

Taktike i metode odnosa s javnošću - analiza hrvatskih predsjedničkih izbora 2019. godine

Franjić, Petra

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:251:652565>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-24**



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

PETRA FRANJIĆ

**TAKTIKE I METODE ODNOSA S JAVNOŠĆU -
ANALIZA HRVATSKIH PREDSJEDNIČKIH
IZBORA 2019. GODINE**

DIPLOMSKI RAD

MENTORICA: doc. dr. sc. Marina Đukić

Osijek, 2022.

SAŽETAK

Za vrijeme političkih kampanja, ali i svakodnevno, političari se žele predstaviti kao osobe koje će sve promijeniti na bolje, te kako bi im ljudi vjerovali i dali svoj glas oni se moraju predstaviti u “najboljem svjetlu”. Tema su ovog diplomskog rada metode i taktike odnosa s javnošću s kojima se oni pokušavaju prikazati u “najboljem svjetlu”. Kroz rad prikazat će se koje sve tehnike, taktike, strategije, metode i modeli postoje u odnosima s javnošću te čime se najviše koriste političari tijekom svojih političkih kampanja. Naglasit će se po čemu se razlikuju politički odnosi s javnošću te što sve ide u planiranje političke kampanje. Kao studija slučaja prikazat će se predsjednički izbori 2019. godine u Hrvatskoj te će naglasak biti na dvoje kandidata koji su prošli u drugi krug izbora - Kolindu Grabar-Kitarović i Zorana Milanovića. Osim nešto općenito o njima, pobliže će se objasniti kako su navedeni kandidati i njihovi stožeri pokušali pridobiti većinu glasova za pobjedu.

Ključne riječi: odnosi s javnošću, predsjednički izbori, kampanja, taktike i metode

SUMMARY:

During political campaigns, but also on daily basis, politicians want to present themselves as people who will change everything for the better, and in order for people to trust them and vote for them, they must present themselves in the best light possible. The topic of this master thesis is the methods and tactics in public relations, with which they try to present themselves in the "best light". The thesis will show which techniques, tactics, strategies, methods and models exist in public relations and what do politicians use the most during their political campaigns. It will be shown in more detail how does political PR differ and what goes into planning a political campaign. As a case study, this thesis will present the presidential elections of 2019 in Croatia, and the focus will be on two candidates who made it to the second round of the election - Kolinda Grabar-Kitarović and Zoran Milanović. In addition to something general about them, it will be shown in more detail how the mentioned candidates and their PR staff tried to win the majority of votes for victory.

Keywords: public relations, presidential elections, campaign, tactics and methods

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. ODNOSI S JAVNOŠĆU	2
2.1. Povijesni razvoj odnosa s javnošću	2
2.1.1. Modeli odnosa s javnošću	4
3. POLITIČKI ODNOSI S JAVNOŠĆU	9
3.1.2. Upravljanje informacijama	16
3.1.3. Upravljanje imidžom	17
3.1.4. Upravljanje internom komunikacijom.....	18
4. METODE ODNOSA S JAVNOŠĆU	19
4.1. Metoda persuazije (uvjeravanja)	19
4.2. Metoda dijaloga	21
5. PLANIRANJE KAMPANJE	23
5.1. Strategije.....	24
6. EMPIRIJSKI DIO	26
6.1. Cilj istraživanja.....	26
6.1.1. Metodologija.....	26
6.2. Kandidati predsjedničkih izbora 2019./2020.	26
6.3. Kolinda Grabar-Kitarović	29
6.3.1. Imidž Kolinde Grabar-Kitarović	39
6.4. Zoran Milanović	41
7. RASPRAVA:	47
8. ZAKLJUČAK	49
9. LITERATURA:.....	50
10. PRILOZI.....	58
Popis slika.....	58
Popis prikaza	59

1. UVOD

U ovom diplomskom radu govorit će se o odnosima s javnošću. U prvom poglavlju ukratko će se opisati što su to odnosi s javnošću te koji su sve poslovi stručnjaka za odnose s javnošću. Nadalje, opisat će se povijesni razvitak odnosa s javnošću kroz prikaz četiriju glavnih metoda u kojima su istaknuta imena Barnum, Lee i Bernays. Drugo poglavlje pojasnit će odnose s javnošću u politici te koje sve taktike, metode i strategije postoje za stvaranje uspješne političke kampanje. U drugom dijelu rada prikazat će se kandidati predsjedničkih izbora 2019. godine. Poblize će se pojasniti tko je sve radio u stožerima kandidata Milanovića i Grabar-Kitarović. Nadalje, prikazat će se koliko su ulagali u odnose s javnošću pri trajanju svoje kandidature te na što su se najviše usmjeravali. Cilj je prikazati čime su se sve koristili kandidati hrvatskih predsjedničkih izbora 2019. godine kako bi pridobili većinski dio javnosti i stekli titulu predsjednika Republike Hrvatske. Osim toga, kroz događaje za vrijeme kampanje koje su prenijeli razni mediji, prikazat će se koje metode i tehnike su korištene kako bi se kandidati prikazali kao najbolji izbor za mjesto na Pantovčaku.

2. ODNOSI S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću (eng. public relations; PR), skraćeno OSJ, postoje duže vrijeme, ali suvremeni oblik koji poznajemo i danas je relativno nova profesija. Iz tog razloga oni još uvijek nemaju jedinstvenu terminologiju. Da se pojam odnosi s javnošću što bolje pojasni, Tomić (2016) ga raščlanjuje u dva dijela. Riječ odnos označava određenu vezu koja se uspostavlja između dvaju ili više predmeta ili osoba (Hrvatska enciklopedija, n.d.). Odnosi s javnošću koriste masovnu komunikaciju kako bi došli do primatelja, tako da se može reći da su odnosi s javnošću „komunikacija između organizacije i njezinih javnosti.“ (Tomić, 2016: 37) Nadalje, druga je riječ pojma javnost. Riječ javnost označava društvenog činitelja, sudionika ili subjekt; odnosno skup pojedinaca ili interesnih grupa koji su usmjereni na pitanja općeg dobra (Službena stranica HRT-a, n.d.). Prema Osredečkom (2007), javnost može biti vanjska ili unutarnja. Unutarnja su javnost zaposlenici i djelatnici koji su u radnom odnosu s tvrtkom, dok je vanjska javnost onoliko slojevita koliko je slojevit i posao tvrtke. To se može odnositi na komunalnu zajednicu, banke, dobavljače, kupce, korisnike i sl. (Osredečki, 2007: 16)

Kunezik, prema Oeckl (1964), navodi pet točki odnosa s javnošću. Prva je djelovati, a ne reagirati. Druga je da OSJ trebaju stvarati povjerenje u javnosti. „Njihov pasivni dio jest odgovaranje na upite, čak i ako su neugodni, kao primjerice u slučajima nesreća ili kažnjivih djela.“ (Kunezik, 2006: 9) Treća govori da OSJ trebaju biti poput povratne sprege između javnosti i unutrašnjosti. Četvrta se točka odnosi na održavanje veze s publikom putem medija. Posljednja je, peta, točka djelovati kao filter, odnosno, katalizator naručitelja i javnosti te upravljati reakcijama.

Ljudi često odnose s javnošću miješaju s pojmovima marketinga, promocije ili oglašavanja. Prema Theaker (2007), nemaju svi (organizacije, vojska, lokalna i centralna vlast i sl.) proizvode ili usluge koje prodaju, ali oni i dalje šalju i primaju poruke i tu ulaze odnosi s javnošću. „Oni moraju održavati odnose sa svima koji rade za njih, ulažu vrijeme ili novac, iznose primjedbe ili glasaju za njih ili pak protiv njih.“ (Theaker, 2007: 18)

2.1. Povijesni razvoj odnosa s javnošću

Kako ima mnogo definicija, tako ima i nekoliko viđenja kako su odnosi s javnošću nastali. U 19. stoljeću koristili su se tiskovni agenti koji su sudjelovali u predsjedničkim kampanjama. „Tiskovni agenti nastoje više privući zanimanje, nego izgraditi razumijevanje.“ (Cutlip,

Center i Broom, 2000: 14) Iz tog razloga oni djeluju po principu da je svaki publicitet dobar publicitet.

Prva tvrtka koja se u New Yorku bavila odnosima s javnošću bila je Parker&Lee. Začetnici tvrtke bili su George F. Parker i Ivy Ledbettr Lee, a svoju su agenciju otvorili nakon što su zajedno radili na kampanji Theodorea Roosevelta. O njihovoj će se agenciji govoriti i kasnije u radu.

Za vrijeme Prvog svjetskog rata u Sjedinjenim Američkim Državama, predsjednik je bio Woodrow Wilson koji je osnovao Odbor za javno informiranje. „Odbor je trebao postići da javnost jednoglasno podrži ratni angažman, a u tu svrhu su pokrenute propagandne kampanje na nacionalnoj razini.“ (Cutlip i sur., 2000: 2)



Slika 1. „Uncle Sam“ propaganda
Izvor: Smithsonian magazin (2022)

Na kraju rata vidjela se vrijednost promocije te je krenula izobrazba novih, budućih promotora. „Mnogi pronicljivi ljudi na rukovodećim pozicijama smatrali su promidžbu najpraktičnijom ljudskom lekcijom koju su naučili u ratu.“ (Jugo, 2012: 38) Nadalje, uvidio se brzi rast odnosa s javnošću koji su se počeli pojavljivati u crkvama, u raznim društvenim i socijalnim pokretima, u državnim ustanovama i u poslovnim organizacijama. Nagli rast odnosa s javnošću u SAD-u bio je za vrijeme Franklina Roosevelta i njegovog New Deala koji je nastao zbog velike gospodarske krize. „Pobornici New Deala brzo su shvatili da je informiranost nužan preduvjet njihovih radikalnih reformi.“ (Tomić, 2016: 75) Za vrijeme Drugog svjetskog rata oko 75 tisuća ljudi prošlo je obuku iz odnosa s javnošću. Raširenost odnosa s javnošću raste, ali se i stabilizira u razdoblju nakon Drugog svjetskog rata. Tada se

dolazi do odnosa s javnošću koje danas poznajemo. „Suvremeni odnosi s javnošću javljaju se tek s razdobljem globalne informatizacije. To razdoblje započinje 1960-ih“. (Tomić, 2016: 75) Kako navodi Kunezik (2006), njemački je predsjednik 1986. godine izjavio: „Samo onaj koji ne može uvjerljivo politički djelovati, rado bježi u svijet savjetnika odnosa s javnošću.“ S tom izjavom htio je napasti tadašnju vladu Helmuta Kohla, no izazvao je pobunu ne samo vlade, nego i cijele struke. Te iste godine Kohl je Gorbačova nazvao komunističkim vođom koji je sposoban u odnosima s javnošću. (Kunezik, 2006: 18) Zbog izjava poput navedenih OSJ dugo je imao loš imidž i negativnu sliku u javnosti.

Vlada Republike Hrvatske stvorila je Ured za informiranje 1990. godine, a iz tog ureda nastao je današnji ured za odnose s javnošću. Četiri godine nakon, dakle 1994. godine, osnovano je Hrvatsko društvo za odnose s javnošću. Danas se naziva Hrvatska udruga za odnose s javnošću - HUOJ, a službeno je registrirana 1997. godine.

2.1.1. Modeli odnosa s javnošću

Kako bi se što lakše prikazao razvoj odnosa s javnošću, Grunig i Hunt (1984), što navodi Theaker (2007), koriste se četirima kategorijama komunikacije odnosa s publikom te im daju povijesni kontekst. Četiri modela koji se navode su: model tiskovne agenture, javno informiranje, dvosmjerni asimetrični model te dvosmjerni simetrični model. „Ta četiri modela mogu se gledati kao pojednostavljena prezentacija vrijednosti, ciljeva i ponašanja organizacije kada prakticiraju odnose s javnošću.“ (Tomić, 2013: 146)

Prvi je model tiskovne agenture i publiciteta. Tiskovni agent definira se kao osoba čiji je posao stvoriti publicitet osobama, organizacijama ili slično. (Cameron, Reber i Wilcox, 2015) Tiskovni agenti su u to vrijeme stvarali zanimljive priče te koristili hiperbole do te mjere gdje bi priče postajale lažne. Tiskovni bi agenti potkupljivali urednike novina kako bi došli do opsežnog publiciteta, no ta je praksa danas zabranjena. (Cameron, Reber i Wilcox, 2015) Najistaknutija osoba tog vremena bila je Phineas T. Barnum, koji se proslavio promocijama svog cirkusa. Barnum je svojim lažnim izjavama zadobio publicitet te su ljudi hrlili kupiti karte i vidjeti njegov veliki *show* uživo. Barnum je privlačio pozornost društva s brojnim osebujnim likovima. Njegovi događaji nazvani su pseudo događajima – „aktivnostima stvorenim isključivo zbog stvaranja publiciteta.“ (Theaker, 2007: 22) On je svoj cirkus, kako se vidi na slici 1., nazvao najvećom predstavom na svijetu („The greatest show“) pa su ga po tome i nazvali „The greatest showman“. Barnum je, poput svojih cirkuskih likova, bio osebujan i zato ga mnogi nisu voljeli, a to su javno i iskazivali.



Slika 2. Najava cirkusa P.T. Barnuma

Izvor: Wikimedia Commons

Kunez (2006), prema Cutlipu (1995), navodi da je Barnum imao svoje novinske agente i dodaje: „Priča se da je Barnum govorio kako mu je svejedno napadaju li ga u tisku. Najvažnije je da mu je ime točno napisano.“ (Kunez, 2006: 81) Od njega dolazi često ponavljana rečenica - Ne postoji loš publicitet!

Dolaskom 20. stoljeća u industriji su se počeli koristiti publicitet i tiskovna agentura. „U to vrijeme poraslo je i oglašavanje. Oglašivači su koristili tehnike publiciteta da dobiju prostor koji bi punili svojim plaćenim oglasima.“ (Tomić, 2013: 149) Odnos je subjekta i javnosti u tom modelu jednosmjernan, odnosno poruka se samo šalje javnosti i ne očekuje se povratna informacija. Danas se taj model koristi upravo kako bi se pridobila publika. Cilj je manipulirati publikom da reagira na određene informacije. Taj je model jednosmjernan, jer primatelji nemaju priliku odgovoriti. (Everythng-PR, 2021) Primjer mogu biti većina poznatih i slavni, a Theaker (2007) u svojoj knjizi navodi slavni par Victoriju i Davida Beckhama.



Slika 3. Tiskovna agentura danas
Izvor: MyKawartha.com

Osim toga, spominje kako su odnosi s javnošću slavnih utjecali na sadržaj vijesti koji se pojavljuje u novinama te su doveli do širenja i popularnosti časopisa poput Ok!, Us weekly, People magazine i brojnih drugih tabloida. Međutim, osim zvijezda i vlasti koriste taj model OSJ-a. (Kunezik, 2006: 80)

Drugi je model javnog informiranja započeo u razdoblju 20. stoljeća. To razdoblje dovelo je do raznih napredaka u poslovanju. Dužinom Sjedinjenih Američkih Država postavljena je željeznica, nastajali su urbani gradovi koji su bili opskrbljeni strujom. (Tomić, 2013) Obični radnici nisu imali pravo govora, a biznismeni su sve više marili za novac, a sve manje za zdravlje i potrebe radnika. Tada su radnici počeli organizirati sindikate. Taj se model bazira na istini i omogućava informiranost ljudi. „Ovaj model ne pokušava pridobiti publiku i promijeniti njezin stav.“ (Theaker, 2007: 22) Najvažnija je osoba tog modela bio Ivy L. Lee. Lee je bio novinar koji se počeo baviti odnosima s javnošću kada je s Parkerom otvorio Parker&Lee konzultacijsku firmu za odnose s javnošću. Prvi mu je klijent bila Pennsylvanijska željeznica. Lee ih je uvjerio kako je skrivanje istine i odbijanje komuniciranja s novinarima kriva politika poslovanja te da trebaju prikazati istinu otvoreno. (Cameron, Reber, Wilcox, 2015: 75) Nakon što se dogodila prva željeznička nesreća on ju nije skrivao „pozivajući reportere na mjesto nesreće i pomažući im da izvještavaju o nesreći.“ (Tomić, 2013: 154) Osim toga, uveo je korištenje priopćenja za tisak te su njihovi pomoćni materijali uvijek bili označeni kako bi se točno vidjelo tko piše i za koga, tako da više nije bilo anonimnih izvora. Lee je govorio i o problemu međunarodne propagande te u svom govoru 1934. godine napominje: „Vlade moraju uvidjeti da dopisnici inozemnih novina imaju

zadaću doznati samo činjenice, i to samo činjenice.“ (Kunezik, 2006: 98)

Najbolje rezultate Lee je postigao s Rockefellerar obitelji. Oni su bili vlasnici kompanija za željezo i gorivo. 1913. godine oko 9000 radnika iz rudnika je štrajkalo, a godinu nakon bili su optuženi za pucnjavu u rudarskom kampu gdje je ubijeno nekoliko rudara, žena i djece. „Nakon štrajka, Lee je savjetovao Rockefelleru da posjeti rudarske kampove, pažljivo promotri uvjete iz prve ruke, što je Hiebert opisao kao *prekretnicu u odnosima s javnošću*.“ (Tomić, 2013: 155) Rockefeller je onda predstavljen jako zabrinutim zbog teške situacije; posjetio je tvornicu gdje je razgovarao s rudarima i njihovim obiteljima. Novinari su ga snimili kako jede s radnicima, koristi kramp u rudniku i kako s radnicima pije pivo. Njegov posjet rudniku doveo je do pravih promjena u politici te do više povlastica za radnike. (Cameron, Reber, Wilcox, 2015: 76) Kasnije je Lee zastupao i Rockfellra Sr. te je ostao voditi odnose s javnošću za obitelj. Međutim Leejeva reputacija nije trajala vječno, jer je radio poslove OSJ-a za naciste. Nazivali su ga *Poison Ivy* te su govorili kako nije odan ničemu, osim novcu (Kunezik, 2006: 103)

Ovaj je model jednosmjernan te se može reći „kako je model javnog informiranja najpopularniji u vladinim organizacijama, a posebno u agencijama.“ (Tomić, 2013: 157) Danas je taj model usmjeren na informiranje javnosti, a neki su od formata tog modela brošure, časopisi, priopćenja za tisak te bilteni. (Everything-PR, 2021)

Treći je model dvosmjerni asimetrični model. Taj je model bio temeljen na znanstvenom uvjerenju. Predvodnik modela bio je već spomenuti Edward L. Bernays. Bernays je rođen u Austriji, ali se preselio u New York gdje je na sveučilištu Cronell studirao poljoprivredu. Tamo je naučio pisati kroz rad u časopisu Cornell Countrymen. Kasnije je shvatio kako nije vješt u pisanju, ali je jak u komunikaciji. Kao član Cosmopolitan kluba upoznao je ljude iz raznih dijelova svijeta što mu je pomoglo u kasnijoj karijeri. Nakon studiranja počeo je pisati za National Nurseryman. (Tye, 2002: 15) Kasnije je radio u dva medicinska časopisa, a 1913. godine okreće se radu u odnosima s javnošću. Jedno se vrijeme bavio tiskovnom agenturom te je promovirao glazbenike, kazalište i film. (Tomić, 2013.) Godine 1919. sa svojom prijateljicom Doris E. Fleischman otvorio je ured za odnose s javnošću, a tri godine kasnije potajno su se vjenčali. Nakon vjenčanja otišli su u hotel Waldorf Astoria u New Yorku gdje su se kao gosti upisali pod Bernays i njegova žena Doris Fleischman. Taj je potez izazvao lavinu komentara. Novinari su počeli pisati o njihovom braku, a Fleischman je postala lice feminizma, jer nije preuzela prezime svog muža. To je, uostalom, bila i dobra promocija Waldorf Astorije koji su nakon toga tvrdili kako su veliki pobornici feminističkog pokreta. (Tye, 2002: 12) Bernays je nakon dužeg rada u tom poslu zaključio da „javnost mora biti

shvaćena, a njezina potreba razmotrena.“ (Tomić, 2013: 241) Tomić, prema J.E. Grunigu (1989.), navodi kako se dvosmjerni asimetrični model temelji na internoj orijentaciji što označava da je perspektiva organizacije samo prema van, a da se ona ne vidi izvana. Nadalje, u tom modelu sustav je zatvoren i informacije ne ulaze, nego samo izlaze iz organizacije. Osim toga, niski troškovi važniji su od inovacija te na promjene gledaju kao nepoželjne. Taj model vjeruje u hijerarhiju u organizaciji i smatra da je organizacija najbolje upućena u sve probleme.

Stručnjaci OSJ-a pak koriste taj model kada žele istražiti svoju publiku i identificirati njihova ponašanja i stavove što im pomaže kod izrade poruka koje šalju. Međutim taj se model i dalje gleda kao manipulativan, jer je javnost potaknuta ponašanju na način koji organizacija želi, nakon što nauči njihovo ponašanje. (Everything-PR, 2021). Danas se taj model koristi pri stvaranju raznih kampanja u zdravstvu, sigurnosti u vožnji i sl.

„Taj je model relativno uspješan kada između organizacije i javnosti ne postoji veći sukob. No, ako između organizacije i neke njezine javnosti postoji neslaganje, model može pogoršati sukob.“ (Verčić, 2015: 52)

Posljednji je model dvosmjerni simetrični model. Od navedena četiri modela, najteže je doći do začetka ovog modela. „Ovaj se model ponekad opisuje kao „idealna“ za odnose s javnošću. On označava stupanj jednakosti komunikacije kakvu se ne nalazi baš u stvarnome životu i u kojoj je svaka strana voljna promijeniti svoje ponašanje kako bi se prilagodila potrebama one druge.“ (Theaker, 2007: 26) Taj se model od dvosmjernog asimetričnog razlikuje po tome što su u ovom modelu jače naglašene povratne informacije, a komunikacija je obostrana i ravnopravna. Odnosi s javnošću tada funkcioniraju kao medijator između organizacije i javnosti. Prema Grundigu (1989), Kunezik (2006) navodi kako većina poduzeća ne koristi taj model, nego asimetrične modele, jer žele održati konzervativne vrijednosti, ali podržava činjenicu da je većina poduzeća konzervativna. Čak i liberalna poduzeća koriste prethodno navedene modele, jer tada ne moraju mijenjati svoje stavove. Tomić (2013.) navodi i to kako je širenjem tog modela počelo doba suvremenih odnosa s javnošću, a Edward Bernays je kao otac suvremenih odnosa s javnošću predstavnik i ovog modela. Prema Grundigu (1989), kako navodi Kunezik (2006), simetrični model ima nekoliko temeljnih karakteristika, a one su holizam, što označava da se sustavi sastoje od podsustava, a svaki podsustav može utjecati na cjelokupan sustav. Ostale su karakteristike modela uzajamna ovisnost, otvorenost sustava, jednakost radnika, autonomija, inovacija, decentralizacija menadžmenata, odgovornost ljudi i organizacije te liberalizam internih skupina.

3. POLITIČKI ODNOSI S JAVNOŠĆU

Prvi zapisi političkih odnosa s javnošću potječu iz 64. godine prije Krista. U to vrijeme, u Rimu trajali su izbori za Vijeće što je bila najveća javna funkcija u Republici. Kako navode Kiouisis i Stömbäck (2020), Marcus Cicero kandidirao se protiv dva kandidata koji su početno bili favoriti, jer su potjecali iz obitelji plave krvi, a on je bio iz obližnjeg sela. Tako je njegov brat napravio letak u obliku pisma. U pismu je naveo kako pobijediti nad svojim protivnicima, a to je da se uzda u znanje koje posjeduje, da stvori odnose s važnim ljudima te da se pobrine da ljudi koji stoje iza njega i njegove obitelji uistinu žele njegovu pobjedu. Nadalje spominje kako je važno da ga podržavaju ljudi iz različitih sredina te da traži ljude koji će ga predstavljati na način kao da se i oni sami kandidiraju. Zadnje navodi tri glavne karakteristike koje će jamčiti glasove na izborima, a to su naklonost, nada i osobna privrženost. (Kiouisis i Stömbäck, 2020.) Od njegovih riječi prošlo je više od 2000 godina, ali je i dalje sve jednako, samo što su odnosi s javnošću danas još složeniji.

„Politički odnosi s javnošću proces su 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 postigli političke ciljeve.“ (Tomić, 2016: 853) Neki od poslova suvremenih političkih odnosa s javnošću su iznošenje informacija koje odgovaraju njihovom poslodavcu, bili oni istiniti ili ne, iako se to protivi s etikom odnosa s javnošću. Današnji mediji naglašavaju senzacionalizam kojeg dobivaju zadirući u osobne poslove političara, iako se danas često govori da kod javnih osoba nema previše osobnih tema te se vode politikom da kod javnih osoba sve mora biti transparentno.

„Politički odnosi s javnošću uglavnom su bili vezani za odnose s javnošću političkih stranaka radi najboljeg mogućeg prikazivanja njihove filozofije, politike, stavova, kredibiliteta i osoba koje imaju ili nemaju vlast.“ (Tomić, 2016: 855) Politički su odnosi s javnošću mješavina propagande i marketinga. S vremenom postoji sve veći jaz između onih nad kojima se vlada i onih koji vladaju i sve je teže uvjeriti ljude nečemu poput promjene politike ili uvjeriti ljude da vjeruju u niz obećanja. U sve više zemalja dolazi do razmišljanja „mi ili oni“ te nastaju ekstremne lijeve i desne strane, a mržnju među stranama mediji sve više uveličavaju. Tomas Meyer (2003: 160), kako navodi Lalić (2013: 24), ističe da politička retorika "živi od toga da govornik iz svoje vlastite vjerodostojnosti, koja proizlazi iz prethodne javne prakse, zna i svoj govor učiniti vjerodostojnim i važnim. Ona također živi od zajedničkog rezonancijskog tla običajnih oblika života koje svi dijele i u kojima nastaje veza između koristi pojedinca i dobra

države". Postoje tri primarne funkcije vladine komunikacije: informiranje, zagovaranje/uvjeravanje (za politike i reforme) i angažiranje građana. Učinkoviti napori u javnoj komunikaciji omogućuju sudjelovanje građana, ali mnogim zemljama nedostaje kultura savjetovanja i sudjelovanja, što je pogoršano niskom stopom pismenosti i nedostatkom informacija. U mnogim slučajevima, u brojnim zemljama, ne samo da nedostaje kapacitet u komunikaciji između vlade i javnosti, već i unutarnje komunikacije među vladinim agencijama. (GSDRC, 2009)

3.1. Tehnike i taktike odnosa s javnošću

Razni autori koriste razne podjele tehnika, taktika, strategija, metoda i sl. te svaki autor ima skoro pa različitu terminologiju. U ovom radu spojiti će se nekoliko izvora kako bi se što bolje pojasnilo što sve i na koje načine rade stručnjaci odnosa s javnošću pri stvaranju političkih kampanji. McNair (2003) piše o četiri vrste aktivnosti političkih odnosa s javnošću, a oni su upravljanje medijima, upravljanje informacijama, upravljanje imidžom i upravljanje internom komunikacijom.

3.1.1. Upravljanje medijima

Za upravljanje medijima, osobe koje rade u odnosima s javnošću moraju dobro poznavati na koji način mediji rade. Tomić (2008: 261) navodi kako mediji mogu biti ciljana javnost ili kanal komunikacije. Mediji (novinari) su poseban dio javnosti, jer oni primaju informacije od OSJ-a te ih plasiraju svojim čitateljima. „Komunikacijska ponašanja novinara određuju granice informacija dostupnih ostalim javnostima, odnosno ograničavaju mogućnost traženja i procesiranja informacija tih javnosti.“ (Verčić, 2015: 376) Iz tog je razloga važan dobar odnos s medijima, jer on može definirati odnos između osobe/organizacije i javnosti. Međutim novinari su često prisiljeni koristiti informacije koje im daju OSJ stručnjaci, jer su im oni trajni izvor besplatnih informacija. „Činjenice do kojih novinari inače ne bi mogli doći postaju dostupne i pripremljene u novinarskom obliku.“ (Verčić, 2015: 376) Verčić (2015) također napominje nekoliko pravila koja se odnose na komunikaciju s novinarima, a ona su da sve što im kažete može postati vijest bez obzira na vaš odnos s njima. Nadalje, odnos s njima mora biti profesionalan kako bi nastalo uzajamno poštovanje. Osim toga, njihov je posao postaviti neugodna pitanja koja zanimaju društvo, jer većina društva na dobre vijesti ne gleda kao vijest, već se traži samo ono loše. Navodi i kako ne bi trebali lagati kako bi bili shvaćeni

kao koristan izvor informacija. I kao zadnje, Verčić (2015) napominje kako bi se s novinarima trebalo komunicirati i kada se nema što za reći o svojoj organizaciji, nego im se može pomoći da dođu do ideja te kako je važno praćenje što i o čemu određeni novinari pišu. Stručnjaci OSJ-a moraju pratiti nekoliko izvora vijesti te svakodnevno moraju čitati novine kako bi ostali u tijeku novosti.

Stručnjaci OSJ-a moraju pripremiti sebe i druge na komunikaciju s medijima. Oni moraju dobro znati kako privući pažnju medija i na pravilan i spretnan način koristiti alate i tehnike odnosa s javnošću. Verčić navodi (2015: 378-386) taktike koji stručnjaci OSJ-a koriste, a ovdje se navode one koje se koriste u politici. Prva je navedena taktika priprema za intervju. Pitanja u intervjuu znaju biti direktna i zvučati drsko, a kandidati možda nisu inače izloženi takvim situacijama pa ih se treba dobro pripremiti na sve vrste situacija. Upute za kandidata mogu biti usmene ili pismene te kandidat mora poznavati stav novinara i biti pripremljen u kojem smjeru će pitanja biti usmjerena. Nadalje, Verčić (2015) napominje kako intervju nema prostor za improvizaciju nego se treba držati nekoliko prethodno pripremljenih točki, koje se ponavljaju tijekom intervjua. Kandidat mora biti opušten ili mora barem tako djelovati. Pri odgovaranju novinar ne bi trebao kontrolirati intervju, već kandidat treba usmjeravati odgovorima smjer razgovora. Odgovori novinaru moraju biti sažeti i izravni te novinar ne smije ulaziti u područja o kojima kandidat ne zna puno, jer može biti kontraproduktivno. Intervjui nisu napravljeni za razmjenu mišljenja, već novinari samo žele dobru priču dok druga strana želi prenijeti poruku i stvoriti bolji imidž. Napominje se i kako korištenje sintagme „bez komentara“ pokazuje priznavanje krivnje za neki događaj. Može se gledati i kao izbjegavanje neugodnog pitanja ili prikrivanje podataka pa je u tim situacijama bolje objasniti zašto se na određeno pitanje ne može odgovoriti. Verčić (2015) napominje i kako se susret s novinarima ne treba gledati kao problem, već kao prigoda za predstavljanje sebe. Osim toga, koriste se objave za medije. Ovu OSJ taktiku započeo je Ivy Lee 1906. godine, a koristi se i danas. Kao i javnost, tako su i novinari zaokupljeni vijestima iz niza izvora. Danas je većina njihovog vremena utrošena na procesiranje informacija, a ne na njihovo sakupljanje pa im je potrebno olakšati posao. Iz tog razloga oni koriste već pripremljene vijesti koje su napisali stručnjaci za OSJ. Već je prethodno napomenuto da sve što stručnjaci OSJ-a napišu za novinare, ne mora biti objavljeno te je sve u rukama novinara i urednika novina da odluče zanima li ih određena vijest. Objava se za medije nakon pisanja šalje svima koje naša informacija može zanimati. Zato ponekad možemo pronaći identičan tekst u nekoliko različitih novina na webu. Uz objavu za medije ponekada se šalju i fotografije koje se mogu koristiti za tu objavu i relevantne su za određen događaj ili osobu o kojoj se piše.

Posljednja je taktika konferencija za novinare. Verčić (2015) opisuje konferencije kao priliku za brzo širenje informacija, komentara i mišljenja velikom broju novinara u isto vrijeme. One moraju biti dobro organizirane kako bi se mogle održati u što boljim uvjetima. No, one se mogu baviti i neplaniranim situacijama koje se mogu stvoriti i kada su novinari znatizeljni i žele prvi doći do najnovijih informacija. Državni službenici, poput predsjednika države, održavaju konferencije „u određenom najavljenom ritmu, čak i kad nema nikakvih važnih događaja i obavijesti.“ (Verčić, 2015: 385)

Stručnjaci OSJ-a razlikuju dva oblika medija, a to su kontrolirani i nekontrolirani. Kontrolirani su mediji oni kojima djelatnici odnosa s javnošću utječu na to što je, kako i kome nešto preneseno u medijima. Drugi, nekontrolirani oblik medija onaj je na koji oni nemaju utjecaja, nego *gatekeeperi* odlučuju kada, kako i kome će se informacije prenijeti. U medijima se pojam *gatekeeper* odnosi na osobu koja služi kao filter za informacije te odlučuje što će biti prikladno za masovno objavljivanje. (Franklin et. al., 2009) McCombs i Shawn (1976), kako navode Franklin et.al (2009), proširili su objašnjenje te navode kako *gatekeeperi* imaju presudnu ulogu u utjecanju na percepciju publike. Oni stavljaju više ili manje pažnje na određene priče i tako većina ljudi pročitava samo ono što oni smatraju važnijom informacijom. Osim toga, oni odlučuju koje će priče proći i biti u vijestima, a koje će biti zanemarene, a na njih također utječu i vlasništvo medijske organizacije, uređivačka politika, propisi i sl. Stručnjaci u odnosima s javnošću trebali bi znati tko su ključni *gatekeeperi* (stražari) u određenim organizacijama te će ta informacija odlučivati gdje će oni prenijeti svoje novosti. (Franklin et.al., 2009) Osim toga, novinarima moraju olakšati posao ako žele da njihova organizacija bude prisutna u medijima. Mediji za vanjsku javnost sastoje se od tiskanih medija poput knjiga, časopisa, novina, elektroničkih medija kao što su radio i televizija i od filmova, novih medija i drugih. „Današnji komunikatori se susreću s paradoksom: zahvaljujući većem broju komunikacijskih kanala, fokus poruke postaje oštiji, no istovremeno i raste bitka za pozornost publike.“ (Cutlip i sur., 2000: 304) Kod rada s medijima u odnosima s javnošću važno ih je poznavati. „To podrazumijeva umijeće rada s pojedinim medijima, poštivanje rokova, smanjenje *lead teamea*, udovoljavanje specifičnim zahtjevima stila, privlačenje publike pojedinih medija itd.“ (Tomić, 2016: 714)

Kada se govori o vezi između političara i medija, dolazi do različito usmjerenih interesa. Novinaru je u interesu doći do činjenica te ih predstaviti, a političarima je važno da se u medijima predstavi ona poruka koju su htjeli prenijeti javnosti. Tomić (2016), kao tri najvažnije tehnike upravljanja medijima, navodi pamtljive fraze (*soundbite*), pseudodogađaje i spin.

Soundbite je pojam koji dominira političkim odnosima s javnošću. Točno je „rođenje” tog pojma nepoznato, ali sada su dio političkog krajolika. Taj se pojam, prema Franklinu (2009) odnosi na 30 sekundi televizijskog vremena ili jedan odlomak novinskog prostora. Cilj je pamtljive fraze stvoriti nezaboravan citat koji će reporter bez razmišljanja staviti u svaku reportažu o tom političaru. „Želite da to postane dio uobičajenog jezika koji kruži kroz vrijeme i prostor. *Soundbite* se može smatrati uspješnim kada nitko više ne može tvrditi njegovo autorstvo.“ (Allen, 2008) Sada političari u svakom govoru imaju pamtljivu frazu koju istaknu tako da se zna što je u govoru važno. No, *soundbite* se može koristiti i kao alat propagande. Prema Allenu (2008), najbolja zaštita od zlouporabe *soundbite*-ova je pažljivo čitanje i slušanje. (Franklin et.al., 2009.) Nordquist (2020) u svom članku navodi kako svaki kvalitetan govor političara stvara brojne visokokvalitetne *soundbite*ove. Nadalje, napominje kako je svaki *soundbite* kulminacija dobrog pisanja i argumenta. Danas, kada je ljudima raspon pozornosti sve manji, sve je važnije zaokupiti im pozornost barem na kratko. Medijska pokrivenost vrti se oko sažetog prikaza svih događaja, pa tako i izjava političara tijekom njihovih kampanja. Mnogi neće provesti sate gledajući intervjuje ili debate, nego će pogledati samo nekoliko kratkih video zapisa koji su napravljeni baš od *soundbite*ova te će prema njima stvoriti svoje mišljenje i stav prema određenom kandidatu. Prema Goodmanu (1990), kako navodi Nordquist (2020), dobar *soundbite* teško je za proizvesti, nekada zahtijeva jednako vremena kao i pisanje samog govora. Nadalje, dodaje da su za vrijeme kampanje, televizijske vijesti sudionici i žrtva političara što znači da im televizijski producenti mogu smanjiti ili povećati popularnost stvaranjem *soundbite*ova. Oni se ne koriste samo kako bi se neki kandidat prikazao u najboljem svjetlu, nego se češće koriste kako bi se sabotirala opozicija. Primjer korištenja *soundbite*ea na različite načine daje Perišin (2016) u svom radu koji prikazuje kako su različiti Tv kanali u Hrvatskoj prenijeli izjavu, tada ministra, Zorana Milanovića. Prikazane Milanovićeve izjave bile su odgovor na već izokrenute riječi Ruže Tomašić („Hrvatska je samo za Hrvate, a svi ostali su gosti.“). Njezina je izjava bila odgovor na pitanje položaja manjina unutar Hrvatske. Milanović je odgovorio na njezine izjave, ali su se njegove rečenice skratile na *soundbite*ove te se nakon toga razgovaralo s nizom ljudi koji su odgovarali na njegove izokrenute riječi. „U ovom primjeru, niz interpretacija nečijih izjava izazvala je brojne reakcije koje su imale vrlo malo veze s informacijama vrijednim vijesti. Primjer prikazuje redakcijske rutine koje se vrlo često događaju u hrvatskim redakcijama.“ (Perišin, 2016: 102) U navedenom primjeru može se vidjeti kako se *soundbite* može koristiti ne samo za informiranje, već i za zabavu i provociranje politički podijeljenog društva.

Pseudodogađaj je već objašnjen kod modela tiskovne agenture. Prema Bernaysu (1923), kako

navodi Kunezik (2006), „savjetnik za odnose s javnošću ne zna samo što su vrijednosne vijesti, nego on na temelju tog znanja može iscenirati događaje s vrijednostima vijesti.“ (Kunezik, 2006: 85) Bernays je jako dobro znao ovo koristiti, kako navode Franklin et.al. (2009.) Kada ga je zaposlila duhanska tvrtka, on je htio promaknuti ideju kako je pušenje šik. Žene u njegovo vrijeme, 1920. godine, nisu pušile u javnosti, tako da je on za Uskrs organizirao paradu koja se odvila u New Yorku gdje su modeli u glamuroznoj odjeći pušili. Na taj je način pušenje postalo šik preko noći. Danas kada vijesti dolaze sa svih strana i od 0 do 24, voditelji političkih kampanja usavršili su ovu tehniku. Danas je popularan takozvani „*photo op*“ (photo opportunity), odnosno prilika za fotografiju u kojoj će političari izgledati pozitivno, pa se često viđalo kako političari ljube bebe, posjećuju bolnice, igraju se s djecom u nepovoljnom položaju i slično. Tu tehniku najčešće koriste poznate osobe, ali i političari. „Dok slike koje proizlaze iz ovih suštinski kazališnih događaja prizivaju cijenjene i snažne simbole (...), rijetko imaju mnogo estetskog interesa ili svježine. Ali oni igraju središnju ulogu u oblikovanju percepcije javnosti o kandidatima i političkom procesu u cjelini.“ (Hagen, 1992)



Slika 4. Kolinda Grabar Kitarović pomaže vojniku
Izvor: RTL

Kandidati, kao i predsjednik/ca, uvijek sudjeluju u povorkama za Dan pada grada Vukovara, tako da je to potpuno normalna prilika za dobar *photo op*. Za vrijeme predsjedničkih kampanja 2019. godine, tadašnja predsjednica, Grabar-Kitarović uslikana je u Vukovaru kako pomaže ranjenom hrvatskom vojniku da položi krunicu na križ. Međutim kako se navodi u članku (Direktno, 2019), otkriveno je kako je njegov identitet trebao biti skriven. Sliku koja se

brzo proširila komentirao je i tadašnji kandidat Milanović, najjača oporba predsjednici Kitarović na izborima. Milanović je na svom Facebook profilu objavio: „Tko je TV ekipi otkrio/la identitet hrvatskog specijalca i namjerno doveo/la do toga da se objavi njegova slika, a sve kako bi istaknuo/la ‘brižnost’ naše predsjednice? Koja moralna hijena stoji iza ovog bijednog čina?“ (Facebook, 2019) Ipak, isti je dan Milanović htio skrenuti pažnju na sebe tako da je preskočio Kolonu sjećanja te je sam otišao na Ovčaru zapaliti svijeću za poginule. Svojim *photo opom* htio je poručiti kako mu nije do slikanja, već da samo želi na miru iskazati poštovanje žrtvama, ali samim izdvajanjem od ostalih stavlja pozornost na sebe te postaje kontradiktoran.

Međutim, *photo op* ne mora uvijek biti loša stvar, kako navodi Hagen (1992), jer najčešće biračima pokazuje što je kandidatu bitno, ali čim kandidati žele stvoriti čvršću kontrolu nad slikama koje prikazuju to one gube značenje, jer postaju predvidljive. Slikanje pored simbola koji ih predstavljaju iznimno je važno, jer je cilj da ljudi poistovjete to dvoje. Nadalje, navodi kako su jedno od popularnijih mjesta za *photo op* tvornice, a osobe s kojima se najčešće kandidati slikaju su djeca.

Treća i zadnja tehnika koja će se navesti je *spin*. Prema Franklin et.al (2009.), pojam *spin* danas se često pogrdno koristi kada stranke žele iskoristiti medije u svoju svrhu. Njima je zadatak stvoriti priču koja će na najbolji način prikazati stranku tako da se naglasi pozitivna strana ili maknuti pažnju s neke informacije. U praksi, iz knjige Franklina et.al. (2009.), *spin doktori* šalju kopije govora unaprijed kako bi mediji bili bolje i više upućeni. Nadalje, oni stvaraju mogućnosti *photo op* prilika kako bi se mogla promovirati njihova nova politika. Kada je neka ekstremna situacija, oni čak i iznose neku vijest u medije u nadi kako vijest za koju oni ne žele da izađe ne završi na naslovnici i da ne bude u središtu zanimanja. Jedan od boljih *spin doktora* današnjice na sceni američke politike bila je Kellyanne Conway. Conway je radila kao menadžerica kampanje te se iz tog razloga često pojavljivala na televiziji kako bi „spinala” nešto što bi Trump izjavio. Kasnije su neki njezini pokušaji *spina* bili ismijavani, ili kako navodi Loofbourow - izgledali su poput skeča iz SNL-a. Svejedno, imala je niz tehnika kojima se koristila kako bi predstavila Trumpa u što boljem svjetlu. Loofbourow (2017.) navodi neke primjere tehnika: kada bi Trump rekao nešto što je uvredljivo ona bi na spomen toga preokrenula očima te rekla kako su svi danas previše osjetljivi. Nadalje, kada je bivši CIA voditelj Brennan rekao da se Trump „treba sramiti sebe“, ona se nije bazirala na to zašto je on to rekao, nego se pravila šokirana da Brennan koristi takav vokabular. Poanta je bila maknuti pogled s Trumpovih postupaka što je s tom izjavom i učinila. Imala je još niz tehnika, čak bi znala koristiti to što je žena i okretala da je puno toga seksizam i u intervjuima

kada bi ju prekidali bi znala reći „ti se samo voliš svađati sa mnom.“ (Loofbourow, 2017, The Week) Trumpova je administracija za vrijeme njegovog mandata postala stručnjak u *spinu*. Kako bi se maknulo od pričanja o tome jesu li se Rusi miješali u izbore, Trump je na Twitteru napisao #Obamagate i s time započeo optužbe za nedjela nekolicine pojedinaca iz Obamine administracije i tako skrenuo pažnju medija, barem na neko vrijeme. (Jacobs, 2020, Aljazeera) Kako navodi Hervik (2008), *spin* nije korišten samo u politici, nego se koristi svugdje gdje se osoba želi predstaviti u najboljem svjetlu. Međutim u politici se *spin* počeo naglo širiti kada su za vrijeme Reagana političari pokušali što učinkovitije komunicirati pomoću *soundbite*ova. Hervik (2008) navodi, prema Press (2002), kako je *spin* varijacija istine. Nadalje, to je čin formuliranja retorike u medijima kroz “određeni kut na istinu”. *Spin doktori* su uvijek svjesni suprotstavljanja gledišta, tako da uvijek razmišljaju kako mogu uokviriti neki slučaj i povezati ga s nečim pozitivnim. „Primjer, predstavljaju se kao heroji, dok su protivnici zlikovci ili čak teroristi: „...ili ste s nama, ili si s teroristima.““ (Hervik, 2008: 62)

3.1.2. Upravljanje informacijama

Upravljanje informacijama u politici veže se uz već navedeno. „Svaka demokratski izabrana vlast mora komunicirati sa svojim građanima/biračima.“ U demokratskim zemljama stručnjaci političkih odnosa s javnošću koriste mnoge taktike i alate kod upravljanja informacijama. U upravljanje informacija ubraja se i *spin* te bilo koji oblik prikrivanja ili ograničavanja medijskog pristupa. Tomić (2016) navodi kako je vremenski limit prva taktika koja se koristi pri upravljanju informacijama. Ta se taktika provodi kada vlada ne želi da novinari previše preispituju njihove izjave i dovode stručnjake da komentiraju te zato što kasnije u danu priopće određenu informaciju. Tada vijest odlazi u večernji *Dnevnik* i ne može odmah biti napadnuta od oporbe što im daje više vremena za pripremanje odgovora. Ali, to može potaknuti kontraefekt ako oporba primijeti kako se ne želi komentirati određena tema. Druga je taktika curenje informacija. Tomić (2016) navodi kako postoje dvije vrste curenja informacija, a one su kontrolirana i nekontrolirana. Kontrolirano je kada se informacija želi priopćiti neizravno. To se može učiniti ako se želi poboljšati ili ojačati odnos s novinarom pa mu se pruži ekskluzivna informacija, a tu uslugu novinar kasnije može iskoristiti. (BBC, 2019) Nadalje, koristi se ako se političar ne slaže s planiranom politikom te ju iznose u javnost kako bi potaknuli raspravu i potencijalno mijenjanje mišljenja. Dalje, može se uvijek koristiti kako bi se političara prikazalo u najboljem svjetlu ili potkopalo suparnika. (BBC,

2019) Također se navodi i korištenje ove tehnike kada je netko zabrinut zbog učinjene nepravde pa to želi prikazati dok ostaje anonimn. To se još naziva *whistleblowing*. Drugi je oblik curenja informacija nekontrolirani, a to je pojam za objavljivanje povjerljivih informacija u medije. Najpoznatija afera naziva se *Watergate* iz vremena predsjednika Nixona. Iduća je tehnika raspršivanje informacija koja je najčešće korištena u vladinim službama. Ona je jednostavna tehnika te se provodi izravnim telefonskim pozivima novinarima od političara ili njegove službe. (Tomić, 2016) „Zamrzavanje” informacija događa se kada političari na neki način žele kazniti novinare, jer imaju percepciju da su neobjektivni te da je očito kome su pristrani. Klin taktika slična je, jer se udaljava od medija, „stavlja se klin” između dviju strana. Tako se pogoršava odnos s jednim novinarom dok se istim postupkom mogu ojačati odnosi s drugim novinarom ili TV postajom. Kapanje je taktika koja omogućava dolazak do informacija izravno od visoko pozicioniranih političara i s tom se taktikom postiže povjerenje novinara. Briefing je taktika upoznavanja novinara sa situacijom s učinkovitim i izravnim porukama medijima. Također političari s taktikom dnevnog reda žele nametnuti najvažnije vijesti tog dana i s tim umanjiti prave probleme.

3.1.3. Upravljanje imidžom

„Stručnjaci za odnose s javnošću stvaraju i održavaju povoljan javni imidž za svog poslodavca ili klijenta. Oni pišu materijale za medijska priopćenja, planove i programe te prikupljaju sredstva za njihove organizacije.“ (Cameron, Reber i Wilcox, 2015: 30) U politici može se stvarati osobni imidž nekog političara i imidž cijele političke organizacije. Ovdje će naglasak biti na osobnom imidžu, koji se definira kao: „Izgled i ponašanje prema publici, javnosti ili društvu u cjelini, slika ili dojam kao predodžba o kome.“ (Jezikoslovac, n.d.) Organizacije moraju biti svjesne da komuniciraju s više različitih područja javnosti i stoga trebaju imati više imidža za različite javnosti. Svaka osoba gleda na organizaciju iz svoje, subjektivne perspektive. Skoko (2005), kako navodi Jugo (2012), spominje da baš zbog subjektivizma primatelja „imidž nije realni, već umjetni odraz stvarnosti.“ (Jugo, 2012: 69) Puno puta čuje se kako je prvi dojam važan, a Tomić (2016) navodi tridesetak prosudbi koje se dogode s prvim dojmom, a neke od njih su sposobnost, dob, rasa, pozadina, čistoća, povjerenje, autoritet, obrazovanje, politička orijentacija, inteligencija, osobnost, smisao za humor i dr. U poslovnom svijetu često ne dolazi do druge prilike, tako da je u poslu prvi dojam još važniji. Nadalje, Tomić (2016) spominje kako je za izgradnju dobrog imidža važno izgledati uspješno, odnosno, važno je biti dobar u svom poslu, jer će tada ljudi htjeti raditi s

vama. Samopouzdanje je druga velika karakteristika, jer samopouzdana ljudi kroz svoju komunikaciju pokazuju da su pouzdani. Morate se istaknuti i biti pamtljivi, ali ne negativno, već je važno da vas ljudi zapamte „zbog pozitivnih kvaliteta, stavova i sposobnosti“ (Tomić, 2016: 659) Svi znaju poslovicu *Odišlo čini čovjeka*, što je u poslovnim situacijama i točno. „Ako se već mora pogriješiti, uvijek je bolje odlučiti se *na više* (više svečano), nego *na niže* (manje svečano).“ (Osredečki, 1995: 239) Što se tiče glasa, riječ je „o tonu, brzini, intonaciji, tajmingu (izboru trenutka) i sadržaju.“ (Tomić, 2016: 660) Prema McNair (2017) stvaranje osobnog imidža postao je jedan od trendova političkog oglašavanja te se neko vrijeme više naglašavao imidž, nego priopćavanje političkih stajališta. „Godine 1992. konstruiran je imidž uspješnog kandidata Billa Clintona oko pojmova mladosti, energičnosti i radikalizma, suprotstavljenih (kao što je to sigurno i trebalo) s konzervativnom slikom svog protivnika Georgea Busha.“ (McNair, 2017: 103) U politici imidž je tu da se kandidat prikaže uz simbole koje želi sebi pripisati kako bi pridobio što veći broj ljudi u društvu.

3.1.4. Upravljanje internom komunikacijom

„Interna je komunikacija svako komuniciranje između članova organizacije, u tvrtkama između uprave i zaposlenika, u strankama, udrugama i sindikatima između vodstva i članstva, (...)“ (Holy, 2019: 60) Prema Holy (2019) uspjeh interne komunikacije utječe na uspjeh svake organizacije. Zapravo se govori kako organizacija ima onoliko glasnogovornika koliko ima zadovoljnih radnika. Prema Broom et.al. (2013), kako navodi Holy (2019), pretpostavke su za dobre odnose unutar organizacije povjerenje između zaposlenika i poslodavaca, razmjena informacija u organizaciji koja mora biti iskrena i otvorena u svim smjerovima, svaki zaposlenik mora imati odgovarajući status, svaki zaposlenik mora imati osiguran kontinuitet posla, radno okruženje mora biti zdravo i sigurno, rad mora donositi uspjeh te rad mora donositi optimističan doživljaj budućnosti.

Postoje razni kanali komunikacije sa zaposlenicima, a Tomić (2016) navodi kako je najbolja komunikacija licem u lice ili jedan na jedan. Nadalje, korisni su i skupni sastanci gdje se mogu dijeliti audiovizualne informacije, a informacije su uglavnom poslovne vijesti. Komunicirati se može i tiskom, odnosno korporativnim glasilom. Nadalje, komunicira se audiovizualnim medijima koji imaju prednost u komunikaciji zbog boljeg prenošenja poruke, internetom/intranetom. U današnje vrijeme pametnih telefona, komunikacija njima i aplikacijama je neizbježna. Poseban i ne toliko čest oblik je za vrijeme događanja poput godišnjih susreta.

4. METODE ODNOSA S JAVNOŠĆU

Metode odnosa s javnošću su „(...) načini, odnosno postupci, kojim organizacije planski, sistematski i ciljano komuniciraju (održavaju odnose) sa svojim *stakeholderima* nastojeći zadobiti njihovo povjerenje, dobru volju i podršku.“ (Kurtić, 2016: 203) Postoje dvije glavne metode odnosa s javnošću, a to su metoda persuazije i metoda dijaloga. Osim njih postoje i dvije pomoćne metode, a to su metoda uključivanja i metoda uokvirivanja.

4.1. Metoda persuazije (uvjeravanja)

„Manipulativno podređivanje organizacijskih komunikacija (forme i sadržaja) kognitivnim, afektivnim i moralnim apelima u cilju upravljanja ponašanjem pojedinca odnosno društvenih grupa nazivamo persuazijom.“ (Kurtić, 2016: 203) Metoda je nastala na razmišljanju da između informacija koje su predstavljene i reakcije koje izazivaju postoje stavovi. Pozitivan stav ljudi dovodi do pozitivnog odnosa, a negativan stav do negativnog odnosa prema organizaciji. Stavovi su najčešće relativno trajni tako da se marketinške kampanje trude pridobiti ili zadržati ljude, zdravstvene kampanje pokušavaju promovirati zdrav način života, a političke pridobiti glasove. „Publika će po pravilu obraćati pažnju na informacije koje su u skladu s njihovim osobnim interesima, a ostale će selektivno izbjegavati.“ (Kurtić, 2016: 204) Kurtić (2016: 204) navodi kako je važno prepoznati što potiče i motivira ciljanu publiku. Mora se znati da svi ljude dijele osnovne potrebe, da su potrebe hijerarhijski poredane te da se ljudi razlikuju po demografskim obilježjima kao što su spol, dob, zanimanje, životni stil i sl. Verčić (2015) navodi kako se kod persuazije koriste četiri tehnike komunikacije. Prva je korištenje činjenica kako bi se javnost uvjerilo u nešto, ali pri korištenju činjenica one moraju biti nedvojbene. Prema istraživanjima „logični pozivi, uporaba činjenica i brojki, bolji su za obrazovanje publiku od jakih emocionalnih poziva.“ (Verčić, 2015: 122)

Nadalje, emotivni apeli na obitelj, ljubav, domovinu i sl. izuzetno su moćna tehnika, jer izazivaju najjaču motivaciju kod ljudi. Istraživanja koje navodi Verčić (2015) pokazuju kako su pozitivni apeli učinkovitiji od negativnih te kako je apel na strah najučinkovitiji kada je društvo nezainteresirano. Međutim apel na strah funkcionira samo kada postoji jednostavno ponašanje koje može maknuti prijetnju.

Osim toga koristi se personalizacija gdje se u prvi plan stavljaju nečija osobna iskustva kako bi se potaknulo mijenjanje mišljenja. Često se stavljaju poznate ili privlačne osobe kako bi se privukla pozornost na neku poruku koja bi se inače zanemarila. Ali, ova se tehnika koristi kod

jednostavnih tema te se njome koriste masovni mediji.

Zadnja je tehnika ono što je privlačno vama. Odnosno, kada ljudi čuju riječ „vi“ imaju osjećaj da mogu nešto dobiti iz proizvoda/usluge ili dobiju osjećaj da oni osobno nešto mogu promijeniti, npr. „vaš glas je važan i može odlučiti o situaciji!“.

Prema Verčić (2015) postoje tri situacije kada se koriste strategije uvjeravanja, a one su neutraliziranje ili poništavanje negativnog stava, pojačavanje latentnog mišljenja ili očuvanje pozitivnog stava. Kada osobe nemaju stav o nečemu, komuniciranjem se treba privući pažnja, informirati o određenom predmetu te onda nametnuti poželjnu reakciju. Kurtić (2016) navodi kako se kod pozitivnih stavova ljudima trebaju pojačati već usvojeni stavovi i treba se štititi od konkurentskih napada. Ta bi metoda trebala poticati ljude na razmišljanje što bi učinili u određenoj situaciji, donositi im znanja o tome što je ljudima važno, donositi mišljenje o njihovim uzorima. Poruke trebaju biti jasne i razumljive, uvjerljive, usklađene te trebaju sugerirati rješenje. Verčić (2015) navodi da kada je poruka koja se želi prenijeti složena, bolje se razumijevanje postiže objavom u novinama, ali općenito su radijske i televizijske poruke persuazivnije od tiska.

Nadalje, kada osobe imaju pozitivan stav potrebno je taj stav zaštititi od konkurentskih napada. „Najsloženija zadaća u uvjeravanju je izmijeniti negativna mišljenja u pozitivna.“ (Verčić, 2015: 121) Primjer su osobe koje podržavaju određenu političku stranku; teško da će ga bilo koja činjenica uvjeriti u suprotno, bila ona točna ili ne.

Metode uvjeravanja koje Kurtić (2016) navodi su igre riječima, transfer, identifikacija, svjedočenje, obični ljudi, konformizam, zastrašivanje, hitnost, pojavljivanje djece i šokiranje. Igre se riječima u političkoj sferi koriste s riječima poput sloboda, ljudska prava, demokracija, patriotizam i sl. kako bi izazvali pozitivnu reakciju i povezali pozitivno mišljenje uz sebe ili svoju stranku dok protivnike etiketiraju negativnim riječima. Dok je u komercijalnom marketingu zabranjeno spominjati suparnike, u politici je to normalno te je vezanje uz ekstremne pojmove poput terorista sasvim normalno. Nadalje, u politici kada dođe do negativne priče koja se treba predstaviti javnosti koriste se eufemizmi kako bi se ublažila neka informacija. Transfer se koristi kako bi se spojila pozitivna reakcija na neki simbol, osobu ili instituciju s promoviranim proizvodom, idejom ili osobom. Identifikacija je najučinkovitija metoda, jer se svi vole poistovjećivati s uspješnim, popularnim, mladim ljudima. Primjerice, korisnike se uvjerava da ako koriste određeni proizvod izgledat će kao model na reklami, bit će popularni ili uspješni i bogati ako nose odijelo određenog brenda.

Svjedočenja se koriste kako bi se prihvatila poruka koja se želi prenijeti i važno je imati izvor.

Izvor mora imati autoritet kako bi tvrdnja bila što bolje prihvaćena. To može biti od zubara koji preporučuju pastu za zube, vrhunskog kuhara koji zastupa kvalitetu tave pa do važnijih stvari. Kod nekih kampanja važno je imati iskustvo iz prve ruke kako bi potaknuli razmišljanje o nekoj temi, tako da slavne osobe znaju koristiti svoju popularnost kako bi bili svjedoci. Primjer toga može biti *Me Too Movement* koji je preplavio Internet kada je sve više slavni osoba počelo progovarati o seksualnom uznemiravanju u Hollywoodu.

Obični ljudi je metoda uvjeravanja karakteristična u politici, jer se oni uvijek žele prikazati kao obični, svakodnevni ljudi iz naroda. Politički kandidati onda se prikazuju u okružju svoje obitelji i dosta često kućnih ljubimaca te kako rade svakodnevne polove. Poznate osobe uvijek se žele prikazati kao obični ljudi te dokazati kako se nisu promijenili. Primjer je pjesma J-Lo u kojoj govori da nas ne zavarava sav nakit što sad ima, ona je i dalje *Jenny from the block*. Nadalje, metoda konformizma želi pridobiti ljude tako da ih se uvjeri da se tako svi ponašaju te da se to očekuje i od njih. Većina ljudi u društvu ne želi odskakati tako da postaju ono što se od njih traži.

Zastrašivanje se koristi u političkoj komunikaciji kako bi tragične situacije još više pogoršali i emocije doveli do ekstremnih linija, jer tada dolazi do veće pažnje javnosti. Može se koristiti kako bi se stvorila negativna slika što će se dogoditi ako opozicija dođe na vlast. U marketingu, zastrašivanje (strah) je jedan od apela koji se često koriste. Hitnost, pojavljivanje djece i šokiranje česte su metode u marketingu, ali ne toliko i u politici. Hitnost se primjenjuje kada se želi ukazati da je nešto prilika koja neće uskoro postojati i prisiliti ljude da ne razmišljaju nego da reagiraju odmah i nešto kupe. Korištenje djece u raznim reklamama postalo je svakodnevno, ali se mora koristiti odgovorno. Posljednje je šokiranje koje uvijek želi izazvati reakciju kod ljudi, bila ona pozitivna ili negativna. Ta se metoda može povezati za Barnumove spomenute riječi *Ne postoji loš publicitet*, što je i ovdje istina, jer ovdje nije potrebno da se nešto sviđi ljudima, nego da ih potakne na razgovor ili da se barem osvrnu na napravljenu reklamu.

4.2. Metoda dijaloga

Metoda dijaloga „se zasniva na planskom konstruiranju komunikacijskih situacija u kojima organizacija i *stakeholderi* slobodno iznose svoje ocjene (interpretacije druge strane) i dobrovoljno sudjeluju u definiranju obostrano prihvatljivog odnosa.“ (Kurtić, 2016: 222)

Kurtić (2016: 210) navodi tri temeljna uvjeta za postojanje dijaloga. Prvi je uvjet da se slobodno mogu iskazati zahtjevi drugoj strani. Drugi je uvjet garancija da će druga strana saslušati zahtjeve i uzeti ih u obzir, a treći je uvjet prihvaćanje mogućnosti da se zahtjevi promjene kako bi svima odgovarali ili da su čak odbijeni. U dijalogu je potrebna dobra komunikacija, a komunikacijske vještine koje se trebaju poznavati su zauzimanje društvenih perspektiva, empatija, samopraćenje i prilagođavanje ponašanja.

5. PLANIRANJE KAMPANJE

Prije nego se krene u stvaranje taktike kampanje, treba se isplanirati smjer u kojem će se kampanja kretati. Najprije je potrebno stvoriti plan programa. On se prema Verčić (2015) sastoji od analize situacije u društvu, određivanja ciljeva, određivanja javnosti, odabira strategije, odabira taktika koje pomažu ostvarenju strategija, određivanja perioda, postavljanja proračuna te određivanja vrednovanja, odnosno treba odrediti što se nastoji postići kako bi smatrali da je kampanja uspjela. Pri provođenju predsjedničke kampanje najbolji pokazatelj uspješnosti kampanje bilo bi je li kandidat Y pobijedio i je li povećao broj ljudi koji ga podržavaju.

Tomić (2008) navodi akronim SMART koji označava kakvi ciljevi OSJ-a trebaju biti: *stretching* (fleksibilni), *measurable* (mjerljivi), *achivable* (ostvarivi), *realistic* (realni), *time bound* (određeni vremenski). Jezik kojim su ciljevi napisani treba biti jasan i svakodnevan i treba se izbjegavati žargon.

Prije odabira određene metode OSJ-a u politici mora se znati koja je publika i kako do nje doći. To se najlakše postiže prikazivanjem osobina prosječnog glasača stranke/predsjedničkog kandidata te je potrebno uvidjeti što su vrijednosti i želje prosječnog glasača. Verčić (2015) stvara prikaz osobina glasača X koji je umirovljenik s niskom mirovinom, nižeg obrazovanja, polaznik crkve, živi sa suprugom u manjem gradu te se na temelju njegovih osobina gleda što su mu najvažnije teme. Nadalje, važno je znati kojim izvorima informacija naš prosječni glasač vjeruje kako bi se znalo prikazati informacije o našem kandidatu Y u te medije (npr.: 24 sata, Večernji list, određena radio stanica i sl.). Zaposlenicima OSJ-a u izbornim kampanjama javnost koja ih najviše zanima su glasači. „Glasačka javnost uključuje sve građane Hrvatske, starije od 18 godina, što je velika raznovrsna skupina.“ (Verčić, 2015: 158) Prema izvješću Državnog izbornog povjerenstva RH, broj birača 2019. godine na predsjedničkim izborima bilo je 3.719.741 ljudi. S velikim brojem ljudi dolazi i veliki broj različitih mišljenja, vrijednosti, želja i potreba. S tim na umu, Verčić (2015) naglašava kako je vrlo važno raščlaniti ljude u što više homogenih dijelova te svakom dijelu komunikacijski prilagoditi dijalog. Kotler (2004), kako navodi Jugo (2012), smatra da je neprepoznavanje svoje ciljane skupine jedan od deset smrtnih grijeha marketinga. Nadalje, navodi kako je prvi korak svakog radnika u OSJ određivanje kome se obraćamo i da odgovorom na to pitanje završava prvi korak. Prema Blacku, kako navodi Jugo (2012), razlikuje se pet faza u kojima se definiraju ciljane skupine. Prva je zanemarivanje kategorije „široke javnosti“, dalje je definiranje kategorija što spada u „široke javnosti“. Te se šire kategorije javnosti kasnije

rašćlanjaju u manje, lakše određive skupine. Nadalje, identificiraju se *gatekeeperi* kako bi se znalo gdje se informacije mogu plasirati te se nakon toga identificiraju sva preklapanja javnosti.

5.1. Strategije

Prije određivanja metoda i taktika, određuje se strategija komuniciranja. Anne Gregory (2000: 121) navodi kako je strategija plana ili kampanje najteži dio procesa planiranja. Strategija je glavna ideja kampanje, ne treba ju poistovjetiti s ciljevima i dolazi prije taktike. Strategija je temelj na kojem se izgrađuju taktike. U srži strategije nalazi se način kako doći do ciljeva. Davis (2003: 76) razlikuje četiri tipa strategije koji se razlikuju prema krajnjem cilju komunikacije. Prva je vrsta kreativna strategija koja pomaže u razvoju imidža. Drugi je oblik strategija skupa koja radi na povećanju konkurentskih prednosti. Treća je adaptacijska strategija kojoj je načelo prihvaćanje promjena i očuvanje vrijednosti. Posljednja je strategija obrambena koja se pokušava suprotstaviti netočnim i neprijateljskim stavovima. Kako je već navedeno, strategija se određuje prije taktika, a one su prema Jugu (2012) praktični dio plana koji opisuje slijed aktivnosti, odnosno tehnika i alata, kako bi se s ključnim porukama došlo do primarne i sekundarne javnosti. „Strategija je tu da sagleda trenutne okolnosti i odabere najbolju kombinaciju tehnika i alata za provedbu ciljeva“ (Tomić, 2008: 154).

Smith (2005) razlikuje proaktivne i reaktivne strategije. „Ključna razlika između proaktivne i reaktivne strategije je da proaktivna strategija uvijek reagira na predviđene izazove, dok reaktivna strategija uključuje suočavanje s neočekivanim situacijama.“ (Sawakinome, n.d.) Smith (2005) navodi kako se proaktivne strategije dijele na akcijske strategije i strategije komunikacije. Postoji sedam akcijskih strategija, od kojih je prva uspješnost organizacije. Ta se strategija može provoditi samo ako je organizacija uspješna u svom poslovanju i ako postiže dobre i očekivane rezultate. Druga je sudjelovanje publike, pri čemu se koristi dvosmjerna komunikacija taktike i s tim se publika uključuje u organizacijske aktivnosti. Jedna je mogućnost tog dijaloga stvaranje aktivnosti, gdje se dovode pojedinci iz ciljanih skupina i stavlja ih se uz izravni kontakt s proizvodom/uslugom. Drugi je način generiranje informacija, odnosno kreiranje prikladnih načina dobivanja odgovora od javnosti. Brojna istraživanja (Kowalski i Erickson: 1997, Nyer 2000), kako navodi Smith (2005) pokazala su da kada se ljudima daje mogućnost da sami artikuliraju svoje mišljenje o proizvodu/usluzi to pozitivno djeluje na njihovo mišljenje o tom proizvodu ili usluzi. Npr. kod predsjedničkih izbora javni nastupi mogu biti potpisivanje peticije ili poziv na izlazak na izbore. Osim toga,

moгу se organizirati posebni događaji. Organiziranjem pseudo događaja privlači se pažnja ljudi, odnosno ciljane publike. Osim pseudo događaja koristi se i „publicistički trik“ (pr stunt) što je alternativa za pseudo događaj. „Ukratko, *pr stunt* je sve što činite kako biste poboljšali reputaciju svoje marke, privukli pozornost ili utjecali na to kako ljudi razmišljaju.“ (Kent, 2021) Koristi se i sklapanje savezništva/koalicije. To je međusobno udruživanje dviju ili više organizacija s ciljem stvaranja snaga. Sljedeća je strategija stvaranje sponzorstava, a posljednja koja se navodi je aktivistička strategija. To je konfrontacijska strategija koja je usmjerena na persuazivnu komunikaciju. Najčešće se koristi kod pitanja o okolišu, kod socijalnih pitanja i političkih tema.

Strategije komunikacije podrazumijevaju publicitet, transparentnost i kako navodi Smith (2005) SiLoBaTi + UnFa. Kratica označava *Significance* (važnost), *Localness* (lokalnost), *Balance* (balans), *Timeliness* (pravovremenost), *Unusualness* (neobičnost), *Fame* (slava).

Reaktivne strategije postoje za organizacije koje već trpe kritike i optužbe. Smith (2005: 100) navodi tri teorije od kojih je prva apologija, odnosno službena obrana; organizacija objašnjava svoje aktivnosti i promišljena neaktivnost. Druga je teorija opravdanja, a odnosi se na korištenje komunikacije protiv kritike. Opravdanja mogu varirati od obrambenih do napadačkih. Treća je teorija obnavljanje imidža, a temelji se na pretpostavci da kada je osoba suočena s kritikom napraviti će bilo što da ponovno stvori pozitivan ugled. Organizacije mogu koristiti niz verbalnih i bihevioralnih reakcija kao odgovor i oporavak od kritike. (Smith, 2005: 100) Također, Smith (2005) navodi i različite oblike strateških odgovora u PR-u. Prvi je oblik preventivni odgovor gdje se ubraja *prebuttal*, odnosno unaprijed stvoreno opovrgnuće. Drugi su oblik ofenzivni odgovori, a tu se ubrajaju napad, sramoćenje, šok i prijetnje. Defenzivni su oblici poricanje, isprike i opravdanja. Nadalje, Smith (2005) spominje vrste diverzije kroz ustupke, ulagivanje i disocijaciju. Kao oblike vokalnog suosjećanja navodi zabrinutost, sućut, žaljenje te isprike. Strategije ispravljanja ponašanja su uviđaj, restitucija, korektivne mjere te pokajanje. Posljednji je oblik strateško nedjelovanje u koje se ubraja šutnja. (Smith, 2005: 101)

6. EMPIRIJSKI DIO

U empirijskom dijelu postaviti će se hipoteze vezane uz temu metoda i taktika u predsjedničkim izborima te će se iz medijskih članaka i objava za vrijeme predsjedničkih kampanja 2019. godine istražiti jesu li hipoteze točne.

6.1. Cilj istraživanja

Cilj je istraživanja prikazati koliki utjecaj imaju mediji kod stvaranja “slike“ političara u društvu. Nadalje, želi se prikazati kako se i koje se metode i taktike koriste kako bi se stvorila pozitivna percepcija kandidata. Osim toga, cilj je prikazati je li vrijedno plaćati promocije u medijima kako bi privukli glasače.

Glavne pretpostavke ovog rada su:

P1 - Metode persuazije su najčešće korištene metode odnosa s javnošću koje su kandidati koristili.

P2 - Organizirana i velika podrška PR-a nosi sigurnu pobjedu.

P3 - Većim ulaganjem u promociju na društvenim mrežama za vrijeme kandidature veća je šansa pobjede.

6.1.1. Metodologija

Podatci o kandidatima i njihovim izbornim kampanjama prikupljeni su iz više medija. Osnovni su podatci prikupljeni sa službene stranice predsjednika. Neke objave i izjave preuzete su s njihovih službenih Facebook i Instagram profila, ali je većina podataka izborne kampanje preuzeta iz različitih online novina.

6.2. Kandidati predsjedničkih izbora 2019./2020.

Predsjednički izbori Republike Hrvatske održani su 22. prosinca 2019. godine. Za konačan odabir predsjednika Republike održano je dva kruga izbora, a drugi je krug održan 5. siječnja 2020. godine. Izbori su imali 11 kandidata, a izdvojiti će se dva glavna kandidata koji su s brojem glasova iz prvog kruga prešli u drugi krug izbora. Kandidati su u prvom krugu koristili

persuazivne metode kako bi pojačali ili očuvali pozitivan stav, dok su u drugom krugu trebali poništiti negativne stavove ljudi koji ih nisu podržali u prvom krugu. U tom procesu oni su imali zadatak privući pažnju glasača te nametnuti svoj stav. Prvi je kandidat bio iz Socijaldemokratske partije Hrvatske (SDP), bivši premijer, Zoran Milanović, kojeg je u prvom krugu podržalo 29, 55% glasača. Druga je kandidatkinja bila iz Hrvatske demokratske zajednice (HDZ), tadašnja predsjednica, Kolinda Grabar-Kitarović. Grabar-Kitarović je u prvom krugu uz sebe imala 26, 65% glasača. Kao što se vidi na slici 5., u drugom krugu glasanja, glasalo je 55% građana, a Zoran Milanović pobijedio je s 1.034.170 glasova naspram Grabar-Kitarović koja je imala 926.707 glasova.

IZBOR PREDsjedNIKA REPUBLIKE HRVATSKE

- I. Nakon prikupljenih i obrađenih rezultata glasanja sa svih 6.533 biračkih mjesta, na kojima je upisano 3.734.115 birača, utvrđeno je da je glasovalo 2.053.848 birača ili 55,00%, od čega je prema glasačkim listićima glasovalo 2.053.292 birača ili 54,99%.
Važećih glasačkih listića utvrđeno je 1.963.877 odnosno 95,65%. Nevažećih glasačkih listića utvrđeno je 89.415 odnosno 4,35%.
- II. Kandidat i kandidatkinja za izbor predsjednika Republike Hrvatske dobili su sljedeći broj glasova:
 1. ZORAN MILANOVIĆ 1.034.170 glasova
 2. KOLINDA GRABAR-KITAROVIĆ 929.707 glasova

Slika 5. rezultati drugog kruga izbora, Izvor: Državno izborno povjerenstvo

Glavni stručnjak za odnose s javnošću za tadašnju predsjednicu Grabar-Kitarović, kako navodi Karlović-Sabolić (2019), bio je Zoltan Kabok. Kabok je na poziv premijera Plenkovića iz novinarske karijere prešao u PR. „U izbornom mu je stožeru aktualne predsjednice pripalo istureno glasnogovorničko mjesto. Što u praksi znači da će javnosti morati pojašnjavati njezine poteze. Ali i "peglati" gafove.“ (Karlović-Sabolić, 2019) Kabok je bio novinar za RTL, no 2019. godine pozvan je da bude novi glasnogovornik HDZ-a, a od 90-ih prati politiku te Ured Predsjednika. (Belak-Krile, 2019). Glavni je stručnjak Milanovićeve kampanje bio novinar Nikola Jelić koji je za vrijeme svoje novinske karijere najviše komentirao zbivanja u Banskim dvorima. Jelića je iz novinarstva u PR povukao Milanović, kada mu je bio glasnogovornik za vrijeme njegovog premijerskog mandata. Jelić je nakon Milanovićeve pobjede na izborima postavljen na mjesto glasnogovornika Ureda predsjednika Republike Hrvatske. „Najveći dio novinarske karijere, od 1998. do 2014. proveo je radeći u

Europa press holdingu (EPH), vodećoj medijskoj kući u Hrvatskoj.“ (Službena stranica predsjednika, n.d.) Nakon toga radio je u vodećoj hrvatskoj agenciji za integrirano komuniciranje *Millenium promocija* dok se nije priključio izbornom stožeru predsjedničkog kandidata Milanovića.

Prema zakonu Republike Hrvatske svaki kandidat mora otvoriti zaseban račun na kojeg će sve donacije pristizati i s kojeg će se sve plaćati kako bi sve bilo transparentno. (NN, 29/19) Dio istraživanja bilo je i prolazak kroz izvješće o troškovima da se поближе prikaže koga su platili predsjednički kandidati. U novinarstvu potrebno je biti objektivan, no to ne znači da neki kandidat ili njegova stranka ne mogu platiti sadržaj koji će biti objavljen u određenim novinama, televiziji, radiju i slično.

Prolaskom kroz izvješće troškova Kolinde Grabar-Kitarović može se vidjeti kako je njezin stožer zaposlio agenciju Epikratos. Navedena agencija za promidžbu, pod vodstvom Saše Blaženkovića, bavi se, prema njihovoj *online* stranici: političkim savjetovanjem, medijskim treningom, verbalnim identitetom te analitikom. Drugim riječima, agencija je namijenjena naučiti kandidata kako se najbolje prikazati u medijima. Pod objašnjenjem medijskog treninga naveli su da je manje važno što se kaže u odnosu na ono što će ljudi upamtiti. No, oni su samo prva medijska agencija korištena kod Grabar-Kitarović. Za PR, *copywriting*, oglašavanje u novinama, radiju te na e-portalima zaslužno je nekoliko agencija: G.A.D., Imagis, Lals media, In promocija te razne druge agencije. Agencije koje su se koristile samo jednom za vrijeme izbora bile su agencije iz gradova koje je tadašnja predsjednica posjećivala pri svojoj predizbornoj turneji Hrvatskom. Za održavanje društvenih mreža Facebooka i Instagrama zaposlena je Noovo Internet agencija. Ipak daleko najkorištenija PR agencija za vrijeme četiri mjeseca predsjedničkih izbora bila je *Millenium promocija*. Oni su se pobrinuli za oglašavanje medijima. Oni bi svoje vijesti slali RTL-u, Glasu Slavonije, 24 sata te ostalim popularnim medijima u Hrvatskoj.

Za razliku od stožera Kolinde Grabar- Kitarović, Milanovićev stožer nije plaćao toliko PR agencija. Uplatili su nekoliko oglašavanja na radiju i televiziji te je za njih radila MMB Media agencija za promociju. Od PR-a za vrijeme izbora najviše su plaćali marketinškoj agenciji Promosapiens koji su za njih održavali Facebook i Instagram profile te su radili Google promocije kako bi njima važne vijesti bile prve prikazivane pri pretraživanju na internetu. Osim te dvije agencije, koristili su, kao i Grabar-Kitarović, agencije iz gradova koje bi posjećivali pri svojoj turneji Republike Hrvatske. Iako su kampanje službeno započele u listopadu, kandidati su u neformalnim kampanjama još nekoliko mjeseci prije počeli obilaziti Hrvatsku.

6.3. Kolinda Grabar-Kitarović

Kolinda Grabar-Kitarović rođena je 29. travnja 1968. u Rijeci gdje je pohađala osnovnu školu, dok je srednju školu završila u SAD-u. Diplomirala je engleski i španjolski jezik u Zagrebu na Filozofskom fakultetu. Godine 1994., godinu nakon diplome, završava Diplomatsku akademiju u Beču, a 2000. godine postaje magistrica međunarodnih odnosa na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. „Od 2002. do 2003. boravi na Sveučilištu „George Washington“ u Sjedinjenim Američkim Državama kao dobitnica Fulbrightove stipendije za preddoktorsko istraživanje iz međunarodnih odnosa i sigurnosne politike. U to vrijeme dodijeljena joj je Predsjednikova medalja za znanstveni, društveni i politički rad.“ (Službena stranica predsjednika, n.d.) Svoju političku karijeru započela je 1992. godine u Ministarstvu znanosti i tehnologije Republike Hrvatske, a 1993. prelazi u Ministarstvo vanjskih poslova Republike Hrvatske. Godine 1997. odlazi u Veleposlanstvo Republike Hrvatske u Kanadi na mjesto savjetnice, a potom i ministrice savjetnice i zamjenika šefa misije. U studenom 2003. godine izabrana je u Hrvatski sabor. Iste godine postala je ministrica europskih integracija Republike Hrvatske, a potom 2005. godine ministrica vanjskih poslova i europskih integracija Republike Hrvatske te je tu ostala do 2008. godine. Glavni cilj njenog mandata bio je voditi Hrvatsku na putu za pregovore o pristupanju Europskoj uniji. Postaje i veleposlanica Republike Hrvatske u SAD-u. Godine 2011. postaje pomoćnica glavnog tajnika NATO-a za javnu diplomaciju te s tim postaje najviše rangirana žena u NATO-u. Postala je prva hrvatska predsjednica 2015. godine te mandat obnaša do veljače 2020. godine. Godine 2019., kada je objavila kandidaturu za drugi mandat, izabrana je i za predsjednicu Vijeća žena svjetskih lidera. U privatnom je životu udana te ima dvoje djece. Grabar-Kitarović svoju je kandidaturu za drugi mandat najavila 02. listopada 2019. godine. Objava kandidature dogodila se na Strossmayerovom trgu u centru Zagreba (Slika 6.) uz vizuale kampanje „Predsjednica. Zato što vjerujem u Hrvatsku.“. Prije same kandidature voditelj izbornog stožera, Ivan Anušić izjavio je kako se stožer Grabar-Kitarović neće bazirati na spuštanje i ponižavanje ostalih kandidata, već na pozitivne stvari koje su napravili i koje planiraju. „Nažalost u Hrvatskoj su političke kampanje nekorektne, nećemo reći prljave, ali svakako nekorektne. Mi nećemo imati takvu kampanju, nego ćemo se bazirati na naše prednosti, strategije i ciljeve te ono što smo radili do sada i što ćemo raditi idućih pet godina“ (Tportal, 2019)



Slika 6. Grabar-Kitarović na objavi kandidature, Izvor: Tportal

Ona je u svom govoru najviše pričala o stvarima koje je napravila kroz svoj tadašnji mandat. Kao *soundbite* mogle bi se istaknuti njezine riječi: „Hrvatska po mjeri čovjeka, to je moj cilj!“. Mogu se napomenuti i njezine persuazivne igre riječima. „Hrvatska je sloboda teško izborena.“ (Index, 2019); „Zato sam s vama spremna zajedno graditi optimističnu, samouvjerenu, uključivu i ponosnu Hrvatsku, (...)“ (Index, 2019). U govoru je bilo i apela na obitelji te na domoljublje: „Hrvatska je sloboda, napomenula je, teško izborena i 'zato smo dužni' graditi društvo u kojemu će svaki hrvatski čovjek (...) živjeti dostojanstveno.“ (Index, 2019) Spomenula je kako je biti predsjednica časna i odgovorna dužnost i da naša domovina treba biti moderna i demokratska država. Dvoje komunikologa koji su dali izjave za Jutarnji naglasili su kako se govor čini previše umjetan i odglumljen. Nadalje, činilo se kako cijeli stožer nije bio pripremljen za kandidaturu, jer osim općenitih, tipičnih političkih floskula nije bilo ništa značajno rečeno o budućim planovima. „Bilo kakvo objavljivanje kandidature bez mogućnosti novinara da postave pitanja meni se čini čudnim. Zbog čega ne postavljati pitanja, zato što nismo pripremljeni ili nemamo odgovore na pitanja.“ (Jutarnji, 2019)

Govor je bio standardan za predsjedničku kandidaturu, ali je cijeli govor zasjenila slika koja se proširila internetom. Naime, netko iz stožera tadašnje predsjednice poslao je cijeli govor medijima, ali sa svim uputama. Tada se potvrdilo svo medijsko pripremanje tima odnosa s javnošću i prethodno navedene agencije Epikratos koju su plaćali za medijski trening. Grabar-Kitarović dobila je upute na kojim je mjestima potrebno napraviti pauzu u govoru, važnije

stvari koje su se morale spomenuti bile su podcrtane te je čak zapisana uputa za blagi smiješak usred govora. „Zanimljivo, na samom kraju Kolindi se daje uputa da ne zahvaljuje publici: „ZATO ŠTO VJERUJEM U HRVATSKU!/(Bez hvala vam!)”, stoji u uputi Kolindi kako da završi svoj govor.“ (Jutarnji, 2019) Komunikolozi su se složili kako se baš zbog takvih didaskalija govor činio preodglumljen i umjetan „To se vidjelo, a kada se nešto takvo vidi to nije dobro. Vi se uvijek morate razgovorno obraćati ljudima i imati apsolutno usklađene neverbalne pokrete, odnosno pokrete u skladu s onim što govorite.“ (Jutarnji, 2019) Mjesec dana nakon objave kandidature, 11. studenog 2019. godine, objavila je svoj program s kojim ide u utrku za novi mandat. Slogan kampanje bio je „Jer Hrvatska zna!“ te „Optimizam za Hrvatsku“. Kao na objavi kandidature i u govoru je imala jake apele na obitelj i domoljublje te je kroz cijeli dugačak govor koristila igre riječima tako što je govorila o slobodi, demokraciji i patriotizmu.

Reakcije na predstavljanje bile su podijeljene, ali je većina kritizirala duljinu govora koji je trajao gotovo sat vremena. Komunikacijska stručnjakinja Leinert Novosel navodi: „Njezin govor nije bio negativan, no bio je prekompliciran, predugačak, a da nismo čuli ništa novog.“ (Palatinuš, 2019) Nadodaje i kako bi njezin cilj govora trebao naglasiti sve pozitivno što se napravilo te ukazati na buduće planove, a ne pričati općenito. Iz 24sata nisu imali „dlake na jeziku“: „Bilo je to neinspirativno, dosadno, namješteno, neautentično. I dok se Kolinda sjetila spomenuti Franju Tuđmana tek u 55. minuti govora, više nikome nije bilo do pljeska.“ (Klauški, 2019) Iako je rečeno da se neće spominjati „protivnici“, indirektno je kritizirala kandidata Milanovića, a politički analitičar Žarko Puhovski navodi kako je to neobična taktika napada na Milanovića, a ne na kandidata Škoru koji je izravan konkurent istog biračkog tijela. (Petranović, 2019) Milanović je 2012. godine izjavio: „Očigledno smo svi prepušteni slučaju, a država koja je prepuštena slučaju je slučajna država.“ (Dnevnik, 2020) Kolinda Grabar-Kitarović dala je referencu na njegovu izjavu u svom govoru: „Je li to ono što je normalno. Možda, ali samo onima koji se usude reći da je Hrvatska slučajna država.“ (Index, 2019) Osim toga, napravljena je i igra riječima, jer je Milanovićev slogan „Naravno“.

Kroz oba govora ponavljala bi „vaša predsjednica“, što je također jedan oblik persuazivne metode, jer bi tako naglašavala kako je ona tu da služi ljudima - nama.

Kao jedna od taktika njezinog stožera može se pripisati i veliko isticanje dijaspore te velika koncentracija na njih. Naglasila je kako će se uvijek boriti za prava Hrvata u Bosni i Hercegovini. „Da računa na glasove dijaspore, Kolinda Grabar-Kitarović jasno je do znanja dala i u posjetu Stuttgartu ovaj vikend, poručivši da Hrvati izvan Hrvatske nisu dijaspora, nego 'iseljena Hrvatska'.“ (Šurina, 2019) No, može se vidjeti kako joj je glas dijaspore dobro

došao na prošlim izborima kada je pobijedila Ivu Josipovića, a od dijaspore je dobila 91,11% glasova.

Kao primjer persuazivne metode prikazivanja političara kao običnih ljudi, kod Grabar-Kitarović prikazat će se njezino konstantno podržavanje hrvatskog sporta. Kao i svakom prosječnom Hrvatu na prvom je mjestu nogomet. Kolinda Grabar-Kitarović nekoliko je puta kroz svoj predsjednički mandat pokazala svoj entuzijizam prema nogometu, ali najviše za vrijeme Svjetskog prvenstva u Rusiji 2018. godine kada je Hrvatska osvojila srebro. Predsjednica nije samo gledala svaku utakmicu, već je na kraju prvenstva uz predsjednika Rusije Putina te predsjednika pobjednika Macrona dodjeljivala medalje, što se i vidi na slici 8. Slike s dodjele medalja obišle su svijet, a mnogi su bili oduševljeni ponašanjem Grabar-Kitarović. Kako piše Večernji list: „Šef tvrtke za digitalni marketing Degordian Tomislav Grubišić otkrio je jutros kako je jučer objavljeno oko 25 posto više vijesti sa spominjanjem predsjednice u odnosu na Luku Modrića.“ (Večernji, 2018) Ova situacija može se gledati i kao primjer transfera tako da se pozitivne emocije tog slavnog dana pridruže i s predsjednicom.



isabel vergara @isabel2211 · 12h

Final scene #Russia2018 the bad guy stays alone, it rains and love is in the air 🇷🇺❤️
#FRA 🇫🇷 #CRO 🇭🇷 #MACRON #Kolinda



Slika 8. Putin, Macron i Grabar-Kitarović na dodjeli medalja, Izvor: Daily mail

Nadalje, kako je tema ovog rada predsjednički izbori dodat će se i primjer iz razdoblja predizborne kampanje. Dva tjedna nakon objave kandidature, u Gloriji je izašao članak s naslovom: „U trapericama i čizmama iz Borova: Dovoljno je par fotki kao dokaz tko je bio

glavni na tribinama Rujevica“. (Gloria, 2019) Ta je vijest obišla sve glavne hrvatske medije (Večernji, 24sata, Jutarnji, Telegram i sl.), a Jutarnji je na svom YouTube profilu objavio i video kako se Grabar-Kitarović druži i slika s navijačima na Korzu uoči utakmice u Rijeci. Ne samo da je tadašnja predsjednica imala dres sa svojim imenom već je naglašeno kako nosi čizme iz Borova dajući sliku kako podržava hrvatsku proizvodnju. Ponovno, transfer simbola Hrvatske - čizme iz tvornice u Vukovaru - želi se pripojiti Grabar-Kitarović.



Slika 9. Kolinda Grabar-Kitarović navija na Rujevici, Izvor: Gloria.hr

„Po dobrom starom običaju, predsjednica je i na tribinama Rujevica bila euforična, od srca je pustila glas i skakala visoko u zrak nakon sva tri gola“ (Gloria 2019), kako se vidi na slici 9. Nakon objave kandidature i svog programa, tadašnja predsjednica krenula je na turneju svoje kampanje po cijeloj Hrvatskoj i s tim se stvaralo niz pseudo događaja o kojima se pisalo po svim medijima, a popratilo se i na društvenim mrežama Grabar-Kitarović. U teorijskom dijelu ovog rada napomenuto je kako je kod *photo-opova* iznimno važno da se kandidati slikaju pored stvari, odnosno simbola koji predstavljaju njih te se tako taj simbol poistovjećuje s njima. Tako da je Kolinda Grabar-Kitarović u svim posjećenim gradovima slikana s djecom (slika 7.), jer oni, kako je i sama rekla, predstavljaju budućnost države i optimizam koji je konstantno spominjala. Još za vrijeme prve kandidature dobila je opomenu kako, kada se slika

s djecom mora im zamagliti lice, no nije te upute pratila ni ovaj put. DIP (Državno izborno povjerenstvo) je na korištenje djece za promociju upozorio stožer Grabar-Kitarović. (Srdoč, 2019) Naravno, nije Grabar-Kitarović sama objavljivala slike na društvene mreže, ali je to propust njezinog stožera i agencija koje joj vode društvene mreže. Pravobraniteljica Pirnat Dragičević navodi: „Istaknuli smo da djeca ne trebaju biti iskorištavana kao 'ukras' na stranačkim skupovima ni na izbornim plakatima političara, ali političari ih ne smiju zaboraviti u svojim programima.“ (Srdoč, 2019)



Slika 7. Grabar-Kitarović u posjeti Benkovca
Izvor: Instagram profil

Samo nekoliko dana nakon upozorenje DIP-a za korištenje djece, dobili su upozorenje kako nedopušteno koristi vojsku, također za promociju svoje kampanje. Naime, na dan pada Vukovara, na *Facebook*-u je postavljena plaćena reklama, gdje uz sliku tadašnje predsjednice koja je marširala ispred vojnika piše Sigurna Hrvatska = Snažna i opremljena Hrvatska vojska i policija. Korištenje vojske gotovo su svi prozvali nemoralnim potezom. “Naime, još uvijek aktualna predsjednica u svojoj kampanji pokušava prestrašiti hrvatske građane referirajući se na nedefinirane vanjske i unutrašnje neprijatelje.” (Index, 2019) Samo dan nakon novog upozorenja DIP-a, stožer se morao pobrinuti za novi skandal. Naime, za vrijeme putovanja u Lobar na predizborni skup, autobus kandidatkinje udario je automobil i otkinuo retrovizor, a oni nisu ni stali vidjeti što se dogodilo. Iz stožera su u početku koristili strategiju šutnje te su

reagirali tek kada se o nesreći počelo pisati po medijima. Dan kasnije, Grabar-Kitarović izjavila je kako nije ni znala što se dogodilo koristeći defenzivne strategije isprike i opravdavanja. “Moram vam reći prije svega, da sam tek sinoć saznala da se to dogodilo i ono što bih bila učinila u tom trenutku da sam znala da se dogodilo, zaustavili bismo autobus i ja bih izašla prije vidjeti kako se osjećaju osobe koje su u automobilu, najbitnije mi je zdravlje ljudi, i ostavila nekoga da onda rješava pitanja osiguranja i svega ostalog.” (Dnevnik.hr, 2019) Kako bi se ta pogreška zaboravila, iz stožera su javili kako se predsjednica sastala s vozačicom automobila privatno te prilažu “tajno slikanu” fotografiju, pišu u Jutarnjem listu. (Gotal i Penić, 2019) Kada je riječ o pogreškama, ne može se izostaviti ni ona kada je na početku kampanje pjevala na rođendanu tadašnjeg gradonačelnika Zagreba, Bandića koji je tada bio pod istragom Uskoka. Kasnije je u intervjuu izjavila kako se neće dodvoravati građanima koji su protiv Bandića samo kako bi dobila glasove od njih. Nadalje, izjavila je i: “A ako su osuđeni, onda ću gospodinu Bandiću u zatvor nositi kolače ili što je već dopušteno.” (Zdelar, 2019) Kao odgovor na kritike za svoje pogreške, Kolinda Grabar-Kitarović izjavljuje: “Emocije pokazujem jer sam ljudsko biće. Suze za udovice. Približavanje i pjevanje s narodom - kakvog li grijeha. Ili guranje u prvi red na NATO sastancima. Navijanje, crveno-bijeli kvadratići kojima se toliko ponosim.” (Tportal, 2019) Nadodaje i kako ona barem ima program, a ne samo “doskočice i poskočice”, aludirajući na Milanovića koji nije imao program kampanje.

Jedan od bizarnijih nastupa Kolinde Grabar-Kitarović dogodio se pred kraj prvog kruga kampanje kada je u Osijeku održala govor. Naime, činila se pripito ili pod tabletama jer je pričala usporeno te se činila pomalo dezorijentirano dok je improvizirala govor. „Njezino ponašanje je bilo neprirodno - pre naglašavanje, pjevanje, mahanje rukama, mimike, jednostavno se činilo kao da nije bila sasvim svoja.“ (Jutarnji.hr, 2020) Odgovor na pitanje što se dogodilo dao je voditelj kampanje Anušić, ali tek nakon izgubljenih izbora u drugom krugu. On je u obranu izjavio: „Vi kad krenete ujutro na teren, a kreće se oko 8, od samog izlaska na teren do recimo kad dođemo do 20 ili 18 sati, vi ako nemate ogromnu prirodnu energiju više ne možete stajati na nogama.“ (Jutarnji, 2020) Ovo je bio jako loš potez stožera jer su na njezin govor i ponašanje odgovorili prekasno, a tadašnja predsjednica je ismijana po svim medijima, ali ponajviše na društvenim mrežama. Index je izdvojio nekoliko najbizarnijih *soundbiteova*. Prva je izjava bila kako ima dogovore s nekim državama, da Hrvati rade poslove od kuće koji će se plaćati 8000 eura, ali nije rekla o čemu se točno radi. Nakon nekoliko dana javio se premijer Plenković kako bi objasnio izjavu te ju opravdavao. „Koliko sam ja razumio, riječ je o referenci na razgovore koje je predsjednica vodila s dužnosnicima i

državnicima Izraela, za djelatnost ljudi koji bi poslove obavljali u ICT sektoru“. (Tportal, 2019) Mlađe su generacije iz njezinog govora uzele *audio clip*: „Tvrde neki da se to ne može, ja vam tvrdim da se to može!“ te su na *TikTok-u* stvorili video trend s opisima poput: „Kad ti mama kaže da ne možeš dobiti 2 iz matematike“. (TikTok, n.d.)¹ Osim toga, samo nekoliko dana nakon govora napravljena je i remix pjesma navedene izjave.² I u ovom govoru vidjela se persuzivna tehnika korištenja riječi „vi“: „Ovo se ne može nikako podcjenjivati jer ovo nije, nisam ja, nisam moj program, to ste vi, hrvatski ljudi i u Hrvatskoj i u domovini.“ (Šljivak, 2019) Mnogi su se nasmijali i na izjavu: „Posebno pozdravljam vas dragi branitelji, ma gdje god bili, jeste li ovdje ili ste u vječnom počivalištu.“, rekavši kako je pozdravljala i mrtve ljude.

Politički analitičar Puhovski kampanju Grabar-Kitarović iz prvog kruga proglasio je najgorom. „I posljednjih dana njezinu su kampanju uzeli pod kontrolu iz stranačkog centra pa je djelovala kao lutak na nečijim koncima. Ona je izrekla daleko najviše besmislica, a po tonu se ponašala kao da je supruga predsjednika.“ (Šurina, 2019)

Nakon prvog kruga izbora održanog 22. prosinca, Milijan Brkić priključio se stožeru Kolinde Grabar-Kitarović. Premijer Plenković je komentirao: „Važno je da nema kalkulacija, nego da se svi angažiraju. HDZ ima jako puno jakih aduta i svi ti ljudi trebaju biti angažirani.“ (Tportal, 2019) Brkić je na svom Facebook profilu poručio svim glasačima da u idućem krugu izbora glasaju za osobu koja okuplja, a ne dijeli Hrvatsku. „Zoran Milanović imao je priliku. Ostavio je posvađanu Hrvatsku bez saveznika i ikakve perspektive, ostavio je Hrvatsku na koljenima“ (Jutarnji, 2019) Na ovaj način htio je privući pozornost te nametnuti stav svima koji su glasali za Milanovića i ostale koji ni nemaju čvrst stav u vezi kandidata. Nadalje, htio je zastrašiti ljude kako će im biti mnogo lošije pod Milanovićevom vlasti, iako predsjednici nemaju mnogo ovlasti. Napisao je i: „Zoranu Milanoviću Tito je ispred Tuđmana. I zato ne budimo "JUDA" u svojoj Hrvatskoj. Budimo ponosni na našu Hrvatsku koja nije SLUČAJNA DRŽAVA.“ (Jutarnji, 2019), ponovno spominjući već navedenu staru izjavu Milanovića kako je Hrvatska slučajna država. Nakon prvog kruga, HDZ-ovi ministri sa sigurnošću su pričali o pobjedi u drugom krugu. Spominjali su kako je u prvom krugu desna strana bila podijeljena na dva kandidata (Grabar-Kitarović i Škoro) tako da se ne brinu o pobjedi. „Bio je još jedan jak kandidat koji cilja na taj dio političkog spektra, ali vjerujem da će građani dobro promisliti u drugom krugu kakvi su rezultati ovo dvoje kandidata, onda neće biti dileme“, kaže Obuljen-Koržinek. (Tportal, 2019) Iz stožera Grabar-Kitarović organizirali su *photo-op* na Badnjak

¹ <https://www.tiktok.com/music/Tvrde-neki-da-se-to-ne-mo%C5%BEE-6953948570059918086>

² https://www.youtube.com/watch?v=dKydlTZqRxQ&ab_channel=OnlyFire

kako bi novinari uslikali njihovu kandidatkinju sa svojim mužem Jakovom u kupnji ribe na Dolcu. Tada je izjavila kako je uvijek spremna za sučeljavanje s Milanovićem, te dodala: „Zapamtimo da smo svi nekako vjerni sebi i ja ne vjerujem u neke velike promjene. Vuk dlaku mijenja, ali ćud nikada“, aludirajući na njegovo vrijeme kao ministra. (Jutarnji, 2019)

Prvo sučeljavanje dvoje finalnih kandidata bilo je na RTL-u. Klauški za 24sata piše kako je debata bila „kakva se i očekivala, predviđala i koja bi se mnogima mogla čak i zgaditi. Bila je to bespoštedna bitka, često na granici svađe, s puno prljavog veša, niskih udaraca, insinucija i optužbi, često i lažnih.“ (Klauški, 2019) Sadržaj rasprava se ovdje neće pojašnjavati, nego će se samo naglasiti tko je "pobijedio" u PR smislu, odnosno tko se bolje predstavio te koga su bolje pripremili za sučeljavanje. Komunikologinja Buhač smatra kako je Kolinda bila bolja, ali ne zbog argumenata. „Grabar Kitarović (je Milanovića) 'izula iz cipela', ne sadržajem izrečenog ili argumentima, nego mirnoćom. Njega je iznervirala njezina mirnoća. Ona je pokazala uznemirenost kroz crvenilo, ali emocije nije izrazila.“ (Palatinuš, 2019) Nakon sučeljavanja na RTL-u, televizija N1 htjela je organizirati svoje sučeljavanje kandidata, no Milanović se nije pojavio tako da je tadašnja predsjednica imala intervju. I tamo je imala malu pogrešku kada je pri kraju intervjuja pozvala glasače da izađu na glasanje i zaokruže broj 1. Naime, problem je što je u drugom krugu pod brojem 1 Zoran Milanović, a ne ona. Kasnije se tog dana ispravila. „Okupimo se i molim Vas zaokružite listu broj dva. Jutros su mi krivo rekli. Dva, dva kao viktorija.“ (Tportal, 2019) Drugo sučeljavanje održano je na HRT-u, a ovoga puta oboje su bili bolje pripremljeni. Nadalje, mnogi smatraju kako je ovdje pobjednik ipak bio Milanović. „On je definitivno bio smireniji, koncentriraniji, a Grabar Kitarović je vjerojatno na valu dobrog dojma otprije dva dana ponovno počela griješiti, kazao je Picula“. (Šurina, 2020)

Na staru godinu, Kolinda Grabar-Kitarović javila se na svom *Facebook* profilu s porukom za novu godinu i slikama (slika 8.) iz pučke kuhinje u kojoj je posluživala jelo. Kako se kaže, novi dan, nova prilika za *photo-op*. Dio poruke s klasičnim apelima bio je: „Čuvajmo naše obitelji, čuvajmo dostojanstvo svakog ljudskog bića, jer će tako i svatko od nas biti barem malo bolji. A Hrvatska? Ona je onoliko snažna koliko je snažan njezin najranjiviji pojedinac.“ (Facebook, 2020)³

³ <https://www.facebook.com/KolindaGrabarKitarovic/posts/2629912627075680>



Slika 8. Kolinda Grabar-Kitarović u pučkoj kuhinji
Izvor: Facebook

Boris Jokić je za tportal pisao kako je veliki propust cjelokupne kampanje s obje strane bio zaboravljanje mladih ljudi u Hrvatskoj. Nove generacije, kako on navodi, nisu apolitične te se čak i više bore za svoje stavove (kvaliteta obrazovanja, klimatske promjene i sl.) te žele vidjeti promjene, a svi ih smatraju glupima. Mladi su jedino ismijavali izjave i gafove kandidata poput izjava kako će zarađivati 8000 eura. Tako da, umjesto da su se bazirali na mlade ljude, u stožeru Grabar-Kitarović više su radili na privlačenju već čvrstih HDZ-ovaca ili djece koja ne mogu ni dati glas. „Iz političke perspektive oni su dio izbornog tijela koji je teško izvući na biračko mjesto te im se nije potrebno obraćati.“ (Jokić, 2020)

Na kraju izbora znalo se kako se moraju privući svi oni koji su u prvom krugu tek na izbornom mjestu odlučili za koga će glasati, odnosno trebalo se pridobiti sve neodlučne. „Stožer Kolinde Grabar Kitarović pokrenuo je i Kolinda TV, a Macan kaže da to pokazuje kako su izvukli svo oružje iz prošle kampanje.“ (Tportal, 2020)

No, unatoč svim potezima iz HDZ-a, njihova kandidatkinja doživjela je poraz te je 5. siječnja izgubila borbu za novi predsjednički mandat. Čestitala je Zoranu Milanoviću na pobjedi te se obratila okupljenima: „Volim vas. Zahvaljujem vodstvu HDZ-a na čelu s Andrejem Plenkovićem, svim članovima i članicama HDZ-a kao i svim strankama koje su me podržale. Ostanimo ujedinjeni i okupljeni za našu Hrvatsku.“ (Orešić, 2020)

6.3.1. Imidž Kolinde Grabar-Kitarović

Kao što je već navedeno u radu, pod upravljanjem imidžom ulazi prvi dojam ljudi, govor, odnosno intonacija, ton, brzina te sadržaj govora. Nadalje, za pozitivan imidž važno je samopouzdanje i vanjski izgled. Kada je riječ o izgledu, bivša se predsjednica od početka svog predsjedničkog mandata oblačila profinjeno i u skladu sa svojim godina, no nije svaka odjevna kombinacija prošla pozitivno. „Još 2016. na Općoj skupštini UN-a u New Yorku Grabar-Kitarović nosila je ELFS čipkastu haljinu s ovratnikom koja je bila ne baš uobičajen izbor političarki.“ (Net.hr, 2019) Kako se kaže da odijelo čini čovjeka, moglo se vidjeti kako su ljudi na početku pozitivno gledali na nju baš zbog njezinog stila te bi se, posebno od starijih ljudi, često čulo kako im je predsjednica “baš lijepa i zgodna žena“. Međutim prije kandidature za drugi mandat, počela se oblačiti još diskretnije. Više se nije oblačila u šarene kombinacije, čipku ili napadne dezene već u jednostavnije kombinacije te bi često nosila odijela (slika 10. i 11.). Kosa joj je češće povezana, dok ju je prije često držala puštenom. (RTL, 2018) U jednom od intervjua, kako navode na Net.hr, spomenula je kako ju smeta seksizam, jer se uvijek umanjuje njezin rad zato što se većina bazira na to što je obukla, koliko kila ima, kakva joj je šminka i slično, a ne na njezinu politiku.



Slika 10. Stil Grabar-Kitarović 2016.

Izvor: Jutarnji.hr



Slika 11. Stil Grabar-Kitarović 2019.

Izvor: Tportal

„Zaključila je kako niti jedan njezin prethodnik nije dobio toliki medijski prostor zbog novog odijela, cipela i slično.“ (Net.hr, 2019)

Skoro svaki govor za vrijeme njezine druge kandidature činio se previše isceniran, odglumljen

i neautentičan i samim time izgubila bi mnogo glasova. Kada bi pokušala biti oštrija, odlučnija i snažnija u svom govoru izgledalo bi teatralno i odviše dramatično. Kao što je prethodno spomenuto u radu, za vrijeme sučeljavanja s Milanovićem činila se smireno i nije se dala izbaciti iz takta. No, osim što je bila pribrana, nije se činila dovoljno pripremljeno sa svojim argumentima. Nekada bi se njezin glas izgubio pored Milanovića koji uvijek zrači arogancijom.

Modrić Sanja za Telegram piše kako će mandat bivše predsjednice ostaviti samo crticu u povijesti, iako je ona kao prva žena na čelu Hrvatske mogla napraviti puno više. „A žene je posebno vrijeđala njezina patrijarhalnost glumljenja da se dodvori desnici i njezina hladnoća koju je pokazivala pred svakim stvarnim ženskim problemom u Hrvatskoj, od zlostavljanja u obitelji, do odgoja djevojaka u Crkvi i nedostupnosti kontracepcije.“ (Modrić, 2020)

Samim time što je izgubila drugu kandidaturu može se zaključiti da joj je imidž pao u očima glasača, a što je točno ljudima zasmetalo kod kandidatkinje ne može se reći. Možda je bila kombinacija svega prethodno navedenog što je i dovelo do poraza.

6.4. Zoran Milanović

Zoran Milanović rođen je 30. listopada 1966. godine u Zagrebu. U Zagrebu je pohađao osnovnu i srednju školu. Studirao je pravo, također u Zagrebu te je diplomirao 1990. godine, a iste je godine dobio Rektorovu nagradu te je sudjelovao na međunarodnom natjecanju vodećih europskih pravnih fakulteta na Međunarodnom sudu u Haagu. Magistrirao je 1998. godine pravo Europske unije na sveučilištu u Bruxellesu. Stažirao je na Trgovačkom sudu u Zagrebu, nakon čega 1993. godine počinje raditi u Ministarstvu vanjskih poslova Republike Hrvatske. Sudjelovao je u mirovnoj misiji OESS-a u Azerbajdžanu 1994. godine, a od 1996. do 1999. godine djeluje kao savjetnik u hrvatskoj misiji pri Europskoj uniji i NATO-u u Bruxellesu. 2003. godine postao je pomoćnik ministra vanjskih poslova Republike Hrvatske zadužen za političku multilateralnu. Četiri godine nakon, točnije 2007., izabran je za predsjednika Socijaldemokratske partije, nasljeđujući Ivicu Račana. Iste godine djelovao je i kao predsjednik Nacionalnog odbora za praćenje pregovora između Republike Hrvatske i Europske unije. Samo godinu dana nakon postao je zastupnik u Hrvatskom saboru, a do 2011. godine bio je i predsjednik Kluba zastupnika SDP-a u Hrvatskom saboru te član Odbora za Ustav, Poslovnik i politički sustav. S Kukuriku koalicijom odnio je pobjedu na parlamentarnim izborima 2011. godine i postao predsjednik desete Vlade Republike Hrvatske. Tijekom mandata Hrvatska je postala članicom Europske unije. Na parlamentarnim izborima 2015. godine gubi mjesto premijera, a samo godinu dana nakon gubi i mjesto predsjednika SDP-a te se nakon toga posvećuje privatnom konzultantskom poslu. Nakon povratka u politiku 2019. godine kandidirao se i pobijedio na predsjedničkim izborima te 2020. godine postaje peti predsjednik Republike Hrvatske. Iz privatnog života zna se da je u braku sa Sanjom Musić Milanović od 1994. godine te je otac dvojice sinova – Ante Jakova i Marka. (Predsjednik, n.d.)

Prije objave kandidature, predsjednik SDP-a, Gordan Maras iskazao je podršku Zoranu Milanoviću ako se kandidira za predsjednika te je već tada počelo diskreditiranje Grabar-Kitarović izjavom kako ona za vrijeme svog mandata nije napravila ništa. (Tportal, 2019)

Zoran Milanović svoju kandidaturu objavljuje 17. lipnja 2019. godine kada je na svom *Facebook* profilu objavio svoj slogan⁴. Slogan je glasio „Predsjednik s karakterom“, a osmislio ga je Boris Malašević, jer kako on kaže „(bilo mi) je ružno gledati ljigavo domoljublje“. (Penić, 2020) On nije spomenut u financijskim izvješćima, jer je svoje usluge pružio volonterski. Uz navedeni slogan, služio se i sloganom „Normalno, (...)“, uz što bi bilo

⁴ <https://www.facebook.com/ZoranMilanovic/photos/a.1577651495833818/2279090202356607/?type=3>

napisano nešto što zagovara. Npr.: Normalno, svatko ljubi koga voli. Na dan objave svog slogana obratio se i javnosti. Kao razlog za svoju kandidaturu, rekao je kako želi stvoriti modernu i progresivnu državu koja je svjesna svoje povijesti. Kao jedan od *soundbite*-ova govora izdvojiti će se: „Dužnost predsjednika RH uz sva svoja ograničenja ima jednu svoju snagu, a ja imam osobnu potrebu pokazati još jednom da taj posao ima neki smisao i strast. Da služiš svojoj zemlji.“ (Raić, 2019) U rujnu je gostovao u emisiji "Nedjeljom u 2" gdje je komentirao kako on, za razliku od tadašnje predsjednice Grabar-Kitarović, ima integritet i više državnčkog iskustva da stupi na fotelju na Pantovčaku. (Tportal, 2019)

Nakon službene objave kandidature tadašnje predsjednice u listopadu, kada je u medije izašla slika njezinih didaskalija u govoru, Milanovićev je stožer na *Facebook* stranici objavio sliku s kojom ismijavaju situaciju (slika 12.). Od samog početka kandidature omalovažavanje protivnika bila im je jedna od glavnih taktika za pobjedu. Najčešće bi htjeli prikazati ne kako će dobro biti ako njihov kandidat pobijedi, već kako će loše biti ako pobijedi protivnik.



Slika 12. Objava nakon gafa Grabar-Kitarović
Izvor: Facebook

Osim što je bivši premijer Milanović kontrirao tadašnju predsjednicu Grabar-Kitarović u gotovo svim njezinim izjavama, on i njegov stožer imali su kompletno drugačije isplaniranu kampanju. Za razliku od Kolinde Grabar-Kitarović koja je imala program od 33 stranice,

Milanović je imao samo službenu stranicu na kojoj je iznio sve što predstavlja. „Iz kratkih poruka i slogana može se iščitati zalaganje za slobodnu dostupnost prekida trudnoće, zaštitu prava seksualnih manjina, (...) isticanje važnosti zaštite okoliša i neovisnosti pravosuđa“ (Raos, 2019) To je bio njihov oblik metode prikazivanja Milanovića kao "običnog čovjeka". Još jedan odličan primjer omalovažavanja protivnika bilo je kada su na jednom od plakata napisali „Normalno, zauzmi stav, a ne ogradu Bijele kuće.“, aludirajući na sliku Kolinde Grabar-Kitarović ispred Bijele kuće pri posjeti SAD-u.

Kako navodi profesor Klasić, Milanović je u pravo vrijeme našao svoje mjesto kao jedna konkretna opozicija danas te tako popunio prostor. U trenutku kandidature birači su izgubili povjerenje tradicionalnih stranaka. On je tada bio glavna konkurencija HDZ-a koji su tada bili na vlasti, a Milanović je svojim kritikama i javnim istupima zadobio simpatije i lijevo i desno orijentiranih birača. Milanović je u svojim izjavama često bio nepredvidljiv jer se nije točno moglo odrediti pripada li on politički lijevo ili desno, pa je baš iz tog razloga dobio simpatije ljevice i desnice. (Agić, 2022)

Ni za vrijeme kandidature za predsjednika nije falilo ni malo takozvanih "Zoranizama", koji su uvijek služili kao dobri soundbite-ovi. Primjerice, na skupu u Rijeci komentirao je: „To je filozofija čekića. Sve im glave izgledaju kao čavli, a oni žele lupati i zakucavati čavle. To je HDZ“ (Tportal, 2019) Nadodao je kako se u prvom krugu može izabrati između normalnog kandidata - njega i desnog i desnijeg kandidata koji predstavljaju pohlepu, nemoral i poslovanje preko veze. (Tportal, 2019) S ovim izjavama on koristi metodu zastrašivanja javnosti te koristi igru riječima tako što poistovjećuje svoje protivnike s ekstremnim izrazima, nazivajući ih nemoralnim. Osim toga, ranije je spomenuto da se metodom transfera želi prikazati svog kandidata uz simbole za koje se zauzima. Tako je Milanovićev stožer njega konstantno spajao uz riječ normalno. On je, prema njima, bio jedini normalan izbor za predsjednika. Nadalje, oni su na Facebooku, kada je trajala turneja kampanje po Hrvatskoj, pozivali ljude na "normalne" skupove. Skupovi su uvijek odlična prilika za dobar photo-op gdje se političari slikaju u društvu svakodnevnih ljudi. No, za razliku od Kolinde Grabar-Kitarović, Milanović se nije slikao s djecom, već bi bio u društvu ljudi srednjih godina. Ponekada bi, pri posjeti određenog grada, sjeo s građanima na piće te bi bio uslikan u razgovoru s njima, kao pri posjeti Sinju na slici 13.

Pred sam kraj kampanje održano je sučeljavanje svih jedanaest kandidata iz prvog kruga, a odgovor na to kako je sučeljavanje prošlo prikazan je u obliku Facebook objave. Milanovićev je stožer objavio: „Od 22. prosinca, odnosno 5. siječnja, u Hrvatskoj će biti drugačije. Bit će zaista normalno!“



Slika 13. Milanović u posjeti Sinju
Izvor: Facebook

Prvi krug izbora održao se 22. prosinca 2019. godine. Nakon relativne pobjede u prvom krugu, Milanović se obratio stožeru riječima da se ide u novi krug, ali ne i u rat jer su ratovi gotovi. „Nitko se u Hrvatskoj u kojoj ću biti predsjednik neće osjećati kao građanin ili građanka drugog reda. Nitko. (...) Morat ćete mi vjerovati na riječ i ovo što je pred nama je vjerovanje na riječ između dvoje kandidata temeljeno na onome što smo dosad radili, govorili i ostvarili.“ (Šurina, 2019) Komunikologinja Buhač napominje: „Ključna poruka bila mu je ona pomirenja, no pritom je 'lickao usne i imao ispružen kažiprst'. 'Kada govorite o pomirenju i jednakosti te poručujete da neće biti građana drugog reda, a kažiprst je u zraku, vjerujete kažiprstu, a ne riječima'.“ (Palatinuš, 2019) Profesorica Borčić pak smatra kako mu je govor bio kratak, motivirajući te je s njim pokušao motivirati Škorine glasače ili pak one koji nisu glasali da glasaju za njega. Nakon prvog kruga, u stožeru nisu mijenjali ništa te su samo nastavili svoju kampanju koju su već voditi te su nastavili s organiziranjima skupova po Hrvatskoj, dok su iz stožera Grabar-Kitarović ukinuli skupove. Jedno od sučeljavanja trebalo se odviti na N1 televiziji, ali Milanović nije došao. Iz njegovog stožera su se odmah javili strateškom metodom opravdavanja te napada. Jovanović, SDP-ov saborski zastupnik, objavio je na Facebooku kako s N1 televizije igraju prljavo te je naveo kako se skup Zorana Milanovića u Zagrebu održavao u 11 sati, a sučeljavanje je bilo zakazano u 9 sati te je nadodao: „(Milanović) ipak nije svemoguć i ne može biti u isto vrijeme na dva različita mjesta.“ (Tportal, 2019) Nadalje, kada je riječ o ostalim sučeljavanjima protiv svoje protivnice, Milanović se činio opušteniji i pripremljeniji za sukob. Sučeljavanja su odličan poligon za njega, jer je tijekom cijele izborne kampanje vrijeđao i podbadao svoje protivnike

tako da je bio spreman za prepirke. Za razliku od svoje protivnice, Milanović nije imao *photo-op* za vrijeme blagdana nego je objavio čestitku za novu godinu putem svog Facebook i Instagram profila (slika 14.). Uz čestitku je stavljen opis sa simbolima nade za bolje sutra. „Dovoljno nas je da od svoje zemlje stvorimo poželjno mjesto za život. Drage sugrađanke i sugrađani, želim vam sve najbolje u novoj 2020. godini.“ (Facebook, 2019)



Slika 14. Čestitka za novu godinu
Izvor: Facebook

Milanović je u drugom krugu izbora, 5. siječnja 2020. godine dobio predsjedničke izbore s točno 104. 901 glasom više nego Kolinda Grabar-Kitarović. Nakon pobjede zahvalio je svom stožeru koji su ga podržavali tijekom šest mjeseci te je obećao kako će biti isti predsjednik kakav je bio i kandidat.

6.4.1. Imidž Zorana Milanovića

Za vrijeme svog mandata kao premijer Hrvatske, mišljenja su o njemu bila podijeljena, a većina ga nije voljela zbog svojih odluka, raznih izjava i arogantnog ponašanja. „Branio je i koruptivno djelovanje. “(...) Milanović, koji je Vatikanske ugovore branio gorljivije od radikalnog desnog krila HDZ-a, kojem je vjeronauk bio bitniji od informatike i koji je utabao stazu privatizacije zdravstva, sada od ljevice traži konsenzus da ga prihvati kao svog

zajedničkog kandidata.“ (Ćimić, 2019) S druge strane nekim je ljudima bio simpatičan te su smatrali kako ima odličan smisao za humor. Primjer njegovog humora je jedan, takozvani zoranizam: „Ima razloga zašto ministri imaju vozače, sjetite se Radimira Čačića.“ (Net.hr, 2020) „Da se nekad razgovara "opušteno", podsjetio je (...) spomenutom "pusom hejterima““ (Net.hr, 2020) Za vrijeme njegove vlade provedeno je niz odluka koje su direktno kontradiktirale njihovim stajalištima i iz tog je razloga bio dosta nepopularan.

Kroz sve njegove kandidature htio se približiti "običnim ljudima" i htio je stvoriti sliku kako je on kao i svi, pa bi često govorio da ga se zove Zoran ili Zoki. Za vrijeme predsjedničkih izbora jedan od postera imao je natpis „Normalno, Zoran“. No, kako to ističe Ćimić, bila je to „prva obmana, jer se od tog dana Milanovića oslovljavalo s "gospodin", "predsjednik" ili "šef", no nikako Zoran.“ (Ćimić, 2019) Drugim riječima, to je samo bio detalj koji je pokazao kako se stvari promijene nakon izbora.

Za vrijeme predsjedničkih izbora, mnogi analitičari komentirali su promjenu u ponašanju Milanovića, kako piše Matijević za Večernji: “Već spomenuti Malešević, koji mu je osmislio slogan, spominje kako on uistinu je predsjednik s karakterom te negira da Milanoviću sugeriraju kako da se ponaša, već se on jednostavno promijenio.” (Matijević, 2020) Nadalje, drugi analitičari smatraju kako je staloženiji i mirniji, jer je iskusniji te je samo pitanje hoće li mu njegov temperament dati da šuti. Analitičar Relković dodao je: „Prije je bio bahat i arogantan, a sad se pokušava uklopiti u politički trenutak u kojem je Hrvatska, jer se mi ni kao zemlja ne možemo bahatiti i razmetati.“ (Matijević, 2020) Psihologinja je navela kako je vjerojatnije da ga je smrt oca i brata za vrijeme kandidature učinila smirenijim, jer čovjek u takvim situacijama shvaća što je važno. Mišljenje je psihologinje možda bilo i najtočnije, jer je Milanović nakon svoje pobjede 2020. godine ponovno počeo pričati što mu prvo dođe na misao. S tim često započne lavinu reakcija. „Njegova je retorika, dakle, osebujna i ambivalentna, ide iz jedne krajnosti (kad dobro poentira meritum stvari) do izjava koje zbog svoje dvosmislenosti, a često i neprimjerenosti, izazivaju zatečenost i čuđenje.“ (Borčić, 2021)

Gledajući razdoblje predsjedničkih izbora, Milanović je za razliku od svoje protukandidatkinje uvijek imao puno samopouzdanja u svojim izjavama. Dok su se njezini govori činili inscenirano, Milanovićevi bi se činili opušteniji pa nekada i spontani. On bi jezikom "običnog čovjeka" i svojom izravnošću privukao pažnju široke publike. „Jezikom, gestama, ponašanjem, on se trudi „spustiti na razinu običnog građanina (...) Kada Zoran Milanović počne vrijeđati svoje protivnike to je vrlo slično kao kada čujete u kavani ili birtiji; tako pričaju ljudi.“ (Agić, 2022)

7. RASPRAVA:

Kroz prikupljanje podataka iz *online* članaka te sa službenih društvenih mreža odabranih kandidata predsjedničkih izbora 2019. godine želi se dokazati točnost navedenih pretpostavki. Prva je pretpostavka da su se kandidati najčešće koristili metodama persuazije. Prema provedenom istraživanju može se reći da je ta pretpostavka točna. U oba stožera kandidata za predsjednika ponajviše su se koristile metode persuazije, što se vidi i kroz niz navedenih primjera. Persuazija označava uvjeravanje tako da je jasno zašto baš tu metodu koriste u politici. Kao kandidati, oni moraju uvjeriti veći dio građanstva kako su baš oni najbolja opcija. Persuazija je zapravo oblik komuniciranja s ljudima i koristi se kako bi promijenila stavove i vjerovanja. To je metoda nagovaranja i davanja sugestija, ali se može koristiti i za manipulaciju. Primjeri za Kolindu Grabar-Kitarović bili su konstantna igra riječima te korištenje simbola kako bi se prikazala njezina ljubav prema republici, optimizam za budućnost te bi se koristila simbolima države kako bi ju ljudi poistovjetili s njima. Osim toga, kao i sve političare, htjeli su je prikazati kao prosječnu, "običnu" osobu koja je, pored svoje uloge predsjednice, majka i supruga. S druge strane, u stožeru Zorana Milanovića također su se koristile metode persuazije s prikazivanjem običnih ljudi kada su ga htjeli prikazati kao "čovjeka iz naroda". Ponajviše je korišteno na objavama društvenih mreža gdje je fotografiran s ljudima na mjesnim proslavama, u kafićima i sl. Ipak nisu samo tako uvjerali, već su koristili persuaziju tako da bi spominjali Grabar-Kitarović kao najgoru opciju te su sve njezine postupke i izjave kritizirali i ismijavali.

Druga pretpostavka bila je kako se organiziranom i velikom podrškom PR-a dolazi do sigurne pobjede. Kroz ovaj rad zaključilo bi se kako je to djelomično točno. U stožeru Kolinde Grabar-Kitarović plaćali su veliki broj objava u raznim novinama i na televiziji, no i dalje je njihova kandidatkinja izgubila izbore. Normalno, kada je objava plaćena neće se o osobi loše pričati, no ni to nije bilo dovoljno za dobru percepciju većine ljudi. Milanovićev stožer najviše novca u pogledu reklama dao je na društvene mreže, ali osim toga nisu previše ulagali u taj oblik promocije, već su dopustili da njegove izjave govore same za sebe. Nadalje, kandidatkinja Kolinda Grabar-Kitarović imala je mnoštvo pogrešaka, no njezin stožer na njih nije dovoljno dobro i učinkovito odgovorio te je bila ismijavana mnogo puta, umjesto da se neki događaji nisu *spinali* u njenu korist. Iz Milanovićeva stožera imali su previše posla na polju *spinanja* njegovih izjava, jer bi on stao iza svojih riječi, a sa svojim nenametljivim PR-om pridobio je više ljudi. Njegov stožer nije toliko forsirao *photo opove* te se cijela kampanja činila prirodnijom i autentičnijom. Posljednja je pretpostavka da se većim ulaganjem u

promociju na društvenim mrežama za vrijeme kandidature stvara veća šansa pobjede. Naime, društvene su mreže odličan oblik povezivanja ljudi pa tako i kandidata s ljudima koji ih podržavaju. Na samom početku empirijskog istraživanja prikazano je kako je Milanovićev stožer od promocije najviše ulagao u društvene mreže. Iako su oba kandidata koristili društvene mreže konstantno, ne može se reći da je jedna strana pobijedila zbog svojih društvenih objava. Međutim, prema ishodu izbora može se reći kako je zapravo dovoljno bazirati se na društvene mreže, a za objave u klasičnim medijima, poput novina, može se pustiti da vijesti prirodno „dođu”.

8. ZAKLJUČAK

U današnje vrijeme, kada su ljudi konstantno okruženi vijestima iz raznih izvora, najčešće su izbirljivi odakle dobivaju svoje informacije. Kada traže informacije, najčešće ih traže iz izvora za koje vjeruju da su vjerodostojni te se poklapaju s njihovim stavovima. Tako da, moje je mišljenje kako najbolja PR metoda nije plaćanje promocije u raznim medijima, već je bolje "spuštanje" na razinu običnog čovjeka te komuniciranje s njima preko društvenih mreža kako bi se najbolje dobila slika o tome što oni žele. Najčešće ljudi samo žele znati kako ih je netko saslušao i kako su iznijeli svoje probleme. Kada se koriste društvene mreže, kandidati su jedan korak bliže svojim glasačima. Primjerice, kada se želi neka zamisao predložiti javnosti i želi se vidjeti njihovo iskreno mišljenje, bolje ju je podijeliti na društvenim mrežama, nego plasirati u medije. Tako se dobije autentična reakcija ljudi, ali to uvijek dolazi s velikim brojem loših komentara što zna izmaći kontroli. Ako se podatkom želi bolje upravljati, lakše ga je plasirati u medije preko PR-a koji će lijepo oblikovati podatak i stvoriti dobru priču. Nadalje, kada je riječ o političkim strankama, smatram da su one poput sportskih klubova, u smislu da ljudi kada izaberu koga podupiru, cijeli život neće promijeniti svoje mišljenje i ni jedna taktika i metoda neće dovesti do promjene mišljenja. No, postoje i ljudi koji nikada ne stvore čvrsto mišljenje o nekoj strani, tako da su baš oni ti koji odlučuju na izborima, jer se njihova mišljenja mijenjaju s vremenom. Kada je riječ o predsjedničkim izborima 2019. godine može se zaključiti kako je u Hrvatskoj najbolja metoda dokazati da si manje lošija opcija od postojeće dvije, kako bi pobijedio.

9. LITERATURA:

1. Allen, D. S. (2008) Politics, Propaganda, and the Use and Abuse of Sound-Bites. IAS, URL: <https://www.ias.edu/ideas/politics-propaganda-and-use-and-abuse-sound-bites> (pristupljeno: 20.05. 2022.)
2. Belak-Krile, A. (2019) HDZ dobio novog glasnogovornika: radi se o poznatom televizijskom novinaru koji je karijeru započeo u 'Slobodnoj Dalmaciji', URL: <https://slobodnadalmacija.hr/vijesti/hrvatska/hdz-dobio-novog-glasnogovornika-radi-se-o-poznatom-televizijskom-novinaru-koji-je-karijeru-zapocao-u-slobodnoj-dalmaciji-586518> (pristupljeno: 28.07.2022.)
3. Borčić, N. (2021) Osebujan i ambivalentna retorika Zorana Milanovića. URL: <https://mixer.hr/kolumne/nikolina-borcic/retorika-zorana-milanovica/> (pristupljeno:19.08.2022.)
4. Cutlip, S. M., Center, A. H. i Broom, G. M. (2000) Odnosi s javnošću, Zagreb: Mate d.o.o.
5. Ćimić, I. (2019) Milanović želi biti predsjednik. Podsjećamo o kakvoj se štetočini radi. URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/milanovic-zeli-biti-predsjednik-podsjecamo-o-kakvoj-se-stetocini-radi/2093725.aspx> (pristupljeno: 19.08.2022.)
6. Everything-PR. URL: <https://everything-pr.com/the-4-models-of-public-relations/> (pristupljeno: 16.03.2022.)
7. Evo što je sve aktualni predsjednik izjavljivao, a javnost nikako nije mogla zaboraviti, 2020. URL: <https://net.hr/danas/hrvatska/jesu-li-ovo-najbolji-zoranizmi-evo-sto-je-sve-aktualni-predsjednik-izjavljivao-a-javnost-nikako-nije-mogla-zaboraviti-b9a7952c-b1c5-11eb-b131-0242ac13002a> (pristupljeno: 18.08.2022)
8. Franklin, B., et.al., (2009) Key Concepts in Public Relations, London: SAGE Publications Ltd
9. Gavin Williamson allegations: How leaks and sources are used in politics (2019). URL: <https://www.bbc.com/news/newsbeat-48134231> (pristupljeno: 27.05.2022.)
10. Gotal, V. i Penić, G. (2019) 'NEKOLIKO PUTA SE ISPRIČALA, PONUDILA JE PLATITI MI ZAMJENSKI AUTO' Pogledajte kako je izgledao susret Kolinde i žene koju je udario predsjedničin bus, URL: [https://www.jutarnji.hr/naslovnica/nekoliko-puta-se-ispričala-ponudila-je-platiti-mi-zamjenski-auto-pogledajte-kako-je-izgledao-susret-kolinde-i-zene-koju-je-udario-predsjednicin-bus-9739201](https://www.jutarnji.hr/naslovnica/nekoliko-puta-se-ispriчала-ponudila-je-platiti-mi-zamjenski-auto-pogledajte-kako-je-izgledao-susret-kolinde-i-zene-koju-je-udario-predsjednicin-bus-9739201) (pristupljeno:10.08.2022.)

11. Grabar-Kitarović: "Nisam znala da je autobus udario automobil. Da sam znala, odmah bi se zaustavili", 2019. URL: <https://dnevnik.hr/vijesti/predsjednicki-izbori/susret-kolinde-grabar-kitarovic-i-zene-koju-je-udario-predsjednicin-autobus---586761.html> (pristupljeno: 10.08.2022.)
12. Grabar-Kitarović: Rugaju se tim mojim 'gafovima', a ne razumiju koji je njihov najveći gaf – otuđenost, 2019. URL: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/grabar-kitarovic-u-sisacko-moslavackoj-zupaniji-foto-20191216> (pristupljeno: 10.08.2022.)
13. Grabar-Kitarović iz Splita: 'Zakružite listu broj dva. Jutros su mi krivo rekli. Dva, dva kao viktorija', 2019. URL: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/foto-grabar-kitarovic-stigla-u-split-gdje-je-polozila-vijenac-pred-spomenik-franji-tudmanu-foto-20191229> (pristupljeno: 11.08.2022.)
14. Hagen, C. (1992) The Photo Op: Making Icons or Playing Politics?. New York Times, URL: <https://www.nytimes.com/1992/02/09/arts/the-photo-op-making-icons-or-playing-politics.html> (pristupljeno: 24.05.2022.)
15. HDZ-ovi ministri uvjereni u pobjedu Grabar-Kitarović u drugom krugu, 2019. URL: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/hdz-ovi-ministri-uvjereni-u-pobjedu-grabar-kitarovic-u-drugom-krugu-20191223> (pristupljeno: 11.08.2022.)
16. Hervik, P. (2008) Original spin and its side effects. Freedom of speech as Danish new management. U: Eide, E., Kunelius, R. i Phillips, A., ur. Transnational media events: The Mohammed cartoons and the imagined clash of civilizations. Nordicom, str. 59.-81.
17. Holy, M. (2019) Agencije za odnose s javnošću, Zagreb: Školska knjiga
18. HRT. URL: <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon?s=e> (pristupljeno: 17.07.2021.)
19. Hrvatska enciklopedija. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=44749> (pristupljeno: 17.07.2021.)
20. Jacobs, A., 2020., Aljazeera, URL: <https://www.aljazeera.com/opinions/2020/5/30/trump-is-winning-the-political-spin-game> (pristupljeno: 10.08.2021.)
21. Jezikoslovac, URL: <https://jezikoslovac.com/word/3cyc> (pristupljeno 10.08.2021.)
22. Jokić, B. (2020) I Kolindi Grabar Kitarović i Zoranu Milanoviću bilo bi bolje da su nekad za mišljenje pitali svoju djecu, a ne savjetnike. URL: <https://www.tportal.hr/komentatori/clanak/i-kolindi-grabar-kitarovic-i-zoranu-milanovicu-bilo-bi-bolje-da-su-nekad-za-misljenje-pitali-svoju-djecu-a-ne-savjetnike-foto-20200111> (pristupljeno: 11.08.2022.)

23. Jovanović pravda Milanovića da nije mogao doći na debatu u 9 zbog skupa u 11, a oglasio se i šef njegova stožera Orsat Miljenić, 2019. URL: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/jovanovic-pravda-milanovica-da-nije-mogao-doci-na-debatu-u-9-jer-ima-zakazan-skup-u-11-20191229> (pristupljeno: 19.08.2022.)
24. Jugo, D. (2012) Stretgije odnosa s javnošću, Zagreb: Profil knjiga
25. Karlović-Sabolić, M. (2019) Ključni ljudi predsjedničkih kandidata: HSP-ovac se brine o Kolindi, iza Milanovića stoji čovjek koji je štitio Perkovića, a Škoru vodi Thompsonov menadžer, URL: <https://slobodnadalmacija.hr/vijesti/hrvatska/kljucni-ljudi-predsjednickih-kandidata-hsp-ovac-se-brine-o-kolindi-iza-milanovica-stoji-čovjek-koji-je-stitio-perkovica-a-skoru-vodi-thompsonov-menadzer-u-sjeni-se-kriju-jos-neka-zanimljiva-lica-626125> (pristupljeno: 20.06.2022.)
26. Kent, J., 2021. Medium, URL: <https://prsuperstaruk.medium.com/what-are-pr-stunts-anyway-b1f3442cb94> (pristupljeno: 24.05.2022.)
27. Kolinda Grabar-Kitarović spomenuta u 25 posto više vijesti nego Modrić, 2018. URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/kolinda-grabar-kitarovic-spomenuta-u-25-posto-vise-vijesti-nego-modric-1258665> (pristupljeno: 1.8.2022.)
28. KOLINDINO JUTRO NA ZAGREBAČKOM DOLCU Stigla u društvu Jakova, kupila bakalar, pa oplela po Milanoviću: 'Vuk dlaku mijenja, ali ćud nikada', 2019. URL: <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/fotovideo-kolindino-jutro-na-zagrebackom-dolcu-stigla-u-drustvu-jakova-kupila-bakalar-pa-oplela-po-milanovicu-vuk-dlaku-mijenja-ali-cud-nikada-9789316> (pristupljeno: 11.08.2022.)
29. Kolinda na Fejsu platila oglas s fotografijom Hrvatske vojske, 2019. URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/kolinda-na-fejsu-platila-oglas-s-fotografijom-hrvatske-vojske/2138472.aspx> (pristupljeno: 10.8.2022.)
30. KOLINDA OGORČENA ZBOG TRETMANA U MEDIJIMA: / 'Događa mi se gotovo nepodnošljiv seksizam', 2019. URL: <https://net.hr/hot/zvijezde/kolinda-ogorcena-zbog-tretmana-u-medijima-dogada-mi-se-gotovo-nepodnosljiv-seksizam-0add6248-b1c4-11eb-acf4-0242ac130045> (pristupljeno: 10.8.2022.)
31. Kolinda predstavila program: Pjevala, komentirala Škoru i Milanovića..., 2019. URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/video-kolinda-predstavila-program-pjevala-komentirala-skoru-i-milanovica/2131078.aspx> (pristupljeno: 09.08.2022.)
32. Kolinda Službeno Objavila Kandidaturu: Pročitajte cijeli govor: 'Hrvatska po mjeri čovjeka, to je moj cilj! Ja sam jedna od vas i radim za vas', 2019. URL: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/video-kolinda-sluzbeno-objavila-kandidaturu->

- [procitajte-cijeli-govor-hrvatska-po-mjeri-covjeka-to-je-moj-cilj-ja-sam-jedna-od-vas-i-radim-za-vas-9432344](#) (pristupljeno: 02.08.2022.)
33. Komunikolozi Detaljno Analizirali Predsjedničinu Objavu: 'Izgledalo je katastrofalno iz jednostavnog razloga: glumila je, preglumljavala' (2019). URL: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/video-komunikolozi-detaljno-analizirali-predsjednicinu-objavu-izgledalo-je-katastrofalno-iz-jednostavnog-razloga-glumila-je-preglumljavala-9435368> (pristupljeno: 02.08.2022.)
34. Klauški, T. (2019) Gadljiva debata: Prljavo rublje, niski udarci i prazno lupetanje. URL: <https://www.24sata.hr/kolumne/grozomorna-kolinda-uspjela-je-milanovica-pretvoriti-u-kolosa-667900> (pristupljeno: 11.08.2022.)
35. Klauški, T. (2019) Nema ideje, emocije, energije. Kolinda je pročitana i izlizana. URL: <https://www.24sata.hr/kolumne/nije-to-bila-pobjednicka-festa-nego-zamorna-komemoracija-658804> (pristupljeno: 11.08.2022.)
36. Knežević, A.R. (2019) Milanović se nakon objave predsjedničke kandidature obratio javnosti: Ovo su najvažnije poruke, URL: <https://www.telegram.hr/politika-kriminal/milanovic-se-obratio-javnosti-zelim-biti-predsjednik-jedne-moderne-progresivne-hrvatske/> (pristupljeno: 14.08.2022.)
37. Lalić, D. (2013) Retorika premijera Milanovića: od demokratskoga do ekskluzivnog govora, Političke analize: tromjesečnik za hrvatsku i međunarodnu politiku, Vol. 4 No. 13, Hrčak, str. 23-30
38. Loofbourow, L. (2017), The Week, URL: <https://theweek.com/articles/675240/how-kellyanne-conway-became-greatest-spin-doctor-modern-american-history> (pristupljeno: 10.08.2021.)
39. Macan analizira: 'Više neće biti gafova, sada je bitnije ono što rade u pozadini. Vidimo da se diže HDZ-ova mašina, a i Milanović diže ljude', 2020. URL: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/vise-nece-bit-i-gafova-sada-je-bitnije-ono-sto-rade-u-pozadini-vidimo-da-se-dize-hdz-ova-masina-a-i-milanovic-dize-ljude-20200102> (pristupljeno: 12.08.2022.)
40. Maras: Milanović je najbolji mogući protukandidat predsjednici Grabar-Kitarović, 2019. URL: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/maras-milanovic-je-najbolji-moguci-protukandidat-predsjednici-grabar-kitarovic-20190506> (pristupljeno: 13.08.2022.)
41. Matijević, B. (2020) Analitičari, znanci i psiholozi tvrde: Milanović se promijenio i kao političar i kao čovjek. URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/milanovic-se-promijenio-i-kao-politicar-i-kao-covjek-1378126> (pristupljeno: 19.08.2022.)

42. Milardović: Odlaskom na Ovčaru Milanović je pokušao skrenuti pažnju medija na sebe (2019). URL: <https://direktno.hr/direkt/milardovic-odlaskom-na-ovcaru-milanovic-je-pokusao-skrenuti-paznju-medija-na-sebe-173637/> (pristupljeno: 25.05.2022.)
43. MILIJAN BRKIĆ OŠTRO PO MILANOVIĆU 'Ne smijemo dopustiti da pobijedi onaj koji nas dijeli, onaj koji je ostavio Hrvatsku na koljenima. Ne budimo JUDA', 2019. URL: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/milijan-brkic-ostro-po-milanovicu-ne-smijemo-dopustiti-da-pobijedi-onaj-koji-nas-dijeli-onaj-koji-je-ostavio-hrvatsku-na-koljenima-ne-budimo-juda-9798997> (pristupljeno: 09.08.2022.)
44. Modrić, S. (2020) Po čemu će to doista povijest pamtiti Kolindu Grabar Kitarović. URL: <https://www.telegram.hr/politika-kriminal/po-cemu-ce-to-doista-povijest-pamtiti-kolindu-grabar-kitarovic/> (pristupljeno: 12.08.2022.)
45. Narodne novine (2019) Zakon o financiranju političkih aktivnosti, izborne promidžbe i referendum. Zagreb: Narodne novine
46. Nordquist, R. Sound Bites in Communication. ThoughtCo. URL: <https://www.thoughtco.com/sound-bite-communication-1691978> (pristupljeno: 25.05.2022)
47. Orešić, B. (2020) EMOTIVNO OBRAĆANJE KOLINDE NAKON PORAZA 'Čestitam Milanoviću, želim mu svu sreću i pružam mu ruku! Jasna je i poruka koju moramo izvući...!'. URL: <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/video-emotivno-obracanje-kolinde-nakon-poraza-cestitam-milanovicu-zelim-mu-svu-srecu-i-pruzam-mu-ruku-jasna-je-i-poruka-koju-moramo-izvuci-9822772> (pristupljeno: 12.08.2022.)
48. Osredečki, E. (1995) Odnosi s javnošću/ Public relations, Zagreb: Tiskara Litograf
49. Palatišun, V.P. (2019) Grabar Kitarović govorila je gotovo sat: Predugo, prekomplicirano, isforsirano, a u jednoj stvari Tuđmana je loše kopirala. URL: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/grabar-kitarovic-govorila-je-gotovo-sat-predugo-prekomplicirano-isforsirano-a-u-jednoj-stvari-tudmana-je-lose-kopirala-foto-video-20191111> (pristupljeno: 02.08.2022.)
50. Palatinuš, V.P. (2019) 'Grabar Kitarović izula je Milanovića iz cipela, čekala sam samo kada će nasrnuti na nju. Jedan je znak odao da je i ona nervozna'. URL: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/grabar-kitarovic-je-izula-milanovica-iz-cipela-cekala-sam-samo-kada-ce-nasrnuti-na-nju-jedan-je-znak-odao-da-je-i-ona-nervozna-foto-20191230> (pristupljeno: 12.08.2022.)
51. Palatinuš, V.P. (2019) Sinoć su otkrili i više nego što su htjeli: Analizirali smo što su

- rekli između redaka svojim stavom, rukama i gestama. URL: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/sinoc-su-otkrili-i-vise-nego-sto-su-htjeli-analizirali-smo-sto-su-rekli-izmedu-redaka-svojim-stavom-rukama-i-gestama-foto-20191223> (pristupljeno: 19.08.2022.)
52. Penić, G. (2020) OSMISLIO MILANOVIĆEV SLOGAN, ALI NIJE NAVEDEN MEĐU NJEGOVIH DONATORIMA 'Volontirao sam za njega jer mi je bilo ružno gledati ljigavo domoljublje'. URL: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/osmislio-milanovicev-slogan-ali-nije-naveden-medu-njegovim-donatorima-volontirao-sam-za-njega-fer-mi-je-bilo-ruzno-gledati-ljigavo-domoljublje-9952618> (pristupljeno: 09.08.2022.)
53. Perišin, T. (2016) When sound bites become the news: A case study on manufacturing news in Croatia, *Medijske studije*, (8): 15 2017: 92-106
54. Petranović, D. (2019) 'Grabar Kitarović je već ispričana priča. Najveća besmislica bila je ona o Srbiji. No zato je Jakov naša Michelle Obama'. URL: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/grabar-kitarovic-je-vec-ispricana-prica-najveca-besmislica-bila-je-ona-o-srbiji-no-zato-je-jakov-nasa-michelle-obama-foto-20191111> (pristupljeno: 09.08.2022.)
55. Plenković o Brkićevu uključivanju u stožer: Važno je da se svi angažiraju, 2019. URL: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/plenkovic-o-brkicevu-ukljucivanju-u-stozer-vazno-je-da-se-svi-angaziraju-20191227> (pristupljeno: 11.08.2022.)
56. Plenković: Predsjednica se referira na poslove u ICT sektoru, 2019. URL: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/plenkovic-predsjednica-se-referirala-na-poslove-u-ict-sektoru-specijal-76-20191216> (pristupljeno: 11.08.2022.)
57. Predsjednica Kolinda Grabar-Kitarović sasvim je promijenila imidž!, 2018. URL: <https://www.rtl.hr/show/video/predsjednica-kolinda-grabar-kitarovic-sasvim-je-promijenila-imidz-1eabbf1c-8e6f-11ec-b14e-0242ac120004> (pristupljeno: 11.08.2022.)
58. Predsjednik. URL: <https://www.predsjednik.hr/ured-predsjednika/duznosnici/nikola-jelic/> (pristupljeno: 29.07.2022.)
59. Predsjednik. URL: <https://www.predsjednik.hr/predsjednik/> (pristupljeno: 12.08.2022.)
60. Predsjednik koji je govorio da nikad neće biti predsjednik i drugi zoranizmi: "Šaraj malo, brate", "Hrvatska je slučajna država", "I meni je pukla...", 2019. URL: <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/svi-biseri-zorana-milanovica---564730.html> (pristupljeno: 09.08.2022.)

61. Pročitajte cijeli Kolindin govor, dobila uputu za blagi smiješak (2019). URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/video-procitajte-cijeli-kolindin-govor-dobila-uputu-za-blagi-smijesak/2120832.aspx> (pristupljeno: 29.07.2022.)
62. Raos, V. (2019) Vrijeđaju se i tračaju, a što zapravo nude za vaš glas? Ovo su najsočniji mamci na koje kandidati žele da se upecate. URL: <https://www.tportal.hr/komentatori/clanak/vrijedaju-se-i-tracaju-a-sto-zapravo-nude-za-vas-glas-ovo-su-najsocniji-mamci-na-koje-kandidati-zele-da-se-upecate-foto-20191217> (pristupljeno: 12.08.2022.)
63. Sawakinome. URL: <https://hr.sawakinome.com/articles/business/difference-between-proactive-and-reactive-strategies-2.html> (pristupljeno: 09.08.2022.)
64. Šef izbornog stožera Grabar Kitarović: U drugom krugu čekamo Milanovića, 2019. URL: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/predsjednica-ne-odugovlaci-s-kandidaturom-nego-su-drugi-prerano-krenuli-u-drugom-krugu-cekamo-milanovica-20190929>
65. Šurina, M. (2019) 'Gospodin i gospođa Smith' imaju političku kemiju, ali sinoć je pobijedio – Milanović. URL: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/gospodin-i-gospoda-smith-imaju-politicku-kemiju-ali-veceras-je-pobijedio-milanovic-foto-20200102> (pristupljeno: 10.08.2022.)
66. Šurina, M. (2019) Predsjednica žestoko igra na kartu dijaspore, evo koliko joj to glasova može donijeti. URL: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/predsjednica-zestoko-igra-na-kartu-dijas-pore-evo-koliko-joj-to-glasova-moze-donijeti-foto-20191127> (pristupljeno: 10.08.2022.)
67. Smith, R.D., (2005) Strategic planning for public relations, New Jearsey: Lawrence Erlbaum Associates
68. Srdoč, S. (2019) Kolinda Grabar Kitarović u kampanji opet pozira s djecom, reagirala je pravobraniteljica, a hoće li zaraditi još jedno upozorenje DIP-a?. URL: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/kolinda-grabar-kitarovic-u-kampanji-opet-pozira-s-djecom-reagirala-je-pravobraniteljica-a-hoce-li-zaraditi-jos-jedno-upozorenje-dip-a-foto-20191210> (pristupljeno: 10.08.2022)
69. ŠEF KOLINDINE KAMPANJE: ZAŠTO SMO ZAPRAVO IZGUBILI Progovorio o gafovima, opstrukcijama u HDZ-u, skupu u Osijeku: 'Čudo da je uopće ušla u drugi krug', 2020. URL: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/sef-kolindine-kampanje-zasto-smo-zapravo-izgubili-progovorio-o-gafovima-opstrukcijama-u-hdz-u-skupu-u-osijeku-cudo-da-je-uopce-usla-u-drugi-krug-9864445> (pristupljeno: 11.08.2022.)

70. Šurina, M. (2019) Zoran Milanović: 'Idemo u drugi krug, ali ne u rat! Ratovi su gotovi!'. URL: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/milanovic-se-obraca-idemo-u-drugi-krug-ali-ne-idemo-u-rat-20191222> (pristupljeno: 12.08.2022.)
71. Šljivak, M.P. (2019) Kolinda je jučer održala najčudniji govor karijere. Ovo je pet najluđih izjava. URL: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/kolinda-je-jucer-odrzala-najcudniji-govor-karijere-ovo-je-pet-najludjih-izjava/2140537.aspx> (pristupljeno:10.08.2022.)
72. Theaker, A., (2007) Priručnik za odnose s javnošću, AKD ili PRint , Hrvatska udruga za odnose s javnošću
73. The Contribution of Government Communication Capacity to Achieving Good Governance (2009), URL: <https://gsdrc.org/document-library/the-contribution-of-government-communication-capacity-to-achieving-good-governance-outcomes/> (pristupljeno: 29.05.2022.)
74. Terms predicted. URL: <https://www.termscompared.com/proactive-strategies-vs-reactive-strategies/#:~:text=Proactive%20strategies%20are%20those%20strategies.after%20it%20has%20taken%20place.> (pristupljeno: 29.05.2022.)
75. Tomić, Z., (2016) Odnosi s javnošću: teorija i praksa, Zagreb- Sarajevo: Synopsis,
76. Tomić, Z., (2013) Teorije i modeli odnosa s javnošću, Zagreb- Sarajevo: Synopsis,
77. Tye, L., (2002) The father of spin: Edward L. Bernays & The birth of public relations, New York: Picador
78. U trapericama i čizmama iz Borova: Dovoljno je par fotki kao dokaz tko je bio glavni na tribinama Rujevice, 2019. URL: <https://www.gloria.hr/gl/scena/zvjezdane-staze/u-trapericama-i-cizmama-iz-borova-dovoljno-je-par-fotki-kao-dokaz-tko-je-bio-glavni-na-tribinama-rujevice-9627115> (pristupljeno: 07.08.2022.)
79. Verčić, A.T., (2015) Odnosi s javnošću, Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću
80. Zoran Milanović: Nisam pripadnik crvene buržoazije, 2019. URL: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/zoran-milanovic-o-razlozima-kandidature-nije-dobro-da-sva-jaja-i-sva-perad-idu-u-istu-kosaru-20190908> (pristupljeno: 16.08.2022.)
81. Zdelar, M. (2019) Kolinda: 'Ako osude Bandića, u zatvor ću mu nositi kolače!', URL: <https://www.24sata.hr/news/ako-osude-gospodina-bandica-u-zatvor-cu-mu-nositi-kolace-662837> (pristupljeno: 10.08.2022.)

10. PRILOZI

Popis slika

Slika 1. „Uncle Sam“ propaganda, URL: <https://www.smithsonianmag.com/history/how-woodrow-wilsons-propaganda-machine-changed-american-journalism-180963082/>

(Pristupljeno: 19.5.2022.)

Slika 2. Najava cirkusa P.T. Barnuma, URL: <https://www.britannica.com/biography/P-T-Barnum> (pristupljeno: 01.08.2021.)

Slika 3. Tiskovna agentura danas, URL: <https://www.mykawartha.com/whatson-story/8853275-tabloids-meghan-markle-s-miserable-and-so-is-everybody-else/> (pristupljeno: 01.08.2022.)

Slika 4. Kolinda Grabar Kitarović pomaže vojniku , URL: <https://www.rtl.hr/vijesti/foto/predsjednica-polozila-zenge-na-ovcari-pa-iznenadila-gestom-prema-vojniku-713c9c56-b9ee-11ec-beff-0242ac12003d/cfe4ba4a-8f23-11ec-ba1c-0242ac120018> (pristupljeno: 01.08.2022.)

Slika 5. rezultati drugog kruga izbora, URL: https://www.izbori.hr/site/UserDocsImages/2019/Izbori_za_predsjednika_RH_2019/Odluka_o_konacnim_rezultatima.pdf (pristupljeno: 31.05.2022)

Slika 6. Grabar-Kitarović na objavi kandidature, URL: <https://www.tportal.hr/media/thumbnaill/900x540/1081960.jpeg?cropId=0> (pristupljeno: 31.07.2022)

Slika 7. Grabar-Kitarović u posjeti Benkovca, URL: https://www.instagram.com/kolinda_gk/ (pristupljeno: 10.08.2022.)

Slika 8. Putin, Macron i Grabar-Kitarović na dodjeli medalja, URL: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-5957913/Football-fans-hail-beautiful-union-French-Croatian-presidents.html> (pristupljeno: 01.08.2022)

Slika 9. Kolinda Grabar-Kitarović navija na Rujevici, URL: https://static.jutarnji.hr/images/live-multimedia/binary/2019/11/17/9/hrvatska_slovačka_kitarovic1-161119.jpg (pristupljeno: 07.08.2022)

Slika 10. Stil Grabar-Kitarović 2016., URL: <https://www.jutarnji.hr/life/kako-zapravo-izgleda-hrvatska-predsjednica-strucnjaci-odgovorili-na-pitanje-o-kojem-hrvati-tako-puno-diskutiraju-6180321> (pristupljeno: 11.08.2022.)

Slika 11. Grabar-Kitarović 2019., URL: <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/igra-li-kolinda-grabar-kitarovic-ovim-modnim-kombinacijama-na-pobjedu-cini-se-da-nista-nije-slucajno-foto-20200103/print> (pristupljeno: 11.08.2022.)

Slika 12. Objava nakon gafa Grabar-Kitarović, URL: <https://www.facebook.com/ZoranMilanovic/photos/a.1578791459053155/235782993114930/?type=3> (pristupljeno: 11.08.2022.)

Slika 13. Milanović u posjeti Sinju, URL: <https://web.facebook.com/ZoranMilanovic/photos/pb.100044294146218.-2207520000./2421741934758099/?type=3> (pristupljeno: 19.08.2022.)

Slika 14. Čestitka za novu godinu, URL:

<https://web.facebook.com/ZoranMilanovic/photos/pb.100044294146218.-2207520000../2445379259061033/?type=3> (pristupljeno:19.08.2022.)

Popis prikaza

Prikaz 1. Tomić, 2013.: 150.