

Javni nastupi Milana Bandića 2018./2019. kao medijski spektakl

Devčić, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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:114:414359>

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

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



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

DIPLOMSKI RAD

JAVNI NASTUPI MILANA BANDIĆA 2018./2019. KAO MEDIJSKI SPEKTAKL

Mentor: dr. sc. Boris Beck

Studentica: Ivana Devčić

Zagreb, rujan 2020.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad „Medijski spektakli Milana Bandića 2018./2019.“, koji sam predala na ocjenu dr. sc. Borisu Becku, 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 poštovala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Ivana Devčić

POPIS KRATICA

D - Dnevnik.hr

H - 24sata.hr

IN - Index.hr

JL - Jutarnji list.hr

N - Net.hr

VL - Večernji list.hr

S - Stranica političke stranke 365

T - Total.hr

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1: Milan Bandić u odori Zrinjevca kosi ispred Meštrovićevog paviljona u Zagrebu	17
Slika 2: Bandić sjeo na bager pa rekao: 'Lakše je gablati nego delati'	21
Slika 3: Milan Bandić kosio travu	39
Slika 4: Milan Bandić na Ultra Europe festivalu 2019. u Splitu	40

SADRŽAJ

1. UVOD	7
2. AKUMULACIJA MEDIJSKOG SPEKTAKLA	8
2.1. Politika, retorika i mediji	8
2.2. Milan Bandić - od političke karijere do medijskog spektakla	12
3. PREZENTACIJA POLITIČARA — VANJŠTINA I PONAŠANJE	14
3.1. Odijevanje	15
3.2. Geste i tjelesni postav	18
3.2.1. Prostor i radni strojevi	21
4. GOVORI I STILSKE FIGURE	23
4.1. Govorne vještine	23
4.2. Stilske figure	27
4.2.1. Adinaton i hiperbola	28
4.2.2. Aluzija	30
4.2.3. Ironija	31
4.2.4. Metafora i poredba.....	32
5. MEDIJSKA PREZENTACIJA BANDIĆEVIH SPEKTAKLA	36
5.1. Naslovi članaka	36
5.2. Fotografije članaka	39
6. ZAKLJUČAK	42

7. POPIS LITERATURE	45
8. POPIS IZVORA	48
9. SAŽETAK	51

1. UVOD

Tema ovog rada je analiza medijskih spektakla Milana Bandića u razdoblju od 2018. do 2019. godine. Metoda koja se koristi u ovom radu je kvalitativna analiza stila i sadržaja, a cilj joj je proučiti ovo područje političke komunikacije koje nije dovoljno istraženo i osjeća se praznina. Kako su mediji sudjelovali u stvaranju medijskih spektakla Milana Bandića izvršit će se analizom 19 članaka objavljenih na internetskim portalima u razdoblju od 2018. do 2019. godine, za vrijeme političkog angažmana Milana Bandića kao gradonačelnik grada Zagreb.

Rad je utemeljen na literaturi koju čini 31 knjiga i članci pomoću kojih su objašnjeni ključni pojmovi. Nakon uvoda slijedi definiranje pojmova i upoznavanje s političkom pozadinom Milana Bandića. U središnjem dijelu rada obrazložit će se tema, žanrovi i stilske figure koji će biti prikazani kroz primjere medijskih spektakla Milana Bandića. U zadnjem dijelu rada slijedi opisivanje naslova članaka i fotografija te na kraju zaključak.

Politička karijera Milana Bandića medijski je često popraćena, njegov osebujan govornički stil i pomalo ekscesivni javni nastupi česta su tema društveno– političke zajednice, ali i medija. Kako bi se povezao pojam spektakla s likom i djelom političara Milana Bandića, u ovom radu će se prikazati nevidljiva spona između medija i javnih nastupa Milana Bandića. Ovaj političar poznat je po tome da voli zaintrigirati i iznenaditi javnost svojim izjavama i ponekad suludim medijskim istupima koje ćemo analizirati u ovom radu. Mediji su gotovo svaki javni istup Milana Bandića popratili i tako mu dali dovoljno medijskog prostora u kojem on često pokaže retoričku posebnost i univerzalnost te osebujan politički stil.

2. AKUMULACIJA MEDIJSKOG SPEKTAKLA

2.1. Politika, retorika i medij

Fenomen medijskog spektakla razvio se kroz povijest s namjerom da doprinese popularizaciji političara i širenja njihovih stavova kroz različite govorničke vrste. Kako bismo shvatili ulogu medijskog spektakla u politici definirat ćemo pojmove koji su bitni za razumijevanje ovog fenomena.

Politika je uvijek bila dio života jednog naroda, kako bi se uspostavio red u državi netko je trebao njome i upravljati. Na temelju velikog djela *Politika* grčkog filozofa Aristotela, Posavec pojam politike Posavec objašnjava tako što naglašava da čovjek ne smije prijeći neke postavljene granice, “ako hoće postati čovjek, a to djeluje izvanredno aktualno i upozoravajuće” (1988: 133). Heywood se također nadovezuje na Aristotelovo tumačenje politike tako što spominje Aristotelov poznati citat, *čovjek je po svojoj prirodi politička životinja*. S tim citatom Heywood želi reći da je politika zapravo “etička aktivnost koja se odnosi na stvaranje pravednog društva”, onog društva koje će samo u okviru političke zajednice imati “dobar život” (2013: 5). Kako se shvaćanje politike mijenjalo kroz povijest, tako i njezina definicija. Heywood *modernu* politiku definira kao “društvenu aktivnost pomoću koje ljudi tvore, čuvaju, mijenjaju opća pravila po kojima žive”, takva politika postala je “javna stvar” (2013: 2). Otkako je kolektivno društvo počelo sudjelovati u donošenju političkih odluka, politika je dobila dodatnu moć i postala dio privatnog života. Leftwich (2004.) objašnjava da se ta politička moć “odvija na svakoj razini društvene interakcije, može se pronaći unutar obitelji i među malenim skupinama prijatelja jednako kao i među nacijama na globalnoj pozornici” (prema Heywood: str. 9).

Politika je danas postala dio medija i obrnuto, bez suradnje medija i politike društvo bi teško moglo aktivno sudjelovati u donošenju političkih odluka. Labaš medije definira kao sustave kojima se prenose raspršene informacije koje javnost mora sama preoblikovati u nešto smisleno, također ističe da je zadatak medija prikazati audio— vizualnu informaciju koja čini

vijest, a koja je informativna, zabavna i poučna za društvo: “Mediji imaju veliki utjecaj u društvu te uvelike služe povezivanju svijeta” (2017: 33). Malović politiku i medije povezuje tako što ističe da političke sfere preko medija često šalju “poruke koje nisu dorečene, koje mogu imati specifičnu strukturu, koje su fluidne, dvosmislene, maglovite” (1996: 34). Autor nadalje objašnjava da takvim nejasnim i zbunjujućim političkim porukama mediji samo žele testirati odjek u javnosti. Nameće se zaključak da takvoj vrsti medijske poruke pripada i vijest koja služi spektakularizaciji javnih osoba.

Hromadžić navodi da se spektakularizacija javnih osoba¹ počela javljati u kapitalizmu, kada su mediji počeli posvećivati više medijskog prostora političarima i umjetnicima (2016: 65). Nadalje autor ističe da se ovaj fenomen spektakla veže uz “medijski i društveno posredovan koncept” koji se ne može objasniti bez ekonomsko–političkog koncepta koji je povezan s nekom od političkih ideologija (str. 67). Debord fenomen spektakla definira kao “vizualnu obmanu” koju mediji prezentiraju javnosti, također ističe da je spektakl i sredstvo s kojim se pokušava stvoriti opravdanje za pothvate političkih ideologija, to jest spektaklom se želi pridobiti civilno društvo² koje bi potencijalno moglo poslužiti u svrhu ostvarenja cilja te idologije (1967: 4).

Prema prethodno navedenim autorima, medijski spektakl obuhvaća verbalnu i neverbalnu konstrukciju stvarnosti. Verbalno izražavanje je bitno jer se njime prenose ključne poruke političke ideologije. Kako bi političar ostvario svoje političke ciljeve, mora biti dobar govornik, retoričar. Španjol–Marković retoriku definira kao “persuaznu funkciju javnog obraćanja publici” te ističe da “nove retoričke vrste političkog govora (...) aktualiziraju perspektivu slušača što je čini receptivno orijentiranom znanosti” (1996: 86).

Kišiček i Stanković tvrde da je govor “alat svakog političara”, vješt看im retoričkim sposobnostima političari pokušavaju postići svoje ciljeve te tako uspostavljaju vezu između društva i njihove idologije (2014: 10). Nadalje, autori ističu da mnogi političari nisu toliko vješti u izjašnjavanju svojih stajališta i rijetko direktno odgovore na postavljena pitanja novinara.

¹ Burns tvrdi da mediji stvaraju javne osobe na način da izvještavaju o njima i time im daju na posebnoj važnosti. Takvim osobama mediji odmah pripisuju status slavne/ javne osobe (2009:74).

² Peruško definira civilno društvo kao “javnu sferu” koja se nalazi između države, tržišta i obitelji, također ističe da se takvo društvo “uključuje u područje kulture, ideologije i političke debate” (2008: 15-16).

Međutim, kada političari pokušaju odgovoriti na direktno pitanje novinara, u mnogo slučajeva taj odgovor je nepotpun i sadrži neku od logičkih pogreški. Ono što autori posebno ističu je to da te pogreške i retoričke smicalice mogu biti “namjerna sredstava manipulacije” kojima se političari služe kako bi pobijedili u raspravi (str. 11).

Primjer retoričke manipulacije vidljiv je u video isječku koji prenosi *Jutarnji list.hr* (2019.) u kojem Milan Bandić na pitanje novinara, *Zašto je došlo do poskupljenja komunalne naknade?*, odgovara, *Zato što građani nisu svjesni* (JL2). Na Bandićev odgovor mnogi su novinari negodovali, posebno jedan od kamermana koji je, svojom žustrom reakcijom, htio pokazati koliko je odgovor zagrebačkog gradonačelnika apsurdan. Milan Bandić u ovoj je situaciji iskoristio priliku i pokazao se kao vođa svih građana grada Zagreba, vođa koji je prepoznao nemarnost i nesavjesnost svojih sugrađana i zbog toga ih kaznio tako što je dignuo cijenu komunalne naknade. To potvrđuje i izjavom koju je uputio dotičnom kamermanu i pristutnim novinarima, *Ja sam psiholog!* (JL2). S ovom izjavom ponovno pokazuje svoju dominaciju, ali i opravdava svoju prethodnu u kojoj građane grada Zagreba optužuje za nesavjesnost.

U prethodnom primjeru gradonačelnik grada Zagreba, Milan Bandić, preokrenuo je negativnu situaciju za građane, poskupljenje komunalne naknade, u pozitivan prikaz sebe. To jest, s poskupljenjem postoji mogućnost da će građani postati svjesni i da će zbog poskupljenja početi odvajati komunalni otpad. Ovo je primjer antiparastaze, prema Škariću, to je smicalica koja političaru djeluje kao “popuštajuća u argumentativnoj prepirci, ali još uoštrenije političar brani svoju poziciju” (2011: 82).

Pojmovi politike i retorike vežu se uz pojam medija koji čine glavnu sponu između političkih ideologija i civilnog društva. Mediji imaju važnu ulogu u prenošenju mišljenja civilnog društva, ali i stajališta političara. Prema Peruško mediji su uvijek “predstavljali industriju zasnovanu na tehnoloških inovacijama”, mediji zapravo zadovoljavaju potrebe civilnog društva za informacijama (2008: 36).

Osim potreba za informiranjem javnosti, mediji imaju ključnu ulogu u spektakularizaciji političara. Kellner (2010.) ističe da političari svoj posao ponekad zamjenjuju spektaklom i “angažiraju se u simboličkim politikama radije nego u napornom diplomatskom poslu, formativnoj politici, raspravi, kompromisu, a zatim na marljivom radu da se one provedu” (prema: Hormadžić 2012: 68).

Primjer onoga što je Kellner rekao je Milan Bandić koji, u političkim obraćanjima javnosti, većinom koristi neformalni govor³. Takvu vrstu govora koristi kako bi se pokazao blizak običnom građanu. To čini kroz svoje humoristične izjave ili narodne izreke koje mnogi smatraju simpatičnima i neuobičajenima za jednog političara. Međutim, osim što te izjave mogu biti duhovite, s njima se može i pretjerati na način da prelaze u vrijeđanje. Tomu u prilog ide izjava Milana Bandića koju prenosi *Večernji list* (2018.):

Mislim da smo mi u banani. 2018. u Hrvatskoj baviti se ovim stvarima je ispod razine ljudskog dostojanstva. Jadni su mediji, pa i televizije koji se bave ovim čim se vi bavite. Imamo važnijih problema u gradu” (VL1).

Milan Bandić je kritizirao novinare koji su bili uporni u namjeri da saznaju zašto se gradonačelnik grada Zagreba vozi u *Mercedesu*, a ne u “standardnom” *Audiju*. Na takve i slične upite Milan Bandić nije odgovorio, zapravo je potpuno promijenio temu i suprotstavio se novinarima osvrnuvši se na stanje u državi. Milan Bandić je novinare indirektno pitao zašto se ne interesiraju za važnije teme grada Zagreba, s time je temu o automobilima stavio u drugi plan i učinio nevažnom. Drezga ističe da je prema perelmanovoj retorici “dobar govor onaj govor koji objašnjava, brani vlasitit stav”, isto tako dobar govornik je onaj govornik koji reinterpretira vlastiti stav i dijeli ga s javnosti u skladu s društvenom kontekstom (2015: 24). Između ostalog, automobili koje koriste djelatnici gradske uprave grada Zagreba, pa i sam gradonačelnik, bitna je tema vezana za grad. Uzme li se u obzir da je gradonačelnik grada Zagreba konferenciju za novinare održao u garaži, može se zaključiti da cijeli taj spektakl koji je “priuštio” novinarima ide u prilog njegovoj izjavi.

³ Perelman (1969.) ističe da je neformalni govor ne ispunjava uvjete klasične logike, te je utemeljen na silogizmima to ga ne čini prihvatljivim govorom političke komunikacije (prema: Drezga 2015:21).

U ovom slučaju Milan Bandić je napravio “predstavu” na kojoj je pokušao ismijati novinare koji se, kako on tvrdi, interesiraju za informacije koje nisu važne za javnost. Međutim, Burns tvrdi da je vijest “svaka dobra priča koja je zanimljiva ciljanoj publici” (2009: 57). Mnoge medijske kuće, promijenu vozila Milana Bandića, prepoznale su kao priču koja bi mogla biti važna i koja bi mogla interesirati javnost.

2.2. Milan Bandić — od političke karijere do medijskog spektakla

Tema ovog rada su medijski spektakli političara Milana Bandića te kako se na temelju njih on predstavlja javnosti.

Milan Bandić⁴ rođen je 22. studenog 1955. godine u Donjim Mamićima, u Bosni i Hercegovini. Osnovno i srednjoškolsko obrazovanje završava u Općini Grude, nakon toga upisuje Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, na istom tom fakultetu 2000. godine upisuje poslijediplomski studij. Njegova ozbiljna politička karijera počinje 1995. godine, kada je do 2000. god. bio vijećnik u Skupštini Grada Zagreba, od 2000. god. zastupnik je u Zastupničkom domu Hrvatskog sabora, potpredsjednik saborskog Odbora za unutarnju politiku i nacionalnu sigurnost. Prvi je put 2000. godine izabran za gradonačelnika grada Zagreba, time postaje 52. gradonačelnik grada Zagreba. Milan Bandić ukupno ima šest mandata.

5. studenog 2009. godine Milan Bandić odlučuje se na predsjedničku kandidaturu kao nezavisni kandidat. Objavio je kandidaturu za predsjednika RH, u drugom krugu predsjedničkih izbora osvojio je drugo mjesto sa 39,74 posto glasova. Godine 2011. Milan Bandić kandidira se na parlamentarnim izborima, a tri godine kasnije, 2015. godine, osniva stranku pod nazivom *Milan Bandić 365 – Stranka rada i solidarnosti*.

⁴ Izvor: *Životopis Milana Bandića*, <https://www.365ris.hr/milan-bandic-zivotopis/> (stranica posjećena: 10. lipnja 2020.)

U svom životopisu, na službenoj stranici političke stranke, Milan Bandić ističe važnost svog gradonačelničkog posla:

U 7.30 sam u svome uredu u Gradu Zagrebu, i od tog trenutka do otprilike podneva primam naručene stranke. Deset do petnaest u prosjeku i još pet do deset onih koji se uguraju nenajavljeni. Poslije tog su na redu sastanci, najčešće izvan ureda Grada Zagreba. U 16.00 sati opet se vraćam u ured, a poslije toga odlazim na društveno-političke događaje, koji u pravilu završavaju oko 22.00 sata kad odlazim doma. Po mojoj računici, 365 dana delam bez prestanka. Zašto idem na sve događaje? Zato što ljudima želim pokazati da do njih držim i da se s njihovim naporima solidariziram (S1).

Ovom kratkom izjavom, na službenoj stranici svoje političke stranke, Milan Bandić želi istaknuti da za njega ne vrijedi isto radno vrijeme koje vrijedi za njegove sugrađane, on radi duže i više od građana grada Zagreba. Ovo je primjer komunikacije u kojoj on veliča sebe i svoj posao, to je vidljivo upotrebom većinskom upotrebom hiperbole. Naglašavanjem toga koliko radi za grad Zagreb, Milan Bandić želi pokazati koliko se požrtvovno trudi biti što bolji gradonačelnik.

S jedne strane, ovom izjavom Milan Bandić želi istaknuti da sve što radi za grad Zagreb, radi zbog stanovnika grada. Nadalje, Milan Bandić ima specifičan način komunikacije, Podboj konkretno ističe primjer njegovog “forsiranja kajkavštine i zagrebačkog idiolektu” (2011: 128). Ono o čemu Podboj govori potkrijepljeno je primjerom iz izjave u kojoj koristi lokalizam *delam*. S druge strane, Milan Bandić u zadnjoj rečenici izjave ipak oslabljuje svoj tekst kako bi dao važnost građanima grada Zagreba. Naglo slabljenje i korištenje suprotne tvrdnje u zadnjoj rečenici izjave, primjer je litote koju je vješto iskoristio i tako pojačao emociju i misao cijelog teksta.

Politička karijera Milana Bandića medijski je često popraćena, njegov osebujan govornički stil i pomalo ekscesivni javni nastupi česta su tema društveno-političke zajednice, ali i medija. Kako bi se povezoao pojam spektakla s likom i djelom političara Milana Bandića, potrebno je utvrditi što to obuhvaća pojam spektakla. Debord povezuje pojam spektakla s društvenom djelatnosti, zapravo ističe da su ta dva pojma usko povezana: “stvarnost se pojavljuje u granicama spektakla, a spektakl postaje stvarnost.” (1967: 4). Naime, autor definira

spektakl kao “neprestani govor vladajućeg poretka o sâmom sebi, njegov neprekidni monolog samouzdanja, autoportret tog poretka u fazi njegove potpune dominacije nad svim aspektima života” (str. 5). Na temelju prethodna dva primjera vidljiv je manipulativni govor Milana Bandića s kojim on veliča sebe i postavlja se u poziciju autoriteta.

Podboj veže politički diskurs s manipulativnim govorom, točnije autorica ističe da se u takvim govorima “stvarnost iskrivljuje, odnosno predstavlja na jedan način koji nekome šteti što ima dalekosežne posljedice na živote ljudi” (2011: 128). Autorice su istaknule važnost diskursa, govora, koji je posebno važan u političkoj komunikaciji. Definicija diskursa mijenjala se kroz povijest, međutim Foucault (1981.) daje definiciju koja je i danas aktualna, on diskurs predstavlja kao “apstraktnu, semiotičku kategoriju koja obuhvaća semiotičke elemente društvenog života” (prema: Podboj, 2011: 124). Uz pomoć diskursa društvo shvaća svijet oko sebe, diskurs kroz smislen spoj rečenica, koje imaju snagu i značenje u društvenom kontekstu, objašnjava stvarnost.

Različite vrste diskursa čine to da shvaćamo svijet oko sebe na više načina, to je slučaj i s političkim diskursom. Naime, diskurs političara formira se na temelju više čimbenika, neki od njih mogu biti vezani za ideologiju, samoprezentaciju (način na koji se političar želi predstaviti javnosti) te za sam njegov karakter. Podboj nudi dva načina kako tumačiti pojam političkog diskursa. Prvi se odnosi na bilo kakav politički govor, govor u kojem se argumentirano raspravlja o nekoj političkoj temi. Drugi način se tiče političkih ciljeva, što se tim govorom želi postići (2011: 125). U sljedećem dijelu rada prikazat će se analiza i tumačenje političkog govora koje može biti važno za razumijevanje ideja, ali i političkih ciljeva.

3. PREZENTACIJA POLITIČARA – VANJŠTINA I PONAŠANJE

Spektakularizacija političara promijenila je tipični izgled i ponašanje današnjih političara. Čovjek koji ima vlast i odlučuje u ime većine treba biti primjer narodu koji ga je izabrao, funkcija političara za sobom povlači i različite načine komunikacije. Prezentacija političara u

javnosti mora ovisi o njegovim sposobnostima i znanjima komunikacije, a koji utječu na valjano širenje njegove vizije i ideje.

Politička komunikacija obuhvaća verbalno i neverbalno izražavanje. Neki političari mogu svojim javnim nastupom zainteresirati publiku i tako pridobiti pažnju, dok drugi političari mogu učiniti sasvim suprotno, lošim govorničkim sposobnostima mogu uništiti svoju političku karijeru. Politička prezentacija ovisna je o nekoliko čimbenika, kroz naredne primjere navest ćemo koja pravila bi svaki političar trebao slijediti, kako bi trebao politički uspješno komunicirati i na temelju toga ćemo obrazložiti kakva odstupanja, od tih pravila, čini Milan Bandić.

3.1. Odijevanje

Politička funkcija, osim izvanrednih komunikacijskih vještina, zahtjeva i razvijenu neverbalnu komunikaciju u koju spada i odijevanje. Osobe poznate medijima i javnosti ne mogu proći ne zapaženo gdje god se pojavili. Političari se također ubrajaju u tu skupinu, oni su bitne javne osobe koje moraju znati dobro poslovno komunicirati. Poslovna komunikacija je specifična jer je usmjerena na potrošača, glasača, građanina, osobu koju se želi pridobiti. Stoga, osim dobrih verbalnih vještina s kojima komunicira s publikom, političar mora imati zadovoljenu i verbalnu prezentaciju.

De Cesari tvrdi da se odjećom govori o karakteru osobe i njenim životnim ciljevima, također navodi da bi se na odijevanje trebalo posebno pripaziti jer se njime pokazuje (ne)pristojnost prema drugim osobama (2002: 11). Gotovo svaki posao ima određeni *dress code* koji služi kako bi se osoba, koja radi u nekoj instituciji, razlikovala od drugih osoba. Primjer tomu su odore koje nose policajci, vojnici i medicinske sestre. Oni svojim odorama, u kratkom vremenu, govore više nego što bi to verbalno mogli ispričali. Ako uzmemo za primjer policijsku uniformu, onaj koji je nosi važna je osoba koja uspostavlja red i mir u državi. Takva uniforma u nama ponekad izaziva strah, ali i sigurnost.

Poslovno odijevanje kod političara je ipak nešto drugačije, oni nemaju uniforme na temelju kojih odmah možemo znati što možemo očekivati. Poslovno odijevanje za političare je zahtjevno jer moraju svojim, pomno odabranim, modnim komadima ispričati priču koju žele *prodati* javnosti. Poslovno odijevanje kod muškaraca obuhvaća košulju, kravatu, sako i hlače dok je kod žena takvo odijevanje nešto zahtjevnije, no zbog toga one često imaju veću slobodu u odabiru dobre poslovne kombinacije.

Simončić posebno ističe da za svaku situaciju postoji poseban način odijevanja, navodi da se prilikom “prigodnih svečanosti, značajnih društvenih sjednica, na konferencijama, može nositi svečano odijelo (do 17 sati)”, a to svečano odijelo većinom je tamno i jednobojno (2007: 634). Nadalje, autorica objašnjava da se večernje odijelo nosi od 18 sati kada javna osoba prisustvuje zabavnim događanjima poput opere, svečanih koncerata, primanja. Također autorica ističe da se u ovakvim prigodama nosi tamnoplava, ugljen crna odijela ili smoking (str. 635.). Poslovno odijevanje je profesionalno i mora biti na razini titule te osobe, politička funkcija gradonačelnik također mora ispunjavati prethodno navedena pravila odijevanja, kod Milana Bandića situacija baš i nije toliko jednostavna.

Milan Bandić svojim javnim nastupima često pridonosi medijskoj spektakularizaciji, njegovi javni nastupi se dugo pamte i prepričavaju u medijima. Primjer tomu je i pojavljivanje Milana Bandića u odori radnika Zrinjevca. Kako prenosi *Index.hr* (2018.) Milan Bandić se, na otvorenju Trga žrtava fašizma, pojavio s kosilicom u zelenoj odori. Bandić je kosio travu ispred Meštrovićevog paviljona i usput se naguravao s kosilicom pored prosvjednika (11).



Slika 1: Milan Bandić u odori Zrinjevca kosi ispred Meštrovićevog paviljona u Zagrebu⁵

Svečano otvorenje Trga žrtava fašizma u Zagrebu Milan Bandić je obilježio na svoj univerzalan način i time pokazao da se ne drži pravila poslovnog odijevanja. Zelena odora Zrinjevca govori sama za sebe. Osoba koja nosi tu odoru, ona radi za grad Zagreb, taj radnik brine o ljepoti grada. Zapravo, službenici Zrinjevca održavaju i brinu o zelenim površinama grada Zagreba, "projektiraju, uređuju i održavaju dječja igrališta, športske i rekreacijske objekte."⁶

Debord objašnjava kako spektakl zapravo funkcioniра, tvrdi da "spektakl uništava granicu između istinitog i lažnog, tako što neposredno doživljenu istinu potiskuje ispod konkretnog prisustva lažnog, iza kojeg stoji cijela organizacija pojavnosti" (1967: 54). Milan Bandić je s ovim javnim nastupom pokazao kako on može sve, on može jedan svečani događaj pretvoriti u cirkus u kojem sudjeluju radnici Zrinjevca, prosvjednici i ostali okupljeni.

Ako se nadovežemo na Debord i ono što on smatra *organizacijom pojavnosti*, čini se da je Milan Bandić pomno organizirao svoj medijski nastup. Prvo, morao je zatražiti i odjenuti odoru Zrinjevca. Drugo, morao je imati iskustva i znanje rada s kosilicom kako bi pokazao da je sposoban i za fizički naporan posao. Uzmemo li u obzir cijeli kontekst, u koji se ubrajaju

⁵ Izvor: *Video Bandić kosi travu kod Džamije dočekali ga i prosvjednici*, Index.hr, <https://www.index.hr/vijesti/clanak/video-bandic-kosio-travu-kod-dzamije-docekali-ga-i-prosvjednici/2031559.aspx>

⁶ Izvor: Zrinjevac.hr, <https://www.zrinjevac.hr/default.aspx?id=7>, (stranica posjećena: 17. srpnja 2020.)

prosvjednici koji su došli iskazati nezadovoljstvo zbog samovolje Milana Bandića, možemo zaključiti da je njegovo ponašanje i upravljanje kosilicom u zelenoj odori Zrinjevca, tijekom svečane prigode otvaranja trga, bilo samo *šlag na kraju*. Milan Bandić ovim medijskim spektaklom htio je napraviti predstavu u kojoj je on taj koji završava zadnju scenu i izlazi kao pobjednik koji je ostvario svoj cilj. U ovom slučaju Milan Bandić je, unatoč silnim prosvjedima, uspio realizirati ono što je zamislio i odijevanjem u odoru radnika pokazao je koliku kontrolu i moć ima kao gradonačelnik.

Milan Bandić, obučen u zelenu odoru, htio je prenijeti poruku javnosti da je on običan radnik koji nema vremena za pompozne svečanosti, je on *mora delati*. Ovim primjerom je htio, na ironičan način, pokazati požrtvovnost za svoj grad, htio je da javnost zaključi kako on brine o svemu pa i o običnom travnjaku Meštrovićeva paviljona. Također je pokazao i svoju borbenu stranu tako što se naguravao s prosvjednicima, a bukom kosilice uspio se izvući da ne da nijednu izjavu za medije niti da čuje galamu prosvjednika — tim činom je htio ignorirati ono što se događa i tako je cijelu situaciju pretvorio u veliku ironiju.

3.2. Geste i tjelesni postav

Poznati mislioci i filozofi poznavali su tajne dobrih komunikacijskih vještina, još je Aristotel govorio kako svaki govor treba imati svoj smisao, ali treba i emotivno pridobiti publiku. Kako bi se postigao željeni efekt na publiku, govornik mora uskladiti verbalnu komunikaciju s neverbalnom, koja je ima svoje posebnosti.

Marot ističe važnost neverbalne komunikacije tako što spominje istraživanje koje su proveli bihevoristi, a s kojim su utvrdili da 80 posto našeg prvog dojma čini mimika, gestikulacija — zapravo sve ono što pripada neverbalnoj komunikaciji (2005: 65). Čini se kako ljudi više pamte ono što vide, nego ono što čuju. Primjere takvih političara, koji posebno paze na usklađenost neverbalne komunikacije s verbalnom, možemo pronaći u političkom djelovanju tijekom Drugog svjetskog rata. Barbara i Allan Pease spominju primjer Adolfa Hitlera koji je

autoritativnost pokazivao svojim tijelom. Autori to posebno ističu kroz fotografiju na kojoj Hitler pozira s rukama na bokovima kako bi na taj način dao do znanja da je on glavni i da je on taj koji brine o svom narodu (2005: 151).

Prethodno spomenuti primjer veže se za naučeni oblik govora tijela, nešto što je namješteno samo zato da bi se stekao poželjan, autoritativan, dojam. Zapravo, Pease tvrdi da su većinom naše gestikulacije naučene, da su rijetke one koje su genetski predodređene (1991: 12). Međutim, teško možemo sakriti ili kontrolirati ono što nam tijelo nameće da učinimo. Naime, ako se govornik preznojava zbog javnog nastupa, teško će moći izdržati da ne obriše znoj sa čela tijekom držanja govora. Nakon tako održanog govora, publika može zaključiti da je govornik bio nepripremljeni, da je govor naučen ili da govornik ne zna ništa o problemu koji je pokušao argumentirati. Točnije, publika će primijetiti govornikovu nelagodu tokom govora takvog izlaganja, vidjet će da se znoji pa će osjetiti nesigurnost, dok s druge strane publika se vjerojatno neće ni sjećati argumentacije koja je iznesena. Marot posebno ističe razliku između verbalne i neverbalne komunikacije, tvrdi da ćemo puno teže pogriješiti u govoru nego li u tjelesnoj komunikaciji (2005: 68). Naime, čini se da više truda ulažemo u smislenost onoga što ćemo reći, nego li u ono kako ćemo se ponašati. Međutim, publika vidi sve, ali čuje ponešto. Milan Bandić je primjer hrvatskog političara koji ne ulaže velike napore u ono što će reći, već u ono kako će to reći. Njegove izjave često prate tjelesne radnje koje odgovaraju onome što želi istaknuti i poruci koju želi odaslati.

Portal *24sata.hr* (2009.) objavio je članak u kojem piše o spektaklu Milana Bandića u Brčkom. Naime, tadašnji kandidat za predsjednika Republike Hrvatske, Milan Bandić, spotaknuo na ledu i, ne želeći odustati od svoje misije, puzajući stavlja vijenac na grob poginulim braniteljima HVO-a u Brčkom. Osim što se Milan Bandić spotaknuo i pao, skinuo je cipele i u čarapama je *dopuzao* do groba kako bi položio vijenac (H2).

Iz ovog primjera možemo izvući nekoliko zaključaka o govoru tijela Milana Bandića. Većina političara ne bi se usudila izvesti ovoliko riskantan potez kao što je to učinio Milan Bandić. Normalna reakcija političara koji se našao u takvoj situaciji, da ne može položiti vijenac na grob, bila bi skrušena i primjerena situaciji. Političar bi trebao pokazati poštovanje

prema braniteljima svojim stavom, ali isto tako bi trebao ostati dosljedan svojoj političkoj ulozi. Političar koji bi vjerojatno dobro reagirao u ovoj situaciji je Andrej Plenković, on u svojim javnim nastupima ima dozu profinjenosti, elegancije i do sada je već pokazao kako se vješto snalazi u različitim situacijama koje njegove političke sposobnosti stavljaju na kušnju. Dok je Andrej Plenković tipični primjer odmjerenog i staloženog političara, Milan Bandić mu je suprotnost.

Pitanje koje se nameće u analizi spektakla Milana Bandića: Je li Milan Bandić htio izazvati medijski spektakl time što je puzao po grobu ili se nije snašao u trenutku pa je nepromišljeno reagirao? Moguće je jedno i drugo. Međutim, sigurno je da je Milan Bandić ovim medijskim spektaklom htio izazvati reakciju javnosti. S jedne strane, Bandić je skinuo cipele i u čarapama pokušao hodati po snijegu, kasnije je shvatio da ipak ne može hodati po snijegu jer je sklisko pa je odlučio puzati i gurati vijenac ispred sebe. Cijela ta scena može se okarakterizirati kao nepoštivanje svetog mjesta, groblja. Za sve katolike, a i Milana Bandića koji se često ističe kao tradicionalni vjernik, groblje je mjesto spokoja i mira, mjesto na kojem se odaje počast mrtvima. U ovom slučaju Milan Bandić nije pokazao dostojanstvo nego hirovitost i nepotrebnu upornost u tome da stavi vijenac na grob branitelja. Sama pojava puzanja odraslog čovjeka je nesvakidašnji prizor, međutim puzanje odraslog čovjeka po grobu, na ledu, je pomalo nezamislivo. Upravo to, nezamislivo, je medijski spektakl koji Milana Bandića izdvaja od ostalih hrvatskih političara.

S druge strane, tijekom njegove odluke da skine cipele i krene u svoju misiju, kolege su mu govorili da ne treba to raditi i odgovarali od te ideje. Međutim, Milan Bandić je bio uporan i odlučno je izvršio ono što je naumio. Sam čin puzanja obilježen je nekim početkom, dijete se puzanjem priprema za viši cilj - to je hodanje. Međutim, puzanje Milana Bandića možemo izjednačiti i s klečanjem koje nosi značenje pokornosti i poštovanja prema nekome ili nečemu. Time je htio pokazati skrušenost i počast za branitelje koji pod svaku cijenu zaslužuju vijenac na grobu. Bandić je htio pokazati kako ga ništa ne može zaustaviti u naumu da ostvari svoj cilj, pa ni led. Samim time, cijela situacija koju je izazvao nije bila toliko nepromišljena i možemo reći da se u toj situaciji snašao na sebi svojstven način kako bi izazvao reakcije publike i napravio medijski spektakl.

3.2.1. Prostor i radni strojevi

Milan Bandić je u prethodnom primjeru pokazao da je spreman otići do kraja u svemu što radi. To potvrđuje i ovaj primjer, u kojem portal *24sata.hr* (2019.) prenosi vijesti o početku radova na sljemenskoj žičari. Posebnost ovog članka je u tome da je glavna vijest bio Milan Bandić koji upravlja bagerom u namjeri da pridonese radovima na sljemenskoj žičari. Naime, Milan Bandić je položio tečaj za bageristu kako bi otpočeo radove na koje se dugo čekalo, radom u bageru htio je odgovoriti medijima koji su ga ‘razapinjali’ s pitanjem vezanim za početak radova na žičari (H2). Upravljanje radnim stojem veže se za prostor u kojem se izvodi radnja navedena u H2. Kako je određena aktivnost osobe koja želi izazvati medijsku reakciju jedna od bitnih sastavnica spektakla, tako je važna i sposobnost te osobe da pridonese valjanom izvođenju te aktivnosti. Debord bilo kakvu aktivnost kao vrstu spektakla objašnjava:

Pojam spektakla povezuje i objašnjava širok spektar naizgled nepovezanih pojava i aktivnosti. Prividna različitost i kontrasti između tih pojava izviru iz društvene organizacije pojavnosti, ispod koje treba prepoznati njenu pravu prirodu.(...) Sâm spektakl predstavlja sebe kao široku i nedostupnu stvarnost koja nikada ne može biti dovedena u pitanje. Njegova jedina poruka glasi: „Ono što se vidi je dobro, ono što je dobro vidi se.“(1967:5).



Slika 2: Bandić sjeo na bager pa rekao: 'Lakše je gablati nego delati'⁷

⁷ Izvor: Goran Stanzl/PIXELL, 24 sata, <https://www.24sata.hr/news/bandic-sjeo-na-bager-pa-rekao-lakse-je-gablati-nego-delati-610867>

Na slici vidimo kako Milan Bandić u radnom odijelu upravlja bagerom uz pomoć asistenta. Bandićev ležeran stav u bageru pokazuje to da on sve drži pod kontrolom, uz to pokazuje dominaciju i sposobnost upravljanja bagerom. Čini se kako je ovim Milan Bandić pokazao tu požrtvovnost i upornost u namjeri da svima pokaže i dokaže da je gradonačelnik grada Zagreba sposoban raditi i teške poslove. Naime, njegova volja da uopće upiše tečaj za bageristu i položi ga, pokazuje pomno smišljen plan kojim je htio pokazati da će on biti prvi koji će početi s radovima na žičari. Osim što je Milan Bandić htio pokazati da je sposoban za rad s bagerom, htio je pokazati snažnu mušku stranu. Prostor koji je odabrao za konferenciju je gradilište na kojem je prisutnim novinarima i okupljenima htio pokazati ono što je naučio, upravljati bagerom. Tim činom je najavio početak rada na sljemenskoj žičari. No isto tako možemo vidjeti da Bandić ne pozira, ne gleda u fotografe niti na bilo koji način doživljava medije. On je uživljen u ono što radi i time pokazuje posvećenost poslu, tomu ide u prilog i njegova ozbiljna facijalna ekspresija.

Primjer rukovanja radnim strojem je i Bandićevo košenje travnjaka ispred Meštrovićeva paviljona (JL1). Prostor koji je odabrao za medijski istup je zapravo travnjak, odabrao ga je kako bi mogao uključiti kosilicu i tako ometati pripremu svečanog otvorenja paviljona. Obučen u radno odijelo kao i u prethodnom primjeru, Bandić je pokazao kako zna raditi s kosilicom koju je iskoristio kao potencijalni šum u komunikacijskom kanalu (napravio je buku) kako ne bi morao komunicirati s prosvjednicima. Upravo iz tog razloga Bandić u ovom *performansu* nije dao nijednu izjavu te je tako izbegao moguća pitanja novinara i potencijalni sukob s nezadovoljnim građanima koji su došli prosvjedovati protiv njega.

Ukoliko usporedimo primjere u kojima Milan Bandić upravlja bagerom i kosilicom, utoliko ćemo zaključiti da je u sva tri primjera napravio spektakl. U prvom primjeru je ostavio dojam upornog, ali nespretnog političara koji će napraviti sve kako bi došao do svog cilja. U drugom i trećem primjeru je pokazao sposobnost koja nije uobičajena za političara, dokazao je da mu nisu strani ni poslovi tkz. običnog čovjeka. Možemo reći je Milan Bandić sklon medijskim spektaklima, a neke od njegovih karakteristika kako ostvaruje te spektakle su svestranost i neuobičajenost.

Na temelju navedenih primjera možemo povući paralelu Milana Bandića s prvim predsjednikom Republike Hrvatske, Franjom Tuđmanom,. Beck u svojoj knjizi ističe kako Franjo Tuđman “nije mogao i jedne sekunde ne biti predsjednik, pa ni, prema svojem shvaćanju” (2014.). Milan Bandić je također pokazao da nema radnog vremena, ni godišnjeg odmora i on ne može i jedne sekunde ne biti gradonačelnik. Kroz svoje medijske istupe pokazao je kako je ravan običnom čovjeku i da je zapravo samo čovjek.

4. GOVORI I STILSKE FIGURE

Svaki političar posjeduje univerzalan stil komuniciranja kojeg oblikuje kako bi što bolje komunicirao s javnosti. Političar kao sredstvo komunikacije koristi medije, a koji su značajno utjecali na mijenjanje načina komunikacije kroz povijest. Kao posebnu govorničku vještinu političari često koriste stilske figure pomoću kojih se lakše približavaju javnosti.

4.1. Govorničke vještine

Kišiček i Stanković govor definiraju kao “alat svakog političara” (2014: 10). Govornička vještina političara, da uvjerljivo prenese poruku javnosti i da argumentirano pravda svoje stajalište, važna je sastavnica javnog imidža. Neki političari mogu svojim javnim nastupom zainteresirati publiku i tako pridobiti pažnju dok drugi političari mogu učiniti sasvim suprotno, lošim govorničkim sposobnostima mogu uništiti svoju političku karijeru.

Commichau i Winkler ističu da je kod javnog govora najvažnije zadržati crvenu nit (2008: 110). Autori to objašnjavaju tako da bi govornik trebao slijediti svoj plan i program izvedbe, ali s oprezom pratiti osjećaje publike. Međutim, osim promjena koje se mogu dogoditi uslijed izlaganja, govornik se treba čvrsto držati sadržaja koji prenosi javnosti, treba “držati

određenu distancu, promatrati situaciju iz ptičje perspektive i držati kontakt s vlastitim zapažanjima” (str. 11).

Ravnoteža i usmjerenost na cilj komunikacije veže za sebe komponentu poznavanja publike kojoj se govori. Ako se radi o publici koja je zainteresirana i dobro poznaje materiju o kojoj se priča, govornik će kod takve publike probuditi interes za temu, ali i kompetitivnost. Međutim, ako se radi o publici koja je nezainteresirana za ono o čemu se govori, onda je govornik u problemu i pažljivo mora pratiti osjećaje publike kako bi se mogao prilagođavati situaciji. Commichau i Winkler tvrde da je rješenje za izlaz iz takve situacije *podilaženje* publici (2008: 117). Govornik se u takvoj situaciji treba spustiti na nivo publike te tako pokušati prenijeti bitne poruke koje je pripremio. Ponovno se vraćamo na prilagođavanje situaciji i praćenje promjena kod publike, to su važni čimbenici za govornikov uspješan javni nastup.

Kišiček i Stanković slično objašnjavaju kako bi izvođenje javnog govora trebalo izgledati. Autori tvrde da je, osim toga što se govori, važno i ono kako se to govori (2014: 11). S jedne strane, političar koji ima valjano argumentiran govor koji prenosi javnosti, ali tokom čitanja taj političar nema uvjerljiv ton, zamuckuje ili koristi brojne poštapalice. Takav govor ima samo jednu komponentu dobru, to je sadržaj. Naime, autori ističu da bi *idealni govor* trebao “ujediniti sadržaj i izvedbu” (str. 11). U ovom navedenom primjeru logička komponenta je zadovoljena, ona je važna jer daje smisao cijelom govoru i njome se prenosi informacija koja je bitna za javnost, ali nedostaje izvedba koja bi dodatno zainteresirala publiku.

S druge strane, neki političari posjeduju karizmatičnu osobnost pomoću koje lakše komuniciraju s publikom i socijalnu inteligenciju koja im pomaže prepoznati promjene kod publike. No ponekad takvi političari nemaju valjan sadržaj koji prenose. Takvi političari/govornici načinom na koji govore mogu publici prenijeti poruku zanimljivog, ali neutemeljenog sadržaja — takva će poruka biti sjajno prihvaćena ili će biti potpuni debakl. Veći dio takvih političara/govornika koristi viceve, narodne izreke ili britke izjave s kojima brzo privuku pažnju publike. Primjer takvog političara je i Milan Bandić.

Govornički stil Milana Bandića je *skromni čovjek iz naroda koji je u potpunosti zaokupljen problemima svojih sugrađana*. Osim dosjetljivih izjava Milan Bandić u svom načinu komunikacije koristi dosjetljive izjave, izreke te općenito jezik blizak prosječnom čovjeku. Bit njegove komunikacije jest taj narodni govor u kojemu često upotrebljava i vulgarijeme koji nisu primjereni za javnu osobu, osobito za osobu na političkoj funkciji.

U prilog tomu ide njegov komentar koji prenosi portal *Dnevnik.hr* (2019.). Naime, Bandić je na vulgaran način, u eteru radio Sljemena, odgovorio slušateljici i voditelju koji su htjeli odgovor na pitanje vezano za tramvajsko okretište u Prečkom:

Problem je što ljudi ne žive svoj posao kao ja. Da ga žive 30 posto kao ja, sve bi bilo bolje. (...) Žao mi je što preko vašeg etera promovirate nasilje. Neće nitko nikome slati ultimatum. Samo vas molim, razgovarate s gradonačelnikom. Uozbiljimo stvar! Ja sam institucija Grada i gradonačelnik, a ne klošar!
(D2)

U ovom primjeru Milan Bandić želi *zakamufirati* nekontrolirani vulgarni ispad u emisiji uživo, *Zagrebi po Zagrebu*, radio Sljemena. Milan Bandić u ovoj izjavi gradacijom postiže snažniji efekt tako što u prvom dijelu uzvisuje svoj rad i političku funkciju dok u završnom dijelu uspoređuje sebe s beskućnikom, uličarem koji nema perspektivu niti društvenu važnost. Osim toga, Milan Bandić, radio Sljeme, proziva za širenje nasilja koje je on sam prouzročio. S time je pokazao da može napraviti retorički obrat koji je u ovoj izjavi pomalo nevjerojatan, ali hrabar komunikacijski potez.

Prema Kišiček, Milan Bandić često koristi stil banaliziranja i ignoriranja (2018: 137). Umjesto da je priznao krivnju i ispričao se dotičnoj slušateljici koju je javno vrijeđao, on je sebe i svoju političku funkciju uzvisio. Bandić je napravio je potpuni obrat u cijeloj situaciji tako što je ignorirao svoj ispad na radiju i potpuno ga banalizirao. Međutim, Milan Bandić je vješto retorički izmanipulirao situaciju u kojoj se našao, uzvisio je svoju političku dužnost gradonačelnika i istaknuo svoj trud i rad. S time je pokazao da se lapsusi događaju ljudima koji puno rade, osobito onima koji rade posao koji vole jer su posebno emotivno involvirani. Tu se Milan Bandić retorički ogradio od kritika na temu njegovog vulgarnog ispada na radiju,

istaknuo je svoju političku dužnost i naporan rad koji ulaže kako bi građani grada Zagreba bili zadovoljni – iako u ovom slučaju to nisu.

Drugi primjer pokazuje onu zabavnu i luckastu stranu Milana Bandića, a primjer se tiče njegovog sudjelovanja na festivalu Ultra u Splitu. Portal *Jutarnji list.hr* (2019.) prenosi vijest u kojoj je Milan Bandić atrakcija VIP lože. Bandić je u loži spravljao koktele i uživaju u elektronskoj glazbi, također prenose i izjavu Milana Bandića, *Kažu da pet do deset posto ljudi voli elektronsku glazbu, a više od 50 posto rock. Ja se večeras prepuštam ljubavi, sve miriše po ljubavi!* (JL4).

U ovom primjeru zavladao je slobodni duh Milana Bandića, htio je pokazati svoju ležernost, htio je pokazati da on zna i može uživati. Međutim, ponovno je dokazao kako ni na odmor ne može doći, a da ne radi. U ovom slučaju spravljao je koktele u VIP loži festivala. Zadnjom rečenicom, *Ja se večeras prepuštam ljubavi, sve miriše po ljubavi*, Milan Bandić je poentirao jer se tako pokazao da se uspio uklopiti u publiku kojoj se tamo dodvorava, a to je mlađa populacija. Mnogi mediji su prenijeli kako je Milan Bandić postao “pravi majstor u miksanju” koktela, što dodatno ističe njegov angažman u promicanju ovog splitskog festivala.

Kako prenosi portal *Večernji.hr* (2019.) gradonačelnik grada Zagreba na Ultru je došao na poziv gradonačelnika grada Splita, Andre Krstulovića Opare. Nadalje, portal spominje i to da je aktualni premijer Andrej Plenković isti taj poziv odbio (VL4). Ako usporedimo potez Milana Bandića i Andreja Plenkovića, dobit ćemo dva različita stila komunikacije. Andrej Plenković ostavlja dojam profinjenog političara koji sebe želi predstaviti javnosti kao kompatibilnog i ozbiljnog vođu države. Njegovo pojavljivanje na festivalu Ultra u Splitu ne bi pridonijelo njegovom komunikacijskom stilu jer je on više uzvišen i profesionalan. Njegova suprotnost je Milan Bandić koji je iz ove neformalne situacije poentirao, prikazao se kao spontan i zabavan političar, ali opet radišan i sposoban.

Kišiček ističe da bi dobar politički govor trebao biti figurativan, brz i nikako ne smije biti dosadan (2018: 155). Dok Pupovac tvrdi da bi politička komunikacija trebala biti usmjerena na “sporazumijevanje o političkom djelovanju” sa zajednicom, za čije probleme političar mora

pronaći kvalitetno rješenje (1990: 27). Na temelju ove dvije definicije, Milan Bandić zadovoljava spomenute kriterije. Njegov govor nije dosadan, on je dosjetljiv i njegove riječi ljudi lako pamte. Možemo zaključiti da je Milan Bandić vješt govornik koji, u gotovo svakoj u kojoj se nađe, ostavi traga svojim osebujnim retoričkim stilom. Njegove izjave su zabavne i pomalo nevjerojatne, posebno se ističe “njegova originalnost i hrabrost u figurativnom izražavanju (Kišiček, str. 156).

4.2. Stilske figure

Drezga se osvrće na Platona koji komunikaciju definira kao dvije razine govora, nižu i višu. Niža razina je ona kojom se želi zavesti i obmanuti slušatelja, takvim se govorom služe oni koji ne znaju isitnu. Višu razinu govora koriste oni koji žele komunicirati istinu i ne žele zavoditi slušatelja ukrašenim lažima (2015: 14). Razine komunikacije obilježene su različitim stilovima, Malović ističe da su dvije stvari bitne za dobar stil — izražajna snaga i ritam (2005: 95). Osim toga, autor tvrdi da se publici mora predstaviti poruka koja u sebi ima akciju i napetost, poruka koja intrigira i tjera na razmišljanje.

Političar korištenjem stilskih figura gradi svoj imidž te stvara poseban stil komunikacije. McNair tvrdi da ponekad imidž političara vrijedi više od njegovih sposobnosti, također prenošenje političkih poruka nekada vrijedi više od sadržaja koji se prenosi (2003: 44). Primjer toga je i Milan Bandić koji ima osebujan stil komuniciranja i koji je godinama radio i usavršavao svoj imidž. Političke poruke koje odašilje Bandić s vremenom su postale odraz njegove inovativnosti i kreativnosti, ali i iskustva u političkom poslu.

Stilske figure upotpunjuju političku komunikaciju, one takvu komunikaciju ispunjavaju umjetničkim oblicima i tako proširuju sliku političke poruke. Silić kaže da stilske figure riječima daju osebujna značenja koja su javnosti primamljiva i zanimljiva. Nadalje, autor ističe da se stilske figure često koriste u novinarstvu i u politici kako bi se dodatno

pojačalo značenje poruke koju se želi prenijeti (2006: 52). Bagić stilske figure dijeli na: figure dikcije, figure konstrukcije, figure riječi (tropi), figure misli i figure diskursa (2012: 5).

U analiziranim izjavama Milana Bandića pojavljuju se figure diskursa, figure misli i figure riječi (tropi).

4.2.1. Adinaton i hiperbola

Adinaton je figuru diskursa kojom se ističe nemogućnost, Bagić ističe da se ova figura može “promatrati kao opisno iskazivanje pojma *nikad*” (2012: 12) . Nadalje, autor ističe kako se adinaton često rabi u oblicima javne komunikacije kako bi se pokazalo proturječje i neshvatljivost nekog problema. Autor u svom Predgovoru pojašnjava figure diskursa te ih još naziva i “logičkodiskurzivnim stereotipima koji se lako prilagođavaju različitim iskaznim kontekstima” (2012.). Figure diskursa čine: adinaton, ekfrazza, topografija, portret, poslovice, paralela, opisa, ponavljanje.

Hiperbola je figura misli, ovu figuru karakterizira pretjerivanje. Bagić tvrdi da govornik hiperbolom “na ekscentričan način predočava stvari većima ili manjima nego što doista jesu. (...) Da bi se komunikacija ispravno realizirala, potreban je prešutni sporazum njezinih sudionika o pretjerivanju” (2012: 140). Također, Bagić ističe da je hiperbola izvedena figura koja nastaje na temelju drugih figura: poredbe, gradacije, metafore (str 141).

Portal *Večernji list.hr* (2018.) prenosi izjavu Milana Bandića, *Da sam u crkvi, prekrstio bih se, ali neću. Neću vrijeđati vjernike*, u kojoj on komentira medije koji su se okupili na sazvanoj konferenciji za novinare, u garaži (VL1). Milan Bandić ovom izjavom identificira se s običnim čovjekom, sebe svrstava među vjernike koje prividno izdiže iznad novinara, koji su došli na konferenciju. Također, govornik svojim komentarom ističe da je tema o kojoj se raspravlja nevažna. On s namjerom koristi religijske motive jer zna da su oni za većinu stanovnika Republike Hrvatske osjetljiva tema s kojom će on dočarati apsurd cijele situacije.

Izjavom *Prekrstio bih se* govornik implicira na to da ne može vjerovati zbog čega su se novinari okupili i kakve informacije ih zanimaju, ovom izjavom Bandić želi umanjiti važnost medija i njihov izbor tema o kojima će pisati.

Političari svojom komunikacijom javnosti žele ponuditi nešto što im je blisko i često svoj stav o nekoj temi izražavaju pretjerivanjem, hiperbolom. Ovom figurom se često koriste i mediji koji žele određenim korištenjem jezika zvesti primatelje njihovih poruka i zainteresirati ih za sadržaj koji im nude. Osim hiperbole u ovom primjeru pojavljuje se i adinaton kojim se ističe nemogućnost toga da Milan Bandić bude odjednom na dva mjesta, u crkvi i na konferenciji.

Portal *Net.hr* (2020.), *Da je predsjednik Tuđman '95. donosio naputke i preporuke, a ne odluke, četnici bi plesali kolo na Jelačić placu*, u kojoj on izražava svoje mišljenje o mjerama Vlade u početnoj fazi virusa COVID 19 (N1). U ovom primjeru možemo uočiti hiperbolu, adinaton, ali i metaforu. U ovom primjeru hiperbolom govornik preuveličava cijelu situaciju oko COVIDA 19 vezano za mjere Nacionalnog stožera, te na metaforičan način ističe nemogućnost odluka koje donosi spomenuti stožer.

Milan Bandić ovdje želi istaknuti da naputci i preporuke ne vrijede ništa dok se ne donesu konkretne odluke koje će se morati poštivati. Ovom izjavom Milan Bandić želi ukazati na neustavnost svega onoga što Vlada govori građanima i što preporučuje ugostiteljima vezano za situaciju COVID-a 19. Naime, gradonačelnik grada Zagreba je ovom izjavom htio istaknuti i to da nije bilo odlučnih dužnosnika, u ovom slučaju predsjednika Tuđmana, koji će jasno narediti što treba činiti, da ne bi bilo ni Republike Hrvatske.

Portal *Dnevnik.hr* (2019.) prenosi izjavu u kojoj Milan Bandić komentira izgradnju sljemenske žičare, *Iskopat ćemo luknju da se možemo pelati dalje tramvajem u Zagorje, da ljudi mogu za 20 minuta s Jelačić-placa na kavu u Stubake* (D3). U ovoj izjavi Bandić fingira kajkavštinu, koristi riječi kao što su: *luknja* (rupa), *pelati* (voziti) i *plac* (tržnica). Korištenje kajkavskog dijalekta čest je u Bandićevim izjavama, zbog njegovog naglaska često takve riječi zvuče forsirano.

U ovom primjeru Bandić je htio preuveličati cijeli projekt izgradnje sljemenske žičare i ovom izjavom stvoriti nadrealnu sliku o tom projektu. Nemogućnost da se ostvari takav projekt vidljivo je u dijelu izjave u kojem spominje tunel, od gotovo 40 kilometara, koji će spajati Trg bana Josipa Jelačića i Stubake – što zvuči pomalo nevjerojatno. Nadalje, cijelu izjavu preuveličava tako što navodi razlog zbog kojeg će probiti tunel i to čini tako da se bolje približi javnosti pa koristi riječ *kava*, kojom konotira na slobodno vrijeme.

Ovim primjerima Bandić je pokazao da vješto komunicira s medijima i s javnosti, pokazao je da zna što ljudi vole čuti i što je ljudima blisko čime postiže jači efekt u samom prijenosu poruke. Međutim, u takvoj komunikaciji često veliča sebe, pretjeruje i predočava situacije koje su već u početku vidljiva *impossibilia*.

4.2.2. Aluzija

Političari često u svojim izjavama koriste ovu figuru misli. Ako se političar želi poigravati značenjem, tako što se “govori o jednoj stvari, a cilja se na drugu”, onda koristi aluziju. Ova figura se može usporediti s metaforom ili alegorijom, ali je često puno izravnija i većinom je “pogodna za humoristično i satiričko prikazivanje, za pohvalu ili polemiku” (Bagić, str. 24).

Pšihistal tvrdi da su figure misli jedne od najzahtjevnijih, ali i najzanimljivih figura (2014: 158). Bagić u Predgovoru ističe da se figure misli “odnose na širi smisao rečenog i oblik samih ideja”, te da su usko povezane s figurama riječi (tropi) s kojima ih dijeli jezična granica (2012.). Figure misli čine: alegorija, aluzija, gradacija, ironija, hiperbola, litota, paradoks, retoričko pitanje.

Portal *Total.hr* (2019.) prenosi govor Milana Bandića sa susreta Gradske organizacije MB 365 – Stranke rada i solidarnosti. U govoru koji je portal prenio Bandić s izjavom, *Borba protiv korupcije stvarno je borba protiv vjetrenjača*, želi svojim biračima dočarati da će se truditi boriti protiv korupcije, ali ne obećava da će uspjeti (T1). Značenje fraze *borba s/protiv*

vjetrenjača označava uzaludnu borbu koja je predodređena na neuspjeh. Ta fraza proizašla je iz knjige Miguela de Cervantesa, “Don Quijote”, u kojoj se glavni junak uzaludno bori sa svim nedaćama misleći da čini dobro, ne znajući čini baš suprotno.

Kroz primjer se pokazalo da je aluzija korisna figura jer se s malo riječi može reći puno toga, što ne mora svaki put biti slučaj. Bogatstvo aluzije je to što su njeni korijeni većinom u nekim povijesnim temama, mitologiji, religiji i književnosti, zapravo baš takve povijesne poveznice ovu figuru čini izravnijom od drugih stilskih figura.

4.2.3. Ironija

Ironija je figura misli koja se često upotrebljava u svakodnevnom životu, ali i u političkim debatama, reklamama, filmskim scenarijima ili u različitim publikacijama kada se nekoga želi ismijati. Bagić tvrdi da “ironičar govori posredno ili suprotno od onoga što želi kazati” (2012:158).

Portal *24sata.hr* (2019.) prenosi izjavu Milana Bandića u kojoj on odgovara na kritike vezane za projekte grada Zagreba, *Kako se Bog moli po redu, tako i gradski projekti moraju imati svoje faze* (H2). Ovom izjavom Bandić je na misteriozan način odgovorio na kritike zabrinutih građana grada Zagreba. Naime, nitko ne zna odgovor na pitanje kojim se redom Bog moli. Samim time, nitko ne zna kojim će se redom raditi projekti grada Zagreba. Bandić je ovom izjavom rekao manje nego što se od njega očekivalo, on je prešutio direktan odgovor na pitanje vezano za projekte grada i tako izazvao niz različitih indicija kod primatelja poruke. Prešućivanje teme o kojoj govornik ne želi ili ne zna govoriti, Kišiček naziva *argumentom bez energije*, takvu argumentaciju političari koriste kako bi se izvukli iz neugodne retoričke situacije. To je u ovom slučaju napravio i Milan Bandić (2015: 69).

Portal *24sata.hr* (2019.) u istom članku prenosi izjavu Milana Bandića u kojoj on na ironičan način ističe koliko dugo će trajati radovi na sljemenskoj žičari, *Ništa se ne može*

napraviti preko noći, preko noći se samo može strgati noga, kao ja na Dan mrtvih na grobu mog oca (H2). Na temelju dosadašnjih izjava Milana Bandića i njegovog stila komunikacije s medijima, ovakva izjava ne začuđuje. U primjer VL1 također koristi religijske motive na koje su ljudi posebno osjetljivi. Nadalje, Bandić ovom izjavom ponovno sebe stavlja na prvo mjesto, s time što je slomio nogu na grobu svog oca, za Dan mrtvih, pokazuje njegovu požrtvovnost i ranjivost. S jedne strane, Bandić ovom ironijom postiže to da se mnogi sažale nad njime i poistovjete s tom nesretnom situacijom koju je doživio.

S druge strane, neki će ovu njegovu izjavu shvatiti kao nešto nevjerojatno jer je uspio u jednoj rečenici napraviti retorički obrat. S grubom usporedbom, na ironičan način, Milan Bandić vješto je zanemario glavnu temu i nije direktno odgovorio na pitanje. Ironija je figura s kojom političar može povezati različite teme, iz političkog svijeta i iz svakodnevnog života te tako dobiti iskaz koji je u isto vrijeme ciničan, humorističan, satiričan i sarkastičan.

4.2.4. Metafora i poredba

Tropi su govornička figura u kojoj se mijenja značenje riječima, Bagić u svom Predgovoru ističe da se tropi “zasnivaju na načelu zamijene — riječ koja se rabi u pravom smislu zamjenjuje se riječi koja se rabi u prenesenom smislu” (2012.). U analiziranim izjavama pojavljuju se: metafora i poredba. Bagić metaforu naziva “kraljicom figura” zato što je još od antičkih dana “spajala udaljena iskustvena područja i sfere svijeta, (...) usporavala i ubrzavala komunikaciju (2012: 187). Autor ističe da se metafora uvijek “događa u kontekstu i višestruko ovisi o njemu “ (str. 188). Ova figura je značajna jer je obilježila početke grčkih drama, Grci su metaforama pričali tragične i humoristične priče, ismijavali su društvo i ukazivali na probleme u svijetu. Hudeček zadatak metafore objašnjava ovako:

Povezujući različita područja, metafora reorganizira naše viđenje svijeta, pokreće imaginaciju, obogaćuje percepciju, a iskazu priskrbuje neposrednost i slikovitost. Njome se po načelu sličnosti prenose pojmovi i nazivi iz jednoga područja života i svijeta u druga područja, povezuju se dvije različite ideje (2009:150-155).

Figura misli koja se često veže uz metaforu je poredba. Bagić ovu figuru objašnjavao kao “postupak uspoređivanja” koji ima tri etape: “ono što se uspoređuje, ono s čim se uspoređuje i svojstvo koje ih spaja” (2012: 256). Silić ističe da je poredba figura koja uspoređuje pojmove na temelju sličnosti, a u hrvatskom jeziku se tvori riječima *kao* i *poput* (2006: 16).

Portal *Dnevnik.hr* (2019.) prenosi izjavu Milana Bandića u kojoj on objašnjava slučaj radio Sljemena. Naime, Bandić se obrušio na voditelja jer su ga isprovocirali komentari slušatelja radio Sljemena:

Problem je što ljudi ne žive svoj posao kao ja. Da ga žive 30 posto kao ja, sve bi bilo bolje. (...) Žao mi je što preko vašeg etera promovirate nasilje. Uozbiljimo stvar! Ja sam institucija Grada i gradonačelnik, a ne klošar! (D2)

Na temelju ove izjave možemo zaključiti da je Milan Bandić bio vidno uzrujan i podcjenjivački nastrojen. Cijeli ovaj događaj prenijeli su mnogi portali i većini je vulgarijam Milana Bandića, *Mene nitko ne je*e!*, iz izjave D2 poslužio kao senzacionalistički naslov. U prvoj rečenici Bandić sebe uzdiže i generalizira cijelu situaciju u društvu, zatim čini usporedbu i postiže trenutak dominacije. U drugoj rečenici govornik zamjenjuje teze, optužuje radio Sljeme za promoviranje nasilja koje je zapravo on širio u eteru. Na temelju cijelog konteksta, što se zbilja dogodilo u na radiju, ta druga rečenica je paradoksalna.

Treća rečenica ove izjave (D2) je uvertira autoritativnom stavu Milana Bandića, a koji on direktno nameće voditelju radio Sljemena. Bandić na početku smiruje situaciju, onda značajnom izjavom, *Ja sam institucija Grada i gradonačelnik, a ne klošar*, koristi figuru konstrukcije, antanaklazu, pomoću koje ponavljanjem naglašava promjenu u značenjima riječi *institucija grada* i *gradonačelnik*. A sve to kako bi na slikovit način prikazao svoj politički status.

Naime, cijela ova izjava nošena je poredbom koja je raščlanjena s drugim stilskim figurama. Između ostalo, ovakvo neprimjereno ponašanje Milana Bandića graniči s uljudnim ophođenjem običnog čovjeka, a pogotovo javne osobe. Govornik je izgubio doticaj sa stvarnošću zbog slušatelja i voditelja koji su inzistirali da im se odgovori na pitanje, McNair povezanost

političara i javnog mnijenja objašnjava tako što tvrdi da su “političari postali preosjetljivi na javno mnijenje, postali su zatočenici toga istog javnog mnijenja” (2003: 44).

Portal *24sata.hr* (2019.) prenosi izjavu Milana Bandića koja se tiče njegovog položenog tečaja za bageristu, *Najmanje što sam mogao napraviti za ovaj grad je položiti ispit za bagerista. To je ubod komarca* (H2). U ovoj izjavi govornik je, upotrebom metafore, htio iskazati požrtvovnost za svoj grad, Bandić tako želi pokazati kako nije dovoljno ni to da je upisao tečaj i položio ispit za bageristu. Osim toga, poredba koju koristi Milan Bandić je dosjetljiva jer uspoređuje polaganje ispita s ubodom komarca čiji ubod jedan snažan muškarac ne osjeti. I u ovoj izjavi Bandić sebe uzdiže kao sposobnog i jakog muškarca za kojega ne postoje ograničenja niti .

Portal *Večernji list.hr* (2018.) objavio je članak u kojem autor piše o tome kako je tekla konferencija za novinare koju je Milan Bandić organizirao u garaži. Naime, portal prenosi izjavu gradonačelnika grada Zagreba u kojoj on kritizira novinare i njihov izbor teme:

Mislim da smo mi u banani. 2018. u Hrvatskoj baviti se ovim stvarima je ispod razine ljudskog dostojanstva. Jadni su mediji, pa i televizije koji se bave ovim čim se vi bavite. Imamo važnijih problema u gradu. (VL1)

Milan Bandić u prvoj rečenici koristi metaforu pomoću koje kasnije u izjavi objašnjava što je točno *u banani*. Ova metafora označava da je nešto u lošem stanju, izraz banana je eufemizam kojim se zamjenjuje vulgarizam. Nadalje, Milan Bandić ovom izjavom ridikulizira medije, omalovažava ih i dovodi u pitanje njihovo djelovanje. U ovoj izjavi pojavljuje se i epitet *jadni* s kojim govornik vrijeđa prisutne novinare i općenito medijske kuće. Osim metafore u ovoj izjavi Milana Bandića nalazi se i figura konstrukcije, histeron–proteron, koja je vidljiva u ovom dijelu središnjem dijelu izjave, *2018. u Hrvatskoj baviti se ovim stvarima je ispod razine ljudskog dostojanstva* (VL1). Ovom figurom se “izvješćuje tako da se najprije kaže ono što se događa kasnije, a potom ono što je tomu prethodilo” (Bagić, str. 147).

Portal *Jutarnji list.hr* (2019.) u članku, o dolasku Milana Bandića na festival Ultra u Split, prenosi izjavu u kojoj Bandić pokazuje oduševljenje festivalom, *Kažu da pet do deset*

posto ljudi voli elektronsku glazbu, a više od 50 posto rock. Ja se večeras prepuštam ljubavi, sve miriše po ljubavi (JL3). Govornik ovom izjavom ne prikriva uzbuđenje i pozitivan stav o cijelom događaju. U prvoj rečenici vidljiva je poredba na temelj koje možemo zaključiti da Milan Bandić nije obožavatelj elektronske glazbe ni takvih događaja, to pokazuje time što uspoređuje dva različita glazbena žanra i navodi statističke podatke kako bi pokazao da većina posjetitelja festivala, pa i on samo, nije tamo zbog glazbe nego zbog popularnosti festivala. Naime, s time je također htio, metaforično, pohvaliti projekt grada Splita i samog gradonačelnika Andru Krstulovića– Oparu. Frazemi s kojima se Bandić ogradio od političkih pitanja, *Ja se večeras prepuštam ljubavi* i *sve miriše po ljubavi*, su neobični i pomalo neshvatljivi. No, s time je pokazao svoju snalažljivost u komunikaciji s medijima i sposobnost brzog uklapanja u okruženje koje nije uobičajeno za jednog političara.

Portal *24sata.hr* (2019.) u članku, o početku rada na sljemenskoj žičari, prenosi izjavu Milana Bandića kojom on komentira radove i njegov angažman u tome, *Lakše je gablati nego delati, a oni koji u životu nisu napravili ni pesju kućicu, gablati mogu, ali raditi ne znaju* (H2). U ovoj izjavi Bandić se koristi kajkavski izrazima, *gablati, delati i pesi*, kojima želi pokazati pripadnost gradu Zagrebu i kajkavskom dijalektu. Ovom metaforom govornik proziva one koji samo pričaju i kritiziraju ga, a ništa ne rade. Osim toga, *pesja kućica* je također posebna metafora koja označava nešto što je jednostavno za napraviti, govornik želi time istaknuti da je on dobro usavršio gradnju takvih kućica i da je sada okrenuo fokus na nešto veće i uzbudljive, kao na primjer sljemensku žičaru. Bandić ovom metaforičnom izjavom (H2) uzdiže građevinske radnike jer su oni ti koji fizički doprinose gradnji žičare, a kritizira one koji mu prigovaraju i prozivaju ga zbog njegovog (ne)doprinosu gradu Zagrebu. Samim time, u ovoj izjavi govornik koristi i poredbu kojom odvaja jedan tip ljudi od drugog. Bandić je ovom izjavom htio odgovoriti na kritike, pokazao je da može raditi dvije stvari odjednom – davati izjave za medije o tijeku radova i upravljati bagerom.

Ovim primjerima se pokazao da su poredba i metafora figure koje pobuđuje maštu i uvijek skrivaju više značenja. Političar koji koristi ove dvije figure u komunikaciji siguran je u ono što kaže, zato što je poredba jednostavna i kratka, a metafora stilski snažna. Primjerima se

pokazalo da obje figure mogu biti eksplicitna, direktno ukazivati na osnovni smisao, ili implicitne, odgonetavač/primatelj treba otkriti suptilni smisao pošiljateljeve poruke.

5. MEDIJSKA PREZENTACIJA BANDIĆEVIH SPEKTAKLA

5.1. Naslovi članaka

Mediji su sredstvo komunikacije svijeta s pojedincem, njihova je zadaća objektivno izvještavati i svakodnevno pružati svježije informacije javnosti na nepristran način. McNair medije smatra trećim elementom u procesu političke komunikacije, naziva ih medijskom organizacijom koja ima presudnu ulogu u prenošenju političke poruke (2003: 19).

Aspekt medija koji ima važnu ulogu u izvještavanju je objektivizam, koji se često krši tijekom prenošenja političkih poruka. Hromadžić ističe da su mediji ograničeni “organizacijskim i uredničkim politikama te programskim sadržajima i produkcijsko– potrošačkom matricom” koja na neki način upravlja konačnom slikom koja se prezentira javnosti (2013: 64). Isto tako, autor se dotiče pojma *infotainment*, kojeg definira kao preuveličani sadržaj kako bi se postigao efekt spektakla (str. 65).

Mediji često pojednostavljaju zamršene političke teme kako bi ih razumio i polupismeni čitatelj/slušatelj. Također znaju ozbiljne teme pretvoriti u senzacionalizam od kojega se financiraju, razlog tomu je taj da čitatelji više vole dramatične priče nego suhoparne vijesti koje su sačinjene od pukih činjenica. Labaš objašnjava senzacionalizam na jednostavan način:

Dok publika bude prihvaćala senzacionalizam, nema lijeka novinarstvu. Novinari senzacionalističkim naslovima pokušavaju probuditi niske strasti u ljudima, čime se novinarstvo pretvara u trač“ (2017: 36).

Primjer senzacionalizma je naslov članka portala *Večernji list.hr* (2019.) *Bandić napao voditelja, a zatim poručio: 'Mene nitko ne je*e, nisam ja klošar* (VL3). U ovom naslovu prvo što čitatelj primjeti je vulgarizam koji nije čest u naslovima članaka, osobito onih vezanih za osobe iz svijeta politike. Nadalje, čitatelja ovaj naslov privlači zato što očekuje da će pročitati ostatak žustre rasprave čija je uvertira sam naslov članka. Naslov ostavlja snažan dojam zbog prenesene izjave Milana Bandića, uz to riječ *napao* ima više značenja. Prvo, može se shvatiti kao fizički napad na voditelja. Drugo, može se odnositi i na verbalni okršaj s voditeljem. U oba slučaja čitatelj će htjeti saznati razlog zbog kojega je Milan Bandić izgubio živce i kako se cijela situacija na kraju odvila.

Portal *Dnevnik.hr* (2019.) primamljivim naslovom, *Bandić započeo gradnju sljemenske žičare: "Ispit za bagerista je ubod komarca što sam sve spreman napraviti*, prenosi dosjetljivu, izjavu Milana Bandića (D3). U ovom naslovu čitatelj je dobio dvije informacije. Prva informacija je ta da je počela izgradnja sljemenske žičare, druga informacija je ta da je Milan Bandić položio tečaj za upravljanje bagerom. Ovaj naslov je primjer infotainmenta, zato što se njime želi zabaviti čitatelja.

Milan Bandić je više puta svojim zanimljivim i dosjetljivima medijskim nastupima pokazao javnosti svoju kreativnu i nepredvidljivu stranu, naučio je javnost da nikada ne može pretpostaviti što će on sljedeće učiniti. Stoga će čitatelj vjerojatno pročitati cijeli tekst kako bi saznao kako je to Milan Bandić upravljao bagerom i kako je time gradonačelnik započeo radove na sljemenskoj žičari, zbog koje ga se često prozivalo. Zapravo, autor ovog naslova napravio je kvalitetan uvod u ono što slijedi, čitatelj je zabavljen samom izjavom Milana Bandića u kojoj on uspoređuje ispit za bageristu s ubodom komarca. Bandićevo pojednostavljivanje i govor koji je blizak puku, njegovo su tajno oružje s kojim često privlači pažnju kako medija, tako i javnosti.

Naslov portala *Index.hr* (2019.) senzacionalistički je blaži od prethodna dva naslova *Bandić se zabavljao u VIP loži Ultra i pazio da nitko za stolom ne ostane žedan* ležeran je i pisan je jezikom običnog čovjeka (I2). Dvije riječi koje će privući čitatelja u ovom naslovu su: *zabavljao* i *žedan*. Milan Bandić u svojim izjavama često voli istaknuti kako nema radno

vrijeme jer mora stalno raditi, u ovom slučaju on radi i na Ultra festivalu u Splitu. Ovim naslovom se prenosi informaciju o Bandiću na koju javnost nije navikla. Ako još tome dodamo gdje se zabavljao i što je radio, ovaj naslov prikazuje važnu političku osobu u negativnom svjetlu. Političar bi trebao biti osoba koja dolazi na manifestacije i ozbiljne koncerte, međutim Milan Bandić je s ovim ponovno pokazao da nije tipični političar.

Portal *Jutarnji list.hr* (2018.) prenosi naslov koji se posebno ističe zbog velikih tiskanih slova *BANDIĆEV SHOW PRED MEŠTROVIĆEVIM PAVILJONOM Obukao zeleno radno odijelo radnika Zrinjevca i kosio travu dok su mu prosvjednici zviždali* u kojem čitatelj doznaje nekoliko informacija (J1). Prvo, upotrebom anglizma *show* čitatelj stječe dojam da se radi o zabavnom performansu. Drugo, to da je Milan Bandić obukao odijelo radnika Zrinjevca i da kosi travu je samo po nesvakidašnja scena. Treće, čitatelj saznaje i to da je Milan Bandić među prosvjednicima koji ga prozivaju i negoduju zbog radova kod Meštrovićevog paviljona. Ovaj naslov primjer je senzacionalizma jer privlači čitatelja da detaljno pročita što se dogodilo s Milanom Bandićem i prosvjednicima, da pogledaju fotografiju u kojoj je Milan Bandić obučen u radnika Zrinjevca. Nakon što je čitatelj pročitao ovaj naslov, ostao je zaintrigiran i želi znati više, samim time je ovaj naslov primjer i infotainmenta, gdje je spojena informacija sa zabavom i prikrivenim oglašavanjem u kojem gradonačelnik reklamira rad zagrebačkog Holdinga, Zrinjevca.

Možemo zaključiti da su spomenuti portali svojim naslovima članaka napravili medijske spektakle i tako prikazali Milana Bandića kao političara koji je odstupa od klasičnog načina političke komunikacije. Spomenuti mediji su senzacionalističkim naslovima pridobili čitatelje, a Bandić se potrudio da takvi naslovi imaju i dobru pozadinu. Navedenim portalima Bandić je dao materijal s kojima mogu iznenaditi, zaintrigirati i zabaviti svoje čitatelje. Što je priča bolja, to je čitanost veća, a samim time raste i financijska dobit medijskih kuća. Što nas dovodi do zaključka da Milan Bandić i mediji imaju koherenciju koja funkcionira već dugi niz godina. Spomenuti portali su sudjelovali u kreiranju medijskih spektakla Milana Bandića s čime su pridonijeli njegovoj popularnosti. Isto tako Milan Bandić je navedenim portalima dao materijal s kojima mogu iznenaditi, zaintrigirati i zabaviti svoje čitatelje.

5.2. Fotografije članaka

Članak bi bez popratnog vizualnog objašnjenja, fotografije, bio bi samo suhoparan tekst koji ne bi privukao toliku pažnju čitatelja. Danas je fotografija, posebno na portalima, veliki dio vijesti jer dodatno pojašnjava i tako upotpunjuje svaku informaciju. Labaš fotografiju u današnjem novinarstvu smatra dvoznačnom, točnije:

Novinarstvo je danas nezamislivo bez fotografija. Sami tekst je suh i nije dovoljan. (...) Ponekad je dovoljno pogledati samo naslov i prvu fotografiju teksta, i sve ti je jasno, dalje ne treba ni čitati. Ne kaže se uzalud da slika govori tisuću riječi, a još kad k tome pridodamo vješti novinarski njuh, koji je u zadnje vrijeme sve više obilježen senzacionalizmom koji je prisutan i u fotografijama iako se one čine nevinima (2017: 83).



Slika 3: Milan Bandić kosio travu⁸

Naslov članka je pomno odabran kako bi dočarao ono što se vidi na fotografiji, ali je fotografija ta koja nosi cijeli članak bez obzira na naslov. Primjer tomu je i slika 3 koju prenosi portal *Dnevnik.hr* (2018.) na kojoj Milan Bandić kosi travu i tjera rukom prosvjednike s travnjaka (D1). Na slici 3 može se vidjeti kako je gradonačelnik vidno uzrujan zbog gužve na

⁸ Izvor: *Došlo do fizičkog obračuna: Bandić kosio travu pa trg napustio vidno uzrujan*, Dnevnik.hr, <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/milan-bandic-kosi-travu-pred-Mestrovicevim-paviljonom---535073.html>

travnjaku, no gradonačelnik koji je obučen u radničku odoru Zrinjevca ipak ne odustaje od toga da napravi posao do kraja.

Također, možemo primjetiti i Bandićevo mahanje rukom čime je htio dati do znanja prosvjednicima da se pomaknu jer on ne misli stati s poslom, time je pokazao i svoju autoritativnost. Isto tako, prisutnima je pokazao da ga ne zanimaju kritike i da jedino što ga zapravo zanima je to da se završe radovi, a to je htio obilježiti činom košnje. Zanimljivo je i to da su portali: *Jutarnji list.hr*, *Večernji list.hr*, *24sata.hr*, *Index.hr* prenijeli drugačije fotografije Milana Bandića. Neki portali su, osim galerijom fotografija na kojima Bandić kosi, prenijeli i video na kojem determinirani gradonačelnik u odori Zrinjevca gura kosilicu i bahato tjera prosvjednike.



Slika 4: Milan Bandić na Ultra Europe festivalu 2019. u Splitu⁹

Raguž se dotiče one poslovice kako slika vrijedi više od tisuću riječi i primjer za to navodi upotrebu fotografije u novinarstvu. Autorica tvrdi da danas nije potreban ni tekst za dobar članak, već fotografija i naslov (2004: 58). Sapunar se s tom tvrdnjom ne slaže, on

⁹ Izvor: Borna Filić, PIXSELL, *Bandić na Ultri radio koktele: Sve miriše na ljubav*, *Večernji list*, <https://www.vecernji.hr/showbiz/bandic-na-ultri-sve-mirise-na-ljubav-1332167>

smatra da je fotografija bitna, no tekst je taj koji je bitniji. Autor također ističe i važnost naslova koji zajedno s fotografijom treba biti uvertira u sam tekst članka koji je temelj vijesti (1992: 58).

U prilog Ragužinoj tvrdnji ide i slika 4, koju prenosi portal *Večernji list.hr* (2019.), na kojoj Milan Bandić pravi koktele na Ultra festivalu u Splitu (VL4). Naime, uz fotografiju nadovezuje se tekst i veliki tekst, no je li tekst uopće bitan? Slika 4 uz naslov govori dovoljno, zapravo pokazuje zabavni duh Milana Bandića i njegovu sposobnost uklapanja u okruženje koje ne priliči jednom političaru. Njegov dolazak na festival Ultra u Split i podržavanje ideje gradonačelnika Opare nije sporno, no Bandićevo pravljenje koktela za sve okupljene u VIP loži ipak ne priliči njegovoj političkoj funkciji.

Slika 4 prikazuje Milana Bandića u ležernom izdanju, u ljetnoj košulji koja priliči situaciji u kojoj se nalazi. Treba istaknuti kako je gradonačelnik grada Zagreba, Milan Bandić, svojim dolaskom na festival u Split htio pokazati dobre odnose sa splitskim gradonačelnikom Androm Krstulovićem-Oparom. S time je Milan Bandić htio pokazati da radi i izvan granica grada Zagreba i to u opuštenom okruženju uz elektronsku glazbu. Za jednog političara, poput Andreja Plenkovića, ovakav medijski istup bio bi nevjerojatan dok za Milana Bandića je nešto sasvim normalno. Možemo reći da je javnost navikla na spektakle koje Bandić priređuje. Zapravo, osim što u medijima voli izjaviti pamtljive premise, pokazalo se da Milan Bandić ne bježi ni od fotoaparata. Ovaj javni nastup Milana Bandića na Ultra festivalu u Splitu, možemo nazvati još jednim njegovim medijskim spektaklom.

6. ZAKLJUČAK

Tema ovog rada bila je analiza medijskih spektakala Milana Bandića koje su prenijeli internetski portali u razdoblju od 2018. do 2019. godine.

Metoda koja se koristila u ovom radu je kvalitativna analiza stila i sadržaja, a cilj joj je bio istražiti područje političke komunikacije koje svoje uporište nalazi u medijskom spektaklu. Ova se metoda koristi kako bi se dubinski proučio sadržaj poruke te kako bi se prikazala rapsodija mogućih stilova komunikacije. Analiza medijskih spektakala Milana Bandića temelji se na člancima koji su objavljeni na internetskim portalima u razdoblju od 2018. do 2019. godine, za vrijeme njegovog političkog djelovanja kao gradonačelnik grada Zagreba. Analiza je provedena nad 19 članka s različitih internetskih portala. Nakon uvoda definirani su pojmovi ključni za razumijevanje medijskog spektakla i analize istog.

Medijski spektakl obuhvaća verbalnu i neverbalnu konstrukciju stvarnosti, a koji se na temelju analiziranih članaka očitovao u primjerima Milana Bandića. Osim potreba za informiranjem javnosti, pokazalo se da mediji imaju ključnu ulogu u spektakularizaciji političara. U analiziranim tekstovima koristile su se stilske figure: figure diskursa, figure riječi i figure misli. Kroz te stilske figure uspjeli smo zaključiti da Milan Bandić ima univerzalan stil političke komunikacije koji odstupa od komunikacijskog stila većine političara. Njegov govor nije dosadan, on je dosjetljiv i njegove riječi ljudi lako pamte.

Govornički stil Milana Bandića je *skromni čovjek iz naroda koji je u potpunosti zaokupljen problemima svojih sugrađana*. Osim dosjetljivih izjava Milan Bandić u svom načinu komunikacije koristi humoristične izjave, izreke te općenito jezik blizak prosječnom čovjeku. Bit njegove komunikacije jest narodni govor u kojemu često upotrebljava i vulgarizme, a koji nisu primjereni za javnu osobu na političkoj funkciji. Njegov govor nije dosadan, on je ciničan i humorističan. Možemo zaključiti da je Milan Bandić vješt govornik koji, u gotovo svakoj situaciji u kojoj se nađe, ostavi traga svojim osebnim retoričkim

stilom. Bandićeve izjave su zabavne i pomalo nevjerojatne, a javni nastupi iznenađujući i ponekad šokantni. Sve to Milana Bandića izdvaja od ostalih hrvatskih političara.

Općenito se diskurs političara formira se na temelju više čimbenika, neki od njih mogu biti vezani za ideologiju, samoprezentaciju (način na koji se političar želi predstaviti javnosti) te za sam njegov karakter. Milan Bandić je kroz primjere u ovom radu pokazao da je način njegove samoprezentacije često popraćen medijskim spektaklima koje vješto smišlja. Ti spektakli obuhvaćaju njegovu tjelesnu komunikaciju, vještu govorničku snalažljivost i njegovo shvaćanje funkcioniranja publike koju želi pridobiti. Ovom analizom potvrdio se osebujan komunikacijski stil Milana Bandića koji je godinama gradio i usavršavao te je tako stvorio svoj originalni imidž. Političke poruke koje on odašilje s vremenom su postale odraz njegove inovativnosti i kreativnosti, ali i iskustva u političkom poslu.

Milan Bandić često banalizira i ignorira novinarska pitanja, osim toga svojim prizemnim komentarima ponekad umanjuje druge kako bi sebi dao na važnosti. On je primjer hrvatskog političara koji ne ulaže velike napore u ono što će reći, već u ono kako će to reći. Njegove izjave često prate tjelesne radnje koje odgovaraju onome što želi istaknuti i poruci koju želi odaslati. Kroz analizu se pokazalo da Milan Bandić vješto zanemaruje glavnu temu i to u više primjera, često izbjegava direktno odgovoriti na postavljena pitanja novinara. Također, pokazao se i to da u svojim izjavama često upotrebljava ironiju s kojom ističe različite teme iz svakodnevnog života i veže ih s važnim političkim temama. Osim ironije, Bandić se učestalo koristi metaforom i poredbom na temelju kojih njegov iskaz dobiva snažniji efekt, njegova izjava tada postaje ciničana, humorističana, satiričana i sarkastičana.

Milan Bandić je sklon medijskim spektaklima, a neke od njegovih karakteristika kako ostvaruje te spektakle su svestranost i neuobičajenost. Njegovi medijski spektakli prikazani su kroz naslove članaka, ali i putem fotografija, koji su analizirani u ovom radu. Te medijske objave stvorile su spektakle u kojima je Milan Bandić prikazan kao političar koji odstupa od klasičnog načina političke komunikacije. Bandić je pokazao da vješto komunicira s medijima i s javnosti, pokazao je da zna što ljudi vole čuti i što je ljudima blisko čime postiže snažan dojam na publiku u samom prijenosu poruke. Međutim, u takvoj komunikaciji često

veliča sebe, pretjeruje i predočava situacije koje su već u početku vidljiva impossibilia. Bandićev govornički stil često je popraćen vulgarizmima koje mediji koriste kao senzacionalističke naslove na temelju kojih podižu čitanost. Također, mediji vole zanimljive priče, dramatične događaje i neobične situacije o kojima mogu složiti spektakularne vijesti koje privlače čitatelje. Možemo zaključiti da je to razlog zašto se Milan Bandić i mediji dobro nadopunjuju. Naime, internetski portali čiji su članci analizirani u ovom radu, pokazali su da rado sudjeluju u kreiranju medijskih spektakla Milana Bandića s čime pridonose njegovoj popularnosti.

Kroz analizu, u ovom radu, pokazalo se da između Milana Bandića i medija postoji koherencija s kojom se postiže neiscrpno stvaranje medijskog spektakla. Također, pokazalo se i to da je Milan Bandić vješt i dosjetljiv kada komunicira s medijima i javnosti. On je naučio javnost da su neobični medijski spektakli koje stvara normalna pojava za njega kao političara. Zapravo, ono što je važno istaknuti je to da Milan Bandić nije tipični političar koji poštiva pravila, već je političar koji rado krši norme svojim neočekivanim izjavama i neuobičajenim radnjama.

7. POPIS LITERATURE

1. Bagić, Krešimir, *Rječnik stilskih figura*, Zagreb: Školska knjiga, 2012.
2. Beck, Boris, *Mrtvaci pod poplunom*, <https://elektronickeknjige.com/knjiga/beck-boris/mrtvaci-pod-poplunom/>, 2004.
3. Burns, Lynette Sheridan, *Razumjeti novinarstvo*, Zagreb: Medijska istraživanja, 2009.
4. Commichau, A., Winkler, M., *Komunikacijsko– psihološka retorika : kako dobro javno govoriti, izlagati i prezentirati*, Zagreb: Erudita, 2008.
5. Debord, Guy, *Društvo spektakla i komentari društvu spektakla*, prev. G. Vujasinović, Zagreb : Arkzin, 1999.
6. De Cesari, F., *Moderni bonton*, Split: Marjan tisak, 2002.
7. Drezga, Vinka, *Politička retorika u Hrvatskoj*, Zagreb: Despot Infinitus, 2015.
8. Fairclough, Norman, *Language and Power*, 3. Izdanje, London: Routledge, 1984.
9. Heywood, A., *Politika*, 4. izdanje, Zagreb: MATE, 2013.
10. Hromadžić, H., *Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti*, Zagreb: Politička misao, 2012.
11. Hudeček, L., Mihaljević, M., *Jezik medija, publicistički funkcionalni stil*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2009.

12. Kellner, Douglas, *Celebrity diplomacy, spectacle, and Barack Obama*, Celebrity Studies, 2010.
13. Kišiček, G., *Retorika i politika*, Jesenski i Turk, Zagreb, 2018.
14. Kišiček, G., Stanković, D., *Retorika i društvo*. Zagreb: Naklada Slap, 2014.
15. Labaš, Danijel, *Senzacionalizam u novinarstvu*, Zagreb: Medijska istraživanja, 2017.
16. Marot, D., *Uljudnost u verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji*, FLUMINENSIA, sv. 17 (1):53-70, 2015.
17. McNair, B., *Uvod u političku komunikaciju*, Zagreb: Politička misao, 2003.
18. Malović, Stjepan, *Uvod u novinarstvo*, Zagreb: Press, 2005.
19. Pease, A., Pease, B., *Definitivni vodič kroz govor tela*, Beograd: Vulkan izdavaštvo, 2005.
20. Perelman, C., Olbrechts-Tyteca, L., *The New Rhetoric A Treatise on Argumentation*, Notre Dame: University of Notre Dame Press, 1969.
21. Peruško- Čulek, Z., *Mediji i civilno društvo*, Zagreb : Naklada Jesenski i Turk, 2008.
22. Podboj, M., *Manipulacija u političkom diskursu - kritički pristup*, znanstveni članak, Hrvatistika, Vol. 5., No. 5., 2011.
23. Posavec, Z., *Značenje Aristotelove politike*, Zagreb: Politička misao, 1988.
24. Pupovac, M., *Politička komunikacija: prolegomena teoriji političke komunikacije*, Zagreb : August Cesarec, 1990.

25. Phšistal, R., *Rječnik stilskih figura Krešimira Bagića*, *Anafora*, sv. 1(1): 155–160, 2014.
26. Raguz, Anđelka, *Fotografija kao dio novinarstva*, „*Novinarstvo u praksi*”, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, 2004.
27. Sapunar, Marko, *Novinarstvo (teorija i praksa)*, Zagreb: MGC Zagreb, 1992.
28. Silić, Josip, *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*, Zagreb: Disput, 2006.
29. Simiončić, K. N., *Modno poslovno odijevanje*, *Tekstil*, sv. 56 (10):633-639, 2007.
30. Škarić, I., *Argumentacija*, Zagreb : Nakladni zavod Globus, 2011.
31. Španjol- Marlović, M., *Od antičkog patosa do moderne patetike*, Zagreb: Poliklinita SUVAG, 1994.

8. POPIS IZVORA

1. *Došlo do fizičkog obračuna: Bandić kosio travu pa trg napustio vidno uzrujan*, Dnevnik.hr, <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/milan-bandic-kosi-travu-pred-mestrovicem-paviljonom---535073.html>, (stranica posjećena: 10. srpnja 2020.) D1
2. *Još jedan Bandićev ispad: "Mene nitko ne je*e! Ja sam institucija, a ne klošar! Čime se hranite?!"*, Dnevnik.hr, <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/gradonacelnik-zagreba-milan-bandic-opsovao-u-eteru---577574.html>, (stranica posjećena: 10. srpnja 2020.) D2
3. *Bandić započeo gradnju sljemenske žičare: "Ispit za bagerista je ubod komarca što sam sve spreman napraviti"*, Dnevnik.hr, <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/bagerist-Bandic-zapocao-gradnju-sljemenske-zicare-dugoocekivani-projekt-moze-zapoceti---546875.html>, (stranica posjećena: 10. srpnja 2020.) D3
4. *Bandić pao na stražnjicu u snijeg i bos puzao po ledu*, 24sata.hr, <https://www.24sata.hr/news/bandic-pao-na-straznjicu-u-snijeg-i-bos-puzao-po-ledu-149741>, (stranica posjećena: 10. Srpnja 2020.) H1
5. *Bandić sjeo na bager pa rekao: 'Lakše je gablati nego delati'*, 24sata.hr, <https://www.24sata.hr/news/bandic-sjeo-na-bager-pa-rekao-lakse-je-gablati-nego-delati-610867>, (stranica posjećena: 30. srpnja 2020.) H2
6. *VIDEO Bandić kosio travu kod Džamije, dočekali ga i prosvjednici*, Index.hr, <https://www.index.hr/vijesti/clanak/video-bandic-kosio-travu-kod-dzamije-docekali-ga-i-prosvjednici/2031559.aspx>, (stranica posjećena: 2. kolovoza 2020.) I1
7. *Bandić se zabavljao u VIP loži Ultrre i pazio da nitko za stolom ne ostane žedan*, Index.hr, <https://www.index.hr/magazin/clanak/bandic-se-zabavljao-u-vip-lozi-ultrre-i-pazio-da-nitko-za-stolom-ne-ostane-zedan/2100736.aspx>, (stranica posjećena: 10. srpnja 2020.) I2

8. *BANDIĆEV SHOW PRED MEŠTROVIĆEVIM PAVILJONOM Obukao zeleno radno odijelo radnika Zrinjevca i kosio travu dok su mu prosvjednici zviždali*, Jutarnji list.hr, <https://www.jutarnji.hr/vijesti/zagreb/bandicev-show-pred-mestrovicvim-paviljonom-obukao-zeleno-radno-odijelo-radnika-zrinjevca-i-kosio-travu-dok-su-mu-prosvjednici-zvizdali-7961245>, (stranica posjećena: 10. srpnja 2020.) JL1
9. *IMAMO SNIMKU INCIDENTA: BANDIĆ VIKAO NA NOVINARKU NOVE TV 'Po očima vam se vidi da ne odvajate otpad! Radi vas mi je neugodno'*, Jutarnji list.hr, <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/imamo-snimku-incidenta-bandic-vikao-na-novinarku-nove-tv-po-ocima-vam-se-vidi-da-ne-odvajate-otpad-radi-vas-mi-je-neugodno-9777436>, (stranica posjećena: 30. srpnja 2020.) JL2
10. *VULGARNI ISPAD MILANA BANDIĆA Prvo napao voditelja Radio Sljemena, a potpuno ga iz takta izbacio komentar slušateljice: 'Mene nitko ne je*e'*, Jutarnji list.hr, <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/vulgarni-ispad-milana-bandica-prvo-napao-voditelja-radio-sljemena-a-potpuno-ga-iz-takta-izbacio-komentar-slusateljice-mene-nitko-ne-jee-9435500>, (stranica posjećena: 10. srpnja 2020.) JL3
11. *VIDEO: I BANDIĆ STIGAO NA ULTRU, POGLEDAJTE ŠTO JE RADIO U VIP LOŽI 'Ja se večeras prepustam ljubavi, sve miriše po ljubavi'*, Jutarnji list.hr, <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/video-i-bandic-stigao-na-ultru-pogledajte-sto-je-radio-u-vip-lozi-ja-se-veceras-prepustam-ljubavi-sve-mirise-po-ljubavi-9118724>, (stranica posjećena: 10. srpnja 2020.) JL4
12. *BANDIĆ O VLADINIM PREPORUKAMA: 'Da je Tuđman donio naputak, a ne odluku, četnici bi plesali kolo po Jelačić placu'*, Net.hr, <https://net.hr/danas/hrvatska/bandic-o-vladinim-preporukama-da-je-tudman-donio-naputak-a-ne-odluku-cetnici-bi-plesali-kolo-po-jelacic-placu/>, (stranica posjećena: 10. kolovoza 2020.) N1
13. *Bandić o autu: U banani smo. Zamolit ću Frljića da napravi predstavu*, Večernji list.hr, <https://www.vecernji.hr/zagreb/milan-bandic-zagreb-presica-u-19-30-u-garazi-1221720>, (stranica posjećena: 20. srpnja 2020.) VL1

14. *Zvižduci i sirene na Trgu žrtava fašizma: Bandić kosio travu obučen kao radnik Zrinjevca!*, Večernji list.hr, <https://www.vecernji.hr/zagreb/dolaze-i-clanovi-inicijative-vratite-magnoliju-1277496>, (stranica posjećena: 20. srpnja 2020.) VL2

15. *Bandić napao vođitelja, a zatim poručio: 'Mene nitko ne je*e, nisam ja klošar'*, Večernji list.hr, <https://www.vecernji.hr/zagreb/grandonacelnik-napao-vođitelja-a-zatim-porucio-mene-nitko-ne-je-be-1349578>, (stranica posjećena: 10. srpnja 2020.) VL3

16. *Bandić na Ultri radio koktele: Sve miriše na ljubav*, Večernji list.hr, <https://www.vecernji.hr/showbiz/bandic-na-ultri-sve-mirise-na-ljubav-1332167>, (stranica posjećena: 10. srpnja 2020.) VL4

17. *Bagerist Milan Bandić: Svaki dan u 15 sati u školi za bager*, Večernji list.hr, <https://www.vecernji.hr/zagreb/bagerist-milan-bandic-svaki-dan-u-15-sati-u-skoli-za-bager-1293891>, (stranica posjećena: 20. srpnja 2020.) VL5

18. *Biografija Milana Bandića*, Stranica političke stranke 365, <https://www.365ris.hr/milan-bandic-zivotopis/>, (stranica posjećena: 12. lipnja 2020.) S1

19. *“Laskanje je legalan vid korupcije” Bandić u Vrbovcu: Ovo je epidemija, ljudi nam svakodnevno prilaze*, Total.hr, <https://www.totalno.hr/korupcije-epidemija-svakodnevno/>, (stranica posjećena 20. kolovoza 2020.) T1

9. SAŽETAK

Veliki utjecaj medija ogleda se u stvaranju medijskih spektakla na temelju kojih informiraju javnost o važnim političkim pitanjima. Primjer tomu su javni istupi Milana Bandića, aktualnog gradonačelnika grada Zagreba, koji su često obilježeni verbalnom ili neverbalnom komunikacijom s medijima, a na temelju kojih mediji stvaraju senzacionalističke naslove i tako informiraju javnost o djelovanju ovog političara. Diskurs Milana Bandića je zanimljiv, osebujan i ovisan o situaciji u kojoj se nađe. Njegov politički stil nije tipičan i načinom svoje komunikacije s medijima pokazuje kako se ne pokušava uklopiti u zadane okvire političke struke.

Ključne riječi: Milan Bandić, medij, politika, spektakl, stil