

# Analiza komunikacije predsjednika Republike Hrvatske Zorana Milanovića i premijera Andreja Plenkovića tijekom dvaju potresa 2020.

---

Rakušić, Lea

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:019450>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-12**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Lea Rakušić

**ANALIZA KOMUNIKACIJE PREDsjedNIKA  
RH ZORANA MILANOVIĆA I  
PREDsjedNIKA VLADE ANDREJA  
PLENKOVIĆA TIJEKOM DVAJU POTRESA  
2020.**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

LEA RAKUŠIĆ

**ANALIZA KOMUNIKACIJE PREDsjedNIKA  
RH ZORANA MILANOVIĆA I  
PREDsjedNIKA VLADE RH ANDREJA  
PLENKOVIĆA TIJEKOM DVAJU POTRESA  
2020.**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: Ivana Jeleč, mag. nov.

Zagreb, 2022.

## **Sažetak:**

Potresi u Zagrebu i na Banovini, jačine 5,5 i 6,2 po Richterovoj ljestvici, uzrokovali su velike materijalne štete, ali i ljudske žrtve. Kod prirodnih katastrofa, u kojima razaranja i žrtve mogu biti ogromni, krizno komuniciranje postaje iznimno važno. Osim toga, situacije su to u kojima se javlja potreba za čvrstim i snažnim vođom, a prvi ljudi organizacije, u ovom slučaju države, u krizama, osim što trebaju savladati elemente kriznog komuniciranja, izloženi su izazovu javnih i medijskih nastupa. Cilj ovog diplomskog rada je analizirati kako su predsjednik republike Zoran Milanović i predsjednik Vlade Andrej Plenković, kao prvi ljudi i najistaknutiji političari u Hrvatskoj, komunicirali tijekom potresa u Zagrebu, a kako tijekom potresa na Banovini. U teorijskom dijelu rada postavljene su osnove kriznog komuniciranja, političke komunikacije i političke retorike potkrijepljene retoričkim obilježjima Milanovića i Plenkovića, dok istraživački dio rada na temelju analize sadržaja donosi zaključke o njihovoj komunikaciji tijekom dvaju potresa. Dok je komunikaciju predsjednika države Milanovića karakterizirala empatija, ali i kritike, predsjednik Vlade Plenković je u razdoblju potresa zadržao samouvjereni stil komunikacije.

**Ključne riječi:** Zoran Milanović, Andrej Plenković, krizna komunikacija, potres, Petrinja, Banovina, Zagreb

## **Summary:**

The earthquakes in Zagreb and Banovina, measuring 5.5 and 6.2 on the Richter scale, caused great material damage, but also human casualties. In natural disasters, where destruction and casualties can be enormous, crisis communication becomes extremely important. In addition, these are situations in which there is a need for a strong and powerful leader, and the first people of the organization, in this case the state, in crises, in addition to overcoming elements of crisis communication, are challenged by public and media appearances. The aim of this thesis is to conclude how President Zoran Milanović and Prime Minister Andrej Plenković, as the first people and the most prominent politicians in Croatia, communicated during the earthquakes in Zagreb and Banovina. The theoretical part of the paper presents the basics of crisis communication, political communication and political rhetoric followed by examples of rhetorical characteristics of the President Milanović and PM Plenković. A content analysis was conducted to draw conclusions on the communication of the President and the Prime Minister during the two earthquakes. While the President's communication was characterized by empathy and criticism, the Prime Minister maintained confident style of communication.

**Keywords:** Zoran Milanović, Andrej Plenković, crisis communication, earthquake, Petrinja, Banovina, Zagreb

## Sadržaj:

<b>1. UVOD</b> .....	1
<b>2. KOMUNIKACIJA U KRIZI</b> .....	2
2.1. Prirodne katastrofe kao uzroci kriza .....	2
2.2. Obilježja komunikacije u kriznoj fazi .....	3
2.3. Tradicionalni i novi mediji u kriznoj komunikaciji .....	6
2.4. Uloga prvog čovjeka u kriznoj komunikaciji.....	9
2.5. Teorije kriznog komuniciranja .....	10
<b>3. POLITIČKA KOMUNIKACIJA</b> .....	12
3.1. Politički akteri.....	12
3.1.1. <i>Mediji u politici</i> .....	12
3.2. Instrumenti političke komunikacije .....	13
3.3. Emocije u politici .....	15
3.4. Uloga vođe u političkoj komunikaciji .....	16
4.1. <i>Logos, patos i etos</i> .....	17
4.2. Retorički stil .....	19
4.2.1. <i>Retorički stil Zorana Milanovića</i> .....	19
4.2.2 <i>Retorički stil Andreja Plenkovića</i> .....	22
4.2.3. „ <i>Tvrda kohabitacija</i> “ <i>Zorana Milanovića i Andreja Plenkovića</i> .....	24
<b>5. ISTRAŽIVANJE: ANALIZA KOMUNIKACIJE PREDSJEDNIKA RH ZORANA MILANOVIĆA I PREDSJEDNIKA VLADE ANDREJA PLENKOVIĆA TIJEKOM DVAJU POTRESA 2020. GODINE</b> .....	26
5.1. Predmet istraživanja .....	26
5.2. Ciljevi istraživanja.....	27
5.3. Istraživačke hipoteze .....	27
5.4. Metoda istraživanja .....	28
<b>6. REZULTATI ANALIZE SADRŽAJA</b> .....	29
6.1. Komunikacija predsjednika države Zorana Milanovića tijekom potresa u Zagrebu.....	29
6.2. Komunikacija Predsjednika Vlade Andreja Plenkovića tijekom potresa u Zagrebu.....	34
6.3. Komunikacija predsjednika države Zorana Milanovića tijekom potresa na Banovini.....	39
6.4. Komunikacija Predsjednika Vlade Andreja Plenkovića tijekom potresa na Banovini.....	46
6.5. Rasprava i tumačenje rezultata istraživanja .....	50

<b>7. ZAKLJUČAK</b> .....	54
<b>8. POPIS LITERATURE</b> .....	56
<b>9. PRILOZI</b> .....	59

## 1. UVOD

Kriza je događaj koji zahtjeva brzu reakciju i poduzimanje aktivnosti s ciljem smanjenja negativnih posljedica, a kod odgovora na krizu ključna je komunikacija. Primarni cilj komunikacije u krizi je zaštita ciljnih javnosti te njihovo informiranje, a uspješna komunikacija zasnovana je na modelu „5C“ koji podrazumijeva zabrinutost, jasnoću, kontrolu, samopouzdanje i stručnost (Jugo, 2017: 174, prema: Langford, 2009). Uz to, u krizama se javlja potreba za snažnim i čvrstim vođom koji treba ostati vidljiv, suočiti se s krizom i otkloniti strah. Vođa u krizi treba ostati smiren, oprezan i prepoznati da su prioritet ljudski životi. Osim toga, njegova komunikacija treba obuhvaćati elemente suosjećanja, optimizma, iskrenosti i otvorenosti. Nerijetko su vođe u krizama političari, stoga takva komunikacija nužno uključuje i elemente političke komunikacije. U takvim se situacijama kao osnovne funkcije političke komunikacije ističu pokazivanje uključenosti svih društvenih skupina, smanjenje razdora između društvenih skupina i postizanje identifikacije birača s političarom. Osim toga, politička komunikacija treba isticati ljudskost političkih vođa, a u situacijama kriza i katastrofa političar mora pokazati emocije, pokazati da mu je stalo do ugroženih javnosti te komunicirati nade, strahove i brige svog naroda.

Tema ovog rada je analiza komunikacije predsjednika Republike Hrvatske Zorana Milanovića i predsjednika Vlade Andreja Plenkovića tijekom dvaju potresa 2020. godine, a cilj je zaključiti kako su predsjednik države i predsjednik Vlade komunicirali tijekom potresa u Zagrebu u ožujku, a kako tijekom potresa u prosincu 2020. na Banovini. Prvi dio rada pruža teorijsku podlogu krizne komunikacije, političke komunikacije i njenog glavnog instrumenta, retorike, potkrijepljene primjerima i retoričkim obilježjima Zorana Milanovića i Andreja Plenkovića, dok drugi dio rada obuhvaća analizu komunikacije predsjednika države Milanovića i predsjednika Vlade Plenkovića u spomenutom razdoblju. Kako bi se ostvarili istraživački ciljevi i dokazale istraživačke hipoteze provedena je analiza sadržaja kojom su analizirani njihovi javni nastupi i objave na društvenim mrežama u razdoblju od 22. ožujka do 28. ožujka 2020. te od 29. prosinca 2020. do 4. siječnja 2021. godine. Analiza sadržaja provedena je na temelju različitih izvora: audiovizualnih zapisa (odabrani intervjui, izjave i konferencije za medije na nacionalnim televizijama: HRT, RTL, Nova TV i N1), pisanih izvora (odabrane izjave na portalima Večernjeg lista, Jutarnjeg lista i 24 sata) te objava na službenim *Facebook*, *Twitter* i *Instagram* profilima Zorana Milanovića i Andreja Plenkovića.

## **2. KOMUNIKACIJA U KRIZI**

Kriza je „događaj male vjerojatnosti i velikih posljedica koji ugrožava život organizacije, a karakteriziraju ga nejasni uzroci, učinci i sredstva za rješavanje, kao i uvjerenje da se odluke moraju donositi vrlo brzo i u kratkom vremenu“ (Mihalinčić, 2018: 18, prema: Pearson, Clair, 1998). Timothy Coombs (2015: 18, prema: Perry, 2007) krizom smatra slom u određenom sustavu koji stvara zajednički stres, a budući da se definicija može koristiti za širok spektar događaja, pojam krize dijeli na organizacijsku krizu i katastrofu. Katastrofu definira kao događaj koji nastupa iznenadno i remeti sustav te zahtjeva nove smjerove djelovanja, a predstavlja opasnost za društvene vrijednosti i ciljeve (2015: 19, prema: Quarantelli, 2005). Imelina Karić (2020: 143, prema: Anić, 1991) definira katastrofu kao koban slijed događaja s najtežim posljedicama, a katastrofe velikih razmjera opasne su jer pogađaju sve sustave kojima je pojedinac okružen te se posljedice odražavaju na društvo u cjelini (Karić, 2020: 143, prema: Ajduković, Bakić, 2016). Za Ujedinjene narode katastrofa je „ozbiljan raspad funkcioniranja društva koji prouzrokuje ljudske, materijalne gubitke ili gubitke prirodnog okruženja, čime se jednoj zemlji onemogućuje da koristi svoje resurse za opstanak života u pogođenoj sredini“ (Ivanović, 2014: 21, prema: Miletić, 2010).

Krizno komuniciranje predstavlja „dijalog između organizacije i njezinih javnosti neposredno prije negativnog događaja, tijekom negativnog događaja i nakon“, a cilj dijaloga je kreirati strategije i taktike kako bi se umanjila šteta imidžu organizacije (Jugo, 2017: 29, prema: Fearn-Banks, 2011). Coombs (2015: 21) upravljanje krizom ili krizni menadžment definira kao skup čimbenika za borbu protiv krize i njenih negativnih učinaka. Drugim riječima, nastoje se spriječiti i umanjiti negativni ishodi krize te zaštititi organizaciju i njene javnosti.

### **2.1. Prirodne katastrofe kao uzroci kriza**

Damir Jugo (2017: 59) uzroke kriza dijeli na vanjske i unutrašnje. Dok unutrašnji uzroci uglavnom nisu vidljivi izvana, vanjski uzroci krize nastaju u organizacijskoj okolini te se na njih najčešće ne može utjecati. Potonji podrazumijevaju prirodne katastrofe, političke i društvene promjene, gospodarske krize, recesije i ostale slične uzroke (Jugo, 2017: 59). Referirajući se na krizne situacije, Jugo (2017: 71-75) ih dijeli na namjerno i nenamjerno izazvane. Referirajući se na Roberta R. Sellnowa, Timothyja L. Seegera i Matthewa W. Sellnowa (2011), Jugo (2017: 73) navodi da su namjerno izazvane krize potaknute svjesnom



aktivnošću, a da je čimbenike koji uzrokuju nenamjerno izazvane krize nemoguće kontrolirati. Nenamjerno izazvane krize dijele se u pet kategorija: „prirodne katastrofe, epidemije, nepredvidive tehničke okolnosti, greške na proizvodima i padovi u gospodarstvu“ (Jugo: 73, prema: Ulmer i sur., 2011).

U slučaju prirodne katastrofe organizacija je „oštećena zbog različitih nepovoljnih vremenskih prilika ili „Božje volje“, kao što je potres, tornado, poplava, uragani ili snažne oluje“ (Jugo, 2017: 70, prema: Coombs, 2012). Ulmer i sur. (2011) navodi da prirodne katastrofe „mogu potpuno uništiti organizacije, pa i cijele društvene zajednice“ (Jugo: 73). Pod naletom prirode, broj žrtava i razaranja može biti ogroman, zbog čega krizno komuniciranje postaje iznimno važno jer javnosti u opasnosti trebaju točne informacije kako bi preživjeli (Brataas, 2018: 13). Međutim, unatoč svim oprezima i pripremama, posljedice prirodnih katastrofa nemoguće je zaobići (Jugo, 2017: 73-74, prema: Ulmer i sur., 2011).

## **2.2. Obilježja komunikacije u kriznoj fazi**

Svaka kriza ima svoj životni ciklus, a svaka faza krize zahtjeva različite načine djelovanja. Životni ciklus krize najčešće se objašnjava trofaznim modelom koji obuhvaća pretkriznu, kriznu i postkriznu fazu (Jugo, 2017: 77-79). Bill Richardson (1994, prema: Jugo, 2017: 79) objašnjava da pretkriznu fazu obuhvaća „identificiranje, planiranje i priprema za negativan događaj“, a krizna faza zahtjeva „brzu akciju i poduzimanje aktivnosti“ te u ovoj fazi kriza dolazi do svog vrhunca. Zaključno, u postkriznoj fazi dolazi do opuštanja i priprema strategija za povratak u normalu (Jugo, 2017: 79). Pomoću trofaznog modela može se promatrati i ponašanje pojedinaca koji upravljaju krizom. U pretkriznoj fazi stres je najmanji, ali postepeno raste i do svog vrhunca dolazi u kriznoj fazi. Potom slabi i dolazi do faze umjerenog, a zatim i silaznog stresa, što označava povratak u normalno stanje (Jugo, 2017: 79, prema: Brecher, 2008).

Kriza započinje određenim događajem (*okidačem*) koji je najčešće dramatičan i nagao. Bilo da je riječ o požaru ili eksploziji ili pak o događajima koji se razvijaju sporije, okidač je trenutak u kojem započinje krizna faza (Jugo, 2017: 82, prema: Sellner i Seger, 2013). Kada kriza nastupi potrebno je napraviti dva koraka: spriječiti njeno širenje na okolinu i javnosti koje nisu zahvaćene i ograničiti njeno trajanje (Coombs, 2015: 157, prema: Mitroff, 1994). Coombs (2015: 27-28) navodi da krizna faza obuhvaća dvije podfaze: prepoznavanje i obuzdavanje

krize. Kod prepoznavanja krize nužno je prepoznati i prihvatiti da kriza postoji, dok se kod obuzdavanja krize naglasak stavlja na odgovor i postupanje u kriznim situacijama, a pritom se ističe važnost i sadržaj prve reakcije. Nadalje, Jugo (2017: 82, prema: Coombs, 2012) navodi da je obuzdavanje krize faza u kojoj vodstvo prepoznaje da kriznu situaciju prati visoka razina „emocionalnog uzbuđenja, stresa, straha, ljutnje, šoka, nevjerice, a katkad i poricanja“. Štoviše, u ekstremnim situacijama prisutna je i panika koja može dovesti do neprimjerenih reakcija i odgovora na krizu, a to se najčešće događa u krizama s velikim i teškim posljedicama. Elementarne nepogode poput potresa koji su zadesili Hrvatsku u ožujku i prosincu 2020. zasigurno su događanja koja se mogu ubrojiti u kategoriju kriznih situacija s velikim posljedicama, a koje je karakterizirala i panika.

Komunikacija je ključ kriznog upravljanja, a tijekom kriznih situacija potrebno je upravljati brojnim elementima komunikacijskog procesa kao što su dionici, interni organizacijski elementi, heterogene ciljne skupine, masovni mediji i nove tehnologije komunikacije (Jugo, 2017: 151). Sellnow i Seeger (2013) navode da komunikacija u kriznoj fazi „može znatno pojačati kvalitetu pripreme organizacije za krizu, unaprijediti koordinaciju i suradnju različitih organizacijskih elemenata, osnažiti javnosti, pojačati logistiku, smanjiti nervozu javnosti i općenito umanjiti štetu koju organizacija trpi“ (Jugo, 2017: 151). Bez obzira koliko se dobro kriznom situacijom upravlja s operativnog gledišta, stvarnu razliku čini tek kvalitetna komunikacija. Osim toga, dobra komunikacija u krizi pridonosi i popravljaju ugleda (Jugo, 2017: 151, prema: Langford, 2009).

Kao jedan od glavnih problema kod pružanja odgovora na krizu ističe se informiranje krizom zahvaćenih javnosti. S tim u vezi, upravljači krizama nužno moraju zaštititi ciljne javnosti. Kako bi se riješio ovaj komunikacijski problem najviše se koriste izravni komunikacijski kanali poput radija, televizije ili signala za uzbunu to jest, kanali koju omogućuju „brzo, izravno i učinkovito slanje poruka, odnosno upozorenja širokom broju ljudi“ (Jugo, 2017: 152, prema: Sellnow i Seeger, 2013). Ključno je da komunikacija u krizi započne što prije, a pojam „zlatni sat“ odnosi se na idealno vrijeme za početak komunikacije te obuhvaća 60 minuta od trenutka kada je poznato da se dogodila kriza (Jugo, 2017: 155, prema: Fearn-Banks, 2011). Javnost prve dojmove stvara iznimno brzo, a prvom reakcijom određuje se i percepcija krize u javnosti. Međutim, potreba za brzom reakcijom zna rezultirati komunikacijom netočnih i neprovjerenih informacija (Coombs, 2015: 159). Osim brzine, bitne su i konzistentnost i otvorenost, a s tim u vezi potrebno je voditi računa i o činjenici da se kriza odvija pod okolnostima povećanog stresa,

stoga javnost poruke ne prima u maksimalnom kapacitetu (Jugo, 2017: 155, prema: Coombs, 2012). Konzistentnost kao obilježje uspješne krizne komunikacije odnosi se na komunikaciju istih poruka. To ne znači da treba komunicirati samo jedna osoba, već da treba koordinirati poruke svih komunikatora. Otvorenost, kao još jedno bitno obilježje uspješne komunikacije u krizi, odnosi se na „dostupnost medijima, spremnost na dijeljenje informacija te iskrenost“ (Jugo, 2017: 157). Otvorenost kao takva, razvojem novih medija dobiva novu dimenziju jer se očekivanja javnosti u vezi s interakcijom povećavaju (Jugo, 2017: 157, prema: Coombs, 2012). Budući da je riječ o događajima koji predstavljaju neposrednu opasnost za ljudske živote, potresi u Zagrebu i na Banovini krizne su situacije koje su zahtijevale iznimno brzu prvu reakciju. Osim toga, u trenucima straha i u okolnostima povećanog stresa kojeg su potresi uzrokovali bilo je iznimno važno komunicirati samo provjerene i točne informacije. Štoviše, potresi koji su pogodili Hrvatsku 2020. godine situacije su koje su zahtijevale koordinaciju poruka, otvorenost i dostupnost medijima i spremnost na dijeljenje informacija kako bi se zaštitile pogođene javnosti.

Krize su situacije koje karakterizira nedostatak informacija i znanja. Stoga kriza zahtjeva velike količine informacija jer se na samom početku jako malo zna, a situacija se brzo mijenja te su same promjene nepredvidive (Coombs, 2015: 145). Krizna komunikacija razlikuje instrukcijske informacije, informacije prilagodbe te informacije povezane s upravljanjem i popravkom ugleda. Kod instrukcijskih informacija fokus se nalazi na prenošenju uputa kako bi se javnosti zaštitile od mogućih posljedica. One u krizi dolaze prve, a kao primjer se može navesti davanje uputa kako se evakuirati ili pronaći sklonište. Bitno je da ovakve poruke budu što jasnije i jednostavnije (Jugo, 2017: 162). Informacije prilagodbe kao cilj imaju pomoći javnostima da se psihički nose sa stresom u krizi. Osim što javnostima treba dati odgovore na pitanja „tko, što, kada, gdje, zašto i kako“, informacijama prilagodbe treba ih uvjeriti da je njihova sigurnost na prvom mjestu u upravljanju krizom (Jugo, 2017: 162, prema: Coombs, 2012). U tom kontekstu treba spomenuti i žrtve, novu skupinu javnosti koju stvaraju krize, a koje su pretrpjele psihološke, mentalne ili financijske posljedice krize. Treba imati na umu da žrtve očekuju da organizacija izrazi zabrinutost, zbog čega će se osjećati bolje, a što će u krajnjem slučaju smanjiti njihovu ogorčenost prema organizaciji (Jugo, 2017: 163). Iako se žrtve nalaze u izrazito lošim situacijama, može im se pomoći u nošenju sa situacijom ako im se da do znanja da će biti zbrinute (Brataas, 2018: 131). U kontekstu informacija bitno je spomenuti i opasnost od infodemije koja se odnosi na „poplavu informacija koje cirkuliraju javnim prostorom, uključujući namjerne pokušaje širenja pogrešnih informacija“ (Pilić i Pilić, 2021: 418). Marko

i Maja Pilić (2021: 418) navode da se takva pojava veže za događaje visokog intenziteta i izvanredne situacije u kojima broj informacija postaje prevelik da bi se jasno razlikovale glasine i vjerodostojne vijesti. Potresi koji su se dogodili u Hrvatskoj 2020. godine neupitno su događaji koji su uzrokovali „poplavu informacijama“ zbog čega je bilo iznimno teško razlučiti vjerodostojne od nevjerodostojnih informacija. Tako su se nakon potresa pojavljivale lažne vijesti o predviđanjima novih potresa, lažni brojevi računa za prikupljanje pomoći, ali i bizarne teorije zavjere (Benačić, 2020).

Zaključno, komunikacijske aktivnosti potrebno je prilagođavati kontekstu situacije, a uspostavljanje odnosa s javnošću u krizama može biti iznimno izazovno ako se u obzir uzmu obilježja publike, dostupni kanali komunikacije i širi kontekst krize (Jugo, 2017: 155, prema: Sellnow, Seeger, 2013).

### **2.3. Tradicionalni i novi mediji u kriznoj komunikaciji**

Krize više nego bilo koji drugi događaji privlače medije pa je u krizi medijima potrebno pridati veliku pozornost (Jugo, 2017: 172, prema: Luecke, 2005). Skeptično stajalište prema medijima kao neprijateljima, u krizi je neprihvatljivo (Jugo, 2017: 173, prema: Crandall i sur., 2014), a pozitivan utjecaj medija u kriznim situacijama je neosporan. Osim što upoznaju i obavještavaju javnost o svim aspektima krize, mediji brzo prenose ključne poruke te jednostavno i efikasno dopiru do ciljnih javnosti. Osim toga, mediji u krizi mogu osigurati potporu ključnih javnosti, osigurati točne i nužno potrebne informacije, ispraviti neistinite informacije koje su se prethodno pojavile te poticati prikladna ponašanja i smiriti nervozu ili anksioznost (Jugo, 2017:173, prema: Covello, 2010).

Učinkoviti odnosi s medijima počinju prije nego što sama kriza nastupi. Stoga je potrebno i u „normalnim okolnostima“ s medijima graditi dobre odnose (Jugo, 2017: 174, prema: Luecke, 2005). Kvalitetne odnose s medijima prvenstveno treba održavati jer se tako stvara povjerenje u organizaciju na dugi rok (Verčič i sur., 2004: 133). Da bi odnos s medijima tijekom krize bio uspješan treba biti zasnovan na modelu „5C“ koji kao elemente uspješnog komuniciranja u krizama navodi: zabrinutost, jasnoću, kontrolu, samopouzdanje i stručnost (Jugo, 2017: 174, prema: Langford, 2009). Dakle, komunikator u krizi prije svega treba pokazati iskrenu zabrinutost zbog nastale situacije i ljudi na koje su posljedice krize utjecale. Nadalje, sve poruke trebaju se komunicirati jasno, a komunikatori nad porukama i situacijom trebaju imati kontrolu.

Također, pri prenošenju poruka komunikator mora odisati samopouzdanjem koje ne smije prijeći u samodopadnost i aroganciju. Zaključno, potrebno je pokazati se dovoljno stručnim za upravljanje krizom (Jugo, 2017: 175, prema: Langford, 2009).

Komunikacija s medijima u krizi može biti proaktivna i reaktivna. Proaktivno djelovanje uvijek je bolje, a posebice u krizama koje kao posljedice imaju teže ozljede i smrti ili su prijetnja za sigurnost ljudi. U takvim će se situacijama proaktivnom komunikacijom pokazati briga o skupinama zahvaćenima krizom, ali i pokazati razumijevanje potrebe medija za informacijama (Jugo, 2017: 175, prema: Fearn-Banks, 2011). Funkcija proaktivne komunikacije s medijima u krizi je „smanjiti nesigurnosti, strah i tjeskobu“ među ciljnim skupinama. S tim u vezi, većina krizom pogođenih javnosti krizu može pratiti prvenstveno preko medija, stoga proaktivnom komunikacijom treba javnostima pružiti što iscrpnije i kvalitetnije informacije (Jugo, 2017: 177, prema: Verčić, 2004).

Čak i uz pojavu društvenih mreža, tradicionalni mediji ostaju nezamjenjiv dio kriznog komuniciranja. Javnosti se i dalje okreću televizijskim vijestima, objavama za medije i intervjuima kao glavnim izvorima vijesti u vremenima krize. Novost je da javnosti istovremeno konzumiraju tradicionalne medije i društvene mreže, osobito nakon velikih tragedija, a prednost medija u kriznom komuniciranju je dubinska analiza, kritički osvrti te nepristrani komentari (Brataas, 2018: 81). Jedan od najčešćih instrumenata odnosa s medijima u krizi je konferencija za medije. Njome se javnostima preko medija iznose važne informacije, ali se pruža i prilika medijima da postavljaju pitanja (Verčić i sur., 2004: 101). Osim toga, održavanje konferencije za medije prilika je da vođe organizacija pokažu da su spremni posvetiti se rješavanju krize. Intervju i izjave za medije također su čest instrument krizne komunikacije, a mogu biti jako izazovni kada je riječ o katastrofama koje uključuju velike štete i ljudske žrtve. Unatoč pripremi koja je nužna, ako se intervju daje neposredno nakon katastrofe, prihvatljivo je i potrebno pokazati emocije, empatiju i suosjećanje te pokazati da se tragedija shvaća „osobno“ (Brataas, 2018: 84-88)

Slijedom promjena u tehnologiji, internet je kao kanal komunikacije prihvaćen i u svrhu kriznog komuniciranja, a najveći dio komunikacije preselio se na društvene mreže (Jugo, 2017: 189, prema: Phillips i Young, 2009). Štoviše, u izravnoj komunikaciji s masama upravo internet omogućuje najbolji pristup velikom broju ljudi, a osobito društvene mreže poput *Twittera* i *Facebooka*. Danas se informacije objavljene na društvenim mrežama smatraju gotovo jednako pouzdane kao informacije objavljene u medijima, no tradicionalni mediji ipak ostaju glavni

izvor informacija u krizama. Međutim, internet kao kanal krizne komunikacije ima sljedeće prednosti. Osim što se informacije objavljene na internetu mogu oblikovati prema potrebi korisnika, također su korisnicima trajno dostupne te se mogu povezati i s drugim izvorima, a omogućuju i dubinske analize kriznih situacija jer prostor na internetu nije ograničen kao u tradicionalnim medijima (Jugo, 2017: 170-172).

Društvene mreže podrazumijevaju više različitih kanala, a njihova važnost ovisi o vrsti krize i njezinoj prirodi, zahvaćenim javnostima te o porukama kojima će se odgovoriti na krizu (Jugo, 2017: 189, prema: Coombs, 2012). S tim u vezi, treba voditi računa o tome jesu li ključne javnosti uopće prisutne na društvenim mrežama. Stoga je preporuka da se u većini kriza društvene mreže koriste u kombinaciji s tradicionalnim medijima (Coombs, 2015: 45). Krizne situacije koje neupitno predstavljaju rizik za javnosti su prirodne katastrofe. U takvim krizama društvene mreže su veliki adut jer omogućuju slanje instrukcijskih informacija pogođenim javnostima (Jugo, 2017: 190).

Dok je nekad vrijedilo pravilo „zlatnog sata“, društvene mreže taj luksuz više ne dopuštaju, a sve češće se vijesti o tragedijama prvo pojave upravo na *Facebooku* i *Twitteru*. Ubrzo nakon toga, javnost i mediji očekuju reakciju, a nastaje informacijski vakuum koji će se, ako izostane brza reakcija, brzo popuniti nagađanjima i glasinama. Stoga komunikator u krizi na društvenim mrežama treba pokazati aktivnost što ranije, a objavljivanjem brze i kratke poruke na *Facebooku* ili *Twitteru* nužno je pokazati barem jedno od sljedećeg: da je svjestan što se dogodilo, objasniti što se poduzima, pokazati empatiju ili dati poveznicu na više informacija. Koji god pristup se odabere, nužno je što ranije pokazati prisutnost na društvenim mrežama (Brataas, 2018: 77-78). Prve poruke na društvenim mrežama mogu biti generičke. U situacijama ozbiljnih katastrofa poruke poput „ne širite glasine ili fotografije žrtava“ ili „slušajte lokalne vlasti i povjerljive izvore informacija“, poželjne su i dobrodošle (Brataas, 2018: 101).

Zaključno, razlozi zašto bi se društvene mreže trebale koristiti u kriznoj komunikaciji su brojni. Prije svega, javnost to očekuje, mogu poslužiti kao alternativni kanal kada su tradicionalni kanali komunikacije onemogućeni, mogu se koristiti za skretanje pozornosti na lažne vijesti koje su u krizama česta pojava te mogu promovirati mogućnosti volontiranja i pridonijeti „humaniziranju“ organizacije (Brataas, 2018: 93). Potresi koji su 2020. godine pogodili Hrvatsku svakako su bili prilika da se iskoriste sve prednosti koje nude društvene mreže. Prije svega, društvene su mreže omogućile brzu komunikaciju instrukcijskih informacija, ali i poslužile kao platforma za organizaciju i provedbu pomoći unesrećenim građanima. Osim toga,

brzina i široki doseg informacija koje omogućuju društvene mreže velika su prednost u katastrofama tako velikih razmjera kao što su bili potres u Zagrebu i na Banovini.

#### **2.4. Uloga prvog čovjeka u kriznoj komunikaciji**

Prvi čovjek organizacije, bilo da je riječ o predsjedniku uprave, glavnom direktoru ili nekom trećem, ima važnu ulogu u obuzdavanju krize. Kathleen Fearn-Banks (2011, prema: Jugo, 2017: 180) navodi da je važno da javnost dobije dojam da je prvi čovjek organizacije „otvorena knjiga“. Osobito u kriznim situacijama javlja se potreba za čvrstim i snažnim vođom, a njegova uloga u krizi je ustanoviti stvarne probleme. Stoga se učinkovito vođenje nameće kao nužno za prevladavanje krize (Jugo, 2017: 179-180). U krizama u kojima ima stradalih te životno i materijalno ugroženih, ulogu glasnogovornika treba preuzeti osoba s najvećim ugledom i autoritetom. Kada se u ulozi glasnogovornika nalazi vođa, osigurava se „težina“ i kredibilitet kod javnosti (Mihalinčić, 2018: 26, prema: Fearn-Banks, 2009). Osim toga, uloga vođe u kriznoj situaciji ovisi i o težini i kontekstu krize, a u svakom slučaju, pri obraćanju javnosti, bitno je slijediti već spomenuti „5C“ model komunikacije (Mihalinčić, 2018: 26, prema: Fearn-Banks, 2009).

Vođe su u krizama izložene izazovu javnih i medijskih nastupa. U medijskim nastupima tijekom krize bitno je smireno izgledati na ekranu, učinkovito odgovarati na pitanja, jasno iznositi krizne informacije i moći odgovarati na teška pitanja. Osim toga, pri javnom govorenju, bitno je povesti brigu o spoju forme i sadržaja. Dok sadržaj treba biti istinit i precizan, loše formuliranje tog sadržaja može dovesti do nepreciznog razumijevanja poruke (Coombs, 2015: 106, prema: Holladay i Coombs, 1994). Izgledati ugodno na ekranu ne znači izgledati samo lijepo, već i ubaciti stilske elemente koji će stvoriti percepciju kontrole i suosjećanja. S tim u vezi, Norton (1983) ističe da vođa mora pokazati empatiju i prijateljstvo koje pokazuje prihvaćanje drugih i njihovih sudbina, ali i dominaciju, jer tako pokazuje samouvjerenost i kontrolu nad situacijom (Coombs, 2015: 106-107). Nadalje, učinkovito odgovaranje na pitanja zahtjeva prethodnu pripremu, vladanje informacijama, aktivno slušanje i ne skretanje s teme. Ako se ne zna odgovor, treba to priznati i obećati da će ga se pokušati saznati što prije (Jugo, 2017: 185-186, prema: Crandall i sur., 2014). Fearn-Banks (2011) kao neke od pogrešaka u medijskom nastupu ističe: „mlakost“ u nastupu, nagađanje o podacima, gubljenje živaca na

medijska pitanja, favoriziranje određene medijske kuće i predviđanje budućnosti (Jugo, 2017: 187).

Vođa u krizi treba ostati vidljiv i pokazati da nastoji popraviti situaciju te se suočiti s krizom i otkloniti strah. Osim toga, treba biti oprezan, obraćati pozornost na novi razvoj događaja i prepoznavati važnost novih informacija te se najprije pobrinuti za sigurnost ljudi pa onda za sve ostalo. Zaključno, treba procijeniti na što je u krizi moguće utjecati, a na što nije (Jugo, 2017: 180). Analizirajući teroristički napad u New Yorku 11. rujna 2001., Vincent T. Covello (2010) zaključuje da je tadašnji gradonačelnik New Yorka, Rudy Giuliani, posjedovao baš sve potrebne osobine vođe u krizi. Osim što je aktivno slušao žrtve i davao informacije kako im se može pomoći, u svakoj je situaciji ostao smiren, bio je usredotočen na poznate informacije te objašnjavao što se točno radi da bi se obuzdale posljedice, a ostavljao je „dojam dragosti, jasnoće, iskrenosti i otvorenosti“ (Jugo, 2017: 181, prema: Covello, 2010). Također, nije koristio humor u komunikaciji kao ni riječi poput „nikada“ i uvijek“ i uvijek je prvi iznosio i dobre i loše vijesti, a jednu lošu vijest balansirao je s tri dobre (Jugo, 2017: 181, prema: Covello, 2010). Tijekom javnih nastupa nije upadao u medijske zamke te je u svakom nastupu iznosio tri ključne poruke, a izbjegavao je žargon, akronime te je pratio sve objave medija i reagirao na objavljene neistine (Jugo, 2017: 181-182, prema: Covello, 2010).

Zaključno, neupitno je da vodstvo ima veliku ulogu u kriznom menadžmentu. Od dobrih vođa očekuje se da rješavaju probleme, slijede planove i stvaraju vizije, a dobar vođa vjeruje da će organizacija iz krize izaći jača (Coombs, 2015: 32, prema: James, Wotten, 2010).

## **2.5. Teorije kriznog komuniciranja**

Teorije kriznog komuniciranja definiraju različite pristupe krizi. Jugo (2017: 46-54) navodi pet glavnih teorija kriznog komuniciranja. Situacijska teorija krizne komunikacije jedna je od najprimjenjivijih u kriznom komuniciranju, a počiva na mišljenju da je učinkovitost komunikacijskih strategija ovisna o obilježjima krizne situacije te na argumentu da situacija određuje prikladan odgovor na krizu (Jugo, 2017: 52-53, prema: Heath, Coombs, 2004). Istraživanja ove teorije složila su se da emocionalni odgovori javnosti uključenih u krizu imaju važan učinak na samo krizno komuniciranje (Jugo, 2017: 53, prema: Choi, Lin, 2009). Nakon što se kriza klasificira u određenu kategoriju bira se određena strategija odgovora, a pritom temeljna pretpostavka teorije mora ostati stajalište da su prioritetni ljudski životi, dok je ugled



organizacije sekundaran prioritet (Jugo, 2017: 53, prema: Coombs, Holladay, 2014). U sklopu teorije Robert L. Heath i Timothy Coombs napravili su klasifikaciju kriznih strategija u četiri kategorije: strategija poricanja, strategija umanjivanja, strategija ponovne izgradnje i strategija pojačavanja (Jugo, 2017: 53). Kako ističe Jugo (2017: 53-54), dok se strategijom poricanja poriče postojanje krize, strategijom umanjivanja odgovornost za krizu se umanjuje javnim izražavanjem isprike ili umanjivanjem stvarne ozbiljnosti krize, strategijom ponovne izgradnje nudi se nadoknada onima pogođenima krizom, dok se strategijom pojačavanja naglašavaju prošla pozitivna djelovanja te se hvale subjekti uključeni u krizu.

Odabir odgovarajuće strategije za obranu od krize najizazovniji je dio kriznog komuniciranja, a u situacijama kada se odgovara na krize koje uvjetuju vanjski čimbenici, organizaciji preostaju reaktivne strategije komuniciranja. U takvoj bi komunikaciji cilj trebao biti stjecanje razumijevanja javnosti, održavanje i obnova reputacije te ponovna izgradnja povjerenja i podrške (Smith, 2017: 211). Ronald Smith (Jugo, 2017: 16) navodi čak sedam kategorija reaktivnih strategija, a u kontekstu rada bitno je dodatno objasniti strategije javnog sažaljenja kojima se pokazuje empatija i suosjećanje za nesreće koje su se u krizi dogodile javnostima, a uključuju izražavanje zabrinutosti, sućuti, žaljenja i isprike. Izražavanjem zabrinutosti pokazuje se da organizacija nije ravnodušna prema problemu, dok se kod izražavanja sućuti izražava tuga i suosjećanje zbog nečijeg gubitka ili nesreće, a izražavanje žaljenja uključuje tugu i kajanje zbog situacije te želju da se događaj nije dogodio (Jugo, 2017: 16). Izražavanjem žaljenja može se ublažiti neprijateljsko raspoloženje javnosti koje je najčešće prisutno u krizama. Isprika, kao posljednja strategija javnog sažaljenja, predstavlja javno prihvaćanje pune odgovornosti i traženje oprost (Jugo, 2017: 226-227).

### **3. POLITIČKA KOMUNIKACIJA**

Politička komunikacija je „razmjena različitih sadržaja u domeni političkih aktivnosti“, a njene opće karakteristike su: kratkotrajno usmjeravanje, komunikacija temeljena na ciljevima, važnost masovnih medija i orijentiranost na javnost (Tomić, 2020: 72, prema: Denton i Woodward). Neki smatraju da se politička komunikacija svodi na puko „osvajanje drugih“ (Lilleker, 2006: 10, prema: Moloney, 2001). Bilo da je riječ o osvajanju glasova, podrške ili pažnje, ovaj pristup političku komunikaciju svodi na propagandu i stjecanje moći. Bilo bi to možda i moguće kada bi političar mogao komunicirati sa svakom skupinom društva pojedinačno i prilagoditi im svoje poruke. Međutim, politički govori u demokratskim društvima prenose se svima, a ne samo određenim skupinama. Stoga politička komunikacija mora ispunjavati sljedeće funkcije: uspostavljanje kontakta između političara i većine birača, smanjenje razdora između društvenih skupina, pokazivanje uključenosti svih društvenih skupina i postizanje identifikacije birača s političarom (Tomić, 2020: 11).

#### **3.1. Politički akteri**

Politička komunikacija obuhvaća tri skupine aktera: političke organizacije, medije i građane (McNair, 2011: 6), a međusobna komunikacija navedenih aktera ključna je za „zdravlje demokracije“ (Lilleker, 2006: 3). Političke organizacije komuniciraju s građanima kako bi ih uvjerali u svoje stavove i poruke. Štoviše, komunikacija s njima trebala bi biti prioritetna, a u suprotnom političke poruke gube svaku važnost. Da bi ih mogli uvjeriti važno je imati informirane građane koji mogu donositi racionalne odluke, a odluke se u području politike donose na osnovu dostupnih informacija. S tim u vezi, do izražaja dolazi uloga treće skupine političkih aktera – medija (Tomić, 2020: 86-87).

##### *3.1.1. Mediji u politici*

Primarno o medijima ovisi što će javnost znati, a mediji u kontekstu političke komunikacije djeluju kao prenositelji političkih stavova svih političkih aktera (Lilleker, 2006: 3-4). Također, uloga medija u politici je posredovanje informacijama, a pogotovo onima koje su složene, nejasne, a ponekad i prekrivene. Osim toga, mediji trebaju prebroditi prepreke, rasvijetliti mračne kutove te informacije predstaviti nepristrano i objektivno (Tomić, 2020: 86, prema:

Langer, 2003). Stoga se sve uloge medija u politici mogu svesti na jednu najbitniju: mediji informiraju cjelokupnu javnost o političkim temama. Iz te funkcije proizlazi utjecaj koji mediji imaju na javnost, a taj utjecaj ključni je faktor kojem su usmjereni političari jer žele pod svaku cijenu ostaviti dobar dojam u medijima (Čerkez, 2009: 33).

Internet je svijet pretvorio u „globalno selo“, stoga ne čudi da je ogroman trag ostavio i u politici (Tomić, 2020: 434). Internet bi u politici prvenstveno trebao biti sredstvo dijaloga s građanima kako bi se zajednički kreirala politika, a danas je to dodatno omogućio razvitak društvenih mreža (Haramija, 2014: 452). Iako se raspravlja o tome jesu li društvene mreže unaprijedile ili ugrozile demokraciju, neupitno je da su omogućile transparentniju i dostupniju komunikaciju koja utječe na izgradnju imidža političara (Lesinger i sur., 2019: 3). Komunikacija putem društvenih mreža omogućuje političarima da za samo par sekundi napišu „tijek misli“, a izjave objavljene na društvenim mrežama sve češće se prenose i kao njihove službene izjave (Kišiček, 2018: 126). S tim u vezi, kao najučinkovitiji kanal u Hrvatskoj pokazao se *Facebook*, koji kao izvor izjava koriste i tradicionalni mediji. Osim toga, *Facebook* omogućuje toliko nužnu dvosmjernu komunikaciju između političara i građana (Lesinger i sur., 2019: 4-5). Sve više političara koristi se *Twitterom* kao kanalom komuniciranja, a prednosti *Twittera* za pisanje političkih poruka su: mogućnost izravnog komuniciranja sljedbenicima bez filtriranja od strane „neprijateljskih“ institucija i tradicionalnih medija te mogućnost komuniciranja kratkih i jednostavnih poruka (Ie, 2020: 158). Tomić (2020: 438) ističe da je *Twitter* kao alat političkog komuniciranja vrlo koristan kod komuniciranja u krizi. Stoga se može zaključiti da je prisutnost političara na društvenim mrežama nužna kako bi komunikacijski proces bio cjelovit, a politička komunikacija putem društvenih mreža može imati dvije funkcije koje se isprepleću: funkciju informiranja i funkciju osobnih odnosa s javnošću (Lesinger i sur., 2019: 4).

### **3.2. Instrumenti političke komunikacije**

Instrumenti političke komunikacije odnose se na sadržaje, forme i metode koje političarima stoje na raspolaganju u procesu komunikacije, a može ih se definirati i kao „specifična sredstva političkog komuniciranja kojima se koriste politički i medijski akteri“ (Tomić, 2020: 89, prema: Lalić i Grbeša, 2003). Instrumenti političke komunikacije su brojni, a za potrebe rada teorijski će se potkrijepiti upravljanje imidžom, politički odnosi s javnošću te kao posebno poglavlje, politička retorika.

Imidž je slika političara i način na koji je percipiran u javnosti, a predstavlja „mentalnu sliku u glavama ljudi“ pa je najčešće subjektivan (Omerbegović i Nadarević, 2018: 288, prema: Milardović, 2009). Darren Lilleker (2006: 95) smatra da javnost sliku o političaru stvara na osnovu vlastitih interpretacija, ali i na temelju slike političara koju stvaraju mediji, a u tom procesu izrazito je bitan način na koji političar komunicira. S tim u vezi, Gabrijela Kišiček (2018: 160) ističe da govorničkim stilom političar na publiku ostavlja dojam koliko je obrazovan, stručan, odlučan te koliko je pristupačan i blizak ljudima. Stoga, ako političar komunikacijom ne ostavlja dobar dojam o sebi i onome što radi, ni mudri politički potezi, ni pomoć stručnjaka za odnose s javnošću neće mu pomoći da pridobije publiku. Dakle, imidž političara treba graditi, jačati i stalno dotjerivati, a jednom dobro izgrađen imidž može biti snažan instrument političke komunikacije (Tomić, 2020: 113, prema: Denton i Woodward, 1996).

Politički odnosi s javnošću su proces upravljanja pomoću kojeg politički akteri zbog političkih razloga, koristeći se učinkovitom komunikacijom i aktivnostima, nastoje utjecati te uspostaviti, izgraditi i održati dobre odnose i reputacije s ciljnim javnostima kako bi postigli političke ciljeve (Tomić, 2016: 853, prema: Strömbäck i Kioussis, 2011). Vladini odnosi s javnošću za većinu teoretičara političke komunikacije izjednačeni su s komunikacijom glavnog izvršnog dužnosnika – predsjednika ili premijera. S obzirom na to da su političke javnosti kompleksne i raznolike, odnosi s javnošću razvili su razne oblike komuniciranja, a većinu informacija javnost dobiva posredno. Proces komunikacije odvija se između medija, povlaštene Vlade te građana koji moraju biti informirani o aktivnostima vlasti (Tomić, 2020: 657-660). Budući da je komunikacija ključna aktivnost u vladanju i upravljanju, predsjednik države komunikacijsko djelovanje treba *ugraditi* u svoj politički proces. U suprotnom, riskira ispunjenje svojih političkih i izbornih ciljeva (Tomić, 2016: 911, prema: Kumar, 2007). Predsjednički odnosi s javnošću su specifični jer na njih utječe političko uređenje države i mjesto predsjednika u ustavnoj hijerarhiji. Međutim, svaki predsjednik, bez obzira na svoju ustavnu poziciju, treba uspostavljati, graditi i održavati kvalitetne odnose i reputaciju sa svojim ciljnim javnostima kroz komunikaciju i političko djelovanje (Tomić, 2016: 911). U predsjedničkim odnosima s javnošću očekivana je sposobnost predsjednika da utječe na medije. Bilo da je riječ o javnim govorima, dnevnim brifinzima za medije ili druženju s novinarima, predsjednik odvajava znatne resurse u svom odnosu s medijima, a sve kako bi došao do interesnih skupina i poslao poruke javnosti. Predsjednik kao institucija sam je po sebi izvor vijesti više negoli bilo koji drugi pojedinac, a javnost je uvelike zainteresirana za njegove aktivnosti pa se mediji zbog čitatelja

trude prenijeti što više vijesti o predsjedniku. Odnos ovisnosti predsjednika i medija je stalan, a kada mediji ne izvješćuju o predsjedniku on gubi priliku komunicirati s javnosti (Tomić, 2016: 919, prema: Eshbaugh – Soha, 2010).

### **3.3. Emocije u politici**

Tradicionalno, politika se često doživljava kao neemocionalan, racionalan i hladan proces promišljanja i donošenja odluka. Međutim, brisanje granica između političke komunikacije i popularne kulture unosi veću razinu emocija u politiku. Taj proces dovodi do naglašavanja stila i estetike u političkoj komunikaciji, ali može dovesti i do „zaglupljivanja“ prezentacije političkih ideja i poruka. Korištenje emocija u političkoj komunikaciji trebalo bi ukazivati da je političar „zaokruženo ljudsko biće“ koje sve svoje emocije dijeli s publikom, a s tim u vezi, skloni smo političke lidere procjenjivati na osnovu toga koliko „prikladno“ i vjerodostojno pokazuju emocije (Lilleker, 2006: 78-79, prema: Bucky, 2000). Osim toga, političari ne bi trebali izbjegavati rasprave o „teškim“ i kontroverzним temama, a prilikom upuštanja u takve rasprave ne bi trebali koristiti naučene fraze, već komunicirati nade, strahove i brige svog naroda (Lilleker, 2006: 79-80).

Prilikom interpretacija političkih poruka, javnost više uključuje emocije nego razum. Stoga politička komunikacija treba isticati ljudskost političkih vođa i ogoliti njihove emocije kako bi se publika s njima mogla poistovjetiti. Međutim, to ne znači potpuno isključiti svoju racionalnu stranu, već komunicirati bitne poruke, a pritom „dotaknuti“ i emocije publike (Lilleker, 2006: 80-81). U političkom diskursu treba oprezno dozirati emocije, a u suprotnom bi se mogla izazvati sumnja u vjerodostojnost ili čak dobiti etiketa emocionalne nestabilnosti. S druge strane, političar treba pokazati humanost jer osobe koje su previše lišene emocija načelno nisu poželjne u političkom vodstvu. No, emocionalnost se u tom slučaju uglavnom svodi na sposobnost iskazivanja empatije (Palašić, 2015: 69-70, prema: Schaal i Heidenreich, 2013). Također, u nekim situacijama, poput kriza i katastrofa, bilo bi pravo „političko samoubojstvo“ da političar ne pokaže emocije i ne dokaže da mu je stalo do ugroženih javnosti (Lilleker, 2006: 80-81).

### **3.4. Uloga vođe u političkoj komunikaciji**

Vodstvo se manifestira kroz formalne pozicije i ponašanje, a kao poseban dio društvenog vodstva, političko vodstvo povezano je s moći pa je prema tome vođa „osoba koja je sposobna mijenjati tijek događaja“ (Tomić, 2020: 271, prema: Masciulli i sur., 2009). Govorna nadarenost ističe se kao jedna od najbitnijih osobina vođe, a Michael (1990) ističe: „Nijedna masa se ne opire estetskoj i emotivnoj snazi govora“ (Tomić, 2020: 272).

Na temelju provedene fokus grupe, neke od karakteristika sposobnih političkih vođa su sljedeće: dobra procjena, sposobnost upravljanja krizom, iskrenost, prizemnost, razumijevanje problema svoje zemlje i razumijevanje svjetskih problema, domoljublje te dobra osobnost (karakter). Neki autori naglasak stavljaju na retoriku političara, dok drugi kao idealnog političara vide nekoga tko strateški razmišlja i tako se ponaša, a neki su mišljenja da javnost više voli političare koji „kažu točno ono što misle“ (Tomić, 2020: 343-344).

Od predsjednika kao vođe očekuje se da se upušta u različite aktivnosti poput: upravljanja kriznim situacijama, simboličnog vodstva koje podiže moral, određivanja prioriteta, regrutiranja te općeg nadgledanja. Osim što mora ispuniti sve navedene uloge, i još više od toga, „on mora biti stručnjak u svemu, od čistog zraka do neutronskih bombi; mora imati viziju, ambiciju, energiju, pamet; mora biti lukav i čestit“ – i to u svim situacijama – „od raketnih kriza do uskršnjeg ukrašavanja jaja“ (Tomić, 2020: 279, prema: Kellerman). Nijedan predsjednik na vlast ne dolazi kada je stanje u državi idealno. Međutim, gospodarske krize, siromaštvo ili egzistencijalne krize, od predsjednika zahtijevaju snažnu poruku koja budi nadu u bolju budućnost (Kišiček, 2018: 94-95).

U kriznim situacijama, većina komunikacije trebala bi se prepustiti stručnjacima koji su kompetentni u području koje je kriza zahvatila i koji su svojim načinom komunikacije sposobni i odlučni u rješavanju krize, a kako su se političari nosili s krizom treba procjenjivati tek kada završi kriza i ugroza ljudskih života. U trenucima straha i opasnosti za ljudske živote političari trebaju zaboraviti na svoju taštinu (Kišiček, 2021: 87-88).

## 4. POLITIČKA RETORIKA

Retorski govor onaj je koji je javan i razlikuje se od privatnog govora jer je u njemu povećana odgovornost izgovorene riječi. Za Cicerona je retorika „umijeće govorenja prilagođeno za uvjeravanje“ dok Aristotel retoriku definira kao „sposobnost uočavanja bitnog i primarnog svojstva kojim se može uvjeriti, a koje svojstvo krije u sebi svaki predmet ili pojava“. Ono što je neupitno, smatra Tomić (2020: 124), jest da je retorika temeljni instrument političke komunikacije, te nadodaje: „Upravo o jeziku koji se koristi u politici (...) najizravnije ovisi „pakiranje“ politike, konstrukcija spektakla, postavljanje agende, kreiranje imidža i drugi instrumenti suvremenog političkog komuniciranja“. No, politička retorika nije primarno racionalna. Za Michaela Osborna, „politička retorika predstavlja svijet, pruža emocije, stvara osjećaj jedinstva, podržava djelovanje i podsjeća nas na našu povijest“ (Tomić, 2020: 124-125, prema: Denton i Woodward). S tim u vezi, Kišiček (2021: 86) zaključuje da je retorika „umijeće balansiranja vrste i intenziteta emotivnosti, mjesta i vremena primjerenog za izražavanje emocija, odluke kada treba biti odlučan i hladan, a kada suosjećajan i emotivan“.

### 4.1. *Logos, patos i etos*

Još je Aristotel govorio o tri načina uvjeravanja. Uvjeravanje djelovanjem na razum publike (*logos*) odnosi se na uvjeravanje argumentima i sadržajem govora. Nadalje, uvjeravanje djelovanjem na emocije publike (*patos*) kao cilj ima stvaranje određenog raspoloženja kod publike. Treći način, uvjeravanje vjerodostojnošću i kredibilitetom (*etos*) ujedno i dominira u političkom govoru (Kišiček, 2018: 31). Govornički *etos* čine: kompetentnost, poštenje, simpatičnost i snaga. Kompetentan govornik je onaj koji je stručan, informiran, inteligentan i dobro pripremljen, dok je pošten govornik iskren, etičan i pouzdan. Nadalje, simpatičan govornik sviđa se publici, a to može postići ako zaista brine o zahtjevima publike. Zaključno, snaga govornika ogleda se u samopouzdanju i odlučnosti (Kišiček, 2021: 33, prema: Osborn i Osborn, 1997). Politički govori usmjereni su na budućnost i na promjene koje treba napraviti, a budući da ne postoje dokazi da će buduće radnje biti uspješne, a obećanja ispunjena, uvjeravanje se najčešće temelji na onome tko govori. Stoga je kredibilitet političara ponekad važniji od samih argumenata. Kada je temeljni *etos* političara narušen, sve ostalo pada u vodu, a ljudi gube vjeru u političare (Kišiček, 2021: 29-32).

Publika će argumente lakše prihvatiti kada se kod nje stvori pozitivno raspoloženje. Budući da upravo osjećaji pokreću ljude na djelovanje, uvjeravanje u političkom diskursu nužno uključuje i djelovanje na emocije publike. Ipak, emocije su sklizak teren, a političar ima odgovornost da ih ne koristi kao sredstvo manipulacije već da njima stvori raspoloženje u kojem će argumenti lakše doprijeti do publike (Kišiček, 2018: 84-85). S tim u vezi, emocije nužno ne isključuju razum. „Ljudi ne mogu rasuđivati bez emocija, a rijetko mogu iskusiti emocije bez razuma. Emocije i razum su partneri, a ne suparnici“ (Kišiček, 2018: 86, prema: Hample, 2015).

Epideiktiki žanr imao je važan utjecaj na razvoj društva općenito, a danas, iako je utjecaj tog žanra na društvo manji, postoje političari koji koriste epideiktiki govor kako bi isticali važnost hrabrosti, požrtvornosti i dostojanstva (Kišiček, 2018: 88). U takvim je govorima djelovanje na osjećaje dominantno, a *patos* postaje glavno retoričko sredstvo kojim političar želi „umiriti, ohrabriti ili utješiti slušače; motivirati ih u teškim trenucima, spriječiti da klonu duhom; izazvati empatiju prema drugima; potaknuti ih da se bore, da budu ustrajni, da ne odustaju“. Kada govornik ima prethodno navedene ciljeve, argumentacija gubi svoj primat, a osjećaji izazvani kod publike postaju mjerilo retoričkog uspjeha. Različite su situacije koje od političara zahtijevaju ovakvo retoričko umijeće, a vrlo često su nepredvidive. U takvim slučajevima, negiranje i umanjivanje težine situacije nije dobar retorički put jer kod publike može stvoriti dojam da ih se ne tretira kao ravnopravne i da ih se obmanjuje. Potrebno je priznati težinu problema i pokazati odlučnost da se s njima nosi, pogotovo kada je riječ o ekstremnim situacijama (Kišiček, 2018: 91-92). Politička retorika obojena emocijama karakteristična je kada se država nalazi u teškim situacijama poput ratova, sukoba i sličnih kriznih situacija (Kišiček, 2021: 73-74).

Logičkim govorenjem, ili kako ga Ivo Škarić (2000: 86) naziva „govorenjem koje prihvaća zdrav razum“, „istražujemo, izričemo i objašnjavamo objektivne istine“. Dakle, kada ljude treba uvjeriti u „ozbiljne stvari“ govor se mora graditi isključivo na argumentima, a jasno govorenje definira se kao „doslovno i lako shvatljivo“. U vezi s logičkim govorenjem Škarić (2000: 99) ističe upozorenje: „Nema zaključivanja, nema dokazivanja, nema tumačenja bez činjenica (...) za govor treba skupiti činjenice, podatke, argumente“. Da bi se do argumentacije uopće došlo nužno je da političar jasno iznese svoj stav o određenom pitanju (Kišiček, 2018: 48). Kako je govorio Machiavelli: „Vladar je cijenjen kada iskazuje pravo prijateljstvo i pravo neprijateljstvo; to jest, kad se bez ikakva obzira očituje u prilog ovome, a protiv onoga. To će mu uvijek biti korisnije nego da se drži po strani“ (Kišiček, 2018, prema: Machiavelli, 2018).



## 4.2. Retorički stil

Retorički stil obuhvaća brojne elemente poput odabira riječi, figura, korištenje humora i digresija. Dobar govornički stil podrazumijeva jasnoću, primjerenost riječi, jezičnu i gramatičku ispravnost te govorne ukrase. Pri tom se jasnoća odnosi na precizan i nedvosmislen odabir riječi, a figurativnost djeluje na emocije (*patos*), ali pojačava i argumentativnu snagu (*logos*) (Kišiček, 2018: 115). Retoričke ili poetske figure „izraz su kojim se nešto kaže na neobičan ili nedoslovan način“. Pritom, figure ne stvaraju nesporazum, već upravo suprotno, omogućuju brže i potpunije sporazumijevanje (Škarić, 2000: 109-111). Korištenjem figura slušatelj stvara mentalne slike, a figure poput aliteracije, personifikacije, analogije, hiperbole i drugih, govor čine zanimljivijim (Kišiček, 2018: 116-117, prema: Jaffe, 1998).

Svaki političar stvara svoj vlastiti govornički stil. Dok Andreja Plenkovića karakterizira profinjenost, stil Zorana Milanovića obiluje agresivnošću i bahatošću. Međutim, govornički stil treba biti prilagodljiv vrsti govora, situaciji i publici (Kišiček, 2018: 118).

### 4.2.1. Retorički stil Zorana Milanovića

Zoran Milanović hrvatski je političar i pravnik. Obnašao je funkciju 10. predsjednika Vlade Republike Hrvatske od prosinca 2011. godine do siječnja 2016. godine, a od veljače 2020. godine obnaša funkciju 5. predsjednika Republike Hrvatske. Uz to, od lipnja 2007. do studenog 2016. godine obnašao je funkciju predsjednika Socijaldemokratske partije (SDP). Nakon što na parlamentarnim izborima 2015. i na prijevremenim izborima 2016. godine SDP gubi vlast, Milanović se povlači s hrvatske političke scene i posvećuje privatnom konzultantskom poslu. Pod sloganom „Predsjednik s karakterom“, kandidira se za predsjedničke izbore 2019., koje u siječnju 2020. godine osvaja s čak 104.000 glasova prednosti u drugom krugu te postaje peti predsjednik Republike Hrvatske (Predsjednik.hr, 2020).

Dražen Lalić (2013: 24, prema: Allen Smith, 1990) navodi da retorika nositelja vlasti, treba pridonositi ostvarivanju pet funkcija nužnih za upravljanje: sjedinjavanju društva, legitimiranju vlasti, orijentiranju društva te rješavanju sukoba i provođenju politika putem mobiliziranja. S tim u vezi, komunikacija Zorana Milanovića za vrijeme njegovog premijerskog mandata

evoluirala je od demokratskog do ekskluzivnog jezika, čime je spriječeno ostvarivanje nekih funkcija retorike bitnih za kvalitetno upravljanje državom. Pri tome, Lalić (2013: 24, prema: Prpić i sur., 1990) navodi da je politički jezik demokratičan „kada je dostupan gotovo svima i kada ga prihvaćaju gotovo svi članovi političke zajednice. Stoga su politički govori izrečeni takvim jezikom prihvatljivi bilo zbog onoga što se u njima kaže, bilo zbog načina na koji se to kaže, bilo zbog toga tko to kaže“. S druge strane, ekskluzivni politički jezik visoko je statusno obilježen, ali nisko komunikativan, a „politički govori izrečeni ekskluzivnim jezikom bit će prihvaćeni zbog jezika samog, a ne zbog toga što se u njima kaže“. Osim toga, demokratični politički jezik podrazumijeva tolerantan odnos prema suparnicima, dok se kod ekskluzivnog političkog govora suparnici doživljavaju kao neprijatelji, a odnos prema njima je isključiv, čak i uvredljiv (2013: 24, prema: Prpić i sur., 1990). Lalić (2013: 14) smatra da su demokratski govori u retorici Zorana Milanovića bili češći prije pobjede na parlamentarnim izborima.

Kako ističe Kišiček (2018: 42), u saborskim raspravama, ali i kao predsjednik Vlade RH i čelnik oporbe, Zoran Milanović bio je nadmoćan i nepobjediv u političkim raspravama, a moglo se unaprijed pretpostaviti da će govornički dominirati i iz tih sučeljavanja izaći kao „pobjednik“. Stvorio je imidž političara „uličnog stila“, a iako je u određenim situacijama pokazao da može biti uglađen i sofisticiran, odabrao je više njegovati kolokvijalni stil govora, a u raspravama s političkim neistomišljenicima bira patronizirajući i izrugujući stil, a nadmoćan i bahat stil u komunikaciji s novinarima (Kišiček, 2018: 42).

Kišiček (2018: 132) iznosi tezu o dva retorička lica Zorana Milanovića – *onaj koji pobjeđuje* i *onaj koji gubi*. Smatra da je Zoran Milanović jedan od najboljih hrvatskih političkih govornika, ali samo kada pobjeđuje (Kišiček, 2018: 132). Kako ističe Kišiček (2018: 132), kada je na gubitničkoj strani, Milanović vrijeđa, diskreditira i izruguje se pa je u takvim trenucima okružen „probisvijetima, vjevericama i šakama jada“. U slučaju Zorana Milanovića, kritiziranje političkih oponenta, koje je u demokratskim sustavima očekivano i poželjno, pretvara se u napadanje bez temelja i argumenata te tako postaje „kritiziranje zbog kritiziranja“, a sama kritika gubi mogućnost da bude konstruktivna te u krajnjem slučaju – važna (Kišiček, 2018: 132). Uz već spomenuto, Milanović često koristi „kritiku unaprijed“ pa tako, navodi Kišiček (2018: 39), unaprijed govori kako će se vladajućima „prirediti pakao“ bez da zna što će vladajući uopće raditi i kakve će reforme predložiti. Osim toga, čini se da ne shvaća da dobar retoričar nije onaj koji će uvijek kritizirati, već onaj tko kritiku daje u pravom trenutku i na pravom mjestu te je, najvažnije, potkrepljuje logičnim argumentima (Kišiček, 2018: 40).

Zaključno, retorički demonstrirajući agresivnost, ona postaje neodvojiv dio njegovog *etos* (Kišiček, 2018: 39-40).

Zoran Milanović jedan je od rijetkih političara u Hrvatskoj koji izrazito vješto koristi figurativnost u govoru. Figurativnost je u njegovom slučaju bogata i originalna, a ponekad i poetska. Uz to, pokazuje i bogatstvo vokabulara, ali i često poseže za žargonizmima, a balansirajući sve to njegov jezik veoma je učinkovit (Kišiček, 2021: 109). Kada pobjeđuje on ističe zajedničke vrijednosti i ciljeve te je figurativan i nadasve uvjerljiv, a pritom ističe vrijednosti poput slobode, tolerancije, demokracije i domoljublja (Kišiček, 2018: 131-132).

Kišiček (2021: 110) navodi da „samo jedan njegov govor pokazuje više slikovitosti i originalne figurativnosti negoli što neki političari demonstriraju u cijeloj svojoj karijeri“. Kao jedan takav govor ističe obraćanje članovima SDP-a u kojem govori:

„Vaši birači su zahtjevni ljudi, što ne znači da su birači druge opcije loši. Vaši birači su atomizirani. Imaju vrlo, vrlo iznijansirane stavove što žele i lako im je stati na žulj. (...) Vrednovat će vas se i procjenjivati po jedinom kriteriju koji je i meni stalno bio na grbači – pobjeda ili ništa, *win or bust*. Za kraj, želim da ovaj vaš i moj put budu u skladu s onom starom sindikalnom, isto južnoameričkom – možeš pogaziti stotinu ruža, ali džaba, proljeće dolazi“.  
(Hrt.hr, 2020)

Ovaj je govor dobar primjer i stilske raznolikosti Zorana Milanovića: od metaforičnosti (birači su atomizirani), narodskih frazema (stati na žulj, biti na grbači), popularnih sintagmi na engleskom (*win or bust*), kolokvijalizama, nestandardnih izraza (džaba), ali i poetičnosti i parafraziranja pjesnika Pabla Nerude.

Korištenjem humora u komunikaciji, političar i publika se identificiraju, stvara se osjećaj zajedništva i naklonost publike političaru te se stvara atmosfera u kojoj će publika bolje pamtit i informacije. Posebno je pohvalan humor na vlastiti račun, a odlično ga koristi Zoran Milanović. U jednom intervjuu pokazuje da je svjestan svoje mane i izjavljuje: „To bi bilo previše ekscentrično, čak i za mene“. Tako je samo jednom rečenicom pokazao da može biti simpatičan. U hrvatskoj je malo političara koji se šale na svoj račun, a do tog stupnja govorničke sposobnosti teško je doći (Kišiček, 2018: 193-194).

Međutim, Zoran Milanović humor najčešće koristi sa svrhom izbjegavanja konfliktnih situacija i izbjegavanja kritika. Tako na pitanje Gorana Jandrokovića zašto nije čestitao novoizabranoj predsjednici Kolindi Grabar Kitarović odgovara: „Ajajajaja. Šta vam ovo treba, kampanja je gotova. (smijeh) Ali ako ostanete bez saborskog mandata, možete doći za mog PR-a u SDP“

(Kišiček, 2021: 35). Milanović se nerijetko sa svojim političkim oponentima obračunava humorom, a već krajem premijerskog mandata, njegove neobične i duhovite izjave postaju poznate kao „zoranzimi“. Međutim, nisu svi „zoranzimi“ duhoviti, a često znaju izazvati prijepore u javnosti i mnoge uvrijediti (Kišiček, 2021: 96). Milanović je figurativno nazivao svoje kritičare „profesorima iz Špičkovine“, pritom koristeći Špičkovinu za oslikavanje „nazadnosti“, „uskogrudnosti“ i „provincijalnosti“. Iz navedenog je sasvim jasna taktika kojom se Milanović koristi: „ismijati, ironizirati, izrugivati i diskreditirati“. Milanović odabire pretvaranje komunikacije u humor kako se ne bi trebao baviti argumentiranjem (Kišiček, 2018: 41).

Zaključno, autentični stil komunikacije Zorana Milanovića jedna je začudna, ali i za velik dio javnosti „atraktivna kombinacija prizemnog uličnoga govora i erudicije“ (Lalić, 2021). Njegov stil nije populistički jer se od početka predsjedničkog mandata ne poziva na narod u cjelini te time izražava elitističko shvaćanje politike i društva. Milanovićeva retorika najčešće je usmjerena na komunikacijsku formu, a ne na politički sadržaj. Prema Aristotelovoj podjeli načina uvjeravanja može se zaključiti kako ta retorika obiluje *patosom*, ali i da ima manjak suvislog *logosa* te da je posebice slaba u *etosu* (Lalić, 2021).

#### 4.2.2 Retorički stil Andreja Plenkovića

Andrej Plenković hrvatski je političar, pravnik i diplomat. Na izvanrednim stranačkim izborima u srpnju 2016. godine izabran je za predsjednika HDZ-a, a već u rujnu iste godine ostvaruje relativnu pobjedu na parlamentarnim izborima i od predsjednice Kolinde Grabar Kitarović dobiva mandat za sastavljanje 14. Vlade Republike Hrvatske. Na parlamentarnim izborima u srpnju 2020. Plenković s HDZ-om odnosi još jednu pobjedu, a predsjednik Zoran Milanović daje Plenkoviću mandat za sastavljanje 15. Vlade Republike Hrvatske (Andrejplenkovic.hr, 2021).

Andrej Plenković dokazao je da je dobar komunikator još u predizbornoj kampanji 2016. godine kada je svojim nastupima najavio da će doći do promjene komunikacijske paradigme u javnom prostoru. Konstruktivna komunikacija bila je usmjerena na poticanje društvenog dijaloga i uvažavanje mišljenja svih društvenih aktera. Plenkovićeva diplomatski odmjerena retorika razumljiva je široj javnosti, a svojim strukturiranim izlaganjima vješto prenosi ključne poruke. Osim toga, elokventno i jednostavno komunicira argumente, a njegova izvedba, iako lišena

emocija, funkcionalna je i ostavlja dojam smirenosti (Žapčić, 2016, prema: Šimunović). Komunikacijske vještine u njegovom su se slučaju pokazale kao ključne u izgradnji *etosa*. Elokventnost, bogatstvo vokabulara, sposobnost da političke nedostatke, provokacije i neugodna pitanja vješto izbjegne, a prednosti istakne, karakteristike su koje čine Andreja Plenkovića drugačijim od većine hrvatskih političara (Kišiček, 2018: 35)

Međutim, u retorici Andreja Plenkovića prisutni su i nedostaci koji se odnose na suočavanje s teškim pitanjima novinara, govorničko rješavanje kriznih situacija te jasno i decidirano iznošenje stava. Plenkovićeve retoričke spretnost očituje se kada govori o temama u kojima se dobro osjeća te u situacijama kada priopćava dobre vijesti i kada hvali sebe te rad svoje Vlade. S druge strane, kod priopćavanja loših vijesti, Plenković okoliša i zaobilazi (Kišiček, 2018: 35-36).

Prilagođavanje poruke publici i situaciji umijeće je koje Andrej Plenković nije dobro usvojio. Kada se Hrvatska u ljeto 2017. suočava s požarima, Plenković izjavljuje da su „požari atraktivni“. Iako je Premijer svoju izjavu pokušao opravdati izlikom da je mislio na „medijsku atraktivnost požara“, loš odabir riječi izazvao je niz kritika. U takvoj se situaciji od Premijera očekivalo da će ohrabriti građane, a pokušavajući impresionirati svojom elokventnošću, pokazao je manjak empatije te ispao hladan čovjek koji nema suosjećanja (Kišiček, 2018: 118). S tim u vezi, govornički stil u Europskom parlamentu ili na sjednici Vlade ne može biti isti kao „na terenu u središtu požara, poplave ili kakve druge krizne situacije“, a političar bi trebao „spustiti“ govornički stil kada se nalazi u za to prikladnim situacijama kao što su pružanje podrške vatrogascima koji se bore s požarima ili pružanje utjehe građanima koji strahuju za svoj život ili imovinu. Takve situacije nisu primjerene za dokazivanje „bogatstva vokabulara“, a publici se najbolje obraćati što jednostavnijim rječnikom. Iako je na hrvatsku političku scenu došao kao pravo osvježanje, u trenutku kada je javnost umorna od „prepucavanja“ i željna nekog mirnog i staloženog, ako se takva komunikacija ne mijenja ovisno o situaciji, ona postaje monotona, beživotna i neenergična (Kišiček, 2018: 36-38), a iako su staloženost i smirenost pohvalne karakteristike, emocije je ponekad potrebno pokazati. Posebno je važno pokazati suosjećanje u krizama i u teškim situacijama kada su ljudi suočeni s patnjom, a političar lišen emocija ostavlja dojam nečovječnosti (Kišiček, 2021: 84).

Premijer Plenković često se koristi i taktikom banaliziranja problema kada ne zna ili ne želi dati odgovor. Za ovom vrstom retorike najčešće se poseže u kriznim situacijama kada političar želi ostaviti dojam da nešto govori, ali procjenjuje da nije dobro davati konkretne odgovore kako

mu ne bi naštetili (Kišiček, 2018: 137-138). U svakodnevnom radu, brojne su situacije u kojima Plenković koristi ublažavanje. Tako nakon izbora za Europski parlament, nezadovoljan rezultatom, izjavljuje da je HDZ i dalje „relativni pobjednik“, a rezultat opravdava „disperzijom glasova“ (Kišiček, 2018: 114).

Plenković koristi viši stil izražavanja kojim stvara dojam obrazovanosti i sofisticiranosti. Štoviše, kod njega nema ni zastajkivanja, zamuckivanja, uličnog rječnika i vulgarizama. Pokazuje da političke protivnike može diskreditirati bez vulgarizama i izraza neprimjerenih javnom diskursu, ali, iako lišena vulgarizama, retorika Andreja Plenkovića nije lišena *ad hominem* argumenata. Specifičan izbor riječi još je jedna karakteristika njegove retorike, a forsiranjem riječi stranog podrijetla želi pokazati bogatstvo vokabulara. No, u njegovom slučaju to najčešće ostavlja dojam da docira i ljudima se obraća svisoka. Na konferenciji za medije na pitanje o sukobu interesa i prijavi Povjerenstvu on odgovara: „Apsurdnost odluka u svojoj supstanci, apsurdnost odluka u načinu donošenja odluka, apsurdnost *echoa* tih odluka u javnom prostoru...“ (Kišiček, 2021: 112-114). Kada se HDZ-u obraća zlostavljana žena jednog župana, Plenković komentira: „To nije prineseno mojoj pozornosti“ (Kišiček, 2021: 114). U navedenim situacijama, ovakav način izražavanja djeluje nehumano, a odašilje se nedostatak empatije i ljudskosti. Osim toga, Plenković kao taktiku reagiranja na kritike i diskreditaciju političkih oponenta često koristi ironiju. Na upit novinara o podizanju plaća učiteljima odgovara: „100% ćemo svima dići plaće jer ne znamo gdje ćemo od prihodne strane proračuna, najbolje za 100! Malo je ovo, ja mislim da je to škrto. Taj prijedlog. Ima li još koje pitanje?“ (Kišiček, 2021: 114).

#### 4.2.3. „Tvrda kohabitacija“ Zorana Milanovića i Andreja Plenkovića

Kada 2020. na predsjedničku funkciju dolazi Zoran Milanović, predsjednik Vlade Andrej Plenković najavljuje da ih čeka „tvrda kohabitacija“ (Žabec, 2020). Iako je politički bolje da poziciju Premijera i Predsjednika obnašaju političari različitih ideologija, retorički je to, kako se i ispostavilo, jako izazovno. Andrej Plenković u prethodnih nekoliko godina na političkoj sceni nije imao sebi doraslog retoričkog protivnika, a dolazak Zorana Milanovića na funkciju Predsjednika to uvelike mijenja. Obojicu karakteriziraju slična retorička obilježja poput dociranja i obraćanja svisoka, ali stilski su potpuno različiti. Dok Plenković njeguje kultiviranu i sofisticiranu rječitost, Milanović se služi razgovornim stilom i žargonom. Ono što im je

zajedničko jest da su obojica izvrsni govornici, vrlo vješti u raspravama (Kišiček, 2021: 79). Sučeljavanje Zorana Milanovića i Andreja Plenkovića bio je ključni trenutak kampanje za parlamentarne izbore 2016. godine koji je pokazao da retorički jedan drugome mogu parirati, a pobjednika sučeljavanja građani su birali isključivo prema retoričkom stilu koji preferiraju – „frajerski“ stil Zorana Milanovića ili staloženi stil Andreja Plenkovića (Kišiček, 2018: 177).

Uvredljivu i u mnogim situacijama neprimjerenu retoriku i stil Zorana Milanovića mnogi su za vrijeme njegovog premijerskog mandata opravdavali političkom i ljudskom nezrelošću. Kada je nakon razmjerno uravnotežene izborne kampanje, a ponajprije zahvaljujući slabosti svoje suparnice, odabran za predsjednika republike, javnost se ponadala da je napokon sazio te da će goleme mogućnosti javnog komuniciranja koje mu pruža predsjednička pozicija iskoristiti i obavljati korektno. Tako se dalo naslutiti i u njegovom izvrsnom pobjedničkom govoru 5. siječnja 2020.: „Neke stvari se moraju reći, ali drugačije. To sam osjetio u svom političkom putu. Ponekad sam napravio štetu ljudima bez da sam toga bio svjestan. To mi nikad nije bila namjera, ali takav je posao i način života u politici“ (Lalić, 2021). Nada da će „neke stvari reći drugačije“ ispostavilo se nije bila opravdana. Predsjednik Milanović komunikacijski se po ničem znatno ne razlikuje od premijera Milanovića pa tako još uvijek često govori štogod mu padne na pamet i to u pogrešan čas i na krivi način (Lalić, 2021).

Nadmetanja Predsjednika države i Predsjednika Vlade sve češće postaju glavna vijest. Tako nakon što Milanović referirajući se na Plenkovića izjavi: „Do jučer pojma nema o ničemu, dakle ne radi svoj posao. Danas se svima prijeti i riga vatru kao, ne znam, plameni jazavac“, Plenković uzvraća: „Da sam on, vjerojatno bih rekao da je pedesetčetverogodišnji šmrkavac“. Sukob se nastavlja pa Milanović na upit novinarke hoće li sjesti s Plenkovićem i riješiti problem odgovara: „Gdje? U krilo? Pretežak sam. On bi stalno sjedio! Nema sjedenja, nema sjedenja! Nismo anemični, nema sjedenja!“. Zatim Milanović „baca udicu“ izjavljujući: „To je tvrda koalicija. Nije za kilavce“, a Plenković uzvraća: „Ne znam je l' možda kilavac netko tko patriotski pada s Patrije“ referirajući se na svima dobro poznati pad Milanovića s oklopnog vozila Patria (Provjereno, 2021). Može se postaviti pitanje: Je li uopće bitno kako političari govore? Kišiček (2021: 44) ističe da je važno jer retorika političara treba pridonositi ne samo njihovom kredibilitetu i imidžu, već i određuje smjer cjelokupne javne komunikacije.

Zaključno, kada bi se sastavljao dobar govornik od Zorana Milanovića bi se preuzela figurativnost i brzina odgovaranja na provokativna pitanja odnosno „cjelokupna govornička vještina, ali bez arogancije i bahatosti“ (Kišiček, 2018: 155). Osim toga, dodali bi se „dijelovi

govorničkog habitusa Andreja Plenkovića, njegovu smirenost i staloznost u nastupu, elokventnost i fluentnost, no u receptu idealnoga govornika tu bi trebalo još malo energije i živosti“ (Kišiček, 2018: 156). No, ne postoji univerzalni recept za dobar govornički stil, budući da se stil govora treba mijenjati ovisno o situaciji, publici i sadržaju govora (Kišiček, 2018: 155-158).

## **5. ISTRAŽIVANJE: ANALIZA KOMUNIKACIJE PREDsjedNIKA RH ZORANA MILANOVIĆA I PREDsjedNIKA VLADE ANDREJA PLENKOVIĆA TIJEKOM DVAJU POTRESA 2020. GODINE**

### **5.1. Predmet istraživanja**

Godina 2020. bila je u mnogočemu izazovna za sve pa tako i za vladajuće političare. U jeku pandemije koronavirusa Hrvatsku su pogodila čak dva razorna potresa: potres u Zagrebu 22. ožujka 2020. jačine 5.5 stupnjeva po Richterovoj ljestvici i potres u Petrinji 29. prosinca 2020. jačine 6.2 stupnja po Richterovoj ljestvici. Oba su potresa kao posljedice imala velike materijalne štete, ali i ljudske žrtve. Prava je rijetkost da se dvije katastrofe tako velikog intenziteta dogode u razmaku od samo devet mjeseci i to u jeku globalne pandemije kada je način upravljanja kriznom komunikacijom posebno došao do izražaja. Promatra li se krizna situacija iz perspektive organizacije, ključnu ulogu u njezinom sprječavanju, informiranju ključnih dionika, a potom i u redukciji negativnih posljedica, imaju čelni ljudi organizacija. Osim što su ključni članovi kriznog tima, čelne osobe svake organizacije predstavljaju samu organizaciju i njihovo ponašanje određuje daljnje ponašanje svih članova te organizacije. Neovisno o tome je li riječ o čelnoj osobi neke organizacije poput predsjednika uprave ili vodećim ljudima države, ponašanje vođa u krizi gotovo da slijedi ista pravila: zadržavanje vidljivosti i opreza, uklanjanje straha i ukazivanje na pozitivne ishode, definiranje prioriteta pri čemu najvažniji postaje sigurnost ljudi te zanemarivanje ostvarivanja nemogućih ciljeva (Jugo, 2017). Budući da svaka krizna situacija donosi velike izazove u komunikaciji, spomenuta dva potresa pred dva najistaknutija političara u Hrvatskoj – predsjednika države Zorana Milanovića i predsjednika Vlade Andreja Plenkovića – postavila su različite komunikacijske izazove. Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je komunikacija predsjednika Milanovića i premijera Plenkovića u razdoblju od tjedan dana nakon svakog od dvaju potresa.



## 5.2. Ciljevi istraživanja

Na temelju navedenog predmeta istraživanja slijede ciljevi ovog diplomskog rada.

Glavni cilj rada je utvrditi kako su predsjednik Republike Hrvatske Zoran Milanović i predsjednik Vlade Republike Hrvatske Andrej Plenković komunicirali tijekom prvog, a kako tijekom drugog potresa.

Specifični ciljevi su:

- analizirati javne nastupe Predsjednika republike i Predsjednika Vlade u razdoblju od 22. ožujka do 28. ožujka 2020. te od 29. prosinca 2020. do 4. siječnja 2021. godine
- utvrditi ključne poruke koje su Predsjednici komunicirali u navedenom razdoblju
- analizirati učestalost javnih nastupa te objava na odabranim društvenim mrežama u istom razdoblju.

## 5.3. Istraživačke hipoteze

Prema određenom predmetu istraživanja i ciljevima istraživanja postavljaju se sljedeće istraživačke hipoteze:

**H1:** Predsjednik Zoran Milanović u razdoblju dvaju potresa komunicirao je jasne ključne poruke, a njegova retorika je bila obilježena empatijom.

**H2:** U razdoblju dvaju potresa predsjednik Zoran Milanović nastavio je upućivati kritike, ali u njegovoj komunikaciji nije bilo uvreda.

**H3:** Predsjednik Vlade Andrej Plenković u razdoblju dvaju potresa zadržao je samouvjereni stil komunikacije, a njegova retorika bila je ohrabrujuća i umirujuća.

**H4:** Predsjednik republike Milanović i predsjednik Vlade Plenković u razdoblju dvaju potresa koristili su društvene mreže kao potporu komunikaciji u tradicionalnim medijima.

#### **5.4. Metoda istraživanja**

Kako bi se ostvarili istraživački ciljevi i testirale istraživačke hipoteze provede će se analiza sadržaja kojom će se analizirati komunikacija dvaju političara: predsjednika države Zorana Milanovića i predsjednika Vlade Andreja Plenkovića. Analizom sadržaja najprije će se analizirati obilježja sadržaja prenesenih poruka u razdoblju dvaju potresa. Preko toga analizirat će se i obilježja komunikacije Milanovića i Plenkovića.

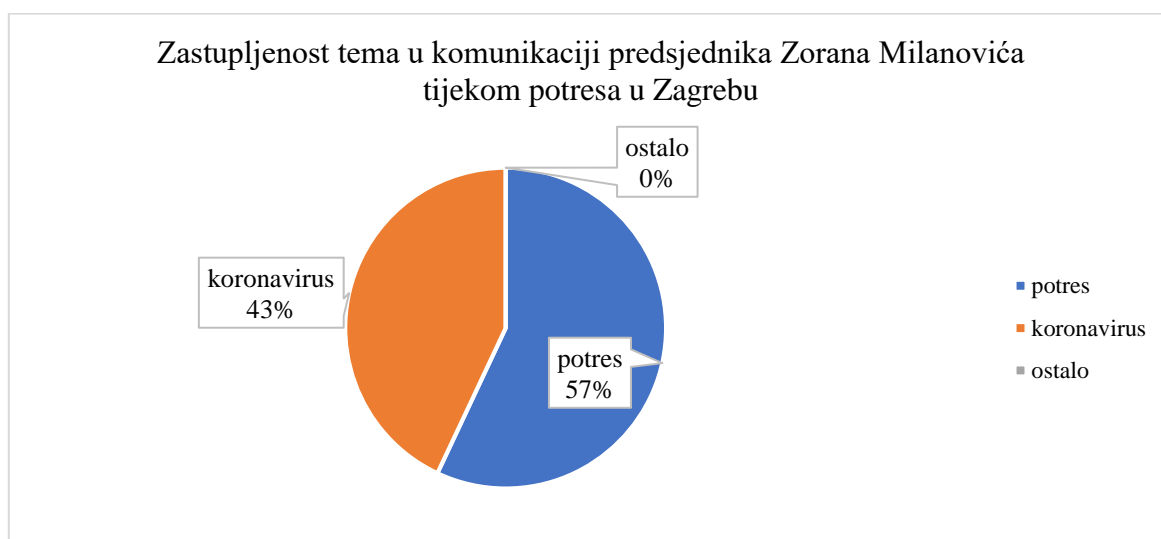
Analiza sadržaja provedena je na temelju različitih izvora: audiovizualnih zapisa (odabrani intervjui, izjave i konferencije za medije na nacionalnim televizijama: HRT, RTL, Nova TV i N1), pisanih izvora (odabrane izjave na portalima Večernjeg lista, Jutarnjeg lista i 24 sata) te objava na službenim *Facebook*, *Twitter* i *Instagram* profilima predsjednika države Zorana Milanovića i predsjednika Vlade Andreja Plenkovića.

Analiza sadržaja provedena je na transkriptu odabranih izjava, konferencija za medije i intervjua koji je izrađen za potrebe ovog rada. Sadržaj transkripta analizirao se pomoću analitičke matrice, a za potrebe rada izrađene su dvije, analitička matrica za analizu komunikacije Zorana Milanovića te analitička matrica za analizu komunikacije Andreja Plenkovića. Uzorak analize sadržaja određen je vremenskim razdobljem, a obuhvaća razdoblje od 22. ožujka do 28. ožujka 2020. te od 29. prosinca 2020. do 4. siječnja 2021. godine.

## 6. REZULTATI ANALIZE SADRŽAJA

### 6.1. Komunikacija predsjednika države Zorana Milanovića tijekom potresa u Zagrebu

Predsjednik države Zoran Milanović tijekom potresa u Zagrebu putem medija javnosti se obratio dva puta. Prvi put, 22. ožujka, u zajedničkoj konferenciji za medije državnog vrha te 28. ožujka, izjavom za medije. Komunikacija predsjednika Milanovića u ovom razdoblju odnosila se isključivo na dvije teme, potres i koronavirus, a njihova zastupljenost u ukupnoj komunikaciji prikazana je u *Grafikonu 1*.



**Grafikon 1:** Zastupljenost tema u komunikaciji predsjednika Zorana Milanovića tijekom potresa u Zagrebu

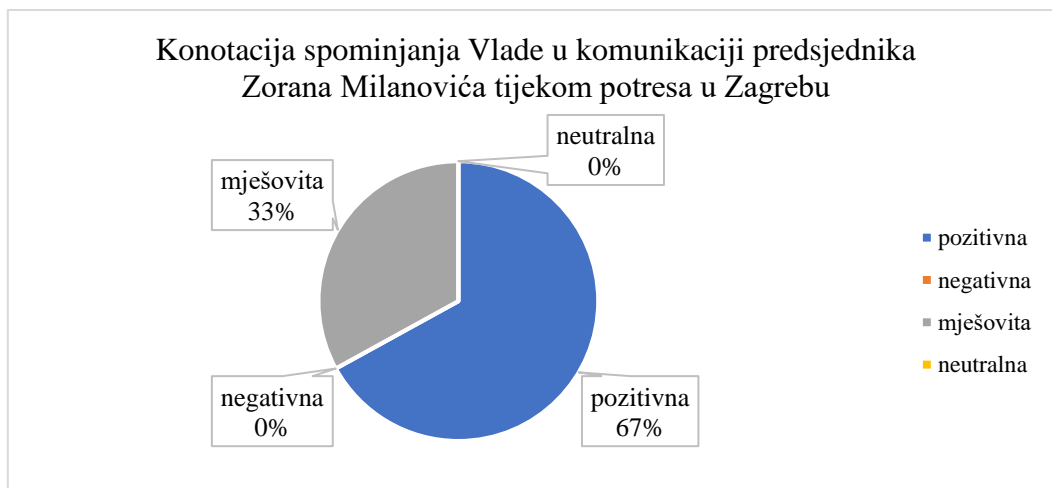
Grafikon pokazuje da se tijekom potresa u Zagrebu 56,81 % komunikacije predsjednika Milanovića odnosilo na temu potresa, a 43,19 % na temu koronavirusa. U ovom razdoblju predsjednik Milanović nije komunicirao o ostalim temama.

Komunikacija predsjednika Milanovića tijekom potresa u Zagrebu bila je jasna te u njoj nije bilo zbunjujućih poruka. Štoviše, predsjednik Milanović komunicirao je jasne ključne poruke od kojih se kao glavna ključna poruka ističe: „Slušajte vijesti i informacije od nadležnih, a to je u ovom trenutku prije svega potpredsjednik Vlade i Stožer civilne zaštite“. Ovom ključnom porukom Predsjednik je komunikaciju prepustio onima koji su u tom trenutku stručniji. Kišiček (2021: 87) ističe da je u kriznim situacijama potrebno komunikaciju prepustiti stručnjacima koji su kompetentni u području koje je kriza zahvatila i koji su svojim načinom komunikacije sposobni i odlučni u rješavanju krize.

U komunikaciji predsjednika Milanovića tijekom potresa u Zagrebu 29,54 % komunikacije sadržavalo je izjave koje su empatične. Tako o potresu u Zagrebu govori: „Ovo je prilika za novi početak. Zagreb je kao srce prema kojemu su svi dolazili generacijama, a dolazit će dalje. Došao sam ovdje dati podršku koliko to mogu.“ Empatiju pokazuje i govoreći o ekonomskim mjerama pomoći koje se uvode zbog korona krize: „Važno je onima koji su ekonomski najugroženiji poslati poruku, tu smo za vas. Jer ljudi koji otpuštaju radnike, zatvaraju firme i praktički su na 'umjetnom disanju' trebaju jasnu poruku da će Hrvatska država na konkretan način stati iza njih.“ Osim što pokazuju empatiju, ove izjave sadrže i elemente suosjećanja, uvjerenja i optimizma koje Jugo (2017: 181) navodi kao važne osobine vođe u krizi.

U komunikaciji predsjednika Milanovića tijekom potresa u Zagrebu 20,45 % komunikacije sadržavalo je kritike. Od toga je 88,88 % izrečenih kritika bilo obrazloženo i argumentirano. Takva je i sljedeća kritika koju iznosi: „Ako smo ograničili slobodu kretanja, a jesmo, ako smo ograničili pravo građana da uživaju u privatnom vlasništvu, onda je to odluka koju mora donijeti Sabor dvotrećinskom većinom. Ja bih tu odluku donio. Uz dužno poštovanje, Stožer nije političko tijelo. Kada donese odluku da se suspendiraju ljudska prava, bilo bi dobro pitati Sabor. Ne razumijem zašto to nije napravljeno.“ Međutim, u njegovoj komunikaciji vidljivo je da suviše kritike pokušava izbjeći pa tako izjavljuje: „Ne bih ni u koga upirao prstom, potres se nekad morao dogoditi.“ Pokazao je time da je svjestan da se nastala krizna situacija ne smije koristiti za politička prepiranja i skupljanje političkih poena. Kišiček (2021: 88) ističe da u trenucima straha i opasnosti za ljudski život političari trebaju zaboraviti na svoju taštinu i dobro procijeniti situaciju. Potvrda da je predsjednik Milanović dobro procijenio situaciju jest i činjenica da u njegovoj komunikaciji tijekom potresa u Zagrebu nije bilo uvreda.

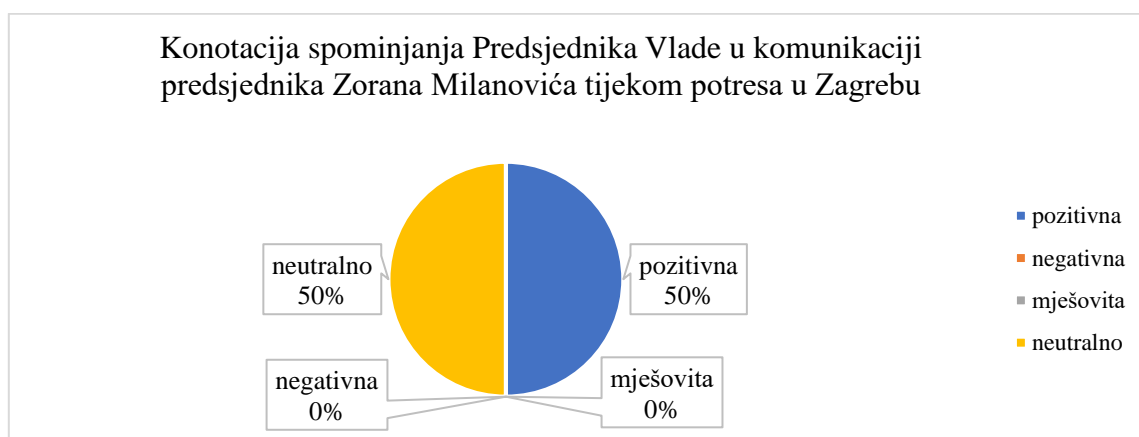
U komunikaciji predsjednika Milanovića tijekom potresa u Zagrebu udio komunikacije u kojoj spominje Vladu iznosi 13,63 %. *Grafikon 2* prikazuje konotaciju tih spominjanja.



**Grafikon 2:** Konotacija spominjanja Vlade u komunikaciji predsjednika Zorana Milanovića tijekom potresa u Zagrebu

Spominjanje Vlade u komunikaciji predsjednika Milanovića tijekom potresa u Zagrebu imalo je pozitivnu konotaciju u 66,67 %, a mješovitu konotaciju u 33,33 % spominjanja. Spominjanja Vlade u negativnoj i neutralnoj konotaciji nisu zastupljena. Mješoviti odnos prema Vladi vidljiv je kada govori o mjerama ekonomske pomoći: „Ovo je vrijeme za zaduživanje, teške su to odluke, razumijem, Vlada mora ponuditi još nešto u smislu jasnoće, u smislu što nekoga tko je izgubio posao čeka za tri mjeseca. A što može Vlada ponuditi dalje od tri mjeseca? To ne vide ni Merkel ni Macron.“

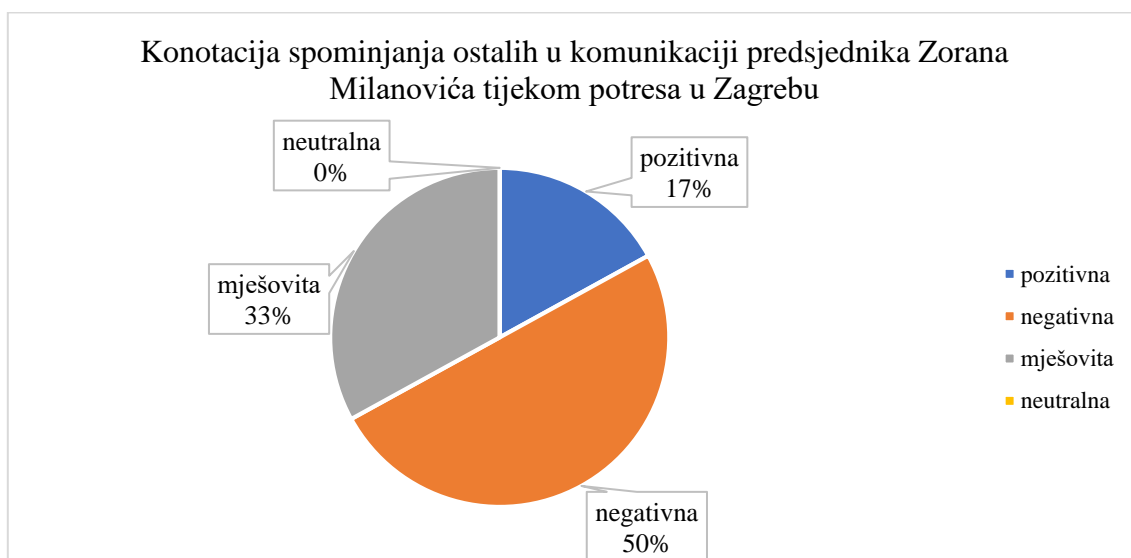
U komunikaciji predsjednika Milanovića tijekom potresa u Zagrebu udio komunikacije u kojoj spominje Predsjednika Vlade Plenkovića iznosi 4,54 %. *Grafikon 3* prikazuje konotaciju tih spominjanja.



**Grafikon 3:** Konotacija spominjanja Predsjednika Vlade u komunikaciji predsjednika Zorana Milanovića tijekom potresa u Zagrebu

Spominjanje Predsjednika Vlade u komunikaciji tijekom potresa u Zagrebu imalo je pozitivnu konotaciju u 50 % te mješovitu konotaciju u 50 % spominjanja. Spominjanje Plenkovića u negativnoj i mješovitoj konotaciji nije zastupljeno. U svojoj prvoj reakciji nakon potresa predsjednik Milanović govori: „U ovoj situaciji je važno da se zna tko odlučuje, tko zapovijeda. To je Vlada i to je Stožer. Prema tome, toliko od mene, a sve ono što je bitno ima za reć Premijer.“

U komunikaciji tijekom potresa u Zagrebu udio komunikacije u kojem spominje ostale (političare, države, institucije) iznosi 16,63 %. *Grafikon 4* prikazuje konotaciju tih spominjanja.



**Grafikon 4:** Konotacija spominjanja ostalih u komunikaciji predsjednika Zorana Milanovića tijekom potresa u Zagrebu

Spominjanje ostalih u komunikaciji predsjednika Zorana Milanovića tijekom potresa u Zagrebu imalo je pozitivnu konotaciju u 16,66 %, negativnu konotaciju u 50 % te mješovitu konotaciju u 33,34 % spominjanja. Spominjanje ostalih u neutralnoj konotaciji nije zastupljeno. Komentirajući mjere potpore predsjednik Milanović proziva one koji se zalažu da minimalnu plaću: „Tu je prilika da se i javni sektor, 250.000 zaposlenih, tu govorim o ministarstvima, školama, ali ne o HEP-u i Ini, uključi sa snošenjem tereta, da se plaće smanje za neki postotak, ne na minimalac - to je loša ideja moralizatora i demagoga.“

Predsjednik je tijekom potresa u Zagrebu komunicirao i putem društvenih mreža – *Twittera*, *Facebooka* i *Instagrama*. *Tablica 1* prikazuje broj objava na svakoj društvenoj mreži kao i ukupan broj različitih objava dobiven eliminacijom istih objava koje se ponavljaju na više društvenih mreža. Sve objave Predsjednika u ovom su se razdoblju odnosile na temu potresa.

Društvena mreža	Broj objava
<i>Twitter</i>	3
<i>Facebook</i>	4
<i>Instagram</i>	1
Broj različitih objava na društvenim mrežama	
4	

**Tablica 1:** Broj objava na društvenim mrežama predsjednika Zorana Milanovića tijekom potresa u Zagrebu

Predsjednik ključnu poruku koju je prethodno komunicirao putem tradicionalnih medija ponavlja i na društvenim mrežama. Tako na dan potresa objavljuje: „Slušajte vijesti i informacije od nadležnih, a to je prije svega Vlada i Stožer civilne zaštite. Ostanimo mirni i držimo se uputa nadležnih.“ Kasnije istog dana objavljuje: „Hvala svim službama i vojsci koji od jutra rade na sanaciji štete od potresa u Zagrebu. Apeliram na sve, slušajte Vladu i nadležne službe, držite socijalnu distancu i ostanite mirni.“ Pokazao je tako objavljivanjem kratke poruke da je svjestan što se dogodilo, pokazao zabrinutost i ukazao na vjerodostojne izvore informacija (Brataas, 2018: 77-78). Sljedećeg dana objavljuje:

„Duboko me rastužila vijest o smrti djevojke koja je preminula od ozljeda zadobivenih u potresu. Izražavam sućut roditeljima i obitelji, gubitak mladog života nemjerljiva je šteta jučerašnje nepogode. U trenucima nemoći pred snagom prirode svi smo se nadali da će ova prirodna katastrofa proći bez ljudskih žrtava. Izgubljeni život naše mlade sugrađanke sve nas je pogodio.“

Ovom objavom predsjednik Milanović pokazao je da su ljudski životi prioritetni što je u kriznim situacijama nužno (Jugo, 2017: 180). Pri tome je koristio strategije javnog sažaljenja kojima pokazuje empatiju i suosjećanje za nesreće koje su se javnostima dogodile u krizi. Izražavanjem sućuti pokazuje tugu i suosjećanje zbog gubitka života djevojčice (Smith, 2017: 226). Situacija je ovo, kako ističe Brataas (2018: 88), u kojoj je potrebno pokazati emocije, empatiju i suosjećanje te pokazati da se tragedija shvaća „osobno“. Predsjednik objavom na društvenim mrežama pokazuje i simboličko vodstvo koje podiže moral, što je kod predsjedničke funkcije izrazito bitno (Tomić, 2020: 279, prema: Kellerman). S tim u vezi objavljuje:

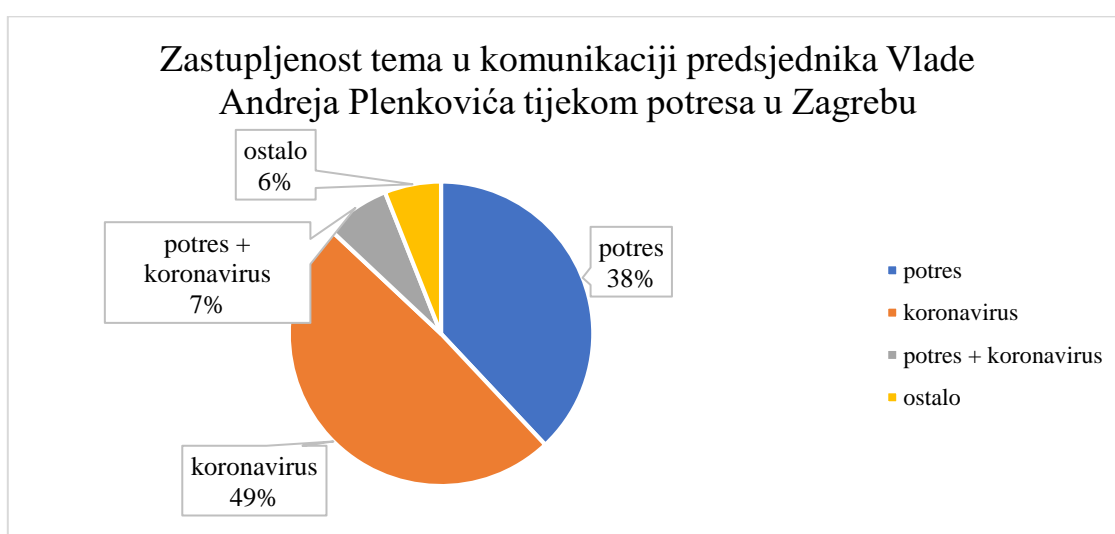
„Danas sam obišao potresom oštećene objekte Medicinskog fakulteta, Pravnog fakulteta te Rektorata Sveučilišta u Zagrebu. Sanacija štete u Zagrebu trajat će relativno kratko ako se dobro organiziramo i donesemo zakonski okvir na razini države i osnujemo zavod ili centralnu

ustanovu po uzoru na ono što je rađeno u Dubrovniku prije 40 godina. Ovo je prilika za novi i kvalitetniji početak koji Zagreb zaslužuje kao glavni grad Hrvatske.“

Osim vodstva, prisutna je i snažna poruka koja budi nadu u bolju budućnost, što je nužno u krizama poput ove (Kišiček, 2018: 94-95).

## 6.2. Komunikacija Predsjednika Vlade Andreja Plenkovića tijekom potresa u Zagrebu

Predsjednik Vlade Andrej Plenković tijekom potresa u Zagrebu javnosti se putem medija obratio pet puta. Prvi put u zajedničkoj konferenciji za medije državnog vrha na jutro potresa, 22. ožujka, a istog popodneva održao je i drugu konferenciju za medije. Izjavu za medije dao je 23. ožujka prilikom posjete zagrebačkim četvrtima koje su najviše stradale u potresu, a konferenciju za medije ponovno održava 24. ožujka prilikom predstavljanja ekonomskih mjera pomoći u korona krizi. Posljednju izjavu za medije u ovom razdoblju dao je 28. ožujka prilikom posjeta potresom pogođenoj Mariji Bistrici. Zastupljenost tema u komunikaciji predsjednika Vlade Plenkovića tijekom potresa u Zagrebu prikazana je u *Grafikonu 5*.



**Grafikon 5:** Zastupljenost tema u komunikaciji predsjednika Vlade Andreja Plenkovića tijekom potresa u Zagrebu

U grafikonu je vidljivo da se 38,46 % komunikacije Plenkovića tijekom potresa u Zagrebu odnosi na temu potresa. Na temu koronavirusa odnosi se 49,32 % komunikacije dok se na ostale teme odnosi 5,88 % komunikacije. Osim toga, komunicira i postojanje dviju kontradiktornih



kriza, potresa i koronavirusa, što zauzima 6,34 % ukupne komunikacije. Ta se tema vidi i u njegovoj prvoj reakciji nakon potresa kada govori:

„Pozivamo sve građane na oprez. Mi ćemo u ovom trenutku preporučiti da većina naših sugrađana u Zagrebu, za sada, bez obzira što je malo hladno vrijeme, bude ispred svojih zgrada. Da nema potrebe i panike za velikim odlascima na benzinske crpke, nego da drže razmak upravo onako kako je bila preporuka Stožera civilne zaštite zbog epidemije koronavirusa. Dakle, imamo dvije krizne situacije koje su kontradiktorne.“

Coombs (2015: 27-28) ističe da je kod prepoznavanja krize nužno prepoznati i prihvatiti da kriza postoji, dok se kod obuzdavanja krize naglasak stavlja na odgovor i postupanje u kriznim situacijama, a pritom se ističe važnost i sadržaj prve reakcije. Osim što je priznao težinu i kontradiktornost novonastale situacije vidljivo je da Predsjednik Vlade u svojoj prvoj reakciji odabire komunicirati instrukcijske informacije kojima na prvo mjesto u upravljanju krizom stavlja sigurnost i živote ljudi. Međutim, u ovakvoj situaciji bitno je obraćati pozornost na novi razvoj događaja te prepoznavati važnost novih informacija (Jugo, 2017: 180). Stoga Premijer svoju ključnu poruku mijenja. Nedugo zatim govori: „Oko 3 sata popodne reći ću vam drugu preporuku. U ovom trenutku nitko od nas ne želi preuzet odgovornost da kažemo svima vratite se kući pa što bude. Mislim da nas morate razumjet u ovoj situaciji (...) nemamo sve informacije, ovo je sve jedna nova situacija.“ Nakon što je prikupio više informacija javnosti se obraća s novim uputama: „S obzirom na hladno vrijeme mi smo dugo razmatrali što reći u vezi toga. Ipak, nije realno da ljudi budu na cesti. Očekujemo da većina naših sugrađana, kao što već je slučaj, bude doma, ali da bude izrazito oprezna. To je maksimum koji u ovom trenutku možemo reći.“ U prethodno navedenim izjavama vidljiv je oprez, ali i iskrenost. Plenković priznaje da nema sve informacije te ostaje usredotočen na poznate informacije, a ostavlja dojam zabrinutosti, otvorenosti i iskrenosti. Jugo (2017: 181-182) sve od navedenog smatra osobinama dobrog vođe u krizi.

U komunikaciji Predsjednika Vlade tijekom potresa u Zagrebu 52,48 % komunikacije je umirujuće i ohrabrujuće, bilo zbog jezika kojim su poruke izrečene ili zbog onoga o čemu se u porukama govori. Plenković na jutro potresa govori: „Moramo svi biti na oprezu, biti jedinstveni. Apeliram na sve naše sugrađane, bez panike, da zadržimo pribranost i u ovom trenutku će sve nadležne službe raditi koordinirano i brzo i učinkovito i putem medija ćemo vas izvješćivati o tome koji su sljedeći koraci.“ Ovom izjavom, osim što umiruje, obećava građanima da će ih nastaviti informirati, a pri tome spominjući medije pokazuje da je svjestan njihove uloge u krizi. Istog dana Predsjednik Vlade govori: „Zahvaljujem svima vama, predstavnicima medija, na vrlo kvalitetnom, brzom, potpunom, cjelovitom izvješćivanju

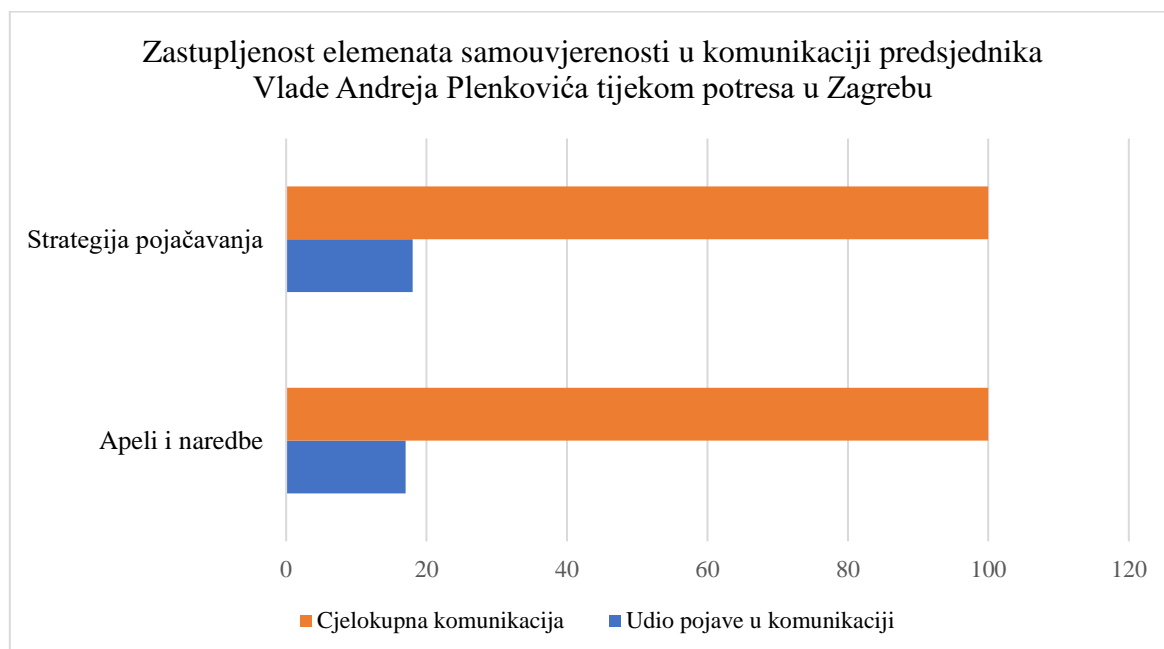
hrvatske javnosti o tome što se ovdje događa.“ Kako navodi Jugo (2017: 173, prema: Covello, 2010) medijima u krizi potrebno je pridati veliku pozornost jer mogu osigurati potporu ključnih javnosti, osigurati točne i nužno potrebne informacije te poticati prikladna ponašanja i smiriti nervozu ili anksioznost. Ovakvom se komunikacijom pokazuje briga o skupinama zahvaćenima krizom, ali i razumijevanje potrebe medija za informacijama (Jugo, 2017: 175, prema: Fearn-Banks, 2011).

Nadalje, Plenković ohrabruje i kada govori o teškoj situaciji nastaloj usred pandemije:

„Mi smo svjesni situacije u kojoj se nalaze naši gospodarstvenici, radnici, privatni sektor, uslužne djelatnosti, turizam, cestovni promet, zračni promet. Prepoznamo izuzetne napore koje trenutno u interesu svih nas čine zdravstveni radnici, svi oni koji su zaposleni u kanalima opskrbe, maloprodaje, prosvjetni radnici, inspektori, carinici, policajci, vojnici.

Posebno nabrajajući svaku skupinu društva pokazuje da nitko nije zaboravljen, a tako njegova politička komunikacija postiže funkciju uspostavljanja kontakta između političara i većine birača, ali i funkciju pokazivanja uključenosti svih društvenih skupina (Lilleker, 2006: 11).

Samouvjereni stil Andreja Plenkovića vidljiv je kroz korištenje strategije pojačavanja kao i kroz korištenje apela i naredbi. Zastupljenost navedenih elemenata samouvjerenosti u komunikaciji Predsjednika Vlade tijekom potresa u Zagrebu prikazana je u *Grafikonu 6*.



**Grafikon 6:** Zastupljenost elemenata samouvjerenosti u komunikaciji Predsjednika Vlade Andreja Plenkovića tijekom potresa u Zagrebu

Strategijom pojačavanja naglašavaju se prošla pozitivna djelovanja (Jugo, 2017: 54), a u komunikaciji Predsjednika Vlade tijekom potresa u Zagrebu ona zauzima 17,64 % sveukupne komunikacije. Iz teorijskog dijela rada poznato je da je Andrej Plenković retorički najspretniji kada hvali sebe i rad svoje Vlade (Kišiček, 2018: 35-36). To je vidljivo i u sljedećem primjeru u kojem prilikom uvođenja ekonomskih mjera pomoći govori:

„Mi smo u našem mandatu vjerovali da su najteže krize iza nas. Prije 3 godine imali smo veliku krizu sa prijetnjom bankrota našeg najvećeg gospodarskog subjekta, koncerna Agrokor. Koja je prijetila uništavanju hrvatskog gospodarstva, gubitku oko 150 tisuća radnih mjesta, što u samoj kompaniji, odnosno njenim sastavnicama, što onih koji su naslonjeni na nju u Hrvatskoj ili u susjednim zemljama. Dug te kompanije tada dozeo je jednu sedminu našeg godišnjega BDP-a. Zahvaljujući mjerama Vlade i našem pristupu mi smo spriječili taj scenarij, sačuvali radna mjesta i spriječili troškove za državni proračun. Dug se nije prelio na porezne obveznike i to najveće restrukturiranje u Europi je uspješno provedeno. (...) Mi smo dosegli najveći broj zaposlenih još od neovisnosti. Vratili gospodarstvo iznad razine koju smo imali u pretkriznoj 2008. Sada je važnije nego ikad da sačuvamo gospodarsku aktivnost. Podsjetit ću, rapidno smanjenje javnoga duga, zdrav gospodarski rast, investicijski kreditni rejting, izlazak iz procedure prekomjernog proračunskog manjka, izlazak iz prekomjernih makroekonomskih neravnoteža, povoljnije zaduživanje države, a sukladno tome i gospodarstva i građana. Sve su to bila ostvarenja naše ekonomske politike i naše fiskalne konsolidacije. Sada je pred nama bitka za održavanjem proizvodnje, zaposlenosti i očuvanja radnih mjesta.“

Svoju samouvjerenost pokazuje i upućujući razne apele, a oni u njegovoj komunikaciji tijekom potresa u Zagrebu zauzimaju 17,19 % komunikacije. Predsjednik Vlade građanima govori: „Apeliram na građane, sada je osobna disciplina, društvena odgovornost svakog od nas u novonastalim okolnostima najbitnija.“ Također, medijima poručuje: „Apeliramo na vas da zaista u sljedećim satima svi, ali baš svi naši sugrađani dobro dobiju informaciju kome i kako da se jave. Apele šalje i ostalima: „Apeliram i na poduzetnike i na gospodarstvenike i na sve interesne udruge da realno pogledamo mjere koje smo napravili.“

Plenković je tijekom potresa u Zagrebu komunicirao i putem društvenih mreža: *Twittera*, *Facebooka* i *Instagrama*. *Tablica 2* prikazuje broj objava na svakoj društvenoj mreži kao i ukupan broj različitih objava na društvenim mrežama.

Društvena mreža	Broj objava
<i>Twitter</i>	26
<i>Facebook</i>	8
<i>Instagram</i>	2

Broj različitih objava na društvenim mrežama
29

**Tablica 2:** Broj objava na društvenim mrežama predsjednika Vlade Andreja Plenkovića tijekom potresa u Zagrebu

Od 29 objava njih 8 odnosilo se na potres, 3 na koronavirus te 8 na ostale teme. Plenković ključne poruke koje je komunicirao putem medija komunicira i putem društvenih mreža. Na dan potresa objavljuje: „Obišli smo Zagreb nakon snažnog potresa da vidimo nastalu štetu, a od ranog jutra se radi na sanaciji. Sve službe su na nogama, fokus je na bolnicama i građanima koji trebaju smještaj. Apel svima da se pridržavaju razmaka radi suzbijanja širenja #COVID19.“ Kasnije isti dan objavljuje:

„Zahvaljujemo svim službama koje su se maksimalno angažirale nakon snažnog potresa u Zagrebu, kao i građanima na odgovornosti koju su pokazali te predstavnicima medija na brzom i potpunom izvještavanju. Imamo kombinaciju dvije krize i apeliramo na sve da poštuju mjere socijalnog distanciranja radi zaustavljanja #koronavirus. Sada je ključno nacionalno jedinstvo i društvena solidarnost.“

Osim toga, na svom *Twitter* profilu objavio je (*retweet*) podršku svih europskih i svjetskih državnika koji su izrazili potporu Hrvatskoj zbog potresa. Na dan potresa objavio je 7 takvih objava, a time potvrđuje veliku podršku svih koju je u više navrata komunicirao u medijima.

Svoju vidljivost na društvenim mrežama Predsjednik Vlade održava i u narednim danima. Dan nakon potresa oglašava se o poginuloj djevojčici: „S velikim žaljenjem primili smo vijest o tragičnoj smrti mlade djevojke nakon jučerašnjeg potresa u Zagrebu. Njezinoj obitelji izražavamo iskrenu sućut, suosjećanje i solidarnost u ime @VladaRH.“ U danima koji su uslijedili na društvenim mrežama komunicira svoje aktivnosti, od posjeta Seizmološkoj službi u Zagrebu, posjeta građanima smještenim u Studentskom domu Cvjetno naselje do susreta s nadbiskupom Josipom Bozanićem. Tim je objavama dao do znanja da je prisutan i da se nalazi na licu mjesta. Jugo (2017: 180) ističe da vođa u krizi treba ostati vidljiv i pokazati da nastoji popraviti situaciju te se suočiti s krizom i otkloniti strah.

### 6.3. Komunikacija predsjednika države Zorana Milanovića tijekom potresa na Banovini

Predsjednik države Zoran Milanović tijekom potresa na Banovini putem medija javnosti se obratio četiri puta. Izjavu za medije daje u Petrinji na dan potresa 29. prosinca, a zatim u Majskim Poljanama, 30. prosinca te prilikom ponovnog posjeta Petrinji, 1. siječnja. Veliki intervju dao je za N1 televiziju, 3. siječnja. Zastupljenost tema u Predsjednikovoj komunikaciji tijekom potresa na Banovini prikazana je u *Grafikonu 7*.



*Grafikon 7:* Zastupljenost tema u komunikaciji predsjednika Zorana Milanovića tijekom potresa na Banovini

Predsjednik je tijekom potresa na Banovini najviše komunicirao o temi potresa koja obuhvaća 59,23 % ukupne komunikacije. Tema koronavirusa u komunikaciji obuhvaća 7,64 % dok su ostale teme zastupljene u 33,13 % komunikacije.

Komunikacija predsjednika Milanovića tijekom potresa na Banovini bila je jasna te u njoj nije bilo zbunjujućih poruka. Štoviše, komunicirao je jasne ključne poruke. Kontinuirano je komunicirao o siromaštvu i napuštenosti krajeva pogođenih potresom, ali i budio nadu i optimizam da će Banovina biti obnovljena. U svojoj prvoj reakciji u Petrinji govori: „Uvijek pogodi najsiromašnije. Jer ovaj grad je osiromašen. To se vidi.“ Sljedećeg dana u Majskim Poljanama nastavlja: „Ovakva mala mjesta jedva preživljavaju. Pa i Petrinja kao grad.“ Na pitanje kada će se sve vratiti u normalu odgovara: „Ovdje ni normala nije baš bila sjajna. Ovo je kraj koji se naprosto napušta, depopulacija je ogromna.“ Međutim, u porukama je vidljivo uvjerenje i nada u obnovu: „Ja se ne brinem jer ako je Drač izvukao, i Albanija, preko milijardu

aura, dakle ovaj grad će bit obnovljen.“ U Majskim Poljana govori: „Ne bojim se ja što se novca tiče za Petrinju i za Glinu. Novaca će bit.“ Upitan o tome hoće li se za područja pogođena potresom održati donatorska konferencija odgovara: „Sigurno, sto posto. Mislim to se mora dogodit. Pa bila je za Drač. Je l' Drač u Europskoj uniji? Nije. Pogledajte, ako nešto u ovom trenutku nije problem, nije problem taj novac.“

U komunikaciji tijekom potresa na Banovini 29,29 % komunikacije predsjednika Milanovića sadržavalo je empatične izjave. U svojoj prvoj reakciji u Petrinji Predsjednik govori: „Bila je teška godina, grozna. Ovo je kao da na kraju nadodaš uvredu na ozljedu. (...) Nadam se da očito neće bit toliko mrtvih, ali i jedan život je puno jer smo se dosta naplaćali u zadnjih 30 godina.“ Vidljivo je da osim što pokazuje empatiju, kao prioritet u krizi stavlja ljudske živote. To potvrđuje i kada je upitan što ga je na Banovini najviše pogodilo: „Smrt. Mislim ljudi su ginuli. Poginula je djevojčica od 13 godina. (...) A u Majskoj Poljani je poginulo petoro ljudi u obiteljskim kućama koje su očito građene kako su se kuće nekad gradile. Mladić, otac i sin. Grozno, mislim to je najgore, smrt je uvijek najgora.“ Predsjednik svoju empatiju i suosjećanje u više navrata pokazuje i izjavama koje imaju obilježja epideiktičkog govora. Kako navodi Kišiček (2018: 91) u takvim je govorima djelovanje na osjećaje dominantno, a *patos* postaje glavno retoričko sredstvo kojim političar želi „umiriti, ohrabriti ili utješiti slušače; motivirati ih u teškim trenucima, spriječiti da klonu duhom; izazvati empatiju prema drugima; potaknuti ih da se bore, da budu ustrajni, da ne odustaju“. Tako Predsjednik u Majskim Poljanama govori:

„Majske Poljane i Strašnici su ustvari opće mjesto čitave Hrvatske povijesti. Mala rubna mjesta, zakutne varošice, koje su uvijek bile na prvoj crti stradanja i u ratovima i u elementarnim nepogodama i koje su se uvijek nakon toga hrabro, motivirano iz tog pepela i cigli i kamena izvlačili. Zidali nanovo, borili se. I u ovom trenutku moraju znati i to je najviše što ja mogu. Da znaju, ne samo da smo uz njih, nego i to da u ovakvim situacijama nema Zagreba, nema Gline, nema Majskih Poljana, nema Petrinje, postojimo svi zajedno s jednakim pravom na novi početak.“

Obilježja epideiktičkog govora ima i izjava koju daje prilikom posjeta Petrinji 1. siječnja:

„Oprezan sam, ali se ne bojim. Nastavit ćemo. Život ide dalje. Život te gura u novi dan. Nije ni bajka ni san. Ne možeš, moraš se borit. Siguran sam da žilavost naših ljudi na kraju uvijek riješi svaki problem. Bit će teška godina, ali uvjeren sam, a nije mi niš drugo preostalo nego vjera da će bit ipak ljepša od prethodne jer kao što se govorilo u onom filmu: tko je nju upoznao ni pakao mu neće biti težak.“

Vidljivo je da predsjednik Milanović pokazuje empatiju i suosjećanje. Ovakva retorika obojena je emocijama, a Kišiček (2021: 73-74) navodi da je takva retorika karakteristična kada se država nalazi u teškim kriznim situacijama. Osim toga, hrabri građane, ali i pokazuje da ih razumije i

da je svjestan težine situacije. Kišiček (2018: 91-92) navodi da je u ekstremnim situacijama potrebno priznati težinu problema, a negiranje i umanjivanje težine situacije nije dobar retorički put jer može stvoriti dojam da se građane ne tretira kao ravnopravne i da ih se obmanjuje. U prethodnoj izjavi vidljiva je i jezična raznolikost Predsjednika, od popularnih izreka (*život nije ni bajka ni san*), razgovornog stila (*niš*) te citiranja popularnih filmskih rečenica (*tko je nju upoznao ni pakao mu neće biti težak*).

U komunikaciji tijekom potresa na Banovini 22,92 % komunikacije predsjednika Milanovića sadržava kritike. Međutim, u više navrata odabire ne kritizirati jer procjenjuje da za to nije prikladan trenutak. Kako navodi Kišiček (2021: 87) krizne situacije ne bi se trebale koristiti za politička prepucavanja i skupljanje političkih poena. Toga je svjestan i Milanović kada kaže:

„Ja Vladi ne pakiram i ne podmećem joj nogu. Ima vremena i za prijepore, što bi reko jedan srpsko crnogorski pjesnik koji baš nije politička simpatija, ali sažima se jako dobro: Čeraćemo se još, sve može biti osim da se ne ćeramo. Još će bit vremena za svađu i za argumentiranje i za dokazivanje tko je u pravu, ali u ovom trenutku nije takvo vrijeme naprosto.“

Međutim, kritike nije mogao izbjeći u potpunosti, a 75 % upućenih kritika bilo je dodatno objašnjeno i argumentirano. Predsjednik u više navrata koristi analogiju kako bi argumentirao ono što govori. Upitan smatra li da država može uvesti ograničenja onima koji se neće cijepiti odgovara:

„Po meni je moguće. I dat ću vam analogiju. Je l' moguće da vas država mobilizira? I da vam da oružje u ruku? Itekako je moguće. Prema ustavima svih država. Profesionalna vojska je devijacija od pravila da su ljudi prema Ustavu obavezni braniti svoju zemlju na način na koji to država i nadležna tijela odluče. To što živimo u neviđenom razdoblju mira i sigurnosti i što to uzimamo zdravo za gotovo je nešto drugo. Međutim, ustavi i dalje predviđaju tu groznu mogućnost, vidali smo je u povijesti. Šta se onda događa? Država raspolaže vašim životom. Mislim, to je nešto grozno, a što je koštalo glave milijune ljudi, ali to je činjenica. Zašto je državi kao takvoj, dakle kao nekakvoj ezoteriji ustvari, ostavljena ta mogućnost? Zato što se s druge strane nalazi najviša moguća vrijednost koja se štiti, a to je državna neovisnost, cjelovitost i teritorijalni integritet. Je l' to vrijedno ljudskog života? To je filozofsko pitanje. Bilo je vrijedno prije 30 godina, smatramo da je vrijedno i danas, ali to se vječno preispituje. Međutim Ustav kaže da je to vrijedno toga. Je li zaštita javnog zdravlja vrijedna toga da vam država kao vrhovna sila, kao suveren, kao predstavnička izvršna vlast koja je derivat volje naroda, kao suverena i nositelja političke volje vam naredi da se cijepite. Je li to puno manje intruzija u vašu privatnost, dakle, nasilje prema vama kao osobi nego pravo države da vam da oružje u ruku? Ja mislim da je ovo puno manje.“

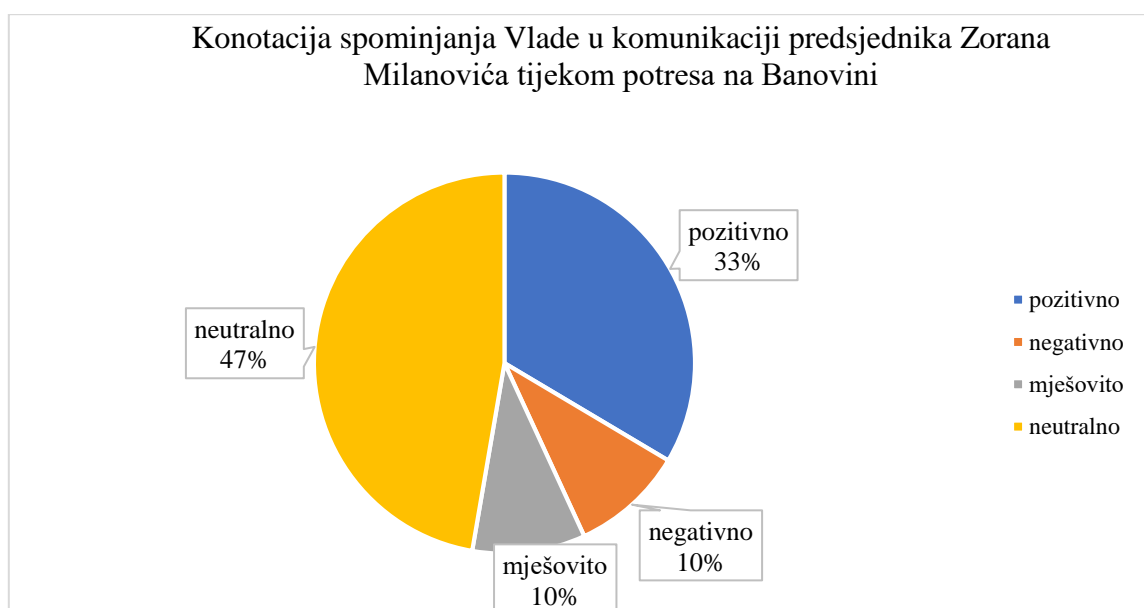
Predsjednik koristi figuru kako bi pojačao snagu argumenta, a osim što je analogijom iznio čvrst argument Predsjednik je jasno očitovao svoj stav. Kišiček (2018: 48) ističe da je nužno da političar jasno iznese svoj stav o određenom pitanju kako bi se do argumentacije uopće došlo.

U komunikaciji tijekom potresa na Banovini 0,63 % komunikacije sadržavalo je uvrede. Točnije, uputio je samo jednu uvredu: „Društvene mreže su inače jedna paukova mreža u kojoj se pletu i smješkuju razne crne udovice i tarantule. To je donijelo više zla nego dobra ljudskom društvu. To je prostor za svakog tihog patnika koji bi to inače radio u polutami svoje mračne sobe da se iživljava na kome god hoće i želi uz anonimnost.“ Zašto je određene korisnike društvenih mreža nazvao crnim udovicama, tarantulama i tihim patnicima dalje objašnjava:

„Ja sam na društvenim mrežama vidio da se masovno pljačka, da se pljačka pomoć. Pomoći ima puno, čak sad više one koje ne treba nego one koje treba. To je ljudska kultura, želja da se pomogne. Dva dana sam bio zatrpan dobronamjernim porukama da je na terenu na djelu neviđena pljačka humanitarne pomoći. To nije istina. (...) Pretpostavljam da se radi o navijačkim skupinama koje su došle, da je kritika bila upućena njima. Gledajte, jedno su navijačke skupine na ulici i na stadionu, (...) a drugo su ljudi koji su došli iz Dalmacije konkretno, autobusima, pomoći. Nisu došli pljačkat, došli su pomoć. Ja sam došao u Majsku Poljanu i tamo sam davao izjavu i vidim 50-ak mladića, dakle to odmah upadne u oko, koji su dalmatinci, Torcida. Koji su došli pomagat i krčit krčevinu i ruševine u selu koje je pretežno srpsko. Dakle, kad govorimo o zajedništvu, ti ljudi nisu pitali tko tamo živi, odnosno sigurno su znali gdje dolaze.“

Vidljivo je da predsjednik Milanović u ovom slučaju koristi medije kako bi upozorio na neistinite informacije što je jedna od bitnih funkcija medija u krizi (Jugo, 2017: 173, prema: Covello, 2010). Osim toga, vidljivo je i da politička komunikacija ispunjava funkciju smanjena razdora među društvenim skupinama (Lilleker, 2006: 11).

U komunikaciji tijekom potresa na Banovini udio komunikacije u kojoj spominje Vladu iznosi 13,37 %. *Grafikon 8* prikazuje udio konotacija tih spominjanja.



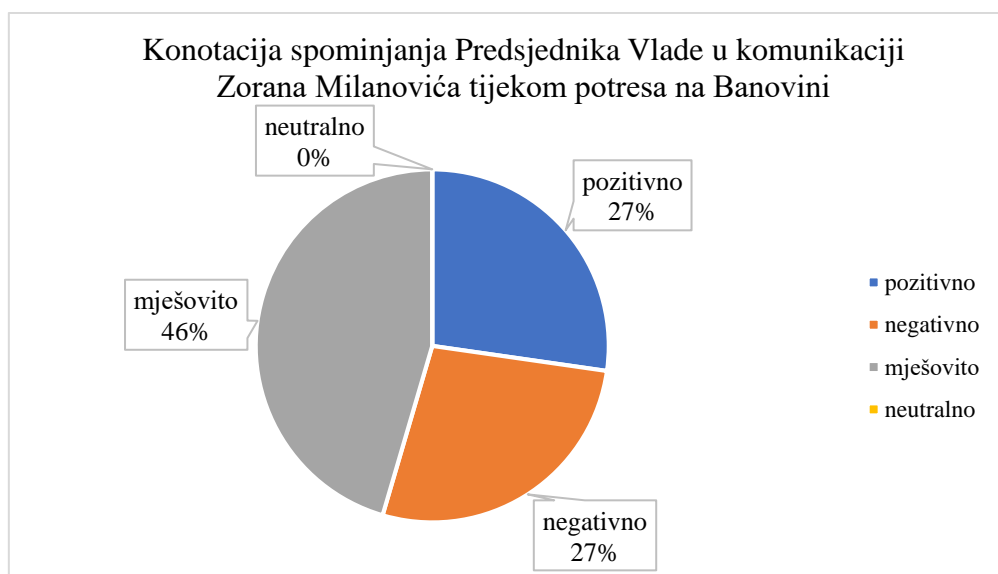


**Grafikon 8:** Konotacija spominjanja Vlade u komunikaciji predsjednika Zorana Milanovića tijekom potresa na Banovini

Spominjanje Vlade u komunikaciji predsjednika Milanovića ima pozitivnu konotaciju u 33,33 % izjava, negativnu konotaciju u 9,53 %, mješovitu konotaciju u 9,53 % te neutralnu konotaciju u 47,61 % izjava. Predsjednik u ovom razdoblju izbjegava upućivati nepotrebne kritike svima, pa i Vladi. Štoviše, Vladu i njene članove u više navrata hvali: „A što se tiče obnove za nju će bit novaca i ona će krenut sigurno. Ja sam uvjeren da će na tome i aktualna izvršna vlast htjeti, potpuno legitimno, nešto priskrbiti i za sebe i svoj ugled. Jer to su isto ljudi koji se bore za nekakvu pažnju, za nekakav glas, dakle nisu ni oni bez pameti. Naprotiv!“ Međutim, kada smatra da je kritiku Vladi potrebno uputiti ne ustručava se to napraviti. O ograničavanju slobode kretanja zbog koronavirusa govori:

„Ja sam rekao da neću komentirat odluke Vlade vezane uz pojedinačne mjere. Ono što sam rekao i ponovit ću, i ponovit ću opet kada ovo sve skupa završi, da smatram da je sasvim pogrešno da se, pa i ako postoji potreba (...) ljudska prava, sloboda kretanja naprimjer, ograničavaju administrativnim odlukama. Dakle ovo su administrativne odluke. Ovo je tijelo koje nije za tu priliku ustrojeno dvotrećinskom većinom Hrvatskoga sabora. Govorim o tom Stožeru. I o Vladi ako hoćete. (...) Ako imaš situaciju u kojoj godinu dana ljudima govoriš: sad možeš sad ne možeš, ustani, klekni, lezi, sad možeš izaći iz sela, ne možeš izać sa sela. Dakle to može trajat jedno popodne, nakon svadbe, al ne svaki vikend, ne godinu dana.“

U komunikaciji tijekom potresa na Banovini udio komunikacije u kojoj spominje predsjednika Vlade Plenkovića iznosi 7 %. *Grafikon 9* prikazuje konotaciju tih spominjanja.

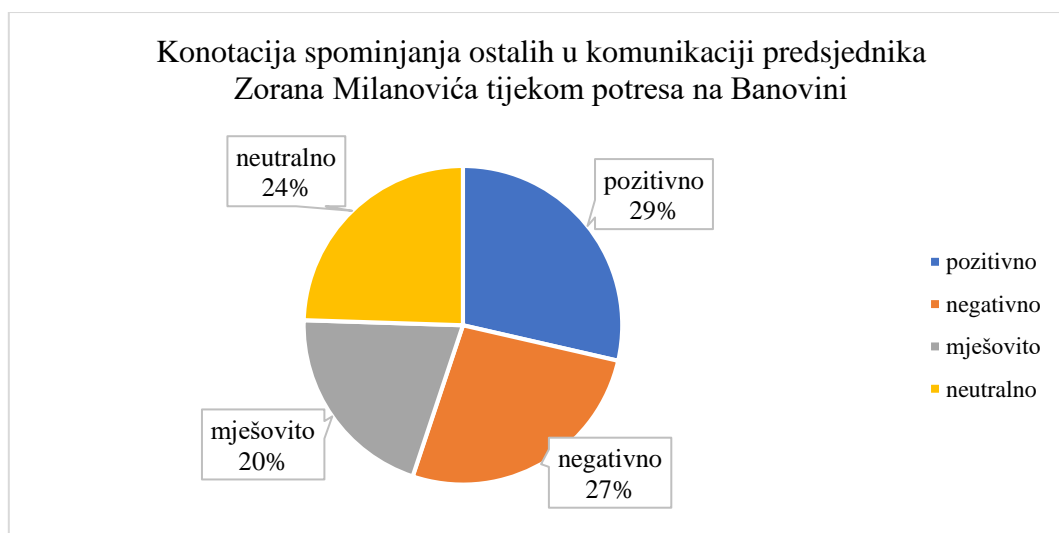


**Grafikon 9:** Konotacija spominjanja Predsjednika Vlade u komunikaciji Zorana Milanovića tijekom potresa na Banovini

Spominjanje Predsjednika Vlade u komunikaciji imalo je pozitivnu konotaciju u 27,27 % slučajeva, negativnu konotaciju u 27,27 % slučajeva te mješovitu konotaciju u 45,46 % slučajeva. Spominjanja Predsjednika Vlade s neutralnom konotacijom u navedenom razdoblju nije bilo. Iako se predsjednik Milanović i u slučaju Predsjednika Vlade trudi novonastalu situaciju ne koristiti za obračune, njegov stav prema Plenkoviću pretežito je mješovit. To je vidljivo i kada govori o novcima dobivenim iz Europske unije: „Ne želim ga podcjenjivat, ali taj novac je praktički bio namijenjen Hrvatskoj. Dakle, svi su, posebno države istoka, dobile ogromne novce. Mislim, kao što ga ne napadam radi nekih stvari koje su u ovom trenutku izvan mogućnosti premijera tako ne mogu reć ni da je to neka posebna zasluga jer dobili su i Mađari ogroman novac.“ Od negativnog stava prema Plenkoviću predsjednik Milanović se ipak nije mogao u potpunosti suzdržati. Kada je upitan o incidentu na Markovom trgu u kojem je napadač upućao policajca komentira:

„Ja te nazovem, ponudim ti podršku, ljudski mislim, nije to ugodno šta se dogodilo, (...) grozna situacija. (...) Gledaj, i nakon toga Andrej, rekao je da je to krenulo od mene 2016. Ma daj nemoj me zezat. Čime je to krenulo? Ja koji se, 20 godina borim uvijek za prava slabijih, bili to Srbi u Hrvatskoj bez obzira na agresiju, bili to Hrvati u Bosni i Hercegovini jer su slabiji, i uz to su Hrvati, ja sam Hrvat. I predsjednik sam hrvatske države.“

U komunikaciji tijekom potresa na Banovini udio komunikacije u kojoj spominje ostale (političare, države, institucije) iznosi 31,29 %. *Grafikon 10* prikazuje konotaciju tih spominjanja.



**Grafikon 10:** Konotacija spominjanja ostalih u komunikaciji predsjednika Zorana Milanovića tijekom potresa na Banovini

Spominjanje ostalih u komunikaciji predsjednika Milanovića tijekom potresa na Banovini ima pozitivnu konotaciju u 28,58 % izjava, negativnu konotaciju u 26,58 %, mješovitu konotaciju u 20,40 % te neutralnu konotaciju u 24,49 % izjava. O gradonačelniku Petrinje, Komšiću i Dodiku tako govori:

„Pa on je napravio sve što je mogao svih ovih godina, ali nije on mogao ovo spasiti. Negativno stajalište vidljivo je kada govori o političkim predstavnicima Bosne i Hercegovine: Nisam hladan prema nepravdi. I prema sustavnoj igri koju igraju određeni tipovi na srednjoj i nižoj razini igre. (...) Neki predsjednici država nemaju pojma tko su Komšić i Dodik, pojma nemaju. A njihove diplomacije se naprosto igraju.“

Osim što negativno stajalište pokazuje prema ostalim političarima valja spomenuti i sljedeći primjer. Kada gostujući na N1 televiziji voditeljica upozorava da su već prešli vrijeme određeno za intervju Milanović odgovara: „Pa zato sam došao kod vas, na HTV-u bi prekinuli.“ S tim u vezi, Jugo (2017: 187, prema: Fearn-Banks, 2011) navodi favoriziranje određene medijske kuće kao jednu od pogrešaka u medijskom nastupu.

Predsjednik tijekom potresa na Banovini komunicira i putem društvenih mreža: *Facebooka* i *Twittera*. U ovom razdoblju ne komunicira putem *Instagrama*. *Tablica 3* prikazuje broj objava na svakoj društvenoj mreži kao i ukupan broj različitih objava.

Društvena mreža	Broj objava
<i>Twitter</i>	5
<i>Facebook</i>	4
<i>Instagram</i>	0
<b>Broj različitih objava na društvenim mrežama</b>	
6	

**Tablica 3:** Broj objava na društvenim mrežama predsjednika Zorana Milanovića tijekom potresa na Banovini

Od 6 različitih objava na društvenim mrežama 4 objave odnose se na potres, a 2 objave na ostale teme. Predsjednik tijekom potresa na Banovini na društvenim mrežama komunicira slične poruke kao i u tradicionalnim medijima. Nakon posjeta Majskim Poljanama u kojima je dao izjavu za medije Predsjednik na društvenim mrežama objavljuje:

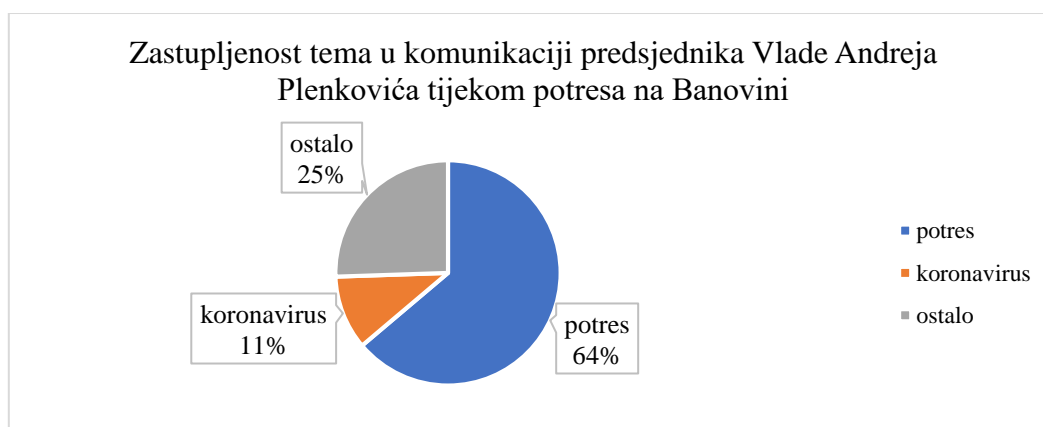
„Duboka sućut obiteljima naših sugrađana koji su stradali u jučerašnjem potresu. Velika zahvala svima onima koji pomažu i rade, i onima kojima je to posao i onima koji su se javili kao dragovoljci. Ljudi su očajni i preplašeni, ali bore se i dižu. U ovom trenutku moraju znati da, ne samo da smo uz njih, nego i to da u ovakvim situacijama nema Zagreba, nema Gline, nema Majskih Poljana, nema Petrinje - postojimo svi zajedno s jednakim pravom na novi početak.“

Objavama u sljedećim danima Predsjednik održava svoju vidljivost u krizi i pokazuje da se suočava s krizom i otklanja strah (Jugo, 2017: 180). Tako 2. siječnja objavljuje:

„Na Dan žalosti u Republici Hrvatskoj još jednom izražavam svoju sućut obiteljima i rodbini naših sugrađana nastradalih u potresu. Nesreću koja je zadesila naše gradove i mjesta u Sisačko-moslavačkoj županiji i tugu koju su doživjele mnoge obitelji možemo utješiti samo čvrstom solidarnošću s njima i dugoročnom brigom za njih. Nitko ne smije ostati prepušten sebi, ljudima treba pružiti nadu i osigurati nove domove.“

#### 6.4. Komunikacija Predsjednika Vlade Andreja Plenkovića tijekom potresa na Banovini

Predsjednik Vlade Andrej Plenković tijekom potresa na Banovini javnosti se putem medija obratio šest puta. Na dan potresa, 29. prosinca, izjavu za medije dao je dva puta. Sljedećeg dana, 30. prosinca, održao je konferenciju za medije i dao intervju HRT televiziji u emisiji Romano Bolković – 1 na 1. Konferenciju za medije održao je i sljedećeg dana, 31. prosinca, nakon sjednice Vijeća za uvođenje eura. Predsjednik Vlade se u ovom razdoblju medijima posljednji put obratio putem konferencije za medije, 4. siječnja, nakon zasjedanja Vlade. Zastupljenost tema u njegovoj komunikaciji tijekom potresa na Banovini prikazana je u *Grafikonu 11*.



*Grafikon 11:* Zastupljenost tema u komunikaciji predsjednika Vlade Andreja Plenkovića tijekom potresa na Banovini

U grafikonu je vidljivo da se 63,83% komunikacije tijekom potresa na Banovini odnosi na temu potresa. Tema koronavirusa zauzima 10,64 %, a ostale teme obuhvaćaju 25,53 % komunikacije.

U komunikaciji tijekom potresa na Banovini 59,57 % izgovorenih poruka su umirujuće i ohrabrujuće, bilo zbog jezika kojim su poruke izrečene ili zbog onoga o čemu se u porukama govori. Veliki dio ohrabrujućih i umirujućih poruka takav je jer pokazuje spremnost na nošenje s krizom. Tako u svojoj prvoj reakciji u Petrinji govori: „Svi su tu. (...)Vojska je tu, dolaze iz Zagreba službe, hitne, policija, Civilna zaštita, svi su tu, vatrogasci, HGSS će doći iz Splita, otišli su vojni helikopteri po njih tako da, sve ćemo dignut. Nemamo tu što.“ Štoviše, jedna od ključnih poruka tijekom potresa na Banovini može se svesti upravo na to: radimo sve što možemo. Istog dana u konferenciji za medije govori:

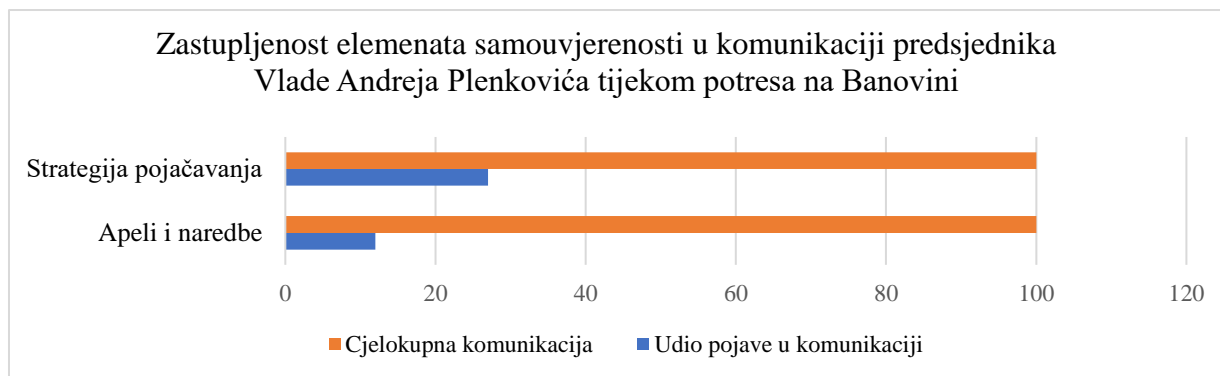
„Pojačane su snage Hrvatske policije, nisu to više samo snage Sisačko-moslavačke županije nego i druge koje su došle, isto kao što je došla pomoć i u zdravstvu. Kao što je ministar Aladrović obišao domove za starije, obišao ustanove koje su u njegovoj nadležnosti. Sutra će ići veliki broj ministara isto i provjerit će se svaka kuća. Sve moramo vidjet do najmanjeg zaseoka.“

Osim toga, u komunikaciji Predsjednika Vlade uočljiva je još jedna ključna poruka koja umiruje i ohrabruje, a to je poruka: pomoć dolazi sa svih strana. Već u svojoj prvoj reakciji u Petrinji govori: „Kontaktiraju nas brojni međunarodni prijatelji, evo javila se i kancelarka Merkel i Ursula von der Leyen i slovački premijer i slovenski premijer. Nisam ni sam još do kraja vidio tko je sve zvao, uglavnom, svi su spremni pomoć.“ Različite vrste pomoći koje dolaze nastavlja komunicirati i u narednim danima. Činjenicu da svi pomažu najčešće komunicira kroz zahvalu:

„Ja želim još jednom u ime cijele Vlade zahvalit zaista svim službama koje su na terenu, od vatrogasaca, pripadnika HGSS-a, Crvenoga križa, Hrvatske vojske, Hrvatske policije, Civilne zaštite, lokalnih čelnika, samouprave ili županije i isto tako svim građanima koji su pokazali fantastičnu solidarnost proteklih dana i mnogi od njih i osobno dali doprinos da se pomogne unesrećenima. I upravo je to cilj aktivnosti Vlade i države i svih struktura o čijim ste aktivnostima danas imali prigodu čuti, da napravimo sinergiju i dobru, usuglašenu, kohezivnu, koordiniranu aktivnost koja će omogućiti da pomoć dođe baš do svakog onog kome je potrebna. I zato evo još jednom hvala i njima.“

Uz sve navedeno vidljivo je da procjenjuje na što je u krizi moguće utjecati, a na što nije, što Jugo (2017: 180) navodi kao jedno od obilježja dobrog vođe u krizi. Tako o ukidanju propusnica govori: „Ukinut ćemo propusnice tako da se u ovoj situaciji ne stvaraju neke administrativne prepreke. (...) Za sve. Zato što ne možemo ovdje raditi trijažu. Zato što ne znamo tko gdje ima familiju. Ne želim sad ljudima koji su već dovoljno nesretni stvarat bilo kakav administrativni problem.“

Samouvjereni stil vidljiv je kroz korištenje strategije pojačavanja kao i kroz korištenje apela i naredbi. Zastupljenost elemenata samouvjerenosti u komunikaciji tijekom potresa na Banovini prikazana je u *Grafikonu 12*.



**Grafikon 12:** Zastupljenost elemenata samouvjerenosti u komunikaciji predsjednika Vlade Andreja Plenkovića tijekom potresa na Banovini

U komunikaciji tijekom potresa na Banovini strategija pojačavanja zauzima 26,59 % komunikacije. I u ovom razdoblju komunikacije vidljivo je da je iznimno retorički spretna kada hvali rad svoje stranke i Vlade. Tako o HDZ-u govori:

„Mi smo pobijedili. I to dosta uvjerljivo, sedam razlike. Četiri godine kasnije, mi ne da smo pobijedili, nego smo pobijedili sa brojem mandata kakav HDZ po ovakvom izbornom sustavu, u smislu mandata u Hrvatskoj, (...) nije imao nikad. Dakle, 63 mandata, sve skupa 66, dok je SDP i sa 10 čini mi se partnera iz oporbe ostao na 41. Dakle to je 25 razlike mandata i to nakon ovako teškog mandata.“

Hvali i Vladu koju vodi te govori:

„Mislim da smo pokazali žilavost, otpornost, želju da prebrodimo sve ove krize, da pomognemo svakom hrvatskom građaninu, da učinimo sve što možemo da cijeli sustav funkcionira, da pritom rješavamo ovo što nam se dogodilo. I zdravstvenu krizu i da financijsku stabilnost osiguramo, da radna mjesta osiguramo, gospodarstvo, da kolko tolko očuvamo neki normalan način života. Mislim da smo u tome uspjeli. A 2021., ja na nju gledam sa nadom i sa optimizmom. I mislim da nam to treba.“

U posljednjoj je rečenici vidljiv optimizam, a s tim u vezi, Coombs (2015: 32, prema: James, Wotten, 2010) navodi da dobar vođa vjeruje da će organizacija iz krize izaći jača.

Svoju samouvjerenost pokazuje i kroz razne apele koji su u njegovoj komunikaciji tijekom potresa na Banovini zastupljeni u 11,70 % komunikacije. Većina apela upućena je s ciljem što boljeg distribuiranja pomoći unesrećenima: „Apeliram na sve da kanaliziraju tu potporu na način da distribuiramo pomoć baš svima kojima je ona potrebna. (...) Apeliram, prije svega, putem Crvenog križa, putem Civilne zaštite.“ Osim toga, Predsjednik Vlade određenu vrstu apela šalje i medijima koje upozorava da šire neistinite informacije o pljačkama na području Banovine: „Nemojte nepouzidane, molim vas ni dojmove, a ni ovakve informacije pogotovo

širiti.“ Tako još jednom putem medija ispravlja neistinite informacije. Osim toga, u više navrata vidljivo je da je izrazito oprezan u komunikaciji s medijima kako bi izbjegao komunikaciju neprovjerenih informacija. Tako u svojoj prvoj reakciji u Petrinji govori: „Imamo informaciju da je poginula jedna djevojčica ovdje blizu nas. To nas je gradonačelnik izvijestio. Za sada drugih informacija o eventualnim žrtvama nemamo, ali mislim da u ovom trenutku to još nitko ne može sa sigurnošću reći.“ Njegov oprez s vremenom ne jenjava jer i tjedan dana nakon potresa o nastalim štetama govori: „Ja bih još malo pričekao, znate da su na terenu i stručnjaci građevinskoga fakulteta. (...) Mislim da prave razmjere štete moramo još malo pričekati da bismo išli kategorički sa nekim brojem koji bi bio verificiran.“

Predsjednik Vlade tijekom potresa na Banovini komunicira i putem društvenih mreža: *Twittera*, *Facebooka* i *Instagrama*. *Tablica 4* prikazuje broj objava na svakoj društvenoj mreži kao i ukupan broj različitih objava.

Društvena mreža	Broj objava
<i>Twitter</i>	20
<i>Facebook</i>	7
<i>Instagram</i>	3
Broj različitih objava na društvenim mrežama	
18	

**Tablica 4:** Broj objava na društvenim mrežama predsjednika Vlade Andreja Plenkovića tijekom potresa na Banovini

Od 18 objava, 13 ih se odnosilo na temu potresa, 1 na temu koronavirusa dok su 4 objave bile o ostalim temama. Plenković putem društvenih mreža komunicira ključne poruke koje je komunicirao i putem tradicionalnih medija. Na dan potresa objavljuje: „Izražavam sućut obiteljima stradalih u Petrinji i Glini u razornom potresu. Nadamo se da će broj žrtava biti što manji. Sve službe su na terenu i neumorno rade te pružaju pomoć svima kojima je potrebna. Zahvaljujem svima na požrtvornosti i trudu!“ Sličnu poruku ponavlja i u naknadnim objavama. Tako pet dana nakon potresa objavljuje:

„Na Dan žalosti s velikom tugom prisjećamo se i odajemo počast žrtvama stradalim u razornom potresu koji je pogodio Sisačko-moslavačku županiju. U mislima i molitvama smo s njihovim obiteljima i najbližima kojima izražavamo sućut i solidarnost cijelog hrvatskog naroda. Zahvalni smo na velikom zajedništvu koji je iskazao hrvatski narod, kao i pomoći brojnih država. Nastavit ćemo pomagati unesrećenim ljudima koji su ostali bez svojih domova. Ono što je srušeno će se obnoviti i izgraditi.“

Osim toga, putem društvenih mreža daje informacije kako se može pomoći, što Jugo (2017: 181, prema: Covello, 2010) smatra odlikom dobrog vođe u krizi. Tako uz broj računa na koji građani mogu uplatiti pomoć objavljuje: „Zahvaljujemo svim našim sugrađanima koji su pokazali veliko srce, solidarnost i jedinstvo, ali još jednom apeliramo da se svi koji žele pomoći jave Crvenom križu ili Civilnoj zaštiti. Zbog velikog interesa iz Hrvatske i inozemstva, otvorili smo službeni račun Državne riznice za pomoć.“ U narednim je danima Plenković održavao svoju vidljivost na društvenim mrežama te još jednom pokazao da se suočava s krizom i da nastoji popraviti situaciju (Jugo, 2017: 180). Komunicira tako svoje i Vladine aktivnosti, od osnivanja novog Stožera za obnovu Banovine do HDZ-ovog doniranja milijun kuna za obnovu.

## **6.5. Rasprava i tumačenje rezultata istraživanja**

Komunikacija Predsjednika države tijekom potresa u Zagrebu sadržavala je 29,54 % empatičnih poruka dok je njegova komunikacija tijekom potresa na Banovini sadržavala 29,29 % empatičnih poruka. Osim toga, komunikacija Predsjednika države tijekom obaju potresa bila je jasna te u njoj nije bilo zbunjujućih ili dvosmislenih poruka. Stoga se potvrđuje postavljena hipoteza: predsjednik države Zoran Milanović u razdoblju dvaju potresa komunicirao je jasne ključne poruke, a njegova retorika je bila obilježena empatijom.

Nadalje, analizom se zaključuje da je predsjednik Zoran Milanović upućivao kritike tijekom potresa u Zagrebu i tijekom potresa na Banovini. U komunikaciji tijekom potresa u Zagrebu kritike su zastupljene u 20,45 %, a tijekom potresa na Banovini u 22,92 % komunikacije. Analizirajući uvrede u komunikaciji zaključuje se da tijekom potresa u Zagrebu uvrede u komunikaciji nisu prisutne, dok je u komunikaciji tijekom potresa na Banovini ipak izrečena jedna uvreda. Zbog toga se opovrgava postavljena hipoteza: U razdoblju dvaju potresa predsjednik Zoran Milanović nastavio je upućivati kritike, ali u njegovoj komunikaciji nije bilo uvreda.



Analizom komunikacije predsjednika Vlade Andreja Plenkovića tijekom dvaju potresa zaključuje se da je njegova komunikacija tijekom potresa u Zagrebu sadržavala 52,48 % umirujućih i ohrabrujućih poruka dok je komunikacija tijekom potresa na Banovini sadržavala 59,57 % istih. Osim toga, analizirajući elemente samouvjerenosti, zaključeno je da je u komunikaciji prisutna strategija pojačavanja. Ona je u njegovoj komunikaciji tijekom potresa u Zagrebu zastupljena u 17,64 %, a tijekom potresa na Banovini u 26,59 % komunikacije. Apeli i naredbe, kao još jedno obilježje samouvjerene komunikacije, tijekom potresa u Zagrebu u komunikaciji predsjednika Vlade Plenkovića zastupljeni su u 17,19 %, a tijekom potresa na Banovini u 11,70 % komunikacije. Prema dobivenim rezultatima potvrđuje se hipoteza: Predsjednik Vlade Andrej Plenković u razdoblju dvaju potresa zadržao je samouvjereni stil komunikacije, a njegova retorika bila je ohrabrujuća i umirujuća.

Analizirajući komunikaciju predsjednika države i predsjednika Vlade na društvenim mrežama zaključuje se da su obojica komunicirali putem društvenih mreža tijekom obaju potresa. Osim toga, obojica su koristili *Twitter*, *Facebook* i *Instagram*. Također, na društvenim su mrežama komunicirali ključne poruke prethodno prenesene putem tradicionalnih medija, ali i svoje aktivnosti koje su tih dana obavljali. Shodno tome, potvrđuje se sljedeća hipoteza: Predsjednik države i Predsjednik Vlade u razdoblju dvaju potresa koristili su društvene mreže kao potporu komunikaciji u tradicionalnim medijima.

Tijekom potresa u Zagrebu Predsjednik države je najviše komunicirao o temi potresa, a zatim o temi koronavirusa. Osim toga, Vladu RH i Predsjednika Vlade najviše je spominjao u pozitivnom kontekstu, dok je ostale političare najviše spominjao u negativnom kontekstu. S druge strane, tijekom potresa na Banovini najviše je komunicirao o temi potresa, a zatim o ostalim temama. Vladu je najviše spominjao u neutralnom kontekstu, Predsjednika Vlade u mješovitom, a ostale u pozitivnom kontekstu. Uspoređujući komunikaciju predsjednika Milanovića tijekom obaju potresa zaključuje se da je učestalije komunicirao tijekom potresa na Banovini. Uz to, njegova komunikacija tijekom potresa na Banovini sadržavala je više kritika, uvreda i pri tom je bila malo manje empatična nego kod potresa u Zagrebu.

Tijekom potresa u Zagrebu predsjednik Vlade Plenković je najviše komunicirao o temi koronavirusa, a zatim o temi potresa. Tijekom potresa na Banovini najviše je komunicirao o temi potresa, a zatim o ostalim temama. Uspoređujući njegovu komunikaciju tijekom obaju potresa zaključuje se da je više komunicirao tijekom potresa na Banovini, a njegova je komunikacija tijekom potresa na Banovini bila više umirujuća i ohrabrujuća nego tijekom

potresa u Zagrebu. Osim toga, Predsjednik Vlade je u komunikaciji tijekom potresa na Banovini više koristio strategiju pojačavanja.

Ostaje za vidjeti je li komunikacija tijekom dvaju potresa utjecala na sliku Predsjednika države i Predsjednika Vlade u očima javnosti i njihov imidž. Kako navodi Lilleker (2006: 95), jedan od elemenata koji utječe na sliku političara u očima javnosti je način na koji političar komunicira. Istraživanje Crobarometar, koje za Novu TV svaki mjesec provodi agencija IPSOS CAPI, pokazalo je da je u veljači 2020. godine, prije potresa u Zagrebu, 51 % građana o Zoranu Milanoviću imalo pozitivan dojam dok je 38 % građana o njemu imalo negativan dojam (Dnevnik.hr, 2020a). Isto istraživanje u travnju, nakon potresa u Zagrebu, pokazalo je da 76 % građana o njemu ima pozitivan dojam, dok 20 % ima negativan dojam (Dnevnik.hr, 2020b). O Andreju Plenkoviću u veljači je pozitivan dojam imalo 40 %, a negativan dojam 51 % građana (dnevnik.hr, 2020a). U travnju isto istraživanje pokazuje da pozitivan dojam o njemu ima 69 %, a negativan dojam 28 % građana (Dnevnik.hr, 2020b). U slučaju obojice vidljiv je značajan porast popularnosti među građanima od veljače do travnja. Iako se ne može sa sigurnosti reći, jer na imidž osim načina komunikacije utječu i drugi elementi, postoji mogućnost da je komunikacija Predsjednika države i Predsjednika Vlade tijekom potresa u Zagrebu pozitivno utjecala na njihov imidž.

Rezultati Crobarometra 25. prosinca 2020. godine, četiri dana prije potresa na Banovini, pokazuju da je pozitivan dojam o Zoranu Milanoviću imalo 57 % posto građana, dok je negativan dojam imalo njih 37 % (Dnevnik.hr, 2020c). Isto istraživanje u siječnju pokazuje da o njemu pozitivan dojam ima 49 % građana, dok njih 39 % o njemu ima negativan dojam (Dnevnik.hr, 2021). O Andreju Plenkoviću u prosincu je pozitivan dojam imalo 56 % građana, dok je njih 40 % o njemu imalo negativan dojam (Dnevnik.hr, 2020c). Isto istraživanje u siječnju je pokazalo da pozitivan dojam o njemu ima 44 % građana, dok je njih 48 % imalo negativan dojam (Dnevnik.hr, 2021). U ovom je razdoblju vidljiv pad popularnosti obaju političara. Iako se ne može sa sigurnosti reći, postoji mogućnost da je komunikacija Predsjednika države i Predsjednika Vlade tijekom potresa na Banovini negativno utjecala na njihov imidž. Međutim, da bi se točno zaključilo zbog čega je došlo do porasta popularnosti nakon potresa u Zagrebu i pada popularnosti nakon potresa na Banovini trebalo bi detaljno analizirati sve njihove političke aktivnosti u tom razdoblju.

Uzevši u obzir primjere komunikacije koji su u radu navedeni, o komunikaciji predsjednika Zorana Milanovića tijekom dvaju potresa može se zaključiti da su njegove poruke sadržavale

elemente suosjećanja, uvjerenja i optimizma, a pokazao je da je svjestan da se krizne situacije ne smiju koristiti za politička prepiranja. Osim toga, pokazao je da su ljudski životi prioritetni i koristio je strategije javnog sažaljenja. Pokazao je emocije, a njegove izjave imale su elemente epideiktčkog govora. Zadržao je svoj originalni jezik prepun figura, žargona i uzrečica. Osim toga, upozoravao je na neistinite informacije i koristio političku komunikaciju koja ispunjava funkciju smanjenja razdora među društvenim skupinama. Održavao je vidljivost na društvenim mrežama komunicirajući svoje aktivnosti te tako pokazao da se suočava s krizom.

Predsjednik Vlade Andrej Plenković tijekom potresa u Zagrebu i potresa na Banovini zadržava oprez u komunikaciji i upozorava na neistinite informacije. Osim toga, prepoznaje važnost novih informacija i u skladu s tim mijenja ključne poruke. Na prvo mjesto stavlja ljudske živote, a ostavlja dojam iskrenosti, otvorenosti i zabrinutosti. Dobro surađuje s medijima i svjestan je njihove uloge u krizi te procjenjuje na što je u krizi moguće utjecati i daje informacije kako se može pomoći.

## 7. ZAKLJUČAK

Prvi dio rada pružio je teorijski pregled osnovnih koncepata komunikacije u krizi, političke komunikacije i političke retorike potkrijepljene primjerima retoričkih obilježja predsjednika države Zorana Milanovića i predsjednika Vlade Andreja Plenkovića. Krizne situacije, u koje se ubrajaju i prirodne katastrofe uzrokovane potresima, zahtijevaju posebnu vrstu komunikacije. U situacijama kada broj žrtava i razaranja može biti izrazito velik, krizno komuniciranje postaje osobito važno jer javnosti u opasnosti trebaju točne informacije. Kod upravljanja krizom kao osnovni cilj nameće se zaštita ciljnih javnosti, a stvarnu razliku u upravljanju krizom čini tek kvalitetna komunikacija. Takva komunikacija treba biti obilježena emocijama i empatijom, konzistentna i otvorena, a upravljači krizama trebaju biti iskreni, dostupni medijima i spremni dijeliti informacije. Osim toga, treba biti zasnovana na „5C“ modelu koji podrazumijeva zabrinutost, jasnoću, kontrolu, samopouzdanje i stručnost. Kod komuniciranja u krizi sve se više koriste i društvene mreže, a preporuka je koristiti ih u kombinaciji s tradicionalnim medijima. Nadalje, prvi čovjek u upravljanju krizom ima vrlo bitno ulogu, a krize same po sebi stvaraju potrebu za čvrstim i snažnim vođom. On u krizi treba ostati vidljiv i pokazati da se suočava s krizom, nastoji popraviti situaciju i otklanja strah. Osim toga, treba zadržati oprez i najprije se pobrinuti za sigurnost ljudi, a onda za sve ostalo. Kada krizom upravljaju političari, komunikacijom stvaraju sliku o sebi u javnosti, odnosno grade svoj imidž. Osim toga, politička komunikacija treba ispunjavati sljedeće funkcije: uspostavljanje kontakta između političara i većine birača, smanjenje razdora između društvenih skupina, pokazivanje uključenosti svih društvenih skupina i postizanje identifikacije birača s političarom.

U drugom dijelu rada provedena je analiza sadržaja kojoj je cilj zaključiti kako su predsjednik države Zoran Milanović i predsjednik Vlade Andrej Plenković komunicirali tijekom Potresa u Zagrebu i potresa na Banovini. Također, analiza sadržaja provela se u svrhu potvrđivanja ili opovrgavanja postavljenih hipoteza. Od četiri postavljene hipoteze, tri su potvrđene, a jedna je opovrgnuta. Analizom sadržaja potvrdila se hipoteza da je predsjednik Zoran Milanović tijekom dvaju potresa komunicirao jasne ključne poruke, a njegova je retorika bila obilježena empatijom. Potvrđena je i hipoteza da je predsjednik Vlade Andrej Plenković u razdoblju dvaju potresa zadržao samouvjereni stil komunikacije, a njegova je retorika bila ohrabrujuća i umirujuća. Potvrđena je i hipoteza da su Predsjednik države i Predsjednik Vlade u razdoblju dvaju potresa koristili društvene mreže kao potporu komunikaciji u tradicionalnim medijima. Hipoteza koja glasi: „U razdoblju dvaju potresa predsjednik Zoran Milanović nastavio je upućivati kritike, ali u njegovoj komunikaciji nije bilo uvreda“ je opovrgnuta.

Cilj ovog rada bio je pokazati važnost komunikacije u krizi i obilježja krizne komunikacije u političkom kontekstu. Kontinuirano komunicirajući s javnostima putem tradicionalnih medija, ali i društvenih mreža, predsjednik države Zoran Milanović i predsjednik Vlade Andrej Plenković u razdoblju dvaju potresa 2020. godine prepoznali su da je važnost informacija u krizi velika. Stavivši ljudske živote na prvo mjesto i komunicirajući bitne informacije koje su pokazivale zabrinutost, empatiju, ali i nadu i optimizam, pokazali su da su spremni nositi se s krizom i da su dorasli komunikacijskim izazovima koje ona donosi. Osim toga, krizna komunikacija u politici utječe i na imidž političara. Iako je istraživanje Crobarometar pokazalo da je nakon potresa u Zagrebu došlo do porasta popularnosti obojice političara u javnosti, a nakon potresa na Banovini do pada iste, istraživanje provedeno u ovom radu ne može sa sigurnošću dokazati da je do tih promjena došlo zbog načina komunikacije u navedenom razdoblju. Da bi se dokazalo zašto je došlo do porasta i pada popularnosti obojice političara u razdobljima nakon potresa trebalo bi dublje istražiti i ostale elemente koji utječu na imidž političara. Ovaj rad može poslužiti kao dobra polazna točka za takva buduća istraživanja.

## 8. POPIS LITERATURE

### Knjige:

1. Brataas, K. (2018). *Crisis communication: Case studies and lessons learned from international disasters*. London: Routledge.
2. Jugo, D. (2017). *Menadžment kriznog komuniciranja*. Zagreb: Školska knjiga.
3. Kišiček, G. (2021). *Homo politicus*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
4. Kišiček, G. (2018). *Retorika i politika*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
5. Lilleker, D. G. (2006). *Key concepts in political communication*. London: SAGE publications.
6. McNair, B. (2011). *Introduction to Political Communication*. London i New York: Routledge.
7. Mihalinić, M. (2018). *Upravljanje krizama i komuniciranje*. Velika Gorica: Veleučilište Velika Gorica.
8. Smith, R. (2017). *Strategic Planning for Public Relations*. New York i London: Routledge.
9. Škarić, I. (2000). *Temeljni suvremenog govorništva*. Zagreb: Školska knjiga.
10. Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*. Zagreb, Sarajevo: Synopsis.
11. Tomić, Z. (2020). *Političko komuniciranje*. Mostar, Varaždin, Zagreb, Sarajevo: Synopsis.
12. Verčić, D., Zavrl, F., Rijavec, P., Tkalac Verčić, A., Laco, K. (2004). *Odnosi s medijima*. Zagreb: Masmedia.

### Znanstveni radovi:

1. Čerkez, I. (2009). Osnovna obilježja političke komunikacije u demokratskoj kulturi. *Socijalna ekologija*, 18(1): 28-45.
2. Haramija, P. (2014). Politička komunikacija putem interneta – funkcionalna i moralna dimenzija. *Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*, 69(4): 447-459.
3. Ivanović, V. (2014). Pojam krize: Konceptualni i metodologijski aspekti“, *Međunarodne studije*, 14(2): 10-28.
4. Karić, I. (2020). Psihosocijalne posljedice kriza. *Društvena i tehnička istraživanja*: 150-152.

5. Lalić, D. (2013). Retorika premijera Milanovića: od demokratskog do ekskluzivnog govora. *Političke analize*, 4(13): 24-29.
6. Lesinger, G., Đaić, V., Felger, B. (2019). Politička komunikacija na društvenim mrežama – kanal otvorene komunikacije s građanima ili sukreator imidža političkih elita (slučaj Hrvatska i Slovenija). *South Eastern European Journal of Communication*, 1(2): 27-34.
7. Mustić, D., Balabanić, I., Mustapić, M. (2012). Korištenje interneta kao sredstva političke komunikacije u Hrvatskoj. *Media, culture and public relations*, 3(1): 23-31.
8. Palašić, V. (2015). 'Tko je lud u ovoj državi?' Verbaliziranje emocija u političkom diskursu. *Poznańskie Studia Slawistyczne*, 9(15): 65-76.
9. Pilić, M., Pilić, M. (2021). Infodemija u doba Covida-19: kaznenopravni i sigurnosni aspekt. *Policija i sigurnost*, 30(3): 417-429.
10. Ie, K. W. (2020). Tweeting Power: The Communication of Leadership Roles on Prime Ministers' Twitter. *Politics and Governance*, 8(1): 158-170.

#### **Internetski izvori:**

1. *Biografija Zorana Milanovića* (2020.) predsjednik.hr, <https://www.predsjudnik.hr/predsjudnik/> (stranica posjećena: 5. svibnja 2021.).
2. Benačić, A. (2020.) *Iskorištavanje tragedije: šire se netočne informacije o potresu i lažni brojevi računa*, faktograf.hr, internetski portal, <https://faktograf.hr/2020/12/30/iskoristavanje-tragedije-sire-se-netocne-informacije-o-potresu-i-lazni-brojevi-racuna/> (datum objave: 30. prosinca 2020.).
3. D.M. (2020.) *Milanovićev govor u SDP-u procurio u javnost*, hrt.hr, internetski portal, <https://vijesti.hrt.hr/hrvatska/milanovicev-govor-u-sdp-u-procurio-u-javnost-707052?jwsourc=cl> (datum objave: 8. veljače 2020.).
4. Lalić, D. (2021.) *Odnos predsjednika i premijera: Milanović i Plenković rijetko se svađaju zbog korupcije, depopulacije...*, vecernji.hr, internetski portal, <https://www.vecernji.hr/vijesti/odnos-predsjudnika-i-premijera-milanovic-i-plenkovic-rijetko-se-svadaju-zbog-korupcije-depopulacije-1485459> (datum objave: 18. travnja 2021.).
5. M.V. (2020b.) *HDZ povećao prednost pred SDP-om, popularnost raste i Plenkoviću i Milanoviću. Evo koje još stranke prelaze izborni prag*, dnevnik.hr, internetski portal,

- <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/crobarometar-popularnost-stranaka-i-politicara-u-vrijeme-korona-krize---602923.html> (datum objave: 24. travnja 2020.).
6. *O meni* (2021.) andrejplenkovic.hr, <https://www.andrejplenkovic.hr/page.php?id=1> (stranica posjećena: 5. svibnja 2021.).
  7. Provjereneno (2021.) *Zašto nam se prikrija to što ne vidimo? Plenković vs. Milanović*, Nova TV, 13. svibnja 2021.
  8. R.S. (2021.) *Predsjednik nešto popularniji od premijera, evo kako kotiraju ostali političari. Korona kriza više nije ono što građane najviše muči*, dnevnik.hr, internetski portal, <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/nastavak-crobarometra-dnevnika-nove-tv---637512.html> (datum objave: 26. siječnja 2021.).
  9. V.P. (2020a.) *Popularnost Zorana Milanovića na početku mandata manja od one njegovih prethodnika. Doznajte i tko je "glavni negativac"*, dnevnik.hr, internetski portal, <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/crobarometar-istrazuje-popularnost-politicara-medju-biracima---595449.html> (datum objave: 26. veljače 2020.).
  10. V.P. (2020c.) *Milanović godinu završava kao najpopularniji političar, a građani korona krizu prvi put smatraju najvećim problemom*, dnevnik.hr, internetski portal, <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/crobarometar-dnevnika-nove-tv-koja-je-stranka-najjaca-na-kraju-2020-godine---633651.html> (datum objave: 25. prosinca 2020.).
  11. Žabec, K. (2020.) *KAKO ĆE IZGLEDATI 'TVRDA KOHABITACIJA' MILANOVIĆA I PLENKOVIĆA Prvi test za obojicu slijedi vrlo brzo nakon inauguracije novoizabranog šefa države*, jutarnji.hr, internetski portal, <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/kako-ce-izgledati-tvrda-kohabitacija-milanovica-i-plenkovica-prvi-test-za-objicu-slijedi-vrlo-brzo-nakon-inauguracije-novoizabranog-sefa-drzave-9825277> (datum objave: 7. siječnja 2020.).
  12. Žapčić, A. (2016.) *Evo kako su stručnjaci ocijenili prvi nastup premijera Plenkovića*, tportal.hr, internetski portal, <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/evo-kako-su-strucnjaci-ocijenili-prvi-nastup-premijera-plenkovica-20161020> (datum objave: 20. listopada 2016.).



## 9. PRILOZI

### ANALITIČKA MATRICA ZA ZORANA MILANOVIĆA

#### 1. ZASTUPLJENOST TEME

- potres
- koronavirus
- ostalo

#### 2. JASNOĆA

- poruka je jasna (da/ne)

#### 3. EMPATIJA

- poruka sadrži empatične fraze (da/ne)

#### 4. KRITIKA

- poruka sadrži kritiku (da/ne)
- poruka sadrži uvredu (da/ne)

Ako poruka sadrži kritiku dodatno odrediti:

- Predsjednik je obrazložio kritiku (da/ne)

#### 5. ODNOS PREMA POLITIČKIM SUPARNICIMA (označiti konotaciju)

- spominjanje Vlade ili ministara (pozitivno, negativno, mješovito, neutralno)
- spominjanje Predsjednika Vlade (pozitivno, negativno, mješovito, neutralno)
- spominjanje ostalih (pozitivno, negativno, mješovito, neutralno)

#### 6. DRUŠTVENE MREŽE

Tematika objave:

- potres
- koronavirus
- ostalo

## ANALITIČKA MATRICA ZA ANDREJA PLENKOVIĆA

### 1. ZASTUPLJENOST TEME

- potres
- koronavirus
- ostalo

### 2. OHRABRUJUĆA I UMIRUJUĆA RETORIKA

- poruka je umirujuća i/ili ohrabrujuća (da/ne)

### 3. SAMOUVJEREN STIL

- poruka ističe prošla postignuća - strategija pojačavanja (da/ne)
- poruka sadrži apel/naredbu (da/ne)

### 4. DRUŠTVENE MREŽE

Tematika objave:

- potres
- koronavirus
- ostalo

## **Popis Tablica:**

**Tablica 1:** Broj objava na društvenim mrežama predsjednika Zorana Milanovića tijekom potresa u Zagrebu

**Tablica 2:** Broj objava na društvenim mrežama predsjednika Vlade Andreja Plenkovića tijekom potresa u Zagrebu

**Tablica 3:** Broj objava na društvenim mrežama predsjednika Zorana Milanovića tijekom potresa na Banovini

**Tablica 4:** Broj objava na društvenim mrežama predsjednika Vlade Andreja Plenkovića tijekom potresa na Banovini

## **Popis Grafikona:**

**Grafikon 1:** Zastupljenost tema u komunikaciji predsjednika Zorana Milanovića tijekom potresa u Zagrebu

**Grafikon 2:** Konotacija spominjanja Vlade u komunikaciji predsjednika Zorana Milanovića tijekom potresa u Zagrebu

**Grafikon 3:** Konotacija spominjanja Predsjednika Vlade u komunikaciji predsjednika Zorana Milanovića tijekom potresa u Zagrebu

**Grafikon 4:** Konotacija spominjanja ostalih u komunikaciji predsjednika Zorana Milanovića tijekom potresa u Zagrebu

**Grafikon 5:** Zastupljenost tema u komunikaciji predsjednika Vlade Andreja Plenkovića tijekom potresa u Zagrebu

**Grafikon 6:** Zastupljenost elemenata samouvjerenosti u komunikaciji Predsjednika Vlade Andreja Plenkovića tijekom potresa u Zagrebu

**Grafikon 7:** Zastupljenost tema u komunikaciji predsjednika Zorana Milanovića tijekom potresa na Banovini

**Grafikon 8:** Konotacija spominjanja Vlade u komunikaciji predsjednika Zorana Milanovića tijekom potresa na Banovini

**Grafikon 9:** Konotacija spominjanja Predsjednika Vlade u komunikaciji Zorana Milanovića tijekom potresa na Banovini

**Grafikon 10:** Konotacija spominjanja ostalih u komunikaciji predsjednika Zorana Milanovića tijekom potresa na Banovini

**Grafikon 11:** Zastupljenost tema u komunikaciji predsjednika Vlade Andreja Plenkovića tijekom potresa na Banovini

**Grafikon 12:** Zastupljenost elemenata samouvjerenosti u komunikaciji predsjednika Vlade Andreja Plenkovića tijekom potresa na Banovini