic-nece-doci-na-polaganje-prisegerocnika-u-pozegi-foto-20220914>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/bosnjaci-bijesni-na-milanovica-zbog-srebrenice-ali-pantovcak-sve-odbacuje-kao-laz-foto-20220914>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/bih-mediji-zoran-milanovic-sinoc-boravio-tri-sata-na-privatnom-imanju-milorada-dodika-20220914>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/milanovic-pregovori-crne-gore-s-eu-ne-mogu-biti-talac-odnosa-u-regiji-20220914>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/bih-zestoko-reagirala-zbog-milanoviceve-izjave-poslali-demars-zbog-negiranja-genocida-foto-20220914>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/u-obrani-milanovica-hrvatski-veleposlanik-odbio-primiti-prosvjednu-notu-bih-foto-20220914>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/milanovic-o-druzenju-s-dodikom-i-paramilitarnim-grupama-u-hrvatskoj-nema-organiziranih-skupina-koje-zele-rusiti-vlast-20220915>

<https://www.tportal.hr/biznis/clanak/bosnjacki-mesar-poziva-na-bojkot-hrvatskih-proizvoda-zbog-milanovica-moja-i-vasa-nafaka-dolazi-od-gospodara-svih-svjetova-foto-20220915>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/milanovic-nije-normalno-da-nakon-proslave-oslobodenja-jajca-ja-idem-kod-dodika-foto-20220915>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/foto-milanovic-i-veleposlanici-uzivali-na-plesivici-doznali-smo-sto-se-jelo-na-diplomatskoj-berbi-foto-20220915>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/milanovic-pozvao-vladu-da-rijesi-problem-izgradnje-brodova-obalne-straze-foto-20220916>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/hdz-ovac-kapulica-milanovic-ili-nije-razumio-soa-ino-izvjesce-ili-namjerno-njima-manipulira-foto-20220916>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/milanovic-odgovorio-kapulica-je-ugroza-za-nacionalnu-sigurnost-takvim-politickim-diletantima-jedino-mjesto-moze-biti-u-odboru-za-ulizivanje-i-prikrivanje-korupcije-foto-20220916>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/zasto-je-drzavni-zrakoplov-na-remontu-vise-od-dva-mjeseca-takve-upute-od-proizvodaca-su-obavezne-i-na-njih-se-ne-moze-utjecati-20220916>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/milanovic-iz-krizevaca-ocekujem-da-se-sve-te-grupe-razbiju-pohapse-i-da-im-se-sudi-foto-20220917>

<https://www.tportal.hr/showtime/clanak/foto-pristizu-prvi-uglednici-odmah-iza-brigitte-i-emmanuela-macrona-u-westminstersku-opatiju-usetao-i-bracni-par-milanovic-foto-20220919>

<https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/svoj-elegantni-stajling-sanja-music-milanovic-zaokruzila-je-uepeatljivim-sesirom-foto-20220919>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/plenkovic-zestoko-s-kim-da-raspravljam-s-milanovicem-koji-za-nas-tvrdi-da-smo-ss-stranka-foto-20220919>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/na-ispracaj-britanske-kraljice-milanovic-je-letio-redovnom-linijom-drzavni-zrakoplov-vec-je-dva-mjeseca-na-servisu-foto-20220919>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/foto-britanski-medij-hrvatskog-predsjednika-preimenovao-u-morana-milanovica-lapsus-datira-jos-iz-2012-foto-20220920>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/uzivo-milanovic-o-putinovim-prijetnjama-od-pocetka-upozoravam-da-je-ovo-opasna-situacija-20220921>

<https://www.tportal.hr/biznis/clanak/milanovic-inflacija-je-opasna-bolest-moramo-se-boriti-protiv-nje-svim-sredstvima-foto-20220921>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/milanovic-pokrenuo-smjenu-ravnatelja-vojne-tajne-sluzbe-zbog-milijunske-pronevjere-u-agenciji-ne-moze-vise-obavljati-tu-duznost-foto-20220922>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/plenkovic-se-oglasio-o-razrjesenju-sefa-vsoa-e-koje-je-pokrenuo-milanovic-foto-20220922>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/milanovic-o-schmidtu-sprekao-je-nekavu-kasu-pa-pobjegao-u-njemacku-zeniti-kcer-foto-20220924>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/milanovic-srbija-se-ponasa-kao-da-se-sprema-u-sangajsku-skupinu-a-ne-u-eu-foto-20220924>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/foto-milanovic-pratio-ragbi-utakmici-zagreba-i-sinja-na-poklon-dobio-dres-foto-20220924>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/vulin-odgovorio-milanovicu-tako-nesto-moze- reci-samo-ustasa-europska-unija-u-kojoj-odlucuju-ustase-nije-mjesto-za-srbiju-foto-20220924>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/komsic-milanovic-i-plenkovic-dobacuju-preko-ograde-i-uredivali-bi-stanje-u-bih-to-nece-ici-20220925>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/cestitka-milanovica-u-povodu-zidovskog-blagdana-ros-hasane-20220926>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/vecina-clanica-eu-uvjetuje-odobravanje-kandidatskog-statusa-za-bih-20220926>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/hdz-u-najniza-potpora-u-posljednjih-godinu-dana-milanovic-i-dalje-najpopularniji-politicar-foto-20220926>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/novi-sef-vsoa-e-hoce-li-odnos-plenkovica-i-milanovica-zakomplicirati-imenovanje-nasljednika-i-kako-ce-to-utjecati-na-agenciju-foto-20220927>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/ivanic-opleo-po-dodiku-nazvao-ga-podanikom-hrvatske-20220927>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/banozic-pripadnicima-pocasno-zastitne-bojne-nije-isplatio-gotovo-100-tisuca-kuna-dnevnica-foto-20220928>

## SAŽETAK

U Hrvatskoj, politička komunikacija prolazi kroz stalne transformacije, posebno s obzirom na brzi razvoj tehnologije i medija. Mediji igraju ključnu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja, pružajući platformu za političare da komuniciraju svoje poruke, dok istovremeno služe kao kritički filter. Stanje političke komunikacije i medija u Hrvatskoj je dinamično, sa svakodnevnim izazovima i prilikama.

Zoran Milanović, aktualni predsjednik Republike Hrvatske, često je glavna tema u medijima zbog svog osebujnog govorničkog stila i javnih nastupa. Njegovi nastupi često zaintrigiraju i šokiraju javnost. Iako postoji literatura koja se bavi Milanovićem kao premijerom, malo je istraživanja posvećeno njegovoj retorici kao predsjednika.

Ovaj rad analizira javne nastupe Zorana Milanovića u razdoblju od 28. srpnja 2022. do 28. rujna 2022. godine. Cilj je odgovoriti na dva istraživačka pitanja, a to su: kreira li Zoran Milanović svojim javnim nastupima medijski spektakl i kako je on predstavljen u medijima. Posebna pažnja posvećena je Milanovićevoj retorici, neverbalnim gestama i korištenju populizma. Istraživanje koristi metodu kvantitativne analize sadržaja, temeljenu na novinskim člancima objavljenim u odabranom periodu.

Teorijski dio rada fokusira se na političku komunikaciju, s posebnim naglaskom na medijalizaciju, konstrukciju političkog spektakla i populizam. Analiza je usmjerena na razumijevanje kako se Milanovićeva komunikacija odražava kroz ove koncepte.

U zaključku, rad pruža uvide u Milanovićevu retoriku i njezin utjecaj na percepciju javnosti, te kako se njegova komunikacija uklapa u širi kontekst političke komunikacije u Hrvatskoj.

## SUMMARY

In Croatia, political communication undergoes constant transformations, especially considering the rapid development of technology and media. The media play a pivotal role in shaping public opinion, providing a platform for politicians to convey their messages while simultaneously acting as a critical filter. The state of political communication and media in Croatia is dynamic, with daily challenges and opportunities.

Zoran Milanović, the current President of the Republic of Croatia, is often a central topic in the media due to his distinctive oratory style and public appearances. His performances frequently intrigue and shock the public. While there is literature that addresses Milanović's tenure as Prime Minister, there is limited research dedicated to his rhetoric as President.

This study analyzes the public appearances of Zoran Milanović from July 28, 2022, to September 28, 2022. The aim is to answer two research questions: Does Zoran Milanović create a media spectacle with his public appearances, and how is he portrayed in the media? Special attention is given to Milanović's rhetoric, non-verbal gestures, and the use of populism. The research employs a quantitative content analysis method, based on newspaper articles published during the selected period.

The theoretical part of the work focuses on political communication, with a particular emphasis on mediatization, the construction of political spectacle, and populism. The analysis is directed towards understanding how Milanović's communication is reflected through these concepts.

In conclusion, the study offers insights into Milanović's rhetoric and its impact on public perception, and how his communication fits into the broader context of political communication in Croatia.