

Humoristička inscenacija politike na predsjedničkim izborima u Hrvatskoj 2000.-2020.

Oštrić, Marijana

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:114:657046>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-10**



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

Marijana Oštrić

HUMORISTIČKA INSCENACIJA POLITIKE NA PREDsjedničkim
IZBORIMA U HRVATSKOJ 2000. – 2020.

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

HUMORISTIČKA INSCENACIJA POLITIKE NA PREDsjedničkim
IZBORIMA U HRVATSKOJ 2000. – 2020.

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Dražen Lalić

Studentica: Marijana Oštrić

Zagreb,
veljača 2023.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad, Humoristička inscenacija politike na predsjedničkim izborima 2000. – 2020., koji sam pisala pod mentorstvom prof. dr. sc. Dražena Lalića, napisala 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 nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16.-19. Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Marijana Oštrić

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEORIJSKA OSNOVA.....	5
2.1. Politička komunikacija	5
2.2. Izborne kampanje	6
2.3. Humoristička inscenacija politike	8
3. METODOLOGIJA	13
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	15
4.1. Kvantitativna analiza	15
4.2. Kvalitativna analiza	17
5. ZAKLJUČAK	31
LITERATURA.....	35
SAŽETAK.....	41

1. UVOD

Tema ovog rada je korištenje humorističke inscenacije u kampanjama na predsjedničkim izborima u Hrvatskoj od 2000. do 2020. godine, kako bi se ispitala intencionalnost u političkom komuniciranju, odnosno kako bi se utvrdila povezanost upotrebe humora i satire s ishodom predsjedničkih izbora. U tom smislu, analiziran je jezik kao temelj svakog diskursa, za kojeg američki komunikolog Murray Edelman (2003: 119) tvrdi da stvara doživljaj svijeta te da nije „oruđe opisa objektivne stvarnosti“. Ta definicija ukazuje na to da jezik ima moć utjecati na razmišljanja i stavove pojedinca, a pretpostavi li se da se ljudi u odlučivanju ponekad vode i emocijama, a ne samo racionalnošću, jasno je da politička komunikacija, između ostalog, mora istraživati politički diskurs koji izaziva emocije kod birača, posebice u periodu predizborne kampanje kada je političkim akterima njihovo mišljenje od iznimne važnosti.

Vremenski period ovog istraživanja započinje 2000. godinom, neposredno nakon smrti Franje Tuđmana, čija je vladavina imala obilježja autoritarnosti, ali nakon mirnog i demokratskog dolaska lijeve koalicije na vlast, Hrvatska je pokazala da je nakon liberalizacije i demokratizacije uspješno stigla do treće i završne faze tranzicije, a to je konsolidacija. Lalić i Maldini (2010: 38-39) navode kako u konsolidiranom društvu politički akteri djeluju u skladu s demokratskim poretom koje, između ostalog, podrazumijeva postojanje „autonomnog i živog građanskog društva“ te „kompetitivnog i inkluzivnog političkog društva“. Međutim, prisutnost korupcije i nezainteresiranost birača daju naslutiti da demokracija u Hrvatskoj nije u potpunosti ukorijenjena, već se, prema pisanju Pridhama dogodila „negativna“ konsolidacija koja ukazuje na postojanje političke elite, dok je manje primjetna „pozitivna“ konsolidacija koja ukazuje na postojanje aktivnog građanskog društva (prema: Lalić i Maldini, 2010: 40). U takvim okolnostima, politički akteri teže uspijevaju doprijeti do birača, a Šiber (2000: 161-162) navodi kako zbog toga neki posežu za „dramatičnim apelima“.

O upotrebi raznih sredstava kako bi se svidjeli biračima govori jedan od koncepata suvremenog oglašavanja - pakiranje politike. Što taj koncept u praksi znači opisao je jedan od najvećih stručnjaka za oglašavanje u svijetu, Jacques Seguela kada je vodio predsjedničku kampanju François Mitteranda rekavši da „nema razlike između predsjednika i praška za pranje“ jer su, dodaje, „oba robne marke, ličnosti od kojih treba napraviti zvijezdu.“ (Lalić i Kunac, 2010: 15). Svođenje na formu, umjesto na sadržaj kritiziraju brojni stručnjaci navodeći kako takvim pristupom političkom oglašavanju dolazi do trivijalizacije političkog diskursa čime u konačnici

rasprava o pitanjima od javnog interesa postepeno nestaje. U takav stil diskursa moglo bi se svrstati i humor i satiru.

Premda humorističnost nije jedan od pridjeva koje bi se smjestilo u ozbiljnu djelatnost kao što je politika, zabavnost više nije strana pojava u političkoj komunikaciji, pa čak ni u političkom marketingu. Neupitno je da je privlačenje pozornosti medija i medijskih publika jedan od ciljeva političara, a posebno kandidata na izborima, čiji uspjeh u konačnici ovisi o dojmu koji će ostaviti na javnost. Stoga, politički marketing i političko oglašavanje istražuju na koje se načine željeni kandidat može istaknuti u predizbornoj kampanji, gotovo kao proizvod na polici trgovine ciljanoj publici. Istovremeno, sve što je „drugačije“ u odnosu na uobičajenu svakodnevnicu lakše pronalazi put do medija, koji s vremenom prilagođavaju sadržaj kako bi, u marketinškom duhu, bio privlačniji medijskim publikama, koje ne žele biti samo informirane, već i zabavljene. Primjer tome je članak kojeg je, nakon drugog kruga predsjedničkih izbora u Hrvatskoj 2015. godine, objavio ugledni *The Economist*¹. „U borbi između Lignje i Barbie, pobijedila je Barbie.“, prva je rečenica članka u kojemu se autor referira na dotadašnjeg predsjednika Ivu Josipovića, kojeg se u javnosti često prozivalo zbog blagog karaktera i nedostatka poduzetnosti, te HDZ-ovu Kolindu Grabar Kitarović, o kojoj se tijekom kampanje više pisalo kao o lijepoj, nego kao o inteligentnoj i sposobnoj političarki.

Jasno je da „Lignja“ i „Barbie“ nisu konvencionalni termini u izvještavanju medija o političkim pitanjima, ali takav, provokativan i kontroverzan vokabular nije nužno proizvod novinara, već se nerijetko radi o retorici koju javnost preuzima od samih kandidata ili od njihovih izbornih stožera. Ne može se poreći da takva terminologija izaziva smijeh, kao primjerice, izjava bivšeg zagrebačkog gradonačelnika Milana Bandića kojeg su kritizirali jer je svakodnevno obilazio snijegom zatrpane dijelove Zagreba 2013. godine. Tada je nasmejao javnost rekavši: „Što bih trebao? Pobjeći iz Zagreba? Ili kao Batman, loviti pahulje po gradu prije nego padnu na tlo?“², ali postavlja se pitanje je li takav diskurs i dalje u duhu Aristotelove retorike koja „podstiče ili odvraća“ u svrhu općeg dobra (prema: Lalić, 2013: 23-24) ili je ona lišena višeg cilja i reducirana isključivo na želju za privlačenjem pažnje.

Humor i satira svakako imaju sposobnost privlačenja pažnje, neovisno o tome koriste li se u svrhu općeg dobra ili ne. Autori su teško uspijevali opisati humor jednom definicijom, ali većina se složila da se humoristično krije u nagloj izmjeni asocijacija na temelju kontrasta, bilo da se

¹ <https://www.economist.com/europe/2015/01/15/barbie-wins>

² <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/sto-je-obiljezilo-zagreb-u-2013-godini-20131230/print>

radi o odnosu očekivanog i neočekivanog, moguće i nemogućeg ili ozbiljnog i zabavnog, dok satira koristi istu metodu, ali sa željom da nešto ili nekoga izloži kritici, pa čak i osudi.

O sredstvima koje kandidati na izborima koriste kako bi se približili publici pisali su brojni autori, međutim nijedan se nije posvetio upotrebi takozvane humorističke inscenacije, koja obuhvaća humor, satiru, performans i korištenje privatnog života u političkom diskursu u razdoblju kampanje. U vremenu u kojemu publike od medija traže kratko, plitko i zabavno izvještavanje, može se pretpostaviti da isto traže i od kandidata na izborima, koji će se u informativnom programu češće pojavljivati. Zbog toga je bilo važno provesti ovo istraživanje, kako bi se ispitalo komuniciraju li zaista kandidati na predsjedničkim izborima u skladu sa željama i zahtjevima tržišta, odnosno medijskih publika. Drugim riječima, ovim istraživanjem dobiva se odgovor na pitanje postiže li se uspjeh na predsjedničkim izborima, između ostalog i atraktivnošću.

U tom smislu, ciljevi ovog rada su sljedeći:

1. Utvrditi koliko su predsjednički kandidati u kampanjama od 2000. do 2020. godine koristili humorističku inscenaciju politike
2. Utvrditi koja su obilježja prikupljenih poruka

Kako bi se izgradio kontekst u kojemu humoristička inscenacija politike nastaje kao pojava, ovaj rad započinje teorijskim okvirom. U prvom potpoglavlju izlažu se temeljni pojmovi za razumijevanje i interpretaciju rezultata, a to su politička komunikacija te područja koja su se iz nje razvili, konkretno politički marketing i političko oglašavanje. Također, u istom potpoglavlju pojašnjava se značaj negativne političke komunikacije, kao i konstrukcija političkog spektakla. Iduće potpoglavlje govori o izbornim kampanjama kao području istraživanja ovog rada, njihovoj svrsi te procesima koji su doveli do promjena, a koji se mogu povezati s pojavom humorističke inscenacije politike u izbornim kampanjama. U posljednjem potpoglavlju u sklopu teorijske osnove govori se o humorističkoj inscenaciji politike, točnije o njenom porijeklu i karakteristikama, ali i promjenama u političkoj retorici te medijskoj involviranosti u inscenacije politike. Uz to, obrađuju se ključni termini za provedbu istraživanja koji spadaju pod humorističku inscenaciju, a to su humor, satira, performans i privatizacija politike.

Nakon teorijskog okvira, treće poglavlje donosi metodologiju u kojoj se utvrđuje metoda, kao i uzorak te hipoteze na temelju kojih je istraživanje provedeno. U četvrtom poglavlju analiziraju se rezultati istraživanja. obrađuju se kvantitativna obilježja korištenja humorističke inscenacije politike u kampanjama na predsjedničkim izborima u Hrvatskoj u periodu od 2000. do 2020.

godine, kako bi se utvrdila učestalost, a nakon kvantitativne, slijedi kvalitativna analiza gdje se analizira retorički stil i način upotrebe humorističke inscenacije politike te se sintetiziraju opažanja. Posljednje poglavlje je zaključak istraživačkog rada u kojemu se iznose završni komentari o dobivenim rezultatima u odnosu na ciljeve istraživanja, a otvaraju se i prijedlozi za buduća istraživanja na temelju iznesenih podataka.

2. TEORIJSKA OSNOVA

2.1. Politička komunikacija

Primarni pojam kojim se ovaj rad bavi jest politička komunikacija. Termin je to s čijim su se definiranjem mučili brojni autori u pokušajima da jednom formulacijom obuhvate usmenu i pisanu političku retoriku, kao i gestikulacije te intenciju. McNair (2003: 12) je ponudio jednostavnu definiciju, a to je „svrhovita komunikacija o politici“, vodeći se upravo Dentonovom i Woodwardovom intencionalnosti političke komunikacije (1990). McNair dodaje da ta definicija obuhvaća „sve oblike komunikacije kojima se služe političari i drugi politički akteri u svrhu ostvarivanja specifičnih ciljeva“, kao i komunikaciju usmjerenu prema tim akterima, ali i komunikaciju o političarima, koja se obično pronalazi u medijskim izvještajima.

U ovom radu govori se isključivo o prvom od tri navedena aspekta definicije, odnosno o političkom jeziku samih političara, a kako se istraživanje bavi kampanjama na predsjedničkim izborima, u fokusu će konkretno biti politički akteri koje McNair (2003: 13) opisuje kao pojedince koji „organizacijskim i institucionalnim sredstvima teže za utjecajem na proces odlučivanja“. Ipak, autori se slažu da je teško utvrditi s kojom se svrhom određena politička komunikacija koristi, barem kada je riječ o izjavama za medije ili intervjuima političkih aktera. Primjerice, Šiber (2003: 17) navodi tri aspekta političke komunikacije, a to su „informativni“, preko kojeg se prenose određene informacije, „formativni“, gdje se informiranje koristi u svrhu edukacije, te „manipulativni“, u kojemu je neposredan cilj stvoriti „pretpostavke za određeni sadržaj političkog ponašanja“.

Posljednji aspekt, prema mnogim autorima veže se prvenstveno uz takozvani politički marketing. Riječ je o području istraživanja usmjerenog na „istraživanje tržišta, kreiranje vlastitog političkog proizvoda, prilagođavanje političkom tržištu i djelovanje na tržište“ (Šiber, 2003: 16), koji se u velikoj mjeri preklapa s područjem istraživanja političke komunikacije. Šiber (2003: 178) navodi kako je za razumijevanje odnosa političke komunikacije i političkog marketinga nužno shvatiti kako pojedinac razumije svijet prema vlastitim dojmovima, a ne prema činjenicama. Ti se dojmovi stječu u odnosu i pod utjecajem ljudi koji nas okružuju, a najčešće je prihvaćena ideja ona koju ističe većina. Međutim, kako su političke poruke ključne u građenju odnosa moći u društvu, Šiber dodaje kako je politika to prepoznala te je profesionalizacija izbornih kampanja zahvatila područje političke komunikacije. Glavna promjena dogodila se u odnosu politike i medije, kada su političari kampanje počeli

prilagođavati zahtjevima televizije te su se političke poruke promijenile stilom i trajanjem kako bi bile privlačnije medijskim formatima. Uz to, kampanje se počinju graditi na temelju želja birača, pod utjecajem političkog marketinga, a odnos prema političkom protivniku postaje napadački i negativan.

Upravo prema negativnom stilu komunikacije politički marketing razlikuje se od ekonomskog marketinga. U takvom pristupu političkoj komunikaciji, Šiber (2000: 161-162) upozorava na razlikovanje pojmova protivnik i neprijatelj. Navodi kako se protivnika u svijetu politike, ali i sporta želi samo – pobijediti. U utrci ionako pobjeđuje bolji pa tako protivnik može samo ukazati na kvalitete i mane svog protukandidata. S druge strane, neprijatelja se predstavlja kao prijetnju i opasnost, često na temelju urođenih nedostataka, a sve s ciljem jačanja vlastite skupine. Međutim, takav diskurs koji apelira na postizanje sigurnosti u trenucima kada stvarne ugroze nema, često ukazuje na nestabilnosti ili manjkavosti kod samog odašiljatelja takvih poruka.

Na negativan stil komunikacije oslanja se jedan od teorijskih koncepata suvremenog političkog oglašavanja i komuniciranja, konstrukcija političkog spektakla. Murray Edelman (2003: 9) definira je kao „neprekinuto izvještavanje o novostima, stalno konstruiranje i rekonstruiranje društvenih problema, kriza, neprijatelja i vođa, i time stvaranje uzastopnog niza prijetnji i nada“. Upozoravanje na moguće nesigurnosti do kojih može doći odabirom protukandidata kod birača izaziva strah, a upravo ta ranjivost masa pogodna je za manipulaciju zbog čega uspješna konstrukcija spektakla političaru može olakšati zadržavanje vlasti. Edelman (2003: 38) dodaje kako medijska pažnja prema određenom političkom pitanju ne proizlazi iz ozbiljnosti teme, već iz dramske privlačnosti. U tom se fenomenu također ogleda stanje društva u liberalnoj demokraciji i tržišnoj ekonomiji, a Hromadžić (2013: 63), citirajući Kellnera (2008: 261), piše kako je upravo spektakl postao „jedno od načela organizacije u ekonomiji, politici, društvu i svakodnevnom životu“.

2.2. Izborne kampanje

U ovom radu istražuje se politička komunikacija u razdoblju izbornih kampanja na predsjedničkim izborima pa je potrebno osvrnuti se na definiciju same kampanje. Lalić i Kunac (2010: 10) navode kako se radi o „organiziranoj i planiranoj komunikacijsko-propagandnoj aktivnosti političkih stranaka i kandidata kojoj je cilj osiguranje izborne potpore (dijela)

javnosti potrebne za održanje na vlasti, osvajanje vlasti ili utjecanja na vlast“. Ipak, postoje dva pristupa sagledavanju procesa kampanje, a to su utilitarističko-marketinški te dijaloško-demokratski pristup. Prvi pristup fokusiran je na zadobivanje koristi obnašatelja vlasti ili izbornog kandidata, dok drugi pristup kampanje promatra kao prostor za „slobodni i argumentirani dijalog“ o pitanjima od javnog interesa (Lalić i Kunac, 2010: 86).

Grbeša (2005: 49) navodi kako bi glavna zadaća izbornih kampanja trebala biti da prije svega informiraju građane o izbornim kandidatima, odnosno opcijama koje im se nude na nadolazećim izborima, s ciljem da „potaknu izbornu participaciju građana“. Međutim, današnje izborne kampanje poprilično su se odmaknule od svog primarnog cilja zbog čega se malo koja kampanja iz suvremenog doba može pronaći u gore navedenom opisu, premda je, prema pisanju Lalića i Kunac (2010: 2) o dijametralno suprotnim pristupima politici još 60-ih godina prošlog stoljeća pisao Maurice Duverger koji je upozoravao kako za neke politika služi „da manjina zadrži povlastice nad većinom“, dok ju drugi koriste kako bi stvorili Aristotelovu pravednu državu.

Tri ključna procesa dovela su do spomenutih promjena, a to su promjene u privrženosti stranci, razvoj tehnologije i masovnih medija te jačanje političkog marketinga (Grbeša, 2005: 50). Naime, političke stranke u svojim su počecima bile usko vezane uz socijalni položaj pojedinca, a političku participaciju bilo je relativno lako postići jer je izlazak na biralište predstavljalo iskaz solidarnosti prema određenoj (uglavnom vlastitoj) društvenoj skupini. Međutim, kako je s vremenom društvo postajalo sve kompleksnije, utjecaj stranke počeo je slabjeti, a njihov opstanak ovisio je o sposobnosti da privuku nove skupine birača. U tom se trenutku počinju razvijati takozvane „catch-all“ stranke koje su „potporu počele tražiti u raznim interesnim skupinama“ (Scammell, 1999: 726 prema: Grbeša, 2005: 51).

Istovremeno, političke stranke više nisu bile toliko relevantne ni utjecajne, pa su ulogu informiranja birača preuzeli masovni mediji, a posebno je važna televizija kao najpopularniji mediji u procesu izbornih kampanja. Vizualnost je široj javnosti politiku učinila bliskom i pitkom, a političari su, shvativši to, prilagodili svoje aktivnosti upravo ritmu medija. U toj se prilagodbi političari žele svidjeti prvenstveno medijima, a posljedično i publici, a čine to izmijenjenim diskursom i isticanju televizičnih kandidata u prvi plan, što danas nazivamo personalizacijom.

Posljednji proces koji je nepovratno utjecao na izborne kampanje je razvoj prethodno spomenutog političkog marketinga koji je doveo do toga da političari usvajaju komunikacijske

strategije istraživanja potrošača pri čemu kandidati u izbornim kampanjama funkcioniraju gotovo kao proizvodi koji nastaju u skladu s očekivanjima i zahtjevima tržišta. Drugim riječima, politički program nastaje prema potrebama potrošača, odnosno birača (Šiber, 2000: 156). U takvim okolnostima, svrha kampanje da informira birače i potakne na političku participaciju ne samo da pada u drugi plan, već ju kandidati koji koriste napade, laži i razne manipulativne metode u političkoj komunikaciji uvelike umanjuju, a gotovo i zanemaruju.

Takav je tržišni pristup politici, točnije izbornim kampanjama neizbježno utjecao i na princip rada masovnih medija koji su, vođeni zakonom ponude i potražnje svoj sadržaj prilagodili onome što publika traži, a ne nužno onome što je od javnog interesa. Upravo zato, brojni autori upozoravaju na svojevrсну simbiozu politike i medija u kojoj političari „nude“ novost (što za masovne medije predstavlja proizvod od najveće važnosti) kako bi se izborili za vrijeme unutar informativnog programa. Međutim, novost u svijetu novinarstva traje vrlo kratko, a čim postane imalo zastarjela, ona gubi svoju vrijednost (Meyer, 2003: 35-36). Upravo to može biti jedan od razloga zašto političari posežu za zabavljачkom retorikom kao alatom koji im može omogućiti medijsku vidljivost, dok mediji od toga profitiraju jer im novost donosi zaradu.

2.3. Humoristička inscenacija politike

Iako je teško uvijek sa sigurnošću odrediti koja se namjera krije iza korištenja određenog stila političke komunikacije, on nedvojbeno ima veliku moć. McNair (2003: 43) tvrdi kako je „politički komunikator izvođač“, zbog čega će javnost prema kvaliteti njegove izvedbe o njemu steći dojam, a brojni autori smatraju da upravo jezična vještina može ukazati na kreativnost govornika (Edelman, 2003: 119). Odabir riječi i način formuliranja misli može biti presudan u građenju vlastitog imidža, a kako bi publika, odnosno birači reagirali na izrečeno, mnogi politički akteri u svojim govorima uključuju emocionalnu komponentu.

Šiber (2003: 150) piše o sedam tehnika usmjerenih na emocionalnu komponentu stava, među kojima su takozvane „emocionalno otežane riječi“ kojima je cilj stvoriti pozitivan ili negativan stav o određenoj osobi ili pitanju korištenjem emocionalno nabijenih pojmova. Takvu upotrebu specifičnih termina koji dodjeljuju novo značenje može se pronaći u govoru predsjednika Zorana Milanovića, koji je komentirajući odvojeni protokol prilikom obilježavanja 30. obljetnice akcije „Plitvice“, poručio kako premijer Andrej Plenković i on nisu „isti ekosistem“

te dodao: „Ja sam orao, a on je nilski konj.“³ Iako su riječi „orao“ i „nilski konj“ same po sebi politički neutralne, kada su stavljene u međuodnos u kojemu se sagledavaju njihova obilježja, izrečena misao poprima jasno značenje.

Marketinški pristup političkoj retorici svakako ukazuje na kreativnost i domišljatost govornika, ali dio stručnjaka upozorava da ju takav stil udaljava od njenog primarnog cilja, a to je da se govori vjerodostojno i važno. Meyer je još 2003. godine tvrdio kako političari u novije vrijeme pažnju uspijevaju zadobiti samo „zabavnošću“ ili podilaženjem „privatnom interesu“. Kada politički diskurs postane zabavan, birači se navikavaju na neobične izjave koje se često i ne tiču same politike, ali su i dalje prisutne u medijskom prostoru jer mediji i dalje imaju moć odabrati što je zanimljivo i vrijedno objavljivanja, kao i ono što je atraktivno i, na koncu, profitabilno. U svijetu medija, posebice televizije, postoje određena pravila prikazivanja „fragmentirane stvarnosti“ koji su se svojom specifičnošću izdvojili među ostalima, a koji se ponovno sastavljaju „u proizvod koji prividno zrcali dio političkog života“ (Meyer, 2003: 25). Ta su pravila vrlo slična kazališnim pravilima prikazivanja događaja pa se iz teatrološkog pojmovlja u ovom kontekstu lako može primijeniti termin inscenacija. Ona se odnosi na niz tehnika kojim se događaj prikazuje i približava publici, a sve s ciljem da bude zamijećen.

Meyer (2003: 25-27) navodi devet modela medijske inscenacije političkih događaja, a za ovaj rad važno je istaknuti sljedeće: mitski sukob junaka, verbalni okršaj te zabavna artistika. Mitski sukob, prema Meyeru, prikazuje suprotstavljenost, pa čak i dvoboj političkih suparnika kojima se pridaju karakteristike mitskih junaka. Verbalni okršaj može se, pak vidjeti u razgovornim emisijama koje potenciraju uzbuđenje i napetost kroz sučeljavanja suparnika, kako bi proizveli sukob. Personifikacija u Meyerovom slučaju inscenira osobnosti političkih predstavnika na temelju njihovih riječi ili djela kao utjelovljenja određenih ideja ili vrlina, koje ih čine bliskima mitskim junacima. Za ovaj rad, koji se bavi humorističkom inscenacijom, posebno je važna takozvana zabavna artistika koja se odnosi na upotrebu šala, performansa, humora i priča iz privatnog života, dok se političke teme s navedenim miješaju dozirano, kako bi naglasak i dalje ostao na zabavi.

Navedene su inscenacije medijski posredovane, što dovodi u pitanje odvojenost medija od samog sadržaja, a kritike ističu kako zabavnost takvih inscenacija dovodi do depolitizacije jer ima moć osamostaljenja od političkog sadržaja. U svakom slučaju, inscenacija uvelike ovisi o

³ <https://www.vecernji.hr/vijesti/od-orla-i-nilskog-konja-do-macrona-s-termosicom-s-ovim-je-izjavama-milanovic-obiljezio-godinu-1549488>

tome što sve obuhvaća te tko ju, i s kojim ciljem koristi. Ona može otežati razumijevanje političkih tema, ali i olakšati, što dokazuje pojava *infotainmenta*, oblika izvještavanja koji spaja informativno i zabavno.

Za potrebe ovog istraživanja, nužno je razjasniti pojmove vezane uz Meyerovu zabavnu artistiku, kao što su humor, satira, performans i korištenje privatnog života, koji objedinjuju humoristički aspekt inscenacije. Za početak, Britannica definira humor kao vrstu stimulacije koja nastoji izazvati motorički refleks smijeha, koji je specifičan po tome da nema biološku funkciju već služi isključivo za oslobađanje napetosti. Dodaje da se logika humora krije u iznenadnom skoku s jedne asocijacije na drugu, a može se opisati kao „verbalna giljotina“ koja presijeca logičan razvoj priče.⁴ Prekinuto iščekivanje postaje humoristično tek onda kada se u obzir uzmu sva prethodna znanja o određenom liku ili situaciji, zbog čega je humor individualan i podložan različitim interpretacijama jer on, riječima Fadila Hadžića, „nije kemija“ te se „ne može destilirati u epruvetama“ (1998: 8). Ipak, moguće je prepoznati pojedine obrasce konstruiranja šale. Hadžić navodi kako postoji šest osnovnih „psiholoških pretinaca“, a to su: „1) zamjena situacija, aktera i riječi; 2) apsurdnost ili besmislenost ishoda; 3) autoironija; 4) afirmacija – negacije; 5) psihologija karaktera; 6) rutinska dosjetka“. No, neovisno o tehnici izvođenja, ključ uspješne šale krije se u duhovitosti pojedinca, koja prema Bergsonu označava „dramatski način mišljenja“, a koliko je kvalitetno izvedena procjenjuje isključivo publika (Hadžić, 1998: 87-108).

U humoru ima dobroćudnosti, želje da smijehom odagnamo svakodnevne brige, dok ulogu „sumnjičavog izvidnika“, zaključuje Hadžić, preuzima ironija, a ulogu „policije“ ima satira koja kažnjava te ismijava odbojne i opasne ljudske osobine (1998: 9). Sličnu definiciju donosi i Britannica, koja piše kako je satira trenutak kada se „dovitljivost koristi kako bi se nešto blesavo ili zlobno izložilo kritici“⁵. Satira vrlo često koristi neobične, trivijalne i kolokvijalne izraze, tvrdi Highet (1962: 19), te uvijek želi iznenaditi publiku, a čini to u dva koraka. Za početak, satiričar vrlo jasnim i slikovitim jezikom opisuje osobu, situaciju ili problem koji je predmet ismijavanja, a zatim izvlači zaključak kojim želi ukazati na istinu te kod slušatelja izazvati želju za protestom. Ipak, nije sva satirička retorika korištena kako bi pomogla ukazati na problem. Highet razlikuje dva tipa satiričara; prvi voli ljude, ali smatra da je većina naivna ili neuka, pa on satiru koristi kako bi im pomogao da shvate što je istina, dok drugi tip prezire većinu te smatra, jednostavno rečeno, da glupost treba biti kažnjena. S druge strane, nekima je motiv

⁴ <https://www.britannica.com/topic/humor>

⁵ <https://www.britannica.com/topic/humor>

malo egoističniji, a to je uživanje u vlastitoj vještini, elokventnosti i mašti zbog koje se čini da je uvijek dva koraka ispred „protivnika“ (1962: 235-243). Što se tiče političkog diskursa, autori tvrde da ne postoje čvrsti dokazi da se satira koristi kako bi jasnije istaknuli svoje političke stavove, već dio pretpostavlja kako politički akteri koriste satiru kao književni, a ne politički alat kako bi zadobili simpatije publike (Griffin 1994: 149-150 prema: Simpson, 2003: 55).

Također, u političkoj retorici često se javlja ironija, kao blaži oblik satire koja svakako sadržava elemente ismijavanja, apsurdna, pa čak i groteske, ali nedostaje joj agresivnosti prema predmetu ismijavanja. Hadžić (1998: 13) smatra da ironija ne izaziva otvoreni smijeh jer tada prelazi svoje granice, već se elastično i gipko „provlači kroz ključanicu i uđe i tamo gdje izravnoj satiri zalupe vrata pred nosom“. Ipak, usporedi li je se sa satirom, ironija je sklonija konformizmu i podilaženju autoritetu, a Simpson (2003: 52-53) ih razlikuje prema jednom ključnom obilježju - satiru naziva „militantnom ironijom“, jer ima sposobnost napasti.

Proces shvaćanja humora i satire intrigirao je brojne autore, od Platona do Freuda. Univerzalni zaključak jest da je humoristička dinamika često puna kontrasta pa je obilježena naglom izmjenom napetog i očekivanog, agresije i suosjećanja ili tragedije i parodije. U kontekstu konstrukcije značenja, Maslo (2016: 119) ističe važnost konceptualnih okvira u shvaćanju (satiričnog) humora jer, kako kaže, svaka izrečena riječ automatski u misao priziva određeni okvir, što na koncu olakšava svakodnevnu komunikaciju. Isto tako, u politici, koju se češće asocira uz ozbiljne teme, lako je izazvati smijeh isticanjem kontrasta između postojećeg, odnosno ozbiljnog okvira i zabavnog diskursa, koji je tradicionalno oprečan političkom. S druge strane, kognitivna lingvistika objašnjava proces shvaćanja vica ili šale kroz teoriju konceptualne integracije koja pretpostavlja da konstrukcija značenja uključuje spajanje, odnosno „blend“ konceptualnih elemenata kroz dva ili više umnih prostora (Fauconnier i Turner, 2002 prema: Berberović i Delibegović Džanić, 2020: 373-375). Navedena teorija razjašnjava shvaćanje izrečenog, spajanjem nove informacije s prethodnim znanjima i podražajima, što rezultira novim značenjem.

U svakom slučaju, 21. stoljeće donijelo je novi oblik političke komunikacije u kojemu je stvaranje „novih simboličkih stvarnosti“ nužno (Mancini i Swanson, 1996 prema: Street, 2004: 441). Radikalniji oblik političke participacije u kontekstu takvih „novih simboličkih stvarnosti“ jest performans, koji bi se u Meyerovoj klasifikaciji mogao usporediti s „bučnom priredbom“ (2003: 27). Enciklopedija.hr definira performans kao „oblik izvedbe koji se razvio iz tradicije i likovnih i predstavljачkih umjetnosti, kojima se izričito suprotstavlja ekspresivnom,

žanrovskom, intermedijalnom i interkulturalnom hibridnošću“, a cilj mu je rušenje konvencija⁶. Politički performans relativno je novi oblik inscenacije te se u prošlosti primarno odnosio na aktivističke akcije, a njegova pojava u djelovanju političkih kandidata može se povezati s fenomenom pakiranja politike. No, iako se ono prvenstveno temelji na isticanju slabosti određenog političkog aktera (Lalić, 2004: 56), politički performans to često čini na zabavan način te koristi metode satiričara kako bi protivnika izvrgnuo ruglu. Moglo ga se vidjeti i u Hrvatskom saboru, primjerice nakon neslavne propasti kupnje borbenih zrakoplova F-16, kada je SDP-ov Franko Vidović poklonio maketu aviona tadašnjem ministru obrane Damiru Krstičeviću⁷, ili kada je saborski zastupnik Hrvoje Zekanović u sabornicu donio bijeli prah kojeg je, tvrdio je, pronašao dok se šetao na Pantovčaku, aludirajući da pripada predsjedniku Zoranu Milanoviću⁸.

Ovaj rad bavi se još jednim oblikom Meyerove zabavne artistike koju on naziva „pričama iz privatnog života“. Dio je to fenomena personalizacije, no dok se on većinski odnosi na povećani interes medija za privatni život političara, u ovom istraživanju naglasak će biti na upotrebu vlastitog privatnog života u diskursu samih predsjedničkih kandidata. Šimunjak (2012: 36) navodi kako stručnjaci navedenu pojavu nazivaju „privatizacija politike ili političara“ (Grbeša, 2010; Rahat i Sheaffer, 2007; Van Santen i Van Zoonen, 2011), „intimizacija“ (Johannes Bjerling, 2011), „politizacija privatne persone“ (Langer, 2011) te „personifikacija“ (Asp i Esaiasson, 1996). Dodaje kako se radi o upotrebi privatnih profila „pri izgradnji svojih političkih persona, odnosno imidža, kako bi postali 'konkurentniji' na političkom tržištu.“. Brojni autori pisali su o medijskom posredovanju i odvratanju pozornosti s političkog na privatno, prilikom čega su mediji podvrgnuti snažnoj kritici, no svakako ne treba zanemariti ulogu političara, odnosno u ovom slučaju predsjedničkih kandidata koji u borbi za birače posežu za svim dostupnim alatima.

⁶ <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=47569>

⁷ <https://n1info.hr/vijesti/a362929-video-krsticevic-izgubio-zivce-bacio-makete-aviona-na-pod-nasred-sabornice/>

⁸ <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/zekanovic-izvadio-vrecicu-s-bijelim-prahom-ovo-sam-pronasao-na-pantovcaku-da-to-je-ono-sto-mislite-15188661>

3. METODOLOGIJA

Istraživanje je provedeno uz pomoć metode analize sadržaja koju Milas (2005: 500) definira kao istraživačku tehniku „kojom se na objektivni i sustavan način kvantitativno opisuje sadržaj nekog aspekta komunikacije“. Navodi da se uz to sve češće koristi kvalitativna vrsta analize sadržaja u kojoj se analiziraju riječi, umjesto brojki (2005: 571). Analiza sadržaja može pružiti uvid u više različitih poruka, kao i u karakteristike izvora poruke, a Krippendorff (prema: Manić, 2017: 29) navodi kako je to „istraživačka tehnika za izvođenje ponovljivih i valjanih zaključaka iz podataka u njihovom kontekstu“.

Uz pomoć analize sadržaja utvrđuje se koja je pozadina izrečenog, jer ona verbalno ponašanje promatra kao aspekt ljudskog ponašanja, a omogućava „objektivan, precizan i općeniti“ pristup istraživanju prikupljenih podataka (Lasswell, Lerner, Sola Pool, 1952: 34 prema Macnamara, 2018: 2). Odabrana metoda istraživanja, uz ranije opisane indikatore humorističke inscenacije, omogućuje prepoznavanje konkretnih osobina i specifičnosti povezanih s humorom, satirom, performansom i korištenjem privatnog života, s ciljem da analiza ukaže na eventualne promjene do kojih bi u budućnosti moglo doći, na temelju analiziranog sadržaja (Lasswell, Lerner, Sola Pool, 1952: 36 prema: Macnamara, 2018: 3).

Kako bi se mogla ustvrditi učestalost korištenja humorističke inscenacije politike, istraživanje je prvo provedeno uz pomoć kvantitativne analize sadržaja, koja omogućava objektivnu obradu podataka s ciljem utvrđivanja određene pojave. Međutim, imajući na umu specifičnost i latentnost humorističkog diskursa, kvantitativnom analizom sadržaja samo se gradi temelj daljnjoj analizi iz kvalitativnog aspekta koja se više bavi sadržajem kao indikatorom dubljih procesa, nego samom formom jedinica analize (Manić, 2014: 42).

Analizirani su slogani, plakati, TV sučeljavanja, intervjui u novinama te izjave za medije iz perioda predizbornih kampanja, točnije kroz pet tjedana prije datuma održavanja drugog kruga glasovanja, iz navedenih pet predsjedničkih izbora. Točnije, pregledano je 17 televizijskih sučeljavanja održana na televizijama s nacionalnom koncesijom (HRT, RTL i Nova TV), društvene mreže predsjedničkih kandidata (Facebook) te dnevne novine Jutarnji i Večernji list iz sljedećih perioda: od 3. siječnja 2000. do 6. veljače 2000., od 12. prosinca 2004. do 15. siječnja 2005., od 6. prosinca 2009. do 9. siječnja 2010., od 7. prosinca 2014. do 10. siječnja 2015. te od 1. prosinca 2019. do 4. siječnja 2020. godine. Iz tog perioda od ukupno 165 dana, odnosno 33 dana po predsjedničkim izborima izvučeno je 197 poruka predsjedničkih kandidata koje se mogu okarakterizirati kao humoristička inscenacija, što čini uzorak ovog istraživanja.

Valja napomenuti da su moguća manja odstupanja zbog nemogućnosti pristupa dijelu arhivskih snimki u posjedu Hrvatske radiotelevizije, odnosno zbog tehničke neispravnosti dviju VHS kaseti koje sadržavaju snimke sučeljavanja iz 2005. te iz 2010. godine. Također, trojica kandidata, Stjepan Mesić, Ivo Josipović i Slaven Letica pojavili su se u dvije kampanje, odnosno na dvama izborima što može utjecati na broj njihovih izjava u uzorku istraživanja.

S obzirom na to da se radi o latentnom diskursu, mjerni instrument bila je sama autorica rada koja je, na temelju relevantne literature i teorijskog osvrtu izdvojila izjave za koje smatra da sadrže humorističku inscenaciju. Dodatnu potvrdu o humorističnosti prikupljenih izjava dobila je od desetak bliskih osoba, kako bi se otklonila eventualna subjektivnost prilikom odabira.

Na temelju kvantitativne, a zatim kvalitativne analize prikupljenog uzorka, utvrdit će se ili opovrgnuti sljedeće hipoteze:

H1: Većina kandidata na predsjedničkim izborima u Hrvatskoj od 2000. do 2020. godine koristila je humorističku inscenaciju

H2: Pobjednici na predsjedničkim izborima u Hrvatskoj u razdoblju od 2000. do 2020. godine više su koristili humorističku inscenaciju od ostalih predsjedničkih kandidata

H3: Humoristička inscenacija na predsjedničkim izborima u Hrvatskoj od 2000. do 2020. godine znatno je bila obilježena diskreditiranjem političkih suparnika, odnosno negativnom strategijom kampanje

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1. Kvantitativna analiza

Ovim istraživanjem obuhvaćene su sve kampanje s pet predsjedničkih izbora održanih u razdoblju od 2000. do 2020. godine, a na njima je sudjelovalo ukupno 45 kandidata. Uzorak istraživanja sastoji se od 197 poruka, a rezultati pokazuju da je humorističku inscenaciju, u bilo kojem od četiri istraživana oblika (humor, satira, performans i privatizacija politike) u tom periodu koristilo ukupno 27 kandidata za predsjednika Republike.

Od ukupno 197 prikupljenih poruka, 55 izjava pripada tadašnjem kandidatu SDP-a i aktualnom predsjedniku Zoranu Milanoviću. Slijedi Dario Juričan, zagrebački redatelj, producent i scenarist, koji se, prema vlastitim tvrdnjama, u predsjedničku utrku upustio sa željom da postane „gradonačelnik svemira“, po uzoru na bivšeg zagrebačkog gradonačelnika Milana Bandića. Svoju kampanju formirao je oko ideje da korupcija mora biti dostupna svima, a uzorak obuhvaća 40 njegovih poruka. Na trećem mjestu prema učestalosti korištenja humorističke inscenacije nalazi se drugi hrvatski predsjednik, koji je na predsjedničkim izborima sudjelovao dva puta, a oba puta i pobijedio. Kandidat HNS-a, Stjepan Mesić istraživanju je „pridonio“ s 23 poruke. Spomenuti bivši gradonačelnik Zagreba, Milan Bandić humorističku inscenaciju politike koristio je 19 puta u sklopu svoje predsjedničke kampanje 2009., odnosno 2010. godine, a Ivo Josipović, kandidat SDP-a koji ga je na tim izborima pobijedio, nalazi se na petom mjestu, s 13 izjava. Na istim predsjedničkim izborima natjecao se i tadašnji kandidat HDZ-a, Andrija Hebrang koji je humorističku inscenaciju koristio osam puta. U uzorku istraživanja nalazi se pet izjava HSLŠ-ovog Dražena Budiše, koji je na predsjedničkim izborima 2000. godine izgubio od Stjepana Mesića, te pet izjava Slavena Letice koji je sudjelovao na izborima 2000. i 2005. godine. Kandidati Đurđa Adlešić i Dejan Kovač humorističku inscenaciju koristili su tri puta, a Tomislav Merčep i Anto Kovačević po dva puta. Po jednu izjavu prema prikupljenim podacima imaju Ante Ledić, Ante Prkačin, Ljubo Ćesić, Ivić Pašalić, Nadan Vidošević, Dragan Primorac, Slavko Vukšić, Kolinda Grabar Kitarović, Ivan Sinčić, Mislav Kolakušić, Dalija Orešković, Ivan Pernar, Katarina Peović te Nedjeljko Babić.

Humoristička inscenacija korištena je podjednako u prvom i u drugom krugu izbora, pa su tako iz prvih krugova predizbornih kampanja prikupljene 102 izjave, a iz drugih njih 88. Dio poruka korištenih na plakatima aktivan je bio tijekom cijele kampanje, a takvih je bilo sedam.

Što se tiče političkog spektra kandidata koji su koristili humorističku inscenaciju, prema navedenim rezultatima, vidljivo je da su je najučestalije koristili kandidati lijevog centra. Njihovih je izjava čak 87 od ukupnih 197. Nakon njih, slijede izjave kandidata koji se nisu opredijelili prema političkom spektru, odnosno njih 42. Na trećem mjestu nalaze se poruke kandidata centra koji su humorističku inscenaciju koristili 36 puta, a upola manje izjava, točnije njih 17, imaju kandidati desnog centra. Sličan rezultat ostvarili su kandidati desnice, sa 16 izjava, a s ljevice je prikupljena samo jedna izjava.

Rezultati istraživanja pokazuju da je humoristička inscenacija politike u nekim elementima kampanje korištena više nego u drugima. Televizijska sučeljavanja pokazala su se idealnim platformama za kandidate koji koriste humor, satiru, performans ili privatni život kao oblike inscenacije politike, a preslušavanjem sučeljavanja zabilježene su 104 poruke. Upola manje humorističke inscenacije može se pronaći u izjavama za medije, odnosno njih 50, plakati sadržavaju ukupno 25 humorističkih poruka, dok je u intervjuima zabilježeno njih 18. Slogani, kao jedan od elemenata političkog oglašavanja predizborne kampanje nisu sadržavali ni jednu poruku koja bi se mogla svrstati pod humorističku inscenaciju.

U navedenom periodu istraživanja, korišteni su različiti oblici humorističke inscenacije, a prema rezultatima jasno je vidljiva dominacija satire koje ima u 97 prikupljenih izjava. Na drugom mjestu prema učestalosti nalazi se humor, kojeg ima u 56 poruka, a tu je i 40 izjava koje se mogu svrstati pod performans. Radi se o svim prikupljenim porukama kandidata Darija Juričana čija se kampanja u cijelosti može nazvati performansom, pa se tako i njegovi istupi koji u potpunosti izvrću ruglu tradicionalne kampanje i protukandidate ne mogu svrstati pod „običnu“ satiru. Što se tiče korištenja privatnog života kao oblika humorističke inscenacije, takvih poruka bilo je samo četiri.

Među istraživanim pitanjima bila je i tematika izdvojenih izjava, a istraživana su tri područja – društvo, politika i privatni život. Rezultati su pokazali kako su kandidati humorističku inscenaciju upotrebljavali poglavito kako bi govorili o političkim pitanjima. Točnije, zabilježene su 124 izjave koje se referiraju na političko pitanje. Međutim, zanimljivi su podaci koji pokazuju da su kandidati na predsjedničkim izborima podjednako koristili humorističku inscenaciju govoreći o društvenim pitanjima, kao i o privatnom životu protukandidata. Na društvena pitanja odnosi se 29 prikupljenih poruka, dok se na privatni život protukandidata odnosi čak dvije poruke više, njih 31. Istovremeno, predsjednički kandidati u manjoj su se mjeri šalili na vlastiti račun, a takvih je slučajeva bilo samo 22 od 197 prikupljenih izjava.

Dio pitanja iz analitičke matrice bavio se odnosom izrečene izjave prema protukandidatima pa se kroz tri pitanja pokušalo utvrditi u kojoj se mjeri kandidati kroz humorističku inscenaciju obraćaju protukandidatima te koriste li ih kako bi se s njima izrugivali ili ih omalovažavali. Prema dobivenim rezultatima, predsjednički kandidati u velikoj su se mjeri obraćali protukandidatima koristeći humor, satiru, performans ili društveni život, a takvih je poruka bilo 111. Veliki dio tih izjava, odnosno njih 97, izrugivale su se s protukandidatima, dok su pojedini kandidati u 26 poruka omalovažavali jednog ili više protukandidata.

Diskurs izjava na temelju kojih je provedeno istraživanje još je jedan od zanimljivih aspekata upotrebe humorističke inscenacije. Jedno od pitanja iz analitičke matrice tiče se nespecificnosti korištenog vokabulara i sintagmi za politički diskurs. Rezultati ovog istraživanja pokazali su da su čak 124 poruke sadržavale terminologiju i sintagme koje se rijetko koriste u političkom diskursu.

Motive za korištenje humorističke inscenacije teško je prepoznati, posebice u ovom tipu istraživanja, no iz prikupljenih izjava može se utvrditi da je izravna i očita samopromocija korištena u manjoj mjeri. Poruka koje sadrže jasnu samopromociju ima 35.

4.2. Kvalitativna analiza

Nakon kvantitativnog pregleda dobivenih rezultata, jasno je da je prva od postavljenih hipoteza potvrđena. Humorističku inscenaciju na predsjedničkim izborima u Hrvatskoj od 2000. do 2020. godine koristila je većina predsjedničkih kandidata, međutim, manji broj kandidata koristio ju je učestalo. Ipak, kako bi se došlo do odgovora na pitanja kako su, s kojim ciljem, na koji način i kojim stilom kandidati na predsjedničkim izborima u kampanjama koristili humorističku inscenaciju, potrebno je kvalitativno analizirati dio prikupljenih poruka.

Za početak, kvantitativna analiza pokazala je da su politički akteri najmanje koristili privatni život kao jedan od oblika humorističke inscenacije. Među samo šest poruka s obilježjem privatizacije politike, nalaze se dvije pjevača i poduzetnika Miroslava Škore, koji je na predsjedničkim izborima 2019., odnosno 2020. godine osvojio 24,45 posto glasova⁹ te se nije uspio plasirati u drugi krug izbora. Za brojne autore Škoro je primjer populista koji okuplja „male“, obične ljude na margini kako bi se suprotstavio političkim elitama (Jansen, 2011: 82

⁹ <https://www.izbori.hr/arhiva-izbora/#/app/predsjednik-2019>

prema Grbeša i Šalaj, 2018: 32). Jedno od temeljnih obilježja populizma je korištenje pojma „narod“ kao centralne misli oko koje se gradi politički zahtjev, a drugo je isticanje oprečnih stavova u odnosu na vladajuće (Laclau, 1977: 173 prema: Grbeša i Šalaj, 2018: 33-34). Oba elementa bila su zadovoljena na Škorinom plakatu korištenom u kampanji na kojemu je bila istaknuta poruka „Sad il' nikada!“ te „Vratimo Hrvatsku narodu“¹⁰. No, ono što Škorinu retoriku čini specifičnom jest spajanje populističkog diskursa s njegovom pozadinom u zabavnoj industriji. U intervjuu za Večernji list, komentirajući svoju kućicu na zagrebačkom Adventu, zaključio je:

Nije li smiješno da u Slavonskoj kući Škoro sviraju pjesme Mariah Carey, kao i na svim ostalim štandovima jer je to tako uvjetovano, umjesto božićnog albuma Miroslava Škore? (Večernji list, 7. prosinca 2019.)

Izjavom u kojoj se ne ograđuje od karijere glazbenika, već ju ističe kao prednost, odnosno posebnost u odnosu na druge, Škoru bi se moglo opisati kao „celebrity“ populista koji potporu dobiva na temelju emocija izazvanih svojim nastupima ili djelima (Van Zoonen, 2005 prema: Grbeša i Šalaj, 2022: 29). U navedenoj izjavi moglo bi se iščitati i malo autoironije, pretpostavi li se da se Škoro namjerno usporedio s pjevačicom koja je na samo jednom božićnom hitu do 2023. godine zaradila preko 60 milijuna američkih dolara¹¹. Kako bi to opisao Hadžić (1998: 28), „ironija je zlatna sredina između komičnog i tragičnog“, a u ovom slučaju Škoro prepušta vlastitim obožavateljima da procijene koga bi radije slušali na adventskoj kućici – čovjeka iz naroda ili „mainstream“.

Među manje korištenim oblicima humorističke inscenacije bio je i performans. Točnije, jedini kandidat koji ga je koristio bio je Dario Juričan koji je, uz dozvolu Upravnog suda, u kampanju krenuo pod imenom Milan Bandić kako bi izvrgnuo ruglu političko djelovanje tadašnjeg zagrebačkog gradonačelnika. Poručio mu je tada kako je „u gradu novi gazda“ te da ima mjesta samo za jednog od njih, ali i da je njegova želja da korupcija bude „zajednička platforma svih Hrvata“¹². Njegova kandidatura i kampanja na predsjedničkim izborima 2019., odnosno 2020. godine u potpunosti se može nazvati političkim performansom jer je u kampanji utjelovio

¹⁰ <https://dnevnik.hr/vijesti/predsjednicki-izbori/predsjednicki-kandidat-miroslav-skoro-odgovara-na-pitanja-putem-facebook-stranice---587761.html>.

¹¹ <https://novac.jutarnji.hr/novac/aktualno/evo-koliko-mariah-carey-zaradi-u-mjesec-dana-od-najpopularnije-bozicne-pjesme-svih-vremena-9780391>

¹² <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/dario-jurican-ipak-moze-biti-milan-bandic-moja-kampanja-dobiva-novi-zamah-foto-20191125>

karikaturu korumpiranog političara čiji je jedini cilj ukrasti što više novca. Primjerice, na sučeljavanju predsjedničkih kandidata na HRT-u poručio je sljedeće:

*Ja jedini nudim osmi padež, a to je – kome, koliko. I još bih samo pozvao sve mrtve da glasaju za mene.*¹³

Juričan svojim apsurdnim izjavama vrlo jasno ukazuje na velike probleme s kojima se hrvatsko društvo susreće, a u ovom slučaju to su korupcija i pitanje valjanosti glasačkih listića. Te su teme toliko prisutne u političkom diskursu da ih birači često i ne percipiraju kao probleme koje političko vodstvo treba riješiti, zbog čega je upotreba parodije u ovom slučaju odličan način privlačenja pozornosti. Predstavljajući se kao „novi gazda“ koji želi biti uspješan kao Milan Bandić, Juričan prokazuje sve „stare“ gazde, zajedno s njihovim manama koje nagrizaju društvo. Svojim je izjavama protukandidate ostavljao u nelagodnom meškoljenju, a rijetki su znali odgovoriti na njegove prozivke, već su se pozivali na to da performansu nije mjesto u izbornoj utrci. Iako je Juričan često pozivao na jednakost u korupciji, ne upirući prstom u konkretne pojedince, neke su poruke ipak bile prilično jasno usmjerene određenim predsjedničkim kandidatima. Jedna od takvih bila je poruka s plakata:

*Nosit ću kolače Mamiću u Međugorje.*¹⁴

Juričan se referirao na izjavu tadašnje predsjednice Kolinde Grabar Kitarović da će Bandiću nositi kolače u zatvor, ako ga osude¹⁵, a ubacujući osuđenog bivšeg direktora Dinama Zdravka Mamića u premisu, s kojim je Grabar Kitarović također bila u dobrim odnosima, želi dati do znanja da će on njegovati prijateljstvo i s osuđenima, a ne samo s optuženima.

Neoprezna izjava tadašnje predsjednice izazvala je brojne kritike kandidata za predsjednika, a satiričke komentare u izjavama za medije imali su Zoran Milanović i Miroslav Škoro. Milanović je Grabar Kitarović usporedio s jednom od najomraženijih kraljica u povijesti Francuske rekavši:

Marija Antoaneta se grdno zaigrala s kolačima. (Jutarnji list, 4. prosinca 2019.)

S druge strane, Miroslav Škoro poigrao se s poznatom poslovicom i rekao:

Prošla baka s kolačima. (Jutarnji list, 3. prosinca 2019.)

¹³ <https://hrti.hrt.hr/home>

¹⁴ <https://www.facebook.com/gradonacelniksvemira/>

¹⁵ <https://www.vecernji.hr/vijesti/kolinda-grabar-kitarovic-ako-ga-osude-onda-cu-nositi-milanu-bandicu-kolace-u-zatvor-1363485>

Usporedimo li te dvije izjave s Juričanovom, jasno je da se radi o puno blažoj humorističkoj inscenaciji koja više daje opasku, nego što izvrće ruglu i osuđuje. Štoviše, Škorina izjava praktički i ne proziva Grabar Kitarović, već samo sadržava humorističnu igru riječi koja ne izaziva otvoren smijeh. Milanović je nešto stroži, pa tako upotrebom glagola „zaigrati se“ on poručuje da se radi o djetinjastoj osobi koja ne shvaća ozbiljnost situacije.

Oštrine svakako nije nedostajalo Zoranu Milanoviću u političkom oglašavanju njegove predsjedničke kampanje 2019. godine. Stručnjak za strateško oglašavanje Boris Malešević osmislio je kampanju pod sloganom „Predsjednik s karakterom“, u kojoj je kao prednost iskoristio upravo ono što se Milanoviću najviše spočitavalo za vrijeme njegovog mandata kao premijera¹⁶. Kako je Lalić pisao 2013. godine, „Milanovićeva retorika mutirala je od početka prosinca 2011. od demokratskoga prema ekskluzivnome političkom jeziku“, odnosno od uključivog i tolerantnog političkog govora do govora koji je uvredljiv prema suparnicima. Teško bi bilo pomisliti da će osoba čija je osobnost češće bila na meti kritika nego njegova vlada, iskoristiti upravo svoj „nesretni“ karakter, pa na njemu čak i profitirati u predsjedničkoj kampanji, četiri godine kasnije. U sklopu te kampanje našao se i niz plakata sa satiričnim porukama koji su privukli pažnju javnosti, među kojima je i sljedeći:

*Normalno, zauzmi stav, a ne ogradu Bijele kuće.*¹⁷

Insinuirajući kako tadašnja predsjednica nije dobro predstavljala Hrvatsku u svijetu, u poruci se navodi primjer kada je, prilikom putovanja u Sjedinjene Države, za HRT dala izjavu na prilično turističkoj lokaciji - ispred ograde Bijele kuće¹⁸. Satirička retorika u ovom je slučaju omogućila isticanje razlika između Milanovića i Grabar Kitarović. On je, prema poruci, osoba sa stavom, čvrstog karaktera i političar koji može držati konce u rukama, dok je njezin politički doseg turistički obilazak Washingtona.

Korištenje usporedbi kako bi se ukazalo na apsurdnost izjava protukandidata sredstvo je koje se u prikupljenom uzorku pojavljuje u dosta slučajeva. To je svakako jedno od obilježja Milanovićeve retorike koja je specifična po upotrebi neobičnih jezičnih konstrukcija i termina. U emisiji „RTL Duel“ u siječnju 2020. godine moglo se čuti kako replicira na izjavu Kolinde Grabar Kitarović riječima:

¹⁶ <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/jedan-od-kljucnih-ljudi-u-kampanji-zorana-milanovica-slogan-predsjednik-s-karakterom-zapisao-sam-jos-2018-a-u-kampanji-sam-forsirao-jednu-stvar-9868684>

¹⁷ <https://zoranmilanovic.hr/normalno>

¹⁸ <https://www.index.hr/vijesti/clanak/kolindina-se-zesce-osramotila-u-dnevniku-htva/942289.aspx>

Ovako nespreman kao predsjednik neću biti da bih gospodarski rast 2015. dovodio u vezu s dolaskom na Pantovčak, kao gospođa Grabar Kitarović. To ima veze kao klimatske promjene u Burmi s našim djelovanjem. Dakle nikakve. (Arhiva RTL-a, 30. prosinca 2019.)

Takvim retoričkim stilom Milanović svakako ispunjava obećanje dano sloganom kampanje, ali isto tako, ovakav satirički pristup nema želju samo ukazati javnosti na istinu, već ima obilježja dociranja, pa čak i omalovažavanja sugovornika. Neovisno o tome, brzina razmišljanja, ili kako ju Hadžić naziva, „ekonomičnost vica“ (1998: 101), u kombinaciji s apsurdnošću dane usporedbe učinili su ovu izjavu humorističnom.

Za razliku od Milanovića, bivši predsjednik Stjepan Mesić koristio je humorističku inscenaciju na malo diskretniji način. Kvantitativna analiza pokazala je da nije u većoj mjeri koristio satiru kao oblik inscenacije, već je 66 posto njegovih izjava imalo obilježje humora. Mesićev je vokabular također bio osebujan i originalan, a do danas je ostala zapamćena izjava za medije iz prosinca 2004. godine u kojoj govori o kampanji svoje protukandidatkinje Jadranke Kosor:

Odnos količine plakata je 1:20, na TV-u je stalno jedna te ista osoba, na radiju isto tako, pa sam odlučio ne otvarati paštetu da ne iskoči ta osoba. (Večernji list, 24. prosinca 2004.)

Diskurs je to koji ne vrijeđa protukandidatkinju, ali na vrlo slikovit i humorističan način ilustrira odnos snaga u kampanji. Upotreba riječi „pašteta“, koja se rijetko može čuti u političkom diskursu, upravo predstavlja onu, u teorijskom osvrtu spomenutu „verbalnu giljotinu“, koja presijeca logičan tijek priče i slušatelja osvaja neočekivanim raspletom.

Sličnu humorističku logiku ima izjava Ivana Vilibora Sinčića, kandidata Živog zida na predsjedničkim izborima 2014., odnosno 2015. godine. Odgovarajući na pitanje o lustraciji na sučeljavanju predsjedničkih kandidata na HRT-u, Sinčić je za svog protukandidata Milana Kujundžića rekao sljedeće:

Nažalost, mandat gospodina Kujundžića bi bio veoma kratak jer bi morao lustrirati sam sebe.¹⁹

Jedina je to Sinčićeva izjava u prikupljenim porukama u ovom istraživanju, ali prema svim prethodno iznesenim parametrima, svakako ima obilježja humorističke inscenacije. U ovoj poruci Sinčić suptilno daje do znanja Kujundžiću da bi trebao odstupiti od predsjedničkih izbora jer je on naprosto politički nepoželjna osoba, čega bi i sam trebao biti svjestan. Takva bi konstatacija mogla djelovati oštro i agresivno, ali izjava je ublažena ironijom, odnosno

¹⁹ https://www.youtube.com/watch?v=2SnDGJvOz8g&ab_channel=SPException

izražavanjem žaljenja na početku rečenice, kao i impliciranjem da bi Kujundžić uopće mogao doći do predsjedničke fotelje. Naravno, oboje je izrečeno s ciljem izrugivanja, zbog čega se radi o satiri, a ne o ironiji.

Sinčić u javnosti nije bio prepoznat kao politički akter s razvijenim smislom za humor pa je logično da njegovih humorističnih izjava, osim gore navedene, nije bilo. Međutim, neki predsjednički kandidati imali su pokušaje uključivanja humorističke inscenacije u svoju kampanju, iako humor također nije bio dio njihovog karaktera. Jedan od njih je bivši predsjednik Ivo Josipović. Profesor kaznenog prava i skladatelj klasične glazbe za predsjednika Republike prvi se put kandidirao 2009. godine, a na istim je izborima i pobijedio. Tada su mediji o njemu pisali uglavnom pozitivno, ističući njegovo obrazovanje i stručnost (Grbeša, 2012: 94), ali pet godina kasnije, u kampanji za predsjedničke izbore 2014., odnosno 2015. godine, o Josipoviću se piše kao o „predsjedniku fikusu“ (Beluhan, Kovačić, Raguž, 2015: 98). Nedostatak oštine bio je vidljiv i u njegovom političkom diskursu, čak i onda kada je pokušavao biti ironičan. Tako je jednom prigodom, u intervjuu za Jutarnji list o svojoj protukandidatkinji rekao sljedeće:

(...) iako bi se moju kandidatkinju htjelo prikazati kao Alisu koja se upravo začuđena vratila u zemlju čudesa. Gospođa se vratila i šokirana je stanjem. (Jutarnji list, 29. prosinca 2014.)

Uspoređujući Grabar Kitarović s književnim likom, Alisom u zemlji čudesa, Josipović je ironijom pokušao dočarati njenu neupućenost u zbivanja u Hrvatskoj, nakon što je od 2008. godine radila kao veleposlanica u SAD-u, a zatim kao pomoćnica glavnog tajnika NATO-a za javnu diplomaciju, od 2011. do 2014. godine²⁰. Ipak, Josipovićevo korištenje humorističke inscenacije bilo je prilično neuvjerljivo i blago, nekad čak i usiljeno, a često je djelovalo kao da se humorom i satirou više brani, nego što napada. Tako je, primjerice, na tvrdnje da je on „predsjednik fikus“ za medije je rekao:

Neću biti predsjednik fikus, nego kaktus. (Večernji list, 14. prosinca 2009.)

U kampanji za predsjedničke izbore 2009., odnosno 2010. godine loše se snalazio čak i protiv neargumentiranih primjedbi tadašnjeg protukandidata Milana Bandića koji mu spočitavao da je „lik iz knjige“, na što je Josipović nejasno odgovorio:

Ja sam lik iz Alise u zemlji čudesa. (Večernji list, 30. prosinca 2009.)

²⁰ <https://www.predsjudnik.hr/bivsi-predsjudnici/kolinda-grabar-kitarovic/>

Neuspješnih pokušaja korištenja humora bilo je i kod drugih kandidata, primjerice kod Dragana Primorca, koji se kao nezavisni kandidat našao na predsjedničkim izborima 2009., odnosno 2010. godine. Komentirajući za medije kako ga zovu u javnosti, rekao je:

Dragan ili Dragutin, nije bitno. Neka me zovu Drago, baš bi mi bilo drago. (Večernji list, 19. prosinca 2009.)

Prozirnom igrom riječi, odnosno rutinskom dosjetkom Primorac ne uspijeva izazvati smijeh kod publike. Upravo suprotno, šale su to koje izazivaju blagu nelagodu zbog nedostatka originalnosti i kreativnosti u retorici. Ovakva je poruka običan pokušaj korištenja humorističke inscenacije koji dokazuje da je za uspješnost šale ipak potreban urođeni smisao za humor.

Slične pokušaje imala je bivša predsjednica Kolinda Grabar Kitarović koja se, u nemogućnosti da sama osmisli šalu, u nekoliko slučajeva nadovezivala na humoristične primjedbe protukandidata. Primjerice, prilikom sučeljavanja na RTL televiziji, njezin protukandidat Zoran Milanović poručio joj je:

Vaše razumijevanje i naprosto nota za hrvatski jezik je posebna. Možda imate budućnost kao asistent na nekoj katedri hrvatskog jezika. U Kanadi, recimo.

Nedugo nakon te ironične primjedbe, Milanović je nastavio s istom mišlju rekavši:

Ja, za razliku od gospođe Kitarović, razlikujem priloge načina i pridjeve.

Grabar Kitarović se brzo nadovezala i poručila mu:

Eto vam posla na katedri. (Arhiva RTL-a, 30. prosinca 2019.)

Takva upotreba humora podjednako je defenzivna kao Josipovićeva te nema sposobnost pokazati nadmoć u odnosu na protukandidata. Upravo suprotno, radi se o prilično mlakom retoričkom stilu koji, referiranjem na tuđu šalu samo naglašava nedostatak vlastite domišljatosti.

Čovjek čiji je retorički stil često nasmijavao Hrvate bio je Milan Bandić. Bivši član SDP-a, iz kojeg je izbačen upravo zbog kandidature na predsjedničkim izborima 2009./2010. godine (Grbeša, 2012: 93-94), kampanju je temeljio na glorifikaciji „malog čovjeka“, a imala je i obilježja „protuintelektualizma“, čime je predstavljao savršenu suprotnost tadašnjem protukandidatu, Ivi Josipoviću (Zakošek, 2010: 9).

Zapamćeno će ostati gotovo groteskno polaganje vijenca na spomen obilježju palim borcima 108. HVO brigade u prosincu 2009. godine, kada se, nakon što je u čarapama hodao po snijegu, Bandić poskliznuo, a zatim na koljenima otpuzao do spomenika kako bi položio vijenac. Nekoliko dana kasnije, za medije je rekao:

Još me boli „rit“ od Brčkog. (Jutarnji list, 22. prosinca 2009.)

Najbolji je to primjer retorike bivšeg zagrebačkog gradonačelnika koji je svoj karakter obilježen prostodušnošću, ali i upornošću gurao u prvi plan „u svrhu humanizacije i emocionalizacije“ (Šimunjak, 2012: 46), te kako bi ga javnost percipirala kao čovjeka iz naroda. Također, Rogulj i Kišiček (2018: 30) zaključuju da se humor u Bandićevom diskursu krije u specifičnoj kombinaciji starozagrebačkog i hercegovačkog dijalekta, te u anegdotama i usporedbama, zbog čega mu se i gafovi lakše opraštaju jer je on samo „jedan od nas“. Koliko je njegovao imidž političara koji je samo običan radnik vidi se u odgovoru na pitanje koliko će koštati njegova predsjednička kampanja, kada je rekao:

Potrošit ću sedam milijuna kuna i nekoliko pari cipela. (Večernji list, 18. prosinca 2009.)

Iako je jasno da prosječan Hrvat nema sedam milijuna kuna na raspolaganju, Bandić čak i u ovakvoj izjavi uspijeva ostaviti dojam „čovjeka iz naroda“, koji se toliko kreće i radi da će, u nekoliko tjedana kampanje, morati promijeniti nekoliko pari cipela.

Zapamćen je ostao po nepoznavanju engleskog jezika kojeg je u nekoliko navrata znao upotrijebiti na humorističan način. Naravno, nije moguće utvrditi jesu li te fraze bile izrečene namjerno pogrešno ili ne, ali svakako su bile efektne te su ih mediji rado prenosili. Novinari su ga tako jednom prilikom tijekom predsjedničke kampanje 2010. godine pitali da kaže nešto na engleskom jeziku, na što je on odgovorio:

„Speaking Croatia.“ (Jutarnji list, 24., 25. i 25. prosinca 2009.)

Gramatički neispravno poručio je „Govoriti Hrvatska“, umjesto „Govorit ću na hrvatskom“, ali činjenica da je bez imalo stida odgovorio na pitanje novinara na jeziku kojeg ne poznaje dovoljno govori o diskursu Milana Bandića. Ni u svojoj daljnjoj karijeri nije se libio govoriti na stranim jezicima pa je tako, nekoliko mjeseci prije lokalnih izbora 2021. godine novinarima poručio da ne želi ništa govoriti jer mu je „šapnuo dragi Bog“ da bude „silence là-bas“²¹,²²

²¹ franc. „Tišina tamo“

²² <https://www.index.hr/vijesti/clanak/video-poslusajte-kako-bandic-prica-francuski/2253877.aspx>

Diskurs u kojemu naglašava vlastitu jednostavnost, želju za radom i dobroćudnost, nije bio osobito usmjeren protukandidatima jer je već ispunjavao svoju svrhu. Bandić nije napadao, ali nije se ni branio, već je u potpunosti bio posvećen samopromociji. Kako je iskazivao svoju superiornost vidljivo je u izjavi koju je prenio Večernji list, a naslov članka glasio je:

Milan Bandić se jučer usporedio s Cristianom Ronaldom jer i on „igra bolje od drugih“. (Večernji list, 24. prosinca 2009.)

Dakle, tom se izjavom Bandić ne trudi poniziti svoje političke protivnike, već želi naglasiti vlastitu nadmoć. Štoviše, uspoređujući se s jednim od najboljih nogometaša svih vremena, Bandić gotovo kao da se smije onima koji mu se pokušaju suprotstaviti.

Posebno uspješan u individualizaciji bio je i Stjepan Mesić, zbog čega ga je javnost doživljavala kao „Stipu“, a ne kao člana stranke (Grbeša, 2004: 68). Urođena neposrednost i opuštenost pred kamerama donijeli su mu pobjedu na predsjedničkim izborima 2000. godine, pred HSLŠ-ovim kandidatom Draženom Budišom. Rezultati Grbešinog istraživanja (2004: 65) pokazuju kako je Budiša u većoj mjeri u javnosti bio percipiran kao sposoban čovjek s integritetom i karizmom, ali je Mesićeva komunikacija znatno više percipirana kao pozitivna. Koliko je uspješno kapitalizirao svoju neposrednost, najbolje pokazuje plakat iz kampanje 2000. godine s porukom:

Građani i Stipe vole se javno. (Jutarnji list, 1. veljače 2000.)

Parafrazirajući naslov pjesme Arsena Dedića iz 1984. godine, „Zagreb i ja se volimo tajno“, Mesić se s lakoćom povezuje s biračima. Insinuirajući da se građani i on vole „javno“, za razliku od „tajne“ ljubavi jednog Dalmatinca prema Zagrebu, Mesić ističe kako je njegovo djelovanje transparentno i u potpunosti posvećeno biračima. Poruka je to koja ne sadržava politička obećanja, kao ni isticanja vlastitih sposobnosti ili nadmoći nad protukandidatom, već isključivo emociju, i to onu najsnažniju – ljubav. Jedno od ključnih imena u kreiranju Mesićeve kampanje bio je Boro Vučković, koji kaže kako se kampanja 2000. godine „bazirala na velikim skupovima i neposrednim susretima s građanima“²³. Kako su ti susreti izgledali najbolje ilustrira primjer iz obilaska Splita u siječnju 2000. godine, koji je prenio Jutarnji list, napisavši u naslovu:

Ponuđena jaja Mesić je odbio riječima: Čuvaj svoja jaja (Jutarnji list, 17. siječnja 2000.)

²³ <https://www.nacional.hr/kako-sam-stipu-mesica-od-autsajdera-doveo-do-predsjednika-rh-iako-su-ga-vodeci-mediji-ignorirali/>

Opušteni i razgovorni stil komunikacije svakako je bio osvježenje nakon smrti prvog hrvatskog predsjednika Franje Tuđmana, kojemu duhovitost nije bila jedna od osobina, dodaje Vučković, što je jedan od razloga za neočekivani uspjeh Mesića 2000. godine. Smisao za humor u Mesićevom je slučaju urođen te je njegova politička komunikacija lako ispunjavala ono što je političkim oglašavanjem obećano jer su mu humoristične dosjetke prirodno padale na pamet. Primjerice, Budiša mu je, prilikom sučeljavanja na HRT-u u siječnju 2000. godine, poručio kako se popravio, na što mu je Mesić odgovorio:

Nekoliko kila, je li? (Arhiva HRT-a, 21. siječnja 2000.)

Rijetki je to primjer iskrene šale na vlastiti račun među prikupljenim izjavama, bez prikrivene namjere da se ismijava protukandidata, što daje uvid u Mesićev karakter i izvan predsjedničke kampanje. Birači su ga prepoznali kao toplog i pristupačnog te je Mesić odnio pobjedu, iako su mu ankete na početku kampanje predviđale podršku od 9,1 posto (Grbeša, 2004: 59-60).

No, šala na račun protukandidata nije nedostajalo. U tome se posebno istaknuo Zoran Milanović, kojemu je glavna meta bila Kolinda Grabar Kitarović. Prilikom sučeljavanja na RTL-u, tadašnja predsjednica odgovarala je na pitanje voditelja o mogućnosti da vojska pomogne policiji na hrvatskoj granici kao pomoć zbog velikog broja migranata. Tada je rekla:

Ne treba ona stati na granice, međutim imaju puno tehničke opreme koju mogu koristiti.

Milanović joj je zatim upao u riječ i rekao:

Kako to? Da im puštaju vaše govore? (Arhiva RTL-a, 30. prosinca 2019.)

Implicirajući da su njeni odgovori toliko odbojni da bi mogli zaustaviti migrante koji žele prijeći granicu, Milanović koristi satiričku retoriku kojom ismijava glupost. Međutim, iz brzine njegove reakcije gotovo da se može iščitati kako smatra da je glupost sve što protukandidatkinja kaže, odnosno (svi) „njeni govori“, a ne samo komentar o metodama zaustavljanja migranata na granici. Milanović čak i upadanjem u riječ želi pokazati svoju dominantnost, a kao drugi tip satiričara prema Highetu, uzima si za pravo da prekine ono što smatra glupošću.

Isti efekt imale su i njegove izjave u kojima je ironično poticao Grabar Kitarović da dovrši misao. Na sučeljavanju na Novoj TV upao joj je u riječ kako bi joj rekao sljedeće:

Imate još 40 sekundi. Ili vam je neugodno govoriti još 40 sekundi? (Arhiva Nove TV, 3. siječnja 2019.)

Navedena izjava na više razina sadržava obilježja diskreditiranja. Za početak, Milanović protukandidatkinji govori koliko joj je još vremena ostalo do kraja izjave, iako je u studiju uvijek postavljen sat na kojemu se kandidatima prikazuje preostalo vrijeme. Drugim riječima, pomaganje oko nečega što je toliko banalno kao što je gledanje na sat viđa se samo u odnosu prema djeci, starijima ili nemoćnima, a dodatno je podcrtano upadanjem u riječ. Nakon toga, primjedbom da bi Grabar Kitarović moglo biti neugodno ako nastavi govoriti još toliko, poručuje kako je sve što je do tada izrekla bilo sramotno. Štoviše, tim zaključkom kao da joj želi dati do znanja da je sljedećih 40 sekundi prilika da prestane govoriti kako se više ne bi sramotila.

Lalić (2013: 27) u svom radu navodi komentar Aleksandre Kolarić, marketinške stručnjakinje i glasnogovornice Vlade Ivice Račana koja je zaključila kako Milanovićeви nastupi „ne služe tome da prenesu poruku, nego da se govornik prikaže učenim, da postane faca“. Vidljivo je to i u ovom istraživanju gdje je, kroz neobične jezične konstrukcije i usporedbe Milanović često docirao Kolindi Grabar Kitarović, za što su mu omiljene platforme bila televizijska sučeljavanja (iz kojih je prikupljeno čak 46 od 55 izjava). Tako se, primjerice, na sučeljavanju na Novoj TV narugao tadašnjoj predsjednici zbog korištenja grafa u izlaganju:

Na ovaj način, ovako da nekome pokažete graf, ne razgovarate vjerojatno ni u Afganistanu, kad dođete tamo razgovarati s domaćim ljudima. Nitko ne zna što je gospođa Kitarović pokazala. (Arhiva Nove TV, 3. siječnja 2020.)

Kolarić je također rekla kako su „njegove izjave prepune logičkih pogrešaka i iskrivljenih poslovice“, a na ovom primjeru vidljivo je kako se Milanović, u želji da ukaže na besmislenost upotrebe grafova prilikom sučeljavanja, pomalo izgubio u vlastitoj usporedbi. Kakve veze imaju grafovi s Afganistanom, te zašto bi se oni uopće pokazivali „kada dođete (...) razgovarati s domaćim ljudima“ nije u potpunosti jasno, međutim Milanović samouvjerenim stavom uspijeva prenijeti satiričku poruku, čak i kada ona nije savršeno uspjela.

Stoga, diskreditiranja protukandidata kroz upotrebu humorističke inscenacije, kao ni usmjerenosti humorističke inscenacije na privatni život političkih aktera nije bilo u većem broju prikupljenih poruka. Međutim, jedna je izjava objedinila ta dva elementa. Konkretno, radi se o Mesićevom odgovoru na komentar HDZ-ovog Vladimira Šeksa kako je njegov rad kao bijeli papir. Za Večernji list poručio mu je sljedeće:

I glupost je demokratsko pravo. Čini se da su na njegovu izjavu utjecali i „bijeli miševi“. (Večernji list, 11. siječnja 2005.)

Humoristični dojam u ovom slučaju dobiva se povezivanjem pridjeva „bijeli“, odnosno isticanjem razlika između bijelog papira i „bijelih miševa“. U Mesićevoj konstrukciji može se iščitati kako je jedan običan, bezazleni bijeli papir ipak bolja opcija od Šeksovih „bijelih miševa“, koji u narodu označavaju alkoholizam. Osim toga, u prvom dijelu izjave prilično izravno Šeksa naziva glupim, što dodatno naglašava predstavljajući tu tvrdnju kao nešto što on ne osuđuje jer na to ne može i ne želi utjecati - jer to je „demokratsko pravo“. Ova izjava, iako je humoristična te iznesena s priličnom lakoćom, ipak sadržava puno ozbiljnih optužbi koje se na koncu izravno dotiču i privatnog života javne osobe pa nisu karakteristične za politički diskurs.

Rezultati kvantitativnog istraživanja pokazali su da su politički akteri u kampanjama vrlo često koristili neobične termine i sintagme u izjavama s obilježjima humorističke inscenacije, no neki su išli i korak dalje. Uzorak je obuhvatio dva primjera u kojima kandidati koriste neologizme, odnosno novostvorene riječi koje nisu u široj upotrebi. Dario Juričan je, naglašavajući kako bi korupcija trebala biti dostupna svim ljudima, na sučeljavanju na HRT-u rekao sljedeće:

Ja sam za to da korupcija uđe u Ustav, da cijela Hrvatska bude jedna „koruptozona“. Želim da korupcija bude naš izvozni proizvod, da svi kriminalci dođu u ovu zemlju, kao što i inače dolaze, kao što im mi inače dajemo putovnice.²⁴

Juričan predlaže osnivanje takozvane „koruptozone“ te tako radi parodiju od Hrvatske koja se već godinama navodno bori protiv korupcije, što i sami kandidati na različitim izborima obećavaju da će činiti. Osmišljavanje riječi „koruptozona“ u potpunoj je suprotnosti tim obećanjima, a krajnje apsurdna ideja da bi korupcija trebala biti hrvatski izvozni proizvod ukazuje na podjednaku apsurdnost praznih političkih obećanja. Štoviše, Juričanov se prijedlog čak čini lakše ostvarivim, što i sam navodi, pozivajući kriminalce da dođu u Hrvatsku, „kao što i inače dolaze“. Tvrdnjom da se kriminalcima već daju hrvatske putovnice, Juričan suptilno poručuje da Hrvatska već jest „koruptozona“, neovisno o tome što taj pojam službeno ne postoji.

U drugom slučaju, neologizam je upotrijebio Stjepan Mesić, također kako bi opisao koruptivne radnje. U intervjuu za Jutarnji list rekao je:

Jedan dio HDZ-a su graditelji i branitelji, a drugi „zgrabitelji“. (Jutarnji list, 22. siječnja 2000.)

²⁴ <https://hrti.hrt.hr/home>

S obzirom na to da je Mesić iz Hrvatske demokratske zajednice izašao 1997. godine, samo tri godine prije kandidature na predsjedničkim izborima (Grbeša, 2004: 59-60), mnogi su propitkivali njegov stav o bivšoj stranci. Kako bi opisao lopovluk koji povezuje s HDZ-om, upotrijebio je novostvorenu riječ „zgrabitelji“, izvedenu iz prethodno spomenutih riječi „graditelji“ i „branitelji“. Drugim riječima, Mesić je htio naglasiti kako u HDZ-u i dalje ima poštenih ljudi koji su izgradili Hrvatsku, kao i onih koji su je branili, ali kako je dio članova povezan s koruptivnim radnjama, odnosno dio je „grabio“.

Zanimljiva je također izjava HDZ-ovog kandidata Andrije Hebranga na predsjedničkim izborima 2009./2010. godine, u kojoj je iskoristio termin „čučavac“, ali mu je dodijelio novo značenje kako bi poruka bila humoristična. Za Večernji list rekao je:

Milan Bandić je čučavac jer je cijeli Domovinski rat čučao ispod stola u Zagrebu. (Večernji list, 19. prosinca 2009.)

Iako se pojam „čučavac“ obično povezuje s „tipom nužnika u kojem se nužda obavlja čučeci“²⁵, Hebrang je tu riječ prilagodio, s obzirom na to da u osnovi sadrži glagol „čuhati“ i povezo ju s bježanjem od sudjelovanja u obrani Hrvatske u Domovinskom ratu. Također, spominjanje „stola u Zagrebu“ poručuje da je Bandić u to vrijeme bio u uredu na sigurnom, i to u Zagrebu gdje je, u odnosu na druge dijelove Hrvatske tada bilo prilično mirno.

Stilski, Hebrangova izjava više nalikuje tradicionalnom vicu koji oslikava jednu sliku te ju zbog komičnog efekta odmah zamjenjuje s drugom slikom, a sličnu je metodu koristio u još jednoj izjavi za Večernji list kada je rekao sljedeće:

Dragan Primorac može ući samo u deveti krug. (Večernji list, 19. prosinca 2009.)

Navedenom izjavom, Hebrang se poigrava s riječi „krug“. Zna se da je kandidatima na predsjedničkim izborima cilj ući u drugi krug, ali Hebrang ovdje implicira da Primorcu to ni u kojem slučaju ne može uspjeti, štoviše, veće su šanse da će ući u deveti krug, kojeg se povezuje s Danteovim djelom „Pakao“. No, iako se naizgled pretpostavka da je netko toliko loša osoba da zaslužuje ići u „deveti krug pakla“ kojeg Dante povezuje s izdajom²⁶ čini grubom, ova izjava ne djeluje toliko oštro, već se više doima kao fraza u kojoj se autor želio poigrati riječima i ukazati na nesposobnost političkog protivnika, nego jasno osuditi zlobu ili glupost.

²⁵ https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=fIpiURA%3D&keyword=%C4%8Du%C4%8Davac

²⁶ <https://historylists.org/art/9-circles-of-hell-dantes-inferno.html>

Nešto oštrij pokušaj upotrebe vica imao je i Zoran Milanović. Na sučeljavanju na Novoj TV odgovorio je Kolindi Grabar Kitarović na njen komentar kako ima dojam da još uvijek nije uspjela predstaviti svoj program biračima.

Gospođa Kitarović je imala samo tri sučeljavanja. Skoro nam je kralježnica oboljela od stajanja, ali ona nije stigla ispričati veličanstvene partiture svog programa koji je sama pisala - zato što ne postoji. Mi smo se kao klinci zezali da postoje najtanje knjige na svijetu, (...) albanski telefonski imenik, kineska ljudska prava, knjiga talijanskih narodnih heroja i program gospođe Kitarović. (Arhiva Nove TV, 3. siječnja 2020.)

Za početak, Milanović oslikava situaciju u kojoj je vidljivo kako predsjednička kampanja traje već toliko dugo da je kandidatima skoro „kralježnica oboljela od stajanja“ te tako implicira da je to bilo više nego dovoljno vremena da biračima prenesu sve što su planirali. Nakon toga, posprdno zaključuje kako je program Grabar Kitarović toliko kompleksan (ima „veličanstvene partiture“), zbog čega ona i dalje, nakon dugog perioda trajanja kampanje, nije uspjela prenijeti sve što je htjela. Tada Milanović koristi obrat kojim objašnjava zašto tadašnjoj predsjednici nedostaje vremena, a razlog je, zaključuje, to što program ne postoji. Zatim parafrazira stari vic o najtanjim knjigama na svijetu, među kojima je, dodaje, program Kolinde Grabar Kitarović. S obzirom na ostale prikupljene poruke s obilježjima humorističke inscenacije Zorana Milanovića, moglo bi se zaključiti da je ova malo prizemnija i prozirnija jer koristi tuđi vic. Ipak, ona ukazuje na raznolikost u Milanovićevoj retorici koja, iako nije po svačijem ukusu, zasigurno nikada nije dosadna.

5. ZAKLJUČAK

U ovom istraživačkom radu analizirano je 197 izjava okarakteriziranih kao humoristička inscenacija politike, iz kampanja za predsjedničke izbore od 2000. do 2020. godine, na temelju brojnih TV sučeljavanja, izjava za medije, intervju, slogana i plakata. Kvantitativna analiza sadržaja pomogla je utvrditi koliko su kandidati na predsjedničkim izborima u kampanjama koristili humorističku inscenaciju, dok je kvalitativna analiza provedena kako bi se opisalo na koji način i koliko uspješno je humoristička inscenacija korištena. Analiziran je retorički stil odabranih izjava te obilježja diskursa i inscenacije, ali i elementi izrugivanja i diskreditiranja kao obilježja negativne komunikacije.

Istraživanjem je ustanovljeno da je humoristička inscenacija u kampanjama na predsjedničkim izborima od 2000. do 2020. godine bila oblik svrhovitog komuniciranja prema publici u čemu se dijelom ogleda utjecaj političkog marketinga na političku komunikaciju predsjedničkih kandidata. Humoristički diskurs češće je bio usmjeren na političke suparnike, nego na informiranje i educiranje birača, a korišten je kako bi se pokušalo utjecati na tržište, odnosno kako bi se izgradio dojam o vlastitom imidžu, dok se pritom često nije biralo sredstvo, pa su kod dijela prikupljenih izjava primjetna obilježja diskreditiranja protukandidata. Negativna strategija ogleda se i u učestalijoj upotrebi satire, kako bi se protivnika ismijalo i tako izložilo kritici, a najčešći „prigovor“ satiričara bile su glupost i nesposobnost osobe s kojom se izruguje. Također, vrlo često su korišteni neobični termini i sintagme, ali i „emocionalno otežane riječi“ kako bi se pomoću njih konstruirao spektakl i tako utjecalo na stav birača o političkom protivniku, te kako bi se privuklo pažnju medija. Stoga, ne čudi da je humoristička inscenacija najčešće korištena upravo na televizijskim sučeljavanjima gdje se, u duhu Meyerovog mitskog sukoba, predsjednički kandidati sukobljavaju i tako grade inscenirani spektakl. Teme o kojima se govorilo i dalje se pretežno tiču političkih pitanja, kako na sučeljavanjima tako i u drugim elementima kampanje, pa se ne može reći da je inscenacija dovela do depolitizacije, međutim često se čini kako je tema politike iskorištena samo kako bi se opravdala upotreba humora ili satire.

Drugim riječima, korištenje humorističke inscenacije u kampanjama na predsjedničkim izborima od 2000. do 2020. godine dio je pakiranja politike, a pristup kampanjama više je utilitarističko-marketinški, nego dijaloško-demokratski jer humoristična i satirična retorika rijetko ostavljaju prostora za argumentiranu raspravu. Trivijalizacija političkog diskursa itekako je vidljiva u prikupljenim porukama predsjedničkih kandidata, koji su koristili

usporedbe, igre riječi, ironiju pa čak i neologizme kako bi se svidjeli biračima. Doduše, nekim je kandidatima, primjerice Stjepanu Mesiću, upotreba humora bila prirodna jer je proizlazila iz njihovog karaktera, dok su neki kroz prozirne jezične konstrukcije pokušavali zvučati zabavno i domišljato. Baš zato što su neki političari naprosto rođeni duhoviti, teško je sa sigurnošću ustanoviti koji se motiv krije iza korištenja humora i satire u kampanji, međutim činjenica da je troje od četvero izabranih predsjednika učestalo koristilo humorističku inscenaciju ipak ukazuje na povezanost stila političke komunikacije s ishodom izbora.

Bolji izborni uspjeh kandidata koji koriste humorističku inscenaciju potvrđuje i tezu o Hrvatskoj kao demokraciji u kojoj se dogodila „negativna“ konsolidacija, zbog čega je participaciju birača moguće potaknuti samo drastičnim mjerama. Primjer je relativno dobar uspjeh Darija Juričana u prvom krugu predsjedničkih izbora 2019./2020. godine, čija je kampanja u potpunosti bila performans, a njegov cilj vrlo jasan – izvrgnuti ruglu sve druge predsjedničke kandidate, ali i hrvatsku političku scenu općenito. Neovisno o tome što nikada zapravo nije ni želio doći na vlast, uspio je osvojiti peto mjesto, a iza sebe je ostavio čak šest javnosti većinom poznatih kandidata.

Međutim, pobjedu su odnosili kandidati koji su humor i satiru koristili samouvjereno, kako u političkoj komunikaciji, tako i u političkom oglašavanju. Primjerice, uspjeh Stjepana Mesića, koji je u predsjedničku utrku krenuo sa slabom podrškom birača, krije se upravo u neposrednosti i jednostavnosti kretanja među „običnim“ ljudima, što je naglašavalo i političko oglašavanje njegovih kampanja koje je potenciralo imidž „jednoga od nas“. „Stipe“ je svakako produkt političkog marketinga, ali prema prikupljenim izjavama vidljivo je da se Mesić znao našaliti i bez političkih pretenzija, pa čak i na vlastiti račun.

S druge strane, Zoran Milanović je kao „predsjednik s karakterom“ došao do pobjede na izborima, iako mu upravo taj „karakter“ u prošlosti nije naročito pomagao. Njegova politička komunikacija u kampanji bila je ispunjena izražavanjem mišljenja, oštrim opaskama, satiričkim komentarima i podbadanjima, ali i diskreditiranjem protukandidata, što je bila samo uvertira njegovom predsjedničkom mandatu u kojemu su sva ta obilježja još istaknutija. Milanović je tip satiričara koji se šali prvenstveno kako bi pokazao superiornost, i to češće intelektualnu nego političku, zbog čega naglašava svoju elokventnost i načitanost, a posebno to voli činiti pred publikom, konkretno na televizijskim sučeljavanjima.

Humorističku inscenaciju, prema rezultatima ovog istraživanja, učestalo je koristio i Ivo Josipović, međutim javnost ga i dalje nije doživjela kao duhovitu osobu, toliko da ga se u narodu

nazivalo „lignjom“, „fikusom“ i sličnim nazivima. Njegovi su pokušaji korištenja ironičnih primjedbi najčešće izgovoreni u želji da se obrani od optužbi da mu nedostaje oštine, što je ostavljalo dojam još veće slabosti, pogotovo u usporedbi s tadašnjim predsjednikom Mesićem. Neuspješnost Josipovićeve upotrebe humorističke inscenacije eventualno može ukazati na to da su humor i satira prepoznati kao snažni alati za privlačenje birača, a još više za narušavanje ugleda protukandidata u kampanji.

Jedina od izabраниh predsjednika koja nije učestalo koristila humorističku inscenaciju jest Kolinda Grabar Kitarović, čiji su se rijetki trenuci upotrebe humora uglavnom nadovezivali na tuđe šale. Također, zanimljivo je da nije zabilježena ni jedna humoristična ili satirična izjava Jadranke Kosor koja se na predsjedničkim izborima 2004./2005. godine natjecala protiv Stjepana Mesića. Postavlja se pitanje koriste li humorističku inscenaciju žene u politici manje učestalo od muškaraca te, jednostavno rečeno, što je kome „dozvoljeno“.

Iako je učestalo koristio humorističku inscenaciju u svojoj predsjedničkoj kampanji, Milan Bandić nije uspio pobijediti protukandidata Ivu Josipovića. Njegov humor bio je obilježen iskrivljenim starozagrebačkim govorom, pogrešnom upotrebom stranih riječi te isticanjem svoje prostodušnosti. Drugim riječima, Bandić je humorističku inscenaciju koristio kako bi se prikazao kao jednostavan političar koji nije dio elita, iz čega se može iščitati kako birači bolje reagiraju na negativnu komunikaciju koja je usmjerena na diskreditiranje protivnika.

Rezultati su pokazali da su aktualni trendovi u političkoj komunikaciji i političkom oglašavanju itekako vidljivi na hrvatskoj političkoj sceni, kao i promjene u izbornim kampanjama. No, promatrajući iz filmskog aspekta, za inscenaciju je potrebno troje – izvođač, publika i medij. U ovom slučaju, medijska pokrivenost kampanje uvelike utječe na ponašanje kandidata koji, prepoznajući što publika, ali i novinari žele čuti, prilagođavaju stil komunikacije. Međutim, zabrinjavajuće je to što su mediji postali svjesni da spektakl donosi gledanost, zbog čega ga ponekad i sami kreiraju, a takav površan pristup izbornim kampanjama samo potiče pasivnost publike koja će se, umjesto da aktivno promišlja o političkim opcijama i na koncu glasuje, samo slatko nasmijati pred televizorom.

Daljnja istraživanja o korištenju humorističke inscenacije politike zasigurno su potrebna kako bi se mogla potvrditi veza između njezinog korištenja s ishodom izbora. S obzirom na to da se ovaj rad bavio predizbornim kampanjama na predsjedničkim izborima, buduća istraživanja mogla bi istraživati isto pitanje na lokalnim ili parlamentarnim izborima. Uz to, zanimljivo bi bilo istražiti od kolike je važnosti društvena i gospodarska klima u državi kao preduvjet za

uspjeh kandidata koji koriste humorističku inscenaciju. Osim toga, potrebno je ispitati koliko je politički marketing uspio „zavarati“ publiku, odnosno vjeruju li birači da je upotreba humora, satire, performansa i privatnog života rezultat duhovitosti pojedinca, kao odraz njegovog karaktera, odnosno radi li se o promišljenom djelovanju marketinških stručnjaka. Uvid u razmišljanja građana o tom pitanju bio bi od posebne važnosti jer bi ukazao na to koliko je biračko tijelo lakovjerno te postoji li opasnost od manipulacije masama. Ovo istraživanje potvrdilo je da je korištenje humorističke inscenacije politike u izbornim kampanjama na predsjedničkim izborima prisutno te svakako ima određenu moć, a negativna komunikacija sve je izraženija u političkom diskursu. Ipak, i dalje se smijemo jer, riječima Hadžića (1998: 49) „humor je sve apsurdniji, kao i vrijeme u kojemu živimo, ali smijeh je ostao isti“.

LITERATURA

a) Knjige i članci:

Beluhan, A., Kovačić, S. i Raguž, A. (2015) „Izvještavanje hrvatskih dnevnih novina o predsjedničkim kandidatima tijekom predizborne kampanje 2014./2015.“, *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 21 (2): 79-107.

Berberović, S. i Delibegović Đanić, N. (2020) „The President and the viper: Political satire and conceptual blending theory“, *Jezikoslovlje*, 21 (3): 371-393.

Edelman, Murray (2003) *Konstrukcija političkog spektakla*. Zagreb: Politička kultura.

Grbeša, M. (2004) „Personalization in Croatian Presidential Election in 2000: How Personal Did the Candidates Go and What Did the Press Cover?“, *Politička misao: časopis za politologiju*, 41 (5): 52-73.

Grbeša, M. (2005) „Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces.“, *Politička misao : časopis za politologiju*, 42 (1): 49-59.

Grbeša, M. (2012) „Framing of the President: Newspaper Coverage of Milan Bandić and Ivo Josipović in the Presidential Elections in Croatia in 2010“, *Politička misao: časopis za politologiju*, 49 (5): 89-113.

Grbeša, Marijana i Šalaj, Berto (2018) *Dobar, loš ili zao? Populizam u Hrvatskoj*. Zagreb: TIM press d.o.o.

Grbeša, M. i Šalaj, B. (2022) „What is Celebrity Populism? The Case of the Croatian Singer Miroslav Škoro“, *Družboslovne razprave*, 99: 21-43.

Hadžić, Fadil (1998) *Anatomija smijeha: studije o fenomenu komičnoga*. Zagreb: V.B.Z. d.o.o.

Hight, Gilber (1972) *The Anatomy of Satire*. New Jersey: Princeton University Press.

Hromadžić, H. (2013) „Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti“, *Politička misao: časopis za politologiju*, 50 (2): 60-74.

Kišiček, G. i Rogulj, M. (2018) „Populizam kao retorička taktika u suvremenom hrvatskom političkom diskursu“, *Političke analize: tromjesečnik za hrvatsku i međunarodnu politiku*, 9 (35).

Lalić, D. (2004) „Obilježja pakiranja politike u izbornoj kampanji HDZ-a i SDP-a 2003. godine“, *Politička misao: časopis za politologiju*, 41 (1): 55-73.

Lalić, D. (2013) “Retorika premijera Milanovića: od demokratskoga do ekskluzivnog govora” *Političke analize: tromjesečnik za hrvatsku i međunarodnu politiku*, 4 (13): 23-30.

Lalić, Dražen i Kunac, Suzana (2010) *Izborne kampanje u Hrvatskoj: dvije studije o tri izborna nadmetanja*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.

Lalić, D., Maldini, P., Andrijašević, I. (2010) „Otupjelo oruđe: neprimjerenost tranzicijskog koncepta za analizu konsolidacije“, *Anali Hrvatskog politološkog društva: časopis za politologiju*, 7 (1).

Macnamara, Jim (2018) *Content Analysis*. U: Napoli, Philip M. (ur) *Mediated Communication* (str. 191-212). Durham, SAD: De Gruyter Mouton.

Manić, Željka (2014) *Primena i mogućnosti metoda analize sadržaja u sociologiji*, Beograd: Filozofski fakultet.

Manić, Željka (2017) *Analiza sadržaja u sociologiji*. Beograd: Čigoja štampa.

Maslo, A. (2016) “Using counterfactuals to display facts – the case of satirical humor”, *Explorations in English Language and Linguistics*, 4 (2): 116-126.

McNair, Brian (2003) *Uvod u političku komunikaciju*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.

Meyer, Thomas (2003) *Mediokracija: medijska kolonizacija politike*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.

Milas, Goran (2005) *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Zagreb: Naklada Slap.

Simpson, Paul (2003) *On the Discourse of Satire: Towards a stylistic model of satirical humour*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Street, J. (2004) “Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation”, *The British journal of politics and international relations* (6), 435-445.

Šiber, I. (2000) “Politički marketing i politički sustav. *Politička misao : časopis za politologiju*”, 37 (2): 149-167.

Šiber, Ivan (2003) *Politički marketing*. Zagreb: Politička kultura.

Šimunjak, M. (2012) "Privatni život kao dio komunikacijske strategije hrvatskih političara: Predsjednički izbori 2009./2010.", *Medijske studije*, 3 (5): 34-49.

Vuković, S. (2022) "Celebrities turning into populists: The celebrity populism of Miroslav Škoro during the 2019 Croatian presidential campaign", *Medijske studije*, 13 (25): 50-65.

Zakošek, N. (2010) "Zauzdani populizam: fenomen Milana Bandića", *Političke analize: tromjesečnik za hrvatsku i međunarodnu politiku*, 1 (1): 6-10.

b) Internet:

<https://www.britannica.com/topic/humor> (2022) Pristupljeno 5. studenog 2022.

<https://dnevnik.hr/vijesti/predsjednicki-izbori/predsjednicki-kandidat-miroslav-skoro-odgovara-na-pitanja-putem-facebook-stranice---587761.html> (2019) Pristupljeno 5. siječnja 2023.

<https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=47569> (2021) Pristupljeno 1. prosinca 2022.

<https://historylists.org/art/9-circles-of-hell-dantes-inferno.html> Pristupljeno 8. siječnja 2023.

https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=f1piURA%3D&keyword=%C4%8Du%C4%8Davac Pristupljeno 8. siječnja 2023.

<https://hrti.hrt.hr/home> Pristupljeno 20. studenog 2022.

<https://n1info.hr/vijesti/a362929-video-krsticevic-izgubio-zivce-bacio-makete-aviona-na-pod-nasred-sabornice/> (2019) Pristupljeno 2. siječnja 2023.

<https://novac.jutarnji.hr/novac/aktualno/evo-koliko-mariah-carey-zaradi-u-mjesec-dana-od-najpopularnije-bozicne-pjesme-svih-vremena-9780391> (2019) Pristupljeno 5. siječnja 2023.

<https://www.economist.com/europe/2015/01/15/barbie-wins> (2015) Pristupljeno 2. siječnja 2023.

<https://www.facebook.com/gradonacelniksvemira/> Pristupljeno 28. studenog 2022.

<https://www.index.hr/vijesti/clanak/kolindina-se-zesce-osramotila-u-dnevniku-htva/942289.aspx> (2017) Pristupljeno 5. siječnja 2023.

<https://www.index.hr/vijesti/clanak/pogledajte-normalno-ovo-su-milanovicevi-plakati/2130903.aspx> (2019) Pristupljeno 1. prosinca 2022.

<https://www.index.hr/vijesti/clanak/video-poslusajte-kako-bandic-prica-francuski/2253877.aspx> (2021) Pristupljeno 5. siječnja 2023.

<https://www.izbori.hr/arhiva-izbora/#/app/predsjednik-2000> Pristupljeno 1. rujna 2022.

<https://www.izbori.hr/arhiva-izbora/#/app/predsjednik-2005> Pristupljeno 1. rujna 2022.

<https://www.izbori.hr/arhiva-izbora/#/app/predsjednik-2009> Pristupljeno 1. rujna 2022.

<https://www.izbori.hr/arhiva-izbora/#/app/predsjednik-2014> Pristupljeno 1. rujna 2022.

<https://www.izbori.hr/arhiva-izbora/#/app/predsjednik-2019> Pristupljeno 1. rujna 2022.

<https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/jedan-od-kljucnih-ljudi-u-kampanji-zorana-milanovica-slogan-predsjednik-s-karakterom-zapisao-sam-jos-2018-a-u-kampanji-sam-forsirao-jednu-stvar-9868684> (2020) Pristupljeno 5. siječnja 2023.

<https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/zekanovic-izvadio-vrecicu-s-bijelim-prahom-ovo-sam-pronasao-na-pantovcaku-da-to-je-ono-sto-mislite-15188661> (2022) Pristupljeno 2. siječnja 2023.

<https://www.nacional.hr/kako-sam-stipu-mesica-od-atsajdera-doveo-do-predsjednika-rh-iako-su-ga-vodeci-mediji-ignorirali/> (2019) Pristupljeno 5. siječnja 2023.

<https://www.predsjednik.hr/bivsi-predsjednici/kolinda-grabar-kitarovic/> Pristupljeno 5. siječnja 2023.

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/dario-jurican-ipak-moze-biti-milan-bandic-moja-kampanja-dobiva-novi-zamah-foto-20191125> (2019) Pristupljeno 1. prosinca 2022.

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/sto-je-obiljezilo-zagreb-u-2013-godini-20131230/print> (2013) Pristupljeno 2. siječnja 2023.

<https://www.vecernji.hr/vijesti/kolinda-grabar-kitarovic-ako-ga-osude-onda-cu-nositi-milanu-bandicu-kolace-u-zatvor-1363485> (2019) Pristupljeno 5. siječnja 2023.

<https://www.vecernji.hr/vijesti/od-orla-i-nilskog-konja-do-macrona-s-termosicom-s-ovim-je-izjavama-milanovic-obiljezio-godinu-1549488> (2022) Pristupljeno 2. siječnja 2023.

https://www.youtube.com/watch?v=D8TrlzWhdvU&ab_channel=Predsjedni%C4%8DkiKandidat (2014) Pristupljeno 15. studenog 2022.

https://www.youtube.com/watch?v=fFTrgZEsY_M&ab_channel=SPEXception (2014) Pristupljeno 15. studenog 2022.

https://www.youtube.com/watch?v=2SnDGJvOz8g&ab_channel=SPEXception (2014) Pristupljeno 15. studenog 2022.

https://www.youtube.com/watch?v=puCsQqwk7wc&ab_channel=Hrvatskademokraskazajednica (2015) Pristupljeno 15. studenog 2022.

https://www.youtube.com/watch?v=Dj0WccQdGCY&ab_channel=Hrvatskademokraskazajednica (2015) Pristupljeno 15. studenog 2022.

https://www.youtube.com/watch?v=Omm6pbDAPk0&ab_channel=Hrvatskaradiotelevizija (2019) Pristupljeno 15. studenog 2022.

https://www.youtube.com/watch?v=BspUhfOMITo&ab_channel=TELEVIZIJAHHR (2019) Pristupljeno 15. studenog 2022.

https://www.youtube.com/watch?v=GZEQYJlhonE&ab_channel=Hrvatskaradiotelevizija (2020) Pristupljeno 15. studenog 2022.

<https://zoranmilanovic.hr/normalno> Pristupljeno 15. studenog 2022.

c) Novine:

Jutarnji list (Zagreb) 3. siječnja 2000. – 6. veljače 2000.

Jutarnji list (Zagreb) 12. prosinca 2004. – 15. siječnja 2005.

Jutarnji list (Zagreb) 6. prosinca 2009. – 9. siječnja 2010.

Jutarnji list (Zagreb) 7. prosinca 2014. – 10. siječnja 2015.

Jutarnji list (Zagreb) 1. prosinca 2019. – 4. siječnja 2020.

Večernji list (Zagreb) 3. siječnja 2000. – 6. veljače 2000.

Večernji list (Zagreb) 12. prosinca 2004. – 15. siječnja 2005.

Večernji list (Zagreb) 6. prosinca 2009. – 9. siječnja 2010.

Večernji list (Zagreb) 7. prosinca 2014. – 10. siječnja 2015.

Večernji list (Zagreb) 1. prosinca 2019. – 4. siječnja 2020.

d) Televizija:

Arhiva HRT-a, siječanj 2000. (Pristupljeno: 30. studenog 2022.)

Arhiva HRT-, prosinac 2004. (Pristupljeno: 30. studenog 2022.)

Arhiva Nove TV, prosinac 2009. (Pristupljeno: 4. prosinca 2022.)

Arhiva Nove TV, siječanj 2010. (Pristupljeno: 4. prosinca 2022.)

Arhiva Nove TV, siječanj 2020. (Pristupljeno: 4. prosinca 2022.)

Arhiva RTL-a, siječanj 2005. (Pristupljeno: 26. studenog 2022.)

Arhiva RTL-a, siječanj 2010. (Pristupljeno: 26. studenog 2022.)

Arhiva RTL-a, siječanj 2015. (Pristupljeno: 26. studenog 2022.)

SAŽETAK

U ovom radu analiziraju se poruke kandidata izrečene u sklopu kampanje na predsjedničkim izborima u Hrvatskoj od 2000. do 2020. godine, a koje imaju obilježja humorističke inscenacije politike. Istraživanjem je obuhvaćeno ukupno pet predsjedničkih izbora, a cilj je bio utvrditi učestalost korištenja humorističke inscenacije kod političkih aktera kako bi se uvidjelo postoji li povezanost između uspjeha na predsjedničkim izborima s korištenjem humora, satire, performansa ili privatizacije politike. Također, cilj je bio istražiti u kolikoj je mjeri retorički stil kandidata negativan, odnosno koliko omalovažava protukandidata. Metodom kvantitativne i kvalitativne analize sadržaja utvrđeno je da je humorističku inscenaciju politike barem jednom koristila većina kandidata na predsjedničkim izborima, ali učestalije su je koristili samo pet kandidata. Od tih pet kandidata, trojica su bili pobjednici na predsjedničkim izborima pa se pozitivan ishod može u nekoj mjeri dovesti u svezu s upotrebom humorističke inscenacije. Također, rezultati istraživanja pokazali su da humoristička inscenacija nije u većoj mjeri imala obilježja omalovažavanja protivnika, međutim većina poruka imala je elemente ismijavanja protivnika.

Ključne riječi: politička komunikacija, politički marketing, političko oglašavanje, kampanja, predsjednički izbori, retorika, inscenacija, humor, satira, performans, privatizacija politike, politički spektakl, negativna kampanja, analiza sadržaja

SUMMARY

This paper analyses the messages that the candidates used as part of the campaign in the presidential elections in Croatia from 2000 to 2020, which have the characteristics of a humorous staging of politics. The research covered a total of five presidential elections, and the goal was to determine the frequency of the usage of humorous staging by politicians in order to see if there is a connection between success in presidential elections and the usage of humor, satire, performance or privatization of politics. Also, the goal was to see to what extent the candidate's rhetorical style has the elements of negative communication, i.e. how much it disparages the opponent. With the use of method of quantitative and qualitative content analysis, the results showed that the humorous staging of politics was used at least once by most of the candidates in the presidential elections, but only five candidates used it more often. Three

of those five candidates were winners in the presidential elections, so the positive outcome can be attributed to some extent to the usage of humorous staging. Also, the results of the research showed that the humorous staging did not have the features of belittling the opponent to a greater extent, however, most of the messages had elements of ridiculing the opponent.

Key words: political communication, political marketing, political advertising, campaign, presidential elections, rhetoric, staging, humour, satire, performance, privatization of politics, political spectacle, negative campaign, content analysis