



Krešimir Dabo

Odjel za primijenjene komunikacijske znanosti
Sveučilište u Zadru, Mihovila Pavlinovića 1, Zadar
dabo.kresimir@gmail.com

RETORIČKA ANALIZA TELEVIZIJSKOG SUČELJAVANJA ZORANA MILANOVIĆA I DRAGANA PRIMORCA U DRUGOM KRUGU PREDSEDNIČKIH IZBORA 2025.¹

SAŽETAK

Ovaj rad analizira retoričke obrasce i komunikacijske strategije u televizijskom sučeljavanju predsjedničkih kandidata Zorana Milanovića i Dragana Primorca u drugom krugu izbora 2025. Cilj istraživanja jest utvrditi kako kandidati primjenjuju verbalne i neverbalne elemente govora te uvjeravajuće tehnike (*ethos*, *pathos*, *logos*) i retoričke figure (*ad hominem*, metafora, silogizam, entimem) kako bi utjecali na javnu percepciju i izgradili vlastiti politički imidž. Metodološki, rad se oslanja na kvalitativnu analizu sadržaja televizijskog sučeljavanja, pri čemu se komunikacija oba kandidata sustavno analizira prema definiranim kriterijima govorne izvedbe, govornog stila, etičnosti i neverbalnog ponašanja. Analiza je provedena prema unaprijed definiranoj analitičkoj matrici, a sav materijal je kodiran od strane autorice rada, čime je izbjegnuta potreba za provjerom međukoder-ske pouzdanosti. Provedena je kvalitativna analiza, usmjerena na procjenu verbalne i neverbalne komunikacije kandidata te na retoričke tehnike koje koriste. Rezultati pokazuju da kandidati koriste širok spektar retoričkih alata, ali s različitim komunikacijskim naglascima: Milanović se dominantno oslanja na *ethos* i *pathos*, kombinirajući ih s polemičkim i apelativnim govorom te snažnim neverbalnim signalima stabilnosti i kontrole, dok Primorac naglašava *logos* i informativni stil, uz čestu uporabu osobnih diskreditacija i racionalizacijskih figura. Neverbalna komunikacija također je imala značajnu ulogu u percepciji vjerodostojnosti, pri čemu se Milanovićev nastup pokazao sigurnijim i fokusiranijim, dok je Primorčev djelovao napetije. Rad ukazuje na važnost retorike i komunikacijskih strategija u načinu na koji kandidati oblikuju svoj javni nastup i političku sliku o sebi.

Ključne riječi: politička retorika; televizijsko sučeljavanje; predsjednički izbori; verbalna i neverbalna komunikacija; retoričke figure

1. UVOD

Politička televizijska sučeljavanja zauzimaju posebno mjesto u suvremenim izbornim kampanjama jer predstavljaju jedan od rijetkih trenutaka u kojima se kandidati izravno obraćaju

biračima, demonstriraju svoje argumentacijske sposobnosti i oblikuju vlastiti javni imidž u realnom vremenu. Riječ je o komunikacijskom formatu u kojem se politički akteri nalaze pod intenzivnim povećalom javnosti, pri čemu do

¹ Rad je napravljen na temelju istraživanja provedenog za potrebe završnog rada autorice obranjenog na Sveučilištu VERN⁷, 2025. godine, na studiju Medija i odnosa s javnošću.

izražaja mogu doći njihova umješnost, znanje i retorička kompetencija, ali u kojem i najmanja pogreška može značajno utjecati na percepciju kandidata među biračima (Skoko, 2005). Upravo zato ona čine vrijedan i metodološki plodan izvor za analizu političke komunikacije, retorike i performativnosti političkih aktera u medijski posredovanom okruženju.

Cilj ovog rada jest analizirati političko sučeljavanje između predsjedničkih kandidata Zorana Milanovića i Dragana Primorca u drugom krugu predsjedničkih izbora 2025. godine, s posebnim naglaskom na njihove verbalne i neverbalne komunikacijske obrasce, uvjeravajuće retoričke tehnike (*etos*, *logos*, *patos*) te retoričke figure poput *ad hominem* napada, metafora, silogizama i entimema. Rad nastoji utvrditi na koji način kandidati argumentiraju svoje političke stavove, kako grade vlastitu vjerodostojnost i kojim komunikacijskim postupcima nastoje utjecati na percepciju birača.

Kako bi se razumio širi komunikacijski kontekst, u uvodu se ukratko predstavljaju političke i profesionalne biografije kandidata. Zoran Milanović, dugogodišnji politički akter i aktualni predsjednik Republike Hrvatske u trenutku sučeljavanja, u debatu ulazi s pozicije iskustva i institucionalnog autoriteta. Dragan Primorac, liječnik i znanstvenik s međunarodnom karijerom te bivši ministar obrazovanja, predstavlja se kao stručnjak izvan klasičnog stranačkog okvira no u ovom ga kontekstu podržava HDZ i pripadajuća koalicija, dok je Milanović kandidat kojeg podupire SDP. Različite profesionalne pozadine dvaju kandidata odrazile su se i u različitim komunikacijskim stilovima, što dodatno opravdava analitički interes za ovo sučeljavanje.

Kao studijski primjer odabrano je televizijsko sučeljavanje emitirano 7. siječnja 2025. u udarnom terminu na Prvom programu Hrvatske radiotelevizije (HRT1). Riječ je o najgledanijem političkom događaju kampanje, koji je zbog svoje važnosti bio paralelno emitiran i na digitalnim platformama, uključujući YouTube, gdje je u roku od 24 sata postao najgledaniji sadržaj. Sučeljavanje je trajalo sat i pedeset minuta te je bilo strukturirano u četiri tematska bloka (obra-

na i nacionalna sigurnost; svjetonazor; ekonomija i demografija; vanjska politika). Kandidati su odgovarali na unaprijed pripremljena pitanja i raspolagali ograničenim brojem replika, čime je stvoren kontrolirani komunikacijski okvir pogodan za sustavno istraživanje.

Metodološki, rad se temelji na kvalitativnoj analizi sadržaja videosnimke. Kandidati su analizirani prema unaprijed definiranim kategorijama koje uključuju strukturu govora, izbor jezika, argumentacijske postupke, emocionalne i racionalne apele, kao i neverbalne elemente poput gestikulacije, mimike, kontakta očima i općeg govornog stava. Takav pristup omogućuje detaljnu interpretaciju njihove komunikativne izvedbe i usporedbu dominantnih retoričkih obrazaca.

2. RETORIKA I RETORIČKE FIGURE U POLITIČKOJ KOMUNIKACIJI

Retorika kao disciplina predstavlja temelj razumijevanja načina na koje govornici nastoje uvjeriti, motivirati ili utjecati na svoju publiku, a njezina se načela, iako postavljena još u antičkoj Grčkoj, i danas smatraju ključnima u analizi političke komunikacije (Duraković, 2018). Televizijska sučeljavanja 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“ (Omerović i Dabo, 2025, str. 2). Aristotel u Retorici uvjeravanje objašnjava kroz tri međusobno povezana sredstva, *etos*, *patos* i *logos*, koja čine strukturu svakog učinkovitog javnog govora (Aristotel, 1989). *Etos* se odnosi na vjerodostojnost i karakter govornika, odnosno na način na koji govornik kroz vlastito iskustvo, kompetencije i moralni integritet gradi povjerenje publike. *Patos* podrazumijeva emocionalno angažiranje slušatelja putem apela na osjećaje, vrijednosti i stavove, dok *logos* označava racionalnu dimenziju uvjeravanja, utemeljenu na logičkoj strukturi argumenata, činjenicama i dokazima (Meyer, Carrilho i Timmermans, 2008). U političkoj komunikaciji ova se tri sredstva ne pojavljuju izolirano, već u međusobnoj interak-

ciji, pri čemu njihova ravnoteža i kontekstualna primjena presudno utječu na percepciju uvjerljivosti govornika (Perelman i Olbrechts-Tyteca, 1969).

U suvremenim komunikacijskim studijama ova se sredstva interpretiraju kao temeljne dimenzije političkog uvjeravanja, pri čemu govornik gradi vjerodostojnost, emocionalno angažira publiku i potkrepljuje svoje tvrdnje logičkim argumentima (Meyer, Carrilho i Timmermans, 2008; Perelman i Olbrechts-Tyteca, 1969).

Retoričke figure obuhvaćaju širok raspon postupaka kojima govornici oblikuju vlastiti diskurs kako bi pojačali svoju poruku, pojednostavili kompleksne političke fenomene ili diskreditirali protivnika. U političkim sučeljavanjima ove strategije često dolaze do izražaja jer su kandidati izravno izloženi evaluaciji birača, a svaka izrečena rečenica pridonosi izgradnji dojma o njihovoj kompetentnosti i karakteru (Jamieson i Birdsell, 1990; Benoit, 2007). Jedan od najčešćih postupaka u ovakvim situacijama jest *argumentum ad hominem*, kojim govornik ne osporava tuđu tvrdnju, nego samu osobu koja je iznosi (Škarić, 2000). Kišiček (2018) ističe da je *ad hominem* postao gotovo neizostavnom značajkom suvremenih političkih rasprava, pri čemu osobni napadi često zasjene sadržajnu argumentaciju i pridonose polarizaciji publike. Ovakve strategije, kako upozorava Habermas (1984), narušavaju prostor racionalne deliberacije i potiču medijski atraktivniji, ali demokratski slabiji oblik komunikacije.

Uz napade, česta je i uporaba metafora, koje nisu samo stilske figure, nego i konceptualni alati kojima govornici strukturiraju političku stvarnost. Metafore olakšavaju razumijevanje apstraktnih ili kompleksnih tema, a ujedno prenose emocionalni ton govora (Meyer et al., 2008). Prema teoriji konceptualne metafore, politički diskurs obiluje slikama poput „puta“, „borbe“ ili „tereta“, koje oblikuju način na koji publika percipira probleme i rješenja (Lakoff i Johnson, 1981). Uz metafore, važnu ulogu imaju i logički argumentacijski postupci, među kojima posebno mjesto zauzimaju silogizam i entimem. Silogizam se temelji na dvije premise i lo-

gički izvedenom zaključku (Škarić, 2000), dok je entimem skraćeni silogizam koji izostavlja dio argumenta jer se računa na to da će ga publika sama nadopuniti. Perelman i Olbrechts-Tyteca (1969) naglašavaju da entimem predstavlja najčešće sredstvo javnog uvjeravanja upravo zato što počiva na zajedničkim vrijednostima i pretpostavkama publike.

Verbalna komunikacija obuhvaća izbor riječi, retorički stil, strukturu rečenica i opći način vođenja rasprave. Aristotelova podjela na pet kanona retorike (pronalaženje argumenata, raspored, stil, pamćenje i izvedbu) i danas se koristi kao analitički okvir za razumijevanje učinkovitog govora. Stil izražavanja, jasnoća i logički raspored poruke oblikuju percepciju kompetentnosti i vjerodostojnosti govornika, osobito u visoko evaluativnim situacijama kao što su televizijska sučeljavanja. Škarić (2000) naglašava da su tempo govora, trajanje izlaganja i korištenje stanki važni elementi govorne izvedbe, budući da predug govor zamara publiku, a prekratak ostavlja dojam površnosti. Studije političkog diskursa potvrđuju da ritam, intonacija i verbalna tečnost izravno utječu na dojmove o autoritetu kandidata (Feldman, 2020).

U političkim govorima razlikuju se informativni, apelativni i polemički tipovi izlaganja, pri čemu se oni u praksi često isprepliću. Informativni govor daje činjenice i analize, apelativni potiče publiku na određeno mišljenje ili djelovanje, dok se polemički usredotočuje na osporavanje suparničkih tvrdnji i izravno suprotstavljanje (Škarić, 2000; Kišiček, 2018). Strateško kombiniranje ovih oblika omogućuje govorniku da preuzme inicijativu u raspravi i upravlja interpretativnim okvirom političkih tema.

Etičnost u govoru odnosi se na poštivanje istine, izbjegavanje manipulativnih tehnika i odgovornost prema publici. U kontekstu javnog govora posebno se naglašava etički pristup pripremi i izvođenju, koji uključuje selekciju provjerene i istinite informacije te izbjegavanje manipulativnih strategija kojima se šteti publici i povjerenju govornika (Abbott, 2025; Reboul, 2021). Profesionalna izvedba, uključujući jasno strukturiran govor te usklađenost verbalnih i neverbalnih

signala, doprinosi percepciji vjerodostojnosti i povjerenja u govornika (Burgoon, 2021). Neetične strategije poput iskrivljavanja činjenica ili emocionalne manipulacije narušavaju demokratski dijalog i dugoročno oslabljuju javno povjerenje u političke aktere (Abreu, 2020).

Neverbalna komunikacija pritom igra jednako važnu, a ponekad i presudnu ulogu u oblikovanju percepcije publike. Ona uključuje facijalne ekspresije, gestikulaciju, držanje tijela, kontakt očima i druge kinezičke i proksemičke elemente koji snažno utječu na interpretaciju govornikova karaktera i iskrenosti (Duraković, 2019; Martić Kuran i Jelić, 2018). Kako ističu Knapp i Hall (2020) neverbalni signali često funkcioniraju kao primarni izvor informacija o stavovima, emocijama i međuljudskim namjerama govornika, osobito u situacijama javne izloženosti i evaluacije, kada publika procjene donosi brzo i intuitivno. Pease (2008) naglašava da položaj dlanova, način korištenja ruku ili promjene u brzini treptanja mogu signalizirati samopouzdanje, nervozu ili prikrivene namjere, dok istraživanja iz oblasti neverbalne komunikacije pokazuju da ekspresivnost, otvorena postura i stabilan kontakt očima povećavaju percipiranu toplinu i kompetentnost govornika (Burgoon, Guerrero i Manusov, 2020). Uz to, i izbor boja odjeće može imati simbolički i psihološki učinak: crna sugerira autoritet i formalnost, plava stabilnost i povjerenje, a bijela neutralnost i otvorenost (Franić, 2019). U političkim sučeljavanjima ovi aspekti pridonose formiranju snažnog vizualnog dojma koji često djeluje brže i snažnije od samog verbalnog sadržaja.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Kao što je navedeno u uvodu ovoga rada, cilj istraživanja bio je analizirati i istražiti korištenje različitih retoričkih tehnika u televizijskoj diskusiji između službenih predsjedničkih kandidata Dragana Primorca i Zorana Milanovića. Ovo predizborno sučeljavanje služilo je kao javna rasprava tijekom izborne kampanje u kojoj su kandidati pokušali što kvalitetnije iznijeti svoje političke stavove vezane uz aktualne društveno političke teme, dati prijedlog novih poli-

tika i kritizirati svoje protivnike u svoju korist. Ovo televizijsko sučeljavanje predstavljalo je ključnu i najizloženiju fazu izborne kampanje u kojoj su oba kandidata uživo pokušavala pridobiti što više podrške među neodlučnim biračima te također, oblikovati javno mnijenje u svoju dobrobit. To su radili putem argumentiranja i emocionalnih apeliranja kako bi razuvjerili birače koji žele glasati za protivnika.

Za potrebe analize u ovome radu, odabrana je metoda analize sadržaja sučeljavanja u drugom krugu predsjedničkih izbora 2025. godine u Hrvatskoj, održanog 7. siječnja i emitiranog na Prvom programu HRT-a. Budući da se analizirao televizijski sadržaj, ova metoda je omogućila najprecizniji uvid i pružila najbolju priliku za odgovaranje na moguća istraživačka pitanja. Prijenos sučeljavanja na Hrvatskoj radioteleviziji bio je najgledaniji sadržaj na svim televizijama, odnosno skoro polovina gledatelja kojih su bili pred malim ekranima pratili su prijenos. Također, prijenos sučeljavanja pratio se također i preko HRT-ovih nelinearnih kanala pa je tako prijenos putem HRT-ova *YouTube* kanala imao više od 167.000 pregleda, kao i 1800 *likeova* i 1400 komentara te je prvi na *trendingu* (HTV, 2025).

Kako bi se postigao cilj ovog istraživanja, formilirana su istraživačka pitanja na koja je zatim kvalitativna analiza sadržaja i odgovorila. Pitanja su bila usmjerena na prepoznavanje i razumijevanje retoričkih strategija, kao i na vrste argumenata koje politički predstavnici koriste tijekom televizijskog sučeljavanja.

IP1: Koje su uvjeravajuće tehnike (*etos*, *patos*, *logos*) najčešće dolazile do izražaja?

IP2: Koje su retoričke figure koristili kandidati?

IP3: Koje su verbalne tehnike koristili kandidati u svom govoru, s obzirom na sljedeće elemente: tempo govora, osobine govorne poruke, glas, te vrste govora (informativni, polemički, apelativni)?

IP4: Kako su kandidati koristili neverbalnu komunikaciju u sučeljavanju, s obzirom na sljedeće elemente: neverbalni izrazi,

pokreti tijela, kontakt očima, držanje tijela, odjeća te etičnost i profesionalizam u neverbalnom ponašanju?

Radi dobivanja odgovora na postavljena istraživačka pitanja o verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji, obrađeno je šest elemenata sukladno Škariću (2000). Dakle, prvo se analizirao tempo govora, zatim trajanje govora, odnosno kako govornik usklađuje svoje vrijeme kako bi sve izrekao unutar zadanog vremenskog okvira. Treći element odnosio se na osobine govorne poruke, s naglaskom na isticanje riječi i korištenje stanki. Četvrti dio analize obuhvatio je retoričke figure, podijeljene u logičke figure i trope s primjerom dokazivanja. Peti element je proučavao glas govornika, s naglaskom na jasnoću i snagu govora. Šesti element po Škariću (2000) odnosio se na neverbalne znakove, uključujući pokrete tijela, položaj ruku, kontakt očima i vizualni dojam. Nadalje, obradila su se još dva dodatna elementa prema Omeroviću i Dabi (2025) koji su pomogli u razumijevanju kako kandidati koriste svoj govor kako bi utjecali na percepciju birača. Prvi je aspekt etičnosti i profesionalizma u govoru kandidata, točnije, utvrđivanje postoji li ravnoteža između napada i pristojnog govora. Drugi element utvrđivao je razinu napadačkog tona u govoru. Naime, napadački govor može privući birače koji cijene odlučnost i kritiku protivnika, dok smiren i diplomatski govor privlači birače koji preferiraju stabilnost i umjerenost.

Evaluacijska matrica korištena u ovom radu može se promatrati kao hibridni analitički okvir koji objedinjuje elemente klasične retoričke analize (*etos*, *patos*, *logos*), funkcionalne analize političkog diskursa te analize verbalne i neverbalne izvedbe u medijski posredovanom kontekstu. Takav pristup usporediv je s analitičkim modelima koji se koriste u istraživanjima političkih sučeljavanja i kampanja (Benoit, 2007;

Jamieson i Birdsell, 1990), kao i s pristupima usmjerenima na neverbalnu komunikaciju i performativne aspekte političkog govora (Burgoon et al., 2021; Knapp & Hall, 2010), pri čemu je matrica prilagođena specifičnostima hrvatskog političkog i medijskog konteksta.

Analizom se utvrdilo kako kandidati pristupaju biraču putem televizijskog medija, odnosno kako ga koriste u obliku platforme za izlaganje i predstavljanje svoje politike i ideja o upravljanju te koje retoričke figure koriste kako bi imali što snažniji utjecaj na publiku.

Proučavanje jezika, stila i strategija koje su kandidati koristili dok izražavaju političke programe može vrlo lako poslužiti i kao odgovor na pitanje kako bi retoričke vještine kandidata mogle utjecati na buduće oblikovanje političkih preferencija birača u kritičnom trenutku izborne kampanje.

4. PRIKAZ REZULTATA ANALIZE

U nastavku su prikazani rezultati analize retoričkih elemenata unutar sučeljavanja predsjedničkih kandidata. To uključuje upotrebu uvjeravajućih tehnika i retoričkih strategija te korištenja verbalne i neverbalne komunikacije koje kandidati koriste radi ostavljanja dojma i utjecaja na birače.

4.1. Uvjeravajuće tehnike (*ethos*, *patos*, *logos*)

Uvjeravanje je srž svake retoričke komunikacije, a *etos*, *logos* i *patos* na ovom primjeru predstavljaju tri temeljna sredstva kojima kandidati nastoje utjecati na publiku. Ove tehnike im omogućuju oblikovanje snažnih poruka koje istovremeno apeliraju na vjerodostojnost, razum i emocije. U nastavku slijedi tablica 1. koja prikazuje svaki od navedenih elemenata.

Tablica 1. Uvjeravajuće tehnike kod Zorana Milanovića i Dragana Primorca

UVJERAVAJUĆE TEHNIKE	KANDIDAT	CITAT	OBJAŠNENJE
ETOS	MILANOVIĆ	„30 godina sam radio u javnom sektoru.“	Kroz navedeni citat Milanovića, jasno je kako koristi upravo etos da bi naglasio svoje iskustvo i stečeno znanje za razliku od svog protukandidata i njegove političke opcije, koju čine HDZ i pridružene koalicijske stranke. Kroz rad u privatnom sektoru, koje je spomenuo u više navrata, suptilno se približava javnosti i svojim biračima. Na ovaj način, Milanović se barem dijelom prezentira kao jednak prosječnom građaninu, što mu uvelike pomaže u kandidaturi za predsjednika. Također, koristi etos kako bi sebe prikazao kao kompetentnijeg kandidata u odnosu na svog političkog protivnika naglašavajući vlastito iskustvo, dok istodobno dovodi u pitanje učinkovitost i rezultate dugogodišnje vlasti stranke HDZ.
		„cijela Vlada i cijeli taj klan, sastavljena je od ljudi koji nemaju ni sekunde iskustva u privatnom sektoru.“	Kroz korištenje izraza „klan“, Milanović stvara negativnu sliku o vladajućoj eliti, čime implicira na većinu koruptivnih veza unutar Vlade, te time izaziva negativne emocije javnosti prema svojim suparnicima.
	PRIMORAC	„kada ste se dotakli moje edukacije, vi možete samo sanjati biti na tim mjestima.“	Njegova izgradnja etosa temelji se najviše na „hvalisanju“ svoje pozadine kao forenzičara, subspecijalista iz medicinske genetike te isticanju svog međunarodnog iskustva i poznanstava s američkim političarima, temeljem čega sugerira svoju relevantnost i utjecaj na globalnoj političkoj sceni.
	PRIMORAC	„Ja sam u Americi doma, cijeli život tamo živim.“	Citat najviše odražava njegovu agresivnu komunikacijsku strategiju, koja ima za cilj diskreditaciju svog protivnika. Korištenje fraze „možete samo sanjati“ ima za cilj poniziti Milanovića, sugerirajući na to da se on, unatoč svojim tvrdnjama, nikada neće moći usporediti s Primorčevim kvalifikacijama. Naglašava činjenicu da je bio izložen različitim kulturama, te ostalim ekonomskim i političkim sustavima, što mu daje veću prednost u razumijevanju i ophođenju s međunarodnim odnosima.

UVJERAVAJUĆE TEHNIKE	KANDIDAT	CITAT	OBJAŠNENJE
PATOS	MILANOVIĆ	„... da postane jača i snažnija država, jer Hrvatska itekako ima šanse..“	Nerijetko koristi <i>patos</i> kako bi stvorio emocionalnu povezanost sa svojom publikom i biračima. Za razliku od svog protukandidata, uvodnu minutu sučeljavanja koristi kao priliku kako bi zahvalio na ukazanoj podršci i potaknuo na novo glasanje jer uistinu vjeruje u svoje građane i njihovu bolju budućnost.
	MILANOVIĆ	„3 i pol godine privatno, dosta uspješno..“	Ovdje koristi emocionalni apel kako bi prikazao svoju sposobnost da bude uspješan u različitim okruženjima. Također naglašava kako nije samo političar, već i uspješna osoba u privatnom sektoru, što može pomoći u izgradnji imidža političara koji ima široko iskustvo, ne samo javnog sektora.
	MILANOVIĆ	„činit' ću sve i činim sve da sputam naboj Andreja Plenkovića i da se hrvatska vojska u rat s Ukrajinom ne petlja.“	Korištenjem fraze „činim sve“, on apelira na svoju odgovornost i spremnost na akciju kao predsjednik. Time također pokušava stvoriti <i>patos</i> , prizivajući kod gledatelja osjećaj za brigu o nacionalnoj sigurnosti i zaštiti hrvatskih interesa, sugerirajući da je on političar koji se bori za mir i neutralnost Hrvatske.
	PRIMORAC	„...neopravdano zastrašujete hrvatske građane..“	Pokazuje veću suzdržanost, osim u trenucima kada su replike vezane uz socijalna pitanja i prava građana.
	PRIMORAC	„Kada ste bili u privatnom sektoru, napravili ste 0“	Citat implicira kako je Milanovićev rad u privatnom sektoru bio neuspješan te ponovno naglašava njegovu navodnu nesposobnost. Korištenje negativne konotacije pojma „0“, Primorac pokušava ukazati na nedostatak postignuća. Ovo je još jedan primjer očite diskreditacije Zorana Milanovića, koji insinuiru na činjenicu da ako je bio na minimalnoj plaći, nije bio sposoban za postizanje većeg uspjeha ili napredovanja.
PRIMORAC	„Bili ste na minimalcu, kako ste preživjeli, vi ste nesposoban čovjek“	Upotrebom riječi „ <i>minimalca</i> “ i „ <i>nesposoban</i> “, Primorac pokušava izazvati osjećaj prezira prema Milanoviću te istovremeno stvoriti negativnu sliku Milanovića gledateljima i biračima.	

UVJERAVAJUĆE TEHNIKE	KANDIDAT	CITAT	OBJAŠNENJE
LOGOS	MILANOVIĆ	„... i svaki pokušaj da se to mijenja je nasrtaj na ustavne ovlasti predsjednika.“ – TOČNO	Kod Zorana Milanovića su puno više prisutni etos i patos, ali on također koristi i logos kako bi podržao svoje tvrdnje s racionalnim argumentima i činjenicama. Označavanje tvrdnji kao točnih ili netočnih temelji se na provjeri činjenica objavljenoj na Faktograf.hr (2025). – navedeno u literaturi.
		„...Hrvatska je zadnjih godinu i pol dana imala rast koji Plenkovićeva vlast nije dosegla prve tri godine“ – NETOČNO	
	PRIMORAC	„Vaš uspjeh je bio da se digli PDV s 23 % na 25 %“ – TOČNO „Milanović..kao šef oporbe SDP-a traži da se broj Hrvata iz dijaspore reducira na 3 mjesta“ – NETOČNO	Dragan Primorac se primarno koristi logosom kao tehnikom uvjeravanja. Često spominje brojke i statistike.

Izvor: vlastita izrada autora

Analiza pokazuje da Milanović *patos* koristi suzdržano i selektivno, pri čemu se emocionalni apeli u pravilu pojavljuju u kombinaciji s tvrdnjama koje su u okviru provjere činjenica ocijenjene kao točne. Suprotno tomu, Primorac se *patosom* služi učestalije, osobito u kontekstu personaliziranih napada, pri čemu se dio njegovih tvrdnji, prema provjeri relevantnih izvora, pokazao netočnim ili djelomično netočnim.

Kroz analizu uvjeravajućih tehnika (*etos*, *patos* i *logos*) koje koriste Zoran Milanović i Dragan Primorac jasno je koje najviše dolaze do izražaja. Zoran Milanović se najviše oslanja na korištenje etosa i patosa. Time naglašava svoju vjerodostojnost i koristi se emocionalnim apelima kako

bi stvorio dublju povezanost s gledateljima i biračima. Primorac dominantno koristi logos, pri čemu svoje tvrdnje gradi na pozivanju na činjenice, brojčane pokazatelje i statističke podatke, koje koristi u funkciji argumentiranja vlastitih stavova i osporavanja pozicija protukandidata.

4.2. Retoričke figure

Retoričke figure su alati koje kandidati u ovom sučeljavanju aktivno koriste kako bi „pojačali“ svoje poruke i utjecali na publiku. One im znatno pomažu u oblikovanju snažnijih argumenata i izražavanju stavova na što uvjerljiviji način. U nastavku slijedi tablica 2. u kojoj su objašnjene neke od najčešće korištenih strategija.

Tablica 2. Retoričke figure kod Zorana Milanovića i Dragana Primorca

RETORIČKA STRATEGIJA	KANDIDAT	CITAT	OBJAŠNENJE
AD HOMINEM	MILANOVIĆ	“gospodin Primorac to nije učio u školi, ali počeo je kao knez Lav Miškin iz „Idiota“	Pozivanje na kneza Lav Miškina , lika iz romana Fjodora M. Dostojevskog, <i>Idiot</i> , nosi sa sobom negativnu konotaciju. Naime, Miškin je prikazan kao dobronamjeran, naivan, ali nesposoban lik za suočavanje sa stvarnim svijetom, što Milanović u ovom kontekstu koristi kao način da sugerira javnosti kako je Primorac previše idealistički nastrojen i u isto vrijeme nesposoban za obavljanje funkcije jednog predsjednika države.
		“nije baš normalno slušati o moralu i etici od takvog čovjeka”	Kroz izjavu o moralu i etici , Milanović ne opovrgava konkretne političke stavove Primorca, koje su neetične ili nemoralne, već njegov moralni i etički kredibilitet. Ovdje je jasno korišten <i>ad hominem</i> kako bi se umanjio autoritet Primorca u moralnim pitanjima, umjesto da je fokus više bio na konkretnim političkim pitanjima koja bi svakako trebala biti u središtu rasprave.
	PRIMORAC	“Vi ste needuciran čovjek, pa ću vam ja rado objasniti sada”	Primorac u ovom trenutku, ne raspravlja u političkim stavovima svog protukandidata, nego ga napada na osobnoj razini, sugerirajući da on nije dovoljno educiran da bi kompetentno mogao sudjelovati u ovoj raspravi. Ima za cilj umanjiti njegovu vjerodostojnost kao kandidata, jer je u političkom svijetu obrazovanje i stručnost od iznimne važnosti te igra ključnu ulogu u pribavljanju povjerenja birača (Meyer et al., 2008). Korištenje fraze “ pa ću vam ja rado objasniti sada ”, dodatno naglašava arogantnu poziciju Primorca, jer time implicira kako je on jedini sposoban objasniti „osnovne stvari“ svom protukandidatu.
METAFORA	MILANOVIĆ	“Hrvatska je brod koji ide prema budućnosti i mi jednostavno moramo biti na čelu.”	Milanović je koristi u odnosu na političku situaciju i odgovornost. Na jednostavan i slikovit način, kroz korištenje „ broda “ kao opisa cijele Hrvatske, Milanović želi naglasiti potrebu za odgovornim vođenjem te jasnim i konkretnim smjerom u političkoj budućnosti.
	PRIMORAC	“Vi ste kao vođa tima koji nije u stanju napraviti ništa, dok svi ostali čekaju da se nešto dogodi.”	Primorac koristi metaforu kako bi opisao političke izazove s kojima se susreću, dok Milanović ne radi ništa kako bi ih riješio.

RETORIČKA STRATEGIJA	KANDIDAT	CITAT	OBJAŠNENJE
SILOGIZAM	MILANOVIĆ	“Ako želimo odgovorno voditi zemlju, onda moramo imati političare koji nisu samo uspješni u privatnom sektoru, nego i u politici. Ja sam taj čovjek.”	Koristi silogizam kada argumentira svoju trenutačnu poziciju i u kakvom je to odnosu s vođenjem države i odgovornošću. Ovdje je očita jedna opća premisa: „Odgovorno vođenje zemlje zahtijeva političare koji su uspješni u politici“ i specifična premisa: „Ja sam uspješan političar“. Na kraju, iza toga slijedi zaključak: „Zato sam ja dobar izbor za predsjednika“.
	PRIMORAC	“Netko tko je bio na minimalcu, nije mogao ostvariti uspjeh u privatnom sektoru. Vi ste to i pokazali.”	Ovdje je očita još jedna opća premisa: “Osoba koja nije uspjela u privatnom sektoru nije sposobna za političko vođenje.” Zatim slijedi specifična premisa: “Vi ste bili na minimalcu i niste uspjeli u privatnom sektoru.” Dok se na kraju dolazi do zaključka: “Zato niste sposobni za političko vođenje.”
ENTIMEM	MILANOVIĆ	“Neki političari se ovdje predstavljaju kao heroji, ali znate što? Biti političar nije herojski posao, nego odgovoran posao.”	Milanović ovom rečenicom nije morao izgovoriti cijelu misao kako bi podržao svoj argument. Time daje do znanja da posao političara nije nešto što zahtijeva glumljenje heroja, nego odgovornost te kritizira one koji se žele prikazati kao heroji.
	PRIMORAC	“Gospodine Milanoviću, vi ste imali priliku biti predsjednik i niste ništa napravili. Što mislite da ćete sada nešto promijeniti?”	Primorac koristi entimem kako bi skratio svoje argumente u nekim situacijama i izravno napao političku praksu Milanovića. Ovdje se podrazumijeva sljedeća premisa: “Ako netko nije uspio ispuniti očekivanja kada je već bio na vlasti, neće uspjeti ni poslije.” Primorac ne osjeća potrebu za izgovaranjem cijele argumentacije, jer smatra kako će javnost prepoznati da je prošli mandat Milanovića bio neuspješan, a logičan zaključak je i taj da ne bi trebao dobiti novu priliku jer nije ispunio ni dosadašnja očekivanja.

Oba kandidata uspješno koriste sve navedene retoričke figure. Koriste se logičkim i emocionalnim pravcem kako bi privukli pažnju javnosti, ali i povećali svoju vjerodostojnost. Korištenje metafora, ad hominem napada, silogizma i entimema omogućuje im da govore jasno i s konkretnim ciljem, a to je diskreditacija protukandidata i naglašavanje pozitivnih aspekata njihove političke pozicije. No, iako koriste iste alate, njihova primjena se znatno razlikuje. Milanović se puno više oslanja na moralnu diskreditaciju, koristeći se ironičnim komentarima i metaforama, dok Primorac češće koristi napade na obrazovanje i iskustvo svog protukandidata.

4.3. Verbalna komunikacija

Verbalna komunikacija u ovom radu obuhvaća način na koji kandidati oblikuju svoje poruke, biraju riječi, strukturiraju rečenice i koriste svoj stil izražavanja kako bi utjecali na gledatelje i birače. U ovom poglavlju analizira se vrijeme i tempo govora, osobine govorne poruke te vrsta i snaga glasa. Također, analizirat će se etičnost u govoru i profesionalna izvedba. U nastavku slijedi tablica 3. koja prikazuje spomenutu analizu Zorana Milanovića.

Tablica 3. Analiza nastupa Zorana Milanovića

VRIJEME GOVORA	
Brzina (tempo)	Umjereno brz
Trajanje govora	Preko zadanog vremena
OSOBI NE GOVORNE PORUKE	
Mjesta isticanja	Često i planirano
Stanke u govoru	Ne
GLAS	
Snaga govora	Umjeren, glasan
VRSTA GOVORA	
ETIČNOST U GOVORU	Djelomično
PROFESIONALNA IZVEDBA	
	Da

Sučeljavanje je započelo temom obrane i nacionalne sigurnosti. Milanović je odgovarao na pitanja smireno, umjerenim i čvrstim tempom. Iznosio je svoje mišljenje i stav vrlo smireno i jasno, uz dodatak naglašavanja određenih segmenata rečenice za koje je smatrao da su bitnije. Njegov govor je bio jasno artikuliran i ukazivao je na njegovu sposobnost kontrole, dok je s druge strane bio u jasnoj pripravnosti za argumentaciju. Nije žurio s odgovorima, ali je istovremeno nastojao osigurati da se svaka njegova riječ jasno razumije. Davao je dojam ozbiljnosti i pripremljenosti, dok je kroz smirenost ukazivao na kontrolu nad razgovorom. Zatim je, vidno iznenađen, dobio potrebu prvi put prekinuti riječ svog protukandidata Dragana Primorca nakon nekoliko njegovih odgovorenih pitanja. Također, nakon optužbe, koristio je prvo pravo na korištenje replike: „Prljavi igraju prljavo. To da sam ja protiv naoružanja je laž.“

Kako je sučeljavanje napredovalo, Milanović je ubrzavao svoj tempo najviše u situacijama kada prima optužbe, komentare i uvrede svog protukandidata. Na postavljena konkretna pitanja, uspijeva je održavati umjeren tempo i koncentraciju za davanje najbitnijih informacija koje želi prenijeti javnosti i za koje smatra da su od velike važnosti za iznošenje i obranu svojih stavova. Tako je opravdavao svoja uvjerenja i stvarao dojam kako su njegove ideje važnije i iskrenije od onih koje iznosi njegov protukandidat.

U 43. minuti sučeljavanja, pod temom svjetonazora, imao je potrebu citirati Papu Franju kako bi odgovorio na pitanje: Kakav odnos treba biti između države i Crkve te treba li mijenjati model financiranja?“ Prilikom čitanja, znatno je ubrzavao svoj tempo govora kako bi mogao ostati i dalje u okviru svog dobivenog vremena. U središnjem dijelu sučeljavanja, Milanović je postao vidno nemiran i često je prekidao riječ protukandidata koji je imao potrebu ubacivati uvrede prilikom odgovaranja na postavljena pitanja novinara. Milanović je zatim dobio mogućnost iskoristiti punih minuta i 30 sekundi replike na kraju tematskog bloka, koje je koristio primjenom umjerenog tempa govora, iako se poanta poruke koju je želio prenijeti, na trenutke gubila. U završnom dijelu sučeljavanja Milanović je kroz učestalo prekidanje dekoncentrirao protukandidata, upravo i s tim ciljem, ali je zbog toga dolazilo i do glasne rasprave. Koristio je replike radi nadvikivanja i napada. „Ovdje se razmećete obećanjima...“ „Ja sam išao u gimnaziju za razliku od vas.“

Takav način sučeljavanja nastavljao se sve do kraja, kada je ponovno dobio mogućnost iznošenja završne riječi. Trajanje govora stalno se mijenjalo kroz sučeljavanje pa vraćalo na početak. Govor je bio umjeren, jasan i sa snažnom porukom za javnost, dok se druge strane nije mogla uspješno završavati misao unutar dobivenog vremena.

Milanović često i namjerno ističe određene ključne riječi, čime najviše pokazuje kontrolu nad onime što želi izreći. Njegove rečenice su strukturirane tako da naglašavaju sve one koji su u fokusu rasprave. „Mi jesmo, vi niste, oni ne mogu.“ posebice kada želi napraviti veliki kontrast između svoje pozicije i svog protukandidata ili njegove stranke. Međutim, ne koristi stanke u govoru, što njegov nastup čini neprekidnim, agresivnim u trenucima i svjesno strukturiranim. Glas je umjeren, ali pomalo bučan i odlučan. To znatno pridonosi cjelokupnom dojmu sigurnosti i iskustva. Sam se ton ne mijenja drastično, ali u trenucima kada dobiva kritike svog protukandidata podiže ton. Primjerice, rečenica: „Cijela Vlada i cijeli taj klan sastavljen je od ljudi koji nemaju ni sekunde iskustva u privatnom sektoru.“ Izgovorena je s jasnom artikulacijom, povišenim tonom i uz snažan emocionalni naboj.

Kod Milanovića dominira polemički govor, uz snažnu prisutnost apelativnih elemenata. „Vjerujem u građane i njihovu odluku.“ Kroz „vjerujem u građane“ naglašava kako on ima povjerenja u svoje ljude i kako je siguran da će se

ponovno odlučiti za isti izbor predsjednika kao i u prošlim izborima. Tako teži dodatnom uvjeravanju javnosti i potencijalnoj izgradnji novih odnosa s gledateljima.

Etičnost u govoru je kod Milanovića ocijenjena kao djelomična. Razlog tomu je često osobno napadanje protukandidata. Iako se trudi iskoristiti svoje vrijeme za izlaganje mišljenja o važnim političkim temama, često koristi ironične ili sarkastične komentare, koji pomalo ruše ton profesionalnosti. „...u životopisu mu stoji da je redovni profesor/adjunct professor, to znači profesionalac/truba.“ Takva rečenica u ovoj vrsti okruženja ne pridonosi pozitivnom političkom dijalogu, već ga pomiče prema osobnoj razini sukoba. Unatoč povremenim oštrim izjavama, Milanovićev nastup može se ocijeniti kao profesionalan. Jasno izražava svoje stavove, elokventan je, demantira komentare i kritike svog protukandidata, koristi jako puno strane terminologije i metafora iz knjiga što upućuje na višu razinu retoričke pripremljenosti.

U nastavku slijedi tablica 4. koja prikazuje analizu nastupa Dragana Primorca.

Tablica 4. Analiza nastupa Dragana Primorca

VRIJEME GOVORA	
Brzina (tempo)	Umjeren, brz na trenutke
Trajanje govora	Preko zadanog vremena
OSOBINE GOVORNE PORUKE	
Mjesta isticanja	Često i planirano
Stanke u govoru	Rijetko
GLAS	
Snaga govora	Umjeren
VRSTA GOVORA	Polemički, informativan
ETIČNOST U GOVORU	Djelomično
PROFESIONALNA IZVEDBA	Da

Primorac koristi umjeren tempo, ali u trenucima rasprave, on prelazi u brži, što može ostaviti dojam nervoze ili žurbe da što prije odgovori. On također prelazi zadanu vrijeme no ne izgleda kao da ga to previše opterećuje, osobito kada se brani od napadačkih kritika i komentara ili kada iznosi detaljna objašnjenja svog dugogodišnjeg

iskustva. Često i planirano ističe dijelove svog govora, osobito kada govori o svojoj karijeri ili neuspjehu svog protukandidata. „vi ne možete, vi niste, ja jesam, ja mogu.“. Ne koristi stanke, a govor djeluje manje tečan, osim u trenucima napada kada dobiva na oštirini. Glas je umjeren, često bez znatnih oscilacija, što samo na prvu

djeluje staloženo, ali i manje energično za razliku od Milanovića. U trenucima kada koristi replike ili se pokušava obraniti, glas mu postaje napetiji, titrav i podignut. Kod Primorca također dominira polemički govor, ali s jakim informativnim tonom. Često se poziva na statistiku, znanstvene činjenice i svoja profesionalna iskustva, osobito u medicini i međunarodnim institucijama. Takvim govorom pokušava graditi sliku stručnjaka. „Kao forenzičar koji surađuje s međunarodnim agencijama, ja sam vodio slučajeve koje vi niste mogli ni zamisliti.“

Njegov govor također sadrži djelomičnu etičnost, jer jako često koristi osobne napade, iako u nešto blažem tonu od Milanovića. Izjava poput: „Vi ste needuciran čovjek...“

pokazuje izravnu diskreditaciju, ali nije praćena dodatnim uvredama. Njegov napad je često hladniji, manje „kreativan“ u smislu stručnog nadmetanja, no svejedno izlazi iz okvira etičke rasprave. Izvedba Primorca u ovom sučeljavanju također se može ocijeniti kao profesionalno, iako malo oštrija. S obzirom na to da je profesor, prepoznata je njegova priprema, s velikom količinom podataka i činjenica, no takvo vođenje riječi ga na neki način čini i monotonim.

4.4. Neverbalna komunikacija

Zoran Milanović pojavio se na sučeljavanju u formalnom crnom odijelu s bijelom košuljom, svijetlo plavom kravatom i crnim cipelama. Bio je prisutan i suptilni smiješak prilikom dolaska. Tijekom sučeljavanja ruke drži na stolu ispred sebe, s mirnim dlanovima okrenutim prema dolje ili se drži za rubove stola. S vremena na vrijeme se koristi jednom ili objema rukama kako bi naglasio određene riječi ili rečenice. Pritom, odgovaranjem na pitanja, gleda direktno u novinare ili u kameru što odaje dojam kao da se obraća svim gledateljima direktno. Također, povremeno su prisutne promjene u ekspresiji lica, s podignutim obrvama, naginjanjem glave na jednu stranu ili ubrzanim treptanjem. U trenu kada dođe do rasprave s protukandidatom Primorcem i dalje drži fokus prema kameri s povremenim pogledima upućenim k njemu i pojačanim pokretima ruku. Korištenjem crne boje stvara

sliku samouvjerenog, odlučnog i kontroliranog kandidata. S obzirom na to da crna boja jednako tako može imati i negativne konotacije, što bi u ovom kontekstu bilo u smjeru zastrašivanja ili prijatni, to također može upućivati na njegovu spremnost za borbu u političkom okruženju. Plavom bojom daje dojam pristupačnosti, racionalnosti i smirenosti, te u isto vrijeme povjerenjem i odanosti, što je od iznimne važnosti u ovakvom okruženju. Milanović s ovim odabirom boje ukazuje na to da je otvoren za komunikaciju te kao dijelom poruke svojim biračima, također simbolizira nadu i optimizam. Korištenjem bijele boje Milanović time može poslati poruku transparentnosti i poštenja, što su svakako karakteristike koje kao političar i budući predsjednik mora posjedovati.

Položaj ruku kod Milanovića odražava mirnoću. Dlanom okrenutim prema dolje daje dojam autoriteta i dominacije. Mirni dlanovi također mogu sugerirati otvorenost i spremnost za dijalog, dok je držanje ruku na rubovima stola znak stabilnosti i samosvijesti. Milanović povremeno koristi gestikulaciju s jednom ili obje ruke kako bi naglasio ključne dijelove svog govora. One signaliziraju strastvenost u odgovorima, kao i njegovu želju da se istakne i da komunicira s više energije. Kao što je već spomenuto, Milanović gleda direktno u novinare ili kameru tijekom odgovaranja na pitanja, što sugerira da se obraća širokoj javnosti te da se svjesno povezuje s publikom. Navedeno daje cjelokupni dojam samopouzdanja, kao i transparentnosti, jer nije sklon bježanju od kamere ili gledanja u pod, što inače može upućivati na nesigurnost. Promjene u ekspresiji lica, poput podignutih obrva, u ovom slučaju može označavati iznenađenje ili neodobravanje izrečenim činjenicama svog protukandidata. Naginjanje glave na jednu stranu može ukazivati na njegovu znatiželju ili analitičnost, dok ubrzano treptanje može ukazivati na napetost ili povećanu koncentraciju u određenim trenucima. Ove ekspresije lica čine njegovu komunikaciju dinamičnom i više angažiranom, dodatno pojačavajući dojmove koje ostavlja kod gledatelja. U trenucima kada dolazi do rasprave s Dragonom Primorcem, Milanović ne gubi fokus prema kameri, što znači da održava

va kontrolu i ne dopušta da protukandidat preuzme inicijativu. Povremeni pogledi upućeni Primorcu u kombinaciji s pojačanim pokretima ruku ukazuju na proaktivnost i strastvenost u raspravi, a također mogu ukazivati i na agresivnu uzbuđenost u kontekstu političkog sukoba. Bitno je naglasiti i kako se tijekom uvijek nalazi na istom mjestu, odnosno, na sredini stola, s povremenim njihanjem s jedne na drugu stranu.

Dragan Primorac se također pojavio na sučeljavanju u formalnom crnom odijelu s bijelom košuljom i tamnije plavom kravatom, crnim cipelama te brošem s hrvatskim grbom na lijevoj strani sakoa. Time je htio dobiti na važnosti, neverbalno i suptilno govoreći gledateljima kako se pred njima nalazi osoba koja obnaša visoku funkciju. Smiješak je bio dosta izražen prilikom dolaska i rukovanja. Tijekom sučeljavanja ruke drži na stolu ispred sebe, s dlanovima okrenutim prema dolje koje lagano pomiče u skladu s verbalnim govorom. Koristi se najviše gestama desne ruke, najčešće kada upućuje upravo na svog protukandidata te se tom prilikom korištenja replika cijelim tijelom okreće prema drugom stolu. Prilikom cijelog sučeljavanja prisutne su ekspresije lica, najčešće pogledi prema Milanoviću i ubrzano treptanje. Dok odgovara na pitanja novinara, trudi se gledati u kameru, no vidno očima gleda i oko nje, što odaje dojam nervoze i nesigurnosti. Držanje ruku na stolu, s dlanovima okrenutim prema dolje, jednako je prisutno kao i kod Milanovića, s manjom, ali znatnom razlikom u mirnoći. Odnosno, Primorac ima tendenciju kontinuirano uzdizati dlanove i titrati na par milimetara od stola. To može biti znak nervoze ili nesigurnosti u ono što izgovara, potrebe za kontrolom vlastitih emocija, osjećaja pritiska i ozbiljnosti situacije ili jednostavnog fokusiranja na samo odgovaranje i argumentiranje. Najviše koristi gestikulaciju desne ruke, koja je posebno naglašena i upućena prema Milanoviću kada odgovara na kritiku ili komentar. Kao takva, ukazuje na njegovu odlučnost i spremnost na sučeljavanje, ali i na agresivni stav, tj. želji da diskreditira svog protukandidata. Primorac pokušava uspostaviti kontakt s kamerom, no pogled često usmjerava izvan nje, prema prostoru studija, novinarima ili protukandidatu. Takav obrazac ponašanja može se tumačiti kao znak

povišene kognitivne angažiranosti, prilagodbe zahtjevima situacije ili povećane razine napetosti u kontekstu visoko evaluativnog javnog nastupa. U literaturi o neverbalnoj komunikaciji ističe se da izostanak kontinuiranog kontakta očima s publikom ne mora nužno upućivati na nesigurnost, već može biti povezan s pokušajem samokontrole, održavanja koncentracije ili upravljanja složenim komunikacijskim zadacima.

Kada se govori o ekspresiji lica, kod Primorca je najizraženije kontinuirano treptanje, što može indicirati nesigurnost, emocionalnu uznemirenost ili povećanu koncentraciju tijekom napetih trenutaka sučeljavanja. Za razliku od Milanovića, Primorac je na samom početku sučeljavanja tijekom bio pozicioniran na sredini stola, no kada je počeo koristiti replike, radi neslaganja s izrečenim tvrdnjama protukandidata, pomaknuo se na lijevu stranu stola, gdje je više-manje i ostao do kraja sučeljavanja. Navedeno može biti znak napetosti i straha prema reakcijama Milanovića.

Na kraju, činjenicom da su oba kandidata odabrali sličnu, gotovo pa istu odjeću, može se zaključiti kako je primarni razlog tomu bila želja da se prikažu kao ozbiljni političari koji pristupaju sučeljavanju s dozom profesionalizma i poštovanja prema javnosti. Ipak, postoji sitan aspekt po kojem ih se može razlikovati na neki način. Primorac je nosio broš s hrvatskim grbom, što je očit nacionalni simbol. Time je moguće htio istaknuti svoj patriotizam i povezanost s nacionalnim interesima cijele Hrvatske. S druge strane, Milanović nije koristio nikakve simbole, što jednostavno može ukazivati na činjenicu da njegov glavni fokus i snaga leži na verbalnoj sposobnosti u komuniciranju šire političke slike. Nadalje, kroz navedenu analizu neverbalne komunikacije, evidentno je kako se Milanović pojavljuje kao samopouzdaniji i kontroliraniji političar koji koristi energiju, staloznost i strast prema onome što govori u raspravi. Dok Primorac, s druge strane, iako vidno odlučan i spreman na sučeljavanje, daje dojam nesigurnog i nervoznog političara. Autorica ovog rada smatra kako takav dojam može imati važnu ulogu u političkom nastupu, jer osobine poput stabilnosti i samopouzdanja mogu pridonijeti boljoj percepciji kandidata u javnosti.

5. ZAKLJUČAK

Analiza retoričkih, komunikacijskih i neverbalnih aspekata predsjedničkog sučeljavanja između Zorana Milanovića i Dragana Primorca omogućila je sveobuhvatno razumijevanje načina na koji politički akteri oblikuju javnu percepciju u medijski posredovanom izbornom kontekstu. U skladu s temeljnim načelima političke retorike (Aristotel, 1989; Meyer et al., 2008; Kišiček, 2018), rezultati potvrđuju da televizijska sučeljavanja predstavljaju specifičan oblik performativne komunikacije u kojem se politička poruka gradi kroz interakciju sadržaja, stila i tjelesne ekspresije (Jamieson i Birdsell, 1990; Burgoon et al., 2021). U takvom formatu kandidati ne samo da iznose političke stavove, nego i oblikuju vlastiti javni identitet kroz integraciju etosa, patosa i logosa, potkrijepljenu neverbalnim signalima koji imaju važnu ulogu u procjeni vjerodostojnosti i kompetentnosti.

Usporedba komunikacijskih nastupa pokazala je da su Milanović i Primorac koristili različite retoričke konfiguracije. Milanovićev nastup bio je obilježen snažnim osloncem na etos i patos, emocionalnom inteligencijom, ironijskim i sarkastičnim formulacijama te stabilnom neverbalnom izvedbom. Kontrolirana gestikulacija, usmjeren kontakt s kamerom i fluentan govor pojačavali su dojam samouvjerenosti i političkog iskustva. Njegova uporaba metafora, antiteza i ad hominem napada uklapa se u teoriju konceptualne metafore (Lakoff i Johnson, 1981) te stvara dinamičan, polemički i izrazito performativan govor.

Suprotno tomu, Primorčev se nastup u većoj mjeri temeljio na logosu, isticanju stručnosti i racionalnom argumentiranju. Silogizmi i entimemi dio su strategije kojom je želio afirmirati autoritet stručnjaka, ali je njegova racionalna konstrukcija povremeno bila narušena personaliziranim napadima i retoričkom defenzivnošću. Uočljivi neverbalni signali – napetost, neujednačena gestikulacija i brže treptanje – pridonijeli su dojmu manje stabilne izvedbe, što je oslabilo ukupnu uvjerljivost. Te razlike potvrđuju nalaze Burgoona i suradnika (2021) o

važnosti neverbalne staloznosti u procjeni političke kompetentnosti.

Ovi rezultati upućuju na postojanje dvaju različitih retoričkih identiteta: Milanovićeva kombinacija iskustva, emocionalnog angažmana i usklađene performativnosti pokazala se koherentnom i komunikacijski snažnom, dok je Primorčev identitet oblikovan naglašenom stručnosti, ali i oscilacijama u verbalnoj i neverbalnoj izvedbi koje su slabile racionalni okvir njegova govora. Analiza time potvrđuje teorijske tvrdnje o tendenciji suvremenih političkih sučeljavanja da odstupaju od idealne deliberativne rasprave te prelaze u konfliktni diskurs (Habermas, 1984; Bull i Feldman, 2011), posebno kada su kandidati izloženi snažnom medijskom pritisku i vremenskim ograničenjima televizijskog formata.

Ovaj rad također pokazuje da integrirani pristup analizi političke komunikacije, a koji obuhvaća retorički, verbalni i neverbalni sloj, omogućuje potpunije razumijevanje načina na koji se oblikuje politički imidž i utječe na percepciju birača. Istodobno, analiza otkriva da postoji značajan prostor za unapređenje kvalitete političke rasprave u smjeru veće etičnosti, transparentnosti argumentacije i smanjenja personaliziranih napada, u skladu s preporukama suvremene literature o profesionalizaciji političke komunikacije (Abreu, 2020).

Istraživanje je ograničeno činjenicom da se temeljilo na jednom snimljenom sučeljavanju, što sužava mogućnost generalizacije nalaza. Televizijski format dodatno uvjetuje strukturu interakcije te smanjuje spontanost govornika, zbog čega analiza može obuhvatiti samo dio njihovih komunikacijskih kapaciteta.

Za buduće analize preporučuje se komparativni pristup koji bi uključio više sučeljavanja, različite formate i različite izborne cikluse. Posebno bi vrijedna bila eksperimentalna istraživanja percepcije birača, kako bi se utvrdila korelacija pojedinih retoričkih i neverbalnih elemenata. Dodatno, korisno je istražiti odnos između političke retorike, medijskog uokvirivanja i političke pismenosti publike.

Zaključno, provedena analiza ukazuje na to da televizijska sučeljavanja predstavljaju relevan-

tan komunikacijski kontekst u kojem retoričke, verbalne i neverbalne vještine kandidata značajno pridonose oblikovanju njihove javne percepcije. Sustavno istraživanje ovakvih komunikacijskih nastupa može doprinijeti boljem

razumijevanju dinamike političkog govorništva u Hrvatskoj te potaknuti razvoj standarda profesionalnijeg, sadržajnijeg i demokratski odgovornijeg javnog diskursa.

LITERATURA

1. Abbott, J. Y. (2025). *The ethics of public speaking*. PALNI Pressbooks.
2. Abreu, J. A. (2020). Air Wars: Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952-2016. *Comunicación Y Medios*, 29(41), 160–161. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2020.54228>
3. Aristotel (1989). *Retorika*. Zagreb: ITP Naprijed
4. Benoit, W. L. (2007). *Communication in political campaigns*. Peter Lang.
5. Burgoon J. K., Wang X., Chen X., Pentland S.J., i Dunbar NE. (2021). Nonverbal behaviors “speak” relational messages of trust, dominance, and composure. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.624177>
6. Burgoon, J. K., Guerrero, L. K., i Manusov, V. (2021). *Nonverbal communication*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003095552>
7. Dragan Primorac. Biografija Dragana Primorca. Preuzeto s <https://www.draganprimorac.com/hr/zivotopis/> (16.6.2025.)
8. Duraković, J. (2019). *Poslovno komuniciranje u novomedijskom okruženju*. Sarajevo: Fakultet političkih znanosti
9. Faktograf. (2025, 7. siječnja). *UŽIVO: Provjeravamo točnost tvrdnji u sučeljavanju Milanovića i Primorca*. <https://faktograf.hr/2025/01/07/uzivo-provjeravamo-tocnost-tvrdnji-u-suceljavanju-milanovica-i-primorca/>
10. Feldman, O. (2020). *The rhetoric of political leadership*. Edward Elgar Publishing.
11. Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action: Reason and the rationalization of society*. Beacon Press.
12. Hrvatska radiotelevizija. (7. siječnja 2025.). *Sučeljavanje*. HRT Vijesti. <https://vijesti.hrt.hr/hrvatska/suceljavanje-11949000>
13. Jamieson, K. H., i Birdsell, D. S. (1990). *Presidential debates: The challenge of creating an informed electorate*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780195066609.001.0001>
14. Kišiček, G. (2018). *Retorika i politika*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
15. Knapp, M. L., i Hall, J. A. (2010). *Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji*. Naklada Slap
16. Lakoff, G., i Johnson, M. (1981). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
17. Martić Kuran, L., i Jelić, P., (2018). *Poslovna komunikacija*. Knin: Veleučilište „Marko Marulić“ u Kninu.
18. Meyer, M., Carrilho, M.M., i Timmermans, B. (2008). *Povijest retorike od Grka do naših dana*. Zagreb: Disput

19. Omerović, D., i Dabo, K. (2025). Govornička analiza televizijskog sučeljavanja tijekom parlamentarnih izbora u Hrvatskoj 2024. godine. *Političke perspektive*, 15 (1), 61-101. <https://doi.org/10.20901/pp.15.1.03>
20. Pease, A., i Pease, B. (2008). *Velika škola govora tijela*. Zagreb: Tisak Denona
21. Perelman, C., i Olbrechts-Tyteca, L. (1969). *The new rhetoric: A treatise on argumentation*. University of Notre Dame Press.
22. Reboul, A. (2021). Truthfully misleading: Truth, informativity, and manipulation in linguistic communication. *Frontiers in Communication*, 6, 646820. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.646820>
23. Skoko, B. (2005). Uloga televizijskih sučeljavanja u predizbornoj kampanji za predsjedničke izbore – hrvatska iskustva 2005.. *Politička misao*, 42 (1), 61-83. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/21052>
24. Škarić, I. (2000). *Temeljci suvremenog govorništva*. Zagreb: Grafičko likovna redakcija Školske knjige

COMMUNICATION ANALYSIS OF THE TELEVISION DEBATE MILANOVIĆ–PRIMORAC IN THE SECOND ROUND OF THE 2025 PRESIDENTIAL ELECTIONS

ABSTRACT

This paper examines the rhetoric and communicative performance displayed in the televised presidential debate between candidates Zoran Milanović and Dragan Primorac during the second round of the 2025 Croatian presidential election. The aim of the study is to identify how the candidates employ persuasive techniques (ethos, pathos, logos), rhetorical strategies (ad hominem attacks, metaphors, syllogisms, enthymemes), and elements of verbal and nonverbal communication to shape public perception and gain political advantage. The analysis is based on a content analysis of the televised debate, applying predefined analytical categories related to speech delivery, rhetorical style, ethical considerations, and nonverbal behaviour. Findings indicate that both candidates rely on a wide range of rhetorical resources, yet with distinct communicative emphases. Milanović most frequently uses ethos and pathos, combining a polemical and appeals-based speaking style with controlled and confident nonverbal cues. Primorac, on the other hand, places greater emphasis on logos and an informational mode of address, while frequently resorting to personal attacks and rationalizing rhetorical structures. The analysis of nonverbal behaviour further highlights the contrast in debate performance: Milanović appears more composed, stable, and focused, whereas Primorac exhibits higher levels of tension and emotional reactivity. Overall, the study demonstrates that rhetorical strategies, together with performative aspects of political communication, play a crucial role in shaping voter perceptions in contemporary media-mediated election campaigns.

Key words: political rhetoric; presidential debates; political communication; verbal and nonverbal communication; rhetorical strategies