

# Analiza komunikacije i strategija odgovora na krizu - lokalni izbori u Hrvatskoj 2021.

---

Štefanec, Mia

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:084978>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-23**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU  
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT  
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJI I ODNOSI  
S JAVNOŠĆU

MIA ŠTEFANEC

**ANALIZA KOMUNIKACIJE I STRATEGIJA  
ODGOVORA NA KRIZU – LOKALNI IZBORI U  
HRVATSKOJ 2021.**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: doc.dr.sc.Marina Đukić

Osijek, 2022.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

**IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

kojom ja, **Mia Štefanec** potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom *Analiza komunikacije i strategija odgovora na krizu – lokalni izbori u Hrvatskoj 2021.* te mentorstvom doc. dr. sc. Marine Đukić rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da ni jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku \_\_\_\_\_

Potpis \_\_\_\_\_

## SAŽETAK

Ovaj rad obrađuje tematiku komunikacije i njene analize na temelju lokalnih izbora u Osijeku koji su održani 2021.godine. U današnje vrijeme pandemije bilo je bitno naći odgovor na krizu koja se pokazala u kontekstu održavanje kampanje u vrijeme kada su ograničeni brojevi ljudi na skupovima i kada je skoro pa zabranjena komunikacija licem u lice. Komunikacija se pokazala kao potreba za ostvarivanje uspjeha u izbornom procesu. Zadatak koji stranke imaju je dobiti glas birača na izborima. Svojom komunikacijom koju provodi prema njima pokušava ispuniti svoj cilj, a to je izborna pobjeda. Kampanje Ivana Radića i Berislava Mlinarevića primjeri su za analizu komunikacije na izborima.

Ključne riječi: lokalni izbori, politika, verbalna komunikacija, neverbalna komunikacija

## **ABSTRACT**

This paper deals with the topic of communication and its analysis based on the local elections in Osijek that were held in 2021. In today's time of the pandemic, it was important to find an answer to the crisis that emerged in the context of holding a campaign at a time when the number of people at meetings is limited and when face-to-face communication is almost prohibited. Communication has proven to be a necessity for achieving success in the electoral process. The task that the parties have is to win the vote of the voters in the elections. Through his communication with them, he tries to fulfill his goal, which is an election victory. The campaigns of Ivan Radić and Berislav Mlinarević are examples for analyzing communication in elections.

Keywords: local elections, politics, verbal communication, nonverbal communication

# SADRŽAJ

1.UVOD.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.KOMUNIKACIJA KAO DEFINICIJA DEMOKRACIJE.....	3
3.ODNOSI S JAVNOŠĆU .....	5
3.1.Politički odnosi s javnošću.....	6
4.LOKALNI IZBORI U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	9
4.1.Lokalni izbori 2021.....	9
5.IZBORNA KAMPANJA .....	11
5.1.Funkcije izborne kampanje .....	12
5.2.Ciljevi izborne kampanje .....	13
5.3.Strategija izborne kampanje.....	15
6.KOMUNICIRANJE U IZBORNOJ KAMPANJI .....	17
6.1.Neverbalna komunikacija .....	19
6.2.Verbalna komunikacija .....	22
7.STRATEGIJA ODGOVORA NA KRIZU .....	25
8.METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA .....	27
8.1.Definiranje problema i ciljevi istraživanja.....	27
8.2.Hipoteze istraživanja.....	27
8.3.Metodologija istraživanja.....	27
9.REZULTATI ISTRAŽIVANJA .....	29
9.1.Ivan Radić – neverbalna komunikacija.....	29
9.2.Berislav Mlinarević – neverbalna komunikacija.....	30
9.3.Verbalna komunikacija – Ivan Radić.....	31
9.4.Verbalna komunikacija – Berislav Mlinarević .....	32
9.5.Slogani .....	34
9.6.Analiza aktivnosti na društvenim mrežama Facebook i Instagram .....	36
9.7.Analiza strategija odgovora na krizu kandidata lokalnih izbora za gradonačelnika Osijeka .....	42
10.RASPRAVA .....	44
11.ZAKLJUČAK .....	46
12.LITERATURA .....	47
13.PRILOZI .....	49
POPIS SLIKA.....	49
POPIS GRAFOVA .....	49
POPIS VIDEO ZAPISA .....	49

## 1. UVOD

Svakodnevne vijesti iz područja politike i društva zaprimamo iz svih kanala medija, međusobnom komunikacijom i interakcijom. Možemo reći da današnje društvo i život bez politike ne postoje. Prema hrvatskoj enciklopediji, riječ politika svoje korijene ima u grčkom izrazu pólis što označava antički grad – država, političku zajednicu. Definirana je kao: „umijeće upravljanja državom ili drugom političkom zajednicom.“ (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021.) Politički izbori predstavljaju sami vrhunac demokracije. Tijekom predizborne kampanje, stranačke opcije i njihovi kandidati predstavljaju se građanima koji donose odluku u kojem smjeru će, ovisno o razini vlasti ići njihov grad, općina, županija, država. Da bi odluka građana bila legitimna, stranke ih za vrijeme predizborne kampanje moraju informirati o svojim ciljevima. Takva se komunikacija smatra definicijom demokracije,

Političke odluke i zakoni temelj su funkcioniranja zajednice na koju se odnose. Važno je naglasiti da biračko pravo, koje ima svaki punoljetni hrvatski državljanin nije samo pravo, nego i obaveza. Izbori predstavljaju izvrsnu priliku za izbor vodstva s kojim dijelimo iste svjetonazore i interese.

Cilj je svakog političara privući birače koji će mu pružiti potporu svojim glasom. Ovaj se diplomski rad bavi upravom analizom komunikacije i strategijom na primjeru lokalnih izbora koji su se održali 2021.godine. Detaljno će se analizirati IV. izborna jedinica, odnosno grad Osijek i dva kandidata koji su u izboru za gradonačelnika ostvarili najveći broj osvojenih glasova u prvom krugu.

Posebnost je ovih izbora u tomu što su se održali u vrijeme globalne pandemije uzrokovane koronavirusom. U vrijeme pandemije komunikacija koju smo ranije poznavali i najčešće upotrebljavali „licem u lice“ preko noći nam je bila zabranjena. Svijet se zatekao u velikom problemu i moralo se pronaći način kako i dalje nastaviti funkcionirati i komunicirati u vrijeme novog normalnog. Komunikacija ne može prestati, ona je neophodna za naše postojanje. Posebice je važna u procesima kao što su izborne kampanje. Stranke su morali pronaći način kako u takvom trenutku doprijeti do građana, „ući u njihove domove“ i osvojiti njihove glasove. Posebno ulogu imale su najnovije društvene platforme koje su se nametnule. Internet

i društvene mreže u vrijeme pandemije pokazali su se jednostavnima i praktičnima za prijenos informacija.

U prvome dijelu rada baviti ću se teorijskim definiranjem samih odnosa sa javnošću, konkretno odnosi javnošću u političkim procesima, komunikaciji, vrstama komunikacije i njihovim važnostima u izbornoj kampanji. Zvonimir Jurković u svom radu „Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije“ komunikaciju dijeli na: verbalnu, neverbalnu i e-komunikaciju. Navedene vrste komuniciranja u radu ćemo analizirati na primjeru izbornih kampanja dvojice kandidata za osječkog gradonačelnika koji su izborili drugi krug. U analizu ćemo uzeti televizijske nastupe (s javnih i komercijalnih televizija), društvene mreže (Facebook, Instagram), vizualne i auditivne materijale (plakate, letke, videosnimke..). Glavni je cilj ovog rada analizirati načine komunikacije dvojice kandidata u izbornoj kampanji, te njihove odgovore na krizu s kojom su se susreli.



## 2. KOMUNIKACIJA KAO DEFINICIJA DEMOKRACIJE

Komunikaciju možemo promatrati kao jedan kružni ciklus, koji da bi bio uspješan mora sadržavati načela komunikacije. Riječ komunikacija dolazi od latinske riječi *communicatio* te bi najjednostavnija i najopćenitija definicija bila prijenos informacija. „Glavne su faze društvenoga komunikacijskoga procesa kodiranje, prijenos i dekodiranje (tumačenje) znaka (poruke) (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021.)“ Važnost komunikacije, koja se nameće kao temelj demokracije, jednakost je svih ljudi da prime i pruže informaciju.

Kada gledamo u kontekstu političke komunikacije, javnost, odnos građani neprestano traže informacije od političara. Njihovo je pravo znati u kojem smjeru ide njihova država, grad i sl., hoće li se riješiti i kada problemi koji su od javnog interesa. Brian McNair (2003) ističe teškoće u definiranju političke komunikacije, ali naglašava njenu svrhovitost. On ju dijeli na verbalnu i neverbalnu komunikaciju samih političara, odnosno ono što oni pružaju, potom komunikaciju koju političari primaju od javnosti i medija, te analizu njihovog rada i djelovanja. Zoran Tomić nudi sljedeću definiciju političke komunikacije: „međusobni/interaktivni proces razmjene političkih sadržaja između različitih političkih aktera, za/u vrijeme političkog (izbornog) mandata ili izbora, putem komunikacijskih kanala (medija), a u svrhu postizanja određenih učinaka.“ (Tomić, 2014: 62)

„Zakonski su regulirane obje glavne vrste medijske komunikacije kandidata s građanima: izravne (plaćena i besplatna) i urednički posredovane, s ciljem da se osigura jednak pristup elektroničkim medijima (posebno televiziji) svim strankama, čime treba osigurati pravednost u mogućnostima pristupa i jednakost u prezentacijskim šansama.“ (Peruško, 2008:6)

Plaćena, odnosno izravna komunikacija između stranke i birača odvija se putem promidžbenih spotova. Kada je riječ o plaćenju komunikaciji, cjelokupni utjecaj na sadržaj spota, odabir publike kojoj se obraća, sudionicima, tonovima poruke u rukama je stranke, točnije kandidata. U Hrvatskoj je regulirano da se tijekom kampanje spotovi mogu emitirati koliko god financijsko stanje dopušta kandidatu odnosno stranci, no zabranjeno je emitiranje takvih spotova izvan predizborne kampanje. Djelomice posredovana komunikacija odnosi se na besplatno vrijeme na televiziji koje televizijske kuće prema izbornom zakonu Republike Hrvatske moraju osigurati kandidatima. Takav format nastupa prema zakonu ima točno određeno trajanje i tip emisije u kojoj se pojavljuje. Televizija, pak, sama može definirati pitanja, koja moraju biti ista za sve, no omogućava im se ipak prostor za tumačenje predizbornih informacija. Posebnost ovakvog tipa komunikacije je što za sve stranke vrijede

isti uvjeti i vrijeme za predstavljanje biračima. Uz ove dvije vrste komunikacije, postoji i treća koja se odvija kako u predizborno vrijeme, tako i inače kroz redoviti informativni program. Vijesti su se izdvojile kao televizijski žanr kojemu gledatelji najviše vjeruju. Stoga je cilj svake stranke i kandidata tijekom predizborne kampanje dospjeti u vijesti. U ovom obliku komunikacije posebno dolazi do izražaja profesionalna uloga novinara i medija koji kreiraju, tumače i prenose političku informaciju gledateljima.

### 3. ODNOSI S JAVNOŠĆU

Odnosi sa javnošću kao relativno mlada znanstvena disciplina i profesija, brzo se mijenjaju i prilagođavaju vremenu te potrebama upotrebe..Vrlo često izjednačava ih se sa terminima kao što su publicitet i manipulacija, tj.spin. Odnosi s javnošću su interdisciplinarni pojam te ih je teško definirati, stoga se teoretičari nisu usaglasili oko jedinstvene definicije pa postoje mnogobrojne definicije koje se koriste. Američki teoretičar Rex F.Harllow ponudio je jednu definiciju: “ Odnosi s javnošću funkcija su menadžmenta koja pomaže u uspostavi i održavanju zajedničkih linija komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezine javnosti; uključuje menadžment svih pitanja važnih za organizaciju; odnosi s javnošću pomažu u upoznavanju i reakciji na javno mišljenje, definiraju i ističu odgovornosti menadžmenta da služi javnom interesu i uspješnoj provedbi promjena služeći kao sustav za upozoravanje i predviđanje trendova. Odnosi s javnošću su funkcija kojoj su osnovni alati istraživanje i etična komunikacija.“ (prema: Tkalac Verčić, 2016: 20)

Zoran Tomić prenosi definiciju Jamesa Gruniga: „komunikacija između organizacije i njezinih javnosti.“ (2016:37). Često ih se svrstava kao oglašavanje, marketing, propaganda i slično. No ono što je bitno je da svi komuniciramo i svaka osoba ili organizacija ima različite javnosti, ali sve su bitne da bi uspješno ostvarivali svoje ciljeve. Zoran Tomić je dao još nekoliko definicija odnosa sa javnošću, a jedna od njih odnosi se i na to kako se odnosi sa javnošću gledaju u postmodernizmu. „Postmodernizam je pristup koji shvaća odnose s javnošću kao disciplinu koja stvara prihvaćene istine između javnosti kroz svoju ulogu kao kreatora organizacijskog diskursa.“ (Tomić, 2013:15) Kako bi međusobno subjekt i javnost mogli surađivati odnosi s javnošću posrednik su koji uravnotežuje i brine o uspješnosti.

Aren i Bovee u svojoj knjizi Contemporary advertising spominju aktivnosti odnosa s javnošću(1994:521-527): krizna komunikacija, odnosi s medijima, publicitet, oglašavanje, interna komunikacija, javni poslovi,lobiranje, odnosi s ulagačima, sponzorstvo. Pažnju ćemo posvećivati onima koji su više bitni za izbornu kampanju. Odnosi s medijima su od iznimne važnosti jer nisu pod kontrolom organizacije, stoga vrlo je važno imati dobru suradnju s medijima kako bi prenosili informacije iz života osobe ili rada organizacije kako bi javnost bila upoznata s njima. Oglašavanje, na primjer slogani izborne kampanje funkcija su odnosa s javnošću koja ide zajedno s publicitetom. „Publicitet je neosobna komunikacija vezana za organizaciju, proizvod, uslugu, ili ideju koja nije izravno financirana od strane identificiranog

sponzora.“(Pervišić, 2004:252). Odnosi s ulagačima također su važni za kampanju, uzimajući u obzir da svaki kandidat mora imati određena sredstva za sve aktivnosti koje jedna kampanja zahtjeva, a poznato je da uz veća sredstva donose bolju kampanju (plaćanje reklama, billboarda, organizacija raznih skupova, promotivni materijal i najmovi, dekoracije...). Prema DIP-uj(<https://www.izbori.hr/site/nadzor-financiranja/financiranje-izborne-promidzbe/financijski-izvjestaji-o-financiranju-izborne-promidzbe/1992>) svaki od kandidata dužan je predati financijsko izvješće svoje kampanje.

### 3.1. Politički odnosi s javnošću

Tomić političke odnose s javnošću definira kao: „proces upravljanja pomoću kojeg politički akteri zbog političkih razloga, pomoću učinkovite komunikacije i aktivnosti, nastoje utjecati i uspostaviti, izgraditi i održati dobre odnose i reputacije s ciljnim javnostima da bi podržali misiju i političke ciljeve.“ ( Tomić, 2016: 853) Za Scotta Cutlipa i Allena Centera (2004) odnosi s javnošću jesu funkcija menadžmenta zadužena za funkcioniranje same organizacije i javnosti o čemu ovisi uspješnost iste. „Odnosi s javnošću su zasebna upravljačka funkcija koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamnih pravaca komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezine javnosti. Uključuje upravljanje problemima ili temama. Pomažu upravi da bude upoznata s mišljenjima javnosti i da na njih reagira (...). Odnosi s javnošću služe kao sustav ranog upozoravanja, kao pomoć u predviđanju trendova. Kao svoje glavne alate koriste istraživanje i tehnike etične komunikacije. (Harlow, 2976: 36, prema Tench i Yeomans, 2009: 3). Cilj je svakog političara doprijeti do birača, onih najbitnijih, odnosno birača koji će izaći na izbore i glasati. Sve aktivnosti odnosa s javnošću, svaki sudionik od volontera do kandidata čine sve kako bi uvjerali javnost. Oni se smatraju uslužnom industrijom koja olakšava komunikaciju između kandidata i javnosti, a krajnji rezultat ovisi o tome koliko je uspješna bila njegova komunikacija s javnošću. Nastavno na to Zoran Tomić( 2008:381), poziva se na B. McNair (2003:122-123) koji u svojoj knjizi Uvod u političku komunikaciju govori o četiri vrste aktivnosti političkih odnosa s javnošću:

- a) Upravljanje medijima
- b) Upravljanje informacijama
- c) Upravljanje imidžom
- d) Interne komunikacije organizacije.

Prisutnost u medijima danas olakšava posao želimo li biti aktualni i vidljivi biračima. Upravljanje medijima prema Tomiću aktivnost je koja će zadržati prisutnost subjekta u javnosti, ali i još važnije omogućiti da se čuje ono što on želi istaknuti kao problem i rješenje. Ostvariti uvjete za prijenos poruke cilj je svakog političara, a mediji su alat kojim se služi. Biti u dobrim odnosima s medijima olakšava komunikaciju između političara i javnosti. Dobri odnosi s medijima olakšavaju komunikaciju između političara i javnosti. O utjecaju medija na održavanje nečije popularnosti govori činjenica da je i loša reklama zapravo reklama. Tu se referiramo na izjavu Phineasa T. Barnuma koji je poznat po svojoj tvrdnji: „ne postoji loš publicitet“. Ukoliko javna osoba nije prisutna u medijima, velika je vjerojatnost da se zaboravi i „padne u drugi plan“. Možemo reći da javnost ono što zna o politici u najvećem postotku saznala je upravo iz nekog medijskog kanala.

Upravljanje informacijama, kao sljedeća aktivnost nadovezuje se na prethodnu jer je ključno svega je prenijeti željenu informaciju. Kako bi vlast funkcionirala mora postojati dvosmjerna komunikacija između nje i birača odnosno građana. Iako je obveza informirati javnost, svaka će vlast za svoju dobrobit manipulirati informacijama, ograničiti vrstu i količinu informacija. Navedeno se može uočiti u mnogim objavama koje stranke ili kandidati sami šalju u javnost da bi ju donekle smirili i dali određene informacije, dok ono što žele sakriti pokušavaju maknuti iz središta javnosti.

Treća aktivnost koja se bavi upravljanje imidžom možemo podijeliti: na imidž političara kao pojedinca ili imidž stranke kao višestrukturane organizacije. Imidž koji svaki političar želi postići odnosi se na to da ga birači dožive kao sposobnu i vrijednu poštovanja osobu. „Značenje imidža kandidata za izbornu odluku birača proizlazi iz toga što na većinu birača više utječe uvjerenje u sposobnost lidera da realizira određenu politiku, nego sama politika za koju se zalaže (prema M.Antolović, 2016:11). Nastavno na to možemo zaključiti da za gradnju imidža nije dovoljan fokus samo na kandidata već i na ciljanu skupinu kojima se obraćamo.

Kao četvrta aktivnost navodi se upravljanje internom komunikacijom. „Komunikacija ima četiri osnovne funkcije unutar organizacije, a to su kontroliranje, motiviranje, emocionalno izražavanje i informiranje.“(Z.Jurković, 2012:391) Veliku prednost ovdje ima stranke poput HDZ-a koje imaju veliki broj članova i simpatizera, te su nakon toliko godina na političkoj

javnoj sceni već uigrani tim koji mnogi nazivaju „mašinerijom“. Poznata je činjenica da oni u vrijeme kampanja odražuju veliki dio posla komunikacije s građanima, obilazeći ih po terenu i dijeleći promotivne materijale. Posebno se ovdje izdvaja Mladež HDZ-a kao najveći stranački pomladak u Hrvatskoj. Berislav Mlinarević kao nezavisni kandidat s potporom stranke Domovinskog pokreta i MOST-a imao je ipak manji broj ljudi na raspolaganju uzimajući u obzir da je tu riječ o novijim strankama koje su nastale 2020., odnosno 2012. godine.

Priopćenja su postala jedno od najčešće korištenih sredstva kojima stranke komuniciraju s javnošću. Osim njih koriste i intervjue, press-konferencije, posjete, javne nastupe i sl. Službene mrežne stranice dobile su veliku popularnost za širenje. Primjer je jedne takve stranice službena stranicu Ivana Radića (<https://ivanradic.hr/zivotopis/>). Ona je, naime, dobar primjer komunikacije s javnošću jer se na njoj nalaze sve važne informacije. Na stranici se tako nalazi životopis Ivana Radića koji ga približava biračima i daje uvid u njegov svijet. Osim životopisa na stranici se nalazi i cijeli program za lokalne izbore u PDF formatu pa je tako postao dostupan svima koje zanima što on kao potencijalni gradonačelnik nudi svojim sugrađanima. Također, nalaze se i druge vijesti koje govore o aktivnostima kao što je članak o predanoj kandidaturi uz rekordan broj potpisa ili primjerice članak koji govori o sadnji stabala u Slavonskom botaničkom vrtu, no ujedno i predstavljanje programa za uređenje Perivoja Gradski vrt na mjestu današnje tzv. *Speedway* staze. Osim na mrežnoj stranici, građani su Radićev program, koji su dijelili volonteri i mladež HDZ-a, dobili i na kućnim adresama te je tako njegov program bio dostupnim svima. Osim letaka koji su uobičajeni tijekom kampanja, Mlinarević nije imao program u obliku detaljnog časopisa, kao ni službenu mrežnu stranicu već samo svoje društvene mreže.

## **4. LOKALNI IZBORI U REPUBLICI HRVATSKOJ**

Prema članku 1. (NN 144/20,37/21) Zakona o lokalnim izborima, su izbori članova predstavničkih tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave i izbori općinskih načelnika, gradonačelnika i župana te njihovih zamjenika u jedinicama lokalne i područne (regionalne) samouprave u kojima se zamjenici biraju sukladno odredbama zakona kojim se uređuje lokalna i područna (regionalna) samouprava. Lokalne izbore raspisuje Vlada Republike Hrvatske svake četiri godine, isto kao i parlamentarne, za razliku od predsjedničkih izbora koji se biraju u trajanju od pet godina ukoliko ne dođe zbog određenih razloga do prijevremenih.

### **4.1. Lokalni izbori 2021.**

Izbori se po pravilu održavaju treće nedjelje u svibnju. Prvi krug održao se 16.05.2021., a drugi dva tjedna kasnije 30.05.2021. na sam Dan državnosti. Prema članku 2. biračko pravo imaju punoljetni hrvatski državljani koji biraju članove predstavničkog tijela jedinica lokalne i regionalne samouprave, općinskog načelnika, gradonačelnika i župana i njihove zamjenike imaju birači koji imaju prebivalište na području jedinice za čija se tijela izbori provode. Cijeli sustav izbora funkcionira putem tajnog glasanja.

Kandidati za gradonačelnika/cu grada Osijeka koji su uspjeli prikupiti dovoljno potpisa birača za kandidaturu te time ostvarili mogućnost kandidiranja za gradonačelnika/cu su: Ivan Radić kao kandidat Hrvatske demokratske zajednice i koalicijskih partnera, Berislav Mlinarević kandidat Domovinskog pokreta i MOST-a, SDP-ov Goran Kušec, Vladimir Šišljagić kao kandidat stranke Snage Slavonije i Baranje, Vladimir Ham – Hrvatska narodna stranka i partneri, jedina kandidatkinja na listi politička platforma Možemo! - Katarina Kruhonja, te nezavisni kandidat Miroslav Vanek.

Prema podacima Državnog izbornog povjerenstva (2021, <https://www.izbori.hr/arhiva-izbora/index.html#/app/lokalni-2021>), u prvom krugu najviše povjerenja birača dobili su Ivan Radić sa osvojenih 13.655 glasova te Berislav Mlinarević sa 6.390 glasova. S obzirom da niti jedan od ponuđenih kandidata nije dobio dovoljan broj glasova za pobjedu, a to je 50% glasova birača koji su glasali, 30.05. održao se drugi krug u kojem je Ivan Radić sa osvojenih 15.526 glasova pobijedio Berislava Mlinarevića sa 9.241 osvojenim glasom. Zanimljivo je naglasiti da obojica kandidata koja su prošla u drugi krug, pripadaju desnom bloku i centru kada govorimo o političkim strujama. To je značilo da obojica trebaju osvojiti glasove istih birača, ali i pokušati one koji su neodlučni te birače ljevice koji su ostali bez svojih kandidata.



## 5. IZBORNA KAMPANJA

Tomić, Spahić i Granić (2008:34) naglašavaju da prije definiranja izborne kampanje, kako bismo ju mogli u potpunosti razumijeti, potrebno shvatiti i definirati marketing (komercijalni, politički i izborni) te političku komunikaciju. American Marketing Association, profesionalna udruga za marketinške stručnjake, marketing definira kao: „proces kojim se planira i provodi stvaranje ideja, roba i usluga, određivanje njihovih cijena, promocija i distribucija, kako bi se ostvarila razmjena koja će zadovoljiti ciljeve pojedinaca i organizacija.“ (prema Tomić, Spahić, Granić, 2008:35) Cilj marketinga je predstaviti i prodati proizvod. Tom međusobnom interakcijom između proizvođača i kupca, svaka strana ostvaruje svoje ciljeve. Kada bi definirali politički marketing, možemo u razmatranje uzeti definiciju Spahića koji ga definira kao: „skup analitičkih, kreativnih i planskih akcija kojima politički subjekt nastoji osigurati što veću podršku sljedbenika i najšire javnosti u što efikasnijoj realizaciji političkih ciljeva, konkretnog političkog programa ili pak uosvajanju političke vlasti u parlamentarnim izborima, uz istovremeno osiguravanje materijalne osnove svoga djelovanja (1990:65).

Političko komuniciranje teoretičarima je za definiranje predstavljao kompleksan i težak pojam. Prema britanskom profesoru Brianu McNairu na kojeg se poziva Tomić (2014:61.-62.) ključno je bilo da političko komuniciranje mora imati svrhovitu komunikaciju u politici, a to je obuhvaćalo od svih oblika komuniciranja u ostvarenju zadanih ciljeva kojima se služe političari i drugi akteri u politici do komunikacije koju prema subjektima usmjeravaju birači i novinski kolumnisti te komunikacija o akterima, njihovim aktivnostima koja se nalazi u raznim oblicima medijske rasprave o politici. Politička komunikacija čini cjelokupan politički diskurs od verbalnih i pisanih iskaza do vizualnih sredstava poput: odjeće, šminke, frizure, logotipa, sve ono što tvori imidž ili identitet. Zoran Tomić definirao ju je na sljedeći način: „politička komunikacija je međusobni/interaktivni proces razmjene političkih sadržaja između različitih političkih aktera, za/u vrijeme političkog (izbornog) mandata ili izbora, putem komunikacijskih kanala (medija), a u svrhu postizanja određenih učinaka.“(2014:62) Drugim riječima to je proces koji mora imati *feedback* kako bi bio uspješan, mora postojati razmjena političkog sadržaja u vidu programa, zakona, ideja, mora biti između različitih subjekata (npr. građani – vlada), mora imati svoje vrijeme (vrijeme mira, izbora, kriza, rata), potrebno je korištenje komunikacijskih kanala poput televizije, interneta, tiska, ali i osobnih kontakata, te joj je potrebna svrha postizanja određenih učinaka kao što je povjerenje, potpora i slično.

Kad bismo uspoređivali politički sa komercijalnim marketingom, prema Bongrandovom modelu u knjizi *Politički marketing*, postoji šest točaka po kojima se vodimo (1997, prema: Tomić, 2014: 34–35) . Ono što je proizvod u komercijalnom, kandidat i njegova ideja su u političkom, tržište izjednačavamo s političkom javnosti, dok je potrošač onaj kojeg nam je cilj pridobiti zapravo birač tj.građanin. Konkurentnost koja dovodi do isticanja razlika u komercijalnom, predstavlja suparničke kandidate i ideje u političkom. Prodaja kao što ju poznajemo u klasičnom marketingu, ne postoji u političkome i na kraju profit koji ostvarujemo u prvom, bio bi izbor na javnu funkciju za politički marketing. Izborni marketing ima kratkoročni period svog trajanja. On postoji samo za vrijeme trajanja izbornog procesa,a izborom kandidata tj.njegovim završetkom ponovno postaje politički marketing. Primjenjuje se na sve razine izbora od općinskih do parlamentarnih i predsjedničkih. I kao posljednji termin definiramo izbornu kampanju kao komunikaciju sa našim potencijalnim biračima, a zadaća stranke je svojim programom privući birače. Kandidat kao predstavnik stranke želi svoj program približiti biračima da bi postigao što bolji rezultat na izborima. Rezultat izbora potvrđuje uspješnost ili poraz stranke u predizbornoj kampanji. „Kada se odabere moderno,zvučno,lako pamtljivo i adekvantno ime i poveže sa originalnim vizualnim simbolom i sve to skupa vještim i uporabnim komuniciranjem asocira sa materijalnim i nematerijalnim atributima proizvoda, organizacije ili bilo kog drugog etneta i pretvori u implicitno obećanje, odnosno očekivanje kvaliteta, dobija se brend.“(Kurtić, 2016:573)Kada brend povezujemo sa političarem i njegovom kampanjom možemo zaključiti da svi vizualni simboli, slogani, boje plakata možemo pretvoriti u brend političara i učiniti ga prepoznatljivim. Od iznimne je važnosti posvetiti se sa svakom pojedinačnem dijelu kampanje jer vidimo da svi komadići čine ukupni mozaik kojim se želi postići prepoznatljivost u javnosti.

### 5.1. Funkcije izborne kampanje

Da bi izborna kampanja bila uspješna mora imati: funkciju, cilj i strategiju. Najvažnija je funkcija osvajanja potpore birača ostvarivanje uvjeta predstavljanja i promoviranja političkih kandidat (stranka, program i ideja),a to se naziva funkcijom mobiliziranja potpore birača.Ranije smo već naveli da su na dan izbora najbitniji birači koji će izaći na izbore. Tijekom izbora u medijima se mogu čuti šale o HDZ-ovim autobusimama koji dovode birače iz udaljenih mjesta ili dijaspore na glasanje usvojim izbornim jedinicama. Također, često se

može čuti i o SMS porukama, kojima se krši izborna šutanja, a šalju se na dan izbora te se pozivaju građani na glasanje za određene stranke. Osim već navedene funkcije, prema Zoranu Slavujeviću (1999:117-118) postoji još 6 funkcija izborne kampanje:

1. Simbolička – njome možemo osjetiti kako narod „diše“
2. Participativna – birači svojom odlukom sudjeluju u vlasti i upravljanju državom
3. Integrativna – daje vjeru u poštenost izbora
4. Jačanje uloge političkog vodstva – sami kandidat stranke, bez obzira na sve druge sudionike ipak se ističe kao lider svoje kampanje
5. Informativna – kampanje su prepune obećanja, stavova, mišljenja
6. Ideološka – u kampanji želimo mobilizirati one birače koje dijele s nama ideološku orijentaciju.

Denton i Woodward (1990:77) spominju još i instrumentalne i potrošačke funkcije kampanje. Instrumentalne dijelimo na: aktivaciju ponašanja, koja se odnosi na stvarnu motivaciju birača da glasaju i kognitivne prilagodbe koje stimuliraju svijest o pitanjima i stajalištima birača. U konačnici funkcija kampanje je pobijediti, a time i ostvariti mogućnost donošenja legitimnih pravila i zakona.

Za potrošačke funkcije možemo reći da one bude svijest i osobni angažman nas kao pojedinca, bilo da izravno sudjelujemo ili sudjelujemo u interakciji i raspravama života u skupini.

## 5.2. Ciljevi izborne kampanje

Postoje četiri cilja izborne kampanje koje definira Slavujević (1999:118-119):

1. Maksimalistički ciljevi
2. Umjereni izborni ciljevi
3. Minimalni izborni ciljevi
4. Neizborni ciljevi.

Nadalje, Slavujević u tekstu objašnjava što označava zapravo svaki cilj. Za ostvarenje maksimalističkih ciljeva stranka ili kandidat moraju pobjediti na izborima. No pobjeda može imati više značenje, a ona se razlikuje ovisno na izborni i politički sustav. Kao primjer promatra se politička scena Bosne i Hercegovine. Naime, u Bosni i Hercegovini brojne stranke imaju samo jednog člana parlamenta i čine koaliciju s više stranaka te su na vlasti. Za njih je pobjeda

sama participacija njihovih zastupnika u parlament jer imaju dogovorenu koaliciju koja ih dovodi na vlast. Umjereni izborni ciljevi usmjereni su na ostvarenje željenog rezultat kojim će stranka biti dio zakonodavnih tijela te imati veliki utjecaj na odluke. Oni mogu dovesti ili do vlasti ili do jake oporbe. Za minimalne izborne ciljeve bitna je sama participacija u zakonodavnim tijelima. Problem takvih mandata je sama prodaja određenoj strani, vladajućoj ili oporbenoj. Kada je riječ o neizbornim ciljevima, govorimo o ciljevima onih stranaka koje iako sudjeluju na izborima znaju da imaju malu šansu u ostvarenju značajnijeg rezultata. Njihova uloga može biti kritičar ili psihološka potpora ostalima za vrijeme izbora. Prema podacima Državnog izbornog povjerenstva (2021, <https://www.izbori.hr/arhiva-izbora/index.html#/app/lokalni-2021>) u kategorijama glasanja za gradsko vijeće i župana, te županijske skupštine vidimo da je aposlutna pobjeda bila na strani Hrvatske demokratske zajednice. Izbornim pobjedama odmah u prvom krugu ostvarili su 38,83% odnosno 13.252 glasa za gradsku skupštinu zajedno sa svojim partnerima i nositeljem liste Ivana Radića u odnosu na stranke Domovinski pokret i Most, čiji je nositelj liste bio Krešimir Bubalo bivši župan Osječko-baranjske županije, koji su dobili 17,89% što je činilo 6107 glasova. Zanimljivo je uvidjeti da se kandidat Mlinarević nije nalazio na popisu za ulazak u gradsku skupštinu bez obzira na ishod glasanja za gradonačelnika. Kada gledamo na razini izbora za župana Ivan Anušić kao kandidat HDZ-a ostvario je 58,10% odnosno 20.500 glasova, a Vesna Vučemilović kao kandidatkinja DP-a 20,66% odnosno 7.291 glasova. S ostvarenim takvim rezultatom, HDZ je dobio apsolutno sve funkcije gledajući Slavoniju tj. županiju i grad Osijek. Nekada za njih nepobjediva utvrda i neostavreni cilj ispostavila se kao jedina pobjeda gledajući na četiri najveća grada u Republici Hrvatskoj, a samim time im je bila i od velike važnosti. Takvim ishodom na izborima gledajući grad Osijek, HDZ je na vlasti u gradu, županiji i državi što je poznatije kao termin vertikalna vlast.

### 5.3. Strategija izborne kampanje

C.A.Smith definira strategiju kampanje kao: „planove za prilagođavanje pravila, kandidata, biračkog tijela, problema i resursa jedni drugima.“ (1990:114.-115.) Ono na što isto trebamo obratiti pažnju razlika je između izbornog programa i izborne strategije: „Izborni program je javni dokument koji se objavljuje i pokušava učiniti dostupnim biračima. S druge strane, izborna strategija je interni dokument koji sadrži prethodne analize i postupke pomoću kojih se pokušava maksimalizirati učinak kampanje.“ (Šiber, 2003:85). Razlika je u javnosti za koje su dokumenti namijenjeni te je izborni program neophodan za izradu izborne strategije.

Postoje četrnaest strateških pravila u predizbornim kampanja, a ustanovio ih je Craig Allen Smith (1990:116). Iako svih četrnaest pravila služe da bi se ostvarili izborni ciljevi, izdvojili smo one koji se odnose na komunikacijski aspekt kampanje. Za kandidate je od osobite važnosti svoju komunikaciju usmjeriti prema biračima koji će izaći na izbore. Oni su ti koji će svojom odlukom donijeti određeni rezultat. Te informacije mogu dobiti iz anketa koje bi im pokazale tko su zapravo građani koji izlaze na izbore. Zato što poruke trebaju usmjerene prema ciljanim skupinama, kandidati trebaju prilagoditi svoju verbalnu i neverbalnu komunikaciju te politički marketing prema njima da ih razumiju. Također ono što je biračima bitno je odgovor na ključno pitanje – zašto glasati baš za tog kandidata. Kandidat treba imati jasnu viziju o svom mandatu i pozitivnim promjenama koje bi donio na vlasti. Može se koristiti persuazivnim tehnikama za vrijeme obraćanja biračima. Od posebne je važnosti glavne i ključne poruke ostaviti za sami kraj kampanje. Naime, to je vrijeme kada mogu pridobiti neodlučne birače.. Uostalom, kraj se kampanje možemo usporediti s utrkom u kojoj trkači pred kraj staze pokazuju svoj maksimum. Završnica daje zaključni dojam na birače i važno je da im najsvježije upamćeno ostane ono najbitnije. Za drugi primjer odabrana je udruga za zaštitu prirode i okoliša te promicanje održivog razvoja Argonauta. Usporedit ćemo njene komunikacijske strategije sa gore navedenim izbornima. Za početak objasniti ćemo da se radi o nevladinoj udruzi te nestranačkoj i neprofitnoj organizaciji. Prema njihovoj komunikacijskoj strategiji iz 2020. (<https://argonauta.hr/wp-content/uploads/2021/02/Komunikacijska-strategija-Argonauta-finalnaSS.pptx.pdf>) njihov komunikacijski problem bio je nepoznavanje javnosti čime se konkretno bavi sama udruga. Taj isti problem se može javiti i kod nekog političkog kandidata za određenu funkciju koji je ili nov ili se nije dovoljno dobro predstavio građanima te zapravo nisu sigurni koji su njegovi planovi i ciljevi ukoliko dođe na funkciju u izvršnoj vlasti. Udruga se s tim problemom može izboriti na način da svoju komunikacijsku strategiju

usmjeri na: većem doprinošenju društvenom razvoju zajednice u kojoj se nalazi, stalnoj komunikaciji sa javnošću, obavještavajući je o svakodnevnom radu Udruge, radeći SWOT analizu i općenito praćenje analitike web stranice, ažuriranje web stranice na kojima bi se svakodnevno objavljivale vijesti, obavijesti i sl., korištenje većeg potencijala društvenih mreža, te bolja suradnja s lokalnim i regionalnim medijima. Potrebno je definirati ciljane skupine, razvrstati poruke i kanale prenošenje određenim skupinama ovisno o tome što ih zanima i što koriste. Možemo zaključiti da je komunikacijska strategija na primjeru lokalnih izbora i nevladine udruge zapravo vrlo slična. Bilo koja institucija, osoba želi javnosti predstaviti ono što oni žele i trebaju kako bi ostvarili određeni cilj.

## 6. KOMUNICIRANJE U IZBORNOJ KAMPANJI

Komuniciranje je zapravo cijeli izborni proces. Započinje internom komunikacijom unutar stranke, osmišljavanjem izborne strategije te definiranjem izbornih funkcija i ciljeva te pripremom izbornog programa nakon čega se izlazi pred javnost i birače. Politički akteri skoro svakim svojim potezom željeno/neželjeno komuniciraju. Njihova se komunikacija detaljno planira, kontrolira i analizira jer su pod budnim okom javnosti. Najil Kurtić (2016:254) navodi alate za prijenos organizacijskih poruka do masovnih medija. Najčešće se koristi priopćenje ili objava za medije, te su njoj trebaju nalaziti odgovori na glavna novinarska pitanja (5W+H) One mogu najavljivati neki događaj, projekt ili čak promjenu, također mogu i izvještavati o nekom trenutačnom događaju, te dati osvrt na završene događaje. Konferencije za medije okupljaju različite medije povodom nekog događaja. Mora sadržavati neku važnu i dosada neobjavljenu vijest, treba se pružiti prilika novinarima za postavljanje pitanja, mjesto održavanja mora biti dostupno, te odnos prema novinarima mora biti pun poštovanja. Osim dva najčešća alata, koriste se i sastanci s urednicima, press-prijemi, press-set, informativni materijal, članci. Iako postoji definirani period prije izbora koji se naziva predizborna kampanja, to je sami finiš procesa koji traje zapravo čitavo vrijeme. Stranka koja je na vlasti sve svoje aktivnosti može koristiti i za marketing za iduće izbore. Bivša predsjednica Republike Hrvatske, Kolinda Grabar Kitarović našla se na udaru oporbe, kada su isticali da je svoja putovanja po Hrvatskoj, za vrijeme svog mandata predsjednice, na račun državnih poreznika koristila kao kampanju za izbore za drugi krug.

Učinkovitost izbora i izbornih kampanja možemo odlično vidjeti na primjeru Sjedinjenih Američkih država. U završnom radu Josipe Došen „Izborne kampanje“ analizirana je kampanja za predsjedničke izbore 2008. na kojima su se „sukobili“ kandidat demokrata Barack Obama i kandidatom republikanaca Johnom McCainom. Slogani tadašnje Obamine kampanje naglašavali su nužnost promjena, a on kao afroamerikanac koji bi nakon poznate američke prošlosti sa ropstvom bio prvi crni predsjednik te države sam predstavljao najveću promjenu. Na tim izborima, Barack Obama okrenio se skupinama ljudi koji su najviše zahtjevali promjene, a to su bile: žene, mladi i pripadnici hispano-američke zajednice (2015:6). Ishod samih izbora na kraju je donio amerikancima prvog afroameričkog predsjednika koji je imao dva mandata, a koji i dalje uživa veliku popularnost u Americi i diljem svijeta.

Sljedeće izbore koje ćemo spomenuti američki su izbori 2016. godine čiji je ishod šokirao svijet jer je 45. predsjednik Sjedinjenih Američkih Država postao kontroverzni polovnjak Donald Trump. Trumpovu kampanju analizirala je Magdalena Jelečević u završnom radu „Komparativna analiza predsjedničkih izbora u RH i SAD-u.“ Njegova retorika tijekom izborne kampanje posebno je intrigirala javnost. On je bio pravi dokaz teorije da je ne postoji loš marketing. Za njegovu kampanju bilo je najbitnije da se o njemu piše. Poljuljao je popularnost tradicionalnih medija te za svoju kampanju na odličan način upotrijebio društvenu mrežu Twitter. Njegov upečatljiv izgled, facijalne ekspresije i pomalo iritirajuća boja glasa navodila je ljude da se bave njime i njegovom pojavom. Na javnim nastupima uvijek je imao uspravan stav, djelovao je sigurno, snalazio se u nepredvidivim situacijama i uvijek odavao dojam da je sve u redu. Često je podizao palac prema gore i uvjeravao da je sposoban vođa. Osim svojih fizičkih karakteristika ono što je za njega vrlo upečatljivo bila je verbalna komunikacija. Njegovi govori prepričavani su diljem svijeta, njegov slogan „make America great again“ obećavala je amerikancima povratak na staro, na veličinu kakva je Amerika bila i kakvom ju on vidi. Koristio se tehnikama uvjeravanja i persuazije, u svojim govorima je igrao na emocije, domoljublje te se pokazalo kao vrlo uspješnom taktikom jer ga je dovelo do pobjede.

Isti rad autorice M. Jelečević bavi se i izborima za predsjednika/predsjednice Republike Hrvatske 2015. godine. Te se godine kao novo lice barem većini hrvatske javnosti predstavila se Kolinda Grabar Kitarević, kandidatkinja HDZ-a za predsjednicu RH. Tada je obnašala dužnosti veleposlanice Republike Hrvatske u SAD-u te pomoćnice glavnog tajnika NATO-a. U politički ring ušla je kao protivnica tadašnjem predsjedniku Ivi Josipoviću. 2015. godine ostala je upamćena po izjavi Tomislava Karamarka, tadašnjeg predsjednika HDZ-a: „Imamo predsjednicu!“ Kao ženi Kolindin izgled se uzastopno pojavljivao kao glavna vijest svih portala. Od toga kako se obukla, koje boje je uskladila, do kakvu frizuru je napravila. Bila je pod budnim okom cijele nacije. Kolindu su često zbog svojeg izgleda i boje kose znali nazivati barbikom, a i znali smo čuti od mnogih da će za nju glasati jer napokon i žena može doći do takve pozicije u Hrvatskoj. Kao kandidat desnice, Kolinda je često u svojim govorima isticala domoljublje, sjećanje na Domovinski rat, branitelje. Možemo naći poveznicu u govorima Trumpa i Kolinde koji kod svojih slušatelja igraju na kartu emocija. Dok Trump sam sebe nije prepustio emocijama, Kolinda je i sama znala pokazati svoju emotivnu stranu na javnim nastupima. Kolinda je također kao i njen kolega iz Amerike vrlo dobro iskoristila svoju popularnost koristeći društvene mreže. Njezine su objave *lajkane*, komentirane, dijeljene i



pogledane u velikom broju. Posljednje izbore koje ćemo analizirati kao usporedbu, predsjednički su izbori 2019.godine koje sam analizirala u seminarskom radu 2019.: „Odnosi s javnošću u predsjedničkim kampanjama – predsjednički izbori 2019.godine.“ Kolinda Grabar Kitarević je pokušala doći do svog drugog mandata, a njen protukandidat koji se nakon nekoliko godina odustva s političke scene u RH vratio, bio je to bivši premijer Zoran Milanović. Dvije jake ličnosti, svaka sa svojim karakterističnim ponašnjima, ove izbore učinili su još zanimljivijem jer se bivšem predsjedniku Ivi Josipoviću često znala zamjerati njegova dosadnjikavost i bezličnost. Kolinda je po drugi mandat krenila sa velikom popularnošću, ali tadašnji neshvatljivi javni nastupi koji su znali zgroziti hrvatsku javnost poljuljali su je u tom naumu. Često smo znali čuti nakon Kolindinog poraza da je greška bila u lošoj strategiji. Zoran Milanović, nametnio se kao lider, faca, dečko s ulice koji je spreman na borbu. Njegov slogan Normalno bilo je upravo sve suprotno od tolike euforije koju je Kolinda nosila sa sobom. Zamjerali su joj njeno ponašanje na Svjetskom prvenstvu u nogometu u Rusiji 2018., te na raznim drugim događanjima gdje je sudeći po komentarima odskakala svojim ponašanjem od funkcije koju obnaša. Možemo vidjeti da izbori nikada nisu sigurni i da birači cijene kandidatov ispravan korak, dok vrlo brzo mogu kazniti istog ukoliko im više ne odgovara. U radu „Communicatio function elections“, Kawa i Wojtasik (2013:38) navode koje su to željene komunikacijske funkcije odnose se konkretno na potrebu osiguranja: jednakog pristupa stranaka i kandidata za sredstva masovnog komuniciranja, ne postojanje mogućnosti da masovni mediji budu pod utjecajem vlasti, neograničeno praćenje kampanje i izbora od strane medija, sloboda kandidata za komunikaciju s biračima.

### 6.1. Neverbalna komunikacija

Neverbalna komunikacija često se izjednačava samo s govorom tijela, no postoji još nekoliko obilježja, a njih su naveli Tomić, Spahić i Granić (2008:171-174). Jedna od njih je prvi dojam. Kada govorimo o prvom dojmu mislimo na prvih sedam sekundi pri upoznavanju neke osobe. Prvi dojam je nešto što se dogodi samo jednom i nemamo drugu priliku. Iako se u tih sedam sekundi upoznavanje može saznati samo mali djelić te osobe, on predstavlja cijelinu te osobe u tom trenutku. Na temelju prvog dojma odlučujemo kako ćemo se ponašati prema drugoj osobi u budućnosti stoga je vrlo bitno voditi računa o prvom dojmu u komunikaciji. Iako je Marshall McLuhan tvrdio da su mediji = poruka, Ailes Roger koji je bio savjetnik za medije Richardu

Nixonu, Ronaldu Reganu i Georgeu Bushu, izjednačio je osobu kao jednu poruku. To tumačimo kao osobu koja je ujedno i hodajuća poruka, što znači da nam riječi malo znače ako i ostatak nas nije usklađen s njima. U prošlosti, dok radio i TV nisu postojali, komunikacija se odvijala pismenim putem te su i lošiji govornici i vizualno neprivlačni političari mogli uspjeti. Dolaskom TV pojavljuje se i prvi televizijski predsjednik - J.F.Kennedy koji shvaća da se politika oslanja na pojavu.

Čak i oni koji uspješno vladaju govorom tijela, ne mogu iskontrolirati i utjecati na sve signale. Postoje tri razine poruke kada govorimo o poruci koja se sastoji od verbalnog i neverbalnog dijela. Prva razina je vizualna i u njoj doživljavamo kako je kandidat odjeven, je li prikladno odjeven za određenu situaciju. Potom slijedi druga razina, a ona se naziva glasovna jer se odnosi na sami vokal, boju glasa. Posljednja razina je verbalna i predstavlja sadržaj poruke. Kada govorimo o govoru tijela govorimo o dva stila. To su otvoreni i zatvoreni govor tijela. „Zatvorenim govorom tijela komuniciramo kada prekrizimo ruke i noge i usmjerimo se dalje od osobe kojoj govorimo.“ (Tomić, Spahić, Granić, 2008:175) Tako odajemo dojam osobe koja ne želi primiti nove informacije, a može se povezati i sa negativnim osjećajima kao što je uznemirenost. „Otvorenom komunikacijom naše tijelo usmjeravamo prema osobi kojoj govorimo i često pravimo pokrete pokazujući naše dlanove.“ (Tomić, Spahić, Granić, 2008:176) Otvorenost našeg tijela privlači ljude i ostavljamo dobar dojam kod sugovornika.

Kada govorimo o odjeći, ne govorimo samo o tkanini koju smo obukli, već uključujemo tjelesne modifikacije poput: frizure, tetovaže, nakita, mirisa koji također predstavljaju medij komunikacije, te govore o identitetu neke osobe. „Odjeća ističe identite pojedinca, budući da ona komunicira određenu poziciju u sklopu političkih struktura. Dakle, u okviru sličnih skupina (politike) odjeća objašnjava razine identiteta.“ (Roach-Higgins, Eicher, 1995:12)

Odjeća, frizura i šminka trebaju nam pomoći kako bi se na javnim nastupima osjećali samopouzdanije. Ono kako smo odijeveni može utjecati kako će se netko ophoditi prema nama. Odjeću političkog kandidata važno je uskladiti s porukom koju želi prenijeti biračima. Tako na primjeru službenih plakata koji su stalno vidljivi biračima, odjeća treba biti u skladu sa svim oblicima komunikacije. Odjeća ne bi trebala ograničavati naše pokrete i utjecati na to da se osjećamo ukočeno. Poželjan je profesionalni izgled te je bolje izabrati više svečaniji izgled nego manje svečaniji jer može dovesti do krivog tumačenja. Kada govorimo o odijevanju uvijek bi se trebali prilagoditi prigodi, godinama života, tjelesnim predispozicijama, ali i vremenskim uvjetima. Postoji čak trideset savjeta za odijevanje na televiziji koje možemo svakodnevno primjeniti, a na njih upućuje Sally Stewart u knjizi Media Training 101

(2004:147-148). Na jakim svijetlima bolje izgledamo s manje pudera na licu, moramo zapamtiti da odjeća koju ćemo nositi na televiziji trenutno je moderna, ali snimka ostaje, a vremena se mijenjaju kao i stilovi te se bolje držati klasike jer je ona najsigurnija. Na televiziji političar bi trebao imati sako, košulju i kravatu, a najbolje je izabrati plavu jer plava boja svakom pristaje na televiziji, ali može i neka druga jednobojna boja. Crnu treba izbjegavati zbog upijanja svijetlosti, dok bi bijela previše bliještila u studiju. Uobičajeni izbor kod muškaraca čine tamnoplavi sako, košulja bijele ili svijetloplave boje, dugih rukava te crvena kravata. Ono što bi trebali izbjegavati su smeđe, sjajne tkanine, glomazni nakit, karirani i točkasti uzorci, košulje sa širokim prugama, preodjevenost. Kod cipela najbolji odabir bi bile crne s dugim, crnim ili tamnoplavim čarapama. Bijele čarape treba izbjegavati, kao i tamne čarape kod žena. Za njih je bolji odabir čarape boje kože. Neformalno odijevanje može odati dojam nezibljinosti, dok prekratki rukavi i preuska odjeća mogu odvratiti pozornost. Za političare koje nose naočale bitno je zadržati isti okvir kroz cijelu kampanju i birati stakla koja ne blješte. Nokti obavezno moraju biti uredni, piercing i tetovaže su neprihvatljivi u političkom komunikaciji. Trebaju se izbjegavati dodaci koji odmiču pažnju kao što su igla u reveru, leptir kravata i slično.

Ono što pomaže kandidatu izgledati dobro na televiziji je dobro poznavanje osnovnih pravila govora tijela. Dalje u tekstu Tomić, Spahić i Granić ih pojašnjavaju (2008:183-185), a prvo od njih je stajanje. Kad govorimo o položaju nogu, moramo paziti da ne budu paralelno postavljene jedna do druge, poželjno je postaviti jednu ispred druge jer omogućuje dobru stabilnost. Što se tiče položaja ruku treba izbjegavati prekrizene ruke naprijed, a ni držanje ruku na leđima. Postoje čak četiri boljih položaja za ruke. Obje ruke spuštene niz tijelo, držati ruke u džepovima, jednu ruku spustiti, dok je druga ispred tijela u razini boka i poluotvorena. Četvrta mogućnost se ističe kao najbolja, a u njoj se jedna ruka nalazi u džepu, a druga poluotvorena, ispred tijela u visini boka. Kada se kandidat nalazi u situaciji da mora sjediti, a ne postoji stol koji se nalazi ispred kandidata potrebno je uspravno sjediti jer to ostavlja dojam pouzdanosti i otvorenosti. Poželjno bi bilo da se kandidat ne naslanja na naslon ili da se ne drži za naslon. Najbolji položaj u takvoj situaciji bilo bi ispravljeno držanje, položaj jedne noge ponovno treba biti malo naprijed za razliku od druge, dok bi ruke trebao držati na koljenima. Kada se kandidat nalazi u situaciji da mora sjediti, a stol se nalazi ispred njega, najbitnije je da su ruke na stolu. Dlanovi te prsti ruku trebali bi biti okrenut ka stolu, a ruke jedna prema drugoj pritom izbjegavajući da prsti budu isprepleteni ili da se njima igrate. Treba izbjeći i prekrizene ruke,

ispod brade ili da se držite za glavu. Što se tiče same gestikulacije rukama, ona bi trebala biti potpora onome što smo izgovorili i suzdržana. Prebrzi rad rukama mogao bi ukazivati na nervozu. Bolje je održavati kontakt u trenucima kada sugovornik govori ili mi postavljamo pitanja. No za vrijeme kada mi govorimo nije potrebno konstantno gledati u našeg partnera. Treba izbjegavati zuriti u prazan prostor ili gledati preko ramena sugovornika kao da nekoga očekujemo zanimljivijeg. Osmijeh je također vrlo važan neverbalni dio komunikacije. Allan i Barbara Pease definiraju 5 vrsta osmijeha (2004:75-79). Spuštena čeljust je uvježbani osmijeh koji je koristio američki predsjednik Bill Clinton, a cilj mu je odati dojam veselosti. Osmijeh iskosa pokazuje se kao veseo, tajnovit i stidljiv, ali je omiljen među muškarcima. Osmijeh G.W. Busha označava usiljeni osmijeh.

Kao najveće greške prilikom komunikacije navode se: nepripremljenost, nezainteresiranost, nezanimljivost i ukočenost. A.Green navodi (2006:47) da kada se predstavljamo publici moramo vjerovati u sebe i da zaslužujemo govoriti pred njima, mi publici nudimo nešto svojim nastupom. Moramo uključiti i svoje tijelo i govorom kroz njega pokazati entuzijazam jer ukoliko mi ne volimo svoju temu kako ćemo privući pažnju publike. Moramo oslušivati publiku i pratiti njeno rasploženje. Politički govor ne bi trebalo biti samo čitanje napisanog teksta. Publika od nas traži govor, a ne čitanje. Potrebno je izbjegavati učenja govora napamet jer ukoliko dio teksta zaboravimo možemo izgubiti koncentraciju i smirenost što će dovesti do loše održanog govora. Ukoliko koristimo humor, najbolji način je šala na vlastiti račun kojom se pokazuje samopoštovanje. Kao cilj je stvoriti prijateljski odnos s publikom, iako ona napravi potez kao što je ustajanje, rukovanje i drugo govornik treba završiti s pozicije autoriteta.

## 6.2. Verbalna komunikacija

„Dobra komunikacija započinje dobrim razgovorom.“ (Ailes, 1995:10) Komunikacija nije samo razmjena informacija između govornika i sugovornika, za uspješnu verbalnu komunikaciju potrebno je znati prenijeti poruku osobi koja nas sluša, to bi trebali znati i jednostavnijim tvrdanjama i složenijim misaonim konstrukcijama. Svaka poruka treba imati sadržaj i oblik kako bi bila razumljiva. Jedan od bitnih govornih uvjeta je kvaliteta glasovnih organa koju nazivamo glas. Da bi govornik mogao uspješno artikulirati glasove trebao bi vježbati artikulaciju, dikciju i modulaciju. Artiklucija se postiže pravilnim disanjem

govornika koji na taj način postiže da se razviju svi tonovi i da im da punu snagu. Dok govori, osoba izdiše zrak, a za vrijeme govorne stanke isti nadoknađuje. „Dikcija je lijep i pravilan izražaj riječi i rečenica, kako bi njima bila što skladnija izražena misao koju sadrži.“ (Jovičić, 1995: 95-96) Za jasnoću izgovaranja govornik mora brinuti da sve što izgovori bude pravilno, ne bude nedorečenih ili progutanih riječi. Gramatičko i logično naglašavanje služi kako bi pravilno izgovorena riječ imala svoje pravo značenje, a postiže se akcentiranjem sloga u riječi. Modulacija je ritam i harmonija u govoru. Za pravilno korištenje modulacije, govornik mora znati koristiti tonove, tehnike izgovaranja i naglašavanja te biti sposoban čuti samog sebe.

„Svaki govor sastoji se iz tri dijela. Prvi je dio uvod ili pristup, drugi izlaganje ili glavni dio i treći zaključak ili završni dio.“(Španjol-Marković,2007:168) Autori Tomić, Spahić i Granić (2008:196-197)pojašnjavaju dijelove govora.Prvi dio govora kao i teksta služi kako bi privukli pažnju slušatelja odnosno čitatelja. Bitno je da pažnju privučemo i na sebe i na temu govora. Jedan od najvećih govornika Ciceron tvrdio je da uvod treba uvijek pripremiti zadnji upravo zbog prvog dojma koji najviše ostavljaju dojam kod publike. Izlaganje bi trebao biti najduži dio govora jer se u njemu dokazuju i argumentiraju sve tvrdnje. Svrha je upoznati slušatelje s temom o kojoj govori. Zaključak je posebno bitan dio govora i na njega govornik treba obratiti punu pozornost. U zaključku potrebno je proći još jednom glavnu misao našeg govora te pridobiti slušatelje da razviju svoj stav i misao. Postoje tri vrste elemenata kojima se gradi zaključak. Rekapitulacija je zapravo način na koji podvlačimo glavnu misao iz cijelog govora. Strasni dio odnosi se na govornikovo ulaganje snage da slušatelje pridobije za svoj stav. I završetak kao posljednja rečenica kojom će slušatelje pozvati da naprave ono što on želi ili razmišljaju poput njega.

Winston Churchill izjavio je da svaki govornik prije pripremanja svog govora trebao bi znati što želi reći, uspoređujući ga sa ženskom suknjom.Dovoljno dug da prikrije bitno, ali dovoljno kratak da privuče pažnju.(2008:197) Potrebno se fokusirati na jednu glavnu misao jer previše misli može zagušiti sami govor. Ostale misli služe kako bi glavnu popunili i pojasnili. Za to će mu biti potrebni dokazi i argumenti kako bi mogao obraniti glavnu misao. Za govornika je bitno pronaći rečenicu kojom će završiti govor. Ona mora biti snažna kako bi ostavila što bolji i veći dojam na slušatelja. Postoje tri načina kojim se govor tehnički gradi: pisani govor, govor u bilješkama i improvizacija. Pisani govor zna biti dosadniji slušateljima jer govornik ima manju mogućnost interakcije sa slušateljima. Govor u bilješkama je najčešći način kojim se govornik služi. Funkcionira tako da zapiše najčešće jednu riječ koja je osnovna misao, a ona ga upućuje što će iduće govoriti. Postoje dvije vrste improvizacije. Jedna je kad govornik iako nije spreman zna predmet i o njemu može nepripremljen govoriti,a druga se odnosi kada

iznenada mora govoriti o nekom predmetu. Postoje tri govorna stila: običan, srednji i visoki. Običan-jednostavni stil se koristi kada govornik treba jasno, bez ukrašavanja iznijeti činjenice. Srednji stil je slikovitiji i on se koristi u političkim, državnim, sudskim govorima. Visoki stil čine nakićene figure i zvučni i lijepi izrazi te je najbliži pjesništvu. Kada pričamo o pravilnosti govora najčešće govorimo o gramatičkoj pravilnosti. Bez nje se pogreške javljaju u naglašavanju, obliku i rečeničnom sklopu što dovodi do štete stilskom izražavanju. Kako bi govor bio čist, potrebno je izbjegavati arhaizme, provincijalizme i tuđice. Rečenice trebaju biti jasne kako bi se izbjegle dvosmislene i suvišne riječi koje bi mogle utjecati na razumijevanje govora. Dobro je izbjegavati i nagomilavanje riječi s istim ili sličnim glasovima, više jednosložnih riječi kao i suglasnika. Svaki govor treba bi biti ugodan uhu. Kada slušamo osobu koja govori, osim na riječi tj.poruku koju nam govori mi slušamo i njenu brzinu govora, naglasak, visinu tona i sl.koje nazivamo paralingvističkim znakovima. Umijeće slušanja čini veliki dio komunikacije, a znati dobro slušati svojstvo je najboljih komunikatora. Za razliku od govora, slušanje zahtijeva potpunu koncentraciju. „Sposobnost slušanja definirana je kao:stjecanje, obrada i zadržavanje informacija u verbalnoj komunikaciji s drugim osobama.“ (Tomić, Spahić, Granić, 2008:190) Autori ove knjige razlikuju četiri vrste slušatelja. Prvi su oni koji se samo pretvaraju da slušaju, dok su im misli negdje daleko. Potom imamo slušatelje koji sugovorniku daju ograničenu pažnju. Oni čuju samo dio stvari koje im govorite te iz tog razloga mogu pogrešno protumačiti jer ne znaju cijeli kontekst. Slušatelji koji su skoncentrirani samo na sebe, čuju samo odgovor za svoja viđenja. Te posljednji,aktivni nastoje samo dobiti neke nove informacije.

## 7. STRATEGIJA ODGOVORA NA KRIZU

Kriza dolazi od latinske riječi *crisis* što znači prosudba. Društvenu, ekonomsku ili političku krizu možemo definirati kao: „Dubok, sveobuhvatan poremećaj u životu pojedinca ili funkcioniranju društva sa snažnim i više ili manje teškim i trajnim posljedicama; prijelomno, prolazno teško stanje.“( Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021) Za krizu možemo reći da je: „Situacija koja dolazi neplanirano te je nepredvidljiva i nepoželjna posljedica djelovanja pojedinca, skupine ili poduzeća.“ (Došen,2021:11) Za Njaila Kurtića pod krizom podrazumijevamo: „svaku situaciju, odnosno stanje organizacije (entiteta) u cjelini, ili pojedinih njenih dijelova koje ugrožava ili prijeti da ugrozi pojedinčane ili u cijelini osnovne ciljeve svakog sistema: (1) da fizički opstane, (2) da regularno funkcionira i (3) da se razvija.“ (2016:313) Krize mogu biti uzrokovane vanjskim ili unutranjim uzrocima. Vanjski su: prirodne katastrofe, resecija i sl., dok unutarnje mogu biti: loša organizacija rada, korupcija. Za vrijeme krizne situacije postoji posebni tim za upravljanje krizom, te on preuzima ulogu subjekta u komunikaciji, a naziva se krizni menadžment. Kao odgovor na krizu pokazala se komunikacija. Širenje istinitih informacija javnosti i medijima pokazalo se kao ključ upravljanja krizom.

Glavne aktivnosti kriznog menadžmenta koje navodi Kurtić (2016:315) su: prevencija, planiranje i priprema, rješavanje krize i učenje. Prvi korak je identifikacija kriznih rizika te njihovo nadgledanje. Sljedeći korak je osnivanje kriznog tima koji izrađuje plan kriznog menadžmenta u koji je uključeno i krizno komuniciranje, te vježbanje kako bi postupali u kriznoj situaciji. Definirati krizu znači da smo odgovorili na što više pitanja (ko?, šta?, gdje?, kada?, kako? i zašto?). Nakon suočavanja s krizom, organizacija ima priliku naučiti što je mogla učiniti da do krize ne dođe, kako ju u budućnosti spriječiti i kako ju na što lakši način riješiti. Postoje 3 strategije kriznog komuniciranja koje Kurtić navodi (2016:324). Strategija poricanja koristi se u početnoj fazi nastanka krize. U toj fazi poriču se glasine da je kriza prisutna, a to se postiže prikrivanjem i zataškivanjem informacija. Ukoliko ne dođe do eskalacije krize, organizacija pokazuje da se može nositi sa raznim izazovima. Strategija umanjivanja odnosi se na situacija u kojoj nije moguće prikriti krizu i povezanost organizacije s krizom. U toj situaciji organizacija u javnost pokušava nametnuti svoju interpretaciju krize. Na taj će se način prikazati sve koristi koje je zajednica imala od organizacije, umanjit će se težina krize, krizu će se pripisivati utjecajima više sile koji nisu bili moguće kontrolirati, te će se isticati sve pozitivne početne namjere organizacije. Posljednja strategija suočavanja s krizom označava prihvaćanje odgovornosti, te spremnost na posljedice. To se postiže poduzimanjem konkretnih

mjera i aktivnosti za otklanjanje problema, sprječavanje njihovog ponavljanja i spremnost pomaganja žrtvama. Koju strategiju će odabrati krizni menadžment ovisi o tome koliko je organizacija stvarno kriva za krizu, te duljini interesa organizacije.



## 8. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

### 8.1. Definiranje problema i ciljevi istraživanja

Problem istraživanja navodimo usporedbu dviju izbornih kampanja na lokalnim izborima 2021. za gradonačelnika grada Osijeka.

Cilj istraživanja je odgovoriti na pitanje na koji su način kandidati na lokalnim izborima provodili komunikacijsku kampanju. Odnosno detaljnije govoreći, u kojoj mjeri je bilo riječi o planiranoj komunikaciji, a u kojem segmentu je riječ o nekontroliranoj odnosno kriznoj situaciji. Kroz istraživanje pokušava se odgovoriti na pitanja koje su strategije odgovora na krizu koristili i u kojim situacijama.

### 8.2. Hipoteze istraživanja

Ovo istraživanje polazi od sljedećih pretpostavki:

H1: Ivan Radić tijekom svojih javnih nastupa bio je prikladno odjeven te je koristio otvoreni govor tijela

H2: Ivan Radić je za razliku od protukandidata na lokalnim izborima uspješno prenosio političke poruke, primjenjujući pravila verbalne komunikacije (pravila poput: razumljivosti, dobre dikcije, melodičnosti)

H3: Ivan Radić svojim sloganom stvorio je prepoznatljivi brend

H4: Berislav Mlinarević imao je manju aktivnost na društvenim mrežama za razliku od Ivana Radića

H5: Obojica kandidata koristili su strategiju suočavanja u kriznoj komunikaciji

### 8.3. Metodologija istraživanja

Ovaj rad sastoji se od dva dijela. U prvom dijelu istražili smo načine komunikacije (verbalne i neverbalne). U okviru toga analizirali smo i marketinšku komunikaciju odnosno slogane, društvene mreže kao oblik komunikacije sa širom javnošću. Metodologije koje su korištene tijekom ovog istraživanja su komparativna i deskriptivna metoda. Sadržaj koji smo analizirali za dio neverbalne komunikacije čini gostovanje u emisiji Otvoreno koja se održala njihove

11.svibnja 2021.godine, a prikazivala se na prvom programu HRT-a. Sadržaj koji smo analizirali bila je odjeća kandidata, što su obukli, koje su boje koristili, kakav je bio njihov položaj tijela, jesu li imali otvoreni ili zatvoreni govor tijela. Također analizirali smo i njihove mimike i geste, poglede i izraze lica. Za dio verbalne komunikacije korišteni su govori održani na objavama kandidatura.Ivan Radić objavio je kandidaturu 07.ožujka 2021., dok je Berislav Mlinarević izabrao Valentinovo 14.02.2021. Usporedbu smo napravili na temelju analize kakav su govor održali kandidati, na koji način su se obraćali slušateljima, koje riječi su najčešće koristili, koje su fraze koristili, kakva im je dikcija. Jesu li se koristili tehnikama zastrašivanja ili uvjeravanja, kojim stilom su govorili.Pod treću kategoriju analizirali smo slogane kampanja oba kandidata. Analizirali smo tekstualne i vizualne aspekte slogana i plakata. Za analizu su odabrana su četiri službena plakata, po dva od svakog kandidata. Kao četvrtu kategoriju odabrali smo aktivnost na društvenim mrežama( Facebook i Instagram). Period koji smo analizirali odnosio se na period od objave pojedinačne kandidature do dana završetka izbora. Sadržaj na društvenim mrežama koji smo analizirali odnosi se na broj pratitelja, broj objava, broj lajkova. Analizirali smo što su objavljivali, je li sadržaj bio vezan samo za izbore ili su činile i neke privatne objave, jesu li komunicirali izravno preko komentara sa pratiteljima. I za završnu kategoriju odabrana je analiza krizne komunikacije. Riječ je o dvije krizne situacije, jedna se odnosi direktno na kandidata Ivana Radića i poslovanje njegove firme, dok se druga krizna situacija odnosila na pandemiju korona virusa. Analiza obuhvaća na koji način su kandidati komunicirali na temu kriza, kojom strategijom su se koristili, jesu li uspješno odgovorili na krizu, jesu li koristili riječi koje potiču kulturu straha ili tehniku uvjeravanja. Analizom dviju kampanja pokušati ćemo potvrditi ili odbaciti navedene hipoteze.

## 9. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

### 9.1. Ivan Radić – neverbalna komunikacija

Kod Ivana Radića primjetila sam moderan mladenački stil. Najčešće je bio odijeven u kombinacije koje su činile: sako, košulja i hlače ili odijelo. Boje su uglavnom bile neutralnije, tamnije. Najčešće se radilo o bijelim ili plavim košuljama. Plava boja povezuje se sa njegovom strankom HDZ koju također vrlo često provlači u svojim modnim kombinacijama te tako šalje poruku svoje opredijeljenosti. Na primjer Ivana Radića kao i druge članove HDZ-a, pogotovo na važnijim pozicijama nećemo vidjeti sa nekim crvenim detaljom kojeg bi mogli povezati sa njihovom najvećom oporbenom strankom SDP. Za analizu neverbalne komunikacije Ivana Radića izabrana je emisija Otvoreno u kojem se kandidat HDZ sučeljavao sa preostalim kandidatima za gradonačelnika grada Osijeka. Emisija se emitirala 11. svibnja 2021. na prvom programu Hrvatske radio televizije. Ivan je kao u većini slučajeva imao sivo odijelo, bijelu košulju. Kod odabira odjeće nije imao modne greške, izbjegavo je bilo kakav glomazni nakit, sjajne tkanine, različite uzorke koje bi odvlačile pažnju. Od nakita nosi vjenčani prsten i sat. Često zna nositi i kravatu te tako dodati dozu ozbiljnosti svojem stilu, a i odmaknuti se od epiteta najmlađeg kandidata za gradonačelnika, a s time i otkloniti sumnje u tvrdnje da nije spreman ili da nema dovoljno iskustva za takvu poziciju. Tako je bilo i u ovoj emisiji, a odlučio se za istu boju kravate kao i odijela. Imao je crne visoke čarape i crne cipele. Uvijek je bio primjereno obučen, te svojim outfitima nije skretao pozornost od onog o čemu je pričao. Svojim modnim odabirima nije odskakao od ostalih sudionika i sugrađana, gradi sliku lokalnog dečka koji pokušava napraviti nešto za svoj grad. Ivan nije imao nikakvo obilježje svoje stranke, dok su kandidati SDP-a Goran Kušec i Katarina Kruhonja iz političke platforme Možemo nosili bedževe svojih stranaka. Za vrijeme emisije imao je prekrizene noge što bi mogli protumačiti kao zatvoreni govor tijela, te više gestikulira rukama, sjedi uspravno pa time ipak daje dojam pouzdanosti i otvorenosti. Tijekom svojih javnih nastupa u početku kampanje Ivanu su dosta prigovarali i zamjerali previše mahanje rukama tijekom svojih govora. Kako je kampanja išla dalje, ankete su prognozirale odličan uspjeh Radića i HDZ-a u Osijeku te se i Ivan u svojim nastupima činio sve opušteniji, mirniji i sigurniji u sebe. Smanjila se nervoza, zračio je samopouzdanjem. Pogled mu je usmjeren prema osobi kojoj se obraća, te ga sinkronizira s govorom. Iskrivljen osmijeh mu se nazirao na licu za vrijeme ponekih odgovora svojih protukandidata u situacijama kada su njega napadali i prozivali.

## 9.2. Berislav Mlinarević – neverbalna komunikacija

Istu emisiju Otvoreno koja se prikazivala 11.05.2021. na HRT programu koristili smo i za analizu neverbalne komunikacije kandidata Berislava Mlinarevića. On je također bio vrlo dosljedan u svojim modnim odabirima te je „igrao na sigurno“. Plavi, sivi, crni, bijeli tonovi odjeće bili su njegov odabir. Za ovu priliku odabrao je tamno sive hlače, bijelu košulju i svijetlo sivi karirani sako koje je iskombinirao sa smeđim cipelama. Nisam primjetila kravate kao kod Ivana, često je na terenu bio obučen sportski i opuštenije, pretpostavljam da zbog činjenice da je ipak stariji od svog protukandidata, nije za cilj imao svojim formalnijim oblačenjem dokazivati svoju ozbiljnost. Od modnih dodataka nosi samo dioptrijske naočale crnog okvira. Obojica njeguju moderan imidž te njihovu garderobu čine i formalnije i ležernije kombinacije. Uvijek je obučen decentno, u skladu sa svojim godinama i prigodama u kojima se nalazi. Svojim modnim odabirom ne ističe toliko stranačku pripadnost. Posve je neutralizirao identitet, za razliku od kandidatkinja Katarina Kruhonja koja je nosila bedž sa nazivom svoje stranke kao i Goran Kušec iz SDP-a. Nešto je sitnije građe od svog protukandidata. Za vrijeme trajanja emisije imao je blago raširene noge što daje dojam otvorenog govora tijela. Tijekom govora manje gestikulira rukama za razliku od Radića, ali više pomiče glavu, posebno kad želi nešto naglasiti. Najčešće je imao dlanove položene spojene u romb položaju tako da se jagodice lijeve i desne ruke dodiraju. To je jedan od najčešćih položaja ruku koji koriste mnogi političari. Glava mu je blago nagnuta više na lijevu stranu, često trepće i gleda u pod tijekom razgovora, a ne toliko u voditeljicu što može odavati dojam nelagode. Imao je ozbiljan izraz lica i nije se smiješio.



Video zapis 1. Emisija Otvoreno,

izvor - <https://www.youtube.com/watch?v=8PiNKBxOxKo> (pristupljeno 12.06.2022.)

### 9.3. Verbalna komunikacija – Ivan Radić

Kada gledamo njegove javne nastupe, Radić se u verbalnoj komunikaciji snalazi vrlo dobro. Kao primjer odabrali smo njegovu objavu kandidature za gradonačelnika Osijeka, <https://www.facebook.com/ivanradichdz/videos/461757048513256> (pristupljeno 12.06.2022.). Govor je održan 07. ožujka (u nedjelju, na neradni dan) u zapuštenim prostorima nekadašnjeg OLT-a, Osječke ljevaonice željeza i tvornice strojeva gdje je najavio svoju utrku za grad Osijek. Objava kandidature trajala je 40-ak minuta, od čega je Ivanov govor trajao 20 minuta. Sama kandidatura prenosila se uživo preko službene facebook stranice jer je broj sudionika bio ograničen zbog korona virusa. Ima ugodnu boju glasa, ne zamuckuje, ima smireni ton i ugodno ga je slušati. Dikcija mu je pravilna. Rečenice koje koristi su jezgrovite i imaju smisao, a govor imaju svoj tok, početak, sredinu i kraj. Kada analiziramo sadržaj njegovog govora možemo reći da se obraća svim generacijama. Mogu ga razumijeti i visokoobrazovani i oni slabijeg školovanja. Govor je čist bez korištenja arhaizama ili provincijalizama. Ne koristi teške riječi pa čak i političke izraze prilagođava svim biračima podjednako, ali i dalje zvuči jasno. Govor započinje pozdravom svim Osječanima i Osječankama koje naziva pokretačima grada. S poštovanjem se obraća i prema medijima, ali zahvaljuje gostima koji su ga došli podržati

kao što su: župan Osječko-baranjske županije Ivan Anušić, ministrica regionalnog razvoja i europskih fondova Europske unije, osječanka Nataša Tramišak, direktori Hrvatskih voda i cesta Zoran Đurković i Josip Škorić. Tijekom svoje kampanje često je isticao izraz vertikala kojim je naglašavao povezanost vlasti, odnosno isticao da će Osijek konačno dobiti zasluženu pažnju jer bi HDZ imao vlast u Osijeku, Osječko-baranjskoj županiji te na razini države. Govor sadrži mnoge pohvale na račun HDZ-a za kojeg smatra da je iskoristio potencijal europskih fondova na razini države, a to sad želi i u Osijeku. Koristi fraze poput zajedništva, buđenja grada Osijeka, naglašava važnost svih građana od mladeži s kojom se posebno povezuje do starijih. Navodi da će Osijek biti prvi nakon dugo godina sna gdje je bio zapostavljen u usporedbi sa ostala tri najveća grada u Republici Hrvatskoj. Ton glasa mu postaje sve sve ozbiljniji i oštiji, te naglašava riječi kako komentira trenutačno lošu razvijenost Osijeka i neiskorišteni potencijal. Kao kandidat desnice, tj. desnog centra ističe domoljublje, lokalpatriotizam. Referira se i na nogometni klub Osijek koji je isto u fazi buđenja i koji se istaknio kao jak suparnik, a to želi i svome gradu. Program mu se sastoji od modernizacije grada, uprave, učinkovitosti. Vrlo veliki naglasak stavlja i na gospodarsku granu u Osijeku koju želi oživjeti. Mladež HDZ-a imala je veliku ulogu u kampanji Ivana Radića, uključivao je kad god je mogao mlade ljude te tako pokazao da su mladi općenito budućnost grada kakvog on vidi. Govor završava rečenicom da su i Osijek i on spremni za rad i promjene.

#### 9.4. Verbalna komunikacija – Berislav Mlinarević

Kada uspoređujemo verbalnu komunikaciju dvojice kandidata, Mlinarević se bez obzira na godine i iskustvo u realnom sektoru činio ipak nepripremljeniji od protukandidata. Moglo se vidjeti da mu ipak fali političkih sučeljavnja u kojima do sada nije imao priliku sudjelovati. Za razliku od svog protukandidata, Mlinarević je imao puno oštiju komunikaciju prema ostalim kandidatima tijekom čitave kampanje. Oštro je kritizirao dosadašnju vlast i tijekom zajedničkih sučeljavanja, ali i na društvenim mrežama. Napadao je direktno svoje protukandidate, javno je komentirao Radićevu firmu koju je vodio.

Za primjer verbalne komunikacije, analizirali smo i govora tijekom njegove objave kandidature, <https://www.facebook.com/mlinarevic.berislav/videos/228915012261767> (pristupljeno 15.06.2022.) Govor se održao 14. veljače 2021. u 11:55h. Drugim riječima objavio je kandidaturu na Dan zaljubljenih, 5 do 12. Kako je i sam rekao tim vremenom poručio je da Osijek nema više vremena za čekanje, neuspjele pokušaje te da je sad trenutak u kojemu građani biraju njihovu najbolju opciju, nekog tko je spreman za marljivi rad i tko se već dokazao u realnom sektoru. Osim specifičnog vremena i sam dan kao što je Valentinovo, dan ljubavi. On je svojom kandidaturom naveo da pokazuje ljubav prema svojem rodnom gradu koji napokon želi dovesti na pravi put. Objava se održala u prostorijama hotela Waldingera. Govor je trajao 20-ak minuta. Prije početka govora u pozadini se čula melodija sa zvukom tamburice, karakterističnog instrumenta za Slavoniju. Na početku pozdravlja sve okupljene. Svoju objavu kandidature također je prenosio uživo na svom facebook profilu. Govor je baziran na njegovom životopisu, gdje je odrastao, gdje se školovao i koja su njegova postignuća. Govor mu je podijeljen na pozitivnu i negativnu stranu. Dok prepričava svoj život i hvali svoja postignuća, Osijek i njegovu trenutačnu situaciju negativno opisuje. Koristi se sa dosta metafore i ozbiljnim tonom glasom upozorava građane da je vrijeme vratiti pravo lice grada, što je i slogan njegove kampanje. Navodi da je Osijek u mraku i da se treba upaliti svjetlo koje može biti od vlaka ili izlazak iz tunela. Koristi se tehnikom zastrašivanja. U svojim govorima naglašava domoljublje, lokalpatriotizam, tradiciju. Ukazuje na promjene koje su ključne za boljitak grada Osijeka, posebice na gospodarsku razvijenost koja je po njegovom mišljenju jako loša u Osijeku. obraća se svim građanima, od mlađih do starijih. U svojoj kampanji često ističe da je sad krajnje vrijeme za promjene. U trenutcima govora djeluje nesigurnije, pomalo zna zamuckivati te ponavljati riječi. Ton glasa mu je ugodan, većinom djeluje smireno. Ono što ističe su napredak, želja za boljitkom svog grada.

## 9.5. Slogani

Ivan je u ovu kampanju ušao sa sloganom Nova energija Osijeka. Sam slogan navještava buđenje, renesansu jer je ovo bila povijesna prilika HDZ da nakon 30 godina od osamostaljenja Republike Hrvatske imaju po prvi puta u gradu Osijeku gradonačelnika iz svojih redova. Nakon toliko godina drugi stranka na vlasti nekada neosvojene tvrđave, HDZ i Radić mu nude promjenu, razvitak i napredak. Ivan Radić svojim sloganom Nova energija istaknuo se među ostalim kandidatima i napravio brend. Ranije smo već napisali kako Kurtić(2016:573) tvrdi da na osnovu imena, znaka i slogana identificiramo proizvod u ovom slučaju osobu kao nešto posebno i dokazano dobro, a to mu daje prednost u odnosu na konkurente. U samom izbornom programu koriste rijeku Dravu kao simbol kucavice grada Osijeka koja teče i širi novi val po Osijeku. Plakati su bili vrlo jednostavnog dizajna, pretežito plave boje, sa bijelim i zelenim slovima. Prema psihologiji boja, zelena predstavlja harmoniju, ravnotežu, simbolizira mir obnovu i rad. Plava boja kao isto jedna od hladnih boja predstavlja samopouzdanje i stabilnost što upravo koriste mnogi političari u svom imidžu. Na većini je pisalo samo Nova energija Osijeka dok su neki ovisno o prilici i događaju za koji su se koristili imali najave za npr. sučeljavanja televizijska, neke od glavnih točaka programa i sl. Po gradu se nalazilo mnoštvo obiljepljenih autobusnih i tramvajskih stanica, billboarda. Na billboardima su korišteni plakati sa likom Ivana, dok korača po Osječkoj Promenadi kao simbolu grada ili krupni plan njegovog lica s pozadinom grada. Po gradu Osijeku je bilo obiljepljeno mnogo Ivanovih plakata, bio je stalno vidljiv građanima dok obavljaju svoje svakodnevne obaveze u gradu.



Slika 1 Plakat Nova energija, izvor:

[https://www.google.com/search?q=nova+energija+osijeka&client=firefox-b-d&sxsrf=ALiCzsZkN\\_tmX\\_O\\_4FqCSYXGt9eii0evNw:1663098447438&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwi27r3BxJL6AhXg\\_7sIHS3aBm8Q\\_AUoAXoECAEQAw&biw=1536&bih=684](https://www.google.com/search?q=nova+energija+osijeka&client=firefox-b-d&sxsrf=ALiCzsZkN_tmX_O_4FqCSYXGt9eii0evNw:1663098447438&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwi27r3BxJL6AhXg_7sIHS3aBm8Q_AUoAXoECAEQAw&biw=1536&bih=684)



[&dpr=1.25#imgsrc=6703RV3-4adhoM](#) (pristupljeno 09.06.2022.)

Berislav Mlinarević, iako poznati osječki poduzetnik, na ovim izborima pojavio se kao novo političko ime. Bez afera, bez pretjerane povezanosti sa političkim strankama i njihovoj povijesti, nametnuo se kao uspješan čovjek iz naroda koji ima želju svojim znanjem i iskustvom donijeti boljitak svome rodnom gradu. Kao uspješan poduzetnik koji godinama odlično vodi prvi osječki hotel sa četiri zvijezdice, Waldinger koji je također prepoznatljiv i mnogi ga povezuju sa Osijekom, nudi svojim sugrađanima rješavanje nezaposlenosti i gospodarske krize programom koji je nazvao Pravo lice grada. Sam slogan kampanje želi pokazati kako ono što Osijek čini, nisu samo veliki broj nezaposlenih, loši gospodarski uvjeti, slaba razvijenost, već da Osijek ima mnogo pozitivnih, uspješnih priča. Sposobne i vrijedne ljude koji u svom gradu mogu razviti i pokrenuti svoj biznis. Plakati su jednostavni, većinom samo sa glavnim sloganom i imenom i prezimenom kandidata. Prevladava bijelo – plava boja koja je simbol grada na Dravi.



Slika 2 Plakat Pravo lice grada izvor : <https://www.facebook.com/photo/?fbid=412616634221516&set=a.412616574221522> (pristupljeno 08.06.2022.)



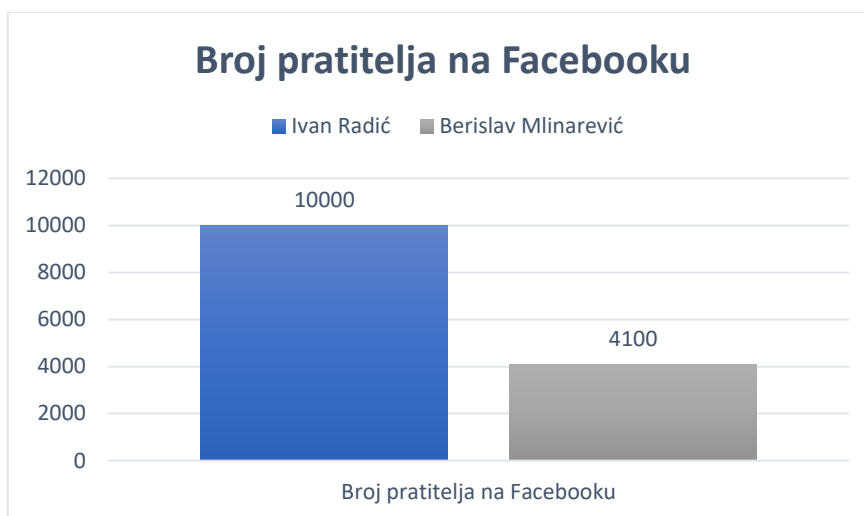
Slika 3 Plakati Ivana Radića i Berislava Mlinarevića, izvor: <https://osijek.in/g/lokalni-izbori/>  
(pristupljeno 13.09.2022.)

#### 9.6. Analiza aktivnosti na društvenim mrežama Facebook i Instagram

Zbog cijele situacije sa korona virusom i mjerama koje su bili na snazi, kandidati su morali pronaći rješenje te se tako veliki dio kampanje prebacio i na društven mreže. Za analizu smo odabrali dvije najpopularnije mreže Facebook i Instagram. Oba kandidata imaju otvoren profil na obje mreže. Analizu smo radili na dan 12.08.2022., te ukupni broj pratitelja činio je broj zaključno na taj dan. Ivan Radić kao mlađi kandidat može se pohvaliti brojkom od 10 000 osoba koje su lajkale njegovu facebook stranicu, te sa 3555 pratitelja na njegovom službenom instagram profilu. Berislav Mlinarević ipak ima manju popularnost na društvenim mrežama bar kad govorimo o službenim brojkama. Njegovu facebook stranicu trenutno lajka 410osoba,

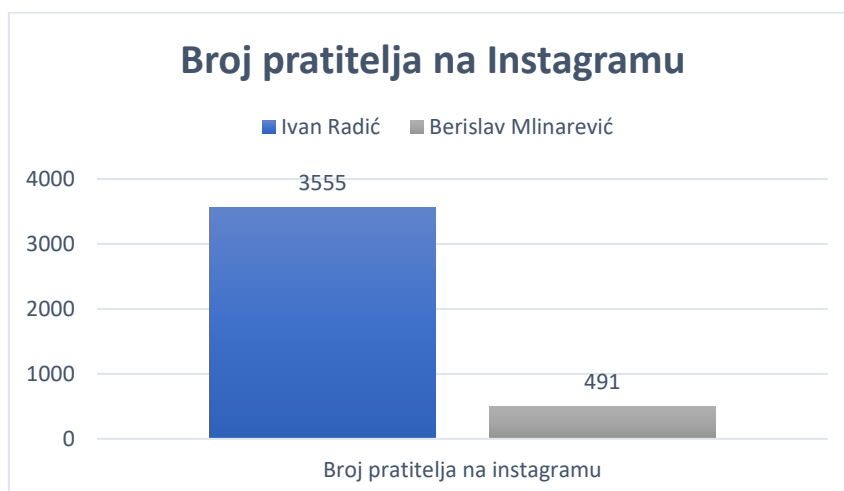
dok su ga na instagramu zapratili njih 491.

### 1. Grafički prikaz broja pratitelja na Facebooku



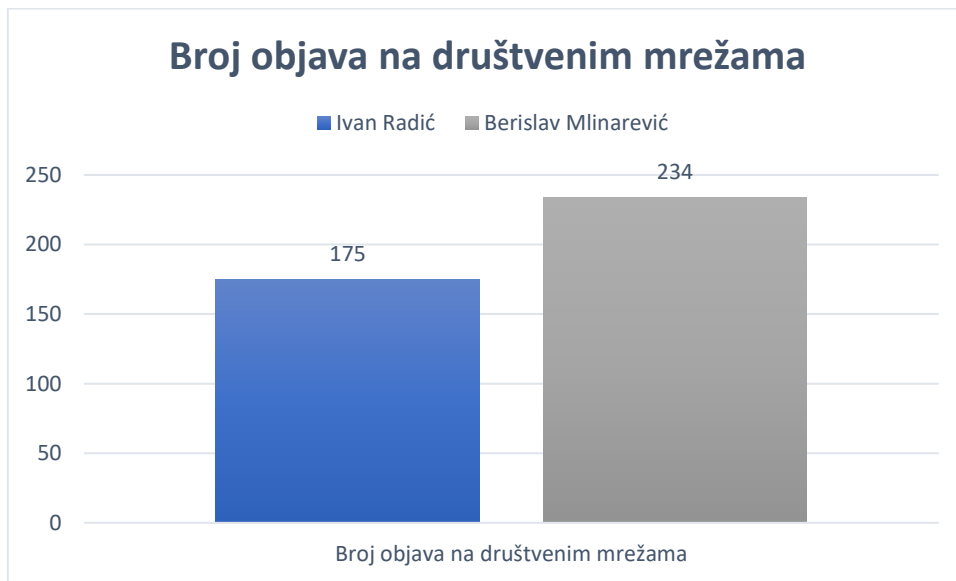
Izvor: izrada autor

### 2 Grafički prikaz broja pratitelja na Instagramu



Izvor: izrada autora

### 3 Grafički prikaz aktivnosti na društvenim mrežama



Graf sadrži podatke aktivnosti Ivana Radića i Berislava Mlinarevića. Ivan je duže aktivniji na društvenim mrežama od svog protukandidata te je i broj lajkova veći. Njegov Instagram profil kao i Facebook stranica korišteni su i prije objave kandidature te su nastavili sa aktivnošću i nakon izbora. Zbog toga smo u obzir uzeli objave koje su objavljene samo u periodu od objave kandidature 07.03.2021. do kraja izbora, odnosno 30.05.2021. Od ukupno 209 objava na instagramu, njih 46 objavljene su u analiziranom periodu. Berislav Mlinarević je svoje društvene profile aktivirao netom prije objave kandidature. U periodu od 14.02.2021. do 30.05.2021. na svom facebook profilu objavio je 198 objava. Na svojim objavama Radić nije toliko često koristio hashtagove #novaenergija, #osijek, #lokalniizbori, #ivanradic. Na objavljenih 46 objava dobio je 14641 lajk, dok je na facebook profilu na 129 objava skupio čak 67923 lajka. Radić je imao manji ukupan broj objava, ali je skupio više lajkova i pratitelja, za razliku svog protukandidata. Na Radićevim objavama također se nalazi mnoštvo slika, video zapisa sa raznih skupova, gostovanja u emisijama, konferencija. Osim službenih, tj. poslovnih objava, nerijetko zna objaviti i slike svoje obitelji, prijatelja. U manjim količinama komunicirao je direktno putem komentara sa pratiteljima, iako se znao zahvaliti zbog pružene podrške. Dijelio je sve aktivnosti kampanje, najave sučeljavanja i TV gostovanja, razne letke i brošure. Na svojim društvenim profilima nije imao oštru retoriku niti prema jednom protukandidatu. Od emotikana koristio je najčešće zelenu bateriju koja je predstavljala novu energiju. Plava i zelena kombinacija boja koja su činile i sve njegove promidžbene materijale prevladavale su na pozadinama objava. Slike su ga uglavnom prikazivale u društvu građana, ali i svojih bliskih kolega političara poput župana Ivana Anušića, premijera Andreja Plenkovića i ostalih ministara

i članova Vlade Republike Hrvatske. U svojim tekstualnim objavama poziva građane da se priključe valu nove energije, promovira zajedništvo, gospodarski, demografski i ekonomski boljitak za Osijek. obraća se svojim pratiteljima i kao strastveni kohortaš i simpatizer NK Osijek. Berislav je svoje profile na društvenim mrežama zapostavio nakon izborne kampanje, te nije imao više novih objava. Za razliku od njega Ivan je bio aktivan i ranije, njegovi profili na društvenim mrežama sadrže i ranije objave kao oporbenu stranu tadašnje vlasti. Svoje pratitelje redovito je obavještavao i upozoravao na tadašnje probleme od javnog interesa. Sve objave Mlinarevića bile su koncentrirane na lokalne izbore. Sadržavale su video zapise, kratke isječke sa javnih nastupa, konferencije za novinare, plakate, oglašavanja vezano za raspored aktivnosti, objave koje su popratile njegova okupljanja sa građanima Osijeka i okolice. Na svom Facebook profilu oštro je kritizirao i napadao svoje protukandidate, posebno kandidata HDZ-a Ivana Radića, prema njemu je imao oštu retoriku govoreći o njegovoj firmi. Zanimljivo je napomenuti da je preko Facebooka organiziran i prvi virtualni skup kojeg je organizirao Berislav Mlinarević. U komentarima se mogu pronaći česti odgovori na pitanja, pohvale i ostale komentare koje su mu pisali građani, imao je direktnu komunikaciju s njima. Također uključivao je građane i u ankete kojima je ispitivao njihova mišljenja o temama koje su od javnog interesa. Na facebook profilu bio je puno aktivniji, objavljivao je skoro svaki dan, a vrlo često i po nekoliko objava dnevno. Dijelio je trenutke koje je prošao u vrijeme kampanje obilazeći građane i četvrti. Najčešće je prikazan u društvu svih građana od starijih, mlađih, muškaraca i žena. Na mnoštvo slika nalazi se njihov logo i slogan pravo lice grada. Čestitao je i obilježavao sve velike blagdane i praznike u Republici Hrvatskoj svojim pratiteljima, te im se vrlo često zahvaljivao na potpori. Na Instagramu je bilježio slabiju aktivnost. Ukupno je imao 36 objava, od čega su tri video zapisi. Opisi su bili puno kraći, najčešće emotikon bijelo i plavo srce koje predstavljaju boje grada. Ono što je na instagram objavama koristio bili su hashtagovi #pravolicegrada, #berislavmlinarevic, #gradonacelnik, #osijek, #izbori2021.



Video zapis 2. Pjesma pravo lice grada, izvor - <https://www.youtube.com/watch?v=vm900hjHTc>  
(pristupljeno 22.06.2022.)

Mlinarević je u ovu političku utakmicu ušao kao uspješan poduzetnik, novo lice koji nema političku pozadinu te želi nešto učiniti za svoj grad. Odličan PR potez bila je objava video spota za pjesmu naziva Pravo lice grada koja zapravo predstavlja himnu njegove kandidature. On je predstavljen kao čovjek iz naroda, ono što i je. U spotu glumi konobara, paralela sa stvarnim životom jer se bavi ugostiteljstvom kao vlasnik hotela Waldinger kao jednim od simbola grada Osijeka, ali i nagrađivanim hotelom sa četiri zvijezdice. Također možemo i pretpostaviti da prikaz njega kako poslužuje goste predstavlja i njegovo služenje svome gradu i njegovim sugrađanima kojima želi isto tako biti na usluzi i napraviti nešto za njih. Cijeli video spot sniman je na raznim lokacijama grada Osijeka, prikazuje Osijek i njegove dijelove te ga brendira kao grad pun potencijala. Vokale pjesme čine mladi koji su obučeni u majicama sa službenim logom i sloganom njegove kampanje. Osim majica sa logom kampanje, koristile su se i majice s natpisima Lega lega, Head on East kao poznatim brendovima Osijeka. Cijela pjesma zapravo govori o promjenama koje prizivaju, predivđanju bolje budućnosti.



Slika 4 Punkt Nove energije, izvor: <https://hdz-obz.com/www/?p=15555>

(pristupljeno 05.09.2022.)

Već smo ranije spominjali važnost volontera u izbornim kampanjama. Na ovim izborima otvoren je bio punkt Nove energije koji se nalazio u Šamačkoj ulici, nedaleko od sjedišta HDZ-a u Osijeku. Punkt je bio namijenjen za razna događanja, obišao ga je i predsjednik Vlade i HDZ-a Andrej Plenković pri svojoj posjeti Osijeku. Namijenjen je bio volonterima, mladeži, ali i građanima koji su mogli doći na mjesto nove energije. Volonteri i mladež su organizirale razne akcije za vrijeme trajanja izborne kampanje, ali i nakon nje. Isto mjesto, Ivan Radić je iskoristio i za predstavljanje svojih zamjenika gradonačelnika. Samim time mjesto je bilo popraćeno i medijski, a obiljepljen plakatima Ivana Radića i Ivana Anušića te prepoznatljive plave i zelene boje nije mogao proći nezamijećeno građanima.



## 9.7. Analiza strategija odgovora na krizu kandidata lokalnih izbora za gradonačelnika Osijeka

Kod analize komunikacije dvojice kandidata za gradonačelnika grada Osijeka, uzeli smo i krizno komuniciranje, odnosno komunikacijsko ponašanje kandidata u kriznoj situaciji. Tijekom analize u obzir smo uzeli tri najčešće strategije kriznog komuniciranja, a to su: strategija poricanja krize i odgovornosti, strategija umanjivanja krize i posljedica krize i strategija suočavanja sa krizom. Za analizu odabrali smo dvije krizne situacije. Prva se odnosi na vijest koja se pojavila u medijima, a i kandidat Berislav Mlinarević javno je napao, na tiskovnoj konferenciji koju je sazvao za medije. Ivana Radića i njegovu firmu. Naime kako je Mlinarević naveo, Radićeva firma nalazila se u blokadi što ga je prikazalo kao osobom koja nije dovoljno sposobna voditi neku organizaciju. Kurtić strategiju umanjivanja definira kao: „Da, ali... strategija,pošto podrazumijeva da će organizacija priznati činjenice sa kojima će biti suočena u javnom diskursu, ali će pokušati nametnuti svoju interpretaciju.“ (2016:324) Na sučeljavanju za novine Jutarnji list, Radić je objasnio da u tadašnje vrijeme kao mladi poduzetnik sa 22 godine, našao se u nezahvalnoj situaciji jer se nije uspio naplatiti od investitora koji je otišao u stečaj te da je tada riješio situaciji zahvaljujući svojoj majci koja je dizala tada kredit i dala pozajmicu firmi kako bi on mogao ispuniti svoje obveze prema zaposlenicima. Naglasio je da je bilo sve prema zakonu i transparentno. Ivan se ovdje koristio strategijom umanjivanja. Priznao je da je došlo do krize,ali istaknuo je brzo rješavanje, uzrok koji je bio van njegove kontrole, pozitivan ishod.

Sljedeća kriza koju smo analizirali je kriza u kojoj su se našla oba kandidata - korona kriza u kojoj se nalazio čitav svijet. Kako je i za vrijeme izbora bio veliki broj zaraženih, okupljanja se nisu smjela održavati u prevelikom broju okupljenih. Kandidati su vodili računa da su volonteri imali maske na licima prilikom kontakta sa građanima. Još za vrijeme skupljanja potpisa za predaju kandidatura na njihovim štandovima vidjeli smo maske sa oznakama i sloganima stranka. U promotivnim materijalima koji se dijele biračima za vrijeme kampanje stoga su se našle i maske koje smo mogli vidati na licima građana po cijelom gradu. Tako su i sami građani postali dio marketinga stranaka i kandidata. Na okupljanjima su obavezno stajala i dezinfekcijska sredstva koja su bila ponuđena građanima kao vrsta zaštite. Kandidati su birali događaje na otvorenom kako bi se družili s građanima i tako izbjegli veću mogućnost širenja zaraze. Također, dogodila se i situacija odgode jednog sučeljavanja jer je jedan od kandidata završio u samoizolaciji. Svi drugi kandidati su u znak potpore i solidarnosti pristali odgoditi termin sučeljavanja kako bi se održalo na dan kad su svi mogli sudjelovati ravnopravno. Za



rješavanje ove krize obojica kandidata koristila su strategiju suočavanja. „Strategija suočavanja sa krizom u komunikacijskoj ravni realizira se visokim stupnjem informativne otvorenosti prema javnostima i posebnim stakeholderima i odmjerenim izjavama zabrinutosti za posljedice krize, prihvaćanja odgovornosti za stvarnu krivicu, te spremnosti na snošenje troškova obeštećivanja pogođenih.“ (Kurtić, 2016:325) Naime niti jedan od njih nije bio odgovoran za krizu, ali su brzom reakcijom i osmišljenim planom djelovali kako ih kriza ne bi spriječila u obavljanju aktivnosti za vrijeme kampanje. Što se tiče njihove komunikacije o korona virusu, Ivan Radić je tijekom lipnja 2020. podijelio sa svojim pratiteljima na društvenim mrežama fotografiju te u opisu slike naveo da je zbog kontakta s oboljelim osobom u samoizolaciji. Naveo je da sluša upute epidemiologa. Rado je sa svojim pratiteljima dijelio i slike kako provodi vrijeme u izolaciji, te koristi često hashtag #ostanimo odgovorni. Kako je i tijekom svoje kampanje poticao na odgovornost i poštivanje mjera i uputa epidemiologa pokazao je da vjeruje struci, nije širio strah, ali je odgovornim ponašanjem pokazivao kako ljudi trebaju postupati da se smanji broj oboljelih i sam rizik oboljenja. Berislav Mlinarević na svojim društvenim mrežama nije pridavao pažnju korona virusu. Na mrežama je objavljivao fotografije na kojima su članovi njegovog stožera, volonteri nosili maske, nije koristio hashtag, nije pozivao ljude niti da se cijepe, niti da se ne cijepe. Također nije širio kulturu straha po društvenim mrežama. Ostao je suzdržan i neutralan. Informaciju je li on bio u izolaciji nije pronađena.

## **10.RASPRAVA**

### **H1:Ivan Radić tijekom svojih javnih nastupa bio je prikladno odjeven te je koristio otvoreni govor tijela**

Ovu hipotezu možemo potvrditi skoro pa u cijelosti. Radić je tijekom čitave kampanje vodio računa o svom izgledu, prikladno se odjevao. Svojom odjećom nije skretao pažnju sa onog što je nabitnije, a to je njegov govor. Oblačio se moderno, s dozom ozbiljnosti primjereno poziciji za koju se kandidira. Koristio je plave, bijele, sive tonove odjeće. Kada gledamo njegov govor tijela, na početku kampanje imao je ponekih greškica. Zamjerali su mu previše korištenje ruku koje su okarakterizirali kao višak nerveze, ali kako je kampanja odmicala, a ankete pokazivale sve bolje rezultate za HDZ i njega, njegov nastup je postao sve bolji, a on je zračio samopouzdanjem.

### **H2: Ivan Radić je za razliku od protukandidata na lokalnim izborima uspješno prenosio političke poruke,primjenjujući pravila verbalne komunikacije (pravila poput:razumljivosti,dobre dikcije,melodičnosti)**

Analizom verbalne komunikacije možemo u potpunosti potvrditi gore navedenu pretpostavku. Ivan Radić pokazao se kao odličan govornik. U svojim javnim nastupima imao je pravilnu dikciju, pričao je razumljivo tako da ga mogu razumijeti i mlađe i starije generacije. Nije se koristio arahizmima ili provincijalizmima. Njegovi govori imaju jasan uvod, sredinu i kraj. U govorima koristi riječi poput zajedništva, promjena, govori su mu pozitivni, daju nadu iako kritizira situaciju u kojoj se Osijek nalazi. Koristi se jednostavnim stilom. Ne zamuckuje, zvuči sigurno dok se obraća slušateljima, ulijeva sigurnost.

### **H3: Ivan Radić svojim sloganom stvorio je prepoznatljivi brend**

Ovu tezu također možemo potvrditi. Ivan Radić je svojom kampanjom i sloganom Nova energija stvorio prepoznatljiv brend. Plava i zelena boja vezali su se uz njegovu kampanju kao i emotikon baterije. Ljudi su masovnu dijelili po društvenim mrežama slike, video snimke na kojima ih se poziva da i oni budu dio nove energije koja struji gradom. Slogan se pokazao i više nego uspješan, pamtljiv je, pozitivan, te se isticao među ostalim sloganima. Zove na

promjene, mladenački je, sve ono što su birači povezali sa Ivanom i njegovim identitetom.

#### **H4: Berislav Mlinarević imao je manju aktivnost na društvenim mrežama za razliku od Ivana Radića**

Ovu hipotezu možemo potvrditi, iako se možda očekivalo da kao stariji kandidat neće možda toliko pažnje posvetiti društvenim mrežama Berislav Mlinarević je za vrijeme kampanje svoj Facebook profil vrlo često koristio. Svaki dan objavljivao je sadraj vezano za kampanju, upućivao je svoje pratitelje na kojim se lokacijama nalazi, obavještavao ih za razne događaje, TV sučeljavanja. Dijelio je slike sa terena, pozivao građane da im se pridruže u šetnjama po gradskim četvrtima. Ispitivao je njihovo mišljenje, komunicirao s njima i odgovarao vrlo aktivno na komentare. Iako je on imao više objava od svog protukandidata kada gledamo ukupan broj objava od objave kandidature do dana izbora, svoje profile otvorio je tek nekoliko dana prije same objave kandidature pa nije stekao toliki broj pratitelja kao Radić koji je imao duže otvorene profile.

#### **H5: Obojica kandidata koristili su strategiju suočavanja u kriznoj komunikaciji**

Korona kriza je kriza koja se doticala oba kandidata. U toj kriznoj situaciji našli su se sa ostatkom svijeta te su morali reagirati na najbolji mogući način kako bi svoju kampanju mogli provesti na način da ostvare svoj cilj, a to je izborna pobjeda. Pošto niti jedan od kandidata nije mogao biti odgovoran za krizu nisu mogli preuzeti odgovornost za nastanak, ali su morali pronaći rješenje. Obojica su iskoristili potencijal društvenih mreža, organizirali su online skupove, prenosili su uživo razne događaje. Pazili su na poštivanje epidemioloških mjera i držali se uputa epidemiologa. Smanjivali su broj okupljenih, korištene su maske za lice, ali su to okrenuli kao marketinški potez te su radili maske sa logom. Na društvenim mrežama Ivan Radić je pozivao građane da ostanu odgovorni i sam je podijelio svoju priču o samoizolaciji. Postavio se kao pravi lider koji brine o svojim sugrađanima, ali svojim dijelima šalje i dobru sliku drugima. Hipotezu možemo smatrati točnom.

## 11.ZAKLJUČAK

U ovom radu pojašnjeni su pojmovi odnosi sa javnošću, konkretno odnosi sa javnošću u politici. Definirali smo komunikaciju, političku komunikaciju i pokušali potvrditi važnost koju ona ima u izbornom procesu. Analizom kampanje dvojice kandidata na lokalnim izborima za gradonačelnika Osijeka htjeli smo praktičnim primjerima dokazati ono što smo u teoriji naveli. Komunikacija se pokazala kao jednom od ključnom stvari za uspjeh na izborima jer je vrlo bitno kako komuniciramo i sa biračima koji donose odluku, ali i sa medijima koji će također imati utjecaj na te iste birače. Vrlo je važno da nas birači čuju i da razumiju ono što im želimo prenijeti. Također vrlo je važno napraviti svoj identitet i brend, to je ono što ljudi povezuju sa nama samima. U radu smo potvrdili bitnost komunikacije. Možemo zaključiti da je kod kandidata sa istog dijela političke scene presudan način na koji će iskomunicirati svoj izborni program, Kako su izborni programi bili vrlo slični morali su pronaći načine na koje će se izdvojiti i približiti biračima. Možemo zaključiti da i sudjelovanje duže vrijeme u politici donosi političko iskustvo koje je bitno za komunikaciju te je Ivan Radić bio uspješniji u komunikaciji prema biračima i dao im ono što su tražili te zasluženno pobijedio. . Kada govorimo o kriznoj komunikaciji, bitno je izabrati pravu strategiju i pronaći što bolje rješenje kao odgovor na krizu. Iako kada govorimo o komunikaciji prvo pomislimo na verbalnu i neverbalnu, pandemija u kojoj smo se našli pokazala je važnost i online komunikacije, a analizom aktivnosti na društvenim mrežama vidljivo je da se Ivan Radić bolje snašao toj situaciji te svoju kampanju vrlo uspješno preselio sa gradskih ulica i na društvene mreže. Na kraju možemo zaključiti da je kandidat HDZ-a Ivan Radić, imao odličnu kampanju, te da njegov uspjeh na ovim izborima nije slučajan. Napravio je prepozantljivi brend od svog imena, lika i slogana. Kao ispravan odabir prepoznali su ga i stariji i mlađi birači. Na kraju vidimo da je politička kampanja prerasla samo „prodavanje magle“ biračima. U nju se mora ulagati veliki trud, kreativnost, sredstva, vrijeme. Prava politička kampanja od kandidata traži svakim korakom sve više i više, a birači traže brend.

## 12.LITERATURA

1. Arens, F.W, Bovee, L.C. (1994): Contemporary advertising 5th ed, Irwin, USA
2. Cutlip, S., Center, A., Broom, G.,(2003): Odnosi s javnošću, Mate, Zagreb
3. Denton, R.E., Woodward,E.R. Jr.(1990): Political Communication in America, Prager, New York, Westport, Connecticut, London
4. Green, A.,(2006): Effecitve Personal Communication Skills for Public Relations, Kogan Page. Londona and Philadelphia
5. Kurtić, N., (2016): Odnosi s javnostima, University press – Magistrat izdanja, Sarajevo
6. McNair, B.(2003): Uvod u političku komunikaciju, FPZ, Zagreb
7. Pease, A. i B.(2004): The Definitive Book of Body Language, Orion Books Ltd, London
8. Roach-Higgins E.M, Eicher, B.J.,(1995): Dress and Identity,Fairchild Publication, New York
9. Slavujević, Z.,(1999): Politički marketing, FPN, Beograd
10. Smith, C.A.,(1990): Political Communication, HBJ, San Diego
11. S.Stewart, Media training 101-A guide to meeting the press, John Wiley&Sons Inc.
12. Šiber, I., (2003): Tri klasična pristupa istraživanju izbornog ponašanja, Politička misao god 40., br2., Zagreb
13. Španjol-Marković,M.,(2007): Moć uvjeravanja:govorništvo za menadžere:priručnik za učenje retorike i javnog nastupa,Profil International, Zagreb
14. Tench, R., Yeomans, L.,(2009): Exploring Public Relations, Pearson; 2nd edition
15. Tomić, Z.,Spahić, B.,Granić, I.,(2008): Strategija izbornih kampanja,Synopsis, Zagreb-Sarajevo
16. Tomić, Z.,(2016): Odnosi s javnošću – teorija i praksa,Synopsis, Zagreb-Sarajevo
17. Tomić, Z.,(2014): Politički marketing načela i primjene,Synopsis, Zagreb-Sarajevo
18. Tomić, Z.,(2013): Teorije i modeli odnosa s javnošću,Synopsis, Zagreb-Sarajevo

## INTERNETSKI IZVORI:

1. Antolović, M., (2016):Važnost odnosa s javnošću u strateškim ciljevima političke komunikacije. Diplomski rad. Varaždin: Sveučilište Sjever
2. Došen, J.,(2015): Izborna kampanja. Diplomski rad. Gospić: Veleučilište Nikole Tesle
3. Došen, M.,(2021): Odnosi s javnošću i krizno komuniciranje. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera
4. Državno izborno povjerenstvo Republike Hrvatske URL:<https://www.izbori.hr/arhiva-izbora/index.html#/app/lokalni-2021> (pristupljeno 09.06.2022.)
5. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021 URL:<https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=49240> (pristupljeno 08.06.2022.)
6. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021 URL:<https://www.enciklopedija.hr/komunikacija> (pristupljeno 03.07.2022.)
7. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021 URL:<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=34066>(pristupljeno04.09.2022)
8. Jelečević, M.,(2020): Komparativna analiza predsjedničkih izbora u RH i SAD-u. Završni rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
9. Jurković, Z., (2012): Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije (2012) Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. XXV No. 2, 2012. URL:<https://hrcak.srce.hr/file/139713> (pristupljeno 24.07.2022.)
10. Mezdić, V.,(2018): Politička komunikacija: poimanje i uloga.Završni rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu
11. Narodne novine (2021) Zakon o lokalnim izborima. (NN [144/20](#), [37/21](#))
12. Peruško, Z.,(2008): (Ne)pristranost u predizbornoj kampanji na hrvatskim televizijama: ravnoteža i raznolikost, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu. URL:<https://hrcak.srce.hr/file/49641> (pristupljeno 25.07.2022.)
13. Previšić, J., (2004) et. al.: Marketing, 2. izd., Adverta, Zagreb
14. Tkalac-Verčić,A.,(2016):Odnosi s javnošću, HUOJ, Zagreb URL: <https://hrcak.srce.hr/file/253478> (pristupljeno 13.06.2022.)
15. Turska-Kawa, A., Wojtasik, W. (2013): Communicatio function of elections, University of Silesia in Katowice URL: <https://www.researchgate.net/publication/236681357> (pristupljeno 12.09.2022.)

16. Štefanec, M., (2019) :Odnosi s javnošću u predsjedničkim kampanjama – Predsjednički izbori 2019. Seminarski rad. Osijek:Sveučilište J.J.Strossmayera
17. Udruga Argonauta komunikacijska strategija, (2020) URL:<https://argonauta.hr/wp-content/uploads/2021/02/Komunikacijska-strategija-Argonauta-finalnaSS.pptx.pdf> (pristupljeno 25.08.2022)
19. Vijesti HR. (2017) URL:<https://www.rtl.hr/zivot/sos/zelena-boja-znacenje-znacenje-boje-mira-80d89712-b9f0-11ec-8e6a-0242ac130022> (pristupljeno 08.06.2022.)

## **13.PRILOZI**

### 13.1. POPIS SLIKA

1. Prikaz plakata Nove Enerije
2. Prikaz plakata Pravo lice grada
3. Prikaz plakata Ivana Radića i Berislava Mlinarevića
4. Prikaz punkta Nove energije

### 13.2. POPIS GRAFOVA

1. Grafički prikaz broj pratitelja na Facebooku
2. Grafički prikaz broj pratitelja na Instagramu
3. Grafički prikaz broj aktivnosti (broj objava) na društvenim mrežama

### 13.3. POPIS VIDEO ZAPISA

1. Emisija Otvoreno
2. Objava kandidature Ivana Radića
3. Objava kandidature Berislava Mlinarevića
4. Pjesma Pravo lice grada