

Strateško komuniciranje Vlade Republike Hrvatske na društvenim mrežama u kriznim situacijama

Milković, Ante

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:093934>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij Novinarstva

Ante Milković

**STRATEŠKO KOMUNICIRANJE VLADE REPUBLIKE
HRVATSKE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA U KRIZNIM
SITUACIJAMA**
DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij Novinarstva

**STRATEŠKO KOMUNICIRANJE VLADE REPUBLIKE
HRVATSKE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA U KRIZNIM
SITUACIJAMA**
DIPLOMSKI RAD

Mentorica: prof. dr. sc. Marijana Grbeša Zenzerović

Student: Ante Milković

Zagreb
Siječanj, 2024.

Izjava o autorstvu rada i poštivanju etičkih pravila u akademskom radu

Izjavljujem da sam diplomski rad „Strateško komuniciranje Vlade Republike Hrvatske na društvenim mrežama u kriznim situacijama“, koji sam predao na ocjenu mentorici prof. dr. sc. Marijani Grbeši-Zenzerović, napisao samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Ante Milković

Sadržaj

1.UVOD	1
2.TEORIJSKI OKVIR	2
2.1.KRIZNA KOMUNIKACIJA	2
2.2.DRUŠTVENE MREŽE	8
2.3.KOMUNICIRANJE TIJELA IZVRŠNE VLASTI (GOVERNMENT COMMUNICATION)	12
3. METODOLOGIJA	15
3.1.KVALITATIVNA ANALIZA SADRŽAJA I METODA VIŠESTRUKIJE STUDIJE SLUČAJA	15
3.2.ISTRAŽIVAČKO PITANJE	15
3.3. JEDINICE ANALIZE	16
3.4. DEFINIRANJE STUDIJE SLUČAJA	17
4. STUDIJE SLUČAJA	19
4.1. POTRES U ZAGREBU	19
4.1.1. POLITIČKI KONTEKST U VRIJEME POTRESA U ZAGREBU	20
4.1.2. KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	21
4.2.POTRES NA BANOVINI	24
4.2.1.POLITIČKI KONTEKST U VRIJEME POTRESA NA BANOVINI	25
4.2.2. KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	26
4.3. PAD DRONA U ZAGREBU	30
4.3.1. POLITIČKI KONTEKST U VRIJEME PADA DRONA U ZAGREBU	31
4.3.2. KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	31
4.4. KRIZA NAVODNOG TROVANJA ROMERQUELLE VODOM	35
4.4.1. POLITIČKI KONTEKST U VRIJEME KRIZE	36
4.4.2. KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	36
4.4.3. MEDIJSKI ČLANCI O NAVODNOM TROVANJU ROMERQUELLE VODOM	39
4.5.RASPRAVA	41
5. ZAKLJUČAK	42
6. LITERATURA	45
6.1.MREŽNE STRANICE	47
7. SAŽETAK	49

POPIS ILUSTRACIJA

Slike

Slika 1 : Facebook –Vlada RH, 22.03.2020.....	21
Slika 2: X - Andrej Plenković, 23. ožujka 2020.	22
Slika 3 : X - Andrej Plenković, 15.05.2020.	22
Slika 4: X-Davor Božinović, 25. ožujka, 2020.....	23
Slika 5: Facebook - Vlada Republike Hrvatske 29. prosinca 2020.....	26
Slika 6: X - Vlada Republike Hrvatske, 25. ožujka 2021.....	27
Slika 7: Facebook - Andrej Plenković, 29. prosinca 2020.....	28
Slika 8: X - Davor Božinović, 29. prosinca 2020.	29
Slika 9: X – Marko Milić, 29. prosinca 2020.	29
Slika 10: X - Marko Milić, 23. veljače 2021.....	30
Slika 11: X - Vlada republike Hrvatske, 11. ožujka 2022.	32
Slika 12: X – Andrej Plenković, 11. ožujka 2022.....	32
Slika 13: Facebook - Andrej Plenković, 18. ožujka 2022.	33
Slika 14: X - Andrej Plenković, 28. travnja 2022.	33
Slika 15: Facebook – Davor Božinović, 11. ožujka 2022.	34
Slika 16: Facebook - Mario Banožić, 18. ožujka 2022.	34
Slika 17: X - Vlada Republike Hrvatske, 09.studenog 2023.	37
Slika 18: X - Andrej Plenković, 09. studenog 2023.	38
Slika 19: X - Vili Beroš, 9. studenog 2022.	38
Slika 20: Dnevnik.hr, 2023	40
Slika 21: Jutarnji, 2023.....	40
Slika 22: Jutarnji, 2023.....	40
Slika 23: 24sata, 2023	41
Slika 24: Večernji list, 2023	41

Tablice

Tablica 1: Broj objava o potresu u Zagrebu.....	24
Tablica 2: Broj objava o potresu na Banovini	30
Tablica 3: Broj objava o padu drona u Zagrebu	34
Tablica 4: Broj objava o navodnom trovanju Romerquelle vodom	39

ZAHVALE

Ponajprije, zahvaljujem se svojim roditeljima, majci Danijeli i ocu Zvonimiru, koji su me svih ovih godina studiranja, ali i odrastanja, podržavali i vodili emocionalno, moralno i financijski, bez čega ova diploma ne bi ni bila moguća.

Također, zahvaljujem svojim dragim sestrama Matei, Luciji i Ivi-Mariji te njenoj obitelji, kao i ostatku svoje obitelji bez kojih ne bi bio ono što jesam.

Hvala mojoj djevojci Lari koja je uvijek i bezuvjetno bila uz mene u najljepšim i najtežim trenucima.

Zahvaljujem se svojim prijateljima, posebice Luki, Karlu, Marku, Ivoru, Antoniu i Ivi, ali i svim drugima, koji su me oduvijek podržavali i uljepšali studentske i mladenačke dane. Hvala prijateljicama i kolegicama Hani, Mariji, Sari i Tini koje su obilježile moje studentske dane i bile potpora u njima.

Na kraju, veliko hvala i mojoj mentorici, prof. dr. sc. Marijani Grbeši- Zenzerović jer je tokom cijelog pisanja ovog rada nesebično izdvajala svoje vrijeme, trud i znanje kako bi mi pomogla.

1.UVOD

U ovom će se radu pokušati otkriti je li Vlada Republike Hrvatske u kriznim situacijama koristila pravila dobre krizne komunikacije. U poglavlju teorijskog okvira ću objasniti i analizirati područja krizne komunikacije, društvenih mreža i komuniciranje tijela izvršne vlasti. U sljedećem poglavlju ću predstaviti i definirati metodologiju, odnosno kvalitativnu analizu sadržaja i višestruku studiju slučaja te istraživačko pitanje i jedinice analize, ali i indikatore za vrednovanje proizišle iz prethodno predstavljenog teorijskog okvira. Zatim ću u poglavlju studija slučaja predstaviti odabrane slučajeve, odnosno potrese u Zagrebu i na Banovini, pad drona u Zagrebu i navodno trovanje bočicom Romerquelle vode. Sva četiri odabrana slučaja ću prvo ukratko predstaviti i opisati, zatim ću objasniti politički kontekst u vrijeme tih pojedinačnih slučajeva, a na kraju ću analizirati i vrednovati komunikaciju ranije odabranih aktera na temelju postavljenih teorijskih indikatora. Analizirat će se objave dužnosnika na društvenim mrežama Facebook i X (Twitter), dok će se kod slučaja navodnog trovanja Romerquelle dodatno analizirati i nasumično odabrani naslovi članaka na internetskim portalima. Na kraju ću raspraviti dobivene rezultate i međusobno usporediti izabrane slučajeve. Ovaj predmet istraživanja je odabran zbog brojnih kriznih slučajeva koji su obilježili politički i medijski prostor u posljednjih nekoliko godina. Bit će zanimljivo vidjeti koliko je kvalitetno, Vlada RH premijera Andreja Plenkovića kao najduža vlada u povijesti države, a koja je na vlasti od 16. listopada 2016., komunicirala s hrvatskom javnošću u brojnim krizama s kojima se suočila.

2. TEORIJSKI OKVIR

2.1. KRIZNA KOMUNIKACIJA

Za provođenje ovog istraživačkog rada, neophodno je razumjeti pojam krizne komunikacije te sve ono što ju definira. Jugo definira „krizno komuniciranje kao dijalog između organizacije i njezinih javnosti neposredno prije negativnog događaja, tijekom negativnog događaja i nakon njega“ (2017: 29).

Krizna komunikacija je rezultat strateške pripreme za krizne situacije koju razvija krizni menadžment. Krizni menadžment je „proces kojemu je cilj pomoći u očuvanju tržišta, smanjiti rizik u poslovanju, stvoriti prilike i uspješno voditi ugled poduzeća u korist poduzeća i njegovih dioničara“ (Tucker i Broom, 1993. cit. prema Regester i Larkin, 2005: 42-43). Upravo iz te bojazni za potencijalnom štetom te potrebom za očuvanjem ugleda nastaje unaprijed isplanirana krizna komunikacija koja nipošto ne bi smjela biti samo impulzivna.

Tu treba razlikovati krizno komuniciranje od kriznog upravljanja i odnosa s javnošću. Iako se krizno komuniciranje razlikuje od kriznog upravljanja, u praksi su to dva međusobno povezana pojma. Dok krizno komuniciranje za cilj ima umanjiti štetu na imidžu osobe, organizacije ili firme, krizno upravljanje dijeli cilj s kriznim komuniciranjem, ali i djeluje u smjeru krajnjeg rezultata u kojem bi se, osim ublažavanja posljedica, situacija preokrenula u vlastitu korist i na taj način se može profitirati na ugledu i imidžu zastupane stranke (Jugo, 2017). Odnosi s javnošću se primarno bave javnostima stranki koje zastupaju u svim segmentima, kako unutarnjim tako i vanjskim, no unatoč toj diferencijaciji, treba napomenuti da je krizno komuniciranje zapravo podvrsta odnosa s javnošću koji se ponekad i nazivaju „kriznim odnosima s javnošću“ (Langford, 2009: 432 cit. prema Jugo, 2017: 29).

Kada se govori o razlikama političke i poslovne krizne komunikacije, one se uglavnom vide u tome što politička krizna komunikacija mora voditi računa o kompletnoj političkoj sceni i njenim akterima, inače se ove dvije krizne komunikacije često i isprepliću te za njih vrijede ista pravila komuniciranja. U kriznim situacijama i pod pritiskom, državni će službenici reagirati jednako brzo i efektivno kao i korporativni menadžeri, dok će birokratske službe i agencije ipak reagirati nešto sporije. Ipak, u političkoj komunikaciji stavlja se veći naglasak na *framing* i obnovu imidža (Coombs, 2011).

Kako bi se krizna komunikacija razumjela, nužno je formulirati i što je točno kriza. Novak kaže kako „kriza može nastupiti u raznim oblicima, stoga ne postoji jedna općenito

prihvaćena definicija krize“ (2001: 28). Krize su u samoj svojoj prirodi nepredvidive, neočekivane i iznenadne, no upravo je ta „neočekivanost“ ono što stvara krizu (Cutlip i dr, 2003: 389 cit. prema Tomić i Sapunar, 2006: 299). Kriza je “intenzivna pojava s potencijalno negativnim ishodom koja utječe na organizaciju ili cijelu industriju, kao i na njihove javnosti, proizvode, usluge ili ugled“ (Jugo, 2017: 20).

Krizu nikako ne treba miješati s pojmovima „rizik“ i „otvoreno pitanje“ kako je to često slučaj. Ta dva pojma su svojevrstan korak prije nastajanja krize, a ključ u njihovoj povezanosti i nerazdojivosti je taj da se rizik i otvoreno pitanje pretvaraju u krizu kada se organizacija ne bavi njima i ne radi dovoljno na njihovom rješavanju. Otvoreno pitanje je određeni sukob, neslaganje ili nesređena stvar između dvije strane koji zahtijeva pronalazak rješenja i donošenje odluke. (Jugo, 2017). Rizik predstavlja procjenu i percepciju moguće ugroze koja proizlazi iz određenih događaja povezanih s organizacijom i njenim zaštitnim mehanizmima (Regester i Larkin, 2005).

Krizno komuniciranje mora odrediti svoje glavne ciljeve u skladu s krizom ili izazovom s kojim se susreće, svoje javnosti i skupine kojima se obraća, na koji način i kojim kanalima, a u novije vrijeme, posredstvom poglavito društvenih mreža, moraju se pripremiti i na primanje povratnih informacija i reakcija (Jugo, 2017). Važnost povratne informacije je velika zbog razvoja daljnje komunikacije i poruka u različitim fazama krize te doprinosi uspjehu ili neuspjehu krizne komunikacije. Ako organizacija ne razumije kakva je percepcija javnosti te koliko je dosadašnja komunikacija bila uspješna, može doći do donošenja krivih odluka i pogrešaka (Novak, 2001).

Procesi i strategije kriznog komuniciranja su poprilično slojeviti, no ono što je u svakoj krizi ključno i što je temeljni uvjet dobre krizne komunikacije je vrijeme reakcije. Brza reakcija i početak komunikacije je od presudnog značaja jer se tako prema javnosti odaje dojam odgovorne organizacije koja krizu drži pod kontrolom i radi na njenom rješavanju te na taj način smanjuje širenje panike. Brza reakcija također i sprječava situaciju u kojoj će izvor informacija javnosti i medijima biti netko drugi, potencijalno loše informiran, a potencijalno i zlonamjeran te time sprječava nastajanje još većih posljedica i štete na našem imidžu (Jugo, 2017.). Novak ističe da „dinamična i neizvjesna krizna okolina pojačava značenje dimenzije vremena“ (2001: 35). Brzina odvijanja krize znači da je moguće donijeti ispravnu odluku, ali u krivo vrijeme (Novak, 2001).

Krizna komunikacija nije samo reaktivnog karaktera već je za njeno uspješno provođenje ključna priprema i istraživanje potencijalnih ugroza, vrsta javnosti, dostupnih komunikacijskih kanala, medija i njihovih značajki te uspostava samih timova koji će sve to provesti u dobru strategiju kriznog komuniciranja (Jugo, 2017).

Strateška krizna komunikacija se temelji na planiranju i zacrtanim ciljevima koji se temelje na istraživanjima i dobroj pripremi. Strategija je „most između ukupnog smjera u kojem organizacija teži ići te njezinih dugoročnih ciljeva“ (Nickols, 2016: 7). Strateško komuniciranje ima „jasnu svrhu i plan, utemeljeno je na istraživanju te podložno naknadnom vrednovanju“ (Jugo, 2017: 34). Krizno i strateško komuniciranje povezuje zajednička potreba za planiranjem unaprijed i pripremom, dok je strateško komuniciranje više usmjereno na dugoročne ciljeve, krizno komuniciranje nastaje s ciljem kontroliranja potencijalnih kriza i nastale štete.

Iz potrebe za što kvalitetnijim razumijevanjem kriznih situacija, ali i rješavanjem situacija sa što boljim ishodom po imidž organizacije ili zastupanog klijenta, nastala je „situacijska krizna teorija komunikacije“ (Jugo, 2017: 52). Prvi put ju je 2007. godine predložio W. Timothy Coombs, a njezin cilj je da pomoću dobivenih informacija iz istraživanja prilagodi vrstu komunikacije određenim specifičnostima krize, odgovornosti organizacije te ugrozama koje organizaciji prijete (Coombs i Holladay, 2014 cit. prema Jugo, 2017: 52). Osim same odgovornosti organizacije, jako je bitna i percepcija o odgovornosti koja se razvila u javnosti jer ona najviše može ugroziti reputaciju te se po njoj trebaju ravnati i poruke (Heath i Coombs, 2006).

Na temelju Coombsovih početnih strategija, Heath i Coombs sažimaju četiri finalne kategorije: strategija poricanja, strategija umanjivanja, strategija ponovne izgradnje te strategija pojačavanja (Heath i Coombs, 2006).

Strategija poricanja negira krizu i njeno postojanje ili povezanost s organizacijom. Prema javnostima se komunicira i pokušava prikazati dojam da organizacija nije odgovorna za nastalu krizu ili čak da je i sama žrtva iste (Tomić, 2013).

Strategija umanjivanja je „pokušaj umanjivanja organizacijske odgovornosti za krizu javnim izražavanjem isprike za nastale okolnosti ili umanjivanje stvarne ozbiljnosti krizne situacije za samu organizaciju, ali i njezine dionike opravdanjem vlastitih postupaka“ (Jugo, 2017: 53).

Strategija ponovne izgradnje pogođenoj javnosti nudi popravak štete pa čak i ispriku, kako bi se smanjila šteta i obnovilo povjerenje (Tomić, 2013).

Strategija pojačavanja koristi naglašavanje i podsjećanje na prijašnju dobru suradnju i djela organizacije te hvaljenje reakcije uključenih aktera. Ova strategija se može koristiti u kombinaciji s prve tri strategije kako bi pojačala njihov efekt (Tomić, 2013).

Uz sve navedeno, važno je napomenuti kako za svaku krizu kao višeslojnim procesom, ne postoji potpuno univerzalno rješenje jer osim specifičnosti koje svaka kriza ima, ona se i dodatno razlikuje u svojim fazama razvoja koje svaka za sebe predstavljaju određene izazove. Svaki stručnjak za kriznu komunikaciju pri razvoju strategije krizne komunikacije treba uzeti u obzir i te različite faze te u skladu s njima treba i planirati (Jugo, 2017). S vremenom, kako su svjetski teoretičari i stručnjaci istraživali ove pojave, razvilo se nekoliko različitih faznih modela, no u ovom radu koristit će se najkraći i jedan od češćih, a to je trofazni model (Jugo, 2017).

Trofazni model krize sadrži: „pretkriznu fazu, kriznu fazu i postkriznu fazu“ (Coombs i Holladay, 2010: 8).

Pretkrizna faza podrazumijeva vrijeme prije pojavljivanja krize te pripreme koje se trebaju obaviti, a to su: „sastavljanje kriznog tima koji će upravljati krizom nakon što ona eskalira te sastavljanje kriznog komunikacijskog plana i njegovu simulaciju u mirnodopskim životnim razdobljima organizacije“ (Trbušić i Jakopović, 2023: 147).

Krizna faza predstavlja vrijeme u kojem je očigledno već došlo do eskaliranja krize, a najčešće je označava svojevrsni okidač ili eksplozivni trenutak u kojem se razotkrivaju nepravilnosti ili slabosti u funkcioniranju sustava. Prva podfaza ove faze je prepoznavanje krize u kojoj je ključna potpuna sabranost, realnost i jasna percepcija organizacije i njenog menadžmenta o događanjima koja se odvijaju i njenim rizicima. Druga podfaza je obuzdavanje krize u kojem se manifestira sva dosadašnja priprema planova kriznog komuniciranja i djelovanje prema obuzdavanju krize kao i cjelovremeno praćenje razvoja krize do njenog samog kraja (Jugo, 2017). Krizna faza predstavlja problem organizaciji i stručnjacima za odnose s javnošću jer tada više nema vremena za komplicirane analize i razradu strategije već se oni moraju prilagođavati krizi u hodu (Coombs i Holladay, 2010).

Postkrizna faza analizira uspješnost krizne komunikacije i pripremljenih strategija, slabosti i razloge nastajanja krize te provodi potrebne promjene i ostale postupke (Coombs i Holladay,

2010). U ovoj fazi, organizacija zbraja gubitke i obnavlja se, a ključno je da iz te određene krize nauči na greškama i izađe snažnija i otpornija nego što je to bilo prije. Učenje na greškama je važno kako se krize ne bi ponavljale, a organizacija stvorila imidž u javnosti kao sklona krizama i na taj način trajno izgubila kredibilitet i povjerenje (Coombs i Holladay, 2010). Kao najvažniji komunikacijski element u ovoj fazi, Jugo ističe „potrebu za dopunom informacija svima koji su bili zahvaćeni kriznom situacijom, a tijekom nje nisu imali pristup odgovarajućoj razini informacija“ (2017: 84).

Postoje neke od nužnih i nezaobilaznih pretpostavki dobre krizne komunikacije tijekom krize kojih se organizacija ili politički akteri trebaju pridržavati kako bi smanjili štetu. To su: brzina, konzistentnost, otvorenost (Coombs, 2012 cit. prema Jugo, 2017: 155-159). Kao što je već ranije spomenuto, brzina reakcije je prva i možda najbitnija od njih. Ako organizacija reagira brzo, ona sprječava širenje nagađanja, lažnih i netočnih informacija te ublažava posljedice i smanjuje opseg negativnog prvog dojma u javnosti koji se formira vrlo brzo. Prema Plenkoviću, “poželjno je da se u procesu kriznog komuniciranja posreduje brza, točna i analitički dobra procjena trenutne krize s osvrtom na prethodnu informaciju o kriznom događaju (2015: 116). Sljedeća pretpostavka je konzistentnost koja naglašava da svi akteri i njihove poruke moraju biti usuglašeni te kako je „biti dosljedan još jedan način za izgradnju vjerodostojnosti“ (Coombs i Holladay, 2010: 29). Otvorenost pak označava „dostupnost medijima, spremnost na dijeljenje informacija te iskrenost“ (Jugo, 2017: 158).

Uz navedene pretpostavke, pri formiranju krizne komunikacije i poruke, bitan je i sam sadržaj poruke. Ovdje se ističu tri kategorije informacija koje se mogu komunicirati: „instrukcijske informacije, informacije prilagodbe i upravljanje i popravak ugleda“ (Jugo, 2017: 162).

Kategorija instrukcijskih informacija se temelji na davanju uputa zaposlenika ili drugih članova organizacije koje trebaju biti što jednostavnije i što jasnije kako bi lakše zaštitili sebe, ali i samu organizaciju. Informacije prilagodbe se baziraju na detaljnom informiranju dionika krize o događanjima i načinu rješavanja situacije s glavnim ciljem smanjivanja psihičkog tereta i stresa te lakšom prilagodbom novoj situaciji. Upravljanje i popravak ugleda su posljednji korak u svakom kriznom upravljanju, ali je isto tako vezan za sve prethodne korake koji uvelike utječu na krajnji rezultat (Jugo, 2017).

Unatoč jačanju važnosti društvenih mreža u informiranju javnosti, to informiranje se i dalje najviše odvija preko tradicionalnih medija, ponajviše televizijskih i elektroničkih, čiji je

doseg puno veći od onog koji ima sama organizacija, stoga je komunikacija organizacije s medijima od velikog značaja. Za organizaciju je ključno održavati dobar odnos s medijima, a to će najlakše postići otvorenošću prema istima te profesionalnom komunikacijom s poštivanjem (Jugo, 2017). Medijima treba govoriti istinu potkrijepljenu činjenicama te izbjegavati izraze poput „bez komentara“ jer manjak informacija će povećati mogućnost krivih interpretacija i loše slike u javnosti (Jugo, 2017: 172). Mediji u javnost plasiraju informacije prema sljedećim fazama: prijelomne vijesti o krizi organizacije, zatim potkrepljuju priču dostupnim detaljima o krizi, potom analiziraju krize i njezine posljedice te u zadnjem koraku slijedi ocjenjivanje i kritika ukupne krize (Jugo, 2017).

U kriznim situacijama treba se voditi načelima uspješne komunikacije tijekom krize, odnosno modelu 5C : zabrinutost ili *concern*, jasnoća ili *clearness*, kontrola ili *control*, samopouzdanje ili *self-confidence* te stručnost ili *competence* (Langford, 2009: 441 cit. prema Jugo, 2017: 174-176). Po njemu je nužno iskazati zabrinutost i suosjećanje s pogođenim osobama što ujedno ne znači i priznanje odgovornosti, zatim komuniciranje prema vani na jasan način, potrebno je preuzeti kontrolu nad komunikacijom i distribucijom informacija, uz to je potrebno imati samopouzdan stav pri komunikaciji, no ne i samodopadan te finalno, predstavnici organizacije trebaju pokazati stručnost (Jugo, 2017).

Komunikaciju s medijima možemo podijeliti i na proaktivnu i reaktivnu komunikaciju. Proaktivna medijska komunikacija podrazumijeva pripremu, aktivnost, prikupljanje podataka i planiranje prije nego što kriza nastane, dok reaktivna medijska komunikacija djeluje tek nakon izbijanja krize (Zafar i Naseer, 2014). Unatoč temeljnoj razlici između ove dvije komunikacije, one bi se trebale koristiti zajedno za najbolji mogući rezultat. Proaktivna komunikacija političkim akterima osigurava pratiteljsku bazu i lakše provođenje krizne komunikacije, dok bi se reaktivna komunikacija primarno trebala koristiti kod izrazito nepredvidivih situacija poput prirodnih nepogoda (Zafar i Naseer, 2014).

Proaktivna komunikacija je korisna jer vladama omogućava bolje razumijevanje prihvaćenosti pojedinih politika u javnosti, uspostavlja kontakt s javnosti, omogućava da preduhitri tu istu javnost i donese popularne poteze poznavajući njihove želje. Reaktivna komunikacija se, osim za vrijeme prirodnih nepogoda, koristi i za ispravljanje odluka koje nisu dočekane s odobravanjem prije nego je kasno (Zafar i Naseer, 2014).

Reaktivna medijska komunikacija je nešto što bi se, prema stručnjacima, svakako trebalo izbjegavati. Ipak, ako nas mediji kontaktiraju nespremne ili nesvjesne prave situacije treba

izbjegavati komunikaciju i odgoditi je. To se kosi s ranije spomenutim pravilima da se izbjegavaju izjave poput „bez komentara“, no ni to nije problem ako se prema medijima u tom trenutku nastupi iskreno te im se objasni da u ovom trenutku nemamo sve informacije i da ćemo ih kontaktirati čim saznamo nešto više (Jugo, 2017: 177-178).

Reaktivne strategije se prema Smithu dijele u sedam različitih skupina, a to su: „preventivne aktivnosti, napadački odgovor, obrambeni odgovor, zavaravajući odgovor, javno sažaljenje, korektivno ponašanje i strateška neaktivnost“ (Smith, 2012 cit. prema Jugo, 2017: 203).

Preventivna aktivnost se temelji na preventivnom protuodgovoru koji organizacija u očekivanju nekog napada na svoj račun objavljuje kako bi preduhitrila kritičare i ograničila moguću štetu na svoj imidž. Strategija napadačkog odgovora se koristi kada organizacija smatra da ne snosi odgovornost za nastalu krizu, a dijeli se na podstrategije napada, neprilike, šoka i prijetnje. Slijedi strategija obrambenog odgovora, odnosno, komuniciranje manje agresivnog odgovora kojem protivnici doduše obično i ne vjeruju, a koja se dijeli na poricanje, izgovor i opravdanje. Strategija zavaravajućeg odgovora, kojoj je cilj skretanje pozornosti s glavnih pitanja, se dijeli na strateške ustupke, aluzije, razdruživanje i imenovanje. Strategija sažaljenja se dijeli na izražavanje zabrinutosti, izražavanje sućuti, žaljenje i isprike, a glavni joj je cilj izražavanje suosjećanja i razumijevanja za nastalu situaciju, što ne treba poistovjećivati s priznanjem krivnje. Strategije korektivnog ponašanja se koriste kada je jasno da je šteta nastala greškom organizacije te za cilj ima umanjivanje štete, a dijeli se na pokretanje istražnog postupka, korektivnih aktivnosti, vraćanje u prijašnje stanje i potpuno pokajanje. Strategija promišljene neaktivnosti se dijeli na stratešku tišinu i stratešku višeznačnost, a podrazumijeva svjesno i ciljano nepoduzimanje bilo kakvih aktivnosti pri kojoj se ipak treba pobrinuti da to u javnosti ne izgleda kao odgovor *bez komentara* i da se ne poistovjeti s prihvaćanjem krivnje već za to mora postojati određeni razlog (Jugo, 2017).

2.2.DRUŠTVENE MREŽE

Pri razvoju komunikacijske strategije na društvenim mrežama, svaki stručnjak za odnose s javnošću mora dobro istražiti društvene mreže i platforme koje u medijskom svijetu postoje te mora biti svjestan njihovih specifičnosti i načina funkcioniranja. Društvene mreže se razlikuju po navikama korisnika te po dominirajućem sadržaju poput videa, slika ili sažetih

tekstova, a upravo prema tim različitostima moramo prilagoditi svoje poruke, njihov sadržaj i format kako bi iz toga izvukli najviše moguće (Kanajet, 2023: 26).

Kako bi krizna komunikacija, ali i odnosi s javnošću, išli ukorak s novim trendovima, oni moraju uložiti puno vremena, novca i truda kako bi analizirali tržište društvenih mreža, nove tehnologije te navike ljudi, a posebice mladih. Stručnjaci za odnose s javnošću moraju u potpunosti razumijeti tijek komunikacije u novom vremenu, ali i komunikacijske i društvene standarde među novom populacijom.

Društvene mreže su se toliko ustalile u javnoj i političkoj komunikaciji da Singer i Brooking (2021) idu toliko daleko da kažu da je politička komunikacija na društvenim mrežama prerasla u neku novu vrstu komunikacijskog rata. Kažu kako internet i društvene mreže nisu samo popularne, već su postale „žila kucavica međunarodne komunikacije i trgovine“ (Singer i Brooking, 2021: 35).

Društvene mreže su u umreženom svijetu kakav je danas poznat, postale neizostavan dio ljudske svakodnevice, ali i kulture. Osim one privatne ljudske sfere, društvene su mreže postale standardan dio i poslovnog života (Šošić, 2021). Glavne promjene u odnosu na tradicionalne medije nastale su u brzini razmjene sadržaja i interaktivnosti što je dovelo do toga da građani čak i sami postaju proizvođačima sadržaja (Šošić, 2021).

Prema Datareportal.com (2023) u siječnju 2023. godine je u Hrvatskoj bilo 2,94 milijuna, odnosno 73,1% aktivnih korisnika društvenih mreža. Korisnika društvene mreže Facebook je 2021. godine bilo čak 2,425,000, dok je prema istraživanju iz veljače 2023., čak 11% Hrvata koristilo X (twitter) u samo zadnjih tjedan dana (Statista.com, 2023).

Upravo taj doseg, ali i niski troškovi oglašavanja, privukli su ih i među političke aktere i organizacije. Osim za slanje poruka, skupljanje pratitelja i gradnju imidža, društvene mreže omogućavaju i lakše širenje političkih ideja, ideologija i pokreta (Šošić, 2021). Uz primarnu ulogu društvenih medija poput komunikacije, povezivanja i zabave, one su se počele koristiti „i za reklamiranje i iskazivanje lažne skromnosti“ (Singer i Brooking, 2021: 7).

Osim javnosti i političara, novinari se također koriste društvenim mrežama u svrhu prikupljanja informacija o političkim zbivanjima. Zanimljivo je da je istraživanje koje je Šošić (2021) provela u 2018. godini, pokazalo da je čak 100% novinara odgovorilo da su nekada koristili društvene mreže s ciljem prikupljanja informacija za posao, od kojih je čak

45% odgovorilo da uvijek koriste društvene mreže u tu svrhu i to čak njih 56% Facebook te 37% X.

Na valu ovakvog naglog rasta društvenih mreža dolazi i do određenih opasnosti za političke komunikatore. Posebno se ističe činjenica da u ovakvom medijatiziranom i umreženom društvu zbog dostupnosti svih informacija ikad objavljenih te širenja informacija i vijesti u realnom vremenu više nema tajni i sve se sazna (Singer i Brooking, 2021). Političari moraju paziti na svaki svoj korak i izjavu jer nikada ne znaju kada će to doći u fokus javnosti, čak i onda kada je neka njihova izjava izvučena iz konteksta. Na istom tragu su i Dokman, Kuzelj i Malnar koji naglašavaju opasnosti narušavanja privatnosti, dezinformiranja i hibridnog ratovanja u svrhu postizanja političkih ciljeva te vide društvene mreže kao svojevrsno komunikacijsko oružje (Dokman i dr., 2018).

Društveni mediji su posebno zanimljivi političkim organizacijama i vladama jer omogućavaju zaobilaznje tradicionalnih medija i njihovog utjecaja. U ovom kontekstu izravnog komuniciranja organizacije s javnošću možemo podijeliti na dva kanala, a to su javne informacijske kampanje i digitalne komunikacijske kanale (Grbeša, 2017).

Grbeša ističe da je „Uloga javnih informacijskih kampanja informirati javnost o vladinim mjerama i politikama te potaknuti javnosti na neko općepoželjno ponašanje“ (2017: 119). One se dijele na informacijsko-edukacijske kampanje koje se bave informiranjem javnosti o vladinim politikama, kampanje koje potiču javnost na prihvaćanje nekih društvenih vrijednosti te kampanje koje nastoje suzbiti nepoželjne vrste ponašanja (Grbeša, 2017).

Kao što je već spomenuto, digitalni komunikacijski kanali su svojim nastajanjem nesumnjivo označili novu eru u odnosima s javnošću, no ovakvi noviteti u komunikacijskim praksama su neizostavno za sobom povukli i neka različita viđenja i razmišljanja, a u ovom su slučaju to „optimistična, pesimistična i realna“ struja (Grbeša, 2017: 121). Optimistična struja se nada većoj transparentnosti i uključenosti javnosti, pesimistična struja smatra da takva reformacija nije izgledna, a možda ni poželjna od strane političkih komunikatora dok realisti smatraju da će ubiranje blagodati digitalnih komunikacija ovisiti o akterima komunikacije te njihovim motivima, kvaliteti pripreme sadržaja te samoj javnosti (Grbeša, 2017).

Obzirom na raznovrsnost društvenih medija, ali i specifičnosti komunikacije u različitim javnostima i organizacijama, Eriksson (2018) je na temelju istraživanja znanstvenih radova i različitih kriza, društvenih medija i javnosti, postavio pet temeljnih načela kojih se trebamo pridržavati.

Prvo načelo je nazvao „učinkovita komunikacija u kriznim situacijama na društvenim mrežama se odnosi na korištenje potencijala za dijalog i odabir prave poruke, izvora i vremena“ (Eriksson, 2018: 531). Ovdje je također bitan proaktivan pristup kako bi organizacija bila svjesna stanja na društvenim mrežama u realnom vremenu (Zafar i Naseer, 2014). Kod prave poruke bitno je naglasiti da neće svaka poruka biti jednako efektivna kod svake vrste krize, javnosti i društvenih mreža te da ne postoji univerzalna poruka već se ona mora temeljiti na istraživanju i specifičnosti javnosti (Eriksson, 2018). Izvor informacije koju prenosimo je bitan jer njegov kredibilitet i vjerodostojnost smanjuju ili pojačavaju utjecaj informacije koju prenose (Birnbaum i dr., 1976).

Sljedeće načelo je nazvao „učinkovita komunikacija u kriznim situacijama na društvenim medijima znači biti pripremljen, razumijeti logiku društvenih medija i sklapati prijateljstva prije nego što vam trebaju“ (Eriksson, 2018: 533). Ovo načelo ističe važnost kontinuiranog rada i stjecanja stabilne i vjerne faze pratitelja prije nego što kriza izbije jer javnost tada ima već etablirani društveni kanal kojem će se obratiti čime se sprječava nastajanje svojevrsnog informacijskog vakuma (Eriksson, 2018).

Treće načelo koje Eriksson (2018: 535) formira je „učinkovita komunikacija u kriznim situacijama na društvenim medijima odnosi se na korištenje društvenih medija za praćenje“. Ono govori da organizacija mora konstantno pratiti događanja na društvenim mrežama, aktualne narative, komentare građana i *hejtera* te na taj način otkrivati vruće teme i krize u nastajanju te se pripremati i učiti više o različitim opasnostima, *hejterima* i aktualnostima (Eriksson, 2018).

Četvrto načelo glasi „učinkovita komunikacija u kriznim situacijama na društvenim mrežama i dalje je davanje prioriteta tradicionalnim medijima“ (Eriksson, 2018: 536). Unatoč porastu važnosti i razvoja društvenih mreža općenito, tradicionalni su mediji i dalje sveprisutni i popularni. Tradicionalni mediji i društvene mreže u novije vrijeme su na neki način isprepletene, a o tome najbolje svjedoči činjenica da se „mnogi novinari sve više oslanjaju na društvene mreže kao izvor informacija“ (Rutsaer i dr., 2014: 88).

Posljednje načelo koje navodi je „učinkovita komunikacija u kriznim situacijama na društvenim mrežama sastoji se samo od korištenja društvenih medija“ (Eriksson, 2018: 538). Društvene mreže su postale toliko bitne i prisutne u svakodnevnom životu da ih je danas gotovo nemoguće izbjeći (Rutsaer i dr., 2014).

2.3.KOMUNICIRANJE TIJELA IZVRŠNE VLASTI (GOVERNMENT COMMUNICATION)

Situacija u kojoj mediji dobivaju sve više na značaju te su neizostavni pri komunikaciji i pristupu političara prema javnosti „pred javnu upravu postavilo je nove izazove koji, između ostalog, podrazumijevaju profesionalizaciju svih komunikacijskih aktivnosti“ (Grbeša, 2017: 106).

Kao rezultat ovakvog razvoja političke komunikacije i medija nastaje novo interdisciplinarno područje koje se naziva *government communication* ili na hrvatskom jeziku, vladina komunikacija, ali se koristi i izraz vladin marketing (Grbeša, 2017). Brojni istraživači i stručnjaci imaju različite definicije o ovom području s različitim naglascima. Cilj ovog područja je učinkovitija komunikacija s građanima kroz obuhvaćanje načela strateške komunikacije u smislu informiranja i uvjeravanja ili detaljnije „a) u smislu transparentnog informiranja građana i poticanja njihova uključivanja u političke procese i b) u smislu uvjeravanja, mobiliziranja i pridobivanja građana za određene mjere politike ili osobe“ (Grbeša, 2017: 106).

Jedna od definicija vladinog komuniciranja koja se ističe je „napori za korištenje znanja i podataka dostupnih vladama za utjecaj ponašanja potrošača i proizvođača u smjeru s vladinim ciljevima i željama i/ili prikupiti informacije kako bi unaprijedili svoje ciljeve i ambicije“ (Vedung i van der Doelen, 1998 cit. prema Michael Howlett, 2009: 24).

Korisna je i definicija Strombacka i Kioussisa o političkoj javnoj komunikaciji koja označava političke odnose s javnošću koji su „proces upravljanja kojim organizacija ili pojedinačni akter u političke svrhe, kroz svrhovitu komunikaciju i djelovanje, nastoji utjecati na uspostavljanje, izgradnju i održavanje korisnih odnosa i reputacije sa svojom ključnom javnošću kako bi pomogli u podršci svojoj misiji i postizanju njegovih ciljeva“ (Stromback i Kioussis, 2011 cit. prema Sanders i Canel, 2013: 4).

Howlett pak vidi vladinu komunikaciju kao široku paletu političkih alata čija instrumentalizacija „pomaže u razvrstavanju različitih ciljeva i svrha vladine komunikacije“ na temelju kojih se dalje formira komunikacijski plan te odluke o pružanju ili uskraćivanju informacija od javnosti (2009: 24).

Falasca i Nord su na primjeru švedskih vladinih komunikacija izvrsno odredili uvjete koje je u društvu potrebno osigurati kako bi javnost bila kvalitetno informirana o političkim

pitanjima, a to su „promišljanje i dijalog preko različitih organizacija zajednice, medija i političkih stranaka“ temeljene na konsenzusu i slobodi dijaloga (2013: 42).

Sve češća uporaba pojma vladin marketing naglašava sve veće sličnosti vladine komunikacije s poslovnim marketingom jer se sada informacije i uvjerenja preko medija žele predstaviti pa čak i oglašavati na zanimljiv i privlačan način te praktično prodati građanima i javnosti. U ovom smislu se pojavljuje i potreba za osnivanjem stalne pratiteljske baze građana koja će podržavati rad Vlade trajno, a ne samo za vrijeme izbora te se to na taj način i podudara s već artikuliranim lekcijama o upravljanju kriznom komunikacijom koje traže stalni angažman u javnosti i pripremu (Grbeša, 2017). Nastavno na ovu pojavu, dolazi do razgraničenja vođenja političke kampanje i političkog vladanja te se ovakva komunikacija pretvara u alat za učvršćivanje na vlasti iz čega proizlaze koncept trajne kampanje, strateškog upravljanja vijestima i spina (Grbeša, 2017). Trajna kampanja je sustavna kampanja čiji je cilj bio pridobivanje javnosti, strateško upravljanje vijestima, nastoji biti korak ispred medija te strateški i promišljeno nametati narative i teme na medijski dnevni red u svoju korist, dok koncept spina nalaže inputiranje informacija u percepciju i svijest javnosti i medija ne vodeći pri tome obzira prema vjerodostojnosti ili izvoru (Grbeša, 2017).

No, crta se između ova dva pojma ipak treba povući, jer „političke stranke se metodama političkog oglašavanja služe samo tijekom razdoblja izbornih kampanja“, dok korporacije kontinuirano koriste i instrumente marketinga i one odnosa s javnošću (Holy, 2016: 45).

Zanimljivo je i objašnjenje koje kaže da je pojam politički marketing nastao u poslovnom sektoru te „podrazumijeva utjecanje na ponašanje javnosti ili ciljane skupine u situaciji natjecanja“, a ako se ovo „primjeni na politiku, navedeni termin podrazumijeva primjenu alata komercijalnog marketinga u političkom okruženju“ (Tomić, 2017: 34).

Za razliku od odnosa s javnošću, vladina komunikacija se može promatrati iz više aspekata te ona može obuhvaćati više slojeva aktera, organizacija i kanala komunikacije. Iako je kod analize vladine komunikacije naglasak često na liderima, predsjednicima stranaka i dužnosnicima, nikako se ne smije zanemariti i druge jednako učestale aktere vladine komunikacije poput službenika na lokalnim razinama (Sanders i Canel, 2013). Isto tako, treba napomenuti i da javnost nije jedina skupina o kojoj stručnjaci ili službenici zaduženi za javnu komunikaciju moraju voditi računa, već je to samo dio većeg procesa i zajednice poput zaposlenika, lobista, nadređenih, regulatornih tijela i slično (Sanders i Canel, 2013).

Osim toga, kao interdisciplinarno područje, vladina komunikacija ili *government communication* se može promatrati iz više teorijskih perspektiva od kojih su najčešće „retorička analiza političkog diskursa, propagandne studije, studije glasanja, učinci masovnih medija i međudnosi utjecaja vlade, tiska i javnog mnijenja“ (Sanders i Canel, 2013: 4-5).

Uloga medija je za politiku od presudnog značaja jer upravo „posredstvom medija i medijskih objava kreira se i javno mnijenje pod čijim je utjecajem neposredno i politika“ (Šošić, 2021: 112). No, u ovom odnosu medija i politike, odnosno vlade, dolazi i do nekih nuspojava. Već duže vrijeme u medijima i medijskom narativu kada se govori o politici, može se primjetiti doza cinizma i negativnosti. Ta negativnost je vrlo opasna po vladinu komunikaciju i njene strateške ciljeve jer takav način izvještavanja i medijska slika, naveliko urušavaju povjerenje građana u državne institucije, vlast i politiku općenito. Razlog za ovakav razvoj događanja ne leži na jednom od aktera u ovoj suradnji, već se tu radi o većem spletu utjecaja. Jedno od njih je i razvoj kritičnog novinarstva koji pod utjecajem cinizma može izbjeći kontroli, a slijedi ga sve jača zastupljenost raznih spinova i iskorištavanja medija od strane PR stručnjaka čime se budi nepovjerenje između ove dvije strane. Neizostavna je i činjenica da su negativne vijesti i skandali publici oduvijek bili zanimljiviji od ostalih vijesti, a samim time su takve vijesti i isplativije te privlače više gledatelja koji ih lako razumiju (Grbeša, 2017: 109-110).

Jedan od trendova koji također u određenoj mjeri prijete vladinom komuniciranju, posebno uz prisustvo negativističke medijske kulture, je interpretativno novinarsvo koje se viđa i u Hrvatskoj. Novinari svoje vijesti ne temelje na samoj informaciji već tu informaciju interpretiraju prema svojim viđenjima te na taj način novinar preuzima primat nad medijskim narativom. U slučaju kada je javno mnijenje cinično te zajedno s visokim nepovjerenjem u vlast i politiku, dolazi do novinarskog intervencionizma kojem vlast i politika teško mogu kontrirati (Grbeša, 2014).

U ovakvom javnom prostoru i društvenom ozračju može doći i do situacije u kojoj je javnosti takvo neprijateljsko novinarstvo prihvatljivo (Stromback i Esser, 2009). Samim time, dolazi do smanjenja dosega političkih izjava i materijala u medijskom prostoru te prepuštanju istih konkurenciji drugih vijesti na borbu za javni prostor s ostalim područjima i izvorima vijesti (Blumler i Gurevitch, 1995 cit. prema Stromback i Esser, 2009: 218). Upravo zbog ovakvih opasnosti od gubljenja medijskog prostora i širenja uvijek kritičke i negativističke slike u javnostima, do izražaja dolazi već spomenuta prednost društvenih medija kao kanala

komunikacije u smislu izbjegavanja tradicionalnih medija i njihovog utjecaja te intervencija u vijest.

3. METODOLOGIJA

3.1.KVALITATIVNA ANALIZA SADRŽAJA I METODA VIŠESTRUKIJE STUDIJE SLUČAJA

Vrijeme Vlade premijera Andreja Plenkovića, ujedno i predsjednika HDZ-a, čiji je prvi mandat počeo 16. listopada 2016., a drugi 23. srpnja 2020. godine, bilo je obilježeno brojnim kriznim slučajevima. Za ovo konkretno istraživanje odabrana su četiri specifična slučaja koja će se analizirati na temelju teorijskih okvira krizne komunikacije, komunikacije na društvenim mrežama te vladine komunikacije. Pri svakoj studiji slučaja u obzir će se uzeti i politički kontekst s kojima se Vlada Andreja Plenkovića tada suočavala na političkoj sceni i u javnosti.

Krizne situacije koje će se višestrukom studijom slučaja obraditi su potresi, onaj u Zagrebu, koji se dogodio 22. ožujka 2020. i u Banovini, 29. prosinca 2020., zatim pad drona u Zagrebu 10. ožujka 2022. te posljednji slučaj krize navodnog trovanja Romerquelle vodom započete 7. studenog 2023. godine.

Za ovo istraživanje je odabrana kvalitativna analiza sadržaja i to metoda višestruke studije slučaja. Kako bi došli do saznanja kako Vlada Republike Hrvatske komunicira u kriznim situacijama, za odabrane slučajeve koristit će se eksplanatorna studija slučaja i analiza arhivske građe u vidu objava na društvenim mrežama Facebook i X (Twitter), odnosno na profilima aktera koji su za te specifične slučajeve relevantni i odgovorni, dok će se pri prikupljanju jedinica analize za slučaj trovanja Romerquelle vodom koristiti i metoda arhivske građe u vidu objava na profilima dužnosnika i komunikatora Vlade RH na društvenim mrežama.

3.2.ISTRAŽIVAČKO PITANJE

S obzirom da je u ovom diplomskom radu ključno otkriti kako je komunikacija glavnih aktera Vlade RH bila u skladu s postulatima dobre političke i krizne komunikacije na društvenim

mrežama postavilo se sljedeće istraživačko pitanje: „Je li komunikacija Vlade Republike Hrvatske na odabranim slučajevima bila u skladu s temeljima dobre krizne komunikacije u politici?“.

3.3. JEDINICE ANALIZE

U ovom radu će se kao jedinice analize koristiti objave na društvenim mrežama X (Twitter) i Facebook s profila svih dužnosnika Vlade RH koji su značajnije komunicirali o krizi ili koji su odgovorni za sektor u kojem je nastala kriza ovisno o tom specifičnom slučaju.

U studijama slučaja potresa u Zagrebu i na Banovini će se analizirati objave na društvenim mrežama Vlade Republike Hrvatske, premijera Andreja Plenkovića, ministra unutarnjih poslova Davora Božinovića i glasnogovornika Vlade Marka Milića. U oba slučaja analizirat će se spomenute objave u vremenskom razdoblju od tri mjeseca od potresa odnosno za Zagreb od 22. ožujka 2020. do 22. lipnja 2020. te za Banovinu od 29. prosinca 2020. do 29. ožujka 2021. godine.

U studiji slučaja pada drona u Zagrebu analizirat će se objave na društvenim mrežama Vlade Republike Hrvatske, premijera Andreja Plenkovića, ministra unutarnjih poslova Davora Božinovića, glasnogovornika Vlade Marka Milića i tadašnjeg ministra obrane Marija Banožića. Za ovaj slučaj uzet će se u obzir objave u vremenu od dva mjeseca od pada drona, odnosno od 10. ožujka 2022. do 10. svibnja iste godine.

Kod slučaja navodnog trovanja bočicom Romerquelle vode će se analizirati objave na društvenim mrežama X i Facebook Vlade Republike Hrvatske, premijera Andreja Plenkovića, ministra unutarnjih poslova Davora Božinovića, ministra zdravstva Vili Beroša te ministrice poljoprivrede Marije Vučković. Za ovaj slučaj će se analizirati mjesec dana od eskalacije krize, odnosno od 4. studenog 2023. do 4. prosinca, 2023.

U studiji slučaja navodnog trovanja Romerquelle vodom kao medijski konstruiranoj krizi analizirat će se pojedini članci i naslovi članaka na tri najveća hrvatska internetska portala, to jest, Večernjem listu, Jutarnjem listu i 24 sata. Članci će se odabirati na temelju relevantnosti prema temi i prema relevantnosti u odnosu na rezultate dobivene iz objava. Ti članci će se koristiti za kontekstualizaciju i analizu učinka vladine komunikacije.

Za prikupljanje jedinica analize, odnosno broja objava i sadržaja odabranih objava, koristit će se alati filtera na društvenim mrežama Facebook i X, na način da se za sve četiri studije slučaja u te filtere unese odabrano vremensko razdoblje za svaki profil odabranih dužnosnika ili komunikatora Vlade RH. Od svih filtriranih objava koje su objavljene na analiziranim profilima broje se one koje se svojim sadržajem odnose na potrese u Zagrebu i Banovini, pad drona i navodno trovanje Romerquelle vodom te se analizira njihov sadržaj. Također će se nasumičnim odabirom predstaviti neke od tih objava koje će poslužiti za potkrjepljivanje analize.

Navedene jedinice analize će se vrednovati na temelju indikatora proizašlih iz na početku navedene teorije. Za indikatore analize odabrani su:

Pravila dobre krizne komunikacije prema Coombsu – je li komunikacija aktera na društvenim mrežama brza, konzistentna i otvorena prema javnosti i medijima?

Sadržaj poruke – koriste li se akteri metodama instruktivskih informacija, informacija prilagodbe i/ili upravljanja i popravka ugleda?

Model krizne komunikacije 5C – jesu li načela zabrinutosti, jasnoće, kontrole, samopouzdanja i/ili stručnosti prisutna u objavama aktera?

Korištenje Coombsove situacijske krizne teorije komuniciranja - koriste li izabrani akteri strategije poricanja, umanjivanja, ponovne izgradnje i/ili pojačavanja?

Uvjeravanje ili informiranje – može li se u sadržaju analiziranih objava razaznati postojanje motiva uvjeravanja ili informiranja javnosti?

3.4. DEFINIRANJE STUDIJE SLUČAJA

Studije slučaja su metoda istraživanja koja se koristi kada želimo odgovoriti na pitanja *zašto* i *kako*, kada kao istraživač nemamo utjecaj i ne možemo kontrolirati na događaje oko nas te kada je fokus stavljen na suvremene slučajeve i zbivanja za kontekstom iz pravog života (Yin, 2003). Ova metoda istraživanja je u posljednje vrijeme sve popularnija, ali se isto tako oduvijek susreće s određenim kritikama. Ona se često može upotrijebiti i s istraživačkim i deskriptivnim studijama slučaja (Yin, 2003: 1).

Studija slučaja se može primijeniti i koristiti u raznovrsnim područjima kada želimo bolje razumjeti kompleksne socijalne fenomene, a da pritom uzmemo u obzir realne i svakodnevne čimbenike te zadržimo holistički pristup (Yin, 2003: 2). Upravo zato je i ovaj istraživački pristup odabran, kako bi se lakše obuhvatilo kompleksne međudnose političkih, medijskih i komunikacijskih čimbenika te kontekst i događanja koja utječu na njih.

Jedna od glavnih kritika studije slučaja govori kako je ona primjerena samo za početno istraživanje slučaja, a ne i za deskriptivnu fazu istraživanja ili testiranje prijedloga. Mnogi istraživači zagovaraju hijerarhijsko stupnjevanje istraživačkih metoda prema fazama samog istraživanja poput studije slučaja za istraživačke, istraživanja i historiološki pristupi za deskriptivne i eksperimenti za eksplanatornu fazu (Yin, 2009: 3). Yin (1981) se s tim ne slaže i ne želi studije slučaja tako ograničavati, već tvrdi da se te različite metode međusobno preklapaju, ali i da mogu postojati i istraživačke studije slučaja, deskriptivne studije slučaja i eksplanatorne studije slučaja kao i eksplanatorni, deskriptivni i istraživački eksperimenti (Yin, 2009). Yin kritike pobija i činjenicom da se eksperimenti koriste kada istraživači mogu u potpunosti ili barem većoj mjeri kontrolirati događanja i varijable u eksperimentu, za razliku od studije slučaja koja se koristi kada to nije moguće (Yin, 2009).

Yin (2009) ističe i važnost pripreme istraživača i temeljitog proučavanja postojeće literature kako bi se došlo do novih spoznaja i pitanja te važnost sistematičnog i temeljitog pristupa i razvoja samog istraživanja, priznajući, da je upravo nemaran, nesistematičan i pristan pristup istraživača odgovoran za često kritiziranje ove metode.

Creswell (2017) kaže kako „studija slučaja mora biti detaljna, sveobuhvatna, sačinjena od niza opisa unutarnjih mehanizama djelovanja i ukupnog postojanja te ju, stoga, radi svega što moramo poduzeti kako bismo u tome uspjeli, smatramo strategijom“ (Brajdić Vuković i dr. 2021:11).

Unatoč kritici da se rezultat studije slučaja ne može generalizirati, to joj nije ni cilj već otkrivanje novih spoznaja i teorija u kontekstu pitanja koja su istraživaču od interesa te analitička generalizacija. Otežavajuća okolnost pri provedbi studije slučaja predstavlja činjenica da za nju još uvijek ne postoji standardizirana procedura kao za ostale metode, a istina je i da one često mogu dugo trajati, biti tekstualno iscrpljujuće duge te da se uz sve to ne može prethodno utvrditi je li istraživač ujedno i vješt istraživač (Yin, 2009: 10- 11).

No, ove kritike i metodološko propitkivanje s kojima se studija slučaja susreće nisu novost, već su konstanta od njenog nastajanja, što je direktan rezultat „velikog broja pokušaja da se odredi epistemološki status studije slučaja“ (Thomas, 2011 cit. prema Miočić, 2018: 177).

Uz već spomenuti manjak standardiziranih procedura, studije slučaja se suočavaju i s nedostatnim, netočnim i promašenim definicijama iste. Rezultat toga je ponajviše to što velik broj istraživača u svojim djelima i dalje odbija ili propušta prepoznati ovu metodu kao formalnu istraživačku metodu, već je promatra i analizira kao samo početnu fazu ili predradnju istraživanja konteksta i događanja na njegovom samom početku (Yin, 2009: 12).

Jedna od boljih i obuhvatnijih definicija glasi: “logika dizajniranja strategije kojoj se daje prednost kada su okolnosti i istraživački problemi prikladni, a ne ideološka predanost koju treba slijediti bez obzira na okolnosti“ (Platt, 1992: 46 cit. prema Yin, 2009: 13).

Stake (1995) definira studiju slučaja kao „studiju koja nastoji istražiti jedinstvenost i složenost nekog slučaja te razumjeti njegovo djelovanje u određenim okolnostima“ (Miočić, 2018: 179).

4. STUDIJE SLUČAJA

4.1. POTRES U ZAGREBU

U nedjelju, 22. ožujka 2020. godine oko 06:24, grad Zagreb i njegovo šire područje je pogodio potres jačine 5,5 stupnjeva po Richteru. U sljedećim satima i danima uslijedile su serije jačih i slabijih potresa koji su također prijetili daljnjem urušavanju oštećenih građevina. Potres je izazvao ogromne materijalne štete na širem zagrebačkom području, a posebice u njegovom epicentru na Markuševcu te u staroj gradskoj jezgri s brojnim starim građevinama i kulturnim dobrima uključujući i zvonike zagrebačke katedrale Uznesenja Blažene Djevice Marije i svetih Stjepana i Ladislava. U potresu je ozlijeđeno više desetaka ljudi te je jedna 15-godišnja djevojčica smrtno stradala. Ionako tešku situaciju, pogoršala je korona kriza i *lockdown* koji je i sam po sebi bio tek uznapredovao te je zdravstveno - sigurnosna situacija bila neizvjesna. Šok i panika koja se proširila među građanima bila je još više potencirana nemogućnošću pridržavanja mjera socijalnog razmaka i širenja bolesti pri spašavanju

unesrećenih te opasnostima od urušavanja i ograničenom javnom prijevozu u centru Zagreba koje je uslijedilo tjednima nakon samog potresa.

Kao vremenski period za analizu krizne komunikacije Vlade RH za zagrebački potres je postavljen period od tri mjeseca od samog potresa, što znači od 22. ožujka 2020. do 22. lipnja 2020. godine.

Analizirat će se objave na društvenim mrežama Facebook i X (Twitter) Vlade Republike Hrvatske, premijera Andreja Plenkovića, ministra unutarnjih poslova Davora Božinovića i glasnogovornika Vlade, Marka Milića.

4.1.1. POLITIČKI KONTEKST U VRIJEME POTRESA U ZAGREBU

Politička situacija u vremenu potresa u Zagrebu svakako je bila izazovna za Vladu RH i premijera Andreja Plenkovića. Već spomenuta korona kriza uvelike je opteretila društvo i političku scenu u Hrvatskoj jer su se našle u do sada neviđenoj situaciji socijalnog distanciranja i *lockdowna* koji su uzrokovale velike destabilizacije na globalnom gospodarskom tržištu te rezultirale divljajućom inflacijom, velikim viškovima radne snage i padom BDP-a. Osim toga, u situaciji kada u javnosti vlada neviđen strah i strepnja za spašavanjem radnih mjesta i općenito načinom života kakvog ga poznajemo, aferama opterećena Vlada Andreja Plenkovića spremala se za nove parlamentarne izbore u srpnju 2020. kada je trebala osigurati podršku javnosti za svoj drugi mandat. Situaciju je otežavala i minimalna saborska većina te česti udari oporbe zbog korupcijskih afera, a bilo je ključno i pripremiti zdravstveno sigurnosnu situaciju za nadolazeću turističku sezonu o kojoj je stabilnost državnog gospodarstva uvelike ovisila. Samo dva mjeseca prije potresa, 5. siječnja 2020., u drugom je krugu predsjedničkih izbora kandidat SDP-a porazio dotadašnju HDZ-ovu predsjednicu Kolindu Grabar-Kitarović, što svakako nije doprinjelo stabilnosti HDZ-a na nacionalnoj, ali i na unutarstranačkoj razini. Uz sve ovo, ogromne štete uzrokovane potresom i strah za sigurnost u javnosti, bilo je nužno smiriti situaciju i spriječiti još veću paniku pri čemu su stručnjaci za odnose s javnošću dužnosnika Vlade RH imali najteži zadatak još od Domovinskog rata. Rezultati istraživanja Crobarometra objavljenog samo mjesec dana prije potresa, 25. veljače. 2020., pokazuju da je glavni suparnik SDP na valu pobjede na predsjedničkim izborima preuzeo vrh ljestvice s 25,2 % podrške ispitanika, dok HDZ

podržava 24,8% što najbolje pokazuje opterećenost Vlade krizama i političkom situacijom u državi (Dnevnik.hr, 2020).

4.1.2. KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Profili na društvenim mrežama Vlade Republike Hrvatske su u vremenskom periodu od 22. ožujka 2020. do 22. lipnja 2020. ,na Facebook platformi objavili deset objava vezanih uz potres, dok je u istom periodu na platformi X objavljeno 12 objava.



1. Slika 1 : Facebook –Vlada RH, 22.03.2020.

U svojoj prvoj objavi na dan zagrebačkog potresa, Vlada RH je ispunila Coombsova pravila dobre krizne komunikacije jer su reagirali brzo u ranim jutarnjim satima, pokazali su otvorenost razumijevanjem i nuđenjem informacija te su dijelovi njihove objave bili konzistentni i nisu bili zbunjujući, a bila je i u skladu s ostalim i dužnosnicima što će se pokazati u nastavku. Ispunjena su i pravila dobrog sadržaja poruka u kriznim situacijama jer su ponudili instruktivne informacije preko uputa o pridržavanju mjera sigurnosti te poveznicu na pouzdan izvor informacija iz državnih službi. Ispunjen je i model krizne komunikacije 5C jer je objava izražavala zabrinutost za sigurnost građana, ali je i na jasan i stručan način i samopouzdanost pokazala da je situacija pod kontrolom. Također, Vlada RH se koristi strategijom pojačavanja situacijske krizne teorije komunikacije, naglašava da je održan sastanak državnog vrha kako bi pokazala da su aktivni i da rade na situaciji te da su

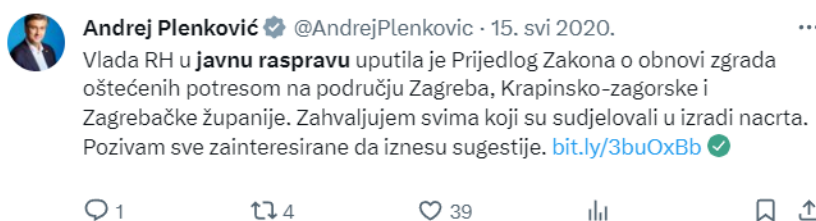
na teren izašle sve državne službe. Na taj način pojačavaju sliku svog djelovanja, ali i odnos s javnošću.

Premijer Andrej Plenković je u vremenskom periodu od tri mjeseca poslije potresa u Zagrebu, na X platformi ukupno objavio 29 objava, dok je na Facebooku objavio devet objava s ovom tematikom. Ono što je zanimljivo izdvojiti je da se čak deset od ukupnih 29 objava na platformi X odnosi na dan izbijanja potresa.



2. Slika 2: X - Andrej Plenković, 23. ožujka 2020.

Premijer Andrej Plenković je u kratkom roku po izbijanju potresa komunicirao s javnošću te je nastavio komunicirati tokom cijelog dana, poruke su mu bile konzistentne, a količinom objava je pokazao otvorenost i dostupnost. Iako je u svojim objavama davao instrukcijske informacije građanima pogođenim potresom, u većoj mjeri je objavljivao i zahvale na podršci važnih dužnosnika čime je ispunjavao točku upravljanja popravka ugleda u javnosti iako nije odgovoran za potres. Nastavno na to, očito je da se koristio s obje strategije iz područja vladine komunikacije, odnosno uvjeravanjem i informiranjem. Njegove poruke su koristile model 5C tako što je izraženo razumijevanje s pogođenim građanima te je izrazio žaljenje zbog izgubljenog ljudskog života. U svojim porukama je bio jasan i samopouzdan, objavama o obilasku grada pokazao da je situacija pod kontrolom te je pozivanjem svih zainteresiranih na sugestije u donošenju zakona pokazao otvorenost. U kontekstu situacijske krizne teorije komunikacije, najviše se koristio strategijom ponovne izgradnje i pojačavanja kako bi očuvao, a možda i pojačao, podršku javnosti. I kasnija komunikacija je nastavila u istom smjeru, budući da je Plenković u svojim objavama najviše promovirao vlastite i vladine uspjehe te donesene pakete pomoći.



3. Slika 3 : X - Andrej Plenković, 15.05.2020.

Ministar unutarnjih poslova Davor Božinović je, u spomenutom periodu od tri mjeseca od razornog potresa u Zagrebu, na platformi X objavio tri objave i to sve tri u samo tjedan dana od potresa.

Božinović se na dan potresa na društvenim mrežama javio isto jutro, njegove objave na obje društvene mreže nisu odudarale od drugih aktera, dok komunikacija ne pokazuje elemente otvorenosti već je poprilično stroga i poziva na pridržavanje mjera. Sadržaj njegovih objava sadrži isključivo instruktivne informacije. Što se tiče modela 5C, njegove objave ne sadrže poruke zabrinutosti ni suosjećanje već pokazuju stručnost i kontrolu. U ovom kontekstu ipak valja naglasiti da je on često objavljivao objave u kojima direktno ne spominje ni potres, a ni koronavirus, iako se to po sadržaju da naslutiti. Iako cilj tih objava nije posebno jasan, njihova su bit i poruka i dalje od velike važnosti u, tada poprilično, nesigurnim vremenima. Objave mu ne pokazuju metode situacijske krizne teorije komunikacije, već se uglavnom temelje na metodi informiranja vladinih komunikacija.



4. Slika 4: X-Davor Božinović, 25. ožujka, 2020.

Glasnogovornik Vlade Republike Hrvatske Marko Milić u periodu od tri mjeseca od potresa u Zagrebu na X-u nema objavljenu ni jednu objavu te tematike, dok mu je Facebook profil privatn i nedostupan javnosti. Ovakavo nepostojanje komunikacije u ovom slučaju, naravno, krši sve indikatore dobre krizne komunikacije koja su u ovom istraživanju ranije postavljena.

	Facebook	X
Vlada RH	10	12
Andrej Plenković	9	29
Davor Božinović	4	3

Marko Milić	/	/
-------------	---	---

5. Tablica 1: Broj objava o potresu u Zagrebu

Iako su Vlada RH, Andrej Plenković i Davor Božinović u sadržaju poruka bili konzistentni i nije bilo proturječnih informacija, ova tablica pokazuje popriličan nesrazmjer u broju objava. Profili Vlade RH i Andreja Plenkovića su se pokazali izrazito proaktivnima. Davor Božinović je pak pokazao dobro poznavanje forme X-a jer su mu objave kratke i jasne. Vlada RH i Božinović se više orijentiraju na informiranje javnosti, dok se Plenković uglavnom drži uvjeravanja javnosti i dobivanja podrške. Što se tiče Milića, efektivan glasnogovornik treba biti aktivan i vjerodostojno zastupati svoju stranku, no to ne znači da on treba preuzeti svu ulogu u komuniciranju s medijima, već treba postojati balans (Tomić, 2017). U ovoj studiji slučaja barem, a u potpunom izostanku komunikacije, tog balansa nema.

4.2.POTRES NA BANOVINI

Dana 29. prosinca 2020. razorni potres od 6,4 stupnja po Richterovoj ljestvici pogodio je Sisačko-moslavačku županiju s epicentrom jugozapadno od Petrinje. Ovom potresu je prethodio i potres snage 5 stupnjeva po Richteru dan prije u kojem nije bilo ozlijeđenih, a u nadolazećim danima uslijedilo je na stotinu potresa različite snage koji se osjetio diljem Europe. Ovaj, i ovako ratom i siromaštvom devastirani grad, bio je teško razoren, a u potresu je smrtno stradalo sedam osoba u Sisku i u širem području županije. Na tisuće građevina je razoreno i oštećeno, među kojim je i potpuno razoreni stari gradski centar Petrinje, sisačka katedrala te velik dio sisačke opće bolnice. Derutnost zgrada u osiromašenom području i mnogo razorniji potres, uzrokovali su još veću štetu od one u Zagrebu devet mjeseci prije. Situaciju je i dalje otežavala korona kriza koja je prijetila većim širenjem zaraze pri spašavanju unesrećenih, a prijetila je i surova banijska zima i hladne temperature. Zbog nepristupačnog terena i razornije materijalne i ljudske štete, humanitarna pomoć pristizala je sa svih strana. Na tisuće volontera pristiglih iz svih krajeva Hrvatske bili su poseban izazov za krizno komuniciranje jer je, unatoč potrebnoj pomoći, takvo stihijsko pristizanje i raspoređivanje ljudi značilo preveliku koncentraciju ljudi pogodnu za širenje zaraze.

Kao vremenski period za analizu krizne komunikacije Vlade RH za potres na Banovini je postavljen period od tri mjeseca od samog potresa, što znači od 29. prosinca 2020. do 29. ožujka 2021. godine.

Analizirat će se objave na društvenim mrežama Facebook i X (Twitter) Vlade republike Hrvatske, premijera Andreja Plenkovića, ministra unutarnjih poslova Davora Božinovića te glasnogovornika Vlade Marka Milića.

Treba istaknuti kako u ovoj studiji slučaja pri prikupljanju uzoraka i jedinica analize postoji opasnost od veće učestalosti objava na ovu tematiku s obzirom da je u ovo vrijeme potres u Zagrebu i dalje aktualan zbog obnove te ova dva potresa zajedno potenciraju veće pojavljivanje u političkom prostoru.

4.2.1.POLITIČKI KONTEKST U VRIJEME POTRESA NA BANOVINI

Za razliku od potresa u Zagrebu, ovdje se politička situacija neznatno ustabilila zbog dobrog rezultata i pobjede Vlade Andreja Plenkovića na parlamentarnim izborima u srpnju 2020. te uspostavi nove, i dalje minimalne, ali stabilnije saborske većine. Hrvatsku je u to vrijeme kao i ostatak svijeta pogodio val inflacije i poskupljenja, a val otkaza, iako početno izbjegnut, i dalje je prijetio. Gospodarstvo je doživljavalo velik pad pa tako i turistička sezona, no ona je ipak bilježila jedan od manjih padova u Europskoj uniji pa je Vlada Andreja Plenkovića u određenoj mjeri i profitirala od toga u javnom mnijenju. Unatoč velikim izdavanjima i potporama za suzbijanje korona krize, Vlada je i dalje pod velikim teretom raznih korupcijskih afera, a u fokusu je i otežana nabava dostatne količine cjepiva za Covid 19. Kraj 2020. godine je također obilježen velikim sukobima Vlade i premijera s predsjednikom Milanovićem, a iako je potpora drugoplasiranom SDP-u pala, porasla je potpora tri manje stranke: Možemo, Domovinskom pokretu i Mostu. Istraživanje Crobarometra objavljeno svega četiri dana prije potresa 25. prosinca 2020. pokazuje rast povjerenja Vladi te dominantnu poziciju HDZ-a s 30,8% nasuprot drugoplasiranom SDP-u s 16,2% (Dnevnik.hr, 2020).

4.2.2. KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Profili Vlade Republike Hrvatske su u zadanom razdoblju od tri mjeseca imali 32 objave na Facebooku i preko 130 objava na X-u, što je ogroman skok u odnosu na zagrebački potres kada su na Facebooku imali samo deset objava, a na X- svega 12.

Vlada RH je i ovaj put imala prvu objavu brzo te je u svojim porukama bila dosljedna ranijoj komunikaciji. Objave su obilovale instrukcijskim informacijama i informacijama prilagodbe u vidu informacija o privremenom smještaju, ukinutim propusnicama i lakšem kretanju, ali i obaveznom pridržavanju korona mjera. Model krizne komunikacije 5C se i dalje dosljedno prati te se izražava zabrinutost i suosjećanje s onima koji su ostali bez krova nad glavom, informacije su jasne i detaljne te sadržavaju konkretne mjere koje bi trebale pokazati kontrolu nad situacijom i stručnost. Zanimljivo je da se za razliku od prvog potresa, profili Vlade RH osjetno više oslanjaju na ponovnu izgradnju i pojačavanje kroz navođenje vladinih mjera pomoći, poruke zajedništva te pohvale pripadnicima državnih službi uključenima u spašavanje. U skladu s tim, Vlada RH u ovom slučaju koristi metode informiranja i uvjeravanja u istoj mjeri.



6. Slika 5: Facebook - Vlada Republike Hrvatske 29. prosinca 2020.

 **Vlada Republike Hrvatske** @VladaRH · 25. ožu 2021. ...
Odgovor korisnicima/ama @VladaRH @NSK_Zagreb i još njima 2
Zbog situacije na Banovini ćemo nastaviti s mjerom otpisa potraživanja za električnu energiju na potresom pogođenim područjima, a nastavlja se i s mjerom nenaplaćivanja cestarine na autocesti Zagreb-Sisak za stanovnike tog područja. #sjednicaVRH



1 1 2 1 1

7. Slika 6: X - Vlada Republike Hrvatske, 25. ožujka 2021.

Premijer Andrej Plenković i dalje se pridržava proaktivne i učestale komunikacije pa tako u ova tri mjeseca na Facebooku ima 27 objava, a na X-u 64 za razliku od prijašnjeg potresa i devet objava na Facebooku te 27 na X-u.

On objavama i ovoga puta reagira brzo od izbijanja potresa, poruke su konzistentne i dosljedne onome što su on i drugi akteri ranije komunicirali. U prvoj objavi se koristi metodom informacija prilagodbe kroz poruku da su sve odgovorne službe na terenu i pomažu unesrećenima, no u ostatku objava, kako vrijeme prolazi, sve se češće koristi metodom upravljanja popravka ugleda kako bi pod teretom učestalih kriza i kritika samnjio štetu i održao biračko tijelo. Što se tiče modela 5C, u prvoj objavi se koristi zabrinutošću, dok kasnije u svojim objavama više izražava kontrolu i samopouzdanje što je zbog velikih žrtava na dan samog potresa i razumljivo. Kroz svoju komunikaciju u zadana tri mjeseca od potresa, koristi se i uvjeravanjem i informiranjem javnosti, ali i dalje je u većoj mjeri zastupljeno uvjeravanje. Kroz sva tri mjeseca se koristi situacijskim kriznim teorijama komunikacije u vidu ponovne izgradnje i pojačavanja i to uglavnom ponavljanjem ostvarenog napretka ili novih programa pomoći.



Andrej Plenković
29. prosinca 2020. · 🌐

...

Izražavam sućut obiteljima stradalih u Petrinji i Glini u razornom potresu. Nadamo se da će broj žrtava biti što manji. Sve službe su na terenu i neumorno rade te pružaju pomoć svima kojima je potrebna. Zahvaljujem svima na požrtvovnosti i trudu!



8. Slika 7: Facebook - Andrej Plenković, 29. prosinca 2020.

Komunikacija ministra unutarnjih poslova Davora Božinovića, se u ovom periodu ne podudara s komunikacijom premijera i Vlade u rastu broja objava. Unatoč većim posljedicama potresa i većem interesu javnosti, broj objava vezanih uz tematiku potresa blago opada u odnosu na ionako malen broj objava o potresu u Zagrebu. Broj objava na X-u je isti, odnosno tri su, dok je objava na Facebooku manje za jedan i sada ih objavljuje ukupno dvije.

Iako on ispunjava pravilo brze komunikacije, zanimljivo je da sve njegove objave objavljene unutar tri dana od potresa, čime je vidljivo da je kasnije ova tema, od velikog interesa građana, ipak zanemarena. U svojim je porukama ostao konzistentan te nikako ne odudara od ustaljenih kriznih poruka Vlade RH.

U smislu sadržaja poruka, izraženo se koristi informacijama prilagodbe jer informira građane o događajima na terenu i kako se trude riješiti ih. U ovom su slučaju u njegovim objavama poruke zabrinutosti poprilično prisutne i izražene za razliku od prijašnjeg potresa. Objave su mu i dalje jasne te smiruju situaciju i pokazuju kontrolu i stručnost čime je model 5C ispunjen. Dakle, i dalje se koristi metodom vladinih komunikacija informiranja javnosti, a u kontekstu situacijske krizne teorije komunikacije koristi strategiju pojačavanja kada naglašava da državne službe stoje uz građane.



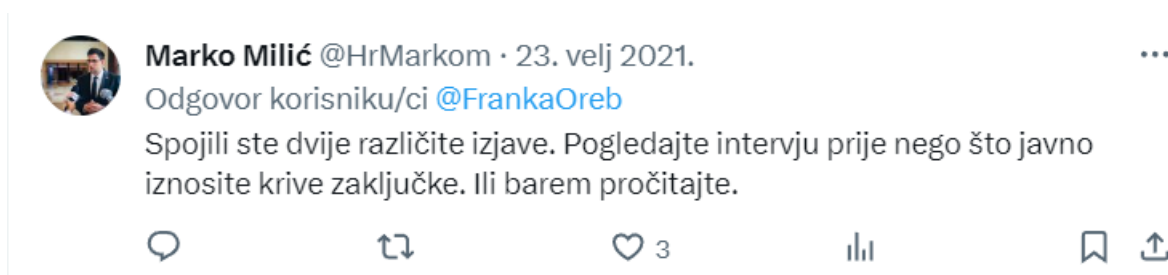
9. Slika 8: X - Davor Božinović, 29. prosinca 2020.

Iako glasnogovornik Vlade RH Marko Milić i dalje ne koristi svoj Facebook profil u službenoj komunikaciji, u komunikaciji na X-u je ostvarena velika promjena u odnosu na vrijeme potresa u Zagrebu. U usporedbi s tadašnjih nula objava, Milić je u tri mjeseca od potresa na Banovini objavio ukupno osam objava.



10. Slika 9: X – Marko Milić, 29. prosinca 2020.

Milić je sada ispunio pravila dobre krizne komunikacije u smislu brze reakcije, a kasnije i otvorenosti s obzirom da je jedini od svih aktera u analizi u nekoliko navrata imao interakciju s drugim korisnicima društvenih mreža. Sadržaj njegovih poruka sadržava instruktivne informacije u vidu davanja internetske poveznice na kojoj javnost može dobiti više informacija, a često i informacija prilagodbe i načina popravka nastale štete. Pridržavao se i modela 5C izražavajući suosjećanje i zabrinutost, jasnoćom poruka i uputa te naglašavao da je krizna situacija pod kontrolom. Uglavnom se koristi tehnikama vladine komunikacije za informiranje javnosti, ali ponekad i uvjeravanja kada ulazi u raspravu s drugim korisnicima. Također, koristi situacijsku kriznu teoriju komunikacije pojačavanja.



11. Slika 10: X - Marko Milić, 23. veljače 2021.

	Facebook	X
Vlada RH	32	132
Andrej Plenković	27	64
Davor Božinović	2	3
Marko Milić	/	8

12. Tablica 2: Broj objava o potresu na Banovini

I u ovom slučaju tablica prikazuje jasnu razliku u aktivnosti i količini objava između aktera, Vlada RH i Plenković su i dalje višestruko aktivniji od Milića i Božinovića. Zanimljivo je da su svi akteri, osim Božinovića, imali porast aktivnosti što relativno ispunjava raniju pretpostavku da će broj objava biti veći zbog veće štete i žrtava kod potresa u Banovini, ali i dva potresa o koja se tada u javnosti komunicira. Primjetna je razlika u sadržaju poruka kod Vlade RH čime se ona približava Andreju Plenkoviću jer se više bazira na tehnike vladine komunikacije uvjeravanja. Najveća promjena je vidljiva kod Milića koji je sada postao aktivan na društvenim mrežama, ali i prvi koristi dvosmjernu komunikaciju te time pokazuje otvorenost i uključivost, što je i bit vladine komunikacije prema pozitivističkoj struji (Grbeša, 2017).

4.3. PAD DRONA U ZAGREBU

Dana 10. ožujka 2022. godine, oko 23:00 sata, neidentificirana bespilotna letjelica srušila se u centru glavnog grada RH Zagreba, tridesetak metara od studentskog doma Stjepan Radić „Sava“. U ovoj nesreći nije bilo stradalih ni ozlijeđenih. Tek naknadno je utvrđeno da se radi o dronu sovjetske proizvodnje tipa Tu-141 teškom šest tona koji je prije svog pada prošao

kroz zračni prostor NATO članica Rumunjske i Mađarske. Ovaj događaj se odvijao u svjetlu rusko-ukrajinskog rata koji je započeo ruskom invazijom na Ukrajinu 24. veljače 2022. godine. Pokrenuta je istraga, no nikad nije utvrđeno ili barem službeno objavljeno, je li letjelica lansirana s područja Rusije ili Ukrajine.

Analizirat će se objave na društvenim mrežama Facebook i X (twitter) Vlade Republike Hrvatske, premijera Andreja Plenkovića, ministra unutarnjih poslova Davora Božinovića, glasnogovornika Vlade Marka Milića i tadašnjeg ministra obrane Marija Banožića.

Kao vremenski period za analizu krizne komunikacije za pad drona u Zagrebu, postaviti će dva mjeseca od samog pada što znači od 10. ožujka 2022. do 10. svibnja 2022.

4.3.1. POLITIČKI KONTEKST U VRIJEME PADA DRONA U ZAGREBU

U ovo vrijeme je korona-kriza jenjavala, ali su se gospodarske posljedice još osjećale. Fokus gospodarskog pritiska sada je bio na rusko-ukrajinskom ratu, obustavi trgovine ruskim plinom i općenito trgovine s tom zemljom što je izazivalo velik rast inflacije i tržišne nestabilnosti. Vlada je u svemu ovome u javnosti pak profitirala na gradnji LNG terminala na Krku što se pokazalo kao osigurač državi u opskrbi plinom. No, u javnosti je također postojao strah od prelijevanja vojnog sukoba na ostatak Europe, a ovaj slučaj je to još više potencirao jer je ukazao na nepostojanje hrvatske protuzračne obrane te nespremnost zajedničkog nadzora zračnog prostora NATO-a. Teret za Vladu RH bila je i smjena ministra Darka Horvata zbog korupcijske afere dvadesetak dana prije pada samog drona. Istraživanje javnog mnijenja Crobarometar za ožujak, pokazalo je da je vladajući HDZ i dalje najjača stranka s 28,1% podrške, no isto tako je vidljivo i da je u dva mjeseca podrška pala za dva postotna boda (Dnevnik.hr, 2022).

4.3.2. KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

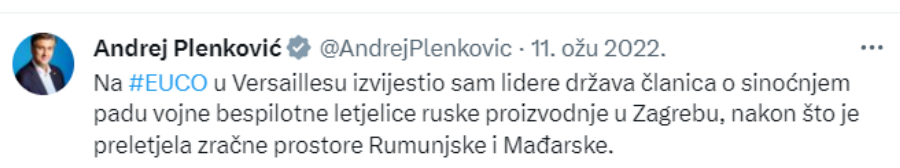
Vlada Republike Hrvatske je u periodu od dva mjeseca, odnosno od 10. ožujka 2022. do 10. svibnja 2022. objavila samo jednu objavu na Facebooku i 24 objave na X-u vezane uz pad drona.



13. Slika 11: X - Vlada republike Hrvatske, 11. ožujka 2022.

Po pitanju Coombsovog modela dobre krizne komunikacije Vlada RH nije ispunila uvjet brzine jer je prva objava bila tek sutradan ujutro, konzistentnost je ispunjena jer sadržajem nisu odudarali od ostalih aktera vladine političke komunikacije, dok njene objave nisu izražavale otvorenost prema javnosti. U ovom slučaju, sadržaj njihovih poruka je onaj informacija prilagodbe. Model 5C je ispunjen jer je jasno komunicirano ono što je do tada poznato, kontrola i stručnost u ovoj situaciji su se iskazale iznošenjem informacija o sastanku Ureda vijeća za nacionalnu sigurnost i izlasku nadležnih službi na teren. Isticanjem proaktivnosti u osiguravanju mjesta događaja i otkrivanju više informacija se koristila metoda pojačavanja situacijske krizne teorije komunikacije, dok se u isto vrijeme koristila tehnika informiranja vladinih komunikacija.

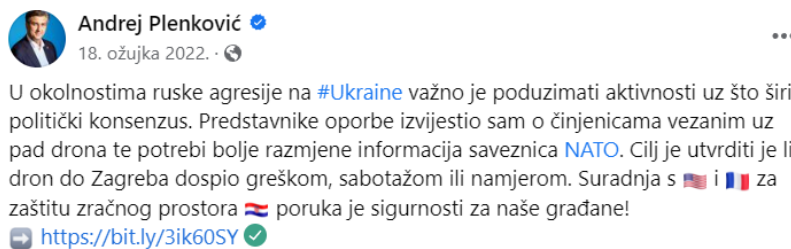
Premijer Andrej Plenković je u istom vremenskom razdoblju na Facebooku objavljivao tri puta, a na X-u 14 puta.



14. Slika 12: X – Andrej Plenković, 11. ožujka 2022.

Premijer Plenković u ovom slučaju također nije ispunio uvjet brzine kao dobre krizne komunikacije jer je objava uslijedila tek sutradan, ona nije odudarala od ostalih Vladinih komunikatora te je bila konzistentna. Osim iskrenog komuniciranja trenutno poznatih činjenica, nije bilo znakova otvorenosti u sadržaju objava, kako po samom izbijanju krize, tako i kasnije. Sadržaj njegovih poruka ima informacije prilagodbe jer javnost obavještava o

koracima koji se poduzimaju za osiguravanje. Što se tiče modela 5C krizne komunikacije, istim porukama pokazuje da je situacija pod kontrolom te da surađuje sa stručnim osobama i organizacijama. Kod tehnike vladinih komunikacija informiranja i uvjeravanja, informiranje koristi obavještanjem građana o dotad poznatim činjenicama i daljnjim radnjama, dok uvjeravanje također koristi kroz naglašavanje podrške i dobrih odnosa s NATO saveznicima kao moćnim partnerima. Kod situacijske krizne teorije komunikacije, on koristi ponovnu izgradnju jer pokazuje da je komunikacija sada pod kontrolom te strategiju pojačavanja kroz podršku moćnih saveznika i isticanje ulaganja u modernizaciju vojske.



15. Slika 13: Facebook - Andrej Plenković, 18. ožujka 2022.

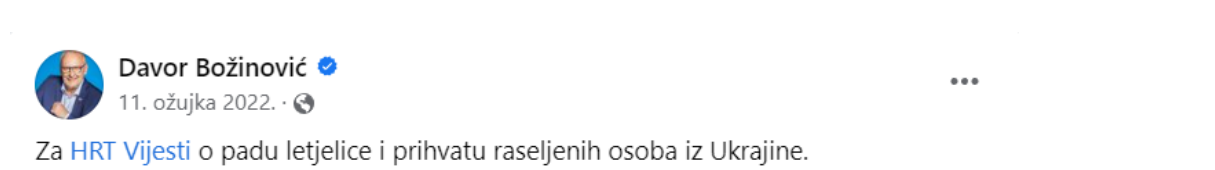


16. Slika 14: X - Andrej Plenković, 28. travnja 2022.

Ministar unutarnjih poslova Davor Božinović u dva mjeseca od pada drona u Zagrebu, objavio je jednu objavu na Facebooku i tri na X-u.

Što se tiče pravila dobre krizne komunikacije u ovom slučaju, Božinović je po pitanju brzine reagirao najgore od svih aktera s obzirom da je prvu objavu imao tek u večernjim satima nakon večernjih vijesti, uvjet konzistentnosti nije direktno ispunio u prvoj objavi jer ona ništa konkretno nije ni sadržavala, no dao je poveznicu na intervju u kojem je po sadržaju bio konzistentan kao i u objavama koje su uslijedile u sljedeća dva mjeseca. Sadržaj njegovih objava u zadanom vremenskom razdoblju od dva mjeseca su bile informacije informacijske prilagodbe kroz obavještanje o novim saznanjima. Po modelu 5C, nije izražavao zabrinutost, ali je pokazivao samopouzdanje i kontrolu države i državnih službi nad istragom i daljnjim razvojem događaja. Tehnike vladine komunikacije bile su mu informirajuće, kroz

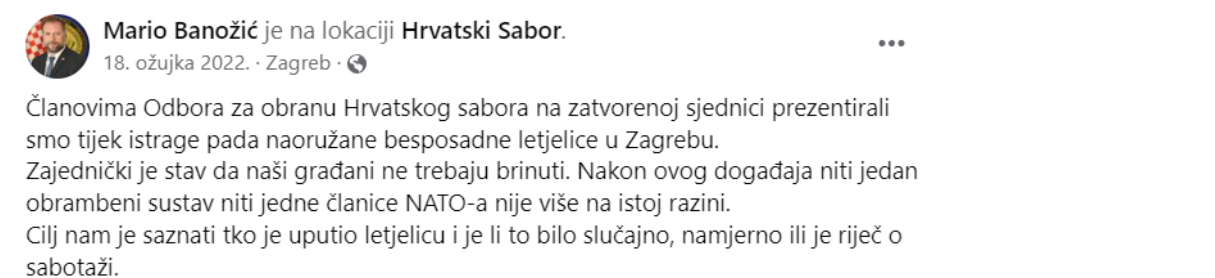
situacijsku kriznu teoriju komunikacije se koristio pojačavanjem naglašavanjem prošlog i budućeg rada Vlade na jačanju sigurnosti zemlje.



17. Slika 15: Facebook – Davor Božinović, 11. ožujka 2022.

Ministar obrane Mario Banožić i generalno nema objava na X profilu te ga ne koristi, dok je na Facebooku u dva mjeseca imao osam objava povezanih s padom drona.

Banožić je djelomično ispunio pravila dobre krizne komunikacije jer je reagirao tek sutradan, ali je ipak bio konzistentan u svojim objavama te u usporedbi s porukama drugih analiziranih aktera. Sadržajem svojih poruka odavao je javnosti informacije prilagodbe i popravka ugleda naglašavanjem promjena u obrambenoj spremnosti članica NATO saveza koji će sada po njemu biti aktivniji i spremniji na ugroze. Model 5C je ispunio samopouzdanim pristupom, kontrolom kroz naglašavanje veće obrambene spremnosti i sastankom Odbora za obranu. Svim navedenim je jednako ispunio tehnike vladine komunikacije uvjeravanja i informiranja. Koristio je strategije umanjivanja i ponovne izgradnje situacijske krizne teorije komunikacije tako što je naglašavao da ovaj događaj nije utjecao na sigurnost građana te da zajedno s Odborom, aktivno radi na većoj obrambenoj spremnosti.



18. Slika 16: Facebook - Mario Banožić, 18. ožujka 2022.

	Facebook	X
Vlada RH	1	24
Andrej Plenković	3	14
Davor Božinović	1	3
Mario Banožić	8	/

19. Tablica 3: Broj objava o padu drona u Zagrebu

Iako su se u ovom kriznom slučaju komunikatori generalno koristili tehnikama i strategijama dobre krizne komunikacije koja je ranije definirana prema indikatorima, komunikacija je svima sadržavala jednu veliku grešku i propust, a to je Coombsovo pravilo dobre krizne komunikacije brzine reakcije. Svi analizirani akteri u ovom slučaju su reagirali objavom tek sutradan, Vlada RH u ranim jutarnjim satima, Plenković i Banožić u kasnim jutarnjim satima, a Božinović čak i u večernjim satima. Činjenica je da je dron pao kasno navečer i van radnog vremena, no u kriznom komuniciranju treba uvijek biti spreman jer ovakvo kašnjenje dopušta kruženje dezinformacija i kasnije je teško popraviti štetu, čak i ako se poštuju ostala pravila krizne komunikacije. U prikazanoj tablici je vidljivo i da su akteri vladine komunikacije kroz manji broj objava bili manje aktivni nego što je to bio slučaj u prve dvije studije slučaja.

4.4. KRIZA NAVODNOG TROVANJA ROMERQUELLE VODOM

Kriza navodnog trovanja bočicom Romerquelle vode eskalirala je 4. studenog 2023. kada je objavljeno da je 19-godišnjak s teškim ozljedama jednjaka primljen na liječenje u KBC Rijeka nakon što je popio bočicu Romerquelle pića koju proizvodi i toči Coca-Cola. Tog 4. studenog 2023. i policiji je stigla prijava da je ozlijeđenom pozlilo nakon što je u riječkom ugostiteljskom objektu popio bočicu Romerquellea. Ova kriza je bila dosad neviđena u Hrvatskoj po mnogim stvarima. Odmah po dolasku ovog događaja u javnost, društvenim mrežama krenule su nezaustavljivo kolati razne teorije i priče koje su potaknute tobože tajnim i procurenim informacijama o razmjeru ozlijeda i ozlijeđenih. U ključnom trenutku je izostala reakcija Coca-Cole kao proizvođača Romerquellea, koja se javnosti prvi put obratila tek nakon gotovo cijelog dana što je dodatno potenciralo štetu ovih sumnjivih informacija i objava koje i do danas nisu provjerene. Također, u sljedećih nekoliko dana uslijedila je panika na društvenim mrežama te neobjašnjiva stihija zaprimanja ukupno 34 pacijenta sa sumnjom na oštećenje jednjaka s istim uzrokom, a u javnost su i dolazile vijesti povlačenja svih proizvoda Romerquellea i Coca-Cole u pojedinim trgovinama. Iako u toj situaciji nije bilo jasno što je uzrok i tko je krivac za ovu situaciju, promptnom izjavom vlasnika lokala da su pića dobili takva, a već spomenutim izostankom reakcije Coca-Cole, u javnosti se stvorila opasna percepcija o krivnji iste. Par dana kasnije, 9. studenog, objavljena je analiza sadržaja inkriminirajućih bočica od kojih je samo jedna sadržavala nedozvoljenu stvar i to lužinu za

odmaščivanje i čišćenje. Nevjerodostojnost „procurenih poruka iz bolnice“ u društvene mreže, a ni odgovornost određenih aktera još nije utvrđena.

Ova kriza po svemu budi sumnju na umjetno stvorenu krizu, a možda i sabotazu, dok je učinak medija u potenciranju iste očit. Iako Vlada RH realno ne snosi odgovornost za ovakvu situaciju, svakako je zanimljivo vidjeti kako se u njoj snašla te kako je njena reakcija u skladu s dobrom kriznom komunikacijom.

Za krizu trovanja i opekline bočicom Romerquellea zadan je vremenski period analize od jednog mjeseca od prvih slučajeva u javnosti, odnosno od 4. studenog 2023. do 4. prosinca 2023.

Analizirat će se objave na društvenim mrežama X i Facebook Vlade Republike Hrvatske, premijera Andreja Plenkovića, ministra unutarnjih poslova Davora Božinovića, ministra zdravstva Vilija Beroša te ministrice poljoprivrede Marije Vučković.

Osim objava na društvenim mrežama ključnih aktera na političkim funkcijama u Vladi RH, za ovu studiju slučaja analizirat će i članke na najčitanijim online portalima u Hrvatskoj: **24sata, Jutarnji list, Dnevnik.hr i Večernji list.**

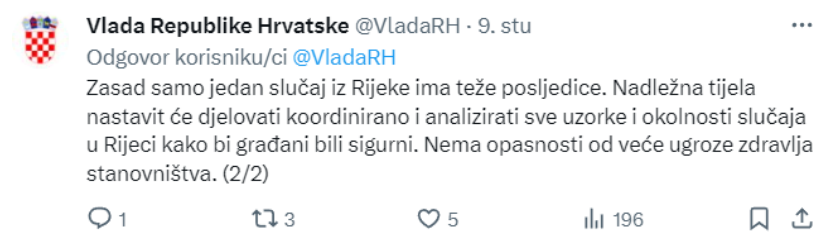
4.4.1. POLITIČKI KONTEKST U VRIJEME KRIZE

U ovom periodu, pritisak na Vladu je smanjen zbog nešto povoljnije gospodarske situacije, no velik uteg bili su dugotrajni prosvjedi svinjogojaca zbog afričke svinjske kuge te zbog afere Plin za cent i bespravne gradnje Frane Barbarića. Prema istraživanju javnog mnijenja Crobarometra koje je objavljeno 25. listopada 2023., vidljivo je da vladajuća stranka HDZ-a nije previše opterećna jer je u javnosti uživala potporu od čak 29,8% (Dnevnik.hr, 2023).

4.4.2. KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

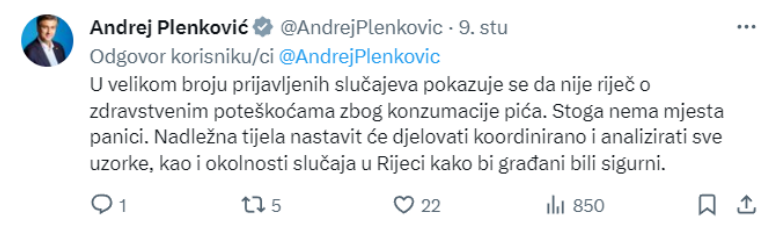
Vlada Republike Hrvatske nije imala niti jednu objavu na Facebooku te dvije na X-u na temu trovanja Romerquelleom u zadanih mjesec dana.

U ovom slučaju, Vlada RH je djelomično ispunila pravila dobre krizne komunikacije jer je prvu objavu imala tek 9. studenoga, odnosno pet dana po izbijanju krize. Ipak, u svoje dvije ukupne objave, nije odudarala od poruka koje su objavljivali drugi analizirani profili. Sadržaj poruke je bio informacija prilagodbe jer je javnosti prenio rezultate istrage koji su pokazali da je samo jedna bočica sadržavala nedozvoljene supstance te o daljnjim istragama u tijeku. Po modelu 5C, nisu ispunili uvjet zabrinutosti, ali su jasno prenijeli poruku i rezultate istrage te iskazali da je situacija pod kontrolom. Što se tiče situacijske krizne teorije komunikacije, umanjivali su značaj krize i opasnosti po zdravlje građana, a kod tehnike vladine komunikacije koristili su se tehnikom informiranja javnosti.



20. Slika 17: X - Vlada Republike Hrvatske, 09.studenog 2023.

Premijer Andrej Plenković nije imao nijednu objavu ove tematike na Facebooku, dok je na X-u objavio devet objava tog sadržaja, što je najviše od svih aktera. Plenković je u ovom slučaju također kasnio s objavom, ali je bio konzistentan s ostalim akterima. Što se tiče sadržaja poruka, njegove objave su sadržavale informacije prilagodbe u kojem je javnost obaviještavao o broju ozlijeđenih te o nastavku istraga. Po modelu krizne komunikacije 5C nije izražavao zabrinutost, ali je jasno komunicirao bitne informacije te je aktivnošću pokazao da je situacija pod kontrolom. Smirivanjem panike i uvjeravanjem da je sve pod kontrolom, on radi na ponovnoj izgradnji povjerenja u smislu strategije situacijske krizne teorije komunikacije što je logično s obzirom na paniku i zakašnjelu reakciju. U objavama koristi obje tehnike vladine komunikacije - i uvjeravanja i informiranja.

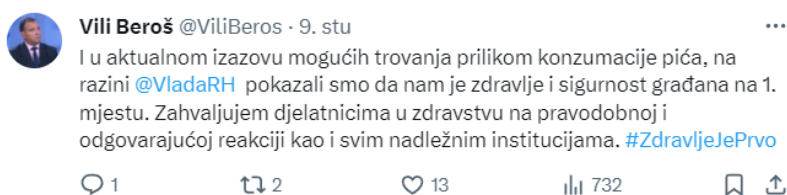


21. Slika 18: X - Andrej Plenković, 09. studenog 2023.

Ministar unutarnjih poslova Davor Božinović nije imao nijednu objavu zadane tematike na svojim društvenim mrežama, a uz to je u tih mjesec dana primjetna i općenito manja aktivnost na društvenim mrežama nego što je to inače. U potpunom izostanku komunikacije na društvenim mrežama, jasno je da Božinović u ovom slučaju nije ispunio indikatore dobre krizne komunikacije koji su ranije postavljeni.

Ministrica poljoprivrede Marija Vučković, ne posjeduje Facebook profil u službene svrhe, dok je na X-u aktivna, ali u svojim objavama nije spominjala ovu krizu. Kao i ranije kod Božinovića, u potpunom izostanku komunikacije, je jasno da nisu ispunjeni indikatori dobre krizne komunikacije.

Ministar zdravstva Vili Beroš, također ne koristi Facebook u svrhu službenog komuniciranja dok je na X-u imao jednu objavu s temom navodnog trovanja Romerquelleom. Ministar Beroš je u ovom slučaju, što se tiče objava na društvenim mrežama, zakasnio s prvom objavom koju je objavio tek 9. studenog, no u toj objavi je ostao konzistentan s drugim analiziranim profilima koji su komunicirali. U sadržaju poruke nije nudio bilo kakve konkretne informacije javnosti, ali se koristio metodom upravljanja i popravka ugleda jer je pohvalio rad i ozbiljnost Vlade. U svojim objavama na temelju metode krizne komunikacije 5C, nije pokazao zabrinutost, ali je objava zbog pohvala obilovala samopuzdanjem. Što se tiče situacijske krizne teorije komunikacije koristio se strategijom pojačavanja kroz promoviranje dobrog rada Vlade, ali i zahvale svim uključenim djelatnicima. Po tehnici vladine komunikacije se kroz sve navedeno koristio čistom tehnikom uvjeravanja s ciljem zadržavanja i pridobivanjem podrške.



22. Slika 19: X - Vili Beroš, 9. studenog 2022.

	Facebook	X
Vlada RH	0	2
Andrej Plenković	0	9
Davor Božinović	0	0
Vili Beroš	/	1
Marija Vučković	/	0

23. Tablica 4: Broj objava o navodnom trovanju Romerquelle vodom

Ova tablica pokazuje dosad najmanju aktivnost analiziranih aktera kao komunikatora Vlade republike Hrvatske. Iako Vlada nije direktno odgovorna za nastalu krizu, zbog velikog interesa javnosti, ali i opasnosti po zdravlje građana, svakako je za očekivati veći angažman od iste. Primjetan je i potpuni izostanak objava ministra Davora Božinovića u ovom slučaju što je iznenađujuće. Ovaj slučaj nije direktno u nadležnosti njegovog ministarstva, ali je on jedna od najodgovornijih osoba za sigurnost države pa ovo svakako nije dovoljno, posebice s obzirom da se u ovom slučaju sumnjalo i na potencijalnu sabotazu. Kod njega je primjetno i općenito smanjenje komunikacije u tom mjesecu što je ovom analizom teško objasniti i zahtijeva dublje istraživanje. Mora se priznati da se Marija Vučković u ovom vremenu većinom bavila afričkom svinjskom kugom, no obraćanje ministrice čije ministarstvo, među ostalim, odgovorno i za nadzor kvalitete i sigurnosti hrane, svakako bi dobro došla.

No, prilikom analiziranja svih ovih podataka, svakako treba ponovno spomenuti da je ova kriza potaknuta od strane medija i društvenih mreža te da Vlada nije direktno odgovorna za ove događaje. Ovakav izostanak komunikacije možda se može objasniti već spomenutom promišljenom nekativnošću kao tehnikom kriznih komunikacija (Jugo, 2017). To bi u ovoj situaciji bila legitimna strategija koja za cilj ima deeskaliranje krize i izbjegavanje prebacivanja odgovornosti na Vladu.

4.4.3. MEDIJSKI ČLANCI O NAVODNOM TROVANJU ROMERQUELLE VODOM

Namjerno ili nenamjerno, činjenica je da su mediji uvelike potencirali krizu navodnog trovanja Romerquelleom te svojim dosegom i posvećenom medijskom prostoru ubrzali i proširili doseg krize.

Šire se uznemirujuće poruke o otrovanim sokovima i vodi: "Imaju u potpunosti spržen jednjak i želudac"

Društvenim mrežama i raznim grupama masovno su se počele širiti poruke u kojima se upozorava ljude da su popularni gazirani sokovi i voda - otrovani. Nema službene potvrde

24. Slika 20: Dnevnik.hr, 2023

Stvari poput broja oboljelih, opasnosti i šokantnih poruka, ispunjavali su medijski prostor. Iako smo već spomenuli da Vlada nije direktno odgovorna, to ne znači da joj nastala kriza neće naškoditi u javnosti. U kriznim situacijama komunikacija je ključ jer sprječava štetu, ali u ovoj situaciji Vlada bi potencijalno mogla i profitirati da je znala iskoristiti vrijeme i informacijski vakum bez informacija. U slučaju krize normalno je da javnost pa i mediji traže krivce pa su i neki naslovi išli u tom smjeru.

SLUČAJ TROVANJE

Fortenova povlači s policia sva pića Coca-Cole, oglasila se i ta kompanija: Ako imate ove naše proizvode, javite nam se

Odluku su donijeli s osnovnim ciljem zaštite zdravlja kupaca, samoinicijativno i preventivno

Piše: A. W. Objavljeno: 08. studeni 2023. 12:18

25. Slika 21: Jutarnji, 2023

ČETVRTI SLUČAJ TROVANJA?

Tri osobe u bolnici u Zagrebu, u Rijeci jedna: Oglasila se Cola, Beroš: Božinović je zabrinut

Policija provodi izvide na zagrebačkom PMF-u gdje je prijavljen slučaj trovanja

Piše: Ivana Krnić Hajdi Karakaš Jakubin Hina Objavljeno: 07. studeni 2023. 17:21

26. Slika 22: Jutarnji, 2023

OGROMNI PROPUSTI

Stanko Laković otrovao se u svibnju. DORH je to dojavio Inspektoratu tek prošli tjedan

Piše 24sata, petak, 10.11.2023. u 9:20



27. Slika 23: 24sata, 2023

U ovom članku novinar očito, ali i opravdano, povezuje i propitkuje rad državnih institucija što svakako nije ugodno kod ozbiljno nastradalih ljudi. I u sljedećem naslovu se traži odgovornost institucija koje ističu da nastradala osoba nije kontaktirana od nadležnih, iako se ne propitkuje stvarna ozbiljnost slučaja i ozljeda. Na kraju se ipak otkriva kako je samo jedna ozljeda povezana s kompromitirajućim pićem.

ISTRAGA U TIJEKU

Mladić (19) koji je popio lužinu pušten iz KBC-a Rijeke: 'Nitko od nadležnih nas nije kontaktirao'

28. Slika 24: Večernji list, 2023.

Kao što je već rečeno, strategija promišljene neaktivnosti bila bi legitiman izbor analiziranih aktera, no po prikazanim naslovima internetskih portala je vidljivo da se propitkuje vrijeme i učinkovitost reakcije dužnosnika Vlade, diže se panika u javnosti i naglašava zabrinutost dužnosnika i time naslućuje nemoć istih.

4.5.RASPRAVA

Ovo istraživanje je pokazalo da analizirani akteri u sadržaju svojih poruka u kriznim situacijama imaju podjednako zastupljene instrukcijske informacije, informacije prilagodbe te upravljanje i popravak ugleda. Primjetno je i da Vladini komunikatori dobro barataju s modelom krizne komunikacije 5C (zabrinutost, jasnoća, kontrola, samopouzdanje i stručnost) koja je vidljiva u objavama gotovo svih aktera.

Što se tiče situacijske krizne teorije komunikacije, najčešće se koristi ponovna izgradnja i pojačavanje, umanjivanje se koristilo nekoliko puta, dok strategija poricanja nije zamijećena. Nepostojanje strategije poricanja u objavama analiziranih aktera može biti rezultat ignoriranja bilo kakve poveznice odgovornosti s Vladom Republike Hrvatske.

Vidljiva je i razlika u vidu tehnike vladine komunikacije uvjeravanja i informiranja. Gotovo svi analizirani akteri koji su u tim određenim slučajevima komunicirali su koristili strategiju informiranja, dok je strategija uvjeravanja korištena također kod svih aktera, ali u manjoj

mjeri te je ona najprisutnija u objavama premijera Andreja Plenkovića. To pokazuje da je Plenković najviše usmjeren zadobivanju političke podrške javnosti kroz promoviranje vlastitih i Vladinih uspjeha.

Na primjeru poruka u tri mjeseca od potresa na Banovini vidljivo je i da akteri raspoznaju različite faze krize te prilike i opasnosti koje oni nude te prema njima formiraju učestalost i vrstu poruke. Primjerice, Plenković na početku potresa na Banovini u većoj mjeri izražava žaljenje, dok kasnije sve više radi na iskazivanju kontrole, ali i uvjeravanju građana objavom donesenih mjera. Također, kako je vrijeme prolazilo u slučaju pada drona, Plenkovićeve objave s tom tematikom su s obzirom na manjak informacija o dronu bile sve rjeđe.

Zanimljivo je da je u više navrata je vidljiva i promišljena neaktivnost, a posebice kod pada drona i neaktivnosti u slučaju navodnog trovanja Romerquelleom. Promišljena neaktivnost je bila smisljena za ministricu Mariju Vučković koja je tad već bila preopterećena afričkom svinjskom kugom. No, neaktivnost ostalih aktera se u ovom slučaju, na temelju analize pojedinih članaka internetskih portala, pokazala kao greška jer je dopustila širenje panike i dezinformacija.

Ono što se kroz cijelo istraživanje pokazalo kao najveći problem u komunikaciji je svakako vrijeme i brzina reakcije koje često nije bilo, a to je posebice vidljivo kod pada drona u Zagrebu i slučaja navodnog trovanja Romerquelle vodom. Vidljiv je i nesrazmjer u korištenju društvenih platformi pa tako Vlada, premijer Plenković intenzivno koriste obje analizirane društvene mreže te ministar Božinović u nešto manjoj mjeri. Što se tiče ministra Banožića, on nije koristio X, a je koristio Facebook premalo. Ministrica Vučković, ministar Beroš i glasnogovornik Milić pak ne koriste Facebook u službene svrhe.

5. ZAKLJUČAK

Ovaj rad prikazao je i definirao područja krizne komunikacije, društvenih mreža i vladine komunikacije te tako povezoao područja koja su aktualna i u fokusu hrvatske političke scene i javnosti. Ove tri teorije su postavljene kao temelj istraživanja kako bi uz analizu objava određenih političkih aktera na profilima društvenih mreža u odabranim slučajevima otkrili koliko se Vlada RH pridržava temelja dobre krizne komunikacije.

U objavama analiziranih aktera, i to u svim odabranim slučajevima, vidljiva je primjena i prisutnost svih pet temeljnih indikatora dobre komunikacije koje smo postavili na temelju teorijskog okvira. Kod određenih indikatora neke su tehnike i strategije češće korištene od drugih, ali to je i očekivano s obzirom na raličitost odabranih slučajeva, njihovih političkih konteksta, aktera, ali i same krizne faze u kojoj se komunicira.

Zanimljivo je saznanje da se analizirani akteri koriste strategijama umanjivanja, ponovne izgradnje i pojačavanja, ali se u sklopu Coombsove situacijske krizne teorije komuniciranja gotovo nikada nisu koristili strategijom poricanja. To se može objasniti jedino namjernom i promišljenom strategijom krizne komunikacije Vlade RH da izbjegava bilo kakvo preuzimanje odgovornosti za nastalu krizu.

Vidljiva je i razlika u aktivnosti pojedinih aktera, ali i učestalosti korištenja tehnike uvjeravanja koja je najprisutnija kod profila Vlade RH, dok je tehnika uvjeravanja daleko najprisutnija kod premijera Andreja Plenkovića.

Sukladno tome, ovo istraživanje pokazuje da stručnjaci za odnose s javnošću i kriznu komunikaciju analiziranih dužnosnika Vlade RH generalno poznaju načela dobre krizne komunikacije te ju znaju koristiti kako bi postigli svoje ciljeve. No, unatoč poznavanju tih smjernica i primjenjivanju istih, postoje iznimke i propusti koje zahvaćaju gotovo sve analizirane aktere.

Kod pravila dobre krizne komunikacije prema Coombsu, vidljivo je da se akteri gotovo uvijek pridržavaju načela konzistentnosti i gotovo nikada u analiziranim slučajevima na društvenim mrežama nisu odudarali od ostalih analiziranih profila, a često su iskazivali i načela otvorenosti. No, isto tako, vidljivo je da je najveća slabost i mana kriznog komuniciranja Vlade RH u čestoj sporosti i ne pridržavanju načela brzine kao jednog od temeljnih načela krizne komunikacije. Kršenje tog načela brze reakcije najviše se pokazalo kod slučaja pada drona u Zagrebu. Do zakašnjele reakcije je došlo i kod slučaja navodnog trovanja Romerquelle vodom što je možda moguće opravdati potencijalnom primjenom strategijom promišljene neaktivnosti od strane Vlade RH.

Sukladno dobivenim rezultatima, a kao odgovor na istraživačko pitanje, može se reći da akteri Vlade RH u velikoj mjeri koriste alate dobre krizne i političke komunikacije, ali često ne reagiraju dovoljno brzo.

Ono što je nedostatak ove analize i istraživanja je što kod pojedinih tehnika komunikacije u određenim periodima ipak možemo samo nagađati pravu namjeru političkih aktera. Primjerice, možemo samo nagađati je li promišljena neaktivnost kod navodnog trovanja Romerquelle vodom bila stvarna namjera aktera komunikacije Vlade RH. Također, nepoznato je postoji li Vladina strategija kriznog komuniciranja kojom je definirano koliko će često i kada komunicirati određeni akteri te hoće li se više koristiti tehnikom informiranja ili uvjeravanja. Kako bi se zaista utvrdilo poznavanje načela dobre krizne komunikacije potrebno je poznavati stvarnu namjeru kreatora njihove krizne komunikacije te iste i ispitati. S obzirom da je ovo gotovo nemoguće, ovo istraživanje bi bilo zanimljivo proširiti analizom percepcije javnosti i podrške iskazane u anketama u raznim fazama krize te tako saznati razinu uspješnosti Vladine krizne komunikacije.

6. LITERATURA

Birnbaum, Michael H., Wong, Leighton K. i Wong, Rebecca (1976) Combining information from sources that vary in credibility. *Memory & Cognition* 4(3): 330-336.

Brajdić Vuković, Marija, Čekolj, Nadja, Ledić, Jasminka i Miočić, Ivana (2021) *Kvalitativna studija slučaja: od ideje do realizacije*. Rijeka: Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci.

Brooking, Emerson T. i Singer, P. W. (2021) *Rat lajkova: Kada društvene mreže postanu oružje*. Zagreb: Fokus komunikacije.

Canel, Maria Jose i Sanders, Karen (2013) Introduction: Mapping the field of government communication. U: : Canel, Maria Jose i Sanders, Karen (ur) *Government Communication* (str. 4-26). London: Bloomsbury.

Coombs, W. Timothy (2011) Political Public Relations and Crisis Communication. U: Kiouisis, Spiro i Stromback, Jesper (ur) *Political Public Relations: Principles and Applications* (str. 214-216). New York: Routledge.

Coombs, W. Timothy i Heath, Robert L. (2006) *Today's Public Relations: An Introduction*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Coombs, W. Timothy i Holladay, Sherry J. (2010) *The Handbook of Crisis Communication*. West Sussex: Blackwell Publishing Ltd.

Dokman, Tomislav, Kuzelj, Maja i Malnar, Damir (2018). Društvene mreže u ulozi modernog oružja – percepcija doktoranada. *Polemos* 21 (41): 133-150.

Eriksson, Mats (2018) Lessons for Crisis Communication on Social Media: A Systematic Review of What Research Tells the Practice. *International Journal of strategic communication* 12(5): 526-551.

Esser, Frank i Strömbäck, Jesper (2009) Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism. U: Lundby, Knut (ur) *Mediatization. Concept, Changes, Consequences* (str. 207-220). New York: Peter Lang.

Falasca, Kajsa i Nord, Lars (2013) Structures, strategies and spin: Government communication in Sweden. U: Canel, Maria Jose i Sanders, Karen (ur) *Government Communication* (str. 27-44). London: Bloomsbury.

Grbeša, Marijana (2017) Komuniciranje izvršne vlasti i javne uprave u medijaliziranom okruženju: izazovi i prilike. U: Giljević, Teo i dr. (ur) *Građani, javna uprava i lokalna samouprava: povjerenje, suradnja, potpora* (str. -). Zagreb: Institut za javnu upravu.

Holy, Mirela (2016) Političke stranke i integrirano komuniciranje u Hrvatskoj i Srbiji. *Suvremene teme* 8(1): ovdje napiši br stranice.

Howlett, Michael (2009) Government Communication as a Policy Tool: A Framework for Analysis. *The Canadian Political Science Review* 3(2): 23-31.

Jugo, Damir (2017) *Menadžment kriznog komuniciranja*. Zagreb: Školska knjiga

Kanajet, K. (2023) Vladino upravljanje kriznom komunikacijom na internetu u javnozdravstvenoj krizi. Disertacija. Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Larkin, Judy i Regester, Michael (2005) *Risk Issues and Crisis Management*. London i Philadelphia: Kogan Page.

Mccannon, Aine, Pieniak, Zuzanna, Regan, Aine i Rutsaert, Pieter (2014) Social media as a useful tool in food risk and benefit communication? A strategic orientation approach. *Food Policy* 46(1): 84-93.

Miočić, Ivana (2018) Fleksibilnost studije slučaja: prednost ili izazov za istraživače?. *Ljetopis socijalnog rada* 2018., 25 (2): 175-194.

Naseer, Madiha i Zafar, Fareeha (2014) Proactive and reactive implications of social media effects on good governance. *International Journal of Academic Research and Reflection* 2(2): 20-29.

Nickols, Fred (2016) Strategy: Definitions & Meanings. *Scientific Research Publishing* 2016(1-14).

Novak, Božidar (2001) *Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima*. Zagreb: Binoza Press.

Plenković, Mario (2015) Krizno komuniciranje. *Media, culture and public relations* 6(2): 113-118.

Šošić, Dajana (2021) *Društvene mreže i televizija – Kako su društvene mreže mijenjale televiziju*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.

Tomić, Zoran (2017) *Politički odnosi s javnošću*. Zagreb/Sarajevo: Synopsis.

Tomić, Zoran (2013) *Teorije i modeli odnosa s javnošću*. Zagreb/Sarajevo: Synopsis.

Tomić, Zoran i Sapunar, Josip (2006) Krizno komuniciranje. *Hum* (1): 298-310.

Trbušić, Davor i Jakopović, Hrvoje (2023) Pripremljenost za krizno komuniciranje velikih poduzeća u Hrvatskoj. *Medijske studije* 14(27): 146-165.

Yin, Robert K. (2003) *Case study research: Design and Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications

6.1.MREŽNE STRANICE

Datareportal.com (2023.) Digital 2023: Local country headlines report. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-local-country-headlines> Pristupljeno 9. siječnja, 2024.

Dnevnik.hr (2020) Hrvatska je godinu počela promjenom na čelu države, SDP na valu Milanovićeve pobjede postaje prvi izbor birača *Dnevnik.hr* 25. veljače, 2020. <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/crobarometar-istrazuje-popularnost-medju-politickim-strankama---595302.html> Pristupljeno 23. prosinca, 2023.

Dnevnik.hr (2020) Milanović godinu završava kao najpopularniji političar, a građani korona krizu prvi put smatraju najvećim problemom *Dnevnik.hr* 25. prosinca, 2020. <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/crobarometar-dnevnika-nove-tv-koja-je-stranka-najjaca-na-kraju-2020-godine---633651.html> Pristupljeno 23. prosinca, 2023.

Dnevnik.hr (2022) SDP zacementiran, HDZ i dalje najjača stranka: Samo bi ih jedan podatak mogao zabrinuti *Dnevnik.hr* 25. ožujka, 2022. <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/crobarometar-hdz-i-dalje-najjaca-stranka---716267.html> Pristupljeno 23. prosinca, 2023

Dnevnik.hr (2023) Novi Crobarometar: Doznajte je li došlo do promjene u rejtingu političkih stranaka, a ima i zanimljivih novosti na listi (ne)popularnih političara *Dnevnik.hr* 25. listopada. 2023 <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/novi-crobarometar-za-listopad-2023---809259.html> Pristupljeno 23. prosinca, 2023.

Statista.com (2021) Distribution of Facebook users in Croatia as of July 2021, by age group and gender. <https://www.statista.com/statistics/1029713/facebook-users-croatia-age-gender/> Pristupljeno 9. siječnja, 2024.

Statista.com (2023) Share of X (formerly Twitter) users in Europe who used the service for any purpose and for news in the last week as of February 2023. <https://www.statista.com/statistics/1428365/x-twitter-use-in-europe-news/> Pristupljeno 9. siječnja, 2024.

7. SAŽETAK

Ovim istraživanjem pokušat će se utvrditi je li se aktualna Vlada Republike Hrvatske pridržavala pravila dobre krizne komunikacije u svojoj vlastitoj kriznoj komunikaciji prema javnosti. Indikatori za dobru kriznu komunikaciju će se donijeti na temelju teorijskog okvira koji je formiran na područjima krizne komunikacije, društvenih mreža i government communicationa. Višestrukom studijom slučaja će se analizirati potresi u Zagrebu i na Banovini, pad drona u Zagrebu te kriza navodnog trovanja bočicom Romerquelle vode. Analizirat će se objave, za te slučajeve relevantnih aktera vladine komunikacije, na društvenim mrežama Facebook i X (Twitter). Doprinos ovog rada je taj što analizom obuhvaća područja koja su u Republici Hrvatskoj poprilično aktivna, a to su stalne krize, dinamična politička scena i sve brže rastuće društvene mreže.

KLJUČNE RIJEČI: Kriza, komunikacija, društvene mreže, vladine komunikacije.