

Retorička analiza televizijskog sučeljavanja tijekom parlamentarnih izbora u Hrvatskoj 2024. godine

Omerović, Dominik

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:111:159296>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-24**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Dominik Omerović

**Retorička analiza televizijskog sučeljavanja
tijekom parlamentarnih izbora
u Hrvatskoj 2024. godine**

DIPLOMSKI RAD

K. Jakuš

Zagreb, 2024.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

**Retorička analiza televizijskog sučeljavanja
tijekom parlamentarnih izbora
u Hrvatskoj 2024. godine**

Mentor: doc. dr. sc. Krešimir Dabo

Student: Dominik Omerović

Zagreb, kolovoz 2024.

SAŽETAK

Ovaj rad analizira retoriku sudionika televizijskih sučeljavanja tijekom parlamentarnih izbora u Hrvatskoj 2024. godine, s posebnim naglaskom na upotrebu verbalne i neverbalne komunikacije. Važnost retorike, koja potječe još iz antičke Grčke, relevantna je i danas. U godini obilježenoj kao „superizborna“ godina, održavaju se parlamentarni, europski i predsjednički izbori, a važnu ulogu u pobjedi određene političke opcije mogu imati i dobre retoričke vještine te kvalitetno izvedena televizijska sučeljavanja. S obzirom na izazovne globalne okolnosti i polarizirana društvena razmišljanja, ispravna politička komunikacija i uspješno vođenje političkih kampanja postaju prioritet za sve političke aktere. Uz moć suvremenih medija i brzinu širenja informacija te mogućnost svakog glasača da se detaljno informira, prostor za pogreške u javnim nastupima političara značajno se smanjuje. Rezultati istraživanja pokazuju kako su predstavnici političkih stranaka tijekom sučeljavanja koristili različite retoričke strategije, ovisno o njihovim političkim ciljevima i pozicijama. Oporbene stranke, poput SDP-a, Možemo!, Mosta i Domovinskog pokreta, uglavnom su se služile napadačkim strategijama, dok su predstavnici HDZ-a primjenjivali obrambene strategije kako bi istaknuli svoje rezultate i umanjili kritike. Provedeno istraživanje dalo je odgovore na pitanje na koji način predstavnici stranaka svojim nastupom žele ostaviti bolji dojam na gledatelja, oko kojih pitanja se stvaraju najveće rasprave te kako izgleda diskreditiranje protivnika. Generalni zaključak rada je da izvedbe političkih predstavnika nisu značajno odstupale od postignutih rezultata. Također, istraživanje je pokazalo da su argumentirane rasprave između političkih aktera različitih ideoloških orijentacija i stranačke pripadnosti moguće, što na kraju može utjecati na neodlučne birače.

Ključne riječi: *retorika, televizijska sučeljavanja, politička kampanja, politička komunikacija*

ABSTRACT

This thesis analyzes the rhetoric of participants in televised debates during the parliamentary elections in Croatia in 2024, with a particular focus on the use of verbal and non-verbal communication. The importance of rhetoric, which dates back to ancient Greece, remains relevant today. In a year marked as a “super-election” year, with parliamentary, European, and presidential elections taking place, good rhetorical skills and well-executed televised debates can play a crucial role in securing victory for a particular political option. Given the challenging global circumstances and polarized social views, effective political communication and successful campaign management have become priorities for all political actors. With the power of modern media, the rapid dissemination of information, and the ability for every voter to become well-informed, the margin for error in public appearances by politicians is significantly reduced. The research results show that representatives of political parties employed different rhetorical strategies during the debates, depending on their political goals and positions. Opposition parties, such as SDP, Možemo!, Most, and DP, predominantly used attack strategies, while representatives of HDZ employed defensive strategies to highlight their achievements and minimize criticism. The conducted research provided answers to how party representatives aim to leave a better impression on viewers, which issues generate the most debates, and how opponents are discredited. The general conclusion of the paper is that the performances of political representatives did not significantly deviate from the achieved results. Additionally, the research indicated that well-argued debates between political actors of different ideological orientations and party affiliations are possible, which can ultimately influence undecided voters.

Key words: *rhetoric, television debates, political campaign, political communication*

SADRŽAJ

1. UVOD	5
2. POČETAK RAZVOJA RETORIKE I NJEZINI TEMELJNI KONCEPTI	7
2.1. Temeljni retorički koncepti	12
3. POLITIČKE KAMPANJE I POLITIČKA KOMUNIKACIJA	14
3.1. Televizijska politička sučeljavanja (debate).....	18
4. POLITIČKA PERSUZAIJA	23
5. METODOLOŠKI OKVIR.....	27
6. PRIKAZ REZULTATA ISTRAŽIVANJA.....	30
7. RASPRAVA	56
8. ZAKLJUČAK.....	60
POPIS LITERATURE	62
POPIS TABLICA.....	67
PRILOZI.....	67

1. UVOD

Od samih početaka civilizacije može se primijeniti izreka „gdje ima ljudi tu ima i politike“. Najbolje se to moglo vidjeti u antičkoj Grčkoj, koja je, kad je u pitanju politika, svijetu poznata kao rodno mjesto demokracije. Dok su tada čelni ljudi aktivno bili među ljudima i govorili na trgovima, danas se često može doći u zabludu misleći da je politika samo ono što se prikazuje na televiziji ili u medijima. Ona je puno više od toga. Politika obuhvaća sve što nas okružuje, od lokalnih pitanja poput lokacije kante za smeće u nekoj gradskoj četvrti do odabira čelnih ljudi koji vode državu. Politika je stoga sastavni dio svake države i njezinih stanovnika. Za razvoj društva i politike veže se i razvoj komunikacije, a ona je pak zaslužna za svaku ljudsku interakciju koja je dovela do izgradnje današnjeg svijeta. Svijeta, koji se trenutačno nalazi u izrazito izazovnom geopolitičkom okruženju u kojem svakodnevno prijete novi sukobi. U takvim okolnostima ključno je da građani iskoriste svoje glasačko pravo, informiraju se tijekom političke kampanje o ponuđenim opcijama i kandidatima te na temelju tih informacija donesu odluku koja će oblikovati budućnost države u kojoj žive. Godina 2024. ostat će zapamćena u hrvatskoj političkoj povijesti kao „superizborna“ godina u kojoj su građani imali mogućnost čak tri puta izaći na izbore i birati čelne ljude. Naime, naziv „superizborna“ godina nastao je unutar društveno-medijskog okruženja jer su se u istoj godini održavali parlamentarni, europski i predsjednički izbori. U takvom okruženju građani su bili izloženi brojnim političkim kampanjama i porukama, a političari su se trudili ostaviti što bolji dojam na birače. Tijekom tih kampanja odvijala su se televizijska sučeljavanja, koja su postala izrazito popularna unazad nekoliko godina. Gotovo sve medijske kuće i krovne organizacije organiziraju ovakva sučeljavanja koja, bilo da su opća ili tematski orijentirana, pružaju građanima priliku da čuju razmišljanja i ideje istaknutih političara. Vjerojatno ni najbolje odrađeno televizijsko sučeljavanje neće promijeniti mišljenje čvrstog tradicionalnog glasača, ono ipak može doprijeti do neodlučnih birača i potaknuti ih na razmišljanje. Na kraju, upravo ti birači mogu na dan izbora zaokružiti onoga koji je na njih tijekom sučeljavanja i cjelokupne kampanje ostavio najbolji dojam. Da bi političar ili stranka u tome uspjeli, moraju imati izrazito razvijene retoričke vještine. Analiza tih vještina bit će glavni fokus ovoga rada, koji će pokušati prikazati način na koji politički akteri međusobno komuniciraju tijekom sučeljavanja. Važno je napomenuti da ove vještine nisu važne samo za pobjedu u političkoj utakmici, već i za uspjeh u svakodnevnom životu, jer dobar govornik može lakše ostvariti svoje ciljeve i napredovati u karijeri. Građani stoga imaju mogućnost da se tijekom političkih kampanja поближе upoznaju

sa strankama, kandidatima i njihovim programima te donesu odluku kojom neće krojiti samo vlastitu, već i budućnost svoje djece. Nažalost, u zadnje vrijeme da se primijetiti kako je stvoren određeni komunikacijski jaz između građana i političara, u kojem građani imaju sve manje povjerenja i doticaja s političarima. Štoviše, građani često političke aktere znaju percipirati kao nedodirljive, a sebe kao pojedince koji ne mogu promijeniti stanje u zemlji. Zbog svega toga, konstruktivna i argumentirana politička rasprava nije samo alat za političku pobjedu, već i način da se osigura bolja budućnost za sve.

U prvom dijelu rada razmotrit će se početak razvoja retorike i njezini osnovni koncepti. Nastanak retorike usko je povezan s vremenom antičke Grčke i Rimskog Carstva. Tada je Aristotel definirao temeljne koncepte etosa, patosa i logosa, koji će biti detaljno objašnjeni u odgovarajućem poglavlju. U drugom dijelu rada bit će definirane političke kampanje i njihova uloga, uz naglasak na značaj političke komunikacije. Također će se razmotriti razvoj televizijskih sučeljavanja kroz vrijeme i objasniti njihov mogući utjecaj na širu javnost. Treći dio rada bit će posvećen detaljnom objašnjenju političke persuazije, procesa kojim politički akteri nastoje utjecati na javno mnijenje. U četvrtom dijelu rada dubinski će se analizirati rezultati dvaju televizijskih sučeljavanja. Na kraju će se provesti rasprava kojom će se donijeti zaključci o povezanosti između postignutih izbornih rezultata i kvalitete javnog nastupa sudionika/ca sučeljavanja.

2. POČETAK RAZVOJA RETORIKE I NJEZINI TEMELJNI KONCEPTI

Kroz povijest, svaki bi poznati govornik zasigurno mogao definirati retoriku na svoj specifični način. Za potrebe ovog rada korišteno je Aristotelovo viđenje retorike. Aristotel je prvi koji je u svome djelu „Retorika“ postavio temelje za sustavno proučavanja retorike, što podrazumijeva i osmišljavanje koncepta etosa, patosa i logosa kao ključnih elemenata svakog govora. Sukladno tome, Aristotel retoriku vidi kao umjetnost ili vještinu uvjeravanja pomoću argumenata. Prema njemu, uvjerljivost samog argumenta ovisi o karakteru govornika, raspoloženju slušatelja i sadržaju argumenta. Mogućnost primjene u različitim situacijama i događajima čini retoriku jedinstvenom u odnosu na druge metode i znanosti (Aristotel, 2008). Iz ove definicije vidljivo je da se svatko bez obzira na dob i razinu obrazovanja može služiti retorikom.

Početak razvoja retorike započinje u antičkoj Grčkoj, a nastavlja se za vrijeme Rimskog Carstva. U tom razdoblju retorika dobiva svoje temelje, koji su u određenim segmentima postali baza radova kasnijih autora. Stoga se može reći da se antička retorika može podijeliti na dva doba: grčko i rimsko. Retorika je tada bila smatrana ne samo umijećem uvjeravanja, već i vještinom koja potiče rad osjetila i dopire do srca slušatelja. To je razdoblje u kojem je komunikacija bila u najvećoj mjeri vođena licem u lice (Palmer, 2020). Antički Grci posvetili su veliku pažnju proučavanju ljudske komunikacije, istražujući njezina ključna obilježja i najvažnije učinke. Usmena komunikacija igrala je ključnu ulogu u kulturnom, društvenom i političkom životu Grčke. Ova vrsta komunikacije obuhvaćala je propovijedi, političke pamflete, posmrtno govore, prijedloge obrazovnih reformi, kao i sudske i javne političke govore. Govornička vještina postala je značajna ne samo zbog svojeg sadržaja, već i zbog formalnih aspekata, jer je retorika uvijek prisutna kada je cilj uvjeravanje. Štoviše, za retoriku u ovom vremenu karakteristično je da su se oko njezinog tumačenja i shvaćanja često „sukobljavali“ sofisti i ostali istaknuti autori. U nastavku se stoga obrađuje utjecaj Platona, Izokrata i Aristotela na retoriku, ali i Gorgije kao predstavnika sofista (Seilbek et al., 2018).

Sofisti su bili značajna skupina grčkih predavača, pisaca i učitelja u 5. i 4. stoljeću pr. Kr., koji su putovali po Grčkoj nudeći obrazovanje u raznim disciplinama u zamjenu za novac. Iako su sofisti bili prvenstveno poznati po svojim vještinama u retorici, njihova je uloga u povijesti

grčke filozofije i obrazovanja mnogo složenija i kontroverznija. Oni su imali ključnu ulogu u oblikovanju intelektualnog života antičke Grčke, osobito u Ateni, gdje su odgovorili na potrebu za obrazovanjem koje bi pripremilo mlade ljude za uspjeh u javnom životu, posebice u demokratskom okruženju koje je zahtijevalo vještine uvjeravanja i argumentacije. Izvorno se termin sofist (grčki: *sophistes*) odnosio na mudre ljude, proroke, vidovnjake i pjesnike u ranom grčkom društvu. S dolaskom sofista poput Protagore u 5. stoljeću pr. Kr., termin sofist počeo se koristiti u novom značenju – kao profesionalni učitelj koji nudi obrazovanje u zamjenu za naknadu. Međutim, Platon i Aristotel su promijenili percepciju tog pojma, optužujući sofiste da su više zainteresirani za pobjedu u raspravi nego za traženje istine. Ova promjena u značenju rezultirala je trajno negativnim konotacijama pojma sofist, što ga je povezalo s varljivim i manipulativnim argumentiranjem. Njihovo obrazovanje obuhvaćalo je ne samo retoriku, već i širok spektar drugih disciplina, uključujući gramatiku, etiku, povijest, umjetnost, poeziju, glazbu, matematiku i prirodne znanosti. Važno je napomenuti da su sofisti pridonijeli velikom napretku u retoričkoj teoriji, a utjecaj na stil i formu javnog govora bio je značajan. Njihov rad postavio je temelje za kasniji razvoj retorike kao ključne discipline unutar filozofije i obrazovanja. Međutim, njihova posvećenost uspjehu u argumentaciji, čak i po cijenu istine, izazvala je kritike. Posebno je kritičan bio Platon, koji je vjerovao da je istina bitnija od same pobjede u raspravi (Sophists, 2024).

Za Gorgiju je „zavodljivost riječi“ imala veći značaj negoli relevantnost dokaza. Upravo je on bio zaslužan za stvaranje pojma psihagogije (zavođenje duše uz pomoć riječi). Vodeći se time, on prije svega naglašava važnost prilagođavanja govora publici. Prema njegovom shvaćanju retorika je bila ključna u aktivnostima u kojima se koristi argumentacija, a posebno je isticao snagu govora, uspoređujući njezin učinak na um s učinkom djelovanja lijekova na tijelo. Koristeći primjer Helene i Parisa, čija je ljubavna romansa dovela do Trojanskog rata, Gorgija pokazuje kako govor može zavesti i uvjeriti. Moć govora se prema njemu nalazi u tvrdnji da govor ima sposobnost otkloniti strah, ublažiti bol i potaknuti sažaljenje. Gorgija je u Ateni otvorio školu retorike, čime je dodatno doprinio razvoju same vještine. Njemu se pripisuje i razvoj kairosa, koncepta prema kojem se govor prilagođava vremenu, mjestu i okolnostima publike. Kao jedan od pripadnika sofista, Gorgija je isticao da retorika duguje sofistima prve osnove gramatike i strukture govora (Meyer, Carrilho, Timmermans, 1999/2008). Ukratko, Gorgija je na retoriku gledao kao na sredstvo uvjeravanja, pomoću kojeg se govor prilagođava okolnostima i publici.

Za razliku od Gorgije, koji pozitivno ocjenjuje sofiste, Platon ih smatra odgovornima za propast Atene. Platona karakterizira filozofski pristup koji jasno razdvaja stvari i biti, osjetno i razumom dokučivo, mišljenje i spoznaju. Na taj način oblikuje se novo shvaćanje retorike, koja se prestaje baviti pitanjem svojih teorijskih obilježja, a naglasak počinje stavljati na razliku između nje i filozofije. Dok Gorgija s jedne strane brani retoriku kao vještinu koja cijeni ne samo učinke već i sadržaj govora, Platon je s druge strane nastoji omalovažiti, smatrajući je formalnim znanjem koje ne omogućuje stvarnu spoznaju, već potvrđuje moć neznanja. Platon retoriku vidi kao oblik laskanja koji nastoji imitirati i izopačiti političko umijeće. Takva retorika ne mari za opće dobro, već neprestano zadovoljava čovjekove niske strasti užitom, vješto hvatajući ljude u svoje zamke da se na kraju doima kao najvrjednija vještina. (Griswold, 2024).

Izokrat je bio antički atenski govornik, retoričar i učitelj, čiji su spisi važan povijesni izvor o intelektualnom i političkom životu tadašnje Atene. Škola koju je osnovao razlikovala se u ciljevima od Platonove Akademije i okupljala je učenike iz cijelog grčkog svijeta. Tijekom svog života bio je duboko pogođen političkim i društvenim problemima Grčke te je zagovarao ideju Panhelenizma, odnosno ujedinjenje Grka u borbi protiv Perzijskog Carstva kao rješenje za unutarnje sukobe i siromaštvo. Ovaj politički program postao je temelj njegove političke misli. Zbog gubitka obiteljskog bogatstva tijekom rata, Izokrat se okrenuo pisanju govora za sudske procese, a kasnije se posvetio obrazovanju. Njegova škola fokusirala se prvenstveno na retoriku, umjetnost uvjeravanja, čime je utjecao na razvoj retorike kao ključne discipline u javnom životu. Izokrat je kroz svoje govore, poput „Panegirika“ i „Na mir“, nastojao oblikovati javno mnijenje te je svojim radom značajno utjecao na političku i intelektualnu misao svog vremena. Iako su neki kritizirali njegovu sklonost prema stilu nad sadržajem, njegov doprinos retorici i obrazovanju bio je neosporan (Cawkwell, 2024).

Aristotelovo djelo „Retorika“, sačinjeno od tri dijela, smatra se temeljnim djelom koje definira ovu vještinu. Za razliku od spomenutih Platona i Izokrata, njegovo razumijevanje retorike temelji se na sofističkom učenju, iako sam nije bio sofist. Prema ovom učenju „sama empiričnost međuljudskih odnosa i samo ona čini retoričko posredništvo nužnim ondje gdje transparentnost nekoga znanja nije dana ili jednostavno prepoznata“ (Aubenque, 1972 prema Meyer, Carrilho, Timmermans, 1999/2008;25). Aristotel retoriku predstavlja kao ključ za razumijevanje međuljudskih odnosa koji se odvijaju kako na društvenoj, tako i na političkoj sceni. Promatrajući ljudsku komunikaciju, Aristotel je uočio postojanje različitih vrsta

argumentacije: „znanstvenu argumentaciju, u kojoj je silogizam demonstrativan jer polazi od premisa koje su postavljene kao istinite i apsolutno prvotne; dijalektičku argumentaciju, u kojoj je silogizam - koji se ovdje naziva i epi hiremom - dijalektičan jer zaključuje iz mogućih premisa; erističku (ili sofističku) argumentaciju, koja ili mogućima prikazuje premise koje to nisu ili simulira zaključke koji, strogo gledano, iz njih ne proizlaze; retoričku argumentaciju, koja počiva na dvama specifičnim postupcima, entimemu i primjeru“ (Meyer, Carrilho & Timmermans, 1999/2008;26). Kao što je Platon pokušavao objasniti razliku između retorike i filozofije, tako na isti način Aristotel pokušava objasniti razliku između retorike i dijalektike. I dok se obje bave spoznajama koje su zajedničke većini ljudi, a da ta spoznaja pri tome ne pripada niti jednoj znanstvenoj disciplini, retorika i dijalektika se uvelike razlikuju u metodama primjene. Objе polaze od vjerojatnih premisa, ali za razliku od znanstvenog pristupa koji zahtijeva istinite tvrdnje, retorika se usredotočuje na uvjeravanje, što podrazumijeva drugačiji način prikaza i iznošenja činjenica te ostvarivanje ciljeva. Time ujedno dolazimo i do definicije retorike prema Aristotelu koja se spominje na početku poglavlja. Ono u čemu je Aristotel napravio najveći pomak u odnosu na ostale autore je postavljanje tri temeljna govornička elementa: „Tko govori? Koji se argument iznosi? Kome se obraća? Drugim riječima, etos, logos i patos.“ (Meyer, Carrilho & Timmermans, 1999/2008; 28). To je dovelo do razlikovanja triju vrsta govorništva: političkog, sudskog i epideiktičkog. Političko govorništvo savjetuje ili odvraća one koji donose odluke za buduće djelovanje, u skladu s korisnošću ili opasnošću; sudsko se obraća sudcu i bavi se prošlim događajima, u skladu s pravdom i nepravdom; epideiktičko se odnosi na ocjenu ljepote ili ružnoće, usmjerenu na pohvalu ili osudu u određenom trenutku (Meyer, Carrilho & Timmermans, 1999/2008).

Za vrijeme Rimskog Carstva retorika se prirodno razvija u drugačijem smjeru, postajući stilizirani jezik, često konvencionalan, ukrašen i uzvišen, s ciljem da se dopadne. Uzvišeno se odnosi na kombinaciju emocionalne snage jezika i razumne argumentacije. U antičkom Rimu postojala je snažna povezanost između pisanja i govorništva jer su pisana djela uvijek bila čitana naglas; ideja tihog čitanja bila je gotovo nepoznata Rimljanima. Korištenje primjera i figura govora moglo je pomoći govornicima da ožive svoju retoriku i učine je učinkovitijom. Prema Rimljanima, pravi retoričar neće obmanjivati publiku radi same obmane, jer je to karakteristika sofista. Da bi netko bio pravi učenik retorike, morao je pretpostaviti da pisanje, govor i retorika imaju moć (Grampone,2022). Dva se čovjeka ovdje posebno ističu - Ciceron i Kvintilijan.

Ciceron je bio rimski filozof, političar i govornik. Njegov utjecaj na retoriku bio je izuzetno značajan jer je razvio kompleksnu teoriju oratorstva (vještina govorništva), koja je spojila moralnu filozofiju i retoriku, ujedinjujući ih u svrhu javnog dobra. Za Cicerona, retorika nije bila samo tehnika uvjeravanja, već sredstvo kojim se može doprinijeti zajedničkom dobru društva. Smatrao je da dobar govornik mora biti i moralno ispravan jer se ne može dobro govoriti niti djelovati bez razumijevanja što je moralno ispravno. Ciceron je također naglašavao važnost emocija i zajedničke kulture u uvjeravanju, čime je zamaglio granicu između racionalnog prosuđivanja i emocionalne privlačnosti. Njegova ideja bila je da oratori trebaju služiti kao mostovi između različitih društvenih slojeva i političkih frakcija te kao učitelji budućih generacija govornika. Kroz svoja djela, poput „De Oratore“ (hrv. „O govorniku“) i „Brutus“, Ciceron je ostavio trajni utjecaj na razvoj retorike i oratorstva kao ključnih elemenata javnog života (DeGirolami, 2021).

Kvintilijan je bio latinski učitelj i pisac koji je svojim djelom o retorici, „Institutio oratoria“ (hrv. „Obrazovanje govornika“), dao značajan doprinos obrazovnoj teoriji i književnoj kritici. Rođen je u sjevernoj Španjolskoj, ali se obrazovao u Rimu, gdje je stekao praktično znanje od tadašnjeg vodećeg govornika, Domitija Afera. Nakon kratkog razdoblja u kojem se bavio pravom vratio se u Rim 68. godine i počeo podučavati retoriku. Postao je prvi učitelj koji je dobio državnu plaću za podučavanje latinske retorike pod carem Vespazijanom, a bio je i vodeći rimski učitelj pod carevima Titom i Domicijanom. Svoj je rad završio nedugo prije smrti, objavivši svoje glavno djelo, „Obrazovanje govornika“ u 12 knjiga. Kvintilijanovo djelo obuhvaća cijeli obrazovni proces, od djetinjstva do izobrazbe govornika, pri čemu se posebno bavi tradicionalnim dijelovima retorike kao što su izum, raspored, stil, pamćenje i izlaganje. Njegov je cilj bio oblikovati govornika koji je prije svega dobar građanin, s moralnim integritetom i profesionalnim vještinama. Utjecaj na retoriku očituje se kroz naglasak na moralno obrazovanje i praktičnu primjenu znanja. Kvintilijan se zalagao za povratak strožim standardima retorike nasuprot tadašnjem trendu stiliziranih i površnih govora te je kritizirao stilističke trikove koji su bili popularni među njegovim suvremenicima. Njegovo djelo „Obrazovanje govornika“ bilo je značajno u oblikovanju humanističkih ideala obrazovanja u 15. i 16. stoljeću, a njegovi su savjeti o metodama podučavanja i danas relevantni u pedagogiji (Clarke, 2024).

2.1. Temeljni retorički koncepti

Kada se govori o temeljima retorike nužno je započeti s tri ključna elementa: logosom, patosom i etosom. Iz ovih elemenata proizašle su tri vrste govora i različite vrste argumentacije, što se dodatno pojašnjava u nastavku.

Može se slobodno reći da je Aristotel postavio temelje retorike, a time i temeljni retorički koncept sačinjen od tri elementa: etosa, patosa i logosa. Ovi elementi ključni su za razumijevanje i primjenu retoričkih tehnika. Etos se odnosi na karakter i vjerodostojnost govornika. Prema Aristotelu, uvjerljivost govora u velikoj mjeri ovisi o povjerenju koje govornik ulijeva publici. Ljudi su skloni vjerovati onima koje smatraju čestitima i moralnima, posebno kada su suočeni s nejasnim ili sumnjivim situacijama. Zato je ključno da govornik kroz svoj govor prenese osobine koje ga čine dostojnim povjerenja. Patos se bavi emocijama i osjećajima publike. Aristotel je prepoznao da učinkovit govor mora uzeti u obzir emocionalno stanje slušatelja. Govornik koristi patos kako bi izazvao emocionalnu reakciju koja može pojačati utjecaj poruke. Emocije poput sažaljenja, straha, radosti ili bijesa mogu biti snažni alati u persuazivnom govoru jer pomažu u povezivanju publike s temom na dubljoj razini. Logos predstavlja logiku i racionalne argumente u govoru. Uspješna argumentacija zahtijeva jasno izlaganje dokaza i logičko povezivanje činjenica. Aristotel je naglašavao važnost dobro strukturiranih argumenata koji su temeljeni na razumnoj i dokazivoj logici. Logos omogućava da govor bude razumljiv i uvjerljiv, pružajući čvrstu osnovu za argumente koje govornik iznosi (Whaley, 2019).

Aristotel je držao da ključ uspješne retorike leži u integraciji etosa, patosa i logosa. Zato nije davao prednost nijednom od ovih elemenata, već je naglašavao njihovu međusobnu komplementarnost. Uspješna argumentacija ovisi o tome kako govornik kombinira logičke argumente s emocionalnim stanjem publike i vlastitom vjerodostojnošću. Ovo povezivanje stvara cjelovitu i uvjerljivu poruku koja može učinkovito djelovati na publiku. To dovodi do zaključka kako Aristotelova retorika pokazuje da etos, patos i logos nisu samo odvojeni elementi, već djeluju zajedno kako bi stvorili moćan i učinkovit govor stvoren da izgradi povjerenje, izazove emocionalne reakcije i iznese logične argumente (Meyer, Carrilho & Timmermans, 1999/2008).

Na temelju logosa, patosa i etosa Aristotel je osmislio tri vrste govora koji odgovaraju trima vrstama slušatelja. Svaki od tih govora sastoji se od tri elementa: osobe koja govori, predmeta o kojem se govori i osobe kojoj se obraća, odnosno slušatelja kojem je govor namijenjen. Tako Aristotel razlikuje politički ili savjetodavni, sudski ili sudbeni i epideiktički ili svečani govor. U političkom govorništvu cilj je potaknuti na nešto ili odvratiti od nečega. Govornici koji savjetuju narod usmjeravaju se na ono što smatraju korisnim za zajednicu ili za osobno dobro. U sudskom govorništvu imamo optužbu i obranu, jer jedna strana u sporu uvijek optužuje, a druga se brani. Treća vrsta govora, epideiktičko govorništvo, bavi se pohvalama ili kritikama. Što se tiče vremena koje svaka vrsta govora obuhvaća, politički govornik se fokusira na budućnost jer daje savjete o budućim događajima; sudac se bavi prošlim događajima jer sudi o onome što se već dogodilo, a epideiktički govornik uglavnom se usredotočuje na sadašnjost, no može se osvrnuti i na prošlost ili budućnost kako bi potaknuo uspomene ili anticipirao buduće događaje. Svaka vrsta govora ima svoj specifični krajnji cilj. Politički govornik usmjerava se na korisnost ili štetnost, pa je njegov cilj savjetovati ono što je bolje za zajednicu ili odvratiti od onoga što smatra štetnim. Ostali čimbenici poput pravde, nepravde, časti ili sramote su sporedni. Cilj sudskog govornika je utvrditi pravednost ili nepravednost djela, dok se epideiktički govornik usmjerava na čast ili sramotu, pokušavajući pohvaliti ili kritizirati (Aristotel, 2008).

Aristotel je u svom proučavanju ljudske komunikacije identificirao četiri glavne vrste argumentacije. Prva je znanstvena argumentacija, u kojoj je silogizam demonstrativan jer se temelji na premisama koje su postavljene kao istinite i apsolutno prvotne. Druga je dijalektička argumentacija, u kojoj se silogizam, poznat i kao epihorema, oslanja na moguće premise za zaključivanje, omogućujući raspravu i preispitivanje različitih mogućnosti. Treća je eristička argumentacija, koja može prikazivati netočne premise kao moguće ili simulirati zaključke koji zapravo ne proizlaze iz tih premisa prema pravilima logike. Posljednja je retorička argumentacija, koja se temelji na entimemima i primjerima, koristeći specifične retoričke postupke za uvjeravanje publike (Meyer, Carrilho & Timmermans, 1999/2008).

3. POLITIČKE KAMPANJE I POLITIČKA KOMUNIKACIJA

Politika je sveprisutna u životima građana, a njezin utjecaj posebno dolazi do izražaja u predizborno vrijeme. Tada političke stranke koriste sve dostupne medije i komunikacijske kanale za svoju samopromociju. Jedan od najučinkovitijih komunikacijskih kanala svakako su političke kampanje, koje su u posljednjih nekoliko desetljeća prošle kroz značajne promjene zbog tri ključna procesa: promjena u stranačkoj lojalnosti, brzog razvoja tehnologije i tržišta masovnih medija te uspona političkog marketinga. Modernizacija, obilježena sve većom socijalnom složenošću i društvenom fragmentacijom, postepeno je dovela do raspada tradicionalnih društvenih veza. Stranačka privrženost, koja je nekada bila povezana s određenim društvenim položajem, postala je stvar osobnog izbora. Glasovanje u mnogim demokracijama, koje je nekada bilo izraz čvrste solidarnosti prema jednoj grupi i njenim institucijama, sada se pretvorilo u izražavanje individualnog mišljenja. Transformirane političke stranke morale su napustiti svoje čvrste ideološke pozicije i okrenuti se pojedincima, postajući tako, kako ih Kirchheimer naziva, „catch-all” stranke (Krouwel, 2003). U sekularnim državama stranke su sve manje mogle računati na podršku društvene klase, religije ili ideologije pa su sve češće počele tražiti podršku različitih interesnih skupina (Scammell, 1999 prema Grbeša, 2005).

Upravo u tom traženju su im pomogle kampanje. Kampanja predstavlja koordinirani napor usmjeren na utjecanje na stavove određene skupine ljudi. U demokratskim društvima političke kampanje obično se koriste za izbor zakonodavaca ili za odlučivanje na referendumima. Tijekom organiziranja kampanje politički kandidati često moraju komunicirati s javnošću, organizirati velike skupove i odabrati prikladne datume za događaje kako bi širili svoje političke poruke i sudjelovali u različitim aktivnostima koje su provodile prethodne i trenutne administracije. Kako bi se dosegao što veći broj građana često se za vrijeme trajanja kampanje ide od vrata do vrata s letcima i propagandnim materijalima, ali i organiziraju otvorene šetnje, masovni sastanci i veliki skupovi (Prakash & Dwivedi, 2022).

Političke stranke u kampanje ulažu značajna financijska sredstva s ciljem uspješnog predstavljanja svojeg programa i kandidata. Kalla i Broockman (2018) tvrde da kampanje ne mogu u tolikoj mjeri utjecati na birače jer su preferencije birača već formirane prije početka kampanje, osim kada kampanje krenu nekoliko mjeseci prije datuma izbora u sklopu kojih se

ulože veliki naponi da se otkriju birači na koje je moguće utjecati. S druge strane, Gelman i King (1993) smatraju da su kampanje ključne jer bez njih birači ne bi imali dovoljno informacija na temelju kojih će donijeti odluku na dan izbora. Naravno, nije sve u kampanjama jer na stavove birača utječu i postignuti rezultati kandidata i stranaka, stoga stranke i kandidati nastoje u kampanji informirati birače o tim rezultatima te takve podatke pokazati što je moguće bolje. S obzirom na sve navedeno, većinsko je mišljenje da dobra kampanja može utjecati na povećanje postotka izlaznosti (Haramija, 2021).

No same stranke više nisu bile dovoljne kako bi taj postotak rastao. Stoga su mediji, kako je utjecaj stranaka kao posrednika slabio, postali glavni izvor političkih informacija. Zbog tržišnih pritisaka, britanske novine koje su tradicionalno bile politički pristrane počele su se udaljavati od stranačke agende. Ovaj trend pratili su i drugi europski mediji u zemljama s jakom tradicijom stranačkog tiska, poput Nizozemske. U Sjedinjenim Američkim Državama raskid s novinama kao sredstvom za političku propagandu dogodio se već krajem 19. stoljeća. Stranke su tada izgubile besplatan prostor za svoje poruke i morale su se boriti za medijski prostor. Šezdesetih godina 20. stoljeća poslovna filozofija agresivne prodaje i uvjeravanja zamijenjena je filozofijom usmjerenom na marketing i potrošače. Kako bi dosegle što veći broj birača, političke stranke krenule su primjenjivati komunikacijske strategije i tehnike istraživanja tržišta koje je započeo poslovni sektor. Prema Philipu Kotleru, učinkovita kampanja mora zastupati interese birača (Kotler, 1999). Bruce I. Newman ističe da je stari koncept, u kojem su stranke inzistirale na svojim ideologijama, zamijenjen novim marketinškim pristupom koji segmentira biračko tijelo, oblikuje imidž kandidata prema istraživanjima javnog mnijenja i cilja birače prilagođenim porukama (Newman, 1994). Prilagodba medija i politike te njihova zajednička potreba za prilagodbom tržišnim izazovima dovela je do modernih ili postmodernih medijski posredovanih izbornih kampanja (Grbeša, 2005).

Nadalje, poznati medijski teoretičar Marshall McLuhan naglasio je ključnu ulogu komunikacijskih kanala u procesu javne komunikacije, ističući da uspjeh komunikacije u velikoj mjeri ovisi o kvaliteti tih kanala (McLuhan, 1964). Politički jezik služi kao sredstvo uvjeravanja i primjenjuje se u različitim okruženjima, uključujući formalne, ritualne, solidarnističke i kritičke situacije. U kontekstu otvorene komunikacije, raspravlja se samo o aktualnim pitanjima, uz prisutnost regulatornih elemenata kao što su sila, moć, interesi i diskurs (Vertovšek & Andrić, 2015).

S obzirom na promijenjenu paradigmu doseganja birača i novog načina komunikacije, stranke su, kao što je i ranije spomenuto, posebnu pažnju počele posvećivati analiziranju javnosti. Pojam „javnost” izvodi se iz latinske riječi *publicus*, a u svojem ranom značenju obuhvaća dva ključna aspekta: prvi se odnosi na opću dostupnost i otvorenost, što je povezano s pojmom *res publica*, dok drugi označava stvari od općeg značaja, uključujući službene i državne poslove. U kontekstu stalne dinamike između marketinških funkcija i odnosa s javnošću korisno je razlikovati tržište od javnosti. Marketinški stručnjaci često koriste izraz „tržište” za specifične segmente potrošača, dok teoretičari odnosa s javnošću koriste pojam „javnost”. Tržište se promatra kao segment koji pomaže organizaciji da postigne svoje ciljeve, dok se javnosti okupljaju oko određenih pitanja i traže informacije, podršku ili vrše pritisak na organizacije koje se bave tim pitanjima. Dok su tržišta segmenti koje organizacije mogu zanemariti, javnosti su skupine s kojima se mora komunicirati, a njihova aktivnost varira od pasivne do vrlo aktivne. Javnost čine ljudi koji dijele zajednički interes prema organizaciji, svjesni su svojeg značaja i organiziraju se kako bi djelovali u vezi s određenim pitanjem. Javnosti su homogene po interesima i karakteristikama, svjesne su svoje povezanosti s organizacijom i percipiraju određena pitanja kao važna, što ih može motivirati na akciju. Konkretno, u području politike postoji glasačka javnost koja se odnosi na biračko tijelo u određenoj zajednici. Povijest korištenja komunikacije za utjecanje na javnost seže unatrag nekoliko stotina godina, s početkom u antičkim civilizacijama. Pojam „javno mišljenje” počeo se široko upotrebljavati sredinom 18. stoljeća stvaranjem novih demokratskih država. Razvoj ovog pojma obuhvaća dvije osnovne koncepcije: javno mišljenje kao apstraktni kolektivni stav i javno mišljenje kao zbir individualnih stavova. Javno mišljenje predstavlja stav većine ljudi u određenoj zajednici o specifičnim pitanjima. To je oblik kolektivne svijesti unutar šire ili uže skupine građana koja se doživljava kao izvor istine u modernoj državi. Javno mišljenje ima ključnu ulogu u donošenju odluka u različitim sektorima, a često se istražuje putem profesionalnih organizacija. Javno mišljenje uključuje pojmove javnosti i mišljenja; javnost označava prostor koji je pristupačan svim građanima, dok mišljenje može biti objektivno ili subjektivno te točno ili netočno. Istraživanje javnog mišljenja danas je ključno u modernim demokratskim društvima i utječe na političke i društvene odluke. Tvorci javnog mišljenja ili *opinion makeri* imaju moć utjecaja na stavove javnosti. Oni mogu biti formalni (kao što su izabrani dužnosnici i slavne osobe) ili neformalni (kao što su pojedinci s autoritetom u zajednici) (Tomić, 2016).

Na primjeru američkih primarnih izbora može se vidjeti važnost političke kampanje te korištenja različitih strategija za stjecanje povjerenja birača i dobivanja prostora u medijima.

Primarni izbori razlikuju se od općih izbora jer su fokusirani na kandidate unutar iste političke stranke koji nastoje osvojiti podršku članova te stranke. U ovom procesu često se pojavljuje mnogo kandidata koji se natječu za medijsku i javnu pažnju, što dovodi do različitih političkih stavova, pitanja i skandala koji preplavljaju javnu raspravu. Primarni izbori nude poseban okvir za praćenje kako se razvijaju različiti narativi od strane kandidata. Na ovim izborima kandidati se suočavaju s ključnim izazovima: kako da budu primijećeni i kako da se predstavljaju na način koji će privući birače. Danas je važno da kandidati komuniciraju s različitim skupinama ljudi putem različitih medija, a svaka od tih skupina može interpretirati kampanju na svoj način. Iako tradicionalni mediji i dalje imaju značajnu ulogu, njihovu dominaciju sve više preplavljaju rasprave na društvenim mrežama. Brendiranje kandidata je posebno teško budući da uspjeh u anketama i prikupljanju sredstava često ovisi o vidljivosti u medijima. Kandidati koji su već poznati imaju prednost, dok novi kandidati često teže dolaze do prepoznatljivosti. Osim što moraju privući pažnju, kandidati moraju osigurati da budu pravilno shvaćeni. Svaka kampanja pažljivo bira i promiče specifične aspekte svojih kandidata, dok istovremeno nastoji ocrniti protivnike. Korištenjem alata poput e-mailova, web stranica, društvenih mreža i debata, kandidati nastoje ciljati različite publike. Međutim, dio brendiranja koji je izvan njihove kontrole često je podložan kritici medija, strategijama suparnika i reakcijama korisnika društvenih mreža. Prema svemu viđenom građani oblikuju svoja mišljenja koja će na kraju presuditi u korist jednom kandidatu, a do čega zasigurno dovodi dobro odrađena politička kampanja (Wells et al., 2022).

U isto vrijeme, među stručnjacima i analitičarima raste zabrinutost da suvremene kampanje, koje stranke provode uz intenzivnu medijsku pažnju, predstavljaju prijetnju demokratskim procesima. Naime, primjenom različitih strategija manipulacije i marketinških tehnika, stvarni problemi se često prikrivaju, dok se osobne karakteristike i imidž kandidata guraju u prvi plan, zanemarujući stranačke programe i konkretna rješenja. Politika se sve više oslanja na emocionalne poruke u reklamama i nastupima, dok mediji fokus preusmjeravaju na rivalstvo među kandidatima, skandale i senzacionalizam, zapostavljajući ozbiljne rasprave i analize. Kao rezultat toga, birači, umorni i skeptični, postaju sve manje angažirani u političkom životu. Iako takve kampanje mogu biti uspješne u smislu dobivanja glasova, one predstavljaju prijetnju ključnoj demokratskoj funkciji izbora, gdje bi informirani građani trebali donositi odluke temeljem razmatranja tema, kandidata i stranaka (Norris et al., 1999., prema Grbeša, 2005). Ovo se najbolje moglo vidjeti na nedavno održanim parlamentarnim izborima na kojima su

programi i politike stranaka pale u drugi plan, dok su u prvom planu bile međusobne prepirke istaknutih političara.

3.1. Televizijska politička sučeljavanja (debate)

Prije nego što se razrade teme važnosti televizije i medija općenito te analiziraju televizijska sučeljavanja, potrebno je razmotriti tri teorije prema kojima mediji mogu značajno utjecati na javno mnijenje (Janani, 2021). Prva teorija je teorija postavljanja dnevnog reda, eng. *agenda setting*, koja opisuje kako mediji utječu na prikazivanje vijesti i tema. Prema toj teoriji dvojice autora Kunczika i Zipfela, publika će najvažnijom doživjeti onu temu kojoj mediji posvete veću pažnju i istaknu je. Mediji tako mogu određivati prioritete vijesti, uzimajući u obzir kako ljudi razmišljaju i koliko će određena vijest na njih utjecati (Kunczik & Zipfel, 1998). Druga teorija je teorija uokvirivanja, eng. *framing*, koja se može smatrati proširenjem teorije postavljanja dnevnog reda, a također se koristi za razumijevanje medijskih efekata. Teorija uokvirivanja se temelji na ideji da mediji predstavljaju događaje ili pitanja unutar određenog okvira značenja, što igra ključnu ulogu u procesu donošenja odluka publike. Ova teorija također ističe jedan aspekt komunikacije kako bi oblikovala preferencije ljudi, stavljajući određenu perspektivu u prvi plan (Agenda Setting Theory, 2010). Treća teorija, ona autora Kurta Lewina, je teorija vratara, eng. *gatekeeping*, prema kojoj mediji odlučuju koje će informacije objaviti, a koje ne. Mediji imaju vlastite utjecaje, poput društvenih, kulturnih, etičkih i političkih. Na temelju tih utjecaja objavljuju informacije publici, uklanjajući neželjene, osjetljive i kontroverzne informacije kako bi kontrolirali i usmjeravali društvo ili grupe. U tom procesu ključnu ulogu ima urednik, koji odlučuje koje će vijesti biti objavljene. Svakodnevno redakcije primaju različite vijesti, a prema etici i politici medija urednik odlučuje koje će vijesti biti emitirane. Ponekad su vijesti odbijene zbog politike medija ili njihove neprikladnosti za objavu. O tome svemu govori teorija vratara (GateKeeping Theory, 2011).

Ove teorije nastavile su vrijediti i s razvojem tehnologije, koji je omogućio da masovni mediji postanu svakodnevni dio modernog društva, djelujući kao organizacije koje prikupljaju, obrađuju i distribuiraju informacije, omogućujući time ljudima povezivanje sa svijetom izvan njihove neposredne okoline. Kao takvi, masovni mediji imaju presudnu ulogu u oblikovanju osobnih percepcija i uvjerenja, naročito kada je riječ o događajima i temama o kojima publika ima malo saznanja. Većina medija djeluju kao profitabilne tvrtke te je zanimljivo izdvojiti da

industrija izdavaštva i televizije ima tržišnu vrijednost sličnu automobilske industriji. Razvoj masovne komunikacije započeo je sredinom 15. stoljeća s izumom tiskarskog stroja Johanna Gutenberga. Međutim, masovna komunikacija je zaživjela u drugoj polovici 19. stoljeća s pojavom tiska kao prvog medija za masovno komuniciranje. Kunczik i Zipfel (1998) definiraju masovnu komunikaciju kao sve oblike prijenosa izjava tehničkim sredstvima (medijima) javno, neizravno (s prostornim ili vremenskim udaljavanjem između sudionika komunikacije) i jednostrano (bez promjene uloga između pošiljatelja i primatelja) disperzivnoj publici. Također, oni smatraju da masovna komunikacija proizvodi sadržaje za kratkoročnu uporabu unutar formalnih organizacija pomoću visoko razvijene tehnologije, koji se potencijalno istovremeno nude velikom broju ljudi javno i jednostrano. Masovni mediji su tehničko-tehnološke strukture koje distribuiraju poruke masovnoj publici. Osim njih, definiranjem masovnih medija bavio se i Denis McQuail, koji ih vidi kao aktivnosti stvaranja medijskog sadržaja pomoću posebnih tehnoloških konfiguracija (radio, televizija, novine), povezanih s formalno konstituiranim institucijama ili medijskim kanalima koji djeluju prema određenim zakonima i pravilima (McQuail, 2010). Mediji su komunikacijski kanali koji prodaju informacije i zabavu, potičući publiku da troši novac ili vrijeme na konzumaciju tih sadržaja, dok oglašivačima prodaju oglasni prostor. Razvoj elektroničkih medija doveo je do pojave televizije, koja je još uvijek jedan od vodećih medija u svijetu (Tomić, 2016).

Televizija je medij koji je omogućio publici praćenje raznih događaja. Pružajući globalnu važnost određenim događajima, temama i problemima, televizija je približila ljude, zemlje i kulture, uklanjajući fizičke udaljenosti među njima. Globalni publicitet koji je dan događajima putem prijenosa uživo nesumnjivo je utjecao na ponašanje sudionika i protagonista tih događaja, kao i na ponašanje gledatelja, bez obzira na to je li događaj imao neposredan ili posredan utjecaj na njih. U tom kontekstu, televizija ima značajnu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja (Car, 2019).

Razvoj televizije značajno je promijenio način na koji se vode izborne kampanje. Televizija je svojim tehničkim kapacitetima uvela nova pravila u praćenje političkih događaja. Kandidati su postali zanimljiviji zbog svoje vidljive prisutnosti, dok su složene i apstraktne teme postale manje relevantne. Javne rasprave putem televizije sada su osobnije, otkrivajuće i autobiografske. Političke stranke i kandidati morali su se prilagoditi ovom mediju kroz organizaciju svojih aktivnosti i odluka prema zahtjevima televizije, kreirajući vizualne događaje prikladne za TV, prateći rokove za dostavu vijesti novinarima, stavljajući televizijske

kandidate i glasnogovornike u središte pažnje i usavršavajući vještinu stvaranja nezaboravnih izjava. Ova prilagodba dovela je do profesionalizacije kampanja, koje su se, nastojeći bolje razumjeti i povezati se s brigama birača, sve više oslanjale na istraživanja javnog mnijenja i moć medija za emocionalno angažiranje publike (Grbeša, 2005).

Kad govorimo o preteči i razvoju televizijskih debata, one su započele u ranim godinama radija, tijekom 1920-ih, kada je Liga žena birača u SAD-u pokrenula organiziranje tjednih rasprava o važnim temama, no ne i o predsjedničkim izborima. Liga je nastavila organizirati debate tijekom predsjedničkih izbora 1976., 1980. i 1984. godine, no od 1988. godine organizaciju predsjedničkih i potpredsjedničkih debata preuzela je Komisija za predsjedničke debate, neprofitna organizacija koja se isključivo bavi time. U moderno vrijeme SAD je postao poznat po razvijenom obliku javnog političkog dijaloga, koji se počeo razvijati u 19. stoljeću. Važno je napomenuti da politički sustav u SAD-u raste paralelno s formatom debata, počevši od retoričkih natjecanja na sveučilištima pa sve do političkih debata, s najvažnijim događajem među njima – javnim debatama između Lincolna i Douglasa 1858. godine, koje su započele kao politički spektakl. Razvoj komunikacijskih tehnologija značajno je proširio publiku tih spektakala, prvo putem radija, a potom i televizije. Uvođenje televizije u političku komunikaciju radikalno je promijenilo način organiziranja i vođenja debata. U američkom kontekstu, debate su postale ključni dio izbornog procesa, nudeći sažete informacije o kandidatima i potičući javnu raspravu. Živi prijenosi debata, poput onih iz 1970-ih, postali su važni za oblikovanje izbornog krajolika jer omogućuju građanima da se informiraju i donesu odluke o kandidatima (Bourchas & Gioltzidou, 2024). Na primjer, izbor američkog predsjednika Johna F. Kennedyja 1960. godine povezuje se s utjecajem televizije, čime je postao prvi „televizijski predsjednik” u SAD-u (Tomić, 2016).

Kako bi politički akteri zvučali uvjerljivo i vjerodostojno za vrijeme sučeljavanja važno je da posjeduju vještinu političkog govorništva. Političko govorništvo je vještina koja se temelji na sposobnosti davanja savjeta i vođenja javnog dijaloga o ključnim pitanjima koja oblikuju društvo i državu. Ono se ne bavi svime, već isključivo onime što je moguće ostvariti i na što se može utjecati. Savjetovanje se ne odnosi na događaje koji su neizbježni ili nemogući, već na one situacije u kojima postoji prostor za promišljanje i djelovanje. Politički govornik mora biti upućen u pitanja koja su od najveće važnosti za dobrobit države. To uključuje upravljanje prihodima i rashodima, vođenje ratova i održavanje mira, obranu zemlje, trgovinu te zakonodavstvo. Upravo su to pitanja kroz koja se često ocjenjuje i propitkuje kandidate tijekom

televizijskog sučeljavanja. Stoga za „pobjedu“ u debati nije dovoljno samo imati izbrušene govorničke vještine, već je nužno biti obrazovan i posjedovati široko znanje o društvu, pojavama u društvu te kako društvo funkcionira. Glavni politički akteri moraju pokazati razumijevanje ključnih pitanja koja utječu na sudbinu države i sposobnost davanja savjeta koji će voditi prema boljem i pravednijem društvu (Aristotel, 2008).

Čak i oni koji ne gledaju debate često se uključuju u rasprave o njima, zahvaljujući medijskom pokrivanju koje ocjenjuje rezultate debata i njihov utjecaj na javno mnijenje. Analiza rezultata nakon debata postaje ključan dio medijske igre, dodatno oblikujući percepciju kandidata među biračima. Međutim, istraživanja pokazuju da debate rijetko uzrokuju trenutne promjene u glasovanju i često samo učvršćuju postojeća mišljenja politički angažiranih građana. Birači s već formiranim preferencijama obično nastavljaju podržavati svojeg kandidata, dok neodlučni ili nezainteresirani birači možda uopće ne prate debate. U SAD-u formati predsjedničkih debata variraju, uključujući različite stilove, poput rasprava s jednim moderatorom, prisutnosti novinara ili publike koja postavlja pitanja. Postojala su odstupanja od pravila, primjerice 1980. i 1992. godine, kada su se kandidati izvan dviju glavnih stranaka uključivali u debatu, čime je prekršeno pravilo da debata bude ograničena samo na kandidate dviju glavnih stranaka. U drugim zemljama, poput Grčke, participacija u televizijskim debatama nije toliko obavezna, a učinci debata mogu biti različiti. Grčka politička komunikacija doživjela je prekretnicu 1996. godine, kada su uvedene značajne reforme, uključujući televizijske debate između premijerskih kandidata. U svakom slučaju, format i utjecaj debata na ishod izbora i dalje su predmet stalne evolucije i prilagodbi, što pokazuje da debata kao institucija može varirati ovisno o političkom kontekstu i medijskom okruženju (Bourchas & Gioltzidou, 2024).

Televizijsko sučeljavanje imalo je veliku ulogu na posljednjim Saveznim izborima održanima u Njemačkoj 2021. godine. Ti izbori bili su posebni iz nekoliko razloga. Prvi put u povijesti Savezne Republike nijedan trenutni kancelar nije se ponovno kandidirao. Angela Merkel najavila je svoje povlačenje nakon 16 godina obavljanja funkcije kancelarke. Drugi razlog je taj što su tri stranke (CDU/CSU, SPD i Zeleni) ozbiljno konkurirale za pobjedu, pri čemu je svaka od njih u različitim trenucima vodila u anketama. Kao rezultat toga tri kandidata imala su realne šanse za kancelarsku poziciju: Annalena Baerbock (Zeleni), Armin Laschet (CDU) i Olaf Scholz (SPD). Pandemija i novi politički uvjeti doveli su do održavanja triju televizijskih sučeljavanja neposredno prije izbora za Bundestag umjesto jednog ili dva, kako je to bio običaj ranijih godina. Ovi televizijski prijenosi privukli su između četiri i 11 milijuna gledatelja, a

drugo sučeljavanje, koje je privuklo 11 milijuna gledatelja, bilo je ključni trenutak u kampanjama svih kandidata. Gledatelji su imali mogućnost značajno promijeniti mišljenje posljednja dva tjedna prije izbora. Debata je bila dostupna putem javne televizije i online prijenosa, omogućujući široku dostupnost. Istraživanja pokazuju da je percepcija pobjednika debate oblikovana trima glavnim čimbenicima: identifikacijom s određenom strankom, očekivanjima o pobjedniku debate i percepcijom izvedbe u debati. Percepcija izvedbe ima najjači utjecaj, dok je identifikacija sa strankom uglavnom posredovana percepcijom izvedbe. Očekivanja prije debate igraju manju ulogu. Iako je percepcija izvedbe ključna za ocjenu pobjednika debate, malo je studija koje se bave utjecajem pojedinačnih izjava kandidata. Postoje dokazi da gledatelji više obraćaju pažnju na retoričku izvedbu kandidata, argumente i političke izjave nego na neverbalnu komunikaciju (Blumenberg et al., 2017; Nagel et al., 2012; Maurer, 2016; Reinemann & Maurer, 2005; Mazara, 2013 prema Ettensperger et al., 2023). Gledatelji često smatraju kandidata kojeg su preferirali prije debate pobjednikom i nakon debate. Istraživanja su pokazala da preferencije kandidata i percepcije njihovih kvaliteta, kao što su vjerodostojnost i kompetentnost, utječu na post-debatske sudove gledatelja. Selektivno izlaganje medijskom sadržaju posebno je učinkovito jer ljudi preferiraju sadržaj koji odgovara njihovim postojećim uvjerenjima (Otto et al., 2015 prema Ettensperger et al., 2023). Međutim, TV debate pružaju informacije s minimalnim izobličenjima i različite perspektive na političke probleme, što proturječi selektivnom izlaganju (Warner & McKinney, 2013 prema Ettensperger et al., 2023). Unatoč tome, gledatelji mogu gledati debate s jakim predispozicijama i ocjenjivati izvedbu kandidata na temelju prethodnih pristranosti. Studije pokazuju da postoji točka preokreta iznad koje čak i jaki pristaše mogu prilagoditi svoje stavove u skladu s novim informacijama, posebno ako su njihove stranačke lojalnosti slabe ili nepostojeće (König et al., 2021 prema Ettensperger et al., 2023). Takve osobe su posebno osjetljive na poruke i informacije iz kampanje. Televizijske debate utječu na percepciju kandidata jer birači mogu ocijeniti vodeće kandidate na temelju njihovih političkih kvaliteta tijekom debate. Budući da su svi kandidati na izborima 2021. bili novi u ulozi kancelara, percepcije o njihovim slikama bile su ključne za ocjenu pobjednika debate. Ispunjena ili razočarana očekivanja gledatelja također su bila važna za post-debatnu percepciju pobjednika. Potencijal kandidata da uvjere gledatelje da su pobijedili u debati može značajno utjecati na kasnije izborne odluke gledatelja, uključujući preferencije prema kandidatima i namjeru glasanja (Aalberg & Jenssen, 2007 prema Ettensperger et al., 2023).

4. POLITIČKA PERSUAZIJA

Persuazija je oduvijek bila važan alat u svijetu politike i korporacija, a njezina se uloga nije promijenila ni u modernom društvu. Danas postoje organizacije, poput reklamnih agencija, PR agencija i lobističkih grupa, koje se specijaliziraju za uvjeravanje javnosti. Dok s jedne strane imućne korporacije poput duhanskih i energetskih kompanija zapošljavaju stručnjake za uvjeravanje kako bi oblikovale javno mišljenje i smanjile kritike na svoj račun, s druge strane za vrijeme političkih kampanja interesne grupe znaju potrošiti milijune dolara u Americi kako bi utjecale na glasove članova Kongresa. Politički stručnjaci sve češće govore da se izbori, a time i kampanje, ne vode oko neodlučnih glasača, već se fokusiraju na jačanje postojeće baze glasača. To se moglo vidjeti na primjeru izbora za Europski parlament u Hrvatskoj 2024. godine, tijekom kojih je vladajuća stranka HDZ većinu svojih kampanjskih aktivnosti usmjerila na svoje članove i simpatizere. Iako persuazija može izazvati sumnje zbog manipulativnih taktika, ona ima i svoje pozitivne aspekte. Slična procesu argumentacije, persuazija omogućuje rješavanje nesuglasica putem logike i empatije. Bez nje, ljudi bi se češće služili verbalnim zlostavljanjem, prijetnjama i prisilom kako bi postigli svoje ciljeve. Persuazija utječe na stavove pojedinaca, oblikujući njihove percepcije i prosudbe, a time i njihovo ponašanje. U političkom svijetu cilj persuazije je često usmjeren na pridobivanje glasova na izborima. Politički akteri koriste sofisticirane metode za oblikovanje javnog mišljenja, uključujući efekte asimilacije i kontrasta. Efekt asimilacije se javlja kada glasači pretpostavljaju da njihov omiljeni kandidat dijeli njihove stavove o ključnim pitanjima, dok efekt kontrasta podrazumijeva vjerovanje da protivnički kandidat ima potpuno suprotne stavove. Ovi efekti mogu dovesti do razočaranja nakon izbora, kada glasači shvate da kandidat za kojeg su glasali ne dijeli sve njihove stavove ili da suprotstavljeni kandidat nije bio toliko različit kao što su mislili. Kako bi izbjegli razočaranje svojih birača političari često daju dvosmislene izjave tijekom kampanja i sučeljavanja (Perfloff, 2010).

Prilikom procesa persuazije ili televizijskog sučeljavanja bolji dojam može ostaviti onaj politički akter koji nije imao najbolje ili najuvjerljivije argumente, ali je imao bolji izražaj, to jest neverbalnu komunikaciju. Različite studije sugeriraju da neverbalna komunikacija može imati utjecaj na publiku, posebno u pogledu toga koliko su im određeni sudionici debata simpatični. Jedno od ključnih otkrića u ovakvim istraživanjima je da su sudionici debata koji ne govore, ali neverbalno izražavaju neslaganje ili nevjericu tijekom govora protivnika, često

percipirani kao manje iskreni, manje simpatični i manje vjerodostojni u usporedbi s onima koji ne pokazuju takve reakcije. U predsjedničkim debatama, kao i u drugim vrstama debata, kandidati zagovaraju svoje stavove i osporavaju stavove protivnika, dok istovremeno pokušavaju oslabiti etos suparnika i ojačati vlastiti. Prema funkcionalnoj teoriji, politički akteri mogu hvaliti svoj karakter i politiku, kritizirati karakter ili politiku protivnika i braniti se od napada. Publika tumači verbalni i neverbalni diskurs kandidata u skladu s tim generičkim konvencijama. Stoga se neverbalna komunikacija može smatrati znakom za izgovorene ili neizgovorene premise i prijedloge u vezi s karakterom ili politikom kandidata ili protivnika. Neverbalna komunikacija može poslužiti kao retorička argumentacija ako je sposobna izazvati kognitivno oblikovan argument kod primatelja (Kjeldsen & Gelang, 2023).

Škarić (2000) detaljno analizira različite elemente koji čine neverbalnu komunikaciju, uključujući brzinu govora, vrijeme govora, osobine govorne poruke, modalne izraze, retoričke figure, glas i neverbalne izraze. Brzina govora ima ključnu ulogu u percepciji poruke koja se prenosi, pri čemu prebrz govor može ostaviti dojam nervoze ili nesigurnosti, dok prespor govor može djelovati dosadno ili neuvjerljivo. Osim brzine, važan je i ritam govora koji doprinosi jasnoći i razumljivosti izlaganja. Vrijeme govora koje se odnosi na odabir trenutka u kojem će netko govoriti, kao i duljina pauza između riječi ili rečenica, može snažno utjecati na efekt koji poruka ostavlja na slušatelja. Pauze, na primjer, mogu poslužiti za naglašavanje određenih dijelova govora ili omogućiti slušatelju da obradi informacije. Osobine govorne poruke poput intonacije i glasnoće također su bitni elementi neverbalne komunikacije. Intonacija može naglasiti emocionalni ton poruke, dok glasnoća govora može odražavati emocionalno stanje ili namjeru govornika. Modalni izrazi važni su za prenošenje stava govornika prema izrečenom. Korištenje modalnih izraza poput „možda“, „vjerojatno“ ili „sigurno“ može ukazivati na stupanj sigurnosti govornika u svoje tvrdnje. Retoričke figure, kao što su metafore, aluzije ili hiperbole, igraju ulogu u stvaranju dojmljivog i uvjerljivog govora, omogućujući govorniku da postigne dublji emotivni utjecaj na publiku često bez potrebe za dodatnim objašnjavanjem. Glas, kao ključni instrument govornika, prenosi mnogo više od samog značenja riječi. Boja glasa, njegova snaga, tonalitet i tempo pružaju informacije o emocionalnom stanju i namjerama govornika, dodatno oblikujući poruku. Neverbalni izrazi lica, gestikulacija, držanje tijela i kontakt očima utječu na stvaranje cjelokupnog dojma koji govornik ostavlja na publiku. S druge strane, izrazi lica mogu ukazivati na emocionalne reakcije, dok gestikulacija može naglasiti ili pojačati ono što je izrečeno. Prema Škariću, uspješan govornik mora biti svjestan

svih ovih aspekata neverbalne komunikacije i znati ih uskladiti s verbalnom porukom kako bi bio što uspješniji kako u samom uvjeravanju tako i u televizijskoj debati.

No upravo se pojam uvjeravanja često veže uz pojam propaganda koja se u većini slučajeva percipira kao nešto negativno. Pritom osobi, koju se promatra kroz takav okvir, publika daje etiketu demagoga. Pojam „demagog“ danas se često koristi u negativnom kontekstu za opisivanje pojedinaca koji manipulativno utječu na mase putem uvjeravanja. Međutim, jasni kriteriji za određivanje tko zaslužuje ovu etiketu često su nedovoljno definirani, što otvara pitanje etičnosti uvjeravanja te granica između legitimnog političkog djelovanja i manipulacije. U ovom kontekstu moguće je razmotriti hipotetski opis političara koji bi mogao biti smatran demagogom: političar koji kombinira nepokolebljivu sigurnost u vlastita uvjerenja, snažnu želju za moći, populistički pristup koji apelira na radničku klasu, izuzetnu sposobnost prilagodbe situacijama te retoriku koja je često gruba i emotivna (Larson, 2009). Johannesen, Valde i Whedbee (2008) predlažu pet ključnih karakteristika koje mogu poslužiti kao smjernice za identifikaciju demagoga i etičku prosudbu uvjeravanja. Prva karakteristika je masovno vodstvo. Demagog posjeduje sposobnost da utječe na veliki broj ljudi, što mu omogućuje da vodi mase u određenom smjeru. Etičnost ovog utjecaja može se dovesti u pitanje ako se koristi za osobnu ili političku korist, a ne za opće dobro. Druga je karakteristika primarni utjecaj putem govora. Demagog ostvaruje svoj utjecaj prvenstveno putem govora, bilo da se radi o javnim nastupima ili putem medija poput radija, televizije i interneta. Govor je moćan alat uvjeravanja, no njegova etičnost ovisi o svrsi i sredstvima kojima se koristi. Manipulacija informacijama i poticanje straha suprotstavljaju se osnovnim principima etičkog komuniciranja. Treća je karakteristika oslanjanje na propagandu. Demagog se često koristi propagandom, koja uključuje upotrebu sugestija, emotivnih apela i pseudo-dokaza s ciljem manipuliranja publikom i zaobilaženja racionalnog odlučivanja. Takva manipulacija narušava temeljne principe poštene i informirane rasprave te predstavlja ozbiljan etički problem. Četvrta je karakteristika iskorištavanje društvenih problema. Demagog kapitalizira na postojećim društvenim problemima ili krizama, koristeći ih kao platforme za povećanje vlastite popularnosti ili moći. Iako se ovo može činiti kao odgovaranje na potrebe društva, etičnost takvog djelovanja dolazi u pitanje ako je vođeno isključivo osobnim interesima. Peta je karakteristika licemjerje. Demagog je često licemjeran, koristeći društvene uzroke kao sredstvo za ostvarivanje vlastitih ciljeva, dok se pravi motivi kriju iza maske javnog interesa. Ovakva dvoiličnost narušava povjerenje javnosti i podriva etičnost uvjeravanja. Za identifikaciju demagoga često su ključne karakteristike poput upotrebe negativne propagande i licemjerja.

Etičnost uvjeravanja ovisi o namjerama i metodama koje se koriste. Korištenje retorike za širenje dezinformacija, manipulaciju emocijama ili poticanje straha predstavlja ozbiljno kršenje etičkih standarda u komunikaciji. Istinski etički govornik teži otvorenom dijalogu, transparentnosti i poštovanju prema svojoj publici, što je suprotno djelovanju demagoga. U svakodnevnom životu ljudi su izloženi raznim oblicima političkog uvjeravanja, od predsjedničkih govora do građanskih protesta. Etički kriteriji za prosudbu takvih oblika uvjeravanja trebaju biti jasno definirani i usmjereni na očuvanje demokratskih vrijednosti. U konačnici, razumijevanje etičnosti uvjeravanja zahtijeva analizu motiva, metoda i konteksta kako bi se osiguralo da komunikacija ostane u skladu s načelima odgovornosti i poštovanja prema javnosti (Larson, 2009). U Hrvatskoj se često u javnom i medijskom prostoru može čuti kako jedni političari optužuju druge političare da su demagozi, ne bi li time pokušali uvjeriti javnost da druga strana ne govori istinu ili da komunicira nešto što nije ostvarivo.

5. METODOLOŠKI OKVIR

Cilj ovog istraživanja je analizirati retoričke tehnike predstavnika političkih stranaka tijekom televizijskog sučeljavanja za vrijeme političke kampanje za parlamentarne izbore u Hrvatskoj 2024. godine. Osim retoričke analize, istraženi su vrsta i sadržaj argumentacije koje su političari koristili tijekom tematskih sučeljavanja vezanih uz pitanje zdravstvenog sustava u Hrvatskoj. Rezultati istraživanja poslužit će za usporedbu javnih nastupa tijekom sučeljavanja i konačnih rezultata izbora za Hrvatski sabor.

Za potrebe dobivanja rezultata ovog istraživanja koristila se kvalitativna metoda analize sadržaja. Budući da se radi o televizijskim emisijama, ova metoda pruža najprecizniji uvid i mogućnost dobivanja odgovora na istraživačka pitanja. Korištenje ovog instrumenta uključuje i primjenu istraživačke matrice čiji su kriterijski elementi definirani na temelju knjige „Temelji suvremenoga govorništva“ autora Ive Škarića. Ti elementi uključuju: vrijeme govora, osobine govorne poruke, retoričke figure, glas, neverbalne izraze, vrste govora te etičnost i profesionalizam.

Istraživanje se zasnivalo na analizi relevantnih televizijskih emisija sučeljavanja u produkciji televizijskih kuća čiji kanali imaju nacionalnu gledanost. To su HRT, RTL, Nova TV i N1 televizija koja jedina od navedenih nema nacionalnu frekvenciju, to jest koncesiju pa je taj kanal dostupan samo putem internetskog portala n1info.hr ili za pretplatnike usluga jednog od hrvatskih teleoperatora. Ipak, uzimajući u obzir da je riječ o medijskoj kući koja se prati diljem Hrvatske, što su pokazali podatci AGB Nielsena, i koja se aktivno bavi izvještavanjem i praćenjem političkih događaja, jasno je zašto je N1 televizija uključena u analizu (Business Class, 2019). Razmatrale su se samo emisije koje su prikazivane tijekom službenog trajanja političke kampanje za parlamentarne izbore 2024. godine, kao i one koje su tematski orijentirane na područje zdravstvenog sustava. Odluka o odabiru zdravstvene teme za analizu nije bila slučajna. Prema istraživanju HealthComm Foruma, 88 posto građana izjavilo je da bi na izborima podržali političku opciju koja ponudi program usmjeren na poboljšanje zdravstvene skrbi (Jureško, 2024). S obzirom na relevantnost istraživanja i značajan postotak građana koji prioritet daju zdravstvu, upravo su ova tema i njezini govornici izdvojeni kao predmet analize. U uzorak su bile uključene samo emisije koje su pozvale predstavnike svih stranaka koje su u novom sazivu Hrvatskog sabora osvojile najmanje pet zastupničkih mjesta.

Što se tiče same matrice sadržaja istraživanja, ona je sastavljena od sedam različitih elemenata. Kod predstavnika političkih stranaka prvo je analizirano vrijeme govora, odnosno brzina ili tempo govora. Ako se uzme da je prosječno izgovaranje rečenice između 1,5 i 5 sekundi, što ujedno pripada odlikama umjerenog tempa, sve duže od toga smatralo se sporim, a sve kraće od toga brzim tempom.. Zatim je promatrano trajanje govora, što je podrazumijevalo procjenu je li govornik svoj govor tempirao na način da je uspio sve izreći unutar zadanog vremenskog okvira. Drugi element istraživanja obuhvatio je osobine govorne poruke. U ovom kontekstu analizirano je isticanje pojedinih riječi ili poruka te stanki u govoru. Treći element bavio se analizom retoričkih figura, koje se dijele na dvije vrste: logičke i figure misli. Logičke figure uključuju tvrdnje, primjere, objašnjenja, dokaze, dileme, podatke ili pobijanje tuđih argumenata. Figure misli odnose se na korištenje retoričkih pitanja, ironije, sarkazma, parodije, parafraza, anegdota ili dosjetki. Četvrti element proučava glas govornika, odnosno snagu govora; govori li govornik jasno i glasno ili pak nerazgovjetno i tiho. Peti element odnosi se na analizu neverbalnih znakova, poput položaja i pokreta tijela; je li govornik opušten, koristi li se rukama prilikom govora te kakav je cjelokupni vizualni dojam koji ostavlja. U sklopu neverbalnih znakova proučavani su i pokreti očiju; gleda li govornik voditelja u oči prilikom odgovaranja na pitanje ili pak kolegu prilikom odgovora na repliku; te držanje tijela, kao i izbor nakita, odjeće i obuće. Svi ovi elementi temeljeni su na knjizi Ive Škarića, „Temeljci suvremenog govorništva“. Ostala dva elementa, koja nisu iz spomenute knjige, odnose se na proučavanje vrste govora; je li govor napadački i agresivan ili smiren i pomirljiv, kolokvijalno zvan „diplomatski“, te na proučavanje etičnosti i profesionalnosti unutar govora. Ovaj posljednji element dodan je jer se često na hrvatskoj političkoj sceni mogu čuti osobne uvrede i neargumentirani govori s ciljem provociranja suprotne strane.

Kako bi se ostvario cilj ovog istraživanja, postavljeno je nekoliko ključnih istraživačkih pitanja na koja će analiza sadržaja odgovoriti. Ova pitanja usmjerena su na identifikaciju i razumijevanje retoričkih strategija te vrste i argumenata koje koriste predstavnici političkih stranaka tijekom televizijskog sučeljavanja.

IP1: Koje retoričke strategije koriste predstavnici/ce političkih stranaka tijekom sučeljavanja?

PIP1: Koje tehnike uvjeravanja (logos, etos, patos) su najčešće prisutne?

PIP2: Kako političari strukturiraju svoje argumente?

IP2: Kako se retoričke strategije razlikuju među predstavnicima različitih političkih stranaka?

PIP3: Jesu li neke stranke sklonije korištenju emocionalnih apela naspram racionalnih argumenata?

PIP4: Postoje li razlike u stilu komunikacije između lidera stranke i drugih predstavnika?

IP3: Kakve su razlike u neverbalnoj komunikaciji između predstavnika različitih političkih stranaka

IP4: Koji su najčešći retorički obrasci korišteni za diskreditaciju protivnika?

IP5: Koja su pitanja najviše zastupljena tijekom televizijskog sučeljavanja?

PIP5: Razlikuju li se i kako retorički stilovi predstavnika strana u prezentaciji istih tema?

IP6: Kako se retorički stil mijenjao tijekom sučeljavanja s obzirom na vrijeme i dinamiku debate?

6. PRIKAZ REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Kao što je prethodno navedeno, ovo istraživanje temelji se na kvalitativnoj metodi analize sadržaja televizijskih sučeljanja koja su održana tijekom političke kampanje za parlamentarne izbore u Hrvatskoj 2024. godine. Kampanja je službeno započela 30. ožujka u 17 sati objavom pravovaljanih lista političkih stranaka i grupa birača od strane Državnog izbornog povjerenstva (Hina, 2024), a završila je 16. travnja u ponoć s početkom izborne šutnje koja je trajala 24 sata (Brkulj, 2024). Ovi izbori bili su jedinstveni jer su po drugi put u povijesti Hrvatske održani za vrijeme radnog tjedna, to jest u srijedu (Repecki, 2024). Za razliku od prethodnih parlamentarnih izbora održanih 2020. godine, tijekom ove kampanje nije održano nijedno televizijsko sučeljavanje u kojem su sudjelovali predsjednici ili predsjednice najvećih političkih stranaka. Iako je izvorni plan istraživanja bio usmjeren na analizu sučeljanja najistaknutijih predstavnika stranaka, istraživanje je prilagođeno i fokusirano na emisije koje su tematski bile isključivo vezane uz pitanja zdravstvenog sustava u Republici Hrvatskoj.

Organiziranje sučeljanja postalo je trend u kojem svaka veća medijska kuća, ali i krovne organizacije poput Hrvatske udruge poslodavaca, organiziraju vlastita sučeljanja predstavnika političkih stranaka, koja su građanima dostupna putem prijenosa uživo na internetskim portalima. Za potrebe ovog istraživanja postavljena su četiri kriterija za odabir emisija koje će se analizirati. Prvi kriterij bio je da emisiju organizira medij s televizijskim kanalom nacionalne gledanosti. Drugi kriterij, kao što je već spomenuto, bio je da emisija bude tematski fokusirana na pitanja zdravstva u Hrvatskoj. Treći kriterij zahtijevao je da se sučeljavanje snimi u profesionalnom televizijskom studiju. Četvrti kriterij nalagao je da emisije pozovu sve predstavnike političkih stranaka ili grupa birača koji su na parlamentarnim izborima osvojili minimalno pet zastupničkih mjesta u Hrvatskom saboru. Prema podacima Državnog izbornog povjerenstva koalicija predvođena Hrvatskom demokratskom zajednicom (HDZ) osvojila je 61 zastupničko mjesto, koalicija predvođena Socijaldemokratskom partijom Hrvatske (SDP) osvojila je 42 zastupnička mjesta, koalicija predvođena strankom Domovinski pokret (DP) osvojila je 14 zastupničkih mjesta, koalicija predvođena strankom Most osvojila je 11 zastupničkih mjesta, politička platforma Možemo! osvojila je 10 zastupničkih mjesta, dok su po dva zastupnička mjesta osvojile Nezavisna platforma sjevera i koalicija predvođena Istarskim demokratskim saborom (IDS), a jedno zastupničko mjesto osvojila je koalicija stranke Fokus i Republika (Državno izbornog povjerenstvo, 2024). Sukladno tome, treći kriterij

zahtijevao je da su u emisije morali biti pozvani predstavnici stranaka HDZ-a, SDP-a, DP-a, Mosta i Možemo!. Rezultati svih elemenata u matrici uneseni su na temelju prosjeka.

Nakon provedenog desk istraživanja utvrđeno je da samo dvije emisije ispunjavaju sva tri postavljena kriterija. Prva od tih emisija je Demontaža u produkciji Nove TV. Riječ je o emisiji koja sučeljava predstavnike političkih stranaka na temu različitih pitanja i problema koji muče hrvatske građane. Sama emisija nije bila u potpunosti emitirana na televizijskom programu, već su njezini odabrani, „najzanimljiviji“, dijelovi bili emitirani u sklopu Dnevnika Nove TV. Međutim, cijela emisija bila je dostupna na portalu dnevnik.hr, na društvenim mrežama Nove TV, kao i na platformi *Spotify*. Iako cjelovito sučeljavanje nije bilo prikazano na televiziji, emisija Demontaža je uzeta u razmatranje jer ju je producirala Nova TV, jedna od najvećih medijskih kuća u Hrvatskoj, koja posjeduje vlastiti televizijski kanal, a emisija je, kao što se i očekuje, snimljena u profesionalnom studiju i na visokoj produkcijskoj razini.

Druga emisija koja je zadovoljila postavljene kriterije bila je N1 debata u produkciji televizijske kuće N1. Kao i Demontaža, tako je i emisija N1 debata tijekom političke kampanje sučeljavala predstavnike političkih stranaka o raznim temama. Za razliku od Nove TV, N1 televizija je svoju emisiju sučeljavanja u potpunosti prikazala u sklopu svojeg televizijskog programa. Važno je napomenuti da je N1 televizijski kanal isključivo informativnog karaktera, dok je Nova TV kombinacija zabavnog i informativnog, što znači da je N1 imala više prostora u svojem rasporedu za prikazivanje sučeljavanja.

Ostale emisije u produkciji HRT-a i RTL-a, dviju najvećih televizijskih kuća uz Novu TV u Hrvatskoj, nisu uzete u razmatranje jer njihova sučeljavanja nisu bila isključivo posvećena pitanju zdravstvenog sustava. S druge strane, sučeljavanja na temu zdravstva organizirali su Hrvatska liječnička komora (HLK), Večernji list i Hrvatska udruga poslodavaca (HUP), no ove emisije nisu ušle u razmatranje jer HLK i HUP nisu medijske kuće i sučeljavanja nisu održana u televizijskom studiju, dok Večernji list nema vlastiti televizijski kanal.

Radi bolje preglednosti prvo će se analizirati emisija Demontaža, a zatim N1 debata.

Emisija Demontaža u trajanju sat vremena i četrdeset minuta prvi je puta objavljena 19. ožujka 2024. godine na portalu dnevnik.hr, a istoga dana njezini dijelovi prikazani su u sklopu Dnevnika Nove TV. Sugovornicima su postavljena tri bloka po četiri pitanja te tri pitanja na koja su sugovornici smjeli odgovoriti samo s jednom riječi. Zbog kratkoće odgovora ova tri pitanja nisu ušla u analizu, što ukupno čini brojku od dvanaest analiziranih pitanja. Emisiju je vodila politička reporterka Sabina Tandara Knezović, a njezini gosti bili su Vili Beroš (HDZ),

Mišo Krstičević (SDP), Ivan Bekavac (Most), Damir Biloglav (DP) i Ivana Kekin (Možemo!). Za napomenu, govornici će se analizirati redom kako su navedeni, budući da su tim redoslijedom započeli govoriti u emisiji.

Vili Beroš, tadašnji i sadašnji aktualni ministar zdravstva, bio je predstavnik HDZ-a na sučeljavanju. Riječ je o izvanrednom profesoru na Edukacijsko-rehabilitacijskom fakultetu u Zagrebu, koji je diplomirao na Medicinskom fakultetu u Zagrebu, a doktorirao na poslijediplomskom doktorskom studiju na Prirodoslovno-matematičkom fakultetu, također u Zagrebu, iz područja molekularne biologije (Vlada Republike Hrvatske, 2020). Vili Beroš pojavio se na sučeljavanju u formalnom crnom odijelu s bijelom košuljom, kravatom, crnim cipelama te brošem s hrvatskim grbom na sakou, čime je zasigurno želio istaknuti da obnaša funkciju ministra, odnosno da je jedan od predstavnika Vlade Republike Hrvatske. Time je želio dobiti na važnosti, neverbalno govoreći kako se pred gledateljima nalazi osoba koja obnaša visoku funkciju. Po pitanju nakita, imao je na ruci sat koji je gotovo cijelo vrijeme ostao prekriven. Od prvog pitanja njegov je govor bio brži od umjerenog te često nije uspio izreći sve što je zamislio u zadanom vremenu. Postoje tri razloga za to. Prvo, format sučeljavanja ne dozvoljava dugačke govore jer je vrijeme govora ograničeno. Drugo, predstavnik HDZ-a morao je kroz odgovore braniti rad Vlade u mandatu i umanjiti probleme iznesene u pitanjima, što uključuje korištenje podataka, o čemu će više biti riječi u dijelu o retoričkim figurama. Treći razlog za nedostatak vremena je činjenica da je često bio na udaru drugih kandidata, koji su isticali propuste njegove Vlade. Ukoliko nije stigao na prozivke odgovoriti u sklopu replika, utoliko se na njih morao osvrutati tijekom vremena za odgovore na pitanja. Kada se njegov nastup promatra kroz prizmu osobina govorne poruke, uočava se da često postoje mjesta na kojima ističe pojedine riječi, posebno kada govori o radu Vlade kroz mandat:

„Mi smo **PRVA** Vlada...“

„Ova **VLADA** jača javni zdravstveni sustav.“

Što se tiče stanki u govoru, one su bile rijetke jer je tempo govora bio ubrzan, a gospodin Beroš procijenio je da je važnije sve izreći nego raditi stanke kako bi neka informacija ili podatak ostao bolje u sjećanju. Sljedeći element analize bile su retoričke figure. Figure misli gotovo da gospodin Beroš nije ni koristio u svojem govoru, što sugerira da je nastup bio formalan i stručan. Umjesto toga, koristio je logičke figure, prvenstveno tvrdnje, podatke i objašnjenja, s ciljem pobijanja optužbi od strane drugih sudionika sučeljavanja. Primjeri korištenja logičkih figura:

„Kolegice Kekin, isto tako **neistina** je da nemamo ranu detekciju. Mi smo **ti koji smo implementirali** zdravstveni i preventivni pregled na nacionalnoj razini.“

„Mi smo u ovom trenutku krajem 2023. godine na **396 liječnika na 100 000 stanovnika, europski prosjek je 410 liječnika na 100 000 stanovnika**. Prema tome raste broj liječnika koji su zaposleni u sustavu. U odnosu na 2016. godinu **18,3 posto liječnika je više nego** na početku mandata.“

„Upravo zato jesmo na centralizirani način omogućili **130 milijuna eura iz Nacionalnog plana oporavka i otpornosti za financiranje 922 specijalizacije** iz okvira primarne zdravstvene zaštite.“

Već je spomenut element neverbalnih znakova koji se odnosi na gestikulaciju, no treba dodati i dio koji se odnosi na položaj i pokrete tijela te mimiku lica. Ministar je tijekom gotovo cijelog sučeljavanja gledao voditeljicu u oči, što ukazuje na dobru pripremljenost, za razliku od ostalih sugovornika koji su češće gledali u stranu prilikom odgovaranja. Pokreti ruku pratili su ono što izgovara, a koristio ih je i kako bi dodatno naglasio određene dijelove govora, poput onih koji su navedeni pod elementom osobina govorne poruke. Zanimljivo je uočiti da su kod rečenica poput, primjerice:

„Dakle, svjesni smo financijskog opterećenja hrvatskog zdravstvenog sustava. Upravo jedan posebni dio u našoj reformi odnosi se na probleme financiranja i načine unaprjeđenja financijskih tokova“,

facijalne ekspresije pratile značenje i težinu izrečenog te se na licu i u govoru tijela moglo uočiti da govornik ne bježi od problema, već ga priznaje i nudi rješenje, što kod gledatelja može izazvati osjećaj suosjećanja. Predstavnik HDZ-a cijelo je vrijeme koristio tzv. „diplomatski“ govor, u kojem se, čak i ako postoji osjećaj nervoze, on uspješno prikriva te u kojem se vješto izbjegavaju neugodna pitanja i problemi. To proizlazi iz već spomenute činjenice da predstavlja stranku širokog biračkog tijela. Najbolji primjer toga je njegov odgovor na pitanje o tome bi li kažnjavao pacijente koji dolaze na hitni prijem, a nisu hitni:

„Ne bih ih kažnjavao, ali bih ih educirao“,

ili na pitanje o uvođenju zaštite prava na abortus u Ustav:

„Pitanje prekida trudnoće otvara mnoga etička, moralna, svjetonazorska, stručna pitanja, što je više nego jasno. Međutim, ono što je činjenica je da pravo na prekid

trudnoće spada u jedno od temeljnih prava i sloboda. Stoga je naš zakon o osiguravanju prava na slobodu odlučivanja o rađanju djece tu više nego jasan... Dakle, u Republici Hrvatskoj i u zakonu i u praksi ova stvar dobro funkcionira i nisam mišljenja da bi trebalo stavljati u Ustav.“

Iz ovoga je jasno da nije dao direktan odgovor poput da ili ne, već je pokušao zadovoljiti obje strane argumentacijom. Što se tiče zadnjeg elementa, etičnosti i profesionalnosti, gospodin Beroš uvažavao je ostale sugovornike, bez korištenja uvredljivog ili neprimjerenog jezika. Jedina zamjerka po pitanju profesionalnosti mogla bi biti u trenutku u kojem je voditeljicu emisije oslovio samo njezinim imenom, bez dodatka „poštovana“ ili sličnog pridjeva, što može ostaviti dojam neprofesionalnog pristupa.

Tablica 1. - Analiza nastupa Vilija Beroša

1. VRIJEME GOVORA	
1.1. Brzina (tempo)	Umjereno brz
1.2. Trajanje govora	Preko zadanog vremena
2. OSOBINE GOVORNE PORUKE	
2.1. Mjesta isticanja	Često , Planirano
2.2. Stanke u govoru	Rijetko
3. RETORIČKE FIGURE	
3.1. Broj logičkih figura u govoru	32
3.2. Broj figura misli u govoru	1
4. GLAS	
4.1. Snaga govora	Umjeren
5. NEVERBALNI ZNACI	
5.1. Položaj tijela	Uspravno sjedenje s laganim nagibom prema naprijed i odmakom od naslonjača, jedna noga je oslonjena na stolicu dok je druga pružena i na podu.
5.2. Korištenje ruku za vrijeme govora	Da
5.3. Gledanje sugovornika u oči	Da

5.4. Oblikovanje tijela (izbor nakita, odjeće i obuće)	Formalno crno odijelo, bijela košulja, kravata, crne formalne cipele, broš u obliku hrvatskog grba.
6. VRSTA GOVORA	Obrambeni
7. ETIČNOST U GOVORU	Da
Napomena:	/
8. PROFESIONALNA IZVEDBA	Da
Napomena:	Voditeljicu u jednom trenutku oslovio samo imenom.

Izvor: Vlastita izrada autora

Mišo Krstičević, gradonačelnik grada Ploča i specijalizant ortopedije i traumatologije u KBC-u Split, bio je predstavnik SDP-a na sučeljavanju. Gospodin Krstičević završio je Medicinski fakultet Sveučilišta u Splitu, a za ulazak u politiku motivirala ga je, kako sam kaže: „podijeljenost društva na podobne i podređene“. Zanimljivo je da se za svoj rad na mjestu gradonačelnika odrekao bilo kakvih primanja (O gradonačelniku, 2021). Na sučeljavanju se predstavnik SDP-a pojavio u tamnosivom odijelu s bijelom košuljom, tamnosmeđim cipelama, noseći na ruci digitalni sat s crvenom narukvicom. Odabir crvene narukvice mogao bi neverbalno signalizirati da je upravo on predstavnik SDP-a, stranke koja je u Hrvatskoj, uz Radničku frontu, prepoznatljiva po crvenoj boji. Također, činjenica da nije nosio kravatu, koja obično simbolizira formalnost, može se interpretirati kao doza ležernosti u njegovoj odjevnoj kombinaciji. Tempo govora gospodina Krstičevića tijekom cijelog sučeljavanja bio je umjeren, uz nekoliko iznimaka kada je govorio brže, posebice kod određenih pitanja na koja je nastojao dati više informacija. S druge strane, tempo bi usporio kada je želio naglasiti određene dijelove govora, što će biti prikazano u nastavku. Većina njegovih odgovora bila je unutar zadanog vremenskog okvira. Kod analize osobina govorne poruke može se primijetiti da je često koristio stanke u govoru za naglašavanje određenih dijelova, primjerice:

„Pod **HDZ-om** (kratka stanika) je procvalo privatno zdravstvo...“

„Moramo promijeniti **SUSTAV**. (kratka stanika) Pod **BROJ JEDAN** ukinuti limite, pod **BROJ DVA** transformirati se prema ekonomskoj cijeni.“

Iz sučeljavanja, pa i iz ovog primjera, vidljivo je da se gospodin Krstičević ovom tehnikom služio uglavnom kada je napadao i kritizirao rad Vlade i ministra ili kad je nudio rješenja svoje

stranke za navedene probleme. Bilo je i primjera u kojima je stanke koristio kad se želio poistovjetiti s „običnim“ čovjekom:

„I zamislite da ste u poziciji pacijenta, (kratka pauza) koji 270 dana (kratka pauza) **ČEKA** (kratka pauza) da sazna koliko mu je opasna neka bolest, koliko mu je eventualno života ostalo i u kakvoj je poziciji.“

Za razliku od gospodina Beroša, predstavnik SDP-a je u svojim govorima kombinirao logičke figure i figure misli, pri čemu se čini da je više koristio figure misli. Primjeri upotrebe logičkih figura:

„Mi imamo danas situaciju u kojoj najveće bolnice, **bolnice koje najviše rade, generiraju najveće dugove**. A imamo situaciju **di manje bolnice po periferiji, u manjim centrima** koje su demografski opustošene zbog HDZ-ovog upravljanja, nazovimo to, **financijski bolje posluju**“ i

„Hrvatska po izdvajanju za zdravstvo **tri puta izdvaja manje po glavi stanovnika nego prosjek Europske unije**.“

Primjeri upotrebe figura misli:

„Međutim, kolega, ne možete **navijat nogometnim rječnikom za Hajduk i za Dinamo**.“

„Imamo jedan nevjerojatno **perverzan sustav** u kojem HZZO i plaća i određuje cijenu i formira limite tim bolnicama koje postoje.“

„...**po Keynesu je vrlo jasno, možemo napraviti ono što možemo i učiniti**. A to možemo. Više ulagati u zdravstveni sustav da bi on bio dostupan i bolji.“

Vidljivo je da se, u usporedbi s govorom ministra Beroša, koji se gotovo isključivo koristio logičkim figurama, govor gospodina Krstičevića čini puno osebujnijim i zanimljivijim, jer nije ispunjen suhoparnim brojkama, već djeluje življe, što svakako pomaže zadržati pažnju gledatelja tijekom sučeljavanja koje traje gotovo dva sata. Pažnju je nastojao zadržati i snagom svojeg glasa, koji je bio razgovjetan i glasan, ali koji se i prilagođavao određenim situacijama. Promjenama intonacije naglašavao je određene dijelove govora, uglavnom kad se osvrtao na rad HDZ-ove Vlade. Što se tiče neverbalnih znakova i govora tijela, gospodin Krstičević koristio je ruke prilikom govora. Pokreti ruku pratili su dijelove govora, primjerice kada je želio naglasiti neki dio, ruke su to pratile i time dodatno pojačale njegov govor. Tijelom je bio nagnut malo prema naprijed, što se može interpretirati kao borbeni stav, jer nije ostao

„zavaljen“ u stolcu. Ruke je koristio i prilikom prijelaza u novu rečenicu. Tijekom govora gledao je voditeljicu u oči, ali često je znao skrenuti pogled kada je davao neki primjer ili argument koji bi podržao njegovo stajalište. Kao što se od oporbenog političara moglo očekivati, koristio se napadačkim govorom kojim je jasno isticao sve propuste i negativne strane zdravstvenog sustava tijekom mandata HDZ-ove Vlade. Važno je napomenuti da taj govor nije bio agresivan u mjeri da bi se mogao smatrati neprimjerenim ili uvredljivim; nije vikao, već je aktivno pobijao ministrove argumente i tražio načine na koje može istaknuti negativne aspekte zdravstvenog sustava, a koje dosadašnja Vlada nije riješila. Što se tiče zadnjeg elementa, odnosno etičnosti i profesionalnosti, uvažavao je sve sugovornike te nije koristio osobne uvrede ili nekulturan jezik. No po pitanju profesionalnosti dogodile su se dvije situacije koje si govornik na javnom sučeljavanju ne bi trebao dopustiti. Prva je bila situacija u kojoj nije gledao gospodina Beroša u oči prilikom slušanja odgovora na njegovu repliku, čime je poslao poruku da ga ne zanima što sugovornik ima za reći. Druga situacija dogodila se kada se gospodinu Berošu obratio s „... a ovo što je on rekao...“. Iako se radi o predstavnicima stranaka koje su najveći pretendenti za pobjedu na izborima, u javnosti moraju uvažavati suprotna mišljenja i govornike koji ih izriču ako žele pridonijeti izgradnji poticajne političke kulture.

Tablica 2. - Analiza nastupa Miše Krstičevića

1. VRIJEME GOVORA	
1.1. Brzina (tempo)	Umjeren
1.2. Trajanje govora	Unutar zadanog vremena
2. OSOBINE GOVORNE PORUKE	
2.1. Mjesta isticanja	Povremeno, Planirano
2.2. Stanke u govoru	Povremeno, Planirano
3. RETORIČKE FIGURE	
3.1. Broj logičkih figura u govoru	33
3.2. Broj figura misli u govoru	11
4. GLAS	
4.1. Snaga govora	Umjereno glasan
5. NEVERBALNI ZNACI	

5.1. Položaj tijela	Uspravno sjedenje s laganim nagibom prema naprijed i odmakom od naslonjača, noge su raširene i na podu.
5.2. Korištenje ruku za vrijeme govora	Da
5.3. Gledanje sugovornika u oči	Da
5.4. Oblikovanje tijela (izbor nakita, odjeće i obuće)	Sivo odijelo, bijela košulja, tamnosmeđe formalne cipele, digitalni sat s crvenom narukvicom.
6. VRSTA GOVORA	Napadački
7. ETIČNOST U GOVORU	Da
Napomena:	
8. PROFESIONALNA IZVEDBA	Da
Napomena:	U jednoj situaciji sjedio okrenutim leđima dok mu se gospodin Beroš obraćao. U drugoj situaciji je spomenutog gospodina oslovio s on: „... a ovo što je on rekao...“.

Izvor: Vlastita izrada autora

Ivan Bekavac, voditelj Ureda za stručno-medicinske poslove Hrvatske liječničke komore, bio je predstavnik Mosta na sučeljavanju. Radi se o osobi s višegodišnjim političkim i stručnim iskustvom. Diplomirao je na Medicinskom fakultetu u Zagrebu, a 2006. godine položio je specijalistički ispit iz anesteziologije, reanimatologije i intenzivnog liječenja (Ivan Bekavac - Kandidat Mosta za gradonačelnika Velike Gorice, 2021). Na sučeljavanju je gospodin Bekavac nosio tamnoplavo odijelo u kombinaciji s bijelom košuljom i kravatom, dok je na nogama imao formalne svijetlosmeđe cipele. Moglo se primijetiti da je Ivan Bekavac bio retorički najslabiji sudionik sučeljavanja. Za početak, govorio je umjerenim tempom, često izlazeći izvan zadanog vremenskog okvira, što je rezultiralo time da ga je voditeljica često prekidala usred davanja odgovora. Kada se njegov nastup promatra u kontekstu elementa osobine govorne poruke, vidljivo je da govornik koristi naglaske u dijelovima govora u kojima aludira na postojeće probleme, što se može vidjeti u sljedećim primjerima:

„... jer **ZNAMO** da imamo na raspolaganju velika sredstva iz EU fondova ...“

„Ovako, gledamo kako se pred našim očima **TOPI** javni zdravstveni sektor iz dana u dan.“

„I drugo, za **900** specijalizacija smo dobili novce.“

U svojem se govoru također koristi stankama, no čini se da njihovo korištenje nije planirano, već se stanke pojavljuju kao trenutak u kojem govornik razmišlja o sljedećoj rečenici. Te su stanke često popraćene parajezikom, to jest zvukovima poput „...aaa...“. Nažalost, u nekim trenucima previše zastajkivanja ostavlja dojam nepripremljenosti kandidata:

„Ne. **(stanka)** Abortusu. **(stanka)** U Ustav. Most zagovara pravo nerođenog djeteta na život prije i poslije rođenja. I mišljenja smo kako je **(stanka)** postojeći zakonski okvir **(stanka)** dovoljno liberalan, on već 50 godina na jednak način **(stanka)** omogućuje abortus u Hrvatskoj. **(stanka)** Nismo s tim previše sretni i **(stanka)** **(aaa)** zagovaramo **(stanka)** čvrsto pravo nerođenog djeteta na život. Još jednom ponavljam, ne abortusu u Ustavu.“

Neovisno o retoričkim vještinama, iz njegovih argumenata tijekom sučeljavanja moglo se iščitati da je gospodin Bekavac dobro upućen u tematiku zdravstva, s obzirom na to da se često služio logičkim figurama. To je vidljivo iz sljedećih rečenica:

„Dakle, **danas imamo nedostatak 150 timova opće obiteljske medicine, 60 timova primarne ginekološke zdravstvene zaštite, 50 timova pedijatrijske primarne zdravstvene zaštite.** Dakle, **oko milijun naših građana** nema izabranog liječnika u primarnoj zdravstvenoj zaštiti.“

„Evo želim samo reći, **30 godina, lako je za zapamtiti, 30 sanacija i 30 milijarde kuna su građani platili** loše upravljanje bolničkim zdravstvenim sustavom.“

„Pa **30-ak posto naših građana povremeno ili stalno uzima lijek iz skupine sedativa. 80 posto naših pacijenata** koji pripadaju u kategoriju bolesti mentalnog zdravlja, prvi put otkriva bolest u hitnom bolničkom prijemu.“

Međutim, bilo je i primjera, poput sljedećeg, kada je dokazivanje tvrdnje ispalo nejasno, odnosno nije imalo smisla:

„Liste čekanja su popis želja koji ispisuju liječnici, pacijenti sami, liječnici primarne medicine, bolnički liječnici, dakle u te iste liste čekanja upisuju se kontrolni pregledi, drugi i treći kontrolni pregledi.“

Uz logičke figure, u svojim govorima koristio se i figurama misli, uglavnom kada je napadao rad aktualne Vlade i ministra Beroša:

„...**predsjednik Vlade u odlasku** Plenković...“

„Zašto smo se doveli do situacije? **Odgovor je HDZ. Zna se.**“

„...HZZO njih ne vrednuje nit cijeni na način koji bi trebao **te ih smatra 13. prasetom** ...“

Govorio je jasno i izražajno, tako da je svaka izgovorena riječ bila lako razumljiva. Promjene tonaliteta glasa koristio je za naglašavanje pojedinih dijelova govora, kao što su navedeni primjeri kod osobina govornikove poruke. Što se tiče neverbalne komunikacije, služio se rukama prilikom govora, no njegov je pogled rijetko bio usmjeren na osobu kojoj se obraćao. Često je gledao u pod ili u stranu, a tek bi povremeno na dvije sekunde pogledao osobu kojoj se obraćao. Kada se ta informacija pridoda onoj o stankama u govoru, stječe se dojam da je riječ o retorički slabijem kandidatu, s obzirom na to da je u dijelovima sučeljavanja izgledao kao da mu netko šapće što da kaže. Ipak, kroz govor, koji je u većem dijelu bio napadački orijentiran, pokazao je da zna baratati podacima i upozoravati na nedostatke u zdravstvenom sustavu, argumentirano okrivljujući, kao što je već spomenuto, Vladu i ministra za određene probleme. Tijekom cijele emisije govornik je uvažavao ostale sugovornike, čime je pokazao svoju profesionalnost, a kroz govor i etičnost.

Tablica 3. - Analiza nastupa Ivana Bekavca

1. VRIJEME GOVORA	
1.1. Brzina (tempo)	Umjeren
1.2. Trajanje govora	Preko zadanog vremena
2. OSOBINE GOVORNE PORUKE	
2.1. Mjesta isticanja	Povremeno , Planirano
2.2. Stanke u govoru	Često , Neplanirano
3. RETORIČKE FIGURE	
3.1. Broj logičkih figura u govoru	24
3.2. Broj figura misli u govoru	7
4. GLAS	

4.1. Snaga govora	Umjereno glasan
5. NEVERBALNI ZNACI	
5.1. Položaj tijela	Djelomično uspravno sjedenje s laganim nagibom prema naprijed i odmakom od naslonjača, jedna noga je oslonjena na stolicu dok je druga pružena i na podu.
5.2. Korištenje ruku za vrijeme govora	Da
5.3. Gledanje sugovornika u oči	Djelomično
5.4. Oblikovanje tijela (izbor nakita, odjeće i obuće)	Tamnoplavo odijelo, bijela košulja, kravata i svijetlosmeđe formalne cipele.
6. VRSTA GOVORA	Napadački
7. ETIČNOST U GOVORU	Da
Napomena:	/
8. PROFESIONALNA IZVEDBA	Da
Napomena:	/

Izvor: Vlastita izrada autora

Damir Biloglav, liječnik obiteljske medicine i političar, nastupao je kao predstavnik Domovinskog pokreta na sučeljavanju. Diplomirao je na Medicinskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, a tijekom Domovinskog rata aktivno je sudjelovao na bojišnici, pomažući u liječenju ranjenika. Prije nego što se pridružio Domovinskom pokretu, bio je član Hrvatske stranke prava, poznate po svojoj radikalno desnoj ideologiji (Babić, 2024). Na sučeljavanju je nosio crno odijelo bez kravate, bijelu košulju s točkastim uzorkom i svijetlosmeđe cipele, što je, slično kao i kod gospodina Krstičevića, odavalo dojam ležernosti u kombinaciji s ozbiljnošću. Njegov govor odlikovao se umjerenim i smirenim tempom, što je ostavljalo dojam samopouzdanja u ono što govori. Iako je taj pristup pridonio profesionalnom dojmu, nekoliko puta ga je prekinula voditeljica jer je prekoračio zadano vremensko ograničenje. Gospodin Biloglav je, prateći svoj umjereni tempo, često pravio kratke stanke između rečenica, što je više podsjećalo na način izražavanja liječnika nego političara. To se moglo vidjeti i u govoru u kojem gotovo da nije bilo mjesta isticanju, a i kada je to činio, nije to bilo naglašeno kao kod drugih sudionika. Zanimljivo je primijetiti da, unatoč umjerenom tonu i nedostatku promjena u intonaciji, njegov nastup nije bio monoton. Gospodin Biloglav zvučao je izrazito stručno, a

smireni tempo govora dodatno je naglašavao njegovo znanje i iskustvo, posebno u zdravstvenom sektoru. To je potvrdio i korištenjem logičkih figura u svojem izlaganju, često se oslanjajući na osobno iskustvo:

„Dakle, **ako ja uputim nekog pacijenta** liječniku u bolnicu, **ja želim čuti njegovu konzultaciju**, a ne indikaciju za još 5, 6 ili 7 nekakvih drugih pretraga.“

„Kad bih ja, koji radim kao privatni zdravstveni djelatnik u ugovornom odnosu s HZZO-om, kad bih bio zaposlenik doma zdravlja, dakle ista osoba, ista lokacija, jednak broj pacijenata, isti posao, **plaća bi mi bila skoro duplo manja nego sad.**“

No bilo je tu i korištenja podataka kao i navođenja tvrdnji:

„**U zadnjih deset godina Medikolu je uplaćeno 87 milijuna eura** za usluge PCT skeniranja. Za taj iznos smo mogli kupiti **25 PCT uređaja.**“

„... mi bi mogli, **generalno gledajući ove pacijente, podijeliti u tri velike skupine.** Imate skupinu onih koji mogu platiti i oni će i platiti. Oni neće čekati. Imate drugu skupinu onih koji ne mogu platiti, ali mogu čekati. A imate nažalost i ovu treću koju niti mogu platiti, a ne mogu ni čekati. Takvi ljudi se vrlo često snalaze na način da onda idu na hitne prijeme, jer nikako ne mogu doći do redovitog pregleda zbog tih predugačkih listi čekanja. Kako god okrenemo stvari, uvijek se vraćamo na primarnu zdravstvenu zaštitu ...“

„... prošle godine je **ukinut jedan lijek koji se masovno koristio čak 50 godina**, čak i više od 50 godina, to je folkodin. Ali netko je primijetio nekakve ozbiljne nuspojave i toga lijeka više nema na listi. Prema tome **svaki novi lijek koji se počne masovno i nekritično upotrebljavati nosi određene rizike.**“

Kao što je bio slučaj s govorom gospodina Beroša, tako su i u govoru gospodina Biloglava dominantno prevladavale logičke figure u usporedbi s figurama misli. To sugerira da je gospodin Biloglav namjerno nastojao držati do formalnosti u svojem izlaganju, izbjegavajući mogućnost pogrešne interpretacije. Njegov govor, kao što je već spomenuto, bio je umjeren, čak i kada su postavljana izazovna pitanja, poput onog o uvođenju prava na abortus u Ustav. U takvim trenucima nije pokazivao nikakve znakove nervoze ili agresivnosti, kako tijekom odgovaranja, tako i prilikom replika koje mu je upućivala gospođa Kekin. Njegov dubok glas, koji je bio ugodan za slušanje, dodatno je doprinio slici stručnog govornika, osobe koja dobro vlada tematikom. Tijekom sučeljavanja gospodin Biloglav sjedio je mirno i opušteno, koristeći

ruke kao sredstvo naglašavanja i nabiranja. Njegova dosljedna umjerenost s pogledom na osobu kojoj se obraćao dodatno je pojačala osjećaj sigurnosti u njegovoj komunikaciji. Kada usporedimo njegov nastup s nastupima ostalih kolega iz opozicije, uz izuzetak ministra Beroša, govor gospodina Biloglava bio je najneutralniji. Iako stručan, nije bio napadački. Ovaj pristup treba promatrati iz jedne perspektive: gospodin Biloglav dolazi iz stranke za koju se uoči izbora spekuliralo da će najvjerojatnije koalirati s HDZ-om (što se na kraju i dogodilo). U takvoj situaciji razumljivo je da nije bilo poželjno otvoreno napadati potencijalnog budućeg koalicijskog partnera. Štoviše, u nekim dijelovima govora gospodin Biloglav čak staje u obranu tadašnje Vlade i ministra, naglašavajući kako za određene probleme oni nisu isključivo odgovorni, što se može vidjeti u sljedećim izjavama:

„Broj liječnika u Hrvatskoj je negdje europski prosjek. Tu smo negdje u europskom prosjeku prema broju liječnika na 100.000 stanovnika.“

„Ma da, to je stari problem. Sve naše bolnice imaju proračune. Kad pogledate kako su se ti proračuni mijenjali s vremenom onda vidite da je to poprilično **ovisno o tome tko je trenutno na vlasti, znate. Kad je recimo SDP bio na vlasti, onda ste imali nekakve zagrebačke klinike čiji je proračun bio bitno veći od nekih drugih.**“

Kao što se nakon ovoga može i pretpostaviti, radi se o jednom profesionalnom predstavniku DP-a koji je svoje govore koristio argumentirano, bez namjere da nekome napakosti ili da dobije lagane političke bodove. Njegov pristup dodatno potvrđuje i visoka razina etičnosti u njegovim nastupima.

Tablica 4. - Analiza nastupa Damira Biloglava

1. VRIJEME GOVORA	
1.1. Brzina (tempo)	Umjeren
1.2. Trajanje govora	Unutar zadanog vremena
2. OSOBINE GOVORNE PORUKE	
2.1. Mjesta isticanja	Rijetko , Neplanirano
2.2. Stanke u govoru	Često , Neplanirano
3. RETORIČKE FIGURE	
3.1. Broj logičkih figura u govoru	33
3.2. Broj figura misli u govoru	4

4. GLAS	
4.1. Snaga govora	Umjeren
5. NEVERBALNI ZNACI	
5.1. Položaj tijela	Sjedenje uz naslon od stolice s tijelom lagano nagnutim unazad, slegnuta ramena, obje noge oslonjene na stolicu.
5.2. Korištenje ruku za vrijeme govora	Da
5.3. Gledanje sugovornika u oči	Da
5.4. Oblikovanje tijela (izbor nakita, odjeće i obuće)	Formalno crno odijelo, bijela košulja s točkastim uzorkom, smeđe formalne cipele.
6. VRSTA GOVORA	Neutralan
7. ETIČNOST U GOVORU	Da
Napomena:	/
8. PROFESIONALNA IZVEDBA	Da
Napomena:	/

Izvor: Vlastita izrada autora

Ivana Kekin, saborska zastupnica poznata po oštrim i strastvenim govorima i liječnica na Klinici za psihijatriju KBC-a Zagreb, na sučeljavanju je predstavljala političku platformu Možemo! Diplomirala je na Medicinskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, nakon čega je specijalizirala psihijatriju te stekla dodatnu subspecijalizaciju iz psihoterapije (Ivana Kekin, 2024). Na sučeljavanju se pojavila u crnoj dolčeviti, crnoj suknji i crnim cipelama, izgledajući najležernije u odnosu na svoje kolege. Kako bi „razbila“ prevlast crne boje nosila je zlatni lančić s malim medaljonom koji je bio usklađen s naušnicama, a na majici veliki okrugli zlatni broš, koji je vjerojatno imao više modnu nego simboličku funkciju. Na svakoj ruci nosila je po jedan prsten, dok je na lijevoj ruci imala i digitalni sat sa srebrnom narukvicom. Inače, Ivana Kekin jedna je od retorički najnadarenijih i najupečatljivijih političarki na hrvatskoj sceni, a isječki njezinih govora često se mogu pronaći na društvenoj mreži TikTok, gdje nerijetko bilježe po nekoliko tisuća pregleda. Tijekom sučeljavanja njezin tempo govora bio je nešto brži i unutar zadanog vremenskog okvira. Gotovo nije bilo stanki u govoru, a koristila je naglašavanja u rečenicama poput:

„Zašto mi ne bismo omogućili da naši zdravstveni timovi koji to žele rade popodne, rade vikendom i u okviru **JAVNOG** zdravstvenog sustava, a ne **PRIVATNOG**...“

„Dakle, to je još jedan **ZNAK** lošeg upravljanja gdje HDZ zdravstvo vidi kao resurs koji eksploatira...“

„... da hrvatski građani i građanke od kojih **70 posto SMATRA** da žena ima pravo na izbor...“

Sam njezin nastup mogao bi se usporediti s nastupom gospodina Krstičevića s obzirom da su slično nastupili u segmentu koji se odnosi na kritiziranje rada ministra i Vlade zbog propusta i problema u zdravstvenom sustavu. To se najbolje moglo uočiti u korištenju logičkih figura i figura misli. Primjer korištenja logičkih figura:

„...nakon 17 godina, od 2007. postoje monopolski ugovori s Medikolom, kupili jedan PCT za Osijek. **Platili smo više od milijardu i pol kuna.** Jedan PCT sada, s ovom inflacijom itd. košta 2,8 milijuna eura. Dakle, mi smo za 11 milijuna eura mogli imati sve PCT-ove, jer nam treba četiri po izračunima, a ne platiti milijardu i nešto kuna.“

„Trenutno imamo kolege koji su pred mirovinu, koji imaju znanje, iskustvo, specijalizaciju itd. A rupe punimo s ljudima koji tek završe fakultet i koji nemaju specijalizaciju, nemaju niti iskustvo, dakle niti znanje i oni ne mogu dobro raditi taj posao, što dovodi do daljnjeg prelijevanja na drugi dio zdravstvenog sustava.“

„Dakle, svaki dijabetičar ima više koristi, govorimo o dijabetesu tipa 2, ukoliko promijeni životni stil, a ne ukoliko popije bilo koji od najskupljih lijekova.“

Primjer korištenja figura misli:

„Mislim, zanimljivo je da govorite da vi tražite rješenja i da polako dolazite do rješenja, **kao Trnoružice nakon 100-godišnjih sna**...“

„...mi za pet godina imamo **kadrovski ponor** u primarnoj i zdravstvenoj zaštiti što se tiče obiteljske medicine.“

„Dakle, želite li reći da hrvatske žene i hrvatske građanke idu u Brežice iz objesti? Jer im hrvatske bolnice nude tu uslugu tako dobro, a onda one odu u Brežice **da odu usput šta, u šoping?**“

Odgovori gospođe Kekin zvučali su „najsrčanije“ u usporedbi s ostalim sudionicima. Kombinacija jasnog tonaliteta i upotrebe logičkih figura i figura misli ostavljala je dojam da se iskreno želi boriti za „malog čovjeka“. Tome je dodatno pridonio i njezin govor tijela, od svih sugovornika upravo je ona najviše koristila pokrete ruku koje je taman bilo na granici da ne bude pretjerano, točnije da njezine ruke ne skrenu pozornost s onoga što govori. Cijelo vrijeme održavala je kontakt očima sa sugovornicima, a posebno zanimljivo bilo je vidjeti poglede upućene ministru Berošu, koji su izgledali osuđujuće, tako da u potpunosti odgovaraju onom dijelu govora s kojim napada Vladu HDZ-a. Jedina zamjerka kod njezine neverbalne komunikacije je ta da je u pojedinim trenucima neusklađena s njezinom verbalnom komunikacijom. Naime, gospođa Kekin ima tendenciju klimati glavom za vrijeme govora ostalih sudionika, što se može protumačiti kao potvrda da ih sluša, ali i da potvrđuje njihove izjave, što je ispalo dosta nezgodno u trenutku kada je predstavnik DP-a govorio protiv uvođenja prava na abortus u Ustav, s obzirom da je ta izjava u suprotnosti s njezinom političkom i ideološkom opcijom. Iz ove analize može se zaključiti da je Ivana Kekin vodila napadački, ali argumentiran govor. Kao članica Možemo!, poznata po aktivizmu, bilo je očekivano da će njezin nastup biti beskompromisan u isticanju problema i nuđenju rješenja. U etičkom smislu njezin je govor bio u skladu s pravilima civilizirane komunikacije, bez uvreda. Ipak, postoje zamjerke u pogledu profesionalnosti; kada je spominjala premijera Plenkovića, često ga je oslovljavala samo prezimenom, što se može smatrati neprofesionalnim. Također, kada ju je voditeljica upitala za aferu u bolnici Sv. Duh, reagirala je uzrujano i postavila protupitanje zašto nije upitana o većim aferama HDZ-a, spominjući Polikliniku Medikol. To je bilo neprimjereno s obzirom da se umiješala voditeljici u posao, a onda i zato što je kasnije tijekom sučeljavanja bilo riječi i o toj aferi.

Tablica 5. - Analiza nastupa Ivane Kekin

1. VRIJEME GOVORA	
1.1. Brzina (tempo)	Umjereno brz
1.2. Trajanje govora	Unutar zadanog vremena
2. OSOBINE GOVORNE PORUKE	
2.1. Mjesta isticanja	Povremeno , Planirano
2.2. Stanke u govoru	Rijetko , Neplanirano
3. RETORIČKE FIGURE	

3.1. Broj logičkih figura u govoru	37
3.2. Broj figura misli u govoru	8
4. GLAS	
4.1. Snaga govora	Umjereno glasan
5. NEVERBALNI ZNACI	
5.1. Položaj tijela	Sjedenje s lagano odmaknutim tijelom od naslonjača i s laganim nagibom prema naprijed, lagano slegnuta ramena, prekrížene noge.
5.2. Korištenje ruku za vrijeme govora	Da
5.3. Gledanje sugovornika u oči	Da
5.4. Oblikovanje tijela (izbor nakita, odjeće i obuće)	Crna dolčevita, crna suknja, crne cipele, zlatni lančić s malim medaljonom koji je bio usklađen s naušnicama, veliki okrugli zlatni broš na majci, na svakoj ruci nosila je po jedan prsten, digitalni sat sa srebrnom narukvicom.
6. VRSTA GOVORA	Napadački
7. ETIČNOST U GOVORU	Da
Napomena:	/
8. PROFESIONALNA IZVEDBA	Da
Napomena:	Oslovljavanje premijera samo s prezimenom. U jednoj situaciji pokazuje vidu razinu uzrujanosti zbog postavljenog pitanja vezanog za aferu u bolnici Sv. Duh, na što reagirala na način da sugerira voditeljica da ju je trebala pitati za druge afere koje su se događale u zdravstvu.

Izvor: Vlastita izrada autora

Emisija N1 debata sastojala se od pet tematskih sučeljavanja i jednog završnog na kojem su objedinjene sve politike stranaka. N1 debata koja se odnosila na pitanje zdravstva trajala je sat vremena, što je za četrdeset minuta kraće u usporedbi s Demontažom, objavljenja je 10. travnja 2024. godine u 12:15 sati na programu N1 Hrvatska, a vodio ju je poznati politički novinar Ilija Radić. Sudionici su odgovarali na sedam pitanja te na četiri kratka pitanja na koja su sugovornici smjeli odgovoriti samo s nekoliko riječi. Zbog mogućnosti kratkog odgovora ta

zadnja četiri pitanja nisu ušla u analizu, što ukupno čini brojku od sedam analiziranih pitanja. U emisiji su sudjelovali sljedeći sugovornici: Tomislav Dulibić (HDZ), Branko Kolarić (SDP), Trpimir Goluža (Most) i Ivana Kekin (Možemo!). Na sučeljavanju je trebao sudjelovati i predstavnik DP-a Zvonimir Lovrić, ali je prema riječima voditelja u zadnji čas odustao. Za napomenu, kao i u prethodnoj emisiji, govornike će se analizirati redom kojim su navedeni, s obzirom da su tim redosljedom započeli govoriti u emisiji.

Tomislav Dulibić, državni tajnik u Ministarstvu zdravstva, predstavljao je HDZ na sučeljavanju. Diplomirani je pravnik koji je prije preuzimanja funkcije tajnika bio voditelj razvoja životnog osiguranja u Croatia osiguranju. Gospodina Dulibića povezuje se s bivšim ministrom zdravstva Milanom Kujundžićem putem njegove majke, za koju se piše da je bila obiteljska prijateljica bivšeg ministra, dok je sam državni tajnik navodno bio kumče bivšeg ministra (Nezirović & Krnić, 2020). Na sučeljavanju je Dulibić nosio tamnoplavo odijelo, bijelu košulju i kravatu, dok su na nogama bile crne cipele. Na lijevoj ruci nosio je sat koji je ostao pokriven tijekom cijelog sučeljavanja. Govorio je umjerenim tempom koji je ponekad prelazio u umjereni spor, što govori o tome da je imao dovoljno vremena za odgovore te je, sukladno tome, sve izrekao u zadanom vremenskom okviru. U svojim odgovorima gotovo da nije imao stanke, osim u rijetkim situacijama u kojima se morao nečega prisjetiti. Naglasci u govoru nisu bili česti, ali su se pojavljivali kada je isticao uspjehe Vlade, kao na primjer:

„... imaju problem s tim i trebalo je proć sve instance **DA TO USPIJEMO**, uspijemo kvalitetno riješit.“

„**ZNAČAJNO** smo podigli plaću u primarnoj zdravstvenoj zaštiti.“

Dulibić je u govoru koristio isključivo logičke figure, slično kao i ministar Beroš u prethodnoj emisiji. Primjeri korištenja logičkih figura:

„... na razini Europske unije privatno zdravstvo sudjeluje u prosjeku sa **15 do 20 posto**, u Hrvatskoj je to na vrlo malim postocima. Ukupno izdvajanje građana je **do 9 posto** negdje maksimum.“

„Mi smo sad **došli na 76 posto razvijenosti** prosjeka Europske unije. Kad dođemo na 80 posto, to će biti otprilike **za nekih tri godine**.“

Njegov je glas bio prigušen, gotovo kao da priča sebi u bradu. Premalo je otvarao usta, zbog čega su određeni dijelovi govora zvučali nerazumljivo i nerazgovjetno. Glas je povisio jedino kada je odgovarao na repliku gospođe Kekin, koja ga je vidno isprovocirala. Uz slegnuta

ramena, minimalnu facijalnu ekspresiju, raširene noge i minimalno korištenje ruku, djelovalo je kao da je na sučeljavanje došao nevoljko ili prisiljeno. Tijekom govora sugovornike je gledao u oči, uz povremeno skretanje pogleda u stranu. Većina njegovih izjava bila je obrambenog karaktera, u kojima je pobijao optužbe opozicije ističući postignute uspjehe, osobito u pogledu povećanja zaposlenosti i plaća. Njegov nastup dijeli još jednu sličnost s nastupom ministra Beroša – sklonost diplomatskom govoru. Često je isticao da problemi u zdravstvenom sustavu nisu specifični samo za Hrvatsku, već su prisutni i u drugim zemljama, primjerice:

„U Americi postoje i u privatnim bolnicama, u javnim bolnicama isto tako **liste čekanja** za dijagnostičke pretrage zato što im fali inženjera radiologije... U Irskoj se isto tako **čeka od mjesec do tri mjeseca**. U drugim državama Europske unije se čekaju, znači **nigdje ne postoji sustav bez lista čekanja**.“

„**Liječnici odlaze, kao što odlazi i drugi dio stanovništva**. Mi smo ušli u Europsku uniju 2013. godine baš da bi **imali slobodu, kretanja, roba kapitala i usluga**.“

Tijekom cijelog sučeljavanja gospodin Dulibić je pokazivao poštovanje prema ostalim sugovornicima, a njegovi su odgovori bili etički ispravni.

Tablica 6. - Analiza nastupa Tomislava Dulibića

1. VRIJEME GOVORA	
1.1. Brzina (tempo)	Umjeren
1.2. Trajanje govora	Unutar zadanog vremena
2. OSOBINE GOVORNE PORUKE	
2.1. Mjesta isticanja	Rijetko , Planirano
2.2. Stanke u govoru	Rijetko , Neplanirano
3. RETORIČKE FIGURE	
3.1. Broj logičkih figura u govoru	13
3.2. Broj figura misli u govoru	0
4. GLAS	
4.1. Snaga govora	Umjeren
5. NEVERBALNI ZNACI	

5.1. Položaj tijela	Sjedenje uz naslon od stolice s tijelom lagano nagnutim unazad, slegnuta ramena, noge su raširene i na podu.
5.2. Korištenje ruku za vrijeme govora	Djelomično
5.3. Gledanje sugovornika u oči	Da
5.4. Oblikovanje tijela (izbor nakita, odjeće i obuće)	Tamnoplavo odijelo, bijela košulja, kravata, crne formalne cipele.
6. VRSTA GOVORA	Obrambeni
7. ETIČNOST U GOVORU	Da
Napomena:	/
8. PROFESIONALNA IZVEDBA	Da
Napomena:	/

Izvor: Vlastita izrada autora

Branko Kolarić, ravnatelj Nastavnog zavoda za javno zdravstvo „Dr. Andrija Štampar“, predstavljao je SDP na sučeljavanju. Gospodin Kolarić diplomirao je na Medicinskom fakultetu u Zagrebu, gdje je stekao i titulu doktora znanosti iz epidemiologije. Od 2005. do 2022. obnašao je razne vodeće pozicije u Zavodu za javno zdravstvo Zagrebačke županije te u NZJZ „Dr. Andrija Štampar“. Redoviti je profesor epidemiologije na Medicinskom fakultetu Sveučilišta u Rijeci te je završio više od 20 specijaliziranih tečajeva usavršavanja, kako u Hrvatskoj tako i u inozemstvu (Ravnatelj NZJZ „Dr. Andrija Štampar“, 2022). Retoričku slabost kakvu je pokazao gospodin Bekavac u prethodnoj emisiji, u ovoj su emisiji pokazali gospoda Dulibić i Kolarić. Naime, gospodin Kolarić se nije istaknuo kao snažan govornik. Na sučeljavanje je došao odjeven u tamnoplave traperice, svijetloplavu košulju, crne cipele te tamnoplavi sako s brošem u obliku kišobrana, što je sveukupno ostavilo dojam ležernije odjevne kombinacije. Tijekom govora gospodin Kolarić se izražavao umjerenim tempom i držao se zadanog vremenskog okvira. Međutim, njegove retoričke sposobnosti pokazale su se slabijima u usporedbi s ostalim sugovornicima. Govor mu je bio monoton, bez raznolikosti u intonaciji ili stanki u govoru, a naglašavanje određenih elemenata događalo se samo u pojedinim situacijama. Primjerice, kada je rekao:

„Kad se je adekvatno platilo, **A NIJE** to tako velik novac, evo našlo se načina.“

U usporedbi s gospodinom Krstičevićem, Kolarić je manje koristio retoričke i logičke figure, a u izlaganjima mu je nedostajalo više konkretnih podataka i rješenja. Primjer korištene logičke figure bio je:

„Dakle, **zadržavanje velikih lista čekanja jest privatizacija** zdravstvenog sustava i **slabljenje javnog zdravstvenog sustava.**“

„Dakle, bolnice **ne trebaju biti profitabilne**, ali **mora se s njima upravljati** sustavno.“

Primjeri korištenja figura misli:

„Ja ne znam gdje imate ovako **da direktno s ulice dođete u bolnicu** i onda najlakše tako napraviti specijalistički pregled, dođete u hitnu i čekate tamo par sati.“

„Apsolutno se treba razvijati javni i privatni sektor, međutim ti sektori ne mogu biti **spojene posude...**“

Njegov tihi i pomalo zagušen glas umanjio je dojam koji je trebao ostaviti kao predstavnik druge najjače stranke u zemlji. Zbog toga je njegov nastup više podsjećao na ulogu analitičara ili savjetnika nego na političkog lidera. Što se tiče neverbalne komunikacije, Kolarić se koristio rukama tijekom govora, najčešće držeći ih u obliku šiljka, a tijelo mu nije bilo „prikovano“ za stolicu, što je pozitivan aspekt. Gledao je sugovornike u oči, što je također bio dobar znak. Ukupno gledano, njegov govor bio je napadački, no nedostajalo mu je žustrine. Unatoč tome, Kolarić je pokazao dobro poznavanje zdravstvene tematike. Ipak, zbog svojeg nastupa ostao je u sjeni. Iako je sučeljavanje odradio profesionalno, upitna je etičnost njegovog iznošenja podatka o privatnoj poliklinici/bolnici čiji je rad s državom činio 90 posto ukupnog proračuna. Kada ga je tajnik Dulibić upitao da precizira o kojoj se ustanovi radi ili da navede izvor informacije, Kolarić je odgovorio da tajnik ima te podatke i da ih samo treba potražiti. To se smatra neetičnim jer nije primjereno iznositi informacije koje nisu provjerene ili za koje nije naveden izvor, a kojima se služi kako bi se nekoga optužilo.

Tablica 7. - Analiza nastupa Branka Kolarića

1. VRIJEME GOVORA	
1.1. Brzina (tempo)	Umjeren
1.2. Trajanje govora	Unutar zadanog vremena
2. OSOBINE GOVORNE PORUKE	

2.1. Mjesta isticanja	Rijetko , Neplanirano
2.2. Stanke u govoru	Rijetko , Neplanirano
3. RETORIČKE FIGURE	
3.1. Broj logičkih figura u govoru	12
3.2. Broj figura misli u govoru	2
4. GLAS	
4.1. Snaga govora	Umjereno tih
5. NEVERBALNI ZNACI	
5.1. Položaj tijela	
5.2. Korištenje ruku za vrijeme govora	Da
5.3. Gledanje sugovornika u oči	Da
5.4. Oblikovanje tijela (izbor nakita, odjeće i obuće)	Uspravno sjedenje uz naslonjač, jedna noga je oslonjena na stolicu dok je druga lagano skvrčena i na podu.
6. VRSTA GOVORA	Neutralno napadački
7. ETIČNOST U GOVORU	Da
Napomena:	/
8. PROFESIONALNA IZVEDBA	Da
Napomena:	/

Izvor: Vlastita izrada autora

Trpimir Goluža, liječnik iz Petrove bolnice, bio je predstavnik Mosta na sučeljavanju. Osim što radi u bolnici, istovremeno predaje na Medicinskom fakultetu u Zagrebu. Zanimljivo je da je upravo gospodin Goluža bio jedan od mladih liječnika koji su osnovali Hrvatsku udrugu bolničkih liječnika. Svoj je politički angažman započeo 2020. godine, što ga je dovelo do pozicije gradskog zastupnika u Gradskoj skupštini Grada Zagreba (Borić, 2023). Na sučeljavanju se pojavio u ležernoj odjevnoj kombinaciji koju su činili plavi sako, bijela košulja bez kravate, formalnije tenisice u kombinaciji maslinastozelene i bijele boje, bež hlače te srebrni analogni sat na ruci. Tempo govora bio mu je umjeren, no često je prekoračivao zadano

vrijeme. U odgovorima nije koristio stanke za naglašavanje određenih poruka, ali je koristio elemente isticanja određenih dijelova rečenice, poput:

„Međutim, **TRAJNO** rješenje toga je reforma zdravstvenog sustava od dna...“

„**DOBRO PROCIJENITI** koje su zdravstvene potrebe građana Republike Hrvatske i prema tome organizirati kadrovsku kapacitiranost sustava.“

„**AKO** pružate zdravstvenu uslugu, vi ste neuspješni.“

U rečenicama se ponajviše koristio logičkim figurama, kao na primjer:

„Dakle, **liste čekanja su vam** zapravo krajnja rezultanta organiziranosti nekog zdravstvenog sustava.“

„Republika Hrvatska **ima 64 bolnice** na tri milijuna i 800 tisuća stanovnika.“

„Vi danas **ne možete uspješno voditi** nijednu bolnicu u Republici Hrvatskoj ako ona ima pacijente, ako ona pruža usluge.“

Iako ih je bilo znatno manje, u govorima gospodin Goluže mogle su se pronaći i figure misli:

„Dakle, **ključna bitka** koja će se sad u sljedećem mandatu odigravat u hrvatskom zdravstvenom sustavu je **bitka za ljude**.“

„Zdrava **sinergija i simbioza javnog i privatnog zdravstvenog sustava** je formula za uspješan zdravstveni sustav.“

„Mi smo sad u **jednom vrlo destimulativnom okružju** što se tiče upravljanja bolnicom...“

Gospodin Goluža govorio je smireno, ali jasno i glasno. Njegov govor ulijevao je povjerenje, budući da je pokazao izvrsno poznavanje zdravstvenog sustava i aktivno nudio rješenja za postojeće probleme. Tijekom govora uglavnom je gledao sugovornike u oči. Kao nedostatak neverbalne komunikacije može se istaknuti situacija u kojoj je sjedio lagano nagnut unatrag sa spuštenim ramenima, što može odavati dojam nezainteresiranosti za sučeljavanje, slično kao kod državnog tajnika Dulibića. Iako su i Kolarić i Goluža pokazali dobro poznavanje tematike, Goluža je ostavio bolji dojam zbog svoje intencije da bude aktivan sudionik sučeljavanja. Njegov govor bio je mješavina stručnosti i napadačkog pristupa, jer je u jednom trenutku kritizirao aktualnu vlast za probleme u zdravstvu, no nije pretjerivao, već je u tim situacijama iznosio konkretne argumente i aktivno slušao sugovornike, tražeći priliku za repliku. Njegov

nastup bio je etički korektan, s izuzetkom situacije u kojoj je voditelj dao riječ gospođi Kekin, no gospodin Goluža se ubacio i nastavio govoriti. Može se pretpostaviti da jednostavno nije čuo poziv voditelja.

Tablica 8. - Analiza nastupa Trpimira Goluže

1. VRIJEME GOVORA	
1.1. Brzina (tempo)	Umjeren
1.2. Trajanje govora	Preko zadanog vremena
2. OSOBINE GOVORNE PORUKE	
2.1. Mjesta isticanja	Često , Planirano
2.2. Stanke u govoru	Rijetko , Neplanirano
3. RETORIČKE FIGURE	
3.1. Broj logičkih figura u govoru	19
3.2. Broj figura misli u govoru	4
4. GLAS	
4.1. Snaga govora	Umjereno glasan
5. NEVERBALNI ZNACI	
5.1. Položaj tijela	Sjedenje uz stolicu s blago spuštenim ramenima i laganim nagibom prema naprijed, raširene noge od kojih je jedna na podu, a druga oslonjena na stolicu.
5.2. Korištenje ruku za vrijeme govora	Djelomično
5.3. Gledanje sugovornika u oči	Da
5.4. Oblikovanje tijela (izbor nakita, odjeće i obuće)	Plavi sako, bijela košulja, maslinastozelene formalne tenisice, bež hlače, srebrni analogni sat.
6. VRSTA GOVORA	Neutralno napadački
7. ETIČNOST U GOVORU	Da
Napomena:	/
8. PROFESIONALNA IZVEDBA	Da

Napomena:	/
-----------	---

Izvor: Vlastita izrada autora

S obzirom na to da je Ivana Kekin jedina govornica koja je sudjelovala u obje emisije na Novoj TV, i to s istim pitanjima i sličnim načinom komunikacije, u ovom se dijelu neće ponovno analizirati njezin govor. Budući da se radi o identičnom nastupu i argumentima kao i u prethodnom sučeljavanju, fokus je stavljen na razlike koje su se pojavile u odnosu na prethodni nastup. Jedina uočljiva razlika odnosi se na vanjski izgled, odnosno odabir odjeće i nakita. Dok su joj naušnice i sat ostali isti, ovoga puta gospođa Kekin odabrala je formalniju odjevnu kombinaciju koju su činili crni sako, crne hlače, bijela majica te srebrni lančić s privjeskom u obliku dvaju povezanih krugova. Također, na sakou je nosila bedž političke platforme Možemo!. Međutim, jedna zamjerka može se uputiti na izbor ruža za usne. S obzirom na to da je pozadina bila plave boje, crveni ruž odvlačio je pažnju gledatelja, što je možda umanjilo fokus na njezin govor i poruke koje je željela prenijeti.

7. RASPRAVA

Za potrebe ovoga rada definirano je šest istraživačkih pitanja i pet pomoćnih istraživačkih pitanja na koje je istraživanje uspješno odgovorilo. Počevši od prvog pitanja koje se odnosilo na proučavanje retoričkih strategija koje predstavnici/e političkih stranaka koriste tijekom sučeljavanja. Analiza komunikacije dovelo je do zaključka da je svaki/a od njih imao/la svoj vlastiti stil izražavanja i strukturiranja argumenata, što je rezultiralo vidljivim razlikama u njihovim nastupima. Dvije strategije se u ovom pitanju posebno ističu. Prva je napadačka, kojom su se najčešće služili članovi opozicijskih političkih stranaka zato što im je bilo u interesu ostaviti što bolji dojam kako bi privukli više glasova. Navedeno su postizali napadom na vladajuću stranku, to jest HDZ te isticanjem problema i propusta u zdravstvenom sustavu za vrijeme njihovog mandata. Druga strategija je obrambena, koju su koristili predstavnici HDZ-a pokušavajući umanjiti napade opozicije, istaknuti rješenja koja su ponudili te predstaviti svoj rad u zadnjem mandatu. Stoga ne čudi da su upravo oni najčešće koristili tehnike logosa, koje se odnosi na logičke zaključke, i patosa, s obzirom na to da su se htjeli kroz svoj rad predstaviti kao osobe od povjerenja. Nadalje, predstavnici opozicije služili su se kombinacijom logosa, etosa i patosa. Logos su koristili za iznošenje tvrdnji i dokaza na tvrdnje zašto aktualna vlast ne govori istinu ili zašto su određeni problemi ostali neriješeni, dok su ethosom pokušavali pridobiti povjerenje birača, ističući se kao rješenje problema. Patos su često koristili predstavnici političkih stranaka SDP-a, Domovinskog pokreta, Mosta i Možemo!, poistovjećujući se s običnim građanima kako bi izazvali veću empatiju publike koja je pratila sučeljavanje čime je odgovoreno na prvo i treće pomoćno pitanje. Po pitanju drugog istraživačkog pitanja zanimljivo je za primijetiti kako se retoričke strategije uistinu razlikuju među predstavnicima različitih političkih opcija ovisno o poziciji te stranke na političkoj sceni. Na primjer, predstavnik HDZ-a, stranke koja cilja na glasače šire javnosti, koristio je diplomatski ton i strategiju koja je umanjivala probleme, isticala pozitivne strane i suptilno sugerirala da opozicija ne bi bila u stanju donijeti značajne promjene. Predstavnik SDP-a, kao najveće oporbene stranke, bio je primoran koristiti napadačku strategiju kako bi jasno ukazao na probleme aktualne vlasti te ponudio rješenja, nastojeći prikazati da je SDP stranka kojoj se može vjerovati. Međutim, nedostatak žustrine i energije u drugom sučeljavanju, umanjio je njihovu uvjerljivost. Možemo! se zahvaljujući nastupu gospođe Ivane Kekin pokazao kao jaka opcija s vizijom i stavom. Predstavnica političke opcije Možemo!, Kekin je svojim govorima jasno pokazala volju i želju za promjenom, a njena retorička uvjerljivost bila je neporeciva.

Njezin govor tijela, strastveni pristup i oštrina u argumentaciji učinili su je jednim od najupečatljivijih sudionika. S druge strane, Domovinski pokret i njegov predstavnik u sučeljavanju pokazali su stručnost u raspravi, zadržavajući se većinom na kombinaciji logosa i etosa, izbjegavajući pretjerane napade na HDZ, s obzirom na moguće postizborne koalicije. Most, koji je stekao popularnost upravo kroz sukobljavanje s HDZ-om, pokazao je raznolikost u svojim nastupima; dok je gospodin Bekavac u prvom sučeljavanju bio manje uvjerljiv, gospodin Goluža je u drugom sučeljavanju nadoknadio taj manjak i pokazao se kao stručnjak koji se može smatrati ozbiljnim kandidatom za ministra zdravstva. Kada je pak riječ o drugom pomoćnom pitanju i strukturi argumenata, pokazalo se kako oni također ovise o govorniku i njegovoj stranačkoj pripadnosti. Primjerice, predstavnici HDZ-a bi se u prvim rečenicama osvrnuli na pitanje ili problem potvrđujući njegovo postojanje ili umanjujući njegov značaj, nakon čega bi uslijedio isticanje rezultata njihovog rada u proteklom mandatu. Nadalje, predstavnici/e SDP-a i Možemo!, svoje argumente bi započeli razjašnjavanjem određenog problema te izvora ili uzroka istoga, prilikom čega bi okrivili vladajuće, a zatim bi ponudili vlastita rješenja za navedene probleme. Isto to samo u malo manjoj mjeri radili su i predstavnici Mosta, dok je predstavnik DP-a govorio uglavnom o problemu i rješenju problema. Analiza komunikacije predstavnika političkih stranaka pokazala je kako ne postoje značajne razlike u retorici između čelnih pojedinaca unutar stranke i predstavnika stranaka u sučeljavanju što je najuočljivije i najjasnije istaknuto prilikom komunikacije stranke HDZ-a. Komunikacija premijera Plenkovića i predstavnika u sučeljavanju, preciznije rečeno ministra Beroša i državnog tajnika Dulibića veoma je slična, odnosno svo troje koriste sličan ton i argumente. Također, primjetno je da su predstavnici HDZ-a bili diplomatski nastrojeni, dok je SDP bio napadački orijentiran, ali manje strastven u usporedbi s predstavnicima Možemo!. Ovaj rad pokazao je kako značaj neverbalne komunikacije nije zanemariv što je uočljivo u komunikaciji političkih predstavnika Bekavca i Kolarića. Iako su pokazali dobro poznavanje sustava te argumentirali svoje izjave, ostali su u sjeni drugih govornika zbog odsustva strasti u nastupu i manje izražajnu neverbalnu komunikaciju. Sličan slučaj bio je i s gospodinom Dulibićem, čiji je stav odavao dojam nezainteresiranosti, što publika može negativno percipirati. Nadalje, predstavnik SDP-a, Mišo Krstičević i predstavnica Možemo!, Ivana Kekin istaknuli su se kao uvjerljivi i angažirani govornici, čija je neverbalna komunikacija dodatno pojačala njihov utjecaj na publiku. Navedenim je odgovoreno i na treće istraživačko pitanje. Četvrto pitanje odnosilo se na proučavanje najčešćih retoričkih obrazaca za diskreditaciju protivnika. Istraživanje je pokazalo da sudionik koji želi optužiti drugog protivnika, to jest diskreditirati njegove riječi, najčešće započinje rečenicu s „To je laž!“, a zatim daje svoj

protuargument koji će kontrirati izjavi prvog sudionika, a potom i uzdignuti drugog govornika ili njegovu stranku. Prilikom navedenog se često koriste ruke ne bi li se dalo na žustrini kontra argumenta. Na primjer, gospođa Kekin iz Možemo! bila je vrlo oštra u svojim napadima, koristeći gestikulaciju i izravne poglede kako bi dodatno pojačala svoje argumente. Istraživačko pitanje pod rednim brojem pet istraživalo je najčešću tematiku, dok je pomoćno pitanje šest ispitalo retoričke stilove predstavnika stranaka prilikom pružanja odgovora na isto pitanje. Teme koje su najzastupljenije u sučeljavanjima su: smanjenje lista čekanja, rješavanje dugova bolnica, priziv savjesti na abortus, zadržavanje liječnika u Hrvatskoj i centralno upravljanje bolnicama. Najintenzivnije rasprave vodile su se oko priziva savjesti, s najvećim brojem replika u oba sučeljavanja. Navedeno pokazuje kako političari misle da će svojim odgovorima na ideološka pitanja, poput pobačaja, najviše utjecati na odluku građana o političkoj opciji. Ova dinamika sugerira da političari pridaju veću važnost temama koje polariziraju javnost, nego operativnim pitanjima poput smanjenja lista čekanja, zadržavanja liječnika u zemlji i razvijanja primarne zdravstvene zaštite u manje razvijenim područjima. Iako su ova pitanja ključna za svakodnevni život građana, političari ih često stavljaju u drugi plan u odnosu na teme koje izazivaju snažnije emocije i privlače veću pozornost javnosti. Predstavnicu političke opcije Možemo! i predstavnik Domovinskog pokreta pokazali su žustrinu prilikom doticanja pitanja o pobačaju i ženskim pravima na isti. Prisutnost snažnih emocija dodatno je naglašeno izjavama poput: „Dakle, ja bih samo htjela da osvijestimo činjenicu da ovdje sjedimo i da ponovno muškarci govore kako bi žene trebale ili ne bi trebale baratati svojim tijelima.“ (Ivana Kekin, emisija Demontaža) te „Dakle, prekid trudnoće s našeg aspekta liječničkoga stručnoga, on može biti opravdan jedino kad postoji striktna medicinska indikacija. Nikakva druga indikacija, nikakav drugi razlog ne spada u domenu medicine, nego je pitanje ideologije, kojekakvih priča, nekakvih novih izmišljenih prava, a svaki od nas vrlo dobro zna što je život, kad počinje život, kad počinje život jedne jedinke, i što znači abortus. Abortus je ubojstvo nerođenog djeteta.“ (Damir Biloglav, emisija Demontaža). Na temu abortusa, mišljenje i stav predstavnika Mosta preklapa se s mišljenjem predstavnika DP-a na što ukazuje i iznošenje sličnih argumenata s obje strane. Međutim, emocije u govoru predstavnika Mosta slabije su izražene u odnosu na predstavnike DP-a. HDZ je u ovom slučaju ponovno koristio društvo poželjan odgovor, a SDP je jasno pokazao kako svatko tko želi mora imati pravo na pobačaj. Zadnjim istraživačkim pitanjem proučavala se promjena retoričkog stila tijekom sučeljavanja s obzirom na vrijeme i dinamiku debate. Istraživanje je pokazalo kako se pažljivim praćenjem i analizom sučeljavanja od početka do kraja, može uočiti promjena u retoričkim pristupima kandidata. Na samome početku, većina sudionika je

djelovala ukočeno, što se može pripisati tremi, no kako je vrijeme prolazilo, sudionici/predstavnici stranaka postajali su opušteniji, više koristili govor tijela i energičnije govorili. Zaključno, rezultati parlamentarnih izbora dijelom odgovaraju ukupnom dojmu stranačkih predstavnika na sučeljavanju. HDZ je, unatoč kritikama, uspio obraniti svoju poziciju i pridobiti povjerenje birača koji su, prema ovim rezultatima, bili zadovoljni dosadašnjim stanjem u državi i zdravstvu. SDP je, iako uvjerljiv, u drugom sučeljavanju pokazao manjak žustrine. Unatoč dobroj argumentaciji, rezultati ukazuju na to da njihova retorika i pristup možda nisu uspjeli dovoljno mobilizirati birače ili ih uvjeriti u svoju sposobnost provođenja promjena. Politička platforma Možemo! je unatoč dobrim nastupima, ostvarila slabiji rezultat. Ovaj primjer pokazuje kako i dobro odrađeno sučeljavanje ne mora garantirati uspjeh na dan izbora. Domovinski pokret je svojim jasno izloženim stavovima zadržao ili čak povećao podršku među svojim biračima. Strateški izbjegavajući prekomjerne napade na HDZ, ostavili su vrata otvorena za potencijalne postizborne koalicije. Također, Most, je jednako kao i DP-a, dobio očekivanu podršku javnosti s obzirom na odrađena sučeljavanja, Naime, slabiji nastup gospodina Bekavca u prvom sučeljavanju, uspjeli su nadoknaditi nastupom gospodina Goluže u emisiji N1 debata te ostati i dalje relevantni faktor na političkoj sceni. Naravno, jasno je da je nemoguće na temelju samo dva sučeljavanja, i to tematski orijentirana na jedno područje, utjecati na konačan rezultat izbora, ali kako se radi o jednoj od najvažnijih tema za društvo, dobra argumentacija i dobre govorničke vještine mogu utjecati na dio neodlučnih birača.

Ako se uzmu u obzir redovita međusobna prepucavanja političara u javnom i medijskom prostoru, koja su često zasnovana na osobnim uvredama i kojima nedostaje sadržajne rasprave, onda se upravo ova sučeljavanja mogu smatrati pozitivnim i svijetlim primjerom političke kulture zato što su pokazala da je argumentirana rasprava među političkim akterima suprotnih ideoloških orijentacija i stranačke pripadnosti u Hrvatskoj moguća.

8. ZAKLJUČAK

Nakon obrađena četiri poglavlja, koja su obuhvatila pregled početaka razvoja retorike i njezinih temeljnih koncepata, političke komunikacije, političkih kampanja i važnosti televizijskih sučeljavanja, od kojih su detaljno analizirana dva usmjerena na pitanje zdravstvenog sustava u Hrvatskoj, može se zaključiti da su politički akteri, kao prvo, svjesni retoričkih vještina i elemenata te, kao drugo, da ih znaju koristiti. Svjesni činjenice da im dobro odrađen javni nastup može doprinijeti ostvarenju pobjede na izborima, političari/ke pokušavaju u istom trenutku sebe pokazati u što boljem svjetlu, a u drugom „ocrniti“ suparnika, što se moglo vidjeti i u analiziranim sučeljavanjima. Da im je do nastupa stalo vidjelo se već u njihovom načinu odijevanja, koji ukazuje na to da politički akteri paze kako će izgledati. Ovo je prvi korak u stvaranju dojma koji u očima gledatelja može stvoriti određenu sliku o kandidatu. Analiza je također pokazala da različiti politički akteri koriste različite retoričke strategije tijekom sučeljavanja, vješto ističući svoje pozitivne strane i rješenja problema koja nudi njihova stranka, u ovom slučaju problema unutar zdravstvenog sustava. Vidljivo je i da su kandidati, koristeći dobre retoričke tehnike, uspjeli napasti tadašnju aktualnu vlast, dok su predstavnici vlasti uspješno odbili te napade i u određenim trenucima ih okrenuli u svoju korist isticanjem vlastitih postignuća. Kandidati u svojim pristupima koriste osnovne retoričke koncepte kako bi se poistovjetili s „običnim“ građanima ili iznošenjem logičnih argumenata i podataka gledatelju pružili osjećaj povjerenja. Također je primijećeno da je moguće identificirati ponašanje predstavnika političkih stranaka i prije nego što progovore, s obzirom na dosljedno ponašanje svih članova i predsjednika unutar njihovih stranaka. To upućuje na to da se unutar stranke razvijaju zajednički argumenti, strategije i tehnike koje će kandidati koristiti u svojim javnim nastupima kako bi zvučali koordinirano i prenijeli iste poruke, s ciljem doseganja većeg broja ljudi i ostvarivanja većeg utjecaja na birače. Istraživanje televizijskih sučeljavanja pokazalo je i da rasprave među ljudima različitih političkih i ideoloških uvjerenja mogu postojati i biti argumentirana, što predstavlja zdrav način razmišljanja i djelovanja koji bi trebao zaživjeti u budućnosti. Pogotovo zato što samo takav pristup može omogućiti razvijanje modernog i suvremenog društva u kojem se različita mišljenja uvažavaju umjesto da se automatski odbacuju. Televizijska sučeljavanja su, čini se, najviše orijentirana na neodlučne birače koji kroz njih imaju priliku pobliže upoznati predstavnike političkih stranaka i njihove programe kako bi na dan izbora donijeli najbolju odluku za sebe i druge. Ipak, analiza pokazuje da televizijska sučeljavanja neće značajno utjecati na konačni rezultat izbora ako se usporede

nastupi političkih aktera u emisijama s brojem zastupničkih mjesta koje su stranke osvojile na parlamentarnim izborima. Primjerice, nastup gospodina Dulibića iz HDZ-a, koji je djelovao nezainteresirano, nije spriječio njegovu stranku da uvjerljivo pobijedi na izborima. S druge strane, politička platforma Možemo! i njezina predstavnica Ivana Kekin, koja je pokazala izvrsne retoričke sposobnosti, nije postigla značajne rezultate na izborima u odnosu na svoju retoričku izvedbu. S druge strane, retorička izvedba i rezultati na izborima usklađeni su kod stranaka Most, Domovinski pokret i SDP. Iako rezultati ove analize idu u smjeru da televizijska sučeljavanja neće dovesti do drastičnog porasta broja glasača, dovoljno je vratiti se u vrijeme kampanje za prethodne parlamentarne izbore održane 2020. godine i prisjetiti se SDP-ovog kandidata za premijera, Davora Bernardića, koji je za vrijeme televizijskog sučeljavanja s Andrejom Plenkovićem imao gaf s traženjem ispravnog papira nakon čega je postao senzacija na internetu i društvenim mrežama. Teško je dokazivo je li taj čin utjecao na gubitak određenog dijela birača, ali to bi se moglo pretpostaviti s obzirom da ga je dosta ljudi tada u komentarima ismijavalo. Tijekom istraživačkog procesa pojavile su se određene prepreke prilikom mjerenja tempa i analiziranja mjesta isticanja u govoru. Bez profesionalne opreme, bilo je teško precizno odrediti tempo, s obzirom na to da prosječno vrijeme izgovora riječi varira između 0,6 i 0,8 sekundi (Škarić, 2000). Sličan problem javio se i prilikom donošenja zaključka o istaknutim riječima u govoru. Dok je kod nekih sudionika bilo jasno uočljivo, kod drugih je bilo toliko suptilno da se moglo prepoznati jedino pažljivim slušanjem. Stoga su ovi parametri u većini slučajeva ocjenjivani subjektivno, temeljem osjećaja i usporedbom s govorima drugih sudionika. Ovaj istraživački rad može poslužiti kao uvod i inspiracija za organiziranje dvije fokus grupe koja bi u kontroliranom eksperimentu promatrala skupinu političara tijekom debate. Na temelju debate, sudionici bi trebali odabrati onoga kojeg smatraju najboljim govornikom. Razliku u grupama činio bi stupanj informiranosti sudionika, odnosno prva grupa bi imala potpune informacije o političarima koji sudjeluju u debati poput njihovog ideološkog opredijeljena i stavova, dok bi navedena informacija bila nepoznanica drugoj grupi sudionika. Takav eksperiment omogućio bi uvid u to koliko su televizijska sučeljavanja presudna pri izboru stranke ili kandidata tijekom izbora. Također, eksperiment bi pokazao koliki postotak ljudi bi podržao kandidata isključivo na temelju njegove izvedbe, čak i ako se ne slažu s njegovim političkim uvjerenjima.

POPIS LITERATURE

1. Aalberg, T., & Jenssen, A. T. (2007.). Do Television Debates in Multiparty Systems affect Viewers? A Quasi- experimental Study with First-time Voters. *Scandinavian Political Studies*, str. 115-135.
2. *Agenda Setting Theory* . (2010.). Dohvaćeno iz Communication Theory: <https://www.communicationtheory.org/agenda-setting-theory/> (stranica posjećena: 8. kolovoza 2024.)
3. Aristotel. (2008.). *Retorika*. (M. Višić, Prev.) Podgorica: ITP Unireks.
4. Aubenque, P. (1972.). *Le problème de l'être chez Aristote*. Pariz: Presses Universitaires de France.
5. Babić, D. (2024.). "Kao ratni liječnik vidio sam puno ranjenih i mrtvih, zato sam u politici". Dohvaćeno iz Zadarski tjednik: <https://zadarskitjednik.hr/grad-zadar/nepoznato-o-poznatima/kao-ratni-lijecnik-vidio-sam-puno-ranjenih-i-mrtvih-zato-sam-u-politici-2511702> (stranica posjećena: 10. kolovoza 2024.)
6. Blumenberg, J. N., Hohmann, D., & Vollnhals, S. (2017.). And the winner is...?! Die Entstehung des Siegerbildes bei der TV-Debatte 2013. *Merkel gegen Steinbrück*, str. 59-73.
7. Borić, T. (2023.). *TRPIMIR GOLUŽA: 'Kandidirat ću se za gradonačelnika Zagreba jer Tomaševiću opasnu politiku treba zaustaviti'*. Dohvaćeno iz Nacional: <https://www.nacional.hr/trpimir-goluz-a-kandidirat-cu-se-za-gradonacelnika-zagreba-je-r-tomasevicevu-opasnu-politiku-treba-zaustaviti/> (stranica posjećena: 11. kolovoza 2024.)
8. Burchas, P. V., & Gioltzidou, G. (2024.). Television Debates as a TV Typology: Continuities and Changes in Televised Political Competition—The Case of the 2023 Pre-Election Debates in Greece. *Journalism and Media* 5, str. 799-813.
9. Brkulj, V. (2024.). *Zadnji je dan izborne kampanje: Kome ide vaš glas?* Dohvaćeno iz tportal: https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/kampanja-zavrsava-za-koga-cete-glasati-20240415?meta_refresh=1 (stranica posjećena: 10. kolovoza 2024.)
10. Business Class. (2019.). *N1 Televizija prva po rastu gledanosti u prošloj godini*. Dohvaćeno iz N1info: <https://n1info.hr/vijesti/a373333-n1-televizija-prva-po-rastu-gledanosti-u-prosloj-godini/> (stranica posjećena: 10. kolovoza 2024.)
11. Car, V. (2010.). Politika i političari - glavna tema i glavni junaci televizijskih vijesti. *Analiza Hrvatskog politološkog društva : časopis za politologiju*, str. 193-212.

12. Cawkwell, G. L. (2024.). *History & Society: Isocrates - Greek orator and rhetorician*. Dohvaćeno iz Britannica: <https://www.britannica.com/biography/Isocrates> (stranica posjećena: 9. kolovoza 2024.)
13. Clarke, M. o. (2024.). *Quintilian - Roman Rhetorician & Educator*. Dohvaćeno iz Britannica: <https://www.britannica.com/biography/Quintilian> (stranica posjećena: 9. kolovoza 2024.)
14. DeGirolami, T. (2021.). *What ever happened to rhetoric? Cicero Revisited*. Dohvaćeno iz Antigone: <https://antigonejournal.com/2021/10/cicero-rhetoric/> (stranica posjećena: 10. kolovoza 2024.)
15. Državno izborno povjerenstvo. (2024.). *Izješće o provedenim izborima za zastupnike u Hrvatski sabor 2024*. Dohvaćeno iz Državno izborno povjerenstvo: https://www.izbori.hr/site/UserDocsImages/2024/Izbori_za_zastupnike_u_Hrvatski_sabor/Rezultati/Izveje%C5%A1%C4%87e%20o%20provedenim%20izborima%20za%20zastupnike%20u%20Hrvatski%20sabor%202024.pdf (stranica posjećena: 14. kolovoza 2024.)
16. Ettensperger, F., Waldvogel, T., Wagschal, U., & Weishaupt, S. (2023.). How to convince in a televised debate: the application of machine learning to analyze why viewers changed their winner perception during the 2021 German chancellor discussion. *Humanities and Social Sciences Communications*, str. 1-16.
17. *GateKeeping Theory*. (2011.). Dohvaćeno iz Communication Theory: <https://www.communicationtheory.org/gatekeeping-theory/> (stranica posjećena: 12. kolovoza 2024.)
18. Gelman, A., & King, G. (1993.). Why are American presidential election campaign polls so variable when votes are so predictable? *British Journal of Political Science*, str. 409-451.
19. Grampone, F. (2022.). *Rhetoric at Rome*. Dohvaćeno iz PressBooks: <https://pressbooks.pub/historyofrhetoric/chapter/rhetoric-at-rome/> (stranica posjećena: 7. kolovoza 2024.)
20. Grbeša, M. (2005.). Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces. *Politička misao*, str. 49-59.
21. Griswold, C. S. (2024.). *Plato on Rhetoric and Poetry*. Dohvaćeno iz Stanford Encyclopedia of Philosophy: <https://plato.stanford.edu/entries/plato-rhetoric/> (stranica posjećena: 8. kolovoza 2024.)
22. Haramija, P. (2021.). Kad je izborna kampanja dobra? *Obnovljeni Život : časopis za filozofiju i religijske znanosti*, str. 219-234.

23. Hina. (2024.). *DIP objavio pravovaljane liste. Službeno je počela kampanja*. Dohvaćeno iz Index: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/dip-objavio-pravovaljane-liste-službeno-je-pocela-kampanja/2552266.aspx> (stranica posjećena: 12. kolovoza 2024.)
24. Ivan Bekavac - Kandidat Mosta za gradonačelnika Velike Gorice. (2021.). Dohvaćeno iz MOST: <https://most-hrvatska.hr/2021/03/12/ivan-bekavac-kandidat-mosta-za-gradonacelnika-velike-gorice/> (stranica posjećena: 11. kolovoza 2024.)
25. Ivana Kekin. (2024.). Dohvaćeno iz Možemo!: <https://mozemo.hr/zastupnice-i-zastupnici/ivana-kekin/> (stranica posjećena: 11. kolovoza 2024.)
26. Janani, S. (2021.). *Theories of Mass Media: Gatekeeping, Agenda-setting, Framing, and Priming Theory*. Dohvaćeno iz Sociology Group: <https://www.sociologygroup.com/theories-of-mass-media-gatekeeping-agenda-setting-framing-and-priming-theory/> (stranica posjećena: 11. kolovoza 2024.)
27. Johannesen, R. L., Valde, K. S., & Whedbee, K. E. (2008.). *Ethics in Human Communication*. Long Grove: Waveland Press.
28. Jureško, G. (2024.). *Jutarnji list*. Dohvaćeno iz Čak 88 posto Hrvata dalo bi svoj glas političaru koji uspije riješiti ovaj problem!: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/cak-88-posto-hrvata-dalo-bi-svoj-glas-politicaru-koji-usprije-rijesiti-ovaj-problem-15440135> (stranica posjećena: 10. kolovoza 2024.)
29. Kalla, J., & Broockman, D. E. (2018.). The minimal persuasive effects of campaign contact in general elections: Evidence from 49 field experiments. *American Political Science Review*, str. 148-166.
30. Kjeldsen, J. E., & Gelang, M. (2023.). Nonverbal communication as argumentation: the case of political television debates. *Argumentation and Advocacy*, str. 1-20.
31. König, P. D., Waldvogel, T., Wagschal, U., Becker, B., Feiten, L., & Weishaupt, S. (2022.). The emotional valence of candidate ratings in televised debates. *Communications*, str. 422-449.
32. Kotler, P. (1999.). *Political Marketing--Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*. Sage Publications.
33. Krouwel, A. (2003.). Otto Kirchheimer and the catch-all party. *West European Politics*, str. 23-40.
34. Kunczik, M., & Zipfel, A. (1998.). *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
35. Larson, C. U. (2009.). *Persuasion: Reception and Responsibility*. Boston: Cengage Learning.

36. Maurer, M. (2016.). Nonverbal Influence During Televised Debates: Integrating CRM in Experimental Channel Studies. *American Behavioral Scientist*, str. 1799-1815.
37. Mazara, J. (2013.). Irony in the face(s) of politeness: Strategic use of verbal irony in Czech political TV debates. U N. Thielemann, & P. Kosta, *Approaches to Slavic Interaction* (str. 187-213). John Benjamins Publishing Company.
38. McLuhan, M. (1964.). *Understanding Media, The Extensions of Man*. McGraw Hill Book.
39. McQuail, D. (2010.). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications.
40. Meyer, M., Carrilho, M. M., & Timmermans, B. (2008.). *Povijest retorike od Grka do naših dana*. (V. Mikšić, Prev.) Zagreb: Disput.
41. Nagel, F., Maurer, M., & Reinemann, C. (2012.). Is There a Visual Dominance in Political Communication? How Verbal, Visual, and Vocal Communication Shape Viewers' Impressions of Political Candidates. *Journal of Communication*, str. 833-850.
42. Newman, B. I. (1994.). *The Marketing of the President - Political Marketing as Campaign Strategy*. Sage Publications.
43. Nezirović, V., & Krnić, I. (2020.). *Liječnike iz Hrvatske zore postavio na ključna mjesta, s dobavljačima medicinske opreme gradio vile i od njih posuđivao novac*. Dohvaćeno iz Slobodna Dalmacija: <https://sibenski.slobodnadalmacija.hr/sibenik/vijesti/hrvatska-i-svijet/lijecnike-iz-hrvatske-zore-postavio-na-kljucna-mjesta-s-dobavljacima-medicinske-opreme-gradio-vile-i-od-njih-posudivao-novac-644158> (stranica posjećena: 14. kolovoza 2024.)
44. Norris, P., Curtice, J., Sanders, D., & Scammell. (1999.). *On Message: Communicating the Campaign*. Gateshead: SAGE Publications.
45. *O gradonačelniku*. (2021.). Dohvaćeno iz Službene internet stranice Grada Ploča: <https://ploce.hr/grad/o-gradonacelniku/> (stranica posjećena: 11. kolovoza 2024.)
46. Otto, L. P., Maier, M., & Glogger, I. (2015.). Image- or issue-orientation? How the presentation modality influences candidate perception in televised debates. *Journal of Political Psychology*, str. 215-234.
47. Palmer, K. (2020.). *Ancient Rhetoric*. Dohvaćeno iz PressBooks: <https://pressbooks.pub/divingintorhetoric/chapter/ancient-rhetoric/> (stranica posjećena: 11. kolovoza 2024.)
48. Prakash, C., & Dwivedi, S. (2022.). Trends in Political Campaigning Research – A Bibliometric Literature Analysis. *Journal of Scientometric Res.*, str. 1-11.
49. Rattinger, M. (2017.). Aktivnosti i društvene mreže u slobodnom vremenu mlađih tinejdžera. *Školski vjesnik : časopis za pedagoškijsku teoriju i praksu*, str. 222-237.

50. *Ravnatelj NZJZ "Dr. Andrija Štampar"*. (2022.). Dohvaćeno iz NZJZ Andrija Štampar: <https://stampar.hr/hr/ravnatelj-nzjz-dr-andrija-stampar> (stranica posjećena: 11. kolovoza 2024.)
51. Reinemann, C., & Maurer, M. (2006.). Unifying or Polarizing? Short-Term Effects and Postdebate Consequences of Different Rhetorical Strategies in Televised Debates. *Journal of Communication*, str. 775-794.
52. Repecki, M. (2024.). *Izbore su neradni dan, ali će, po svemu sudeći, svi koji to žele moći raditi*. Dohvaćeno iz Forbes: <https://forbes.n1info.hr/aktualno/izbore-su-neradni-dan-ali-ce-po-svemu-sudeci-svi-koji-to-zele-moci-raditi/> (stranica posjećena: 11. kolovoza 2024.)
53. Scammell, M. (1999.). Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political Studies*, str. 718-739.
54. Seiilbek, S., Zhunissova, M., Kosheikova, A., Kadyrov, Z., & Duisebekova, Z. (2018.). Rhetoric as art of eloquence in the ancient greek culture. *Opción*, str. 374-393.
55. *Sophists*. (2024.). Dohvaćeno iz Internet Encyclopedia of Philosophy: <https://iep.utm.edu/sophists/> (stranica posjećena: 9. kolovoza 2024.)
56. Škarić, I. (2000.). *Temeljci suvremenog govornništva*. Zagreb: Školska knjiga.
57. Tomić, Z. (2016.). *Odnosi s javnošću - Teorija i praksa*. Zagreb: Synopsis.
58. Vertovšek, N., & Andrić, M. (2015.). Masmedijski „trenuci istine“ – od političke komunikacije i političkog marketinga do ratne propagande. *In medias res : časopis filozofije medija*, str. 970-993.
59. Vlada Republike Hrvatske. (2020.). *Članovi Vlade: Vili Beroš*. Dohvaćeno iz Vlada Republike Hrvatske: <https://vlada.gov.hr/o-vladi/clanovi-vlade/clanovi-vlade-128/vili-beros-28720/28720?lang=hr> (stranica posjećena: 11. kolovoza 2024.)
60. Warner, B. R., & McKinney, M. S. (2013.). To Unite and Divide: The Polarizing Effect of Presidential Debates. *Communication Studies*, str. 508–527.
61. Wells, C., Wertz, B., Zhang, L., & Auger, R. (2022.). Candidate, News Media, and Social Media Messaging in the Early Stages of the 2020 Democratic Presidential Primary. U D. Taras, & R. Davis, *Electoral Campaigns, Media, and the New World of Digital Politics* (str. 283-305). Ann Arbor, Michigan: University of Michigan Press.
62. Whaley, N. (2019.). *Aristotle's Rhetorical Appeals: Ethos, Logos, and Pathos*. Dohvaćeno iz Pressbooks: <https://pressbooks.pub/openrhetoric/chapter/aristotles-rhetorical-appeals/> (stranica posjećena: 8. kolovoza 2024.)

POPIS TABLICA

Tablica 1. - Analiza nastupa Vilija Beroša	34
Tablica 2. - Analiza nastupa Miše Krstičevića	37
Tablica 3. - Analiza nastupa Ivana Bekavca.....	40
Tablica 4. - Analiza nastupa Damira Biloglava	43
Tablica 5. - Analiza nastupa Ivane Kekin	46
Tablica 6. - Analiza nastupa Tomislava Dulibića	49
Tablica 7. - Analiza nastupa Branka Kolarića	51
Tablica 8. - Analiza nastupa Trpimira Goluže.....	54

PRILOZI

Matrica sadržaja istraživanja:

1. VRIJEME GOVORA	
1.1. Brzina (tempo)	Spor / Umjereno spor / Umjeren / Umjereno brz / Brz
1.2. Trajanje govora	Unutar zadanog vremena / Preko zadanog vremena
2. OSOBINE GOVORNE PORUKE	
2.1. Mjesta isticanja	Rijetko / Povremeno / Često , Planirano / Neplanirano
2.2. Stanke u govoru	Rijetko / Povremeno / Često , Planirano / Neplanirano
3. RETORIČKE FIGURE	
3.1. Broj logičkih figura u govoru	(broj)
3.2. Broj figura misli u govoru	(broj)
4. GLAS	
4.1. Snaga govora	Tih / Umjereno tih /Umjeren / Umjereno glasan / Glasan
5. NEVERBALNI ZNACI	
5.1. Položaj tijela	(opis)
5.2. Korištenje ruku za vrijeme govora	Da / Ne / Djelomično
5.3. Gledanje sugovornika u oči	Da / Ne / Djelomično

5.4. Oblikovanje tijela (izbor nakita, odjeće i obuće)	(opis)
6. VRSTA GOVORA	Obrambeni / Neutralno obrambeni / Neutralan / Neutralno napadački / Napadački
7. ETIČNOST U GOVORU	Da / Ne
Napomena:	(opis)
8. PROFESIONALNA IZVEDBA	Da / Ne
Napomena:	(opis)

Izvor: Vlastita izrada autora