

Vladino upravljanje kriznom komunikacijom na internetu u javnozdravstvenoj krizi

Kanajet, Karlo

Doctoral thesis / Disertacija

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

<https://doi.org/10.17234/diss.2023.9312>

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:520638>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-30**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)





Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Karlo Kanajet

**VLADINO UPRAVLJANJE KRIZNOM
KOMUNIKACIJOM NA INTERNETU U
JAVNOZDRAVSTVENOJ KRIZI**

DOKTORSKI RAD

Zagreb, 2023.



Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Karlo Kanajet

**VLADINO UPRAVLJANJE KRIZNOM
KOMUNIKACIJOM NA INTERNETU U
JAVNOZDRAVSTVENOJ KRIZI**

DOKTORSKI RAD

Mentori:

prof. dr. sc. Danijel Labaš

izv. prof. dr. sc. Hrvoje Jakopović

Zagreb, 2023.



University of Zagreb

Faculty of Humanities and Social Sciences

Karlo Kanajet

**GOVERNMENTAL MANAGEMENT OF
CRISIS COMMUNICATION ON
INTERNET IN PUBLIC HEALTH CRISIS**

DOCTORAL DISSERTATION

Supervisors:

prof. dr. sc. Danijel Labaš

izv. prof. dr. sc. Hrvoje Jakopović

Zagreb, 2023

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš, Fakultet hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu, Republika Hrvatska

Prof. dr. sc. Danijel Labaš (1965.) doktorat iz komunikologije postigao je 1996. godine na Papinskome sveučilištu Salezijana u Rimu, a u znanstveno-nastavno zvanje redovitoga profesora izabran je 18. prosinca 2018. godine. Član je suradnik Znanstvenog vijeća za obrazovanje i školstvo HAZU i Nacionalnog etičkog Povjerenstva za istraživanja s djecom Vijeća za djecu pri Ministarstvu za demografiju, obitelj, mlade i socijalnu politiku (Uprava za demografski razvoj, obitelj, djecu i mlade) od 2019. (Su)autor je i (su)urednik više knjiga i zbornika, a samostalno i u suautorstvu objavio je više od 100 znanstvenih radova, više desetaka stručnih radova te više stotina publicističkih i novinarskih članaka s područja informacijskih i komunikacijskih znanosti, filmskih i književnih kritika i osvrti, te prikaza knjiga u monografijama, časopisima, mjesečnicima i tjednicima. Član je uredništava znanstvenih časopisa „Medijska istraživanja“ i „Kroatologija“, te recenzent šest knjiga i u više časopisa. Bio je član Hrvatskoga povjerenstva za suradnju s Organizacijom ujedinjenih naroda za prosvjetu, znanost i kulturu (UNESCO), te je član Matice hrvatske i Hrvatskoga društva katoličkih novinara.

Mentor: izv. prof. dr. sc. Hrvoje Jakopović, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Republika Hrvatska

Hrvoje Jakopović rođen je 1987. godine. Na Fakultetu političkih znanosti zaposlen je od 2012., a od akademske godine 2022./2023. obnaša dužnost predstojnika Odsjeka za strateško komuniciranje. Zvanje magistra novinarstva stekao je 2011., dok je doktorsku disertaciju obranio 2015. na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, na Poslijediplomskom doktorskom studiju informacijskih i komunikacijskih znanosti. Karijeru je započeo u marketingu i prodaji, a potom i u televizijskom novinarstvu. Nositelj je kolegija Strategije odnosa s javnošću, Odnosi s javnošću u turizmu, Korporativno komuniciranje, Uvod u odnose s javnošću i Tehnike odnosa s javnošću. Također je nositelj kolegija Upravljanje odnosima s javnošću na sveučilišnom poslijediplomskom specijalističkom studiju Odnosi s javnošću, na kojem obnaša dužnost zamjenika voditelja studija. Autor je brojnih znanstvenih radova i izlagao je na većem broju međunarodnih znanstvenih konferencija. Također je recenzirao znanstvene radove u međunarodnim časopisima te uređivao i recenzirao međunarodne zbornike radova.

Zahvale

Zahvaljujem mentorima, prof. dr. sc. Danijelu Labašu i izv. prof. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću, na bezrezervnoj pomoći, sugestijama i motiviranju za izradu ovoga doktorskog rada. Također upućujem zahvalu obitelji na ljubavi i podršci. Rad posvećujem mami Ivi.

Sažetak

Ovaj rad tematizira kriznu komunikaciju na primjeru prvog vala pandemije COVID-19, s kojim se Vlada Republike Hrvatske (RH) suočila u 2020. godini. Krizna komunikacija poučava se u okviru odnosa s javnošću. Usredotočuje se na komunikacijske obrasce koji se primjenjuju u izazovnim vremenima kada je redovno stanje funkcioniranja narušeno. Ciljevi istraživanja bili su utvrditi kako intenzitet ugroze utječe na komunikaciju Vlade te koja su obilježja medijskog izvještavanja o krizi izazvanoj pandemijom COVID-19, reaktivnih strategija kriznog komuniciranja i pripadajućih diskursa te korištenih medijskih okvira, kao i koncepta prezidencijalizacije, koji u kontekstu krizne komunikacije govori o porastu utjecaja političkih lidera. Istraživanje je obuhvatilo službenu internetsku stranicu Vlade RH te četiri dnevnoinformativna portala: *Vecernji.hr*, *Tportal.hr*, *Index.hr* i *Dnevno.hr*. U istraživanju je korištena kombinirana metodologija koja je uključivala primjenu metoda analize sadržaja i kritičke analize diskursa. Provedeno istraživanje ukazalo je na umjereno pozitivnu korelaciju između intenziteta ugroze i intenziteta komunikacije Vlade RH, što je rezultat koji upućuje na korištenje strateškom neaktivnošću u određenoj mjeri. Nalazi istraživanja pokazuju da se Vladina komunikacija u vrijeme prvog vala pandemije COVID-19 nije u pretežitoj mjeri manifestirala kroz prezidencijalizaciju. U najvećem broju objava Vlade RH dominira medijski okvir odgovornosti, a analiza reaktivnih strategija komuniciranja Vlade RH pokazala je kako je u najvećem broju slučajeva dominantna strategija korektivnog ponašanja. Korišteni diskurs Vlade zasnivao se na šest ključnih poruka i šest svojstava korištenog jezika. Kao i u slučaju Vlade RH, u većini objava dnevnoinformativnih portala dominantan je medijski okvir odgovornosti.

Ključne riječi

odnosi s javnošću; krizna komunikacija; javnozdravstvena kriza; internetske objave; dnevnoinformativni portali; prezidencijalizacija; uokvirivanje; reaktivne strategije komuniciranja; diskurs

Abstract

Public relations, a field of information and communication sciences, has expanded into numerous categories in a short time and on a path of strengthening its academic position. One of them is crisis communication. Crisis communication represents a strategic approach to the phenomenon of crisis, the disruption of regular procedures in the organization, which implies the creation of communication solutions that will be effective in prevention, but also in remediation of a potential problem that represents a threat to the reputation of the actor implementing the public relations program. On the one hand, a crisis situation is a threat, while on the other, it is also an opportunity. If in the times of a crisis control, openness, clarity, credibility, and security are demonstrated, it is possible to emerge from the problem even stronger than before, and achieve a greater degree of respect, which ultimately contributes to strengthening the image. This PhD thesis thematizes crisis communication viewed from the perspective of political communication. The case analyzed is a public health crisis situation caused by the first wave of the spread of the COVID-19 pandemic, which the Government of the Republic of Croatia faced in 2020. The goals of the research were to determine the characteristics of media reporting on the crisis caused by the COVID-19 pandemic, reactive strategies of crisis communication and associated discourses and used media frames, as well as the functioning of the concept of presidentialization in the context of crisis communication. The concept of presidentialization refers to a wide-ranging increase of the influence of political leaders, which takes place because of various factors, for example the internationalization of politics and the weakening of its influence, that is, the ties that once existed between the electorate and political parties. In the conducted research, the focus is on the media dimension of the concept of presidentialization, that is, the visibility of the political leader, the Prime Minister of the Republic of Croatia, in the circumstances of a crisis situation. A strategic approach to communication generally implies a distinction between proactive and reactive models. The same dichotomy is applicable to the field of crisis communication. In a crisis situation, it is crucial to establish control. In this way, false information that can lead to an increase in the scope and complexity of the crisis is suppressed. If possible, it is recommended to act proactively. On the other hand, reactive strategies imply a kind of forced action with the aim of dealing with influences that are external. It was the crisis triggered by the COVID-19 pandemic that influenced the activation of the reactive communication patterns by the Government of the Republic of Croatia. Framing theory originates from sociology and studies the functioning and consequences of frames that exist in social situations, and fit meaning into

specific schemes. According to Semetko and Valkenburg (2000), there are five types of media frames. These are: responsibility, economic consequences, conflict, morality, and human interest. The consequences of media framing, whether it originates from the mass media, or the media used by specific organizations, can be far-reaching, and especially in the field of political communication result with shaping and strengthening of political preferences or degree of support for a certain policy, and understanding of a problem that is of public interest. Framing theory is extremely relevant to the field of public relations, where goals are set at three levels: awareness, attitude, and behavior. The concept of discourse unites values, socio-cultural heritage, and ideology. It is particularly important in the context of political relations, which are inherently of such a nature that they involve issues related to power. The research included the official website of the Government of the Republic of Croatia, as well as four news sites - Vecernji.hr, Tportal.hr, Index.hr, and Dnevno.hr. Content analysis and critical discourse analysis methods were used in the research. Using content analysis, presidential tendencies in the Government of Croatia online communication regarding the COVID-19 pandemic were examined, as well as the usage of specific media frames. The same method was used for examining the used reactive communication strategies from the Government, as well as the frames which the news sites used to approach the subject. The theoretical basis in the segment of framing was elaborated through the taxonomy of Semetko and Valkenburg (2000), which lists five types of media frames, while Smith's (2005) typology was used to examine reactive crisis communication strategies, which consists of seven types of strategies: pre-emptive actions, defensive response, offensive response, diversionary response, vocal commiseration, rectifying behavior, and deliberate inaction. For the purposes of the research, the author created a separate matrix related to reactive crisis communication strategies, while a measuring instrument based on the work of Semetko and Valkenburg (2000) was used to examine media frames. In addition, the intensity of Government of Croatia online communication regarding COVID-19 pandemic in acute phase was examined, and also the correlation between the manifested agendas of the Government of the Republic of Croatia and news sites. Critical discourse analysis was used in order to examine the most important determinants of Government of Croatia discourse in confronting the pandemic. The discourse-cognition-society triangle model of Teun van Dijk (1993) was applied to the units of analysis, the operationalization of which consists of the grouping of "local meanings", which refer to observable characteristics of the used language, as well as "global meanings", in which titles and abstracts are important in defining the desired messages. In the critical discourse analysis, the non-linguistic function of language was also observed, through performative expressions

that simultaneously perform a certain action. The research included one basic and four additional hypotheses.

Basic hypothesis:

The existence of a strong positive correlation between the intensity of the threat and the communication of the Government of the Republic of Croatia, which manifests itself through presidentialization in the Internet media.

Additional hypotheses:

- In the releases of the Government of the Republic of Croatia on the official website, during an acute public health crisis, the media frame of responsibility prevails.
- In the reporting of Croatian news sites about the COVID-19 pandemic in an acute public health crisis, in the releases that include the statement of the prime minister or minister of the Government of the Republic of Croatia in the title, the media frame of economic consequences prevails.
- The discourse of the Government of the Republic of Croatia in an acute public health crisis indicates an increased number of performative expressions.
- In an acute public health crisis, a reactive strategy of rectifying behavior prevails in the communication of the Government of the Republic of Croatia on the Internet.

The conducted research indicated a moderate positive correlation between the intensity of the threat and the intensity of communication of the Government of the Republic of Croatia. It is a result that points to the use of deliberate inaction to a certain extent. The Government's online communication during the acute crisis did not predominantly manifest itself through presidentialization. In the largest number of releases by the Government of the Republic of Croatia in the observed period, the media frame of responsibility dominates, and the analysis of the reactive communication strategies showed that in the largest number of cases, the strategy of rectifying behavior is dominant. The discourse used by the Government was based on six “global meanings”, and six “local meanings”, and in the critical period the number of performative expressions increased. As in the case of the Government of the Republic of Croatia, in most of the releases of the news sites, the media frame of responsibility is dominant, and a moderate positive correlation between the agenda of the Government and the agenda of the news sites has been established.

Key words

public relations; crisis communication; public health crisis; Internet releases; news sites; presidentialization; framing; reactive communication strategies; discourse

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Odnosi s javnošću kao znanstveni okvir kriznog komuniciranja	2
1.2. Izučavanje krizne komunikacije	5
1.3. Znanstveni problem	8
1.4. Pandemija COVID-19 2020. godine	11
1.5. Ciljevi istraživanja, ključna pitanja i doprinos rada	13
1.6. Metodologija	15
1.7. Struktura rada	17
1.8. Pojašnjenje svrhe istraživanja	18
2. KRIZNA KOMUNIKACIJA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU	19
2.1. Definiranje područja	19
2.2. Potencijalni uzroci kriza	29
2.3. Tehnike kriznog komuniciranja	32
2.4. Tipologija strateškog kriznog komuniciranja	48
3. POLITIČKA KOMUNIKACIJA	73
3.1. Definiranje područja	73
3.2. Prezidencijalizacija	78
3.3. Posljedice i uzroci prezidencijalizacije	81
4. KRITIČKA ANALIZA DISKURSA	86
4.1. Nejezična funkcija jezika	87
4.2. Pitanje odlučivanja	89
4.3. Odnosi moći i pitanje konteksta	91
5. TEORIJA UOKVIRIVANJA	95
5.1. Pojedinčeva perspektiva	95
5.2. Teorija uokvirivanja – sociološki pristup u funkciji medijskih studija	97

5.3. Medijalizacija i uokvirivanje	100
6. ISTRAŽIVANJE KRIZNE KOMUNIKACIJE VLADE RH	104
6.1. Suočavanje Vlade RH s pandemijom COVID-19	105
6.2. Predmet i ciljevi istraživanja	107
6.3. Hipoteze i istraživačka pitanja	107
6.4. Uzorak	109
6.5. Metoda	112
6.6. Interpretacija rezultata istraživanja	122
6.6.1. Krizna komunikacija Vlade RH na internetu	123
6.6.2. Kritička analiza diskursa internetske komunikacije Vlade	179
6.6.3. Izveštavanje dnevnoinformativnih portala o krizi izazvanoj pandemijom COVID-19	193
6.7. Rasprava	218
7. ZAKLJUČAK	224
POPIS LITERATURE	231
POPIS TABLICA I GRAFIKONA	266
PRILOZI	272
ŽIVOTOPIS	290

1. UVOD

Ovaj rad proučava političku kriznu komunikaciju iz perspektive discipline odnosa s javnošću. Ovo je teoretsko područje izdvojeno kao cjelina koja je nastala povezivanjem političke komunikacije i krizne komunikacije. Razlozi za njezino uvođenje pronalaze se u specifičnostima koje obilježavaju široku ulogu modernih država, bez obzira na njihovu veličinu, broj stanovnika ili status u međunarodnim krugovima. Krizna situacija često potiče napetosti između uključenih dionika. Ovisno o njenoj učinkovitosti, može se prepoznati potencijal za premošćivanje nesporazuma, bolje razumijevanje te konstruktivnost u komunikacijskom i svakom drugom smislu. Javnozdravstvene krize primjer su okolnosti u kojima je zajedništvo naspram „nevidljivog neprijatelja“ neophodno.

Konkretni slučaj koji je u središtu istraživanja jest pandemija COVID-19¹, koja je pogodila svijet 2020. godine. Javno zdravstvo je tipičan primjer sektorske javne politike. Prati ga reputacija konstantno zanemarenog područja, u kojem rade kadrovi koji su potplaćeni i nedovoljno cijenjeni, na što je ukazao Bošković (2010: 261). S druge strane, odgovarajuća javnozdravstvena politika je u suštini izuzetno bitna i trebala bi predstavljati jedan od stupova razvitka svake države. Obzirom na broj dionika i uključenih strana, u koje spadaju liječnici, zdravstveno osoblje, pacijenti i njihove obitelji te sindikati, analiza komunikacije političkih aktera u ovom konkretnom slučaju može otkriti brojne pojedinosti o strateškim komunikacijskim postavkama u vrijeme ovakvih kriza. Jednako tako, u visoko medijaliziranom suvremenom svijetu značaj i utjecaj digitalnih platformi svakim je danom sve veći, stoga se kao zanimljivo postavlja pitanje na koji način akteri u *online* medijima pristupaju temi pandemije te koje se poveznice mogu uočiti između agendi koje promoviraju politički akteri s jedne strane i predstavnici medija s druge. U tom smislu, strateško komuniciranje predstavlja koncept koji objedinjuje odnose s javnošću, političku komunikaciju i politički marketing.

„Strateško komuniciranje je sustavni niz neprekinutih i povezanih aktivnosti, provedenih kroz strateške, operativne i taktičke nivoe, koji omogućuju razumijevanje ciljane publike, prepoznavanje

¹ Kratica COVID-19 (engl. *Coronavirus disease 2019*) označava bolest uzrokovanu novim koronavirusom. Svjetska zdravstvena organizacija ovaj je naziv uvela 11. veljače 2020., a pandemiju je proglasila mjesec dana kasnije, 11. ožujka iste godine (Vlada, 2020a).

učinkovitih kanala te razvijanje i promoviranje ideje i mišljenja, preko tih kanala, kako bi se promovirali i potaknuli određeni oblici ponašanja“ (Tatham, 2008, prema Ančić, 2015: 35).

Odnosima s javnošću nastoji se unaprijediti odnos organizacije i njezinih dionika, što u specifičnom polju politike podrazumijeva korištenje karakterističnih komunikacijskih obrazaca koje primjenjuju politički akteri, odnosno preslikavanje načela koja vrijede u ekonomskom na političko tržište putem političkog marketinga. U kontekstu krizne komunikacije vezane uz pandemiju COVID-19, učinkovito strateško komuniciranje tehnike odnosa s javnošću stavlja u funkciju provođenja političke komunikacije, koja upotpunjena marketinškim metodama može dati doprinos u postizanju razumijevanja kao krajnjeg cilja.

1.1. Odnosi s javnošću kao znanstveni okvir kriznog komuniciranja

Odnosi s javnošću, grana informacijskih i komunikacijskih znanosti, u središte razmatranja postavljaju vezu koja postoji između određenih aktera i njihovih dionika. Akteri mogu biti raznoliki. Velike korporacije, male tvrtke, neprofitne organizacije, vlade, političke stranke, pa čak i pojedinci. Veza o kojoj je riječ nešto je kompleksnija kategorija. Tradicionalno se područje odnosa s javnošću poima kroz publicitet. Odnosi su s javnošću dakle, prema toj perspektivi, odnosi s medijima, ili bolje rečeno komunikacija, koja se ostvaruje između spomenutih aktera i drugih. Ta se komunikacija odražava prvenstveno u vidu priopćenja za medije, intervjua ili konferencija za medije. Riječ je, međutim, o suviše ograničenom pristupu. Navedeni primjeri oblika medijske produkcije predstavljaju tek alate čijim promišljenim korištenjem odnosi s javnošću mogu biti učinkoviti. Temeljni je pojam oko kojih se oni zapravo pozicioniraju pojam reputacije. Edwards (2009: 5) citira definiciju britanskog Ovlaštenog instituta za odnose s javnošću: „Radi se o reputaciji – rezultatu onoga što radite, što govorite i što drugi govore o vama. Odnosi s javnošću su disciplina koja brine o ugledu, s ciljem pridobivanja razumijevanja i podrške te utjecaja na mišljenje i ponašanje“.

Prvi dio navedene definicije slikovito može poslužiti u razgraničenju discipline od marketinga, s kojim se često poistovjećuje. Jednostavno rečeno, marketing predstavlja isključivo situaciju u kojoj se govori o sebi. Najbolji je primjer nekritički intoniran, ponekad napadni, oglas. S druge strane, jedan je od poželjnih ciljeva odnosa s javnošću, uz nastojanje da se ostvari određeni utjecaj na samo ponašanje dionika,

postići situaciju u kojoj drugi govore pozitivne stvari o nekome, a ne on sam. Drugi dio definicije, u kojem se pojavljuju riječi poput „pridobivanje“ i „utjecaj“, ima potencijal poslužiti kritičarima koji negativno vrednuju odnose s javnošću kao opskurnu praksu čija je isključiva svrha manipulacija. Razlozi za to su brojni i često povijesno utemeljeni, prizivajući u memoriju mračno razdoblje Hitlerove nacističke vladavine u Njemačkoj, pogonjene grotesknim oblikom državne propagande. Ivy Lee, uz Edwarda Bernaysa svakako najznačajnija figura u povijesnom razvoju odnosa s javnošću, više se puta susretao s Goebbelsom i samim Hitlerom (Kunczik, 2006: 102, prema Jugo, 2018: 116). Naravno, suspektne partikularne povijesne crtice mogu se pronaći u bilo kojem području čovjekova interesa, što nije razlog za provođenje brzopletih generalizacija.

Konačno, treći element uvodne rečenice, dionici, odnosi se na one skupine koje su međuovisne sa specifičnim akterima. Pritom se ne smije izgubiti iz vida kako povezanost može biti i latentna. Nisu sve javnosti svjesne svoje uloge i značaja. One mogu biti pogođene raznovrsnim posljedicama, no na akciju će se odlučiti tek u onom trenutku kada ih vođe mišljenja mobiliziraju. O ovom fenomenu govori situacijska teorija javnosti, prema kojoj pojedinac na poruke reagira na dva načina – traženjem informacija te procesuiranjem informacija (Aldoory i dr., 2010: 135). Pritom je traženje informacija preduvjet aktivnijeg angažiranja vezanog uz određenu temu. Na te dvije zavisne varijable u sklopu teorije utječu tri nezavisne varijable – stupanj uključenosti, prepoznavanje ograničenja i prepoznavanje problema (Aldoory i dr., 2010: 135). Jugo (2012: 23) upućuje na teoretičara Gruniga koji je uveo razlikovanje između pojmova javnosti i dionika, s ciljem podjele „univerzalne“ javnosti. Prema takvom shvaćanju, dionici predstavljaju opće skupine ljudi na koje se odnose aktualne ili potencijalne posljedice odlučivanja koje poduzima organizacija. Riječ je o ljudima koji su izloženi određenoj vrsti rizika kada nastaju odluke, dok se za razliku od njih javnosti uspostavljaju u trenutku kada organizacije donose odluke s posljedicama na ljude unutar i izvan organizacije, za koje vrijedi pravilo da nisu uključeni u donošenje istih odluka (Grunig, 2005: 778, prema Jugo, 2012: 23). Dionike se često označava kao one koji imaju određeni udjel unutar cjelokupnosti neke organizacije te na temelju tog udjela imaju pravo zahtijevati željene informacije ili postupke. Etimološki gledano, paralela između dioničara (engl. *shareholders*) i dionika (engl. *stakeholders*) je očigledna. Pritom je u slučaju prvih dominantna valuta financijska, dok je kod potonjih to ona informacijska. Dioničari, nadajući se uspješnom poslovnom rezultatu organizacije i

očekujući povrat, ulažu novac, dok dionici, primjerice dobavljači, ulažu resurse kao što su korisni podaci i vrijeme. Svaki je dioničar ujedno i dionik, dok svaki dionik ne mora nužno biti i dioničar. Iako u praksi i na tržištu uvelike zastupljeni, odnosi s javnošću još uvijek vode svojevrsnu bitku u smislu akademskog pozicioniranja. Kao i u brojnim drugim područjima, razvijene demokracije, prvenstveno engleskog govornog područja, i u ovom su slučaju predvodnice. Međutim, raspon i raznolikost obrazovanja u odnosima s javnošću neminovne su činjenice (Tench i dr., 2009: 40). Tome doprinosi i različitost nazivlja koje se koristi, najčešće oslanjajući se na izvedenice iz pojma komunikacija. Dodatnom znanstvenom etabliranju odnosa s javnošću svakako bi doprinijelo i prikazivanje vrijednosti i mjerljivosti komunikacije, što može biti od koristi u povlačenju jasnijih granica u odnosu na druge discipline. Proces se kreće i u suprotnom smjeru. Trenutno prisutne nedoumice koje izaziva interdisciplinarnost imaju konkretne posljedice u području evaluacije (Jakopović, 2012: 96), koje je izuzetno bitno jer grani daje toliko željenu legitimnost koja služi kao brana protiv intuitivne procjene. Odnosi su s javnošću, naime, još uvijek nažalost često potpuno krivo shvaćeni kao uspješni ako su postigli medijsku vidljivost prominentnih osoba koje zastupaju određenu organizaciju. Ono što, pak, teorija ističe jest važnost dobro postavljenih ciljeva. Oni su općenite smjernice ili okvir za odjele koji se bave odnosima s javnošću (Grunig i Hunt, 1984, prema Childers Hon, 1998: 105). Tako ciljevi mogu biti postavljeni na tri razine: svjesnosti, mišljenja te ponašanja. Očekivano, najveći izazov predstavljaju ciljevi kojima se nastoji postići promjena u ponašanju. Ako je posao postavljanja ciljeva kvalitetno i konkretno odrađen, mjerenje rezultata ne bi trebalo biti nesavladiv zadatak. Pritom se koriste kvalitativne i kvantitativne metode dobro poznate iz društvenih znanosti, poput anketa, intervjua, analize sadržaja ili fokus grupa.

Na putu ravnopravnog znanstvenog tretiranja odnosa s javnošću nekoliko je stanica. Kvale (1995: 19) naglašava validnost kao središnji koncept metodologije društvenih znanosti, uz pouzdanost i generalizaciju. Činjenice moraju biti uporište od kojeg se kreće dalje. Kada se u tom smislu spominje pouzdanost, svakako se treba spomenuti i ime značajnog teoretičara Karla Poppera, čijoj je koncepciji znanja blizak pogled koji ga vidi kao istinsko uvjerenje generirano pouzdanom metodom (Lipton, 1995: 31). Ako bi društvene znanosti kao uzor promatrale prirodne, valjalo bi stremiti postizanju čim većeg stupnja sličnosti metoda primjerice eksperimentu koji se provodi u strogo kontroliranim uvjetima. Rezultati moraju biti podložni kritičkoj ocjeni, a

postupak nedvosmisleno objašnjen kako bi ga mogli ponoviti i drugi istraživači. Ako se valjano poštuju sve procedure u postupku, konkretni nalazi imaju svoju vrijednost te mogu poslužiti određenoj mjeri poopćavanja u objašnjenju karakterističnih pojava ili procesa. Vasquez i Taylor (2001: 320) drže kako su znanost o odnosima s javnošću i njihova profesionalna praksa „suprotne strane istog novčića“. Povijesni razvoj dijele u pet faza: utemeljenje, ekspanziju, institucionalizaciju, zrele dob te profesionalizaciju. Ako se povuče analogija s drugim znanstvenim područjima, profesionalizacija, između ostalog, podrazumijeva grananje matične discipline. Dolazi do pojave potkategorija. Tako se razlikuju odnosi s javnošću u marketingu, odnosi s medijima, organizacijski odnosi s javnošću, krizni menadžment, odnosi sa zaposlenicima, odnosi s financijerima te javni poslovi i odnosi s lokalnom zajednicom (Brkić, 2003: 368, prema Pejaković, 2015: 133). Upravo krizna komunikacija, kao dio šireg pojma krizni menadžment, predstavlja segment odnosa s javnošću koji se izučava u ovom radu.

1.2. Izučavanje krizne komunikacije

Krizna komunikacija odnosi se na strateški pristup fenomenu krize i u tom smislu podrazumijeva modeliranje komunikacijskih alata koji će biti učinkoviti u prevenciji, ali i saniranju potencijalnog problema koji znači ugrozu za reputaciju aktera koji provodi program odnosa s javnošću. Na jednak način kao što je prijatna, krizna je situacija ujedno i prilika. Naime, ako se u suočavanju s istom demonstriraju kontrola, otvorenost, jasnoća, vjerodostojnost i sigurnost, moguće je iz problema izaći jači nego prije – postići veći stupanj poštovanja, što sigurno doprinosi i jačanju imidža i reputacije. Na ovu konkretnu stavku upućuje i teorija obnove imidža, prema kojoj je u reaktivnim komunikacijskim pristupima ključno u što kraćem vremenskom periodu pronaći način da se vrati pozitivan imidž (Jugo, 2012: 186, prema Jeleč i dr., 2021: 95). O tome valja voditi računa, kada se ima na umu da, kako tvrdi Skoko (2017: 434), „imidž, odnosno dojam o nekom pojedincu ili instituciji u medijatiziranom su okruženju u kojem živimo postali važniji od konkretnih činjenica koje se na njih odnose“. Literatura koja se bavi kriznim komuniciranjem ugrubo se može podijeliti u dvije kategorije. Prva naglasak stavlja na teoretski okvir, nudeći definicije i potencijalne uzroke kriza, kao i preporuke za uspješno komunikacijsko nošenje s njima. S druge strane, određeni broj radova ustvari su klasične studije slučaja gdje se, koristeći se

dominantno metodom analize sadržaja, izolirano promatraju primjeri kriza koje su eskalirale i reakcije kojima su se nastojale suzbiti. Tako Čerina i Zgrabljic Rotar (2009) donose studiju izvještavanja tiska o minskim nesrećama, Perinić (2007) krizno komuniciranje prilikom tragedije vatrogasaca na Kornatima, Bačić (2010) slučaj preuzimanja tvrtke Pliva te Mihalinić (2012) nuklearnu katastrofu koja je 2011. zadesila Fukušimu. Nadalje, krizno komuniciranje tvrtke British Petroleum prilikom katastrofe izazvane eksplozijom na bušotini Deepwater Horizon obradili su Valvi i Fragkos (2013), Chen (2009) je u fokus stavio komunikaciju kineske vlade u slučaju potresa koji je pogodio pokrajinu Sečuan, dok je Schwarz (2012) u svojoj studiji tematizirao kriznu komunikaciju u okviru nesreće koja se dogodila na festivalu „Parada ljubavi“ u Duisburgu. Svoj su obol znanstvenom izučavanju krizne komunikacije svakako dali Jugo (2017) s knjigom *Menadžment kriznog komuniciranja* i Coombs (2015), čiji udžbenik govori o planiranju, upravljanju te primjeni odgovarajućih odgovora u kontekstu kriznog komuniciranja. Sve u svemu, može se kazati kako je riječ o području koje se razvija, kao uostalom i cjelokupni odnosi s javnošću. Gledano isključivo praktično, krizna komunikacija zasigurno je privlačna stručnjacima, agencijama i konzultantima koji se svakodnevno bore za svoj udio na tržištu. Ne treba posebno naglašavati kako su eksperti koji su u stanju riješiti neki problem najcjenjeniji, što se posljedično odražava i na kvalitetu njihovih ugovora i nagrada. Lukrativne motivacije pojedinaca pritom zasigurno postoje, međutim na struci je i samoregulaciji da vodi računa o selekciji kadrova, kako bi priliku u poslu dobili oni koji uistinu najviše vrijede i znaju. Izazov koji pred odnosima s javnošću u cjelini još uvijek predstoji sastoji se, kao i u slučaju novinarstva, u odgovarajućim mehanizmima licenciranja kojima se može zaštititi struka. Paralela s odvjetničkom i medicinskom praksom pritom nipošto nije pretjerana, zato što i stručnjaci za odnose s javnošću svakodnevno rade s ljudima, a potezi koje povlače mogu imati dugoročne posljedice na njihove živote.

Kada se govori o izučavanju krizne komunikacije, svakako valja istaknuti i karakteristične boje kojima je obojen suvremeni medijski okoliš. Khanzode i Sarode (2016) tako govore o evoluciji mreže (*World Wide Web*): od inačice 1.0 do 6.0. *Web 2.0* u tom je procesu omogućio najveći kvalitativni skok. Internet je pritom shvaćen kao platforma koja omogućava sudjelovanje, kolaboraciju i interakciju, društveno digitalna tehnologija u čijem su središtu ljudi (Khanzode i Sarode, 2016: 3). Upravo su korisnici ti kojima se omogućava doprinos u nadogradnji općeg korpusa znanja. Ali njima se

također otvara mogućnost da propitkuju i kritiziraju moćne autoritete, služeći se različitim društvenim mrežama te sekcijama predviđenim za komentiranje na dnevnoinformativnim portalima. Treba spomenuti i koncept sudioničkog novinarstva (engl. *user-generated content*), koji van Dijck (2009: 53) razumije kao prostor u kojem ekskluzivno sadržaj ne proizvode ni amateri niti profesionalci, budući da dolazi do „miješanja rada i igre“. Danas se pojavljuju tzv. „prozumenti“², osobe koje u digitalnom okruženju istovremeno participiraju i kao autori sadržaja i kao njegovi konzumenti, sudjelujući u kreiranju vrijednosti (Chandler i Chen, 2015). Navedene pojave za posljedicu nesumnjivo imaju puno veće izazove za praktičare krizne komunikacije, budući da više nije dovoljno ograničiti pažnju na tradicionalne medije poput novina, radija ili televizije. Internet je danas središnja referentna točka te je u tom smislu zanimljiv i znanstvenicima koji proučavaju nove tehnološke procese i sve posljedice koje oni uzrokuju, a koje izazivaju temeljne postavke znanja o kriznoj komunikaciji. Izučavanjem teorije o kriznoj komunikaciji došlo se do nekoliko spoznaja. Za početak, postavlja se pitanje o etičnosti prakse. Može li netko tko je angažiran u uspješnom nošenju s problematičnom situacijom zadržati objektivnost i širu sliku, voditi računa o uključenosti te paziti da svojim postupcima ne nanese štetu suprotnoj strani? Za zdravo funkcioniranje moderne demokracije od iznimne je važnosti osigurati uvjete u kojima se mišljenja, koja mogu biti i temelj za djelovanje, oblikuju na bazi dobro informiranog uvida. Izbori koji se donose mogu rezultirati negativnim posljedicama ako je neki podatak iskrivljen, nepotpun ili zatajen, drugim riječima produkt „informativnog inženjeringa“. Ovim se pitanjem bave Ulmer i Sellnow (1997: 216), koji donose popis studija koje se bave donošenjem etičkih sudova o javnoj komunikaciji organizacija u kontroverznim vremenima (Johannesen, 1996; Nilsen, 1974; Renz, 1996; Seeger i Bolz, 1996).

Pitanje o kojem je riječ izravno se nadovezuje i na dvosmjerni simetrični model odnosa s javnošću, u kojem organizacija svoje dionike tretira ravnopravno te ima sluha za njihove primjedbe na temelju čega i sama uvodi promjene, a ne zlorabi ih isključivo kao materijal na bazi kojega će naredne poruke „skrojiti“ tako da one budu prihvatljive. Vrijeme isključivog plasiranja vlastite verzije povijesno je nadiđeno, smatra se.

² Autorov prijevod engleske složenice „prosumer“, koja se sastoji od „producer“ i „consumer“ – proizvođač i korisnik.

Ima i suprotnih mišljenja. Duffy (2000), služeći se postmodernističkim pristupom dekonstrukcije, dovodi u pitanje perspektivu koja odnose s javnošću prikazuje kao progresivnu djelatnost i pozitivnu društvenu silu. Poziva na skepsu i alternativno shvaćanje, posebice u području korporativnih komunikacija. Također, Murphy (1991: 128) u studiji, u kojoj simetrične i asimetrične odnose s javnošću povezuje s teorijom igara poznatom iz matematike, govori kako je upravo ova teorija namijenjena nadilaženju konflikta, međutim u traženju simetričnog kompromisa također vodi računa o asimetričnosti vlastitog interesa i koristi koja proizlazi iz održavanja tenzije. Konačno, jasno je da se krizno komuniciranje, koje je i samo podvrsta odnosa s javnošću, dijeli na različite grane i tipologije, primjerice etiku pravde naspram brige te strategija odnosa s javnošću naspram onih pravničkih (Tao i Kim, 2017). Planiranje, kao i provedba komunikacije tijekom krize ima svoje specifičnosti ovisno o tome radi li se o svijetu politike, korporativnom ili neprofitnom sektoru. Ovaj rad tematizira upravo političku kriznu komunikaciju koja se odvija u uvjetima javnozdravstvene prijetnje kao što je pandemija. Ono što je sigurno jest da svaki novi rad daje svoj doprinos povećavanju ukupnog korpusa znanja o kriznom komuniciranju, što je značajno i za one koji teoriju koriste kao vodič pri provođenju prakse.

1.3. Znanstveni problem

Znanstveni doprinos ovog istraživanja prvenstveno se očituje kroz definiranje važećih načela u političkoj kriznoj komunikaciji koja se odvija u javnozdravstvenoj krizi. Predstavnici političke vlasti najodgovorniji su akteri u zajednici i izuzetno je važno da emitiraju odgovarajuće poruke u turbulentnim vremenima. Pandemija COVID-19 2020. godine čitav je svijet „uhvatila“ pomalo nespreman, a u javnom se prostoru mogu čuti razmišljanja kako se u bližoj budućnosti mogu očekivati i pojave novih mutacija virusa koje će izazvati javnozdravstvenu ugrozu. Inzistirajući na važnosti lingvistike, odnosno diskursa i retorike, posebno u domeni politike koja donosi odluke, radom se također nastoji dati doprinos u smislu razvoja znanstvene metodologije u području odnosa s javnošću, kao i praktičnih pomaka glede postizanja zadovoljavajućeg stupnja razumijevanja između organizacija i njihovih dionika. Uvidom u literaturu koja se tiče kriznog komuniciranja došlo se do spoznaje kako se u njenoj obradi zanemaruje kritička analiza diskursa. Ovaj teoretski pristup i metodološki

aparatus putem detaljne analize korištenog jezika ima mogućnost prokazati prikrivenu manipulaciju te u općenitom smislu otvoriti pitanje o odnosima moći. U teoretskom smislu nezaobilazna polazna točka pritom su znameniti autori poput Foucaulta.

„Diskurs je jedan od središnjih pojmova, a ujedno i konceptualnih shema koje daju značenje za daljnje teoretiziranje širom polja društvenih i humanističkih znanosti. Za razliku od formalnog (s naglaskom na tekstu) i empirijskog (s naglaskom na sociološkom poimanju interpersonalne komunikacije) pristupa analizi diskursa „Foucaultov pristup diskursu može se nazvati ‘kritičkim’ pristupom, jer je usmjeren prema protu-čitanju povijesnih i društvenih uvjeta i nudi mogućnosti za društvenu kritiku i obnovu““ (McHoul i Grace, 2002:27, prema Stanić i Pandžić, 2012: 227).

Odgovarajućom primjenom kritičke analize diskursa, putem van Dijkova (1993) instrumentarija koji sačinjava trolist diskurs-kognicija-društvo, na odabranom analiziranom slučaju pored akademskih koristi u smislu predstavljanja inovativne metode obrade krizne komunikacije, primjena može biti i praktična. U svjetlu prisutnosti različitih oblika pritisaka i zahtjeva za većom transparentnošću vlada i multinacionalnih korporacija, dvosmjerni simetrični model odnosa s javnošću više nije ideal-tip, već potreba. Akteri koji na vrijeme uočavaju trendove, a pripadaju „velikim igračima“, na ovaj bi način mogli uvidjeti nužnost zapošljavanja obučениh komunikacijskih stručnjaka koji zadržavaju svijest o raspoloženju javnosti, imaju sposobnost pogleda iz vanjske i suprotne perspektive te u tom smislu mogu djelovati kao medijatori u pronalaženju zajedničkog jezika i rješavanju sukoba.

Kada se govori o komunikaciji, smatra se kako korporativnu i političku sferu valja promatrati odvojeno. Unatoč dodirnim točkama na koje upućuje politički marketing, o političkoj utakmici shvaćenoj kao preslici tržišne, drži se kako treba uvažiti stanovite razlike. Možda se najočiglednija krije u konceptu „države blagostanja“, niklom u drugoj polovici 20. stoljeća nakon velikih ratova i ljudskih stradanja, prema kojem država kao entitet samorazumljivo treba voditi računa o puno široj lepezi dionika nego što je to slučaj kod primjerice profitno orijentirane multinacionalne korporacije. Jednako tako, unatoč teoretski energično podvučenom stavkom koja u krizi naglašava važnost vidljivosti i aktivnosti prvog čovjeka organizacije, čini se kako korporativni primjeri svjedoče o nekim drugim obrascima. Griffin (2008, prema Van Slyke Turk i dr., 2012: 577) naglašava kako se u situaciji kada treba krizno komunicirati i odvojiti određeno vrijeme za predstavnike medija događa da se izvršni direktori ograđuju poručujući: „Moj je posao ovdje, kormilariti kompanijom kroz krizu. Ako to napravimo kako treba, mediji će vidjeti rezultat i naša će reputacija biti spašena“.

Slijedom toga, namjera rada jest ispitati demonstriraju li se u okolnostima krize u političkoj komunikaciji prezidencijalističke tendencije. Nikić Čakar (2009: 34) prezidencijalizaciju označava kao „povećanje političke moći predsjednika stranke u odnosu prema stranačkim frakcijama, aktivistima i vodstvima lokalnih stranačkih organizacija“. Tako politički lider postaje još isturenija figura, a ne tek *primus inter pares*³. Govoreći o uzrocima prezidencijalizacije, Kasapović (2011: 381) navodi promjenu strukture masovnih medija i usredotočenost na ličnost umjesto sadržaja, čime se politički vođe dakako prilagođavaju. Rezultat su pojedinci koji postaju utjelovljena grupa koje se sastoje od brojnog članstva. S jezične je strane dovoljno promatrati, ako se za primjer uzme Hrvatska, označivače koji se pretežito koriste u raznim oblicima analiza – „Sanaderova vlada“, „Milanovićeva vlada“ itd. Stoga se može pretpostaviti trend suprotan onom detektiranom u korporativnom okruženju. Ako dođe do problema, krizne situacije, u skladu sa svojom ulogom premijer ili predsjednik političke stranke neće raditi na sanaciji iza kulisa. Naprotiv, on će se postaviti i izložiti medijima i drugim akterima, preuzimajući svu odgovornost te čak zalazeći u resore u kojima bi, po prirodi stvari, dominirati trebao neki drugi akter. Navedene komunikacijske pojavnosti rijetko su kada intuitivne. Pažljivom analizom moguće je uvidjeti strateški rukopis koji se nalazi u njihovoj pozadini. Doprinos rada ogleda se i u empirijskoj operacionalizaciji Smithovih (2005) strategija komuniciranja, koje je dodatno opisao Jugo (2012; 2017). Uz to, elementi o kojima je riječ u uvjetima krize ne ovise samo o inicijativi subjekata koji provode komunikaciju, već i o uokvirivanju koje prilikom obrade teme provode sveprisutni mediji. Može se stoga kazati kako se u ovome radu integriraju istraživačke metode analize sadržaja i kritičke analize diskursa, strategije kriznog komuniciranja te prezidencijalizacija i uokvirivanje kao teoretska uporišta koja su u vezi s političkom komunikacijom i medijskim pristupom temi. Ako se taj model pokaže kao uspješan, osim na primjeru javnozdravstvene krizne situacije svoju primjenu može pronaći i kod budućih istraživanja i studija slučaja krizne komunikacije u političkom i korporativnom sektoru.

³ Latinski izraz koji znači „prvi među jednakima“ i odnosi se na osobu koja u skupini zauzima ravnopravnu poziciju s drugima, no ipak ima prvenstvo koje se temelji na ugledu ili vodećoj poziciji (Enciklopedija.hr, 2022).

1.4. Pandemija COVID-19 2020. godine

U siječnju 2020. godine u medijima su se počele objavljivati vijesti o pojavi nove zarazne bolesti koja se ubrzano širi u Kini. Kao izvor zaraze spominjala se tržnica u gradu Wuhanu (Benedik, 2020). Nije prošlo puno vremena i prvi registrirani slučajevi zaraze počeli su se pojavljivati i u Kini susjednim zemljama, kao i diljem svijeta. Kako je tumačeno, nova bolest uzrokovana je virusom iz soja koronavirusa. U trenutku kada je postalo jasno kako se svijet suočava s jednim od najvećih javnozdravstvenih izazova u novijoj povijesti, prijetnja je dobila konkretno i univerzalno ime – COVID-19.

Kronologija događaja

Dnevnoinformativni portal Jutarnji.hr (2020) donosi kronologiju koja se tiče početka krize u slučaju pandemije COVID-19. Kineski su državni organi 17. siječnja 2020. objavili kako je virusna upala pluća koja je krenula iz grada Wuhan odnijela i drugu žrtvu. Sam virus, koji potječe iz porodice SARS (teški akutni respiratorni sindrom), bio je otkriven mjesec dana ranije. Tjedan dana iza objave Kina je započela s mjerama za suzbijanje širenja bolesti, koja se pojavila i u državama u njezinom susjedstvu – Tajvanu, Filipinima, Tajlandu, Japanu, Singapuru i Južnoj Koreji. Prvi slučaj zaraze potvrđen je i u SAD-u, a kineski je predsjednik Xi Jinping upozorio kako se država nalazi u teškoj situaciji zato što se epidemija ubrzava (Jutarnji.hr, 2020). Već je u siječnju Svjetska zdravstvena organizacija proglasila međunarodnu javnozdravstvenu prijetnju, dok su u ožujku slučajevi infekcije novom bolešću prijavljeni diljem svijeta, zbog čega se proglasila globalna pandemija (Grbeša, 2020: 57). Prvi registrirani slučaj zaraze virusom u Hrvatskoj zabilježen je 25. veljače (Vrabec, 2020), a pandemija je ubrzo postala svakodnevna glavna vijest u tiskanim medijima, na radiju, televiziji i internetu.

Zbog povećanja broja zaraženih, kako bi se spriječila masovna okupljanja ljudi došlo je do restrikcija u pogledu čitavog niza aktivnosti te postepeno, kao i u brojnim drugim državama, i do „zatvaranja“ i prelaska na „karantenski“ način života. Svakodnevne vijesti koje su posredstvom medija dolazile u Hrvatsku iz Italije, jedne od pandemijom najviše pogođenih europskih država, bile su vrlo dramatične. Zbog

zemljopisne blizine i drugih razloga zbog kojih su Hrvatska i Italija zemlje koje gravitiraju jedna prema drugoj, u Hrvatskoj se u javnom prostoru mogla čuti bojazan o nastupanju „talijanskog scenarija“, koji je podrazumijevao preopterećenost zdravstvenog sustava te velik broj žrtava pandemije COVID-19. Nosioci vlasti odlučili su kako više nema vremena za čekanje i kako je nužno provesti konkretne mjere. U drugoj polovici ožujka u Hrvatskoj dolazi do otkazivanja svih javnih događaja i okupljanja, a Vlada i Sabor donose prvi paket mjera za pomoć gospodarstvu, dok se Hrvatska narodna banka na različite načine uključuje u napore usmjerene prema podržavanju likvidnosti financijskog sustava (Poslovni.hr, 2020). Iako je daljnji razvoj situacije bio neizvjestan, očigledna je bila činjenica kako cijeli svijet, pa tako i Hrvatsku, očekuje razdoblje dugotrajne recesije i ekonomska kriza koja bi po svojem razmjeru trebala nadmašiti onu posljednju iz 2008. godine. Krajem rujna dolazi do zatvaranja granice kako bi se ograničilo širenje virusa, a Vlada i Sabor donose drugi paket mjera za pomoć gospodarstvu (Poslovni.hr, 2020).

S obzirom na specifičnost krize koju je pandemija izazvala, posebno valja izdvojiti sektor ugostiteljstva kao najugroženiji zbog same prirode načina na koji funkcionira – kao osnovna pretpostavka normalnog odvijanja ove djelatnosti podrazumijeva se okupljanje većeg broja ljudi u druženju, što je u suprotnosti s učestalo naglašavanom normom „socijalne distance“. U travnju je Hrvatska ušla u najkritičniji period borbe protiv javnozdravstvene ugroze, a istovremeno je Međunarodni monetarni fond izdao procjenu o ukupnom padu gospodarstva države od devet posto (Poslovni.hr, 2020).

Dolazak toplijeg vremena označio je poboljšavanje epidemiološke situacije. U drugoj polovici travnja premijer Andrej Plenković je najavio postupno pokretanje gospodarskih aktivnosti, dok su poduzetnici apelirali da se smanje ili ukinu brojni parafiskalni nameti (Poslovni.hr, 2020). Krajem istog mjeseca dolazi do postupnog pokretanja gospodarskih aktivnosti, razvija se polemika o radu trgovina nedjeljom, a statistička izvješća pokazuju štete koje je koronakriza nanijela potrošnji i turizmu. Ista izvješća u svibnju svjedoče o teškim posljedicama koje je hrvatsko gospodarstvo pretrpjelo, iako se potrošnja u okolnostima popuštanja epidemioloških mjera pomalo počela oporavljati (Poslovni.hr, 2020). Na dan 23. svibnja službeno je objavljeno kako u Hrvatskoj nema novih slučajeva zaraze. Nažalost, pokazalo se kako je ljetni „predah“

od pandemije bio tek kraj „prvog vala“ zaraze, a jesen je donijela novo drastično pogoršanje javnozdravstvene situacije i spoznaju kako je riječ o krizi duljeg vijeka.

1.5. Ciljevi istraživanja, ključna pitanja i doprinos rada

Ključna pitanja koja se u radu postavljaju sadržana su u istraživačkim pitanjima:

1. Kako su hrvatski dnevnoinformativni portali izvještavali o krizi izazvanoj pandemijom COVID-19?
2. Koje se strategije mogu prepoznati u kriznoj komunikaciji Vlade RH na internetu?
3. Koja su obilježja diskursa Vlade RH u suočavanju s javnozdravstvenom krizom izazvanom pandemijom COVID-19?
4. Kako Vlada RH uokviruje javnozdravstvenu krizu izazvanu pandemijom COVID-19 u 2020.?
5. U kojoj mjeri krizna komunikacija Vlade RH o pandemiji COVID-19 demonstrira obilježja politološkog koncepta prezidencijalizacije?

Temeljna hipoteza u istraživanju glasi:

Postojanje visoke pozitivne korelacije između intenziteta ugroze i komunikacije Vlade RH, koja se manifestira kroz prezidencijalizaciju u internetskim medijima.

Također su kreirane četiri pomoćne hipoteze:

1. U priopćenjima Vlade RH na službenoj mrežnoj stranici, tijekom akutne javnozdravstvene krize, prevladava okvir odgovornosti.
2. U izvještavanju hrvatskih dnevnoinformativnih portala o pandemiji COVID-19 u akutnoj javnozdravstvenoj krizi u objavama koje u naslovu prenose izjavu premijera ili ministra Vlade RH prevladava okvir ekonomskih posljedica.
3. Diskurs Vlade RH u akutnoj javnozdravstvenoj krizi ukazuje na povećan broj performativnih izraza.

4. U akutnoj javnozdravstvenoj krizi u komunikaciji Vlade RH na internetu prevladava reaktivna strategija korektivnog ponašanja.

Obrazloženje

Teorija uokvirivanja u medijskim studijama daje pregled potencijalnih perspektiva iz kojih se može pristupiti određenoj temi. Spomenute perspektive mogu biti od koristi onome koji komunikacijom nastoji ostvariti probitke u kreiranju diskursa kojim će se služiti te ga pokušati nametnuti. S druge strane, teorija odnosa s javnošću donosi pregled dostupnih proaktivnih i reaktivnih strategija, koje svoju primjenu pronalaze i u kriznom komuniciranju, odnosno kod suočavanja s krizom. Raznoliki spektar alata nudi široke mogućnosti u pogledu isprike, prebacivanja odgovornosti, napadačkog odgovora, korektivne aktivnosti i drugih opcija. Putem postavljenih hipoteza i istraživačkih pitanja koji služe kao vodilja u istraživanju, namjera je na konkretnom primjeru postići cjeloviti uvid u internetski medijski odraz specifičnog političkog diskursa. Ciljevi istraživanja su utvrditi na koji način intenzitet ugroze utječe na komunikaciju Vlade te koja su obilježja medijskog izvještavanja o krizi izazvanoj pandemijom COVID-19, reaktivnih strategija kriznog komuniciranja i pripadajućih diskursa te korištenih medijskih okvira, kao i koncepta prezidencijalizacije, koji se odnosi na porast utjecaja političkih lidera, u specifičnom kontekstu krizne komunikacije. Osim kroz identifikaciju ključnih načela političke krizne komunikacije tijekom javnozdravstvene krize i ponudu inovativnog instrumentarija za izučavanje krizne komunikacije, doprinos rada se također razumije u vidu izgradnje što većeg fonda znanja o odnosima s javnošću kao krovnoj disciplini te njihovom konkretnom segmentu kriznoj komunikaciji. Što se više radova objavljuje, pitanja otvara i na njih nudi odgovore, disciplina više dobiva na važnosti. To posljedično vodi većoj prepoznatljivosti stručnjaka koji postaju relevantni kreatori mišljenja, a ponekad i izravni sudionici rješavanja gorućih problema u društvu. Nadalje, odgovarajućim izučavanjem komunikacije naglašava se cilj usmjeren nastojanju da se društvo i zajednica uistinu učine boljim mjestom za život. Apatija i cinizam kao posljedice nataloženog nezadovoljstva otupljuju oštricu razuma i inicijative. Strukture koje zauzimaju pozicije moći treba uputiti na to kako je želja za poštenim i ravnopravnim tretmanom konstantna. Rad će također ispuniti svoju svrhu ako posluži kao predložak za komunikacijsku medijaciju suprotstavljenih strana u nekim budućim slučajevima.

Valja ga promatrati kao ispruženu ruku, poticaj prema dvosmjernosti, uključivosti i simetričnosti. Konačno, doprinos rada ogleda se u upornom inzistiranju da se odbaci vjerovanje kako je jezik neutralna kategorija. Već iz samog obilja međusobno zamjenjivih čestica koje nudi on to nikako ne može biti. Usredotočenost na rafinirane jezične nijanse razumljivo u brzini života postaje teško dostižna, međutim nije toliko bezazlena kada se uzme u obzir kako izgovoreno ima sasvim konkretne učinke u datom vremenu i prostoru. U boljoj varijanti, nadolazeće promjene se uočavaju na vrijeme i stigne se reagirati. U usporedbi s drugim jezičnim stilovima, politički diskurs valja promatrati izdvojeno upravo zbog toga što je određen prisutnošću riječi koje proizvode posljedice.

1.6. Metodologija

Metodološki gledano, u radu je upotrijebljena kombinirana metodologija, kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja i diskursa. Analiza sadržaja prema Berelsonu (1952, prema Dragojević i dr., 2004: 99) je „tehnika istraživanja objektivnog, sistematskog i kvantitativnog opisa manifestnoga sadržaja sredstava komuniciranja“. Riječ je o metodi koja se koristi za utvrđivanje relevantnih obilježja nekog medijskog teksta tako da se prikupljaju brožani pokazatelji vezani uz analiziranu građu, a pored toga se ispituju i najvažnije kvalitativne odrednice koje mogu poslužiti kod izvođenja valjanih zaključaka. Metoda analize sadržaja u konkretnom se istraživanju rabila pri utvrđivanju korištenja karakterističnih strategija kriznog komuniciranja, Vladinog uokvirivanja teme pandemije COVID-19 i onog koje su provodili analizirani dnevnoinformativni portali, kao i najznačajnijih korelacija vezanih uz porast ugroze (definiran povećanjem broja zaraženih osoba), prezidencijalističke tendencije u komunikaciji, intenzitet komuniciranja te medijski odjek teme. Za potrebe obrade promatranih jedinica analize napravljena je matrica s najvažnijim kategorijama koje su korištene u interpretaciji rezultata i izvođenju zaključaka. S druge strane, za potrebe izučavanja jezičnih komunikacijskih odrednica u radu se koristi i kvalitativna metoda kritičke analize diskursa. Diskurs je vrlo slojevit pojam s rastezljivom granicom primjene. Ogoljen od kompleksnijih konotacija odnosi se na jednostavnu tehničku produkciju iskaza – tekst. Međutim, diskurs je puno više od pukih slova, riječi i rečenica. Njegov latentni sadržaj obuhvaća različite vrste motivacija, ideoloških vrijednosti,

sukoba i najjednostavnije rečeno odnosa moći, međugre superiornosti i podređenosti. Kako tvrde Wodak i Meyer (2016: 3), diskurs se može odnositi na povijesni spomenik, javnu politiku, političku strategiju, narative u uskom ili širokom značenju pojma, tekst, razgovor, govor ili jezik sam po sebi. Stoga su i mogućnosti analize diskursa raznolike te se koriste na mnogobrojne načine u društvenim i humanističkim znanostima. Kriička analiza diskursa ima ova obilježja (Huckin, 2002: 156, prema Vuković, 2014: 98):

1. razmatra suvremena društvena pitanja s namjerom razotkrivanja manipulacije moćnih grupa putem javnog diskursa
2. poseban naglasak je na faktorima ideologije, moći i otpora
3. dovodi u vezu istraživanje teksta, društvenih praksi te socijalnog konteksta
4. kombinira retoričku teoriju i sociologiju
5. žanrove promatra kao ključne strukturalne elemente
6. objedinjuje intertekstualna, interdiskurzivna i druga poststrukturalistička razumijevanja diskursa
7. analizira i ono što nije eksplicitno izraženo tekstem, presupozicije, dvoznačnosti te druga slična obilježja diskursa
8. analiza uključuje i razinu istraživanja interpersonalnih aspekata diskursa, poput pristojnosti i identiteta
9. kao razlika u odnosu na druge oblike kritike kulture, istraživanje je zasnovano na dubinskoj analizi teksta
10. ohrabruje društvenu angažiranost.

Opisujući kriičku analizu diskursa, van Dijk (1993: 252) naglašava kako je ona primarno zainteresirana i motivirana aktualnim društvenim problemima koje nastoji bolje razumjeti. Kako dodaje, ozbiljni su društveni problemi po svojoj prirodi kompleksni, što znači kako je nužan multidisciplinarn pristup u kojem razlike između teorije, opisa i primjene postaju manje značajne. Unutar kriičke analize diskursa razvilo se nekoliko pristupa. U ovom se radu koristi trolist diskurs-kognicija-društvo Teuna van Dijka (1993). Autor ga objašnjava ovako:

„Diskurs se ovdje shvaća u širem smislu komunikacijskog događaja, uključujući razgovornu interakciju, pisani tekst, kao i povezane geste, pokrete lica, tipografski format, slike i bilo koju drugu semiotičku ili multimedijalnu dimenziju značenja. Slično tome, kognicija ovdje uključuje osobno, kao i društveno znanje, vjerovanja i ciljeve, kao i procjene i emocije te bilo koju drugu mentalnu ili strukturu memorije, reprezentacije ili procese uključene u diskurs ili interakciju. Konačno, društvo se shvaća kao

ono koje uključuje lokalne mikrostrukture raspoređenih licem u lice interakcija, kao i više globalne, društvene i političke strukture različito definirane u pogledu grupa, grupnih odnosa (poput dominacije i neravnopravnosti), pokreta, institucija, organizacija, društvenih procesa, političkih sustava te apstraktnijih svojstava društava i kultura“ (van Dijk, 2001: 98, prema Dunn i Eble, 2014: 724).

Dunn i Eble (2014: 724) opisuju postupak primjene van Dijkova modela. Nakon odabira konkretnog teksta koji će biti analiziran valja razaznati koje teme i „globalna značenja“ su sadržani u tekstu. Idući je korak razabrati „lokalna značenja“ diskursa. To su ona značenja koja autor teksta daje diskursu. Ovaj je korak važan zato što se pri odabiru određenih riječi može prenositi suptilna poruka. Pritom ne treba zaboraviti kako se često koristi strategija u kojoj se osobni uspjesi i neuspjesi drugih predimenzioniraju i obrnuto. Potraga za „globalnim“ i „lokalnim“ značenjima teksta pomaže u otkrivanju „ciljeva i vjerovanja govornika ili primatelja, društvenih uloga, pozicija i odnosa sudionika, institucijskih ograničenja i slično“ (van Dijk, 2001: 106, prema Dunn i Eble, 2014: 724). U ovom se radu, koji tematizira pandemiju COVID-19 i političku reakciju vladajućih kriznim komuniciranjem, analiza sadržaja i kritička analiza diskursa primjenjuju na oblik zapisa koji je dostupan *online*, stoga je tehnika prikupljanja podataka analiza sekundarnih izvora. Analizom medijskih objava dnevnoinformativnih portala, kao i onih koje je diseminirala Vlada RH putem službene mrežne stranice, došlo se do podataka o obilježjima komunikacije u konkretnom slučaju.

1.7. Struktura rada

Nakon uvoda, drugo poglavlje tematizira kriznu komunikaciju kao segment odnosa s javnošću. Donosi se njezina definicija, predstavljaju potencijalni uzroci kriza i tehnike kriznog komuniciranja, kao i poznata tipologija strategija u odnosima s javnošću Ronalda Smitha (2005). Treće poglavlje bavi se političkom komunikacijom, također donoseći definiciju područja. U nastavku poglavlja raspravlja se o konceptu prezidencijalizacije, njegovim posljedicama i uzrocima te odnosu s političkom komunikacijom. Potom se u četvrtom poglavlju pobliže govori o kritičkoj analizi diskursa, kroz pitanja nejezične funkcije jezika i odlučivanja, odnosa moći te konteksta. Peto poglavlje donosi osvrt na teoriju uokvirivanja kao sociološku perspektivu u funkciji medijskih studija. Drži se kako upravo ova teorija može osigurati vrijedne uvide o konstrukcijama okvira, odnosno kutova pristupa određenoj, u ovom slučaju

javnozdravstvenoj, problematici. Poglavlje također razmatra pitanje pojedinačne perspektive i koncept medijalizacije. U predzadnjem, šestom poglavlju se predstavlja provedeno istraživanje krizne komunikacije Vlade RH, opisujući kontekst suočavanja Vlade RH s pandemijom COVID-19, predmet, ciljeve, hipoteze i istraživačka pitanja, uzorak i metodu, a potom interpretirajući same rezultate, nakon čega slijedi rasprava. Rad završava zaključkom kao osvrtom kojim se zaokružuje poduzeti istraživački projekt.

1.8. Pojašnjenje svrhe istraživanja

U postavljenim hipotezama i istraživačkim pitanjima naglasak je stavljen na strategije kriznog komuniciranja, uokvirivanje, obilježja diskursa te koncept prezidencijalizacije. Osnovna tvrdnja, sažeta u obliku hipoteze, kojom se nastoje dati odgovori na neka od istraživačkih pitanja jest: postojanje visoke pozitivne korelacije između intenziteta ugroze i komunikacije Vlade RH, koja se manifestira kroz prezidencijalizaciju u internetskim medijima. Pretpostavlja se kako će javnozdravstvena ugroza kao što je pandemija s povećanjem stupnja opasnosti, koji se može pratiti putem statistike broja zaraženih osoba, izazvati veću vidljivost političkog lidera, kao i komunikaciju koja je učestalija. S obzirom na specifičnost krizne situacije koja je zapravo eksterno nametnuta Vladi RH, pretpostavka je kako će se ona u datim okolnostima strateški komunikacijski postaviti tako da će nastojati pridobiti razumijevanje i naklonost javnosti za provedbu politika.

Pored toga, rad izučava diskurs koji se odvija u okolnostima političke krizne komunikacije. Primjerice, politički diskurs u uvjetima ugroze može naglašeno biti usmjeren homogenizaciji stanovništva, za razliku od redovnog stanja kada ima konfrontacijske elemente. Lalić (2013: 24) ekskluzivni govor politike povezuje s odnosom prema političkim suparnicima: „demokratski politički jezik izražava tolerantan odnos prema suparnicima, a u ekskluzivnom govoru suparnici se doživljavaju kao neprijatelji te je odnos prema njima isključiv, pa i uvredljiv“. Pitanje je li govor inkluzivan ili ekskluzivan ispituje se promatranjem jezičnih nijansi kojima se autor referira na sugovornika. U dinamičnom procesu moguće je da jedan slučaj i prateće jezične refleksije obilježava više faza – inkluzivnost koja prerasta u ekskluzivnost ili obrnuto.

2. KRIZNA KOMUNIKACIJA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Krizna komunikacija pokriva ono područje koje se svi profesionalci koji djeluju u odnosima s javnošću nadaju izbjeći. Kad nastupi kriza u pravilu se pojačava interes medija za organizaciju. Tako ono što se cijelo vrijeme nastoji postići, pažnja, paradoksalno pristiže u najgorem mogućem trenu. Također, to se događa onda kada je vrijeme izuzetno dragocjeno, budući da ga je na raspolaganju vrlo malo. Djelovati treba brzo i odlučno. Najgore je povući se u sebe i odbijati komunikaciju. Na taj se način budi dodatna sumnja u ispravnost namjera te se ostavlja komunikacijska praznina. Ona međutim nije dugo vremena obični vakuum, budući da vrlo brzo dolazi do kolanja glasina i nepotpunih podataka, koji u kratkom roku mogu kreirati ozbiljne i opasne dezinformacije. Stručnim pristupom području krizne komunikacije postiže se situacija u kojoj do potencijalno fatalne komunikacijske krize uopće ne dolazi. Proaktivnim pristupom u vrijeme redovnog poslovanja stvaraju se ciljani planovi predviđeni za krizne situacije, u kojima su detaljno razrađene osnovne procedure i navedeni ključni pojedinci i njihove nadležnosti. Idealno bi bilo kada bi se povremeno provodile i simulacije potencijalnih kriza, no za to se često ne pronalazi dovoljno vremena.

2.1. Definiranje područja

Kod definiranja krizne komunikacije najbolje je krenuti s rastavljanjem kovanice na sastavne dijelove. Kriza se odnosi na stanje u kojem se stvari više ne odvijaju na uobičajen način. To je situacija koja prijeti postavljenim prioritetima, ograničava dostupno vrijeme za odgovor te iznenađuje donositelje odluka, uzrokujući pojačanu razinu stresa (Hermann, 1972, prema Milburn i dr., 1983: 1143). Iako donositelji odluka mogu biti iznenađeni brzinom nastupa krize, ona se može odnositi i na situacije u kojima su neki ustaljeni obrasci funkcioniranja u osnovi krivo postavljeni, što protekom vremena dovodi do eskalacije. Seymour i Moore (2000: 10, prema Langford, 2009: 433) donose slikovitu metaforu zmija upravo kako bi istaknuli različitost pojavnih oblika krize. Tako govore o kobri, „iznenadnoj“ krizi koja napada bez najave, „hvata na spavanju“ i pitonu – „sporogorećoj“, odnosno „puzajućoj“ kriznoj situaciji koja označava skup problema koji se dogode jedan za drugim te polako uništavaju. Neki teoretičari objašnjavaju krizu kao situaciju koja uključuje vjerojatnost gubitka onoga što

se smatra vrijednim i gdje postoji vremenski pritisak za rješavanje (Billing i dr., 1980, prema Milburn i dr., 1983: 1143). S druge strane, jasno definiranje komunikacije nužno je zato što se u suvremenom, poglavito političkom, diskursu pojavljuju određene izvedenice koje mogu zavesti na krivi trag razumijevanja samog pojma. Garača i Kadlec (2011: 119) komunikaciju opisuju kao proces dijeljenja informacija koji uključuje dvoje ili više ljudi, putem izabranog kanala prijenosa. Također dodaju kako te informacije primatelji moraju shvatiti. Određeni autori komunikaciju vide kao osnovni element socijalizacije pojedinca, proces svakodnevno prisutan u privatnom i poslovnom životu kojim se ostvaruje sporazumijevanje, prijenos informacija, stvaraju nova znanja i ideje (Bolfek i dr., 2017: 16). U literaturi se također navode četiri osnovna načela koja objašnjavaju funkcioniranje komunikacije: ona je opažanje i očekivanje, komunikacija postavlja zahtjeve te nije isti pojam kao informacija, iako su međusobno zavisni (Drucker, 2005, prema Garača i Kadlec, 2011: 120).

Iz navedenih elemenata definicija jasno je kako popularne inačice pojma poput „iskomunicirati“ ili „komunicirati“, kada se rabi kao opis jednostrane radnje, teško mogu zadovoljiti kriterij sudjelovanja više osoba, te su stoga problematične. Simptomatično je, međutim, da se pojavljuju upravo u političkom diskursu, u vezi s djelatnošću u kojoj bi dijalog i djelovanje usmjereno dobrobiti cjelokupne zajednice trebali biti imanentni. Već ovaj primjer jasno ukazuje na važnost korištenog jezika te nužnost odgovarajućeg stupnja pažnje kada se s istim dolazi u doticaj. Bez namjere izravnog aludiranja na poznate postavke psihoanalize, u nekim slučajevima treba razmisliti o korelaciji izgovorenog i učinjenog. Tada se spontani način izražavanja ili „slučajni“ verbalni izleti mogu manje doživjeti kao prirodnost, a više kao izravna poruka.

Fearn-Banks (2017: 2) kriznu komunikaciju određuje kao dijalog između organizacije i njezinih javnosti prije, tijekom te poslije negativnih događaja. Dodaje kako dijalog o kojem je riječ sadrži detaljne strategije i taktike napravljene s ciljem minimiziranja štete za imidž organizacije. Fearn-Banks (2017: 2) također uočava razliku između krizne komunikacije i kriznog menadžmenta; potonji označava proces strateškog planiranja za krizu ili negativni moment – proces koji uklanja neke od rizika i nesigurnosti, time dajući priliku organizaciji da samostalno kroji vlastitu sudbinu. Ipak, između pojmova postoji očigledna veza. Poželjno je da plan kriznog komuniciranja bude dio šireg plana kriznog menadžmenta koji obuhvaća dijelove o

evakuaciji, opremi i sličnom (Fearn-Banks, 2017: 4). Tomić i Sapunar (2006: 299-300) ukazuju na prijetnju koju krizna situacija znači za postojanje samog poduzeća, pri čemu se krizni menadžment odnosi na aktivnost usmjerenu na ovladavanje krizom, što znači kako su njegove osnovne zadaće planiranje te provođenje mjera za osiguranje osnovnih ciljeva poduzeća. Unatoč postojanju razlika između menadžmenta i komuniciranja, pokazuje se kako su ova dva pojma ipak u velikoj mjeri isprepletena. Ta se veza samo dodatno potencira kada nastupi kriza, zato što je tada potrebno na okup staviti sve ono najbolje što organizacija posjeduje u smislu ljudskog i svakog drugog kapitala. Egzistencijalna ugroza i na prirodnoj, psihološkoj bazi vodi okupljanju. Međusobna uvjetovanost kriznog menadžmenta i komunikacije vidljiva je i iz opisanih faza krize koje prate karakteristični koraci. Krizna se komunikacija odnosi na dijalog organizacije i javnosti prije, tijekom te poslije loših događaja. Isto tako, oni koji se bave kriznim menadžmentom prisutni su u tri perioda: period prije krize je stanje neprestane budnosti, sama kriza period kaotičnosti, dok je faza poslije krize povratak u normalan rad (Novak, 2001: 133, prema Čerina i Zgrabljić Rotar, 2009: 151). Neki autori, poput primjerice Bulajić (2010: 87), eksplicitno krizno komuniciranje definiraju kao dio veće cjeline poslovnog upravljanja koja se zove krizni menadžment. Štoviše, između kategorija je u ponekim slučajevima jasno stavljen znak jednakosti:

„Upravljanje kriznom komunikacijom u kriznim stanjima (krizni komunikacijski menadžment) je komunikološko-psihodinamički model prenošenja poruka građanima i institucijama o mogućim i nastalim kriznim opasnostima (požari, potresi, ekološke katastrofe, ratna događanja, izbjeglice i druga prateća krizna stanja) koja dolaze iznenada, nenajavljeno, podmuklo i s mogućim katastrofalnim posljedicama“ (Plenković, 2015: 114).

Međutim, prethodno izneseni stavovi autora o trofaznosti (stanje prije krize – kriza – stanje poslije krize) ukazuju kako element iznenadnosti u razmatranju krize ipak nije presudan. Vodeći se tom logikom, moglo bi se doći do zaključka kako ustvari pravovremena i ispravna komunikacija, ili cjelokupni menadžment, djeluje ljekovito na situacije koje bi potencijalno mogle prerasti u krizu. To bi značilo kako se cijela priča zaustavila na početnom koraku. Također, navedeno upućuje i na paradoks o kojemu treba razmišljati u kontekstu kriznog komuniciranja. Uz takvo shvaćanje, osobe koje su u svom poslu nošenja s krizom najbolje, zapravo su i najmanje eksponirane. To su pojedinci ili timovi koji rade u tišini na suzbijanju bilo kojeg stanja koje efektom domina može dovesti do puno većih posljedica. Oni trebaju biti izučeni i iskusni u području pravilnog prepoznavanja rizika te procjene radi li se o pojavi koja se može djelotvorno

lokalizirati, izolirati i suzbiti. U vezi s tim, literatura poznaje i kategoriju komunikacije rizika. Reynolds i Seeger (2005: 45) opisuju je kao usavršeno područje istraživanja i prakse te donose pregled izdvojenih definicija različitih autora. Tako Heath (1994) kaže kako se komunikacija rizika bavi elementima rizika i pitanjem tretiraju li se oni odgovarajuće, kao i posljedicama istih. Za Covella (1992: 359) to je „izmjena informacija između zainteresiranih strana o prirodi, magnitudi, značaju, ili kontroli rizika“. Skupina autora koju predvodi Witte (2000) ističe kako je komunikacija rizika najviše utemeljena u istraživanju o strahu kao oruđu persuazije. Riječ je ovdje o porukama koje nastoje postići promjenu u ponašanju prezentirajući prijetnju i upućujući na ponašanje kojim se prijetnja može ublažiti (Reynolds i Seeger, 2005: 45). Stoga se komunikacija rizika može shvatiti kao prethodnica krizne komunikacije. Nije nužno da svaki rizik doista i preraste u krizu, ali je važan stalan nadzor. Ne treba posebno isticati koliki je u tom smislu značaj iskustva.

U većini slučajeva pojedinci nemaju izravan doticaj s rizikom povezanim s velikim krizama, primjerice poput terorizma, stoga oslonac pronalaze u drugima koji interpretiraju prijetnju, nakon čega oni „pregovaraju“ o granicama između znanstvenog i svakodnevnog svijeta (Aldoory i dr., 2010: 136). Taj proces sam po sebi ne bi bio suspektan kada ne bi sadržavao i određene zamke. Naime, sveopća demokratizacija medijskog prostora rezultira platformama koje su dostupne autoritetima upitnog integriteta. U ponekim slučajevima stvari mogu otići toliko daleko da se pseudoznanost tretira ravnopravno s legitimnom znanosti. Kao posljedica pojavljuju se različite varijante javnih panika koje su utemeljene na nekim iracionalnim strahovima. Ako bi se organizaciju promatralo kao mikrostrukturu za koju važi identičan obrazac, slične pojavnosti mogle bi dovesti do paralize sustava i nemogućnosti obavljanja temeljne zadaće i svrhe postojanja, koja god ona bila.

Primjerice, medijski rezonantan slučaj izolirane korupcije može stvoriti klimu iracionalne panike od kaznene odgovornosti koja koči sklapanje bilo kakvih poslova i potpisivanje ugovora. Na tom se primjeru pokazuje značaj dobre interne i eksterne komunikacije u slučajevima rizika i kriza. Kao što to vrijedi za čitavo područje komunikacija i odnosa s javnošću, preporuka je cijelo vrijeme voditi računa o strateškom načinu razmišljanja. Kada postoji određeni cilj, strategija je ona spona koja ga povezuje s taktikama, načinima i tehnikama koji će pomoći u njegovoj realizaciji.

Strategija je ta ideja većeg opsega i nit vodilja koju se uvijek nanovo može konzultirati u slučaju bilo kakvih nedoumica. Od iznimnog je značaja i u kriznoj komunikaciji.

„Menadžeri u krizama rabe strategije kao odgovor na krizu u očuvanju ugleda organizacije. Ugled organizacije je vrlo bitan resurs koji se može odraziti na zapošljavanje stručnjaka, osobito u upravi, cijenu dionica, pa čak i prodaju. Situacijska krizna teorija komunikacije dokazuje da je najbolji način da se zaštiti reputacijski resurs izbor strategije koja će najbolje odgovarati reputacijskoj prijetnji koju predstavlja kriza“ (Tomić i Milas, 2007: 144).

Situacijsku kriznu teoriju komunikacije pobliže objašnjava Coombs (2007: 163). Upućuje na to kako ona osigurava okvir koji se temelji na dokazima za razumijevanje čim veće zaštite reputacije koju osigurava postkrizna komunikacija. Istraživanja koja primjenjuju situacijsku kriznu teoriju komunikacije oslanjaju se na eksperimentalne metode. Prvi je korak identifikacija kako ključni aspekti krizne situacije utječu na doživljaje o krizi i reputaciji koje formiraju dionici. Pravilno razumijevanje kako oni reagiraju na krizu od koristi je za period iza krize i pripadajuću komunikaciju. Empirijskim se istraživanjem nudi set smjernica o tome kako se u očuvanju reputacije mogu koristiti strategije kriznih odgovora (Coombs, 2007: 163). Ova se teorija fokusira na krizne menadžere. Menadžment općenito predstavlja ono tkivo unutar organizacije koje u sebi objedinjuje stratešku viziju neophodnu radi dugoročne održivosti te upućenost u operativni segment, u smislu delegiranja zadataka, ali i izravnog sudjelovanja. Često se naglašava i važnost srednjeg menadžmenta kao spona između uprave i zaposlenika na nižim hijerarhijskim nivoima. U internom je komuniciranju neposredno nadređena osoba ta koja je ključna za nesmetanu distribuciju informacija.

Prema Coombsu (2007: 167) u situacijskoj kriznoj teoriji komunikacije postoje tri krizna klastera. Oni se temelje na obilježjima krizne odgovornosti prema tipu krize. Tako postoji klaster žrtve gdje se organizacija vidi kao žrtva događaja i pojavljuje se kod prirodnih katastrofa, nasilja na radnom mjestu, glasina itd. Drugi je klaster nesretnog slučaja, primjerice zbog tehničke greške. Ovdje se događaj smatra nenamjernim i nekontroliranim iz perspektive organizacije. Konačno, postoji i namjerni klaster uz koji se veže jaka atribucija odgovornosti, gdje je primjer nesreća zbog ljudske greške, koja se može dogoditi prilikom plasmana štetnog proizvoda (Coombs i Holladay, 2002, prema Coombs, 2007: 167). Kada se utvrdi tip krize, moguće je ostvariti predviđanja u smislu očekivane odgovornosti koju će dionici pripisati organizaciji. Coombs (2007: 170) dalje pojašnjava kako je u situacijskoj kriznoj teoriji

komunikacije važna veza između krizne situacije te strategija odgovora na krizu. Riječi koje se koriste te poduzete akcije menadžmenta utječu na percepciju koja oblikuje ocjenu organizacijske reputacije, kao i emocionalne nagone dionika u vezi s budućim interakcijama s organizacijom (Nerb i Spada, 1997, prema Coombs, 2007: 171). Strateški pristup kriznom komuniciranju nije važan samo zato što osigurava izbor najprimjerenije strategije u datom trenutku. Takvim se pristupom također šalje jasna poruka upravi organizacije kako komunikaciju treba smatrati ravnopravnom s ostalim funkcijama. Naravno, od iznimne su važnosti pritom integritet i ozbiljnost samih praktičara. Strategija također ima i eksterne reperkusije. Podrazumijeva širinu pogleda kojom se vodi računa i o djelovanju konkurenata. Tomić i Milas (2007: 139) govore o konkurentnoj prednosti kao funkciji strategije, kojom se postiže bolje pozicioniranje u odnosu na suparnike te veća ekonomska korist za klijente. Sam pojam strategije je potekao iz vojne terminologije, stoga je razumljiva paralela s korporativnim ili političkim odmjeravanjem snaga. Osim direktne ekonomske komponente, računica obuhvaća i informacijske i reputacijske faktore, koji su od iznimnog značaja u odnosima s javnošću. Stoga se i reputacija pobliže analizira u sklopu definiranja krizne komunikacije.

„Shvaćanje značaja reputacije poduzeća kao neopipljive imovine postalo je posebno aktualno otkad je reputacija ustanovljena kao značajna komponenta konkurentnosti poduzeća, odnosno stvaranja njegove konkurentne prednosti. Reputacija je normalni dio našega života i sastavni dio društva. Naše zanimanje za iskrenost i integritet drugih čvrsto je usađeno u svim kulturama, a taj interes je sada sve više usredotočen na poduzeća. Reputacija poduzeća može biti stečena uz snažne, dobro izrađene strategije, koje su ključne za mišljenja višestrukih interesno-utjecajnih skupina o budućoj stabilnosti i konkurentskoj održivosti poduzeća“ (Grgić, 2008: 231-232).

Stabilnost i održivost organizacije u brojnim su slučajevima izvedenice reputacije koje nastaju na temelju percepcije. U trenucima kriza, ranjivosti, oporavak presudno može ovisiti o podršci koja dolazi od određene skupine. Jednostavno ako je vizija o poštenoj praksi, tradiciji, doprinosu razvitku zajednice i održivosti na dobrim temeljima, dionici u obzir mogu uzeti dugoročnost te tolerirati kratkotrajne iznenadne anomalije. Često se može čuti fraza koja govori o reputaciji kao rezultatu višegodišnjih napora, koji mogu biti kompromitirani u svega nekoliko sekundi. Benoit (1995, prema Fortunato, 2008: 117) je iznio teoriju obnove imidža koja komunikaciju shvaća ciljano napravljenom sa svrhom održavanja pozitivne reputacije. Ova teorija predstavlja pet općenitih obrambenih strategija koje stoje na raspolaganju organizacijama. Prva je

poricanje, gdje se tvrdi kako krize nema i kako nisu poduzete radnje o kojima se govori. Slijedi izbjegavanje odgovornosti, gdje je namjera smanjiti odgovornost za krizu prikazujući je kao nešto nametnuto što se nije moglo prevenirati, rezultat pogreške ili djelovanja u dobroj namjeri. Treća strategija je inzistiranje na dobrim značajkama organizacije, čime se kreira potpuniji kontekst u sklopu kojeg se organizaciju treba promatrati. Iduća strategija je korektivna akcija, kojom se poduzimaju radnje za saniranje problema i prevenciju ponavljanja krize. Posljednja, peta, strategija je ona u kojoj organizacija prolazi jednu vrstu javnog poniženja, prihvaćajući odgovornost i ispričavajući se (Benoit, 1995; Brinson i Benoit, 1999; Len-Rios i Benoit, 2004, prema Fortunato, 2008: 117). Navedene strategije jasno koreliraju sa strategijama u odnosima s javnošću o kojima govori Smith (2005), a koje će biti predstavljene u nastavku rada.

Ubrzani razvoj tehnologije sa sobom nosi čitav niz posljedica. Označio je svojevrsnu revoluciju, promjenu paradigme, čije postavke mogu zamagliti određene događaje iz prošlosti. Tako se protekom vremena prevladane stvari zaboravljaju. Posebno u smislu informacijskih i komunikacijskih tehnologija, danas je vrlo teško zamisliti svakodnevno funkcioniranje bez asistencije mobitela, računala i drugih uređaja. Unatoč nekim pokazateljima koji govore o nikad većoj dostupnosti zdravstvene zaštite i produženom i kvalitetnijem životnom vijeku, s druge strane, posljednja globalna ekonomska kriza i najava nove, prijetnje terorizma te ekološke posljedice nemarne industrijalizacije svjedoče o neprestanom plamenu krize koja se vrlo brzo može razbuktati. Slijedom toga, kriznu bi se komunikaciju također moglo odrediti kao relativno novu disciplinu putem koje se stubokom mijenjaju dotad poznate teoretske i praktične istine.

Suprotno tome, Plenković (2015: 114) upućuje na povijesnu retrospektivu kojom se pokazuje da prvi pisani tragovi o kriznoj komunikaciji potječu iz sedmog stoljeća, vremena kada su vladari država iz Azije i Afrike slali izaslanike koji će prikupiti informacije u vezi susjednih država, sa svrhom planiranja ratnih, političkih i osvajačkih akcija. U tom smislu Plenković (2015: 114) krizno komuniciranje s informacijske točke gledišta definira kao komunikativni proces prikupljanja „tajnih i drugih informacija (podataka)“, putem kojih se planiraju strateške koncepcije kriznog komuniciranja u okviru brojnih domena – državnoj, političkoj, ekonomskoj, vojnoj, religijskoj, sportskoj, znanstvenoj ili medijskoj. Plenković (2015: 114) dodaje kako u recentnim desetljećima krizno komuniciranje mijenja termin „globalni terorizam“, koji

se u teoriji i praksi analizira kao komunikativni krizni model „pro et contra“. Drži kako je on posebno uočljiv kroz forme i oblike krizne komunikacije koji podrazumijevaju krizna stanja u ratu, terorizam, crnu, sivu i bijelu propagandu te iznenadna i nenajavljena akcijska djelovanja u krizi na globalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i lokalnoj razini.

Medijsko okruženje

U definiranju kriznog komuniciranja svakako valja spomenuti suvremeni medijski okoliš, koji je obilježen povećanom participacijom korisnika, interaktivnošću te povećanom produkcijom audio-vizualnih sadržaja. Različita internetska mjesta i adrese, prvenstveno imajući u vidu najpopularnije društvene mreže (Facebook, Instagram, Twitter), znače i različite komunikacijske mogućnosti. Dok negdje dominira slika, na drugom je to mjestu sažet tekst. Zajednički im je mobilizacijski potencijal u odnosu na korisnike. Grupiranjem i pojačanim intenzitetom uključivanja kriza se može instrumentalizirati i pokrenuti tamo gdje je zapravo uopće nema. Coombs (2015: 22) drži kako se krize povezane s društvenim medijima više fokusiraju na reputacijske elemente. Ta tvrdnja ne začuđuje ako se uzme u obzir temeljni princip održivosti, popularnosti i imidža u virtualnom svijetu – broj pregleda, oznaka „sviđa mi se“, komentara i dijeljenja. Određeni medijski sadržaji koji su se izborili za zavidno mjesto u smislu vidljivosti u današnjoj popularnoj kulturi upravo otvaraju pitanje, ponekad se čini neizbježne, sinteze fizičkog i virtualnog, gdje se reputacija pozicionira kao jednostavan zbroj ocjena, odnosno mišljenja, koje su iskazali korisnici.

Klasične teorije kriznog komuniciranja implicitno počivaju na asimetričnom modelu komuniciranja jedan na jedan, no otkriće društvenih mreža ubrzalo je prihvaćanje odgovarajućeg modela u kojem mnogi komuniciraju s mnogima (González-Herrero i Smith, 2008, prema Utz i dr., 2013: 41). Izravna poveznica s poviješću razvoja odnosa s javnošću ogleda se putem poznatog primjera četiri modela: tiskovnog agenta, javnog informiranja, dvosmjernih asimetričnih te dvosmjernih simetričnih paradigmi (Tomić i dr., 2007). Moderni krizni komunikatori, ako shvaćaju svoj posao s potrebnom razinom ozbiljnosti, pritom trebaju biti svjesni i popularne postmodernističke premise koja sve dovodi u pitanje, a ponajviše autoritet. Tako prosječan pojedinac koji zadovoljava minimalne uvjete posjedovanja odgovarajućeg tehničkog aparata dobiva šansu provocirati nekoć nedodirljive autoritete. Novinarski *gatekeeperi* više nisu ti koji

odlučuju samostalno o relevantnosti, aktualnosti ili kredibilitetu informacija (Utz i dr., 2013: 41). Monocentričnost ustupa mjesto policentričnosti. Reputacijske ugroze mogu doći iz raznih smjerova. U raspravi o *online* kriznom komuniciranju posebno mjesto valja posvetiti Twitteru. Ovaj je servis specifičan u odnosu na druge društvene medije te zapravo u sebi objedinjuje brojne karakteristike medija o kojima govori teorija novinarstva. Pored sudioničkog novinarstva za koji je idealna platforma, Twitter odražava i čitateljske navike današnjeg prosječnog korisnika. S kritičkih se pozicija nerijetko govori o lošoj praksi gdje kvantiteta ustupa mjesto kvaliteti. Tako se u interakciji s medijima danas saznaje pregršt informacija jednostavnim pregledom istaknutih naslova na nekom dnevnoinformativnom portalu. Kada se učini takva kratka radnja, dojam je kako se već napravio značajan korak u nastojanju da se bude, u općenitom smislu, dobro informiran. Problem se, međutim, nalazi u činjenici kako su mnogi na taj način apsorbirani naslovi namjerno kreirani s ciljem privlačenja što šireg kruga čitatelja.⁴ Iz perspektive vlasnika medija taj se cilj čini posve opravdanim kada se u obzir uzmu financijski aspekti, odnosno svojevrsni „zagrljaj“ u kojem se mediji koji bi trebali biti neovisni nalaze s moćnim oglašivačima koji ih financiraju. Računica je vrlo jednostavna – veći broj čitatelja znači više novaca.

Naslovi o kojima je riječ često mogu zavesti na krivi trag u pogledu valjanosti informacija koje se primaju. Njihova je izrada zasebna kategorija i česta je situacija u kojoj iskazano u naslovu zapravo ne odgovara sadržaju članka ili medijske objave. Dolazi do izvlačenja stvari iz konteksta, posebno u slučaju citiranja glasovitih pojedinaca, kako bi naslov bio atraktivniji i zavodljiviji. Opisano ima čvrste veze i s trendovima senzacionalizma, spektakularizacije i tabloidizacije. Stoga se čitanjem isključivo naslova umjesto čitavog teksta dobiva iskrivljena i osiromašena slika, bez analitičnosti, kritičnosti i dubine koju može osigurati primjerice priča objavljena u članku tiskanog izdanja nekog tjednika. Twitter, obzirom na specifična ograničenja u pogledu mogućnosti korištenja znakova, tako predstavlja platformu za diseminaciju podataka koji kolaju virtualnim svijetom u obliku naslova. Kontekst kriznog komuniciranja, koji podrazumijeva vođenje velike bitke s vremenom i nastojanje usmjereno suzbijanju štetnih glasina, svakako je velik izazov sam po sebi, a posebno vezano uz alate poput Twittera. Acar i Muraki (2011: 394) donose pregled istraživanja

⁴ *Clickbait* označava tekstove „koji mogu i ne moraju sadržavati stvarnu vijest, a čiji su naslovi napisani tako da u čitatelju izazovu intrigu i želju da pročita članak“ (Dejanović, 2020: 20, prema Benzinović i dr, 2021: 111).

o upotrebi Twittera u hitnim situacijama. Tako su Heverin i Zach (2010) analizirali slučaj pucanja na policajce u Seattleu, gdje se Twitter većinom koristio za dijeljenje informacija, a ne iznošenje mišljenja ili emocija. Vieweg i drugi (2010) proveli su sličnu studiju za slučaj poplave Crvene rijeke, dok su se Corvey i drugi (2010) bavili ispitivanjem ključnih riječi koje su se na Twitteru pojavljivale za vrijeme požara u Oklahomi 2009. godine. Upravo je posljednja studija ukazala na problem s kojim se susreću korisnici Twittera prilikom detektiranja informacija koje su važne (Acar i Muraki, 2011: 394).

Konačno, definiranju krizne komunikacije valja pristupiti kao dinamičnom procesu kojem se ne nazire kraj. Nove studije i rezultati koje donose utječu na obogaćivanje postojećeg znanja. Bilo koja disciplina koja pretendira biti promatrana kao znanstvena u svojoj srži treba sadržavati taj kritički naboj koji se nikada ne zadovoljava dobivenim odgovorima. Bez toga nema napretka. Gotovo da i nema područja života gdje kriza ne bi predstavljala neki oblik prijetnje. Možda ne tako radikalno u smislu pitanja konkretnog opstanka ili propasti, ali ako se u obzir uzme prije svega reputacija te udio na tržištu, vjernost klijenata i interes investitora, naklonost medija i lokalne zajednice te drugi elementi, jasno je koliko kriza može biti pogubna. Sva područja i sektori sa svojim specifičnostima koji su plodno tlo za nastanak krize znanstvenicima su zanimljivi kao predmet istraživanja. Veliku vrijednost predstavljaju i usporedne analize kojima se mogu obuhvatiti primjeri dobre i loše prakse, korištene strategije i taktike te njihovi rezultati. Mogućnosti primjene nikako se ne zaustavljaju u akademskoj sferi. I pojedinci izvan nje, ako nisu isključivi, imaju priliku koristiti nova znanja u svrhu unapređenja vlastitog posla.

Još će proći određeno vrijeme do trenutka kada krizna komunikacija bude punopravno priznata, kao i odnosi s javnošću u cjelini. Zainteresirani pojedinci i skupine svakako će na tome raditi. Društvene i humanističke znanosti krase interdisciplinarnost i upravo to bogatstvo kombiniranja i povezivanja spoznaja. Coombs (2015: 1) iznosi svoje viđenje razvoja obuhvatnog programa kriznog menadžmenta, i odmah ga označava kao zadatak koji nije nimalo lagan. Navodi kako proces kriznog menadžmenta zahtijeva integraciju znanja iz različitih područja poput odlučivanja manjih skupina, odnosa s medijima, nadzora okoline, procjene rizika, krizne komunikacije, razvoja kriznog plana, metoda evaluacije, sociologije katastrofe te reputacijskog menadžmenta. Coombs (2015: 1) dodaje kako pristup temeljen na modelu tri faze kriznog

menadžmenta (pretkrizna, krizna, postkrizna) predstavlja početnu točku. Naglašava kako se upravo putem njih organiziraju različiti uvidi o procesu. Na kraju treba reći kako i malo maštovitosti i kreativnosti može pomoći u nastanku što korisnijih rezultata.

2.2. Potencijalni uzroci kriza

Prilikom tretiranja bilo koje krize, menadžerski i komunikacijski, važno je da uključene strane imaju u vidu osnovne koncepte i predznanje koji se tiču vrsta kriza. Nisu sve krize iste. Najdramatičnije su one kojima su izravno ugroženi ljudski životi. Promptna je reakcija u tom slučaju neophodna – komunikacijski se što prije mora djelovati u pravcu upozorenja ljudi na najpristupačniji i obuhvatniji način, koji bi danas obuhvaćao upotrebu masovnih medija. Nakon te hitre reakcije ima vremena za bavljenje sekundarnim stvarima. Naknadna reputacijska revizija bez sumnje će potvrditi situaciju u kojoj u ovakvim izvanrednim prilikama stavljanje drugih na prvo mjesto potiče pozitivne vibracije i naklonost javnosti upravo prema subjektu koji je to uradio. Ima i kriza koje se uspješno mogu lokalizirati i sanirati unutar same organizacije, bez štetnih učinaka koji bi nastali širenjem izvan njezinih granica. Takve vrste kriza mogu se ticati zaposlenika i njihovih praksi, loše postavljenih internih komunikacijskih modela, glasina i dezinformacija koje nekontrolirano kolaju te problema u hijerarhijskim odnosima.

Ne začuđuje kako upravo interna komunikacija predstavlja jedno od područja povezanih s odnosima s javnošću koje se najbrže razvija. „Interna komunikacija je komunikacija unutar organizacije, a odnosi se na komuniciranje između viših i nižih menadžera, između menadžmenta i zaposlenih, kao i između samih zaposlenih, na svim razinama“ (Dobrijević, 2008, prema Bolfek i dr., 2017: 18). Svi spomenuti organizacijski nivoi mogu predstavljati neuralgične točke gdje rupturom veza dolazi do problema. Pored samih komunikacijskih linija o čijem bi kvalitetnom funkcioniranju trebali skrbiti interni ili unajmljeni, agencijski, profesionalci iz područja odnosa s javnošću, još je jedna važna stavka motivacija samih zaposlenika. Često je u motiviranju presudna uloga vodstva organizacije, lidera ponaosob. Ako lider posjeduje karizmatičke osobine i svojim primjerom pokazuje posvećenost, upornost, hrabrost, želju za uspjehom i izvrsnost, tada i oni koji su pozicionirani na nižim nivoima u strukturi mogu kopirati obrazac kojem svjedoče. Osim toga, važno je da organizacija svoju energiju

crpi iz promišljeno utemeljenih misije i vizije, odnosno smisla i razloga postojanja te projekcije buduće točke koju se nastoji dostići. Međutim, unatoč dobro odrađenim poslovima u tom smislu, nažalost katkad se može ispostaviti kako to nije dovoljno. Iz tog je razloga bitno napraviti dubinsku segmentaciju osoba koje su povezane s organizacijom. Koristi su višestruke, među ostalim i za djelokrug planera krizne komunikacije. Quirke (2000: 12, prema Yeomans, 2009: 365-366) donosi slikovitu kategorizaciju zaposlenika. Prva su skupina „slobodni projektili“ – zaposlenici koji su spremni pomoći, no nije im jasan pravac u kojem organizacija ide. Quirke (2000, prema Yeomans, 2009: 366) ističe da čak 50 % zaposlenika nije upoznato s organizacijskom strategijom, a često su to upravo one osobe koje su u izravnom kontaktu s kupcima. Njihovo shvaćanje strategije oslanja se na obrasce iz prošlosti i nije aktualizirano. Sljedeća su skupina „super pogodci“, zaposlenici koji potpuno poznaju smjer organizacije te svoju ulogu unutar njega. „Sporogoreći“ zaposlenici su kombinacija osoba koje se osjećaju nemotivirano jer ne poznaju smjer te onih kojima je na pameti primarno zadovoljavanje vlastitih potreba. Konačno, „opirući“ zaposlenici su oni koji shvaćaju smjer organizacije, ali se opiru promjeni. Ovakve skupine mogu biti aktivne u protivljenju predloženim promjenama i mogu imati osjećaj kako je njihov profesionalizam ugrožen (Yeomans, 2009: 365-366), čime direktno mogu biti uzrokom ili katalizatorom internih kriza.

Osim internih, uzroci kriza mogu biti i vanjski. Krize mogu biti izazvane prirodnim katastrofama kao što su poplave, požari i potresi. Iako uvelike olakšava obavljanje brojnih zadataka, tehnologija također može biti razlog zbog kojeg je došlo do krize. Primjerice opetovani slučaj zapaljenja mobilnog telefona. Prema Novaku (2001: 43, prema Tomić i Milas, 2007: 141) krize se mogu podijeliti u tri skupine. Prva obuhvaća vrste kriza s obzirom na okolinu iz koje potječu. Tu spadaju krize fizičke naravi, krize javnog mišljenja, krize gospodarsko-političke okoline te krize uzrokovane pogreškama uprave. Druga skupina odnosi se na vrste kriza obzirom na vrijeme upozoravanja, gdje autor razlikuje iznenadne krize/nesreće i smrtni slučaj te prikrivene krize/revizije i unutarnje činitelje. Posljednje, treće, vrste kriza promatraju se s obzirom na njihovo doživljavanje. Heath i Coombs (2006: 2003, prema Tomić i Milas, 2007: 141) tvrde kako na vrstu krize imaju utjecaj tri krizne skupine koje se temelje na reputacijskim prijetnjama/pripisivanjima krizne odgovornosti. Povezano s tim, razlikuju se reputacijske prijetnje koje mogu biti blage, umjerene ili opasne. Vrsta krize

i krizna povijest koriste se kako bi se specificirala prijetnja za reputaciju. Uvijek je dobro imati početnu procjenu koja se potom prilagođava sličnim konkretnim krizama (Tomić i Milas, 2007: 141-142). Cutlip i suradnici (2003: 389, prema Tomić i Milas, 2007: 143) prepoznaju osam tipova krize: prirodne, tehnološke, krize uzrokovane sukobom, krize uzrokovane zlonamjernošću, krize uzrokovane vrijednostima upravljanja, krize uzrokovane obmanom, krize uzrokovane lošim poslovanjem uprave te poslovne i ekonomske krize. Valja primijetiti kako granice između tipova krize nisu strogo omeđene, odnosno u praksi se rijetko pojavljuju krize koje nisu kombinacija višestrukih uzroka. Primjerice loše vrijednosti upravljanja mogu dovesti do sukoba koji će potaknuti poslovnu krizu. U perspektivi valja imati i širu sliku. Ciklička globalna razdoblja recesije koja utječu na stvaranje ekonomske krize tako s makro razine izazivaju negativne posljedice za poslovanje konkretnih poduzeća. Moderni medijski trendovi, poput pojave fenomena „post-istine“, oblikuju istovremeno i prakse u novinarstvu i načela političke komunikacije, što također može potaknuti krizu. Geografsku komponentu u tipologiji krizne komunikacije zastupa Plenković (2015: 115):

„Globalne, regionalne, nacionalne i lokalne iznenadne i nenajavljene krize uključuju nove komunikološke subliminalne spoznaje (osobne, društvene, tržišne, kulturne, znanstvene, športske, političke, medijske, dizajnerske i multimedijske) iz svih područja rješavanja osobnih i društvenih kriza na svim razinama krizne komunikacije.“

Načelo subliminalnosti upućuje kako se određeni obrasci usvajaju nesvjesno. Često se govori o subliminalnim porukama koje se u različitim medijskim oblicima plasiraju kako bi na razini ispod perceptivne ostvarile svoj učinak. Takve se poruke primaju mehanički, no njihova istinska snaga leži u činjenici kako se ukorjenjuju u sjećanju, često negdje u pozadini, da bi potom ostvarile proboj i izašle na vidjelo čak i u neočekivanim situacijama. Vješti profesionalci u području marketinga ovom su se metodom sposobni koristiti više nego uspješno. Kada je riječ o kriznoj komunikaciji, subliminalnost se može razumjeti kao odrednica slična spoznajama koje potječu iz psihologije. U opasnim situacijama, kada se rizik odnosi na pitanje osnovne egzistencije, živa bića djeluju nagoni po principu borbe ili bijega. Isto tako, kada treba krizno komunicirati, nekoć usvojeni mehanizmi karakteristični za tržišnu, kulturnu i druge sfere koje navodi Plenković (2015: 115) prizivaju se iz memorijske pohrane te se stavljaju u funkciju traženja izlaza iz problematične situacije. To dakako ne znači kako se na intuiciju valja osloniti u potpunosti. Pristup kriznom komuniciranju u idealnim je

uvjetima strateški promišljen, što znači kako postoje unaprijed definirane smjernice, planovi i glavne poruke. Krizni su komunikacijski planovi od iznimne važnosti. Marra (1998: 462) ističe važnost veze između upotrebe obuhvatnih planova te uspješne krizne komunikacije. Navodi i primjere srednjoškolskih vježbi za situacije požara, gdje se brzo i s mirnoćom evakuacija uvijek može obaviti u svega nekoliko minuta. Drugi se primjeri dobro pripremljenih organizacijskih odgovora, kako navodi autor, mogu pronaći u bolnicama i vojsci. Liječnici i medicinske sestre suočavaju se svakodnevno sa situacijama kao što su hitne operacije te kardiološka, plućna i neurološka potencijalno fatalna stanja. S druge je strane vojno osoblje pripremljeno jednako brzo odgovoriti kod potraga, spašavanja i drugih kriza koje imaju veze s unutarnjim poslovima neke države (Marra, 1998: 462). I druge djelatnosti sličnog opisa posla, kao što su vatrogasci ili policija, sigurno se mogu uključiti u kategoriju onih kojima su planovi vrlo važni.

Kao što je prikazano, potencijalni uzroci kriznih situacija doista mogu biti raznoliki. Snažno se preporuča redoviti monitoring vanjskog, ali i internog segmenta organizacije. Često se previđa upravo činjenica kako posljedice zakašnjelo uočenih unutarnjih problema mogu biti još i pogubnije jer se u okruženje šalje poruka o nedosljednosti i neozbiljnosti. Kao pomoć pri nadzoru organizacijama mogu koristiti poznate metode koje se koriste u odnosima s javnošću, kao što su SWOT i PEST analiza. U SWOT analizi (kratica od engl. *strengths, weaknesses, opportunities, threats* – snage, slabosti, prilike, prijetnje) izrađuje se jednostavna tablica koja navodi snage i slabosti organizacije kao unutarnje faktore te prilike i prijetnje kao one vanjske. Tako se mogu prepoznati ugroze koje bi mogle izazvati krize, pa se to može i spriječiti. Kovanica PEST (engl. *political, economic, social, technological* – političko, ekonomsko, društveno, tehnološko) kratica je za način analize putem kojeg se u obzir uzimaju najvažnije makro silnice koje djeluju u okolini neke organizacije. S vremenom je uočeno kako zbog modernih trendova ovakav okvir nije dostatan pa ga se raznim izvedenicama proširuje s elementima poput ekoloških i pravnih pitanja.

2.3. Tehnike kriznog komuniciranja

Odnosi s javnošću poznaju čitav spektar tehnika putem kojih realiziraju svoje komunikacijske ciljeve. Kod izrade komunikacijskih planova od iznimne je važnosti pravilno razlučiti njihove sastavnice. Sve započinje analizom koja detektira trenutnu

situaciju te ukazuje na možebitne problematične točke. Potom je bitno navesti specifične i mjerljive ciljeve. U idućem se koraku definiraju ključne javnosti koje su u središtu programa, kao i njegove glavne poruke. Nakon toga pristupa se strategiji, a potom i taktikama. Slijedi segment u kojem se pažnja posvećuje resursima koji će biti korišteni. Zatim se sve stavlja u vremenske okvire formiranjem terminskog plana, dok posljednji dio programa obuhvaća evaluaciju i reviziju. Tehnike su u principu istovjetne taktikama odnosa s javnošću. Praktičari imaju na raspolaganju brojne mogućnosti, no važno je voditi računa o konstantnoj ocjeni provedbe programa, kako se ne bi dogodilo da se određene tehnike provode samo zato što se na njih naviknulo pa se inertno obavljaju kao dio rutine. Dobri planeri nikada iz vida neće izgubiti ciljeve. Ako tehnike ne proizvode jasne učinke kojima im se približava, treba ih pravovremeno suspendirati. Pbrojati sve tehnike koje se koriste u odnosima s javnošću ustvari nije toliko jednostavan zadatak. Vjerojatno su najpoznatije tehnike koje imaju poveznicu s medijima, zato što se sami odnosi s javnošću još uvijek prečesto promatraju kao odnosi s medijima. U ovu bi skupinu pripadali intervju, konferencija za medije, priopćenje za medije i druge tehnike. *Advertorial*⁵ se smatra etički problematičnom tehnikom zato jer može dovesti u zabludu čitatelje koji su navikli na standardnu opremu u člancima, pa im može promaknuti činjenica kako je riječ o sponzoriranom sadržaju. Od ostalih tehnika treba spomenuti i organizaciju različitih događaja, primjerice sajмова ili posjeta proizvodnim pogonima. Ponekad se koriste i tzv. „pseudodogađaji“, čiji je isključivi cilj postizanje publiciteta. Interna komunikacija kao zasebno područje odnosa s javnošću poznaje tehnike poput intraneta, oglasnih ploča, letaka te korporativnog časopisa.

Langford (2009: 437-438) napominje kako čak i u situaciji kada organizaciju na komuniciranje u krizi potiču stručnjaci koji imaju iskustva u takvoj vrsti upravljanja, organizacija je onemogućena obavljati komunikaciju. Autor navodi nekoliko razloga koji su s time povezani. Za početak postoji potreba da se prije samog komuniciranja prikupe svi relevantni podaci. Zatim, sasvim je razumljivo nastojanje da se izbjegne panika, budući da se na primjer može javiti strah kako će se spominjanjem individualnog brenda stvoriti percepcija o ugrozi krovnog, korporativnog brenda. Treće, može se dogoditi da organizacija ustvari nema educiranog glasnogovornika, a nije joj svejedno tko će se sučeliti s iskusnim novinarom koji je domaćin iznimno gledane

⁵ Oglas koji donosi informacije o određenom proizvodu ili usluzi u obliku koji podsjeća na uobičajen novinarski članak.

televizijske emisije. Kao četvrti razlog koji može zaustaviti kriznu komunikaciju navodi se moguća situacija gdje je recentno organizacija prolazila kroz druge probleme te se susteže od govora o konkretnom problemu zbog toga što to može imati utjecaja na ukupnu korporativnu reputaciju (Langford, 2009: 437-438). Langford (2009: 438) kao pretposljednji faktor ističe pitanje kako uopće riješiti kriznu situaciju. Može se dogoditi da kod pojave problema nitko ne zna kako se postaviti – krize, kao i načini njihova prevladavanja, često se prilično razlikuju. Na kraju, može se pojaviti strah od otkrivanja vlasničkih podataka ili raznih drugih podataka koji bi mogli imati utjecaja na konkurentsku poziciju organizacije (Langford, 2009: 438). Doista, sa priličnom se sigurnošću može kazati kako danas istinska snaga i moćbitni monopol leži upravo na tzv. „mekim“ odrednicama. Intelektualno vlasništvo i čitav skup pitanja koja se dovode u vezu s mogućnostima njegove zaštite predstavljaju jednu od najizazovnijih grana poslovanja uopće, a nadovezano na to posljedično iste se dileme otvaraju i u pratećim domenama, u koje komunikacija po općoj percepciji, a nerijetko i realno, potpada. S jedne strane tvrdoglavo inzistiranje na izdvojenom statusu zapravo predstavlja hranu za ego bez pokrića, no ne treba zanemariti činjenicu kako zbilja postoje kreativni dijelovi industrije koji se upravo na toj kreaciji zasnivaju. Na tržištu koje je preplavljeno robom koja u svojoj esenciji nije diferencirana, svako se iskakanje, kako pojedini gurui promocije sugeriraju čak i negativno, može valorizirati od onih koji su na kraju uvijek u pravu, a to su potrošači. U tom se smislu i određena prisutnost straha može razumjeti. Ono što se pritom zanemaruje jest oportunitetni trošak. Naime, jednako tako što predstavlja rizik, komunikacija koja je odmjerena može stvoriti i konkurentsku prednost.

Dileme vezane uz spin

Odgovor na krizu bit će primjeren ako je dobro odrađen posao povezivanja ulaznih faktora sa stilovima reakcije. Coombs i Holladay (1996: 284) govore o važnosti grupiranja situacija i načina postupanja koji ih prate. Pomoću vanjske kontrole i faktora namjere kreira se matrica mogućnosti. Vanjska se kontrola još jednom dijeli na unutarnji i vanjski dio. Prvi obuhvaća krize uzrokovane nečim što je organizacija sama uradila. Vanjski je moment u vezi s akterima izvan organizacije. Faktor se namjere dijeli na namjeran i nenamjeran. Namjeran označava aktera koji čini krizni akt kako bi ispunio određenu svrhu, dok nenamjeran podrazumijeva krizni događaj gdje to nije slučaj.

Matricom se kristaliziraju četiri krizna tipa: nesreće (nenamjerne i unutarnje), nedjelo (namjerno i unutarnje), *faux pas* (nenamjerno i vanjsko) te terorizam (namjerno i vanjsko). Različitim se kriznim tipovima tehnički pristupa različito. Ako je riječ o terorizmu, komunikator u odgovoru može naglasiti kako do njega nije došlo namjerom organizacije. Time se smanjuje pripisana odgovornost, a to se radi uspostavljanjem distance (Coombs i Holladay, 1996: 284). Pored navedenih čimbenika relevantnih za promišljanje tehnika kriznog komuniciranja, treba voditi računa o još nekim uvjetima. Prema Seegeru (2006: 237) česta je situacija u kojoj je značenje krize već uokvireno od drugih, a komunikacijske su aktivnosti prisiljene na rolu u kojoj to moraju sustići. Kada do toga dođe, krizna će se komunikacija najvjerojatnije promatrati kao *spin*. Kvalitetne odluke donose se onda kada su brige i potrebe ključnih javnosti uvažene kao dio procesa u kojem se donose odluke (Seeger, 2006: 237). *Spin* i dalje označava jednu od najkontroverznijih riječi u odnosima s javnošću. Unatoč dobronamjernim nastojanjima da se u bliži plan postave koristi koje se ovom strukom ostvaruju, još se uvijek čuju prilično snažni glasovi koji diskvalificiraju čitavu granu kao u osnovi iskvarenu i beskompromisnu u nastojanju da zaštiti klijenta, odnosno onoga koji donosi novac. Moloney (2000: 1) ističe kako je dovoljno samo kazati „odnosi s javnošću“, i već se kod ljudi javlja zabrinutost u vezi manipulacije mišljenjima, promocije bogatih i moćnih te jednostranog iznošenja činjenica. Postavlja pitanje zbog čega se to točno događa, a kao odgovor nudi protupitanja. Zbog toga što su odnosi s javnošću oruđe propagande? Jer se na skriven način služe persuazijom? Jer potkopavaju izabrane predstavnike? Jer prodaju svježe voće i javne politike u vezi s mirovinom? Jer su pretjerano reklamirani i ne zaslužuju poštovanje (Moloney, 2000: 1)?

Dojam je kako pojedinci neopravdano *spin* uvrštavaju među tehnike odnosa s javnošću. To pokazuje površnost i nerazumijevanje postulata odnosa s javnošću, odnosno razlikovanja između ciljeva, strategija, taktika te etičkih komponenti. *Spin* se teško može izjednačiti s tehnikama kao što su priopćenje za medije ili intervju. Posve je jasno kako se te dvije stvari odnose na oruđa putem kojih se ostvaruju određeni komunikacijski ciljevi, a koje diktira strategija kao glavna ideja koja se nalazi u pozadini programa. S druge strane, *spin* se može poistovjetiti s temeljnim načelima. Usporedbe radi, korporacije koje drže do sebe kao svoju obvezu prema svim dionicima trebale bi transparentno istaknuti svoju misiju i viziju. Misija se odnosi upravo na glavne vrijednosti neke organizacije, koje se mogu nazvati i razlogom postojanja, dok vizija

predstavlja projekciju točke gdje se organizacija na temelju tih vrijednosti i marljivog rada vidi u budućnosti. Na razini pojedinca, praktičara odnosa s javnošću, tako isto postoje temeljna načela obavljanja rada. Ona su neminovno u uskoj vezi s etičkim dimenzijama, individualnim kodeksom i osobnim integritetom. Trebalo bi se podrazumijevati kako se ovdje ubrajaju primjerice poštenje, iskrenost i dostupnost.

Spin se, etimološki logično budući da u engleskom jeziku označava rotaciju, odnosi na okretanje, odnosno bolje rečeno izvrtanje određenih činjenica kako bi one išle u prilog konkretnoj zainteresiranoj strani. Dakako da svaki vid komunikacije podrazumijeva i postizanje nekih ciljeva. Idealno je ako se do njih može doći kompromisom, no češća je situacija u kojoj je potrebno pregovaranje, ustupci i niveliranje. Legitimno je da se u toj situaciji pokuša oprezno, promišljeno i pošteno, uz maksimalno poštivanje sugovornika, postići jedna vrsta koristi. Problem se pojavljuje ako *spin* postane kredo, srž u osnovi svakog postupka. Tada se i sve tehnike provode po makijavelističkom principu gdje cilj opravdava sredstvo. Drugim riječima, moralni se uzusi relativiziraju, ljudski osjećaji postaju sporedni, a nezasitnost prozirno opravdana ukazivanjem na ponašanje drugih i kompleksnost života zbog koje je pretjerana asertivnost nužna. Stoga se i mladim osobama koje ulaze u svijet odnosa s javnošću odmah na početku treba ukazati na to kako se bilo kakve etičke dileme vezane uz struku na najbolji način rješavaju iskrenom introspekcijom. Ako pojedinac ima integritet te jasno razlikuje ispravno od pogrešnog, dvojbi ne bi trebalo biti.

Popratnih će komentara uvijek biti, a odnosi s javnošću u tom smislu nisu iznimka. Pravnička profesija s kojom se često uspoređuju, doduše na pogrešnim osnovama jer pravnička perspektiva preferira ograničenu komunikaciju kojom se izbjegavaju moguće tužbe (više dodirnih točaka nalazi se u ustroju firmi koje obavljaju posao i njihovom nazivu koji može biti sastavljen od prezimena partnera), također trpi razne stereotipe, kojima se etiketiraju oni koji se njome bave. Morris i Goldsworthy (2008: 53) ističu kako se u suvremenim filmovima i televizijskim serijama može primijetiti kako se društvo više naviknulo na prisutnost industrije odnosa s javnošću te više nije iznenađeno činjenicom kako osobe iz odnosa s javnošću ne govore isključivo istinu i potpunu istinu. Razumijevanja treba imati i za praktičare. Zahvaljujući nepravednim generalizacijama često se već u korijenu osobu s imenom i prezimenom svrstava u određeni razred. Stereotipi su blisko povezani s biološkim mehanizmom preživljavanja te omogućuju brže procesuiranje podataka, što u kritičnim momentima

doista može značiti razliku između preživljavanja i smrti. Međutim, netko tko svoj posao shvaća odgovorno te svoje dužnosti izvršava u skladu s istinskim vrijednostima poštujući pritom principe najbolje prakse, posve opravdano može osjećati frustraciju ako ga se označava i procjenjuje „spin doktorom“. Jedino što preostaje jest ustrajnost u prosvjeđivanju širih krugova opće javnosti kako *spin* nije tehnika.

Važnost proaktivnosti

Kada je riječ o tehnikama kriznog komuniciranja, bitno je da one funkcioniraju ujednačeno i efikasno. Sigurno da nije dobro ako si organizacija dopusti luksuz kakofonije različitih glasova koji odašilju nekoherentne poruke. U krizi je važan dojam stabilnosti, kontrole i snage. Tko je njome pogođen mora osigurati preduvjete da dionici zadrže visoku razinu povjerenja. To se može postići brзом reakcijom, utemeljenom na konceptu „zlatnog sata“ koji počiva na premisi kako je odgovor u prvom satu nakon izbijanja problema ključan za učinkovitu kriznu komunikaciju (Claeys i Opgenhaffen, 2016: 239). Uz to, kao i inače u poslovanju, ne smije se dopustiti situacija u kojoj se nekontrolirano troše vrijedni resursi. Slijedom toga, bitno je osigurati uvjete u kojima se tehnike koriste na najprimjereniji način. Na primjer, kriznu se komunikaciju može obavljati putem društvenih mreža ako se zna da je dionicima takav oblik interakcije prihvatljiv i odgovara njihovom profilu. Može se dogoditi da, iako se televizija još uvijek smatra prestižnim medijem, televizijski intervju prominentne osobe nema učinak zato što ciljana publika mlađe generacije uopće ne gleda televiziju, jer komunikaciju pretežito obavlja internetskim putem. Na ovo se pitanje nadovezuje još jedno, a to je evaluacija i revizija programa kriznog komuniciranja. Ta stavka ukazuje na eventualnu potrebu za prilagodbom programa ako se ne ostvaruju željeni učinci, a neprocjenjiva je i po završetku programa zbog učenja i budućeg djelovanja.

Nakon što su promišljeno odabrane tehnike komunikacije u skladu sa specifičnom krizom, pitanje alata je apsolvirano. Fokus se može preusmjeriti na njihovo stavljanje u pogon i odabir najboljih načina putem kojih će odnos s dionicima biti svrsishodan. Reynolds i drugi (2002, prema Seeger, 2006: 238) upućuju na proaktivni pristup kriznom komuniciranju i pripremu što je više toga moguće dok je funkcioniranje redovno te kao bitne elemente u ovoj fazi planiranja ističu utvrđivanje odgovornosti članova tima, procedure interne verifikacije i objavljivanja informacija, dogovore o

ovlaštenju za objavljivanje, popise s kontaktima relevantnih medija, procedure za koordinaciju s drugim činiteljima i grupama, glasnogovornike, informacije za hitan kontakt za članove tima, dogovore za zajedničke informacijske centre, procedure za osiguravanje potrebnih resursa te kanale za distribuciju informacija. Kada dođe do krize u pravilu se pojavljuje panika. Ovisno o karakteru i iskustvu neki u takvim okolnostima reaguju smirenije i sabranije, ostavljajući dojam kako ih bilo kakva vrsta nervoze uopće ne dotiče. To vrlo vjerojatno nije istina. Kada su ulozi visoki, napetost mora biti prisutna. Ona je donekle i poželjna. Često se u razgovorima sa slavnim osobama dugogodišnje karijere iz svijeta zabave može čuti rečenica kako i dalje osjećaju tremu prije nastupa. Ta se trema ocjenjuje pozitivno jer odražava prisutnost voljnog momenta i želju da se stvari izvedu na najbolji mogući način. Krizna komunikacija predstavlja granu odnosa s javnošću u kojoj dvosmjernost ponajviše dolazi do izražaja. Komunikacijska zatvorenost i elitistički pristup u pravilu bude dodatne sumnje. Neke vrste reakcije mora biti. Ako sve činjenice nisu poznate, to se mora jasno reći uz obećanje kako će se u trenutku kada se sazna više reagirati promptno i o tome izdati obavijest. Javnost ne očekuje da se uvijek sve zna, međutim ne tolerira podcjenjivanje i izbjegavanje odgovora. Seeger (2006: 238) zagovara partnerski odnos između organizacije i javnosti. Ističe kako javnost ima pravo znati s kojim se rizicima suočava te treba učiniti napore u pravcu informiranja na znanstvenoj podlozi. Zabrinutost zbog rizika posve je legitimna. Dok traje kriza, tehnike trebaju biti upravljene dijeljenju informacija. Organizacija ima tu odgovornost. Idealno javnost može poslužiti kao resurs u kriznom menadžmentu. Najbolja će krizna komunikacija istaknuti dijaloški pristup (Seeger, 2006: 238). Specifična tehnika koja ga može promovirati jest otvorena telefonska linija, kontakt centar. Obučeni zaposlenici stavljaju se na raspolaganje za sve vrste nedoumica. Čak i u slučaju kada ozbiljni upiti ne postoje, sama činjenica dostupnosti takve usluge na psihološkoj bazi može značiti puno.

Konferencija za medije i intervju

Tehnikom konferencije za medije valja se služiti oprezno. Izabire ju se samo onda kada će objavljenje informacije biti značajne. Djelatnici u medijima ne preferiraju odlazak na teren, vremenski trošak u obliku putovanja i logističke poteškoće poput traženja parkinga, ako ono što će dobiti zauzvrat neće imati snažan odjek. Također, prisutnost istaknutih osoba organizacije na konferenciji može biti dvosjekli mač.

Njihova je vidljivost i poruka u svakom slučaju poželjna, no na iskusnom je komunikacijskom stručnjaku prosudba treba li dopustiti postavljanje pitanja ili ne. Nikako se ne želi stvoriti dojam da se bilo što krije, ali i predstavnici medija bi trebali imati razumijevanja da krizna situacija pretpostavlja uvjete u kojima svi odgovori ne mogu biti ponuđeni trenutno jer se situacija mijenja iz minute u minutu. Nikad ne treba zaboraviti kako se umjesto poruke da nema komentara puno bolje prihvaća objašnjenje kako u tom momentu svi podaci još nisu poznati, ali čim se saznaju javnost će o njima biti informirana. Slična načela vrijede i kod intervjua, koji može biti televizijski ili u tiskanim novinama. Budući da se televizijski intervju u brojnim slučajevima emitira uživo, svakako je zahtjevniji. Neki su formati, odnosno etablirani voditelji već široko poznati po svojoj prodornosti i beskompromisnosti u traženju odgovora. Gostovanjima u takvim emisijama valja pristupiti posebno oprezno. Treba definirati najvažnije poruke koje se želi poslati te ih nikako ne zaboraviti ponoviti nekoliko puta. Nisu svi novinari dobronamjerni. I njihova je interpretacija podložna preferiranom uokvirivanju. Zdrava doza asertivnosti koja ne prerasta u bezobrazluk i umišljenost samo je znak da se odbija biti objektom manipulacije. Kvalitetne retoričke sposobnosti nisu samo odraz talenta, već i treninga tehnika kao što su *flagging* ili *bridging*.⁶

Glasnogovornik

Povrh svega, promišljena strategija mora činiti osnovicu komunikacijskih pothvata. Metaforički rečeno, ona je svjetlo koje obasjava put za sve tehnike. Temeljitim strateškim pristupom u obzir se uzimaju čak i naoko nebitni detalji, poput broja glasnogovornika. Langford (2009: 438) kao jednu od najvažnijih odluka u učinkovitom upravljanju krizom navodi odabir jednog ili više glasnogovornika. Prema elementarnoj logici, više osoba ima potencijal pokrivanja više domena, pa je veća i njihova dostupnost, a postoji i mogućnost zamjenjivanja ako se za time ukaže potreba. S druge strane, više uključenih ljudi nosi rizik nekoherentnosti i odašiljanja neujednačenih poruka, što općenito ne pridonosi ugledu organizacije, a još i medijima operativno

⁶ *Flagging* se odnosi na naglašavanje nečega na što se želi da javnost usmjeri fokus, dok *bridging* podrazumijeva prijelaz s postavljenog pitanja, nerijetko izazovnog ili negativnog za aktera koji komunicira, na sadržaj koji mu odgovara (Janik i Johnstone, 2010).

otežava posao i dovodi ih u zabludu i stanje zbunjenosti jer ne znaju pravu adresu za svoja pitanja.

Model 5C

I glasnogovornici i praktičari drugih tehnika kriznog komuniciranja trebali bi slijediti model 5C (Langford, 2009: 442). On obuhvaća pet odrednica koje mogu poslužiti kao niti vodilje u pravcu uspješne komunikacije. To su: zabrinutost, jasnoća, kontrola, samopouzdanje te stručnost. Sa zabrinutošću se ne može pogriješiti. Kada je situacija ozbiljna, briga je posve opravdana ljudska emocija. Krizama mogu biti zahvaćeni i ugroženi ljudski životi, i u pravilu su to najstresnije situacije. Treba pritom imati mjeru i paziti kako zabrinutost ne bi postala neukusna i prerasla u patetičnost. U tom se slučaju ostavlja dojam prijetvornosti. Jasnoća je vrlo bitna zato što krize prati velik broj ljudi različitih socio-demografskih karakteristika. Trebalo bi izbjegavati jezik koji obiluje stručnim terminima i pretencioznim formulacijama. Moraju se osigurati uvjeti kojima se ostvaruje maksimalna razumljivost. Kriza se može odnositi na situaciju u kojoj je nužna evakuacija, izbjegavanje korištenja nekog proizvoda ili nešto drugo što zahtijeva određenu vrstu instrukcija. Treba računati s vjerojatnom pojavom panike, nastankom stampeda ili činjenjem upravo suprotnog od onog kako je savjetovano. Zatim, kontrola predstavlja vrlo važan element zato što se pojavljuju brojni akteri koji govore i djeluju, pa se otvara mogućnost za pokretanje procesa koji će remetiti tek postignutu ravnotežu. Kriza nije okončana sve dok nije nastupio njezin definitivni kraj. On se doseže onda kada su stvoreni uvjeti da se organizacija osvrne na period koji je iza nje i izvuče odgovarajuće pouke. Ako se u definiranju krize govori o narušavanju redovnih procedura, slijedom iste logike njezin bi kraj bile okolnosti ponovnog uspostavljanja uobičajenih procesa u organizaciji koji su prethodili krizi. Pažnja i budnost ne smiju se zaboraviti jer glavni udar krize proizvodi čitav niz manjih udara koji dolaze u serijama i koji se moraju kontrolirati. Ponekad se može dogoditi da se tek godinama iza krize koja se smatra davno apsolviranom otvaraju pitanja i problemi koji su njome uzrokovani. Pravilo koje govori o tome da na krizu treba reagirati putem istog komunikacijskog kanala na kojemu se ona pojavila također ukazuje na važnost ranog uspostavljanja kontrole tako da se šteta ograniči onoliko koliko je to u datom trenutku moguće.

Posljednje su dvije stavke modela 5C povezanije nego što se to na prvi pogled može činiti. Samopouzdanje se ljudi uobičajeno doživljavaju pozitivno jer preuzimaju inicijativu i šire dobre vibracije, međutim ako pretjeraju postaju arogantni, samodopadni i antipatični. Samopouzdanje stoga dolazi u paketu sa stručnošću kao pokrićem. Stručnost se može shvatiti kao kombinacija referenci i iskustva. Za posao koji se obavlja treba imati odgovarajuće obrazovanje i prošlost koja svjedoči o sudjelovanju na sličnim projektima. Pitanje vještina koje podrazumijeva formalno obrazovanje u novije je doba predmet rasprava. Tradicionalno se diploma smatra nužnim preduvjetom za ulazak u svijet rada. Međutim pitanja koja se postavljaju na suprotne strane spektra stavljaju teoriju i praksu. Visokoškolskim ustanovama zamjera se zapostavljanje praktičnog dijela u vidu vježbi. Neki od poznatijih pojedinaca iz poslovnog svijeta, u prvom redu predstavnici brzorastućih tehnoloških i informatičkih kompanija, bez zadržke zagovaraju zapošljavanje kod kojeg diploma nije presudna.

Važnost obrazovanja

U području odnosa s javnošću u cjelini povećava se broj programa na preddiplomskoj, diplomskoj i poslijediplomskoj razini. Krizna se komunikacija obrađuje kao jedna od sastavnica izvedbenih programa i možda je najbolji primjer domene kod koje je upravo iskustvo presudno. Teorija može biti vrlo dobro utemeljena, ali u usporedbi s praktičnim iskustvom pojedincima u potrazi za najprikladnijim kandidatima još je uvijek na sporednom mjestu. To ne znači kako pripadnici akademske zajednice ne čine napore u pravcu obogaćivanja nastavnih programa vježbama kojima se nastoji simulirati situacija što vjernija stvarnoj. Tako studenti izrađuju komunikacijske planove koji uključuju analizu, ciljeve, poruke, javnosti, strategije, taktike, terminski plan, resurse, evaluaciju i reviziju za organizaciju i događaj po vlastitom izboru. Slične se vježbe mogu provoditi tako da se odabere neka organizacija i primjer krize s kojom se suočila, a nakon toga pristupi razradi plana za suočavanje s takvom situacijom. Na taj se način dobiva dobra podloga za promišljanje o tehnikama koje bi bile najprimjerenije za slučaj koji se razmatra. Dinamičnost i interaktivnost modernih komunikacijskih alata svakako omogućava držanje koraka s neprestanim mijenama koje mogu biti povoljne, no istodobno također znači rizik pojavljivanja neugodnih iznenađenja onda kada se to najmanje očekuje.

I šire od pitanja tehnika shvaćeno, egzistiranje i rad danas je podložno nekonzistentnosti: iznenadne promjene u rasporedima, izostanak ključnih ljudi, promjene u pravilima glede oglašavanja ili financiranja i tome slično. I najviše promišljen i obuhvatan plan nije nikakva garancija da će se sve planirano provesti kako je i prvotno zamišljeno. Stoga je vrlo izazovno uopće pokušati napraviti korak u pravcu osmišljavanja koncepata koji se odnose na realnost, kada u praksi postoji toliki broj nijansi o kojima se uvid dobije tek prilikom direktnog kontakta s njima. Svejedno, institucionalno obrazovanje iz područja odnosa s javnošću i krizne komunikacije pruža intelektualno bogatstvo u smislu usvajanja kompetencija koje se tiču upoznatosti sa znanstvenim bazama podataka. Tako se ne uče svi podaci napamet, ali se za budućnost zna na kojem se mjestu oni mogu pronaći.

Interna komunikacija

Koja god tehnika kriznog komuniciranja bila korištena, ona mora kao svoju vrijednost promovirati iskrenost. Seeger (2006: 239) ističe kako otvorenost u vezi s rizicima utječe na stvaranje okruženja „dijeljenja rizika“, gdje javnost i drugi akteri zajedno prihvaćaju odgovornost. Seeger (2006: 239) dalje navodi kako informacija u vezi krize koja nije podijeljena ipak pronalazi svoj okolni put do javnosti posredstvom drugih izvora. Time organizacija gubi mogućnost upravljanja porukom. Efektivni su krizni komunikatori iskreni i otvoreni u javnoj komunikaciji. Takva iskrenost dugoročno ima pozitivne učinke na kredibilitet o kojem sude mediji i javnost, dok manje iskren odgovor stvara percepciju činjenja pogrešnih stvari (Seeger, 2006: 239).

Prevelika pažnja koja se poklanja vanjskim javnostima može dovesti do previda glede interne komunikacije. Iz tog se razloga treba razmišljati o tome na koji se način poznate tehnike komuniciranja sa zaposlenicima najučinkovitije može upregnuti u smjeru kontrole u razdoblju nestabilnosti. Prvi čovjek organizacije tako može pružiti svoj osvrt na krizu putem korporativnih novina. Tim se kanalom osigurava da primatelji steknu uvid u cjelokupnu slojevitost situacije, s obzirom na to da je priroda novina kao fizičkog medija takva da nudi analitičnost i dublji angažman, konzumaciju sadržaja kojem se može posvetiti određeno vrijeme i koncentracija. Oprez je nužan jer u doticaj s internim izdanjima mogu doći i osobe koje nisu zaposlenici, primjerice ako su oni iste donijeli kući. Zato ova tehnika nije prikladna kao mjesto na kojem se mogu pronaći one

stvari koje se smatraju poslovnom tajnom. Suprotno tome, može uputiti na kontekst koji nadilazi površinski pristup senzacionalistički nastrojenog užurbanog izvještavanja. Središnja misao koja sažima sve o čemu se govori u tekstu može biti ponovljena i nekoliko puta kako bi unutarnja javnost raspolagala materijalom koji može iskoristiti dok u ulozi svojevrsnog glasnogovornika odgovara na pitanja zainteresiranih prijatelja, rodbine ili poznanika. Masovni su mediji danas široko dostupni, pa je prosječna osoba vrlo dobro informirana o krizi koja je zahvatila nekog subjekta. To je posebno naglašeno kada su u pitanju korporacije, sustavi koji značajno doprinose sveukupnom ekonomskom obrtaju neke zemlje. Danas postoje multinacionalne korporacije koje svojom snagom pariraju suverenim državama te im se čak dopušta diktiranje uvjeta u radnom zakonodavstvu i poreznoj politici. One su u nekoj mjeri usporedive s gospodarskim gigantima karakterističnim za razdoblje socijalizma, primjerice u industriji izgradnje brodova. Takve su kompanije bile prilično integrirane u lokalnu zajednicu zato što su kao poslodavci zapošljavale velik broj ljudi, u slučajevima nekih obitelji i iz više generacija. Stoga su predstavljale nepresušan izvor tema za razgovor i formiranje glasina. Zaposlenici organizacija o kojima se učestalo izvještava moraju se pomiriti s činjenicom kako će se u svakodnevici susretati s osobama koje žele čuti najnovije vijesti iz prve ruke, provjeriti ako se u priči aktivirao kakav novi moment i tome slično. U takvim okolnostima vjerojatno je najbolje suzdržati se od ulaženja u velike detalje i elaboracije, kako bi se izbjegla mogućnost zapleta u kontradiktornost u odnosu na one informacije koje dolaze od organizacije. U kratkim se crtama mogu navesti, odnosno ponoviti, stvari koje su i tako poznate iz medijskog izvještavanja.

Osim tehnika internog kriznog komuniciranja koje se mogu dovesti u vezu s nastupom prema vanjskim publikama, vrlo je bitno osigurati kanale za učinkovitu vertikalnu i horizontalnu povezanost u organizaciji. Zaposlenici koji rade u određenim odjelima po prirodi su stvari tijesno umreženi, viđaju se svaki dan te sudjeluju u provođenju projekata. Neke su vrste odjela isto tako upućene na kohabitaciju zbog nametnutih promjena. U kontekstu restrukturiranja, spajanja i preuzimanja poduzeća ljudski kapital zauzima središnju poziciju. Dolazi do prekida radnih odnosa s dugogodišnjim radnicima, zemljopisnih i međusektorskih transfera, promjena u smislu radnog vremena iz tradicionalnog u fleksibilno, potpisivanja ugovora na određeno koji su vezani uz projekte te zapošljavanja kadrova traženih specijalističkih znanja iz partnerskih organizacija. Ljudski su resursi u takvim i sličnim situacijama u sinergiji s

odnosima s javnošću i pravnim odjelom. Ovisno o već usvojenim komunikacijskim obrascima koji u takvim uvjetima mogu uspješno funkcionirati već neko vrijeme, treba razmotriti hoće li isti biti djelotvorni i ako dođe do krize. Na primjer navika slanja poruka putem elektroničke pošte može biti problematična zato što primitak nove poruke nije popraćen karakterističnim zvukovnim signalom, pa može proći i nekoliko sati dok onaj kojemu je poruka odaslana uopće shvati da bi na nešto trebao obratiti pozornost. Jasno je kako je jedno od temeljnih obilježja krize upravo kroničan nedostatak vremena, stoga se ovim putem na prilično banalnim osnovama može potaknuti multiplicirajući učinak, odnosno porast složenosti izvornog problema.

Iako se ne može kategorizirati kao tehnika odnosa s javnošću, u internoj je komunikaciji uvelike naglašena uloga neposredno nadređene osobe kao ključna referentna točka za zaposlenike. Postoji cijeli skup pitanja koja zanimaju svakoga tko negdje radi. Jedno je od najvažnijih povratna informacija o učinku, ocjena napravljenog i upućivanje na prostor u kojem se može ostvariti napredak. Neposredno nadređena osoba odrađuje većinu komunikacijskog posla u tom segmentu. Ona je poveznica s kojom se premošćuje vertikalna distanca koja postoji između vodećih ljudi u upravi i nižih razina. S pesimističnog stajališta, upravo takva medijatorska rola može u lošoj namjeri biti iskorištena kako bi se zadržao protok podataka koji predstavljaju opasnost za zadržavanje stečene pozicije negdje u srednjem menadžmentu, ili mogućnost napredovanja u slojeve koji su bliskiji onome što se u teoriji odnosa s javnošću označava kao organizacijska „dominantna koalicija“.

Pored neposredno nadređene osobe u ulozi vertikalne spona u organizaciji, postoje tradicionalne tehnike kojima se može dati doprinos boljoj komunikacijskoj protočnosti u organizaciji. Iako se u doba sveopće digitalizacije možda smatraju zastarjelima, svoju djelotvornost demonstriraju upravo kada nastupi kriza. Oglasne ploče koje su promišljeno pozicionirane na vidljivim mjestima veće frekvencije zaposlenika pored uputstava o jasnim protokolima tko se kome obraća i koju poruku šalje također mogu biti obogaćene motivacijskim sadržajima za ohrabrenje kojima se uspostavlja i održava kolektivna dobra volja i nada u svjetlu budućnost. Tradicionalne tehnike mogu biti korisne i kod prenošenja poruka čelnog čovjeka, na primjer razgovorom s njim uživo u prostoru većeg kapaciteta. Karakter tog razgovora može varirati obzirom na stupanj formalnosti. Ponekad upravo poticanje opuštenije atmosfere kada su okolnosti takve da se očekuje stalna napetost daje doprinos čvršćoj

homogenizaciji i većoj motiviranosti kojima se povećava šansa za uspješno nadilaženje poteškoća. Snimanjem pomoću kamera tada se osigurava i direktan prijenos koji se emitira na ekranima u hodnicima organizacije, pa se uključuju svi oni koji ne mogu biti fizički nazočni, u relativnoj blizini, ali i na dislociranim područjima raširene mreže poslovnica, čak i u drugim zemljama.

Prvi čovjek organizacije

Istaknuta uloga prvog čovjeka organizacije jedno je od općih mjesta literature o kriznom komuniciranju. Doživljava ga se kao utjelovljenje sustava kojem je na čelu i kriza je prava prilika da pokaže svoje liderske sposobnosti. Apsolutno najgora opcija je skrivanje i bježanje od odgovornosti, a iznenađujuće velik broj poslovnih vođa odlučuje se upravo za takvo ponašanje u kritičnim trenucima. To sasvim sigurno ima veze s ljudskom psihologijom i prirodan je proces koji se nalazi s druge strane spektra u odnosu na poznat „bori se ili umri“ obrazac. Zaista se u životu događaju i situacije kada je pristup pasivan, a problem se uspio riješiti međudjelovanjem nekih drugih silnica, zbog čega ostaje dojam kako se riješio sam od sebe. Krizni komunikatori u vrlo će rijetkim okolnostima preporučiti takvo eskiviranje konfrontacije s javnošću. Općenito pravilo moglo bi se sažeti u konceptu prema kojemu je težina krize proporcionalno povezana s učestalošću istupa čelnih osoba. Vidljivost prvog čovjeka djeluje dvojako. Vanjskoj javnosti odašilje signal kako je situacija shvaćena maksimalno ozbiljno jer je na njenom saniranju aktivno uključen onaj koji je glavni, koji je zahvaljujući svojim sposobnostima došao do pozicije koja je sinonim za uspjeh i u čijem društvu mnogi rado provode vrijeme. Ono što se poručuje je i kontrola koja je integralni dio spomenutog modela 5C. Najviša instanca drži procese pod nadzorom i to bi trebalo biti utješno. Zaposlenici jednako tako žele vidjeti svojeg glavnog šefa kako je prionuo na rad u pravcu pobjeđivanja krize. On je time jedan od njih, a ne kakav elitist s ozbiljnim odmakom od realnog života. Prvi čovjek uvijek uz povlastice koje mu pripadaju ima i obvezu uspostavljanja i održavanja dobrog standarda. On za mnoge predstavlja uzor i u skladu s takvom svojom rolom treba biti svjestan posebne pažnje s kojom se prate njegovi postupci. Pored važnosti koju komunikacijske tehnike u krizi igraju kod prenošenja stava lidera, njihovo je prikladno postavljanje bitno i s aspekta horizontalne dimenzije. Zaposlenici koji popunjavaju istovjetne točke u nekom kolektivu najviše su upućeni jedni na druge, surađuju i obavljaju slične poslove i nadležnosti. Kod korporacija

karakteristična je podjela na linijske i pozadinske kadrove. Ona ima sličnosti sa strateškim razmjешtanjem vojnika prilikom planiranja operacija i razrade hodograma napredovanja prema cilju.

Intranet

Na spomen internih tehnika komuniciranja koje mogu biti korištene i za suočavanje s krizom vjerojatno je prva asocijacija intranet. Predstavlja platformu nalik internetu, s tom razlikom što je njena prvenstvena zadaća pružiti prostor za odvijanje komunikacije među zaposlenicima, bez mogućnosti pristupa eksternih javnosti. To ne znači automatski kako postoji nešto što je pogrešno i što se prikriva, već je u prvom redu jednostavno odraz činjenice kako organizacija respektira samu sebe, što je preduvjet za respekt i prema drugim dionicima. Ostvarivanje potpune demokratičnosti i transparentnosti procesa donošenja odluka ionako ostaje nedostižni ideal, no intranet predstavlja pokušaj njegovom približavanju. I na intranetu participiraju oni koji imaju veća prava, primjerice voditelji odjela ili administratori pojedinih grupa. Za pristup podacima koji su klasificirani traži se odgovarajući stupanj ovlaštenja ili poznavanje zaporke. Ipak, korištenjem ove tehnike zaposlenici mogu autonomno pribaviti one podatke koji će im najčešće biti potrebni za nesmetano obavljanje posla, bez da u procesu potrage za informacijom oduzimaju dragocjeno vrijeme svojim kolegama.

Dodatna je pogodnost što pretraživanjem određenih baza mogu naići na obavijesti koje inače ne bi zamijetili, ili bi im promakle jer su očekivali kako će do njih doći drugim kanalima, kao što su promjene u rasporedima obavljanja posla, produživanje rokova ili povratna informacija u vezi nekog upita. Intranet ima svoju sekciju za razmjenu poruka, čime olakšava paralelno komuniciranje i obavljanje drugih poslova jer se gubi potreba za konstantnim provjeravanjem elektroničke pošte. Scott (1998: 3) sažima doprinose intraneta u područjima bržeg razvoja informacijskih sustava, pristupu sistemskim podacima, integraciji nekompatibilnih sustava te napredovanju prema „uredu bez papira“. Neupitna je činjenica kako digitalna revolucija omogućava pohranu veće količine podataka koji se mogu preglednije organizirati i voditi, bez straha od gubitka važnih dokumenata u velikoj količini materijala te uz ekološki doprinos smanjivanju količine potrošnje papira. Scott (1998: 3) nadalje smatra kako se intranetom postiže pozitivan tok upravljanja općenito i u vezi s projektima, redizajn

procesa te utjecaj u sferi organizacijskog znanja. Drži kako se prilikom razvoja novog proizvoda ekspertiza konstantno razvija, inženjeri surađuju u davanju prijedloga i reakcijama na njih u sklopu diskusijskih grupa. Tako intranet čini bitan faktor poboljšavanja performansi u brojnim industrijama, kao što su zdravstvena, pravna, obrazovna, turistička, tehnološka i kompjuterska (Scott, 1998: 3).

Isplativost intraneta potvrđuje se već samom činjenicom kako može poslužiti kao prostor za održavanje *brainstorming* sesija. *Brainstorming* predstavlja koncept koji postaje sve popularniji u novije vrijeme, ne isključivo vezano uz područje poslovanja, nego na primjer i kod rješavanja zadataka u sklopu nastave, dakle u obrazovnom procesu. Vođen je često ponavljanom sintagmom kako ne postoje neinteligentna pitanja, pa tako niti ideje za rješenje problema koje bi se u startu diskvalificirale. Pogotovo u inicijalnoj fazi neke diskusije valja ohrabrivati slobodno iznošenje velikog broja prijedloga, bez bilo kakvog osjećaja straha ili autocenzure. Iako će većina toga vjerojatno biti odbačeno, taj postupak može poslužiti kao međukorak, odnosno prenosnica zahvaljujući kojoj je jedna zamisao isprovocirala onu drugu koja će na kraju uistinu i biti iskorištena. Bez obzira koliko temeljito i obuhvatno bili izrađeni krizni komunikacijski planovi, uvijek postoji onaj upozoravajući prostor šanse za pojavu alternativnog kriznog oblika s kojim se treba suočiti svim raspoloživim sredstvima. U takvoj situaciji kreativnost ljudskih kadrova dolazi do izražaja i može se pokazati ključnom za savladavanje izazova.

Intranet kao tehnika unutarnjeg organizacijskog komuniciranja stoga u uvjetima krize ima trostruku ulogu. Potiče *brainstorming* i maštovitost, osigurava pristup priručnicima i proceduralnim uputama te služi kao alat za razmjenu poruka važnih za koordinaciju aktivnosti. Korištenje internih tehnika komuniciranja u krizi ne smije postati samo sebi svrhom. Treba ih shvatiti kao sredstvo za postizanje cilja, a to je prenošenje sadržaja. Određeni autori uvode distinkciju između informativnog i identifikacijskog sadržaja (Balle, 2008; Barrett, 2002, prema Mazzei i Ravazzani, 2014: 4), ili onog koji je usmjeren na sadržaj te onog koji je usmjeren na vrijednosti (Aggerholm, 2008, prema Mazzei i Ravazzani, 2014: 4). Informativnim se sadržajem objašnjava, primjerice daje opis trenutačne situacije i organizacijskih strategija i politika. Identifikacijskim ili sadržajem fokusiranim na vrijednosti koristi se porukama koje naglašavaju otvorenost i pouzdanost kao simbole. Tako u prvi plan dopijevaju

organizacijska kultura i identitet, kao i poticanje identifikacije s tim elementima te općenite motivacije (Mazzei i Ravazzani, 2014: 4).

Sve u svemu, početna je stepenica promišljanja o tehnikama krizne komunikacije sagledavanje tehnika odnosa s javnošću u cjelini. Upravo su tehnike pogodno mjesto koje može poslužiti isticanju posebnosti odnosa s javnošću u odnosu na metode kojima se koristi u marketingu. Središnje se mjesto razlikovanja izvodi iz razmišljanja kako su odnosi s javnošću koncentrirani na uspostavljanje dugoročnih obostrano korisnih odnosa s javnostima, koji su u tijesnoj vezi s kategorijama reputacije, imidža i identiteta. Suprotno tome, marketinške se akcije često provode projektno i kratkoročno, kao dio određene kampanje. Iako se koriste u posebnim okolnostima i na poseban način pa ih se u tom smislu legitimno promatra izdvojeno, tehnike kriznog komuniciranja upravo su zbog potrebe za uvažavanjem dugoročnosti i izgradnje konstruktivnih odnosa ravnopravno uključene u širu stratešku komunikacijsku sliku.

2.4. Tipologija strateškog kriznog komuniciranja

Strateških pristupa kriznom komuniciranju, kao zasebnoj kategoriji te kao sastavnici kompletne komunikacije i poslovanja organizacije uopće, ima mnogo. Neki pristupi više pažnje posvećuju komuniciranju koje se odnosi na akutnu krizu (Sellnow i dr., 2019), zanemarujući razdoblje prije krize u kojem su se počeli pojavljivati signali narušavanja uobičajenog organizacijskog funkcioniranja. Laički se kriza doživljava kao iznenadna pojava koja unosi anomiju. Kao primjer može se navesti šok koji nastaje zbog prirodne nepogode kao što je potres. Doslovno pomicanje tla pod nogama i urušavanje građevina predstavlja momentalnu životnu ugrozu u kojoj nije iznenađujuće ako se ne reagira pribrano i postupa u skladu s naputcima o pronalasku skloništa ispod stola i između nosivih zidova. Problem je još izraženiji u situaciji kada je obuhvaćeno više osoba. Instinktivnom reakcijom što bržeg bijega mnoštvo može krenuti prema dizalima i stepeništu, upravo onim prostorima koji se kod potresa prema savjetima stručnjaka trebaju izbjegavati. Vezano za to, u brojnim se raspravama ističe precizno razlikovanje straha i panike. Govori se kako je strah dobrodošao jer potiče poželjan stupanj opreza te promišljanje o svim onim radnjama koje se preventivno mogu poduzeti kako bi se kriza izbjegla, ili barem njezini štetni učinci sveli na čim manju moguću mjeru. Strah od potresa tako može rezultirati unaprijed pripremljenom torbom s najnužnijim

potrepštinama i osobnim stvarima, koja će se nalaziti u blizini ako do stvarnog udara dođe. S druge strane, panika potiče iracionalno ponašanje koje može završiti tragičnim posljedicama, osobito onda kada puno ljudi reagira panično. Jasno definirana strategija kriznog komuniciranja može biti od pomoći utoliko što će ju koristiti oni koji uspijevaju zadržati mirnoću, ali i oni koji su se nekoć upoznali s njenim postavkama, pa im se iznenada instinktivno u sjećanje vraćaju najvažnija saznanja. Strateško krizno komuniciranje u svojoj je tipologiji razradio teoretičar Ronald Smith (2005), a njegove je postavke dodatno razradio, objasnio i prilagodio hrvatskom kontekstu Jugo (2012; 2017). Teorijsko znanje često ima uporište u primjerima koji dolaze iz prakse. U slučaju kriznog komuniciranja praktičari se prirodno nadaju kako do osobnog iskustva neće niti doći, stoga Smithovu (2005) i druge teorije promatraju na deduktivan način, kao katalog znanja koji im stoji na raspolaganju za primjenu u jedinstvenim uvjetima. Svaka organizacija neovisno o veličini ima svoje specifičnosti prema kojima treba skrojiti strateške i taktičke komunikacijske napore. Dodirne se točke između raznolikih aktera mogu pronaći tek na onoj višoj razini, razini određene industrije. To dobro oslikava primjer branše avionskog prijevoza. Unatoč relativno često apostrofiranim usporedbama i statistikama o nesrećama zrakoplova u odnosu na automobilske nesreće, svaki je tragični pad zrakoplova još uvijek vijest koja odzvanja i kojoj mediji posvećuju priličnu pažnju. Kada se takva nedaća dogodi, bez obzira na okolnosti, pažnja javnosti automatski se okreće prema avionskoj kompaniji čijoj floti je nesretni zrakoplov pripadao. Članovi obitelji unesrećenih, novinari, a moguće već i istražni organi, traže neku vrstu reakcije. Ignoriranje i komunikacijska zatvorenost kod takvih su situacija nezamislivi. Stoga su u ovoj branši preventivne strategije kriznog komuniciranja očekivane. Zbog brojnih ekoloških incidenata, naftna industrija također je primjer područja gdje bi to trebalo vrijediti. S druge strane, svijet sporta, koji je također obzirom na popratni marketing i novčana sredstva koja generira prerastao u industriju, primjer je polja u kojem može doći do potencijalnih kriza izazvanih rivalskim verbalnim provociranjem. Produktivno djelovanje u tom slučaju može biti strateška neaktivnost i komunikacijska tišina, što nije oksimoron jer ponekad se upravo nečinjenjem postiže dobar učinak jer tenzija nakon nekog vremena popušta, interes dionika splasne, pa je i oživotvorenje istinske krize zapravo izbjegnuto.

Ronald Smith (2005: 82) uočava razliku između proaktivnih i reaktivnih strategija komuniciranja. U kriznom komuniciranju ističe se važnost uspostavljanja

kontrole aktera koji je krizom pogođen. Ako su uvjeti relativno kontrolirani smanjuje se šansa kako će doći do produblivanja krize. Proaktivne strategije odnose se upravo na kontrolu, odnosno mogućnost prilagodbe vremenskih uvjeta interesima organizacije. Ta vrsta strategija uključuje akciju i komunikaciju (Smith, 2005: 83), dakle pokazivanje inicijative. Suprotno od toga, kod reaktivnih strategija postoji jedna vrsta prisile na djelovanje. Nužno je poduzimanje mjera kojima će se dati odgovor na utjecaje koji dolaze iz organizacijskog okruženja. U kategoriju reaktivnih strategija ubrajaju se također i preventivne aktivnosti, kao i ofenzivni i defenzivni odgovori, zavaravajući odgovori, strategije javnog sažaljenja, korektivno ponašanje te strateška neaktivnost (Smith, 2005: 101). Teoretski postavljene strategije dakako vrlo se rijetko u praksi pojavljuju u čistom obliku. Njihova upotreba ovisi i o uspješnosti. Jedan od općenito primjenjivih savjeta govori o tome kako ne valja mijenjati postavke onoga što dokazano donosi povoljan rezultat. Istina jest kako postoji vjerojatnost da će taj rezultat biti još i bolji, no pretjerani zanos valja staviti pod kontrolu spoznajom kako se eksperimentiranjem stvari lako mogu i pogoršati. Primjer oslanjanja isključivo na proaktivni akcijski model komuniciranja može biti neprofitna udruga koja radi na poboljšanju pozicije ranjive skupine kao što su žene žrtve obiteljskog nasilja. Komunikacijski oblici za slanje jasnih i važnih poruka o takvoj društvenoj devijaciji, fizičkom i psihičkom maltretiranju žena, uključuju organizaciju raznih konferencija i tribina, tiskanje posebnih tematskih edicija, provođenje višegodišnjih projekata i drugo. Naravno, podrazumijeva se redovito ažuriranje službene internetske stranice kao pristupačnog mjesta za sve koji žele biti upoznati s aktualnostima, pratiti rad udruge te pravodobno saznati korisne informacije, što je posebno relevantno u kontekstu odnosa s donatorima (Waters, 2011). Sve navedeno primjeri su akcijskog generiranja sadržaja koje se provodi na vlastitu inicijativu. Ne postoji objektivan razlog za promjenu strategije.

Češći slučaj u praksi jest naizmjenična upotreba dvije ili više strategija. Politička stranka isto tako putem internetskih platformi informira o svojim aktivnostima, koristeći akcijski pristup. Međutim narav politike, posebno *politics* aspekta koji se odnosi na borbu za moć, je takva da od onih koji se njome bave zahtijeva spremnost na verbalne provokacije i pribjegavanje niskim strastima. Stoga se akcija redovito nadopunjava reaktivnom strategijom napadačkog odgovora. Primjerice, Mozes-Sadeh i Avraham (2014) upućuju na napadačke odnose s javnošću koje je u krizi 2010. Hamas koristio s

ciljem anuliranja izraelskih pokušaja obnove imidža. Ako je riječ o iznošenju dokumenata i dokaza kojima se opovrgava neka reputacijski štetna tvrdnja i ostaje se na tome, odgovor je defenzivan. Peijuan i drugi (2009) istaknuli su defenzivne strategije kojima se služila kineska vlada u krizi izazvanoj „Made in China“ kontroverzom 2007. godine. Strateška neaktivnost u odnosu na druge odabire ima izdvojeno mjesto zato što se opravdano može postaviti pitanje radi li se uopće o strategiji. Bilo koja organizacija, pojedinac ili politička stranka legitimno bi mogli tvrditi kako u intervalima između akcija koje provode pribjegavaju komunikacijskoj tišini. Profesionalni i osobni život čovjeka 21. stoljeća u velikoj je mjeri određen informacijskom preopterećenošću. Bez obzira na branšu u kojoj se djeluje, mnoštvo podataka koji se svakodnevno, s punom pozornošću ili latentno, apsorbiraju i povremeni dojam kako ih se ne može izbjeći mogu ostaviti štetne posljedice na psihološko zdravlje. Moderna medicina prepoznaje poremećaje koji se tiču koncentracije i anksioznosti, a koji su izazvani informacijskim pritiskom kojemu su pojedinci izloženi, bilo da primaju ili traže informacije (Planinić, 2020). Stoga oni koji se obraćaju javnosti itekako vode računa o tome da svojim objavama ne rastegnu kapacitet do krajnjih granica i time izazovu pretjeranu „buku“.

Objave se čine javnima u jasno definiranom ritmu. Tog ritma se treba dosljedno držati zato što se na taj način dionicima daje do znanja kako se postupa vjerodostojno. Ako je određeno kako će se sadržaj dijeliti svaki dan onda se to tako i čini. Kod svakodnevnog komuniciranja ipak treba dozirati intenzitet, tako da se primjerice u tom slučaju donosi manja količina sadržaja. Ono što bi valjalo čim je moguće više izbjegavati jest narušavanje rutine. Ako se dogodi da je prošao čitav dan, a izostao je neki vid angažmana, dionici odmah počinju postavljati pitanja zbog čega se to dogodilo. Komunikatori koji u novije doba pretežito djeluju digitalno imaju tu pogodnost da se mogu služiti širokom lepezom alata koji im omogućavaju bolju prilagodbu i planiranje komunikacije. Integralne ili uvezene mogućnosti praćenja metrike na društvenim mrežama omogućavaju uvid u angažman korisnika kroz komentiranje i dijeljenje, kao i aktivnost koja varira ovisno o tome koje je doba dana. Također se može kronološki pratiti vremensku crtu koja bilježi sve poduzete radnje te grafički putem krivulje ističe one poteze kojima se polučio najveći uspjeh vezano uz doseg, angažman ili nešto drugo.

Akcijske strategije

Navedene značajke prvenstveno se primjenjuju kod akcijske komunikacije. Kada se njome koristi treba osigurati razumijevanje svih članova tima kako je upravo proaktivnost dominantna filozofija, glede interne organizacijske komunikacije, ali i u kontekstu procesa kao što su spajanja i preuzimanja (Bhaskar i dr., 2012). Kako ne bi bilo prekasno, ne može naškoditi ako se već pri zapošljavanju kadrova testira njihov psihološki profil, odnosno prisutnost karakteristika kao što su asertivnost i odlučnost. Referirajući se na Smitha, Jugo (2012: 157) navodi kako se razlikuje više tipova akcijskih strategija. Kada se razmišlja o poduzimanju inicijative, uspješnost organizacije predstavlja prvi faktor o kojemu se neprestano treba promišljati. Niti najbolja komunikacija ne može biti u stanju pridonijeti pozitivnim učincima ako je srž organizacije trula. Komunikacija je ona fina nadgradnja koja se stavlja na temelj. Povratna sprega s druge je strane po učincima jača. Tako se lošim komuniciranjem mogu kompromitirati zdrave i uspješne strane organizacije, i njezini naponi i rezultati mogu biti nedovoljno nagrađeni. Kako ističe Skoko (2006: 64, prema Jugo, 2012: 158), sve proizlazi iz sinergije kvalitete i komunikacije. U tom pogledu organizacije, koje se često opisuju živim organizmima koji odražavaju dinamiku koja se pojavljuje u prirodi, doista jesu usporedive s pojedincima i njihovim ponašanjem. Znanstvenik koji ima bogato znanje i značajna postignuća možda neće biti toliko dobar nastavnik. Kod prenošenja znanja od presudne su važnosti pedagoške kvalitete koje su u uskoj vezi s komunikacijom – kako način izražavanja prilagoditi publici u smislu jednostavnosti i izbjegavanja pretencioznosti ili pretjeranog proširivanja teme, kako slušatelje zainteresirati i potaknuti na aktivnost, kako se nositi s mogućim nepredviđenim situacijama u smislu vanjske buke ili izostanka discipline i stvaranja žamora te tehničkim problemima u smislu zakazivanja opreme. Netko može biti izvanredan u pisanom izražavanju. Zračiti prvoklasnim stilom, biti jasan, koncizan i zanimljiv. Ipak, kada dođe vrijeme za usmenu prezentaciju može postati jasno kako ta osoba ima problem s govorništvom – pretjerano se žuri, nije dovoljno glasna ili razumljiva i pokazuje znakove nerвозe koje publika osjeća u glasu. U takvim se situacijama obično nelagoda koju govornik osjeća i pokazuje transferira i na publiku koja suosjeća ili se naprosto osjeća loše zbog toga što stvari ne teku glatko. Uz to, posljedice straha od javnog nastupa mogu „stvoriti značajne probleme u pogledu uvjerljivosti“ (Sedlan Kónig i Matijević, 2019: 207). Odnosi između organizacija i odnosi organizacija s

javnostima preslika su odnosa između ljudi. Organizacija kao cjelina, a poglavito njezini komunikacijski odjeli, treba biti svjesna značaja komunikacije i svih pozitivnih i negativnih učinaka koje izaziva.

Poslije uspješnosti, Jugo (2012: 159) navodi sudjelovanje publike kao drugu akcijsku, proaktivnu strategiju. U toj se strategiji rabe snažne dvosmjerne komunikacijske taktike te pozivanje javnosti na priključivanje organizacijskim aktivnostima. Pritom je važno osvijestiti kako pozornost treba biti usmjerena upravo na publiku. Jedna je od najčešćih zamjerki na račun velikih organizacija, u koje spadaju i utjecajne političke stranke, elitizam i gubitak doticaja s realnošću, iz čega proizlazi gledanje isključivo vlastitog interesa. Kod sudjelovanja publike to je neprihvatljivo. U ovoj se strategiji istražuju potrebe javnosti i poruke koje se plasiraju maksimalno se prilagođavaju tim vrijednostima. Pritom se može posegnuti ili za dobivanjem povratne informacije od ciljne javnosti u vezi napora da se s njome postigne dijalog, ili se pojedinci iz te javnosti dovode u direktan kontakt s proizvodima i uslugama organizacije (Jugo, 2012: 159). Brojne su studije (Kowalski i Erickson, 1997; Nyer, 2000, prema Jugo, 2012: 160) demonstrirale kako pružena prilika ciljnoj javnosti da izrazi mišljenje o organizaciji vodi povoljnoj percepciji o njezinom radu. Kao primjer metode kojom se omogućava iskazivanje takve vrste mišljenja mogu poslužiti ekrani malih dimenzija postavljeni na zidovima prodavaonica gdje korisnici ocjenjuju zadovoljstvo uslugom, što je primjer komunikacije između kupaca i prodavača, koju Ellinger i drugi (1999) smatraju ključnom u sustavu opskrbnog lanca.

Smith (2005: 86) ističe kako je organizacija posebnih događaja iduća akcijska strategija koja stoji na raspolaganju. Putem te strategije nastoji se zauzeti uloga dobrog domaćina koji zna kako će ostvariti ponekad izazovan zadatak stupanja u produktivnu interakciju s dionicima. Sve ovisi o tome koja je svrha. Ponekad je riječ o informiranju i edukaciji, ponekad o promociji novog proizvoda ili usluge, a ponekad naprosto o želji da se priredi događaj na kojem će se moći poslušati kakav atraktivan glazbeni izvođač, kušati primamljiva hrana i pića te ugodno provesti slobodno vrijeme. Čašćenje javnosti i klijenata s vremena na vrijeme nije potkupljivanje, već kao i u privatnom životu znak dobre volje i pokazivanja simpatije prema ljudima koji to zaslužuju i znaju cijeniti. Iskreni su osjećaji pritom obostrani. Dobar primjer događaja kreiranog sa svrhom širenja korisnih informacija jest smotra sveučilišta. Na toj se priredbi ponajviše okupljaju učenici završnih razreda srednjih škola i njihovi roditelji. Na jednom mjestu

učenici imaju jedinstvenu priliku ostvariti fizički kontakt s predstavnicima svih visokoškolskih institucija za koje konkuriraju i gdje bi htjeli nastaviti svoje obrazovanje, informirati se o selekcijskom postupku i drugim nužnim preduvjetima upisa. Događaji jasne strukture i sadržaja, koje se napušta s opipljivom dodanom informacijskom vrijednošću nisu dvojbeni. Teorija odnosa s javnošću posebno promatra ovu drugu skupinu događaja. Iako je već objašnjeno kako se u nekim situacijama dijele neke druge vrijednosti koje su više eterične, poput naklonosti, ostaje pitanje kako na odgovarajući način opravdati organizaciju nekih sporadičnih događaja. Pseudodogađaj je termin kojim se označava okupljanje koje može poslužiti za izradu materijala koji će biti vrijedni i kao vijest, međutim istinski nije odveć lagano pronaći odrednice po kojem je taj događaj istaknut u odnosu na neke druge.

„Često se kao sinonim za pseudodogađaj upotrebljava sintagma “medijski događaj” jer se ti događaji i organiziraju samo da bi ih mediji zabilježili. Stoga se uobličuju tako da bi bili medijski atraktivni. Istodobno, novinari moraju ocijeniti njihovu istinsku važnost za javnost i posvetiti im odgovarajuću, a ne preveliku pozornost“ (Valić Nedeljković, 2007: 69).

Pravi razlog stvaranja pseudodogađaja nalazi se u želji da se postigne publicitet. Ovakva vrsta događaja često se veže uz praćenje aktivnosti poznatih osoba, a u okolnostima naglašenog procesa personalizacije postaje gotovo pa pravilo po kojem funkcioniraju politički odnosi s javnošću. Primjerice, posjet nekog visoko rangiranog političara postrojenju određene tvornice događaj je koji ne bi bio značajan i medijski privlačan u slučaju da se ne radi upravo o tom konkretnom političaru. Smith navodi (2005: 87) kako je četvrta akcijska strategija sklapanje savezništava i koalicija. Kod ove se strategije dvije ili više organizacija udružuju s ciljem spajanja snaga čime bi se omogućila prilika za strateške inicijative. Organizacije iz iste branše, koje su uobičajeno u konkurentskom odnosu, mogu se naći u situaciji gdje imaju zajedničkog neprijatelja koji ih sputava i onemogućava im napredak. Udruživanjem po izoliranom pitanju premošćivanja takve prepreke one si osiguravaju obostranu korist jer sinergijom ostvaruju jači nastup koji im povećava šanse za uspjeh. Smith (2009, prema Jugo, 2012: 165) označava savezništva kao neformalan, labav te relativno širok odnos organizacija. Koalicija je formalnija i uređenija vrsta odnosa. Savezništva je moguće sklapati i s internim i eksternim javnostima, kao i utjecajnim pojedincima (Smith, 2009: 98, prema Jugo, 2012: 165). Bitno je znati koja je svrha. Pritom treba razmišljati i o „mekim“ kategorijama, kao što je imidž. Organizacije koje pravovremeno shvate kako je njihov

imidž negativan, sklapanjem savezništava s organizacijama koje imaju istu javnost ali povoljniji imidž mogu poboljšati status (Smith, 2009: 99, prema Jugo, 2012: 165).

Kada je riječ o različitim oblicima udruživanja, univerzalne formule za uspjeh nema i pri odabiru strategije potrebna je odgovarajuća ozbiljnost i oprez. Ubrzani tempo svakodnevne organizacije posla može zamagliti pogled na istinske vrijednosti s kojima organizacija raspolaže i koje je mukotrpno stekla. Tu se prvenstveno ubrajaju tradicija kvalitete proizvoda i usluga te lojalnost korisnika. Te vrijedne kategorije lako mogu biti kompromitirane ako se povuče nepromišljen potez. Primjerice, opojna privlačnost posjedovanja vlasti može biti prejaka, pa se određena stranka odlučuje za formiranje pragmatične koalicije sa svjetonazorski suprotnom političkom opcijom. Takav potez osigurava kratkoročne koristi koje proizlaze iz stjecanja moći, međutim na duge staze vjerojatno nije isplativ zato što takvo neprincipijelno ponašanje teško mogu zaboraviti i oprostiti dotada privrženi glasači. Stoga će oni na idućim izborima svoje povjerenje dati nekoj alternativnoj opciji. Na fenomen političkog pragmatizma uputila je Rasanti (2020). Iduća je proaktivna strategija sponzorstvo i ono se poduzima s ciljem da organizacija dobije željenu vidljivost kod ciljnih javnosti (Smith, 2005: 89). Kod sponzorstva treba postupati promišljeno kako bi se izbjegla situacija u kojoj se transferira negativan imidž. Snažno se preporuča sponzoriranje događaja koji su važni za lokalnu zajednicu i kojima se promiču plemeniti i društveno vrijedni ciljevi. Na taj se način u javnosti stvara kredit koji može biti od pomoći u kriznim vremenima.

Prema Jugi (2012: 175) aktivistička strategija predstavlja posljednju vrstu Smithove akcijske strategije. Smith (2009: 103, prema Jugo, 2012: 175) objašnjava kako aktivizam pruža obilje mogućnosti i šansi da organizacija predstavi poruke te unaprijedi odnose s ključnim javnostima, kod kojih naglašava internu javnost te simpatizere organizacije. Dodaje kako se ova jaka strategija koristi tek nakon što su oprezno razmotreni argumenti za i protiv. Asertivni komunikacijski pristup svakako može biti predmetom rasprave. Sigurno je da se prije poduzimanja bilo kakvog pothvata višestruko treba provjeriti jesu li sve činjenice utemeljene i provjerene. Ključna je stavka suverenosti u nastupu dobra priprema. Izbjegavanje bilo kakve nelagode i nesigurnosti najbolje se postiže upornom vježbom. Izvježbani komunikator čak u nekim situacijama, ako je iskusan, sadržajne manjkavosti umijećem može i prikriti. Publika u pravilu voli vidjeti samouvjerenog izlagača. On nadahnjuje i ljudi se vole nalaziti u njegovoj blizini. S druge strane, realnost je također takva da uvijek postoji i onaj dio

populacije koji asertivnost automatski ne simpatizira i smatra bahaćenjem. Granica između poželjne probitačnosti i agresivnosti nije odveć široka.

Jugo (2012: 175) aktivističku strategiju povezuje s pokretima koji se bave socijalnim pitanjima, pitanjima zaštite okoliša te političkom tematikom. Uvodi distinkciju između odvjetnika, koji predstavljaju javne zagovaratelje i aktivista čije djelovanje u određenim slučajevima obuhvaća građansku neposlušnost. Poveznica s kriznom komunikacijom je očigledna. Upravo teme iz domene brige za očuvanje prirode i održivi razvoj često postaju središnja mjesta u raspravi u kojoj se prozivaju visoko rangirani korporativni i politički akteri. Iako ne pretendiraju osvojiti vlast, oni koji djeluju u civilnom društvu prilično se snažno angažiraju u politici i svojom upornošću mogu postići nametanje određenih tema kao hitnih i sveprisutnih. Klasična medijska teorija o nametanju dnevnog reda revidira se u suvremenom okruženju visoke dostupnosti kanala za plasman poruke, putem kojih se ojačava pozicija čak i marginalnih aktera. Oni koji promišljaju kriznu komunikaciju, žele li polučiti uspješan rezultat, moraju biti upoznati s principima po kojima djeluju njihovi potencijalni „suparnici“. U tom procesu učenja vrlo brzo postaje razvidno kako je najbolji odgovor na aktivističku strategiju uzvratanje istom mjerom, odnosno pokušaj da se preduhitri druga strana. Ono što je konstantno nužno ponavljati jest presudnost usvajanja širine pogleda glede dionika. Interna javnost je ona koja je uvijek tu, spremna na to da bude organizacijska najveća snaga i inspiracija, posebno u kontekstu aktivnih komunikacijskih obrazaca ponašanja na čiju je važnost uputila Mazzei (2010), ali i faktor koji krizu može produbiti. Dakako da su tu i drugi dionici, no vlastiti su zaposlenici oni koji zadržavaju izdvojen status. Prema Smithu (2009: 106, prema Jugo, 2012: 175) iznimno je bitno dobro poznavanje ciljnih javnosti, a posebno načina na koje će one reagirati, sa svrhom čim povoljnijeg utjecaja aktivističkih strategija koje se koriste. Autor dodaje kako se od internih javnosti očekuje aktivističko djelovanje, a riječ je o skupini koju treba motivirati i kvalitetno informirati. Kod tih zadataka prirodno je da inicijativu preuzmu rukovodeći kadrovi.

„Osnovni problem među zaposlenicima u vrijeme poslovne krize je nedostatak motivacije. Oni postaju nezainteresirani za rad (ponajviše zbog odnosa organizacije prema njima), najkvalitetniji zaposlenici odlaze, dok oni koji ostaju proizvode nekvalitetne proizvode, javljaju se štrajkovi te konačno i nepovjerenje prema menadžmentu. Kako bi se sve navedeno izbjeglo, ili se barem ublažilo, krizni menadžeri ispituju probleme i pokušavaju pronaći što bi to najbolje motiviralo djelatnike“ (Brčić i dr., 2013: 282).

Aktivizam i proaktivnost termini su koji se uvelike preklapaju. Međutim, i reaktivan odgovor može biti aktivan. U situaciji umnožavanja problema nerijetko se javlja tendencija odustajanja i malodušnosti. Čini se kako bilo kakav otpor nema smisla. Čim prije se prepoznaju prvi znakovi opadanja motivacije, šteta će biti manja. Reaktivne se strategije detaljnije pojašnjavaju nešto kasnije. To su strategije drugog reda kojima se pribjegava u slučaju zakazivanja sustava ranog upozorenja na nadolazeću krizu. Mohammad i drugi (2011: 152, prema Brčić i dr., 2013: 284) uvode dvije osnovne dimenzije ponašanja koje se mogu povezati s proaktivnošću. Prva je opća sukladnost zaposlenika i posvećenost ispravnom i temeljitom odrađivanju zadataka, a druga altruizam kao ljudska osobina brige i nesebičnosti u odnosu na druge ljude. Proaktivnost je u principu prevencija neželjenih posljedica. Preventivni način razmišljanja može biti prisilno usvojen kao dio procedure i politike koju zaposlenik mora prihvatiti ako želi napredovati u hijerarhiji. Teži i dugoročniji cilj odnosi se na humanizam i obuzdavanje individualnih ambicija. Iako se u brojnim slučajevima potiče kao dio kulture, neobuzdana probitačnost i beskompromisnost s vremenom dolazi na naplatu. Pored toga što povlači odgovornost za pojedinačne pogreške i šalje odbojnu poruku o nemogućnosti funkcioniranja kao dio tima, ostavlja i duhovne ožiljke kada se u retrospektivi promatraju neki povučeni potezi. Jednostavnom solidarnošću i iskazivanjem interesa prema kolegama, njihovim razmišljanjima i pitanjima, brojni se problemi mogu uočiti na vrijeme i premostiti. U tom je smislu altruizam proaktivan.

Strategije komunikacije

Druga vrsta proaktivnih strategija u odnosima s javnošću jesu strategije komunikacije (Smith, 2005: 83). Prva među njima je publicitet. Publicitet predstavlja jedan od središnjih pojmova u odnosima s javnošću jer se upravo putem njega objašnjavaju nastojanja koja praktičari poduzimaju i koja se razlikuju od djelovanja njihovih kolega iz marketinških odjela. Može ga se označiti kao prisutnost i posvećivanje pažnje koje se prvenstveno ogleda kroz vidljivost u medijima. Tomić (2008: 81, prema Jugo, 2012: 178) navodi kako organizacije u najvećem broju intuitivno razumiju vrijednost publiciteta koja se ogleda kroz privlačenje pozornosti te dostavu informacija vezanih uz aktivnosti i značajke organizacije. Kod ispravnog shvaćanja publiciteta ključno je pojmiti kako primatelji pozitivnije reagiraju na sadržaj koji se razlikuje od reklama. Iako su često kreativne i zabavljaju, reklame se teško mogu riješiti

kompleksa subjektivnosti koji se permanentno veže uz njih. Makar pritajeno, u doticaju s reklamama publike su uvijek svjesne one osnovne namjere koja ih pokreće, a to je prodaja i profit. Kada prelaze granice, doživljavaju se invazivno i kao prijetnja. S druge strane, publicitetom se cilja na objektivnost.

U praksi publicitet se najčešće koristi kao potpora treće strane. Funkcionira tako da novinar kojeg se doživljava nepristranim napravi priču o organizaciji i time joj osigura vidljivost. U ponekim je slučajevima presudan faktor sreće i poklapanja stvari tako da utjecajan medijski djelatnik upravo u kritičnom trenutku u svojem popunjenom rasporedu pronalazi vrijeme za rad na priči kojom će se osigurati publicitet. Sreća nikada nije na odmet, ali i nju treba znati isprovocirati. Odjeli za odnose s javnošću marljivo rade na tome da kvalitetne priče koje to zaslužuju pronađu svoj put do ciljane i šire javnosti. Postoje i mišljenja prema kojima je čak i negativan publicitet poželjan zbog toga što daje svoj obol cirkuliranju sadržaja o organizaciji ili pojedincu. Ovakvi su stavovi karakteristični za političke odnose s javnošću, posebno u jeku izbornih kampanja. Logiku takvih promišljanja moguće je povezati i sa suvremenim principima političkog marketinga prema kojima se planiranje zasniva na pokušaju zadržavanja vlastitog biračkog tijela i simpatizera, uz minimalne napore u pravcu proširivanja baze i zahvaćanja neopredijeljenih ili čak neistomišljenika. Prema tom načelu, glasači koji već znaju svoju odluku loš će publicitet smatrati orkestriranim, odnosno kao podmetanje političkih protivnika. Prema Smithu (2009: 108, prema Jugo, 2012: 178) važna komponenta publiciteta je vizualni element, koji može biti presudan kod proboja neke vijesti u svijest publika.

Nakon publiciteta, Smith (2009: 109, prema Jugo, 2012: 180) spominje kako informacije s vrijednošću vijesti te njihovo prezentiranje ciljnim publikama predstavljaju imperativ za svaku organizaciju koja stremi poticanju interesa tako da mediji prenesu njezine poruke. Uvodi akronim SiLoBaTi + UnFa (engl. *Significance, Localness, Balance, Timeliness + Unusualness, Fame*). Akronim se odnosi na opću i geografsku relevantnost, balansiranost, vremensku relevantnost te neobičnost i glasovitost kao čimbenike putem kojih se ističe razlikovanje obične od informacije koja ima vrijednost vijesti. Korištenjem ove strategije osobe zaposlene u odnosima s javnošću analiziraju odnose između tri parametra: aktivnosti organizacije i njezine poruke, medijskog dnevnog reda te interesa koji će ciljna javnost imati za poruku koja se nastoji poslati (Jugo, 2012: 180-181). Žrtve kriznih situacija vrlo su često glasoviti

pojedinci i organizacije, čiji se rad medijski obuhvatno prati i u normalnim okolnostima, a posebno ekstenzivno u uvjetima krize. Geografska i vremenska relevantnost također se podrazumijevaju s obzirom na činjenicu kako prirodno postoji pojačan interes za situacije koje se događaju u neposrednoj blizini i koje su aktualne.

Konačno, kao treća strategija komunikacije i posljednja proaktivna strategija, pojavljuje se transparentno komuniciranje, što je prema Smithu (2009: 111, prema Jugo, 2012: 183) relativno novi koncept u proaktivnim pristupima odnosima s javnošću. Odnosi se na otvorenu i vidljivu aktivnost organizacije, čime se postiže da ciljne javnosti razumiju organizaciju i budu podrška njezinim aktivnostima. Naime, pokazalo se kako su brojni komunikacijski programi neuspješni zato što su javnosti kojima su bili usmjereni bile svjesne činjenica, no nisu bile upoznate s njihovom pozadinom. U mnogim slučajevima organizacije imaju pogrešna očekivanja kako će im javnost vjerovati bez nekakve čvrste podloge. Današnjim su javnostima porasla očekivanja u odnosu na one koji im šalju poruke. Kod transparentnog komuniciranja i nedvosmislene identifikacije problema, pri čemu se budi interes publika za temu, dolazi do formiranja klime uzajamnog povjerenja (Smith, 2009: 112, prema Jugo, 2012: 183). U kriznim situacijama povjerenje može biti odlučujući faktor razlike između uspješnog i neuspješnog komuniciranja. Odnosi organizacije s različitim segmentima dionika imaju svoju povijest koja je osnova za sadašnje i postupanje u budućnosti. Polje politike ponešto je specifično u tom kontekstu. Analitičari političkih procesa često govore o biračkom tijelu koje brzo zaboravlja, objašnjavajući tako kako unatoč aferama nekima svejedno uspijeva nastojanje u pravcu zadobivanja podrške na izborima.

U slučaju kada unaprijed pripremljeni obrambeni mehanizmi nisu polučili željeni rezultat, organizacija se suočava s neposrednom krizom na koju mora reagirati. Prema Smithu (2009: 115, prema Jugo, 2012: 186) vrlo je važno konstantno razmišljanje o reaktivnim strategijama koje stoje na raspolaganju. Smith (2009: 115, prema Jugo, 2012: 186) ističe tri pristupa, od kojih je prvi apologija – obrana putem koje se objašnjavaju okolnosti koje se tiču mišljenja, pozicije ili aktivnosti organizacije koja se suočava s nekom vrstom negativnosti. Kao druga navodi se teorija obračuna, kojom se komunikacija koristi kako bi se upravljalo odnosima u okolnostima snažne kritike. Prema nekim istraživanjima (Cody i McLaughlin, 1985, prema Jugo, 2012: 186) energično se ofenzivno djelovanje isplati u okolnostima kada je upućena snažna kritika. Treća teorija je teorija obnove imidža, prema kojoj se onaj koji je pogođen kritikama

angažirano uključuje u pronalazak načina na koji će, u što kraćem vremenskom periodu, uspjeti u nakani vraćanja vlastitog pozitivnog imidža (Jugo, 2012: 186). Riječ je o teoriji koja se, između ostalog, promatra u kontekstu retorike i odnosa s javnošću (Burns i Bruner, 2000: 28), a analiza obnove imidža započinje „identificiranjem riječi i akcija koje je organizacija upotrijebila kako bi obranila svoj imidž“ (Coombs i Schmidt, 2000: 165). Dobar imidž danas je presudna nematerijalna kategorija koja korporativnim subjektima osigurava širenje poslovanja, a političarima veće izgleda za izborne trijumfe.

Strategije preventivnih aktivnosti

Smith ističe (2005: 101) kako prvu skupinu reaktivnih strategija predstavljaju preventivne aktivnosti. One se primjenjuju neposredno prije no što je suparnik započeo napad na organizaciju ili pojedinca. Tako se prije nego što su se našli u javnosti izbijaju aduti suprotne strane. Ova strategija može polučiti najviše uspjeha onda kada postoji apsolutna sigurnost kako će do javnosti stići optužbe ili štetne informacije (Jugo, 2012: 186). Taj presudni trenutak dakako nije uvijek jednostavno prepoznati, a Jeleč i drugi (2021: 96) naglašavaju kako se ovu strategiju ne preporučuje koristiti ako postoji mogućnost da će se iznošenjem negativnih informacija u javnosti stvoriti više publiciteta nego što bi to bio slučaj da informacije nisu iznesene. Manje iskusni praktičari koji još nisu navikli donositi brze odluke imaju razumljivu bojazan kako možda preuveličavaju stvarnu prijetnju i količinu podataka s kojima raspolaže onaj tko je u mogućnosti nanijeti štetu reputaciji. Ipak, ako je procjena ispravna pogodnosti su višestruke. Otvorenog se i pristojnog komunikatora doživljava ugodnim i pristupačnim, budući da ne pokušava izbjeći odgovor na bilo koje pitanje. Istina, makar bila i ne toliko pozitivna, u pravilu se cijeni više od traženja izgovora. Brojne su situacije koje u prvom redu političari elegantno mogu riješiti i prije nego postanu ozbiljne krize, samo ako su iskreni. Tko se odluči na bavljenje politikom mora biti spreman prihvatiti da će biti puno češća meta interesa, čak i u pogledu intimnog života.

Strategije napadačkog odgovora

U pregledu reaktivnih strategija, Smith navodi (2005: 102) kako je druga skupina ona napadačkog odgovora, koja se oslanja na tvrdnji kako organizacija u

komunikacijskom smislu može zauzimati puno snažniju poziciju. Objasnjavajući napadački odgovor Jugo (2012: 188) se poziva na Smitha koji razlikuje četiri vrste ove strategije. Napad je ofenzivna strategija koja polazi od premise kako su optužbe koje se iznose na račun organizacije zapravo pokušaji uništavanja njezina ugleda od zlonamjernog suparnika. Ono što se napadačkim odgovorom nastoji postići jest provociranje suparnika na uzmicanje ili preispitivanje napadačkih argumenata. Snažno se preporuča koristiti isključivo onda kada se bez ikakve sumnje može utvrditi da je suprotna strana u većoj mjeri precijenila argumente kojima se služi kako bi organizaciju stavila u neugodan položaj (Jugo, 2012: 188). Uz krizne situacije nesumnjivo se veže okruženje visokog stresa. U takvim uvjetima neki reaguju spremnije i bolje, a neki ne. Nije rijetkost pojava u kojoj dolazi do blokade. Novonastale se okolnosti vrlo sporo procesuiraju i o svakom se potezu previše detaljno razmišlja. Oni koje krase veći nivo prilagodbe uspijevaju jasno razumjeti koji su prioriteti. Sve čine brže, pa im tako i izgovorene riječi ponekad preduhitre razum. Prirodno je i očekivano na napad uzvratiti istom mjerom. No ne smije se potpuno sputati onaj dio misaone analize koji upozorava kako je možda upravo riječ o provokaciji. Na konceptualizaciju provokacije kao komunikacijske strategije upućuju Boudana i Segev (2017). Ističu kako je provokativan čin ili govor usmjeren prema pojedincu ili skupini, za čiju se reakciju očekuje da će poslužiti ciljevima provokatora. Međutim, riječ je o riskantnoj strategiji, budući da provokator u slučaju otkrivanja u očima treće strane postaje onaj koji je odgovoran (Boudana i Segev, 2017: 343).

Neprilika je druga napadačka strategija (Smith, 2005: 103). Kada se koristi neprilika, organizacija pokušava ograničiti utjecaj suprotne strane upotrebom informacija koje je mogu dovesti u nezavidan položaj. Šok je vrsta ofenzivne strategije gdje se svjesnom usmjerenošću na emocije može izazvati neprilika, a pritom se koriste elementi iznenađenja. „Šok kao takav, omogućava postavljanje dugoročne pozitivne strategije za bilo koju organizaciju, nesklonu ostavljanju dojma o sebi, kao u raskoraku s ključnim vrijednostima pristojnosti i korektnosti“ (Jugo, 2012: 190). Prijetnje, kao posljednja strategija iz skupine napadačkih odgovora, označavaju obećanje o šteti koja će biti nanesena suparniku koji plasira negativne informacije o organizaciji (Jugo, 2012: 190).

Napad, neprilika, šok i prijetnje kao komunikacijske strategije svojstvene su političkom diskursu. Takva vrsta diskursa na jedan je način u permanentnom okruženju

krize. Vječita borba za biračku naklonost znači kako se niti u jednom trenutku ne smije dopustiti luksuz opuštanja. Natjecanje koje bi se trebalo voditi oko ideja za prosperitet zajednice vrlo brzo prerasta u osobne obračune u kojima se ne biraju sredstva. Kao dio narodne mudrosti i predaje uvijek se i iznova ponavlja priča o politici koja kvari poštene i časne pojedince. Izazivanje šoka i neprilike kod konkurenta, kao sredstva koja stoje na raspolaganju doista se čine kao dokazi koji tome idu u prilog. Međutim, kao i kod brojnih drugih dilema u struci, preporuka je ponašati se u skladu s vlastitom savješću. U ljudskoj je prirodi osjećati jednu vrstu intrinzične nelagode kod činjenja postupaka koji se kose s moralnim kodeksom. U odnosima s javnošću, praksi koja je prešla dug put do aktualnog standarda dvosmjernog simetričnog komuniciranja, osnova oko koje se sve ostalo čini sporednim jest istina. Apsolutno je nedopustivo koristiti laži i konstrukcije u bilo kojem trenutku, pa tako i sa svrhom difamiranja konkurenata. Ako je netko doista i učinio nešto nečasno, ta činjenica treba biti potvrđena putem pouzdanog izvora. Potom treba pažljivo procijeniti je li oportuno učiniti takve stvari transparentnima. Moralne ucjene, koje se u javnom prostoru često pojavljuju kao motiv i koje pozivaju na posvećeno i neprestano traženje nepravilnosti i prijevara te njihovu prijavu, zvuče plemenito, no nisu u potpunosti utemeljene u realnom svijetu. Ne treba zaboraviti kako su ljudi uvelike upućeni na obavljanje zahtjeva koji su u skladu s propozicijama radnog mjesta na kojem su namješteni. To im predstavlja prioritet i logično je kako bi usmjeravanje fokusa odveć izvan tih zacrtanih linija uzrokovalo slabije radne performanse. S druge strane, u demokratskom društveno-političkom uređenju modernih država prepoznata je nužnost postojanja aparata koji osigurava da se građani ponašaju u skladu s pozitivnim zakonima. Zadržavati širok pogled i imati mnoge interese nije u načelu loše, no isto tako uzrokuje vremenski deficit zbog kojeg opada kvaliteta izvedbe različitih zadataka istovremeno.

Stoga kompromitirajuća saznanja kojima bi se mogli izazvati šok i neprilika valja rabiti razborito, a posebnu pažnju treba posvetiti jeziku, s obzirom na određenje verbalne agresivnosti kao destruktivnog oblika komunikacije putem kojeg se kod druge osobe stimulira psihološka bol (Infante i Wigley, 1986, prema Kassing i Infante, 1999: 112). Ako se druga strana služi neprihvatljivim sredstvima i sama nameće takav kriterij, može se razumjeti kako se na napad želi odgovoriti istom mjerom. Ipak, jednom kada se krene tim putem često više nema povratka. Nivo rasprave pada nisko i promatrači

imaju teškoća s razlikovanjem staloženih i agresivnih, kompetentnih i improvizatora te pristojnih i vulgarnih aktera.

Strategije obrambenog odgovora

Obrambeni odgovor Smith (2005: 104) razumije kao skupinu strategija manje agresivnog odgovora na vanjske kritike. Prva je u toj skupini strategija poricanje, gdje se krivnja ne prihvaća, problem negira i otklanja od organizacije. U tom slučaju dolazi do pozivanja na nevinost. Također se krivnja može prebaciti i na nekoga drugog. Valja, međutim, istaknuti kako primjena ove strategije može izazvati i kontraproduktivne učinke. To se događa ako je stvarno stanje stvari takvo da je organizacija uistinu odgovorna za neki problem, a ta činjenica naknadno bude otkrivena, što djeluje razorno na njezinu vjerodostojnost (Smith, 2005: 104).

Slijedi isprika, strategija putem koje organizacija nastoji smanjiti vlastitu odgovornost za određenu grešku (Smith, 2005: 104). Mogućnosti su ovdje raznolike. Može se tvrditi kako nije postojao drugi izbor, dakle kako je određeni potez isprovociran. Često se primjenjuje i ukazivanje na nedostatak kontrole, gdje organizacije ističu kako nisu utjecale na neki događaj. Kao isprika može se koristiti i prikazivanje žrtvom. Na taj se način pokušava poslati snažna poruka o organizaciji kao meti nekih skupina ili kriminalaca, dok je zadnja opcija upućivanje na činjenicu da je određeni problem naslijeđen te je samim time bio izvan zone utjecaja organizacije (Jugo, 2012: 192). Općenito gledano, isprike su znak zrelosti i uvažavanja drugih pogleda na stanje stvari. U korporativnoj sferi učinkovitost isprike počiva na elementima kao što su, između ostalog, prihvaćanje odgovornosti, izražavanje sućuti i kompenzacija (Benoit i Drew, 1997; Patel i Reinsch, 2003, prema Lee i Chung, 2012: 932). Razlika između tvrdoglavosti i upornosti doista jest u ishodu. Ako su cilj i sredstva legitimni, odbijanje odustajanja poželjno je karakterno obilježje. Međutim, situacija je potpuno oprečna ako se slijedi pogrešan trag. Mnoge se stvari mogu spriječiti dok još nije prekasno, samo ako se poslušava savjet, promijeni mišljenje i prizna pogreška. Politički je diskurs uvelike određen isprikama u obliku prikazivanja problema kao naslijeđenog. Ponekad je to opravdano, a ponekad u propagandne svrhe.

Naime, dinamika tipična za politiku nalaže pojedincima i organizacijama involviranima u nju da funkcioniraju u stanju neprestane budnosti i napetosti. Činom

stupanja na određenu političku funkciju paradoksalno istovremeno započinje natjecanje za osvajanje idućeg mandata. Kada se sagleda kako su u realnosti posložene stvari, podjela na kampanju koja se tiče određenih izbora i vrijeme izvan nje zapravo nema mnogo smisla. Vremenske točke mogu biti relevantne zbog administrativnih i pravnih pratećih formalnosti, primjerice glede zakonske regulacije reklamiranja u političke svrhe. Političari su skupina koja zapravo nikada ne prestaje s nastojanjima usmjerenim poboljšavanju vlastitog imidža i pozicije. Njihova popularnost, koju redovito na mjesečnoj bazi putem ispitivanja rejtinga mjere različite tvrtke koje se bave istraživanjem tržišta, kategorija je koja se vrlo pažljivo promišlja. U posve zaoštrenom kritičkom tonu kompatibilnim s idejom sveopće dekadencije javnih poslova pojavljuju se mišljenja kako se političari ničim drugim i ne bave osim njegovanjem vlastite reputacije. Pritom je provjerena formula i perfidan način izbjegavanja odgovornosti referiranje na suparničku političku opciju koja je obavljala dužnost u prethodnom mandatu. Tom se klasičnom metodom u političkom diskursu dobiva na vremenu, jer naslijeđeni problemi prikazuju se kao veliki i teško rješivi.

Dakako, objektivno gledano, sasvim je moguće da su određena zatečena stanja takve prirode da je suočavanje s njima iznimno komplicirano zato što su nastala kao rezultat čitavog niza povezanih procesa, koji se ne mogu jednostavnim i odrješitim potezom razriješiti. Poput medicinskih, prvenstveno kirurških, zahvata koji zahtijevaju prvorazrednu koncentraciju i mirnoću, naponi koji streme nadilaženju slojevitih problema trebaju biti promišljeni, nadgledani i kontrolirani. Kratkoročni probitak i uspjeh na jednom planu vrlo brzo se može pretvoriti u katastrofu većih razmjera, zbog svega onog što je prislonjeno na taj početni korak. Velike financijske krize i s njima povezani procesi pravi su primjer izazova gdje brzo osiguravanje likvidnosti jednog sektora vodi manjku koji se odražava na nekoj drugoj strani. Međutim, označavanje kriza naslijeđenim trebalo bi se odvijati u nekom razumskom roku. Kada se govori o politici, kao referentna točka može se uzeti polovica mandata. Poslije analize zatečenog stanja i pokretanja mehanizama za sanaciju te njihove kontinuirane evaluacije, prelazi se u fazu u kojoj se odluke lako mogu pripisati onima koji su ih donijeli. Svaki daljnji pokušaj odbacivanja odgovornosti trebao bi biti diskvalificiran.

Prema Jugi (2012: 192) opravdavanje koje se koristi tako da organizacija priznaje krivnju, pritom naglašavajući kako je postojao dobar razlog, posljednja je strategija koja se može svrstati među Smithove obrambene odgovore.

„Pozivanje na počinjenje propusta u dobroj namjeri, na „sagledavanje stvari iz perspektive organizacije“, idealiziranje svojih postupaka i ublažavanje posljedica svojih propusta, mogućnosti su kojima raspolažu organizacije kada koriste strategiju opravdavanja“ (Jugo, 2012: 192).

Može se primijetiti kako opravdavanje nije isto što i isprika, no također nije pokušaj izbjegavanja odgovornosti i sugeriranje kako je krivnja na nekome drugome. Općenito gledano mnoge sporne situacije pojavljuju se kao rezultat neadekvatne komunikacije. Komunikacija je pojam kojemu je dvosmjernost imanentna. Isključivo nametanje vlastite perspektive ne može se kvalificirati kao komuniciranje, već jedan izraz narcisoidnosti i samodostatnosti. Postoje pojedinci koji imaju očigledan problem sa slušanjem, no slušanje se, kao i brojne druge stvari, može naučiti. Ono nipošto nije podređeno govoru. Zato se pojavljuje zanimljiva ideja kako čovjek s razlogom ima dva uha, a samo jedna usta. Slušanje treba biti aktivno zbog toga što pomaže i slušatelju i govorniku. Aktivni slušač kvalitetnije prima sadržaj te razumije koji su dijelovi poruke posebno naglašeni. S druge strane, govornik prima korisnu povratnu informaciju o tome razumije li slušatelj poantu, je li zainteresiran i koncentriran, pa se tome prilagođava. Osim toga, angažirano slušanje otvara put prema poistovjećivanju s drugom stranom, što je jedan od preduvjeta za shvaćanje različitih stavova i ponašanja. Kritički intonirani glasovi, ne u potpunosti bez utemeljenja, optužuju političke i ekonomske elite za udaljavanje od života i problema prosječnih građana. Ideja počiva na zamisli kako istodobno postoje paralelni svjetovi u kojima su vrijednosti u značajnoj mjeri oprečne. Kako bi se premostio taj jaz, nužna je sposobnost onoga tko u rukama drži poluge moći da poduzme napor koji će ga dovesti do identifikacije s pozicijom onoga kojeg pogađaju posljedice odluka. Rutine su duboko ukorijenjene i taj zadatak je vrlo izazovan. Može se približiti na primjeru sektorskih javnih politika. U predizborno vrijeme mnoge opcije koje pretendiraju zauzeti ključne položaje na kojima se donose odluke govore o važnosti ulaganja u sustav obrazovanja i kadrove čiji je poziv građenje temelja za prosperitetnu budućnost. No nerijetko vrlo brzo dolazi do očiglednog zaokreta u razmišljanju, kada se kao središnje pitanje nametne tema osiguravanja primjerenih financijskih sredstava za nastavnike. Tada se pokušava raspravu skrenuti prema temi pogodnosti koje uživaju u vidu godišnjih odmora, umjesto da se govori o pripremi nastave koja se radi kod kuće.

Strategije zavaravajućih odgovora

Strategije zavaravajućih odgovora naredna su grupa reaktivnih strategija o kojima govori Smith (2005: 106). Odnose se na četiri strategije koje se koriste s namjerom skretanja pozornosti od povezanosti organizacije s problemom. Strateškim se ustupcima nastoji izgraditi veza s javnostima tako da im se prepuštaju resursi za koje iskazuju zainteresiranost. Pritom ustupak o kojemu je riječ treba biti i u interesu javnosti i u interesu organizacije. Postoje primjeri kada se putem strateških ustupaka pokušava postići pozitivan publicitet (Smith, 2005: 106). Sam naziv skupine odgovora, zavaravajući, sugerira kako se u njihovom promišljanju nikako ne bi trebalo izostaviti pitanje manipulacije. Publicitet kao centralna kategorija koju žele dostići praktičari odnosa s javnošću za neke je primjer odrednice kod koje vrijedi maksima kako cilj opravdava sredstvo. Poznato je i u brojnim primjerima potvrđeno pravilo da široka javnost s odobravanjem gleda na širokogrudnost i dijeljenje, kao suprotnost škrtosti i egoizmu. Različite humanitarne akcije koje organizacije poduzimaju imaju gotovo pa garantiranu medijsku prođu. S druge strane, zrnce zdrave skepse je dobrodošlo kada se promatra ponašanje onih koji se predstavljaju kao dobrotvori. Sigurno ne može škoditi postaviti legitimno pitanje čega se ustvari odriče onaj koji to čini. Dakako, treba izabrati odgovarajuće vrijeme za to pitanje. Primjerice resurs za koji se unaprijed zna kako će biti izgubljen u svojoj suštini zapravo nije ustupak. Isto tako, postoje stvari koje organizaciji ne predstavljaju nikakvu naročitu vrijednost i čijim prepuštanjem ona realno nije na gubitku. U tom kontekstu valja spomenuti multinacionalne korporacije. Riječ je o organizacijama koje na godišnjoj razini dolaze u doticaj s financijskim sredstvima koja se broje u milijunima. Kada se zna o kakvim je razmjerima kod toga riječ, postaje jasno kako je primjerice povlačenje udjela iz nekog tržišta gotovo beznačajno, jer će sveukupni profit koji se generira vrlo brzo nadomjestiti kratkotrajni gubitak koji se eventualno može pojaviti zato što sav potencijal nije iskorišten.

Slijedom toga, iduća je vrsta zavaravajućeg odgovora aluzija (Jugo, 2012: 193). Kod razmatranja aluzije pozornost valja obratiti upravo na cjelokupnost okruženja organizacije te različite razine koje se pojavljuju na ljestvici dobitaka i gubitaka.

„Osnovna je razlika između aluzije i strateških ustupaka kao strategije komuniciranja upravo u stupnju važnosti ustupka za samu organizaciju. Strateški ustupci podrazumijevaju važnu, a aluzija nevažnu ili čak kozmetičku stvar za organizaciju“ (Jugo, 2017: 210).

U naboju i atmosferi koju potiče političko nadmetanje, posebno izraženo kod dinamike koja se javlja između vladajućih i oporbe, nerijetko se mogu čuti primjedbe o kozmetičkim promjenama kojima se ne potiče osobit boljitak zajednice. Analitičari kojima je u fokusu interesa politički diskurs također skreću pažnju na aluzije koje se pojavljuju u retorici kojom se služe političari. Iako se aludiranje jezično odnosi na upućivanje na nešto na posredan način, pozornim se sagledavanjem može vidjeti kako korištenje simbola neosporno primjenu može imati kod pokušaja da se izazove dojam velikodušnosti tamo gdje je zapravo riječ o populističkom dodvoravanju.

Iduća strategija zavaravajućih odgovora je razdruživanje, kojim se organizacija nastoji distancirati od negativnosti s kojima ju se dovodi u vezu (Smith, 2005: 107). Mnogi od poslovnih subjekata koji su u današnje doba prisutni na tržištu rezultat su spajanja i preuzimanja. Takvi konglomerati okupljaju mrežu uvjetno rečeno autonomnih jedinica. Iako matična organizacija radi na okupljanju i diktiranju generalnog razvojnog smjera, lokalne specifičnosti zahtijevaju brzu reakciju i mogućnost odlučivanja u podružnicama. Ako izbije kakav problem koji prijete cijeloj organizaciji, matica će ga nastojati ograničiti dok nije prekasno. Primjeri razdruživanja javljaju se i u politici. Osim što različite stranke mogu biti organizirane kao koalicije, gdje se javlja problematika nalik opisanom poslovnom okrupnjavanju, njih može činiti i velik broj članova od kojih se svaki može naći u krizi čije učinke ne želi cijela stranka. Također, Mintz (1992) tumači kako jezik koji se koristi u medicini često sadrži lingvističke oblike kojima se kreira distanca između liječnika i pacijenata, što nije samo izraz komunikacije koja nije dovoljno dobra, već i određene vrste prilagodbe iskustvu koje liječnik ima s određenim pacijentom. Preimenovanje je vrsta zavaravajuće strategije kod koje organizacija pronalazi drugi naziv za problem, čineći ga tako više prihvatljivim kod ciljnih javnosti (Smith, 2005: 107). S jezične strane, strategija preimenovanja usporediva je s korištenjem eufemizama i simbola. Njome se izazivaju slični psihološki učinci. Kada se život ilustrira kao putovanje, takva slika budi asocijacije na nešto što je blisko i poznato. Uz izbjegavanje riječi „smrt“, približavanje prestanka fizičkog života kao jedne od stanica na čovjekovom putovanju ljudima pomaže da se lakše nose s gubitkom. Potencijalnu snagu koju određene riječi mogu imati nikako ne bi trebalo podcijeniti, posebno kod tako osjetljivog područja kao što je krizna komunikacija. Time se dodatno naglašava potreba za stabilnim i educiranim kadrom koji će ju provoditi. Kod najdrastičnijih situacija, u kojima se radi o ljudskim

životima, treba biti u stanju izabrati one riječi kojima će se dočarati ozbiljnost situacije, no istovremeno spriječiti širenje panike koja može izazvati još pogubnije posljedice. S druge strane, Jugo (2012: 196) navodi kako Smith upućuje na prilično tanku granicu između preimenovanja i dvosmislenosti, koje je svjesno i namjerno iskrivljavanje istine.

Strategije javnog sažaljenja

Smith (2005: 107) koristi naziv strategije javnog sažaljenja za reaktivne strategije putem kojih organizacije iskazuju empatiju i razumijevanje za nesretni događaj koji je pogodio neke javnosti. U toj je skupini prva strategija izražavanje zabrinutosti. Kod izražavanja zabrinutosti bitno je istaknuti kako organizacija ne priznaje krivnju za neki događaj, već daje do znanja kako prema njemu nije indiferentna. Sućut je druga strategija koja je nešto službenija i kojom se pokazuje da se žali zbog neke nesreće, također uz izostanak priznavanja krivnje (Jugo, 2012: 197). Dominantni društveno-ekonomski model današnjice često se susreće s kritikama koje ide u pravcu neobuzdane ambicije i apetita, drugim riječima bešćutnosti koja guši vrijednosti koje se vežu uz zajednicu koja znači puno više od jednostavnog zbroja pojedinaca, poput solidarnosti i iskrenog interesa za dobrobit osoba u neposrednoj blizini. Ako postoji svijest o takvoj prevladavajućoj paradigmi, moguće je izvesti zaključak kako će se upravo inzistiranjem na nečemu što je suprotno od egoizma postići komparativna prednost. Faktor koji uvijek u jednoj mjeri igra ulogu je i sreća da će takva nastojanja ciljane javnosti odgovarajuće prepoznati. Iduća je strategija u ovoj skupini kajanje (Jugo, 2012: 197). Odnosi se na priznavanje tuge i grižnje savjesti, zapravo želju da se neka situacija nije ni dogodila. Niti ovdje se ne priznaje krivnja, to se čak može i jasno odbiti (Jugo, 2012: 198).

Konačno, isprika predstavlja strategiju kojom se u najvećoj mjeri pogoduje oštećenoj strani, dok organizacija trpi (Jugo, 2012: 198). Isprikom se priznaje krivnja za određeni događaj te se traži oprost. To treba odraditi na odgovarajući način. Jugo (2012: 198) smatra kako su presudne karakteristike kvalitetno provedene isprike pravovremenost, brzina te dobro prepoznat kontekst u kojem se izriče isprika. Dodaje kako će se u najvećem broju slučajeva strateškim isprikama protiviti odvjetnici organizacije. To ne iznenađuje, budući da priznavanje krivnje automatski povlači realnu mogućnost da se organizacija suoči s tužbom. Ponekad je to neizbježno, a ignoriranjem

se problem ne rješava. Osim ignoriranja, u izbjegavanju isprike koriste se i druge tehnike. Korištenjem odgovarajućih riječi tema o kojoj se raspravlja nastoji se pomicati prema zamišljenom polju difuzije odgovornosti. Sklonost pripisivanja uspjeha vlastitim kvalitetama te neuspjeha vanjskim okolnostima koje se nalaze izvan kontrole često se viđa. Vrlo blizak primjer može se pronaći u izjavama sportaša poslije neke utakmice ili nastupa, kada se retorika, ovisno o njegovom ishodu, uvelike razlikuje. Ipak, priznavanje krivnje može se tumačiti i s odobravanjem, jer govori o jednoj vrsti hrabrosti.

Strategije korektivnog ponašanja

Slijede strategije korektivnog ponašanja, koje Smith (2005: 111) razumije kao nastojanja organizacije kojima se želi umanjiti šteta koju su doživjele javnosti organizacije. Pokretanje istražnog postupka je obećanje organizacije da će u detalje proučiti situaciju te utvrditi sve relevantne činjenice koje se vežu uz problem. Ističe se pritom kako ova strategija ne funkcionira valjano na dugi rok, već je njezina prvenstvena namjena kupovanje vremena kako bi se dobro promislilo o idućem koraku i stvari eventualno posložilo na alternativni način. Treba istaknuti kako neprestani tok informacija koje kod svake krize struje organizacija može iskoristiti tako da, obogaćena novim spoznajama, formuliira uspješniju reakciju i komunikacijski odgovor. Korektivne aktivnosti odnose se na intenzivnije korektivno ponašanje kojim se sprječava problem, popravljaju šteta ili suzbijaju njezino ponavljanje. Tom se strategijom valja služiti kada je krivnja za krizu nedvojbeno (Jugo, 2012: 198). S druge strane, njome se mogu polučiti pozitivni reputacijski ishodi i kada organizacija nije percipirana kao odgovorna za nastupanje krizne situacije, što je došlo do izražaja u slučaju tvrtke Johnson & Johnson i komunikacije u kontekstu krize vezane uz trovanje lijeka Tylenol (Sellnow i dr., 1998: 64). Jedna od komponenti modela 5C kriznog komuniciranja, kontrola, dolazi do izražaja kada se poduzimaju napori u smjeru otklanjanja uzroka problematičnih situacija. Inicijativa u djelima, a ne samo riječima, šalje signal kako nije sve toliko nepredvidivo. Postupanje koje se događa u političkim kriznim situacijama moguće je dovesti u vezu s korektivnim ponašanjem. To je tako zbog postojanja brojnih tijela, povjerenstava i odbora koji se mogu ovlastiti za provođenje određenih postupaka.

Povrat u prijašnje stanje vrsta je strategije čiji se učinci odražavaju kao obostrani interes organizacije te njezinih ciljanih javnosti (Jugo, 2012: 198). U paru s tom strategijom dolazi i naknada štete žrtvama nekog problema. U praksi do ovakvih aktivnosti dolazi prisilnim putem, poslije provedbe sudskog procesa. Stoga je svakako bolja varijanta unaprijed se posvetiti umanjivanju štetnih posljedica (Jugo, 2012: 198). Povrat u prijašnje stanje u najvećoj se mjeri može povezati uz zdravstvena pitanja. Unatoč strukturalnim odrednicama, kao što je organizacija posla u nekoj ustanovi, i vrhunskom obrazovanju te višegodišnjem iskustvu kadrova koji su zaposleni, prisutnost ljudskog faktora znači kako su pogreške moguće. One se događaju i događat će se. Čim prije se ta činjenica prihvati, suočavanje s preprekama će biti lakše. Medicinski zahvati koji se označavaju rutinskim u najvećem broju slučajeva takvi i jesu, no uvijek treba računati i s onim postotkom zahvata koji se nenadano zakompliciraju, uzrokujući ozbiljne povrede, pa čak i stanja u kojima je izravno ugrožen ljudski život. S velikim se stupnjem izvjesnosti tada može pretpostaviti kako će pogođena strana zaštitu svojih prava potražiti sudskim putem u obliku financijske kompenzacije. Strategiju potpunog pokajanja Jugo (2012: 198) označava kao najsnažniju vrstu korektivnog ponašanja. Ona također uključuje i promjenu stajališta u vezi nekog problema te promjenu ponašanja. Potpuno je pokajanje prihvaćanje krivice u cijelosti, nedvosmisleno artikuliranje takovog opredjeljenja te cjelokupni zaokret u obrascima ponašanja i načinima poslovanja (Jugo, 2012: 198).

Promišljena neaktivnost

Posljednja je vrsta reaktivnih strategija promišljena neaktivnost (Smith, 2005: 113). Podrazumijeva dvije vrste strategija. Strateška tišina obilježena je strpljenjem i stalozanošću (Jugo, 2012: 200). Riječ je o „pažljivo planiranoj“ komunikacijskoj aktivnosti kompanije (Bevanda i Bijakšić, 2020: 12). Jugo (2012: 200) ističe kako je izbjegavanjem odgovora moguće značajno skratiti vijek trajanja napada i izloženosti organizacije. Učinkovitost takvog pristupa dolazi do izražaja onda kada se može zaključiti kako je izvjesno da će ciljana javnost imati razumijevanja za položaj i postupke organizacije. Na taj se način šutnja prihvaća kao oblik suosjećanja s onime koji se našao u nezavidnoj situaciji. Ono što svakako treba napraviti jest uočiti jasno razlikovanje strateške tišine i izjave „bez komentara“, koja izaziva dojam priznavanja krivnje. Postoje situacije u kojima se očekuje izjava organizacije, gdje naglašavanje

tišine dobro emitira stav o određenom pitanju. Strateška višeznačnost predstavlja strategiju vrlo sličnu strateškoj tišini, gdje organizacija ne pristaje na ograničenja koja se nameću davanjem onih odgovora koje javnost nudi i očekuje. Pritom je važno voditi računa o kredibilitetu (Jugo, 2012: 200).

Ne treba zaboraviti kako je jedno od glavnih obilježja krize povećana koncentracija koju mediji usmjeravaju na organizaciju. Iako to može djelovati iznenađujuće jer se u krizi stvari odvijaju velikom brzinom, to su uvjeti u kojima se doslovno svaka izrečena riječ pažljivo analizira, ponekad i u vremenskom periodu od nekoliko dana, budući da se akutnim kriznim situacijama sa stajališta novinarske struke pristupa kao pričama koje se razvijaju te imaju svoje implikacije i u periodu koji nastupa poslije vrhunca krize. Korištenje višeznačnosti u datom trenutku može poslužiti kao elegantan izlaz ako se organizacija nalazi pod pritiskom davanja hitnog odgovora, no s tom strategijom treba se koristiti promišljeno kako kasnije ne bi uzrokovala smanjenu vjerodostojnost. U podjednakoj se mjeri koristi u korporativnom te političkom komuniciranju. „Ova strategija podrazumijeva i umijeće izbjegavanja izravnog odgovora na postavljena pitanja, a često se njome koriste političari radi izbjegavanja javnog zauzimanja konkretnog stajališta ili otkrivanja svojih sljedećih poteza“ (Jugo, 2017: 218). I unutar specifičnog polja političkog diskursa može se govoriti o nijansama, primjerice o razlici između diplomatskog i jezika koji se rabi na razini lokalne politike. Političari često pribjegavaju „nultom govoru“. To je vrsta govora u kojoj se puno toga kaže, ali istinski odgovor na pitanje ili adresiranje nekog problema izostaje. Moglo bi se reći i kako je to govor ispražnjen od pravog sadržaja. Administrativni stil kao jezična podvrsta u nekim elementima može poslužiti kao inspiracija kada se s puno riječi opisuje nešto što je zapravo jednostavno. Osim toga, korištenje pleonazama može se upotrijebiti kao taktika kojom se dobiva na vremenu dok se ne smisli uvjerljiv odgovor na postavljeno pitanje.

„Pleonizam nastaje razvijanjem i širenjem iskaza tako da se postojećim riječima i izrazima dodaju istoznačnice ili bliskoznačnice. Sintaktička veza među sastavnicama pleonastičnoga izričaja posve je pravilna, problemi se mogu pojaviti na semantičkoj razini“ (Hudeček i dr., 2011: 41).

Tipologija proaktivnih i reaktivnih strategija može poslužiti kao djelotvoran alat u analizi krizne komunikacije. Iz upotrijebljenog odgovora na krizu postaje vidljivo u kojoj mjeri ju je organizacija dočekala spremna te koliko je improvizirala. Kako je svaka krizna situacija ujedno i prilika za svojevrsni novi početak i postavljanje temelja za veći

uspjeh u budućnosti, uključeni komunikatori trebali bi biti zainteresirani za istraživanja koja pomažu u razumijevanju korištenih obrazaca. Znanstvena, kao i komercijalna, istraživanja koja su cjelovita osim transparentnih odrednica podrazumijevaju i alternativna jezična rješenja koja bi izazvala drugi učinak.

3. POLITIČKA KOMUNIKACIJA

Svi ljudi koji dostignu jedan stupanj zrelosti u svojem se životu suočavaju s neminovnom činjenicom kako je nemoguće ne komunicirati. Čak je i izostanak komunikacije komunikacija. Sve je komunikacija. Ona se stoga akademski ne proučava samo u sklopu informacijskih i komunikacijskih znanosti. Primjerice, visokoškolske ustanove koje se bave obučavanjem kadrova koji će raditi u zdravstvenom sustavu itekako vode računa o tome da budući profesionalci znaju na pravi način sudjelovati u interakcijama. Situacije u kojima je potrebno priopćiti osjetljivu novost kao što je smrt bliske osobe iziskuju poznavanje pristupa koji je human, odgovoran i kontroliran. Postoje i pojedinci koji su vrsni stručnjaci u nekom tehničkom polju, ali odbijaju suočavanje s neminovnošću komunikacije, pa su prisiljeni učiti na vlastitim greškama. Područje politike u velikoj je mjeri obilježeno komunikacijom. Ona se pojavljuje kao preduvjet ostvarivanja izborne pobjede, zahtjev da se obrazlože odluke javnosti i medijima te konkretno oruđe kojim se utječe na procese. Kao izdvojena grana, politička komunikacija zauzima ravnopravnu poziciju unutar teorijskog sklopa. Mogućnosti za njezino istraživanje su mnogobrojne.

3.1. Definiranje područja

Politika je termin koji opisuje puno toga, od često najviše naglašenog rivalstva i borbe za moć do jasnih procesa, odluka i mjera koje se donose u sklopu izdvojenog područja života. Unatoč nečasnim primjerima iz prakse s kojima javnost redovito biva upoznata, kao jedna od prvih asocijacija na spomen riječi politika pojavljuje se slika o nesebičnom pozivu stavljanja interesa zajednice ispred osobnih i partikularnih te djelovanja kojim se nastoji postići prosperitet većeg broja ljudi. S druge strane, komunikacija označava proces razmjene različitih oblika informacija. Neizostavni elementi teorije o komunikaciji podrazumijevaju pošiljatelja, poruku, kanal, primatelja, komunikacijski šum te povratnu spregu. Povratna je sprega vrlo važna odrednica jer ukazuje na to kako je komunikacija dvosmjernan proces koji uključuje odgovor na primljeni sadržaj. Odgovorom se zapravo čitav proces ponavlja i preslikava, uz zamjene uloga pošiljatelja i primatelja. Što se tiče komunikacijskog šuma, on nije uvijek isključivo fizičke naravi, poput buke koja ometa ispravno i cjelovito primanje sadržaja.

Šum može biti i značenjski. On se pojavljuje u situacijama kada pošiljatelj i primatelj pripisuju izrečenom sadržaju različita obilježja, čime se ometa idealni tijek komuniciranja. Jednostavnim udruživanjem pojmova politika i komunikacija tako bi se moglo kazati kako se politička komunikacija odnosi na razmjenu informacija o pitanjima od značaja za društvo, odnosno zajednicu, u cjelini. Ipak, riječ je o nešto kompleksnijem konceptu.

„Politička komunikacija kao poddisciplina političke i komunikacijske znanosti bavi se višedimenzionalnim i višerazinskim procesima – odnosom političkih i medijskih sustava i političkih i medijskih institucija, odnosom politike i medijskih organizacija, strategijom, retorikom i načinom komunikacije različitih političkih aktera, odnosom novinarske profesije i politike, te na kraju medijskog posredovanja politike građanima, učincima tog posredovanja na građane, ali i medijske i političke prakse, uključujući informiranje i praćenje vijesti“ (Blumler, 2015; Peruško, 2013, prema Vozab, 2018: 72).

Politika i mediji čvrsto su povezane kategorije. Mediji se opisuju kao „psi čuvari demokracije“ i grana vlasti koja se pridodaje zakonodavnoj, izvršnoj i sudbenoj. Svojim su istraživačkim pričama novinari u stanju nanijeti veliku štetu političkim akterima čije je ponašanje suspektno. S druge strane, proračunati političari vrlo su dobro upoznati s mogućnostima koje im se nude ako medije učine svojim instrumentima. Direktna je međuodnos politike i medija vidljiv kroz model medijskih sustava Hallina i Mancinija, koji opisuje Peruško (2013a: 41). Ovaj model obuhvaća pet dimenzija koje određuju medijske sustave: odnos medija i države te karakter medijske politike, medijsko tržište i uvjete nastanka masovnog tiska, politički paralelizam koji se odnosi na odnose medija s političkim i drugim organiziranim skupinama (primjerice Crkvom), profesionalizam novinarstva te politički sustav i političku povijest kao dimenziju koja se nalazi izvan medija, no uvelike utječe na medijski sustav (Hallin i Mancini, 2004: 22-45, prema Peruško, 2013a: 41). Na temelju prepoznatih kategorija autori su imenovali tri modela medijskih sustava. To su demokratski korporativni model, liberalni model te polarizirani pluralistički model (Peruško, 2013a: 41). Strategija, retorika i način komunikacije političkih aktera zauzimaju središnje mjesto u istraživanjima koja se provode unutar područja političke komunikacije. To je razumljivo ako se uzme u obzir kako je upravo komunikacija onaj oblik koji se manifestira i prati najlakše. Studije se mogu planirati ovisno o konkretnoj temi koja se nalazi u fokusu u određenom vremenskom periodu. To primjerice može biti proces integracije neke države u Europsku uniju (EU), što je politička tema o kojoj se izjašnjavaju različiti dionici. Drugi mogući pristup jest izučavanje komunikacije koju provodi odabrani pojedinac,

primjerice premijer ili predsjednik države, ili kolektivno tijelo, na primjer ministarstvo vanjskih poslova. Primjerice, Lalić (2013) je proveo istraživanje retorike tada aktualnog hrvatskog premijera Zorana Milanovića. Peruško (2013b: 7) spominje najvažnija područja analize unutar discipline političke komunikacije. Navodi trend opadanja povjerenja u političke institucije i medije, smanjenje interesa mlađih dobnih skupina za informacije koje se tiču politike te uopće formalno organiziranu političku djelatnost i negativne učinke manipulacije političkim porukama na građane i njihovo sudjelovanje u politici. Peruško (2013b: 7-9) također dodaje odrednice na koje su naglasak stavili drugi autori: režirane aspekte politike kao predstave (McNair, 2003), neznatne učinke koje ostvaruju klasične izborne kampanje te potencijale koji se otvaraju mogućnostima koje nude novi oblici komunikacije s glasačima (Bennett i Iyengar, 2008: 713), formiranje i održavanje ili promjene medijskih sustava (Hallin i Mancini, 2004), kao i odnose medijskih i političkih sustava (Norris, 2009). Nameće se zaključak kako politička komunikacija predstavlja granu koja se pokazuje zahvalnom za znanstveni angažman, ako se promotre pravci u kojima se s istraživanjem može krenuti.

Kod definiranja političke komunikacije nužno je uspostaviti razlikovanje u odnosu na politički marketing. Glede tog pitanja može se uočiti jasna poveznica s odnosima s javnošću. Odnosi s javnošću često se izjednačavaju s marketingom. Pritom se zanemaruje činjenica kako se marketingom nastoji ostvariti zarada, dok je cilj odnosa s javnošću uspostavljanje kvalitetnih odnosa na dugi rok. Tako se komunikacijske vrijednosti mogu postaviti kao suprotnost financijskim. U praksi dakako stvari funkcioniraju na ponešto drugačiji način pa odnosi s javnošću čine jednu od sastavnica integrirane marketinške komunikacije. To je posve logično jer u kroničnom nedostatku vremena treba osigurati uvjete u kojima posao neće trpjeti štetu, stoga se pozdravljaju sve inicijative kojima se postiže istovremeno obavljanje više stvari odjednom. Na jednak način, politička komunikacija pojavljuje se kao jedna od komponenti unutar šireg koncepta političkog marketinga, koji počiva na premisi kako je politička utakmica usporediva s tržišnom – politički akteri (proizvođači) nude svoje javne politike (robe) potencijalnim glasačima (kupci).

„*Politički marketing* skup je tehnika kojima je cilj pospješiti podobnost jednog kandidata (političke stranke, programa) određenom izbornom potencijalu, približiti ga što većem broju birača, učiniti kod svakoga od njih uočljivu razliku u odnosu prema drugim kandidatima ili protivnicima i s minimalnim sredstvima optimalizirati broj glasova koji je važan u toku kampanje“ (Bongrand, 1997, prema Šiber, 2000: 151).

Anić (2012) odnose s javnošću ocjenjuje kao bitan dio političkog marketinga. Vrlo lako se može opravdati inicijativa za promjenu naziva discipline u „odnose s javnostima“. Naime, javnost nije homogena. Čine ju mnogobrojni klasteri pojedinaca koji se mogu segmentirati s obzirom na kriterij koji se postavlja kao važan. Svojstva publike ono su što bilo tko angažiran u političkom planiranju nikako ne smije previdjeti. Kreirane poruke mogu i značajno varirati ovisno o tome distribuiraju li se mladima ili starijima, zaposlenima ili nezaposlenima te domaćem stanovništvu ili iseljenicima s pravom glasa. Anić (2012: 77) informaciju vidi kao potencijal za djelotvornu metodu u politici. Prema autorici informacija ima te značajke obzirom na činjenicu kako svaka vlast treba komunicirati sa stanovnicima, svaki politički kandidat treba komunicirati ideje koje zastupa te se svaka stranka uključuje u komuniciranje povezano s njezinim programom. Iz tog razloga promatrači nerijetko primjećuju kako postoje kandidati za političke funkcije čija je medijska prisutnost velika i ponekad iritantna.

„Cilj upravljanja medijima u slučaju političkog marketinga je osigurati kontinuiranu prisutnost političke stranke ili pojedinca u različitim medijima. Naravno vrlo bitno je da se kandidat spominje u pozitivnom kontekstu i da se na temelju toga stvara pozitivan imidž“ (Anić, 2012: 78).

Povoljan imidž svakako se može istaknuti kao jedan od univerzalnih ciljeva odnosa s javnošću. Rad na postizanju i održavanju željenog imidža kontinuiran je i nimalo jednostavan zadatak. Glavne poteškoće na tom putu posljedica su nekompatibilnosti između identiteta i imidža. Dok je identitet ono što netko doista jest, imidž je način na koji ga vide drugi. Imidž se formira na bazi utjecaja vrlo raznolikih faktora, svjesnih i nesvjesnih. Ponekad tek zbog jednostavnog pomanjkanja sreće netko tko istinski obavlja dobar posao ostaje zakinut za priznanje okoline. Jasna je veza koja postoji između imidža i ugleda. Ugled se, kao i imidž, gradi na temelju vrijednosne ocjene okoline. Povoljan imidž potaknut će i povoljan ugled te on zapravo nastaje kao „posljedica verbalizacije imidža“ (Mušanović, 2020: 80).

Holy (2016: 45) drži kako se političko komuniciranje može usporediti s korporativnim jer je svrha stvaranje pozitivnog ugleda organizacije. Ipak ističe, politička komunikacija je specifična, posebno kada se promatra kao komunikacija političkih stranaka, a ne tijela javne vlasti ili organizacija civilnog društva. Holy (2016: 45) pojašnjava kako se političke stranke metodama političkog oglašavanja koriste samo za vrijeme trajanja izbornih kampanja, dok se u razdobljima između njih služe odnosima s javnošću. Drugim riječima, navodi, političke stranke isključivo u vremenima izbornih

kampanja podjednako rabe alate marketinga (oglašavanja) i odnosa s javnošću, a korporacije u kontinuitetu koriste i instrumente marketinga i one odnosa s javnošću. Također je prisutno inzistiranje na većem stupnju bliskosti političkih i korporativnih modela. Ako po ničemu drugom, oni su sasvim sigurno usporedivi s obzirom na hijerarhijske obrasce po kojima operiraju te uloge koje preuzimaju ključni ljudi. Tako se može kazati kako je glavni tajnik neke stranke, njezin vodeći operativac na terenu, ekvivalent izvršnom direktoru kompanije. Haramija (2010: 155) smatra kako se politička i gospodarska promidžba u novije doba zapravo bitno ne razlikuju te politički marketing kopira brojne metode onog gospodarskog. Navodi kako je promidžbeni splet, odnosno niz sredstava koja se koriste u promidžbi, i u politici i u gospodarstvu isti te obuhvaća: oglašavanje, odnose s javnošću, izravni marketing, unapređenje prodaje i osobnu prodaju. Varijacije se pojavljuju kod učestalosti korištenja neke metode među političarima i gospodarstvenicima, a u politici su najzastupljeniji promidžbeni alati oglašavanje i odnosi s javnošću (Haramija, 2010: 155). Ova podjela dakle promidžbu postavlja kao pojam koji objedinjuje kategorije niže razine, na kojoj odnosi s javnošću i marketing popunjavaju pozicije koje su ravnopravne.

Bennett i Iyengar (2008: 707) drže kako su suvremeni procesi iznimno dinamični te mijenjaju neke od postavki klasične teorije političke komunikacije. Autori naglašavaju političke, društvene, psihološke i ekonomske transformacije koje obilježavaju moderni industrijski svijet. Kao primjer navode činjenicu kako ljudi u sve većem broju prekidaju veze koje su nekoć imali s institucijama kao što su javne škole, političke stranke te udruženja koja pozivaju građane na pridruživanje. Riječ je o mjestima koja su pružila okvir za razumijevanje, slanje i primanje različitih poruka. Bennett i Iyengar (2008: 707) postavljaju pitanje o posljedicama koje utječu na načine kako ljudi odgovaraju na medijske poruke. U tom kontekstu ističu kako se povećava broj kanala kojima se šire informacije, no oni istodobno postaju sve više individualni. Je li još uvijek relevantno govoriti o masovnim medijima, ili su značajnije pojave fragmentacija publike i izolacija iz javne sfere? Znači li takvo novo okruženje i novo razdoblje minimalnih utjecaja medija te kako se ono razlikuje od zadnjeg takvog koje je zabilježeno (Bennett i Iyengar, 2008: 707)?

Ova i druga pitanja otvaraju prostor za detaljnije promišljanje političke komunikacije kao fenomena koji u digitalnom okolišu podrazumijeva specifične

zakonitosti. Na jednak način kao što je posredstvom tehnologije izmijenjen način na koji se odvija trgovina, komunikatori uključeni u politiku rade u drugačijim uvjetima.

3.2. Prezidencijalizacija

Riječ kultura označava pojam s kojim se mogu povezati brojna značenja. Kultura je jedinstven način života nekog naroda. Kulturom se objašnjava svakodnevica prosječnih ljudi u nekoj zajednici, puka, njihove interakcije i ponašanje. S druge strane, kultura predstavlja izvrsnost i najviše dosege koji se mogu prepoznati u različitim područjima umjetnosti i arhitekture. To je nacionalno nasljeđe. U jeziku se može prepoznati i korištenje riječi kultura kao dodatka kojim se precizira značenje sadržano u pojmu koji joj prethodi ili se smješta iza nje. Tako se na primjer govori o zdravstvenoj kulturi, kulturi jela te kulturi odijevanja. Kao i u brojnim drugim primjerima jezičnih tvorbi novijeg datuma, upotreba ovdje treba biti promišljena jer postoji opasnost od neselektivnog posezanja za kovanicama koje su u trendu, što može dovesti i do jedne vrste jezičnog nazadovanja. Kulturom se nerijetko objašnjava mentalitet ljudi koji je uočen i opisan kao karakterističan za određeno podneblje, odnosno zemljopisnu lokaciju. U tom se slučaju radi o generalizacijama koje su, jednako kao i stereotipi, ipak u nekoj mjeri utemeljene na istinitim pokazateljima. Hall (1990, prema Rafajac i Washington, 2021: 252) uvodi podjelu na kulture visokog i niskog konteksta, koja govori o stupnju eksplicitnosti poruka koje se koriste u komunikaciji.

„Komunikacija u kulturi visokog konteksta može biti prilično zahtjevna za osobu koja ne razumije “nepisana pravila” kulture u kojoj se vrlo malo toga uzima “zdravo za gotovo”. Istodobno, u kulturi s niskim kontekstom najčešće ne postoje dodatna, odnosno “skrivena” značenja“ (Rafajac i Washington, 2021: 252).

Različiti izvori u različite svrhe iznose popularnu dihotomiju između zapadne i istočne kulture. Prema toj podjeli, istočnu kulturu karakterizira prvenstvo kolektiva. To znači kako se pojedinac prilagođava skupini. U hijerarhiji vrijednosti i prioriteta obitelj zauzima visoko mjesto, jednako kao i krug prijatelja, poznanika i kolega. Potiče se međusobno pomaganje i zajedničko rješavanje problema. Ovakav tip uređenja uzor pronalazi u nekadašnjim zajednicama koje su prevladavale prije procesa ubrzane industrijalizacije i urbanizacije. Ljudi su bili iznimno bliski sa svojim susjedima i interakcije nisu bile obilježene velikim formalnostima. Kuće su se obilazile i bez

prethodne najave. Takva vrsta ophođenja sprječavala je otuđenje te je time djelovala kao svojevrsni korektiv.

S druge strane, zapadna je kultura izrazito individualistička. U središte postavlja pojedinca koji je ponajviše sam odgovoran za to da se kvalitetno obrazuje, pronade dobro plaćen posao, neprestano stremi usavršavanju te napreduje kroz život uživajući u povlasticama koje si je samostalno priskrbio, ali također i trpi štetu zbog krivih odluka koje je donio. Poznata ideja o ostvarenju „američkog sna“ u velikoj je mjeri povezana sa sklopom razmišljanja koji se temelji na pojedinčevoj viziji, marljivosti i upornosti da se zacrtani cilj i ostvari. Pojednostavljeno shvaćeno, kapitalizam kao ekonomski sustav upravo slavi tu neovisnost od pomoći bilo koga drugog te probitačnost i poduzetnost na čijoj energiji rast ostvaruje čitavo društvo. Na taj način dolazi do međugre individualizma i kolektivismom, budući da jedan uspostavlja temelje za drugog. Knyazev (2014: 184) govori o egoizmu u kojemu se svi ponašaju tako da ne gledaju ništa drugo pored privatnih probitaka. Objasnjava kako poslovni ljudi u tržišnom natjecanju streme egoističnom profitu. Međutim, individualizam je u stvarnosti nadopunjen holizmom, odnosno kolektivizmom, koji se ne očitava u tržišnoj domeni, već u društvu kao cjelini, gdje se mogu pronaći oba principa koji operiraju na suprotnim stranama spektra. Tako se kolektivizam očituje putem zalaganja za zajedničke interese ljudi, koji se ne događaju u području tržišta, već u društvenom polju aktivnosti koje su vitalne. Najpotpunija je manifestacija kolektivizma kolaboracija različitih ljudi u zajedničkim projektima i regulativnoj aktivnosti države, odnosno obrani javnog interesa (Knyazev, 2014: 184).

Demokracija kao dominantno društveno-političko uređenje modernih država podrazumijeva skupno donošenje odluka i nastup u interesu većine. Ima nekoliko izvedenica. Na primjer, deliberativna demokracija apostrofira osiguravanje uvjeta za kvalitetnu raspravu kao središnju točku. Iako se na spomen riječi demokracija javljaju asocijacije povezane s prevladavanjem situacije gdje bi uzak krug ljudi, ili čak pojedinac bio taj koji će donijeti konačnu odluku, politička je znanost uočila specifične tendencije koje u praksi omogućavaju veću koncentraciju moći u rukama političkih lidera. Tako je nastao koncept prezidencijalizacije. Kasapović (2011: 380) ju razumije kao „političke procese koje obilježuju sve veća usredotočenost na političke vođe u izbornim procesima te povećanje izvora njihove moći i samostalnosti u političkim strankama i izvršnoj vlasti“.

Treba istaknuti kako je veća usredotočenost na političke vođe prije svega posljedica takve vrste portretiranja koju danas forsira većina medija. Poznata je stvar kako mediji sadržaj, često čak i bez obzira na njegovu narav, tretiraju putem jednog od jasno vidljivih pristupa. Kategorija geografske blizine može se objasniti prirodnim interesom koji ljudi iskazuju za vijesti lokalnog karaktera, o njima poznatim osobama i pojavama. Jedna od uobičajenih kritika, ona o negativnosti medijskog sadržaja velikim je dijelom posljedica koncentracije na sukobe i razmimoilaženja u stavovima. U medijskim se pričama također može jasno očitati ako je naglasak stavljen na brojke. Ipak, personalizacija predstavlja pristup čiji je rukopis kod proučavanja medijskog sadržaja možda i najviše transparentan. Prednosti su brojne. Kompleksne teme, primjerice nezaposlenost, efektnije su ako uključuju priču o konkretnoj ljudskoj sudbini. Gledatelji se lakše mogu poistovjetiti s takvim sadržajima i za njih su više zainteresirani. Ako se u obzir uzme navedena definicija prezidencijalizacije, pitanje koje se može postaviti jest koji faktor i u kojoj mjeri utječe na onaj drugi. Sukladno tome, moguće je da porast prisutnosti, medijske i druge, vodi većem poštovanju prema političkim vođama, možda i svojevrsnom strahu koji se osjeća u odnosu na njih, što posljedično vodi do njihove veće moći i samostalnosti. Jednako tako upravo zato što su moćni, lideri iz svijeta politike po prirodi stvari dolaze u medijski fokus puno više u odnosu na neke druge aktere. Što se tiče razine utjecaja, ona svakako nije zanemariva. Posebno u kriznim vremenima ljudi imaju tendenciju poklanjanja povjerenja aktualnom autoritetu. Ovisno o jačini krize, stupanj paraliziranosti čitavog društvenog-ekonomskog poretka, odnosno zajednice kao sustava, isto tako varira. Odjednom svi upućuju pogled prema politici i od nje traže rješenje. Dolazi do paradoksa u kojem inače kritički nastrojeni poduzetnici, koji u redovno vrijeme negoduju zbog poreznih davanja državi, očekuju spas od političara. Stoga se može kazati kako je fenomen prezidencijalizacije vrlo širok – utječe i na politiku i na ostale sfere.

„Prezidencijalizacija se odvija u trima političkim arenaма suvremenih demokracija – onoj izvršne vlasti, političke stranke i izbornog procesa, a nastanak predsjedničkih ili prezidencijaliziranih stranaka nužan je preduvjet šireg procesa prezidencijalizacije demokratskog sustava. Prezidencijalizacija političkih stranaka zamjećuje se u svim oblicima stranačke organizacije: u stranačkoj središnjici, stranci u Vladi i u parlamentarnoj stranačkoj frakciji“ (Nikić Čakar, 2009: 30).

Uređenja koja počivaju na demokratskim uzusima i višeglasju u donošenju odluka postaju sve više i više prezidencijalizirana. Taj proces teče paralelno s ubrzanim tehnološkim napretkom koji omogućava uvjete sve intenzivnije individualizacije

modela komuniciranja. Svojevrsni bonton u pogledu odašiljanja poruka koje će se pojaviti u internetskom prostoru nalaže nedvosmislenu identifikaciju imenom i prezimenom. Prezidencijalizaciju i političku komunikaciju povezuje personalizacija politike. Vučković (2016: 12) drži kako je riječ o medijskom fenomenu u kojem se povećava interes medija za kandidate i njihovu osobnost, a to se događa nauštrb programa koje su kreirale stranke, odnosno rješenja za konkretne probleme te njihove ideologije. Posebno je zanimljivo kako čak i ideologija, uobičajeno referentno mjesto za stvaranje napetosti i ozračja političkog neprijateljstva, pada u drugi plan pred personalizacijom. Osobnosti istaknutih osoba i stranačkih prvaka mogu biti toliko snažne da poljuljaju i duboko ukorijenjene vrijednosti i načela. Možda se upravo time mogu objasniti proturječne dnevopolitičke pojave, poput zastupanja liberalne ekonomske pozicije opcija koje se proklamiraju kao socijalno demokratske.

3.3. Posljedice i uzroci prezidencijalizacije

Helms (2015: 2) skreće pozornost na činjenicu kako većinu autora povezuje razumijevanje prezidencijalizacije kao promjena na nivou političkog ponašanja i procesa, a ne promjena koje se tiču temeljnih konstitucionalnih elemenata koji se manifestiraju u različitim oblicima demokratskih poredaka. Dodaje kako se prezidencijalizacija u parlamentarnim demokracijama očitava onda kada one postaju sve više slične predsjedničkom sustavu kakav je na djelu u Sjedinjenim Američkim Državama (SAD). Riječ je o državi koja je ogledni primjer koncentracije političkih resursa u rukama izabranog predsjednika. On je neupitno dominantna figura, no to dakako ne znači kako je riječ o totalitarnom modelu upravljanja. Obrana protiv potencijalnih manipulacija i proklizavanja prema diktaturi je sustav kontrola i provjera (*checks and balances*), za koji Bačić (2012: 184) smatra kako je potreban u svim demokracijama. Stvarna moć najviše isturenog političara u SAD-u kao da nije dovoljna sama po sebi, već je i dodatno potencirana načinom na koji postaje novinarski materijal. U usporedbi s pričama o procesu izbora, a potom i praćenju samog mandata, sve ostalo je u drugom planu.

Medijsko inzistiranje na pojedincu kandidatu započinje puno prije nego što je on formalno izabran i kao takav u posjedu legitimiteta i legaliteta za obavljanje predsjedničke dužnosti. Već otprilike na sredini tekućeg mandata započinje postepeno

građenje dramatike za kulminaciju – konačni izbor idućeg predsjednika. Republikanski i demokratski tabor najprije provode vlastiti proces izbora pojedinca koji će ih predstavljati na završnoj i najvećoj pozornici. Povijest je pokazala kako ovi predizbori mogu biti izrazito kompetitivni, jer pored činjenice kako se borba vodi oko najvećeg mogućeg uloga, prirodno se kod uključenih strana također javlja potreba za prestižem. Imena kandidata za potpredsjednika, kao i sastav najužeg tima koji stoji iza nominiranog, vrlo brzo odlaze na margine spektra znatiželje. Svojevrsni vrhunac napetosti uobičajeno se događa kada televizijske kuće s nacionalnim dosegom odluče organizirati sučeljavanja predsjedničkih kandidata. Oni tada doslovno stoje jedan nasuprot drugom, s isključivom namjerom da se publici pokažu u najboljem mogućem svjetlu. Prezidencijalizacija kao fenomen koji označava dubinske politološke pomake, koji etimološki upućuju tek na razmatranje faktora koji se mogu dovesti u vezu s predsjednicima, ogleda se na mnogim razinama. Primjerice izbori za čelnika stranke koja ima realnu šansu ostvariti pobjedu na parlamentarnim izborima po inerciji se promatraju kao izbori kojima će se iznjedriti ime potencijalnog budućeg premijera zemlje. U iznimnim slučajevima lideri snažnih političkih grupacija odustaju od pretenzija na najodgovorniju političku funkciju. Medijska industrija dosljedno slijedi princip, pa tako gledatelji imaju priliku, iako moguće uopće nisu članovi dotične stranke i time nemaju pravo glasa, pratiti debatu koja je po svemu nalik verbalnom dvoboju onih koji imaju ambicije postati predsjednici države, odnosno premijeri.

Poguntke i Webb (2005: 13-17, prema Kasapović, 2011: 380) navode kako prezidencijalizacija ima više uzroka. Prvi uzrok je internacionalizacija politike, koja zahtijeva zajedništvo i suradnju vođa u rješavanju međunarodnih otvorenih pitanja. U tu kategoriju potpadaju teme poput terorizma, klimatskih promjena i zaštite okoliša te globalnog financijskog poretka. Razgovori i pregovori vode se na međuvladinim razinama, čime šefovi vlada postaju ključni akteri. Vladama i parlamentima pojedinačnih država preostaje tek zadatak ratifikacije odluka koje su donijeli predsjednik ili premijer (Kasapović, 2011: 381).

Drugi uzrok koji navodi Kasapović (2011: 381) jest dugoročan „rast države“, koji se odražava u povećavanju birokratske složenosti, odnosno umnožavanju organizacija putem kojih se provodi vlast. Kasapović (2011) spominje kako takve pojave doprinose centralizaciji moći u izvršnoj vlasti, budući da netko na sebe mora preuzeti posao usklađivanja raspršenih dijelova koji operiraju u različitim zonama

nadležnosti. Kritika koja se vrlo često upućuje glomaznom državnom aparatu počiva na zaključku kako je sustav trom zato što akcije blokiraju upravo fragmenti tog sustava koji su nedovoljno usklađeni, pa se događaju situacije u kojima se ista radnja mora ponavljati nekoliko puta. Primjerice, tek jedna pozitivna promjena u pravcu digitalizacije otklonila bi informacijske nelogičnosti. Velikim brojem različitih agencija, povjerenstava, odbora i drugih tijela treba upravljati iz jasno definiranog centra. I na višoj razini prema toj logici predsjednik vlade centralizirano bi upravljao resornim ministarstvima. Kasapović (2011: 381) pod trećim uzrokom razumije promjenu u strukturi masovnih medija, prvenstveno vezano uz elektroničke medije koji u velikoj mjeri oblikuju masovno komuniciranje.

„Televizija je prirodno usredotočena na ličnosti, a ne na sadržaje, te reducira kompleksnost političkih poruka i prilagođuje njihov sadržaj i smisao svojim pravilima. Stoga se politički akteri prilagođuju zahtjevima i standardima medija, a mediji, shodno tomu, „koloniziraju“ politiku“ (Kasapović, 2011: 381).

Ne čudi stoga kako je vrlo malo vremena potrebno da političari počnu u medijima dobivati tretman jednak slavnim osobama iz svijeta filma, glazbe ili sporta. Postoje okolnosti u kojima se određeni individualci jednostavno nametnu. Primjerice, ako dođe do zdravstvene krize može se očekivati kako će pojedinac na kojeg će biti usmjeren znatan interes biti ministar zdravstva koji je odgovaran za resor. Ako je taj ministar osoba koja je relativno nepoznata široj javnosti, ako je nedavno stupio na dužnost, i posebno ako krizom upravlja kvalitetno, što se odražava na njegovoj popularnosti, može se očekivati kako će se njegovo lice ubrzo moći vidjeti na naslovnica časopisa koji prate osobe iz javnog života. Vjerojatno će to biti popraćeno informacijama koje se odnose na njegov privatni život – bračno stanje, hobije i slične teme. Selebritizacija, senzacionalizam, spektakularizacija i tabloidizacija termini su kojima se pobliže mogu objasniti ovakvi procesi.⁷ Naglasak koji mediji stavljaju na ličnosti može se povezati sa spomenutom internacionalizacijom politike jer je riječ o fenomenima koji se isprepliću. Tako medijski izvještaji sa sastanaka važnih tijela, poput Europske komisije, uobičajeno donose kadrove premijera i predsjednika koji pristižu u automobilima.

⁷ Inzistiranje na pričama koje se tiču slavnih osoba, senzacija i spektakla u tabloidnom tipu novinarstva koji je pridonio „padu profesionalnih standarda novinarstva, a i etičnosti“ (Vilović, 2003: 961).

Konačno, četvrti se uzrok prezidencijalizacije može tražiti u slabljenju politike koja se temelji na tradicionalnim društvenim rascjepima (Kasapović, 2011: 381). Kako ističe Kasapović (2011), trend koji je zabilježen u periodu od nekoliko desetaka godina empirijski ukazuje na slabljenje veza između političkih grupacija i društvenih klasa, odnosno slojeva. Riječ je o skupinama koje su dugo vremena predstavljale bazen za regrutaciju glasača čije vrijednosti i interese netko mora zastupati. Povijesno gledano, političke su stranke izvorno nastale kao elitna udruženja osoba koje povezuje jednak svjetonazor, financijski resursi te stil života. Ne čudi stoga kako se opredijeljenost za naklonost koja se iskazuje određenoj političkoj opciji prenosila i obiteljski s naraštaja na naraštaj, kao da je riječ o kakvom materijalnom obliku nasljedstva. Danas su, međutim, općeniti temelji organizacije života postavljeni na posve drugačijim osnovama. Engleski termin *freelance* zapravo najbolje opisuje obrasce koji vrijede. Čovjek 21. stoljeća osjeća se oslobođen nekih okova koji su važili u prošlosti. U skladu s neizostavnim principom neoliberalnog kapitalizma i slobode tržišta, izbor nikada nije ograničen. Trgovačke marke svakodnevnih, ali i luksuznih, proizvoda povećavaju se iz dana u dan. Izbor institucije na kojoj se kani obrazovati uključuje i razmatranje inozemne ponude. U radnom vijeku sasvim je normalno promijeniti nekoliko poslova. Ponuda aktera koji nude javne politike također je velika i neobavezujuća. Kasapović (2011: 381) upućuje na kartelske stranke kao izraz duboke promjene odnosa između društva i države. Osim u specifičnim uvjetima, primjerice borbe za nezavisnost određenog entiteta, više uistinu ne postoji potreba za političkom artikulacijom koja bi djelovala masovno.

„Kartelske stranke djeluju kao „prodavači robe“ na političkom tržištu, pa se strukturiraju i organiziraju kao suvremeni tržišni takmaci. Kako bi u nesmiljenim uvjetima tržišne političke utakmice postigle što bolje rezultate – osvojile što više glasova i mandata te tako stekle što veći udio u vlasti – one se ustrojavaju i djeluju kao profesionalizirane i centralizirane organizacije u kojima je glavni akter stranačko vodstvo, dok je članstvo posve marginalizirano, atomizirano i, kad je to potrebno, kontekstualno instrumentalizirano“ (Kasapović, 2011: 382).

Dakle, prezidencijalizacija predstavlja pojavu koja je na neki način logična posljedica suvremenih silnica na društvenom, ekonomskom i političkom planu. Kao višestruko povećavanje moći predsjednika stranke, države ili premijera, u okviru političke komunikacije manifestira se dvojako u međusobnom uvjetovanim pojavama. S jedne strane istureni pojedinac, primjerice premijer, sve češće zalazi u zone odgovornosti svojih podređenih, umjesto koordinacije konkretno radi na rješavanju

određenih pitanja te u vezi toga i odašilje poruke, odnosno bavi se političkom komunikacijom. S druge strane, mediji, koji su tradicionalno usmjereni na ličnosti i simplifikaciju pojedinih problema, prihvaćaju takvu igru, što rezultira nadpredstavljenošću istaknutih osoba iz političkog života.

4. KRITIČKA ANALIZA DISKURSA

Kritička analiza diskursa nudi smjernice i alate za razmatranje onoga što nam određeni pojam želi reći, tko ga upotrebljava i s kojim motivima (Cvrtila, 2019: 66). Riječ diskurs jedna je od riječi za koju se s velikom sigurnošću, već i bez potrebe za provođenjem zahtjevnih empirijskih pothvata, može tvrditi kako je ostvarila siguran proboj u rječnike velikog broja ljudi, od onih medijski prisutnih do anonimnih koji drže do svoje privatnosti. Smjer koji je i uobičajen kod novih jezičnih pojava koje se šire brzo jest njihova prvotna popularizacija u krugovima javnih osoba, da bi potom došlo do učinka „prelijevanja“ kojim one pronalaze svoj put u svakodnevicu, na razinu neformalnih interakcija. Jedna vrsta psihoanalitičkog opažanja zasigurno bi se mogla kretati u smjeru misli kako u pozadini takvih imitacija ipak leži pritajena čežnja da se bude zamijećen, po nečemu poseban, pripadnik onih društvenih krugova za koje se običava reći da su elita. Upravo je razlog zbog kojeg postoje takve motivacije dobra polazna točka u raspravi koja se tiče diskursa. Pitanje koje je svakako vrijedno pažnje tiče se pobuda koje leže u pozadini želje da se uživa poseban status. Na to pitanje odgovor može ponuditi psihologija. Informacijske i komunikacijske znanosti svoje će područje interesa pronaći u jezičnim varijablama i posljedicama koje proizvode.

Riječ diskurs izvorno označava tekst. Teoretičari medija vrlo dobro znaju kako se tekst ne odnosi isključivo na pisano iskazivanje. Tako je medijski tekst i fotografija, glazba ili video materijal. U svim je varijantama riječ tek o materijalizaciji onoga na što se diskurs zapravo odnosi. To je pojam koji zahvaća mnogo dublje. Diskurs u sebi objedinjava vrijednosti, društveno-kulturno nasljeđe te ideologiju. Funkcionira po pravilima koja se mogu vrlo jednostavno prepoznati. Različiti se tipovi diskursa klasificiraju s obzirom na obilježja koja demonstriraju. Ako su namjere iskrene i ne proizvode štetu, koncept diskursa nije sporan. Potencijalni se problem pojavljuje u trenutku kada postoji mogućnost da se netko koristi manipulacijom, dovodi u zabludu te čini radnje koje se teško mogu kvalificirati kao etične.

Sfera politike specifična je i jezično zanimljiva iz više razloga. Demonstrirani diskurs saborskih zastupnika koji jedni drugima predstavljaju konkurenciju može počivati na solidnoj argumentaciji, no isto tako može biti i vulgaran i neprimjeren. U tom se trenutku ta zapravo najvažnija institucija u državi, koja donosi pozitivne zakonske propise, pretvara u medijske sadržaje kao što su sapunice ili *reality show*.

Objašnjenja teoretičara medija o tome zbog čega takvi formati uživaju veliku popularnost počivaju na premisi kako konzumenti biraju onaj sadržaj putem kojeg su u mogućnosti uspostaviti njima značajnu distancu između vlastitog položaja te onoga što su u prilici vidjeti. Ako je promatrani nivo primitivan, sigurnost vlastitog doma, kao uobičajena kulisa primjerice kod gledanja televizije, osigurava jedan vid moralne superiornosti. S druge strane, produkcijski ne pretjerano zahtjevni materijali također ispunjavaju eskapističku funkciju jer omogućavaju konzumentima da se, barem trenutačno, distanciraju od svakodnevnih briga i obaveza, privatnog i poslovnog karaktera. Bez obzira na to, političkom diskursu preporuča se pristupiti s maksimalnim oprezom. To je nužno zato što se njime služe oni pojedinci koji su u poziciji proizvodnje konkretnih posljedica. Jezik nije tek estetska kategorija, već vrlo učinkovito oruđe kojim se donose odluke i izdaju naredbe.

4.1. Nejezična funkcija jezika

Kada se razmatra uloga jezika kao sredstva za postizanje posljedica dobro početno mjesto može biti primjer situacije u kojoj jedan prijatelj upozorava drugog kako mu je košulja uprljana. Rezultat tog govornog čina biti će nanošenje vode i uklanjanje problematične mrlje. Korištenjem jezika postignut je mjerljiv nejezični učinak. Umjetnička vrijednost najznačajnijih književnih ostvarenja i divljenje koje izaziva kod čitatelja, jasno je, valja promatrati kao jednu drugačiju kategoriju. Može se također kazati kako prvi primjer ilustrira pragmatičnu funkciju jezika. Kada se govori o toj funkciji, svakako treba spomenuti filozofa Austina (2014). Riječ je o autoru koji je jasno ukazao na to da u brojnim situacijama pitanje je li određeni iskaz istinit ili ne uopće i nije toliko relevantno.

„Tako, kad netko u danim okolnostima kaže „Krstim ovaj brod imenom Kraljica Elizabeta“, ta rečenica nije niti istinita niti neistinita, a ipak ima određeno značenje (smisao). Štoviše, tom se rečenicom zapravo nešto čini, ona ima određene stvarne, konkretne i pravne posljedice – daje se ime brodu, kako će se on od tada (i službeno pravovaljano) nadalje nazivati. Ili slično pak pri obredu vjenčanja, kad izricanjem određenih riječi dvoje stupaju u brak sa svim društveno-pravnim posljedicama. Takvim iskazima ništa se ne opisuje, nego se nešto čini: daje se ime brodu, sklapa se brak, daje se oporuka ili sl“ (Periša, 2015: 85).

U Austinovoj (2014) terminologiji izraz performativi koristi se upravo za jezične izvedenice kojima se postižu nejezični učinci. Pišković (2007: 327) drži kako se performativnim iskazima nastoji djelovati na sugovornika, stoga kriterij istinit/lažan u njihovom slučaju zamjenjuje kriterij uspješan/neuspješan. Dodaje kako performativi mogu biti neuspješni zbog vanjskih uvjeta, kada su iskazani u okolnostima koje nisu primjerene, ali također netko može upotrijebiti performativni izraz s namjerom, kada nije iskren i manipulira sa sugovornikom. Politička komunikacija, odnosno specifični diskurs koji se rabi u politici, može se opisati kao svojevrsna arena koja je na trenutke iznimno surova. To znači kako su šansu za opstanak često u mogućnosti izboriti tek oni najspremniji. Pojedinci koji se odlučuju za politički angažman pokazuju spremnost na žrtvu u smislu otvaranja prostora za propitkivanje svih poteza koje poduzimaju, naravno uključujući i privatni život. Stupanjem na javnu dužnost privatni se i poslovni život ustvari izjednačavaju u smislu da se svaki korak reflektira na stav promatrača, koji su neutralni, osjećaju odbojnost ili naklonost. Političari, odnosno oni među njima koji dugoročno opstaju, jednostavno su prisiljeni biti spretni u baratanju riječima. Oni to moraju biti s obzirom na količinu izjava koje daju. I najmanji gaf jamačno će završiti kao vijest i predmet komentara.

Ako su stvari postavljene na taj način, može se razumjeti kako postoje govorničke strategije i taktike koje se uvježbavaju i pomažu kada postoji vjerojatnost da će se političar naći na „skliskom terenu“. Tada se svakako govori o namjeri, a također vrijedi razmotriti kategorije iskrenosti i manipulacije. Periša (2015: 86) skreće pozornost na činjenicu kako Austin razlikuje zloupotrebe i promašaje. Zloupotrebe proizlaze iz neiskrenosti sudionika ili nedosljednosti u provedbi onog što ima biti učinjeno. S druge strane, promašaji su jezične situacije kod kojih ili izostaje prikladna procedura (na primjer izgovaranje „Razvodim se od tebe!“ kao radnja koja bi bila dovoljna za prekid braka), ili procedura nije implementirana na odgovarajući način, primjerice zbog izostanka ovlasti ili postojanja nekih zapreka kod provedbe čina (Periša, 2015: 86).

Unatoč postojanju karakterističnih nijansi, kao što su razlike između govornika koji predstavljaju vlast te onih iz redova oporbe, početna bi pretpostavka ipak bila kako je politički diskurs puno više obilježen zloupotrebama nego promašajima. Iako možda netko osobno nije u poziciji da ima ovlasti, zbog umreženosti i homogenosti koja vlada u političkim strankama kao organizacijama članovi u pravilu ne bi trebali imati većih

poteškoća u pronalaženju figure u hijerarhiji koja ima moć pokrenuti ili zaustaviti određene procese. Stoga se kao ključan izdvaja voljni moment, odnosno iskrena posvećenost da se, kad već postoji pristup polugama moći, neko problematično pitanje doista i riješi. Na direktne prozivke ili poticaje da se uloži veći napor iskusno se u pravilu odgovara prolongiranjem, širenjem teme ili skretanjem u posve suprotnom i ponekad začudnom pravcu. Legati (2008) je provela zanimljivu analizu govora Adolfa Hitlera, gdje je uočila brojne primjere jezičnih zloupotreba, između ostalog upravo pretjerano i nekritičko širenje iskaza.

„Hitler je bio vrlo sklon makrologiji, tj. razlivenom, preopširnome govoru (eklatantni su primjeri njegovo obraćanje njemačkom narodu u Berlinu 1933., zatim govor u Reichstagu - sjedištu njemačkog parlamenta 1937. ili iznimno dugačak govor u Wilhelmshavenu 1939.). Pretjerano duge rečenice idealno su sredstvo za zamagljivanje pravog stanja stvari. Od ukupno osamdeset i sedam rečenica koje izgovara (zapravo ih je vrlo malo za dva i pol sata govora što samo dokazuje koliko su nagomilane i duge), četrdeset ih je (46%!) dokaz isključivosti, suprotstavljanja, postavljanja uvjeta, čekanja pravih vremena koja će govornik svakako prepoznati“ (Legati, 2008: 207).

Osim što ekstenzivno navođenje dopunskih momenata, koje je moguće pronaći u svakoj temi, pomaže u prikrivanju stvarnog stanja stvari i nudi obilje smjerova u koje se može skrenuti razgovor i tako postići komforna pozicija u kojoj se može demonstrirati upućenost i sigurnost u nastupu, ovime se također priskrbuju resursi u smislu vremena. Vrijeme kao kategorija, njegova prolaznost i kronična oskudnost, čest je motiv kod opisivanja moderne poslovne realnosti. Tako se vrijeme izjednačava s materijalnim resursima – novcem. Osim što svaku akutnu krizu obilježava nedostatak vremena, u takvim se situacijama javlja velika nužnost da se povlače potezi i donose odluke. To znači kako se traže upravo oni kadrovi koji su to u stanju provesti u djelo.

4.2. Pitanje odlučivanja

Ottmann (2010) suprotstavlja decizionizam, kao pravac koji ističe važnost odluke u političkom procesu, i diskusiju, kao kategoriju koju zagovaraju oni koji pokušavaju odgoditi odlučivanje. Nastoji pomiriti dva ekstrema te „traga za decizionistima sklonim diskusiji i pristalicama diskusije sklonim odlučivanju“ (Ottmann, 2010: 129). U modernim se shvaćanjima operacionalizacije, korporativne i političke, može čuti razmišljanje prema kojemu je čak i donošenje loše odluke bolje

nego pasivnost i izostanak odluke. Jedan vid paradoksa svakako opterećuje društveno-ekonomsko određenje pojma liberalizam. U pogledu identitetskih i tržišnih pitanja potiče se sloboda, no ta ista sloboda može metastazirati u ekstrem vladavine krutih donositelja odluka. Dakako da neprestana relativizacija unosi nesigurnost i koči ostvarivanje napretka. Međutim, upravo relativizacija predstavlja okosnicu bez koje znanosti ne bi bilo, a znanstveni su dosezi omogućili mnogobrojne pogodnosti, na primjer optimizaciju i veću učinkovitost u proizvodnji. Čini se kako je ključan dobar balans. Ottmann (2010: 137) postavlja pitanje što je to što plaši zagovaratelje decizije u diskusiji? Dodaje kako još od vremena antičke Grčke razgovor predstavlja najvažniji element kojim se u odluke unosi veća razina umnosti. Takvo razmišljanje na tragu je premise kako ne postoje neinteligentna pitanja. Nadalje, Ottmann (2010: 137) upućuje na to kako je manevarski prostor za političko odlučivanje u modernim državama relativno sužen. „Ustav već postoji. Proračun je najvećim dijelom već određen. Koalicije imaju svoju cijenu. Čini se da mnogi sustavi čak sami po sebi funkcioniraju“ (Ottmann, 2010: 137). Ovo je uočljivije na supranacionalnoj razini. Asocijacije poput EU funkcioniraju po načelu harmonizacije kompleksnih sustava, kao što je pravosuđe, tako da države članice doslovno preslikavaju određene obrasce. Mogućnosti za imaginaciju svedene su na minimum.

Napetost koja se može uočiti između rezolutnog nastupa i opcije u kojoj se s oprezom pristupa problematici te raspravlja o reperkusijama koje mogu izazvati čak i oni najmanji pomaci dobro ilustrira presudnu ulogu koju jezik može imati. Zbog svojih performativnih⁸ svojstava, jezik se pojavljuje kao faktor usko vezan uz odluke i njihove učinke. Nasuprot tome, raskošna lepeza oblika koje nudi jezik također smješta u „tabor“ onih koji su neodlučni i nespremni preuzeti odgovornost, ili se pak ciljano upuštaju u manipuliranje i inženjering s namjerom da njihova agenda bude ta koja će se nametnuti. Znanstvenici koji proizvode radove visoke kvalitete odbijaju brzoplete interpretacije. Usvajaju naviku pogleda na stvari iz višestrukih perspektiva. Kritički su nastrojeni i rijetko kada zadovoljni konačnim odgovorima. Upravo iz tog razloga kritička se analiza diskursa nameće kao logičan izbor metode za raspoznavanje sve slojevitosti koju jezik podrazumijeva.

⁸ Nejezična obilježja jezika, odnosno činjenje određene radnje putem jezika.

4.3. Odnosi moći i pitanje konteksta

Jerak Muravec (2016: 248) drži kako je jezik sredstvo izražavanja, no jednako tako i sredstvo uspostave i održavanja društvenih nejednakosti. Kritičkom analizom diskursa proučava se nit koja je prisutna između upotrebe jezika te konteksta. To se čini kritičkim pogledom na diskurzivne društvene prakse. Pritom je oštrica te kritike usmjerena u pravcu elita koje daju doprinos održavanju ili legitimiranju, ponekad i ignoriranju nepravdi koje postoje u društvu. Kao konačni cilj ističe se rasplitanje skrivenih namjera koje su u diskursu implicitne (Jerak Muravec, 2016: 248-249). Na ovom je mjestu odmah potrebno nedvosmisleno podvući i jednu važnu ogradu. Metode koje se koriste u istraživanju medijskog teksta ne pretendiraju prema usponu na pijedestal apsolutnih istina, isključivosti i pretencioznosti u smislu utvaranja kako su uspjele proviriti u um proizvođača diskursa. Kao što im ime i govori, ove se metode bave (tek) istraživanjem teksta. Putem njih se otvara platforma za raspravu i posve prihvatljiva inicijativa da i drugi istraživači daju svoj obol i možda u potpunosti dovedu u pitanje neke nalaze. To je jedini pravi put za znanstveni napredak. Osim metoda istraživanja medijskog teksta, postoje i one kojima se ispituju medijske publike, primjerice intervju, fokus-grupe ili etnografija. Kod tih je metoda u svakom slučaju prisutan veći legitimitet za zalaženje u psihološke momente, budući da su pravi subjekti pozvani iznositi svoja iskustva.

Prema Jerak Muravec (2016: 249) najvažniji je preduvjet dobre izvedbe kritičke analize diskursa razumijevanje naravi društvene moći i dominacije, jer se na taj način mogu oblikovati ideje o tome kako se diskursom daje doprinos njihovoj reprodukciji. Bez obzira na to što je u središtu interesa jezik, obučeni istraživači s pozadinom u novinarstvu kao znanstvenoj grani pozvani su koristiti kritičku analizu diskursa zato što je riječ o kadrovima koji razumiju politički, ekonomski i društveni kontekst. Uz društveni se kontekst često vežu ideološka pitanja koja se referiraju na odnos prema prošlosti, dok su politika i ekonomija izuzetno isprepletene, ponajviše onda kada treba odlučiti o alokaciji financijskih sredstava, odnosno uzimanju od jednih da bi se dalo drugima. Zahtjevi za većim plaćama u zdravstvu su razumljivi, no iz makro perspektive podrazumijevaju redukciju u nekom drugom sektoru javnih politika.

Uz to, u javnom životu nije rijetka pojava da svoja gledišta nude akteri koji protekom vremena mijenjaju svoje uloge. Osim što se događaju transferi na političkom

tržištu u smislu prelazaka iz jedne stranke u drugu, također nisu isključene promjene kod kojih se iz znanosti prelazi u politiku i obrnuto, iz sindikata i prepoznatljive pozicije kritičara onih na položajima moći upravo u aktivnu politiku te iz neutralnog novinarstva u promicanje političkih programa i natrag. Johnson i Scholes (2002: 208, prema Jugo, 2012: 94) razvili su matricu u koju organizacije mogu svrstati svoje dionike s obzirom na razinu moći (visoka-niska) te interesa (visok-nizak) koje pokazuju. Ključno je to da se promjenom uvjeta mijenja i mjesto na mapi, odnosno pripadnost jednom od četiri kvadranta. Stoga je kontekst kod kritičke analize diskursa izuzetno važan. Pišući o semiotici, znanosti o znakovima, Danesi (2004: 21) kontekst razumije kao okruženje, situaciju ili proces u kojemu se odvija interpretacija, a koji obuhvaća fizičko, psihološko te društveno. Cvrtić (2019: 69) smatra kako je kritička analiza diskursa problemski orijentiran i interdisciplinarn pristup u kojemu se jezik stavlja u kontekst i dovodi u vezu s društvenim fenomenima. Pritom, naglašava, diskurs i društvo su sukonstitutivni, budući da je diskurs oblikovan društvenim situacijama, strukturama i institucijama, no jednako tako on oblikuje njih formirajući situacije, objekte znanja te identitete koji ispunjavaju značenjem institucije i strukture te ih čine „stvarnima“. S obzirom na performativnu ulogu jezika i njegove opipljive reperkusije navodni znakovi možda su i suvišni, jer se zbilja kreira stvarnost. Ono što ti navodnici sugeriraju jest dilema što je zapravo stvarnost. Može li ju se objektivizirati i u maniri prirodnih znanosti eksperimentalno izdvojiti i izložiti? Ne, zato što je realitet podložan interpretaciji.

U politici je jedna od najvažnijih stvari pravovremenost. O vremenskom kontekstu značajno ovisi čitav niz odluka, postupanja i prezentiranja – nije svejedno koji će se trenutak odabrati za davanje ekskluzivnog intervjua visokotiražnoj novini. Vremensku crtu stanovništvo, biračko tijelo, pažljivo analizira i stvara vlastite interpretacije. Ako je riječ o zdravstvenoj politici, iskazane namjere političkih elita o dugo čekanim reformskim zahvatima doista mogu biti odraz iskrene brige za budućnost zajednice. Suprotno tome, ako dolaze u predizborno vrijeme vjerojatno će se tumačiti kao prozirni pokušaj postizanja dopadljivosti kod glasača. Može se, dakle, kazati kako ovdje supostojе dvije stvarnosti. Kritička analiza diskursa zainteresirana je za onu stvarnost koju projiciraju vladajuće snage.

Ideja hegemonije polazi od razmišljanja kako stanovništvo dominantan sustav vrijednosti prihvaća i usvaja nenasilnim putem, razumijevajući ga kao normalan i onaj koji se ne dovodi u pitanje. To se ostvaruje nizom postupaka, na primjer kroz funkciju

koju ispunjava kultura. Postoje vrlo učinkoviti simboli koji djeluju s ciljem učvršćivanja tkiva koje povezuje točke koje su inače široko disperzirane, i upravo u tome leži svojevrsna zamka hegemonije. Jerbić (2014: 69) drži kako hegemonija ne samo da otvara vrata pluralizmu, već i implicira demokratski proces šire naravi između vladajućih te onih kojima se vlada, jednu vrstu saveza koji sklapaju društvene grupacije različitih profila, a koje su inače međusobna konkurencija jer imaju pretenzije na popunjavanje mjesta koja omogućavaju provedbu vlastitih nazora o idealnom uređenju. Veza između hegemonije i diskursa očigledna je.

„Svi elementi (identiteti) unutar strukture definirani su vlastitim (međusobnim) relacijama, te ni jedna relacija ne može biti kontingentna ili izvanjska samom diskursu – diskurs tako predstavlja relacijski totalitet. Svaki je objekt konstituiran kao objekt diskursa, utoliko što niti jedan objekt nije moguć izvan diskurzivne formacije“ (Maslov, 2009: 183).

Pitanje granice između onoga što je normalno zato što je takvo nastalo prirodnim razvojem stvari te onoga što se doživljava normalnim, ali je nametnuto sa svrhom ili nastalo jednostavno zato što je moglo nastati, naravno nije uvijek jednostavno. Prosječni su pripadnici neke zajednice dovoljno opterećeni svakodnevnim izazovima koje nameću pitanja iz sfere privatnog i profesionalnog života, stoga im se ne može zamjeriti jedan oblik pasivnosti i izostanka kritičke svijesti. Zato je tu akademska zajednica, čiji pripadnici daju svoj obol pozitivnoj promjeni kroz uporno izazivanje *statusa quo*, naravno na nenasilnim, duhovnim osnovama. Na taj način operira i kritička analiza diskursa, metoda koja i ne krije kako kao cilj postavlja osnaživanje deprivilegiranih koji su uskraćeni za posjedovanje različitih vrsta kapitala koji garantiraju moć. Osim materijalnog kapitala, ovdje je značajan i simbolički kapital, čije se djelovanje ispoljava kroz mnogobrojne forme i može biti vrlo intenzivno.

„Primjerice, kad nastavnik francuskog jezika na rubu neke učeničke zadaće napiše „izvršno“ ili „loše“ on tim činom tendencijski naznačuje stanovitu socijalnu hijerarhiju jer se „izvršnim“ često označavaju posjednici legitimnog kulturnog kapitala a „lošim“ oni koji su iz njega isključeni. Taj čin učenik najčešće raspoznaje kao sud o svojoj sposobnosti za francuski jezik ali pritom ne zna da je to i izraz određene socijalne dominacije“ (Bourdieu, 1977: 32; Bourdieu, 1984, prema Kalanj, 2002: 106).

Bez jedne doze tolerancije onih koje pogađaju potezi donositelja odluka bilo koje političko uređenje teško bi bilo održivo na duži period. To je jasna računica koja predstavlja početnu točku. Dvojbe se javljaju onda kada se problemi gomilaju godinama, a nesposobna vlast se bavi iskorištavanjem ljudske naivnosti. Čak i uz

makijavelistički nazor o cilju koji opravdava sredstvo, manipulacija je problematična zbog zablude, odnosno neravnopravne pozicije uključenih strana.

„U diskursu se događa da sudionici u komunikaciji nisu jednaki, u smislu da nemaju iste mogućnosti za kontroliranje konteksta, teme, duljine izlaganja i slično, dakle nisu društveno jednaki, odnosno netko ima moć nad drugima, bilo da je ta moć izravna (u smislu kontrole postupaka drugih, primjerice naredbama ili zabranama) ili indirektna (kad s pozicije moći utječe na mišljenje drugih pomoću jezika, primjerice uvjeravanjem i manipulacijom)“ (Jerak Muravec, 2016: 249).

Sivrić i Mihaljević (2010) u analizi političkog diskursa koju su provele naglasak stavljaju na leksičke, semantičke, retoričke i gramatičke strukture korištene u strategiji polarizacije kod prezentiranja postupaka dviju sukobljenih strana. Taj primjer pokazuje svu slojevitost koja se veže uz jezik kao diskursnu izvedenicu. To podrazumijeva i širinu u izboru pristupa koji će prevladati u primijenjenim istraživanjima. Diskursnu stilistiku Katnić-Bakaršić (2003: 38) opisuje kao izuzetno razgranatu, zbog čega, navodi, možda bi ispravnije bilo uvođenje *diskursnih stilistika*, dakle više različitih stilističkih varijanti diskursa. Takva bi inicijativa svakako dala doprinos većoj specijalizaciji. Katnić-Bakaršić (2003: 39) u polju onoga što kategorizira kao „kritička diskursna stilistika“, području koje se bavi diskursima kao moći i znanjem, uvodi podjelu na posebne škole, kao što su feministička te politička stilistika. Opisati ih kao škole koje se u jednoj mjeri preklapaju ne bi bilo pogrešno, jer obje proučavaju vidove društvenih antagonizama.

5. TEORIJA UOKVIRIVANJA

U proučavanju retoričkih strategija koje rabe subjekti koji su po prirodi stvari zainteresirani za vlastito napredovanje od koristi mogu biti svi koncepti koji se bave proučavanjem individualnih perspektiva. Iskonski je i razumljiv nagon koji postoji u živih bića za preživljavanjem, zbog kojeg iskreni altruizam toliko rijetko dolazi do izražaja. Čak i oni pojedinci koji zadržavaju određene rezerve spram veće vlastite asertivnosti doživljavaju moralne i druge posrtaje, pravdajući se potom okruženjem u kojemu je normalno stavljati sebe na prvo mjesto, iz čega se jednom vrstom začudne logike izvodi zaključak kako bi ustručavanje od ponekih poteza predstavljalo manjak inteligencije koju posjeduju. Unatoč dobronamjernim naputcima s kojima se svaka osoba prije ili kasnije u životu susretne, u većini slučajeva iluzorno je očekivati pomake sve dok ne nastupi osobna uspostava etičkog kompasa. Točka gledišta tako ostaje znanstveno interesantna tema koja može poslužiti pri razumijevanju upoznatosti, stavova i ponašanja, što su tri temeljna cilja koji služe kao putokazi za svaki komunikacijski, odnosno program odnosa s javnošću. Riječ je o ciljevima kojima se kod ambicioznih projekata pristupa skupno, a najizazovniji je promjena ponašanja.

5.1. Pojedinčeva perspektiva

Kao što se i mediji u praksi bave širokom lepezom tema, tako i na medijske studije utječu uvidi iz brojnih disciplina. Ako se govori o interesu za shvaćanje individualne pozicije, u sjećanje se mogu prizvati ekonomija i politologija, odnosno teorije igara te teorija racionalnog izbora. Vjerojatno najzvučnija od teorija igara jest „zatvorenikova dilema“, koju objašnjava Brkić (2003: 43-44). Ističe kako je riječ o najpoznatijoj ne-kooperativnoj igri varijabilnog zbroja u kojoj individualno ponašanje koje je racionalno uzrokuje kolektivno nezadovoljavajući rezultat, koji proizlazi iz toga da je ukupna dobit različitih rezultata različita. Uključeni akteri biraju između nekoliko strategija, a glavna dilema odnosi se na odluku hoće li se odabrati suradnja ili vjerovanje u vlastite mogućnosti. U svojim se radovima matematičar Borel (1921, prema Barković Bojanić i Ereš, 2013: 61) bavio problematikom igara gdje rezultati ovise o sreći i vještini igrača. Zaključio je kako u situaciji kada strategija igrača nije nepoznanica, njegov protivnik može izvojevati pobjedu korištenjem matematike, čime se dolazi do minimaks

teorema koji govori o tome da je svaka igra dvaju igrača sa sumom nula takva igra gdje igrač nastoji maksimizirati svoje dobiti neovisno o strategiji protivnika. Poanta različitih teoretskih modela, posebno onda kada ih se namjerava upregnuti u praksi, jest ostvariti jedan stupanj predvidljivosti. Na tom tragu teorija racionalnog izbora uključuje ideje o individualcu kao subjektu posvećenom ostvarenju ciljeva koji se odgovarajućom primjenom metodologije mogu identificirati. Prema Katunariću (1995: 41) implicitna je pretpostavka ove teorije *homo economicus*, model čovjeka koji se racionalno ponaša dajući prioritet svojim sebičnim interesima, odnosno maksimalizaciji profita. Povlačeći paralelu s politologijom, Matan (1998) donosi raspravu o naciji kao konceptu koji također može biti razmatran sa stajališta teorije racionalnog izbora. Navodi kako se racionalnost aktera ispoljava kroz pojedinačna djelovanja koja su svrhovita. Pretpostavlja se odabir sredstava koja najmanje štete, dakle doprinose postizanju cilja uz redukciju troškova. Teorijom racionalnog izbora pripadnost naciji tako može biti objašnjena kroz članstvo koje osigurava pristup dobrima kao što su sigurnost zbog obitavanja na suverenom teritoriju te mogućnost participacije u vrednotama koje se vežu uz kulturu (Matan, 1998: 198). Nešto manje široko gledano, dobra su ipak pragmatičnija kategorija.

Napori koji se poduzimaju razboriti su s točke gledišta pojedinca ne samo zbog toga što ga stavljaju u ulogu primatelja pogodnosti, već i zato što se na taj način nameće jedna slika shvaćanja svijeta, propagiraju vrijednosti, poziva na akciju ili suzdržavanje od iste, oslobađa odgovornosti ili prebacuje krivnju i slično. U raspravama o različitim temama središnja je pozicija rezervirana za ono najvažnije, ključni pojam, dok se imaginarni misaoni krug oko tog pojma popunjava stvarima koje su u interakciji s njim. Ta interakcija djeluje po načelu formiranja konstrukata koji su rezultat nadovezivanja, povezivanja temeljem sličnosti s dobro poznatim primjerima i svjetonazorima. U svrhu približavanja opipljivom, taj se misaoni krug može definirati kao okvir. Prva je asocijacija na riječ okvir slika. Slika može predstavljati različite stvari koje pobuđuju različite emocije. Međutim, okvir te slike ne ispunjava samo funkciju njenog održavanja stabilnom već ostvaruje i utjecaj na izazvane emocije te može djelovati u smjeru njihovog pojačavanja ili slabljenja. Vrlo dobar životni primjer jesu boje i njihova semiotika. Suprotstaviti se mogu crvena kao intenzivna i pozitivna boja, koja se veže i uz ljubav, i crna boja koja je boja negativnosti, tuge i smrti.

5.2. Teorija uokvirivanja – sociološki pristup u funkciji medijskih studija

Teorija uokvirivanja potječe iz sociologije i proučava posljedice i funkcioniranje okvira koji omeđuju društvene situacije i postupke. Razni primjeri uspostavljenih veza između pojedinaca nikada nisu tek ogoljeni fizički moment i jednoznačno dešavanje koje se može tretirati tako kako u prirodnim znanostima formule upućuju na kauzalnost kod ulaznih parametara i rezultata. Prema Hallahanu⁹ (1999: 210-211) sociologa Goffmana treba izdvojiti kao teoretičara koji je dao doprinos u definiranju uokvirivanja. Navodi kako je za Goffmana (1974: 10) uokvirivanje „definicija situacije ... uspostavljena u skladu s principima organizacije koja vlada događajima – barem onim društvenim – i našom subjektivnom uključenošću u njih“. Uokvirivanje se događa i na nižim nivoima, onim svakodnevnih ljudskih interakcija i sociološki je zanimljivo jer istraživač kao treća strana može zabilježiti razlike u tumačenju gesta i izgovorenog sadržaja. Primjerice, prilikom slučajnog susreta dvaju poznanika na ulici u skladu je s društvenim normama da će jedan od njih uputiti drugome upit „kako si“? To se pitanje uobičajeno u takvim situacijama izjednačava s pozdravom, ponekad se čak i zanemaruje, ili se na njega reagira u obliku kratkog odgovora, primjerice „ide“. Međutim, ako nije postignuta kompatibilnost sugovornika u uokvirivanju odgovor može biti pretvoren u iscrpan izvještaj upitanog o raznim područjima od kojih se sastoji njegov život – zdravstvenom stanju, zadovoljstvu na radnom mjestu i sličnome.

Interpretacijske omaške na mikro razinama teško mogu imati značajnije posljedice od trenutne možebitne neugodnosti. Uokvirivanje, međutim, može zahvaćati i dublje. Goffman je identificirao procese koji rade na temelju povezivanja partikularnih aspekata svakodnevnog života oživotvorenjem prošlih interakcija, usidravanja ideja u dublje značenjske sheme te fabriciranja, ponovnog rada na određenim dimenzijama iskustva kako bi se postigla prikladnost sa situacijom ili interakcijom (Hallahan, 1999: 211). Prema tome, okviri su podložni, odnosno mogu se birati s ciljem manipulacije. Situacijsko uokvirivanje može biti proces kojim menadžeri na svim razinama u nekoj organizaciji nastoje nametnuti svoju verziju realnosti (Culbert i McDonough, 1990, prema Hallahan, 1999: 211). Korporativna višerazinska shema koja prati sustav različitih odjela u politici se preslikava također na hijerarhiju po kojoj djeluju političke

⁹ Riječ je o autoru koji je definirao uokvirivanje kao ključnu aktivnost konstrukcije realnosti, koja pomaže u oblikovanju ljudskog shvaćanja svijeta (1999: 2007, prema Jakopović i Skoko, 2015: 129), što ima značajne implikacije na rad stručnjaka za odnose s javnošću.

stranke ili kolektivna tijela poput vlada, ali i mrežu mjesta koja popunjavaju političari počevši od lokalnog pa sve do nacionalnog nivoa. Dakako, svaka multiplikacija izvora koji se mogu pojaviti u ulozi tumača stanja stvari događa se uz potencijalni rizik da će se stvoriti kakofonija i proturječnosti, što je luksuz koji si organizacije koje drže do svoje vjerodostojnosti ne mogu priuštiti. Ono što se stoga nastoji postići jest uspostava jasnih okvira koje primjenjuje masovno članstvo, i koje mogu prepoznati i zainteresirani istraživači. U proučavanju interpersonalne komunikacije polazi se s nekih drugih osnova, pa je i pristup različit. Dodirna točka je prisutnost tog kompleksa s kojim svaki ulazni parametar obavezno dolazi u međuodnos. On djeluje tako kako rade i različite vrste filtera, propitkujući te potom potvrđujući ili odbacujući, ovisno o stupnju kompatibilnosti s već postojećom homogenom masom vrijednosti, stavova i ponašanja.

„Dakle, jedan od najvažnijih aspekata donošenja odluke, odnosno oblikovanja stava prema nekoj temi, jest kako je taj problem uopće postavljen. Ne ovisi odluka samo o subjektivnoj vrijednosti mogućeg ishoda nego i o samoj formulaciji. Budući da efekt okvira ovisi o jeziku, kontekstu i izvoru prezentacije, naša percepcija i tretman sadržaja nužno su necjeloviti te ovisni o informacijama (i njihovoj količini i dostupnosti) koje dobivamo“ (Tversky i Kahneman, 1981, prema Kalebić Maglica i dr., 2018: 497-498).

Kod oblikovanja i općenito načina djelovanja okvira zbog toga se nikako ne može zanemariti utjecaj medija. Sasvim je očigledno kako efekt okvira rabe mediji s ciljem definiranja i prezentacije političkog problema ili spornog pitanja od javnog interesa, a na taj se način pokušava unaprijed odrediti kako će javnost percipirati neki problem te u kojem će se smjeru kretati stvoreni stavovi (Nelson i dr., 1997, prema Kalebić Maglica i dr., 2018: 498). Pitanje utjecaja koji mediji imaju na publike zanimljivo je i aktualno, ali i višeznačno. Moderne teorije medija dosegnule su stupanj u kojemu se opetovano naglašava nadilaženje akademske faze u kojoj se smatralo kako mediji u značajnoj mjeri oblikuju stavove i ponašanje konzumenata. Jedno je vrijeme, naime, u znanstvenim krugovima popularno bilo stajalište kako se medijski učinak može usporediti s djelovanjem igle koja zabodena u ljudsku kožu izaziva trenutni učinak koji potiče sadržaj te igle. To je pesimistično gledište jer je prema njemu publika pasivna i nekritički nastrojena. Neki teoretičari koji proučavaju odnos medija i nasilja govore o potvrđivanju klasičnog podražaj-reakcija modela. Ako je osoba izložena nasilnom medijskom sadržaju, nasilno će ponašanje uistinu i demonstrirati. Nasuprot tome, kod medijskih se teorija novijeg datuma konzument pojavljuje kao angažirani igrač koji odbija vanjske utjecaje te samostalno kreira svoju sudbinu. Pravi je primjer *uses and gratification* teorija, prema kojoj publika bira sadržaj s obzirom na koristi koje joj isti

donosi. Zadovoljstva su pritom brojna onoliko koliko su brojne i same publike, a isti sadržaj može pružiti zadovoljenje različitih potreba različitih individualaca (Katz i dr., 1974: 21, prema Tanta i dr., 2014: 87). Na ovom se mjestu može ukazati na komplementarnost *uses and gratification* teorije s teorijom racionalnog izbora. Pojedinaac koji teži maksimizaciji koristi koju može dobiti iz određene situacije u kontekstu medijske ponude koncentrira se na one stavke koje mu donose pogodnosti i zadovoljstvo. Ako se pogled usmjeri još obuhvatnije, može se kazati kako je čovjek 21. stoljeća prototip konzumerističko-kapitalističke paradigme u kojoj vlada velika dostupnost koja dolazi u paru s kratkim rokom zasićenja. Upravo stoga što je toliko toga dostupno, još u trenutku primarne posvećenosti nekoj stvari pogled i fokus već se usmjeravaju prema onoj idućoj koja može poslužiti kao supstitut. Pripadnici ekološki osviještenih grupa prepoznaju takvo ponašanje u dezorijentiranoj eksploataciji prirode. Navođenje po medijskim platformama, prvenstveno dnevnoinformativnim portalima, se ne razlikuje. Svaki je brzinski novi odabir naslova kojim se otvara članak negacija onog prethodnog. Iz tih se razloga opravdano danas može govoriti o konzumentima kao „kraljevima“. Međutim, moguće je postaviti i pitanje je li tek riječ o krinki i lažnom osjećaju nadmoći? Bez namjere provokacije opsežne rasprave o teorijama zavjere, legitimno je postaviti pitanje o pravim polugama moći u društvu. Na tom se tragu isto tako može promišljati suvremeni medijski okoliš.

U vezi s time zasigurno je simptomatična teorija nametanja dnevnog reda (*agenda setting*), koja govori o tome kako mediji nemaju tu moć da ljudima nameću što će misliti, već u kojem će se okviru tema uopće kretati, dakle umjesto njih odlučuju o čemu će misliti. Vozab i Peruško (2018: 455-456) ističu kako je kod istraživanja ove teorije najpraktičniji pristup u kojemu se analiziraju medijske i javne agende te njihova korelacija. Vozab i Peruško (2018) pojašnjavaju kako se medijska agenda analizira analizom sadržaja onih medija koje publike prate, dok se istaknutost teme procjenjuje po opsegu praćenja te važnosti koju joj pridaje medij. Javnu agendu na jednostavan se način može ispitati istraživanjem publike putem ankete. Stupanj podudaranja između dvije agende tako može ukazivati na uspješno tematsko uokvirivanje. Pitanje pravog inicijatora koncentracije na određenu temu također je znanstveno validno. S jedne su strane globalne medijske kuće po svemu postale nalik korporacijama željnim profita *per se*, dok s druge strane isto tako još je uvijek prisutan tradicionalan obrazac u kojemu utjecajni oglašivači, iza kojih stoje ekonomski i politički lobiji, forsiraju svoju

perspektivu. Kod promišljanja tema koje se mogu identificirati u medijima treba spomenuti i učinak „eho-komore“, odnosno tendenciju grupiranja pojedinaca koji zastupaju iste ideje, koji se međusobno osnažuju ali i grade krutu barijeru naspram onih koji ne misle poput njih. Ako „eho-komora“ doista funkcionira, to bi značilo kako suprotna mišljenja nisu nužno odstranjena administratorskim povlasticama koje nude platforme društvenih mreža, već da se ona *a priori* diskvalificiraju kao irelevantna. To je moguće zbog toga što svjetonazorsko okupljanje koje se bazira na vrijednostima može djelovati izuzetno kohezivno. Najbolji primjer jest ono što se popularno naziva stranačkom stegom, disciplina koja se uočava kod glasovanja u parlamentarnim tijelima, kada pojedinci nadilaze svoj stav o određenoj temi koji je različit u odnosu na njihove kolege kako ne bi došlo do narušavanja dojma homogenosti. Upravo taj dojam je presudan, budući da nekoliko individualnih glasova protiv neke inicijative sigurno nije nešto što bi moglo ugroziti konačno izglasavanje onda kada je politička snaga koncentrirana u neupitnoj većini parlamentarnih zastupnika. Tako se u medijskim studijama danas govori o identitetskim mjehurićima, tvorevinama koje se formiraju na društvenim mrežama gdje se osnažuju zajednički identiteti, što je zanimljiva tema za socijalnu psihologiju (Kaakinen i dr., 2020). Nasuprot tome, Balcells i Padró-Solanet (2016) nude dokaze u prilog tezi kako društveni mediji omogućavaju javnu deliberaciju. Tehnički uvjeti svakako idu u prilog većoj participaciji, no pitanje je kako se oni koriste.

5.3. Medijatizacija i uokvirivanje

Kao što se može vidjeti, razvojem tehnologije značajno se liberalizirao pristup instrumentima za odašiljanje poruke. Povijesni razvoj medija ilustrira oduševljenje koje je pratilo svako novo otkriće te vjeru kako će najrecentniji medij u najvećoj mjeri obilježiti čovjekov suživot s medijima. U tom su smislu zasigurno najveći skokovi postignuti dolaskom televizije i kasnije računala i interneta za upotrebu u općoj populaciji. Čovjek 21. stoljeća na raspolaganju ima toliki broj medija da se rasprava o zabrinjavajućem medijskom utjecaju može činiti suvišnom. Čim postoji mogućnost izbora, automatski se smanjuje šansa za stvaranje terena koji bi mogao biti sklizak i voditi u centraliziranu kontrolu. Ipak, upravo ta raširenost medijskih platformi svjedoči o nezanemarivom zbroju koji je svakodnevicu napravio visoko medijatiziranom. Uspostavljen je okoliš u kojemu se nerijetko pokazuje istinitom teza kako ono što nije

medijski popraćeno kao da se i nije dogodilo. Peruško (2019: 164) objašnjava kako je glavna pretpostavka medijizacije da su u medijski zasićenom svijetu ukupna kultura i društveni život medijski posredovani, što u drugom koraku vodi do toga da se događaju promjene u institucijama i procesima. Jakopović (2017) upućuje na vezu između medijskih i individualnih (primjerice komentari korisnika) okvira, ističući kako određeni *online* medijski okviri, posebno oni vezani uz ekonomske i teme ljudskih priča, djeluju jače. Djelovanje medija na društvo ogleda se kroz proces koji ima dva kraka. Prvo, institucije djeluju u stvarnosti koja je u velikoj mjeri konstruirana putem medijskog informiranja, a s druge strane činjenica je isto tako da ako je netko zainteresiran za to da javnosti priopći određene informacije, tu svoju želju može ispuniti jedino putem medija, što podrazumijeva prilagođavanje logici medijskog izvještavanja (Balabanić i Benković, 2014: 69). Pritom treba istaknuti kako ova druga komponenta uključuje puno više od tradicionalnog medijskog izvještavanja, gdje je između novinara i aktera kojima se bave prisutna jasna distinkcija, što se slikovito može prizvati u pamćenje slikom reporterskih mikrofona koji okružuju medijski interesantnu osobu. Kao što je poznato, proboj i današnja dominantna pozicija društvenih mreža jamstvo su uvjeta u kojima se novinarska uloga na neki način može ispunjavati iz „dnevnog boravka“ anonimnih građana. Tako je aktualna logika medijskog izvještavanja najbliža komprimiranim varijantama koje egzistiraju u digitalnom prostoru. Medijizacija je proces koji uvelike dodiruje političku sferu u cijelom njezinom obujmu, pa se tako putem primijenjenih istraživanja može koristiti i pri istraživanju terorizma (Mintas, 2017) te medijske pokrivenosti kandidata koji se natječu na izborima (Vrljević Šarić i Zgrabljic Rotar, 2012). Koncept se koristi i u istraživanjima o pitanjima povezanim s religijom (Pavić, 2016; Pavić i dr., 2017).

Teško da je na uvjerljivim temeljima danas moguće zastupati tezu kako mediji nemaju makar mali utjecaj na poslovanje i osobni život. Termin „informatička revolucija“ nije se pojavio slučajno. On je prisutan već više od trideset godina i ispitan je s različitih aspekata (Dragičević, 1986; Pusić, 1988; Mesarić, 2006). Mesarić (2005: 390), donoseći analizu teorije sociologa Castellsa, naglašava kako je ključni pojam nove epohe mreža, vrsta organizacije kod koje umreženost i interakcija zamjenjuje hijerarhiju. „Mrežno gospodarstvo i društvo nisu organizirani centralistički i hijerarhijski, ali to ne znači da u tom novome organizacijskome modelu ne postoje centri moći i odlučivanja“ (Mesarić, 2005: 390). Ova napomena provocira promišljanje o

okvirima koji su dostupni različitim elitama u informatičkom, digitalnom okruženju. Dakako, nasuprot entuzijastima postoje i skeptici koji drže kako su mogućnosti modernih alata da budu katalizator društvenih promjena ograničene. Oni se okupljaju oko kritičke teorije medija i tehnologije.

„Ta teorija pobija tehnološki determinizam prema kojemu se tehnologija razvija vlastitom dinamikom i oblikuje društvo prema svojim potrebama. Tehnološki determinizam prenaplašava ulogu tehnologije u društvu, a ignorira činjenicu da promjene iniciraju ljudska bića koja žive u okviru suprotstavljenih odnosa moći, a ne tehnologija. Drugim riječima, na društvene promjene ne utječe tehnologija, već odnosi moći“ (Osrečki, 2014: 104).

Kao i u brojnim drugim slučajevima, istina se vjerojatno nalazi negdje na sredini. Entiteti koji i inače posjeduju moć služe se dostupnim informatičkim i medijskim instrumentima kako bi je oživotvorili. Isto tako, medijska industrija općenito i zakonitosti koje diktira, kao i one koje proizlaze iz hijerarhijski nižih razina utjecaja, oblikuju „sustav okvira“. Riječ je o sustavu u kojem mnoge nepovezane, ali i ulančane, točke proizvode i šire svoje viđenje svijeta i stavove koji se pretendiraju nametnuti. Uokvirivanje je postupak u kojemu se angažiraju i mediji i njihove publike kako bi svijetu koji ih okružuje dali smisao, a iako se specifična upotreba jezika ne mora činiti problematičnom, na djelu uvijek može biti namjera da se uspostavi ciljana interpretacija događaja (Grbeša, 2012: 90). Mediji, posebno javni medijski servis, ispunjavaju prosvjetiteljsku ulogu i kod kompleksnih tema, primjerice znanosti, imaju zadaću pojednostaviti sadržaj kako bi bio pristupačan širem krugu primatelja. To je također oblik uokvirivanja, u čiju provedbu treba imati načelno povjerenje. Javna vrijednost nadilazi koristi koje su individualne kategorije te zapravo označava dijalog između vrijednosti za pojedinca i društvo (Karuza Podgorelec, 2019: 3).

Javna je agenda dio tripolarnog modela koji još uključuje korporativnu i političku agendu. Granice između agendi su fluidne, a u političkoj komunikaciji prisutna je postavka kako medijske vijesti igraju odlučujuću rolu kod oblikovanja političkih preferencija građana (Druckman i Wild, 2009, prema Hurtíková, 2017: 73). Stoga posljedice uokvirivanja mogu biti značajne i dobro je da se o tome govori. Treba također kazati kako se analize uglavnom bave sadržajem koji se manifestira, stoga koliko god sofisticiran bio istraživački dizajn, utvrđivanje pravog autora može predstavljati odveć izazovan zadatak. Ipak, činjenica kako je upitno je li izvor citiran doslovno ili se

dogodila urednička intervencija ne bi trebala biti prepreka u nastojanju da se ukaže na određene trendove.

6. ISTRAŽIVANJE KRIZNE KOMUNIKACIJE VLADE RH

Vlada predstavlja aktera koji je nositelj političkog legitimiteta u zajednici. Usprkos recentnim tendencijama koje se kreću u smjeru povećavanja društvene uloge moćnih ekonomskih igrača kao što su multinacionalne korporacije, upravo je kriza izazvana pandemijom COVID-19 demonstrirala kako je suverenost izvršne vlasti na određenom teritoriju još uvijek kategorija koju ne treba olako dovoditi u pitanje. Izvanredne okolnosti zahtijevaju izvanredne poteze u čitavom nizu sektora za koje je nadležna politika. Zdravlju stanovništva dodijeljena je najviša vrijednost, a kao što su i neki od izravno uključenih pojedinaca iz sfere politike tijekom krize naglašavali – nastojanja i konkretni potezi poduzimaju se s ciljem održavanja ravnoteže između zdravlja kao primarne stavke te gospodarstva kao također izuzetno bitne funkcije koja je neizostavan element organizacije života u državi. Isto tako, posebno kod kriza koje su duljeg trajanja, valja podsjetiti kako situacija neposredne opasnosti provocira čitav niz posljedica koje se odražavaju na mentalno zdravlje ljudi. Adekvatna komunikacija nositelja političke vlasti u krizi stoga je neminovna – osim pružanja objašnjenja za planirane mjere, promišljeno kreirane i odaslane poruke ispunjavaju funkciju pružanja ohrabrenja i utjehe, dakle zalaze i u psihološku domenu. Ipak, s obzirom na određene neslavne primjere prakse političke komunikacije također treba postojati svijest kako plasirani diskurs može biti odraz jednog vida manipulacije.

Pandemija COVID-19 bila je povod za nastanak čitavog niza znanstvenih studija. Piller i drugi (2020) drže kako se nikada prije izbijanja ove pandemije toliko ljudi nije globalno uključilo u javnu komunikaciju oko jedne teme. Charoensukmongkol i Phungsoonthorn (2020) autori su studije koja za temu ima utjecaj krizne komunikacije koja se tiče pandemije COVID-19 na percipiranu nesigurnost i emocionalnu iscrpljenost zaposlenika, smještajući u središte promatranja specifično radno okruženje na međunarodnim privatnim visokoobrazovnim institucijama. Kuterovac Jagodić i druge (2020) ispitale su psihološke učinke pandemije COVID-19 na više od 3500 ispitanika u dobi od 7 do 95 godina. Green i drugi (2020) prepoznaju utjecaj koji poruke poslane od političkih elita imaju na stavove i ponašanja koji se mogu vidjeti u javnosti te ističu kako polarizacija u retorici elita može djelovati ometajuće na efikasan odgovor prema javnozdravstvenoj krizi, kada precizne informacije i trenutne promjene obrazaca ponašanja doslovno mogu očuvati ljudske živote. Spomenuti Piller i drugi (2020) uputili

su na lingvističke novitete, poput „socijalne distance“, koji istovremeno stječu popularnost u javnom prostoru te konkretno označavaju promjene u ponašanju koje su nastupile. Christensen i Lægreid (2020) su istraživanje vladine krizne komunikacije povezane s pandemijom smjestili lokalno u Norvešku, zemlju u kojoj političari uživaju iznadprosječnu dozu povjerenja građana. McGuire i drugi (2020) naglasili su važnost koju pozitivno nastrojeno i konzistentno slanje poruka ima za samopouzdanje i društvenu solidarnost u krizi, na primjeru komunikacijske strategije premijerke Novog Zelanda Jacinde Ardern, dok Chen i drugi (2020) donose studiju koja u fokus stavlja mogućnosti koje vladi stoje na raspolaganju da putem društvenih mreža u uvjetima pandemije potakne angažman građana. Wang i drugi (2021) proveli su istraživanje kojim su obuhvatili 13.598 objava na Twitteru koje se tiču pandemije, a koje su diseminirali federalni i državni dionici u SAD-u, dok su Raghav Rao i drugi (2020) proučili obilježja poruka koje dužnosnici šalju putem Twittera, kao i odgovore korisnika na njih. Konačno, na važnost jezika koji se koristi u krizi uputile su Shulman i Bullock (2020), koje zaključuju kako komunikatori koji dolaze iz znanosti ne trebaju pojednostavljivati svoj jezik u krizi do one mjere koliko je to potrebno onda kada vremena nisu krizna.

Ovaj rad u fokus postavlja komunikacijski odgovor Vlade RH na krizu izazvanu pandemijom COVID-19 u specifičnom vremenskom periodu, kao i medijski odjek teme koji je moguće pratiti putem izvještavanja koje se odvijalo na dnevnoinformativnim portalima. S obzirom na razmjere same krize koja će sasvim sigurno biti povod za dodatne studije, buduća istraživanja mogu interes usmjeriti na neki drugi stadij krize ili aktera koji je o njoj komunicirao.

6.1. Suočavanje Vlade RH s pandemijom COVID-19

Djelovanje Vlade RH u okolnostima pandemije COVID-19 moguće je pratiti putem odluka koje je inicirala. Referirajući se na čl. 101 Ustava Hrvatske, Nastić (2020: 71) ističe tri vrste izvanrednog stanja koje ovaj temeljni pravni akt Republike Hrvatske priznaje: 1. ratno stanje, 2. neposrednu ugroženost neovisnosti, jedinstvenosti i opstojnosti Republike, 3. stanje u kojem su državna tijela onemogućena u redovitom izvršavanju svojih ustavnih dužnosti. Dodaje kako u Hrvatskoj za vrijeme pandemije

COVID-19 ove odredbe Ustava nisu aktivirane, već su primjenjivane odredbe Zakona o sustavu civilne zaštite (Narodne novine, broj 82/2015, 118/2018, 31/2020). Koristeći izvore Vlade, Lukavečki (2021: 70) navodi kako je faza pripreme za pandemiju započela 31. siječnja 2020., kada je aktiviran Krizni stožer Ministarstva zdravstva, dok Vlada 20. veljače 2020. imenuje ministra unutarnjih poslova Davora Božinovića načelnikom Stožera civilne zaštite Republike Hrvatske (Stožer). Prema Lukavečkom (2021: 71), upravo su Stožer te Hrvatski zavod za javno zdravstvo (HZJZ) u pogledu upravljanja krizom odigrali ključnu ulogu kroz donošenje najvažnijih preporuka i odluka te koordinaciju čitavog procesa. Ipak, valja naglasiti kako je u pozadini djelovanja tih entiteta Vlada kao središnje mjesto izvršne vlasti, o čijim je politikama zapravo riječ.

Nastić (2020: 77) objašnjava kako je nakon proglašenja epidemije Stožer donio odluku o privremenoj zabrani prelaska hrvatskih graničnih prijelaza, u sklopu koje su se građani mogli vratiti, odnosno otići u zemlju u koju rade uz poštivanje uputa i mjera HZJZ-a. Zbog ubrzanog širenja i pojačanog rizika prijenosa bolesti došlo je do uvođenja protuepidemijske mjere strogog ograničavanja zadržavanja na ulicama, kao i drugim javnim mjestima, kao što su primjerice parkovi i trgovi. Također je donesena odluka o stavljanju dječjih igrališta i otvorenih sportskih igrališta izvan upotrebe (Odluka URbroj 810-06/20-01/7 od 20. ožujka 2020.), a zbog povećanog rizika od prijenosa bolesti u nekim područjima zabranjeno je napuštanje mjesta prebivališta, odnosno stalnog boravišta (Odluka URbroj 511-01-300-20-14 od 23. ožujka 2020.), kako bi se smanjila mogućnost širenja zaraze (Nastić, 2020: 77-78).

Pozivajući se na izvore Vlade, Lukavečki (2021: 71) ističe kako je sa svrhom bolje komunikacije i informiranja stanovništva 17. ožujka 2020. u funkciju stavljen portal koronavirus.hr, dok je 14. travnja 2020. otvorena aplikacija Andrija - digitalni asistent baziran na umjetnoj inteligenciji, s kojim su građani bili u mogućnosti komunicirati. Osim putem ovih za pandemiju specifičnih platformi, Vlada je komunikaciju u kriznoj situaciji obavljala i kanalima koji funkcioniraju u redovnim okolnostima, primjerice plasirajući medijska priopćenja na službenoj internetskoj stranici te održavanjem tiskovnih konferencija. Također, načelnik Stožera Božinović predstavio je uvođenje dnevnih tiskovnih konferencija tog tijela, koje će postati glavni medijski događaj u narednim tjednima (Grbeša, 2020: 62). Konferencije su prvo

održavane dva puta dnevno, u 9 i 16 sati, a nakon toga jednom dnevno, u 14 sati te su kontinuirano održavane do 18. svibnja 2020. godine (Grbeša, 2020: 62).

6.2. Predmet i ciljevi istraživanja

Predmet ovog rada jest analiza krizne komunikacije Vlade RH na internetu u okolnostima pandemije COVID-19. Znanstveni ciljevi svrhoviti su onda kada se postavljaju u odnosu na karakteristike zajednice u kojoj znanstvenici djeluju. Tada je i doprinos znanosti jednostavno uočiti i mjeriti. Târziu (2017: 449) ističe kako socijalni konstruktivizam znanost shvaća kao uklopljenu u društveni i kulturalni kontekst koji determinira njezine značajke. Rad ima nekoliko ciljeva. U prvom redu pokušava utvrditi značajke kriznog komuniciranja koje demonstriraju politički akteri u uvjetima javnozdravstvene krize. Također, nastoji se nametnuti kao predstavnik inovativnog kombiniranja teorije uokvirivanja, strategija kriznog komuniciranja te kritičke analize diskursa i analize sadržaja. Kao cilj postavlja i ispitivanje funkcionira li politološki koncept prezidencijalizacije na primjeru krizne komunikacije. Prezidencijalizacija govori o porastu moći i važnosti političkih lidera, kao što su predsjednici stranaka i premijeri, u odnosu na druge aktere. Jedan od načina kako se prezidencijalizacija jasno može pratiti jest učestalost pojavljivanja predvodnika političkih grupacija u medijima.

6.3. Hipoteze i istraživačka pitanja

Krizna je komunikacija dobar primjer uvjeta u kojima se uočava međuovisnost medija i angažiranih komunikatora koji odašilju poruke koje za cilj imaju obranu vlastitih interesa, bilo pojačavanjem naglaska na stvari koje tim akterima idu u prilog, bilo umanjivanjem značaja i uspjeha drugih, ili jednostavnom kombinacijom tih dviju metoda. Primatelji poruka, javnost, treća su strana koja prati i bilježi sve što se događa i na temelju toga formira stav. Istraživanje u ovom radu polazi od osnovne hipoteze:

Postojanje visoke pozitivne korelacije između intenziteta ugroze i komunikacije Vlade RH, koja se manifestira kroz prezidencijalizaciju u internetskim medijima.

Ispituju se i četiri pomoćne hipoteze:

1. U priopćenjima Vlade RH na službenoj mrežnoj stranici, tijekom akutne javnozdravstvene krize, prevladava okvir odgovornosti.
2. U izvještavanju hrvatskih dnevnoinformativnih portala o pandemiji COVID-19 u akutnoj javnozdravstvenoj krizi u objavama koje u naslovu prenose izjavu premijera ili ministra Vlade RH prevladava okvir ekonomskih posljedica.
3. Diskurs Vlade RH u akutnoj javnozdravstvenoj krizi ukazuje na povećan broj performativnih izraza.
4. U akutnoj javnozdravstvenoj krizi u komunikaciji Vlade RH na internetu prevladava reaktivna strategija korektivnog ponašanja.

Istraživačka pitanja na koja se radom odgovora su:

1. Kako su hrvatski dnevnoinformativni portali izvještavali o javnozdravstvenoj krizi izazvanoj pandemijom COVID-19?
2. Koje se strategije mogu prepoznati u kriznoj komunikaciji Vlade RH na internetu?
3. Koja su obilježja diskursa Vlade RH u suočavanju s javnozdravstvenom krizom izazvanom pandemijom COVID-19?
4. Kako Vlada RH uokviruje javnozdravstvenu krizu izazvanu pandemijom COVID-19 u 2020.?
5. U kojoj mjeri krizna komunikacija Vlade RH o pandemiji COVID-19 demonstrira obilježja politološkog koncepta prezidencijalizacije?

Istraživačkim pitanjima pretendira se zahvatiti širok spektar povezanih stvari koje uključuje fenomen krizne komunikacije. Politika kao odgovorna djelatnost trebala bi se služiti adekvatnom i strateški postavljenom, a ne hirovitom komunikacijom. Vidljivost prvog čovjeka organizacije, koja upućuje na prisutnost prezidencijalističkih tendencija, postavlja se kao imperativ u kriznoj komunikaciji, no smanjuje značaj nekih drugih aktera, što može biti pogubno po njihovu reputaciju. Konačno, uokvirivanje i naponi koji se ulažu u kreiranje poželjnog diskursa bliski su elementi koji označavaju

poveznicu teorije s praksom. Znanost koju krasi određeni odmak i objektivnost može pomoći praktičarima u stvaranju kvalitetnije komunikacije koja potiče bolji dijalog.

6.4. Uzorak

Analiza u ovom radu usmjerena je na pretkrizu te akutnu krizu, odnosno „prvi val“ pandemije COVID-19 u Hrvatskoj. Kod istraživanja krizne komunikacije fokus se može staviti na akutnu fazu onda kada je cilj ispitati velik broj jedinica. Uobičajeno medijsko praćenje kriznih stanja prati lako prepoznatljiv oblik krivulje normalne distribucije. To znači da isprva interes za priču nije odveć značajan, ali kako na vidjelo izlaze novi elementi dolazi do eksponencijalnog rasta proizvedenog novinarskog sadržaja na svim platformama. Pritom kauzalitet nije uvijek moguće jasno utvrditi. Neke krize su takve prirode da automatski, primjerice zato što su uključene prominentne osobe, privlače pozornost medija. Nagla kriza, određeni skandal, tada je ono što prethodi medijskoj komponenti. Suprotno tome, eskalacije nekih kriza događaju se ponajviše zbog toga što su predstavnici medija inzistirali na temi. Na novinarskim školama širom svijeta budućim se naraštajima profesionalaca navodi primjer afere *Watergate* kao uzora upornosti istraživačkih novinara, slučaja koji je izazvao krizu koja je dovela čak do ostavke američkog predsjednika. Predmet znanstvenog interesa može biti i razdoblje oporavka nakon krize. Ako je to slučaj, najprimjereniji metodološki pristup značio bi veću posvećenost detaljima te u manjoj mjeri stavljanje naglaska na analizu velikog broja jedinica. Na tom se tragu prirodno nameću kvalitativne tehnike intervjua i fokus grupe, gdje bi članovi tima neke organizacije dobili priliku izložiti svoj doživljaj krizne situacije. Također bi upućeni pojedinci iz interne javnosti mogli predstaviti mehaniku novog konfiguriranja kriznog plana i ključnih poruka, nastalih upravo iz uvida što je u krizi napravljeno dobro, a gdje ima prostora za napredak. Analiza akutne krize i pripadajuće komunikacije u ovome radu obuhvaća medijske objave koje su objavljene na službenoj internetskoj stranici Vlade RH, kao i relevantnim dnevnoinformativnim portalima.

Uvidom u materijale dostupne na internetskoj stranici Vlade RH (Vlada, 2021) utvrđeno je kako se tema koronavirusa prvi put spominje 28. siječnja 2020. godine. Taj dan izabran je kao početna točka u analizi jer može poslužiti pri definiranju pretkriznog perioda, s obzirom na činjenicu kako se prvi zabilježeni slučaj zaraze u Hrvatskoj

dogodio 25. veljače. Može se kazati kako je taj datum u veljači značio početak akutne krize koja je trajala do 23. svibnja, kada je zabilježen prvi dan bez novih slučajeva zaraze još od prve polovice ožujka. Stoga 23. svibnja označava posljednji dan objave medijskih materijala koji ulaze u analizu. Iako uobičajena geneza razvoja kriza podrazumijeva postkrizno razdoblje nakon akutne faze, ova je kriza specifična po tome što je prijetnja konstantna. Stoga ovaj rad tematizira političku reakciju na ugrozu u razdoblju „prvog vala“ širenja pandemije. Prvi dio uzorka čine materijali koji su od 28. siječnja do 23. svibnja 2020. objavljeni na internetskoj stranici Vlade RH. U izborniku za pretragu vijesti odabrane su sve vrste te tipovi vijesti, kao i sve teme i ključne osobe. Pretraga je provedena temeljem ključne riječi „koronavirus“. Pronađene su ukupno 322 medijske objave, a svaka posebno predstavlja jedinicu analize. Uz internetske medijske objave Vlade RH, u analizu su uključene one koje potječu od dnevnoinformativnih portala.

„Eksplozivni razvoj Interneta pokrenuo je i sve veći broj internet stranica koje se bave svakodnevnim objavom novosti (dnevno informativni internetski portali), a koji po svojoj osnovnoj svrsi odgovaraju funkcijama dnevnog tiska ili informativne emisije u sklopu televizijskog ili radijskog programa“ (Benković i Balabanić, 2010: 44).

Glavna su obilježja dnevnoinformativnih portala kao medija interaktivnost, aktualnost te arhiviranost. Konzumenti imaju mogućnost iskazati svoje mišljenje o nekoj temi u sekciji predviđenoj za komentare, ritam brzih izmjena pristiglih novosti može se pratiti tako da se uvijek omogućava pristup onim podacima koji su najsvježiji te se na jednom mjestu lako pristupa cjelokupnom sadržaju vezanom uz određenu temu.

„Prema istraživanju *Ipsos Pulsa za 24sata d.o.o.* iz ožujka 2017., na temu medijskih navika u Republici Hrvatskoj te komparativnih prednosti pojedinih medijskih kanala za dostavu različitih tipova sadržaja i informacija, internet dobiva sve više na važnosti u našem svakodnevnom životu kada su u pitanju informiranje, edukacija i zabava. Koristi se u široku rasponu situacija i svakome dijelu dana. Mlađe osobe najviše koriste internet, a vidljiv je porast korištenja društvenih mreža i čitanja *online* portala u svim dobnim skupinama“ (Skoko i Vrdoljak, 2018: 80).

Dvostrana se uloga dnevnoinformativnih portala očituje tako da reprezentiraju medijsko viđenje određene teme, što je moguće ocijeniti prema važnosti koja joj je dodijeljena primjerice brojem članaka u jednome danu, kao i da služi kao sredstvo za plasman poruka kojim zainteresirane strane pokušavaju postići razumijevanje šire javnosti. Unatoč uvaženoj tradiciji teorije medija koja polazi s kritičkih stanovišta, ovaj se rad pozicionira kao predstavnik afirmativnog gledišta prema kojemu se doslovno citirane i navodnicima jasno označene prenesene izjave tretiraju kao istinite, odnosno

one nad kojima nije izvršen nekakav oblik novinarske intervencije. Popularnost kovanica kao što je „post-istina“, koje se odnose na uočljivo apostrofiranje emocija ispred činjenica, također je i znak radikalnog postmodernističkog zaokreta prema kojemu relativnost prodire u svaku moguću poru te služi kao vodeće načelo onih koji se prilikom objašnjavanja događaja pozivaju na različite teorije zavjere. Uspoređujući nove medije s onima koji su dominirali u prošlosti, Ružić (2010: 195) optimistično ističe kako sami korisnici medija postaju njihov odraz, stoga je vjerodostojnost medija ujedno i njihova vjerodostojnost, a ne vjerodostojnost organizacija koje financijski ili interesno stoje u pozadini poznatih i praćenih medija. Danas postoji velik broj specijaliziranih te internetskih portala opće tematike. Osim sadržajnih naglasaka, portali se razlikuju i prema statističkim pokazateljima – broju posjetitelja, vremenu njihovog zadržavanja, količini angažmana i sličnom. *Gemius* je internetska domena koja služi kao alat za uvid u najznačajnije podatke o doseg portal. Skoko i Vrdoljak (2018: 87) objašnjavaju kako se *Gemius* služi algoritmom „jedinstvenih korisnika“ (*Real Users*) pri izračunu broja pojedinačnih korisnika koji posjećuju *web* mjesto. Dodaju kako takva vrsta metrike bilježi broj posjetitelja u nekom vremenskom periodu, neovisno o učestalosti, broju uređaja i vremenu provedenom na stranici. Kao što je slučaj i kod tradicionalnih medija poput tiskanih novina, neki konzumenti sadržaj procesuiraju brže, a neki sporije.

Drugi skup uzorka čine materijali koji su u kritičnom periodu objavljeni na dnevnoinformativnim portalima *Vecernji.hr*, *Tportal.hr*, *Dnevno.hr* te *Index.hr*, pronađeni pretragom ključne riječi „koronavirus“. Prema domeni *Gemius* (Rating.gemius.com, 2021) prva tri dnevnoinformativna portala u kritičnom su periodu bila u 10 najčitanijih prema broju „jedinstvenih korisnika“, dok je *Index.hr* jedan od najutjecajnijih i najčitanijih hrvatskih dnevnoinformativnih portala prema angažmanu publike koja ga prati, iako nije obuhvaćen istraživanjima čitanosti koje provodi *Gemius*. Dodatan razlog zbog kojeg su odabrani upravo ovi dnevnoinformativni portali jest mehanizam donošenja vijesti koji često primjenjuju, a koji se sastoji od citiranja izjava prominentnih pojedinaca u naslovima medijskih objava. Izravno prenošenje izjave smanjuje mogućnost subjektivne novinarske interpretacije, a naslov predstavlja prvi doticaj publike s medijskim sadržajem i na temelju njega u brojnim slučajevima odlučuje se hoće li se objava pročitati u cijelosti. Također, riječ je o dnevnoinformativnim portalima koji nisu dio istog medijskog konglomerata, pa se može kazati kako zahvaćaju širu publiku, odnosno čitatelje različitih svjetonazora. Pretraga je

provedena temeljem kriterija pojavljuje li se u naslovu medijske objave izjava premijera ili ministra Vlade RH. Pronađen je ovaj broj medijskih objava: *Dnevno.hr* 41, *Index.hr* 326, *Tportal.hr* 285 te *Vecernji.hr* 174 (N=826). Svaka medijska objava zasebno predstavlja jedinicu analize.

6.5. Metoda

U ovom je radu primijenjena kombinirana kvantitativno-kvalitativna metodologija na prikupljenim sekundarnim podacima. Znanstvena istraživanja dobivaju svoju potvrdu u slučajevima kada se njihovi nalazi mogu primijeniti u realnom životu. U pravilu, što je veći broj jedinica uključen u istraživanje, rezultati i iz njih izvedeni zaključci smatraju se validnijima i vjernijima uvjetima izvan „umjetno“ stvorenog okoliša. Sama namjera da se provede određena vrsta istraživanja automatski podrazumijeva izvjesni izostanak spontanosti. Dok se u kvantitativnom tipu istraživanja barata s velikim brojem podataka koji omogućavaju usporedbe i poopćavanje, kvalitativno opredjeljenje znači fokus na detaljima i specifičnim obilježjima pojave. Naravno, i nalazi kvalitativnih istraživanja mogu se iskoristiti u određenoj mjeri za generalizaciju, no kvaliteta najviše dolazi do izražaja onda kada se želi približiti i bolje razumjeti sva slojevitost nekog fenomena. Leburić i Sladić (2004: 54) opisuju razlike između kvalitativne i kvantitativne metodologije. Znanstvenici angažirani u kvantitativnim istraživanjima, tvrde autorice, drže kako su prikupljeni podaci podložni mjerenju, a ako oni to nisu, ono što je neophodno jest omogućiti uvjete za eksperiment ili neki oblik kompjuterske simulacije kako bi potrebna mjerenja mogla biti provedena. Nakon što su mjerenja obavljena, pristupa se sređivanju dobivenih informacija. S druge strane, kvalitativan istraživački interes usmjeren je na razumijevanje oblika, sadržaja te ograničenja predmeta istraživanja (Leburić i Sladić, 2004: 54). S obzirom na kompleksnost jezika kao kategorije koja se izučava u radu, kvalitativna istraživačka škola je prepoznata i uključena.

„Jezik odražava, ali i utječe na čovjekovu percepciju svijeta. Može kreirati, ali i potaknuti određeni vrijednosni sustav, koncentrirajući se na ulogu diskursa u oblikovanju vjerovanja koja utječu na ljudska ponašanja, motivacije, želje i strahove. Može utjecati i na uspostavljanje posebnih ideologija kao „zdravog razuma“. Istraživanje jezika vrlo je značajno, jer jezik predstavlja važan segment ljudskoga života. Proučavajući jezik možemo mnogo saznati o načinu na koji je društvo strukturirano, kako društvo

funkcionira i koje su najraširenije, uglavnom one latentne, pretpostavke o drugim ljudima“ (Leburić i Šuljug, 2008: 133).

Jezik je na jedinstven način odraz vremena u kojemu se koristi. Poznato je kako određene riječi, često prvotno žargonskog karaktera, ostvaruju proboj u rječnike široke populacije. Zbog specifičnog trenutka ili posredstvom nekog događaja koji je izazvao njihovu pojavu govori se kako su one moderne, a u nekom budućem trenutku njihova upotreba može biti protumačena kao dokaz zastarjelosti govornika. Osim toga, kao što je navedeno, jezik ima neizostavnu ulogu u propagiranju svjetonazora. Pogodnost obrade jezika kvalitativnim putem nije posljedica forsiranja preferencija određene skupine, već slijed koji proizlazi iz bazičnog zahtjeva da metodologija bude u suglasju s teorijom.

„*Metodologija* je, naime, nauk o metodama spoznaje (načinima mišljenja) i istraživanja u svim znanostima i disciplinama duha. Opća metodologija sadrži teorijske, filozofijske pretpostavke i logičke okvire znanstvene spoznaje uopće, a posebne metodologije bave se još i istraživačkim metodama (postupcima, sredstvima) i rezultatima koje pojedine znanosti primjenjuju i postižu u svojim istraživanjima, da bi došle do spoznaja u određenim područjima zbilje (prirodnom, društvenom, duhovnom). Naime, kao strukturalni dio znanosti, metoda je nerazdvojno povezana s teorijskim shvaćanjem znanosti o njezinu predmetu u svim njegovim aspektima, i kao takva (sveza teorije i metode), pokazatelj je stupnja i razine razvijenosti određene znanosti“ (Skledar, 2006: 313).

U radu se koriste metode analize sadržaja te kritičke analize diskursa. U slučaju internetskih stranica Vlade RH, kako bi se ispitala korelacija između povećanja ugroze i prezidencijalističkih tendencija, metodom analize sadržaja analizirane su dvije skupine varijabli. Nezavisna varijabla odnosi se na porast broja zaraženih, što je statistički podatak dostupan na domeni *Ourworldindata.org* (2022). Zavisna varijabla predstavlja učestalost u kojoj se hrvatski premijer pojavljuje u medijskim objavama kao izvor. Dodatna korelacija istražuje odnos između promjene broja zaraženih i intenziteta Vladine komunikacije – broja objava koje se dnevno plasiraju. Analiza sadržaja korištena je i pri definiranju okvira putem kojih je Vlada pristupila pandemiji COVID-19, kao i postavljenih reaktivnih strategija kriznog komuniciranja. Teorijsko uporište u segmentu uokvirivanja, potrebno za izradu mjernog instrumenta, pronađeno je u podjeli Semetka i Valkenburga (2000) koja navodi pet skupina medijskih okvira, dok se za

ispitivanje reaktivnih strategija kriznog komuniciranja koristila Smithova (2005) tipologija, koju je dodatno obradio Jugo (2012; 2017)¹⁰:

1. Okvir odgovornosti (Tablica 1) – problem ili temu donosi tako da pripisuje odgovornost za uzrok ili rješenje vladi, pojedincu ili skupini ljudi.

Tablica 1. Okvir odgovornosti

Okvir odgovornosti	Sugerira li prilog da vlada u određenoj mjeri ima mogućnost iskorijeniti problem?	Da Ne Teško je odrediti
	Sugerira li prilog da je vlada u određenoj mjeri odgovorna za problem?	Da Ne Teško je odrediti
	Nudi li prilog rješenje za problem?	Da Ne Teško je odrediti
	Sugerira li prilog da je pojedinac (ili skupina ljudi u društvu) odgovoran za problem?	Da Ne Teško je odrediti
	Sugerira li prilog da problem zahtjeva hitno rješavanje?	Da Ne Teško je odrediti

¹⁰ Za istraživanje uokvirivanja korišten je postojeći mjerni instrument (tipovi okvira), koji je Jakopović (2015) prilagodio hrvatskom jeziku, dok je za reaktivne strategije autor, koristeći se navedenom literaturom, izradio vlastiti.

2. Okvir ljudske priče (Tablica 2) – donosi ljudsko lice ili emocionalni kut gledanja na događaj, temu ili problem.

Tablica 2. Okvir ljudske priče

Okvir ljudske priče	Dovodi li prilog ljudski primjer ili „ljudsko lice“ u temu?	Da Ne Teško je odrediti
	Upotrebljava li prilog atribute ili osobne slike koje generiraju osjećaje bijesa, empatije, simpatije ili suosjećanja?	Da Ne Teško je odrediti
	Naglašava li prilog kako problem/događaj utječe na pojedince ili grupe?	Da Ne Teško je odrediti
	Ulazi li prilog u privatni ili osobni život aktera?	Da Ne Teško je odrediti
	Sadržava li prilog vizualne informacije koje mogu generirati osjećaje bijesa, empatije, brige, simpatije i suosjećanja?	Da Ne Teško je odrediti

3. Okvir sukoba – naglašava sukob između pojedinaca, skupina ili institucija.

Tablica 3. Okvir sukoba

Okvir sukoba	Reflektira li prilog neslaganje između strana/pojedinaca/grupa/država?	Da Ne Teško je odrediti
--------------	--	-------------------------------

	Predbacuje li jedna strana/pojedinac/grupa/zemlja drugoj?	Da Ne Teško je odrediti
	Donosi li prilog dvije ili više od dvije strane problema/događaja?	Da Ne Teško je odrediti
	Odnosi li se prilog na pobjednike i gubitnike?	Da Ne Teško je odrediti

4. Okvir moralnosti – stavlja događaj, problem ili temu u kontekst religijskih pravila ili moralnih propisa.

Tablica 4. Okvir moralnosti

Okvir moralnosti	Sadrži li prilog ikakve moralne poruke?	Da Ne Teško je odrediti
	Spominje li se u prilogu moralnost, Bog, ili druga religiozna načela?	Da Ne Teško je odrediti
	Nudi li prilog specifična društvena pravila prikladnog ponašanja?	Da Ne Teško je odrediti

5. Okvir ekonomskih posljedica – izvještava o događaju, problemu ili temi u terminima ekonomskih posljedica koje će imati na pojedinca, skupinu, instituciju, regiju ili državu.

Tablica 5. Okvir ekonomskih posljedica

Okvir ekonomskih posljedica	Spominju li se sadašnji ili budući (financijski) gubici ili dobiti?	Da Ne Teško je odrediti
-----------------------------	---	-------------------------------

	Spominju li se troškovi/stupanj uključenih izdataka?	Da Ne Teško je odrediti
	Spominju li se (ekonomske) posljedice djelovanja ili nedjelovanja u smjeru rješavanja problema?	Da Ne Teško je odrediti

1. Reaktivna strategija preventivnih aktivnosti - podrazumijeva plasiranje u javnost opravdanja za određene optužbe prije nego što su ih izrekli drugi akteri ili mediji.

Tablica 6. Reaktivna strategija preventivnih aktivnosti

Reaktivna strategija preventivnih aktivnosti	Opravdava li se određeni postupak za vrijeme dok još nije poduzet?	Da Ne Teško je odrediti
	Najavljuje li se da će doći do određenih optužbi od strane drugih aktera?	Da Ne Teško je odrediti
	Nudi li se kakav audio-vizualni materijal u svojstvu dokaza?	Da Ne Teško je odrediti

2. Reaktivna strategija napadačkog odgovora – podrazumijeva četiri strategije: napad, nepriliku, šok i prijetnju.

Tablica 7. Reaktivna strategija napadačkog odgovora

Reaktivna strategija napadačkog odgovora	Tvrdi li se kako su optužbe suparnički pokušaj uništenja ugleda?	Da Ne Teško je odrediti
--	--	-------------------------------

	Upotrebljavaju li se inkriminirajuće informacije kojima se može posramiti suprotna strana?	Da Ne Teško je odrediti
	Koriste li se elementi iznenađenja, gađenja ili gnušanja?	Da Ne Teško je odrediti
	Prijeti li se sudskom tužbom suparnicima koji iznose negativne informacije?	Da Ne Teško je odrediti

3. Reaktivna strategija obrambenog odgovora - predstavlja poduzimanje manje agresivnog odgovora na optužbe.

Tablica 8. Reaktivna strategija obrambenog odgovora

Reaktivna strategija obrambenog odgovora	Prebacuje li se odgovornost?	Da Ne Teško je odrediti
	Služi li se izgovorom?	Da Ne Teško je odrediti
	Poziva li se na sagledavanje iz vlastite perspektive?	Da Ne Teško je odrediti

4. Reaktivna strategija zavaravajućeg odgovora - obuhvaća ukupno četiri strategije: strateške ustupke, aluziju, razdruživanje te preimenovanje.

Tablica 9. Reaktivna strategija zavaravajućeg odgovora

Reaktivna strategija zavaravajućeg odgovora	Nudi li se kakav ustupak?	Da Ne Teško je odrediti
---	---------------------------	-------------------------------

	Distancira li se od problema upućivanjem na individualnu odgovornost kao suprotnost kolektivnoj?	Da Ne Teško je odrediti
	Koristi li se riječ „kriza“ ili „problem“?	Da Ne Teško je odrediti

5. Reaktivna strategija javnog sažaljenja – koristi se za izražavanje empatije i razumijevanje za nedaće.

Tablica 10. Reaktivna strategija javnog sažaljenja

Reaktivna strategija javnog sažaljenja	Izražava li se zabrinutost?	Da Ne Teško je odrediti
	Izražava li se žaljenje ili tuga?	Da Ne Teško je odrediti
	Ispričava li se?	Da Ne Teško je odrediti
	Prihvća li se potpuna odgovornost?	Da Ne Teško je odrediti
	Traži li se oprostjenje od oštećenih?	Da Ne Teško je odrediti

6. Reaktivna strategija korektivnog ponašanja – pozitivni odgovor na iznesene kritike.

Tablica 11. Reaktivna strategija korektivnog ponašanja

Reaktivna strategija korektivnog ponašanja	Najavljuje li se pokretanje istražnog postupka?	Da Ne Teško je odrediti
	Spominje li se sprečavanje problema?	Da Ne Teško je odrediti
	Spominje li se popravak štete?	Da Ne Teško je odrediti
	Nudi li se kakva kompenzacija ili vraćanje u prvobitno stanje?	Da Ne Teško je odrediti

7. Reaktivna strategija promišljene neaktivnosti¹¹ – svjesno i ciljano se ne želi na bilo koji način komentirati situaciju koja je dovela do krize.

U slučaju dnevnoinformativnih portala jedinice analize podvrgnute su analizi sadržaja kako bi se utvrdilo uokvirivanje koje su o temi provodili mediji. Ista je metoda iskorištena za ispitivanje korelacije između Vladine i agendi dnevnoinformativnih portala. Objave Vlade u kojima se citira premijer pritom predstavljaju nezavisnu varijablu, a objave koje su isti dan na isti način objavili dnevnoinformativni portali zavisnu. Za potrebe analize sadržaja kreirana je matrica s kategorijama relevantnim za predmet istraživanja. Istraživanju je prethodila provedba testa pouzdanosti u kojemu su dva nezavisna koderi na 30 nasumično odabranih medijskih objava kodirala kategorije iz matrice koje se odnose na utvrđivanje dominantnog medijskog okvira, odnosno reaktivne strategije komuniciranja. Primjenom Holstijeve (1969, prema Grbeša, 2012: 96) metode, u kojoj se slaganje koderi izračunava prema formuli u kojoj se broj jedinica u kojoj se koderi slažu množi s brojem dva te potom dijeli sa ukupnim zbrojem jedinica

¹¹ Kod istraživanja upotrebe ove strategije promatran je intenzitet komuniciranja, odnosno broj dnevnih objava koje su se u kritičnom periodu postavljale na službene internetske stranice Vlade RH.

koje su koderi kodirali, utvrđena podudarnost za kategoriju medijskih okvira iznosila je 0,86, dok je u slučaju reaktivnih strategija komuniciranja iznosila 0,80. Riječ je o „gotovo savršenoj“ te „značajnoj“ podudarnosti (Landis i Koch, 1977, prema Rafieyan, 2016: 150).

Za definiranje diskursa Vlade RH u kriznom komuniciranju korištena je kritička analiza diskursa. Kritička analiza diskursa kao kvalitativna istraživačka metoda ima brojne izvedenice. Istraživači koji ju odabiru kao tehniku tako imaju mogućnost prilagoditi alat koji koriste specifičnoj temi i zahtjevima rada na kojemu su angažirani. Wodak i Meyer (2009: 20, prema Lukač, 2011: 190-191) navode šest različitih pristupa kritičkoj analizi diskursa uz najznačajnije predstavnike: diskursno-historijski (Ruth Wodak, Martin Reisingl), korpusno-lingvistički (Gerlinde Mautner), pristup društvenih aktera (Theo Van Leeuwen), dispozitivna analiza (Siegfried Jäger, Florentine Maier), socio-kognitivni pristup (Teun Van Dijk) i dijalektičko-relacijski pristup (Norman Fairclough).

Dobra je strana širine koju nudi kritička analiza diskursa mogućnost njezinog uparivanja s relevantnim teoretičarima i idejama, što čitav istraživački pothvat čini potpunijim. Tako Cvrtila (2019: 69) provodi kritičku analizu diskursa koju povezuje s teorijom sociologa Pierrea Bourdieua. Navodi kako složena realnost različitih društvenih fenomena implicira odabir odgovarajuće teorije, koja je u radu koji je poduzeo Bourdieuova teorija jezičnih borbi. Kada se koristi kritička analiza diskursa, poželjno je da onaj tko ju provodi bude upućen u aktualne društvene tokove. Drugim riječima, poznavanje socioloških, ekonomskih, pravnih, politoloških, povijesnih, filozofskih i ostalih aspekata karakterističnih za određenu zajednicu olakšava istraživačke napore. U novije vrijeme nikako se ne smije zaboraviti i informacijsko-tehnološka, odnosno medijska komponenta, koja je stubokom promijenila važeće obrasce ponašanja i navika ljudi. Na primjer, kritička analiza diskursa koja u fokus postavlja korištenje određenih pojmova može se baviti prisutnošću tih pojmova u komunikaciji koja se odvija putem novih medija, za što je preduvjet postizanje jedne razine raširenosti upotrebe novih medija u populaciji. Osim te neophodne podloge, razmatrati se mogu i koristi koje korisnici ostvaruju kada su angažirani u stvaranju sadržaja na medijskim platformama. Dakle, očigledno je da će se uparivanje ostvariti s *uses and gratification* medijskom teorijom. Ovisno o samom pojmu koji se promatra, moguće je da on u sebi baštini neke elemente koji su već otprije poznati. Ako je to

slučaj, analiza diskursa biti će još kvalitetnija ako se uvrsti još i taj povijesni moment. Kao što je navedeno, jedan od pristupa je i diskursno-historijski.

Za istraživanje obilježja Vladinog diskursa na sekundarnu građu, jedinice analize, aplicirana je metoda kritičke analize diskursa kroz trolist diskurs-kognicija-društvo Teuna van Dijka (1993). Operacionalizacija van Dijkova modela sastoji se od grupiranja dviju vrsta značenja koje se u predmetu analize mogu identificirati. Prva su „lokalna značenja“ koja podrazumijevaju svojstva rabljenog jezika koja se mogu uočiti. Primjerice, jezik može biti naglašeno opterećen terminima svojstvenim za poslovnu korespondenciju. S druge strane, „globalna značenja“ mogu se izvlačiti iz segmenata kao što su naslovi i sažetci. Riječ je o glavnim porukama te ključnim naglascima koji se određenim diskursom nastoje diseminirati. Tako primjerice glavna poruka izlučena iz korištenja termina povezanih s poslovnom sferom može biti „profitna orijentacija“, ili „nedostatak emocionalnosti“. U analizi diskursa pažnja se također posvećuje i nejezičnoj funkciji jezika - performativnim izrazima kojima se istovremeno čini određena radnja.

6.6. Interpretacija rezultata istraživanja

Istraživanje krizne komunikacije u ovome radu obuhvatilo je dva rakursa. S jedne je strane promatrana perspektiva Vlade RH u suočavanju s pandemijom COVID-19. Povijesno gledano, obnašatelji vlasti iz različitih dijelova svijeta već su se susretali sa sveobuhvatnim javnozdravstvenim izazovima kao što su pandemije, stoga ovdje nije riječ o situaciji koja je za čovječanstvo bez presedana. Ipak, širenje nove pandemije početkom 2020. godine u nezanemarivoj je mjeri iznenadilo suvremeni svijet naviknut na karakteristična ciklička socioekonomska kretanja, migracije, dostignutu relativno zadovoljavajuću razinu dostupnosti roba i usluga (uključujući zdravstvo u najširem smislu riječi) te životni standard koji meritokratskim načelom u idealnim uvjetima može biti izboren. Ruptura izazvana pandemijom COVID-19 zahtijevala je brzu reakciju onih društvenih struktura na kojima je najveća odgovornost. Komunikacija zasnovana na proaktivnosti, s druge strane, baštini kvalitete koje proizlaze iz veće mogućnosti kontrole informacija, kao i kanala putem kojih će se one distribuirati. Komunikacijska inicijativa u tom smislu, bez obzira na količinu informacija koje su u

optjecaju, čak se i na razini dojma poistovjećuje s većim kredibilitetom. Također, u radu je analiziran medijski odjek teme komunikacijskog odgovora Vlade RH na krizu izazvanu pandemijom COVID-19. Izvanredno stanje koje je u iznimno brzom vremenskom roku kulminiralo za posljedicu je imalo gotovo isključivu prevlast sadržaja povezanog s pandemijom u svim vrstama medija. Za analizu su izabrani relevantni dnevnoinformativni portali u Hrvatskoj. Riječ je o medijima čiji sadržaj svakodnevno konzumira velik broj građana i koji su se u brojnim slučajevima nametnuli kao kreatori specifične vrste javnog mnijenja o aktualnim društvenim pitanjima. Načelo po kojemu funkcioniraju, koji im omogućava gotovo trenutnu proizvodnju vijesti te praćenje istih u realnom vremenu, posebno dolazi do izražaja u kriznim situacijama kada postoji permanentna prijetnja da će bilo kakav komunikacijski vakuum rezultirati širenjem glasina, poluinformacija i dezinformacija. Pored toga, dosljedno ispunjavajući često zazivanu ulogu „psa čuvara“ demokracije, dnevnoinformativni portali, kao i mediji shvaćeni u širem smislu riječi, pozicioniraju se na položaju s kojeg imaju mogućnost propitivati poteze političkih donositelja odluka, uputiti javnu kritiku ili alternativni prijedlog za nošenje s određenim problemom. U nastavku su izloženi najvažniji rezultati do kojih se došlo provedenim istraživanjem. Poseban fokus usmjeren je na dodirne točke između krizne komunikacije Vlade RH i sadržaja koji su u kritičnom periodu objavljivali odabrani dnevnoinformativni portali.

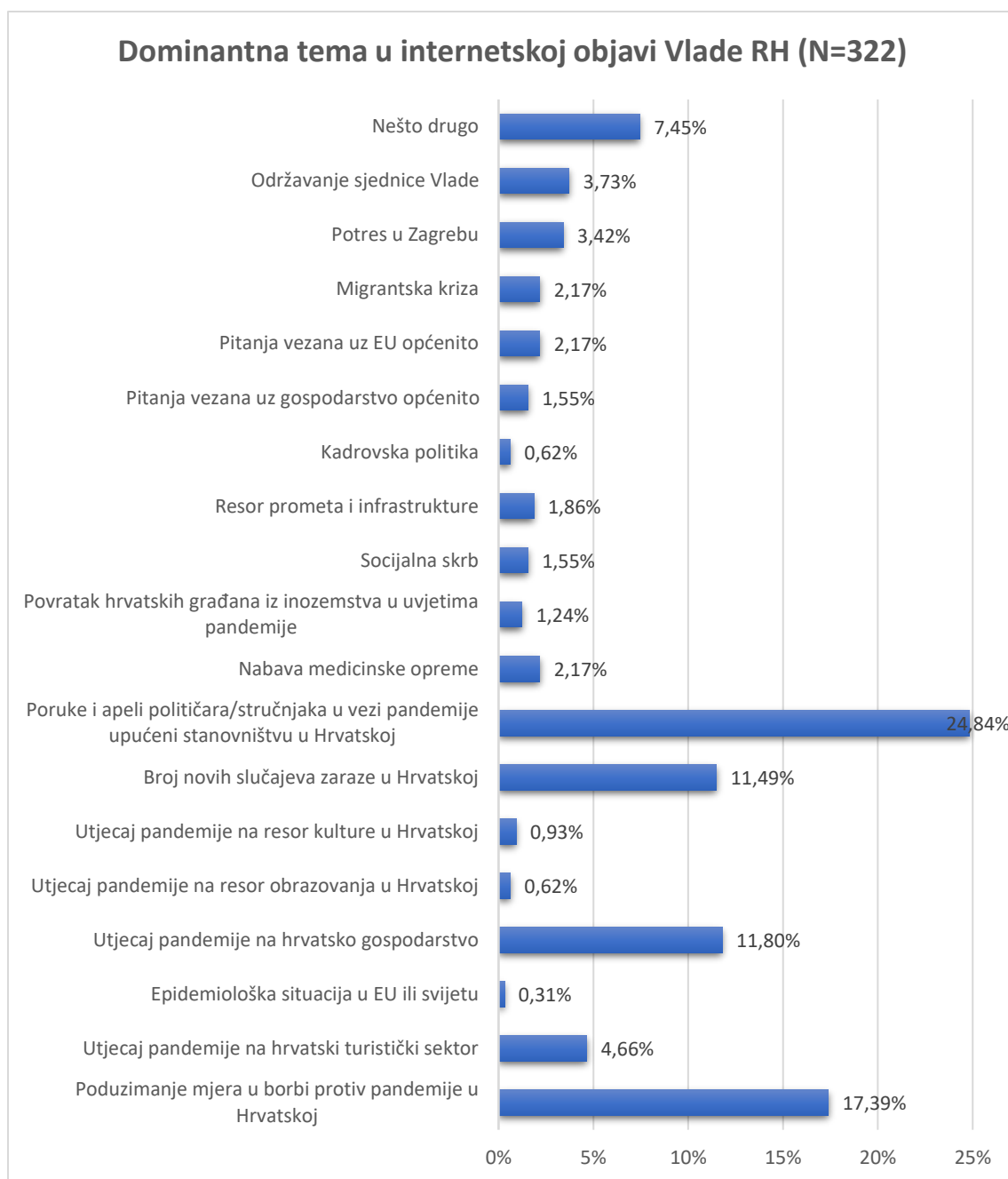
6.6.1. Krizna komunikacija Vlade RH na internetu

Povećavanje dinamike događaja vezanih uz pandemiju COVID-19 slikovito se odražava i kroz objave koje su se pojavljivale na svim vrstama medija općenito. Svedeno na individualno iskustvo pojedinca, retrospektivno promatranje razvoja događaja jasno odražava put koji je tema pandemije prošla od lokalne problematike u udaljenom dijelu svijeta do neposredne zdravstvene opasnosti za svakog građanina i njegove bližnje. Na svjetskoj se pozornici odigrala već nekoliko puta ispričana priča o globalizaciji, umreženom slobodnom protoku ljudi, informacija i dobara, koji uz poželjne efekte za poslovanje i stil života također sadržava zamku nastupa negativnih pojava u jednako kratkom roku. U kritičnom periodu od 28. siječnja do 23. svibnja 2020. Vlada RH na svojoj je službenoj internetskoj stranici objavila ukupno 322 vijesti koje se tiču koronavirusa. U početku, kada se činilo kako je prijetnja za Hrvatsku relativno

malena, na pojavu koronavirusa referiralo se usputno, odnosno u sklopu drugih tada aktualnih dnevnopolitičkih tema. Kako se javnozdravstvena ugroza približavala kroz prve zabilježene europske slučajeve zaraze te u konačnici i prvi registrirani slučaj u Hrvatskoj 25. veljače, koronavirus suvereno zauzima prvenstvo kao tema.

Dominantna tema

Suvremene čitalačke navike medijskih publika prate užurbani tempo života, a posljedica toga je porast važnosti naslova u medijskim objavama. Proizvođači medijskog sadržaja, svjesni realne mogućnosti kako čitatelj u nedostatku vremena neće stići do kraja teksta, naglasak stavljaju na ono s čime se prvim susreće – naslov. Prema naslovu se tako oblikuje percepcija o objavi u punini. Potencijalna opasnost takvog pristupa, posebno izražena u senzacionalističkom tipu novinarstva, krije se dakako u raskoraku između naslova i sadržaja, odnosno izvlačenju činjenica iz konteksta. Tome je posebno podložna forma intervjua. Zbog općenite važnosti naslova u medijskim objavama, u istraživanju se upravo putem njih definirala dominantna tema. Istraživanjem je utvrđeno kako je u internetskim objavama Vlade RH dominirala tema poruka i apela o pandemiji koje su političari i stručnjaci upućivali stanovništvu u Hrvatskoj (Grafikon 1). Gotovo jedna četvrtina (24,84 %) od ukupnog broja objava pripada u tu kategoriju.



Grafikon 1. Dominantna tema u internetskoj objavi Vlade RH¹²

Uz političke aktere na pozicijama koje kombiniraju najveći stupanj moći i odgovornosti, premijerskoj i ministarskim, specifična javnozdravstvena kriza u komunikacijskom i drugim aspektima iznjedrila je vidljivost stručnjaka liječnika koji su

¹² Za izračunavanje postotaka korišten je računalni program Microsoft Excel, u kojem se prilikom zaokruživanja vrijednosti na dvije decimale u nekim slučajevima događa da ukupan zbroj postotaka ne iznosi cijeli broj 100, iako ga računalni program prepoznaje kao takvog. Grafikon 1 kao konkretan primjer to odražava, budući da navedeni postotci u zbroju daju 99,97. Zbog veće preciznosti koju osigurava zaokruživanje na dvije decimale, u radu je primijenjena metodologija tretiranja zbroja postotaka tako kako ga tretira i računalni program, odnosno kao broj koji se može zaokružiti na 100.

se specijalizirali u području epidemiologije. Kako se kriza pojačavala, rasla je uloga Stožera, tijela koje okuplja upravo političke aktere i zdravstvene eksperte. Ministar zdravstva Vili Beroš, kao jedan od prepoznatljivijih aktera koji se povezivao uz Stožer, pritom je objedinjavao ove dvije funkcije, budući da je po zvanju doktor medicine specijalist neurokirurg. U jednom se stadiju krize u javnosti pojavilo pitanje legitimnosti odluka koje donosi Stožer, koji je u takvom tipu diskursa označen svojevrsnim parapoličkim tijelom. Reakcija ključnih obnašatelja vlasti na tu je kritiku bila ukazivanje na izravnu vezu između Vlade RH i Stožera, budući da je Vlada ta koja imenuje članove Stožera te ta dva entiteta u principu djeluju uz međusobnu koordinaciju.

S obzirom na prirodu same krizne situacije koja je u svijetu eskalirala 2020. godine, nalaz koji pokazuje kako su u komunikaciji Vlade RH dominantna tema izvedena iz naslova bile poruke i apeli političara i stručnjaka usmjereni stanovništvu zapravo je očekivan. Nekoliko puta ponovljen je stav kako se do pronalaska učinkovitog cjepiva ili lijeka protiv novog koronavirusa valja boriti „srednjovjekovnim metodama“ karantenskog tipa. Kao jedna od najkarakterističnijih jezičnih kovanica od početka pandemije nametnula se „socijalna distanca“, čiji su kritičari isticali kako pogrešno opisuje poželjno ponašanje zato što je riječ ustvari o „fizičkoj distanci“ te su se naprotiv primjerice članovi nuklearne obitelji u novim okolnostima provođenja većine vremena u domu umjesto distanciranja zapravo „socijalno zbližili“. Poštivanje mjera, onih o fizičkom distanciranju i drugih, Vlada je na razini poruka i apela, između ostalog, ohrabivala pozivanjem na odgovornost, disciplinu, svjesnost i solidarnost (Tablica 12).

Tablica 12. Primjeri poruka i apela kao dominante teme u naslovima internetskih objava Vlade RH (Vlada, 2020b)

Naslov	Datum
„Vrijeme je za jedinstvo nacije, samo uz zajedničku odgovornost i solidarnost bolje ćemo prebroditi ovu krizu“	18. 3. 2020.
„Plenković: Borba protiv koronavirusa najveća je kriza od Domovinskog rata, potrebna je odgovornost svakog od nas“	19. 3. 2020.

„Vlada će preuzeti vodstvo nužno da bismo prebrodili ovu krizu, a svi pokažimo odgovornost, razumijevanje i solidarnost“	24. 3. 2020.
„Stožer: Sadašnje stanje je zadovoljavajuće, ono je rezultat zajedničkih napora zdravstvene struke, Stožera i građana“	29. 3. 2020.
„Plenković za Novi list: Država će se pokazati štedljiva, svi trebamo podnijeti teret krize solidarno“	11. 4. 2020.
„Stožer: Trenutno dobar rezultat ne smije nas pokolebati u poštivanju mjera“	18. 4. 2020.
„Stožer: I dalje možemo biti među najboljima ako poštujemo mjere koje je preporučila struka“	23. 4. 2020.
„Božinović: Ključ borbe protiv koronavirusa je u svjesnosti ljudi“	24. 4. 2020.
„Božinović o popuštanju mjera: Uspješnost jedne faze omogućit će ulazak u drugu, ostanimo pametni i disciplinirani“	28. 4. 2020.
„Stožer: Neka današnji dan bude lekcija, nema opuštanja i moramo se pridržavati mjera“	8. 5. 2020.

Druga najučestalija dominantna tema (17,39 %) u internetskim objavama Vlade bilo je poduzimanje mjera u borbi protiv pandemije u Hrvatskoj. Od inicijalnih mjera koje su podrazumijevale nadzor zdravstvenih djelatnika za sve osobe koje su ušle u zemlju, dijapazon se proširio na veliki krug Vladinih resora, kao što su zdravstvo, gospodarstvo, turizam, obrazovanje, promet i infrastruktura, pravosuđe i poljoprivreda. Razinu ozbiljnosti situacije stanovništvo je osjetilo polovicom ožujka 2020. godine, kada je u Hrvatskoj nastupilo razdoblje „karantenskog“ funkcioniranja života. Krivulja kretanja dnevnog broja novih slučajeva zaraze nametnula se kao ključan parametar za stručno procjenjivanje epidemiološke situacije te su u skladu s time optimizirane mjere.

Kretanje na tom imaginarnom kontinuumu od restriktivnog do relaksiranog pristupa mjerama opisano je kao strategija „čekića i plesa“.

„Većina zemalja odabrala je istu strategiju borbe protiv korone. Takvu je strategiju Thomas Pueyo nazvao strategijom čekića i plesa. Čekić predstavlja intenzivnu, ali ne predugu karantenu kojom se preokreće tijek epidemije i smanjuje broj zaraženih, dok se plesom naziva naš suživot s virusom i vješto izbjegavanje sljedećih udaraca zaraze“ (Kovačević, 2020: 26-27).

Gotovo jednak broj Vladinih objava u promatranom razdoblju za dominantnu je temu imao utjecaj pandemije na hrvatsko gospodarstvo te broj novih slučajeva zaraze. Prva objava s gospodarstvom kao dominantnom temom („Zdravko Marić: Još ima prostora za smanjenje kamata. Ako se situacija s koronavirusom nastavi, Vlada mora imati plan B“) objavljena je 27. 2., dakle gotovo mjesec dana od prve Vladine objave s ključnom riječi „koronavirus“ (Vlada, 2020b). Za razliku od svjetske ekonomske krize koja se zahuktala 2008. godine, kriza uzrokovana novim koronavirusom zbog svoje je atipične naravi, koja se u prvom redu očituje kroz specifične eksternalije koje utječu na redovne gospodarske tokove umjesto određenog disbalansa u odnosu ponude i potražnje, bilo kakve prognoze ekonomskih posljedica činila vrlo zahtjevnim. S obzirom da je bila riječ o novom virusu, najveća nepoznanica ticala se vremenskog faktora, odnosno pitanja koliko će dugo iznenadna nova situacija trajati. Kada se metodom „čekića“ prešlo na karantenske uvjete funkcioniranja postalo je jasno kako će posebno ugrožen biti privatni sektor, stoga je neophodna bila intervencija države kojom se mogu minimizirati negativni učinci u tom segmentu.

S druge strane, broj novih slučajeva zaraze primjer je uvođenja brojčanih pokazatelja kao relevantnih u javni diskurs. Naglašavanje brojki obično se veže uz ekonomsko-društvene teme kao što su broj nezaposlenih, stopa inflacije ili iznos javnog duga. U govoru ili objavama brojevi i iznošenje statistike općenito sugeriraju da se radi o kvalitetnijoj pripremi i boljoj podlozi za argumentiranje određenih stajališta. Kriza izazvana pandemijom COVID-19 inaugurirala je karakterističan odnos prema brojkama, ne isključivo u komunikaciji Vlade već i šire. Dnevni broj novih slučajeva zaraze postao je gotovo neizostavno mjesto svakodnevnih razgovora stanovništva, donekle usporedivo s komentiranjem vremenske prognoze. Jedan je od razloga za to svakako ritam koji je u jednom trenutku nametnuo Stožer, koji je održavao tiskovne konferencije dva puta dnevno, započinjući redovito obraćanje podatkom koji je javnost željno iščekivala – brojem novih slučajeva zaraze. Praćenje konferencija Stožera

zasigurno je za pojedinačne pripadnike publika poprimilo ritualna obilježja, dakle ona koja utječu na strukturu i planiranje dnevnih aktivnosti.

„Među ljudima se proširio strah od nepoznatoga i nevidljivoga neprijatelja. S preporukom državnoga aparata povukli smo se u svoje domove, ne propuštamo izvještaje nacionalnoga kriznog stožera za borbu protiv koronavirusa, s neizvjesnošću svakodnevno iščekujemo broj oboljelih, hospitaliziranih, umrlih, na respiratoru ili konačno ozdravljenih. U svakome smo trenutku svjesni da je gubitak svakoga ljudskog života puno više od pukoga broja u statistikama. Velika četvorka uvukla se u naše domove: Davor, Vili, Kruno i Alemka svojom su prisutnošću u našim životima postali članovi naše proširene porodice, a njihova stručnost i požrtvornost ulijevaju povjerenje i smiruju uspaničeni narod“ (Kovačević, 2020: 25).

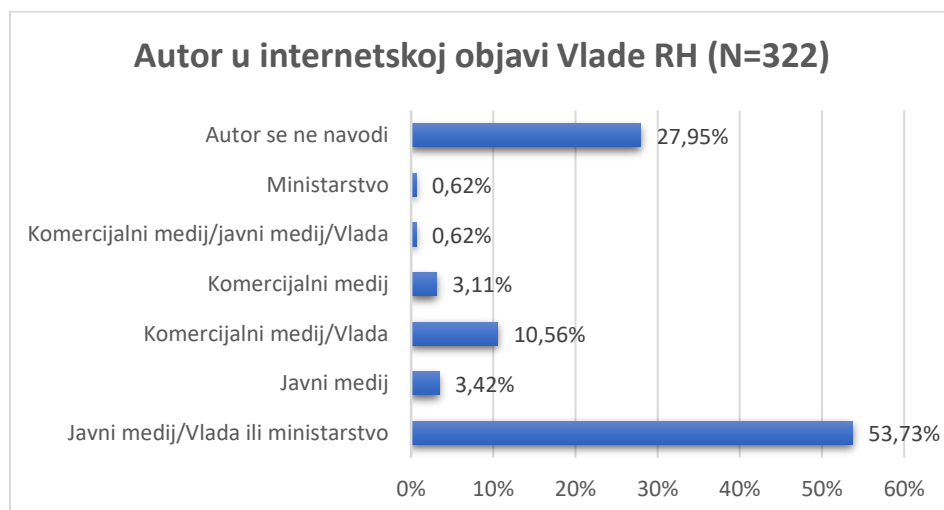
U 7,45 % objava dominantna tema nije svrstana u jednu od unaprijed definiranih kategorija. Ovaj nalaz između ostalog ilustrira kako usprkos tome što je pandemija COVID-19 kroz svoje reperkusije prožela velik broj Vladinih aktivnosti, određeni drugi poslovi i obveze, kao što su primjerice obilježavanje značajnih datuma iz nacionalne prošlosti ili priprema za protupožarnu sezonu, nisu odgođeni nego su odrađeni u specifičnim epidemiološkim okolnostima.

Tablica 13. „Nešto drugo“ kao dominantna tema u internetskim objavama Vlade RH – primjeri (Vlada, 2020b)

Naslov	Datum
„Potpredsjednici Vlade odali počast Josipu Joviću: Policija i danas na prvoj crti“	31. 3. 2020.
„Krstičević: Sustav domovinske sigurnosti spreman za protupožarnu sezonu“	24. 4. 2020.
„Krstičević i Medved na obilježavanju 29. obljetnice osnutka 4. gardijske brigade: Veterani pomažu i u miru“	28. 4. 2020.
„Predsjednik Vlade Plenković čestitao Međunarodni praznik rada“	1. 5. 2020.
„Obilježena 29. obljetnica ubojstva dvanaestorice redarstvenika u Borovu“	2. 5. 2020.

Autorstvo

Što se tiče autorstva internetskih objava Vlade RH, u više od polovice slučajeva autori su javni medij te Vlada ili ministarstvo (Grafikon 2). Ovaj nalaz sugerira kako se Vlada u kriznoj komunikaciji kod proizvodnje sadržaja u značajnoj mjeri oslanja na vlastite kapacitete, bilo da je riječ o službama za odnose s javnošću Vlade i pojedinih ministarstava, ili medijske entitete poput državne izvještajne novinske agencije (Hina). Iako autorstvo u više od jedne četvrtine (27,95 %) objava nije navedeno, može se pretpostaviti kako također potječe iz javne sfere bliske ključnim izvorima informacija u Vladi. Različite kombinacije u kojima se kao autori objave pojavljuju komercijalni mediji u zbroju ne dosežu 15 % od ukupnog broja analiziranih objava, što znači da komunikacijski ne predstavljaju pretjerano relevantnog činitelja za Vladu. Pitanje koje se može postaviti jest radi li se ovdje o specifičnim kriznim okolnostima ili trendu koji je ipak više ukorijenjen i pojavljuje se i u uvjetima redovnog funkcioniranja? Razliku između komercijalnih i javnih medija moguće je promatrati iz nekoliko uglova. Financiranje predstavlja samo jedan od njih.



Grafikon 2. Autor u internetskoj objavi Vlade RH

Javni mediji financijske resurse crpe iz stabilnih izvora koje osigurava središnja država. U RH tako građani koji posjeduju prijemnike imaju obvezu mjesečnog plaćanja pristojbe, a tako prikupljena sredstava predstavljaju jedan od glavnih kanala za financiranje javne televizije. Nasuprot tome, komercijalne su televizijske organizacije primorane pronalaziti alternativne načine financiranja, bilo da ciljaju u smjeru

oglašivača koji su u potrazi za prostorom gdje mogu plasirati svoje proizvode, ili upuštajući se u suvremene izazovne pothvate poslovnih modela koji se baziraju na *crowdfunding-u*, odnosno prikupljanju donacija za potrebe pokretanja posla. Pitanje financiranja iz očiglednih je razloga jedna od potencijalno problematičnih točaka koje mogu doprinijeti nastanku ili pojačavanju tenzija između komercijalnih i javnih medija. Povlašten status primatelja garantiranih financijskih sredstava za rad, uz prateću tradicionalnu specifičnu spregu s aktualnom vladajućom političkom nomenklaturom, u brojnim slučajevima može biti plodno tlo za otvorenu kritiku sadržaja javnih medija, koje oni komercijalni imaju priliku prozivati zbog narušene objektivnosti.

„Koncept javnih medija najšire počiva na idejama o javnom radiju koje je utemeljio John Reith, prvi direktor BBC-a, zagovornik razumijevanja javnih medija kao servisa javne prosvjećenosti i visoke kulture. No, osam desetljeća nakon što su javni mediji počeli emitirati, taj pojam uključuje niz složenih pitanja o odnosu elektroničkih medija, politike i javnosti, a istraživači su suglasni da se definicija toga pojma uopće ne nazire“ (Zgrabljic Rotar, 2003: 62).

Na takvom se narativnom valu komercijalne medije može promatrati kao svojevrsne jamce ispunjavanja funkcije „psa čuvara“ demokracije, odnosno kao medijske aktere koji su u većoj mjeri skloniji propitivanju odluka, otkrivanju makinacija, moralnih posrtaja ili korupcijskih skandala u području politike. Argument u suprotnom pravcu, nastrojen njegovanju elemenata javne prosvjećenosti i kvalitete sadržaja te naslonjen na financiranje ovisno o čitanosti, ukazao bi na komercijalne medije kao egzemplare negativnih trendova trivijalizacije i tabloidizacije u novinarstvu.

„Mnogi mediji u Hrvatskoj tržišno su usmjereni, pa pozornost svojih korisnika pokušavaju privući zabavnim sadržajima, tekstovima o poznatim osobama, skandalima – zapravo na djelu je tzv. infotainment. Zato javni mediji u Hrvatskoj imaju ključnu ulogu u izvještavanju javnosti i praćenju društveno važnih događaja, inicijativa i trendova, bez obzira iz kojega sektora dolaze i unatoč tome što bi mogući korisnici više voljeli doznati nešto više o Velikome bratu – Big Brotheru, nego o Lori ili nečemu drugom“ (Jašić, 2006:142).

Vladino zanemarivanje komercijalnih medija kao autora sadržaja stoga se može objasniti i na taj način. Ozbiljnost situacije zahtijevala je odmjeren komunikacijski pristup koji je u raskoraku s mehanizmom instantnog objavljivanja vijesti sa svrhom nadmašivanja konkurencije, mehanizmom koji nerijetko postaje generator diseminacije dezinformacija i glasina koje mogu prouzročiti panično ponašanje. Kriza uzrokovana pandemijom COVID-19 u Hrvatskoj i u drugim zemljama u inicijalnoj je fazi rezultirala karakterističnim stvaranjem zaliha hrane koje su poduzimali građani, ponašanjem koje

je 13. 3. 2020. isprovociralo izravnu reakciju u obliku poruke ministra financija u naslovu Vladine objave – „Marić: Nema potrebe za stvaranjem pretjeranih zaliha“ (Vlada, 2020b). Nedvosmisleno referiranje na paniku u promatranom je periodu u objavama Vlade RH zamijećeno u pet naslova (Tablica 14).

Tablica 14. Poruke koje se referiraju na smanjenje panike u naslovima internetskih objava Vlade RH – primjeri (Vlada, 2020b)

Naslov	Datum
„Beroš o koronavirusu: Nema mjesta panici, Vlada poduzima sve adekvatne mjere“	1. 2. 2020.
„Ministar Beroš: Nema mjesta panici zbog koronavirusa, naša je zdravstvena služba adekvatno organizirana“	4. 2. 2020.
„Bez panike kad je u pitanju koronavirus, sve su službe podigle pripravnost“	26. 2. 2020.
„Plenković za Jutarnji list: "Mi smo u ratu protiv virusa, panike i negativnih društveno ekonomskih posljedica pandemije"“	14. 3. 2020.
„Visok stupanj odgovornosti, bez panike, uz pravovremene i odgovorne odluke u borbi protiv pandemije koronavirusa“	17. 3. 2020.

Govoreći i šire od područja medija, pandemija COVID-19 u Hrvatskoj zaslužna je za dodatno potenciranje društvenih dilema o odnosu privatnog i javnog sektora. Vezano uz temu privatizacije koja je uslijedila netom nakon Domovinskog rata i uspostave moderne Republike Hrvatske u javnom se diskursu nerijetko mogu čuti negativne konotacije koje su jedan od uzroka negativnog sentimenta koji jedan dio društva iskazuje u odnosu na privatni sektor. Drugi bi se uzroci mogli povezati uz strukturalne silnice koje svugdje na svijetu sa sobom donosi kapitalistička komponenta u nacionalnom gospodarstvu i izraženi su kroz brigu za sudbine obespravljenih radnika i konačne destinacije na kojima završavaju profitni viškovi, uz što se veže i pitanje moralne dekadencije, životnih stilova te istinskih vrijednosti. Nasuprot tome, kritičari

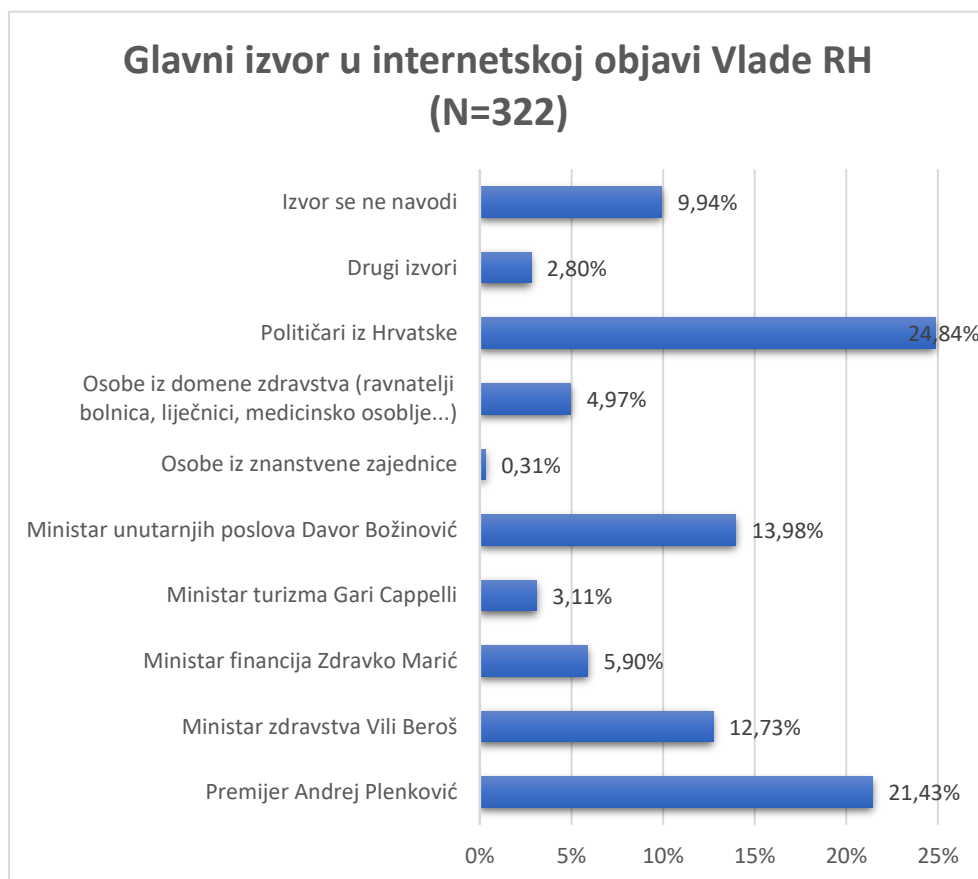
javnog sektora isticat će njegovu kadrovsku preopterećenost, koju vežu uz nepotizam, klijentelizam i korupciju, razloge koji uz preveliku birokratiziranost pridonose slaboj poslovnoj učinkovitosti. Takvo gledište može poslužiti kao ishodište za drugi korak u kojemu se fokus usmjerava na vlasničke udjele koje država zadržava u brojnim segmentima gospodarstva, kao i na javne politike u obliku pretjeranih poreznih presija.

U smislu opisane dihotomije, Vlada RH je u simboličkoj ulozi temeljnog eksponenta javnog sektora u vrijeme pandemije COVID-19 dobila priliku poentirati na važnosti koju za funkcioniranje nacionalne zajednice u krizi imaju djelatnici javnog sektora, prvenstveno liječnici, medicinske sestre i drugo zdravstveno osoblje. Jednako tako, nije se oglušila na pozive kojima se tražila njezina intervencija sa svrhom sprječavanja ekonomskog sloma te je pružila konkretnu pomoć privatnom sektoru kroz ciljane mjere usmjerene prije svega očuvanju radnih mjesta. Navedeno se može promatrati kao dobra podloga za uspostavljanje većeg stupnja razumijevanja između privatnog sektora, zahvaljujući čijim pothvatima se u državnom proračunu akumulira kapital, i onog javnog, čiji predani djelatnici iz te novčane mase dobivaju plaću za rad čija vrijednost do izražaja dolazi u trenucima kao što je javnozdravstvena kriza. Kroz, u ovoj krizi često korišten, motiv „solidarnosti“ Vlada je u internetskim objavama putem naslova dotaknula ovo pitanje, primjerice 25. 3. 2020. u objavi „Ćorić za N1: I privatni i državni sektor teret ove krize trebaju snositi solidarno“ te 2. 4. 2020. u objavi „Bez obzira jesmo li u privatnom ili javnom sektoru, moramo biti svjesni da teret ove krize iznosimo solidarno“ (Vlada, 2020b). Općenito gledano, i kroz upravo opisano i kroz druga pitanja, rana faza pandemije COVID-19 u Hrvatskoj zaista jest demonstrirala okupljanje oko zajedničkog cilja, međutim njezin je daljnji tijek donio dinamiku u kojoj se ta ravnoteža narušila i sve su se otvorenije izražavali stavovi koji ne upućuju na suglasje. Primjeri takvih vrsta odnosa odražavali su se kroz skupine političari-poduzetnici te političari-znanstvenici.

Glavni izvor

Ako se u obzir uzme nalaz koji je pokazao kako je u više od polovice analiziranih internetskih objava Vlade RH autorstvo kombinirano između javnog medija te Vlade ili jednog od ministarstava, ne iznenađuje podatak kako je glavni izvor u objavi u više od četiri petine slučajeva (81,99 %) netko od hrvatskih političara, uključujući premijera,

ministre i ostale (Grafikon 3). „Drugi izvori“ predstavlja kategoriju kojom bi se ovaj postotak mogao i nadopuniti, budući da su ovdje svrstane objave u kojima se kao glavni izvor primjerice zasebno pojavljuje Ministarstvo vanjskih i europskih poslova. U istraživačkoj matrici izrađenoj za potrebe ovog rada u segmentu glavnog izvora objave izdvojeni su predsjednik Vlade te ministri u nekim od resora prepoznatih kao ključnih u kontekstu borbe protiv pandemije COVID-19, kao što su zdravstvo, unutarnji poslovi, turizam te financije. „Političari iz Hrvatske“, najzastupljenija kategorija u pogledu glavnog izvora objave (24,84 %), obuhvatila je sve druge ministre i političare. Premijer Andrej Plenković glavni je izvor bio u više od jedne petine slučajeva (21,43 %). Kao glavni izvori u objavama slijede ministar unutarnjih poslova i načelnik Stožera Davor Božinović (13,98 %) te ministar zdravstva Vili Beroš (12,73 %).



Grafikon 3. Glavni izvor u internetskoj objavi Vlade RH

Zanimljiv je podatak kako su osobe iz domene zdravstva, kao što su primjerice ravnatelji bolnica, ipak bile glavni izvori u više slučajeva od ministra turizma Garija Cappellija, kao „političkog lica“ u objavama Vlade RH. Ovaj nalaz mogao bi se

objasniti prirodom same krize, odnosno djelomičnim izmještanjem polja odgovornosti prema profesionalcima iz područja zdravstva, kao i činjenicom da je primjerice Alemka Markotić, ravnateljica Klinike za infektivne bolesti „Dr. Fran Mihaljević“, ubrzo po izbijanju pandemije za širu javnost postala jedna od najprepoznatljivijih osoba koja se pojavljuje u kontekstu komunikacije Stožera putem medija, što je moglo utjecati i na Vladine mehanizme plasmana informacija.

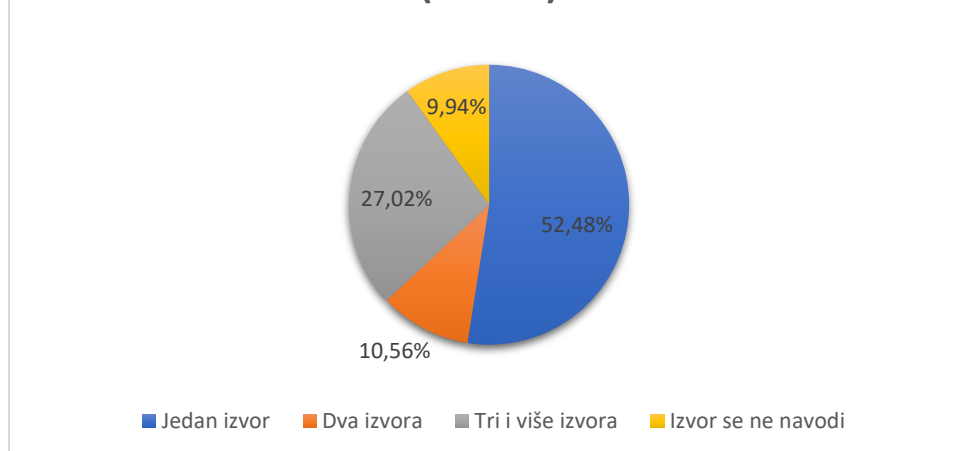
U gotovo jednoj desetini objava (9,94 %) izvor se ne navodi, dok se osobe iz znanstvene zajednice kao glavni izvori u objavi pojavljuju svega jednom, 4. 5. 2020. u objavi „Mjere za suzbijanje širenja epidemije koronavirusa su bile pravodobne, dobro ciljane i postigle su dobar rezultat“ (Vlada, 2020b). Riječ je o objavi koja je popratila sastanak premijera s članovima Znanstvenog savjeta hrvatske Vlade, u kojemu su članovi tada bili Alemka Markotić, Krunoslav Capak, Dragan Primorac, Miroslav Radman, Igor Rudan, Gordan Lauc, Nenad Ban, Branko Kolarić i Zvonko Kusić (Vlada, 2020b). Tema je bila suzbijanje širenja pandemije, a glavni je izvor u objavi bio Dragan Primorac. Općenito gledano, pandemija COVID-19 zorno je ilustrirala kako znanstvenicima na raspolaganju stoje i suvremeni komunikacijski kanali kao što su društvene mreže za iznošenje mišljenja i prognoza o događajima u budućnosti. Glavna se prednost takvog vida komunikacije s publikama ogleda u mogućnosti neposredne interakcije putem pisanja komentara i odgovaranja na njih, ali i prilike da se oko određenih pitanja ponudi pojedinačan stav koji može biti u suprotnosti sa stavom kojeg emitira kolektivno tijelo.

Broj izvora

Više od polovice (52,48 %) internetskih objava Vlade u promatranom periodu navodilo je jedan izvor informacija, dok se u više od jedne četvrtine objava (27,02 %) pojavljivalo tri i više izvora (Grafikon 4). Korištenje izvora predstavlja jedan od temeljnih postulata etičnog i vjerodostojnog novinarstva. Osim što smanjuje subjektivnost autora teksta, doprinosi uravnoteženosti prikaza problema, jer se isti obrađuje kroz princip koji počiva na pravnoj premisi *audiatur et altera pars*¹³, odnosno pružanju mogućnosti drugoj strani da iznese svoje viđenje situacije.

¹³ Latinska izreka koja znači „neka se čuje i druga strana“, u kaznenom postupku mogućnost proturječenja (Pavlović, 2009: 556).

Broj izvora u internetskoj objavi Vlade RH (N=322)



Grafikon 4. Broj izvora u internetskoj objavi Vlade RH

Iako objave koje kreiraju novinari i komunikacijski odjeli državnih tijela imaju određenih sličnosti, gledano prema prirodi interesa koje zastupaju očekuje se kako je veći broj izvora stavka koja se u većoj mjeri može pripisati objavama koje potječu iz domene novinarstva. Prema Gansu (1980: 81-82, prema Poler Kovačić, 2005: 14) odabir izvora uvjetovan je njihovom raspoloživosti i prikladnosti. Raspoloživost se može odnositi i na geografske faktore, koji su u doba prije digitalne informacijske revolucije imali veću težinu, i na faktore povezane s individualnim obilježjima, kao što su susretljivost, dobronamjernost i ljubaznost. Dakako, uz broj izvora u objavi važan kvalitativni pokazatelj odnosi se i na njihov status, odnosno pripadnost određenoj skupini, što je na neki način povezano s prikladnosti izvora. *Audiatum et altera pars* načelo ne funkcionira u okolnostima kada velik broj izvora zastupa jedno stajalište. Rezultat koji pokazuje kako se tek u gotovo jednoj desetini (9,94 %) Vladinih objava izvor ne navodi svjedoči o jednoj vrsti dosegnutog standarda u smislu kojeg je sadržaj koji plasiraju državna tijela usporediv s onim koji potječe od neovisnih novinarskih aktera.

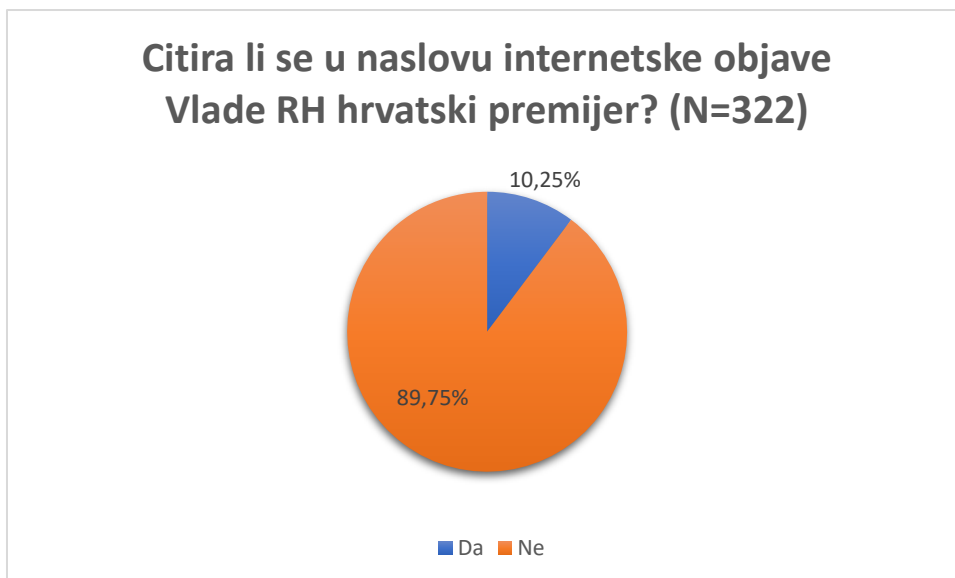
Suvremeni je medijski okoliš obojan prisutnošću široko disperziranih mreža moći i interesa kao posljedicom ulaska kapitala koji očekuje određenu stopu povrata te s takve osnove zadržava pravo za diktiranje dinamike prilikom postavljanja ključnih tema u središte pozornosti. Utjecajem snažnih oglašivača mediji često postaju tek

poligonom za širenje partikularnih interesa. Jasno je kako je novinarska neovisnost pritom vrlo fragilna kategorija, a najveće su žrtve istina i posljedično šira javnost ili čitava zajednica. S druge strane, i novinarstvo danas može biti legitimno ideološki obojano. Poštenje se u tom slučaju ogleda kroz jasno deklariranu poziciju kao suprotnost prividu i manipulacijama. Vladina i izdanja drugih državnih tijela nedvojbeno će, ponekad u većoj ili manjoj mjeri, zastupati ideološki predznak koji je s njima poveziv i koji biračko tijelo zapravo i očekuje. Rijetki su primjeri odstupanja koja je u tom pogledu moguće zabilježiti. Osobe koje se nalaze na pozicijama donositelja odluka u sferi politike oduvijek predstavljaju važne izvore za novinare. Stručnjaci za odnose s javnošću svjesni su te činjenice, stoga se s ekskluzivnim materijalima koji potječu od prominentnih osoba mogu služiti i kao oblikom komparativne prednosti. Poler Kovačić (2005: 14) ističe kako moćne osobe iz politike i gospodarstva zadržavaju određenu lakoću pristupa, a novinari sami poduzimaju korake kako bi do njih došli jer pojedinci bez moći i utjecaja uglavnom nisu atraktivni sve dok ne učine društvene ili moralne prijestupe.

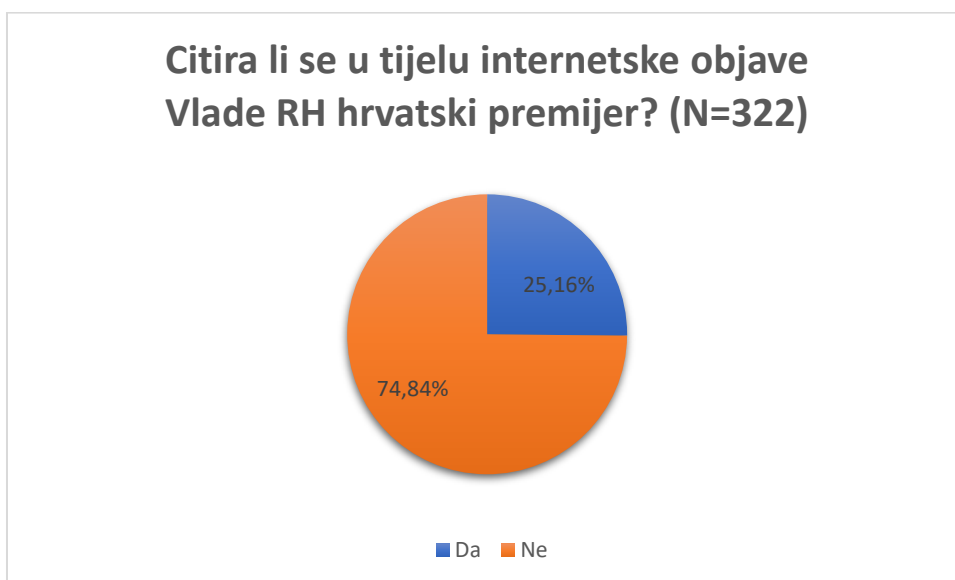
Iz novinarske perspektive pouzdanost se stoga potiče uspostavljanjem održivih odnosa s institucijama i pojedincima koji su se dokazali kao oni na koje se može osloniti i koji su jamac informacije koju će biti moguće preraditi u vijest (Manning, 2001: 55-56, prema Poler Kovačić, 2005: 14). Vlada i njezine službe u svojstvu aktera koji distribuiraju vijesti imaju privilegiju blizine političarima ključnim izvorima, što, pokazuje se rezultatima istraživanja, i koriste. Neovisno o temi koja je na repertoaru, najatraktivniji izvor svakako je prvi čovjek, premijer. Ovisno o političkom sustavu zemlje i konkretnim ovlastima kojima raspolažu premijeri u redovnim procedurama povlače poteze koji dobivaju veći ili manji publicitet. Kada su redovne procedure narušene, u kriznim vremenima, njihova uloga postaje znatno istaknutija.

Citiranje premijera

U vrijeme krize izazvane pandemijom COVID-19, hrvatski premijer Andrej Plenković u promatranom razdoblju u naslovu internetske objave Vlade RH citiran je nešto više od jedne desetine (10,25 %) puta (Grafikon 5), dok je u tijelu objave citiran nešto više od jedne četvrtine (25,16 %) puta (Grafikon 6).



Grafikon 5. Citiranje hrvatskog premijera u naslovu internetske objave Vlade RH



Grafikon 6. Citiranje hrvatskog premijera u tijelu internetske objave Vlade RH

Učestalije citiranje premijera u tijelu internetskih objava Vlade upućuje kako se u internetskoj komunikaciji državnih aktera ne pridaje značajna pažnja prenošenju izjava prominentnih pojedinaca najvišeg ranga u naslovu kao metodi privlačenja publika. Jedna je od značajki suvremenog novinarstva upravo posvećenost kreiranju što atraktivnijih naslova. Iako je funkcija naslova oduvijek „da privuče pozornost čitatelja te da ga sažeto, zanimljivo i inteligentno upozori na glavnu misao članka koji slijedi“ (Hudeček, 2006: 297, prema Petriševac, 2009: 31), digitalno doba donijelo je veliku

brzinu u kojoj su mogući prijelazi pripadnika publika s jedne objave na drugu. Takva dinamika omogućava da se u kratkom vremenu uspijevaju apsorbirati naslovi koji pokrivaju široku paletu tema, primjerice politiku, sport i zabavu. Ako je podudaran s kontekstom u tijelu objave, naslov može pružiti zadovoljavajući nivo informiranosti o temi za čitatelja koji od slučaja do slučaja i ovisno o specifičnim motivima odlučuje hoće li se upustiti u iščitavanje kompletne objave. Prominentni pojedinci kao izvori u naslovima mogu izazvati različite emocionalne reakcije publika i to je posebno izraženo u polju politike. Vezano uz društvene medije kao komunikacijske platforme, Vučković i Oblak Črnič (2020: 3) ističu kako personalizacija može za pojedine korisnike djelovati kao poticaj da više pozornosti posvete političkim temama, što je svakako pozitivno. Karizmatični politički lideri imaju sposobnost izazvati angažman inače pasivnog biračkog tijela, ne samo putem izravne mobilizacije koja može podrazumijevati zastupanje ideje kroz rad u kampanji i u konačnici činom glasovanja, već i kroz proaktivnu potragu za informacijama te sudjelovanje u konstruktivnim raspravama. S druge strane, politički lideri koji u određenom segmentu publika izazivaju negativne emocije mogu djelovati demotivirajuće i pojačavati ciničan odnos prema politici općenito.

Tablica 15 prikazuje citiranje hrvatskog premijera Andreja Plenkovića u naslovu i tijelu internetske objave Vlade RH u kritičnom periodu po datumima (zelena boja označava prisutnost citiranja). Iz tablice je vidljivo kako je najduži period u kojemu premijer nije citiran u naslovu ili objavi 18 dana, od 6. do 24. 2., što je ujedno dan prije prvog registriranog hrvatskog slučaja zaraze. U četiri navrata premijer je u istome danu citiran u naslovu ili tijelu objave najviše puta, tri. Takvi su slučajevi zabilježeni 19. ožujka te 6., 7. i 18. svibnja. Dana 19. ožujka navedene su Vladine objave tematizirale uvođenje novih mjera za suzbijanje zaraze, a premijer je iskoristio priliku da se putem medija izravno obrati hrvatskom stanovništvu i pošalje ključne poruke vezane uz izazovnu situaciju u kojoj se društvo našlo. Riječ je o objavama „Nove mjere na sjednici Vlade: KB Dubrava primarni centar, pomoć MORH-a, nastava na daljinu, izrada digitalne platforme“, „Hrvatska se s ovakvom krizom nikada nije suočila, kao država i društvo moramo biti na razini izazova koji je pred nama“ i „Plenković: Borba protiv koronavirusa najveća je kriza od Domovinskog rata, potrebna je odgovornost svakog od nas“ (Vlada, 2020b).

Tablica 15. Citiranje premijera Andreja Plenkovića u naslovima i tijelima internetskih objava Vlade RH s ključnom riječi „koronavirus“ u periodu od 28. 1. do 23. 5. 2020. (N=322)

Datum u 2020. godini	Premijer citiran u naslovu	Premijer citiran u tijelu	Datum u 2020. godini	Premijer citiran u naslovu	Premijer citiran u tijelu	Datum u 2020. godini	Premijer citiran u naslovu	Premijer citiran u tijelu
<i>Siječanj i veljača</i>								
28. 1.			16. 2.			26. 2.		
29. 1.			16. 2.			26. 2.		
31. 1.			21. 2.			26. 2.		
1. 2.			22. 2.			27. 2.		
2. 2.			23. 2.			27. 2.		
3. 2.			24. 2.			27. 2.		
4. 2.			24. 2.			27. 2.		
4. 2.			24. 2.			27. 2.		
6. 2.			25. 2.			28. 2.		
11. 2.			25. 2.			28. 2.		
12. 2.			25. 2.			28. 2.		
13. 2.			25. 2.			28. 2.		
14. 2.			26. 2.			29. 2.		
15. 2.								
<i>Ožujak</i>								
1. 3.			14. 3.			24. 3.		
1. 3.			14. 3.			24. 3.		
2. 3.			14. 3.			24. 3.		
2. 3.			14. 3.			24. 3.		
3. 3.			14. 3.			24. 3.		
3. 3.			15. 3.			24. 3.		
3. 3.			15. 3.			24. 3.		
5. 3.			15. 3.			25. 3.		
5. 3.			16. 3.			25. 3.		
5. 3.			16. 3.			25. 3.		
5. 3.			16. 3.			26. 3.		
6. 3.			16. 3.			26. 3.		
6. 3.			16. 3.			26. 3.		
7. 3.			16. 3.			26. 3.		
7. 3.			16. 3.			26. 3.		
8. 3.			17. 3.			26. 3.		
8. 3.			17. 3.			26. 3.		
9. 3.			17. 3.			26. 3.		
9. 3.			17. 3.			26. 3.		
10. 3.			17. 3.			27. 3.		
10. 3.			18. 3.			27. 3.		
11. 3.			19. 3.			27. 3.		
11. 3.			19. 3.			27. 3.		
11. 3.			19. 3.			27. 3.		
11. 3.			19. 3.			28. 3.		

11. 3.			19. 3.			28. 3.		
12. 3.			19. 3.			29. 3.		
12. 3.			20. 3.			29. 3.		
12. 3.			20. 3.			29. 3.		
12. 3.			20. 3.			30. 3.		
12. 3.			20. 3.			30. 3.		
13. 3.			22. 3.			31. 3.		
13. 3.			22. 3.			31. 3.		
13. 3.			23. 3.			31. 3.		
13. 3.			23. 3.					
<i>Travanj</i>								
1. 4.			9. 4.			20. 4.		
1. 4.			9. 4.			21. 4.		
1. 4.			9. 4.			21. 4.		
1. 4.			9. 4.			21. 4.		
1. 4.			10. 4.			22. 4.		
1. 4.			10. 4.			23. 4.		
2. 4.			10. 4.			23. 4.		
2. 4.			11. 4.			23. 4.		
2. 4.			11. 4.			23. 4.		
2. 4.			12. 4.			23. 4.		
2. 4.			12. 4.			24. 4.		
2. 4.			13. 4.			24. 4.		
2. 4.			13. 4.			24. 4.		
3. 4.			13. 4.			24. 4.		
3. 4.			14. 4.			24. 4.		
3. 4.			14. 4.			24. 4.		
3. 4.			14. 4.			24. 4.		
3. 4.			14. 4.			25. 4.		
4. 4.			14. 4.			25. 4.		
4. 4.			14. 4.			25. 4.		
5. 4.			15. 4.			26. 4.		
5. 4.			15. 4.			26. 4.		
5. 4.			15. 4.			27. 4.		
6. 4.			15. 4.			27. 4.		
6. 4.			16. 4.			27. 4.		
6. 4.			16. 4.			27. 4.		
6. 4.			16. 4.			28. 4.		
7. 4.			16. 4.			28. 4.		
7. 4.			16. 4.			28. 4.		
7. 4.			16. 4.			28. 4.		
7. 4.			16. 4.			28. 4.		
8. 4.			17. 4.			29. 4.		
8. 4.			17. 4.			29. 4.		
8. 4.			17. 4.			30. 4.		
8. 4.			18. 4.			30. 4.		
8. 4.			18. 4.			30. 4.		
8. 4.			19. 4.			30. 4.		

9. 4.			20. 4.			30. 4.		
<i>Svibanj</i>								
1. 5.			9. 5.			18. 5.		
1. 5.			10. 5.			18. 5.		
2. 5.			10. 5.			18. 5.		
2. 5.			10. 5.			18. 5.		
2. 5.			11. 5.			19. 5.		
4. 5.			12. 5.			19. 5.		
4. 5.			12. 5.			20. 5.		
4. 5.			12. 5.			20. 5.		
4. 5.			13. 5.			21. 5.		
5. 5.			13. 5.			21. 5.		
5. 5.			13. 5.			21. 5.		
5. 5.			13. 5.			21. 5.		
5. 5.			14. 5.			22. 5.		
6. 5.			14. 5.			22. 5.		
6. 5.			14. 5.			22. 5.		
6. 5.			15. 5.			22. 5.		
7. 5.			16. 5.			22. 5.		
7. 5.			16. 5.			23. 5.		
7. 5.			16. 5.			23. 5.		
7. 5.			17. 5.			23. 5.		
7. 5.			18. 5.			23. 5.		
8. 5.								

Za razliku od ožujka, izdvojene internetske objave u svibnju nastale su u kontekstu opuštenijeg pristupa temi opasnosti od koronavirusa, odnosno razumijevanju kako se život, posao i ostale aktivnosti nastavljaju dalje. Tako su 6. svibnja u fokusu teme hrvatskog predsjedanja Vijećem EU-a i mogućnosti za odvijanje turističke sezone. O tome svjedoče naslovi navedenih objava: „Plenković: Održavanje Zagrebačkog samita ostavština hrvatskog predsjedanja EU-om“, „Zagrebački sastanak na vrhu: Snažna potpora europskoj perspektivi i gospodarskom razvoju jugoistoka Europe“ i „Plenković za CNBC: Pobjedili smo virus u prvom poluvremenu, moguća djelomična turistička aktivnost u Europi“ (Vlada, 2020b). Idućeg dana internetske objave u kojima se citira premijer Plenković dotiču se ekonomskih tema, u kontekstu pandemije, ali i šire, vezano uz pristupanje Hrvatske europskom tečajnom mehanizmu (ERM II). Naslovi objava su „Ova kriza je kratkotrajni šok, moramo izdržati nekoliko mjeseci i onda krenuti u snažan gospodarski oporavak“, „Rebalansom proračuna rashodi isti, unatoč većim potrebama zbog koronavirusa“ i „Ispunjene i provedene sve mjere iz Akcijskog plana za ulazak u ERM II“ (Vlada, 2020b). Konačno, 18. svibnja izdvojene objave tematiziraju potres u Zagrebu, ljetnu turističku sezonu te nadolazeće

parlamentarne izbore. Radi se o objavama „Obnova Zagreba – kvalitetno pripremljen zakon, osigurana interventna sredstva i međunarodna financijska pomoć“, „Plenković za Die Welt: Puni smo nade kad je ljetna sezona u pitanju“ i „Plenković: Uz demokratski legitimitet do stabilne Vlade za odvažne odluke koje su pred nama“ (Vlada, 2020b).

Dinamika kretanja novih slučajeva zaraze

Iz Tablice 16 vidljivo je dnevno kretanje broja novih slučajeva zaraze koronavirusom, kao i prisutnost citiranja premijera u tijelu i naslovu internetske objave Vlade RH te ukupan broj Vladinih internetskih objava po danima u kritičnom periodu. Najveći broj novih slučajeva zaraze u promatranom periodu, 96, zabilježen je 1. travnja 2020. godine. Na taj datum, međutim, hrvatski premijer medijsku vidljivost u smislu citiranja u objavama Vlade nije ostvario najveći broj puta, budući da je citiran jedino u tijelu objave „Odlučili smo kao Vlada snažno stati iza hrvatskih radnika i gospodarstva“ (Vlada, 2020b). S druge strane, istog dana također nije plasiran najveći broj objava Vlade jer ih je bilo šest, a najviše, devet, plasirano ih je 26. ožujka. Sedam objava Vlade bilo je u pet navrata – 16. 3., 24. 3., 2. 4., 16. 4. i 24. 4. U promatranom periodu postoje tri dana kada Vlada nije objavila internetske objave, iako su registrirani novi slučajevi zaraze. To je bio slučaj 4. 3., u danu kada je zabilježen jedan novi slučaj zaraze, 21. 3., kada je bilo 78 novih slučajeva zaraze te 3. 5., kada ih je bilo 8. Ovi podaci ilustriraju narav krizne situacije s kojom se Vlada RH u datom trenutku morala nositi. Nepredvidljivost eksternog šoka kakav izaziva pandemija ocrtava se kroz potencijalni scenarij u kojem se u uzastopnim danima obaraju rekordi po broju zaraženih osoba, stoga proglašavanje vrhunca epidemije, što je radnja koja spada u domenu zdravstvenih stručnjaka, predstavlja ponekad nezahvalan zadatak, unatoč tome što različite vrste pokazatelja i usporedbi uvelike mogu pomoći da projekcije budu što preciznije. Tendencija nastupanja pandemija u valovima, odnosno vremenskim ciklusima, tako i analitičke napore koji pokrivaju brojna više ili manje povezana područja usmjerava na segmentarni pristup.

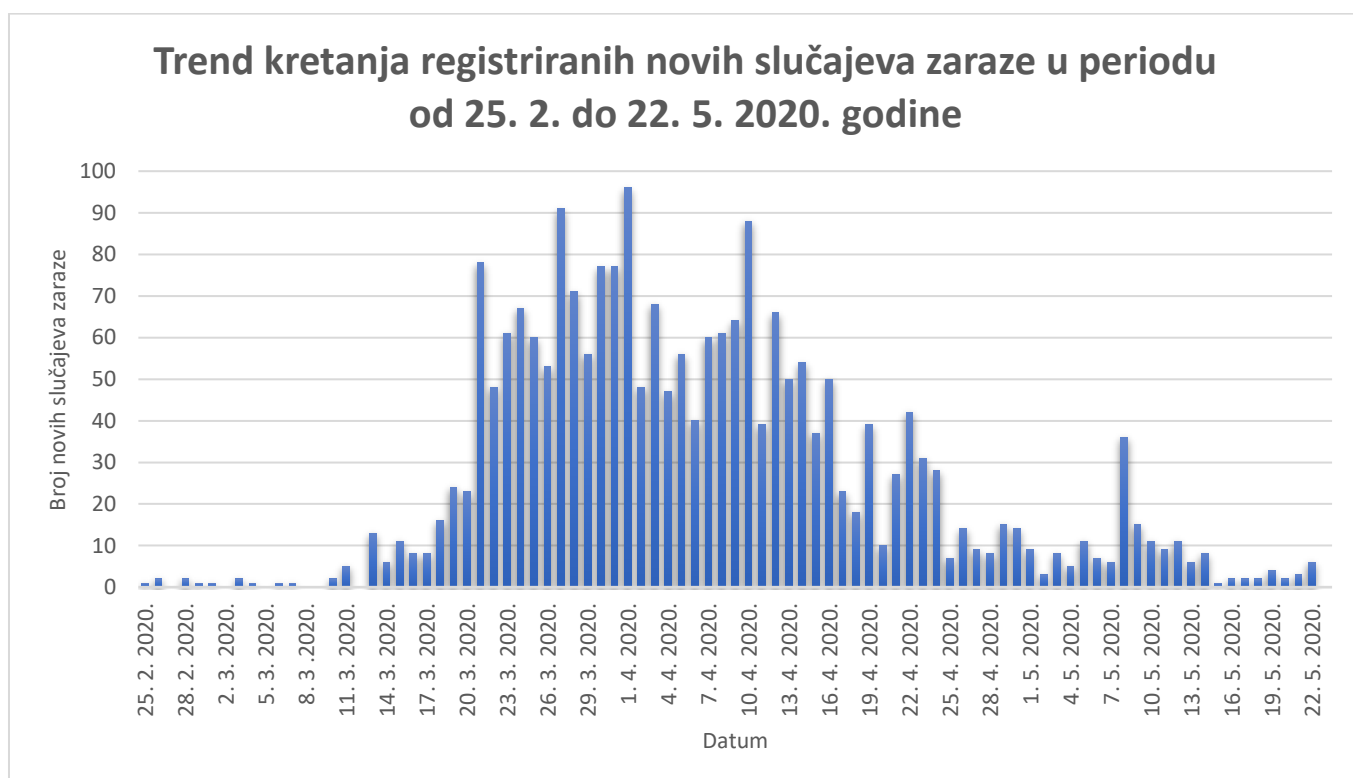
Tablica 16. Broj novih slučajeva zaraze koronavirusom, objava Vlade u kojima se premijer citira u naslovu i tijelu te broj objava na internetskoj stranici Vlade temeljem ključne riječi „koronavirus“ (N=322)

Datum	Broj novih slučajeva zaraze	Broj objava u kojima se premijer citira u naslovu objave	Broj objava u kojima se premijer citira u tijelu objave	Broj objava na internetskoj stranici Vlade
25. 2. 2020.	1		1	4
26. 2. 2020.	2		1	4
27. 2. 2020.	0	1	2	5
28. 2. 2020.	2	1	1	4
29. 2. 2020.	1			1
1. 3. 2020.	1	1	1	2
2. 3. 2020.	0	1	1	2
3. 3. 2020.	2			3
4. 3. 2020.	1			0
5. 3. 2020.	0		2	4
6. 3. 2020.	1	1	1	2
7. 3. 2020.	1	2	2	2
8. 3. 2020.	0	1	1	2
9. 3. 2020.	0		1	2
10. 3. 2020.	2	1	1	2
11. 3. 2020.	5			5
12. 3. 2020.	0	1	1	5
13. 3. 2020.	13		1	4
14. 3. 2020.	6	1	2	5
15. 3. 2020.	11	1	1	3
16. 3. 2020.	8	1	1	7
17. 3. 2020.	8	1	1	5
18. 3. 2020.	16		1	1
19. 3. 2020.	24	1	3	6
20. 3. 2020.	23			4
21. 3. 2020.	78			0
22. 3. 2020.	48		2	2
23. 3. 2020.	61			2
24. 3. 2020.	67	1	2	7
25. 3. 2020.	60			3
26. 3. 2020.	53		1	9
27. 3. 2020.	91		1	5
28. 3. 2020.	71		1	2
29. 3. 2020.	56			3
30. 3. 2020.	77		1	2
31. 3. 2020.	77			3
1. 4. 2020.	96		1	6
2. 4. 2020.	48		2	7

3. 4. 2020.	68		2	5
4. 4. 2020.	47			2
5. 4. 2020.	56			3
6. 4. 2020.	40		1	4
7. 4. 2020.	60	2	2	4
8. 4. 2020.	61		1	6
9. 4. 2020.	64	1	1	5
10. 4. 2020.	88	1	1	3
11. 4. 2020.	39	1	1	2
12. 4. 2020.	66			2
13. 4. 2020.	50			3
14. 4. 2020.	54		1	6
15. 4. 2020.	37	1	1	4
16. 4. 2020.	50	1	1	7
17. 4. 2020.	23			3
18. 4. 2020.	18			2
19. 4. 2020.	39			1
20. 4. 2020.	10	1	1	2
21. 4. 2020.	27		1	3
22. 4. 2020.	42			1
23. 4. 2020.	31		1	5
24. 4. 2020.	28		1	7
25. 4. 2020.	7	1	1	3
26. 4. 2020.	14			2
27. 4. 2020.	9			4
28. 4. 2020.	8		1	5
29. 4. 2020.	15		1	2
30. 4. 2020.	14		1	5
1. 5. 2020.	9		1	2
2. 5. 2020.	3		1	3
3. 5. 2020.	8			0
4. 5. 2020.	5		1	4
5. 5. 2020.	11			4
6. 5. 2020.	7	2	3	3
7. 5. 2020.	6		3	5
8. 5. 2020.	36			1
9. 5. 2020.	15			1
10. 5. 2020.	11			3
11. 5. 2020.	9			1
12. 5. 2020.	11			3
13. 5. 2020.	6			4
14. 5. 2020.	8		1	3
15. 5. 2020.	1			1
16. 5. 2020.	2			3
17. 5. 2020.	2			1
18. 5. 2020.	2	2	3	5

19. 5. 2020.	4		1	2
20. 5. 2020.	2			2
21. 5. 2020.	3		2	4
22. 5. 2020.	6		1	5
23. 5. 2020.	0	1	1	4

Grafikon 7, koji sadrži neke od datuma i pripadajućih pokazatelja iz Tablice 16, pokazuje kako broj novih slučajeva zaraze od 25. 2. do 22. 5. 2020. odražava trend jednog oblika normalne distribucije.



Grafikon 7. Trend kretanja registriranih novih slučajeva zaraze od 25. 2. do 22. 5. 2020. godine

Podaci iz Tablice 16 pokazuju kako je u promatranom periodu u 48 navrata broj dnevnih novih slučajeva zaraze bio dvoznamenkast te 34 puta jednoznamenkast. Kasniji su valovi pandemije COVID-19 u Hrvatskoj donijeli i troznamenkaste, četveroznamenkaste, a zbog promjene metodologije testiranja, uvođenjem kombiniranja PCR te brzih antigenskih testova, i peteroznamenkaste dnevne pokazatelje o novim zaraženim osobama. U javnosti su općenito velike brojke o novim slučajevima zaraze izazivale inicijalni šok, nakon čega je dolazilo do svojevrsnog prihvaćanja da se radi o novom standardu. Objašnjenje takvog fenomena može se pronaći u sociološkim i psihološkim faktorima. Iz sociološke perspektive, proces socijalizacije odnosi se na

komponentu putem koje pojedinci stječu kompetencije za ravnopravno sudjelovanje u životu zajednice kojoj pripadaju. Inicijalna socijalizacija odvija se u najužem obiteljskom krugu koji na početku života svake osobe predstavlja referentnu točku s čijim se standardima ponašanje treba uskladiti. Kako osoba raste i postaje svjesnija okoline koja ju okružuje, na važnosti dobivaju neki drugi akteri koji su izvan spomenute zone, vršnjačke skupine te kasnije pojedinci na koje osoba postaje upućena profesionalno ili privatno, dakle partneri i prijatelji. Ponekad se događaju situacije u kojima je upravo izvorište sukoba i narušenih odnosa u razlikama između vrijednosti i mjerila po kojima se ravna s jedne strane obitelj te s druge neka druga skupina. Socijalizacijom ustaljene norme pomažu pojedincima da bolje razumiju svijet u kojem žive te da se osjećaju sigurnije zbog predvidljivosti koja iz toga proizlazi, što naravno na naprednijem stupnju podrazumijeva porast samopouzdanja i hrabrosti, često naglašavano udaljšavanje izvan zone komfora te upuštanje u dotad neistražene sfere, osobni rast i razvoj te dosezanje ideala samoaktualizacije. Rupture poput pandemija imaju potencijal da snažno protresu takve predvidljive obrasce. Narušavanje ravnoteže i poništavanje poznatih pravila koja su bila na snazi proces je koji se u sociologiji označava pojmom anomija. Može se definirati kao društveno stanje koje karakterizira nepoštivanje zakona, običaja i normi ponašanja, pojava koja upućuje na društvenu nestabilnost koja je nastala kao rezultat sloma vrijednosti koje su bile općeprihvaćene, odnosno normativne strukture društvenog sustava, pri čemu pojedinac posljedično osjeća nesigurnost, neizvjesnost, tjeskobu i besmisao (Durkheim, 1951; Orru, 1987; Srole, 1975, prema Šram, 2007: 103). U slučaju pandemije COVID-19 moguće je identificirati sve navedeno, uz napomenu kako se odrednica nepoštivanja zakona ovdje ne odnosi na neki oblik protesta, već više općenitu pravnu nesigurnost i reviziju zakona.

Prvotni šok koji su velike brojke o novim slučajevima zaraze uzrokovale tako se može razumjeti kao jedna vrsta „anomičnog“ udara koji je djelovao sve do uspostavljanja nove norme, odnosno konsenzualnog prihvaćanja stanovništva da su dvoznamenkasti, troznamenkasti, četveroznamenkasti ili peteroznamenkasti pokazatelji o novim oboljenjima nešto normalno. U početnom periodu isturena kao najrelevantnija tema, ta je informacija s vremenom zauzela pozadinsku ulogu u svakodnevnoj interpersonalnoj komunikaciji, što je jednostavno preneseno i na medijske mehanizme obrade vijesti, čemu se prilagodila i službena Vladina komunikacija. Navedena sociološka komponenta isprepletena je s psihološkom, pa anomija nalikuje konceptu

vanjskog *lokusa kontrole* u kojem osobe imaju percepciju kako individualno nemaju velik stupanj kontrole nad vlastitim životom i posljedicama koje su rezultat postupaka koje poduzimaju (Rotter, 1996, prema Šram, 2007: 103). Nastavno na to, psihološko objašnjenje prihvaćanja novog standarda u dnevnom broju zaraženih osoba temelji se na premisi kako krizne situacije, pogotovo one koje traju dulje vrijeme, zapravo jačaju individualnu sposobnost za suočavanje s problemima, što je dodatna izvedenica shvaćanja krize kao prilike. Psihološka se otpornost određuje kao proces prilagodbe u suočavanju s okolnostima koje nisu povoljne, traumatskim situacijama, kao i prijetnjama ili tragedijama (Luthar i dr., 2000, prema Antičević, 2021: 433).

Temeljna hipoteza istraživanja, koja govori o postojanju visoke pozitivne korelacije između intenziteta ugroze i komunikacije Vlade RH, koja se manifestira kroz prezidencijalizaciju u internetskim medijima, djelomično je potvrđena. Tablica 17 prikazuje povezanost između novih slučajeva zaraze i Vladine internetske komunikacije.

Tablica 17. Porast ugroze i internetska komunikacija Vlade RH od 28. 1. do 1. 4. 2020. godine – Spearmanov koeficijent korelacije

Varijable	r_s
Dnevni broj novih slučajeva zaraze – dnevni broj internetskih objava Vlade RH	.58
Novi slučaj zaraze – citiranje premijera Andreja Plenkovića u naslovu internetske objave Vlade RH	.17
Novi slučaj zaraze – citiranje premijera Andreja Plenkovića u tijelu internetske objave Vlade RH	.35

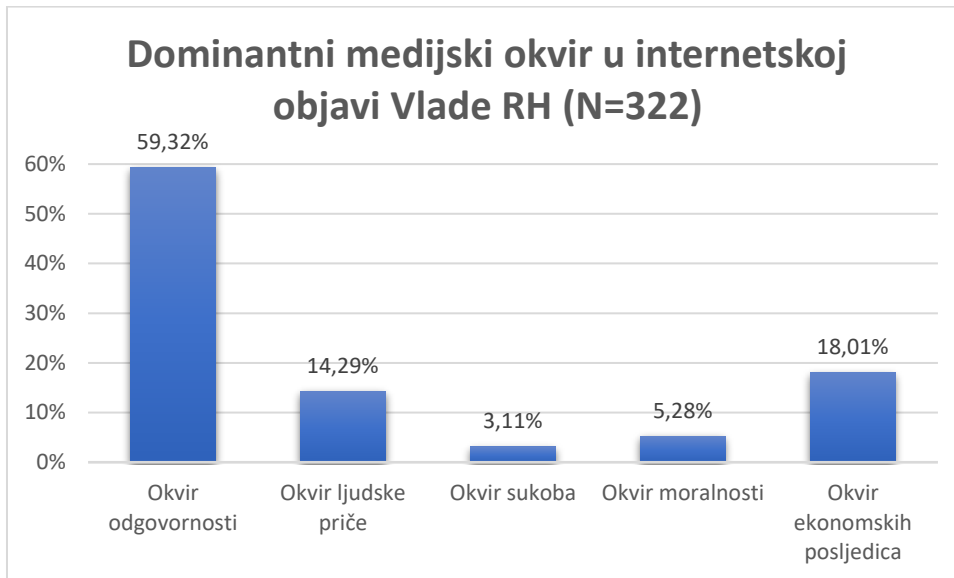
S obzirom na izgled krivulje koja pokazuje trend kretanja registriranih novih slučajeva zaraze od prvog zabilježenog do posljednje zabilježenog u promatranom periodu (Grafikon 7), koja ilustrira porast intenziteta ugroze, istraživanje povezanosti između definiranih varijabli omeđeno je prvim danom kritičnog perioda (28. 1.) te danom kad je zabilježen vrhunac prvog vala pandemije, odnosno najveći novi broj

zaraženih osoba u razdoblju istraživanja, a riječ je o 1. 4. kada je bilo 96 novih slučajeva zaraze. Schober i drugi (2018: 1765) tvrde kako su konvencionalni intervali u interpretaciji jačine povezanosti kod Spearmanovog koeficijenta korelacije sljedeći: 0.1 do 0.39 označava slabu korelaciju, 0.4 do 0.69 umjerenu, 0.7 do 0.89 snažnu te 0.90 do 1 vrlo snažnu korelaciju. Iz Tablice 17 vidljivo je kako je utvrđena pozitivna korelacija između intenziteta ugroze (dnevni broj novih slučajeva zaraze) te intenziteta Vladine komunikacije (dnevni broj internetskih objava), međutim korelacija nije visoka (snažna), već umjerena. Ovaj nalaz sugerira Vladino korištenje strateškom neaktivnošću u određenoj mjeri. S obzirom na zastupljenost citiranja premijera u ukupnom uzorku Vladinih objava (Grafikoni 5 i 6), kao i od 28. 1. do 1. 4. (12,67 % za naslove i 27,33 % za tijela objava), ne može se govoriti kako komunikacija Vlade RH na internetu u kritičnom periodu pretežno manifestirala kroz prezidencijalizaciju. Jednako tako, korelacija između novih slučajeva zaraze i citiranja premijera u naslovu i tijelu objave Vlade je slaba.

Medijski okviri

Grafikon 8 prikazuje zastupljenost dominantnih medijskih okvira u internetskim objavama Vlade u kritičnom periodu. Vidljivo je kako je u najvećem broju objava, u njih gotovo tri petine (59,32 %), dominantan okvir odgovornosti. Ovim je rezultatom potvrđena prva pomoćna hipoteza. Drugi po zastupljenosti (18,01 %) dominantni medijski okvir je okvir ekonomskih posljedica, što ukazuje na značaj koji su pitanja iz sfere ekonomije imala u razvoju primarno javnozdravstvene krizne situacije kakva je pandemija. Slijedi okvir ljudske priče (14,29 %), medijski okvir koji je tradicionalno vezan uz televizijski format u kojem se često upotrebljava putem priloga koji se emitiraju pred kraj programa informativnih emisija i koji kroz pojedinačne slučajeve progovaraju o kroničnim problemima koji opterećuju društvo, primjerice nezaposlenosti ili pretjerane birokratiziranosti sustava. U slučaju pandemije COVID-19 medijski sadržaj s dominantnim okvirom ljudske priče apostrofirao je brojke o novim slučajevima zaraze ili prijetnju prikazivao kroz navođenje godišta i drugih podataka koji se mogu koristiti pri identifikaciji osoba koje su došle u kontakt s virusom. Ova je situacija demonstrirala i odgovornost medija za prevenciju stigmatizacije oboljelih. Najmanje zastupljeni su okvir moralnosti (5,28 %) te okvir sukoba (3,11 %). S obzirom na odrednice koje ga definiraju, okvir moralnosti povezuje se s prisutnošću moralnih

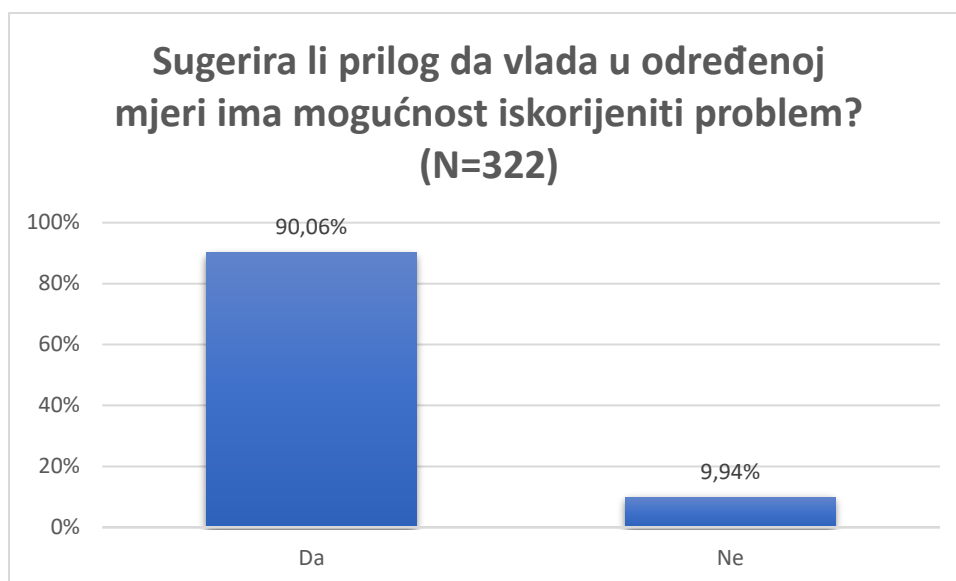
poruka, religioznih načela te specifičnih društvenih pravila prikladnog ponašanja u medijskim priložima. Tema pandemije potencirala je zadnje spomenuto, što će detaljnije biti izloženo u nastavku rada, kao i parcijalna obilježja okvira sukoba.



Grafikon 8. Dominantni medijski okvir u internetskoj objavi Vlade RH

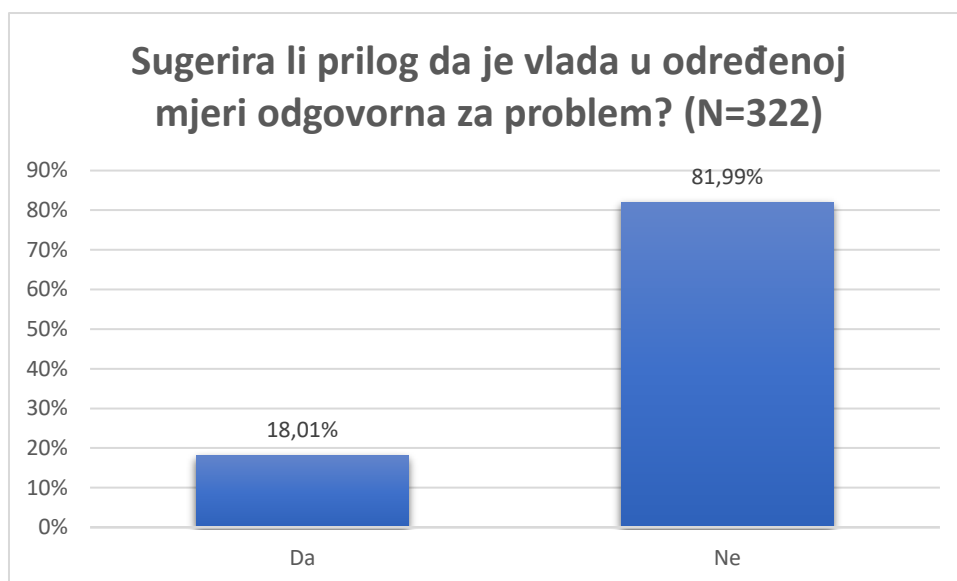
Okvir odgovornosti

Što se tiče medijskog okvira odgovornosti, Grafikon 9 prikazuje kako je 90,06 % internetskih objava Vlade u promatranom periodu sadržavalo sugestiju kako je upravo ona akter koji ima mogućnost iskorijeniti probleme koje je potaknula pandemija COVID-19. Ovaj nalaz je očekivan, s obzirom na uvriježenu praksu u svim društvima kako promocija narativa o sposobnosti i učinkovitosti vladajućih struktura predstavlja jednu od središnjih funkcija njihovih službenih komunikacijskih alata, unatoč njihovoj ulozi u razvijanju novih horizonata u participaciji građana (De Blasio i Sorice, 2016).



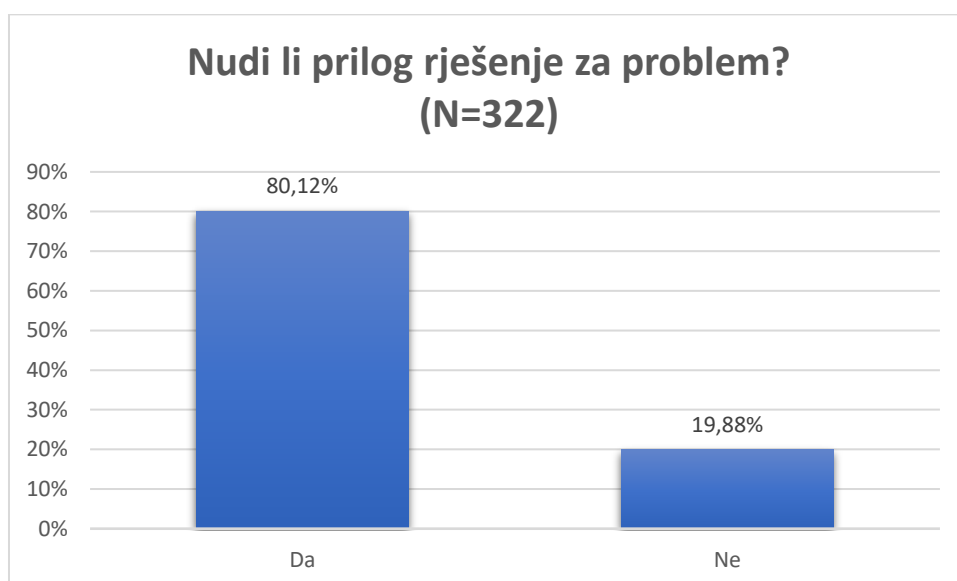
Grafikon 9. Medijski okvir odgovornosti u internetskoj objavi Vlade RH – mogućnost vlade za iskorjenjivanje problema

S druge strane, više od četiri petine objava (81,99 %) u promatranom vremenskom periodu ne sugerira odgovornost Vlade u određenoj mjeri za postupanje prilikom suočavanja s kriznom situacijom, što je također u skladu s očekivanjima koja se vežu uz narative koje šire centri političke moći (Grafikon 10). Kao primjeri objava koje ipak propitkuju poteze Vlade može se navesti objava od 20. 3. 2020., „Beroš: Nabava dodatnih zaštitnih maski, imamo dosta testova, u tijeku pripreme smještajnih kapaciteta za oboljele“, u kojoj se spominju problem otkazivanja termina zdravstvenih pregleda zbog pandemije te pitanje zašto je u Hrvatskoj u toj fazi tako malo osoba koje su se oporavile od bolesti i objava od 7. 4. 2020., „Plenković: Nemamo pravo pogriješiti jer su 'na stolu' životi naših sugrađana“, u kojoj se problematizira izmjena Zakona o elektroničkim komunikacijama (Vlada, 2020b).

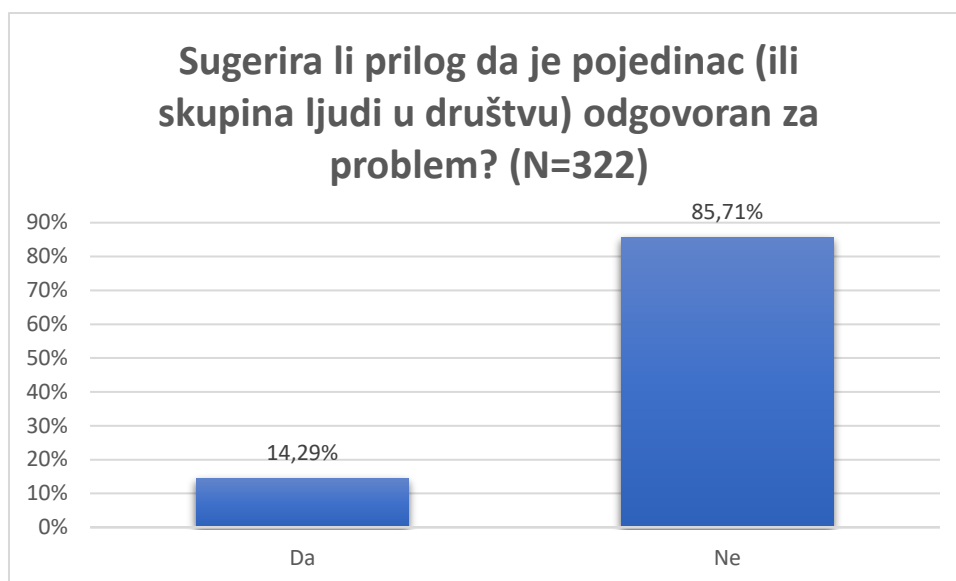


Grafikon 10. Medijski okvir odgovornosti u internetskoj objavi Vlade RH – odgovornost vlade za problem

Potonje pitanje, vezano uz mogućnost držanja pandemije pod kontrolom primjenom suvremenih tehnologija „praćenja“ građana, dio je šireg skupa pitanja o osobnim slobodama i granicama do koje bi vlast u iste, čak i u izvanrednim okolnostima, trebala zadirati, jednim od alata kojim su se služili politički oponenti vladajućih prilikom kritiziranja mjera koje se donose. Grafikon 11 prikazuje kako je u nešto više od četiri petine objava Vlade (80,12 %) ponuđeno rješenje za problem, dok Grafikon 12 ilustrira kako većina objava Vlade ne sugerira odgovornost pojedinca ili skupine ljudi u društvu za problem.



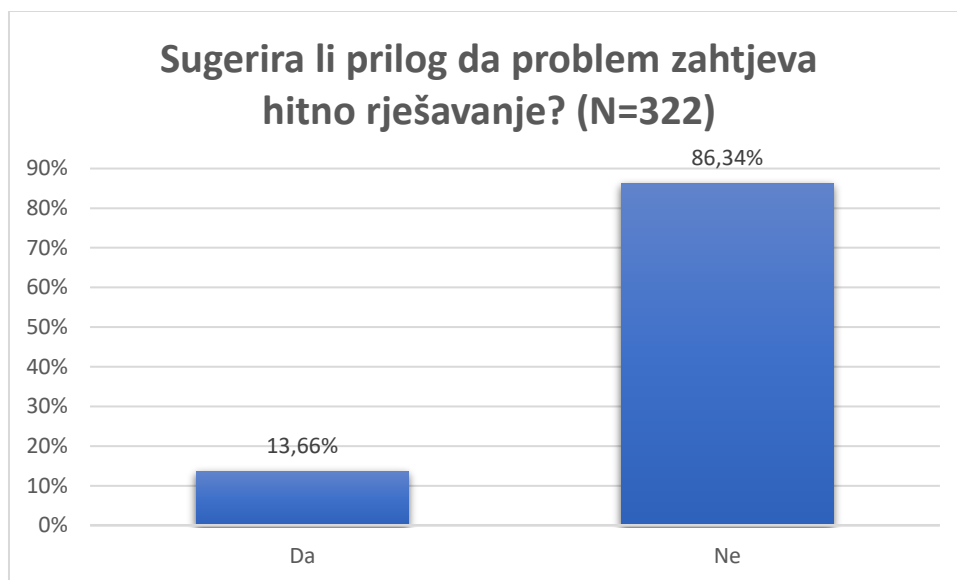
Grafikon 11. Medijski okvir odgovornosti u internetskoj objavi Vlade RH – rješenje za problem



Grafikon 12. Medijski okvir odgovornosti u internetskoj objavi Vlade RH – odgovornost pojedinca ili skupine ljudi u društvu za problem

Ovi rezultati pokazuju određenu mjeru konstruktivnosti Vlade, odnosno posvećenost da se pristupi saniranju problema, umjesto da se izgovor za krizu i dinamiku koju ista nameće pronalazi u eksternim elementima „prelijevanja“ globalizacijskih učinaka na lokalne sredine ili neodgovornosti i izostanku discipline samih građana u provođenju preventivskih mjera. Primjeri objava u kojima se odgovornost za određeni problem pripisuje akterima ili skupinama aktera su „Marić: Moratorij na poreze već idući tjedan, moguć i raniji povrat poreza“, objava u kojoj se problematizira praksa trgovaca koji u okolnostima pandemije neopravdano povećavaju cijene zaštitnih maski i dezinfekcijskih sredstava, „Stožer: 48 novih slučajeva koronavirusa, 1011 ukupno zaraženih“, gdje se citiraju izjave članova Stožera u kojima se izražava nezadovoljstvo zbog informacija kako se u određenim hrvatskim gradovima mlade osobe zabavljaju u kafićima sa zatamnjenim staklima te „Božinović: Prvog dana relaksiranja epidemioloških mjera inspekcije diljem zemlje nisu uočile veće nepravilnosti“, primjer internetske objave Vlade u kojoj ministar unutarnjih poslova i čelnik Stožera Davor Božinović na novinarski upit o politizaciji rada Stožera odgovara kako politizaciju o kojoj je riječ sigurno potencira netko kojem to odgovara (Vlada, 2020b).

Internetske objave Vlade u promatranom periodu pretežno su emitirale poruku o kontroli situacije, odnosno okolnostima koje ne zahtijevaju hitno rješavanje (Grafikon 13). Primjer objave koja samim naslovom sugerira potrebu za određenom hitnom reakcijom je objava od 16. 3. 2020. – „Marić za RTL Danas o hitnim mjerama za gospodarstvo: 'Odgoda plaćanja poreza i kredita te raniji povrat poreza'“ (Vlada, 2020b).

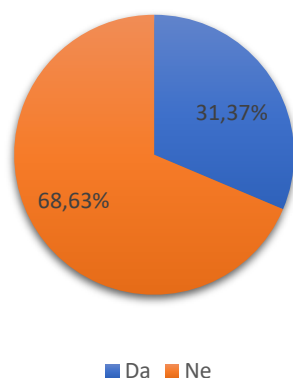


Grafikon 13. Medijski okvir odgovornosti u internetskoj objavi Vlade RH – potreba za hitnim rješavanjem problema

Okvir ljudske priče

Kada se govori o medijskom okviru ljudske priče, rezultati istraživanja pokazuju kako se u manje od tri trećine (31,37 %) Vladinih internetskih objava kao tema u prilogu pojavljuje ljudski primjer ili „ljudsko lice“ (Grafikon 14). Priroda krizne situacije koju je uzrokovala pandemija utjecala je na doživljaj ljudskih primjera kroz brojke, što se odražava u objavama „Stožer: Ukupno 495 oboljelih, manji porast zaraženih nego prethodnih dana“ i „Stožer: 96 novih slučajeva koronavirusa, 963 ukupno“ (Vlada, 2020b).

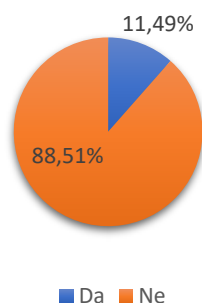
Dovodi li prilog ljudski primjer ili "ljudsko lice" u temu? (N=322)



Grafikon 14. Medijski okvir ljudske priče u internetskoj objavi Vlade RH – dovođenje ljudskog primjera ili „ljudskog lica“ u temu

Iz Grafikona 15 vidljivo je kako se u nešto više od jedne desetine (11,49 %) objava Vlade u promatranom razdoblju koristilo atributima ili osobnim slikama koje mogu potaknuti osjećaje bijesa, empatije, simpatije ili suosjećanja. Primjer za objavu koja može potaknuti pozitivne osjećaje suosjećanja i simpatije je „Obuljen Koržinek: Najvažnije je pomoći umjetnicima da što bezbolnije prođu kroz ovo razdoblje“, u kojoj se izražava nastojanje da se samozaposlenima u kulturi i slobodnim umjetnicima pomogne da lakše prebrode izazovno razdoblje te se navodi primjer umjetnika, gitarista, koji se sam organizirao tako da je putem *streama* održao koncert iz svojeg stana (Vlada, 2020b).

**Upotrebljava li prilog atribute ili osobne slike koje generiraju osjećaje bijesa, empatije, simpatije ili suosjećanja?
(N=322)**



Grafikon 15. Medijski okvir ljudske priče u internetskoj objavi Vlade RH – upotreba atributa ili osobnih slika koje generiraju osjećaje bijesa, empatije, simpatije ili suosjećanja

Također, u objavi „Hvala službama na angažmanu, građanima na odgovornosti te predstavnicima medija na brzom izvještavanju“ može se potaknuti simpatija prema djelatnicima hitnih službi, koje je ministar unutarnjih poslova pohvalio zbog toga što su u kratkom vremenu u uvjetima pandemije izašli na teren i kvalitetno obavili posao nakon jakog potresa koji je pogodio Zagreb 22. travnja (Vlada, 2020b). Ipak, činjenica kako većina objava nije sadržavala opisani element medijskog okvira ljudske priče može se interpretirati tako da je Vlada glede pandemije u većoj mjeri zauzela racionalan nego emocionalan stil internetske komunikacije.

Na Grafikonu 16 vidljivo je kako je u više od tri četvrtine (77,33 %) Vladinih internetskih objava naglašeno kako pandemija utječe na pojedince ili grupe. Ovaj nalaz potvrđuje narav krizne situacije kakva je pandemija novog koronavirusa, koja unatoč određenoj selektivnosti (primjerice glede težih oblika bolesti koji općenito više pogađaju osobe s komorbiditetima) zapravo u određenoj mjeri pogađa široke slojeve stanovništva diljem svijeta. U takvim okolnostima, posebno i zato što je uvela i ukidala različite vrste mjera koje su se odnosile na partikularne skupine ili društvo u cjelini, Vlada je preuzela ulogu tumača utjecaja problema pandemije na ljude. Jednu od manifestacija utjecaj pandemije na pojedince ili grupe u kritičnom je periodu predstavljala obveza odlaska u karantenu za osobe koje su se vraćale iz Kine, zemlje iz koje je pandemija COVID-19 krenula te se proširila diljem svijeta, što je tema objave

„MVEP: Hrvatski državljani završavaju boravak u karanteni, nema znakova bolesti“ (Vlada, 2020b).



Grafikon 16. Medijski okvir ljudske priče u internetskoj objavi Vlade RH – naglašavanje kako problem/događaj utječe na pojedince ili grupe

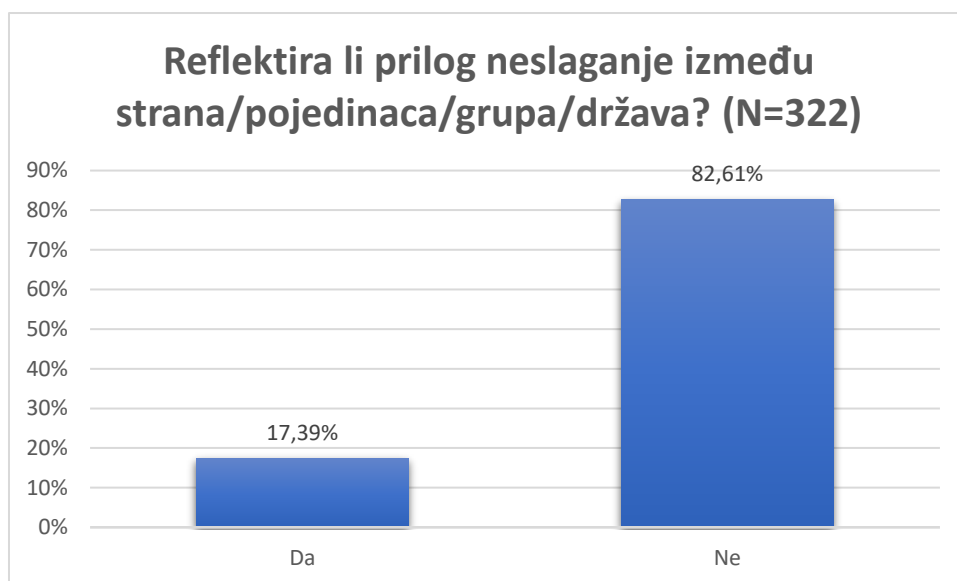
Vladina komunikacija glede pandemije koja je dominantno odražavala medijski okvir ljudske priče uvelike je poštovala privatni prostor aktera, što sugerira nalaz kako više od četiri petine (82,61 %) objava ne sadrži referencu na taj segment (Grafikon 17). Otvaranje mogućnosti za ulazak u privatnu domenu vidljivo je kroz objavljivanje podataka koji mogu poslužiti za identifikaciju osoba koje su nažalost od posljedica pandemije preminule, kakvi su primjerice njihove godine rođenja, što je do izražaja posebno moglo doći u periodu kada su brojke preminulih od bolesti bile relativno male. Kao primjer za to može poslužiti objava od 3. 4. 2020., „Stožer: U posljednja 24 sata 68 novozaraženih koronavirusom“, koja spominje jednu preminulu osobu (Vlada, 2020b). Vizualne informacije koje mogu generirati osjećaje bijesa, empatije, brige, simpatije i suosjećanja kao element medijskog okvira ljudskih priča u Vladinim objavama u promatranom periodu nisu zabilježene.



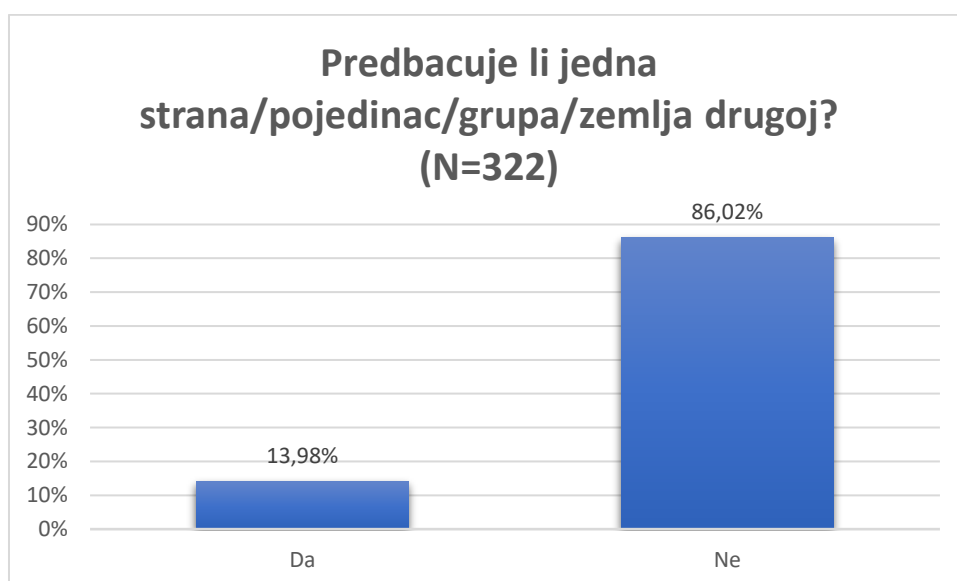
Grafikon 17. Medijski okvir ljudske priče u internetskoj objavi Vlade RH – referenca na privatni ili osobni život aktera

Okvir sukoba

Što se tiče medijskog okvira sukoba, istraživanje je pokazalo kako se u više od četiri petine objava (82,61 %) ne reflektira neslaganje između strana, pojedinaca, grupa ili država (Grafikon 18), dok se u nešto većem broju objava (86,02 %) ne predbacuje od jedne strane, pojedinca, grupe ili zemlje drugoj (Grafikon 19). Primjeri objava u kojima je zabilježeno i navedeno neslaganje i predbacivanje uključuju „Beroš: Očekujemo slabljenje virusa, ali moramo biti i spremni da će biti drugačije“, u kojoj je prikazano protivljenje Slovenije hrvatskom režimu postupanja na granici u kontekstu pandemije te „Idući tjedan idemo na Vladu s paketom mjera, hrvatsko gospodarstvo danas je otpornije na krize“, u kojoj se navodi nagađanje kako je škola u cijeloj zemlji prekinuta zbog pritiska javnosti (Vlada, 2020b). Rezultati koji pokazuju da službena Vladina komunikacija dominantno nije sadržavala konfliktne elemente sugeriraju sinergijsko djelovanje koje je potaknula pandemija, odnosno napuštanje pojedinih obrazaca karakterističnih za polje političke komunikacije u redovnim uvjetima.



Grafikon 18. Medijski okvir sukoba u internetskoj objavi Vlade RH – neslaganje između strana/pojedinaca/grupa/država

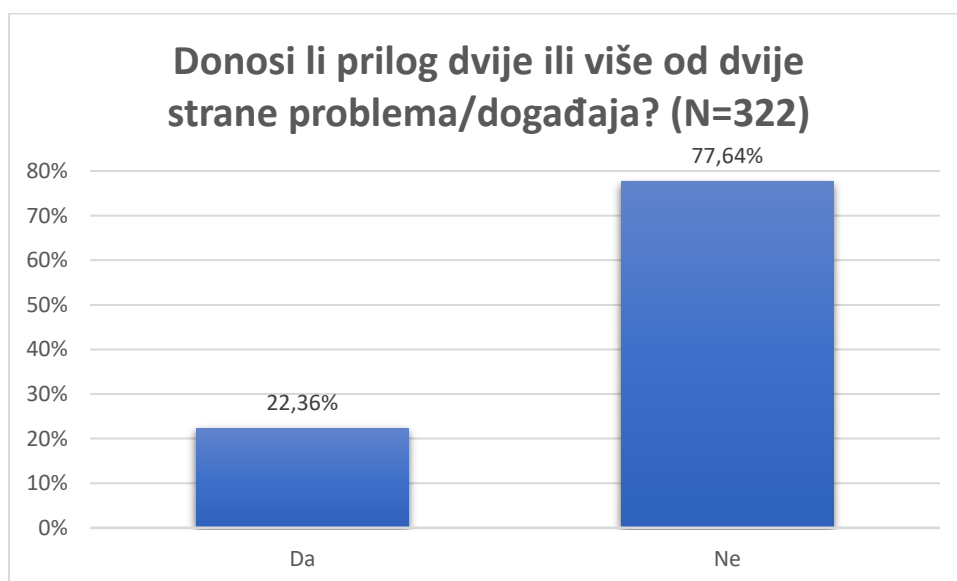


Grafikon 19. Medijski okvir sukoba u internetskoj objavi Vlade RH – predbacivanje jedne strane/pojedinca/grupe/države drugoj

Više od jedne petine (22,36 %) internetskih objava Vlade u kritičnom periodu prikazuje dvije ili više od dvije strane problema ili događaja (Grafikon 20). Ovaj rezultat pokazuje kako je Vlada u suočavanju s pandemijom u određenoj mjeri u službenoj komunikaciji zauzela pristup osiguravanja prostora za suodnos više agendi usmjerenih pronalasku najbolje strategije prevencije eskalacije krize. Primjerice, objava

„Božinović: Zatvaranje škola, vrtića i fakulteta u ovom trenutku nije opcija“ od 10. 3. 2020. tematizira poziv Stožera civilne zaštite Istarske županije za donošenjem odluke o otkazivanju javnih, kulturnih i sportskih događaja te zatvaranju vrtića, škola i Sveučilišta u Istarskoj županiji, na koji ministar unutarnjih poslova kao predstavnik središnje izvršne vlasti odgovara kako za državu u cjelini u tom trenutku to nije opcija, istodobno ističući činjenicu kako županijski stožeri civilne zaštite imaju mogućnost donošenja određenih odluka na autonoman način (Vlada, 2020b). Također je riječ o objavi kojom je na nacionalnom primjeru ilustrirano funkcioniranje načela supsidijarnosti, koje se uobičajeno veže uz funkcioniranje EU-a, u kriznoj situaciji javnozdravstvenog tipa te povezano pitanje povjerenja pri delegiranju ovlasti na niže razine, kao i povjerenja stanovnika na koje odluke utječu u središnju vlast u državi.

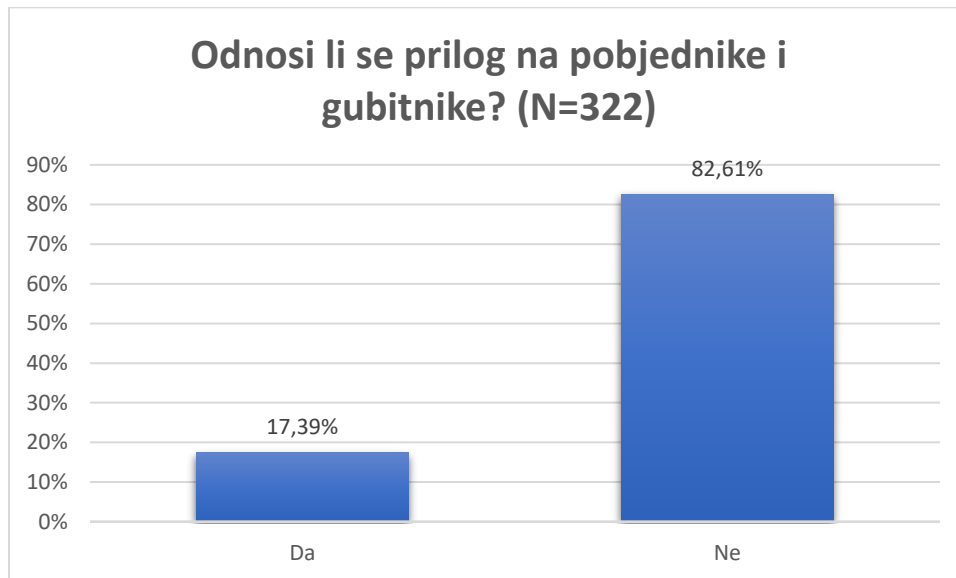
„Pitanje rješavanja velikih izazova, kao što su na jednoj strani migracije, politike sigurnosti i očuvanje okoliša, a na drugoj strani važno pitanje nadležnosti država članica, pokazuju da budućnost Europske unije ovisi o dosljednoj primjeni načela supsidijarnosti, o čemu opet ovisi i jačanje povjerenja građana u Europsku uniju kao instituciju“ (Baloban i dr., 2019: 449).



Grafikon 20. Medijski okvir sukoba u internetskoj objavi Vlade RH – dvije ili više od dvije strane problema/događaja

Konačno, medijski okvir sukoba u objavama Vlade u više od četiri petine (82,61 %) slučajeva nije sadržavao referencu na pobjednike i gubitnike (Grafikon 21). Ovaj podatak također se može interpretirati kao intencija da se kroz službenu komunikaciju

ne potiču teme koje imaju potencijal izazvati neslaganje u društvu u nestabilnom periodu kada je potrebno zajedništvo.



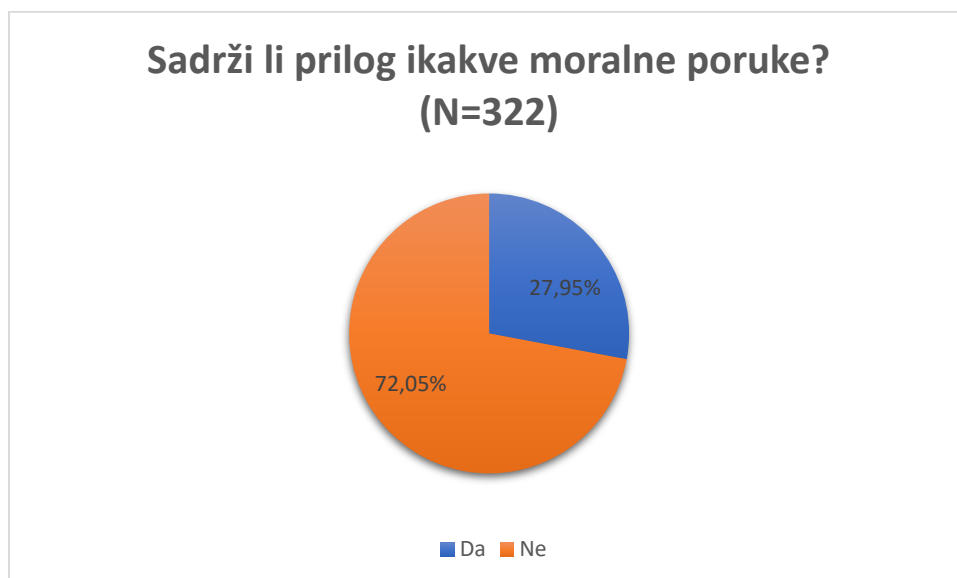
Grafikon 21. Medijski okvir sukoba u internetskoj objavi Vlade RH – referiranje na pobjednike i gubitnike

Ipak, ako se u obzir uzme međunarodna razina, paradigmu koja se odnosi na pobjednike i gubitnike kao element medijskog okvira sukoba moguće je zamijetiti kroz usporedbu rezultata različitih zemalja u borbi protiv pandemije te osvrtno na reakciju međunarodnih institucija. Tako se u objavi od 10. 3. 2020., „Plenković: Radimo na iznalaženju mjera da kriza s koronavirusom što manje naštetiti hrvatskom gospodarstvu“, prenose izjave premijera Plenkovića: „Mi smo, kao hrvatsko predsjedanje, mjere poduzeli odmah, prije nego što je Svjetska zdravstvena organizacija proglasila opasnost 31. siječnja“ te „Trenutno, sve države rade analize, situacija je različita, vidite što se zbiva u Italiji i u nekim drugim zemljama gdje je puno veća raširenost koronavirusa, odnosno ove epidemije“ (Vlada, 2020b). Situacija u Italiji, zbog činjenice da je zemlja koja graniči s Hrvatskom i u kojoj je javnozdravstvena kriza inicijalno, posebno u regiji Bergamo koja se prometnula u simbol „epidemije koja je izmakla kontroli“ (Dw.com, 2020), ostavila devastirajuće posljedice, u tom je kontekstu nerijetko poslužila kao referentna točka. To je vidljivo u objavi „Apel ministra Beroša: Ljudi moraju shvatiti da oni diktiraju daljnji tijek epidemije koronavirusa“, u kojoj ministar zdravstva poručuje:

„Sigurno je da će sljedećih dana doći do povećanja broja oboljelih, međutim talijanski scenarij prati i neadekvatan odgovor zdravstvenog sustava. Mi smo sve napravili da naš odgovor bude bolji, niz je okolnosti koje na to utječu. Vjerujemo da smo znatno bolje pripremljeni u danom trenutku nego što je to bio slučaj u Italiji. Tamo se dogodilo da se u prvom valu obolijevanja infekcija odmah pojavila i u zdravstvenom sustavu, a mi smo uspjeli odgoditi taj prvi udarni val“ (Vlada, 2020b).

Okvir moralnosti

Medijski okvir moralnosti sadržajno na središnju poziciju postavlja pitanja koja se tiču moralnih, kao i religioznih načela. S obzirom na nešto uži fokus, uobičajeno je manje istaknut u odnosu na druge medijske okvire. Ipak, u internetskim je objavama Vlade u provedenom istraživanju bio dominantniji u odnosu na medijski okvir sukoba (Grafikon 8). Nešto više od jedne četvrtine (27,95 %) analiziranih objava sadržava moralne poruke (Grafikon 22). Ovaj nalaz pokazuje kako etički principi nisu u potpunosti zanemareni kod javnozdravstvenih kriza.



Grafikon 22. Medijski okvir moralnosti u internetskoj objavi Vlade RH – prisutnost moralnih poruka

Istraživanje je pokazalo prirodu pandemija koje kao krizne situacije potiču moralnost putem pozivanja na odgovornost i solidarnost, odnosno kategorije kojima se kolektiv stavlja ispred partikularnih interesa. Primjeri Vladinih objava u kojima je zabilježena prisutnost moralnih poruka uključuju „Novim zakonom ubrzava se

postupanje u procesu izvršavanja kazne zatvora“, u kojoj se upućuje apel osobama koje su boravile na područjima u kojima se pojavio koronavirus da izbjegavaju okupljanja na kojima može biti velik broj ljudi te „Božinović na RTL-u o novom zaraženom pacijentu: 'Napravio je ono najodgovornije što je mogao napraviti...““, u kojoj se govori o slučaju mladića koje se po povratku iz Italije sam prijavio nadležnim službama (Vlada, 2020b). Potonja internetska objava sadržava izjavu ministra unutarnjih poslova Davora Božinovića:

„Ono što je napravio je najodgovornije što je mogao napraviti. Mislim da se odmah prijavio čak i graničnoj policiji, odmah je otišao tamo i bio je smješten u nekoj izolacijskoj jedinici. To je ono što mi pokušavamo poslati poruku odgovornosti. Takav čovjek, a sigurno negdje ima i takvih koji se vrate, a ne kažu gdje su bili, iz krajeva koji su žarište krize ili kažu da nisu došli odavde nego odnekud drugdje jer misle da će lakše proći granične kontrole, to su neodgovorni ljudi“ (Vlada, 2020b).

U svega pet objava u kritičnom razdoblju spominju se moralnost, Bog ili druga religiozna načela. Riječ je o objavama „Stožer: Potvrđeno 40 novozaraženih, situacija i dalje dobra, da bi ugroza trajala kraće moramo se pridržavati mjera“, „Medved: Sve obljetnice će se održati, u skladu s mjerama“, „Božinović o popuštanju mjera: Uspješnost jedne faze omogućit će ulazak u drugu, ostanimo pametni i disciplinirani“, „Grlić Radman: Izjava povjerenice VE o misi u Sarajevu za Hrvatsku neprihvatljiva“ i „Aladrović za RTL: Razmatramo da se mjera državnog minimalca produži za još jedan mjesec, ali ne svima“ (Vlada, 2020b). U tom smislu moglo bi se kazati kako je kriza uzrokovana pandemijom COVID-19, promatrano kroz jedan segment medijske reprezentacije teme, bila u većoj mjeri svjetovne naravi. Drugim riječima, dileme koje je otvorila nisu se toliko odnosile primjerice na odnos između religije i znanosti, već na reputaciju znanosti u društvu općenito te kompetencije različitih stručnjaka i proces političkog odlučivanja koji je donekle obilježen sudjelovanjem znanosti. Primjeri spominjanja religioznih načela u nekim od navedenih objava odnose se na širenje „poruka ljubavi da sačuvamo jedni druge i ostanemo doma“ u kontekstu uputa vjernicima koje je uoči Uskrsa poslala Hrvatska biskupska konferencija te odavanje počasti žrtvama u Jasenovcu i Okučanima u uvjetima pandemije kroz „jedinstvo u molitvi“, što je poruka koju je poslao ministar hrvatskih branitelja Tomo Medved (Vlada, 2020b).

Od tri komponente koje se odnose na medijski okvir moralnosti u analiziranim Vladinim objavama najzastupljenije (46,27 %) je bilo referiranje na društvena pravila

prikladnog ponašanja (Grafikon 23). Osim pozivanja na održavanje fizičke distance, oblika ponašanja koji se prometnuo u jednu vrstu lajtmotiva pandemije COVID-19, Vlada je kao prikladno ponašanje istaknula primjerice da roditelji pošalju djecu u školu, što je vidljivo u objavi „Epidemiološka situacija je bolja, ohrabrujemo roditelje da pošalju djecu od ponedjeljka u škole“ te da turisti prate objašnjenja koja na engleskom jeziku preciziraju način ponašanja pri dolasku u hotel i posjećivanju bazena ili plaža, što se spominje u objavi „Stožer: Hrvatska će imati kontrolirani turizam, ispunjavanjem web aplikacije prelazak granice u nekoliko sekundi“, u kojoj se prenosi izjava ministra turizma Garija Cappellija gdje se nedvosmisleno navodi kako "Turisti koji dolaze ne mogu reći da ne znaju kako se ponašati u Republici Hrvatskoj" (Vlada, 2020b).

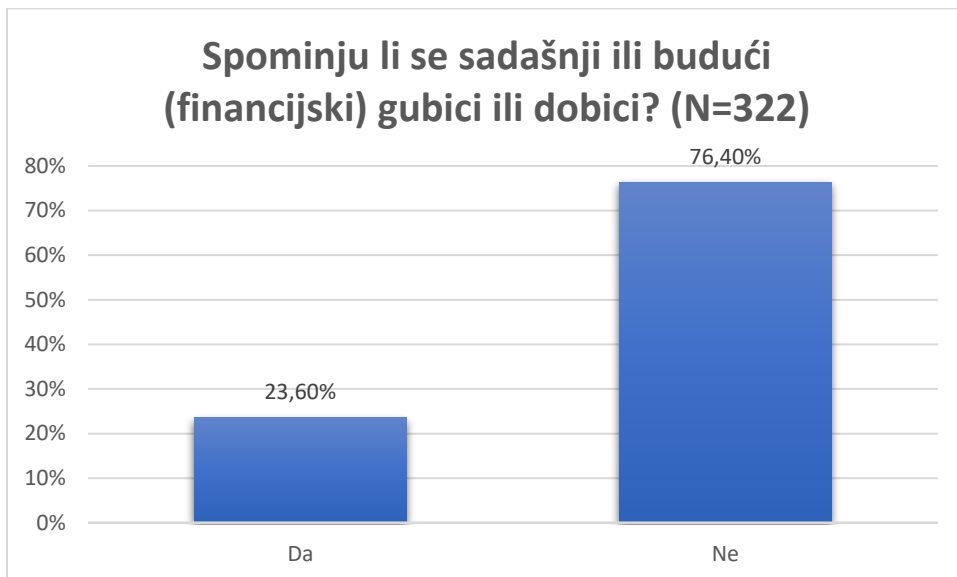


Grafikon 23. Medijski okvir moralnosti u internetskoj objavi Vlade RH – spominjanje specifičnih društvenih pravila prikladnog ponašanja

Okvir ekonomskih posljedica

Turizam kao jedna od njezinih najvažnijih grana te hrvatska ekonomija općenito u krizi izazvanoj pojavom novog koronavirusa nakon inicijalne razumljive egzistencijalne brige koja se tiče zdravstvenih posljedica zauzeli su kao teme pripadajuće mjesto u diskursu Vlade i šire. U kritičnom periodu gotovo jednak broj, blizu jedne četvrtine (23,60 % i 24,22 %), objava Vlade spominje sadašnje ili buduće gubitke ili dobitke financijske prirode te troškove, odnosno stupanj uključenih izdataka

(Grafikoni 24 i 25). Kao primjer objava koja objedinjuju te kategorije medijskog okvira ekonomskih posljedica moguće je navesti objave „Plenković: Odluka ECB-a o valutnoj razmjeni od 2 milijarde eura ohrabrenje Hrvatskoj“ i „Plenković s Michelom o planu oporavka EU-a od posljedica koronavirusa“, koje emitiraju poruku o prednostima europskih integracija u kriznim vremenima (Vlada, 2020b).



Grafikon 24. Medijski okvir ekonomskih posljedica u internetskoj objavi Vlade RH – spominjanje sadašnjih ili budućih (financijskih) gubitaka ili dobitaka



Grafikon 25. Medijski okvir ekonomskih posljedica u internetskoj objavi Vlade RH – spominjanje troškova/stupnja uključenih izdataka

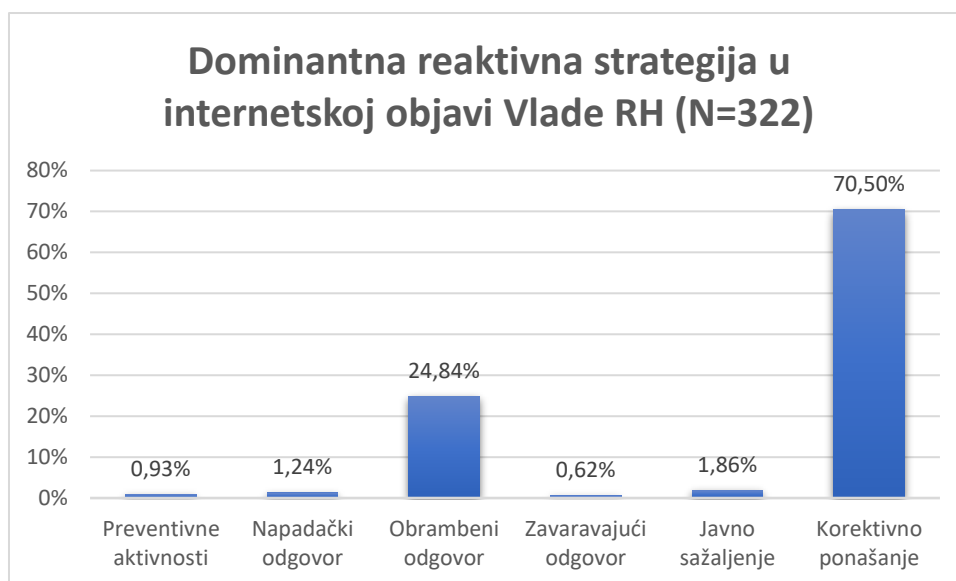
Zaključno u vezi medijskog okvira ekonomskih posljedica u internetskim objavama Vlade, manje od polovice objava (44,72 %) spominje posljedice djelovanja ili nedjelovanja u smjeru rješavanja problema glede ekonomije (Grafikon 26). Takav nalaz pokazuje kako su ekonomske posljedice bile relativno važna tema Vladi u kritičnom periodu. Primjeri nekih od objava u kojima se može pronaći jesu „Marić: Izdana obveznica vrijedna 15 milijardi kuna, u tri tranše, različite ročnosti“, „Jučer izdana obveznica rezultat konsolidiranih javnih financija, Hrvatska će godišnje uštedjeti 700 milijuna kuna“ i „Aladrović za N1 TV: Prioritet je sačuvati gospodarstvo kroz očuvanje radnih mjesta“ (Vlada, 2020b).



Grafikon 26. Medijski okvir ekonomskih posljedica u internetskoj objavi Vlade RH – spominjanje (ekonomskih) posljedica djelovanja ili nedjelovanja u smjeru rješavanja problema

Reaktivne strategije komuniciranja

Što se tiče reaktivnih strategija komuniciranja, istraživanje je pokazalo kako su u promatranom periodu u internetskoj komunikaciji Vlade najzastupljenije bile strategije korektivnog ponašanja i obrambenog odgovora, koje su dominantne u ukupno 95,34 % slučajeva (Grafikon 27). Pojedinačno gledano, u najvećem broju slučajeva (70,50 %) dominantna reaktivna strategija je korektivno ponašanje, što ujedno znači kako je provedenim istraživanjem potvrđena četvrta pomoćna hipoteza.



Grafikon 27. Dominantna reaktivna strategija u internetskoj objavi Vlade RH

Strategija javnog sažaljenja

Kao primjer objave Vlade u kojoj je dominantna reaktivna strategija javnog sažaljenja može se navesti objava „Plenković i Pompeo o borbi protiv pandemije COVID-19 te suradnji Hrvatske i SAD-a“, u kojoj hrvatski premijer izražava sućut tadašnjem državnom tajniku SAD-a zbog velikog broja žrtava pandemije COVID-19 u SAD-u (Vlada, 2020b). Općenito govoreći, služenje javnim sažaljenjem kao strategijom nerijetko u političkoj, ali i drugim vidovima komunikacije dolazi uz određenu rezervu zato što u odnosu na onoga koji ju koristi može rezultirati neugodnim posljedicama kao što su primjerice pokretanje sudskog postupka ili osuda javnosti. Do istih može doći u slučaju ispričavanja, prihvatanja potpune odgovornosti ili traženja opraštanja od oštećenih, što su sve postupci koji se mogu do određene mjere izjednačiti s priznavanjem krivnje za neki propust. Ovakvi elementi u sklopu reaktivne strategije javnog sažaljenja u analiziranim Vladinim objavama u kritičnom periodu nisu zabilježeni, za razliku od izražavanja zabrinutosti i žaljenja ili tuge. Bez obzira na kronični nedostatak vremena koji u pravilu obilježava krizne situacije, izražavanje ozbiljnosti u obliku brige i emocija u obliku tuge, pokazuje se, ipak je prisutno.

Strategija napadačkog odgovora

Čini se kako posezanje za napadačkim odgovorom kao strategijom također nije značajno obilježje političkog diskursa koji se veže uz obnašatelje vlasti u vrijeme javnozdravstvene krize. Riječ je o strategiji koja obuhvaća upotrebu inkriminirajućih informacija s ciljem da se suprotna strana posrami (što je kategorija strategije napadačkog odgovora koja je u odnosu na druge nadzastupljena u provedenom istraživanju), tvrdnje kako su optužbe suparnički pokušaj uništenja ugleda, korištenje elemenata iznenađenja, gađenja ili gnušanja te prijetnju sudskom tužbom suparnicima koji u javnost izlaze s negativnim informacijama (Jugo, 2012: 188-190). Reaktivna strategija napadačkog odgovora kao dominantna u internetskoj komunikaciji Vlade zabilježena je u objavama „Društvenim mrežama širi se snimka s lažnom informacijom o Zagrebu u karanteni“, „Izrazito povoljna kamata za novu obveznicu, nastavljamo s planom nalaženja izvora financiranja u novim okolnostima“, „Božinović za Novi list: Dok Vlada rješava probleme, neki u fokus žele vratiti teme koje samo unose podjele“ i „Grlić Radman: Izjava povjerenice VE o misi u Sarajevu za Hrvatsku neprihvatljiva“ (Vlada, 2020b). U navedenim je objavama napadački komunikacijski stil usmjeren prema pojedincima koji plasiraju zlonamjerne informacije s ciljem unošenja panike u društvo, političkim oponentima koji su više ili manje egzaktno identificirani, donekle medijima kojima se spočitava inzistiranje na temama koje su predimenzionirane te predstavnici međunarodne organizacije.

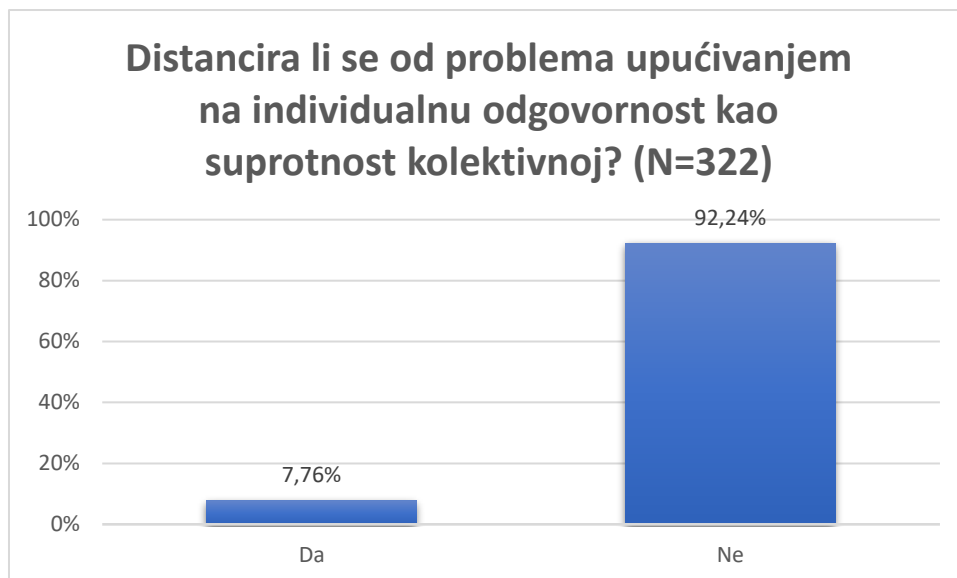
Strategija preventivnih aktivnosti

Provedeno istraživanje je pokazalo kako reaktivna strategija preventivnih aktivnosti također ne predstavlja komunikacijski alat za kojim se uvelike poseže u krizama kao što su pandemije. Uključuje opravdavanje određenih postupaka u vrijeme dok još nisu provedeni, što je kao segment strategije u analizi internetske krizne komunikacije Vlade uočeno u više primjera nego kod druge odrednice strategije, najave o pojavljivanju određenih optužbi koje plasiraju drugi akteri te nuđenja audio-vizualnog materijala koji može biti korišten u svojstvu dokaza. Priroda krizne situacije izazvane pojavom dotad nepoznate zarazne bolesti, pokazuje se, takva je da je nerijetko komunikacijski i svaki drugi oblik planiranja nezahvalan – zbog potencijalnih mutacija virusa koji uzorkuje bolest i drugih povezanih nepredvidivih pojava koje utječu na

postupke koji se u sferi politike tiču donošenja i opravdavanja protuepidemijskih mjera, kao i promjena stavova političkih aktera koji su potencijalni izvori negativno intoniranih tonova. Preventivne aktivnosti dominantna su strategija u objavama „Marić: Važna je brzina gospodarskog oporavka“, „Beroš: Ne očekujem veće poteškoće s normalizacijom zdravstvenog sustava“ te „Aladrović: Mjere za krizom ugrožene poslodavce kreću od ponedjeljka“, u kojima se unaprijed opravdavaju neki od povučeni poteza koji se tiču gospodarstva i zdravstvenog sustava, a koji zbog razumljivih okolnosti možda neće u potpunosti polučiti željene učinke (Vlada, 2020b).

Strategija zavaravajućeg odgovora

Strategija zavaravajućeg odgovora dominantna je u svega dvije internetske objave Vlade, „Pooštravanje epidemioloških mjera ako se osobe kojima je određena samoizolacija nastave neodgovorno ponašati“ te „Pokrenut ćemo nacionalne i europske mehanizme za obnovu područja pogođenih jučerašnjim potresom“, gdje se distancira od problema tako da se apostrofira odgovornost pojedinaca umjesto Vlade kao kolektivnog tijela – u slučajevima građana koji se ne ponašaju u skladu s propisanim mjerama te tadašnjeg sisačko-moslovačkog župana Ive Žinića koji je činio isto sudjelujući na „korona partyju“ (Vlada, 2020b). Promatrajući sve analizirane objave Vlade, u više od devet desetina slučajeva (92,24 %) Vlada nije koristila distanciranje kao element strategije zavaravajućeg odgovora (Grafikon 28). Tablica 18 prikazuje neke od primjera objava u kojima je korišteno distanciranje od problema.



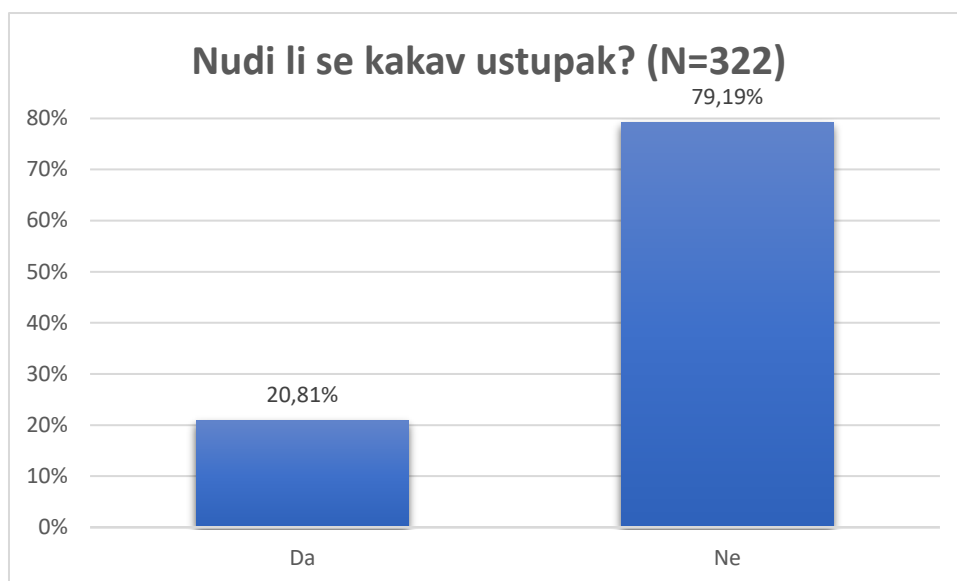
Grafikon 28. Reaktivna strategija zavaravajućeg odgovora u internetskoj objavi Vlade RH – distanciranje od problema upućivanjem na individualnu odgovornost kao suprotnost kolektivnoj

Tablica 18. Distanciranje Vlade RH od problema upućivanjem na individualnu odgovornost – primjeri (Vlada, 2020b)

Datum	Naslov objave	Primjer
8. 4. 2020.	„Beroš i Bedeković: Svih 49 štićenika splitskog Doma za starije i nemoćne je zbrinuto i imaju odgovarajuću skrb“	Distanciranje u odnosu na slučaj proboja virusa u Dom za starije i nemoćne osobe u Splitu
13. 4. 2020.	„Beroš za Novu TV: Nitko tko radi svoj posao pošteno neće biti zakinut za svoju plaću. To neću dozvoliti“	Distanciranje u odnosu na organizaciju djelovanja službe hitne pomoći u pandemiji
17. 4. 2020.	„Stožer: 23 novozaraženih, promišljeno i oprezno	Distanciranje u odnosu na pitanje raspodjele zaštitne opreme na županijskoj razini

	krenuti u popuštanje mjera“	
8. 5. 2020.	„Stožer: Neka današnji dan bude lekcija, nema opuštanja i moramo se pridržavati mjera“	Distanciranje od slučaja razbuktavanja zaraze na otoku Braču
22. 5. 2020.	„Beroš za RTL: Nastojimo biti korak ispred virusa. Moramo biti ozbiljni, spremati se na najgore, a očekivati najbolje“	Distanciranje od prijedora glede liječničkih plaća

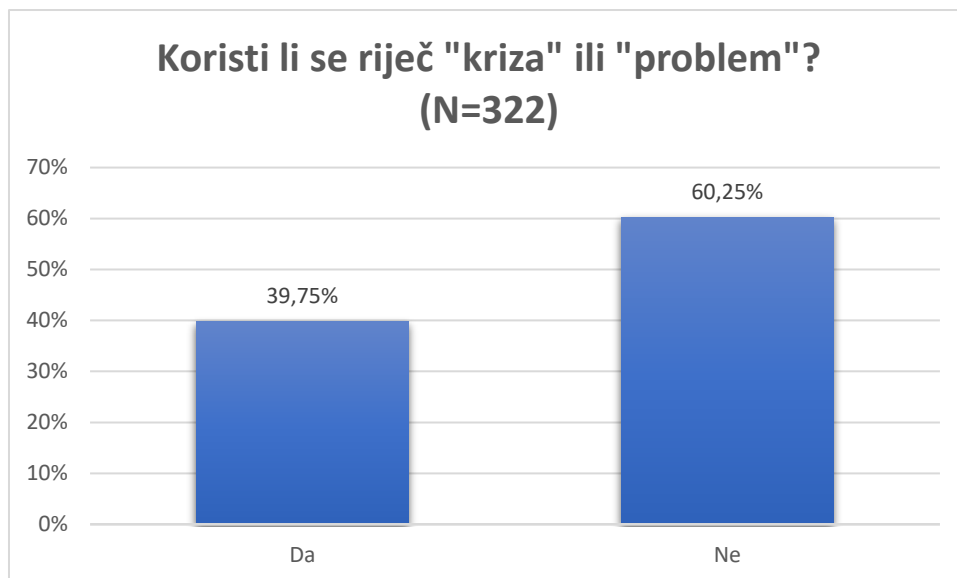
Nuđenje ustupaka je također element strategije zavaravajućeg odgovora. U istraživanju je zabilježeno primjerice u objavama koje se tiču ekonomskih posljedica pandemije, kao što su „Obustava nastave na dva tjedna; odgoda plaćanja poreza na dohodak i dobit te doprinosa za poduzetnike“ te „Dvije nove mjere za dodatnu likvidnost poduzetnicima, obrtnicima i poljoprivrednicima“ (Vlada, 2020b). Na razini svih internetskih objava Vlade koje su obuhvaćene istraživanjem, malo više od jedne petine (20,81 %) sadrži nuđenje ustupaka (Grafikon 29). Pored aspekta koji se tiče gospodarstva, ustupke za kojima je Vlada posezala u kriznoj situaciji pandemije moguće je, barem u inicijalnoj fazi, promatrati kroz prizmu izvanrednih okolnosti koje su nametale novitete poput održavanja fizičke distance i onemogućavale aktivnosti kao što su produženje važenja osobnih iskaznica. Stoga su oni u većoj mjeri jednostavan izraz razumijevanja prirode krize i poštivanja apela stručnjaka, iz čega je proizašlo pružanje svojevrsnih pogodnosti građanima, nego što bi postojala indicija kako se putem ustupaka nastojalo skrenuti pozornost s otvaranja potencijalno problematičnih tema za Vladu.



Grafikon 29. Reaktivna strategija zavaravajućeg odgovora u internetskoj objavi Vlade RH – nuđenje ustupka

Konačno, kao posljednji element strategije zavaravajućeg odgovora, istraživanjem je analizirano u kojoj se mjeri u Vladinoj internetskoj komunikaciji služi alternativnom terminologijom, odnosno izbjegavanjem korištenja termina kao što su „kriza“ ili „problem“. Pored drugih bitnih odrednica, primjerice emitiranja poruke o zabrinutosti zbog novonastale situacije, kao i stručnosti da se ona otkloni i kontrolira, preporučeno postupanje u kriznoj komunikaciji također podrazumijeva jasnoću, odnosno precizno opisivanje okolnosti koje su nastupile i njihovih eventualnih učinaka na pogođene javnosti. Posebno naglašeno kod kriza kojima su izravno ugroženi ljudski životi, upute o mjerama prevencije ne smiju biti nedvosmislene, što je povezano i s upotrebom određenih riječi kojima se određeni fenomen može prikazati.

U kritičnom razdoblju kod gotovo dvije petine (39,75 %) Vladinih objava u tekstu se može pronaći riječ „kriza“ ili „problem“ (Grafikon 30). Dakle, Vlada se u većem dijelu svoje komunikacije služila drugim izrazima kako bi odredila stanje u kojem se zemlja nalazi, što može biti pokušaj izbjegavanja širenja panike koja prati specifične riječi. Ipak, razlika između broja objava u kojima se navedena dva termina pojavljuju i u kojima se ne pojavljuju nije toliko velika da bi se moglo tvrditi kako su predstavnici vlasti u komunikaciji pribjegli prikrivanju razmjera krizne situacije, koja je u konačnici globalna. Tablica 19 prikazuje primjere objava u kojima su zabilježeni drugi izrazi osim „kriza“ ili „problem“ za referiranje na pandemiju.



Grafikon 30. Reaktivna strategija zavaravajućeg odgovora u internetskoj objavi Vlade RH – korištenje riječi „kriza“ ili „problem“

Tablica 19. Određivanje problema krize alternativnim izrazima (Vlada, 2020b)

Datum	Naslov objave	Izraz za kriznu situaciju
3. 4. 2020.	„Priopćenje MVEP-a: Odgoda putovanja u Hrvatsku koja nisu nužna - za one koji žive i rade izvan zemlje“	„izazovni trenuci“
5. 4. 2020.	„Cappelli: Učinit ćemo sve kako bi privatni smještaj bio generator rasta nakon izlaska iz ovih nedaća“	„nedaće“
6. 4. 2020.	„Stožer: Potvrđeno 40 novozaraženih, situacija i dalje dobra, da bi ugroza trajala kraće moramo se pridržavati mjera“	„ugroza“
8. 4. 2020.	„Sustav domovinske sigurnosti dobro je	„rizik“

	odgovorio na dvije paralelne krize – epidemiju korona virusa i potres u Zagrebu“	
14. 4. 2020.	„Stopiranje provedbe ovrha za vrijeme trajanje epidemije koronavirusa“	„posebne okolnosti“
14. 4. 2020.	„Andrija – prvi digitalni asistent u borbi protiv koronavirusa u Hrvatskoj živi na WhatsAppu“	„teška vremena“
30. 4. 2020.	„Ostvarili smo jako dobre rezultate u borbi protiv koronavirusa“	„nove okolnosti“
18. 5. 2020.	„Plenković: Uz demokratski legitimitet do stabilne Vlade za odvažne odluke koje su pred nama“	„promijenjene okolnosti“

Strategija obrambenog odgovora

Strategija obrambenog odgovora analizirana je kroz prisutnost prebacivanja odgovornosti, a u promatranom je periodu Vlada za ovom metodom posegnula u nešto manje od jedne trećine (31,99 %) objava (Grafikon 31). Kao primjer može poslužiti objava „Ministrica Divjak za NOVU TV: Od ponedjeljka škole su otvorene za sve učenike od prvog do četvrtog razreda“, u kojoj se problematika povratka djece u škole izmješta iz političkog u liječničko, odnosno epidemiološko polje (Vlada, 2020b).



Grafikon 31. Reaktivna strategija obrambenog odgovora u internetskoj objavi Vlade RH – prebacivanje odgovornosti

Uz prebacivanje odgovornosti, obrambeni odgovor podrazumijeva i korištenje izgovora, za kojim je u kritičnom periodu Vlada posegnula u 30,12 % slučajeva (Grafikon 32). Jedan je od primjera upotrebe izgovora vidljiv u objavi „Marić: Ove su mjere za gospodarstvo, iduće će biti usmjerene na pomoć građanima“, u kojoj se donošenje novog pravila kojim se saborskim zastupnicima onemogućava repliciranje pravda izvanrednim okolnostima pandemije COVID-19 (Vlada, 2020b).



Grafikon 32. Reaktivna strategija obrambenog odgovora u internetskoj objavi Vlade RH – korištenje izgovora

Kao treća kategorija strategije obrambenog odgovora, pozivanje na sagledavanje iz vlastite perspektive prisutno je u nešto više od jedne petine (22,98 %) objava Vlade (Grafikon 33). Iz tog rezultata proizlazi uvid kako je Vlada u prvoj fazi pandemije COVID-19 uvelike nailazila na razumijevanje šire javnosti za politike koje provodi. Drugim riječima, u komunikacijskom smislu nije se pojavila pretjerano izražena potreba za pojašnjavanjem izazovne pozicije u kojoj se kao ključan akter koji donosi odluke našla, tako da nastoji približiti stanovništvu vlastitu, u redovnim uvjetima nerijetko negativno obilježenu kao distanciranu u odnosu na realnost, perspektivu. Primjer se ogleda u objavi od 15. travnja 2020., „Stožer: U protekla 24 sata 37 novozaraženih i 58 oporavljenih osoba“, u kojoj ministar unutarnjih poslova Davor Božinović objašnjava pristup prema kojem se stremi neprestanom balansiranju između ekonomske i zdravstvene slike zemlje:

„Mi na dnevnoj bazi analiziramo stanje koje je izazvano širenjem koronavirusa. S jedne strane, rade se analize svih mjera poduzetim u cilju zaštite zdravlja, s druge strane, da se razmišlja o ekonomskim implikacijama. Između ta dva zahtjeva, jedna je vrlo uska margina u kojoj se krećemo, promišljamo i donosimo odluke“ (Vlada, 2020b).



Grafikon 33. Reaktivna strategija obrambenog odgovora u internetskoj objavi Vlade RH – pozivanje na sagledavanje iz vlastite perspektive

Strategija korektivnog ponašanja

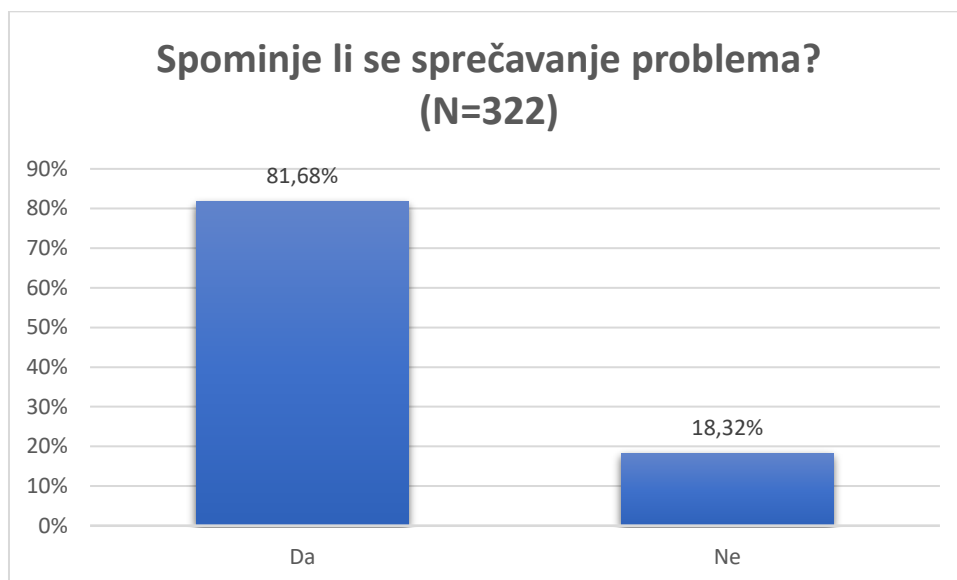
Provedenim istraživanjem je utvrđeno kako je Vlada u vrijeme prvog vala krize izazvane pandemijom COVID-19 internetsku komunikaciju dominantno gradila koristeći se reaktivnom strategijom korektivnog ponašanja. Kao što je istaknuto na Grafikonu 27, čak 70,50 % analiziranih objava svrstano je upravo u ovu strategiju. Kao element strategije korektivnog ponašanja, najavljuvanje pokretanja istražnog postupka korišteno je u vrlo maloj mjeri, u 7,45 % objava (Grafikon 34). Prisutno je primjerice u objavi „Stožer: U Hrvatskoj novih 11 oboljelih od koronavirusa“, u kojoj ministar zdravstva Vili Beroš šalje poruku kako je potrebno utvrđivanje odgovornosti zbog propusta u zdravstvenoj ustanovi u Splitu u kojoj je došlo do zamjene identiteta dviju pacijentica (od kojih je jedna preminula) te kako očekuje nalaze unutarnjeg nadzora i zdravstvene inspekcije (Vlada, 2020b).



Grafikon 34. Reaktivna strategija korektivnog ponašanja u internetskoj objavi Vlade RH – najavljuvanje pokretanja istražnog postupka

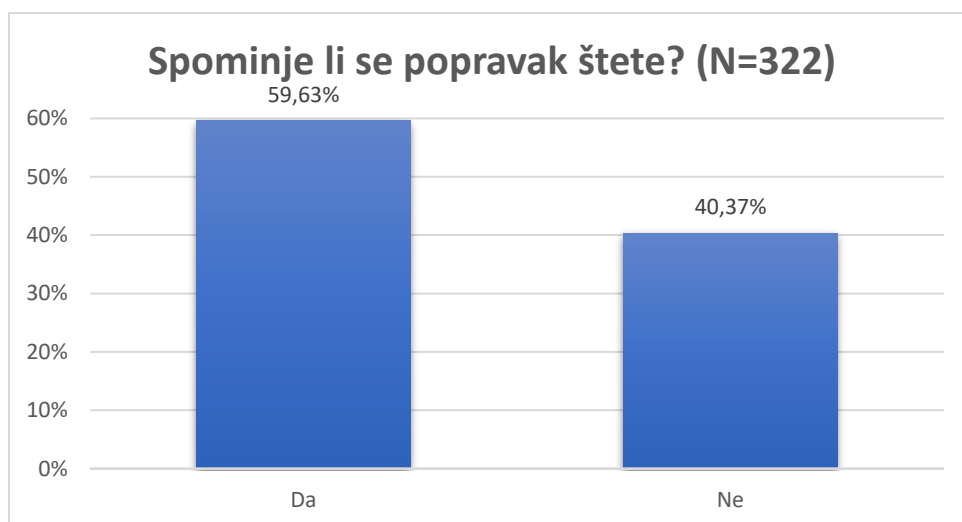
Za razliku od najavljuvanja pokretanja istražnog postupka, spominjanje sprečavanja problema kao element reaktivne strategije korektivnog ponašanja u komunikaciji Vlade korišteno je u velikoj mjeri, pojavljuje se u više od četiri petine (81,68 %) objava (Grafikon 35). Iščitava se već u prvih 12 internetskih objava Vlade koje su ušle u uzorak, a neke od njih su „Predsjednik Vlade: Predložiti ću Hrvatskom saboru da novi ministar zdravstva bude Vili Beroš“, „Ministarstvo zdravstva: Osniva se

Nacionalni krizni stožer zbog koronavirusa“ i „Cappelli u Kastvu: Pratimo situaciju s koronavirusom i pripravnici smo na akciju, bude li potrebna“ (Vlada, 2020b).



Grafikon 35. Reaktivna strategija korektivnog ponašanja u internetskoj objavi Vlade RH – spominjanje sprečavanja problema

Gotovo tri petine (59,63 %) internetskih objava Vlade u kritičnom periodu spominje popravak štete (Grafikon 36). Kontekst pandemije kao krizne situacije postupke sanacije usmjerio je primjerice u pravcu detektiranja kontakata zaraženih osoba, što je vidljivo u objavi plasiranoj 26. 2. 2020., dan nakon prvog registriranog slučaja zaraze u Hrvatskoj, pod naslovom „Nacionalni stožer: Nema novih slučajeva zaraze“ (Vlada, 2020b). Kao posljednja kategorija reaktivne strategije korektivnog ponašanja, u Vladinim je objavama analizirana referenca na neku vrstu kompenzacije ili vraćanje u stanje koje je prethodilo pandemiji. U promatranom periodu u više od jedne trećine objava (36,02 %) zabilježeno je takvo obilježje (Grafikon 37). Primjer objave u kojoj se pojavljuje je „Stožer: Troje novooboljelih, organizacija svadbi počinje od 27. svibnja, a sportska natjecanja od 30. svibnja“, koja ilustrira utjecaj krizne situacije na onemogućavanje provođenja uobičajenih ljudskih aktivnosti poput svadbi i bavljenja sportom.



Grafikon 36. Reaktivna strategija korektivnog ponašanja u internetskoj objavi Vlade RH – spominjanje popravka štete



Grafikon 37. Reaktivna strategija korektivnog ponašanja u internetskoj objavi Vlade RH – spominjanje kompenzacije ili vraćanja u prvobitno stanje

6.6.2. Kritička analiza diskursa internetske komunikacije Vlade

Primjenom trolista diskurs-kognicija-društvo Teuna van Dijka (1993) identificirano je šest „globalnih značenja“ koja je Vlada emitirala internetskim putem u vrijeme krizne situacije. Prvo je „globalno značenje“ međunarodna perspektiva krize

izazvane pandemijom COVID-19. Dinamika razvoja ove krizne situacije u početnom se razdoblju presijecala s predsjedanjem Republike Hrvatske Vijećem EU-a od 1. siječnja do 30. lipnja 2020. godine, a međunarodni karakter krize odražavao se i kroz činjenicu da je započela u Kini te se potom strelovitom brzinom proširila globalno. Hrvatsko predsjedanje Vijećem EU-a označilo je dodatan „sloj“ odgovornosti Vlade - kao aktera koji osim o dobrobiti vlastitih građana u izvanrednoj situaciji treba skrbiti i o kontinuitetu funkcioniranja institucija europske zajednice država te se istodobno aktivno angažirati u procesu promišljanja politika prevladavanja posljedica pandemije u tom kontekstu.

Već prva analizirana objava Vlade iz uzorka, „Predsjednik Vlade: Predložiti ću Hrvatskom saboru da novi ministar zdravstva bude Vili Beroš“, objavljena 28. 1. 2020., prenosi pojašnjenje premijera Plenkovića kako će se novi ministar zdravstva, između ostaloga, baviti i „međunarodnom zdravstvenom krizom zbog koronavirusa“, za koju predsjednik Vlade ističe da je „vrlo aktualna tema na razini Europske unije“ (Vlada, 2020b). Iz ove je objave vidljivo kako se u vrlo ranoj fazi razvoja događaja u vezi pandemije nije ustručavalo situaciju označiti terminom „kriza“ te kako naziv COVID-19 još nije uveden u službenu terminologiju, dok zdravstvena prijetnja koja se nazire predstavlja tek jednu od tema na razini EU-a, odnosno ne zauzima dominantnu poziciju koja se pojavila kasnije. Porastom globalne opasnosti i nakon prvog hrvatskog registriranog slučaja zaraze može se primijetiti kako u komunikaciji Vlade značenje međunarodne perspektive pomaže i u diseminaciji poruke o važnosti postojanja odgovarajućih kapaciteta medicinske opreme. Tako se u objavi „Beroš u Bruxellesu: Hrvatska i EU zasad imaju dovoljno resursa za odgovor na krizu“ citira ministar zdravstva:

„U ovom trenutku i Hrvatska i Europska unija imaju dovoljno resursa za odgovor na ovu krizu, međutim, pitanje je koliko će ta kriza trajati. Upravo zato se intenzivno razgovara i veseli me činjenica da su neki ministri naglasili da su u njihovim državama multiplicirani kapaciteti proizvodnje i zaštitne opreme i lijekova. Ono što je kompleksnije i problematičnije, ne mogu se tako lako multiplicirati, je proizvodnja, recimo, respiratora, ali koliko znamo u ovom trenutku takve opreme ima dovoljno na svjetskom tržištu. Ono što je rezultat zadnjeg sastanka je da se krene u objedinjene javne nabave za sve zemlje članice u tom smislu“ (Vlada, 2020b).

Iz prve rečenice navedenog citata vidljivo je kako se istodobno Republika Hrvatska prikazuje kao zemlja članica EU-a, ali i akter koji zadržava određeni nivo autonomije u situaciji koja se još jednom označava kao kriza. Ministrov diskurs također

ovdje na dva mjesta sadrži spominjanje „multiplikacije“, što se može protumačiti kao svojevrsan odraz ekspertno obojenog političkog izričaja koji počiva na preferiranju anglizama onda kada postoje hrvatske jezične inačice („umnožavanje“), čija svrha može biti emitiranje poruke o posjedovanju odgovarajućih kompetencija. Primjerice, hrvatski kontekst javnog političkog diskursa u novije je vrijeme iznjedrio riječ „anticipirati“, koja se nerijetko koristi u jednake svrhe. Također, jedan oblik jezične redundancije vidljiv je na primjeru korištenja sklopa „kompleksnije i problematičnije“, koji odražava pleonastičan karakter političkog diskursa.

Drugo „globalno značenje“ u analiziranim internetskim objavama Vlade je shvaćanje suočavanja s izazovima pandemije kao borbe. Prema Flusberg, Matlock i Thibodeau (2018, prema Štrkalj Despot i Ostroški Anić, 2021: 178) postoje brojni razlozi zašto su ratne metafore široko rasprostranjene. Prije svega, u strukturalnom smislu one se oslanjaju na osnovno shematsko znanje koje može biti primijenjeno u mnogim različitim situacijama – borbu između suprotstavljenih strana. S emocionalnog stajališta, ratne metafore brzo privlače pozornost zato što potiču snažne negativne emocije straha i anksioznosti, naglašavajući hitnost i motivirajući poduzimanje akcije. U iskustvenom smislu, ratovi predstavljaju važno i široko rasprostranjeno ljudsko iskustvo, bilo kroz neposredno sudjelovanje u stvarnim ratovima, bilo kroz iskustvo iz druge ruke, primjerice putem obrazovnog sustava, praćenjem ratova putem medija ili sudjelovanjem u aktivnostima koje bude asocijacije rata u dječjim ili videoigrama (Štrkalj Despot i Ostroški Anić, 2021: 178). U političkom diskursu metafore rata često se pojavljuju kao retorički alati, a Borčić (2010: 145) ističe kako je u takvoj specifičnoj vrsti jezika domene *natjecanja* i *rata/konflikta* teško odvojiti zbog karakterističnih glagola koji su zastupljeni u obje domene, kao što su „pobijediti“ ili „izgubiti“.

U objavi „Obustava nastave na dva tjedna; odgoda plaćanja poreza na dohodak i dobit te doprinosa za poduzetnike“ navodi se citat predsjednika Vlade Andreja Plenkovića: „Otvoreno govoreći i Hrvatska, kao i Europa i svijet, je u ratu protiv virusa, u ratu protiv panike i u ratu protiv negativnih društveno-ekonomskih posljedica ove globalne pandemije“, u kojemu je vidljiva i poveznica s prvim „globalnim značenjem“ međunarodne perspektive krizne situacije, dok se u objavi „Hrvatska se s ovakvom krizom nikada nije suočila, kao država i društvo moramo biti na razini izazova koji je pred nama“ također prenosi premijerov citat: „Realno, Hrvatska se s ovakvom krizom

još nikada nije suočila, mjere koje su jučer poduzete strože su čak i od najtežih vremena u Domovinskom ratu kad je riječ o režimu života u cijeloj zemlji“ (Vlada, 2020b).

Navedeni primjeri sugeriraju kako je Vlada koristila „globalno značenje“ borbe da bi odaslala poruku o transparentnosti komunikacije koju provodi u uvjetima koji se događaju u realnom vremenu. Takav pristup može se razumjeti i kao segment šire strategije pokušaja demistificiranja djelovanja aktera koji obnašaju vodeće političke funkcije u zemlji, nerijetko u javnome diskursu percipiranog kao onoga koje sadrži elemente zavjere manifestirane kroz izostanak pružanja potpune ili precizne informacije, što se u asocijativnom lancu može lako upariti s motivacijom usmjerenom zaštiti partikularnih umjesto općedruštvenih ciljeva. Kategorizirane su tri vrste „neprijatelja“: virus, panika te negativne društveno-ekonomske posljedice. Na taj se način odražava kompleksnost krizne situacije, implicitno zaziva razumijevanje za potencijalne primjere nesnalaženja u saniranju iste te poziva stanovništvo da pomogne tako da se ne prepusti paralizirajućem utjecaju panike. Iako označena kao globalna, borba protiv pandemije COVID-19 kroz evokaciju Domovinskog rata snažno je povijesno-kulturološki omeđena u hrvatski kontekst, čime se istovremeno naglašava ozbiljnost situacije s kojom se nacija suočava, ali i budi nada kako će konačni ishod biti jednak, odnosno pobjednički. Spominjanje „najtežih vremena u Domovinskom ratu“ istovremeno uključuje zasebnu povijesnu etapu te čitav period koji je uslijedio nakon izborne samostalnosti 1991. godine, a pojavljuje se u svrhu opravdavanja nužnosti poduzetih restrikcija koje su uvedene.

Treće utvrđeno „globalno značenje“ tiče se pripremljenosti sustava, prvenstveno zdravstvenog, na uvjete pandemije u pogledu opreme kojom se raspolaže. U ranoj fazi javnozdravstvene krize jedno je od pitanja koja su se nametnula bila oskudnost opreme kao što su zaštitne maske za lice i dezinficijensi. Krizna situacija prouzročila je poremećaje u redovnom funkcioniranju dobavnih lanaca, a porastom potražnje za takvim artiklima povećale su se njihove cijene te je bila nužna intervencija države. Pripremljenost kao značenje Vlada je u promatranom periodu komunikacijski isporučivala primjerice kroz informacije servisnog tipa, odnosno internetske objave kraćeg obujma u kojima su sadržani podaci o količini i porijeklu pristigle opreme. Primjeri naslova takvih objava mogu se vidjeti u Tablici 20. Iako je sva oprema pristizala iz Kine, zanimljivo je kako prvotne objave u naslovu to navode, dok se kasnije napušta takav model. Paradoksalna implicitna poruka koja je takvim postupanjem

mogla biti poslana svojevrsno je distanciranje od zemlje koju su određeni politički akteri na svjetskoj pozornici označili izravnim krivcem za pandemiju, uvodeći u diskurs narativ o namjerno stvorenom i proširenom virusu.

Tablica 20. „Globalno značenje“ pripremljenosti u internetskim objavama Vlade RH – primjeri (Vlada, 2020b)

Naslov	Datum
„Hrvatska nabavila 12,5 tona medicinske opreme iz Kine“	29. 3. 2020.
„Hrvatska nabavila 60 tona medicinske opreme iz Kine“	12. 4. 2020.
„U Hrvatsku dopremljeno još 76 tona medicinske opreme“	27. 4. 2020.
„U Hrvatsku dopremljeno još 86 tona medicinske opreme“	10. 5. 2020.

Poruka „život ide dalje“ četvrto je „globalno značenje“ koje se u Vladinom diskursu pojavljivalo u nekoliko oblika. Vezano je uz značenje o ekonomskoj cijeni krizne situacije, koje je detaljnije objašnjeno u nastavku rada, ali i funkcioniranje zdravstvenog sustava. Tako se u objavi „Božinović: Od danas se aktiviraju i županijski stožeri civilne zaštite“ prenosi izjava ministra zdravstva Viliija Beroša:

„Naglasili smo ulogu zdravstvenog segmenta i govorili o funkcioniranju bolnica. Izdali smo naputak svim bolnicama i zdravstvenim ustanovama da je posjete moguće zabraniti ali hladni pogon mora ići dalje, jer život ide dalje. Izvjesno je da moramo biti bolje organizirani i smanjiti gužve u čekaonicama“ (Vlada, 2020b).

Izjava datira od 26. 2. 2020., dakle dan nakon pojave novog koronavirusa u Hrvatskoj. Vidljivo je kako restriktivne mjere u ovoj fazi još nisu zaživjele, već donositelji odluka iz izvršne vlasti djeluju tako što izdaju naputke. Korišteni jezik upućuje na delegiranje nadležnosti na niže razine kroz opcionalnost („posjete moguće zabraniti“), dok upotreba jezičnih oblika u množini istovremeno portretira ministra kao dio kolektiva, Vlade ili tima koji funkcionira u okviru Ministarstva zdravstva, koji razumije svoja prava („naglasili smo“, „izdali smo“), ali i odgovornosti u području

resora koje nisu usko vezane uz pitanje krize izazvane pandemijom COVID-19 („moramo biti bolje organizirani i smanjiti gužve u čekaonicama“).

Pretposljednje, peto, „globalno značenje“ u internetskim objavama Vlade u kritičnom razdoblju manifestira se kroz shvaćanje javnozdravstvene krizne situacije kao više sile, odnosno pojave koju je bilo vrlo teško predvidjeti. Ovakvo značenje sugerirano je u objavi „Ovo je kriza bez presedana, nastavljamo s primjerenim mjerama da zaustavimo pandemiju“, u kojoj se navodi citat premijera Plenkovića: „Ovo je vrsta krize bez presedana. S ovakvim se izazovima još nitko nikada nije suočio. Prema nekim procjenama, danas je dvije milijarde ljudi u svijetu u režimu ograničenog kretanja, što se zaista nikada nije dogodilo“ (Vlada, 2020b). Također, u objavi „Bez obzira jesmo li u privatnom ili javnom sektoru, moramo biti svjesni da teret ove krize iznosimo solidarno“ navodi se kako je premijer poručio „da smo suočeni s pandemijom kakve se nitko ne može sjetiti u našim životima, a kamoli pozvati se na iskustvo rješavanja problema“ te kako je kazao da „dilema s kojom je suočena ne samo Hrvatska, već i sve zemlje svijeta ima jednostavan odabir – ili biramo život naših sugrađana ili biramo staviti na pauzu, odnosno odreći se dosadašnjeg načina života“ (Vlada, 2020b). Tumačenje krizne situacije izazvane pandemijom COVID-19 kao bezpresedanske u diskursu može imati najmanje dvije funkcije. Prva je mobilizacijska i odnosi se na zadobivanje javne potpore za provođenje nepopularnih mjera ograničavanja kretanja, što je nužan preduvjet za konkretne promjene u obrascima ponašanja. Prvi je zadatak pritom korištenjem komunikacijskih alata postići svjesnost, odnosno ispravno razumijevanje problema. Druga funkcija još jednom može biti proaktivno opravdavanje mjera koje možda neće polučiti očekivani uspjeh i jezično se očituje kroz nepostojeće „iskustvo rješavanja problema“, što u realnom životu upućuje na nužnost jedne vrste improvizacije u kriznom upravljanju. Isticanje ljudskog života kao vrhunske vrijednosti opet ima homogenizirajući učinak te daje do znanja kako prave alternative zapravo nema. Dakle, moguće je izdvojiti tri točke na kontinuumu prikazanog dijela diskursa: okupljanje („suočeni smo“) – distanciranje/donošenje odluka („suočena Hrvatska“) – ponovno okupljanje („biramo život naših sugrađana“). Osim takvog značenja koje se može iščitati iz određenog teksta, pozivanje na višu silu može biti predmetom u okviru pravne perspektive.

„Kao što je poznato, u pravnoj teoriji postoje dva osnovna shvaćanja o pojmu više sile, subjektivna i objektivna teorija, kao posljedica podjele građanskopravne odgovornosti na subjektivnu i

objektivnu odgovornost. Prema subjektivnoj teoriji viša sila je svaki onaj događaj koji se ni uz maksimalnu pažnju osobe nije mogao ni predvidjeti, ni spriječiti. Po objektivnoj teoriji viša sila je događaj koji izlazi iz kruga redovnih događaja i u odnosu na osobu koja bi se trebala pojaviti kao štetnik, taj se događaj smatra vanjskim“ (Bolanča, 1992: 72).

Kao što je poznato, jedan je od sastavnih elemenata krizne situacije narušavanje redovnih događaja, odnosno procedura. Predsjednik Vlade pandemiju COVID-19 opisao je kao „neviđenu krizu“ i u objavi „Ispunjene i provedene sve mjere iz Akcijskog plana za ulazak u ERM II“, dok je tadašnji ministar gospodarstva Darko Horvat u objavi „Ministar Horvat o rezanju plaća: Neće biti jednostranih odluka, ali solidarnosti mora biti“ istaknuo kako „Gospodarski efekt koji trpimo uzrokovan je nečim na što nismo mogli utjecati, ali se možemo vrlo efikasno protiv toga boriti“. Navedeni citati u određenoj mjeri mogu poslužiti i kao primjeri distinkcije između subjektivnog i objektivnog shvaćanja više sile kao diskursnog ekvivalenta pravnoj teoriji.

Konačno, šesto „globalno značenje“ identificirano u objavama Vlade jest kontrola. Ova vrsta značenja Vladi je bila posebno važna u početnoj fazi krize. Kao što je poznato, pravovremenim djelovanjem štetne je učinke rizične pojave moguće ograničiti. Drugim riječima, ciljanim rješavanjem prevenira se scenarij u kojemu kriza neobuzdano širi svoj utjecaj i povećava obujam pogođenih. Konkretno, u objavi „Plenković: Krstičević ostaje ministar obrane“ poseban podnaslov nosi naziv „Vlada drži pod kontrolom situaciju s koronavirusom“, a u njemu se prenosi premijerov citat:

„Sva ministarstva, sve koordinacije i Krizni stožer rade. Nema panike, radimo planove i na razini Europske unije i Vijeća. Pokrenuli smo sve mehanizme i razmjenu informacija. Novi je ministar u kontaktu sa svim kolegama, svi su uključeni, od javnog zdravstva, Državnog inspektorata, Ministarstva unutarnjih poslova, logistike, sve se poduzima. Smireno, staloženo, mudro, vodimo računa o nacionalnom interesu i našim građanima“ (Vlada, 2020b).

U prvoj rečenici navedenog citata primjetna je sažetost izričaja, što nije odveć učestala pojava u političkom diskursu. Očituje se kroz spominjanje ministarstava bez da ih se konkretno imenuje ili im se nadoda nerijetko suvišna riječ „resorna“, formulaciju „sve koordinacije“, čija bi alternativa mogla biti „sva koordinacijska tijela“ te skraćeni naziv Nacionalnog stožera civilne zaštite, čije bi različite varijante duljih naziva u datom trenutku mogle dati doprinos tzv. „nultom govoru“. Sažetost izričaja istovremeno sa simboličke strane može značiti uštedu vremena koje u kriznim situacijama kronično nedostaje, ali i dati doprinos određenoj nejasnoći, primjerice u pogledu nedoumica jesu li angažirana sva ministarstva koja postoje ili ona koja su pozvana baviti se

javnozdravstvenom krizom. Drugi dio premijerovog iskaza konkretizira jedno uključeno ministarstvo te također naglašava važnost adekvatnog upravljanja informacijama u krizi, što je učinkovit mehanizam u borbi protiv dezinformacija. Također se može primijetiti dihotomija između europskog (druga rečenica) i nacionalnog (posljednja rečenica) konteksta, što bi s obzirom na odabrani poredak mogao biti argument za kritiku političkih suparnika koji se deklariraju kao euroskeptici.

Prvo je „lokalno značenje“ u Vladinim objavama ono o ekonomskoj cijeni javnozdravstvene krize. Obilježeno je diskursom koji se može označiti kao izraz političke, pravne i ekonomske perspektive. Kao primjer prve može poslužiti objava „Za potporu od 3.250 kuna za gotovo 84.000 poslodavaca i 485.000 radnika u ožujku isplaćeno 1,55 milijardi kuna“, u kojoj tadašnji ministar rada i mirovinskoga sustava Josip Aladrović navodi:

„Ono za što smo se odlučili i što je naša obveza prema hrvatskim građanima je upravo imati javno dostupne podatke o svima onima koji koriste potporu. Uz našu fiskalnu odgovornost, želimo poslati snažnu poruku da cijeli ovaj proces borbe s koronavirusom iz ekonomskog i financijskog aspekta vodimo na transparentan i javno dostupan način“ (Vlada, 2020b).

Pleonazam svojstven političkom diskursu u navedenom se primjeru očituje putem proširivanja iskaza („javno dostupne podatke“/„transparentan“/„javno dostupan način“) kojim se na jednostavan način mogla poslati poruka koja se tiče Vladinog otvorenog komunikacijskog stila. Pravna je perspektiva u sklopu značenja ekonomske cijene zastupljena kroz navođenje dokumenata koji su se našli na dnevnom redu u objavi „222. sjednica Vlade“ (Nacrt prijedloga zakona o dopuni Općeg poreznog zakona, s Nacrtom konačnog prijedloga zakona, Nacrt prijedloga zakona o izmjeni i dopunama Zakona o računovodstvu, s Nacrtom konačnog prijedloga zakona te Nacrt prijedloga zakona o izmjeni i dopuni Zakona o izvršavanju Državnog proračuna Republike Hrvatske za 2020. godinu, s Nacrtom konačnog prijedloga zakona), dok ekonomsku perspektivu, najviše svojstvenu ovom „lokalnom značenju“, odražava objava „Rebalansom proračuna rashodi isti, unatoč većim potrebama zbog koronavirusa“:

„Prema predloženom rebalansu, prihodi od poreza su planirani u iznosu od 66 milijardi kuna, što je 18,1 milijardu kuna manje nego li je bilo planirano originalnim proračunom. Pritom najveće negativne promjene bilježi prihod od PDV-a, koji se planiraju u iznosu od 43,7 milijardi kuna, ili 12,1 milijardu kuna manje u odnosu na prvotni plan. Prihod od poreza na dobit prema novom planu iznosit će 6,5 milijardi kuna, što je 2,8 milijardi kuna manje od originalnog proračuna, od posebnih poreza i

trošarina se planira 13,9 milijardi kuna, ili 2,7 milijardi kuna manje, itd. Rebalansom je predviđeno i smanjenje prihoda od doprinosa za 3,8 milijardi kuna, na 21,2 milijarde kuna. [...] Originalni je proračun za ovu godinu predviđao gotovo uravnotežen proračuna, no rebalansom se predviđa manjak u iznosu od 25,3 milijarde kuna, ili 7 posto BDP-a. Kada se tomu doda i deset izvanproračunskih korisnika, kod kojih se planira deficit u iznosu 2,4 milijarde kuna (originalno je bio predviđen višak od 725 milijuna kuna) te doda lokalna država s manjkom od 1,1 milijardu kuna, a uz prilagodbe metodologiji ESA 2010, ponajprije projicirani iznos odgođenih javnih davanja od nešto više od četiri milijarde kuna, ukupni deficit proračuna opće države iznosio bi 24,8 milijardi kuna, ili 6,8 posto BDP-a. Sukladno takvim kretanjima očekuje se i povećanje udjela javnog duga u BDP-u u ovoj godini za 13,5 postotnih bodova, na 86,7 posto BDP-a. Rebalansom su primici od financijske imovine i zaduživanja s originalno predviđenih 30,5 milijardi kuna raste na 63,4 milijarde kuna“ (Vlada, 2020b).

Drugo „lokalno značenje“ u kritičnom je periodu bila proaktivnost, koja se odražavala kroz apeliranje na poduzimanje radnji kojima je moguće umanjiti negativne učinke krizne situacije, kao i prezentiranje mjera koje su već provedene. U primjerima Vladinih internetskih objava kod kojih se pojavljuje ova vrsta „lokalnog značenja“ uočeni su elementi političkog te medicinskog diskursa. Kao primjer prvog može poslužiti objava od 8. 4. 2020., „Ministrica Bedeković najavila stroža pravila za sve domove u sustavu socijalne skrbi“, u kojoj se pojavljuju pleonastične konstrukcije poput „Ne mogu se izjašnjavati, ne bih insinuirala“, „Ono što morate znati i želim da javnost to zna“ te „Ovaj će slučaj sigurno generirati nove preporuke. Mi smo i danas, kolega Beroš i ja, kreirali nove preporuke. Danas trebamo dovršiti još strože preporuke“ (Vlada, 2020b). Dakako, medijski nastup koji se odvija uživo na događajima kao što su tiskovne konferencije, iz kojega se uzimaju citati koji će se koristiti u objavama Vladine službene internetske stranice, posebna je kategorija u smislu vidljivosti i svojevrsne izloženosti dužnosnika i drugih donositelja odluka, pa zakonitosti koje podrazumijeva diktiraju i specifične komunikacijske strategije i taktike. Tako posve legitimno, promišljeno i svrsishodno može biti proširivanje iskaza kojim se ostvaruje vremenski višak koji može biti iskorišten u pozadini misaonog procesa za pripremu drugog dijela izlaganja ili referiranje na prethodni sadržaj koji nije bio u potpunosti dorečen. U ovom se radu ne zauzima kategorički vrijednosni sud naspram korištenja pleonazama u političkom ili stručnih izraza u pravnom, medicinskom te ekonomskom diskursu, već ih se navodi kao prepoznata obilježja pojedinog jezičnog stila, koja u sebi sadrže potencijal izazivanja određenih implikacija u sferi značenja. Medicinski diskurs u sklopu objave s „lokalnim značenjem“ proaktivnosti pojavljuje se u objavi „Stožer: I dalje možemo biti među najboljima ako poštujemo mjere koje je preporučila struka“, objavljenj 23. 4.

2020., u kojoj se prenosi citat ravnatelja HZJZ-a Krunoslava Capaka: „U ovom trenutku imamo povoljan reprodukcijski faktor, u jednom trenutku on je iznosio čak 0,4, dok je sada oko 0,8. On nam govori da jedan bolesnik prenosi zarazu na manje od jedne osobe“ (Vlada, 2020b). Priroda javnozdravstvene krizne situacije s jezične je strane potaknula uvođenje i raširenost u javnosti brojnih pojmova koji su se prethodno koristili u užim medicinskim krugovima.

„Doista, koliko je bilo teško zamisliti da će nam se svakodnevica toliko izmijeniti u samo nekoliko tjedana, jednako je bilo teško zamisliti i da će se jezik kojim govorimo tako brzo izmijeniti. Dakako, nije nužno biti jezikoslovac da bismo znali da se jezik mijenja tijekom vremena, ali jezične su promjene dosad bile spore te vidljive i razumljive samo jezičnim povjesničarima. Ovo je bila i za jezikoslovce i za laike jedinstvena situacija svjedočenja brzom i obuhvatnoj jezičnoj promjeni u stvarnome vremenu“ (Štrkalj Despot, 2020: 1).

Terminologija o kojoj je riječ sasvim sigurno se mogla staviti i u funkciju širenja poruke među stanovništvom o značaju proaktivnosti u ponašanju. Navedeni primjer koji se odnosi na reprodukcijski faktor uključuje i objašnjenje, no učestalim ponavljanjem pojmova koje emitiraju akteri koji se percipiraju kao oni koji posjeduju autoritet moguće je postići situaciju u kojoj oni na neki način postaju „odmetnuti“, odnosno cirkuliraju u javnome prostoru tako da mogu biti vrlo uvjerljivo korišteni podižući povjerenje u govornika koji ih koristi neovisno o njegovoj stvarnoj stručnoj pozadini, što je dakako „mač s dvije oštrice“. Osim reprodukcijskog faktora, neki su od primjera takvih termina i asimptomatski bolesnik, komorbiditet, letalan, lokalna transmisija, nulti pacijent, oksigenacija, respirator, respiratorna bolest, respiratorna infekcija, sentinel studija, serološko testiranje, slobodna cirkulacija virusa, virolog, virologija (Štrkalj Despot, 2020: 2).

Dobro upravljanje predstavlja treće „lokalno značenje“ koje se pojavilo u okolnostima pandemije COVID-19. Vlada ga je naglašavala usmjeravajući se na rano prepoznatu ugrozu i stavljanje u pogon primjerenih pripremljenih mehanizama, kao i općeniti uspjeh u vođenju cijelog procesa, koji nerijetko u fokus dolazi metodom usporedbe s politikama drugih država. Kod isticanja ovog „lokalnog značenja“ Vlada je također posegnula za dijeljenjem ocjene neutralne strane, aktera koji se doživljavaju dovoljno distanciranima da mogu ponuditi realnu sliku, na što je nedvosmisleno i upućeno. U kontekstu tehnika koje se poduzimaju u okviru funkcije odnosa s javnošću, ovdje je očigledna sukladnost s korištenjem advertoriala, dakako u smislu proizvodnje značenja, no ne i u pogledu financijske komponente, odnosno plaćanja određenog

sadržaja. Tako se u tekstu objave „Plenković: Ako se utvrde propusti u domu za starije i nemoćne u Splitu, župan će donijeti odgovarajuće odluke“ (9. 4. 2020.) navodi:

„Ranije ovoga tjedna održana je još jedna video konferencija s hrvatskim znanstvenicima iz raznih disciplina na temu suzbijanja epidemije koronavirusa na kojoj su, kazao je predsjednik Vlade, iznesene vrlo vrijedne spoznaje i analize iz globalne i europske perspektive koje Hrvatskoj omogućuju prilagođavanje svoje strategije i mjera. "Zasada smo, i iz njihovog kuta gledanja koji je dovoljno odmaknut od naših aktivnosti da može biti objektivan, polučili dobre rezultate", poručio je premijer“ (Vlada, 2020b).

Iz izdvojenog dijela objave vidljivo je kako Vlada inzistira na multidisciplinarnosti u rješavanju javnozdravstvene krize. U pogledu tumačenja publika, eventualni prostor za sadržajnu neujednačenost može se pronaći u uzimanju globalne i europske perspektive kao uzora u prilagođavanju pristupa borbe s kriznom situacijom, uz istodobno navođenje dobrih rezultata, koji su na tragu segmenta iz internetske objave objavljene dan ranije („Sustav domovinske sigurnosti dobro je odgovorio na dvije paralelne krize – epidemiju korona virusa i potres u Zagrebu“) u kojoj se Republici Hrvatskoj dodjeljuje status jedne od zemalja predvodnica suočavanja s posljedicama pandemije:

„Govoreći o paketima ekonomskih mjera za borbu protiv posljedica epidemije koronavirusa, premijer Plenković kazao je da je prvi Vladin paket u ožujku bio vrlo cjelovit i primjeren. Zatim je uslijedio kvalitetan paket u travnju koji je pokrio više od 550 tisuća ljudi koji će zahvaljujući mjerama koje je poduzela Vlada dobiti plaće za ožujak, travanj i svibanj. "Napravili smo iskorak koji gotovo nitko drugi u Europskoj uniji nije napravio kada je riječ i o otpisu poreza na dobit, poreza na dohodak i preuzimanju doprinosa", naglasio je i dodao da će Vlada učiniti sve što je u njezinoj moći kako bi u ovoj krizi olakšala život hrvatskim građanima“ (Vlada, 2020b).

Dakako, moguće je i da je Vladina intencija bila razdvojiti ekonomski dio i politiku upravljanja krizom u cjelini, unatoč nastavku teksta na rečenicu koja fokus stavlja na ekonomske mjere („naglasio je i dodao da će Vlada učiniti sve što je u njezinoj moći kako bi u ovoj krizi olakšala život hrvatskim građanima“). Ono što se također može primijetiti u sadržaju posljednje navedene objave jest raskorak u imenovanju krizne situacije u naslovu i tijelu (korona virus/koronavirus), što je vjerojatno tek obična omaška autora.

Kao četvrto „lokalno značenje“ u objavama Vlade izdvojena je distanca. Održavanje distance među ljudima pokazalo se kao jedan od najvažnijih faktora u sprječavanju širenja pandemije COVID-19. Iako je zapravo riječ o fizičkoj distanci, u

javnom se prostoru nerijetko mogla čuti sintagma „socijalna distanca“. Objave u kojima je zastupljeno ovo značenje u nekim su slučajevima sadržavale medicinski diskurs. Primjerice, u drugom dijelu objave „Stožer: Trenutno dobar rezultat ne smije nas pokolebati u poštivanju mjera“, u kojoj se spominje „distanciranje“ i „ograničenje kretanja“, navodi se:

„Postoje dvije vrste testova - molekularni i serološki. Kombinacija jednih i drugih može poboljšati naš uvid u situaciju. Svi iz domova za starije koji su imali simptome su testirani. Sad će se pokušati koristiti brzi testovi za tzv. serološko testiranje koji ne mogu detektirati nekog u prvih pet, šest dana, ali što je posebno važno kod starijih, mogu se testirati osobe i ako se radi o Covidu, ti testovi će biti pozitivni. Ići će se na šire testiranje i osoblja i korisnika domova da bi se detektirali i oni koji nemaju jasne simptome, kao i oni koji su možda asimptomatski i preboljeli bolest. Radit će se kombinacije testova da bi se pojačala mogućnost otkrivanja dodatnih ljudi koji su možda s blagim ili asimptomatskim infekcijama“ (Vlada, 2020b).

Također, u objavi „Stožer: Oko 11. svibnja popuštanje e-propusnica, sutra upute za crkve, škole i vrtiće“, u kojoj se rabi kovanica „socijalna distanca“, navodi se:

„Većina virusa djeluje na stanice koje oblažu sve krvne žile, vole aktivirati i krvne pločice koje su zadužene za stvrdnjavanje krvi. Kad virus uspije aktivirati te krvne pločice, one se lijepe međusobno i stvaraju male trombe. Njih naš organizam stvara i kao obranu, no kad nastane veći trombi to može biti opasno po život“ (Vlada, 2020b).

Vlada je u svojoj internetskoj komunikaciji očito zauzela širu perspektivu kroz nastojanje da građanima laicima približi medicinsku profesiju. Takva vrsta diskursa utječe na doživljaj mjera koje se propisuju, između ostalih i vezano uz održavanje distance, tako da one nisu nametnute kao nekakav vid konzumacije moći, već kao racionalan i medicinski opravdan potez. U prvom citatu, „naš uvid u situaciju“ formulacija je kojom se poništava potencijalna napetost između donositelja odluka ili vladajućih struktura i stanovništva. Skretanjem pozornosti na asimptomatsku manifestaciju bolesti upućuje se poruka o odgovornosti, nesebičnosti i brizi za dobrobit sugrađana, posebno pripadnika osobito ugroženih skupina. S druge strane, u drugom citatu, u kojemu se ponovno koristi prvo lice množine („naš organizam“), opisuje se vrlo ozbiljno zdravstveno stanje koje se može shvatiti kao ugroza za život pojedinca.

Peto „lokalno značenje“ u kritičnom periodu u internetskim objavama Vlade jest ono o pogođenim profesijama. U sklopu tog značenja Vlada je isticala financijsku stabilizaciju pojedinih sektora. Primjerice, u objavi „Obuljen Koržinek: Moramo osigurati nastavak kulturnog života“ navodi se citat ministrice kulture: „Mnogi

umjetnici su preko noći ostali bez primanja i morali smo se odmah pokrenuti. U prvom redu, dali smo veću fleksibilnost u korištenju programskih sredstava Ministarstva kulture, a to je oko 70 milijuna kuna koje se nalaze u sektoru“ (Vlada, 2020b). Jednako tako, objava „Vlada na sjednici donijela mjere za pomoć gospodarstvu“ prenosi izjavu koju je dao ministar turizma Gari Capelli: „Pripremamo se i za mjere preko HBOR-a i drugih banaka za kredite, a i u Ministarstvu turizma pripremamo plan za 'ubrizgati' oko 600 milijuna kuna u sektor“ (Vlada, 2020b). Alternativa riječi „dali“ u prvom primjeru mogla bi biti „osigurati“, čime bi se dodatno naglasila aktivna uloga izvršne vlasti u rješavanju problema prouzročenih krizom. Drugi primjer donosi efektivnije rješenje, „ubrizgati“, koje potiče osobito relevantne medicinske asocijacije („ubrizgati cjepivo“), pa iskaz može biti shvaćen i kao metafora o bolesnom turizmu koji treba ozdravljenje.

Šesto i posljednje „lokalno značenje“ odnosi se na ažurnost Vladinog praćenja pokazatelja o raširenosti i prouzročenim fatalnim ishodima pandemije. Ovo je „lokalno značenje“ vezano uz brojne objave koje se referiraju na tiskovne konferencije koje je održavao Stožer, a elementi političkog diskursa mogu se pronaći u objavama kao što su primjerice „Božinović: Prvog dana relaksiranja epidemioloških mjera inspekcije diljem zemlje nisu uočile veće nepravilnosti“, u kojoj ministar unutarnjih poslova Davor Božinović, odgovarajući na pitanje o politizaciji rada donositelja odluka, naglašava „komuniciramo situaciju s virusom koji je zahvatio cijeli svijet“ te „Stožer: 42 novozaraženih, reprodukcijski broj u Hrvatskoj 0,8 posto, poduzete mjere daju rezultate“, u kojoj se prenosi citat ravnatelja HZJZ-a kako „kontinuirano komuniciramo s javnošću da ćemo u momentu kada bude povoljna epidemiološka situacija razmotriti koje od mjera treba maknuti“ (Vlada, 2020b). I jedan i drugi citat sadrže glagol „komunicirati“ u obliku u kojemu se on koristi kao izraz jednostrane radnje, što je jezična pojava koja je primjetna u političkom diskursu posljednjih godina, i zapravo označava objavljivanje određenog sadržaja uz povratnu spregu koja ne mora nužno biti zadovoljena.

Tablica 21 sažeto prikazuje „globalna značenja“ i „lokalna značenja“ identificirana u objavama Vlade u promatranom razdoblju te pripadajuće semantičke primjere. Provedenim istraživanjem utvrđeno je kako se u akutnoj javnozdravstvenoj krizi u komunikaciji Vlade pojavljuje povećan broj performativnih izraza, čime je potvrđena treća pomoćna hipoteza. U objavama objavljenim do 25. 2. 2020. zabilježen je tek jedan performativni izraz – „podizemo“ (stupanj pripravnosti) u objavi „Ministar

Beroš: Nove mjere i veći stupanj pripravnosti zbog koronavirusa“ od 24. 2. 2020. godine (Vlada, 2020b). Nastupanjem akutne krize ubrzao se proces donošenja odluka, što je bilo praćeno korištenjem većeg broja performativnih izraza. Dovoljno je navesti objavu „Vlada na sjednici donijela mjere za pomoć gospodarstvu“, od 2. 4. 2020., u kojoj se pojavljuju čak četiri performativna izraza – „proširujemo“ (odluka koja se odnosi na porezna rasterećenja), „uređujemo“ (mjera vezana uz rad putničkih agencija), „odgađamo“ i „rasterećujemo“ (odluka vezana uz smanjenje koncesijske naknade) (Vlada, 2020b). I drugi zabilježeni performativni izrazi u vrijeme akutne krizne situacije manifestirani su u prvom licu množine, što upućuje na kolektivnu, a ne prezidencijalističku narav proglašavanja odluka u političkom procesu.

Tablica 21. „Globalna značenja“ i „lokalna značenja“ te pripadajući semantički primjeri u internetskim objavama Vlade RH

„Globalno značenje“	Semantički primjer	„Lokalno značenje“	Semantički primjer
Međunarodna perspektiva	„U ovom trenutku i Hrvatska i Europska unija imaju dovoljno resursa...“	Ekonomska cijena	Politički diskurs Ekonomski diskurs Pravni diskurs
Borba	„Otvoreno govoreći i Hrvatska, kao i Europa i svijet, je u ratu protiv virusa...“	Proaktivnost	Politički diskurs Medicinski diskurs
Pripremljenost	„Hrvatska nabavila 60 tona medicinske opreme iz Kine“	Dobro upravljanje	„Napravili smo iskorak koji gotovo nitko drugi u Europskoj uniji nije napravio...“
Život ide dalje	„Izdali smo naputak svim bolnicama i zdravstvenim ustanovama da je posjete moguće	Distanca	„distanciranje“, „ograničenje kretanja“ Medicinski diskurs

	zabraniti ali hladni pogon mora ići dalje, jer život ide dalje“		
Viša sila	„Ovo je kriza bez presedana...“	Pogođene profesije	„Moramo osigurati nastavak kulturnog života“
Kontrola	„Vlada drži pod kontrolom situaciju s koronavirusom“	Ažurnost	Politički diskurs

6.6.3. Izvještavanje dnevnoinformativnih portala o krizi izazvanoj pandemijom COVID-19

Suvremeni je medijski okoliš značajno obilježen informacijama koje se pojavljuju na internetu. Televizija, kao i tiskani mediji zadržali su svoju relevantnost, posebno kod određenih dobnih skupina, dok je i radio ostao prisutan kao najkompatibilniji medij kojem se publike iznova vraćaju kada obavljaju specifične aktivnosti. Međutim, internetskom mediju danas ipak pripada izdvojena pozicija zbog mnogih društvenih promjena koje je izazvao. Predstavlja i svojevrsnu ekstenziju, odnosno točku konvergencije svih ostalih vrsta medija.

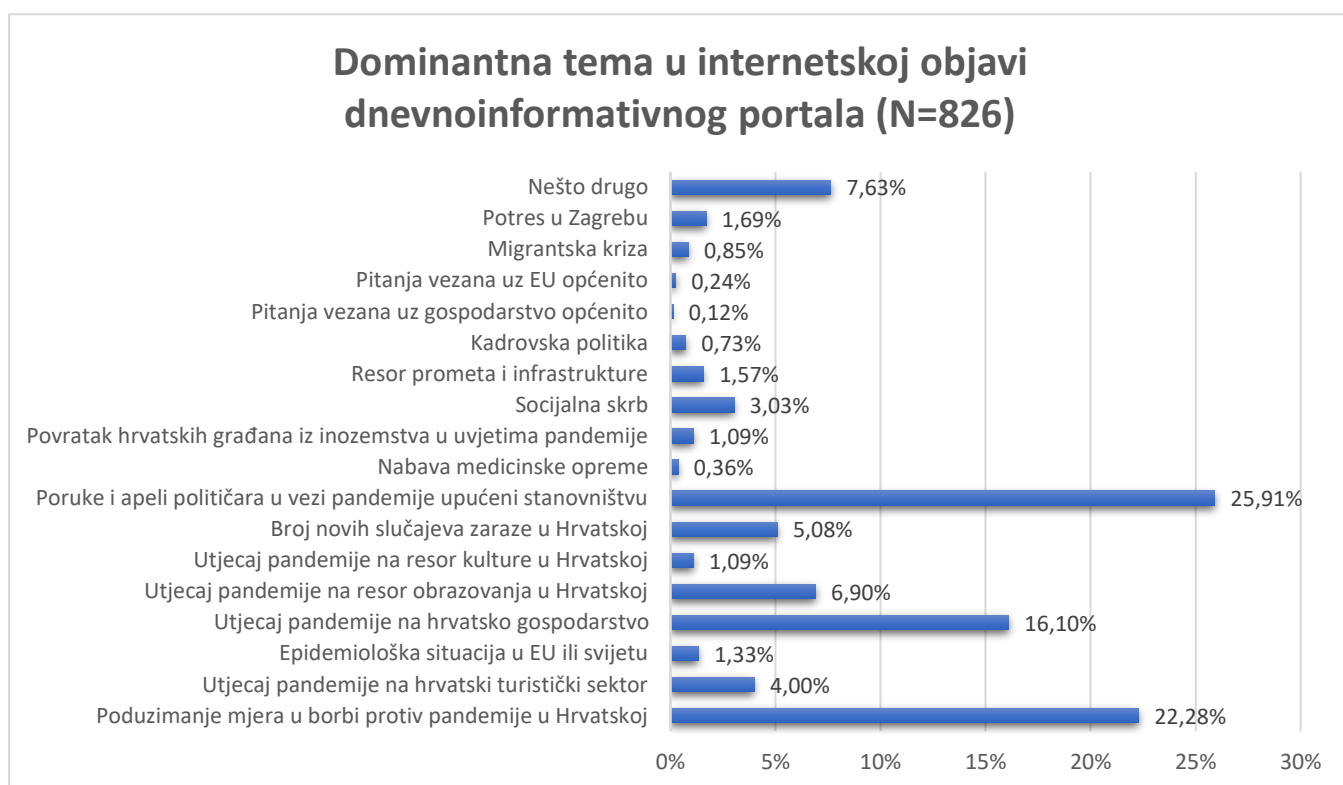
„Može se zaključiti kako je trenutno teško utvrditi stvarni doseg internetskih informacija, ali i onih drugih medija, koliko je zapravo ljudi pročitao neki sadržaj ili njegov dio, koliko se dugo korisnik zaista zadržao na njemu i kako ga je percipirao te koje su sociodemografske karakteristike korisnika. Ipak, digitalni mediji omogućili su portalima jednu značajnu prednost, a to je dijeljenje sadržaja. Gotovo da ne postoji informativni portal koji nema stranicu na društvenim mrežama“ (Benzinović i dr., 2021: 107).

Nove komunikacijske paradigme koje diktiraju zakonitosti društvenih mreža podrazumijevaju interaktivnost, koja u velikoj mjeri do izražaja dolazi kroz sekcije predviđene za komentiranje. Na taj način objavljene vijesti dobivaju „novi život“, mogućnost da dosegnu široke krugove primatelja, ali i potencijalnu opasnost da će se perpetuacijom izmijeniti na negativan način, odnosno sugerirati posve različit smisao u odnosu na onaj koji je inicijalno zamišljen. Riječ je o internetskim modalitetima koji

jačaju važnost informativnog sadržaja, odnosno otvaraju jednu vrstu mogućnosti za dnevnoinformativne portale koji naglasak stavljaju na takve vijesti da se etabliraju kao pouzdani akteri koji na šarolikom tržištu grade svoju poziciju inzistiranjem na prenošenju informacija koje su vjerodostojne. Istraživanjem su obuhvaćena četiri hrvatska dnevnoinformativna portala - *Dnevno.hr*, *Index.hr*, *Tportal.hr* i *Vecernji.hr*, odnosno ukupno 826 njihovih internetskih objava objavljenih u promatranom periodu.

Dominantna tema

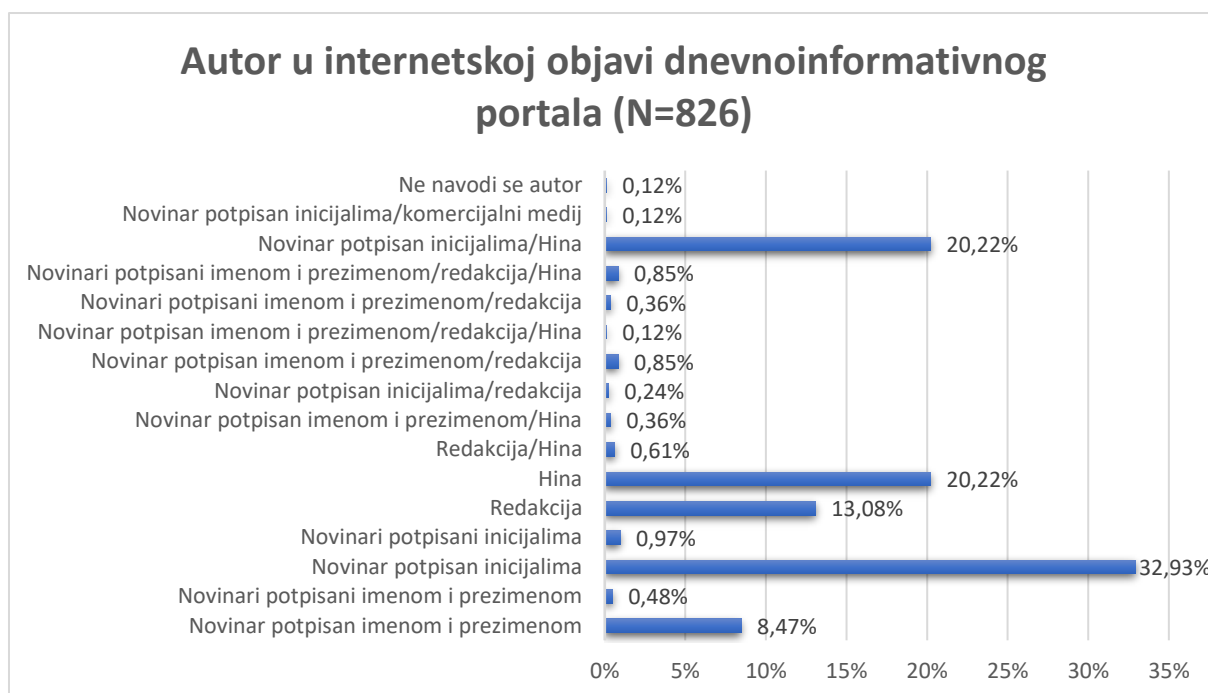
Grafikon 38 pokazuje kako su tri najzastupljenije dominantne teme na portalima bile poruke i apeli političara u vezi pandemije upućeni stanovništvu (25,91 %), poduzimanje mjera u borbi protiv pandemije u Hrvatskoj (22,28 %) te utjecaj pandemije na hrvatsko gospodarstvo (16,10 %). Riječ je o temama koje su ukupno bile dominantne u više od tri petine objava (64,29 %). „Nešto drugo“ bila je četvrta najzastupljenija dominantna tema u slučaju dnevnoinformativnih portala i pojavljivala se u manje od jedne desetine (7,63 %) slučajeva. Primjeri takvih tema su održavanje parlamentarnih izbora, u objavi „Plenković o "velikoj koaliciji": U HDZ-u sve pršti od želje za koalicijom s SDP-om“ (*Index.hr*, 2020) te zakonska regulacija pitanja pobačaja, iz objave „Beroš: Počet ćemo raditi na zakonu o pobačaju kada za to dobijemo signal“ (*Tportal.hr*, 2020).



Grafikon 38. Dominantna tema u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala

Autorstvo

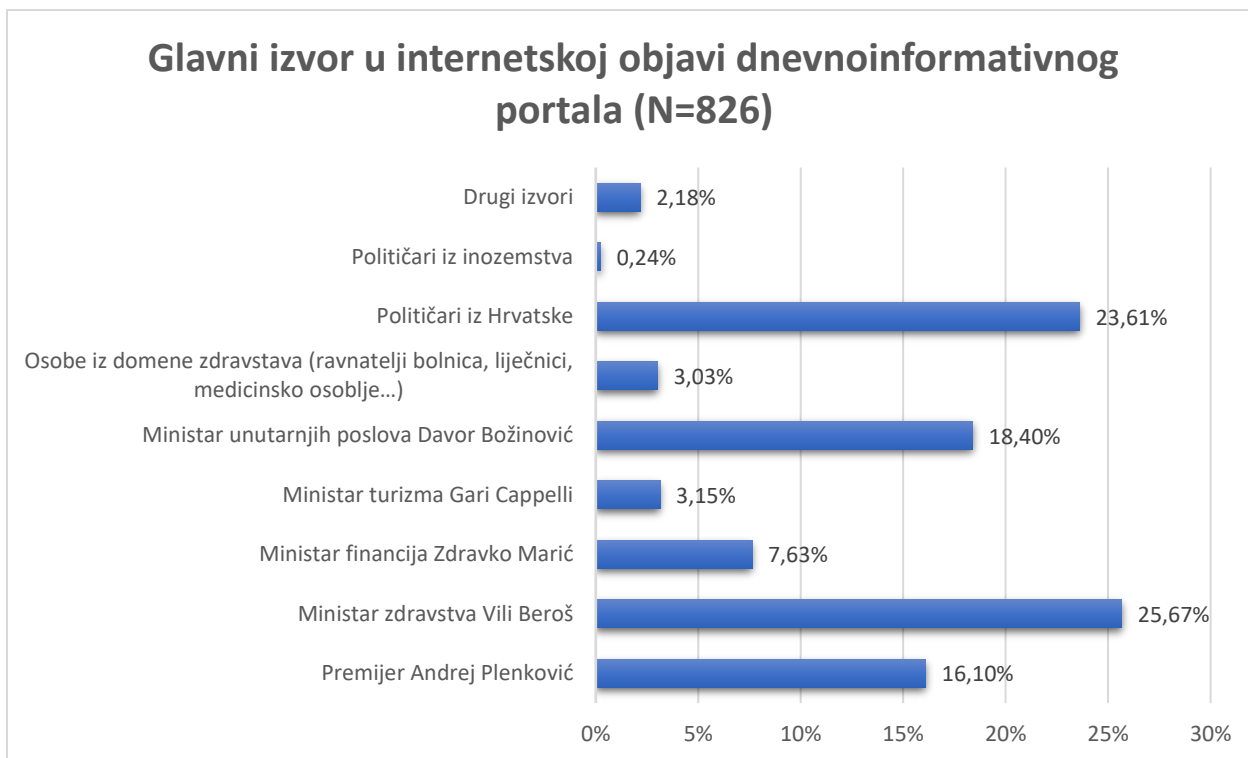
U najviše analiziranih objava dnevnoinformativnih portala, gotovo jednoj trećini (32,93 %) autor je novinar potpisan inicijalima (Grafikon 39). Jednak je broj objava, nešto više od jedne petine (20,22 %) u kojima se kao autori navode novinar potpisan inicijalima i Hina te Hina samostalno. Treća po učestalosti (13,08 %) je varijanta u kojoj je autor objave redakcija.



Grafikon 39. Autor u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala

Glavni izvor

U nešto više od jedne četvrtine (25,67 %) analiziranih objava dnevnoinformativnih portala glavni je izvor ministar zdravstva Vili Beroš (Grafikon 40). Što se tiče premijera te političara pojedinačno predstavnika pojedinih resora koji su u istraživanju izdvojeni, na drugom je mjestu po učestalosti pojavljivanja u ulozi glavnog izvora ministar unutarnjih poslova Davor Božinović (18,40 %), a potom slijede premijer Andrej Plenković (16,10 %), ministar financija Zdravko Marić (7,63 %) te ministar turizma Gari Cappelli (3,15 %). Zanimljiv je podatak kako se u pet uzastopnih objava iz uzorka na portalu *Vecernji.hr*, „Dok se Zagreb tresao u Petrovoj su rođene dvije bebe. To dovoljno govori o ljudima koji rade taj posao“, „Božinović najavio: Zatvaraju se tržnice i zabranjuje se napuštanje mjesta prebivališta“, „Beroš: Imamo 52 nova bolesnika, ukupno 306 zaraženih“, „Božinović: Idemo prema sve strožim mjerama kretanja“ i „Beroš: Devet novooboljelih od korone, ukupno 315 zaraženih“, kao glavni izvor pojavljuje ministar Božinović (*Vecernji.hr*, 2020).



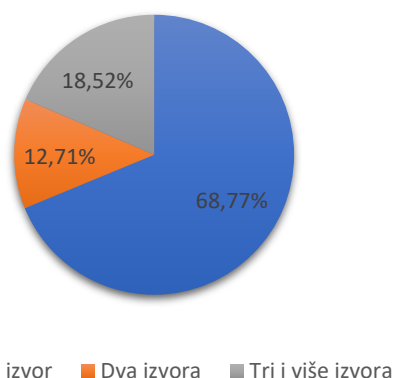
Grafikon 40. Glavni izvor internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala

Drugi hrvatski političari osim navedenih glavni su izvor u 23,61 % objava, a ukupno promatrano u tek 5,21 % slučajeva glavni izvor nisu političari, već osobe iz područja zdravstva ili drugi izvori, primjerice predstavnici Hrvatske gospodarske komore u objavi „Samoizolacija stvara poteškoće vozačima, promet roba bi za par dana mogao biti u problemu“ (*Vecernji.hr*, 2020) ili ekonomski stručnjak u objavi „Marić: Sad je prava prilika da pokrenemo svoju industriju, svoju proizvodnju“ (*Tportal.hr*, 2020).

Broj izvora

U kritičnom je razdoblju u 68,77 % slučajeva u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala prisutan jedan izvor, dva se izvora pojavljuju u 12,71 % objava, dok su tri i više izvora zabilježeni u 18,52 % slučajeva (Grafikon 41).

Broj izvora u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala (N=826)

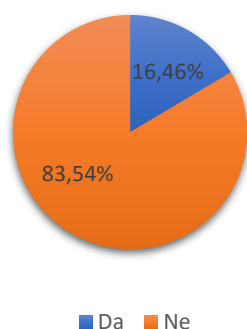


Grafikon 41. Broj izvora u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala

Citiranje premijera

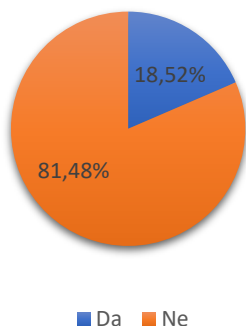
Grafikoni 42 i 43 pokazuju rezultate istraživanja koji se odnose na citiranje hrvatskog premijera Andreja Plenkovića u naslovima i tijelima objava na četiri analizirana dnevnoinformativna portala. U naslovu je premijer citiran u 16,46 % objava, dok je u slučaju tijela objave citiranje zabilježeno u 18,52 % objava.

Citira li se u naslovu internetske objave dnevnoinformativnog portala hrvatski premijer? (N=826)



Grafikon 42. Citiranje hrvatskog premijera u naslovu internetske objave dnevnoinformativnog portala

**Citira li se u tijelu internetske objave
dnevnoinformativnog portala hrvatski
premijer? (N=826)**



Grafikon 43. Citiranje hrvatskog premijera u tijelu internetske objave dnevnoinformativnog portala

Ispitivanjem korelacije između Vladine i agendi dnevnoinformativnih portala utvrđeno je kako je ista pozitivna i umjerena (Tablica 22). Pritom je snažnija korelacija između citiranja premijera Plenkovića u tijelu internetske objave Vlade RH i njegovog citiranja u tijelu internetske objave dnevnoinformativnog portala nego u slučaju citiranja u naslovu objave Vlade, odnosno portala, što sugerira kako je Vlada uspjela tehnikama odnosa s javnošću plasirati sadržaj, koji je u uvjetima krizne situacije relevantan za široku javnost, u čitane internetske medije. Stoga se može govoriti, u jednoj mjeri, o kontroliranom Vladinom upravljanju temama koje se tiču pandemije COVID-19.

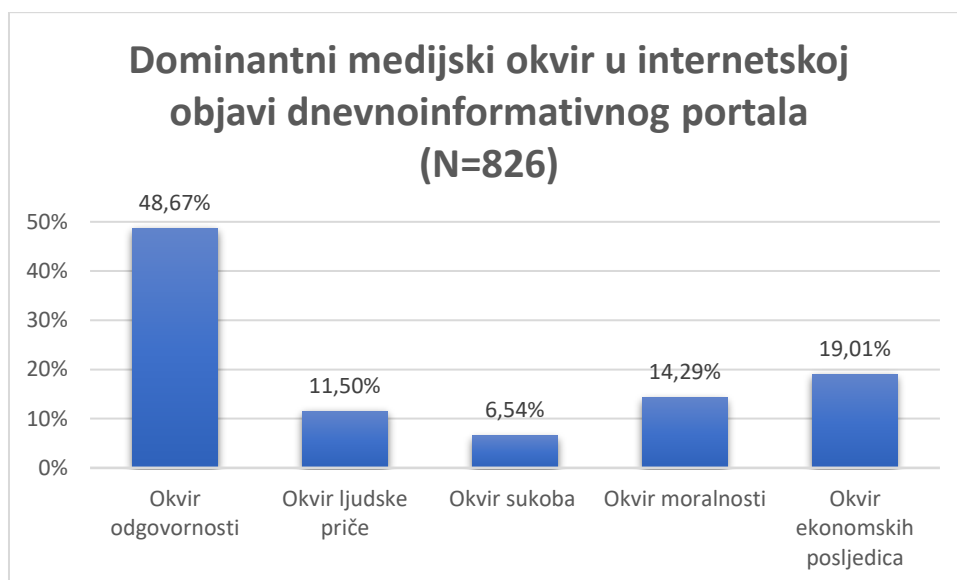
Tablica 22. Citiranje hrvatskog premijera u naslovima i tijelima objava Vlade RH i dnevnoinformativnih portala od 28. 1. do 23. 5. 2020. godine – Spearmanov koeficijent korelacije

Varijable	r_s
Citiranje premijera Andreja Plenkovića u naslovu internetske objave Vlade RH – citiranje premijera Andreja Plenkovića u naslovu internetske objave dnevnoinformativnog portala	.51

Citiranje premijera Andreja Plenkovića u tijelu internetske objave Vlade RH – citiranje premijera Andreja Plenkovića u tijelu internetske objave dnevnoinformativnog portala	.68
--	-----

Medijski okviri

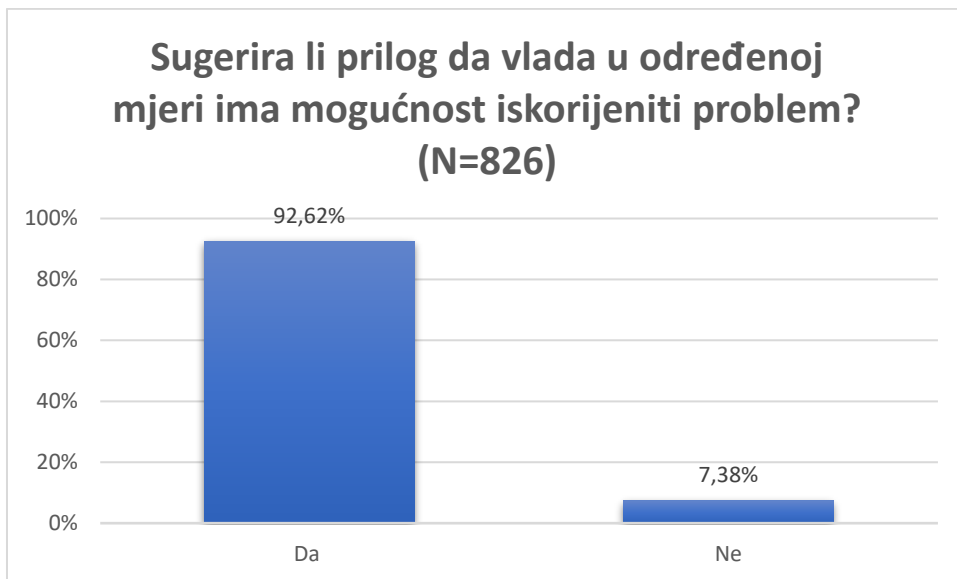
U gotovo polovici (48,67 %) objava dnevnoinformativnih portala u kritičnom periodu dominantan je medijski okvir odgovornosti (Grafikon 44). Drugi je po učestalosti, u nešto manje od jedne petine (19,01 %) slučajeva okvir ekonomskih posljedica. Slijede medijski okvir moralnosti (14,29 %), ljudskih priča (11,50 %) te kao najmanje prisutan (6,54 %) okvir sukoba. Provedenim istraživanjem tako je opovrgnuta druga pomoćna hipoteza, prema kojoj u izvještavanju hrvatskih dnevnoinformativnih portala o pandemiji COVID-19 u akutnoj javnozdravstvenoj krizi u objavama koje u naslovu prenose izjavu premijera ili ministra Vlade RH prevladava okvir ekonomskih posljedica.



Grafikon 44. Dominantni medijski okvir u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala

Okvir odgovornosti

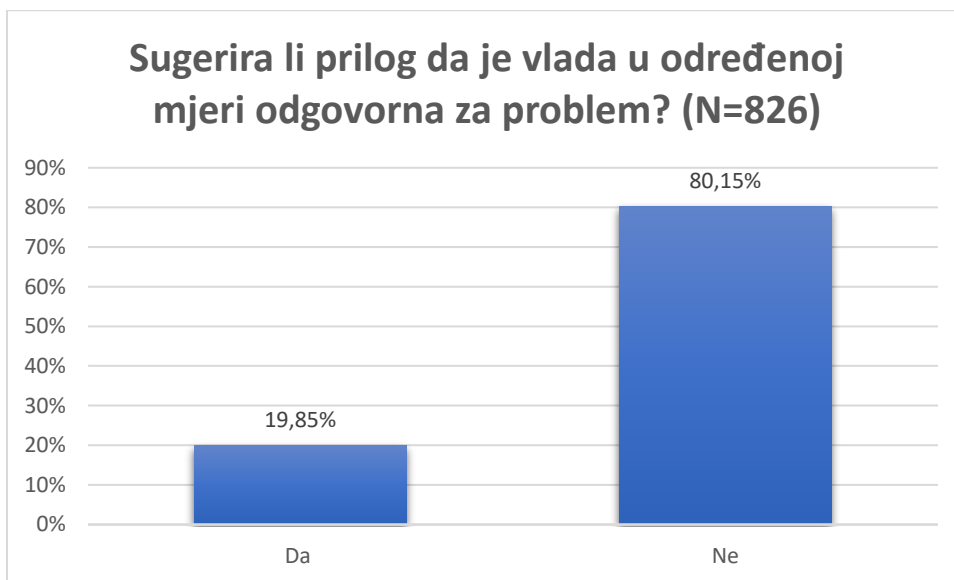
Kao kategorija okvira odgovornosti, u objavama portala u promatranom razdoblju mogućnost vladajućih struktura za iskorjenjivanje problema prisutna je u više od devet desetina (92,62 %) slučajeva (Grafikon 45). Ilustracije radi, 39 od 41 analizirane internetske objave na dnevnoinformativnom portalu *Dnevno.hr* sadrži ovu kategoriju medijskog okvira odgovornosti. Dvije su iznimke objava „Koronavirus zaustavio isporuke drvnih proizvoda prema Italiji! Marić: Teško je procijeniti utjecaj na globalno gospodarstvo“, objavljena 24. 2. 2020. godine, dakle dan prije prvog registriranog slučaja zaraze u Hrvatskoj te „Ministar Božinović ima važnu poruku za sve povodom 1. travnja!“, u kojoj se apelira na suzbijanje širenja dezinformacija suzdržavanjem od pokušaja da se na dan kada je to uobičajeno šalom nekoga pokuša dovesti u zabludu glede okolnosti vezanih uz pandemiju (*Dnevno.hr*, 2020).



Grafikon 45. Medijski okvir odgovornosti u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala – mogućnost vlade za iskorjenjivanje problema

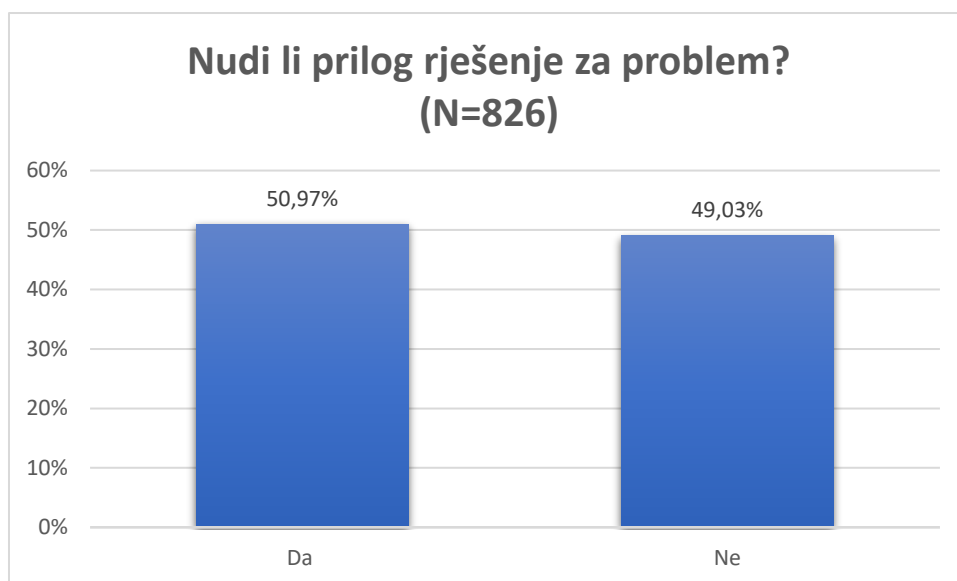
Analizom drugog elementa okvira odgovornosti, određene razine odgovornosti Vlade za problem, utvrđeno je kako nešto više od četiri petine (80,15 %) objava dnevnoinformativnih portala takav vid odgovornosti ne sugerira (Grafikon 46). Primjeri objava u kojima se pojavljuje pitanje Vladine odgovornosti uključuju „Božinović: Moguće je da ćemo popustiti mjere tamo gdje je situacija bolja“, gdje se otvara pitanje decentralizacije restriktivnih mjera za suzbijanje pandemije (*Index.hr*, 2020), „Beroš

otkrio: ‘Uvedene su dodatne mjere. Moramo maksimalno odgoditi slobodnu cirkulaciju virusa u populaciji’“, objavu u kojoj se spominju procjene iz određenih znanstvenih krugova kako je u Hrvatskoj znatno veći broj zaraženih osoba od onog koji se službeno iznosi (*Dnevno.hr*, 2020) te „Plenković nakon Predsjedništva HDZ-a: Proizvele su se dvije vrste lažnog sukoba“, gdje tadašnji čelnik opozicije Davor Bernardić proziva Vladu zbog nepravovremene reakcije na pandemiju (*Tportal.hr*, 2020).



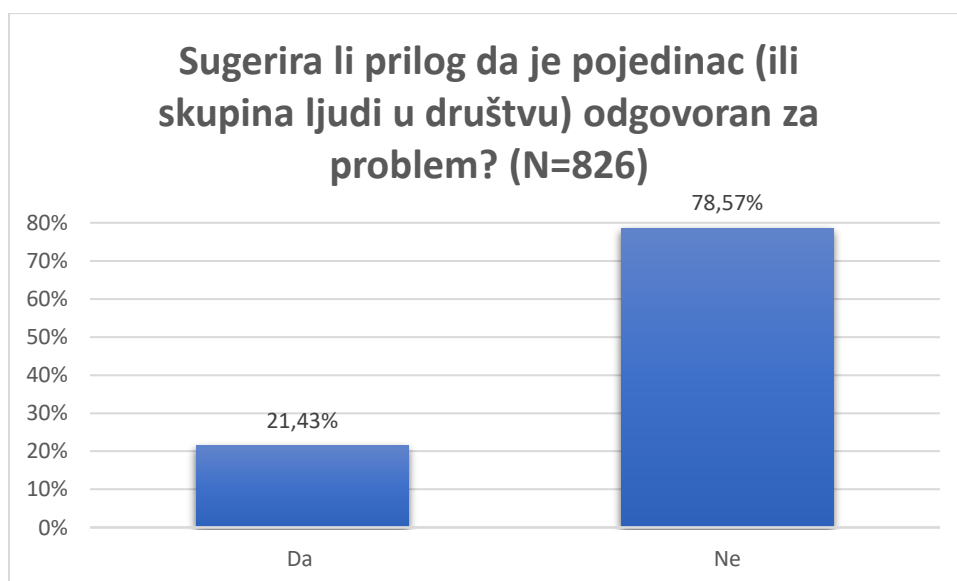
Grafikon 46. Medijski okvir odgovornosti u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala – odgovornost vlade za problem

U kritičnom je periodu u nešto više od polovice (50,97 %) internetskih objava dnevnoinformativnih portala nuđeno rješenje za problem (Grafikon 47). Primjerice, u objavi „Aladrović: Za naknadu od 4000 kn prijavilo se preko 400 tisuća radnika“, od 2. travnja 2020. godine, tema je Vladina mjera naknade od 4000 kuna za radnike, kao i porezno rasterećenje za gospodarske subjekte pogođene posljedicama pandemije COVID-19 (*Index.hr*, 2020).



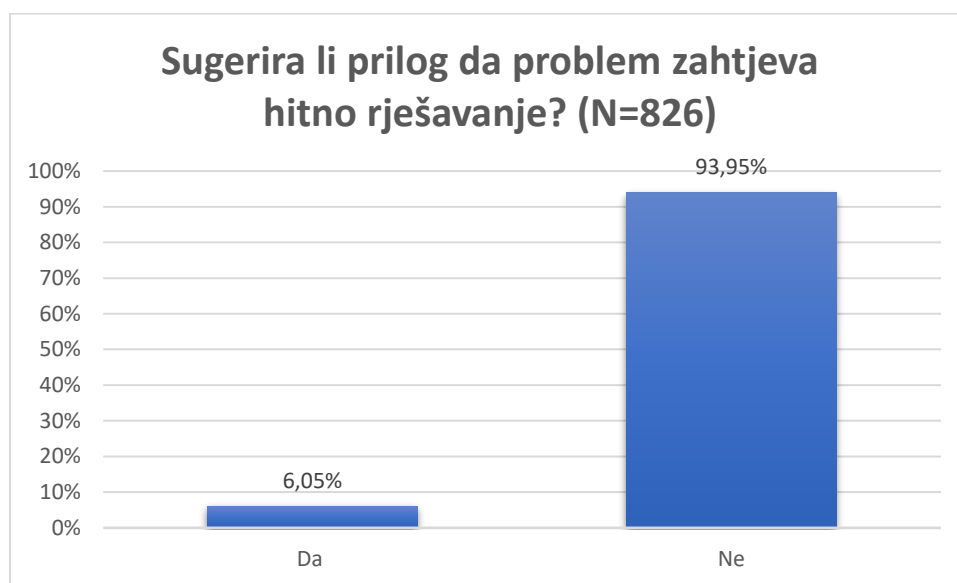
Grafikon 47. Medijski okvir odgovornosti u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala – rješenje za problem

Analizom četvrtog elementa medijskog okvira odgovornosti, upućivanja na odgovornost pojedinca ili skupine ljudi u društvu za problem, provedenim je istraživanjem utvrđeno kako je isti prisutan u nešto više od jedne petine (21,43 %) internetskih objava dnevnoinformativnih portala (Grafikon 48). Kao primjer može se navesti objava „Beroš objasnio eksponencijalni rast: 19 dana nas dijeli od talijanskog scenarija, ako se pojedinci ne uozbilje!“, plasirana 21. ožujka 2020. godine, kada je zabilježen veći porast broja zaraženih osoba (*Tportal.hr*, 2020).



Grafikon 48. Medijski okvir odgovornosti u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala – odgovornost pojedinca ili skupine ljudi u društvu za problem

Posljednji element okvira odgovornosti, sugeriranje hitnog rješavanja problema, u objavama portala u promatranom je razdoblju prisutan u tek 6,05 % slučajeva (Grafikon 49). Zanimljiv je podatak da se kod portala *Dnevno.hr* u pet uzastopnih objava iz uzorka, od 10. do 16. ožujka 2020., sugerira hitno rješavanje problema. Riječ je o objavama „Božinović o zatvaranju škola, vrtića i fakulteta: ‘To nije u ovom trenutku opcija za Hrvatsku’“, „PLENKOVIĆ: Od ponedjeljka nema nastave u osnovnim i srednjim školama te fakultetima! Zatvaraju se i vrtići!“, „Plenković: ‘Ovo je situacija koja zahtijeva ozbiljne mjere na osobnoj i na razini mjera koje poduzimamo kao Vlada’“, „Ministri najavili nove mjere: ‘Sad smo u drugoj fazi virusa. Kada se dogodi lokalna transmisija, onda idemo u fazu tri’“ te „Ministar Beroš: ‘Pacijenti u KB-u Dubrava nemaju simptome koronavirusa, balansiramo mjere da ne zaustavimo život’“ (*Dnevno.hr*, 2020).

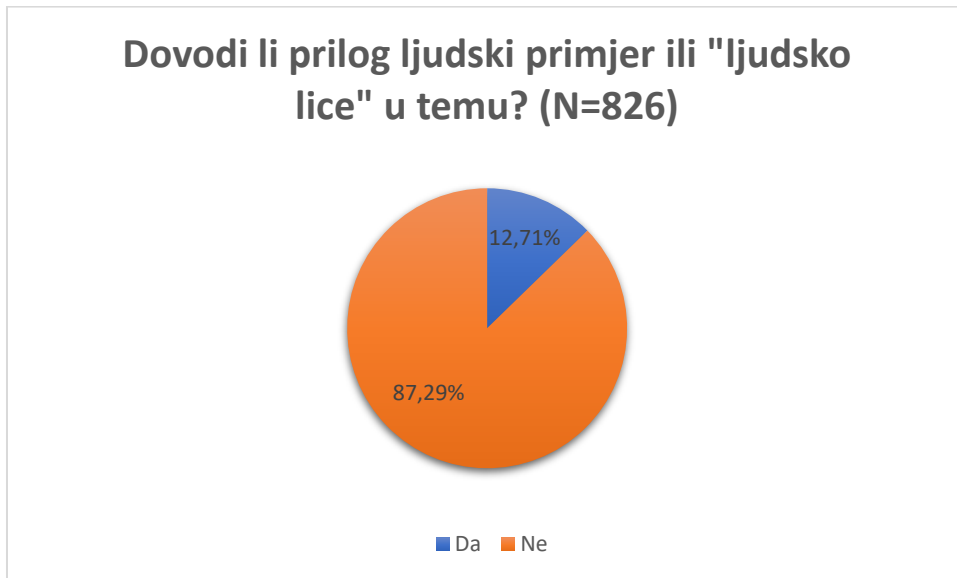


Grafikon 49. Medijski okvir odgovornosti u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala – potreba za hitnim rješavanjem problema

Okvir ljudske priče

Prva kategorija u okviru medijskog okvira ljudske priče, dovođenje ljudskog primjera ili „ljudskog lica“ u temu, u objavama dnevnoinformativnih portala u kritičnom periodu zastupljena je u 12,71 % slučajeva (Grafikon 50). Kao primjeri objava koje sadrže navedenu kategoriju mogu poslužiti „VIDEO 64 nova slučaja, umrla

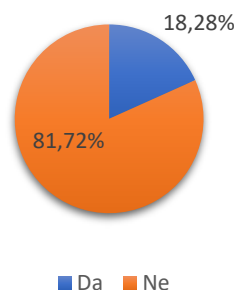
20. žrtva. Beroš o domovima: Dva su moguća scenarija“, „Bedečković: Još dvoje šticeenika splitskog doma je zaraženo, to je ukupno 50 ljudi“ te „Imamo 88 novooboljelih, ukupno 1495 slučajeva. Beroš: Ovo je kritična faza“ (*Index.hr*, 2020).



Grafikon 50. Medijski okvir ljudske priče u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala – dovođenje ljudskog primjera ili „ljudskog lica“ u temu

Idući element okvira ljudske priče, upotreba atributa ili osobnih slika koje se vežu uz osjećaje bijesa, empatije, simpatije ili suosjećanja, prisutan je u 18,28 % objava portala (Grafikon 51). Primjerice, objave od 2. travnja 2020. godine, „Božinović na Vladi: Osobne iskaznice, putovnice i vozačke vrijede i nakon isteka“ te „Beroš: Źalosti me to što se mladi u Splitu, Šibeniku i Zadru druže u kafićima iza zatamnjenih stakala“, naglašavaju s jedne strane simpatiju prema pripadnicima službi koje predano rade na obuzdavanju pandemije u Hrvatskoj (liječnici i medicinsko osoblje, policajci, vatrogasci i vojnici), dok s druge strane potiču svojevrzni bijes i neodobravanje neodgovornog ponašanja pojedinaca koji čine postupke koji su u suprotnosti s pravilima koja vrijede u uvjetima javnozdravstvene krizne situacije (*Tportal.hr*, 2020).

**Upotrebljava li prilog attribute ili osobne slike koje generiraju osjećaje bijesa, empatije, simpatije ili suosjećanja?
(N=826)**



Grafikon 51. Medijski okvir ljudske priče u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala – upotreba atributa ili osobnih slika koje generiraju osjećaje bijesa, empatije, simpatije ili suosjećanja

U promatranom razdoblju 85,35 % objava u dnevnoinformativnim portalima naglašavalo je kako problemi uzrokovani pandemijom COVID-19 utječu na pojedince ili grupe (Grafikon 52). Tako je u inicijalnoj fazi krizne situacije istican odlazak u izolaciju kao preventivna mjera za pojedince kod kojih se sumnja na koronavirus, što je vidljivo u objavama „Beroš u Bruxellesu o koronavirusu: Bolest je nova i moramo biti na oprezu“ i „Novi ministar zdravstva poručio: Spremni smo za koronavirus“ (*Index.hr*, 2020).



Grafikon 52. Medijski okvir ljudske priče u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala – naglašavanje kako problem/događaj utječe na pojedince ili grupe

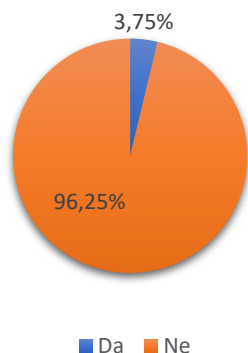
Četvrti element medijskog okvira ljudske priče, referiranje na privatni ili osobni život aktera, u objavama analiziranih portala prisutan je u 5,45 % slučajeva (Grafikon 53). Za primjer mogu poslužiti objave „Vili Beroš otkrio neke nepoznate stvari o sebi i priznao: 'Danas se probudim sa slikom bezimenih lijesova iz Bergama, bilo me strah da se to ne dogodi i kod nas'“, u kojoj se donose pojedinosti iz života ministra zdravstva koje nisu striktno vezane uz njegovu političku dužnost te „Marić: Potrošnja u trgovinama u subotu povećana 41 posto“, u kojoj se također kroz citiranje ministra financija Zdravka Marića („Kad sam sinoć otišao vidjeti situaciju u svom dućanu, ljudi koji su cijelu noć radili, punilo su police“) u temu uključuje detalj putem kojeg ga se portretira i u drugoj ulozi osim one u kojoj ga javnost uobičajeno percipira (*Tportal.hr*, 2020).



Grafikon 53. Medijski okvir ljudske priče u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala - referenca na privatni ili osobni život aktera

Posljednja, peta, kategorija okvira ljudske priče, prisutnost vizualnih informacija koje mogu generirati osjećaje bijesa, empatije, brige, simpatije i suosjećanja, zabilježena je u 3,75 % objava portala (Grafikon 54). Primjerice, objava „Prodor u splitski KBC, Beroš: Pozitivno pet djelatnika, a u izolaciji je devetero pacijenata“ opremljena je fotografijom medicinskih djelatnika koji stoje ispred šatora za uzimanje uzoraka za testiranje na COVID-19, kojima su cijelo tijelo i glava prekriveni zaštitnim odijelom i naočalama, dok na rukama imaju rukavice (*Vecernji.hr*, 2020). Riječ je o objavi koja može generirati osjećaj brige. Integriranjem vizualnih prikaza dnevnoinformativni portali koriste mogućnosti koje im internetska medijska platforma nudi kroz kombiniranje slike, teksta, videa i zvuka, što doprinosi pojačavanju dojma, odnosno naglašavanju poruke koja se publikama nastoji prenijeti.

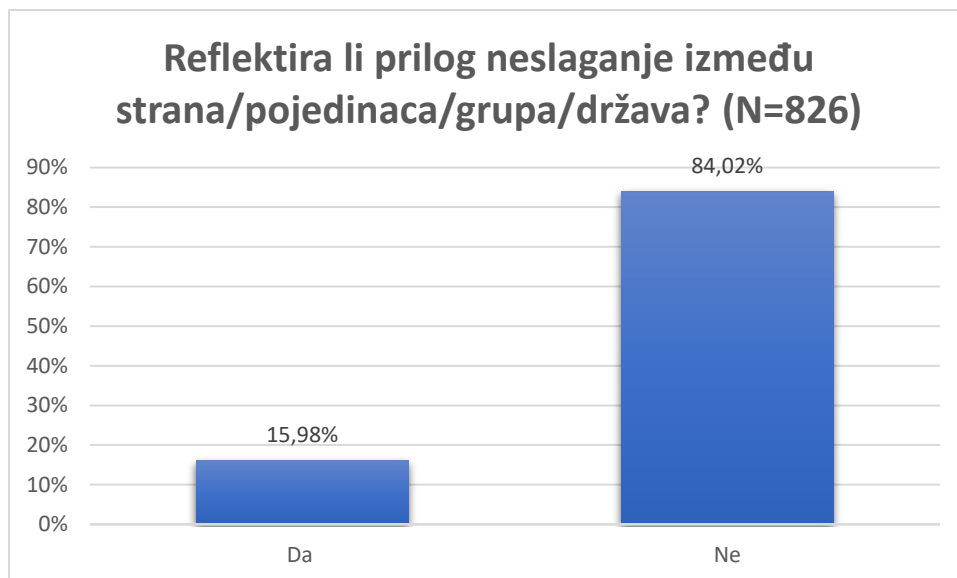
Sadržava li prilog vizualne informacije koje mogu generirati osjećaje bijesa, empatije, brige, simpatije i suosjećanja? (N=826)



Grafikon 54. Medijski okvir ljudske priče u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala – prisutnost vizualnih informacija koje mogu generirati osjećaje bijesa, empatije, brige, simpatije i suosjećanja

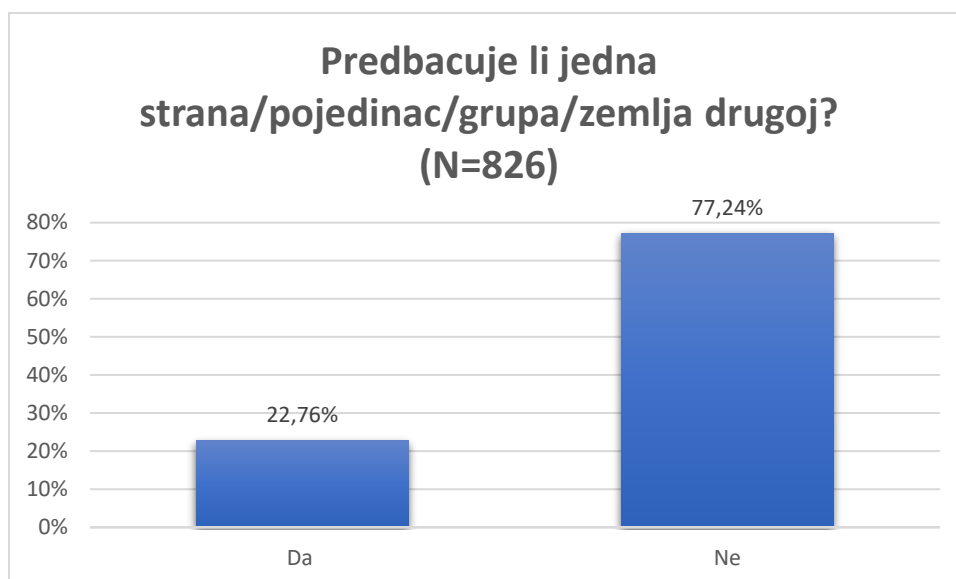
Okvir sukoba

Što se tiče medijskog okvira sukoba, neslaganje između strana/pojedinaca/grupa/država u kritičnom se periodu pojavljuje u 15,98 % objava portala (Grafikon 55). Tako se primjerice u objavi „Iskustva iz koronakrize želim primijeniti na ozdravljenje našeg javnog zdravstva“ implicira određeno neslaganje glede niza postupaka u krizi izazvanoj pandemijom (brzina uvođenja mjera socijalnog distanciranja, politika masovnog određivanja samoizolacije umjesto testiranja, raspolaganje s dovoljnim brojem testova, pripreme vezane uz laboratorije koji nisu u Zagrebu, dostupnost zaštitne opreme zdravstvenome kadru, šatori kao opcija liječenja teških slučajeva bolesti) između vladajuće strukture i medija/javnosti (*Vecernji.hr*, 2020).



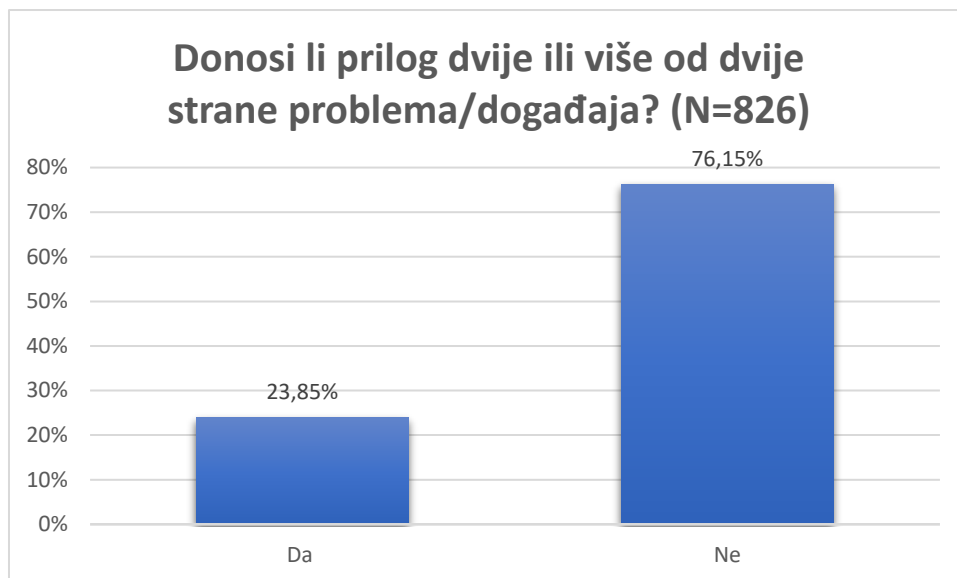
Grafikon 55. Medijski okvir sukoba u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala – neslaganje između strana/pojedinaca/grupa/država

Druga kategorija okvira sukoba, predbacivanje jedne strane/pojedinca/grupe/zemlje drugoj, zabilježena je u 22,76 % slučajeva (Grafikon 56). Kao primjeri objava s ovim obilježjem mogu poslužiti „BEROŠ: ‘U Hrvatskoj je već prvi pacijent bio pod nadzorom, dok u Italiji ni danas ne znaju tko je nulti pacijent’“, u kojoj je prisutno svojevrsno predbacivanje drugoj zemlji u pogledu strategije borbe protiv pandemije COVID-19 te „Ministar u Direktu pokazao novi pozdrav: ‘Ne rukujte se, ne ljubite se i udaljite se od drugih barem metar’“, u kojoj se osuđuje ponašanje pojedinaca koji stigmatiziraju oboljele od novog koronavirusa (*Dnevno.hr*, 2020).



Grafikon 56. Medijski okvir sukoba u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala – predbacivanje jedne strane/pojedinca/grupe/države drugoj

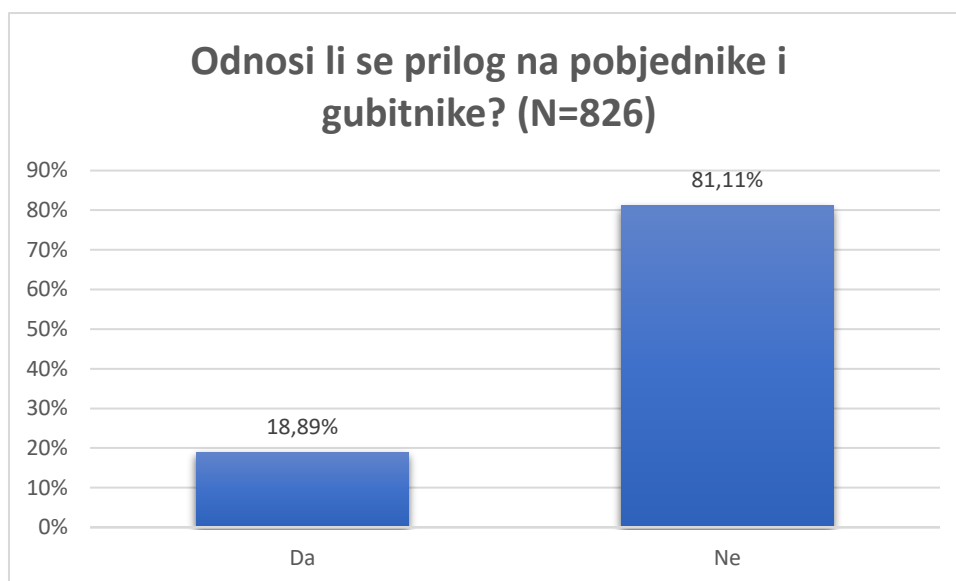
Iduća kategorija okvira sukoba, prikazivanje dvije ili više od dvije strane problema/događaja, u kritičnom je periodu prisutna u 23,85 % objava portala (Grafikon 57). Kao primjeri mogu poslužiti objave „Beroš: Hoću li se kandidirati za gradonačelnika Zagreba? Uvijek postoji opcija“, u kojoj se donose dvije strane gledanja na karakter primjenjivanih epidemioloških mjera (prerigorozne/balansirane) i „Divjak žestoko kritizirala Grad Zagreb: Da se pitalo njih, prali bismo se u lugu“, u kojoj se suprotstavljaju modeli izvođenja nastave u vrijeme pandemije COVID-19 – fizička te nastava na daljinu (*Index.hr*, 2020).



Grafikon 57. Medijski okvir sukoba u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala – dvije ili više od dvije strane problema/događaja

Posljednji element medijskog okvira sukoba, referenca na dihotomiju pobjednici/gubitnici, u objavama dnevnoinformativnih portala zabilježen je u 18,89 % slučajeva (Grafikon 58). Priča o pobjednicima i gubitnicima u vrijeme pandemije, kao i u slučaju Vlade, često je portretirana kroz usporedbu hrvatskog i pristupa drugih zemalja u rješavanju krizne situacije. Primjerice, u objavi „Plenković: Budimo odgovorni i strpljivi“ navodi se slijedeći premijerov citat:

„Kada se uspoređujemo sa situacijom u nekim drugim, nama susjednim i prijateljskim državama, pa i s velikim svjetskim silama, onda možemo reći da smo reagirali učinkovito, brzo, da komparativno gledano za sada držimo pod kontrolom samu dinamiku i brzinu zaraze, odnosno broja oboljelih i stope smrtnosti u odnosu na druge zemlje“ (*Tportal.hr*, 2020).

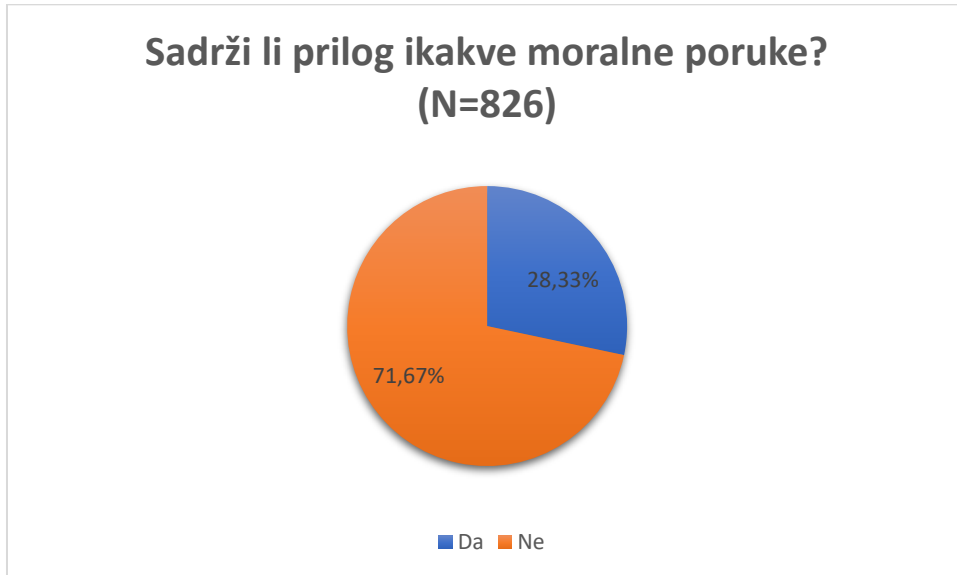


Grafikon 58. Medijski okvir sukoba u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala – referiranje na pobjednike i gubitnike

Okvir moralnosti

Predzadnji analizirani okvir u sklopu dijela istraživanja koje se odnosi na portale je okvir moralnosti, a njegova je prva kategorija prisutnost moralnih poruka. Objave koje pripadaju promatranom periodu u 28,33 % slučajeva sadržavaju moralne poruke (Grafikon 59). Primjerice, u dvije uzastopne objave iz uzorka, koje su objavljene 24. ožujka 2020. godine, „Plenković: Profitiranje na potresu i epidemiji neće proći“ i „Božinović: Nećemo zaboraviti kako se tko ponašao tijekom krize“, upućuje se poruka o nemoralnosti podizanja cijena određenih proizvoda u vrijeme krize izazvane pandemijom COVID-19 (*Tportal.hr*, 2020). Druga kategorija medijskog okvira moralnosti, spominjanje moralnosti, Boga ili drugih religioznih načela, pojavljuje se u šest objava portala: „Plenković: Pripremaju se rezovi u ministarstvima, lokalnim samoupravama i javnim poduzećima“, „Vili Beroš: U Hrvatskoj imamo 39 novih slučajeva zaraze koronavirusom“ (*Vecernji.hr*, 2020), „Plenković: Koronavirus je najveća kriza od Domovinskog rata. Svi ministri dobili su naloge da režu troškove, treba nam solidarnost“, „'Ako šetate nije realno očekivati da ćete biti sami na Jarunu ili na splitskoj Rivi. Zato je bolje ostati doma“, „Beroš: Još 39 novooboljelih i osam preminulih od koronavirusa u posljednja 24 sata“ (*Tportal.hr*, 2020) i „Ministar Beroš:

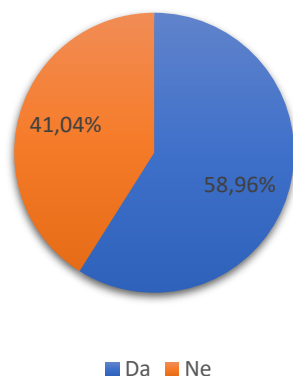
Borba uvelike ovisi o ljudima u samoizolaciji, ali ovaj moment nitko ne može predvidjeti“ (*Dnevno.hr*, 2020).



Grafikon 59. Medijski okvir moralnosti u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala – prisutnost moralnih poruka

Specifična društvena pravila prikladnog ponašanja u kritičnom se razdoblju u objavama dnevnoinformativnih portala spominju u 58,96 % slučajeva (Grafikon 60). Kao primjeri mogu poslužiti objave „Ministar Božinović: Ovo je maratonska utrka u kojoj trebamo sačuvati živce i moral. Možemo uspjeti jedino zajedno!“ i „(UŽIVO) HRVATSKA IMA 23 NOVOOBOLJELA! Božinović: ‘Izvjesno je da ćemo krenuti s popuštanjem mjera’!“ u kojima se poziva na poštivanje propisanih mjera vezanih u održavanje fizičke distance, izbjegavanje putovanja i odlaska u alpinističke aktivnosti (*Dnevno.hr*, 2020).

Nudi li prilog specifična društvena pravila prikladnog ponašanja? (N=826)



Grafikon 60. Medijski okvir moralnosti u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala – spominjanje specifičnih društvenih pravila prikladnog ponašanja

Okvir ekonomskih posljedica

Prvi element okvira ekonomskih posljedica, spominjanje sadašnjih ili budućih (financijskih) gubitaka ili dobitaka, u objavama portala zastupljen je s 15,50 % (Grafikon 61). Tako se u objavama „Marić o reprogramiranju kredita: Kriteriji će biti krajnje jednostavni“ i „VIDEO Plenković u saboru: Moramo uvesti drastičnije mjere, prioritet je izbjeći smrt“ pojavljuje pitanje pada prihoda u državnom proračunu te se navode teme kao što su pad prodaje i akumuliranje duga, što su pojave koje rezultiraju financijskim gubitcima (*Index.hr*, 2020).



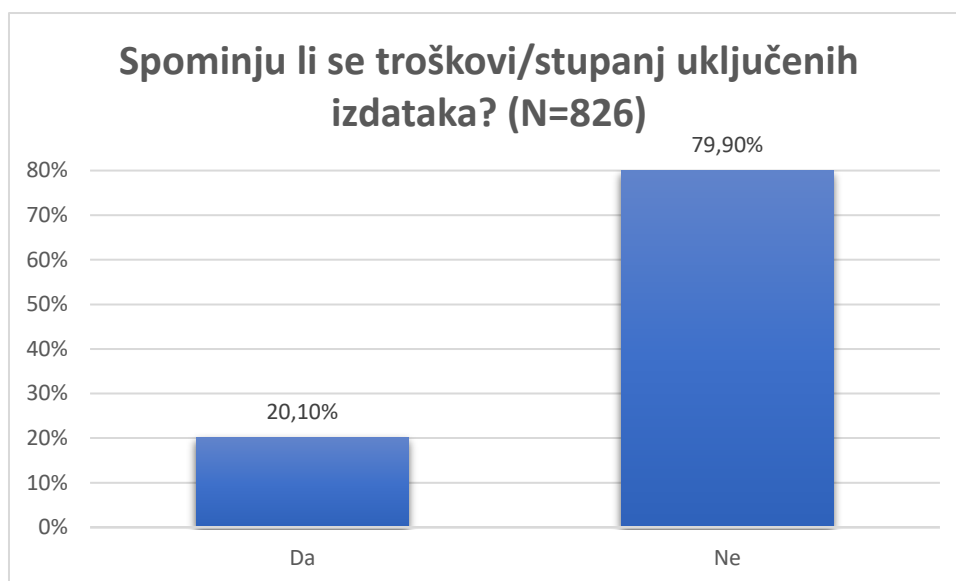
Grafikon 61. Medijski okvir ekonomskih posljedica u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala – spominjanje sadašnjih ili budućih (financijskih) gubitaka ili dobitaka

Drugi element medijskog okvira ekonomskih posljedica, spominjanje troškova/stupnja uključenih izdataka, zabilježen je u nešto više od jedne petine (20,10 %) internetskih objava portala (Grafikon 62). Primjerice, u objavi „Ministar Marić: U prvom danu 2 tisuće zahtjeva za odgodu plaćanja poreza“, od 24. 3. 2020., citira se izjava ministra financija:

„Prve isplate idu već od četvrtka, dogovorili smo da svaki dan za idući dan dolaze zahtjevi u Državnu riznicu. Ta sredstva, kada smo planirali proračun, nismo osigurali, ali svih tih četiri, danas već govorimo o pet milijardi kuna, a mislim da bi moglo biti i više od toga u ova tri mjeseca, mi ćemo osigurati“ (*Index.hr*, 2020).

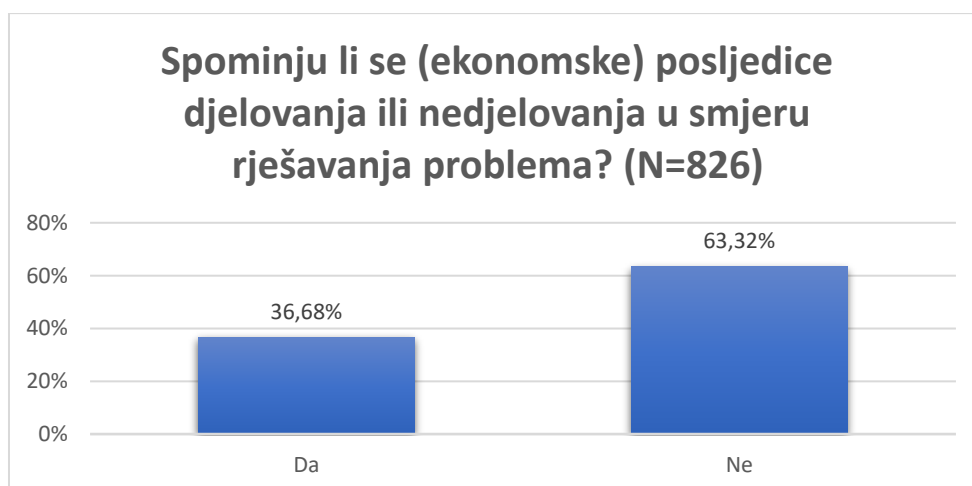
Također, izjava istog aktera o Vladinim mjerama za sanaciju gospodarske situacije prenosi se 2. 4. 2020. u objavi „Ne samo da moramo razmišljati o novčanim nagradama, nego to i učiniti“:

„Neće ih biti lako priskrbiti, ali moramo imati plan jer ušli smo u krizu koja je nepojmljiva. Ipak, puno smo spremniji nego sa zadnjom krizom. No, neće biti lako jer kad se uključe svi rashodi, javne službe, funkcioniranje države i ove mjere, riječ je o 42 i 45 milijardi kuna kroz sljedeća tri mjeseca, a tome treba pridodati dvadesetak milijardi dospjeća prijašnjih dugova“ (*Vecernji.hr*, 2020).



Grafikon 62. Medijski okvir ekonomskih posljedica u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala – spominjanje troškova/stupnja uključenih izdataka

Konačno, posljednji element okvira ekonomskih posljedica, spominjanje (ekonomskih) posljedica djelovanja ili nedjelovanja u smjeru rješavanja problema, u promatranom periodu prisutan je u 36,68 % objava portala (Grafikon 63). Tako se u objavama „Ministar Čorić: Ne želimo ostaviti ljude bez posla, o reformama ćemo iduću godinu“ te „Božinović: Moramo biti oprezni s otvaranjem hrvatskih granica“ navode posljedice koje se tiču zaposlenosti i funkcioniranja tržišta EU-a koje počiva na ideju slobodnog protoka roba, ljudi i kapitala (*Vecernji.hr*, 2020).



Grafikon 63. Medijski okvir ekonomskih posljedica u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala – spominjanje (ekonomskih) posljedica djelovanja ili nedjelovanja u smjeru rješavanja problema

6.7. Rasprava

Usporedbom rezultata koji se odnose na internetsku komunikaciju Vlade i dnevnoinformativnih portala glede krizne situacije izazvane pandemijom COVID-19 od 28. 1. do 23. 5. 2022. dobiva se uvid u sličnosti i razlike primijenjenih komunikacijskih obrazaca. Iz usporedbe rezultata koji se tiču dominantne teme u objavi (Grafikoni 1 i 38) vidljivo je kako je poredak tri najzastupljenije dominantne teme identičan, a najzastupljenija tema, poruke i apeli političara (uz njih se kod Vlade pojavljuju i stručnjaci), u slučaju dnevnoinformativnih portala i internetske stranice Vlade pojavljuje se u gotovo jednakom postotku (25,91 % i 24,84 %). Pritom je u slučaju Vlade treća najzastupljenija dominantna tema, utjecaj pandemije na hrvatsko gospodarstvo, gotovo izjednačena s četvrtom, brojem novih slučajeva zaraze u Hrvatskoj (11,80 % i 11,49 %), dok su se portali na temu novih slučajeva zaraze kao dominantnu fokusirali u tek 5,08 % odjava te im je interesantnija bila tema primjerice utjecaja pandemije na resor obrazovanja u Hrvatskoj (6,90 %). Može se stoga govoriti o jednoj vrsti sinkroniziranosti između agendi Vlade i dnevnoinformativnih portala glede najvažnijih komunikacijskih naglasaka u uvjetima krize izazvane pandemijom COVID-19, koji se očituju kroz poruke i apele stanovništvu, objašnjavanje mjera usmjerenih saniranju problema te isticanju gospodarske komponente u primarno javnozdravstvenoj kriznoj situaciji, što upućuje na određeni stupanj kontrole u Vladinom upravljanju temama vezanim uz COVID-19. Za razliku od internetske stranice Vlade gdje se ta tema pojavljivala kao dominantna (3,73 %), u slučaju portala održavanje sjednice Vlade u tom svojstvu u objavama nije zabilježeno.

Analizom četiri dnevnoinformativna portala definirano je ukupno 16 opcija u pogledu autorstva, dok ih je u slučaju Vladine internetske komunikacije bilo sedam (Grafikoni 2 i 39). U slučaju Vlade u više od jedne četvrtine objava (27,95 %) ne navodi se autor, dok je kod dnevnoinformativnih portala učestalost takvih slučajeva zanemariva (0,12 %). Ako se ukupno promatraju sve kategorije autorstva u kojima je kod portala prisutna Hina, što čini više od dvije petine slučajeva (42,38 %), rezultati sugeriraju kako je u kriznoj situaciji, kao i u slučaju komunikacije Vlade, važna uloga državnih medijskih servisa koji se percipiraju kao pouzdani izvori koji filtriraju podatke koji su pouzdani. Što se tiče vjerodostojnosti informacija koje se pojavljuju u javnom prostoru, pandemija COVID-19 primjer je situacije u kojoj je potreban dodatan oprez, zbog

količine proizvedenog sadržaja, kao i specifičnih agendi koje su određene grupacije nastojale promovirati. Pristup dnevnoinformativnih portala pritom je podrazumijevao smanjenu transparentnost u pogledu autorstva, kroz modalitete potpisivanja novinara inicijalima ili svojevrsnu difuziju odgovornosti navođenjem redakcije kao autora. U svega 8,47 % objava autor se mogao uspješno identificirati, odnosno novinar je potpisan imenom i prezimenom.

Iz usporedbe koja se tiče glavnog izvora u objavi (Grafikoni 3 i 40) može se vidjeti kako su hrvatski političari kao općenita kategorija glavni izvor u gotovo jednakom postotku objava, dok pojedinačno promatrano u objavama Vlade ipak dominira premijer Plenković (21,43 %), što ukazuje na veće prezidencijalističke tendencije kada je riječ o službenoj komunikaciji Vlade. Za razliku od portala, iako tek u jednom slučaju, u objavama Vlade kao glavni izvor pojavljuju se i osobe iz znanstvene zajednice, a također je zanimljivo kako je ministar zdravstva Beroš u internetskim objavama Vlade zastupljen nešto više nego dvostruko manje, što bi se moglo tumačiti tako da je u određenoj mjeri kao akter favoriziran na dnevnoinformativnim portalima. Što se tiče broja izvora u objavi (Grafikoni 4 i 41), nalazi pokazuju kako je Vlada u više objava koristila tri i više izvora, što može dati doprinos uravnoteženijem prikazu teme, iako kod portala, za razliku od Vlade (9,94 %), nisu zabilježene objave u kojima se izvor ne navodi. Kategorija citiranja premijera Plenkovića u naslovima i tijelima objava (Grafikoni 5 i 6 te 42 i 43) pokazuje kako je u slučaju Vlade premijer citiran manje u naslovima (10,56 %), ali više u tijelima objava (25,16 %), što se također može interpretirati kao povećana prisutnost prezidencijalizacije, koja se ogleda kroz komunikaciju u sadržajnom smislu kao suprotnost potencijalno senzacionalističkim težnjama da se putem korištenja izjava prominentnih pojedinaca u naslovu privuče pozornost publike. Uz to, ispitivanje korelacije između Vladine i agendi dnevnoinformativnih portala glede citiranja premijera (Tablica 22) pokazalo je kako je riječ o pozitivnoj umjerenj korelaciji, pri čemu je snažnija korelacija u pogledu citiranja u tijelu objave nego u naslovu.

Usporedbom rezultata koji se tiču uokvirivanja u izvještavanju Vlade i dnevnoinformativnih portala (Grafikoni 8 i 44) može se vidjeti kako je poredak koji se odnosi na zastupljenost dominantnih medijskih okvira gotovo jednak – razlika se očituje jedino u tome što je u slučaju portala treći po zastupljenosti okvir moralnosti, dok je kod Vlade to okvir ljudskih priča, što sugerira kako su portali nešto veći naglasak stavili na

apele glede društveno prihvatljivog ponašanja u pandemiji, dok je Vlada u svojoj internetskoj komunikaciji češće objavljivala brojeve o novim slučajevima zaraze i povezane teme.

Kao kategorija okvira odgovornosti, mogućnost vladajućih struktura za iskorjenjivanje problema (Grafikoni 9 i 45) prisutna je u približno jednakom postotku objava (90,06 % i 92,62 %), što ukazuje na slične komunikacijske obrasce u tom aspektu. Usporedba dobivenih rezultata koji se odnose na dnevnoinformativne portale s onima sa službene internetske stranice Vlade pokazuje kako gotovo jednak postotak objava Vlade ne sugerira njezinu odgovornost za problem u određenoj mjeri (Grafikoni 10 i 46). Razlika od tek 1,84 % objava više koje su na portalima u tom smislu kritičnije prema Vladi u svakom slučaju predstavlja zanimljiv nalaz te može poslužiti kao polazna točka za buduća istraživanja koja će u fokus staviti druge vrste kriza. Ponuda rješenja za problem kao element medijskog okvira odgovornosti predstavlja obilježje u kojem je vidljivo značajnije odstupanje službenih internetskih kanala Vlade u odnosu na agendu portala (Grafikoni 11 i 47). Naime, Vlada u čak nešto više od četiri petine (80,12 %) slučajeva u svojim objavama javnosti daje do znanja koja su moguća rješenja za problematične situacija koje je pandemija iznjedrila, dok je u slučaju portala rješenje za problem nuđeno u nešto više od polovice objava (50,97 %). Takav se nalaz može tumačiti iz vizure kako su dnevnoinformativni portali bliži funkciji „psa čuvara“ (engl. *watchdog*) demokracije, koju i građani nerijetko apostrofiraju (Skoko i Kanižaj, 2010: 34), odnosno zauzimaju kritičniji stav te su skloniji propitkivanju vladinih poteza i odluka, u koje spadaju i rješenja određenih nepovoljnih uvjeta.

Analiza četvrtog elementa medijskog okvira odgovornosti, upućivanja na odgovornost pojedinca ili skupine ljudi u društvu za problem, pokazuje kako je Vladina komunikacija u nešto manjoj mjeri naglašavala ovaj element (Grafikoni 12 i 48), što može biti u suprotnosti s očekivanjem o upotrebi tehnika aktera koji u rukama drže poluge političke moći usmjerenih difuziji odgovornosti uz istovremeno prisvajanje privilegija. Posljednji element okvira odgovornosti ukazuje kako je Vlada više od dvostruko puta više naglašavala hitnost rješavanja problema (Grafikoni 13 i 49). Takav nalaz može se tumačiti kroz prizmu različitih izvora koji nositeljima vlasti i dnevnoinformativnim portalima osiguravaju određene podatke, kao i općenitim opredjeljenjem za više ili manje izravan komunikacijski stil, što u kriznim vremenima donosi i prednosti i nedostatke. Iz analize prve kategorije medijskog okvira ljudske priče

može se vidjeti kako je dovođenje ljudskog primjera u temu prisutno u većoj mjeri u objavama Vlade (Grafikoni 14 i 50). S obzirom na kriterij prema kojem je prisutnost ovog elementa okvira ljudske priče pretežito prosuđivana prema spominjanju brojki o novim dnevnim slučajevima zaraženih osoba, ova se razlika može interpretirati tako da su portali zauzeli poziciju prema kojoj izvještavanje o statističkim kategorijama u određenoj mjeri „prepuštaju“ službenim Vladinim kanalima, koji informacije plasiraju putem internetskih i drugih medija te drugim tradicionalnim medijima koji izvještavaju javnost, kao što su tisak, radio i televizija.

Vladina je komunikacija glede elementa upotrebe atributa ili osobnih slika koje se vežu uz osjećaje bijesa, empatije, simpatije ili suosjećanja bila suzdržanija (Grafikoni 15 i 51), što je u skladu s predodžbom koja se može kretati u smjeru dihotomije između službenog informiranja lišenog emocionalnosti te prilagođavanja tržišnim medijskim principima, između ostalog i nekim sastavnicama koje se tradicionalno smatraju integralnim dijelovima trendova kao što je primjerice tabloidizacija. Iz usporedbe krizne komunikacije Vlade i portala glede kategorije utjecaja pandemije COVID-19 na pojedince ili grupe (Grafikoni 16 i 52), može se vidjeti da je Vlada u nešto manjoj mjeri naglašavala ovu kategoriju okvira ljudske priče, stoga se može govoriti o funkciji koju su portali ispunjavali u smislu „prevođenja“ pravila koja dolaze iz pravca politike u svakodnevni život i približavanja publikama posljedica koje takve prilagodbe podrazumijevaju. Takva perspektiva može rezultirati i postupnim uvođenjem sadržaja koji ukazuje na operativne teškoće provođenja određenih mjera, što u duhu dvosmjernog simetričnog komunikacijskog modela može poslužiti vladajućima kao podloga za korigiranje odluka i postupaka.

Zanimljiv je podatak kako je četvrta kategorija okvira ljudske priče, referiranje na privatni ili osobni život aktera, u objavama Vlade zastupljena u većoj mjeri (Grafikoni 17 i 53). Iako se može činiti protuintuitivnim da je Vlada u akutnoj kriznoj situaciji više naglašavala aspekt osobnog života aktera nego što su to činili dnevnoinformativni portali, kada se u obzir uzme jedan od kriterija putem kojeg je ova komponenta prosuđivana, navođenje godine rođenja osoba koje su preminule od posljedica zaraze novim koronavirusom, takav rezultat ilustrira statističku notu formalnog komunikacijskog stila koji je Vlada zauzela. Jedno od objašnjenja za zauzimanje takve pozicije moglo bi se nalaziti u namjeri da se pošalje poruka za koju dobnu skupinu stanovništva bolest predstavlja najveću ugrozu. U svojim se internetskim

objavama Vlada, za razliku od dnevnoinformativnih portala (Grafikon 54), u akutnoj fazi krizne situacije izazvane pandemijom COVID-19 nije služila posljednjim elementom okvira ljudske priče, prisutnosti vizualnih informacija koje mogu generirati osjećaje bijesa, empatije, brige, simpatije i suosjećanja, što sugerira zauzimanje komunikacijske strategije prema kojoj jedan kanal treba koristiti za tekst, a neki drugi za vizualne ili druge vrste informacija.

Što se tiče medijskog okvira sukoba, istraživanje je pokazalo kako je približno jednak broj objava Vlade i portala koje odražavaju njegov prvi element, neslaganje između strana/pojedinaca/grupa/država (Grafikoni 18 i 55). Pokazalo se kako je predbacivanje jedne strane/pojedinca/grupe/zemlje drugoj manje zastupljeno u objavama Vlade (Grafikoni 19 i 56), što je zapravo i očekivano kada se u obzir uzme uloga izvršne vlasti u društvu, iz koje proizlazi umjerenija komunikacija kao preduvjet ostvarivanja uspješne ravnoteže u okruženju koje može biti opterećeno napetostima koje izazivaju zagovornici suprotstavljenih stajališta. Takav se komunikacijski stil može odrediti više diplomatskim u odnosu na onaj privatnih medija kojima takva vrsta zadržke ne mora nužno biti u fokusu. Vezano uz treći element u okviru sukoba, Vlada i dnevnoinformativni portali u svojoj su internetskoj komunikaciji u približno jednakoj mjeri uključili dvije ili više od dvije strane problema/događaja (Grafikoni 20 i 57), pa je i ovo primjer kategorije u kojoj su dvije medijske agende sinkronizirane. Također, i posljednja kategorija medijskog okvira sukoba, referenca na pobjednike i gubitnike, ukazuje na podudarnost između obilježja medijskog sadržaja Vlade i portala (Grafikoni 21 i 58).

Vezano uz okvir moralnosti, u gotovo jednakoj mjeri objave na internetskoj stranici Vlade i dnevnoinformativnih portala uključuju moralne poruke (Grafikoni 22 i 59), što sugerira sličnost komunikacijskog pristupa Vlade i dnevnoinformativnih portala. Nadalje, podudarnost ovih dviju agendi vidljiva je i glede druge kategorije medijskog okvira moralnosti – spominjanja moralnosti, Boga ili drugih religioznih načela. I dok u slučaju Vlade ovoj kategoriji pripada pet objava, kod portala ih je zabilježeno šest. Zanimljiv je podatak kako je Vlada u svojoj internetskoj komunikaciji stavila manji naglasak na specifična društvena pravila prikladnog ponašanja kao posljednju kategoriju okvira moralnosti (Grafikoni 23 i 60), što može sugerirati kako se u ovom pogledu oslonila na dnevnoinformativne portale i njihove mogućnosti dosega širokih krugova publika.

Što se tiče posljednjeg okvira, ekonomskih posljedica, usporedba komunikacije Vlade i portala (Grafikoni 24 i 61) pokazuje kako je spominjanje sadašnjih ili budućih (financijskih) gubitaka ili dobitaka zastupljenije kod Vlade nego u slučaju dnevnoinformativnih portala, što se može razumjeti tako da je Vlada u određenoj mjeri preuzela na sebe ulogu tumača financijskih aspekata povezanih s krizom izazvanom pandemijom COVID-19, djelujući tako preventivno u smislu sužavanja prostora za potencijalne krive interpretacije poruka u medijskom prostoru. Jednako tako, Vladina je internetska komunikacija glede drugog elementa medijskog okvira ekonomskih posljedica, spominjanja troškova/stupnja uključenih izdataka, bila učestalija nego u slučaju dnevnoinformativnih portala (Grafikoni 25 i 62) te je zabilježena u gotovo jednoj četvrtini (24,22 %) objava, što odgovara obrascu dinamike koju nastoji uspostaviti kredibilan izvor informacija koje se tiču gospodarstva. Iako je ukupno u manjem postotku objava u odnosu na portale u slučaju Vlade dominantan medijski okvir ekonomskih posljedica, i glede posljednjeg elementa okvira, spominjanja (ekonomskih) posljedica djelovanja ili nedjelovanja u smjeru rješavanja problema, također se i ovdje pokazuje veća zastupljenost u slučaju Vladine internetske komunikacije (Grafikoni 26 i 63).

7. ZAKLJUČAK

Odnosi s javnošću grana su informacijskih i komunikacijskih znanosti koja se bavi izučavanjem veza između različitih aktera, političkih, korporativnih i drugih, te njihovih dionika. Kao vrlo važan pojam u okviru discipline odnosa s javnošću izdvaja se reputacija, odnosno posvećenost uspostavljanju i održavanju „dobrog glasa“, kao presudnog faktora u nastojanjima usmjerenim pridobivanju podrške za određenu ideju, mobilizaciji, promjeni ponašanja i drugom. Odnosi s javnošću u znanstvenom se smislu razvijaju, čemu svjedoče i brojne grane unutar područja. Kao primjeri mogu se spomenuti odnosi s medijima, organizacijski odnosi s javnošću, interno komuniciranje, odnosi s financijerima, javni poslovi, odnosi s lokalnom zajednicom, odnosi s javnošću u turizmu i krizna komunikacija. U fokusu ovog rada upravo je krizna komunikacija, odnosno politička krizna komunikacija, polje koje se smješta na teoretskoj razmeđi političke komunikacije i kriznog komuniciranja.

Politička komunikacija pobliže istražuje međuodnos politike i medija, kao kategorija koje su upućene jedna na drugu kroz razumijevanje medija kao „pasa čuvara demokracije“, odnosno stupa vlasti koji se pridodaje poznatoj tročlanoj podjeli vlasti. Angažirani i uporni medijski djelatnici kroz svoj rad imaju mogućnost utjecati na reputaciju prominentnih političkih aktera, dovodeći u pitanje ne samo motive njihovih poteza, već i cjelokupnu perspektivu, odnosno kut gledanja na stvarnost koji nastoje poopćiti. S druge strane, svijet politike itekako je zainteresiran za njegovanje odnosa s medijima, koji imaju kapacitete u datom trenutku proširiti željenu poruku do širokih publika, što je posebno olakšano u suvremenom okruženju velike dostupnosti različitih uređaja koji mogu poslužiti kao izvori informacija. U skladu s tim, politička komunikacija odnosi se na strateški pristup komuniciranju koje se tiče političkih ideja, vrijednosti i poteza te nastojanjima usmjerenim dosezanju unikatne pozicije u kojoj se postaje preferencija za što veći broj ljudi. Jedna od poluga na tom putu svakako je retorika, izbor riječi koje se koriste kod opisivanja određenih fenomena.

Krizna komunikacija odnosi se na specifične komunikacijske obrasce koje je organizacija primorana koristiti u vrijeme kada su narušena dotad važeća pravila, koja nerijetko prerastaju u rutinsko izvođenje radnji. Kao disciplina u sebi nosi paradoks postizanja publiciteta i interesa, kao važnih komunikacijskih ciljeva, u trenutku kada je to zapravo otegotna okolnost. Pojačan interes medija nešto je s čime svaki praktičar

krizne komunikacije cijelo vrijeme mora računati, a od koristi može biti i spoznaja kako su mnoge krizne situacije svoj stvarni zamah dobile u onom trenutku kada su ih kao takve označili upravo mediji. U pravilu nije preporučljivo s krizom se suočavati tako da se vodi premisom kako komunicirati valja čim manje, jer ako sam subjekt koji je njome pogođen ne distribuirati informacije, taj će zadatak preuzeti drugi akteri i njihovo shvaćanje uloga i konteksta neće nužno biti blagonaklono. Posebnu pažnju valja posvetiti osmišljavanju učinkovitog odgovora na glasine i dezinformacije koje će se neminovno pojaviti, kao i racionalnom upravljanju vremenom, koje je u svakoj krizi iznimno vrijedan resurs. Proaktivni komunikacijski mentalitet upravo će u situacijama kriza pokazati svu svoju vrijednost ako se uspije postići ograničavanje štete.

Konkretni slučaj koji je istražen pojava je pandemije COVID-19 u Hrvatskoj, medijski pristup temi te komunikacija Vlade RH putem priopćenja na službenoj internetskoj stranici. Vlada je komunikaciju u javnozdravstvenoj kriznoj situaciji obavljala i drugim redovnim kanalima, uvedena je posebna internetska domena (koronavirus.hr), kao i digitalni asistent, odnosno aplikacija Andrija, a važan su dio čitavog komunikacijskog pristupa bile i konferencije Nacionalnog stožera civilne zaštite. Svaki od nabrojanih Vladinih oblika komunikacije u pandemiji COVID-19 može biti tema budućih znanstvenih radova, uz utvrđivanje sličnosti i razlika u komunikaciji vezanoj uz određene platforme.

U radu su kombinirane istraživačke metode analize sadržaja i kritičke analize diskursa, a teoretska uporišta predstavljaju strategije kriznog komuniciranja te koncept prezidencijalizacije i teorija uokvirivanja. I dok analiza sadržaja može ponuditi koristan kvantitativan uvid u obilježja sadržaja koji se istražuje, kritička analiza diskursa daje dublju perspektivu značenja koja proizvodi određeni tekst. Nejezična funkcija jezika, njegova performativna svojstva, dovode ga u blisku vezu s odlukama i njihovim učincima, što je osobito relevantno za područje politike i hijerarhijske odnose moći koje ista perpetuira. Strateški pristup komuniciranju općenito, pa tako i onom kriznom, podrazumijeva razlikovanje između proaktivnih i reaktivnih modela. Kod kriznog se komuniciranja naglašava važnost uspostavljanja kontrole aktera koji je krizom pogođen, kako bi se suzbile neistinite informacije koje mogu dovesti do povećavanja složenosti krizne situacije. Ako uvjeti to dopuštaju, svakako je preporučljivo djelovati proaktivno. S druge strane, reaktivne strategije podrazumijevaju svojevrsno nametanje djelovanja u

pravcu suočavanja s vanjskim faktorima. Javnozdravstvena kriza izazvana pandemijom COVID-19 potaknula je reaktivne obrasce komunikacije Vlade RH.

Koncept prezidencijalizacije označava širokoobuhvatan porast utjecaja političkih čelnika, koji se odvija zbog faktora kao što su internacionalizacija politike i potreba za suradnjom prominentnih političara te promjene u obrascima funkcioniranja medija koji se nerijetko više fokusiraju na ličnosti nego na sadržaje. U provedenom istraživanju obuhvaćena je medijska dimenzija koncepta prezidencijalizacije, odnosno angažman i vidljivost političkog lidera, predsjednika Vlade, u okolnostima krizne situacije. Teorija uokvirivanja ponudila je podlogu za izučavanje općenitog rakursa za koji se Vlada RH opredijelila u svojoj komunikaciji na internetu glede pandemije COVID-19, kao i izvještavanja četiriju analiziranih dnevnoinformativnih portala o djelovanju Vlade tijekom pandemije COVID-19. Pet definiranih medijskih okvira na publike može djelovati kroz usidranje određenih ideja u različite sheme značenja. Na taj način dolazi do specifičnog izlaganja problema političke naravi ili pitanja koje je u središtu interesa javnosti, što posljedično utječe na percepciju i formiranje mišljenja.

Rezultati istraživanja provedenog na službenoj internetskoj stranici Vlade pokazuju kako je od 28. siječnja do 23. svibnja 2020. u objavama s ključnom riječi „koronavirus“ dominirala tema poruka i apela upućenih stanovništvu u Hrvatskoj, što ukazuje na važnost koordiniranog djelovanja donositelja odluka i onih na koje se te odluke odnose u prevladavanju javnozdravstvene krize. Autorstvo objava pretežito se može pripisati javnom sektoru, čija je uloga općenito postala posebno naglašena u pandemiji COVID-19, dok se kao glavni izvor u više od četiri petine slučajeva pojavljuje hrvatski političar. Osoba koja je pripadnik znanstvene zajednice glavni je izvor u svega jednoj objavi Vlade. Više od polovice internetskih objava Vlade navodilo je jedan izvor informacija, a u više od jedne četvrtine objava pojavljivalo se tri i više izvora.

U vrijeme prvog vala pandemije COVID-19 hrvatski premijer Andrej Plenković u naslovu objave citiran je u nešto više od jedne desetine puta, a u tijelu objave taj je broj veći – citiran je u nešto više od jedne četvrtine objava. Temeljna je hipoteza istraživanja, postojanje visoke pozitivne korelacije između intenziteta ugroze i komunikacije Vlade RH, koja se manifestira kroz prezidencijalizaciju u internetskim medijima, djelomično potvrđena. Naime, utvrđena je umjerena pozitivna korelacija između intenziteta ugroze i intenziteta Vladine komunikacije, što upućuje na korištenje

strateškom neaktivnošću u određenoj mjeri. Zastupljenost citiranja premijera u ukupnom uzorku Vladinih objava te od 28. 1. do 1. 4., odnosno od prvog dana kritičnog razdoblja do dana koji je obilježio vrhunac prvog vala pandemije sugerira kako se Vladina komunikacija nije u pretežitoj mjeri manifestirala kroz prezidencijalizaciju. Jednako tako, korelacija između novih slučajeva zaraze i citiranja premijera u naslovu i tijelu objave, pokazalo je istraživanje, je slaba.

U najvećem broju Vladinih objava, u njih gotovo tri petine, dominira medijski okvir odgovornosti, što je rezultat putem kojeg je potvrđena prva pomoćna hipoteza. Drugi je po zastupljenosti dominantni okvir ekonomskih posljedica, čime je ilustrirana važnost ekonomskih tema u dinamici koja prati primarno javnozdravstvenu kriznu situaciju. Zatim slijedi okvir ljudske priče, koji je na primjeru krize ove vrste naglašavao brojke o novim slučajevima zaraze te podatke o osobama koje su došle u kontakt s virusom. Najmanje su zastupljeni okvir moralnosti i okvir sukoba. Analiza reaktivnih strategija komuniciranja Vlade pokazala je kako su u objavama najzastupljenije bile strategije korektivnog ponašanja i obrambenog odgovora, koje su dominantne u ukupno čak više od devet desetina objava, a pojedinačno gledano u najvećem je broju slučajeva dominantna strategija korektivnog ponašanja. Tim je nalazom potvrđena četvrta pomoćna hipoteza. Javno sažaljenje, napadački odgovor, preventivne aktivnosti te zavaravajući odgovor, istraživanje ukazuje, reaktivne su strategije koje ne obilježavaju značajno komunikaciju obnašatelja vlasti u vrijeme javnozdravstvene krize.

Specifičan diskurs koji je Vlada rabila u internetskoj komunikaciji glede pandemije COVID- 19 oslanja se na šest „globalnih značenja“ i isto toliko „lokalnih značenja“. Identificirana „globalna značenja“, ključne poruke i naglasci, jesu međunarodna perspektiva, borba, pripremljenost, život ide dalje, viša sila i kontrola. Utvrđena „lokalna značenja“, svojstva korištenog jezika, odnose se na ekonomsku cijenu, proaktivnost, dobro upravljanje, distancu, pogođene profesije i ažurnost. Pritom se ekonomska cijena odražava kroz korištenje političkog, ekonomskog i pravnog diskursa, dok proaktivnost prate politički te medicinski diskurs. Dobro upravljanje, posebno naglašeno kroz usporedbu s politikama suzbijanja pandemije koje su demonstrirale druge države, element je brojnih analiziranih objava Vlade, kao i spominjanje pogođenih profesija koje trpe u kriznoj situaciji, kao što su turistički i kulturni djelatnici. U okolnostima javnozdravstvene krize često upotrebljavana riječ „distanca“, ujedno i „lokalno značenje“ u Vladinim internetskim objavama, u

analiziranom je sadržaju praćena specifićnim medicinskim diskursom, dok se uz ažurnost kao „lokalno znaćenje“ mogao povezati politićki diskurs. Istraživanjem je potvrćena treća pomoćna hipoteza, budući da je utvrćeno kako se u akutnoj javnozdravstvenoj krizi u komunikaciji Vlade pojavljuje povećan broj performativnih izraza, koji odražavaju nejezićnu funkciju jeziku. U samo jednoj objavi u akutnoj fazi zabilježena su četiri takva izraza, dok je u prethodnom periodu zabilježen tek jedan.

Što se tiće izvješćavanja četiri hrvatska dnevnoinformativna portala o krizi izazvanoj pandemijom COVID-19, istraživanje je pokazalo kako je dominantna tema, kao i u slućaju Vlade, poruka i apela politićara upućenih stanovnišćtvu u Hrvatskoj. U najvećem broju analiziranih objava portala, gotovo jednoj trećini, autor je novinar potpisan inicijalima, što ukazuje na smanjenu transparentnost u pogledu autorstva. Ako se ukupno promatraju sve kategorije autorstva kod kojih je prisutna Hina (više od dvije petine slućajeva), mođe se kazati kako je u javnozdravstvenoj krizi, kao i u slućaju komunikacije Vlade, vaćna uloga drćavnih medijskih servisa. Također, hrvatski politićari kao općenita kategorija glavni su izvor u gotovo jednakom postotku objava portala i Vlade, dok pojedinaćno promatrano u objavama Vlade ipak dominira premijer Plenković. U najvećem broju objava dnevnoinformativnih portala zabilježen je jedan izvor, a iz usporedbe s internetskom stranicom Vlade vidljivo je kako je premijer citiran manje u naslovima, no više u tijelima objava. Utvrćena je umjerena pozitivna korelacija izmeću Vladine te agendi portala, pri ćemu je snaćnija korelacija izmeću citiranja premijera u tijelu internetske objave Vlade i njegovog citiranja u tijelu internetske objave portala nego u slućaju citiranja u naslovu objave Vlade, odnosno portala. U gotovo polovici objava dnevnoinformativnih portala dominantan je medijski okvir odgovornosti, drugi je po ućestalosti okvir ekonomskih posljedica, a zatim slijede medijski okvir moralnosti, ljudskih prića i sukoba. Takav nalaz opovrgava drugu pomoćnu hipotezu, prema kojoj u izvješćavanju hrvatskih dnevnoinformativnih portala o pandemiji COVID-19 u akutnoj javnozdravstvenoj krizi u objavama koje u naslovu prenose izjavu premijera ili ministra Vlade RH prevladava okvir ekonomskih posljedica. Usporedba rezultata koji se tiće uokvirivanja u izvješćavanju portala i Vlade pokazuje da je poredak koji se odnosi na zastupljenost dominantnih medijskih okvira gotovo jednak – razlika se oćituje tek u tome što je kod dnevnoinformativnih portala treći po zastupljenosti okvir moralnosti, dok je kod Vlade to okvir ljudskih prića. Sve navedene podudarnosti agendi i sadržaja objavljenog na slućbenim internetskim

stranicama Vlade RH te analiziranim dnevnoinformativnim portalima mogu se u određenom dijelu razumjeti i kao kontrolirano Vladino upravljanje temama vezanim uz pandemiju COVID-19. U tom smislu dnevnoinformativni portali djeluju kao svojevrsni „multiplikatori“ poruka koje emitiraju obnašatelji vlasti, osiguravajući tim porukama veći doseg, što je poželjan ishod strateškog komuniciranja. Kontrola kao element upravljanja odnosima s javnošću u kriznoj situaciji pritom je u konkretnom slučaju od velike važnosti jer ograničava širenje problema iz javnozdravstvene u komunikacijsku domenu.

Znanstveni doprinos provedenog istraživanja očituje se u prepoznavanju i definiranju važećih načela u političkoj kriznoj komunikaciji kao reakciji na javnozdravstvenu kriznu situaciju. Istraživanje je pokazalo kako s porastom ugroze raste intenzitet komuniciranja, no vidljivost političkog lidera kao izraz prezidencijalizacije politike nije toliko naglašena. Vlada kao nositelj izvršne vlasti u svojoj komunikaciji problem javnozdravstvene krize dominantno medijski uokviruje kroz okvir odgovornosti, a komunikacijska strategija koju u najvećoj mjeri koristi jest reaktivna strategija korektivnog ponašanja. Diskurs Vlade u uvjetima krize kreće se u smjeru diseminacije specifičnih značenja, kao što su primjerice dobro upravljanje i kontrola te korištenja performativnih izraza u akutnoj fazi. Iako imaju i vlastitu agendu, dnevnoinformativni portali u javnozdravstvenoj krizi u određenoj su mjeri sinkronizirani s Vladinom komunikacijom u pogledu citiranja političkog lidera, u ovom slučaju premijera, kao i glede korištenja medijskih okvira za pristup temi. I za komunikaciju Vlade i za komunikaciju dnevnoinformativnih portala vrijedi pravilo kako im u javnozdravstvenoj krizi važan resurs predstavljaju informacije javnih izvora. Uz navedeno, u metodološkom smislu doprinos rada prepoznaje se kroz uvođenje inovativnog modela u kojemu se kombiniraju metode analize sadržaja i kritičke analize diskursa sa strategijama komuniciranja, teorijom uokvirivanja te konceptom prezidencijalizacije. Predstavljeni model može biti upotrijebljen u budućim istraživanjima koja tematiziraju kriznu komunikaciju u političkoj i korporativnoj sferi. Osim kroz prepoznavanje i definiranje najvažnijih načela političke krizne komunikacije u javnozdravstvenoj krizi i upotrebu inovativnog metodološkog alata u proučavanju krizne komunikacije, doprinos rada moguće je razumjeti u vidu proširivanja znanja o odnosima s javnošću kao znanstvenoj disciplini, kao i kriznoj komunikaciji, koja je njihov dio. Porastom broja radova disciplina ima mogućnost postići veću vidljivost i

relevantnost, a stručnjaci koji ju predstavljaju dobivaju priliku za angažman u obliku upućenih sugovornika te samih aktivnih sudionika procesa donošenja odluka usmjerenih rješavanju društvenih problema. Spoznaje do kojih se došlo u sklopu istraživanja provedenog u ovom radu, odnosno identificiranje komunikacijskih obrazaca koje koriste obnašatelji vlasti i njihov međuodnos s logikom funkcioniranja medija može koristiti kao poticaj usmjeren težnjama za većim stupnjem simetričnosti i dvosmjernosti, važnim karikama o kojima treba voditi računa u komunikacijskoj medijaciji. Uz to, doprinos rada očituje se u upućivanju na shvaćanje kako jezik nije neutralna kategorija te da u datom vremenu i prostoru proizvodi opipljive posljedice, što ima svoju težinu kada se govori o polju politike i donositeljima odluka. S obzirom na činjenicu da istraživanje provedeno u okviru ovog rada naglasak stavlja na komunikacijsku reakciju Vlade RH na krizu izazvanu pandemijom COVID-19 u inicijalnoj fazi, kao i medijski odjek teme na dnevnoinformativnim portalima te s obzirom na razmjere i intenzitet same javnozdravstvene krize, rad može poslužiti kao polazna točka za buduće studije kojima u fokusu interesa može biti neki drugi stadij ove specifične krize i komunikacija koju su pritom koristili pojedinci ili skupine aktera.

Popis literature

- Acar, Adam i Muraki, Yuya (2011) Twitter for crisis communication: lessons learned from Japan's tsunami disaster. *International Journal of Web Based Communities* 7(3): 392-402.
- Aldoory, Linda i dr. (2010) The influence of perceived shared risk in crisis communication: Elaborating the situational theory of publics. *Public Relations Review* 36(2): 134-140.
- Ančić, Duje (2015) Strateško komuniciranje u Europskoj uniji i Sjevernoatlanskom savezu. *National security and the future* 16(2-3): 29-92.
- Anić, Natalia (2012) Odnosi s javnošću – bitan dio političkog marketinga. *National security and the future* 13(3): 72-83.
- Antičević, Vesna (2021) Učinci pandemija na mentalno zdravlje. *Društvena istraživanja* 30(2): 423-443.
- Austin, John Langshaw (2014) *Kako djelovati riječima: predavanja William James održana na Sveučilištu Harvard 1955*. Zagreb: Disput.
- Bačić, Arsen (2012) Sukob interesa i pitanje odgovornosti u ustavnoj demokraciji. *Rad Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti. Razred za društvene znanosti* 512=49: 177-202.
- Bačić, Paulina (2010) Krizno komuniciranje i odnosi s javnostima s posebnim osvrtom na preuzimanje tvrtke „Pliva“. *MediAnali* 4(7): 139-154.
- Balabanić, Ivan i Benković, Vanesa (2014) Medijalizacija rizika – primjer televizijskog izvještavanja o pandemiji gripe. *Medijska istraživanja* 20(1): 65-85.
- Balcells, Joan i Padró-Solanet, Albert (2016) Tvitanje o katalonskoj nezavisnosti: dinamika političke rasprave i polarizacije skupina. *Medijske studije* 7(14): 124-140.
- Baloban, Stjepan i dr. (2019) Supsidijarni razvoj hrvatskoga društva: mogućnosti i poteškoće. *Bogoslovska smotra* 89(2): 443-468.
- Barković Bojanić, Ivana i Ereš, Maja (2013) Teorija igara i pravo. *Pravni vjesnik* 29(1): 59-76.
- Benković, Vanesa i Balabanić, Ivan (2010) Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala. *Medijska istraživanja* 16(2): 43-57.

- Bennett, W. Lance i Iyengar, Shanto (2008) A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication* 58(4): 707-731.
- Benzinović, Medina i dr. (2021) Analiza načina medijskog izvještavanja hrvatskih internetskih portala o koronavirusu. *Communication Management Review* 06(01): 104-125.
- Bevanda, Arnela i Bijakšić, Sanja (2020) Strateška tišina u kriznoj komunikaciji – kada je bolje šutjeti? *South Eastern European Journal of Communication* 2(1): 7-14.
- Bhaskar, A. Uday i dr. (2012) Strategic HR Integration and Proactive Communication during M&A: A Study of Indian Bank Mergers. *Global Business Review* 13(3): 407-419.
- Bolanča, Dragan (1992) Tumačenje sintagme "Act of God" u Haškim pravilima. *Uporedno pomorsko pravo* 34(133-134): 67-89.
- Bolfek, Berislav i dr. (2017) Utjecaj interne komunikacije na zadovoljstvo zaposlenika radnim mjestom. *Oeconomica Jadertina* 7(1): 16-27.
- Borčić, Nikolina (2010) Konceptualne metafore u političkim intervjuima. *Medijske studije* 1(1-2): 136-155.
- Bošković, Zvonimir (2010) Pogled u normativno i stvarno u zdravstvenom sustavu. *Jahr* 1(2): 250-264.
- Boudana, Sandrine i Segev, Elad (2017) Theorizing Provocation Narratives as Communication Strategies. *Communication Theory* 27(4): 329-346.
- Brčić, Ruža i dr. (2013) Uloga i ponašanje zaposlenika u kriznom menadžmentu. *Ekonomski pregled* 64(3): 279-296.
- Brkić, Luka (2003) Teorija igara i institucionalistička škola. *Ekonomska misao i praksa* 12(1): 37-54.
- Bulajić, Maša (2010) Krizno komuniciranje. *Medix* 16(87/88): 87-88.
- Burns, Judith P. i Bruner, Michael S. (2000) Revisiting the Theory of image restoration strategies. *Communication Quarterly* 48(1): 27-39.
- Chandler, Jennifer i Chen, Steven (2015) Prosumer motivations in service experiences. *Journal of Service Theory and Practice* 25(2): 220-239.
- Chen, Ni (2009) Institutionalizing public relations: A case study of Chinese government crisis communication on the 2008 Sichuan earthquake. *Public Relations Review* 35(3): 187-198.

- Childers Hon, Linda (1998) Demonstrating Effectiveness in Public Relations: Goals, Objectives, and Evaluation. *Journal of Public Relations Research* 10(2): 103-135.
- Christensen, Tom i Lægheid, Per (2020) Balancing Governance Capacity and Legitimacy: How the Norwegian Government Handled the COVID-19 Crisis as a High Performer. *Public Administration Review* 80(5): 774-779.
- Claeys, An-Sofie i Opgenhaffen, Michaël (2016) Why practitioners do (not) apply crisis communication theory in practice. *Journal of Public Relations Research* 28(5-6): 232-247.
- Coombs, Timothy i Schmidt, Lainen (2000) An Empirical Analysis of Image Restoration: Texaco's Racism Crisis. *Journal of Public Relations Research* 12(2): 163-178.
- Coombs, Timothy W. (2007) Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review* 10(3): 163-176.
- Coombs, Timothy W. (2015) *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore i Washington DC: SAGE.
- Coombs, Timothy W. i Holladay, Sherry J. (1996) Communication and Attributions in a Crisis: An Experimental Study in Crisis Communication. *Journal of Public Relations Research* 8(4): 279-275.
- Cvrtić, Leon (2019) Diskurs „post-istine“: gdje je nestala istina u politici? *Političke perspektive* 9(2): 65-98.
- Čerina, Josip i Zgrabljic Rotar, Nada (2009) Krizno komuniciranje i mediji: izvještavanje tiska o minskim nesrećama. *Medijska istraživanja* 15(1): 143-163.
- Danesi, Marcel (2004) *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication*. Toronto: Canadian Scholars' Press Inc.
- De Blasio, Emiliana i Sorice, Michele (2016) Otvorena vlada kao alat demokracije. *Medijske studije* 7(14): 14-30.
- Dragičević, Adolf (1986) Svjetska informatička revolucija. *Politika misao* 23(2): 113-125.
- Dragojević, Sanjin i dr. (2004) Medijska analiza odabranih tiskovina na temu stranih poduzetnika u hrvatskoj. *Društvena istraživanja* 13(1-2)(69-70): 97-122.

- Duffy, Margaret E. (2000) There's no two-way symmetric about it: A postmodern examination of public relations textbooks. *Critical Studies in Media Communication* 17(3): 294-315.
- Dunn, Carolyn i Eble, Michelle (2014) Giving Voice to the Silenced: Using Critical Discourse Analysis to Inform Crisis Communication Theory. *Journal of Business Ethics* 132(4): 717-735.
- Edwards, Lee (2009) Porijeklo odnosa s javnošću: definicije i povijesni razvoj. U: Tench, Ralph i Yeomans, Liz (ur) *Otkrivanje odnosa s javnošću* (str. 1-17). Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- Ellinger, Alexander E. i dr. (1999) Customer satisfaction and loyalty in supply chain: the role of communication. *Transportation Research* 35(2): 121-134.
- Fearn-Banks, Kathleen (2017) *Crisis Communications: A Casebook Approach*. New York i London: Routledge.
- Fortunato, John A. (2008) Restoring a reputation: The Duke University lacrosse scandal. *Public Relations Review* 34(2): 116-123.
- Garača, Neven i Kadlec, Željka (2011) Komunikacija u procesu menadžmenta. *Praktični menadžment* 2(2): 118-125.
- Grbeša, Marijana (2012) Framing of the President: Newspaper Coverage of Milan Bandić and Ivo Josipović in the Presidential Elections in Croatia in 2010. *Politička misao* 49(5): 89-113.
- Grbeša, Marijana (2020) Komuniciranje o pandemiji COVID-19: medijsko praćenje stožera i uporaba strategija uvjeravanja u Hrvatskoj. *Anali Hrvatskog politološkog društva* 17(1): 57-78.
- Grgić, Damir (2008) Instrumenti mjerenja reputacije poduzeća. *Market-Tržište* 20(2): 231-249.
- Hallahan, Kirk (1999) Seven Models of Framing: Implications for Public Relations. *Journal of Public Relations Research* 11(3): 205-242.
- Haramija, Predrag (2010) Gaj Julije Cezar, majstor političkog marketinga. Politička promidžba nekoć i danas. *Obnovljeni Život* 65(2): 151-171.
- Helms, Ludger (2015) Is there a presidentialization of US presidential leadership? A European perspective on Washington. *Acta Politica* 50: 1-19.
- Holy, Mirela (2016) Političke stranke i integrirano komuniciranje u Hrvatskoj i Srbiji. *Suvremene teme* 8(1): 44-65.

- Hudeček, Lana i dr. (2011) Pleonazmi u hrvatskome standardnom jeziku. *Rasprave* 7(1): 41-72.
- Hurtíková, Hana (2017) Važnost vrijednosnog uokvirivanja u procesu političke komunikacije: studija slučaja o utjecaju vrijednosnog uokvirivanja na formiranje političkih stavova gledatelja televizijskih vijesti u Češkoj Republici. *Medijske studije* 8(15): 72-90.
- Jakopović, Hrvoje (2012) Odnosi s javnošću kao znanstvena grana informacijskih i komunikacijskih znanosti. *Medijske studije* 3(5): 85-100.
- Jakopović, Hrvoje (2015) *Povezanost imidža organizacije s medijskim objavama na internetu* (doktorska disertacija). Zagreb: Filozofski fakultet.
- Jakopović, Hrvoje (2017) Predicting the Strength of Online News Frames. *Interdisciplinary Description of Complex Systems* 15(3): 209-221.
- Jašić, Suzana (2006) Hina i nevladine organizacije- iskustva i izazovi. *Medijska istraživanja* 12(1): 141-145.
- Jeleč, Ivana i dr. (2021) Analiza korištenja preventivne aktivnosti kao odgovora na nadolazeću krizu u javnom sektoru. *Communication Management Review* 6(1): 88-103.
- Jerak Muravec, Nevenka (2016) Krićka analiza ideoloških diskursa u procesu europske statistiće harmonizacije: slučaj Hrvatske. *Revija za sociologiju* 46(3): 241-269.
- Jerbić, Vedran (2014) Hegemonija i ćin „prolaska kroz fantazmu”: o reafirmaciji koncepta ideologije kod Laclaua, Mouffe i Źižeka. *Politićke perspektive* 4(3): 65-91.
- Jugo, Damir (2012) *Strategije odnosa s javnošću*. Zagreb: Profil knjiga: Novelti millenium.
- Jugo, Damir (2017) *Menadžment kriznog komuniciranja*. Zagreb: Školska knjiga, Edward Bernays Visoka škola za komunikacijski menadžment.
- Jugo, Damir (2018) Ivy Ledbetter Lee vs. Edward Bernays: usporedba doprinosa ranih pionira modernih odnosa s javnošću razvoju struke. *Medijske studije* 9(18): 106-120.
- Kaakinen, Markus i dr. (2020) Shared identity and shared information in social media: development and validation of the identity bubble reinforcement scale. *Media Psychology* 23(1): 25-51.
- Kalanj, Rade (2002) Pierre Bourdieu. Sociologija i angažman. *Socijalna ekologija* 11(1-2): 97-113.
- Kalebić Maglica, Barbara i dr. (2018) Odnos osobina lićnosti, efekta okvira i stavova prema migrantima. *Društvena istraživanja* 27(3): 495-517.

- Kanižaj, Igor i Skoko, Božo (2010) Mitovi i istine o novinarskoj profesiji-imidž novinara u hrvatskoj javnosti. *Medijske studije* 1(1-2): 20-38.
- Karuza Podgorelec, Vesna (2019) Primjena konceptualnoga okvira javne vrijednosti u javnome medijskom servisu. *South Eastern European Journal of Communication* 1(1): 55-68.
- Kasapović, Mirjana (2011) Forza Italia: jedna talijanska priča. *Društvena istraživanja* 20(2)(112): 379-399.
- Kassing, Jeffrey W. i Infante, Dominic A. (1999) Aggressive communication in the coach-athlete relationship. *Communication Research Reports* 16(2): 110-120.
- Katnić-Bakaršić, Marina (2003) Stilistika diskursa kao kontekstualizirana stilistika. *Fluminensia* 15(2): 37-48.
- Katunarić, Vjeran (1995) „Zbunjujući sugovornik“: postmoderne teorije društva. *Socijalna ekologija* 4(1): 35-52.
- Khanzode, Ku. Chhaya A. i Sarode, Ravindra D. (2016) Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to 6.0. *International Journal of Digital Library Services* 6(2): 1-11.
- Knyazev, Yury (2014) Suvremena socijalno-regulirana tržišna privreda. *Ekonomski pregled* 65(2): 179-193.
- Kovačević, Barbara (2020) Između čekića i plesa. *Hrvatski jezik* 7(2): 25-29.
- Kvale, Steinar (1995) The Social Construction of Validity. *Qualitative Inquiry* 1(1): 19-40.
- Lalić, Dražen (2013) Retorika premijera Milanovića: od demokratskoga do ekskluzivnog govora. *Političke analize* 4(13): 23-30.
- Langford, Martin (2009) Upravljanje kriznim odnosima s javnošću. U: Tench, Ralph i Yeomans, Liz (ur) *Otkrivanje odnosa s javnošću* (str. 431-456). Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- Leburić, Anči i Sladić, Maja (2004) The methods of researching the internet as a new media. *Acta Iadertina* 1(1): 45-64.
- Leburić, Anči i Šuljug, Zorana (2008) Metodološki aspekti istraživanja jezika kao društvenog fenomena. *Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Splitu* 1: 131-146.
- Lee, Suman i Chung, Surin (2012) Corporate apology and crisis communication: The effect of responsibility admittance and sympathetic expression on public's anger relief. *Public Relations Review* 38(5): 932-934.

- Legati Ivana (2008) Zloporaba govorničke tehnike u javnom govorenju Analiza govora Adolfa Hitlera (Hitlerov govor industrijalcima u Klubu industrijalaca u Diisseldorfii 27. siječnja 1932., uoči predizborne kampanje). *Govor* 25(2): 203-213.
- Lipton, Peter (1995) Popper and Reliabilism. U: O'Hear, Anthony (ur) *Karl Popper: Philosophy and Problems* (str. 31-43). Cambridge, New York, Melbourne, Madrid, Cape Town, Singapore i São Paulo: Cambridge University Press.
- Lukač, Morana (2011) Korpusno utemeljena kritička analiza diskursa pro ana blogova. *Jezikoslovlje* 12(2): 187-209.
- Lukavečki, Lovro (2021) Komparativna analiza pristupa u upravljanju krizom uzrokovanom bolešću COVID-19 u Hrvatskoj i Srbiji. *Forum za sigurnosne studije* 4/5(4/5): 64-96.
- Marra, Francis J. (1998) Crisis communication plans: Poor predictors of excellent crisis public relations. *Public Relations Review* 24(4): 461-474.
- Maslov, Gordan (2009) Laclau i Mouffe o (ne)mogućnosti društva. *Filozofska istraživanja* 29(1): 179-190.
- Matan, Ana (1998) Nacije kao klubovi. *Politička misao* 35(2): 196-212.
- Mazzei, Alessandra (2010) Promoting active communication behaviours through internal communication. *Corporate Communications* 15(3): 221-234.
- Mazzei, Alessandra i Ravazzani, Silvia (2014) Internal Crisis Communication Strategies to Protect Trust Relationships: A Study of Italian Companies. *International Journal of Business Communication* 52(3): 1-19.
- McGuire, David i dr. (2020) Beating the virus: an examination of the crisis communication approach taken by New Zealand Prime Minister Jacinda Ardern during the Covid-19 pandemic. *Human Resource Development International* 23(4): 361-379.
- Mesarić, Milan (2006) Obrisi novog, socijalno pravednog, ekonomski učinkovitog i ekološki održivog modela. *Ekonomski pregled* 57(12): 939-968.
- Mesarić, Milan (2005) Informatička revolucija i njezin utjecaj na stvaranje informatičke, mrežne, globalne ekonomije - analiza Manuela Castellsa. *Ekonomski pregled* 56(5-6): 389-422.
- Mihalinčić, Martina (2012) Slučaj Fukušima. *Političke analize* 3(12): 32-37.
- Milburn, Thomas W. i dr. (1983) Organizational Crisis. Part I: Definition and Conceptualization. *Human Relations* 36(12): 1141-1160.
- Mintas, Ivan (2017) Medijatzacija terorizma s aspekta Strömbäckove četiri faze medijatzacije: slučaj tzv. Islamske države (IS). *Medijska istraživanja* 23(1): 47-71.

- Moloney, Kevin (2000) *Rethinking Public Relations: The spin and the substance*. London i New York: Routledge.
- Morris, Trevor i Goldsworthy, Simon (2008) *PR – A Persuasive Industry?: Spin, Public Relations and the Shaping of the Modern Media*. Basingstoke i New York: Palgrave Macmillan
- Murphy, Priscilla (1991) The Limits of Symmetry: A Game Theory Approach to Symmetric and Asymmetric Public Relations. *Public Relations Research Annual* 3(1-4): 115-131.
- Mušanović, Jelena (2020) Modeliranje utjecaja ugleda turističke destinacije prisutnog u društvenim medijima na zadovoljstvo turista. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci* 8(1): 77-101.
- Nastić, Maja (2020) Odgovor države na bolest COVID-19: na primjerima Hrvatske i Srbije. *Pravni vjesnik* 36(3-4): 69-90.
- Nikić Čakar, Dario (2009) Prezidencijalizacija hrvatskih stranaka: slučaj HDZ-a. *Anali hrvatskog politološkog društva* 6(1): 29-49.
- Osrečki, Albina (2014) Novi mediji i „Arapsko proljeće“. *Politička misao* 51(3): 101-122.
- Ottmann, Henning (2010) Decizionistički modeli politike. *Politička misao* 47(1): 129-141.
- Pavić, Željko (2016) Medijalizacija religije u kontekstu religijske transformacije. *Nova prisutnost* 14(2): 283-297.
- Pavić, Željko i dr. (2017) Medijalizacija katolicizma u Hrvatskoj: umrežena religija? *Revija za sociologiju* 47(3): 241-270.
- Pavlović, Šime (2009) Poznavanje i primjenjivost ustavnih i konvencijskih načela o pravičnom postupku kao condicio sine qua non dobre obrane. *Hrvatski ljetopis za kazneno pravo i praksu* 16(2): 543-571.
- Peijuan, Cai i dr. (2009) Managing a nation's image during crisis: A study of the Chinese government's image repair efforts in the “Made in China” controversy. *Public Relations Review* 35(3): 213-218.
- Pejaković, Goran (2015) Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju. *Tranzicija* 17(36): 123-134.
- Perinić, Jadran (2007) Krizno komuniciranje na slučaju tragedije vatrogasaca na Kornatu. *MediAnali* 1(2): 47-66.
- Periša, Ante (2015) Kontekstualnost, jezični čini i relativnost značenja kod J. L. Austina. *Acta Iadertina* 12(2): 83-92.

- Peruško, Zrinjka (2013a) Komparativna analiza postsocijalističkih medijskih sustava. *Politička misao* 50(2): 38-59.
- Peruško, Zrinjka (2013b) Politička komunikacija: na razmeđu medijskih i političkih studija. *Politička misao* 50(2): 7-9.
- Peruško, Zrinjka (2019) Medijalizacija i društvena promjena: prilog istraživanju medijalizacije politike. *Politička misao* 56(1): 163-187.
- Petriševac, Dinko (2009) Obilježja novinskih naslova. *Hrvatistika* 3(3): 31-38.
- Pišковиć, Tatjana (2007) Dramski diskurs između pragmatolingvistike i feminističke lingvistike. *Rasprave* 33(1): 325-341.
- Planinić, Kristian (2020) Informacijska anksioznost studenata Fakulteta zdravstvenih studija Sveučilišta u Mostaru. *Zdravstveni glasnik* 6(2): 31-41.
- Plenković, Mario (2015) Krizno komuniciranje. *Media, culture and public relations* 6(2): 113-118.
- Poler Kovačić, Melita (2005) Novinar i njihovi izvori: uloga odnosa s medijima pri upravljanju pristupa novinarskim objavama. *Medijska istraživanja* 11(1): 9-31.
- Pusić, Eugen (1988) Informatička revolucija i organizacija. *Revija za sociologiju* 19(3): 151-158.
- Rafajac, Ozren i Washington, Sara Shanice (2021) Multikulturalna komunikacijska strategija. *Zbornik Sveučilišta u Rijeci* 9(1): 249-265.
- Rafieyan, Vahid (2016) Relationship between Acculturation Attitude and Translation of Culture-Bound Texts. *Journal of Studies in Education* 6(2): 144-156.
- Rasanti, Ratna (2020) Political Pragmatics in Indonesia: Candidates, the Coalition of Political Parties and Single Candidate for Local Elections. *Jurnal Bina Praja* 12(2): 153-165.
- Reynolds, Barbara i Seeger, Matthew W. (2005) Crisis and Emergency Risk Communication as an Integrative Model. *Journal of Health Communication* 10(1): 43-55.
- Ružić, Boris (2010) Koncept vjerodostojnosti televizijske i internetske vijesti (informacije): kritička analiza. *Medijske studije* 1(1-2): 184-196.
- Schwarz, Andreas (2012) How publics use social media to respond to blame games in crisis communication: The Love Parade tragedy in Duisburg 2010. *Public Relations Review* 38(3): 430-437.
- Scott, Judy E (1998) Organizational knowledge and the Intranet. *Decision Support Systems* 23(1): 3-17.

- Sedlan Kőnig, Ljerka i Matijević, Goran (2019) Strah od javnog nastupa i kako ga pobijediti. *Policija i sigurnost* 28(2): 206-216.
- Seeger, Matthew W. (2006) Best Practices in Crisis Communication: An Expert Panel Process. *Journal of Applied Communication Research* 34(3): 232-244.
- Sellnow, Timothy L. i dr. (1998) The compatibility of corrective action in organizational crisis communication. *Communication Quarterly* 46(1): 60-74.
- Sellnow, Timothy L. i dr. (2019) Risk and crisis communication narratives in response to rapidly emerging diseases. *Journal of Risk Research* 22(7): 897-908.
- Semetko, Holli A. i Valkenburg, Patti M. (2000) Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication* 50(2): 93-109.
- Sivrić, Marijana i Mihaljević, Źeljana (2010) Politički diskurs – ideološka analiza govora G. W. Busha. *Hum* 6: 369-369.
- Skledar, Nikola (2006) Metodologičke osnove znanstvenih istraživanja. *Sociologija i prostor* 44 (172/173) (2/3): 309-323.
- Skoko, Božo (2017) Imidž Katoličke Crkve u hrvatskoj javnosti i mogućnosti upravljanja njime. *Crkva u svijetu* 52(3): 434-458.
- Skoko, Božo i Vrdoljak, Nikola (2018) Stvarni dosezi news portala – međudnos čitanosti, vjerodostojnosti i utjecaja. *Hum* 13(19): 79-97.
- Smith, Ronald D. (2005) *Strategic Planning for Public Relations*. London: Lawrence Erlbaum Associates
- Smith, Ronald D. (2013) *Strategic Planning for Public Relations*. New York i London: Routledge.
- Stanić, Sanja i Pandžić, Josip (2012) Prostor u djelu Michela Foucaulta. *Socijalna ekologija* 21(2): 225-256.
- Šiber, Ivan (2000) Politički marketing i politički sustav. *Politička misao* 37(2): 149-167.
- Šram, Zlatko (2007) Anomija, depresivnost i antizapadna orijentacija. *Revija za sociologiju* 38(3-4): 103-118.
- Štrkalj Despot, Kristina (2020) Kako koronavirus mijenja jezik kojim govorimo (i mislimo)? *Hrvatski jezik* 7(2): 1-7.
- Štrkalj Despot, Kristina i Ostroški Anić, Ana (2021) A War on War Metaphor: Metaphorical Framings in Croatian Discourse on Covid-19. *Rasprave* 47(1): 173-208.
- Tanta, Ivan i dr. (2014) Uses and Gratification Theory – Why Adolescents Use Facebook? *Medijska istraživanja* 20(2): 85-111.

- Tao, Weiting i Kim, Sora (2017) Application of two under-researched typologies in crisis communication: Ethics of justice vs. care and public relations vs. legal strategies. *Public Relations Review* 43(4): 690-699.
- Târziu, Gabriel (2017) Socijalni konstruktivizam i metodologija znanosti. *Synthesis philosophica* 32(2): 449-466.
- Tench, Ralph i dr. (2009) Uloga praktičara odnosa s javnošću. U: Tench, Ralph i Yeomans, Liz (ur) *Otkrivanje odnosa s javnošću* (str. 37-72). Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- Tomić, Zoran i Milas, Zdeslav (2007) Strategija kao odgovor na krizu. *Politička misao* 44(1): 137-149.
- Tomić, Zoran i Sapunar, Josip (2006) Krizno komuniciranje. *Hum* 1: 298-310.
- Ulmer, Robert R. i Sellnow, Timothy L. (1997) Strategic ambiguity and the ethic of significant choice in the tobacco industry's crisis communication. *Communication studies* 48(3): 215-233.
- Utz, Sonja i dr. (2013) Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster. *Public Relations Review* 39(1): 40-46.
- Valić Nedeljković, Dubravka (2007) Pseudodogađaj ili dvosmislena istina. *MediAnali* 1(2): 67-86.
- Valvi, Aikaterini C. i Fragkos, Konstantinos C. (2013) Crisis communication strategies: a case of British Petroleum. *Industrial and Commercial Training* 45(7): 383-391.
- Van Dijck, José (2009) Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society* 31(1): 41-58.
- Van Dijk, Teun A. (1993) Principles of Critical Discourse Analysis. *Discourse & Society* 4(2): 249-283.
- VanSlyke Turk, Judy i dr. (2012) Examining the interplay of an organization's prior reputation, CEO's visibility, and immediate response to a crisis. *Public Relations Review* 38(4): 574-583.
- Vasquez, Gabriel M. i Taylor, Maureen (2001) Public Relations: An Emerging Social Science Enters the New Millennium. *Annals of the International Communication Association* 24(1): 319-342.
- Vilović, Gordana (2003) Istraživačko novinarstvo, tabloidizacija i etika. *Društvena istraživanja* 12(6)(68): 957-974.

Vozab, Dina (2018) Istraživanja uloge medija za političku participaciju: politička komunikacija u minimalističkoj i maksimalističkoj dimenziji participacije. *Političke perspektive* 8(1-2): 71-90.

Vozab, Dina i Peruško, Zrinjka (2018) Izvori informiranja o politici kao moderatori postizbornih očekivanja građana: parlamentarni izbori 2016. *Društvena istraživanja* 27(3): 453-472.

Vrljević Šarić, Đurđa i Zgrabljic Rotar, Nada (2012) Drugi krug hrvatskih predsjedničkih izbora 2010. u dnevnim novinama – nejednaka pokrivenost kandidata. *Medijska istraživanja* 18(1): 89-107.

Vučković, Milica (2016) Personalizacija politike u Hrvatskoj na prijevremenim parlamentarnim izborima 2016. godine. *Političke analize* 7(27): 11-15.

Vučković, Milica i Oblak Črnič, Tanja (2020): Emocionalizacija i privatizacija političke komunikacije na Facebooku : Faktori koji stimuliraju interakciju građana? *Medijske studije* 11(22): 3-23.

Vuković, Milica (2014) Kritička analiza diskursa. U: Perović, Slavica (ur) *Analiza diskursa: teorije i metode* (str. 97-114). Podgorica: Institut za strance jezike, Univerzitet Crne Gore.

Waters, Richard D. (2011) Increasing Fundraising Efficiency Through Evaluation: Applying Communication Theory to the Nonprofit Organization–Donor Relationship. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 40(3): 458-475.

Wodak, Ruth i Meyer, Michael (ur) (2016) *Methods of Critical Discourse Studies*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore i Washington DC: SAGE.

Yeomans, Liz (2009) Interna komunikacija. U: Tench, Ralph i Yeomans, Liz (ur) *Otkrivanje odnosa s javnošću* (str. 357-379). Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.

Zgrabljic Rotar, Nada (2003) Hrvatska medijska politika i javni mediji. *Medijska istraživanja* 9(1): 59-75.

Internetski izvori:

Benedik, Eva (2020) Znanstvenici su sve sigurniji da je koronavirus zbilja krenuo s tržnice u Wuhanu. *Telegram.hr* 28. siječnja.

<https://www.telegram.hr/zivot/znanstvenici-su-sve-sigurniji-da-je-koronavirus-zbilja-krenuo-s-trznice-u-wuhanu/> Pristupljeno 23. rujna 2022.

Charoensukmongkol, Peerayuth i Phungsoonthorn, Tipnuch (2020) The Interaction Effect of Crisis Communication and Social Support on The Emotional Exhaustion of University Employees during the COVID-19 Crisis. *International Journal of Business Communication*. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2329488420953188> Pristupljeno 5. siječnja 2021.

Chen, Qiang i dr. (2020) Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis. *Computers in Human Behavior* 110 106380.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563220301333> Pristupljeno 5. siječnja 2021.

Dw.com (2020) U Bergamu je skoro svatko izgubio nekog svoga.

<https://www.dw.com/hr/u-bergamu-je-skoro-svatko-izgubio-nekog-svoga/a-54386596> Pristupljeno 8. svibnja 2022.

Enciklopedija.hr (2022) Hrvatska enciklopedija

<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=50408> Pristupljeno 22. rujna 2022.

Green, Jon i dr. (2020) Elusive consensus: Polarization in elite communication on the COVID-19 pandemic. *Science Advances* 6(28).

<https://advances.sciencemag.org/content/6/28/eabc2717.abstract> Pristupljeno 5. siječnja 2021.

Jakopović, Hrvoje i Skoko, Božo (2015) Implementing Framing in Public Relations: Reporting on Climate Change as an Example. *Communication Management Forum 2015, Reconciling the Traditional and Contemporary: The New Integrated Communication*

https://www.researchgate.net/publication/320490410_Implementing_Framing_in_Public_Relations_Reporting_on_Climate_Change_as_an_Example Pristupljeno 23. rujna 2022.

Janik, Daniel J. i Johnstone, Robert E. (2010) Spokesperson Media Training: Bridging, Flagging, Staying on Message. *ASA Newsletter* 74: 42-43. Pristupljeno 22. rujna 2022.

Jutarnji.hr (2020) Detaljna kronologija pandemije novog koronavirusa: Kako se, iz dana u dan, svijet zatvarao i tonuo u globalnu recesiju.

<https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/detaljna-kronologija-pandemije-novog-koronavirusa-kako-se-iz-dana-u-dan-svijet-zatvarao-i-tonuo-u-globalnu-recesiju-10266286> Pristupljeno 4. siječnja 2021.

Kuterovac Jagodić, Gordana i dr. (2020) Kako smo? Život u Hrvatskoj u doba korone (How are we? Life in Croatia during coronavirus disease pandemic).

https://www.researchgate.net/publication/342412729_Kako_smo_Zivot_u_Hrvatskoj_u_doba_korone_How_are_we_Life_in_Croatia_during_coronavirus_disease_pandemic Pristupljeno 15. veljače 2021.

Mintz, David (1992) What's in a word: The distancing function of language in medicine. *Journal of Medical Humanities* 13: 223-233.

<https://link.springer.com/article/10.1007/BF01137420> Pristupljeno 7. listopada 2022.

Mozes-Sadeh, Tomer i Avraham, Eli (2014) The use of offensive public relations during a conflict: Hamas's efforts to damage Israel's image during the 2010 flotilla.

Conflict and communication online 13(2) https://regeneration.de/journalcco/2014_2/pdf/avraham2014.pdf Pristupljeno 23. rujna 2022.

Ourworldindata.org (2022) Croatia – Daily new confirmed COVID-19 cases.

<https://ourworldindata.org/covid-cases> Pristupljeno 14. travnja 2022.

Piller, Ingrid i dr. (2020) Linguistic diversity in a time of crisis: Language challenges of the COVID-19 pandemic. *Multilingua* 39(5)

<https://www.degruyter.com/view/journals/mult/39/5/article-p503.xml> Pristupljeno 5. siječnja 2021.

Poslovni.hr (2020) Kronologija koronakrize u Hrvatskoj: Uvertira u recesiju.

<https://www.poslovni.hr/hrvatska/kronologija-koronakrize-u-hrvatskoj-uvertira-u-recesiju-4234819> Pristupljeno 4. siječnja 2021.

Raghav Rao, H. i dr. (2020) Retweets of officials' alarming vs reassuring messages during the COVID-19 pandemic: Implications for crisis management. *International Journal of Information Management* 55 102187.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026840122031029X> Pristupljeno 5. siječnja 2021.

Rating.gemius.com (2021) <https://rating.gemius.com/hr/tree/8> Pristupljeno 4. siječnja 2021.

Schober, Patrick i dr. (2018) Correlation Coefficients: Appropriate Use and Interpretation. *Anesthesia & Analgesia* 126(5): 1763-1768.
<https://www.ingentaconnect.com/content/wk/ane/2018/00000126/00000005/art00051>
Pristupljeno 18. travnja 2022.

Shulman, Hillary C. i Bullock, Olivia M. (2020) Don't dumb it down: The effects of jargon in COVID-19 crisis communication. *Plos One* 15(10).
<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0239524> Pristupljeno 5. siječnja 2021.

Tomić, Zoran i dr. (2007) Modeli odnosa s javnošću. *Hum* (2): 224-241. Pristupljeno 22. rujna 2022.

Vlada (Vlada Republike Hrvatske) (2020a) Situacija s bolesti uzrokovanom novim koronavirusom COVID-19 (SARS—CoV-2) 28. veljače 2020.
<https://vlada.gov.hr/UserDocsImages/Vijesti/2020/02%20velja%C4%8Da/28%20velja%C4%8De/Situacija%20s%20novim%20koronavirusom%2028.2.2020-za-web.pdf>
Pristupljeno 21. rujna 2022.

Vlada (Vlada Republike Hrvatske) (2021)
<https://vlada.gov.hr/vijesti/8?trazi=1&tip=&tip2=&tema=&profil=&datumod=10.10.2019.&datumdo=02.12.2019.&pojam=&page=1> Pristupljeno 4. siječnja 2021.

Vrabec, Vedran (2020) Potvrđen prvi slučaj koronavirusa u Hrvatskoj. *Telegram.hr* 25. veljače. <https://www.telegram.hr/politika-kriminal/potvrden-prvi-slucaj-koronavirusa-u-hrvatskoj/> Pristupljeno 4. siječnja 2021.

Wang, Yan i dr. (2021) Examining risk and crisis communications of government agencies and stakeholders during early-stages of COVID-19 on Twitter. *Computers in Human Behavior* 114 106568.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563220303162> Pristupljeno 5. siječnja 2021.

Vlada.hr (2020b)

222. sjednica Vlade. <https://vlada.gov.hr/vijesti/222-sjednica-vlade/29131> Pristupljeno 4. kolovoza 2022.

Aladrović za N1 TV: Prioritet je sačuvati gospodarstvo kroz očuvanje radnih mjesta. <https://vlada.gov.hr/vijesti/aladrovic-za-n1-tv-prioritet-je-sacuvati-gospodarstvo-kroz-ocuvanje-radnih-mjesta/29009> Pristupljeno 17. svibnja 2022.

Aladrović za RTL: Razmatramo da se mjera državnog minimalca produži za još jedan mjesec, ali ne svima. <https://vlada.gov.hr/vijesti/aladrovic-za-rtl-razmatramo-da-se-mjera-drzavnog-minimalca-produzi-za-jos-jedan-mjesec-ali-ne-svima/29550> Pristupljeno 10. svibnja 2022.

Aladrović: Mjere za krizom ugrožene poslodavce kreću od ponedjeljka. <https://vlada.gov.hr/vijesti/aladrovic-mjere-za-krizom-ugrozene-poslodavce-krecu-od-ponedjeljka/29046> Pristupljeno 21. svibnja 2022.

Andrija – prvi digitalni asistent u borbi protiv koronavirusa u Hrvatskoj živi na WhatsAppu. <https://vlada.gov.hr/vijesti/andrija-prvi-digitalni-asistent-u-borbi-protiv-koronavirusa-u-hrvatskoj-zivi-na-whatsappu/29231> Pristupljeno 26. svibnja 2022.

Apel ministra Beroša: Ljudi moraju shvatiti da oni diktiraju daljnji tijek epidemije koronavirusa. <https://vlada.gov.hr/vijesti/apel-ministra-berosa-ljudi-moraju-shvatiti-da-oni-diktiraju-daljnji-tijek-epidemije-koronavirusa/29059> Pristupljeno 8. svibnja 2022.

Beroš i Bedeković: Svih 49 štićenika splitskog Doma za starije i nemoćne je zbrinuto i imaju odgovarajuću skrb. <https://vlada.gov.hr/vijesti/beros-i-bedekovic-svih-49-sticenika-splitskog-doma-za-starije-i-nemocne-je-zbrinuto-i-imaju-odgovarajucu-skrb/29191> Pristupljeno 23. svibnja 2022.

Beroš o koronavirusu: Nema mjesta panici, Vlada poduzima sve adekvatne mjere. <https://vlada.gov.hr/vijesti/beros-o-koronavirusu-nema-mjesta-panici-vlada-poduzima-sve-adekvatne-mjere/28685> Pristupljeno 15. ožujka 2022.

Beroš u Bruxellesu: Hrvatska i EU zasad imaju dovoljno resursa za odgovor na krizu. <https://vlada.gov.hr/vijesti/beros-u-bruxellesu-hrvatska-i-eu-zasad-imaju-dovoljno-resursa-za-odgovor-na-krizu/28935> Pristupljeno 1. kolovoza 2022.

Beroš za Novu TV: Nitko tko radi svoj posao pošteno neće biti zakinut za svoju plaću. To neću dozvoliti. <https://vlada.gov.hr/vijesti/beros-za-novu-tv-nitko-tko-radi-svoj-posao-posteno-nece-bit-zakinut-za-svoju-placu-to-necu-dozvoliti/29224> Pristupljeno 23. svibnja 2022.

Beroš za RTL: Nastojimo biti korak ispred virusa. Moramo biti ozbiljni, spremati se na najgore, a očekivati najbolje. <https://vlada.gov.hr/vijesti/beros-za-rtl-nastojimo-biti-korak-ispred-virusa-moramo-biti-ozbiljni-spremati-se-na-najgore-a-ocekivati-najbolje/29562> Pristupljeno 23. svibnja 2022.

Beroš: Nabava dodatnih zaštitnih maski, imamo dosta testova, u tijeku pripreme smještajnih kapaciteta za oboljele. <https://vlada.gov.hr/vijesti/beros-nabava-dodatnih-zastitnih-maski-imamo-dosta-testova-u-tijeku-pripreme-smjestajnih-kapaciteta-za-oboljele/29044> Pristupljeno 22. travnja 2022.

Beroš: Ne očekujem veće poteškoće s normalizacijom zdravstvenog sustava. <https://vlada.gov.hr/vijesti/beros-ne-ocekujem-vece-poteskoce-s-normalizacijom-zdravstvenog-sustava/29309> Pristupljeno 21. svibnja 2022.

Beroš: Očekujemo slabljenje virusa, ali moramo biti i spremni da će biti drugačije. <https://vlada.gov.hr/vijesti/beros-ocekujemo-slabljenje-virusa-ali-moramo-biti-i-spremni-da-ce-biti-drugacije/28898> Pristupljeno 3. svibnja 2022.

Bez obzira jesmo li u privatnom ili javnom sektoru, moramo biti svjesni da teret ove krize iznosimo solidarno. <https://vlada.gov.hr/vijesti/bez-obzira-jesmo-li-u-privatnom-ili-javnom-sektoru-moramo-biti-svjesni-da-teret-ove-krize-iznosimo-solidarno/29142> Pristupljeno 19. ožujka 2022.

Bez panike kad je u pitanju koronavirus, sve su službe podigle pripravnost. <https://vlada.gov.hr/vijesti/bez-panike-kad-je-u-pitanju-koronavirus-sve-su-sluzbe-podigle-pripravnost/28866> Pristupljeno 15. ožujka 2022.

Božinović na RTL-u o novom zaraženom pacijentu: 'Napravio je ono najodgovornije što je mogao napraviti...'. <https://vlada.gov.hr/vijesti/bozinovic-na-rtl-u-o-novom-zarazenom-pacijentu-napravio-je-ono-najodgovornije-sto-je-mogao-napraviti/28981> Pristupljeno 10. svibnja 2022.

Božinović o popuštanju mjera: Uspješnost jedne faze omogućit će ulazak u drugu, ostanimo pametni i disciplinirani. <https://vlada.gov.hr/vijesti/bozinovic-o-popustanju-mjera-uspjesnost-jedne-faze-omogucit-ce-ulazak-u-drugu-ostanimo-pametni-i-disciplinirani/29346> Pristupljeno 6. ožujka 2022.

Božinović za Novi list: Dok Vlada rješava probleme, neki u fokus žele vratiti teme koje samo unose podjele. <https://vlada.gov.hr/vijesti/bozinovic-za-novi-list-dok-vlada-rjesava-probleme-neki-u-fokus-zele-vratiti-teme-koje-samo-unose-podjele/29449> Pristupljeno 21. svibnja 2022.

Božinović: Ključ borbe protiv koronavirusa je u svjesnosti ljudi. <https://vlada.gov.hr/vijesti/bozinovic-kljuc-borbe-protiv-koronavirusa-je-u-svjesnosti-ljudi/29318> Pristupljeno 6. ožujka 2022.

Božinović: Od danas se aktiviraju i županijski stožeri civilne zaštite. <https://vlada.gov.hr/vijesti/bozinovic-od-danas-se-aktiviraju-i-zupanijski-stozeri-civilne-zastite/28869> Pristupljeno 2. kolovoza 2022.

Božinović: Prvog dana relaksiranja epidemioloških mjera inspekcije diljem zemlje nisu uočile veće nepravilnosti. <https://vlada.gov.hr/vijesti/bozinovic-prvog-dana-relaksiranja-epidemioloskih-mjera-inspekcije-diljem-zemlje-nisu-uocile-vece-nepravilnosti/29332> Pristupljeno 25. travnja 2022.

Božinović: Zatvaranje škola, vrtića i fakulteta u ovom trenutku nije opcija. <https://vlada.gov.hr/vijesti/bozinovic-zatvaranje-skola-vrtica-i-fakulteta-u-ovom-trenutku-nije-opcija/28953> Pristupljeno 5. svibnja 2022.

Cappelli u Kastvu: Pratimo situaciju s koronavirusom i pripravnici smo na akciju, bude li potrebna. <https://vlada.gov.hr/vijesti/cappelli-u-kastvu-pratimo-situaciju-s-koronavirusom-i-pripravni-smo-na-akciju-bude-li-potrebna/28699> Pristupljeno 3. lipnja 2022.

Cappelli: Učinit ćemo sve kako bi privatni smještaj bio generator rasta nakon izlaska iz ovih nedaća. <https://vlada.gov.hr/vijesti/cappelli-ucinit-emo-sve-kako-bi-privatni-smjestaj-bio-generator-rasta-nakon-izlaska-iz-ovih-nedaca/29164> Pristupljeno 26. svibnja 2022.

Ćorić za N1: I privatni i državni sektor teret ove krize trebaju snositi solidarno. <https://vlada.gov.hr/vijesti/coric-za-n1-i-privatni-i-drzavni-sektor-teret-ove-krize-trebaju-snositi-solidarno/29078> Pristupljeno 19. ožujka 2022.

Društvenim mrežama širi se snimka s lažnom informacijom o Zagrebu u karanteni. <https://vlada.gov.hr/vijesti/drustvenim-mrezama-siri-se-snimka-s-laznom-informacijom-o-zagrebu-u-karanteni/28969> Pristupljeno 21. svibnja 2022.

Dvije nove mjere za dodatnu likvidnost poduzetnicima, obrtnicima i poljoprivrednicima. <https://vlada.gov.hr/vijesti/dvije-nove-mjere-za-dodatnu-likvidnost-poduzetnicima-obrtnicima-i-poljoprivrednicima/29182> Pristupljeno 24. svibnja 2022.

Epidemiološka situacija je bolja, ohrabrujemo roditelje da pošalju djecu od ponedjeljka u škole. <https://vlada.gov.hr/vijesti/epidemioloska-situacija-je-bolja-ohrabrujemo-roditelje-da-posalju-djecu-od-ponedjeljka-u-skole/29551> Pristupljeno 13. svibnja 2022.

Grlić Radman: Izjava povjerenice VE o misi u Sarajevu za Hrvatsku neprihvatljiva. <https://vlada.gov.hr/vijesti/grlic-radman-izjava-povjerenice-ve-o-misi-u-sarajevu-za-hrvatsku-neprihvatljiva/29504> Pristupljeno 10. svibnja 2022.

Hrvatska nabavila 12,5 tona medicinske opreme iz Kine. <https://vlada.gov.hr/vijesti/hrvatska-nabavila-12-5-tona-medicinske-opreme-iz-kine/29107> Pristupljeno 2. kolovoza 2022.

Hrvatska nabavila 60 tona medicinske opreme iz Kine. <https://vlada.gov.hr/vijesti/hrvatska-nabavila-60-tona-medicinske-opreme-iz-kine/29216> Pristupljeno 2. kolovoza 2022.

Hrvatska se s ovakvom krizom nikada nije suočila, kao država i društvo moramo biti na razini izazova koji je pred nama. <https://vlada.gov.hr/vijesti/hrvatska-se-s-ovakvom-krizom-nikada-nije-suocila-kao-drzava-i-drustvo-moramo-biti-na-razini-izazova-koji-je-pred-nama/29033> Pristupljeno 4. travnja 2022.

Hvala službama na angažmanu, građanima na odgovornosti te predstavnicima medija na brzom izvještavanju. <https://vlada.gov.hr/vijesti/hvala-sluzbama-na-angazmanu-gradjanima-na-odgovornosti-te-predstavnicima-medija-na-brzom-izvjestavanju/29052> Pristupljeno 28. travnja 2022.

Idući tjedan idemo na Vladu s paketom mjera, hrvatsko gospodarstvo danas je otpornije na krize. <https://vlada.gov.hr/vijesti/iduci-tjedan-idemo-na-vladu-s-paketom-mjera-hrvatsko-gospodarstvo-danas-je-otpornije-na-krize/28989> Pristupljeno 3. svibnja 2022.

Ispunjene i provedene sve mjere iz Akcijskog plana za ulazak u ERM II. <https://vlada.gov.hr/vijesti/ispunjene-i-provedene-sve-mjere-iz-akcijskog-plana-za-ulazak-u-erm-ii/29433> Pristupljeno 6. travnja 2022.

Izrazito povoljna kamata za novu obveznicu, nastavljamo s planom nalaženja izvora financiranja u novim okolnostima. <https://vlada.gov.hr/vijesti/izrazito-povoljna-kamata-za-novu-obveznicu-nastavljamo-s-planom-nalazenja-izvora-financiranja-u-novim-okolnostima/29396> Pristupljeno 21. svibnja 2022.

Jučer izdana obveznica rezultat konsolidiranih javnih financija, Hrvatska će godišnje uštedjeti 700 milijuna kuna. <https://vlada.gov.hr/vijesti/jucer-izdana-obveznica-rezultat-konsolidiranih-javnih-financija-hrvatska-ce-godisnje-ustedjeti-700-milijuna-kuna/28873> Pristupljeno 17. svibnja 2022.

Krstičević i Medved na obilježavanju 29. obljetnice osnutka 4. gardijske brigade: Veterani pomažu i u miru. <https://vlada.gov.hr/vijesti/krsticevic-i-medved-na-obiljezavanju-29-obljetnice-osnutka-4-gardijske-brigade-veterani-pomazu-i-u-miru/29342> Pristupljeno 10. ožujka 2022.

Krstičević: Sustav domovinske sigurnosti spreman za protupožarnu sezonu. <https://vlada.gov.hr/vijesti/krsticevic-sustav-domovinske-sigurnosti-spreman-za-protupozarnu-sezonu/29317> Pristupljeno 10. ožujka 2022.

Marić za RTL Danas o hitnim mjerama za gospodarstvo: 'Odgoda plaćanja poreza i kredita te raniji povrat poreza'. <https://vlada.gov.hr/vijesti/maric-za-rtl-danas-o-hitnim-mjerama-za-gospodarstvo-odgoda-placanja-poreza-i-kredita-te-raniji-povrat-poreza/29007> Pristupljeno 26. travnja 2022.

Marić: Izdana obveznica vrijedna 15 milijardi kuna, u tri tranše, različite ročnosti. <https://vlada.gov.hr/vijesti/maric-izdana-obveznica-vrijedna-15-milijardi-kuna-u-tri-transe-razlicite-rocnosti/28870> Pristupljeno 17. svibnja 2022.

Marić: Moratorij na poreze već idući tjedan, moguć i raniji povrat poreza.
<https://vlada.gov.hr/vijesti/maric-moratorij-na-poreze-vec-iduci-tjedan-moguc-i-raniji-povrat-poreza/28997> Pristupljeno 25. travnja 2022.

Marić: Nema potrebe za stvaranjem pretjeranih zaliha.
<https://vlada.gov.hr/vijesti/maric-nema-potrebe-za-stvaranjem-pretjeranih-zaliha/29003> Pristupljeno 15. ožujka 2022.

Marić: Ove su mjere za gospodarstvo, iduće će biti usmjerene na pomoć građanima.
<https://vlada.gov.hr/vijesti/maric-ove-su-mjere-za-gospodarstvo-iduce-ce-bit-i-usmjerene-na-pomoc-gradjanima/29156> Pristupljeno 28. svibnja 2022.

Marić: Važna je brzina gospodarskog oporavka. <https://vlada.gov.hr/vijesti/maric-vazna-je-brzina-gospodarskog-oporavka/29470> Pristupljeno 21. svibnja 2022.

Medved: Sve obljetnice će se održati, u skladu s mjerama.
<https://vlada.gov.hr/vijesti/medved-sve-obljetnice-ce-se-odrzati-u-skladu-s-mjerama/29256> Pristupljeno 10. svibnja 2022.

Ministar Beroš: Nema mjesta panici zbog koronavirusa, naša je zdravstvena služba adekvatno organizirana. <https://vlada.gov.hr/vijesti/ministar-beros-nema-mjesta-panici-zbog-koronavirusa-nasa-je-zdravstvena-sluzba-adekvatno-organizirana/28706> Pristupljeno 15. ožujka 2022.

Ministar Beroš: Nove mjere i veći stupanj pripravnosti zbog koronavirusa.
<https://vlada.gov.hr/vijesti/ministar-beros-nove-mjere-i-veci-stupanj-pripravnosti-zbog-koronavirusa/28840> Pristupljeno 9. kolovoza 2022.

Ministar Horvat o rezanju plaća: Neće biti jednostranih odluka, ali solidarnosti mora biti. <https://vlada.gov.hr/vijesti/ministar-horvat-o-rezanju-placa-nece-bit-i-jednostranih-odluka-ali-solidarnosti-mora-bit-i/29232> Pristupljeno 3. kolovoza 2022.

Ministarstvo zdravstva: Osniva se Nacionalni krizni stožer zbog koronavirusa.
<https://vlada.gov.hr/vijesti/ministarstvo-zdravstva-osniva-se-nacionalni-krizni-stozer-zbog-koronavirusa/28676> Pristupljeno 3. lipnja 2022.

Ministrica Bedeković najavila stroža pravila za sve domove u sustavu socijalne skrbi.
<https://vlada.gov.hr/vijesti/ministrica-bedekovic-najavila-stroza-pravila-za-sve-domove-u-sustavu-socijalne-skrbi/29195> Pristupljeno 6. kolovoza 2022.

Mjere za suzbijanje širenja epidemije koronavirusa su bile pravodobne, dobro ciljane i postigle su dobar rezultat. <https://vlada.gov.hr/vijesti/mjere-za-suzbijanje-sirenja-epidemije-koronavirusa-su-bile-pravodobne-dobro-ciljane-i-postigle-su-dobar-rezultat/29392> Pristupljeno 21. ožujka 2022.

MVEP: Hrvatski državljani završavaju boravak u karanteni, nema znakova bolesti. <https://vlada.gov.hr/vijesti/mvep-hrvatski-drzavljan-izvršavaju-boravak-u-karanteni-nema-znakova-bolesti/28792> Pristupljeno 1. svibnja 2022.

Nacionalni stožer: Nema novih slučajeva zaraze. <https://vlada.gov.hr/vijesti/nacionalni-stozer-nema-novih-slucajeva-zaraze/28871> Pristupljeno 4. lipnja 2022.

Nove mjere na sjednici Vlade: KB Dubrava primarni centar, pomoć MORH-a, nastava na daljinu, izrada digitalne platforme. <https://vlada.gov.hr/vijesti/nove-mjere-na-sjednici-vlade-kb-dubrava-primarni-centar-pomoc-morh-a-nastava-na-daljinu-izrada-digitalne-platforme/29029> Pristupljeno 4. travnja 2022.

Novim zakonom ubrzava se postupanje u procesu izvršavanja kazne zatvora. <https://vlada.gov.hr/vijesti/novim-zakonom-ubrzava-se-postupanje-u-procesu-izvršavanja-kazne-zatvora/28926> Pristupljeno 10. travnja 2022.

Obilježena 29. obljetnica ubojstva dvanaestorice redarstvenika u Borovu. <https://vlada.gov.hr/vijesti/obiljezena-29-obljetnica-ubojstva-dvanaestorice-redarstvenika-u-borovu/29379> Pristupljeno 10. ožujka 2022.

Obnova Zagreba – kvalitetno pripremljen zakon, osigurana interventna sredstva i međunarodna financijska pomoć. <https://vlada.gov.hr/vijesti/obnova-zagreba-kvalitetno-pripremljen-zakon-osigurana-interventna-sredstva-i-medjunarodna-financijska-pomoc/29510> Pristupljeno 6. travnja 2022.

Obuljen Koržinek: Moramo osigurati nastavak kulturnog života. <https://vlada.gov.hr/vijesti/obuljen-korzinek-moramo-osigurati-nastavak-kulturnog-zivota/29166> Pristupljeno 8. kolovoza 2022.

Obuljen Koržinek: Najvažnije je pomoći umjetnicima da što bezbolnije prođu kroz ovo razdoblje. <https://vlada.gov.hr/vijesti/obuljen-korzinek-najvaznije-je-pomoci-umjetnicima-da-sto-bezbolnije-prodju-kroz-ovo-razdoblje/28990> Pristupljeno 28. travnja 2022.

Obustava nastave na dva tjedna; odgoda plaćanja poreza na dohodak i dobit te doprinosa za poduzetnike. <https://vlada.gov.hr/vijesti/obustava-nastave-na-dva-tjedna-odgoda-placanja-poreza-na-dohodak-i-dobit-te-doprinos-a-za-poduzetnike/28984>
Pristupljeno 24. svibnja 2022.

Odlučili smo kao Vlada snažno stati iza hrvatskih radnika i gospodarstva. <https://vlada.gov.hr/vijesti/odlucili-smo-kao-vlada-snazno-stati-iza-hrvatskih-radnika-i-gospodarstva/29133> Pristupljeno 10. travnja 2022.

Ostvarili smo jako dobre rezultate u borbi protiv koronavirusa. <https://vlada.gov.hr/vijesti/ostvarili-smo-jako-dobre-rezultate-u-borbi-protiv-koronavirusa/29359> Pristupljeno 26. svibnja 2022.

Ova kriza je kratkotrajni šok, moramo izdržati nekoliko mjeseci i onda krenuti u snažan gospodarski oporavak. <https://vlada.gov.hr/vijesti/ova-kriza-je-kratkotrajni-sok-moramo-izdrzati-nekoliko-mjeseci-i-onda-krenuti-u-snazan-gospodarski-oporavak/29432> Pristupljeno 6. travnja 2022.

Ovo je kriza bez presedana, nastavljamo s primjerenim mjerama da zaustavimo pandemiju. <https://vlada.gov.hr/vijesti/ovo-je-kriza-bez-presedana-nastavljamo-s-primjerenim-mjerama-da-zaustavimo-pandemiju/29087> Pristupljeno 3. kolovoza 2022.

Plenković i Pompeo o borbi protiv pandemije COVID-19 te suradnji Hrvatske i SAD-a. <https://vlada.gov.hr/vijesti/plenkovic-i-pompeo-o-borbi-protiv-pandemije-covid-19-te-suradnji-hrvatske-i-sad-a/29513> Pristupljeno 20. svibnja 2022.

Plenković s Michelom o planu oporavka EU-a od posljedica koronavirusa. <https://vlada.gov.hr/vijesti/plenkovic-s-michelom-o-planu-oporavka-eu-a-od-posljedica-koronavirusa/29282> Pristupljeno 15. svibnja 2022.

Plenković za CNBC: Pobijedili smo virus u prvom poluvremenu, moguća djelomična turistička aktivnost u Europi. <https://vlada.gov.hr/vijesti/plenkovic-za-cnbc-pobijedili-smo-virus-u-prvom-poluvremenu-moguca-djelomicna-turisticka-aktivnost-u-europi/29423> Pristupljeno 5. travnja 2022.

Plenković za Die Welt: Puni smo nade kad je ljetna sezona u pitanju. <https://vlada.gov.hr/vijesti/plenkovic-za-die-welt-puni-smo-nade-kad-je-ljetna-sezona-u-pitanju/29512> Pristupljeno 6. travnja 2022.

Plenković za Jutarnji list: "Mi smo u ratu protiv virusa, panike i negativnih društveno ekonomskih posljedica pandemije". <https://vlada.gov.hr/vijesti/plenkovic-za-jutarnji-list-mi-smo-u-ratu-protiv-virusa-panike-i-negativnih-drustveno-ekonomskih-posljedica-pandemije/28988> Pristupljeno 15. ožujka 2022.

Plenković za Novi list: Država će se pokazati štedljiva, svi trebamo podnijeti teret krize solidarno. <https://vlada.gov.hr/vijesti/plenkovic-za-novi-list-drzava-ce-se-pokazati-stedljiva-svi-trebamo-podnijeti-teret-krize-solidarno/29210> Pristupljeno 6. ožujka 2022.

Plenković: Ako se utvrde propusti u domu za starije i nemoćne u Splitu, župan će donijeti odgovarajuće odluke. <https://vlada.gov.hr/vijesti/plenkovic-ako-se-utvrde-propusti-u-domu-za-starije-i-nemocne-u-splitu-zupan-ce-donijeti-odgovarajuce-odluke/29199> Pristupljeno 7. kolovoza 2022.

Plenković: Borba protiv koronavirusa najveća je kriza od Domovinskog rata, potrebna je odgovornost svakog od nas. <https://vlada.gov.hr/vijesti/plenkovic-borba-protiv-koronavirusa-najveca-je-kriza-od-domovinskog-rata-potrebna-je-odgovornost-svakog-od-nas/29041> Pristupljeno 6. ožujka 2022.

Plenković: Borba protiv koronavirusa najveća je kriza od Domovinskog rata, potrebna je odgovornost svakog od nas. <https://vlada.gov.hr/vijesti/plenkovic-borba-protiv-koronavirusa-najveca-je-kriza-od-domovinskog-rata-potrebna-je-odgovornost-svakog-od-nas/29041> Pristupljeno 4. travnja 2022.

Plenković: Krstičević ostaje ministar obrane. <https://vlada.gov.hr/vijesti/plenkovic-krsticevic-ostaje-ministar-obrane/28687> Pristupljeno 4. kolovoza 2022.

Plenković: Nemamo pravo pogriješiti jer su 'na stolu' životi naših sugrađana. <https://vlada.gov.hr/vijesti/plenkovic-nemamo-pravo-pogrijesiti-jer-su-na-stolu-zivoti-nasih-sugradjana/29178> Pristupljeno 22. travnja 2022.

Plenković: Odluka ECB-a o valutnoj razmjeni od 2 milijarde eura ohrabrenje Hrvatskoj. <https://vlada.gov.hr/vijesti/plenkovic-odluka-ecb-a-o-valutnoj-razmjeni-od-2-milijarde-eura-ohrabrenje-hrvatskoj/29250> Pristupljeno 15. svibnja 2022.

Plenković: Održavanje Zagrebačkog samita ostavština hrvatskog predsjedanja EU-om. <https://vlada.gov.hr/vijesti/plenkovic-odrzavanje-zagrebackog-samita-ostavstina-hrvatskog-predsjedanja-eu-om/29413> Pristupljeno 5. travnja 2022.

Plenković: Radimo na iznalaženju mjera da kriza s koronavirusom što manje naštetiti hrvatskom gospodarstvu. <https://vlada.gov.hr/vijesti/plenkovic-radimo-na-iznalazenju-mjera-da-kriza-s-koronavirusom-sto-manje-nasteti-hrvatskom-gospodarstvu/28954> Pristupljeno 8. svibnja 2022.

Plenković: Uz demokratski legitimitet do stabilne Vlade za odvažne odluke koje su pred nama. <https://vlada.gov.hr/vijesti/plenkovic-uz-demokratski-legitimitet-do-stabilne-vlade-za-odvazne-odluke-koje-su-pred-nama/29517> Pristupljeno 6. travnja 2022.

Pokrenut ćemo nacionalne i europske mehanizme za obnovu područja pogođenih jučerašnjim potresom. <https://vlada.gov.hr/vijesti/pokrenut-cemo-nacionalne-i-europske-mehanizme-za-obnovu-podrucja-pogodjenih-jucerasnjim-potresom/29053> Pristupljeno 22. svibnja 2022.

Pooštavanje epidemioloških mjera ako se osobe kojima je određena samoizolacija nastave neodgovorno ponašati. <https://vlada.gov.hr/vijesti/poostravanje-epidemioloskih-mjera-ako-se-osobe-kojima-je-odredjena-samoizolacija-nastave-neodgovorno-ponasati/29049> Pristupljeno 22. svibnja 2022.

Potpredsjednici Vlade odali počast Josipu Joviću: Policija i danas na prvoj crti. <https://vlada.gov.hr/vijesti/potpredsjednici-vlade-odali-pocast-josipu-jovicu-policija-i-danas-na-prvoj-crti/29121> Pristupljeno 10. ožujka 2022.

Predsjednik Vlade Plenković čestitao Međunarodni praznik rada. <https://vlada.gov.hr/vijesti/predsjednik-vlade-plenkovic-cestitao-medjunarodni-praznik-rada-29369/29369> Pristupljeno 10. ožujka 2022.

Predsjednik Vlade: Predložiti ću Hrvatskom saboru da novi ministar zdravstva bude Vili Beroš. <https://vlada.gov.hr/vijesti/predsjednik-vlade-predlozit-cu-hrvatskom-saboru-da-novi-ministar-zdravstva-bude-vili-beros/28657> Pristupljeno 3. lipnja 2022.

Priopćenje MVEP-a: Odgoda putovanja u Hrvatsku koja nisu nužna - za one koji žive i rade izvan zemlje. <https://vlada.gov.hr/vijesti/priopcenje-mvep-a-odgoda-putovanja-u-hrvatsku-koja-nisu-nuzna-za-one-koji-zive-i-rade-izvan-zemlje/29159> Pristupljeno 26. svibnja 2022.

Rebalansom proračuna rashodi isti, unatoč većim potrebama zbog koronavirusa.

<https://vlada.gov.hr/vijesti/rebalansom-proracuna-rashodi-isti-unatoc-vecim-potrebama-zbog-koronavirusa/29430> Pristupljeno 6. travnja 2022.

Stopiranje provedbe ovrha za vrijeme trajanje epidemije koronavirusa.

<https://vlada.gov.hr/vijesti/stopiranje-provedbe-ovrha-za-vrijeme-trajanje-epidemije-koronavirusa/29230> Pristupljeno 26. svibnja 2022.

Stožer: 23 novozaraženih, promišljeno i oprezno krenuti u popuštanje mjera.

<https://vlada.gov.hr/vijesti/stozer-23-novozarazenih-promisljeno-i-oprezno-krenuti-u-popustanje-mjera/29258> Pristupljeno 23. svibnja 2022.

Stožer: 42 novozaraženih, reprodukcijski broj u Hrvatskoj 0,8 posto, poduzete mjere daju rezultate. <https://vlada.gov.hr/vijesti/stozer-42-novozarazenih-reprodukcijski-broj-u-hrvatskoj-0-8-posto-poduzete-mjere-daju-rezultate/29291> Pristupljeno 8. kolovoza 2022.

Stožer: 48 novih slučajeva koronavirusa, 1011 ukupno zaraženih.

<https://vlada.gov.hr/vijesti/stozer-48-novih-slucajeva-koronavirusa-1011-ukupno-zarazenih/29148> Pristupljeno 25. travnja 2022.

Stožer: 96 novih slučajeva koronavirusa, 963 ukupno

<https://vlada.gov.hr/vijesti/stozer-96-novih-slucajeva-koronavirusa-963-ukupno/29129> Pristupljeno 27. travnja 2022.

Stožer: Hrvatska će imati kontrolirani turizam, ispunjavanjem web aplikacije prelazak granice u nekoliko sekundi. <https://vlada.gov.hr/vijesti/stozer-hrvatska-ce-imati-kontrolirani-turizam-ispunjavanjem-web-aplikacije-prelazak-granice-u-nekoliko-sekundi/29558> Pristupljeno 13. svibnja 2022.

Stožer: I dalje možemo biti među najboljima ako poštujemo mjere koje je preporučila struka. <https://vlada.gov.hr/vijesti/stozer-i-dalje-mozemo-biti-medju-najboljima-ako-postujemo-mjere-koje-je-preporucila-struka/29299> Pristupljeno 6. ožujka 2022.

Stožer: Neka današnji dan bude lekcija, nema opuštanja i moramo se pridržavati mjera. <https://vlada.gov.hr/vijesti/stozer-neka-danasnji-dan-bude-lekcija-nema-opustanja-i-moramo-se-pridrzavati-mjera/29443> Pristupljeno 6. ožujka 2022.

Stožer: Oko 11. svibnja popuštanje e-propusnica, sutra upute za crkve, škole i vrtiće.
<https://vlada.gov.hr/vijesti/stozer-oko-11-svibnja-popustanje-e-propusnica-sutra-upute-za-crkve-skole-i-vrtice/29353> Pristupljeno 8. kolovoza 2022.

Stožer: Potvrđeno 40 novozaraženih, situacija i dalje dobra, da bi ugroza trajala kraće moramo se pridržavati mjera. <https://vlada.gov.hr/vijesti/stozer-potvrdjeno-40-novozarazenih-situacija-i-dalje-dobra-da-bi-ugroza-trajala-krace-moramo-se-pridrzavati-mjera/29174> Pristupljeno 10. svibnja 2022.

Stožer: Sadašnje stanje je zadovoljavajuće, ono je rezultat zajedničkih napora zdravstvene struke, Stožera i građana. <https://vlada.gov.hr/vijesti/stozer-sadasnje-stanje-je-zadovoljavajuce-ono-je-rezultat-zajednickih-napora-zdravstvene-struke-stozera-i-gradjana/29108> Pristupljeno 6. ožujka 2022.

Stožer: Trenutno dobar rezultat ne smije nas pokolebati u poštivanju mjera. <https://vlada.gov.hr/vijesti/stozer-trenutno-dobar-rezultat-ne-smije-nas-pokolebati-u-postivanju-mjera/29262> Pristupljeno 6. ožujka 2022.

Stožer: Troje novooboljelih, organizacija svadbi počinje od 27. svibnja, a sportska natjecanja od 30. svibnja. <https://vlada.gov.hr/vijesti/stozer-troje-novooboljelih-organizacija-svadbi-pocinje-od-27-svibnja-a-sportska-natjecanja-od-30-svibnja/29543> Pristupljeno 5. lipnja 2022.

Stožer: U Hrvatskoj novih 11 oboljelih od koronavirusa. <https://vlada.gov.hr/vijesti/stozer-u-hrvatskoj-novih-11-oboljelih-od-koronavirusa/29462> Pristupljeno 1. lipnja 2022.

Stožer: U posljednja 24 sata 68 novozaraženih koronavirusom. <https://vlada.gov.hr/vijesti/stozer-u-posljednja-24-sata-68-novozarazenih-koronavirusom/29152> Pristupljeno 1. svibnja 2022.

Stožer: U protekla 24 sata 37 novozaraženih i 58 oporavljenih osoba. <https://vlada.gov.hr/vijesti/stozer-u-protekla-24-sata-37-novozarazenih-i-58-oporavljenih-osoba/29242> Pristupljeno 30. svibnja 2022.

Stožer: Ukupno 495 oboljelih, manji porast zaraženih nego prethodnih dana. <https://vlada.gov.hr/vijesti/stozer-ukupno-495-oboljelih-manji-porast-zarazenih-nego-prethodnih-dana/29095> Pristupljeno 27. travnja 2022.

Sustav domovinske sigurnosti dobro je odgovorio na dvije paralelne krize – epidemiju korona virusa i potres u Zagrebu. <https://vlada.gov.hr/vijesti/sustav-domovinske-sigurnosti-dobro-je-odgovorio-na-dvije-paralelne-krize-epidemiju-korona-virusa-i-potres-u-zagrebu/29190> Pristupljeno 26. svibnja 2022.

U Hrvatsku dopremljeno još 76 tona medicinske opreme. <https://vlada.gov.hr/vijesti/u-hrvatsku-dopremljeno-jos-76-tona-medicinske-opreme/29336> Pristupljeno 2. kolovoza 2022.

U Hrvatsku dopremljeno još 86 tona medicinske opreme. <https://vlada.gov.hr/vijesti/u-hrvatsku-dopremljeno-jos-86-tona-medicinske-opreme/29448> Pristupljeno 2. kolovoza 2022.

Visok stupanj odgovornosti, bez panike, uz pravovremene i odgovorne odluke u borbi protiv pandemije koronavirusa. <https://vlada.gov.hr/vijesti/visok-stupanj-odgovornosti-bez-panike-uz-pravovremene-i-odgovorne-odluke-u-borbi-protiv-pandemije-koronavirusa/29021> Pristupljeno 15. ožujka 2022.

Vlada će preuzeti vodstvo nužno da bismo prebrodili ovu krizu, a svi pokažimo odgovornost, razumijevanje i solidarnost. <https://vlada.gov.hr/vijesti/vlada-ce-preuzeti-vodstvo-nuzno-da-bismo-prebrodili-ovu-krizu-a-svi-pokazimo-odgovornost-razumijevanje-i-solidarnost/29065> Pristupljeno 6. ožujka 2022.

Vlada na sjednici donijela mjere za pomoć gospodarstvu. <https://vlada.gov.hr/vijesti/vlada-na-sjednici-donijela-mjere-za-pomoc-gospodarstvu/29137> Pristupljeno 8. kolovoza 2022.

Vrijeme je za jedinstvo nacije, samo uz zajedničku odgovornost i solidarnost bolje ćemo prebroditi ovu krizu. <https://vlada.gov.hr/vijesti/vrijeme-je-za-jedinstvo-nacije-samo-uz-zajednicku-odgovornost-i-solidarnost-bolje-cemo-prebroditi-ovu-krizu/29023> Pristupljeno 6. ožujka 2022.

Za potporu od 3.250 kuna za gotovo 84.000 poslodavaca i 485.000 radnika u ožujku isplaćeno 1,55 milijardi kuna. <https://vlada.gov.hr/vijesti/za-potporu-od-3-250-kuna-za-gotovo-84-000-poslodavaca-i-485-000-radnika-u-ozujku-isplaceno-1-55-milijardi-kuna/29352> Pristupljeno 4. kolovoza 2022.

Zagrebački sastanak na vrhu: Snažna potpora europskoj perspektivi i gospodarskom razvoju jugoistoka Europe. <https://vlada.gov.hr/vijesti/zagrebacki-sastanak-na-vrhu-snazna-potpورا-europskoj-perspektivi-i-gospodarskom-razvoju-jugoistoka-europe/29419> Pristupljeno 5. travnja 2022.

Zdravko Marić: Još ima prostora za smanjenje kamata. Ako se situacija s koronavirusom nastavi, Vlada mora imati plan B. <https://vlada.gov.hr/vijesti/zdravko-maric-jos-ima-prostora-za-smanjenje-kamata-ako-se-situacija-s-koronavirusom-nastavi-vlada-mora-imati-plan-b/28884> Pristupljeno 8. ožujka 2022.

Dnevno.hr (2020)

(UŽIVO) HRVATSKA IMA 23 NOVOOBOLJELA! Božinović: 'Izvjesno je da ćemo krenuti s popuštanjem mjera'! <https://www.dnevno.hr/vijesti/korona-virus/uzivo-hrvatska-ima-23-novooboljela-bozinovic-izvjesno-je-da-cemo-krenuti-s-popustanjem-mjera-1456911/> Pristupljeno 16. srpnja 2022.

Beroš otkrio: 'Uvedene su dodatne mjere. Moramo maksimalno odgoditi slobodnu cirkulaciju virusa u populaciji'. <https://www.dnevno.hr/vijesti/beros-otkrio-uedene-su-dodatne-mjere-moramo-maksimalno-odgoditi-slobodnu-cirkulaciju-virusa-u-populaciji-1441103/> Pristupljeno 25. lipnja 2022.

BEROŠ: 'U Hrvatskoj je već prvi pacijent bio pod nadzorom, dok u Italiji ni danas ne znaju tko je nulti pacijent'. <https://www.dnevno.hr/vijesti/beros-u-hrvatskoj-je-vec-prvi-pacijent-bio-pod-nadzorom-dok-u-italiji-i-danas-ne-znaju-tko-je-nulti-pacijent-1438940/> Pristupljeno 10. srpnja 2022.

Božinović o zatvaranju škola, vrtića i fakulteta: 'To nije u ovom trenutku opcija za Hrvatsku'. <https://www.dnevno.hr/vijesti/korona-virus/bozinovic-o-zatvaranju-skola-vrtica-i-fakulteta-to-nije-u-ovom-trenutku-opcija-za-hrvatsku-1441122/> Pristupljeno 28. lipnja 2022.

Koronavirus zaustavio isporuke drvnih proizvoda prema Italiji! Marić: Teško je procijeniti utjecaj na globalno gospodarstvo. <https://www.dnevno.hr/vijesti/koronavirus-zaustavio-isoruke-drvnih-proizvoda-prema-italiji-maric-tesko-je-procijeniti-utjecaj-na-globalno-gospodarstvo-1435277/> Pristupljeno 24. lipnja 2022.

Ministar Beroš: ‘Pacijenti u KB-u Dubrava nemaju simptome koronavirusa, balansiramo mjere da ne zaustavimo život’. <https://www.dnevno.hr/vijesti/u-hrvatskoj-zarazeno-jos-sedam-osoba-iz-stozera-porucili-ne-ocekujemo-da-ce-sve-ici-bez-problema-1443218/> Pristupljeno 28. lipnja 2022.

Ministar Beroš: Borba uvelike ovisi o ljudima u samoizolaciji, ali ovaj moment nitko ne može predvidjeti. <https://www.dnevno.hr/vijesti/korona-virus/ministar-beros-borba-uvelike-ovisi-o-ljudima-u-samoizolaciji-ali-ovaj-moment-nitko-ne-moze-predvidjeti-1448765/> Pristupljeno 15. srpnja 2022.

Ministar Božinović ima važnu poruku za sve povodom 1. travnja! <https://www.dnevno.hr/vijesti/korona-virus/ministar-bozinovic-ima-vaznu-poruku-za-sve-povodom-1-travnja-1449875/> Pristupljeno 24. lipnja 2022.

Ministar Božinović: Ovo je maratonska utrka u kojoj trebamo sačuvati živce i moral. Možemo uspjeti jedino zajedno! <https://www.dnevno.hr/vijesti/korona-virus/ministar-bozinovic-ovo-je-maratonska-utrka-u-kojoj-trebamo-sacuvati-zivce-i-moral-mozemo-uspjeti-jedino-zajedno-1454761/> Pristupljeno 16. srpnja 2022.

Ministar u Direktu pokazao novi pozdrav: ‘Ne rukujte se, ne ljubite se i udaljite se od drugih barem metar’. <https://www.dnevno.hr/vijesti/korona-virus/ministar-u-direktu-pokazao-novi-pozdrav-ne-rukujte-se-ne-ljubite-se-i-udaljite-se-od-drugih-barem-metar-1438997/> Pristupljeno 10. srpnja 2022.

Ministri najavili nove mjere: ‘Sad smo u drugoj fazi virusa. Kada se dogodi lokalna transmisija, onda idemo u fazu tri’. <https://www.dnevno.hr/vijesti/ministri-najavili-nove-mjere-sad-smo-u-drugoj-fazi-virusa-kada-se-dogodi-lokalna-transmisija-onda-idemo-u-fazu-tri-1442749/> Pristupljeno 28. lipnja 2022.

Plenković: ‘Ovo je situacija koja zahtijeva ozbiljne mjere na osobnoj i na razini mjera koje poduzimamo kao Vlada’. <https://www.dnevno.hr/vijesti/plenkovic-ovo-je-situacija-koja-zahtijeva-ozbiljne-mjere-na-osobnoj-i-na-razini-mjera-koje-poduzimamo-kao-vlada-1442718/> Pristupljeno 28. lipnja 2022.

PLENKOVIĆ: Od ponedjeljka nema nastave u osnovnim i srednjim školama te fakultetima! Zatvaraju se i vrtići! <https://www.dnevno.hr/vijesti/korona-virus/plenkovic-od-ponedjeljka-nema-nastave-u-osnovnim-i-srednjim-skolama-te-fakultetima-zatvaraju-se-i-vrtici-1441749/> Pristupljeno 28. lipnja 2022.

Index.hr (2020)

Aladrović: Za naknadu od 4000 kn prijavilo se preko 400 tisuća radnika.

<https://www.index.hr/vijesti/clanak/ministar-rada-za-naknadu-od-4000-kn-prijavilo-se-preko-400-tisuca-radnika/2171663.aspx> Pristupljeno 26. lipnja 2022.

Bedeković: Još dvoje štićenika splitskog doma je zaraženo, to je ukupno 50 ljudi.

<https://www.index.hr/vijesti/clanak/bedekovic-jos-dvoje-sticenika-splitskog-doma-je-zarazeno-to-je-ukupno-50-ljudi/2173774.aspx> Pristupljeno 2. srpnja 2022.

Beroš u Bruxellesu o koronavirusu: Bolest je nova i moramo biti na oprezu.

<https://www.index.hr/vijesti/clanak/beros-u-bruxellesu-o-koronavirusu-bolest-je-nova-i-moramo-biti-na-oprezu/2153503.aspx> Pristupljeno 4. srpnja 2022.

Beroš: Hoću li se kandidirati za gradonačelnika Zagreba? Uvijek postoji opcija.

<https://www.index.hr/vijesti/clanak/beros-hocu-li-se-kandidirati-za-gradonacelnika-zagreba-uvijek-postoji-opcija/2182140.aspx> Pristupljeno 12. srpnja 2022.

Božinović: Moguće je da ćemo popustiti mjere tamo gdje je situacija bolja.

<https://www.index.hr/vijesti/clanak/bozinovic-moguce-je-da-cemo-popustiti-mjere-tamo-gdje-je-situacija-bolja/2175540.aspx> Pristupljeno 25. lipnja 2022.

Divjak žestoko kritizirala Grad Zagreb: Da se pitalo njih, prali bismo se u lugu.

<https://www.index.hr/vijesti/clanak/divjak-zestoko-kritizirala-grad-zagreb-da-se-pitalo-njih-prali-bismo-se-u-lugu/2182141.aspx> Pristupljeno 12. srpnja 2022.

Imamo 88 novooboljelih, ukupno 1495 slučajeva. Beroš: Ovo je kritična faza.

<https://www.index.hr/vijesti/clanak/imamo-88-novooboljelih-ukupno-1495-slucajeva-beros-ovo-je-kriticna-faza/2173922.aspx> Pristupljeno 2. srpnja 2022.

Marić o reprogramiranju kredita: Kriteriji će biti krajnje jednostavni.

<https://www.index.hr/vijesti/clanak/maric-o-reprogramiranju-kredita-kriteriji-ce-biti-krajnje-jednostavni/2165633.aspx> Pristupljeno 17. srpnja 2022.

Ministar Marić: U prvom danu 2 tisuće zahtjeva za odgodu plaćanja poreza.

<https://www.index.hr/vijesti/clanak/ministar-maric-u-prvom-danu-2-tisuce-zahtjeva-za-odgodu-placanja-poreza/2168642.aspx> Pristupljeno 19. srpnja 2022.

Novi ministar zdravstva poručio: Spremni smo za koronavirus.

<https://www.index.hr/vijesti/clanak/novi-ministar-zdravstva-porucio-spremni-smo-za-koronavirus/2153685.aspx> Pristupljeno 4. srpnja 2022.

Plenković o "velikoj koaliciji": U HDZ-u sve pršti od želje za koalicijom s SDP-om.

<https://www.index.hr/vijesti/clanak/plenkovic-o-velikoj-koaliciji-u-hdzu-sve-prsti-od-zelje-za-koalicijom-s-sdpom/2184666.aspx> Pristupljeno 11. lipnja 2022.

VIDEO 64 nova slučaja, umrla 20. žrtva. Beroš o domovima: Dva su moguća scenarija. <https://www.index.hr/vijesti/clanak/video-64-nova-slucaja-umrla-20-zrtva-beros-o-domovima-dva-su-moguca-scenarija/2173590.aspx> Pristupljeno 2. srpnja 2022.

VIDEO Plenković u saboru: Moramo uvesti drastičnije mjere, prioritet je izbjeći smrt.

<https://www.index.hr/vijesti/clanak/video-plenkovic-u-saboru-moramo-uvesti-drasticnije-mjere-prioritet-je-izbjeci-smrt/2166286.aspx> Pristupljeno 17. srpnja 2022.

Tportal.hr (2020)

'Ako šetate nije realno očekivati da ćete biti sami na Jarunu ili na splitskoj Rivi. Zato je bolje ostati doma'. <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/ako-setate-nije-realno-ocekivati-da-cete-biti-sami-na-jarunu-ili-na-splitskoj-rivi-zato-je-bolje-ostati-doma-vjerujem-da-sve-mozemo-smiriti-do-lipnja-ili-srpnja-foto-20200329> Pristupljeno 15. srpnja 2022.

Beroš objasnio eksponencijalni rast: 19 dana nas dijeli od talijanskog scenarija, ako se pojedinci ne uozbilje! <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/beros-objasnio-eksponencijalni-rast-19-dana-nas-dijeli-od-talijanskog-scenarija-ako-se-pojedinci-ne-uozebilje-20200321> Pristupljeno 26. lipnja 2022.

Beroš: Još 39 novooboljelih i osam preminulih od koronavirusa u posljednja 24 sata. <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/stozer-iznio-nove-podatke-o-oboljelima-a-glavni-drzavni-inspektor-progovorio-o-zatvaranju-restorana-20200419> Pristupljeno 15. srpnja 2022.

Beroš: Počet ćemo raditi na zakonu o pobačaju kada za to dobijemo signal.

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/beros-pocet-cemo-raditi-na-zakonu-o-pobacaju-kada-za-to-dobijemo-signal-foto-20200211> Pristupljeno 11. lipnja 2022.

Beroš: Žalosti me to što se mladi u Splitu, Šibeniku i Zadru družu u kafićima iza zatamnjениh stakala. <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/beros-zalosti-me-sto-se-mladi-u-splitu-sibeniku-i-zadru-druze-u-kaficima-iza-zatamljenih-stakala-20200402> Pristupljeno 3. srpnja 2022.

Božinović na Vladi: Osobne iskaznice, putovnice i vozačke vrijede i nakon isteka. <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/plenkovic-pozivam-gradane-na-odgovornost-samodisciplinu-strpljenje-i-povjerenje-20200402> Pristupljeno 3. srpnja 2022.

Božinović: Nećemo zaboraviti kako se tko ponašao tijekom krize. <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/bozinovic-necemo-zaboraviti-kako-se-tko-ponasao-tijekom-krize-20200324> Pristupljeno 14. srpnja 2022.

Marić: Potrošnja u trgovinama u subotu povećana 41 posto. <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/maric-potrosnja-u-trgovinama-u-subotu-povecana-41-posto-20200315> Pristupljeno 6. srpnja 2022.

Marić: Sad je prava prilika da pokrenemo svoju industriju, svoju proizvodnju. <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/maric-sad-je-prava-prilika-da-pokrenemo-svoju-industriju-svoju-proizvodnju-20200227> Pristupljeno 15. lipnja 2022.

Plenković nakon Predsjedništva HDZ-a: Proizvele su se dvije vrste lažnog sukoba. <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/plenkovic-nakon-predsjednistva-hdz-a-proizvele-su-se-dvije-vrste-laznog-sukoba-foto-20200406> Pristupljeno 25. lipnja 2022.

Plenković: Koronavirus je najveća kriza od Domovinskog rata. Svi ministri dobili su naloge da režu troškove, treba nam solidarnost. <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/plenkovic-koronavirus-je-najveca-kriza-od-domovinskog-rata-ona-zahtjeva-jedinstvo-20200319> Pristupljeno 15. srpnja 2022.

Plenković: Profitiranje na potresu i epidemiji neće proći. <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/plenkovic-profitiranje-na-potresu-i-epidemiji-nece-proci-20200324> Pristupljeno 14. srpnja 2022.

Vili Beroš otkrio neke nepoznate stvari o sebi i priznao: 'Danas se probudim sa slikom bezimnih lijesova iz Bergama, bilo me strah da se to ne dogodi i kod nas'. <https://www.tportal.hr/showtime/clanak/vili-beros-otkrio-neke-nepoznate-stvari-o-sebi-i-priznao-dan-danas-se-nekad-probudim-sa-slikom-bezimenih-lijesova-iz-bergama-bilo-me-strah-da-se-to-ne-dogodi-i-kod-nas-20200512> Pristupljeno 6. srpnja 2022.

Vecernji.hr (2020)

Beroš: Devet novooboljelih od korone, ukupno 315 zaraženih. <https://www.vecernji.hr/vijesti/stozer-za-zastitu-uskoro-ce-objaviti-nove-podatke-o-koronavirusu-1388169> Pristupljeno 18. lipnja 2022.

Beroš: Imamo 52 nova bolesnika, ukupno 306 zaraženih. <https://www.vecernji.hr/vijesti/stozer-objavljuje-nove-informacije-o-koronavirusu-1387986> Pristupljeno 18. lipnja 2022.

Božinović najavio: Zatvaraju se tržnice i zabranjuje se napuštanje mjesta prebivališta. <https://www.vecernji.hr/vijesti/od-sutra-rigorozne-mjere-zatvaraju-se-trznice-i-ne-smije-se-napustiti-mjesto-prebivalista-1387926> Pristupljeno 18. lipnja 2022.

Božinović: Idemo prema sve strožim mjerama kretanja. <https://www.vecernji.hr/vijesti/beros-i-bozinovic-obracaju-se-javnosti-s-novim-informacijama-o-potresu-i-koronavirusu-1388144> Pristupljeno 18. lipnja 2022.

Božinović: Moramo biti oprezni s otvaranjem hrvatskih granica. <https://www.vecernji.hr/vijesti/bozinovic-moramo-bit-oprezni-s-otvaranjem-hrvatskih-granica-1398962> Pristupljeno 20. srpnja 2022.

'Dok se Zagreb tresao u Petrovoj su rođene dvije bebe. To dovoljno govori o ljudima koji rade taj posao'. <https://www.vecernji.hr/vijesti/uzivo-pratite-intervju-s-ministrom-davorom-bozinovicem-1387901> Pristupljeno 18. lipnja 2022.

Iskustva iz koronakrize želim primijeniti na ozdravljenje našeg javnog zdravstva. <https://www.vecernji.hr/vijesti/iskustva-iz-koronakrize-zelim-primijeniti-na-ozdravljenje-naseg-javnog-zdravstva-1391671> Pristupljeno 9. srpnja 2022.

Ministar Ćorić: Ne želimo ostaviti ljude bez posla, o reformama ćemo iduću godinu'.
<https://www.vecernji.hr/vijesti/ministar-coric-ne-zelimo-ostaviti-ljude-bez-posla-o-reformama-cemo-iducu-godinu-1398647> Pristupljeno 20. srpnja 2022.

'Ne samo da moramo razmišljati o novčanim nagradama, nego to i učiniti'.
<https://www.vecernji.hr/vijesti/ne-samo-da-moramo-razmisljati-o-novcanim-nagradama-nego-to-i-uciniti-1391337> Pristupljeno 19. srpnja 2022.

Plenković: Pripremaju se rezovi u ministarstvima, lokalnim samoupravama i javnim poduzećima. <https://www.vecernji.hr/vijesti/plenkovic-pripremaju-se-rezovi-u-ministarstvima-lokalnim-samoupravama-i-javnim-poduzecima-1392629> Pristupljeno 15. srpnja 2022.

Prodor u splitski KBC, Beroš: Pozitivno pet djelatnika, a u izolaciji je devetero pacijenata. <https://www.vecernji.hr/vijesti/u-hrvatskoj-2039-slucajeva-zaraze-vratili-smo-se-u-novu-normalu-1397785> Pristupljeno 8. srpnja 2022.

Samoizolacija stvara poteškoće vozačima, promet roba bi za par dana mogao biti u problemu. <https://www.vecernji.hr/vijesti/samoizolacija-stvara-poteskoce-vozacima-promet-roba-bi-za-par-dana-mogao-biti-u-problemu-1389173> Pristupljeno 15. lipnja 2022.

Vili Beroš: U Hrvatskoj imamo 39 novih slučajeva zaraze koronavirusom.
<https://www.vecernji.hr/vijesti/uskoro-uzivo-stozer-objavljuje-najnovije-podatke-o-koronavirusu-1393645> Pristupljeno 15. srpnja 2022.

Popis tablica i grafikona

a) Popis tablica

Tablica 1. Okvir odgovornosti

Tablica 2. Okvir ljudske priče

Tablica 3. Okvir sukoba

Tablica 4. Okvir moralnosti

Tablica 5. Okvir ekonomskih posljedica

Tablica 6. Reaktivna strategija preventivnih aktivnosti

Tablica 7. Reaktivna strategija napadačkog odgovora

Tablica 8. Reaktivna strategija obrambenog odgovora

Tablica 9. Reaktivna strategija zavaravajućeg odgovora

Tablica 10. Reaktivna strategija javnog sažaljenja

Tablica 11. Reaktivna strategija korektivnog ponašanja

Tablica 12. Primjeri poruka i apela kao dominante teme u naslovima internetskih objava Vlade RH (Vlada, 2020b)

Tablica 13. „Nešto drugo“ kao dominantna tema u internetskim objavama Vlade RH – primjeri (Vlada, 2020b)

Tablica 14. Poruke koje se referiraju na smanjenje panike u naslovima internetskih objava Vlade RH – primjeri (Vlada, 2020b)

Tablica 15. Citiranje premijera Andreja Plenkovića u naslovima i tijelima internetskih objava Vlade RH s ključnom riječi „koronavirus“ od 28. 1. do 23. 5. 2020. (N=322)

Tablica 16. Broj novih slučajeva zaraze koronavirusom, objava Vlade u kojima se premijer citira u naslovu i tijelu te broj objava na internetskoj stranici Vlade temeljem ključne riječi „koronavirus“ (N=322)

Tablica 17. Porast ugroze i internetska komunikacija Vlade RH od 28. 1. do 1. 4. 2020. godine – Spearmanov koeficijent korelacije

Tablica 18. Distanciranje Vlade RH od problema upućivanjem na individualnu odgovornost – primjeri (Vlada, 2020b)

Tablica 19. Određivanje problema krize alternativnim izrazima (Vlada, 2020b)

Tablica 20. „Globalno značenje“ pripremljenosti u internetskim objavama Vlade RH – primjeri (Vlada, 2020b)

Tablica 21. „Globalna značenja“ i „lokalna značenja“ te pripadajući semantički primjeri u internetskim objavama Vlade RH

Tablica 22. Citiranje hrvatskog premijera u naslovima i tijelima objava Vlade RH i dnevnoinformativnih portala od 28. 1. do 23. 5. 2020. godine – Spearmanov koeficijent korelacije

b) Popis grafikona

Grafikon 1. Dominantna tema u internetskoj objavi Vlade RH

Grafikon 2. Autor u internetskoj objavi Vlade RH

Grafikon 3. Glavni izvor u internetskoj objavi Vlade RH

Grafikon 4. Broj izvora u internetskoj objavi Vlade RH

Grafikon 5. Citiranje hrvatskog premijera u naslovu internetske objave Vlade RH

Grafikon 6. Citiranje hrvatskog premijera u tijelu internetske objave Vlade RH

Grafikon 7. Trend kretanja registriranih novih slučajeva zaraze od 25. 2. do 22. 5. 2020. godine

Grafikon 8. Dominantni medijski okvir u internetskoj objavi Vlade RH

Grafikon 9. Medijski okvir odgovornosti u internetskoj objavi Vlade RH – mogućnost vlade za iskorjenjivanje problema

Grafikon 10. Medijski okvir odgovornosti u internetskoj objavi Vlade RH – odgovornost vlade za problem

Grafikon 11. Medijski okvir odgovornosti u internetskoj objavi Vlade RH – rješenje za problem

Grafikon 12. Medijski okvir odgovornosti u internetskoj objavi Vlade RH – odgovornost pojedinca ili skupine ljudi u društvu za problem

Grafikon 13. Medijski okvir odgovornosti u internetskoj objavi Vlade RH – potreba za hitnim rješavanjem problema

Grafikon 14. Medijski okvir ljudske priče u internetskoj objavi Vlade RH – dovođenje ljudskog primjera ili „ljudskog lica“ u temu

Grafikon 15. Medijski okvir ljudske priče u internetskoj objavi Vlade RH – upotreba atributa ili osobnih slika koje generiraju osjećaje bijesa, empatije, simpatije ili suosjećanja

Grafikon 16. Medijski okvir ljudske priče u internetskoj objavi Vlade RH – naglašavanje kako problem/događaj utječe na pojedince ili grupe

Grafikon 17. Medijski okvir ljudske priče u internetskoj objavi Vlade RH – referenca na privatni ili osobni život aktera

Grafikon 18. Medijski okvir sukoba u internetskoj objavi Vlade RH – neslaganje između strana/pojedinaca/grupa/država

Grafikon 19. Medijski okvir sukoba u internetskoj objavi Vlade RH – predbacivanje jedne strane/pojedinca/grupe/države drugoj

Grafikon 20. Medijski okvir sukoba u internetskoj objavi Vlade RH – dvije ili više od dvije strane problema/događaja

Grafikon 21. Medijski okvir sukoba u internetskoj objavi Vlade RH – referiranje na pobjednike i gubitnike

Grafikon 22. Medijski okvir moralnosti u internetskoj objavi Vlade RH – prisutnost moralnih poruka

Grafikon 23. Medijski okvir moralnosti u internetskoj objavi Vlade RH – spominjanje specifičnih društvenih pravila prikladnog ponašanja

Grafikon 24. Medijski okvir ekonomskih posljedica u internetskoj objavi Vlade RH – spominjanje sadašnjih ili budućih (financijskih) gubitaka ili dobitaka

Grafikon 25. Medijski okvir ekonomskih posljedica u internetskoj objavi Vlade RH – spominjanje troškova/stupnja uključenih izdataka

Grafikon 26. Medijski okvir ekonomskih posljedica u internetskoj objavi Vlade RH – spominjanje (ekonomskih) posljedica djelovanja ili nedjelovanja u smjeru rješavanja problema

Grafikon 27. Dominantna reaktivna strategija u internetskoj objavi Vlade RH

Grafikon 28. Reaktivna strategija zavaravajućeg odgovora u internetskoj objavi Vlade RH – distanciranje od problema upućivanjem na individualnu odgovornost kao suprotnost kolektivnoj

Grafikon 29. Reaktivna strategija zavaravajućeg odgovora u internetskoj objavi Vlade RH – nuđenje ustupka

Grafikon 30. Reaktivna strategija zavaravajućeg odgovora u internetskoj objavi Vlade RH – korištenje riječi „kriza“ ili „problem“

Grafikon 31. Reaktivna strategija obrambenog odgovora u internetskoj objavi Vlade RH – prebacivanje odgovornosti

Grafikon 32. Reaktivna strategija obrambenog odgovora u internetskoj objavi Vlade RH – korištenje izgovora

Grafikon 33. Reaktivna strategija obrambenog odgovora u internetskoj objavi Vlade RH – pozivanje na sagledavanje iz vlastite perspektive

Grafikon 34. Reaktivna strategija korektivnog ponašanja u internetskoj objavi Vlade RH – najavljivanje pokretanja istražnog postupka

Grafikon 35. Reaktivna strategija korektivnog ponašanja u internetskoj objavi Vlade RH – spominjanje sprečavanja problema

Grafikon 36. Reaktivna strategija korektivnog ponašanja u internetskoj objavi Vlade RH – spominjanje popravka štete

Grafikon 37. Reaktivna strategija korektivnog ponašanja u internetskoj objavi Vlade RH – spominjanje kompenzacije ili vraćanja u prvobitno stanje

Grafikon 38. Dominantna tema u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala

Grafikon 39. Autor u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala

Grafikon 40. Glavni izvor internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala

Grafikon 41. Broj izvora u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala

Grafikon 42. Citiranje hrvatskog premijera u naslovu internetske objave dnevnoinformativnog portala

Grafikon 43. Citiranje hrvatskog premijera u tijelu internetske objave dnevnoinformativnog portala

Grafikon 44. Dominantni medijski okvir u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala

Grafikon 45. Medijski okvir odgovornosti u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala – mogućnost vlade za iskorjenjivanje problema

Grafikon 46. Medijski okvir odgovornosti u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala – odgovornost vlade za problem

Grafikon 47. Medijski okvir odgovornosti u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala – rješenje za problem

Grafikon 48. Medijski okvir odgovornosti u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala – odgovornost pojedinca ili skupine ljudi u društvu za problem

Grafikon 49. Medijski okvir odgovornosti u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala – potreba za hitnim rješavanjem problema

Grafikon 50. Medijski okvir ljudske priče u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala – dovođenje ljudskog primjera ili „ljudskog lica“ u temu

Grafikon 51. Medijski okvir ljudske priče u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala – upotreba atributa ili osobnih slika koje generiraju osjećaje bijesa, empatije, simpatije ili suosjećanja

Grafikon 52. Medijski okvir ljudske priče u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala – naglašavanje kako problem/događaj utječe na pojedince ili grupe

Grafikon 53. Medijski okvir ljudske priče u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala – referenca na privatni ili osobni život aktera

Grafikon 54. Medijski okvir ljudske priče u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala – prisutnost vizualnih informacija koje mogu generirati osjećaje bijesa, empatije, brige, simpatije i suosjećanja

Grafikon 55. Medijski okvir sukoba u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala – neslaganje između strana/pojedinaca/grupa/država

Grafikon 56. Medijski okvir sukoba u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala – predbacivanje jedne strane/pojedinca/grupe/države drugoj

Grafikon 57. Medijski okvir sukoba u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala – dvije ili više od dvije strane problema/događaja

Grafikon 58. Medijski okvir sukoba u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala – referiranje na pobjednike i gubitnike

Grafikon 59. Medijski okvir moralnosti u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala – prisutnost moralnih poruka

Grafikon 60. Medijski okvir moralnosti u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala – spominjanje specifičnih društvenih pravila prikladnog ponašanja

Grafikon 61. Medijski okvir ekonomskih posljedica u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala – spominjanje sadašnjih ili budućih (financijskih) gubitaka ili dobitaka

Grafikon 62. Medijski okvir ekonomskih posljedica u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala – spominjanje troškova/stupnja uključenih izdataka

Grafikon 63. Medijski okvir ekonomskih posljedica u internetskoj objavi dnevnoinformativnog portala – spominjanje (ekonomskih) posljedica djelovanja ili nedjelovanja u smjeru rješavanja problema

Prilozi

Popis

PRILOG A Analitička matrica za analizu objava na službenim stranicama Vlade i određivanje medijskih okvira te reaktivnih strategija komuniciranja

PRILOG B Analitička matrica za analizu objava na dnevnoinformativnim portalima i određivanje medijskih okvira

PRILOG A

Analitička matrica za analizu objava na službenim stranicama Vlade i određivanje medijskih okvira te reaktivnih strategija komuniciranja

1ŠIFRA: Redni broj

2NAS: Naslov objave:

3POV: Poveznica:

4DAT: Datum objave:

5TEMA: Dominantna tema objave (definirana putem naslova):

- 1) Poduzimanje mjera u borbi protiv pandemije u Hrvatskoj
- 2) Utjecaj pandemije na hrvatski turistički sektor
- 3) Epidemiološka situacija u EU ili svijetu
- 4) Utjecaj pandemije na hrvatsko gospodarstvo
- 5) Utjecaj pandemije na resor obrazovanja u Hrvatskoj
- 6) Utjecaj pandemije na resor kulture u Hrvatskoj
- 7) Broj novih slučajeva zaraze u Hrvatskoj
- 8) Poruke i apeli političara/stručnjaka u vezi pandemije upućeni stanovništvu u Hrvatskoj
- 9) Nabava medicinske opreme
- 10) Povratak hrvatskih građana iz inozemstva u uvjetima pandemije
- 11) Socijalna skrb
- 12) Resor prometa i infrastrukture
- 13) Kadrovska politika
- 14) Pitanja vezana uz gospodarstvo općenito
- 15) Pitanja vezana uz EU općenito
- 16) Migrantska kriza
- 17) Potres u Zagrebu
- 18) Održavanje sjednice Vlade
- 19) Nešto drugo

6AUT: Autor objave:

- 1) Javni medij/Vlada ili ministarstvo

- 2) Javni medij
- 3) Komercijalni medij/Vlada
- 4) Komercijalni medij
- 5) Komercijalni medij/javni medij/Vlada
- 6) Ministarstvo
- 7) Autor se ne navodi

7GLIZV: Glavni izvor informacija

- 1) Premijer Andrej Plenković
- 2) Ministar zdravstva Vili Beroš
- 3) Ministar financija Zdravko Marić
- 4) Ministar turizma Gari Cappelli
- 5) Ministar unutarnjih poslova Davor Božinović
- 6) Osobe iz znanstvene zajednice
- 7) Osobe iz domene zdravstva (ravnatelji bolnica, liječnici, medicinsko osoblje...)
- 8) Političari iz Hrvatske
- 9) Političari iz inozemstva
- 10) Drugi izvori
- 11) Izvor se ne navodi

8PREMNAS: Citira li se u naslovu objave hrvatski premijer:

- 1) Da
- 2) Ne

9PREMTIJ: Citira li se u tijelu objave hrvatski premijer:

- 1) Da
- 2) Ne

10BRIZV: Broj izvora u objavi:

- 1) Jedan izvor
- 2) Dva izvora
- 3) Tri i više izvora

4) Izvor se ne navodi

Uokvirivanje

Okvir odgovornosti

ATODG: Sugerira li prilog da vlada u određenoj mjeri ima mogućnost iskorijeniti problem?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

ATODG2: Sugerira li prilog da je vlada u određenoj mjeri odgovorna za problem?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

ATODG3: Nudi li prilog rješenje za problem?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

ATODG4: Sugerira li prilog da je pojedinac (ili skupina ljudi u društvu) odgovoran za problem?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

ATODG5: Sugerira li prilog da problem zahtjeva hitno rješavanje?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

Okvir ljudske priče

LJUPR: Dovodi li prilog ljudski primjer ili „ljudsko lice“ u temu?

- 1) Da
- 2) Ne

3) Teško je odrediti

LJUPR2: Upotrebljava li prilog atribute ili osobne slike koje generiraju osjećaje bijesa, empatije, simpatije ili suosjećanja?

1) Da

2) Ne

3) Teško je odrediti

LJUPR3: Naglašava li prilog kako problem/događaj utječe na pojedince ili grupe?

1) Da

2) Ne

3) Teško je odrediti

LJUPR4: Ulazi li prilog u privatni ili osobni život aktera?

1) Da

2) Ne

3) Teško je odrediti

LJUPR5: Sadržava li prilog vizualne informacije koje mogu generirati osjećaje bijesa, empatije, brige, simpatije i suosjećanja?

1) Da

2) Ne

3) Teško je odrediti

Okvir sukoba

KONF: Reflektira li prilog neslaganje između strana/pojedinaca/grupa/država?

1) Da

2) Ne

3) Teško je odrediti

KONF2: Predbacuje li jedna strana/pojedinac/grupa/zemlja drugoj?

1) Da

2) Ne

3) Teško je odrediti

KONF3: Donosi li prilog dvije ili više od dvije strane problema/događaja?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

KONF4: Odnosi li se prilog na pobjednike i gubitnike?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

Okvir moralnosti

MORAL: Sadrži li prilog ikakve moralne poruke?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

MORAL2: Spominje li se u prilogu moralnost, Bog, ili druga religiozna načela?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

MORAL3: Nudi li prilog specifična društvena pravila prikladnog ponašanja?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

Okvir ekonomskih posljedica

EKONO: Spominju li se sadašnji ili budući (financijski) gubici ili dobici?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

EKONO2: Spominju li se troškovi/stupanj uključenih izdataka?

- 1) Da

- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

EKONO3: Spominju li se (ekonomske) posljedice djelovanja ili nedjelovanja u smjeru rješavanja problema?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

Reaktivne strategije kriznog komuniciranja

Preventivne aktivnosti¹⁴

PREV: Opravdava li se određeni postupak za vrijeme dok još nije poduzet?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

PREV2: Najavljuje li se da će doći do određenih optužbi od strane drugih aktera?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

PREV3: Nudi li se kakav audio-vizualni materijal u svojstvu dokaza?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

¹⁴ Riječ je o strategiji koja podrazumijeva plasiranje u javnost opravdanja za određene optužbe prije nego što su ih izrekli drugi akteri ili mediji. Preventivni protuodgovor počiva na ideji kako onaj tko prvi objavi svoju stranu priče u velikoj mjeri određuje općeniti ton priče. Pri korištenju ove strategije poželjno je koristiti audio-vizualni materijal kojim se dokazuju navodi vezani uz stranu priče koja se iznosi (Jugo, 2017: 204).

Napadački odgovor¹⁵

NAP: Tvrdi li se kako su optužbe suparnički pokušaj uništenja ugleda?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

NAP2: Upotrebljavaju li se inkriminirajuće informacije kojima se može posramiti suprotna strana?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

NAP3: Koriste li se elementi iznenađenja, gađenja ili gnušanja?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

NAP4: Prijeti li se sudskom tužbom suparnicima koji iznose negativne informacije?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

Obrambeni odgovor¹⁶

¹⁵ Napadački odgovor podrazumijeva četiri strategije: napad, nepriliku, šok i prijetnju. Napadom se tvrdi kako su iznesene optužbe suparnički pokušaj uništenja ugleda. Pritom je jedna od ideja prebacivanje odgovornosti na kritičare organizacije. Neprilikom se nastoji smanjiti utjecaj kritičara organizacije tako da ih se posrami ili ponizi, dok se strategijom šoka pokušava utjecati na emocije korištenjem elemenata iznenađenja, gađenja, gnušanja ili nekog drugog snažnog i neočekivanog podražaja. Konačno, prijetnja se odnosi na štetu koju organizacija može nanijeti svojim kritičarima, primjerice u obliku sudske tužbe za klevetu ili povredu ugleda (Jugo, 2017: 205-207).

¹⁶ Strategije obrambenog odgovora predstavljaju poduzimanje manje agresivnog odgovora na optužbe. Pritom je jedna od najčešće korištenih strategija poricanje kojom se šalju poruke koje se odnose na nevinost, zamjenu identiteta ili prebacivanje odgovornosti. Strategijom izgovora upućuje se na provokaciju, nedostatak kontrole ili nesreću, dok se strategijom opravdanja poziva na sagledavanje problematike iz vlastite perspektive, dobru namjeru, moralne i duhovne vrijednosti, ili se ublažava prikaz određenog problema (Jugo, 2017: 207-208).

OBR: Prebacuje li se odgovornost?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

OBR2: Služi li se izgovorom?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

OBR3: Poziva li se na sagledavanje iz vlastite perspektive?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

Strategije zavaravajućih odgovora¹⁷

ZAV: Nudi li se kakav ustupak?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

ZAV2: Distancira li se od problema upućivanjem na individualnu odgovornost kao suprotnost kolektivnoj?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

¹⁷ Strategije zavaravajućih odgovora obuhvaćaju ukupno četiri strategije: strateške ustupke, aluziju, razdruživanje te preimenovanje. Strateški se ustupci odnose na izgradnju odnosa s dionicima kroz pružanje nečega što oni nedvojbeno žele. Kod aluzije se skreće pozornost s problema organizacije na nešto što je za nju posve nevažno. Razdruživanje je vrsta ograđivanja od problema s kojim se organizacija povezuje, pri čemu se odgovornost često prebacuje na pojedince koji su djelovali bez odobrenja organizacije. U slučaju preimenovanja ograđivanje od kritika odvija se nuđenjem prihvatljivog naziva za određenu situaciju kako bi se izbjegle negativne asocijacije koje se vežu uz neke druge termine (Jugo, 2017: 209-211).

ZAV3: Koristi li se riječ „kriza“ ili „problem“?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

Strategije javnog sažaljenja¹⁸

SAŽ: Izražava li se zabrinutost?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

SAŽ2: Izražava li se žaljenje ili tuga?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

SAŽ3: Ispričava li se?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

SAŽ4: Prihvaća li se potpuna odgovornost?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

¹⁸ Strategijama javnog sažaljenja organizacija izražava empatiju i razumijevanje za nedaće. Prva je strategija iz ove skupine izražavanje zabrinutosti. Potom slijedi izražavanje sućuti, što je službeniji oblik zabrinutosti kojim se izražavaju tuga i žalost zbog neke nesreće, no bez priznavanja krivnje. Potom slijedi strategija žaljenja, kojom je moguće umanjiti intenzitet neprijateljstva u odnosu na organizaciju. Posljednja u ovoj skupini strategija je isprika kojom se traži oprost od oštećenika. Kod njezine primjene važno je da isprika bude potpuna, što znači da se preuzima odgovornost i izražava spremnost na prihvatanje posljedica koje takav postupak može značiti (Jugo, 2017:212-204).

SAŽ5: Traži li se oprostjenje od oštećenih?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

*Strategije korektivnog ponašanja*¹⁹

KOR: Najavljuje li se pokretanje istražnog postupka?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

KOR2: Spominje li se sprečavanje problema?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

KOR3: Spominje li se popravak štete?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

KOR4: Nudi li se kakva kompenzacija ili vraćanje u prvobitno stanje?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

¹⁹ Strategije korektivnog ponašanja vrste su pozitivnog odgovora na iznesene kritike. Prva u ovoj skupini strategija je pokretanje istražnog postupka kojom se obavezuje na ispitivanje problematične situacije. Slijede korektivne aktivnosti kojima se djeluje na sprečavanje problema, popravak štete i/ili sprečavanje njezina ponavljanja. Trećom strategijom, vraćanjem u prijašnje stanje, čine se kompenzacije žrtvama ili se uzrok krize vraća u prvobitno stanje. Konačno, strategija potpunog pokajanja odnosi se na promjenu stava organizacije naspram problema, kao i promjenu njezina djelovanja (Jugo, 2017: 215-216).

Promišljena neaktivnost²⁰

- kod istraživanja upotrebe ove strategije promotrit će se intenzitet komuniciranja, odnosno broj dnevnih objava koje su se u kritičnom periodu postavljale na službene internetske stranice Vlade RH

11NAPO: Napomene

²⁰ Kod strategije promišljene neaktivnosti organizacija svjesno i ciljano ne želi na bilo koji način komentirati situaciju koja je dovela do krize (Jugo, 2017: 217).

Prilog B

Analitička matrica za analizu objava na dnevnoinformativnim portalima i određivanje medijskih okvira

1ŠIFRA: Redni broj

2PORT: Naziv portala:

3NAS: Naslov objave:

4POV: Poveznica:

5DAT: Datum objave:

6TEMA: Dominantna tema objave (definirana putem naslova):

- 1) Poduzimanje mjera u borbi protiv pandemije u Hrvatskoj
- 2) Utjecaj pandemije na hrvatski turistički sektor
- 3) Epidemiološka situacija u EU ili svijetu
- 4) Utjecaj pandemije na hrvatsko gospodarstvo
- 5) Utjecaj pandemije na resor obrazovanja u Hrvatskoj
- 6) Utjecaj pandemije na resor kulture u Hrvatskoj
- 7) Broj novih slučajeva zaraze u Hrvatskoj
- 8) Poruke i apeli političara u vezi pandemije upućeni stanovništvu u Hrvatskoj
- 9) Nabava medicinske opreme
- 10) Povratak hrvatskih građana iz inozemstva u uvjetima pandemije
- 11) Socijalna skrb
- 12) Resor prometa i infrastrukture
- 13) Kadrovska politika
- 14) Pitanja vezana uz gospodarstvo općenito
- 15) Pitanja vezana uz EU općenito
- 16) Migrantska kriza
- 17) Potres u Zagrebu
- 18) Održavanje sjednice Vlade
- 19) Nešto drugo

7AUT: Autor objave:

- 1) Novinar potpisan imenom i prezimenom
- 2) Novinari potpisani imenom i prezimenom
- 3) Novinar potpisan inicijalima
- 4) Novinari potpisani inicijalima
- 5) Redakcija
- 6) Hina
- 7) Redakcija/Hina
- 8) Novinar potpisan imenom i prezimenom/Hina
- 9) Novinar potpisan inicijalima/redakcija
- 10) Novinar potpisan imenom i prezimenom/redakcija
- 11) Novinar potpisan imenom i prezimenom/redakcija/Hina
- 12) Novinari potpisani imenom i prezimenom/redakcija
- 13) Novinari potpisani imenom i prezimenom/redakcija/Hina
- 14) Novinar potpisan inicijalima/Hina
- 15) Novinar potpisan inicijalima/komercijalni medij
- 16) Ne navodi se autor

8GLIZV: Glavni izvor informacija

- 1) Premijer Andrej Plenković
- 2) Ministar zdravstva Vili Beroš
- 3) Ministar financija Zdravko Marić
- 4) Ministar turizma Gari Cappelli
- 5) Ministar unutarnjih poslova Davor Božinović
- 6) Osobe iz znanstvene zajednice
- 7) Osobe iz domene zdravstava (ravnatelji bolnica, liječnici, medicinsko osoblje...)
- 8) Političari iz Hrvatske
- 9) Političari iz inozemstva
- 10) Drugi izvori
- 11) Izvor se ne navodi

9PREMNAS: Citira li se u naslovu objave hrvatski premijer:

- 1) Da
- 2) Ne

10PREMTIJ: Citira li se u tijelu objave hrvatski premijer:

- 1) Da
- 2) Ne

11BRIZV: Broj izvora u objavi:

- 1) Jedan izvor
- 2) Dva izvora
- 3) Tri i više izvora
- 4) Izvor se ne navodi

Uokvirivanje

Okvir odgovornosti

ATODG: Sugerira li prilog da vlada u određenoj mjeri ima mogućnost iskorijeniti problem?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

ATODG2: Sugerira li prilog da je vlada u određenoj mjeri odgovorna za problem?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

ATODG3: Nudi li prilog rješenje za problem?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

ATODG4: Sugerira li prilog da je pojedinac (ili skupina ljudi u društvu) odgovoran za problem?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

ATODG5: Sugerira li prilog da problem zahtjeva hitno rješavanje?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

Okvir ljudske priče

LJUPR: Dovodi li prilog ljudski primjer ili „ljudsko lice“ u temu?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

LJUPR2: Upotrebljava li prilog attribute ili osobne slike koje generiraju osjećaje bijesa, empatije, simpatije ili suosjećanja?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

LJUPR3: Naglašava li prilog kako problem/događaj utječe na pojedince ili grupe?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

LJUPR4: Ulazi li prilog u privatni ili osobni život aktera?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

LJUPR5: Sadržava li prilog vizualne informacije koje mogu generirati osjećaje bijesa, empatije, brige, simpatije i suosjećanja?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

Okvir sukoba

KONF: Reflektira li prilog neslaganje između strana/pojedinaca/grupa/država?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

KONF2: Predbacuje li jedna strana/pojedinac/grupa/zemlja drugoj?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

KONF3: Donosi li prilog dvije ili više od dvije strane problema/događaja?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

KONF4: Odnosi li se prilog na pobjednike i gubitnike?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

Okvir moralnosti

MORAL: Sadrži li prilog ikakve moralne poruke?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

MORAL2: Spominje li se u prilogu moralnost, Bog, ili druga religiozna načela?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

MORAL3: Nudi li prilog specifična društvena pravila prikladnog ponašanja?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

Okvir ekonomskih posljedica

EKONO: Spominju li se sadašnji ili budući (financijski) gubici ili dobiti?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

EKONO2: Spominju li se troškovi/stupanj uključenih izdataka?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

EKONO3: Spominju li se (ekonomske) posljedice djelovanja ili nedjelovanja u smjeru rješavanja problema?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Teško je odrediti

12NAPO: Napomene

Životopis

Karlo Kanajet rođen je 27. prosinca 1991. godine u Zagrebu. Zvanje magistra novinarstva stekao je 2019. godine na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu. Prije nego što se zaposlio u neprofitnom sektoru, radio je u agenciji za istraživanje tržišta i odnose s javnošću. Na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu u svojstvu vanjskog suradnika izvodi nastavu na kolegiju *Strategije odnosa s javnošću* na diplomskom studiju novinarstva. Objavio je, u svojstvu autora i koautora, tri znanstvena rada te izlagao na dvije znanstvene konferencije.

Objavljeni znanstveni radovi:

- Kanajet, Karlo (2022) Lobiranje kao grana odnosa s javnošću. *Communication Management Review* 07(01): 74-89.
- Kanajet, Karlo i Jakopović, Hrvoje (2019) Izvješćavanje o krizi i krizno komuniciranje Agrokora u 2017. godini putem internetskih platformi Večernji.hr i Agrokor.hr. *Medijska istraživanja* 25(1): 55-81.
- Pakozdi, Ivan i dr. (2021) Virtualni sastanci tijekom pandemije bolesti COVID-19: komunikacijski obrasci i prakse u poduzećima u Hrvatskoj. *Sociologija i prostor* 59(3)(222): 371-392.