



Podnet: 17.10.2024.
Izmenjen: 14.4.2025.
Prihvaćen: 28.4.2025.

GOVORNIČKA ANALIZA TELEVIZIJSKOG SUČELJAVANJA TIJEKOM PARLAMENTARNIH IZBORA U HRVATSKOJ 2024. GODINE

Dominik Omerović
Fakultet hrvatskih studija

Krešimir Dabo
Institut za istraživanje migracija

SAŽETAK

Ovaj rad analizira retoriku sudionika televizijskih sučeljavanja tijekom parlamentarnih izbora u Hrvatskoj 2024. godine, s posebnim naglaskom na upotrebu verbalne i neverbalne komunikacije. U godini obilježenoj kao „superizborna“ godina održavaju se parlamentarni, europski i predsjednički izbori, a važnu ulogu u pobjedi određene političke opcije mogu imati i retoričke vještine, te kvalitetno izvedena televizijska sučeljavanja. Uz moć suvremenih medija i brzinu širenja informacija, te mogućnost svakog glasača da se detaljno informira, prostor za pogreške u javnim nastupima političara značajno se smanjuje. Rezultati istraživanja pokazuju kako su predstavnici političkih stranaka tijekom sučeljavanja koristili različite retoričke strategije, ovisno o njihovim političkim ciljevima i pozicijama. Oporbene stranke, poput SDP-a, Možemo!, Mosta i Domovinskog pokreta, uglavnom su se služile napadačkim strategijama, dok su predstavnici HDZ-a primjenjivali obrambene strategije kako bi istaknuli svoje rezultate i umanjili kritike. Provedeno istraživanje dalo je odgovore na pitanje na koji način predstavnici stranaka svojim nastupom žele ostaviti bolji dojam na gledatelja, oko kojih pitanja se stvaraju najveće rasprave, te kako izgleda diskreditiranje protivnika. Rezultati istraživanja ukazuju kako izvedbe političkih predstavnika nisu značajno odstupale od postignutih izbornih

Kontakti autora:

Dominik Omerović je diplomant Fakulteta hrvatskih studija, Borongajska cesta 83d, Zagreb, Hrvatska, E-mail: domerovic@hrstud.hr

Krešimir Dabo je znanstveni suradnik pri Odjelu za kulturne i otočne studije Instituta za istraživanje migracija, Trg Stjepana Radića 3, Zagreb, Hrvatska, E-mail: kresimir.dabo@imin.hr, <https://orcid.org/0000-0001-9260-7384>

rezultata. Također, rezultati su pokazali da su argumentirane rasprave između političkih aktera različitih ideoloških orijentacija i stranačke pripadnosti moguće, što na kraju može utjecati na neodlučne birače.

KLJUČNE RIJEČI: retorika, televizijska sučeljavanja, politička kampanja, politička komunikacija

UVOD

Godina 2024. ostat će zapamćena u hrvatskoj političkoj povijesti kao „superizborna“ godina u kojoj su građani imali mogućnost čak tri puta izaći na izbore i birati čelne ljude. Naime, naziv „superizborna“ godina nastao je unutar društveno-medijskog okruženja jer su se u istoj godini održavali parlamentarni, europski i predsjednički izbori. U takvom okruženju građani su bili izloženi brojnim političkim kampanjama i porukama, a političari su se trudili ostaviti što bolji dojam na birače. Tijekom tih kampanja odvijala su se televizijska sučeljavanja, koja su postala izrazito popularna unazad nekoliko godina. Gotovo sve medijske kuće organiziraju ovakva sučeljavanja koja, bilo da su opća ili tematski orijentirana, pružaju građanima priliku da čuju razmišljanja i ideje istaknutih političara. Konačno, upravo birači mogu na dan izbora zaokružiti onoga koji je na njih tijekom sučeljavanja i cjelokupne kampanje ostavio najbolji dojam. Da bi političar ili stranka u tome uspjeli moraju imati razvijene retoričke vještine. Analiza tih vještina bit će glavni fokus ovoga rada, koji će pokušati prikazati način na koji politički akteri međusobno komuniciraju tijekom sučeljavanja. Građani stoga imaju mogućnost da se tijekom političkih kampanja pobliže upoznaju sa strankama, kandidatima i njihovim programima.

TEMELJNI RETORIČKI KONCEPTI

Aristotel je postavio temelje retorike oblikovanjem triju ključnih elemenata: *etosa*, *patosa* i *logosa*, koji su i danas temelj razumijevanja retoričkih tehnika. *Etos* označava vjerodostojnost govornika i njegov karakter, *patos* se odnosi na sposobnost izazivanja emocija kod publike, dok *logos* predstavlja racionalnu i logičnu argumentaciju. Aristotel je isticao da uspješna retorika proizlazi iz uravnoteženog korištenja svih triju elemenata, bez davanja prednosti ijednome. Naglašavao je njihovu međusobnu komplementarnost u oblikovanju snažne i uvjerljive poruke (Whaley 2019). U skladu s time, Meyer, Carrilho i Timmermans (1999/2008) ističu da integracija *etosa*, *patosa* i *logosa* omogućava govoru da istovremeno gradi povjerenje, izaziva emocionalni odjek i pruža logičku osnovu, čime se ostvaruje snažan retorički učinak.

Polazeći od koncepata *etosa*, *patosa* i *logosa*, Aristotel je razvio tri vrste govora prilagođene različitim vrstama publike: politički (savjetodavni), sudski (sudbeni) i epideiktički (svečani). Svaki od njih uključuje govornika, temu i slušatelja. Politički govor usmjeren je na budućnost i ima za cilj savjetovati ili odvratiti od određenih postupaka u korist zajednice. Sudski govor fokusira se na prošlost, te kroz optužbu i obranu nastoji utvrditi pravednost. Epideiktički govor, orijentiran uglavnom na sadašnjost, služi pohvali ili kritici, osvrćući se pritom i na prošle ili buduće događaje kako bi evocirao vrijednosti poput časti ili sramote. Svaka vrsta govora određena je svojim ciljem: korisnost u političkom, pravednost u sudskom i vrijednosna presudba u epideiktičkom govoru (Aristotel 2008).

U okviru svog proučavanja komunikacije, Aristotel je razlikovao četiri vrste argumentacije: znanstvenu, dijalektičku, erističku i retoričku. Znanstvena se temelji na demonstrativnom silogizmu s apsolutno istinitim premisama. Dijalektička koristi moguće premise i otvara prostor za raspravu, dok eristička manipulira premisama i zaključcima, često odstupajući od logičkih pravila. Retorička argumentacija, kao četvrta vrsta, oslanja se na entimeme i primjere, te koristi retoričke tehnike kako bi uvjerila publiku (Meyer, Carrilho and Timmermans 1999/2008).

POLITIČKE KAMPANJE I POLITIČKA KOMUNIKACIJA

Političke kampanje predstavljaju jedan od najučinkovitijih oblika političke komunikacije, osobito u predizborno vrijeme kada stranke koriste sve raspoložive medijske kanale za promociju. Suvremene kampanje oblikovane su pod utjecajem promjena u stranačkoj lojalnosti, tehnološkom razvoju i usponu političkog marketinga. Modernizacija i društvena fragmentacija dovele su do slabljenja tradicionalnih društvenih veza, a političke stranke sve više postaju *catch-all* organizacije koje se obraćaju pojedincima umjesto klasno ili ideološki definiranim skupinama (Krouwel 2003). U sekularnim društvima, gdje klasna i ideološka pripadnost gube snagu, stranke se sve češće oslanjaju na interesne skupine (Scammell 1999 prema Grbeša 2005). Kampanje, kao koordinirani naponi za utjecaj na javno mnijenje, uključuju širok spektar aktivnosti: javne govore, organizaciju skupova, terenski rad i distribuciju promotivnih materijala, a sve u svrhu što učinkovitije političke komunikacije (Prakash and Dwivedi 2022).

Političke stranke ulažu znatna sredstva u kampanje kako bi učinkovito predstavile svoje programe i kandidate. Prema Kalli i Broockmanu (2018), kampanje rijetko značajno mijenjaju biračke stavove jer su oni često već formirani, osim u slučajevima intenzivnih i pravovremenih kampanja usmjerenih na neodlučne birače. Nasuprot tome, Gelman i King (1993) naglašavaju važnost kampanja kao ključnih izvora informacija bez kojih birači ne bi mogli donijeti kvalitetnu izbornu odluku. Iako kampanje nisu

jedini čimbenik u oblikovanju stavova, budući da na njih utječu i prethodni rezultati kandidata i stranaka, kvalitetna kampanja može pomoći u njihovoj prezentaciji, te povećati izlaznost birača (Haramija 2021).

Kako je opadao utjecaj političkih stranaka kao glavnih posrednika političkih informacija, mediji su preuzeli središnju ulogu u političkoj komunikaciji. Tržišni pritisci doveli su do slabljenja tradicionalne stranačke pristrasnosti u medijima, osobito u Velikoj Britaniji i Nizozemskoj, dok su se u SAD ti procesi odvijali još krajem 19. stoljeća. U 20. stoljeću stranke su, potaknute promjenama u poslovnom sektoru, počele usvajati marketinške pristupe i metode istraživanja tržišta kako bi dosegle birače. Prema Kotleru (1999), učinkovita kampanja treba zastupati interese birača, dok Newman (1994) ističe kako je klasična ideološka komunikacija zamijenjena strategijama prilagodbe poruka različitim segmentima biračkog tijela. Ovakav razvoj doveo je do pojave medijski posredovanih kampanja koje nastaju u kontekstu tržišno orijentirane politike i medija (Grbeša 2005).

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

S obzirom na promijenjenu paradigmu doseganja birača i novog načina komunikacije, stranke su, kao što je i ranije spomenuto, posebnu pažnju počele posvećivati analiziranju javnosti.

Pojam „javnost” potječe od latinske riječi *publicus* i uključuje ideje dostupnosti i općeg značaja, povezane s *res publica* (Tench and Yeomans 2009). U kontekstu odnosa s javnošću korisno je razlikovati „tržište” i „javnost”. Marketinški stručnjaci tržište vide kao segment potrošača, dok odnosi s javnošću javnost definiraju kao skupinu zainteresiranu za određena pitanja (Tomić 2016). Tržišta se mogu zanemariti, dok se s javnošću mora komunicirati – one su svjesne, aktivne i okupljene oko zajedničkih interesa. U političkom kontekstu ističe se glasačka javnost, odnosno biračko tijelo. Pojam „javno mišljenje” širi se s nastankom demokratskih država u 18. stoljeću, te se razvija u dva smjera: kao kolektivni stav i kao zbir individualnih mišljenja. Javno mišljenje odražava dominantne stavove građana o određenim pitanjima i ima ključnu ulogu u procesu donošenja odluka u demokratskim društvima. Istražuje se putem profesionalnih institucija, a na njegovo oblikovanje utječu *opinion makeri* – formalni (npr. političari, slavne osobe) i neformalni (utjecajni pojedinci u zajednici) (Tomić 2016).

U suvremenim kampanjama kandidati komuniciraju s raznolikim publikama putem različitih medija, pri čemu svaka skupina kampanju interpretira na svoj način. Iako tradicionalni mediji još uvijek imaju važnu ulogu, društvene mreže sve više oblikuju javni diskurs. Brendiranje kandidata postaje izazovno jer uspjeh često ovisi o vidljivosti u medijima, pri čemu poznati kandidati imaju prednost. Kampanje ciljano ističu pozitivne osobine kandidata i nastoje diskreditirati protivnike, koristeći alate poput društvenih mreža, e-mailova i debata. Međutim, dio percepcije ostaje izvan kontrole kandidata, podložen medijskim kritikama i reakcijama publike. Na temelju takve komunikacije birači oblikuju stavove koji mogu odlučiti ishod izbora (Taras and Davis 2022). Istovremeno, stručnjaci izražavaju zabrinutost da intenzivne, medijski vođene kampanje ugrožavaju demokratske procese. Korištenjem marketinških tehnika i emocionalnih poruka često se zanemaruju sadržajna pitanja i programi, dok mediji fokus preusmjeravaju na osobne sukobe i senzacionalizam. Posljedica je sve manji angažman građana, što dugoročno slabi temeljnu funkciju demokratskih izbora – donošenje informiranih odluka na temelju ozbiljne političke rasprave (Norris i sur. 1999, prema Grbeša 2005).

TELEVIZIJSKA POLITIČKA SUČELJAVANJA

Prije nego što se pojasni uloga televizije i medija, te analiziraju televizijska sučeljavanja, potrebno je razmotriti tri teorije prema kojima mediji mogu značajno utjecati na javno mnijenje (Janani 2021). Prva je teorija postavljanja dnevnog reda, prema kojoj mediji oblikuju percepciju važnosti tema, ističući one vijesti kojima posvećuju više pažnje (Kunczik and Zipfel 1998). Druga je teorija uokvirivanja, koja nadograđuje prethodnu, a temelji se na načinu na koji mediji predstavljaju informacije unutar određenih okvira značenja, čime utječu na publiku i njezine interpretacije (Communicationtheory.org, 2010). Treća je teorija vratara Kurta Lewina, prema kojoj mediji odlučuju koje informacije će biti objavljene, a koje isključene, pod utjecajem kulturnih, društvenih i političkih faktora. U tom procesu ključnu ulogu ima urednik koji selektira vijesti prema etičkim i političkim smjernicama medijske kuće (Communicationtheory.org, 2011).

Ove teorije nastavile su vrijediti i s razvojem tehnologije, koji je omogućio da masovni mediji postanu svakodnevni dio modernog društva, djelujući kao organizacije koje prikupljaju, obrađuju i distribuiraju informacije, omogućujući time ljudima povezivanje sa svijetom izvan njihove neposredne okoline. Masovni mediji imaju ključnu ulogu u oblikovanju percepcija i uvjerenja, osobito kod tema o kojima publika ima ograničena saznanja. Iako djeluju kao profitne organizacije, njihova tržišna vrijednost usporediva je s industrijama poput automobilske. Masovna komunikacija započinje izumom tiskarskog stroja u 15. stoljeću, no puni zamah

doživljava tek u 19. stoljeću s razvojem tiska. Kunczik i Zipfel (1998) definiraju masovnu komunikaciju kao javno, neizravno i jednostrano prenošenje poruka tehničkim sredstvima disperzivnoj publici, pri čemu se sadržaji proizvode unutar formalnih organizacija pomoću napredne tehnologije. Denis McQuail (2010) medije vidi kao institucionalizirane kanale koji stvaraju sadržaj uz korištenje specifičnih tehnoloških sustava poput radija, televizije i tiska, djelujući prema jasno određenim pravilima. Mediji prodaju informacije i zabavu publici, a oglašivačima oglasni prostor. Pojavom elektroničkih medija razvija se televizija, koja i danas zadržava snažan utjecaj na globalnoj razini (Tomić 2016; Kemp 2025). Televizija je medij koji je omogućio publici praćenje raznih događaja. Pružajući globalnu važnost određenim događajima, temama i problemima, televizija je približila ljude, zemlje i kulture, uklanjajući fizičke udaljenosti među njima. Globalni publicitet koji je dan događajima putem prijenosa uživo nesumnjivo je utjecao na ponašanje sudionika i protagonista tih događaja, kao i na ponašanje gledatelja, bez obzira na to je li događaj imao neposredan ili posredan utjecaj na njih. U tom kontekstu, televizija ima značajnu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja (Car 2019).

Razvoj televizije bitno je promijenio dinamiku izbornih kampanja, unoseći nova pravila u političku komunikaciju. Televizijski prijenosi učinili su kandidate vizualno prisutnima, dok su apstraktne teme izgubile na važnosti. Rasprave su postale osobnije i usmjerene na biografske narative. Stranke i kandidati prilagodili su se televiziji organizacijom vizualno atraktivnih događaja, poštivanjem medijskih rokova i promoviranjem televizijski učinkovitih poruka. Takva praksa potaknula je profesionalizaciju kampanja, koje se sve više oslanjaju na istraživanja javnog mnijenja i medijsku emocionalnu angažiranost birača (Grbeša 2005).

Televizijske debate imaju svoje korijene u 1920-ima, kada je Liga žena birača u SAD organizirala tjedne radijske rasprave, dok je organizaciju predsjedničkih debata od 1988. godine preuzela Komisija za predsjedničke debate. Politički dijalog u SAD razvijao se još od 19. stoljeća, a posebno su značajne debate između Lincolna i Douglasa 1858. godine. Razvojem tehnologije, posebno televizije, debate su postale ključni dio izbornog procesa jer omogućuju informiranje građana i oblikovanje javnog mnijenja (Bourchas and Gioltzidou 2024). Izbor Johna F. Kennedyja 1960. često se povezuje s utjecajem televizijskog nastupa, zbog čega je proglašen „prvim televizijskim predsjednikom“ (Tomić 2016; Schieffer 2017). Za uspjeh u debatama ključno je političko govorništvo, koje se temelji na savjetovanju o važnim društvenim pitanjima. Politički govornik mora razumjeti temu poput gospodarstva, obrane, trgovine i zakonodavstva, te biti sposoban javno raspravljati o onome na što se može djelovati. U kontekstu televizijskih sučeljanja, uz govorništvo, nužno je i znanje o funkcioniranju

društva, te sposobnost davanja smislenih i vjerodostojnih prijedloga (Aristotel 2008).

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

Percepcija pobjednika debate ovisi o tri glavna čimbenika: stranačkoj identifikaciji, očekivanjima i percepciji izvedbe, pri čemu percepcija izvedbe ima najjači utjecaj, dok je utjecaj identifikacije posredovan upravo njome. Očekivanja prije debate imaju manju ulogu. Iako je percepcija izvedbe ključna, malo je istraživanja o utjecaju pojedinačnih izjava kandidata. Gledatelji više pažnje posvećuju retorici, argumentima i političkim izjavama nego neverbalnoj komunikaciji (Blumenberg et al. 2017; Nagel et al. 2012; Maurer 2016; Reinemann and Maurer 2005; Mazara 2013 prema Ettensperger et al. 2023). Kandidati koje su gledatelji preferirali prije debate često ostaju njihovi favoriti i nakon nje. Vjerodostojnost i kompetentnost kandidata oblikuju postdebatne prosudbe. Selektivno izlaganje medijima dodatno pojačava postojeća uvjerenja (Otto et al. 2015 prema Ettensperger et al. 2023), iako debate nude raznolike perspektive bez većih izobličenja (Warner and McKinney 2013 prema Ettensperger et al. 2023). Ipak, gledatelji često pristupaju debati s pristrasnošću, no postoji točka preokreta nakon koje čak i uvjereni pristaše mogu promijeniti stavove, osobito ako su njihove stranačke lojalnosti slabe (König et al. 2021 prema Ettensperger et al. 2023). Debate pomažu biračima da procijene političke kvalitete kandidata, što je bilo posebno važno na izborima 2021. kada su svi kandidati bili novi u ulozi kancelara. Ispunjena ili iznevjerena očekivanja značajno su utjecala na percepciju pobjednika, što pak može oblikovati biračke odluke (Aalberg and Jenssen 2007 prema Ettensperger et al. 2023).

METODOLOŠKI OKVIR

Cilj ovog istraživanja je analizirati retoričke tehnike političkih predstavnika tijekom televizijskih sučeljavanja u kampanji za parlamentarne izbore u Hrvatskoj 2024. godine, s posebnim fokusom na vrstu i sadržaj argumentacije u raspravama o zdravstvenom sustavu. Rezultati će poslužiti za usporedbu javnih nastupa kandidata i ishoda izbora. Istraživanje je provedeno metodom analize sadržaja, kombinirajući kvalitativni i kvantitativni pristup. Korištena je istraživačka matrica temeljena na Škarićevoj knjizi „Temelji suvremenoga govorništva“ (2008), koja uključuje sedam kriterija: vrijeme i trajanje govora, osobine govorne poruke, retoričke figure, glas, neverbalna komunikacija, vrsta govora, te etičnost i profesionalizam. Analizirane su emisije nacionalno dostupnih televizijskih kuća (HRT, RTL, Nova TV i N1), prikazane tijekom službene kampanje, uz tematski fokus na zdravstvo. N1 televizija, iako nema nacionalnu koncesiju, uključena je zbog svoje relevantnosti i praćenosti (AGB Nielsen 2023; Business Class 2019). Zdravstvo je odabrano jer, prema istraživanju HealthComm Foruma, 88% građana podržava političke opcije koje nude konkretne prijedloge za unaprjeđenje zdravstvene skrbi (Jureško 2024). U uzorak su ušle emisije s predstavnicima stranaka koje su osvojile najmanje pet saborskih mandata. U okviru matrice, analiziran je tempo i trajanje govora, naglašavanje poruka i korištenje stanki. Retoričke figure su podijeljene na logičke (tvrdnje, primjeri, podaci) i figure misli (ironija, retorička pitanja, dosjetke). Promatrana je i jasnoća i snaga govora, kao i neverbalna komunikacija – govor tijela, kontakt očima, izgled i držanje. Dodatno su analizirani ton govora (napadački ili diplomatski), te razina etičnosti i profesionalnosti, s obzirom na učestalu pojavu osobnih uvreda i neargumentiranih izjava u političkom diskursu.

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

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

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

PIP2: Kako političari strukturiraju svoje argumente?

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

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

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

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

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

IP5: Koja su pitanja najviše zastupljena tijekom televizijskog sučeljavanja?

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

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

PRIKAZ REZULTATA ISTRAŽIVANJA

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

Za potrebe ovog istraživanja postavljena su četiri kriterija za odabir emisija koje će se analizirati. Prvi kriterij bio je da emisiju organizira medij s televizijskim kanalom nacionalne gledanosti. Drugi kriterij, kao što je već spomenuto, bio je da emisija bude tematski fokusirana na pitanja zdravstva u Hrvatskoj. Treći kriterij zahtijevao je da se sučeljavanje snimi u profesionalnom televizijskom studiju. Četvrti kriterij nalagao je da emisije pozovu sve predstavnike političkih stranaka ili grupa birača koji su na parlamentarnim izborima osvojili minimalno pet zastupničkih mjesta u Hrvatskom saboru, dakle predstavnici stranaka HDZ-a, SDP-a, DP-a, Mosta i Možemo!. Rezultati svih elemenata u matrici uneseni su na temelju prosjeka.

Nakon provedenog *desk* istraživanja utvrđeno je da samo dvije emisije ispunjavaju sva tri postavljena kriterija. Prva od tih emisija je „Demontaža“, u produkciji Nove TV. Riječ je o emisiji koja sučeljava predstavnike političkih stranaka na temu različitih pitanja i problema koji muče hrvatske građane. Sama emisija nije bila u potpunosti emitirana na televizijskom programu, već su njezini odabrani, „najzanimljiviji“ dijelovi bili emitirani

u sklopu Dnevnika Nove TV. Međutim, cijela emisija bila je dostupna na portalu Dnevnik.hr, na društvenim mrežama Nove TV, kao i na platformi *Spotify*. Iako cjelovito sučeljavanje nije bilo prikazano na televiziji, emisija „Demontaža“ je uzeta u razmatranje jer ju je producirala Nova TV, jedna od najvećih medijskih kuća u Hrvatskoj, koja posjeduje vlastiti televizijski kanal, a emisija je, kao što se i očekuje, snimljena u profesionalnom studiju.

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

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

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

Emisija „Demontaža“, u trajanju sat vremena i četrdeset minuta, prvi je puta objavljena 19. ožujka 2024. godine na portalu Dnevnik.hr, a istoga dana njezini dijelovi prikazani su u sklopu Dnevnika Nove TV. Sugovornicima su postavljena tri bloka po četiri pitanja, te tri pitanja na koja su sugovornici smjeli odgovoriti samo s jednom riječi. Zbog kratkoće odgovora ova tri pitanja nisu ušla u analizu, što ukupno čini brojku od dvanaest analiziranih pitanja. Emisiju je vodila reporterka Sabina Tandara Knezović, a njezini gosti bili su Vili Beroš (HDZ), Mišo Krstičević (SDP), Ivan Bekavac (Most), Damir Biloglav (DP) i Ivana Kekin (Možemo!). Za napomenu, govornici će se analizirati redom kako su navedeni, budući da su tim redoslijedom započeli govoriti u emisiji.

Vili Beroš, aktualni ministar zdravstva, bio je predstavnik HDZ-a na sučeljavanju. Riječ je o izvanrednom profesoru na Edukacijsko-rehabilitacijskom fakultetu u Zagrebu, koji je diplomirao na Medicinskom fakultetu u Zagrebu, a doktorirao na poslijediplomskom doktorskom studiju na Prirodoslovno-matematičkom fakultetu, također u Zagrebu, iz područja

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

„Mi smo **PRVA** Vlada...“

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

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

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

„Mi smo u ovom trenutku krajem 2023. godine na **396 liječnika na 100.000 stanovnika, europski prosjek je 410 liječnika na 100.000 stanovnika**. Prema tome, raste broj liječnika koji su zaposleni u sustavu. U odnosu na 2016. godinu **18,3 posto liječnika je više nego** na početku mandata.“

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

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

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

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

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

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

„Pitanje prekida trudnoće otvara mnoga etička, moralna, svjetonazorska, stručna pitanja, što je više nego jasno. Međutim, ono što je činjenica je da pravo na prekid trudnoće spada u jedno od temeljnih prava i sloboda. Stoga je naš zakon o osiguravanju prava na slobodu odlučivanja o rađanju djece tu više nego jasan... Dakle, u Republici Hrvatskoj i u zakonu i u praksi ova stvar dobro funkcionira i nisam mišljenja da bi trebalo stavljati u Ustav“.

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

Tablica 1 – Analiza nastupa Vilija Beroša

1. VRIJEME GOVORA	
1.1. Brzina (tempo)	Umjereno brz
1.2. Trajanje govora	Preko zadanog vremena
2. OSOBINE GOVORNE PORUKE	
2.1. Mjesta isticanja	Često, Planirano
2.2. Stanke u govoru	Rijetko
3. RETORIČKE FIGURE	
3.1. Broj logičkih figura u govoru	32
3.2. Broj figura misli u govoru	1
4. GLAS	
4.1. Snaga govora	Umjeren
5. NEVERBALNI ZNACI	
5.1. Položaj tijela	Uspravno sjedenje s laganim nagibom prema naprijed i odmakom od naslonjača, jedna noga je oslonjena na stolicu, dok je druga pružena i na podu.
5.2. Korištenje ruku za vrijeme govora	Da
5.3. Gledanje sugovornika u oči	Da
5.4. Oblikovanje tijela (izbor nakita, odjeće i obuće)	Formalno crno odijelo, bijela košulja, kravata, crne formalne cipele, broj u obliku hrvatskog grba.
6. VRSTA GOVORA	Obrambeni
7. ETIČNOST U GOVORU	Da
Napomena:	/

8. PROFESIONALNA IZVEDBA	Da
Napomena:	Voditeljicu u jednom trenutku oslo- vio samo imenom.

Izvor: Vlastita izrada autora

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

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

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

Iz sučeljavanja, pa i iz ovog primjera, vidljivo je da se gospodin Krstičević ovom tehnikom služio uglavnom kada je napadao i kritizirao rad Vlade i ministra ili kad je nudio rješenja svoje stranke za navedene probleme. Bilo je i primjera u kojima je stanke koristio kad se želio poistovjetiti s „običnim“ čovjekom:

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

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

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

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

Primjeri upotrebe figura misli:

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

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

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

Vidljivo je da se, u usporedbi s govorom ministra Beroša, koji se gotovo isključivo koristio logičkim figurama, govor gospodina Krstičevića čini puno osebujnijim i zanimljivijim, jer nije ispunjen suhoparnim brojkama, već djeluje življe, što svakako pomaže zadržati pažnju gledatelja tijekom sučeljavanja koje traje gotovo dva sata. Pažnju je nastojao zadržati i snagom svojeg glasa, koji je bio razgovijetan i glasan, ali koji se i prilagođavao određenim situacijama. Promjenama intonacije naglašavao je određene dijelove govora, uglavnom kad se osvrtao na rad HDZ-ove Vlade. Što se tiče neverbalnih znakova i govora tijela, gospodin Krstičević koristio je ruke prilikom govora. Pokreti ruku pratili su dijelove govora, primjerice kada je želio naglasiti neki dio, ruke su to pratile i time dodatno pojačale njegov govor. Tijelom je bio nagnut malo prema naprijed, što se može interpretirati kao borbeni stav, jer nije ostao „zavaljen“ u stolcu. Ruke je koristio i prilikom prijelaza u novu rečenicu. Tijekom govora gledao je voditeljicu u oči, ali često je znao skrenuti pogled kada je davao neki primjer ili argument koji bi podržao njegovo stajalište. Kao što se od oporbenog političara moglo očekivati, koristio se napadačkim govorom kojim je jasno isticao sve propuste i negativne strane zdravstvenog sustava tijekom mandata HDZ-ove Vlade. Važno je napomenuti da taj govor nije bio agresivan u mjeri da bi se mogao smatrati neprimjerenim ili uvredljivim; nije vikao, već je aktivno pobijao ministrove argumente i tražio načine na koje može istaknuti negativne aspekte zdravstvenog sustava, a koje dosadašnja Vlada nije riješila. Što se tiče zadnjeg elementa, odnosno etičnosti i profesionalnosti, uvažavao je sve sugovornike, te nije koristio osobne uvrede ili nekulturan jezik. No, po pitanju profesionalnosti dogodile su se dvije situacije koje si govornik na javnom sučeljavanju ne

bi trebao dopustiti. Prva je bila situacija u kojoj nije gledao gospodina Beroša u oči prilikom slušanja odgovora na njegovu repliku, čime je poslao poruku da ga ne zanima što sugovornik ima za reći. Druga situacija dogodila se kada se gospodinu Berošu obratio s „... a ovo što je on rekao...“. Iako se radi o predstavnicima stranaka koje su najveći pretendenti za pobjedu na izborima, u javnosti moraju uvažavati suprotna mišljenja i govornike koji ih izriču ako žele pridonijeti izgradnji poticajne političke kulture.

Tablica 2. Analiza nastupa Miše Krstičevića

1. VRIJEME GOVORA	
1.1. Brzina (tempo)	Umjeren
1.2. Trajanje govora	Unutar zadanog vremena
2. OSOBINE GOVORNE PORUKE	
2.1. Mjesta isticanja	Povremeno, Planirano
2.2. Stanke u govoru	Povremeno, Planirano
3. RETORIČKE FIGURE	
3.1. Broj logičkih figura u govoru	33
3.2. Broj figura misli u govoru	11
4. GLAS	
4.1. Snaga govora	Umjereno glasan
5. NEVERBALNI ZNACI	
5.1. Položaj tijela	Uspravno sjedenje s laganim nagibom prema naprijed i odmakom od naslonjača, noge su raširene i na podu.
5.2. Korištenje ruku za vrijeme govora	Da
5.3. Gledanje sugovornika u oči	Da

5.4. Oblikovanje tijela (izbor nakita, odjeće i obuće)	Sivo odijelo, bijela košulja, tamnosmeđe formalne cipele, digitalni sat s crvenom narukvicom.
6. VRSTA GOVORA	Napadački
7. ETIČNOST U GOVORU	Da
Napomena:	
8. PROFESIONALNA IZVEDBA	Da
Napomena:	U jednoj situaciji sjedio okrenutim leđima dok mu se gospodin Beroš obraćao. U drugoj situaciji je spomenutog gospodina oslovio s on: „... a ovo što je on rekao...“.

Izvor: Vlastita izrada autora

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Govorio je jasno i izražajno, tako da je svaka izgovorena riječ bila lako razumljiva. Promjene tonaliteta glasa koristio je za naglašavanje pojedinih dijelova govora, kao što su navedeni primjeri kod osobina govornikove poruke. Što se tiče neverbalne komunikacije, služio se rukama prilikom govora, no njegov je pogled rijetko bio usmjeren na osobu kojoj se obraćao. Često je gledao u pod ili u stranu, a tek bi povremeno na dvije sekunde pogledao osobu kojoj se obraćao. Kada se ta informacija pridoda onoj o stankama u govoru stječe se dojam da je riječ o retorički slabijem kandi-

datu, s obzirom na to da je u dijelovima sučeljavanja izgledao kao da mu netko šapće što da kaže. Ipak, kroz govor, koji je u većem dijelu bio napadački orijentiran, pokazao je da zna baratati podacima i upozoravati na nedostatke u zdravstvenom sustavu, argumentirano okrivljujući, kao što je već spomenuto, Vladu i ministra za određene probleme. Tijekom cijele emisije govornik je uvažavao ostale sugovornike, čime je pokazao svoju profesionalnost, a kroz govor i etičnost.

Tablica 3. Analiza nastupa Ivana Bekavca

1. VRIJEME GOVORA	
1.1. Brzina (tempo)	Umjeren
1.2. Trajanje govora	Preko zadanog vremena
2. OSOBINE GOVORNE PORUKE	
2.1. Mjesta isticanja	Povremeno, Planirano
2.2. Stanke u govoru	Često, Neplanirano
3. RETORIČKE FIGURE	
3.1. Broj logičkih figura u govoru	24
3.2. Broj figura misli u govoru	7
4. GLAS	
4.1. Snaga govora	Umjereno glasan
5. NEVERBALNI ZNACI	
5.1. Položaj tijela	Djelomično uspravno sjedenje s laganim nagibom prema naprijed i odmakom od naslonjača, jedna noga je oslonjena na stolicu, dok je druga pružena i na podu.
5.2. Korištenje ruku za vrijeme govora	Da
5.3. Gledanje sugovornika u oči	Djelomično

5.4. Oblikovanje tijela (izbor nakita, odjeće i obuće)	Tamnoplavo odijelo, bijela košulja, kravata i svijetlosmeđe formalne cipele.
6. VRSTA GOVORA	Napadački
7. ETIČNOST U GOVORU	Da
Napomena:	/
8. PROFESIONALNA IZVEDBA	Da
Napomena:	/

Izvor: Vlastita izrada autora

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

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

„Kad bih ja, koji radim kao privatni zdravstveni djelatnik u ugovornom odnosu s HZZO-om, kad bih bio zaposlenik doma zdravlja, dakle ista

osoba, ista lokacija, jednak broj pacijenata, isti posao, **plaća bi mi bila skoro duplo manja nego sad.**“

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

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

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

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

Kao što je bio slučaj s govorom gospodina Beroša, tako su i u govoru gospodina Biloglava dominantno prevladavale logičke figure u usporedbi s figurama misli. To sugerira da je gospodin Biloglav namjerno nastojao držati do formalnosti u svojem izlaganju, izbjegavajući mogućnost pogrešne interpretacije. Njegov govor, kao što je već spomenuto, bio je umjeren, čak i kada su postavljena izazovna pitanja, poput onog o uvođenju prava na abortus u Ustav. U takvim trenucima nije pokazivao nikakve znakove nervoze ili agresivnosti, kako tijekom odgovaranja tako i prilikom replika koje mu je upućivala gospođa Kekin. Njegov dubok glas, koji je bio ugodan za slušanje, dodatno je doprinio slici stručnog govornika, osobe koja dobro vlada tematikom. Tijekom sučeljavanja gospodin Biloglav sjedio je mirno i opušteno, koristeći ruke kao sredstvo naglašavanja i nabiranja. Njegova dosljedna umjerenost s pogledom na osobu kojoj se obraćao dodatno je pojačala osjećaj sigurnosti u njegovoj komunikaciji. Kada usporedimo njegov nastup s nastupima ostalih kolega iz opozicije, uz izuzetak ministra Beroša, govor gospodina Biloglava bio je najneutralniji. Iako stručan, nije bio napadački. Ovaj pristup treba promatrati iz jedne perspektive: gospodin Biloglav dolazi iz stranke za koju se uoči izbora spekuliralo da će najvjerojatnije koalirati s HDZ-om (što se na kraju i dogodilo). U takvoj situaciji razumljivo je da nije bilo poželjno otvoreno napadati potencijalnog budućeg koalicijskog partnera. Štoviše, u nekim dijelovima govora gospodin Biloglav čak staje u obranu tadašnje Vlade i ministra, naglašavajući kako za određene probleme oni nisu isključivo odgovorni, što se može vidjeti u sljedećim izjavama:

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

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

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

Tablica 4. Analiza nastupa Damira Biloglava

1. VRIJEME GOVORA	
1.1. Brzina (tempo)	Umjeren
1.2. Trajanje govora	Unutar zadanog vremena
2. OSOBINE GOVORNE PORUKE	
2.1. Mjesta isticanja	Rijetko, Neplanirano
2.2. Stanke u govoru	Često, Neplanirano
3. RETORIČKE FIGURE	
3.1. Broj logičkih figura u govoru	33
3.2. Broj figura misli u govoru	4
4. GLAS	
4.1. Snaga govora	Umjeren
5. NEVERBALNI ZNACI	
5.1. Položaj tijela	Sjedenje uz naslon od stolice s tijelom lagano nagnutim unazad, slegnuta ramena, obje noge oslonjene na stolicu.

5.2. Korištenje ruku za vrijeme govora	Da
5.3. Gledanje sugovornika u oči	Da
5.4. Oblikovanje tijela (izbor nakita, odjeće i obuće)	Formalno crno odijelo, bijela košulja s točkastim uzorkom, smeđe formalne cipele.
6. VRSTA GOVORA	Neutralan
7. ETIČNOST U GOVORU	Da
Napomena:	/
8. PROFESIONALNA IZVEDBA	Da
Napomena:	/

Izvor: Vlastita izrada autora

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

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

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

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

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

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

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

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

Primjer korištenja figura misli:

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

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

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

Odgovori gospođe Kekin zvučali su „najsrčanije“ u usporedbi s ostalim sudionicima. Kombinacija jasnog tonaliteta i upotrebe logičkih figura i figura misli ostavljala je dojam da se iskreno želi boriti za „malog čovjeka“. Tome je dodatno pridonio i njezin govor tijela, od svih sugovornika upravo je ona najviše koristila pokrete ruku koje je taman bilo na granici da ne bude pretjerano, točnije da njezine ruke ne skrenu pozornost s onoga što govori. Cijelo vrijeme održavala je kontakt očima sa sugovornicima, a posebno zanimljivo bilo je vidjeti poglede upućene ministru Berošu, koji su izgledali osuđujuće, tako da u potpunosti odgovaraju onom dijelu govora s kojim napada Vladu HDZ-a. Jedina zamjerka kod njezine neverbalne komunikacije je ta da je u pojedinim trenucima neusklađena s njezinom verbalnom komunikacijom. Naime, gospođa Kekin ima tendenciju klimati glavom za vrijeme govora ostalih sudionika, što se može protumačiti kao potvrda da ih sluša, ali i da potvrđuje njihove izjave, što je ispalo dosta nezgodno u trenutku kada je predstavnik DP-a govorio protiv uvođenja prava na abortus u Ustav, s obzirom na to da je ta izjava u suprotnosti s njezinom političkom i ideo-

loškom opcijom. Iz ove analize može se zaključiti da je Ivana Kekin vodila napadački, ali argumentiran govor. Kao članica Možemo!, poznata po aktivizmu, bilo je očekivano da će njezin nastup biti beskompromisan u isticanju problema i nuđenju rješenja. U etičkom smislu, njezin je govor bio u skladu s pravilima civilizirane komunikacije, bez uvreda. Ipak, postoje zamjerke u pogledu profesionalnosti; kada je spominjala premijera Plenkovića često ga je oslovljavala samo prezimenom, što se može smatrati neprofesionalnim. Također, kada ju je voditeljica upitala za aferu u bolnici Sv. duh reagirala je uzrujano i postavila protupitanje zašto nije upitana o većim aferama HDZ-a, spominjući Polikliniku Medikol. To je bilo neprimjereno s obzirom na to da se umiješala voditeljici u posao, a onda i zato što je kasnije tijekom sučeljavanja bilo riječi i o toj aferi.

Tablica 5. Analiza nastupa Ivane Kekin

1. VRIJEME GOVORA	
1.1. Brzina (tempo)	Umjereno brz
1.2. Trajanje govora	Unutar zadanog vremena
2. OSOBINE GOVORNE PORUKE	
2.1. Mjesta isticanja	Povremeno, Planirano
2.2. Stanke u govoru	Rijetko, Neplanirano
3. RETORIČKE FIGURE	
3.1. Broj logičkih figura u govoru	37
3.2. Broj figura misli u govoru	8
4. GLAS	
4.1. Snaga govora	Umjereno glasan
5. NEVERBALNI ZNACI	
5.1. Položaj tijela	Sjedenje s lagano odmaknutim tijelom od naslonjača i s laganim nagibom prema naprijed, lagano slegnuta ramena, prekrížene noge.

5.2. Korištenje ruku za vrijeme govora	Da
5.3. Gledanje sugovornika u oči	Da
5.4. Oblikovanje tijela (izbor nakिता, odjeće i obuće)	Crna dolčevita, crna suknja, crne cipele, zlatni lančić s malim medaljonom koji je bio usklađen s naušnicama, veliki okrugli zlatni broš na majici, na svakoj ruci nosila je po jedan prsten, digitalni sat sa srebrnom narukvicom.
6. VRSTA GOVORA	Napadački
7. ETIČNOST U GOVORU	Da
Napomena:	/
8. PROFESIONALNA IZVEDBA	Da
Napomena:	Oslovljavanje premijera samo s prezimenom. U jednoj situaciji pokazuje vidnu razinu uzrujanosti zbog postavljenog pitanja vezanog za aferu u bolnici Sv. duh, na što reagira na način da sugerira voditeljici da ju je trebala pitati za druge afere koje su se događale u zdravstvu.

Izvor: Vlastita izrada autora

Emisija N₁ debata sastojala se od pet tematskih sučeljavanja i jednog završnog, na kojem su objedinjene sve politike stranaka. N₁ debata koja se odnosila na pitanje zdravstva trajala je sat vremena, što je za četrdeset minuta kraće u usporedbi s „Demontažom“, objavljenja je 10. travnja 2024. godine u 12.15 sati na programu N₁ Hrvatska, a vodio ju je poznati politički novinar Ilija Radić. Sudionici su odgovarali na sedam pitanja, te na četiri kratka pitanja na koja su sugovornici smjeli odgovoriti samo s nekoliko riječi. Zbog mogućnosti kratkog odgovora ta zadnja četiri pitanja nisu ušla u analizu, što ukupno čini brojku od sedam analiziranih pitanja. U emisiji su sudjelovali sljedeći sugovornici: Tomislav Dulibić (HDZ), Branko Kolaric (SDP), Trpimir Goluža (Most) i Ivana Kekin (Možemo!). Na sučeljavanju je trebalo sudjelovati i predstavnik DP-a Zvonimir Lovrić, ali je prema riječima voditelja u zadnji čas odustao. Za napomenu, kao i u prethodnoj emisiji, govornike će se analizirati redom kojim su navedeni, s obzirom na to da su tim redosljedom započeli govoriti u emisiji.

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

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

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

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

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

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

Njegov je glas bio prigušen, gotovo kao da priča sebi u bradu. Premalo je otvarao usta, zbog čega su određeni dijelovi govora zvučali nerazumljivo i nerazgovjetno. Glas je povisio jedino kada je odgovarao na repliku gospođe Kekin, koja ga je vidno isprovocirala. Uz slegnuta ramena, minimalnu facialnu ekspresiju, raširene noge i minimalno korištenje ruku, djelovalo je kao da je na sučeljavanje došao nevoljko ili prisiljeno. Tijekom govora sugovornike je gledao u oči, uz povremeno skretanje pogleda u stranu. Većina njegovih izjava bila je obrambenog karaktera, u kojima je pobijao optužbe opozicije ističući postignute uspjehe, osobito u pogledu povećanja zaposlenosti i plaća. Njegov nastup dijeli još jednu sličnost s nastupom ministra Beroša – sklonost diplomatskom govoru. Često je isticao da problemi u zdravstvenom sustavu nisu specifični samo za Hrvatsku, već su prisutni i u drugim zemljama, primjerice:

„U **Americi postoje** i u privatnim bolnicama, u javnim bolnicama isto tako **liste čekanja** za dijagnostičke pretrage zato što im fali inženjera radiologije... U **Irskoj** se isto tako **čeka od mjesec do tri mjeseca**. U

drugim državama Europske unije se čekaju, znači **nigdje ne postoji sustav bez lista čekanja.**“

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

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

Tablica 6. Analiza nastupa Tomislava Dulibića

1. VRIJEME GOVORA	
1.1. Brzina (tempo)	Umjeren
1.2. Trajanje govora	Unutar zadanog vremena
2. OSOBINE GOVORNE PORUKE	
2.1. Mjesta isticanja	Rijetko, Planirano
2.2. Stanke u govoru	Rijetko, Neplanirano
3. RETORIČKE FIGURE	
3.1. Broj logičkih figura u govoru	13
3.2. Broj figura misli u govoru	0
4. GLAS	
4.1. Snaga govora	Umjeren
5. NEVERBALNI ZNACI	
5.1. Položaj tijela	Sjedenje uz naslon od stolice s tijelom lagano nagnutim unazad, slegnuta ramena, noge su raširene i na podu.
5.2. Korištenje ruku za vrijeme govora	Djelomično
5.3. Gledanje sugovornika u oči	Da

5.4. Oblikovanje tijela (izbor naki- ta, odjeće i obuće)	Tamnoplavo odijelo, bijela košulja, kravata, crne formalne cipele.
6. VRSTA GOVORA	Obrambeni
7. ETIČNOST U GOVORU	Da
Napomena:	/
8. PROFESIONALNA IZVEDBA	Da
Napomena:	/

Izvor: Vlastita izrada autora

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

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

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

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

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

Primjeri korištenja figura misli:

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

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

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

Tablica 7. Analiza nastupa Branka Kolarića

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

DOMINIK OMERVIĆ, KREŠIMIR DABO
 GOVORNIČKA ANALIZA TELEVIZIJSKOG SUČELJAVANJA TIJEKOM PARLAMENTARNIH IZBORA
 U HRVATSKOJ 2024. GODINE

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

Izvor: Vlastita izrada autora

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tablica 8. Analiza nastupa Trpimira Goluže

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

8. PROFESIONALNA IZVEDBA	Da
Napomena:	/

Izvor: Vlastita izrada autora

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

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Za potrebe ovoga rada definirano je šest istraživačkih pitanja i šest pomoćnih istraživačkih pitanja, na koje je istraživanje uspješno odgovorilo. Počevši od prvog pitanja koje se odnosilo na proučavanje retoričkih strategija koje predstavnici/e političkih stranaka koriste tijekom sučeljavanja. Analiza komunikacije dovela je do zaključka da je svaki/a od njih imao/la svoj vlastiti stil izražavanja i strukturiranja argumenata, što je rezultiralo vidljivim razlikama u njihovim nastupima. Dvije strategije se u ovom pitanju posebno ističu. Prva je napadačka, kojom su se najčešće služili članovi opozicijskih političkih stranaka, zato što im je bilo u interesu ostaviti što bolji dojam kako bi privukli više glasova. Navedeno su postizali napadom na vladajuću stranku, to jest HDZ, te isticanjem problema i propusta u zdravstvenom sustavu za vrijeme njihovog mandata. Druga strategija je obrambena, koju su koristili predstavnici HDZ-a pokušavajući umanjiti napade opozicije, istaknuti rješenja koja su ponudili, te predstaviti svoj rad u zadnjem mandatu. Stoga ne čudi da su upravo oni najčešće koristili tehnike *logosa*, koje se odnosi na logičke zaključke, i *patosa*, s obzirom na to da su se htjeli kroz svoj rad predstaviti kao osobe od povjerenja. Nadalje, predstavnici opozicije služili su se kombinacijom *logosa*, *etosa* i *patosa*. Logos su koristili za iznošenje tvrdnji i dokaza na tvrdnje

zašto aktualna vlast ne govori istinu ili zašto su određeni problemi ostali neriješeni, dok su *ethosom* pokušavali pridobiti povjerenje birača, ističući se kao rješenje problema. Patos su često koristili predstavnici političkih stranaka SDP-a, Domovinskog pokreta, Mosta i Možemo!, poistovjećujući se s običnim građanima kako bi izazvali veću empatiju publike koja je pratila sučeljavanje, čime je odgovoreno na prvo i treće pomoćno pitanje. Po pitanju drugog istraživačkog pitanja zanimljivo je za primijetiti kako se retoričke strategije uistinu razlikuju među predstavnicima različitih političkih opcija ovisno o poziciji te stranke na političkoj sceni. Na primjer, predstavnik HDZ-a, stranke koja cilja na glasače šire javnosti, koristio je diplomatski ton i strategiju koja je umanjivala probleme, isticala pozitivne strane i suptilno sugerirala da opozicija ne bi bila u stanju donijeti značajne promjene. Predstavnik SDP-a, kao najveće oporbene stranke, bio je primoran koristiti napadačku strategiju kako bi jasno ukazao na probleme aktualne vlasti, te ponudio rješenja, nastojeći prikazati da je SDP stranka kojoj se može vjerovati. Međutim, nedostatak žustrine i energije u drugom sučeljavanju umanjio je njihovu uvjerljivost. Predstavnica političke opcije Možemo! Kekin je svojim govorima jasno pokazala želju za promjenom, a njena retorička uvjerljivost bila je nedvojbeno. S druge strane, Domovinski pokret i njegov predstavnik u sučeljavanju pokazali su stručnost u raspravi, zadržavajući se većinom na kombinaciji *logosa* i *etosa*, izbjegavajući pretjerane napade na HDZ, s obzirom na moguće postizborne koalicije. Most, koji je stekao popularnost upravo kroz sukobljavanje s HDZ-om, pokazao je raznolikost u svojim nastupima; dok je gospodin Bekavac u prvom sučeljavanju bio manje uvjerljiv, gospodin Goluža je u drugom sučeljavanju nadoknadio taj manjak i pokazao se kao stručnjak koji se može smatrati ozbiljnim kandidatom za ministra zdravstva. Kada je pak riječ o drugom pomoćnom pitanju i strukturi argumenata pokazalo se kako oni također ovise o govorniku i njegovoj stranačkoj pripadnosti. Primjerice, predstavnici HDZ-a bi se u prvim rečenicama osvrnuli na pitanje ili problem potvrđujući njegovo postojanje ili umanjujući njegov značaj, nakon čega bi uslijedilo isticanje rezultata njihovog rada u proteklom mandatu. Nadalje, predstavnici/e SDP-a i Možemo! svoje argumente bi započeli razjašnjavanjem određenog problema, te izvora ili uzroka istoga, prilikom čega bi okrivili vladajuće, a zatim bi ponudili vlastita rješenja za navedene probleme. Isto to samo u malo manjoj mjeri radili su i predstavnici Mosta, dok je predstavnik DP-a govorio uglavnom o problemu i rješenju problema. Analiza komunikacije predstavnika političkih stranaka pokazala je kako ne postoje značajne razlike u retorici između čelnih pojedinaca unutar stranke i predstavnika stranaka u sučeljavanju, što je najuočljivije i najjasnije istaknuto prilikom komunikacije stranke HDZ-a. Komunikacija premijera Plenkovića i predstavnika

u sučeljavanju, preciznije rečeno ministra Beroša i državnog tajnika Duličića veoma je slična, odnosno svo troje koriste sličan ton i argumente. Također, primjetno je da su predstavnici HDZ-a bili diplomatski nastrojeni, dok je SDP bio napadački orijentiran, ali manje strastven u usporedbi s predstavnicima Možemo!.

Ovaj rad pokazao je kako značaj neverbalne komunikacije nije zanemariv, što je uočljivo u komunikaciji političkih predstavnika Bekavca i Kolarića. Iako su pokazali dobro poznavanje sustava, te argumentirali svoje izjave, ostali su u sjeni drugih govornika zbog odsustva strasti u nastupu i manje izražajnu neverbalnu komunikaciju. Sličan slučaj bio je i s gospodinom Dulibićem, čiji je stav odavao dojam nezainteresiranosti, što publika može negativno percipirati. Nadalje, predstavnik SDP-a, Mišo Krstičević, i predstavnica Možemo!, Ivana Kekin, istaknuli su se kao uvjerljivi i angažirani govornici, čija je neverbalna komunikacija dodatno pojačala njihov utjecaj na publiku. Navedenim je odgovoreno i na treće istraživačko pitanje. Četvrto pitanje odnosilo se na proučavanje najčešćih retoričkih obrazaca za diskreditaciju protivnika. Istraživanje je pokazalo da sudionik koji želi optužiti drugog protivnika, to jest diskreditirati njegove riječi, najčešće započinje rečenicu s „To je laž!“, a zatim daje svoj protuargument koji će kontrirati izjavi prvog sudionika, a potom i uzdignuti drugog govornika ili njegovu stranku. Prilikom navedenog se često koriste ruke ne bi li se dalo na žustrini kontraargumenta. Na primjer, gospođa Kekin iz Možemo! bila je vrlo oštra u svojim napadima, koristeći gestikulaciju i izravne poglede kako bi dodatno pojačala svoje argumente. Istraživačko pitanje pod rednim brojem pet istraživalo je najčešću tematiku, dok je pomoćno pitanje šest ispitivalo retoričke stilove predstavnika stranaka prilikom pružanja odgovora na isto pitanje. Teme koje su najzastupljenije u sučeljavanjima su: smanjenje lista čekanja, rješavanje dugova bolnica, priziv savjesti na abortus, zadržavanje liječnika u Hrvatskoj i centralno upravljanje bolnicama. Najintenzivnije rasprave vodile su se oko priziva savjesti, s najvećim brojem replika u oba sučeljavanja. Zadnjim istraživačkim pitanjem proučavala se promjena retoričkog stila tijekom sučeljavanja s obzirom na vrijeme i dinamiku debate. Istraživanje je pokazalo kako se pažljivim praćenjem i analizom sučeljavanja, od početka do kraja, može uočiti promjena u retoričkim pristupima kandidata. Na samome početku, većina sudionika je djelovala ukočeno, što se može pripisati tremi, no kako je vrijeme prolazilo sudionici su postajali opušteniji, više koristili govor tijela i energičnije govorili. Zaključno, iako retoričke sposobnosti ne garantiraju izborni uspjeh, one mogu utjecati na percepciju neodlučnih birača. Primjeri poput Možemo! pokazuju da snažan nastup ne mora rezultirati boljim izbornim rezultatom, dok su HDZ i Domovinski pokret, unatoč slabijim ili suzdržanim nastupima, zadržali ili povećali

podršku. Dva sučeljavanja, iako ograničena u tematskom doseg, pružila su vrijedan uvid u retoričke strategije političkih aktera i dinamiku političke komunikacije u kampanji. Tijekom istraživanja, pojavile su se određene prepreke prilikom mjerenja tempa i analiziranja mjesta isticanja u govoru. Bez profesionalne opreme bilo je teško precizno odrediti tempo, s obzirom na to da prosječno vrijeme izgovora riječi varira između 0,6 i 0,8 sekundi (Škarić 2000). Ova analiza pokazuje kako televizijska sučeljavanja, iako ne presudna za ishod izbora, ipak igraju važnu ulogu u oblikovanju javne percepcije kandidata, pružajući uvid u njihove komunikacijske sposobnosti, retoričke strategije i političku pripremljenost, čime pridonose ukupnoj slici političke kampanje i demokratskog procesa.

BIBLIOGRAFIJA

- Aalberg, Toril and Anders Todal Jenssen. 2007. "Do Television Debates in Multiparty Systems affect viewers? A Quasi- experimental Study with First-time Voters". *Scandinavian Political Studies*, 30(1): 115-135. doi: 10.1111/j.1467-9477.2007.00175.x.
- Agenda Setting Theory. 2010. "Communication theory". *Communicationtheory.org*. 15. listopada 2024. <https://www.communicationtheory.org/agenda-setting-theory/>
- Aristotel. 2008. *Retorika*. Podgorica: ITP Unireks.
- Babić, Doris. 2024. „Kao ratni liječnik vidio sam puno ranjenih i mrtvih, zato sam u politici”.
- Zadarskitjednik.hr*. 15. listopada. <https://zadarskitjednik.hr/grad-zadar/nepoznato-o-poznatima/kao-ratni-lijecnik-vidio-sam-puno-ranjenih-i-mrtvih-zato-sam-u-politici-2511702>
- Blumenberg, Johannes, Daniela Hohmann and Sven Vollnhals. 2017. "And the winner is...?! Die Entstehung des Siegerbildes bei der TV-Debatte 2013". *Merkel gegen Steinbrück*, 59-73. doi: 10.1007/978-3-658-05432-8_4.
- Borić, Tamara. 2023. „Trpimir Goluža: 'Kandidirat ću se za gradonačelnika Zagreba jer Tomaševiću opasnu politiku treba zaustaviti.'" *Nacional.hr*. Pristupljeno 17. listopada 2024. <https://www.nacional.hr/trpimir-goluza-kandidirat-cu-se-za-gradonacelnika-zagreba-jer-tomasevicevu-opasnu-politiku-treba-zaustaviti/>
- Bourchas, Panagiotis Vasileios and Georgia Gioltzidou. 2024. "Television Debates as a TV Typology: Continuities and Changes in Televised Political Competition—The Case of the 2023 Pre-Election Debates in Greece." *Journalism and Media*, 5(2): 799-813. doi: 10.3390/journalmedia5020052
- Brkulj, Vedran. 2024. „Zadnji je dan izborne kampanje: Kome ide vaš glas?" *Tportal.hr*. Pristupljeno 17. listopada 2024. https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/kampanja-završava-za-koga-cete-glasati-20240415?meta_refresh=1

- Business Class. 2019. „N1 Televizija prva po rastu gledanosti u prošloj godini”. *Niinfo.hr*. Pristupljeno 17. listopada 2024. <https://niinfo.hr/vijesti/a373333-n1-telvizija-prva-po-rastu-gledanosti-u-prosloj-godini/>
- Car, Viktorija. 2010. „Politika i političari – glavna tema i glavni junaci televizijskih vijesti.” *Anali hrvatskog politološkog društva*, 7(1): 193–212.
- Državno izborno povjerenstvo. 2024. „Izvješće o provedenim izborima za zastupnike u Hrvatski sabor 2024”. *Izbori.hr*. Pristupljeno 17. listopada 2024. https://www.izbori.hr/site/UserDocsImages/2024/Izbori_za_zastupnike_u_Hrvatski_sabor/Rezultati/Izvje%C5%A1%C4%87e%20o%20provedenim%20izborima%20za%20zastupnike%20u%20Hrvatski%20sabor%202024.pdf
- Ettensperger, Felix, Thomas Waldvogel, Uwe Wagschal and Samuel Weishaupt. 2023. “How to convince in a televised debate: the application of machine learning to analyze why viewers changed their winner perception during the 2021 German chancellor discussion”. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10: 1-16.
- GateKeeping Theory. 2011. *Communicationtheory.org*. Pristupljeno 17. listopada 2024. <https://www.communicationtheory.org/gatekeeping-theory/>
- Gelman, Andrew and Gary King 1993. “Why are American presidential election campaign polls So variable when votes are so predictable?” *British Journal of Political Science*, 23(4): 409-451. doi: 10.1017/S0007123400006682
- Grbeša, Marijana. 2005. „Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces”. *Politička misao*, 42(1): 49–59.
- Haramija, Predrag. 2021. „Kad je izborna kampanja dobra?” *Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*, 76(2): 219–234. doi: 10.31337/oz.76.2.5
- Hina. 2024. „DIP objavio pravovaljane liste. Službeno je počela kampanja”. *Index.hr*. Pristupljeno 17. listopada 2024. <https://www.index.hr/vijesti/clanak/dip-objavio-pravovaljane-liste-službeno-je-pocela-kampanja/2552266.aspx>
- „Ivan Bekavac – Kandidat Mosta za gradonačelnika Velike Gorice.” 2021. *Most.hr*. Pristupljeno 17. listopada 2024. <https://most-hrvatska.hr/2021/03/12/ivan-bekavac-kandidat-mosta-za-gradonacelnika-velike-gorice/>
- Ivana Kekin. 2024. *Mozemo.hr*. Pristupljeno 17. listopada 2024 <https://mozemo.hr/zastupnice-i-zastupnici/ivana-kekin/>
- Janani, Sri. 2021. “Theories of Mass Media: Gatekeeping, Agenda-setting, Framing, and Priming Theory”. *Sociologygroup.com*. Pristupljeno 17. listopada 2024. <https://www.sociologygroup.com/theories-of-mass-media-gatekeeping-agenda-setting-framing-and-priming-theory/>
- Johannesen, Richard, Kathleen Valde and Karen Whedbee. 2008. *Ethics in Human Communication*. Long Grove: Waveland Press.
- Jureško, Goranka. 2024. „Čak 88 posto Hrvata dalo bi svoj glas političaru koji uspije riješiti ovaj problem!” *Jutarnji.hr*. Pristupljeno 17. listopada 2024. <https://>

- www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/cak-88-posto-hrvata-dalo-bi-svoj-glas-politicaru-koji-usprije-rijesiti-ovaj-problem-15440135
- Kalla, Joshua and David Broockman. 2018. "The minimal persuasive effects of campaign contact in general elections: Evidence from 49 field experiments". *American Political Science Review*, 148-166.
- Kemp, Simon. 2025. "Digital 2025: TV trends and realities". *Digital 2025 Global Overview Report*. Pristupljeno 12. travnja 2025. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- König, Pascal, Thomas Waldvogel, Uwe Wagschal, Bernd Becker, Linus Feiten and Samuel Weishaupt. 2022. "The emotional valence of candidate ratings in televised debates". *Communications*, 47(3): 422-449. doi: 10.1515/comun-2020-0059
- Kotler, Philip. 1999. *Political Marketing—Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*. Sage Publications.
- Krouwel, Andre. 2003. "Otto Kirchheimer and the catch-all party." *West European Politics*, 26(2): 23-40. doi: 10.1080/01402380512331341091
- Kunczik, Michael and Astrid Zipfel. 1998. *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Maurer, Marcus. 2016. "Nonverbal Influence During Televised Debates: Integrating CRM in Experimental Channel Studies". *American Behavioral Scientist*, 60(14): 1799-1815. doi: 10.1177/0002764216676250
- Mazara, Jekaterina. 2013. "Irony in the face(s) of politeness: Strategic use of verbal irony in Czech political TV debates". In *Approaches to Slavic Interaction*, ur. Nadine Thielemann, Nadine and Peter Kosta, 187-213. Amsterdam: John Benjamins. doi: doi.org/10.5167/uzh-81440
- McLuhan, Marshall. 1964. *Understanding Media, The Extensions of Man*. McGraw Hill Book.
- McQuail, Denis. 2010. *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- Meyer, Michael, Manuel Maria Carrilho and Benoit Timmermans. 2008. *Povijest retorike od Grka do naših dana*. Zagreb: Disput.
- Nagel, Friederike, Marcus Maurer and Carsten Reinemann. 2012. "Is There a Visual Dominance in Political Communication? How Verbal, Visual, and Vocal Communication Shape Viewers' Impressions of Political Candidates". *Journal of Communication*, 62(5): 833-850. doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01670.x
- Newman, Bruce. 1994. *The Marketing of the President – Political Marketing as Campaign Strategy*. Sage Publications.
- Nezirović, Vanja i Ivana Krnić. 2020. „Liječnike iz Hrvatske zore postavio na ključna mjesta, s dobavljačima medicinske opreme gradio vile i od njih posuđivao novac." *Sibenski.slobodnadalmacija.hr*. Pristupljeno 17. listopada 2024.

- nike-iz-hrvatske-zore-postavio-na-kljucna-mjesta-s-dobavljacima-medicinske-opreme-gradio-vile-i-od-njih-posudivao-novac-644158
- Norris, Pipa, John Curtice, David Sanders and Margaret Scammell. 1999. *On Message: Communicating the Campaign*. Gateshead: SAGE Publications. „O gradonačelniku.” 2021. *Ploce.hr*. Pristupljeno 17. listopada 2024. <https://ploce.hr/grad/o-gradonacelniku/>
- Otto, Lukas, Mchaela Maier and Isabella Glogger. 2015. “Image- or issue-orientation? How the presentation modality influences candidate perception in televised debates”. *Journal of Political Psychology*, 4(2): 215-234.
- Prakash, Chanrd and Sunita Dwivedi. 2022. “Trends in Political Campaigning Research – A Bibliometric Literature Analysis”. *Journal of Scientometric Res.*, 11: 262-271.
- Ravnatelj NZJZ „Dr. Andrija Štampar”. 2022. *Stampar.hr*. Pristupljeno 17. listopada 2024. <https://stampar.hr/hr/ravnatelj-nzjz-dr-andrija-stampar>
- Reinemann, Carsten and Marcus Maurer. 2006. “Unifying or Polarizing? Short-Term Effects and Postdebate Consequences of Different Rhetorical Strategies in Televised Debates”. *Journal of Communication*, 55(4). 775-794. doi: 10.1111/j.1460-2466.2005.tb03022.x
- Repecki, Marko. 2024. „Izbori su neradni dan, ali će, po svemu sudeći, svi koji to žele moći raditi”. *Forbes.ninjo.hr*. Pristupljeno 17. listopada 2024. <https://forbes.ninjo.hr/aktualno/izbori-su-neradni-dan-ali-ce-po-svemu-sudeci-svi-koji-to-zele-moci-raditi/>
- Scammell, Maragret. 1999. “Political Marketing: Lessons for Political Science”. *Political Studies*, 47(4). 718-739. doi: 10.1111/1467-9248.0022
- Schieffer, Bob. 2017. “John F. Kennedy: Our first television president.” *CBSNews.com*. Pristupljeno 12. travnja 2025. <https://www.cbsnews.com/news/john-f-kennedy-our-first-television-president/>
- Sophists. 2024. *Iep.utm.edu*. Pristupljeno 17. listopada 2024. <https://iep.utm.edu/sophists/>
- Škarić, Ivo. 2000. *Temeljci suvremenog govorništva*. Zagreb: Školska knjiga.
- Tench, Ranch and Liz Yeomans. 2009. *Exploring Public Relations*. London: Pearson
- Tomić, Zoran. 2016. *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*. Zagreb: Synopsis.
- Vertovšek, Nenad i Marija Andrić. 2015. „Masmedijski 'trenuci istine' – od političke komunikacije i političkog marketinga do ratne propagande.” *In medias res: časopis filozofije medija*, 4(6): 970-993.
- Vlada Republike Hrvatske. 2020. „Članovi Vlade: Vili Beroš.” *Vlada.gov.hr*. Pristupljeno 17. listopada 2024. <https://vlada.gov.hr/o-vladi/clanovi-vlade/clanovi-vlade-128/vili-beros-28720/28720?lang=hr>

- Warner, Benjamin and Mitchell McKinney. 2013. „To Unite and Divide: The Polarizing Effect of Presidential Debates” *Communication Studies*, 64: 508–527. doi: 10.1080/10510974.2013.832341
- Taras, David and Raichard Davis. 2022. *Electoral Campaigns, Media, and the New World of Digital Politics*. Michigan: University of Michigan Press.
- Whaley, Nicholas. 2019. “Aristotle’s Rhetorical Appeals: Ethos, Logos, and Pathos”. Pressbooks.pub. Pristupljeno 17. listopada 2024. <https://pressbooks.pub/open-rhetoric/chapter/aristotles-rhetorical-appeals/>

ABSTRACT

SPEECH ANALYSIS OF THE TELEVISED CONFRONTATION DURING THE PARLIAMENTARY ELECTIONS IN CROATIA IN 2024

This paper analyzes the rhetoric of the participants in televised confrontations during the parliamentary elections in Croatia in 2024, with a special emphasis on the use of verbal and non-verbal communication. In a year marked as a „super-election” year, parliamentary, European and presidential elections are held, and rhetorical skills and well-executed televised confrontations can play an important role in the victory of a certain political option. With the power of modern media and the speed of information dissemination, as well as the ability of every voter to get detailed information, the room for mistakes in politicians’ public appearances is significantly reduced. The research results show how representatives of political parties used different rhetorical strategies during the confrontation, depending on their political goals and positions. Opposition parties, such as SDP, Mozemo!, Most and the Homeland Movement, mostly used offensive strategies, while HDZ representatives used defensive strategies to emphasize their results and minimize criticism. The conducted research gave answers to the question of how party representatives want to make a better impression on the viewer with their performance, which issues are the biggest debates, and what discrediting the opponent looks like. The research results indicate that the performances of political representatives did not deviate significantly from the achieved election results. Also, the results showed that reasoned debates between political actors of different ideological orientations and party affiliations are possible, which can ultimately influence undecided voters.

KEYWORDS: rhetoric, television debates, political campaign, political communication.