

Antikorupcijski aktivizam kao alat političke komunikacije: slučaj Darija Juričana

Miloš, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:114:145807>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-24**



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

Petra Miloš

**ANTIKORUPCIJSKI AKTIVIZAM KAO ALAT POLITIČKE
KOMUNIKACIJE: SLUČAJ DARIJA JURIČANA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2021.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

**ANTIKORUPCIJSKI AKTIVIZAM KAO ALAT POLITIČKE KOMUNIKACIJE:
SLUČAJ DARIJA JURIČANA**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Marijana Grbeša-Zenzenović

Studentica: Petra Miloš

Zagreb

rujan, 2021.

Izjavljujem da sam diplomski rad „Antikorupcijski aktivizam kao alat političke komunikacije: slučaj Darija Juričana“, koji sam predala na ocjenu mentorici izv. prof. dr. sc. Marijani Grbeši-Zenzenović, 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. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Petra Miloš

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Teorijski okvir.....	3
2.1. Populizam.....	3
2.2. Tipovi populizma.....	6
2.3. Personalizacija politike i <i>celebrity</i> politika	7
2.4. <i>Celebrity</i> populizam	10
2.5. (<i>Celebrity</i>) populizam i mediji	12
3. Cilj i metodologija istraživanja	16
4. Društveno-politički kontekst predsjedničkih izbora	18
5. Slučaj Darija Juričana	21
5.1. Performansi tijekom predsjedničke kampanje.....	23
5.2. Političko sučeljavanje	31
5.3. Juričanova kampanja na <i>Facebooku</i>	35
5.4. Film „Kumek“	40
6. Rasprava.....	44
7. Zaključak.....	46
8. Popis literature	48

1. Uvod

Politika je uvijek bila područje unutar kojeg su se nedvojbeno najbolje odražavali odnosi moći u društvu koji su, na kraju krajeva, i njezino imanentno obilježje. U demokratskim političkim sustavima, u kojima je od 90-ih godina prošlog stoljeća svoje mjesto našla i Hrvatska, ti se odnosi najbolje vide u izravnom ili neizravnom odlučivanju građana o tome tko će biti na vlasti, odnosno komu će spomenuta moć pripasti. S obzirom na to da sudbina pojedinog političkog aktera ovisi o volji naroda, demokracija pruža otvoren prostor da građani, osim što svojim glasovima mogu nekoga dovesti na vlast, mogu isto tako raznim alatima i angažmanima određenog političara svrgnuti s vlasti. U takvim se okolnostima na hrvatskoj političkoj sceni počelo javljati sve više nezavisnih kandidata, uglavnom proizišlih iz društvenih sfera nepovezanih nužno s politikom, koji predstavljaju svojevrsan otpor vodećim političkim strujama. Na pitanje koji je zajednički nazivnik pod koji bi se takvi kandidati mogli svesti, može se navesti njihov antielitistički stav i zastupanje interesa naroda. Prema tome, jedna je od kategorija, koja u posljednjim dvama desetljećima počinje sve više jačati na svjetskoj, ali i lokalnoj razini, pojava *celebrity* populista. U ovom spoju politike i zabavne industrije riječ je o osobama angažiranim u politici koje u svojem djelovanju upotrebljavaju elemente popularne kulture, prvenstveno kako bi se približile publikama i stekle njihovu naklonost. Kada se u obzir uzme populistički aspekt njihova djelovanja, ovi se političari postavljaju kao predstavnici naroda koji progovaraju o njegovim problemima i nezadovoljstvima najčešće uzrokovanim korumpiranim i nepoželjnim ponašanjem političke elite prema kojoj zauzimaju antagonistički stav. Pojava takvih političkih predstavnika na hrvatskoj sceni nije novost, a jedan su primjer takva kandidata iznjedrili izbori za predsjednika Republike Hrvatske 2019. godine. Riječ je o redatelju Dariju Juričanu koji je u sklopu spomenutih izbora vodio svojevrsnu antikampanju protiv zagrebačkog gradonačelnika Milana Bandića smatrajući ga svojim jedinim protivnikom. U kontekstu promjena i novih političkih pojava cilj je ovog rada, koristeći metodu studije slučaja, analizirati i interpretirati slučaj Darija Juričana u okviru *celebrity* populizma i antikorupcijskog aktivizma. Pritom će se njegovo populističko i antikorupcijsko djelovanje proučavati kao alat političke komunikacije kojim se nastoje ostvariti određeni ciljevi koji se prvenstveno odnose na educiranje građana i poticanje na osvješćivanje koruptivnog djelovanja političkih elita.

Rad je tematski podijeljen na pet dijelova. Tako se, nakon uvodnog dijela, unutar teorijskog okvira pobliže opisuje i određuje pojam populizma kojemu se u radu pristupa kao ideologiji koja podrazumijeva pozitivno referiranje na narod i antielitistički stav, iznose se temeljne promjene koje su se tijekom povijesti pojavljivale prilikom njegova određenja te se daje osnovna podjela na lijevi, desni i centristički populizam. U nastavku se pojava populizma dovodi u vezu sa sve većom personalizacijom politike i pojavom *celebrity* političara te se na kraju teorijskog dijela u okviru novih političkih pojava razmatra uloga medija koji su u današnje vrijeme (p)ostali ključna i nezaobilazna točka vidljivosti političkih aktera. U trećem se poglavlju opisuje metodologija istraživanja koja se prvenstveno temelji na kvalitativnim pristupima te se navode ciljevi rada. U idućem se, četvrtom, poglavlju ukratko opisuje društveno-politički kontekst predsjedničkih izbora 2019./2020. godine u Republici Hrvatskoj unutar kojeg se proučavanog Darija Juričana smješta kao oponenta vodećim, pogotovo desno orijentiranim, predsjedničkim kandidatima. U sljedećem se, empirijskom, dijelu opisuje slučaj Darija Juričana u razdoblju od mjesec dana predsjedničke kandidature i to unutar četiriju dijelova – njegovih performansa, sučeljavanja na javnoj televiziji, kampanje na društvenoj mreži *Facebook* i filma „Kumek“. Na temelju svega navedenog, ali i uzimajući u obzir postojeće kritike, u posljednjim se dvama poglavljima diskutira o tome je li Juričanovo djelovanje antikorupcijski aktivizam ili antikorupcijski mit te se na kraju iznose ključne teze i zaključci vezani uz ovaj slučaj.

2. Teorijski okvir

Kako bi se valjano provelo empirijsko istraživanje potrebno je, prije svega, u kontekstu navedene teme, dati temeljni teorijski okvir unutar kojeg će se tumačiti određene političke pojave promatranih političkih aktera.

2.1. Populizam

Političke su pojave 21. stoljeća toliko heterogene da svako kalupiranje u kategorije s točno određenim i isključivim značajkama postaje gotovo suvišno, ali bez obzira na to, u ovom će se radu ipak poći od populizma kao središnjeg pojma uzimajući u obzir sve potencijalne pojave koje izlaze iz okvira onoga što se pod tim pojmom podrazumijeva. U posljednje se vrijeme gotovo svakodnevno u medijskom i političkom diskursu može čuti pojam populizma, međutim populizam nije inovacija ni ovog desetljeća ni 21. stoljeća. Populizam je, prema mišljenju nekih autora, „star koliko i demokracija, ali se ozbiljnija istraživanja ovog fenomena provode tek nekoliko desetljeća“ (Rogulj i Kišiček, 2018: 28). I političari i mediji upotrebljavat će ovaj pojam olako i instinktivno ni ne trudeći se ulaziti u meritum njegove definicije i opsega. Tako se u političkom diskursu pridjev *populistički* najčešće koristi u pejorativnom smislu kao izraz kojim se želi diskreditirati političke aktere s čijim stavovima oni koji ih prozivaju nisu suglasni (Šalaj, 2012: 55), dok politički analitičari i novinari isti pojam rabe kako bi označili ideologiju, diskurs i djelovanje određenih, najčešće novih, političkih aktera u raznim dijelovima svijeta (Grbeša i Šalaj, 2017: 322). U tom je kontekstu važno naglasiti da se u ovom radu pojam populizma neće razumijevati u njegovu političkom i medijskom značenju, već isključivo u njegovu politološkom, normativno neutralnom značenju.

Iako su se pojmom populizma tijekom povijesti označavali različiti politički pokreti, ova se pojava počinje sustavno i znanstveno proučavati tek 1960-ih godina. Istraživanja koja su uslijedila ostala su na razini pokušaja tipologizacije, sistematizacije i klasifikacije populističkih pokreta bez određivanja njihove zajedničke jezgre. Međutim, u posljednjim su se dvama desetljećima pojavili istraživači kojima je u središtu interesa upravo pronalaženje spomenutih zajedničkih obilježja (Šalaj, 2012: 56-57). Na temelju pregleda suvremene literature koja se bavi populizmom, Grbeša i Šalaj navode kako je moguće razlikovati barem pet znanstveno-istraživačkih pristupa fenomenu populizma: 1) populizam kao tip stranačke

organizacije, 2) populizam kao strategija političke mobilizacije, 3) populizam kao politički diskurs, 4) populizam kao političko-komunikacijski stil i 5) populizam kao politička ideologija (2018: 31). Budući da su prva dva navedena pristupa rjeđe korištena i predstavljaju „manjinsko“ razumijevanje populizma, a treći je nakon Laclauovih novih shvaćanja označen kao preapstraktan i nedovoljno precizan, za potrebe će se ovog rada naglasak staviti na posljednja dva dominantna i najčešće korištena pristupa. Naime, populizam je, s jedne strane, shvaćen kao političko-komunikacijski stil, pri čemu zagovaratelji ovog pristupa smatraju da mu nedostaju zajedničke središnje vrijednosti te da je jedino zajedničko obilježje različitih populističkih pokreta pozivanje na narod. Populizam zbog toga treba tretirati kao specifičnu vrstu političke retorike koja je dostupna različitim političkim grupama (isto: 36). S druge strane, neki istraživači na čelu s Casom Muddeom, jednim od najutjecajnijih suvremenih politologa, ipak uspijevaju pronaći čvrstu jezgru zajedničku svim oblicima populizma te ga počinju shvaćati kao ideologiju koja „dijeli društvo na dvije homogene i antagonističke grupe, pošten narod i korumpiranu elitu, i koja tvrdi da bi politika trebala biti izraz opće volje naroda“ (Mudde, 2004: 543). Iako se u Hrvatskoj o fenomenu populizma u suvremenoj društveno-znanstvenoj literaturi vrlo rijetko govori koristeći se znanstvenim diskursom i metodologijom, na tragu Muddeovih shvaćanja Grbeša i Šalaj u knjizi „Dobar, loš ili zao populizam u Hrvatskoj“ (2018) prvi daju sustavnije i konkretnije znanstveno i metodološki utemeljeno određenje ovog pojma te će se upravo na njihovim shvaćanjima populizma temeljiti ovaj rad. Grbeša i Šalaj odlučuju povezati shvaćanje populizma kao političko-komunikacijskog stila i ideologije jer tek takva istraživanja omogućuju razlikovanje stranaka i aktera koji se populističkim stilom služe povremeno, u situacijama kada smatraju da će im takva retorika osigurati veću potporu među građanima, od onih kod kojih je populizam stalno prisutan kao bitan dio njihova političkog djelovanja (2018: 46). Koristeći se tzv. inkluzivnim pristupom, spomenuti autori populizam definiraju kao metaideologiju¹ koja obuhvaća različite tipove populističkih ideologija koji dijele zajedničku jezgru, a razlikuju se prema svojim dodatnim obilježjima. Upravo ta jezgra povezuje ponešto od dvaju dominantnih pristupa na kojima se temelji, a to je pozitivno referiranje na narod i općeniti politički antielitizam, odnosno negativno referiranje na političke elite. Stoga je u središtu ovakva ideacijskog pristupa supostojanje dviju dimenzija i razumijevanje politike kao prostora antagoniziranja i

¹ Može se govoriti o trima tipovima metaideologija, a to su, uz populizam, monizam, koji obuhvaća niz ideologija koje dijele zajedničko shvaćanje da postoji samo jedna, apsolutna politička istina i samo jedan način organizacije političkog života, i pluralizam koji podrazumijeva supostojanje različitih ideologija (npr. liberalizma i konzervativizma), društvenih grupa, ideja, interesa, stavova i vrijednosti (Grbeša i Šalaj, 2018: 48).

sukoba dobrog i poštenog naroda kojeg su prevarile i izmanipulirale loše i korumpirane etablirane političke elite (isto: 49). Prema tome, kao sastavni se dio populizma nameće zahtjev za provođenjem društvenih i političkih promjena kojima bi se ukinula dominacija elita i obnovila ideja i praksa politike kao volje naroda (Grbeša i Šalaj, 2017: 326).

2.2. Tipovi populizma

U ovakvu ideacijskom pristupu, u kojem je populizam, uz pluralizam i monizam, treća metaideologija, može se pretpostaviti i reći da pojam kao takav obuhvaća različite tipove populističkih ideologija. Ti tipovi dijele zajedničku jezgru populizma, dakle pozitivno referiranje na narod i antagonistički stav prema elitama, ali se razlikuju prema svojim dodatnim obilježjima. Međutim, upravo problem tipova istraživačima populizma predstavlja jedan od najvećih izazova. Radi nedostatka jednoglasno usvojenog, ili barem dominantno prihvaćenog, istraživačkog dizajna, istraživači se koriste različitim načinima kategorizacije tipova. Ipak, kao temeljna literatura tipologizacije populizma u ovom će radu poslužiti knjiga „For a Left Populism“ (2018) političke teoretičarke Chantal Mouffe. Mouffe govori o desnom i lijevom populizmu koji dijele ideju mobiliziranja građana protiv korumpiranog političkog establišmenta, ali se razlikuju u svojoj artikulaciji otpora postdemokraciji i načinu konstruiranja „naroda“, odnosno u tome kako se definira „mi“ i protivnik „oni“. Desni populizam tvrdi da će obnoviti demokraciju i vratiti tzv. „nacionalni suverenitet“ rezerviran samo za one koje se smatra istinskim državljanima. Odmičući se od pojma jednakosti, desničarski populist grade narod koji isključuje brojne kategorije, obično različite manjinske skupine, na koje se gleda kao na prijetnju identitetu i prosperitetu nacije. S druge strane, temeljeći svoje ideje na inkluzivnosti, lijevi populizam predstavlja priliku proširenja demokratske ideje. To podrazumijeva uključivanje svih pripadnika „naroda“ (radnika, imigranata, srednje klase, manjinskih zajednica) s ciljem konstruiranja njegove kolektivne volje i suočavanja sa zajedničkim protivnikom – oligarhijom. Kao posljedica takve strategije stvara se lanac ekvivalencije, a posljedično i novi socioekonomski odnosi moći koji će omogućiti radikalnu demokratizaciju socijalnog poretka (Mouffe, 2018). Osim desnog i lijevog tipa, na temelju se dodatnih obilježja može izdvojiti sve prisutniji centristički populizam. Ovaj tip sadrži dva konstitutivna obilježja populizma, pozitivno referiranje na narod i difuzni antielitizam, ali u njemu izostaje postojanje „opasnih drugih“, bilo na vertikalnoj, bilo na horizontalnoj razini. Dakle, riječ je o tipu koji nije ni lijevi ni desni, pa se samim time ne koristi ni nacionalističkim, ali ni protukapitalističkim idejama i retorikom. U središtu je ovakva tipa učestalo referiranje na narod i građane te optuživanje političkih elita za proširenu političku korupciju i erodiranje životnih uvjeta građana (Grbeša i Šalaj, 2018: 125).

2.3. Personalizacija politike i *celebrity* politika

Razvojem politike mijenjaju se i politički trendovi. Konkretno, suvremena se politika odmiče od stranačkog okvira, postaje sve osobnija te sve više ide prema onome što se danas naziva personalizacijom politike. Na pitanje zašto je došlo do tih promjena, istraživači odgovore uglavnom vide u sve dominantnijoj ulozi (elektroničkih) medija u političkom životu. Prema tome, kako navodi Grbeša, personalizacija politike izraz je koji se:

odnosi na ideju da ne samo da pojedinačni kandidati postaju vidljiviji, već njihove osobine zaokupljaju sve veću pozornost medija i igraju sve značajniju ulogu u predizbornim kampanjama i stranačkim komunikacijama, vjerojatno na štetu problema i stranačkih platformi (2010: 58).

S obzirom na to da je televizija, uz društvene mreže, postala dominantan medij koji usredotočuje pozornost gledatelja na osobne kvalitete političkih ličnosti, politička je komunikacija prisiljena preuzeti stil televizijskog naturalizma i usvojiti kodeks i pravila koje zahtijeva televizija. Budući da komunicira informaciju uz pomoć vizualnih slika, za televiziju politički vođe predstavljaju povoljan vizualni mamac za osvajanje i zadržavanje pozornosti gledatelja, naročito ako se informacija preklapa s osobnošću / personalitetom lidera (Tomić, 2012: 134). Kako u nastavku navodi Tomić:

Personalizacija politike od modernog političara zahtijeva traženje potpore u postizanju „popularnosti“. Posljedica je da oni moraju postati popularne osobe. Tako masovni mediji pretvaraju pojedinca u slavnu (*celebrity*) osobu, bili oni serijski ubojice, zvijezde sapunica ili političari. Pojam „slavne osobe“ predstavlja uvjete političke popularnosti. „Slavna osoba“ i sama je izravni proizvod pop-kulture filma, televizije, pop-glazbe. Na temelju tog pritiska političari usvajaju oblike i ikone popularne kulture. Drugim riječima, mediji što ga koriste moderni političari zahtijevaju od njih usvajanje jezika i stila pakiranja (isto: 136).

Sve veća prisutnost personalizacije politike, zabavne industrije i jačanja medija u političkom životu rezultirala je pojavom fenomena *celebrity* politike koji i nije tako nov kao što bi sam naziv možda sugerirao. Street (2004: 438) navodi da je Neil Postman još davne 1987. godine napisao:

Političke se osobe mogu pojaviti bilo gdje, bilo kada, čineći bilo što, a da se ne smatra neobičnim, drskim ili na bilo koji način neumjesnim. Što će reći, postali su asimilirani u opću televizijsku kulturu kao slavne osobe (1987: 135).

Iako je riječ o fenomenu koji postoji na političkoj sceni već neko vrijeme, literatura o *celebrity* politici nudi dosta pristupa koji nisu jednoglasno sistematizirani, ali svakako daju okvirne uvide i temelje za daljnja istraživanja. Mnogi su autori razvili klasifikacije „tipova“ odnosa između *celebrity* osoba i politike. Postoje dva temeljna pristupa od kojih prvi stavlja naglasak na podrijetlo slavne osobe i na resurse koje ona koristi u političkoj areni, dok se drugi tiče vrste političkog djelovanja u kojoj je slavna osoba angažirana (Marsh i dr., 2010: 2). Darrell West i John Orman svojom podjelom predstavljaju prvi pristup, a razlikuju: političke zvijezde vrijedne medijske pažnje, nasljednike istaknutih političkih obitelji, poznate nepolitičare koji postaju izabrani dužnosnici, slavne nepolitičare (lobiste i glasnogovornike), slavne osobe koje se preko noći pojave na lokalnoj ili nacionalnoj sceni zahvaljujući nekom događaju (2003: 3-4, prema Marsh i dr., 2010: 2). S druge strane, najvažniju klasifikaciju u sklopu drugog pristupa daje John Street koji razlikuje *celebrity političara* (*celebrity politician*) i *celebrity* političara (*celebrity politician*). Prva se kategorija (*celebrity političar*) odnosi na tradicionalnog političara – legitimno izabranog predstavnika koji sudjeluje u svijetu popularne kulture kako bi unaprijedio svoje političke ciljeve. Ovu vrstu političara Street označava s CP1. Spomenutom tipu političara mogu pripadati izabrani političari ili nominirani kandidati čija je pozadina zabava, *show business* ili sport i koji trguju tom pozadinom, ili političari koji koriste oblike i poveznice s poznatim osobama kako bi poboljšali svoju medijsku sliku i prenijeli određenu poruku (Street, 2004: 437). Najpoznatiji su svjetski primjeri prvog podtipa takvih političara svakako Ronald Regan i Arnold Schwarzenegger. Primjer drugog podtipa na hrvatskoj bi razini mogla biti bivša predsjednica Kolinda Grabar-Kitarović koja odlazi na koncert Prljavog kazališta, vjerno prati utakmice hrvatske reprezentacije na nogometnom prvenstvu, pjeva s klapom na pozornici, otvoreno govori o svojoj djeci, prehrani, školovanju, udomljavanju psa i slično. Drugu vrstu *celebrity* političara Street označava s CP2, a odnosi se na zabavljača koji govori o politici i polaže pravo zastupanja naroda i ciljeva čineći sve to bez traženja ili stjecanja izabrane funkcije. Njegov angažman može poprimiti oblik javnih gesta ili izjava usmjerenih na promjenu specifičnih odluka javne politike. To su osobe koje koriste svoj status i medij(e) pomoću kojih govore o određenim uzrocima i zalažu se za pojedine interese s ciljem utjecaja na političke ishode. Društvo *celebrity* političare shvaća ozbiljno s obzirom na njihove političke stavove, a to može

ovisiti o nekoliko faktora: medijskoj usredotočenosti na njihovu politiku (za razliku od njihove umjetnosti), političkoj pozornosti (npr. spremnosti političara da se sastanu i raspravljaju o određenim pitanjima) te podršci javnosti (Street, 2004: 438). Na hrvatskoj je političkoj sceni najbolji primjer za *celebrity* politiku svakako inicijativa glumice Jelene Veljače pod nazivom *#spasime* kojom je okupila veliki broj prosvjednika u ime zaštite zlostavljanih žena. Naravno, *celebrity* političari mogu koristiti različite alate kako bi postigli svoje političke ciljeve. Osim što će djelovati iz područja popularne kulture iz kojeg potječu, takve osobe mogu upotrebljavati i „dodatne oblike“ popularne kulture koji će predstavljati dodanu vrijednost njihovu djelovanju i doprinositi njihovu političkom cilju. Upravo će u tom kontekstu biti opisan Dario Juričan, redatelj i kandidat za predsjednika Republike Hrvatske 2019. godine.

2.4. *Celebrity* populizam

Spajajući teorijske uvide prethodnih dvaju potpoglavlja, dolazi se do novog pojma – *celebrity* populizma. Naime, uspon populizma i onoga kako se on razumijeva uvlači *celebrity* političara u svoje okvire, kao i raspravu o posredovanju i personalizaciji politike općenito. Odnosno, moglo bi se tvrditi da je *celebrity* populizam značajka širih procesa medijacije, personalizacije politike te uspona populističkih politika. Kako navodi Moffitt: „Populistički vođe mogu postati kvazi-slavne osobe, poznate podjednako – ili ponekad više – po svojim medijskim izvedbama i stilskim ispadima nego po 'sadržaju' svoje poruke“ (2016: 85). Prema Moffittu, kako bi se u okviru populističkog djelovanja ostvario određeni politički cilj, ključni su izvedba i stil kao elementi populizma, a *celebrity* je jedan od oblika koji oni poprimaju. Dakle, kada se govori o spoju populizma i *celebrity* političara, pojam se populizma gleda kao stil koji može imati oblik politike slavnih, ali i ne mora. Odnosno, nisu svi *celebrity* političari ujedno i populist (Street, 2019).

Moffitt u svojoj definiciji spoja populizma i *celebrity* političara navodi samo jednu opciju prema kojoj je *celebrity* populist političar koji koristi populistički stil / ideologiju kao način svoje političke reprezentacije i alata u postizanju političkih ciljeva, privlači pažnju medija uz pomoć (*celebrity*) elemenata popularne kulture te na kraju dobiva status slavne osobe. Međutim, postoji i druga opcija u kojoj *celebrity* populist može biti osoba koja je otprije poznata iz nekog područja popularne kulture, a u međuvremenu je ušla u svijet politike i počela se baviti političkim pitanjima u maniri populista iskorištavajući, naravno, svoj *celebrity* položaj. Dovoljno je samo da se spomenu neka najpoznatija imena, primjerice Donald Trump koji se proslavio u vlastitom *reality showu*, Talijan Beppe Grillo i bivši gradonačelnik Reykjavika Rón Gnarr koji su, prije svega, *stand up* komičari, Pablo Iglesias Turrión, bivši španjolski političar koji je imao svoje *talk showove* i slično. Iako je literatura o *celebrity* populizmu izrazito manjkava, na temelju svih odrednica donesenih u prethodnim potpoglavljima jasno je o kakvom je fenomenu riječ. Naime, u središtu i dalje ostaje populistička ideologija pozitivnog referiranja na narod i čvrstog antielitizma, a osobe koje će takvu ideologiju zastupati i prezentirati, zahvaljujući svojim istupima, performativno-komunikacijskom stilu i općenito načinu političkog i medijskog angažmana koji ima dodirnih točaka s područjem popularne kulture, postaju tzv. *celebrityji*.

Također, valja naglasiti i da postoje brojne razlike između *celebrity* populista koje nisu samo ideološke prirode. U okviru je ove teme najvažnije istaknuti performativni populizam koji će biti jedan od komunikacijskih alata Darija Juričana. Naime, Juričan spada u kategoriju performerera te status *celebrity* populista dobiva zahvaljujući svojem performativnom djelovanju koje temelji na humoru, satiri, ironiji, sarkazmu, groteski i ismijavanju čime istovremeno zastupa interese naroda i kritizira korumpiranu elitu, a zahvaljujući drugačijem načinu političkog angažmana privlači medijsku pozornost. Ipak, performativni angažman nije nova pojava na političkoj sceni. U tom su smislu dobri primjeri Ljubiše Preletačevića Belog – kandidata za srpskog predsjednika – izmišljenog lika koji na satiričan način javno govori sve ono što političari ne govore, a rade, primjerice: *Naravno da ću krasti, ali ću i vama dati*.²; *stand up* komičara Jóna Gnarra, bivšeg gradonačelnika Reykjavika koji se u znak prosvjeda protiv političke klase kandidirao za predsjednika Islanda i, na užas cijelog establišmenta, pobijedio; talijanskog komičara Beppa Grilla koji je iskoristio potencijal interneta kao političkog alata i već godinama drma talijanskom scenom; kao i trojice slovenskih konceptualnih umjetnika (Emila Hrvatina, Davidea Grassija i Žige Kariža) koji su službeno promijenili svoja imena u Janez Jaša – jednako ime i prezime tadašnjeg premijera Republike Slovenije (Bauer, 2019: 41). Upotreba performansa, satire i humora ovim političkim akterima služi kako bi subverzivno djelovali na postojeći politički poredak.

U uskoj je vezi s ovakvim subverzivnim djelovanjima i koncept antikorupcijskog aktivizma. Naime, *celebrity* populizam i performativna politika ne moraju biti sami sebi svrhom u smislu zabave i odvratanja od ozbiljnih političkih tema, već mogu jasno upućivati na fundamentalne društvene probleme s ciljem antikoruptivnog djelovanja. Od 2000-ih sve se više počeo širiti antikorupcijski diskurs te se javila potreba za definiranjem antikoruptivnog djelovanja koje obuhvaća sve aktivnosti koje se suprotstavljaju korupciji ili ju na bilo koji način sprječavaju. U tom smislu antikoruptivno djelovanje ima mnoge oblike, a kao osnovna se podjela nameće ona između preventivnih i reaktivnih mjera. Tako bi se obrazovanje o utjecaju korupcije smatralo preventivnim, a istražna tijela i njihovi pokušaji otkrivanja korupcije reaktivnim mjerama (Tacconi i Williams, 2020). Juričan će educirajući i otkrivajući korupciju tijekom, ali i nakon predsjedničke kampanje, uspjeti spojiti obje mjere antikoruptivnog djelovanja.

² <https://www.index.hr/magazin/clanak/video-samo-jako-pogledajte-predizborni-spot-najcudnijeg-kandidata-za-srbijanskog-predsjednika/959871.aspx> (Pristupljeno 21. kolovoza 2021.).

2.5. (*Celebrity*) populizam i mediji

Posljednjih su godina izbori u Hrvatskoj (lokalni, parlamentarni i predsjednički) pokazali da sve veći broj hrvatskih građana politiku vidi upravo u tumačenju populizma kao ideologije, odnosno kao sukob dobrog naroda i lošeg i korumpiranog političkog establišmenta. Takvom su shvaćanju svakako doprinijeli i mediji koji stvaraju plodno tlo za vidljivost populističkog diskursa. U prethodnim su se potpoglavljima dale smjernice razumijevanja populističkog konteksta i *celebrity* politike, a samim time i logika njihove povezanosti. No, kako bi promjene u medijskom i političkom diskursu bile jasnije, valjda dati određenu sistematizaciju odnosa populizma i medija. U literaturi uglavnom postoje dvije razine ovog odnosa, a to su „populizam medija“ i „populizam putem medija“, dok u novije vrijeme aktualno postaje i pitanje uloge digitalnih medija u usponu populističkih pokreta što se prepoznaje kao treća dimenzija medijskog populizma koju se naziva „populističkim građanskim novinarstvom“ (Grbeša i Šalaj, 2018: 162).

U kontekstu „populizma medija“ može se poći od Mazzolenijeve tvrdnje prema kojoj između medija i izrazito komercijalnih i populističkih stranaka postoji poseban odnos utemeljen na osnovi ponude i potražnje, kojim se mediji mogu pretvoriti u moćne saveznike populističkih lidera (Mazzoleni, 2008: 2). Oni su zapravo potrebni jedni drugima te medijski populizam stvara savršen kontekst za sve prisutniji politički populizam. Takav kontekst, odnosno diskurs, može se nazvati i „populističkim novinarstvom“ koje je prisutno u svakodnevnom izvještavanju o politici i javnim institucijama te je vrlo vjerojatno da će oni mediji koji ga njeguju biti skloniji političkim akterima koji dijele njihovu „brigu za narod“ i antagonizam prema elitama (Grbeša i Šalaj, 2018: 162). Kao dvije glavne pojave koje su dovele do drugačijeg medijskog izvještavanja (naglašavanje negativnosti i senzacionalistički pristup vijestima) Mudde navodi neovisnost medija i komercijalizaciju (2004: 553). Osamostaljenjem medija, a posljedično i borbom javnih i privatnih medija za čitatelje i gledatelje, naglasak se stavio na skandalozne aspekte politike pri čemu se njeguje negativno, cinično i tabloidno izvještavanje o politici. Kako navodi Matić:

Mediji populariziraju svoje prakse i sadržaje služeći se tabloidnim tehnikama kao što su pojednostavljivanje, dramaturgizacija, personalizacija, emocionalizacija, moralizacija, itd. Populističke stranke nude upravo ono što medijski populizam traži – novu pojavu na političkoj sceni, antielitistički agresivan i emotivan govor koji prelazi granice

političke korektnosti, kontroverzu i konflikt, karizmatičko i visoko personalizirano vodstvo (2017: 133).

Takve (medijske) okolnosti ne samo da su osnažile antielitistički diskurs i stav među publikom, već su pružile odličnu pozornicu za populističke aktore koji ne samo da su pronašli publiku koja razumije njihove pristupe i ciljeve, već su pronašli i visoko prijemčljiv medij (Mudde, 2004: 553). Osim toga, u stvaranju „plodnog medijskog tla“ za populističke aktore svakako su pridonijeli neki medijski trendovi poput opće negativnosti u izvještavanju o politici, dominacije tzv. okvira strateške igre u člancima i priložima o politici te uspona tzv. „interpretativnog novinarstva“ i „medijskog intervencionizma“ (Grbeša i Šalaj, 2018: 163). Dvama se potonjim pojmovima nastoji sugerirati da je u novije vrijeme u medijskom izvještavanju riječ o narativima, onkraj informativnog novinarstva. To znači da činjenice služe kao ilustracija za medijske konstrukcije i interpretacije, odnosno mediji postaju kreatori zbivanja jer publici nude vlastite interpretacije „intervenirajući“ u događaje i odnose. Zaključno, populizam medija najbolje je sumiran u sljedećoj tvrdnji:

Manihejska tenzija između „malog čovjeka“ i „korumpiranih, moćnih elita“ jedan je od ključnih narativa suvremenog novinarstva koji, u određenim okolnostima, može kultivirati javnost za uspon populista. Stoga kad govorimo o populizmu medija ne govorimo o izravnom odnosu medija i populista već o zajedničkom diskursu koji oni dijele, a koji počiva na identifikaciji s narodom i kritici elita, odnosno političkog establišmenta (isto: 168).

S druge strane, kad se govori o „populizmu putem medija“, riječ je o nekakvoj vrsti njihova simbiotičkog odnosa. Populizam putem medija razvija se na tragu spomenute komercijalizacije kao pojave koja je dovela do drugačijeg medijskog izvještavanja čiji je glavni cilj, prije svega, privući pažnju čitatelja ili gledatelja i uvući ga u ponudeni sadržaj u čemu su populisti vrlo vješiti (isto: 169.). Naime, upravo je komercijalna medijska industrija pretvorila politiku u *infotainment* i politički voajerizam. Medijalizacija politike i komercijalizacija njezine javne reprezentacije, s personalizacijom političkog djelovanja i predstavljanjem politike kao spektakla, stvorili su povoljan ambijent za širenje populističkih poruka (Matić, 2017: 135). Populistički vođe dijele određeni komunikacijski stil, a njihova kontroverzna i protestna priroda osigurava stalnu pozornost medija željnih spektakla. Zahvaljujući svojim sposobnostima dolaze na naslovnice ili se pojavljuju kao dio prijelomnih

vijesti. To čine putem *press* konferencija, teatralnih događaja, fotografija ili „zapaljivih“ izjava (Mazzoleni, 2008: 56). Citirajući Manin, Matić (2017: 134) navodi:

Razne političke prakse i rutinski politički događaji, uključujući izgradnju imidža, prilagođavaju se postojećim medijskim formatima. Razvija se sistem personalizirane politike, baziran na političkim zvijezdama – političarima koji su spretni u medijskoj komunikaciji, pa najvjestiji „medijski eksperti“ među političarima zamjenjuju ranije dominantne najbolje političke aktiviste i najefikasnije stranačke birokrate (Manin, 1997).

Ako se ide korak dalje pa se populistički vođe promotre u svijetlu sve veće personalizacije politike, a u krajnjem slučaju i *celebrity* politike, pažnja medija će zasigurno biti zagarantirana jer takav tip političara već ima svoje mjesto u javnosti. Biti politička pop-zvijezda ili medijska ikona olakšava populističkom vođi izvođenje *showa* i prilagođavanje javnih prezentacija u pop-kulturnom stilu prezentacijama medijskih *celebrityja* (Mazzoleni, 2008: 57). Ono što osim njihova komunikacijskog stila, karizmatičnosti ili već utemeljenog statusa zvijezde pridonosi medijskoj vidljivosti populista svakako je i tzv. „vlasništvo nad temama“ (Esser i dr. 2017, prema Grbeša i Šalaj, 2018: 169). U tom kontekstu, mediji često nenamjerno izvještavaju upravo o onim temama koje populistu svojataju čime im ponovno daju medijski prostor te tako posredstvom tema postaju privrženi populističkim akterima (Grbeša i Šalaj, 2018: 169).

Treća razina odnosa medija i populizma odnosi se na sve veću zastupljenost digitalnih medija u političkom životu. Na tragu svega navedenog, zagovornici pesimističnog pogleda na suvremene trendove u političkoj komunikaciji (npr. Postman, 1985; Entman, 1989; Putnam, 2000 prema Bebić, 2009: 16) tvrde da mediji odvlače pažnju od pravih tema, da političare pretvaraju u zvijezde iz svijeta *show businessa* te da su skandali i senzacije s naslovnih stranica izgurali važne događaje. Politika je postala dobro zapakirani proizvod te je uz pomoć medija izgubila svoj pravi sadržaj. Kao rezultat takva odnosa medija i politike javljaju se nezainteresirani građani koji iskazuju sve manji interes za politiku (Bebić, 2009: 16). U takvim se okolnostima krize javnog komuniciranja javljaju digitalni mediji koji mogu revitalizirati javni diskurs. S jedne strane, digitalni mediji izuzetno služe populistima i to na tri načina: omogućuju zaobilazak tradicionalnih medija i izravnu komunikaciju s građanima / biračima, atraktivne objave na digitalnim medijima ionako će privući pažnju *mainstream* medija te naposljetku, digitalni mediji osiguravaju novim opcijama učinkovitu organizacijsku

i mobilizacijsku platformu (Grbeša i Šalaj, 2018: 173). S druge strane, izgleda da su pojavom digitalnih medija profitirali i građani / birači. Naime, *online* mediji imaju potencijal da zbog svojih tehničkih karakteristika (interaktivnosti), stvore platformu za razvoj jedinstvene veze između političara i građana te ponovno zainteresiraju građane za politiku. Kako bilo, pojavom novih medija osigurani su temelji za nove načine komunikacije što će političke opcije svakako iskorištavati. U ovom će se radu, u tom kontekstu proučavati predsjednička kampanja Darija Juričana na društvenoj mreži *Facebook*.

3. Cilj i metodologija istraživanja

Cilj je ovog rada analizirati i interpretirati predsjedničku kampanju Darija Juričana u terminima *celebrity* populizma i antikorupcijskog aktivizma. Polazi se od pretpostavke da Juričanovo djelovanje spada u kategoriju *celebrity* populizma prvenstveno zato što upotrebljava razne elemente popularne kulture uz pomoću kojih se pozitivno referira na narod te se predstavlja kao njegov zaštitnik i vođa, dok s druge strane ima izrazito antagonistički stav prema vladajućoj eliti. Također, pokušat će se dati i konotativno značenje njegove kandidature i kampanje u kojoj nastupa kao svojevrsni aktivist te mu upravo antikorupcijski aktivizam služi kao alat političke komunikacije kojom pridonosi antikoruptivnom djelovanju u cijelom društveno-političkom kontekstu Republike Hrvatske. Iako je svojim dokumentarnim filmom „Gazda“ počeo već 2016. godine upućivati na neke negativnosti u hrvatskoj stvarnosti prozivajući za to hrvatskog poduzetnika Ivicu Todorića, a u istom tonu nastavio i 2018. filmom „Gazda: Početak“ tematizirajući jednog od najvećih hrvatskih tajkuna 1990-ih Miroslava Kutlu, radi ograničena opsega ovog rada, empirijski će dio obuhvatiti razdoblje njegove predsjedničke kampanje 2019. godine u kojoj se izravno referira na koruptivno djelovanje tadašnjeg zagrebačkog gradonačelnika Milana Bandića i time njegov kredibilitet dovodi u pitanje. Konkretno, promatrano će razdoblje obuhvaćati točno mjesec dana predizborne kampanje te započinje 22. studenog 2019., kada Juričan objavljuje svoju kandidaturu i počinje sakupljati potpise, a završava samim izbornim danom prvog kruga izbora, 22. prosinca 2019. godine.

Kako bi se ostvario zadani cilj rada, upotrijebit će se istraživačka strategija studije slučaja za koju Miočić (2018), pozivajući se na neke prethodne teorijske uvide (Creswell, 2007; Yin, 2007; Simons, 2012), kaže da se koristi u okviru kvalitativne paradigme, odnosno kvalitativnog istraživačkog pristupa te da se u njezinu provođenju mogu primjenjivati različite metode i tehnike prikupljanja podataka. Upravo zbog njezine širine, sveobuhvatnosti i neodređenih točnih granica, autori koji se bave proučavanjem studije slučaja, poput Yina (2007), Stakea (1995), Merriama (1988) i Creswella (2007), nisu došli do zajedničke i univerzalne definicije, ali su se okvirno složili oko sljedećeg – riječ je o dubinskom i holističkom pristupu istraživanja „specifičnog i ograničenog društvenog fenomena (slučaja), pri čemu se koriste različite metode i izvori podataka koji će doprinijeti svestranom i temeljitom opisu i razumijevanju slučaja“ (Miočić, 2018: 178). Upravo zbog svoje sveobuhvatnosti i slobode koju daje istraživaču u prikupljanju i interpretaciji podataka, ova je

istraživačka strategija najpogodnija za istraživanje zadane teme, pogotovo kada ju je nužno objasniti u društveno-političkom kontekstu.

Tema ovog istraživanja hrvatski je redatelj i političar Dario Juričan. Polazi se od pretpostavke da je riječ o populistu koji pripada tipu 2 – CP2 (Street, 2004) – *celebrity* političara te će se u tom kontekstu i analizirati njegovo djelovanje.

Empirijski je dio podijeljen u četiri tematska dijela prema kanalima Juričanova političkog aktivizma / djelovanja. Tako se prvi dio odnosi na analizu njegovih performansa, drugi dio na njegov televizijski nastup sučeljavanja s ostalim predsjedničkim kandidatima, treći dio na njegovu političku kampanju na društvenoj mreži *Facebook*, dok se četvrti dio odnosi na „postkampanju“ i analizu njegova najnovijeg dokumentarnog filma „Kumek“.

Kao izvor podataka i materijala na temelju kojih će se analizirati ovaj slučaj, poslužit će internetske stranice triju vodećih medija u Hrvatskoj, „Jutarnji.hr“, „Večernji.hr“ i „24sata“, ali i ostali medijski izvori koji donose relevantne podatke, HTV-ova snimka sučeljavanja kandidata na njihovu službenom *YouTube* kanalu³ 17. prosinca 2019., službena *Facebook* stranica Darija Juričana pod nazivom „Želim biti Milan Bandić gradonačelnik svemira“ i dokumentarni film „Kumek“ (2020).

³ Video zapis dostupan na: <https://www.youtube.com/watch?v=Omm6pbDAPk0> (Pristupljeno 28. srpnja 2021.).

4. Društveno-politički kontekst predsjedničkih izbora

Izbori za predsjednika Republike Hrvatske održani 2019./2020. godine sedmi su predsjednički izbori u Republici Hrvatskoj. Odluka vlade o raspisanim izborima stupila je na snagu 21. studenog, a izbori su održani mjesec dana kasnije, 22. prosinca 2019. godine.⁴ Do tada je funkciju predsjednice Republike Hrvatske obnašala Kolinda Grabar-Kitarović koja se ponovno kandidirala za drugi mandat. Preostala su dva kandidata koja se uključuju u predsjedničku utrku, a za koje se smatralo da mogu eventualno ugroziti dotadašnji predsjedničin status, Zoran Milanović koji je devet godina obnašao dužnost predsjednika Socijaldemokratske partije, a od 2011. do 2016. i dužnost predsjednika Vlade Republike Hrvatske, te Miroslav Škoro, hrvatski glazbenik, poduzetnik i političar, a ujedno utemeljitelj i prvi predsjednik Domovinskog pokreta. Nakon održanog drugog kruga, pobjedu odnosi Zoran Milanović nad Kolindom Grabar-Kitarović čime postaje peti predsjednik Republike Hrvatske.

Osim očekivanih kandidatura afirmiranih političara, na političkoj su se sceni pojavila neka nova lica od kojih je kandidat Dario Juričan zasigurno najviše privukao interese birača i medija. Naime, Dario Juričan hrvatski je redatelj, filmski producent, scenarist i, naposljetku, političar. Nakon obrazovanja na zagrebačkom Filozofskom fakultetu, diplomirao je film na *London Film Academyju*.⁵ Njegov interes za hrvatsku elitističku scenu rezultirao je 2016. godine knjigom i dokumentarcem pod nazivom „Gazda“ u kojem tematizira hrvatskog poduzetnika i sada već bivšeg predsjednika Uprave koncerna Agrokor (najveće privatne tvrtke u Hrvatskoj i jedne od vodećih tvrtki u jugoistočnoj Europi) kojem predviđa propadanje. Nakon dvije godine, 2018., nastavlja u istom tonu te radi nastavak prethodnog dokumentarca pod nazivom „Gazda: Početak“. Riječ je o filmu u čijem je središtu neuspješna tranzicija, privatizacija i pravosudni sustav Republike Hrvatske, a glavni je akter Miroslav Kutle, jedan od najvećih tajkuna 1990-ih godina.⁶ Slijedeći kronološki njegovo djelovanje, na red dolazi 2019. godina u kojoj ide korak dalje i ulazi u svijet politike kandidirajući se za predsjednika Republike Hrvatske pri čemu mijenja ime u Milan Bandić, a svoju kampanju vodi pod

⁴ Prijedlog Vlade o raspisivanju predsjedničkih izbora 2019. Godine: <https://vlada.gov.hr/sjednice/190-sjednica-vlade-republike-hrvatske-28206/28206> (Pristupljeno 28. srpnja 2021.).

⁵ Kratko o životu Darija Juričana dostupno na: <http://www.liburniafilmfestival.com/Filmski-imenik/Redatelj/Dario-Jurican> (Pristupljeno 28. srpnja 2021.).

⁶ O filmu *Gazda: Početak* dostupno na: <https://www.havc.hr/hrvatski-film/katalog-hrvatskih-filmova/gazda-pocetak> (Pristupljeno 28. srpnja 2021.).

sloganom „Želim biti Milan Bandić predsjednik RH“. U takvim je okolnostima Juričan dobio 87 883 glasa, što čini 4,61% ukupnih glasova, čime zauzima peto mjesto u prvom krugu predsjedničkih izbora i završava svoju utrku za predsjednika Republike Hrvatske.⁷

S obzirom na to da je odlučio dijeliti ime i prezime s tadašnjim zagrebačkim gradonačelnikom Milanom Bandićem te se ubrzo ispostavilo da će cijelu kampanju temeljiti upravo referirajući se na njega, valja reći nekoliko osnovnih stvari i o „pravom“ Milanu Bandiću. Milan Bandić bio je gradonačelnik Zagreba gotovo neprekidno od 2000. do 2021., uz iznimku perioda od tri godine – između ostavke 2002. i pobjede na izborima 2005. godine. Također, bio je istaknuti član Socijaldemokratske partije Hrvatske (SDP) do 2010. godine, s kojom se razišao za vrijeme predsjedničkih izbora 2009./2010. godine. Tada se odlučio natjecati protiv SDP-ova kandidata Ive Josipovića te je na izbore izišao kao nezavisni kandidat. Kasnije je osnovao stranku pod nazivom „Bandić Milan 365 – Stranka rada i solidarnosti“, koja je na parlamentarnim izborima 2016. godine u koaliciji „za Premijera“ osvojila dva mandata. Na lokalnim izborima 2017. godine šesti je put izabran za gradonačelnika Zagreba te tu dužnost obnavlja sve do 28. veljače 2021. kada iznenada umire (Grbeša i Šalaj, 2018: 190).

U okviru ovog poglavlja važno je spomenuti i ulogu (potencijalnih) birača o čijoj volji i glasovima ovise ishodi svih izbora. Kada se uspoređi izlaznost otprije petnaest godina, na predsjedničkim izborima 2004., koja ni tada nije bila prevelika, a iznosila je 2 226 812 birača, s izlaznošću na predsjedničkim izborima 2019. godine, koja je iznosila 1 902 861 birača, jasno je da je došlo do značajnog pada.⁸ Ovakvi se podaci poklapaju i s političkim trendovima na svjetskoj razini koje je Coleman primijetio još 2004. godine, a koji su se s vremenom mogli smo produbiti. Naime, on navodi da su građani općenito sve manje zainteresirani za politiku te se malo tko ne bi složio s činjenicom da se suočavamo s krizom participacije građana (Coleman 2004, prema Bebić, 2009: 9). Postotak građana koji izlaze na izbore sve je manji, članstvo političkih stranaka je u opadanju, a sve je manje i povjerenje građana u učinkovitost političkih institucija. Mnogi građani misle da vlade donose odluke poput privatnih klubova, bez uključenosti građana koji više ne mogu prepoznati vezu između procesa vladanja i vlastitog biračkog glasa (Hain 2003, prema Bebić, 2009: 9). Iako se ovo ponajprije odnosi na zapadne demokracije, recentna istraživanja pokazuju da je povjerenje u

⁷ <https://www.izbori.hr/site/UserDocsImages/478> (Pristupljeno 22. kolovoza 2021.).

⁸ Podaci o izlaznosti na predsjedničkim izborima dostupni na: <https://www.izbori.hr/site/UserDocsImages/478> (Pristupljeno 28. srpnja 2021.).

političke stranke u Hrvatskoj dramatično nisko, što se može povezati i s prije spomenutom krizom javnog komuniciranja. Konkretno, povjerenje u političke stranke ima samo 4% ljudi, a u Sabor njih 8%. To se prvenstveno odnosi na mlađu populaciju (između 18 i 30 godina) koja, u odnosu na starije, puno više ne vjeruje institucijama i političkim stankama.⁹ Iz svega jasno proizlazi da hrvatska politička scena vapi za nečim novim što će, barem nakratko, privući pažnju rezigniranih birača. U takvim se društveno-političkim okolnostima s nekim novim i zanimljivim pristupima, barem na hrvatskoj političkoj sceni, javlja upravo Dario Juričan.

⁹ Istraživanje dostupno na: <https://www.gong.hr/hr/aktivni-gradani/61-gradana-vjeruje-vojsci-a-samo-8-saboru/> (Pristupljeno 7. kolovoza 2021).

5. Slučaj Darija Juričana

Dario Juričan aktivno se počeo baviti politikom 2019. godine kandidiravši se za predsjednika Republike Hrvatske, a u toj sferi aktivno djeluje i danas. Doduše, sa svojim je antielitističkim ili, bolje rečeno, antikorupcijskim angažmanom započeo još 2016. snimajući spomenuti film „Gazda“. Međutim, predsjednička kandidatura njegov je najopsežniji i najzahtjevniji oblik političkog djelovanja te će zbog toga biti u središtu proučavanja. Darija Juričana može se smatrati paradigmatiskim primjerom populista. Naime, u njegovu se referiranju na elitu vidi izrazito negativan stav koji se može potvrditi samim apostrofiranjem elite i političara na najvišim dužnostima kao „životinjskog carstva“¹⁰. Isto tako, aktualnog premijera Andreja Plenkovića naziva žargonski „Plenx“, „jado“, „kukavica“ ili „Bandićeva ljigica“¹¹, Davora Bernardića nazvao je „jazavcem“¹², Davora Filipovića „urbanim seljom“¹³, „beskičmenim crvom“¹⁴ ili „ofucanim lavom“, a Milana Bandića otvoreno je nazivao „kriminalcem“, „Rezačem etiketa“¹⁵, „dežurnim droljom“¹⁶, „zombi-djedicom na izdisaju“, „pljesnivom robom“¹⁷ i još nizom epiteta. To su samo neki od primjera na temelju kojih je jasno da Juričan ima izrazito antagonistički stav prema svojoj političkoj eliti. Budući da se u svojoj političkoj kampanji isključivo fokusirao na diskreditaciju Milana Bandića, u tim će okvirima njegovo djelovanje biti i proučavano. S druge strane, on preuzima mesijansku ulogu

¹⁰ <https://dnevnik.hr/vijesti/predsjednicki-izbori/jurican-kada-postanem-predsjednik-uzet-cu-upravu-holdinga-za-savjetnike-po-pitanju-kenjaze---587510.html> (Pristupljeno 29. srpnja 2021.).

¹¹ <https://www.24sata.hr/news/jurican-plenkovicu-bio-si-i-ostao-mala-bandiceva-ljigica-i-kao-takvog-cemo-te-i-pamtiti-771364> (Pristupljeno 29. srpnja 2021.).

¹² <https://www.24sata.hr/news/jurican-porucio-bernardicu-jazavce-dosao-je-tvoj-trenutak-680424/komentari/24740581/komentar> (Pristupljeno 29. srpnja 2021.).

¹³ <https://net.hr/danas/hrvatska/jurican-o-izornoj-kampanji-u-metropoli-ficina-je-bila-najbolja-on-je-neki-oblik-urbanog-selje-sve-je-pokupio-od-bandica-93177b40-bd76-11eb-9f36-0242ac14001> (Pristupljeno 29. srpnja 2021.).

¹⁴ <https://www.index.hr/vijesti/clanak/jurican-pisao-hdzovcu-filipovicu-od-beskičmenog-crva-postajes-zbilja-krasan-leptir/2260022.aspx> (Pristupljeno 29. srpnja 2021.).

¹⁵ <https://www.poslovni.hr/hrvatska/jurican-poslao-bandicu-ljubavno-pismo-rezacu-etiketa-gotovo-je-360825> (Pristupljeno 29. srpnja 2021.).

¹⁶ <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/jurican-bandicu-ti-si-dezurni-droljo-koji-je-skori-sredio-parking-i-kucicu-za-advent---615847.html> (Pristupljeno 29. srpnja 2021.).

¹⁷ <https://www.nacional.hr/jurican-o-kandidatima-bandic-je-zombi-djedica-filipovic-ofucani-lav-klisovic-joj-joj-joj-joj/> (Pristupljeno 29. srpnja 2021.).

onoga koji će razotkrivanjem svih nedjela braniti narod od zle i korumpirane elite postavljajući se kao jedan od „običnih ljudi“ i pozivajući građane da mu se pridruže. Jednom prilikom tako navodi:

Ja sam običan čovjek koji će se boriti za malog korumpiranog čovjeka. Želim korumpirati Hrvatsku i želim da to bude zajednička platforma svih Hrvata.¹⁸

Ipak, možda najbolji primjer protuelitističkog zajedništva predstavlja njegov poziv upućen građanima da mu pomognu sukreirati film o Ustavnom sudu¹⁹ te da tako uz njihovu pomoć ponovno stane na kraj kriminalu. S obzirom na to da je u Juričanovu fokusu optuživanje političkih elita za korupciju i srozavanje životnih uvjeta građana te se u takvom kontekstu on sam nastoji profilirati kao glavni borac protiv establišmenta i kao reformator koji će svoju zajednicu izvući iz krize ili stagnacije, može ga se sa sigurnošću smatrati populistom.²⁰ Štoviše, ako se u klasifikaciji ide korak dublje, može ga se smatrati *celebrity* populistom koji u Streetovim (2004) terminima pripada tipu CP2. To znači da je riječ o zabavljaču koji govori o politici i polaže pravo zastupanja naroda i ciljeva čineći sve to bez traženja ili stjecanja izabrane funkcije s ciljem promjene određenih odluka javne politike (Street, 2004: 438). On, prije svega, koristi svoj redateljski status i snimajući filmove progovara o određenim problemima, a u svoje političko djelovanje upliće elemente popularne kulture koji će detaljnije biti opisani u nastavku. Također, valja napomenuti da, iako je riječ o redatelju, dakle, javnoj ličnosti, Juričan svoj prvi status „prave“ *celebrity* osobe dobiva tek i upravo zahvaljujući svojem komunikacijsko-performativnom političkom djelovanju u sklopu predsjedničke kampanje 2019. godine. Performansi Darija Juričana tijekom, ali i nakon, predsjedničke kampanje postaju jedan od njegovih najprepoznatljivijih načina komuniciranja kojima postaje vidljiv medijima, a samim time i široj publici. U tom će kontekstu poslužiti Raijeva definicija pojma političkog performansa kao one izvedbe koja nastoji publici prenijeti stvaranje značenja povezanog s državnim institucijama, politikama i diskursima (Rai, 2014: 2). S obzirom na to da ta značenja nastaju u specifičnom društveno-političkom kontekstu, u ovom će se radu ona čitati u kontekstu predsjedničkih izbora 2019. godine. Kao što Rai

¹⁸ <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/dario-jurican-sudskom-odlukom-opet-je-milan-bandic-i-nastavlja-kampanju-pod-tim-imenom-9664612> (Pristupljeno 29. srpnja 2021.).

¹⁹ <https://www.telegram.hr/politika-kriminal/jurican-zeli-snimiti-film-o-ustavnom-sudu-poziva-gradane-da-mu-pomognu-sa-scenarijem/> (Pristupljeno 29. srpnja 2021.).

²⁰ <https://www.vecernji.hr/vijesti/lijevi-populizam-trazi-radikalnu-demokratizaciju-socijalnog-poretka-desni-iz-naroda-iskljucuje-dijelove-stanovnistva-1505872> (Pristupljeno 29. srpnja 2021.).

navodi, performans se može smjestiti unutar zgrada u kojima se nalaze političke institucije ili u javnim prostorima koji ih okružuju pa javna sfera postaje pozornica političke izvedbe (isto: 2) što će u ovim promatranim okolnostima i biti slučaj.

5.1. Performansi tijekom predsjedničke kampanje

Juričanov prvi politički performans koji, doduše, izlazi iz proučavanog okvira, ali kojim službeno otvara političko poglavlje u svojem životu svakako je njegova promjena imena u Milan Bandić pod kojim planira ući u predsjedničku utrku. Iako je uspio promijeniti ime, Središnji gradski ured i Ministarstvo uprave, početkom listopada 2019., poništili su ranije izdano odobrenje za promjenu imena pod izlikom da je „doveo javnost u zabludu“. Tom prilikom Juričan navodi:

Nije mi baš jasno kako sam doveo javnost u zabludu ako sam Milan Bandić redatelj, a ne Milan Bandić gradonačelnik Zagreba. Tako da, ako vi u meni vidite tu podvojenju ličnost da sam malo gradonačelnik, malo redatelj, onda razumijem, ne?! Ali ono što su napisali je, ono što bi Englezi rekli, *bullshit*.²¹

Nakon voditeljčina upita hoće li se nastaviti boriti i dalje da vrati ime u Milan Bandić, Juričan odgovara:

Apsolutno! Ja vjerujem u pravnu državu, ali zapravo vjerujem u ove genijalne činovnike koji su u roku 24 sata donijeli rješenje. Ja mislim da to pokazuje da je to jedan dobro uštimani orkestar o kojem stalno gradonačelnik priča i ovo je rješenje živi dokaz da Zagreb funkcionira.²²

Ovaj nastup u „RTL Direktu“ zapravo ukratko predstavlja njegov općeniti pristup političkoj kampanji. Naime, u svojoj izjavi o „genijalnim činovnicima“, „uštimanom orkestru“ i činjenici da „Zagreb funkcionira“ Juričan ironizira državni birokratski aparat i zauzima podrugljiv stav prema njemu naglašavajući da funkcionira onako kako bi trebao samo onda kad ga netko ugrožava. U međuvremenu, sredinom studenog, na temelju odluke o

²¹ <https://www.facebook.com/watch/?extid=SEO----&v=300173874256257&rdc=1&rdi> (Pristupljeno 29. srpnja 2021.).

²² Isto (Pristupljeno 29. srpnja 2021.).

neobrazloženom i nezakonitom rješenju Ministarstva uprave, Juričan uspijeva vratiti ime u Milan Bandić.

U takvim nerazjašnjenim okolnostima pod svojim pravim imenom započinje kampanju 22. studenog točno u ponoć, a nekoliko dana kasnije kampanju nastavlja pod svojim promijenjenim imenom – Milan Bandić. Čim je DIP izbacio obrazac, počeo je prikupljati potpise na simboličkom mjestu – Savici – upravo ondje gdje je prije pet godina bio uhićen zagrebački gradonačelnik. Tom je prilikom izjavio:

Znači, ovo je utrka na sto metara sa preponama i divljim zvijerima. I svi koji su mislili da je ovo zezancija, došao sam tu da im pokažem da ovo nije zezancija. Moj program možda ne zvuči onako kao što bi svi htjeli, al' moj program je barem iskren i želim da građani prepoznaju ove koruptivne vrijednosti koje predstavljam cijeloj Hrvatskoj. Želim pokazati da sam uporan, ako ne i uporniji od drugih, a sigurno sam jednako uporan kao i moj najveći protukandidat na ovim izborima, a to je Milan Bandić.²³

Ovdje valja skrenuti pozornost na nekoliko stvari. Prvo, Juričan ostale predsjedničke kandidate naziva „divljim zvijerima“ čime još jednom potvrđuje svoj antielitistički stav. Zatim, pokazuje da je svjestan da ga ljudi ne shvaćaju ozbiljno²⁴, ali ih on istovremeno razuvjerava i poziva da ga shvate ozbiljno. Kako je jednom prilikom konceptualni umjetnik Siniša Labrović, koji je ujedno i član Juričanova kreativnog izbornog stožera, rekao:

Dario ima sjajnu kampanju. Izabrao je sjajan način na koji će govoriti i o svemu progovarati. (...) Njegova je kampanja satirična, ironična, ali je istodobno i jako, jako ozbiljna. Dira u najozbiljnije, najdramatičnije i najdublje hrvatske probleme i razotkriva ih do srži. Nedostatak je samo to što mi, kao društvo, nemamo dovoljno političke kulture da takav pristup shvatimo ozbiljno.²⁵

Posljednje, a možda i najvažnije, otvoreno govori da njegova kampanja nije izravna borba za predsjedničku stolicu, već borba protiv jednog kandidata. Prema tome, njegova se kampanja može shvatiti nekom vrstom antikampanje.

²³<https://www.vecernji.hr/vijesti/prvi-krenuo-s-prikupljanjem-potpisa-dok-su-drugi-spavali-ja-dam-delal-1361156> (Pristupljeno 1. kolovoza 2021.).

²⁴ Neki ga čak nazivaju i političkim trolerom o čemu će biti više riječi u diskusiji.

²⁵ <https://www.vecernji.hr/vijesti/jurican-je-ozbiljan-ali-hrvati-to-jos-ne-shvacaju-1367586> (Pristupljeno 1. kolovoza 2021.).

Juričan je 12. prosinca 2019. izveo novi performans pod nazivom „Akcija spašavanja Hrvatske“. Uoči akcije, novinarima je dao svoje novčanice od „366 kumova“ na kojima je otisnut njegov lik uz slogane „vizionar korupcije“ i „korupcija sad il' nikad“. Kad je podijelio novčanice praveći se da je to mito, Juričan je izjavio: „Sad kad smo ovo riješili, možemo delat!“²⁶ Ovakvim nastupom on čini isto ono što (misli da) čini politička elita. Zanimljivo je što, pripisujući si njihove karakteristike, on postaje „jedan od elite“ istovremeno se boreći protiv njezinih pripadnika zastupajući građanstvo/narod. Preuzimanjem identičnih radnji i retorike političke elite (primjerice, slogan Miroslava Škore na predsjedničkim izborima bio je „Sad il' nikada!“, dok je Milan Bandić javnosti itekako poznat po svojem izrazu da „idemo delat“), Juričan ju zapravo ironizira i prikazuje apsurdnost cijelog elitističkog sustava. Kako bilo, ovaj je performans rezultirao promjenom imena Ulice kralja Zvonimira u Ulicu dr. Ive Sanadera pri čemu navodi:

Kad ja dođem na vlast i postanem predsjednik, ja ću prvo pomilovat' doktora Ivu Sanadera. Zašto? Zato što se Ivo Sanader zalaže za iste vrijednosti kao i ja, a to je: „Korupcija svima, ne samo njima!“ A zašto sam ovu ulicu preimenovao u Ulicu doktora Ive Sanadera? Zato što ta ulica vodi do HDZ-a.²⁷

Nadalje, Trg žrtava fašizma preimenovao je u Trg žrtava USKOK-a, a Trg hrvatskih velikana u Trg hrvatskih tajkuna. Posljednji dan svoje kampanje Juričan nastavlja u istom satiričnom i antikoruptivnom tonu te je na Trgu Dražena Petrovića, gdje se ujedno nalazi i sjedište Agrokora, promijenio ploču čime ga je preimenovao u Trg Ivice Todorića uz opis „lovac i mecena hrvatskih stranaka“.²⁸ Juričan pritom navodi:

A ako ga oni nesretnici na sudu osude, mi, Dario Juričan, milošću korumpiranog puka, budući predsjednik RH, poručujemo: „Ivice, ne boj se! Uz mene si siguran! Pomilovanje ti ne gine!“ Jer, da jednom nije bilo Ivice Todorića, tko bi još u Hrvatskoj čuo za Darija Juričana?²⁹

²⁶<https://www.vecernji.hr/vijesti/jurican-vrijeme-je-da-uskok-prestane-proganjati-najbolje-hrvatske-poduzetnike-u-bih-1365899> (Pristupljeno 1. kolovoza 2021.).

²⁷ Isto (Pristupljeno 1. kolovoza 2021.).

²⁸<https://www.24sata.hr/news/preimenovao-trg-moj-idol-moj-ucitelj-pomilovanje-ti-ne-gine-666295> (Pristupljeno 1. kolovoza 2021.).

²⁹<https://www.vecernji.hr/vijesti/jurican-vrijeme-je-da-uskok-prestane-proganjati-najbolje-hrvatske-poduzetnike-u-bih-1365899> (Pristupljeno 1. kolovoza 2021.).

U posljednjoj se izjavi u maniri pravog populista postavlja kao predstavnik „korumpiranog puka“ u čije ime donosi odluke o pomilovanju najvećeg hrvatskog tajkuna, istovremeno se šaleći na vlastiti račun svoje donedavne (ne)vidljivosti u medijima. Iako Logar i Kišiček (2018) navode da humor na vlastiti račun može u političkom diskursu biti štetan, to ovdje nije slučaj zato što navedenom izjavom Juričan ne stavlja u prvi plan sebe kao „(ne)slavnu“ osobu, već se referira i podsjeća na film u kojemu otkriva sve korupcijske afere Ivice Todorića. Upravo je ova izjava dobar primjer izvrnute logike na kojoj Juričan temelji svoju kampanju, a koja u njegovu slučaju funkcionira.

Iz idućeg se performativnog čina može iščitati ozbiljnost Juričanove kampanje ili barem ozbiljnost njegove pripreme za pokušaj raskrinkavanja korupcije u Hrvatskoj. Naime, iz njegova detaljnog bavljenja istraživačkim novinarstvom proizlazi niz informacija i činjenica koje Juričan upotrebljava u kampanjske, a posljedično i u antikorupcijske svrhe. Tako je 14. prosinca 2019. godine iskoristio aktivno održavanje Zagrebačkog Adventa te je odlučio označiti „koruptivni teritorij“ i organizirati „Koruptošetnju – jedinstvenu fitness atrakciju u regiji“. Tom je prilikom građane proveo kroz Advent, tzv. „leglo korupcije“, a zadržao se na kućici Denisa Mohenskog, „kralja adventa“, za kojeg tvrdi da je u uskoj vezi s gradonačelnikom Milanom Bandićem. Istom je prilikom sa svojim volonterima u Gajevoj ulici, između nekoliko adventskih štandova i kućica, povukao žutu traku s natpisom „Korupcija u tijeku“ označivši time „koruptivni teritorij“. Juričan i u ovom performativnom činu ostaje dosljedan političkom cilju „poticanja korupcije“ navodeći: „Ja kao ljubitelj korupcije i moji volonteri podupiremo sve koruptivne akcije.“³⁰ Osim Denisa Mohenskog, svojim je djelovanjem ovaj put „uzeo na zub“ svojeg protukandidata Miroslava Škoru za kojeg, na temelju činjenica da je njegova kućica prošle godine bila na sjevernoj strani Trga bana Jelačića, tvrdi da je dobro upoznat s vezom između Denisa Mohenskog i Milana Bandića te da je stari podupiratelj korupcije.³¹ Iz svega proizlazi da Juričan na temelju stvarnih činjenica i dokaza ponovno zauzima satiričan stav prema establišmentu. Usto, valja naglasiti da, osim Milana Bandića, kritizira i sve ostale predsjedničke protukandidate koji s njim imaju bilo kakve, uglavnom zakulisne, veze. Takav je primjer Miroslava Škore ili tadašnje aktualne predsjednice Kolinde Grabar-Kitarović.

³⁰ <https://www.24sata.hr/news/korupcija-u-tijeku-u-gajevoj-isli-smo-sve-do-skorine-kucice-665270> (Pristupljeno 1. kolovoza 2021.).

³¹ Isto (Pristupljeno 1. kolovoza 2021.).

Naime, dan ranije, Juričan se kao građanin najavio za posjet Predsjedničkim dvorima. Kako bi došao do Pantovčaka, poslužio se kritikom na praksu elitističkog populizma u onim trenucima kada predstavnicima elita to odgovara te je koristio usluge javnog prijevoza navodeći:

Licemjerno koristim javni prijevoz kao i Milan Bandić kojega uvijek vozi vozač, ali „taj dan“ koristi javni prijevoz. (...) Učim od najgorih. Treba licemjerno pokazati da sam uz narod i da sam, nakon što sam se danas cijeli dan vozio taksijem, sada tu da se pokažem da sam uz narod i da se vozim ZET-om.³²

Sa sobom je nosio bistu Milana Bandića te ga je zapravo simbolički odnio na mjesto na koje i pripada. Juričan time, između ostalog, kritizira i predsjedničinu povezanost sa zagrebačkim gradonačelnikom, a samim time i koruptivnim miljeom:

Bandić tu dolazi inače šeretski, druži se s našom predsjednicom, ona mu pjeva. (...) Tako da očekujem da će korupcija napokon uć' u Predsjedničke dvore i da ću ja danas napokon razgledat' moj budući ured i vidjet' da li je tamo Zdravko Mamić stvarno radio štetu ili nije.³³

U okviru svojih performativnih istupa, 18. prosinca 2019., u iznajmljenom Mercedesu odlazi na „mitsko mjesto“ u kojem su „navodno glasači Milana Bandića“. U svojem posjetu upotrebljava i preuzima retoriku i način stvarnog govora i ponašanja Milana Bandića. Juričan tako stanovnicima Kozari boka govori o svim praksama zagrebačkog gradonačelnika, ali u drugom dijelu svoje izjave ponovno upotrebljava satiru kako bi naglasio apsurdnost odnosa stanovnika Kozari boka i Milana Bandića koji ih potkupljuje sitnim stvarima, a oni mu na temelju toga i (praznih) obećanja tijekom svakih izbora bezuvjetno daju svoj glas. U tom kontekstu Juričan ističe:

³²<https://www.jutarnji.hr/naslovnica/video-pohod-na-pantovcak-jurican-dosao-do-ureda-predsjednice-odusevljen-sam-zadrzat-cu-ovu-razinu-kica-i-staviti-bistu-milana-bandica-9744613> (Pristupljeno 1. kolovoza 2021.).

³³<https://www.jutarnji.hr/naslovnica/video-pohod-na-pantovcak-jurican-dosao-do-ureda-predsjednice-odusevljen-sam-zadrzat-cu-ovu-razinu-kica-i-staviti-bistu-milana-bandica-9744613> (Pristupljeno 1. kolovoza 2021.).

Došao sam im reći: To što vam on radi, to je kriminal, a ja sam veći kriminalac od njega. Ja ću vam prije izbora napraviti asfalt, a onda me baš briga do idućih izbora. (...) Želim im dati nekoliko lažnih obećanja i tražiti od njih da glasaju za mene.³⁴

Kao posljednju točku svojeg obilaska odabrao je Žitnjačku cestu koja još nema kanalizaciju, a tamošnjim žiteljima poručio:

Bandić im je tu obećao kanalizaciju prije 15 godina. Ja sam im došao reći da ću im ja napraviti kanalizaciju. Dignut ću im novce, a dalje ćemo vidjeti. Ovo je još jedan uspješni zagrebački model koji su primijenili na cijelu Hrvatsku.³⁵

Na kraju, osvrćući se na problem odlaganja otpada u Kozari boku, nekoliko minuta od centra grada, Juričan zaključuje:

Ja ću od Kozari boka napraviti novi Jakuševac. Ovo će ići dvadeset metara u zrak. Građani Jakuševca, molim vas da mi date glas. Ja ću biti najveći kriminalac. Bit ću veći kriminalac od Milana Bandića koji nije kriminalac.³⁶

Ono što povezuje sve performanse, a u čemu se ovaj potonji posebno ističe, činjenica je aktivne publike. Naime, performansi su vrlo zahvalan medij komuniciranja zato što u svojoj izvedbi mogu aktivno uključiti publiku koja se u tom trenutku nalazi na određenom mjestu, pa samim time iskustveni doživljaj vjerojatno ima jači i intenzivniji utjecaj od političke poruke emitirane posredstvom nekog medija poput televizije ili radija. Prema tome, performansi se izvode i za prisutnu publiku – „empirijski prisutne slušatelje“ – i za publiku koja se nalazi izvan prostornih parametara izvedbe (Langellier, 1999: 127, prema Rai, 2014: 10) što zasigurno ima puno širi domašaj.

Iako je u središtu Juričanova idućeg performansa i dalje Milan Bandić, ovaj put on širi svoj antielitistički stav na cijelu stranku HDZ-a, ponovno se obrušujući na predsjednicu Kolindu Grabar-Kitarović. Naime, ispred zagrebačkog restorana Gastro Globus (strateške točke HDZ-a) Juričan je održao „zaziv Franje Tuđmana“ te je zapalio svijeću i pomolio se. Ponovno odabire „mitsko mjesto“ koje je osnovao Miroslav Kutle i u kojem se prikupljao prvi novac za HDZ. U tom kontekstu Juričan dodaje:

³⁴<https://www.vecernji.hr/vijesti/jurican-hara-kozari-bokom-ovo-je-centar-svijeta-dosao-sam-vidjeti-sto-su-kriminalci-prije-mene-napravili-1367154> (Pristupljeno 1. kolovoza 2021.).

³⁵ Isto (Pristupljeno 1. kolovoza 2021.).

³⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=rztuqBKtFL0> (Pristupljeno 1. kolovoza 2021.).

Danas u ovoj zgradi nema više Kutle, ali tu redovito dolazi HDZ. Tu je i Kolinda održala svoj predizborni govor, a mi smo danas ovdje zato što se Franjo Tuđman okreće u grobu zato što Milan Bandić želi srušiti Velesajam i ovu povijesnu zgradu za HDZ, za državu i za korupciju. (...) Srušit će ovo mitsko mjesto gdje su HDZ-ovci dolazili na žderačine kod Kulte. Ovo je povijesna kolijevka i ja sam došao pomoliti se i zamoliti Franju Tuđmana gore i reći mu: „Franjo, oprosti im, ne znaju što čine.“³⁷

Uz svoj ciničan stav prema, u ovom slučaju, cijeloj stranci HDZ-a, Juričan upliće i humor koji je ovdje poslužio kao „način izricanja kritike i nezadovoljstva na postupke političkih protivnika, pri čemu se kritika i duhovitost ostvaruju naglašenom ironijom“ (Logar i Kišićek, 2018: 253).

Bez obzira na to što je, prvenstveno zbog ograničena opsega ovog rada, navedeno samo nekoliko performansa, njih je svakako bilo još. Juričan tako, primjerice, pokreće vlastitu tvrtku „Milan Bandić usluge i protuusluge j.d.o.o.“ kojom parodira sve afere koje se vežu uz zagrebačkog gradonačelnika³⁸, ovjerava sva svoja koruptivna obećanja kod javnog bilježnika³⁹ referirajući se time na Božu Petrova koji je 2015. učinio isto itd. Sve u svemu, jasno je da Juričan ovakvim, pomalo začudnim i neuobičajenim (barem u nacionalnim političkim okvirima) pristupom političkoj kampanji čini odmak u odnosu na ostale kandidate, radi politički spektakl i to u njegovu slučaju funkcionira. Štoviše, potpuno se uklapa u profil *celebrity* političara koji svojim posebnim stilom privlači medijsku pažnju. Birajući satiru, ironiju, humor i performans kao osnovne političke alate, on uspijeva slijediti medijsku, a ne stranačku logiku. Kao posljedica medijske privlačnosti javlja se, naravno, i njegova vidljivost među publikom/biračima kojima prvenstveno želi prenijeti određenu poruku i tako antikoruptivno djelovati, a potom ih potaknuti i da glasaju za njega. Pritom valja spomenuti jednu vrlo važnu stvar, a to je da njegov humorističan i satiričan pristup nije sam sebi svrhom, već postaje alat da se ukaže na neke dublje probleme. Tome u prilog ide činjenica da je

³⁷ <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/dario-jurican-zapalio-svijecu-i-pomolio-se-ispred-mitskog-mjesta-mi-smo-danas-ovdje-jer-se-tudman-okrece-u-grobu-oprosti-im-jer-ne-znaju-sto-cine-9756490> (Pristupljeno 1. kolovoza 2021.).

³⁸ <https://www.jutarnji.hr/vijesti/zagreb/ne-zelite-radi-loseg-savjeta-završiti-u-medugorju-kandidat-na-izborima-dario-jurican-pokrenuo-vlastitu-tvrtku-milan-bandic-usluge-protuusluge-jdoo-9731563> (Pristupljeno 2. kolovoza 2021.).

³⁹ <https://www.vecernji.hr/vijesti/jurican-ovjerio-svoja-obećanja-kod-javnog-bilježnika-1367801> (Pristupljeno 1. kolovoza 2021.).

jednom prilikom na novinarsku konstataciju kako ne voli kada se njegova kampanja naziva performansom Juričan odgovorio kako nije baš da ne voli, ali smatra da su mu građani ipak dali neko povjerenje, da je kandidat koji je iskreno i stopostotno u ovoj kampanji te da je to više od jednog performansa.⁴⁰ Kako tvrdi van Zoonen, trivijalni emocionalni angažman u televizijskim zabavnim konceptima mogao bi potaknuti i održati racionalna razmatranja o nekoj temi i na taj način doprinijeti smislenim i ozbiljnim raspravama (2005: 53-66, prema Danielson i Rolandsson, 2020: 739). Na tom tragu, uspoređujući ga sa srpskim komičarem i političkim aktivistom Ljubišom Preletačevićem – Belim ili s ukrajinskim predsjednikom Zelenskym, Juričan komentira:

Sve su to naši prijatelji. Ako pomažu tome da educiraju narod, zašto ne? Ja sam edukator i svojim filmovima sam pokušao educirat' naciju kako bit' besprizorno ljigav, bogat i pokvaren, tako da nastavljam dalje u tom tonu.⁴¹

Nazivajući sebe edukatorom, jasno je da djeluje u sferi antikorupcije te ističe dublji i ozbiljniji cilj svoje kampanje kojoj trivijalan izraz služi samo za privlačenje pažnje. Prema tome, kao odgovor na pitanje nekih autora jesu li personalizacijom, a samim time i *celebrity* politikom, nestale ključne rasprave o temeljnim pitanjima svakog društva (poput gospodarstva, zapošljavanja, socijalne politike, razvitka itd.), za Juričanov se slučaj može kategorički reći da nisu. Upotrebljavajući elemente popularne kulture, Juričan se u medijima pozicionirao kao netipični političar, popularna ličnost, politički performer, lakrdijaš, a u krajnjoj liniji i aktivist, dok mu istovremeno u fokusu ostaju fundamentalna i „ozbiljna“ politička pitanja koja se prvenstveno odnose na raskrinkavanje korupcije upravo onih kojima je personalizacija politike poslužila kao alat za kamufliranje bilo kakvih politički nekorektnih radnji.

⁴⁰<https://www.jutarnji.hr/naslovnica/video-pohod-na-pantovcak-jurican-dosao-do-ureda-predsjednice-odusevljen-sam-zadrzat-cu-ovu-razinu-kica-i-staviti-bistu-milana-bandica-9744613> (Pristupljeno 1. kolovoza 2021.).

⁴¹ <https://www.24sata.hr/news/korupcija-u-tijeku-u-gajevoj-isli-smo-sve-do-skorine-kucice-665270> (Pristupljeno 1. kolovoza 2021.).

5.2. Političko sučeljavanje

Jedino političko sučeljavanje svih jedanaest predsjedničkih kandidata održano je na javnoj televiziji 18. prosinca 2019. godine. Budući da je u prethodnom potpoglavlju u središtu proučavanja bila performativnost Darija Juričana, u ovom će potpoglavlju, s obzirom na isključivo izlagački karakter sučeljavanja, naglasak biti stavljen na retoričku funkciju njegova političkog djelovanja. I u političkom sučeljavanju Dario Juričan ostaje dosljedan svojem programu promicanja korupcije te takvim stilom komunikacije uspijeva razbiti učmalost, dosadu i manje interesantan stil prezentacije sadržaja ostalih kandidata. U tome su mu svakako pomogla i na ruku išla općenita i ideološka pitanja koja je i sam ocijenio kao poprilično „nevješta“.⁴² On i dalje ostaje u sferi populističkog djelovanja gdje u svojem stilu u izvrnutim moralnim okvirima ironično stoji kao predstavnik građanstva pa u tom kontekstu ističe:

Moj program je jednostavan i jedinstven, lako razumljiv. Ja sam tu za malog korumpiranog čovjeka. Želim da korupcija bude dostupna svima, želim vratit' najbolje hrvatske poduzetnike koji su otišli na službeni put u Bosnu i Hercegovinu. To su prijatelji od gospođe Kitarović. To su Zdravko Mamić, to je osnivač HDZ-a Miroslav Kutle. Želim također da se vrati i gospodin Gucić. To su sve ljudi koje bi ja, kad se vrate, pomilovao. Ja sam ovdje glas naroda kojem je dosta toga da ljude bude sram korupcije.⁴³

Dok u prvom dijelu zadovoljava „prvi uvjet“ populističkog narativa koji podrazumijeva pozitivno referiranje na narod, u drugom se dijelu njegova uvodnog predstavljanja jasno vidi i antagonistički stav prema vladajućoj eliti na državnoj, ali i lokalnoj razini. Pritom ponovno ističe jedinog kandidata protiv kojeg se na ovim izborima bori i koji je središnja točka njegova satiričnog obračuna, kao i dvoje protukandidata koji su s njime usko povezani:

Ja želim bit kriminalac. Želim da kriminal napokon dođe na Pantovčak. Ja ću tamo primat', naravno, i druge kriminalce, ali i uglednike kao što je gradonačelnik Zagreba Milan Bandić koji je moj jedini protukandidat. To je moj protukandidat iz razloga što

⁴²<https://www.24sata.hr/news/kolinda-i-ja-smo-trolali-skoru-rekao-sam-joj-kad-da-replicira-665880>

(Pristupljeno 4. kolovoza 2021.).

⁴³Svi se citati Darija Juričana u ovom poglavlju mogu naći na sljedećem linku: <https://www.youtube.com/watch?v=Omm6pbDAPk0> (Pristupljeno 4. kolovoza 2021.).

mislim da on ovdje ima i dva svoja žetončića. To su Kolinda Grabar-Kitarović koja ga želi ovako i onako pomilovati. To je gospodin Škoro kojemu je darovao kućicu adventsku na zagrebačkom glavnom trgu.

Juričan se tijekom cijelog dvoipol' satnog sučeljavanja u istoj maniri nastavlja zalagati za korupciju, kriminal, nepotizam i nemoral, a svoj politički diskurs temelji na humoru, odnosno satiri kao specifičnoj vrsti humora kojom se „izruguje, ismijava pojedinca, društvo ili postupke, ali to ismijavanje je s funkcijom kritiziranja“ (Kišiček, 2021: 101). Simpson piše o satiri koja se povezuje s trima vrstama humora: prvi je agresivni humor kojim se ismijavaju žrtve, omogućavajući ne-žrtvama osjećaj superiornosti, drugi je humor povezan s jačanjem veza unutar grupe ili između grupa ljudi, a treći je intelektualni humor povezan s apsurdnošću, besmislenošću i igrama riječi koji stvara osjećaj zadovoljstva u privremenoj slobodi strogih pravila i racionalnosti (Simpson, 2003, prema Kišiček, 2021: 101). Upravo ovom posljednjem tipu svojom kampanjom pripada Dario Juričan. Ono što razlikuje satiru od običnog humora u obliku vica, anegdote ili igara riječi njegova je svrha. Dok humor isključivo nastoji nasmijati, satira, iako stvara humorističan efekt, zapravo „kritizira, ismijava i ruga se nekim društvenim konvencijama i postupcima s ciljem da potakne na kritičko razmišljanje“ (isto: 101). U tom kontekstu naglašavanja problema i poticanja na razmišljanje, na pitanje kako bi se borili protiv korupcije, Juričan odgovara:

Ja ne vidim zašto se treba borit' protiv korupcije. Korupcija je nekako prirodno stanje ove države. Korupciju je u Hrvatsku uveo otac domovine Franjo Tuđman. Ja sam nastavljajući njegovog lika i djela, tako da ne vidim u tome problem. Korupcija je nešto što treba svima bit' dostupno. Ja sam za to da korupcija uđe u Ustav, da cijela Hrvatska bude jedna korupto-zona, želim da korupcija bude naš izvozni proizvod, da svi kriminalci dođu u Hrvatsku kao što i inače dolaze...

Kako navodi Kišiček, vrijednost je Juričanova angažmana upravo u tome što je u predsjedničkoj kampanji iskoristio intelektualnu funkciju satire dovevši ju do apsurdna, pa iako je izazivao smijeh, zapravo je kritizirao nepotizam i korupciju u hrvatskoj politici (2021: 102). Apsurdnost se njegova pristupa možda najbolje vidi u tome što govor o svakoj temi prilagođava „korupcijskom diskursu“ bez obzira na to je li riječ o državnim ili ideološkim pitanjima. Tako, primjerice, na pitanje što misli o dvojezičnim natpisima u Vukovaru, odgovara:

Što se mene osobno tiče, ja sam kriminalac, smeće i prodana duša i ja ću glasat' za onu odluku što se tiče ćirilice, onako, prema onome tko će mi ponuditi više.

Na pitanja bi li podržao *Gay pride* ili Hod za život, odgovara „Tko sam ja da nekome nešto branim? Moje pitanje je može li se tamo krast'? Ako može, ja idem svuda!“, a o uzviku „Za dom spremni!“ ima očekivano rješenje: „Ja bih se založio za 'Za korupciju spremni!'“

Analizirajući Juričanov nastup na sučeljavanju komunikologinja Smiljana Leinert Novosel govori da je riječ o interesantnom projektu u kojem on kroz svoja usta progovara o našim problemima.⁴⁴ Prema tome, krajnji je cilj takva pristupa poticanje birača da kritički promišljaju o onome na što satiričnim iskazima upućuje. Primjerice:

Htio bi reć' prije svega šta je NATO savez. To je jedna robno-novčana razmjena. Mi tamo moramo bit'. Tamo se krade i tamo se korumpira i to je prilika za Hrvatsku. Hrvatski građani moraju znat' da je to velika količina novaca koju mi tamo možemo maznut'. Zato Hrvatska tamo biti. To je imperativ.

Juričan shvaća da je humor postao vrijedno konfrontacijsko oruđe u političkoj domeni. Upotrebom duhovite retorike za napad na protivnika oštećuje se njegov imidž, a istovremeno zbog pozitivna stava i prijemčivosti javnosti ovom pristupu, njegovo korištenje postaje vrlo poželjno (Kayam i dr., 2014: 8). Primjena takva stava jedan je u nizu humorističnih, ali otvorenih napada na tadašnju aktualnu predsjednicu Kolindu Grabar-Kitarović te latentna prijetnja verbalnim oružjem aktualnom zagrebačkom gradonačelniku Milanu Bandiću:

Gospođa Grabar-Kitarović po službenoj dužnosti dobiva informacije od tajnih službi, policije i drugih službi o organiziranom kriminalu. Gospodinu kojem ona pjeva, Milanu Bandiću, se pak sudi za organizirani kriminal na Županijskom sudu. Ja želim poručiti Milanu Bandiću: „Smijao mi se Ivica Todorčić i gledajte kako je završio!“

Komunikacijski stručnjak Božo Skoko navodi da je Juričan „imao briljantne štoseve, uveseljavao je studio i birače, kod nekih ozbiljnih pitanja nije imao spremnu pošalicu. Humor može doći do jedne određene razine i kuda s time.“⁴⁵ Na ovakvu konstataciju treba ipak gledati s malim odmakom. Primjer pitanja na koje Juričan nije dao humorističan odgovor bilo je ono ideološke prirode koje se ticalo zabrane pobačaja. Juričan je u tom kontekstu vrlo

⁴⁴ https://www.youtube.com/watch?v=ZbzAHs_0YgQ (Pristupljeno 4. kolovoza 2021.).

⁴⁵ <https://iks-portal.info/informacije/hrvatska-i-regija/item/4822-ljubusak-bozo-skoko-i-kresimir-macan-o-suceljavanju-predsjednickih-kandidata.html> (Pristupljeno 4. kolovoza 2021.).

kratko odgovorio da je on uvijek na strani žena. S obzirom na to da je nekoliko puta naglasio da je njegova kampanja zapravo antikampanja i da se bori isključivo protiv jedne osobe, a onda posljedično i posredno protiv svih osoba koje su s njom u bilo kakvoj koruptivnoj ili nemoralnoj vezi, ne treba čuditi da na ovakvo pitanje Juričan nije dao odgovor. Pogotovo kad je riječ o ovako intimnom ideološkom pitanju, za razliku od državničkih pitanja na koja je inače u najvećoj mjeri usmjeren. U posljednjoj minuti svojeg izlaganja Juričan završava u potpuno pozitivnom tonu, a humor mu u tom smislu može poslužiti kao alat pridobivanja naklonosti publike:

Ja Hrvatskoj nudim korupciju, koruptivni red, koruptivni rad, koruptivni rast. Znači, sve što vam ovi tu majstori ponude, ja nudim duplo. Isto tako ja jedini nudim osmi padež, a to je: Kome? Koliko? I još bi samo pozvao sve mrtve da glasaju za mene.

5.3. Juričanova kampanja na *Facebooku*

Internet, koji se još naziva i „informacijskom autocestom“, ušao je u dvadeset prvo stoljeće kao novi oblik komunikacije i obećavajuć medij koji se zbog svojih širokih mogućnosti počeo primjenjivati i u političkom marketingu. Sve do pojave interneta građani su bili pasivni primatelji političkih informacija koje dobivaju preko novina, radijskih postaja i televizijskih programa te su samim time bili samo potrošači političkih informacija (Tomić, 2012: 175-176). Internet je sa sobom donio nešto drugačiji pristup medijskim sadržajima omogućivši ljudima veću uključenost, interaktivnost i sudjelovanje u političkoj sferi (Haramija, 2014: 448). Naravno da samim političarima i njihovim savjetnicima nije trebalo dugo da shvate da im ovaj novi način komuniciranja može koristiti u političke svrhe pa su ga samim time vrlo brzo počeli i primjenjivati. Hrvatska istraživanja o ulozi interneta u političkim kampanjama zapravo potvrđuju ona strana koja govore da se internet u europskim zemljama ne iskorištava u svojem punom potencijalu, odnosno ne iskorištava se njegova mogućnost interaktivnosti, dijaloga i rasprave stranaka i kandidata s građanima (isto: 452). Na primjeru predsjedničke kampanje Darija Juričana u nastavku će se dati općeniti prikaz i analiza njegove kampanje na društvenoj mreži *Facebook*.

Popularizacijom društvenih mreža politički su akteri shvatili nužnost otvaranja službenih profila i/ili stranica na barem nekoj društvenoj platformi. Naziv je Juričanove službene *Facebook* stranice „Želim biti Milan Bandić gradonačelnik svemira“, a otvorio ju je u rujnu 2019. godine, oko dva mjeseca prije objavljivanja kandidature za predsjedničke izbore. Već su iz ovoga jasne dvije stvari. Prvo, humorističnim i satiričnim imenom stranice ponovno otvoreno upućuje na jedinog političkog protivnika ove predsjedničke kampanje – Milana Bandića. Drugo, otvaranje stranice netom prije predsjedničke utrke jasno sugerira na to da će mu ona poslužiti kao platforma za promicanje političkih ideja, a posljedično i potencijalno ostvarenje političkog cilja. Samim nazivom stranice Juričan Bandića ne predstavlja kao „jednog od nas“ (što je on sam često pokušavao postići populističkim nastupima među svojim biračima), već ga smješta na uzvišenu poziciju moći na kojoj se i nalazi. Na temelju dijeljenog sadržaja na društvenoj mreži *Facebook*, u promatranom razdoblju od mjesec dana političke kampanje, može se reći da Juričan ostaje u potpunosti dosljedan svojem humorističnom, ironičnom i satiričnom progovaranju o korupciji u Hrvatskoj koju želi dati svima i koju u svojim objavama dovodi do apsurd.

Sadržaj se stranice „Želim biti Milan Bandić gradonačelnik svemira“ može okvirno podijeliti u tri dijela: fotografije i opisni tekstovi vezani uz aktualnosti predsjedničke kampanje, promotivni materijal u vidu Juričanove fotografije s popratnim humorističnim tekstom, fotografije i opisni tekstovi kojima se upućuje na „kritična“ mjesta i nepravilnosti u gradu Zagrebu.⁴⁶

Što se tiče prve kategorije, u prvim se danima predsjedničke kampanje Juričanove objave svode na dijeljenje fotografija aktualnih događaja sakupljanja potpisa. Fotografije su redovito popraćene humorističnim i šaljivim opisom ili opaskom. Primjerice, uz sliku štanda na kojoj Juričanova volonterka stavlja nešto starijem gospodinu u ruksak, Juričan piše: „KORUPTIVNI NESPORAZUM! ;) Ljudi nam dolaze i korumpiraju nam volontere; gospodin donio voće! Evo do čega smo došli – mi nudimo korupciju, a ona se sama nudi! ;)“⁴⁷, ili na slici na kojoj pozira okrenut prema kameri, dok je u pozadini HDZ-ov pult s njihovim volonterima okrenutim leđima, Juričan piše: „Došao sam HDZ-u ponuditi korupciju, ali su mi okrenuli leđa, nisu za korupciju 😊“⁴⁸. Nakon skupljenih potpisa, Juričan svoje pratitelje nastavlja redovito obavještavati o svojem političkom djelovanju. To se prvenstveno odnosi na obavijesti o izvedenim performansima (mijenjanje naziva ulica, paljenje svijeće ispred restorana Gastro Globus, otvaranje vlastite tvrtke, ovjeravanje svojih koruptivnih obećanja kod javnog bilježnika...) ili na prijenose medijskih napisa o samoj kandidaturi.

Fotografske sadržaje koji se odnose na aktualnosti vezane uz predsjedničku kampanju, Juričan upotpunjuje tzv. „promotivnim materijalom“, odnosno novim vizualnim sadržajima prilagođavajući svoj prvi predsjednički *billboard*, s porukom „Korupcija svima!“, aktualnoj situaciji. U tom smislu, uz fotografiju sa spomenuta *billboarda* na kojoj drži kažiprst uperen prema poruci na lijevoj strani, Juričan samo mijenja humorističan tekstualni sadržaj uz popratni opis koji se prvenstveno temelji na aktiviranju i pozivanju birača da mu daju svoj potpis: „Domovina te zove! Volontiraj i korumpiraj!“, „Rođendane će mi organizirati Mamić. Pjevat će mi Kolinda!“ (opis: „Kolinda je Uskokovoj mušteriji Milanu Bandiću pjevala za rođendan. Oni nas otvoreno i javno guze! Dođite mi dati potpis – ja ću nastaviti njihov put!“),

⁴⁶ Svi se citati u ovom poglavlju mogu naći na službenoj *Facebook* stranici Darija Juričana pod nazivom „Želim biti Milan Bandić gradonačelnik svemira“ (Pristupljeno 5. kolovoza 2021.).

⁴⁷ <https://web.facebook.com/gradonacelniksvemira/photos/a.110078527063029/152827249454823> (Pristupljeno 5. kolovoza 2021.).

⁴⁸ <https://web.facebook.com/gradonacelniksvemira/photos/a.112416330162582/151332182937663> (Pristupljeno 5. kolovoza 2021.).

„Stiže novi gazda! RIJEKA: 27.11. (sri) 14-20 h“ (opis: „NARODE, KORUPCIJA TI DOLAZI! ;) U srijedu smo u Rijeci na Korzu kod EPK. Predsjednik osobno dolazi udijelit pokoju savjetničku poziciju. Ostalo ih je još po Agencijama; Ministarstva su otišla...“), „Ajmooooooooooooo!“ (referirajući se na Zdravka Mamića), „Dođi da te ubacim u kombinaciju.“ i slično. Juričan ovime iskorištava potencijal društvenih medija vjerujući da progovaranjem o pojedinim političkim problemima, a posljedično i izazivanjem određene emocije (smijeha i ljutnje), može mobilizirati birače na koje politika već utječe. Kako kažu Bartlett i sur. (2013), „ljudi s istim interesima mogu biti dio virtualne zajednice, otvoreni za aktivizam u stvarnoj politici ili barem za virtualnu podršku putem komentara i drugih doprinosa (Bartlett i sur. 2013, prema Hartleb, 2013: 136). Nakon sakupljenih potpisa, Juričan svoju *Facebook* „promotivnu“ kampanju nastavlja u istom tonu izmjenjujući šaljive poruke uz iste takve opise. Tako, primjerice, poručuje: „Volonteri, pokazali ste najjaču koruptivnu volju! Prvi ćete omastiti brk!“, „Pantovčak svima, a ne samo njima!“, „Adventske kućice svima, a ne samo njima!“, „Prvo na misu, a onda možemo po starom nastaviti korumpirati i krast!“, „Moje ljubavnice žele stanove! Proceduru znate.“, „Slovinci! Dat ću vam Piranski zaljev. Vi nama Bledsko jezero.“, „Rezaču etiketa, gotovo je!“, „Besramno ću potrošiti vaš novac!“, a na donaciju „Index.hr-a“ odgovara: „Donatori, besramno ću vas nagraditi funkcijama i poslovima!“ Na temelju svega navedenog jasno je da Juričan ostaje dosljedan inicijalnoj ideji promicanja korupcije tako da na vrlo humorističan i jednostavan način istovremeno kritizira, ismijava i dovodi do apsurdna sva koruptivna djelovanja vladajuće elite.

U treću kategoriju *Facebook* objava ulazili bi fotografsko-tekstualni sadržaji koji se odnose na Juričanovo posjećivanje onih mjesta u Zagrebu koja imaju neki nedostatak. Uz svaku fotografiju Juričan navodi da će takvo zatečeno nevaljano stanje primijeniti na cijelu Hrvatsku. Konkretno, fotografirao se uz pokvareni tramvaj u Savskoj ulici i napisao: „UPRAF CRKO! ;) Uspješan model zagrebačkog javnog prijevoza primijenit ću na cijelu Hrvatsku!“, fotografirajući se potpuno pokisao na tramvajskoj stanici bez nadstrešnice piše: „Uspješan zagrebački model postaja javnog prijevoza bez nadstrešnica primijeniti ću na cijelu Hrvatsku.“; fotografirajući se uz dječji park napola poplavljen vodom piše: „USPJEŠAN ZAGREBAČKI MODEL IGNORIRANJA PRIMIJENIT ĆU NA CIJELU HRVATSKU! Aqua park je i dalje aqua park kakav je bio i prije mjesec dana ☺“ i slično. Ovakvim pristupom istovremeno ukazuje na neke nedostatke u Gradu, ali i ironično kritizira establišment koji je za te iste nedostatke odgovoran, ali ih zanemaruje.

Osim spomenutih triju kategorija, u sklopu internetske kampanje zanimljive su još dvije stvari. Prvo, Juričan na svojoj *Facebook* stranici otvoreno poziva donatore da ulažu u njegovu kampanju koja se financira isključivo zahvaljujući tuđim donacijama. Tako, primjerice, poziva da mu netko donira 27 000 kuna kako bi mogao zakupiti cijelu stranicu u dnevnim novinama i poslati ljubavno pismo svojem protukandidatu na izborima Milanu Bandiću. Drugo, Juričan tri dana prije izbora uistinu objavljuje i na društvenim mrežama ljubavno pismo Milanu Bandiću iz kojeg se jasno može vidjeti njegov podrugljiv i patronizirajući stav prema aktualnom gradonačelniku. Štoviše, on ga u pismu u potpunosti razgoličuje tako što donosi mnoštvo, javnosti nepoznatih, detalja pretežno vezanih uz nemoralno i koruptivno djelovanje tijekom cijelog Bandićeva života. Napokon, spominje i zašto ga naziva „Rezačem etiketa“:

Ja ću te pamtiti po tome, Gradonačelniče, kako si netom prije uhićenja 2014. zvao kući u Bužanovu i zavapio da se odrežu etikete na tvom namještaju marki Fendi i Hermes. To su ultraskupe, ekskluzivne marke od kojih samo jedna sofa dostiže početnu cijenu od 200 000 kuna, ne računajući transport i takse. Taj se namještaj posebno naručuje iz Italije. U Hrvatskoj ga nema, jer nema u nas tako bogate klijentele kao što si ti.

Svoje pismo završava vrlo oštro, a može se reći i pomalo prijeteće:

Kontakt s tobom je toksičan i želim da sve tvoje pajde to znaju. Odsad ću uvijek tu biti i ja, kao tvoja i njihova sjena. Tvoja priča je završila. Ti si sada moja misija. Ti si moj novi Ivica Todorčić... Rezaču etiketa, gotovo je. U Zagrebu nema mjesta za jednog od nas!

Iako se na temelju svega ovoga može reći da je u svojoj internetskoj kampanji Dario Juričan ostao vjeran europskom modelu nepotpunog iskorištavanja potencijala interneta, odnosno, njegove interaktivnosti, ipak se takav zaključak čini površnim. Naime, Juričanu *Facebook* možda i služi kao promotivna platforma kojom upotpunjuje sve praznine koje na druge načine ne može popuniti, ali on ovime čini dvije vrlo bitne stvari. Prvo, svojim drugačijim i začudnim pristupom, kojim se izdiže iz mase političke monotonosti, u recipijentu izaziva emociju koja samim time privlači pažnju i interes za njegovo djelovanje. Ovo je odličan način za privlačenje pretežno mlađih glasača koji zaziru od bilo kakva uključivanja u politiku i, kako kaže Renata Rašović, „koji okreću leđa besadržajnom, prežvakanom i ispraznom Ivanu

Pernaru.⁴⁹ Drugo, iako možda na internetu ne ulazi u izravne diskusije i, općenito, interakciju s potencijalnim biračima, to ne znači da Juričan vidi publiku kao pasivne primatelje njegova sadržaja. Baš naprotiv, Juričan računa na aktivnog recipijenta koji shvaća satiru, promišlja, (pr)osuđuje, uspoređuje, kritizira i na kraju postaje politički aktivan. Na kraju krajeva, u terminima Hartlebova (2013) shvaćanja interneta kao prostora za poticanje zajedništva i aktivizma, izravno poziva dionike društvene mreže *Facebook* na političko djelovanje.

⁴⁹<https://www.vecernji.hr/vijesti/jurican-ima-formulu-za-privlacenje-biraca-koji-okrecu-leda-prezvakanom-pernaru-1366578> (Pristupljeno 5. kolovoza 2021.).

5.4. Film „Kumek“

Iako film „Kumek“ redatelja Darija Juričana uvelike izlazi iz okvira proučavanog razdoblja te u ovom slučaju ne služi kao sredstvo političke kampanje, u ovom će radu ipak biti promatran kao posljednji segment Juričanova antikoruptivnog djelovanja prvenstveno zato što je usko vezan uz lik Milana Bandića i što nastavlja i zaokružuje sve ono što je Juričan započeo svojom kampanjom na predsjedničkim izborima.

Naime, uspjeh filmova poput „Fahrenheit 9/11“, „An Inconvenient Truth“, „Supersize Me“ ili „Uncovered: The Whole Truth about Iraq War“ dramatično je podigao očekivanja da će dokumentarci funkcionirati i kao komercijalno uspješna zabava i kao politički alati, odnosno ovakvi su filmovi unijeli novu strukturu stvaranja filmova uopće koja se temelji na očekivanju da oni ne trebaju samo reprezentirati političke uvjete, već ih mogu zapravo i mijenjati (McLagan, 2012: 307-308). Izgleda da su se svjetski trendovi počeli primjenjivati i u Hrvatskoj, a Juričan je kao redatelj, uz pomoć istraživačkog novinara Saše Paparelle, samo iskoristio sebi najbliži medij za izražavanje određenih političkih poruka. Tako je nakon filmova „Gazda“ i „Gazda: Početak“, kojima se raskrinkavaju Ivica Todorčić i Miroslav Kutle, 22. studenog 2020., točno godinu dana od predsjedničke kampanje, a upravo na 65. rođendan Milana Bandića, u zagrebačkom Kinu SC premijerno prikazan film „Kumek“. Film započinje kadrovima djevojčice Tonke, Juričanove kćeri, koja se rodila upravo u vrijeme nastajanja filma. Kako navodi sam redatelj: „Zajedno su rasli i mijenjali se, a mijenjao sam se i ja. Trebao je ovo biti samo jedan biografski film o gradonačelniku, a postalo je jako osobno.“⁵⁰ Juričan u „Kumeku“ prikazuje Bandićevu karijeru od samih početaka, koja se odnosila na posao tvorničkog novinara u tvornici „Ledo“ 80-ih godina i obnašanja dužnosti referenta za općenarodnu obranu i društvenu samozaštitu gdje je Bandić bio uho i oko režima u tvornicama oko Peščenice. Već mu tada Juričan pripisuje status kradljivca, ali ovoga puta benignog – kradljivca vremena koji karta i pijucka u obližnjim birtijama. To je razdoblje u kojem se na području gradskih općina Peščenice i Trnja pojavio krug ljudi koji će otada pa sve do danas biti u vrhu zagrebačkog establišmenta, kontrolirati gradsku upravu i najjače gradske tvrtke te koji će biti vrlo usko povezan sa samim gradonačelnikom. Nakon uvodnog okvira, u filmu se kronološki slijedi radnja Bandićevih mandata kao zagrebačkog

⁵⁰ Svi su citati i podaci preuzeti iz filma „Kumek“ (2020) koji se može pogledati na: https://play.rtl.hr/kumek-p_18791 (Pristupljeno 5. kolovoza 2021.).

gradonačelnika od 2000. godine, koji su popraćeni mnogim aferama. Tako se, primjerice, tematizira njegova automobilska nesreća koju je skrivio u pijanom stanju i pobjegao s mjesta nesreće, prijateljavanje s Petrom Pripuzom i sporno zapaljenje njegova deponija otpada prilikom kojeg su nestale prve četiri minute i dvadeset sekundi snimke s nadzornih kamera, kao i štrajk radnika mesne industrije Sljeme u kojem je Bandić naizgled davao podršku radnicima u obliku sendviča i šatora, a istovremeno sklapao dogovor s Ivicom Todorićem i tvrtkom Agrokor kojemu je Sljeme bio glavni konkurent. Osam najglasnijih prosvjednika, Bandić je zaposlio u Zagreb parkingu. Osim toga, tematiziraju se i Bandićeve zemljišne transakcije poput kupnje zemljišta tvornice Sljeme te zemljišta Zagrepčanke i Gredelja, koja sada zjape prazna i služe kao skladišta, parkirališta ili filmski setovi, a ukratko se izlažu i problematične zamjene zemljišta, apsurdnosti s kupnjom ZET-ovih autobusa i tramvaja koji se prodaju bankama, a banke ih iznajmljuju gradu, te namještanje natječaja i lažiranje dokumentacije za tvrtku Pionir koja će zimi čistiti snijeg. Tematizira se i tzv. „zagrebački model gradnje“ na gospodarskom imanju u Novom Jelkovcu i prevelike cijene najmova koje na kraju plaćaju stanovnici grada Zagreba. Ovisnost mnogih institucija o Milanu Bandiću vidljiva je i na primjeru Sportskog saveza kojemu gradonačelnik godišnje daje sto milijuna kuna, a zauzvrat dobiva njihovu odanost i glasove na izborima. Međutim, prema Juričanovu iskazu, upravo je taj prijatelj sporta tenisačima uzeo teren na Munjarskom putu da bi na njemu sagradio prilaz zgradi „pajdama iz Munisa“. Nakon samo par mjeseci, Bandić je opet prijatelj tenisa te dolazi na doček Davis Cup reprezentativaca na Trgu. Naravno, u filmu se tematiziraju dvije glavne manifestacije u gradu Zagrebu – Advent i Ljeto na Zrinjercu. Sve se svodi na „raspodjelu zemljišta na feude“ i to tako da se najbližim „pajdama“ daju adventske kućice na najfrekventnijim mjestima uz najnižu naknadu, koje oni dalje iznajmljuju po enormno velikim cijenama. Tako je 66 kućica grad naplatio Denisu Mohenskom i njegovoj tvrtki Demo rebus 373 000 kuna, a Demo rebus je te kućice dalje davao u podnajam za 43 000 kuna za najjeftinije do 100 000 kuna za one koje su najbliže glavnom gradskom trgu. Prema tome, ove su manifestacije postale odraz odnosa moći zagrebačkog establišmenta i „običnog puka“ u malom. Juričan na kraju detaljnog izlaganja pojedinih afera pobraja još niz obećanih i nerealiziranih projekata, nemoralnih radnji, malverzacija i afera koje se vezuju uz zagrebačkog gradonačelnika. U cijeloj je priči nezaobilazno pozivanje i na Bandićev mentalitet „sitne duše“ pa se, prema tome, Juričan osvrće na njegov put od osobe koja je iz Pogane Vlake došla u Zagreb s jednim parom traperica do gradonačelnika koji skriva svoju imovinu – satove, tri stana, markirani namještaj kojem prilikom policijskog pretresa reže etikete, kuću sa zbirkom *oldtimera* i slično, a sve objašnjava hercegovačkim prokletstvom:

„Ima milijune, a ne smije ih pokazati!“ Posljednji se dio filma odnosi na prikaz „uzimanja stvari u svoje ruke“ i Juričanovo političko angažiranje u vidu performativnog, a samim time i antikoruptivnog djelovanja.

S obzirom na to da je sam Milan Bandić triput odbio Juričanov poziv za igranje glavne uloge, spomenuti je redatelj održao audiciju za osobu koja će glumiti zagrebačkog gradonačelnika. S tim u vezi, a u striktno filmskom smislu, tu su vrlo zanimljive dvije stvari koje daju obol cijelom filmu. Prvo, Juričan u svoj film implementira prikaz audicije na koju su se prijavili deseci sredovječnih muškaraca koji u neformalnom razgovoru daju vrlo afirmativna mišljenja o Milanu Bandiću, rado ga imitiraju, čitaju njegove iskaze, poziraju u njegovu stilu itd. Tako se može čuti mišljenje da su snimljeni telefonski razgovori u kojima Bandić psuje „namještaljka“ te da on ni u jednom telefonskom razgovoru ne psuje. Također, može se čuti i mišljenje da je „kao gradonačelnik napravio, ako ćemo iskreno, od svih gradonačelnika najviše do sada“, „pomaže socijali, Romima“, da je „jedini Hrvat koji dela“, „non-stop je među ljudima“, „najbolji je građevinar, najbolji kuhar“, daje „besplatan prijevoz za branitelje i penzionere“ te je „pošten, pravedan i iskren.“ Objašnjenja za sudske postupke kandidati pronalaze u konkurenciji koja želi naštetiti njemu i njegovu ugledu te „on definitivno nije kriv, nego su krive strukture oko njega koje ne rade svoj dio posla, ali on ne može u nikakvom pogledu biti kriv. Definitivno ne može!“ Osim toga, u jednom se dijelu filma daju i kadrovi okupljanja žena ispred remetinečkog zatvora, njihovo moljenje krunice i naricanje: „Nisi mi ni kum, ni otac, ni sin. Pustite mi ga van!“

Na temelju svega ovoga postaje jasno da „Kumek“ nije samo film koji se transparentnošću afera bori protiv korupcije, već postaje kulturološka i sociološka slika prosječnih Bandićevih glasača koji služe kao reprezentativni primjerak toleriranja korupcije u Hrvatskoj i nedostatka volje za razumijevanjem političkih odnosa moći. Možda je inicijalna ideja filma bila pokazivanje da je „car uistinu gol“, ali se umetanjem kadrova naturščika kao prikaza mentaliteta Bandićevih glasača prvotno pretvorio u kritiku takva mišljenja, a onda, kako sam Juričan kaže, i u educiranje. Upravo se time dolazi do druge važne stvari koja prožima ovaj film, a to je latentna poruka da je uz dovoljnu edukaciju promjena mišljenja ipak moguća. Tako je glavni glumac Krunoslav Lončarić od vjernog člana stranke „Bandić Milan 365 – Stranka rada i solidarnosti“ koji opravdava korupciju jer „to je tak' kad si na vlasti, onda vas ponese“, nakon godinu dana postao osoba koja ima drugačije mišljenje. Kako navodi:

Sad već kad se događa ovo što se događa, imam drugačije mišljenje. Ne bi' glas'o za njega. (...) Pa za tebe samo glasao, za Bandića broj dva! (...) Dobro, istina da je dao puno za Zagreb, al', kužiš, sad kad gledaš iza svih tih malverzacija šta sve stoji, kad čuješ, mislim... Nisam to možda htio čut' zato što sam bio uvjeren da to nije istina.

Bez obzira na to što će Lončarić i dalje ostati član stranke jer ga „ništa ne košta“, Juričan u pozitivnom duhu film privodi kraju sugerirajući, u konotativnom smislu, da je promjena ipak moguća te poručuje: „Ne znam tko će biti novi gradonačelnik Zagreba, ali znam tko više neće.“

6. Rasprava

Na temelju cjelokupnog rada Darija Juričana u promatranom razdoblju, potpuno je jasno da njegov cilj nije bio zauzeti Pantovčak, što u nekoliko navrata otvoreno i spominje, već su mu predsjednički izbori poslužili kao svojevrsna platforma za razotkrivanje korupcije vezane uz zagrebačkog gradonačelnika Milana Bandića. Predsjedničke je izbore, ali i specifičan komunikacijski stil u kojem se služi ponajprije satikom, ali i humorom, ironijom i sarkazmom izabrao vjerojatno zato da se izdvoji od monotonosti nastupa ostalih političara, pa samim time bude medijski privlačniji te da posljedično njegova poruka dođe do krajnjeg recipijenta – svakog potencijalnog birača. Ono što se s velikom sigurnošću može reći je da je njegova poruka uspjela doprijeti do ljudi koji su o njemu stvorili razna mišljenja, ali ni u kojem slučaju nisu ostali ravnodušni. O tome svjedoči i činjenica da je njegovo performativno djelovanje probilo granice hrvatske politike te je bilo doprinos kakofoničnom zbunjivanju njemačkih i austrijskih medija koji su napisali kako u Hrvatskoj postoji kandidat Milan Bandić koji se otvoreno zalaže za korupciju u svim sferama te su, radi nepoznavanja naših političkih prilika, uz tu vijest zalijepili sliku gradonačelnika Milana Bandića.⁵¹

Na koncu, može se raspravljati o tome je li Juričanovo djelovanje antikorupcijski mit ili antikorupcijski aktivizam. U tom kontekstu, Jurica Pavičić Darija Juričana naziva najpoznatijim hrvatskim trolerom⁵², a uz njegovo se djelovanje veže još nekoliko prigovora koji idu u prilog činjenici da se radi o antikorupcijskom mitu. Naime, s jedne mu se strane spočitava da on sve to radi iz vlastita interesa, za promociju vlastita filma, te da je i on korumpiran u smislu da koristi institut kandidature predsjedničkih izbora za *guerilla* marketing za film „Kumek“. Druga se vrsta kritika odnosi na njegovu političku pristranost zanemarivanja lijevo orijentiranih kandidata i isključivo kritiziranje i stavljanje fokusa na desničarske kandidate. Treći se prigovor odnosi na njegovu usmjerenost isključivo na Zagreb. Četvrti, možda i najuvjerljiviji, prigovor odnosi se na činjenicu da je riječ samo o ispušnom ventilu i frustraciji jednog građana što na kraju neće dovesti do ozbiljnijih političkih promjena. Ljudi su se dobro nasmijali, ali se smatra da ih je ta ljutnja dodatno pasivizirala od

⁵¹<https://ravnododna.com/performans-oliti-kako-je-zajebancija-postala-najopasnija-umjetnicka-forma-na-balkanu/> (Pristupljeno 6. kolovoza 2021.).

⁵²<https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/ljudi-ocekuju-da-split-postane-barcelona-a-zagreb-kopenhagen-evo-sto-bi-mogli-dobiti-15080263> (Pristupljeno 6. kolovoza 2021.).

bilo kakva civilnog i političkog angažmana.⁵³ Bez obzira na to, na umu valja imati nekoliko stvari. Prvo, na ovim izborima nisu uspjeli pobijediti upravo desno orijentirani kandidati, Kolinda Grabar-Kitarović i Miroslav Škoro, koje je Juričan povezivao s Bandićevim aferama. Drugo, termin *trolerskog* aktivista pomalo je nezgrapnan s obzirom na to da trol u sebi ima konotaciju raspirivanja rasprava i uzrujavanja ljudi objavljivanjem nevažnih i bespredmetnih sadržaja što se Juričanovu djelovanju otkrivanja velikih afera na može pripisati. Treće, valja uzeti u obzir i krajnji rezultat od nezanemarivih 87 883 glasa, odnosno 4,61% glasova, što Juričana čini petom opcijom u Republici Hrvatskoj. Prema tome, može se reći da je njegov aktivizam potaknuo političko djelovanje pojedinih birača. Pogotovo ako se uzme u obzir da je u Irskoj, u koju se iselilo pretežno mlado stanovništvo u potrazi za boljim životnim uvjetima, ali i ostalim dijelovima dijaspore bio jedna od vodećih političkih opcija, može se zaključiti da su ti glasovi, uz one hrvatskog stanovništva, zapravo protestni glasovi, odnosno glasovi otpora protiv vodećih političkih elita. Posljednje, ali nimalo manje važno, gledajući u čisto pragmatičnom smislu, riječ je o čovjeku koji se toliko medijski eksponirao, uložio jako puno vremena, truda, novaca, osobne energije te je svoju sigurnost stavio u pitanje kako bi raskrinkao nešto za što stvarno vjeruje da predstavlja problem. Ono što uništava korupciju je transparentnost, a Juričan upravo na njoj temelji cijelu svoju kampanju. Način na koji to radi ne treba nimalo banalizirati ili podcjenjivati jer je naizgled apsurdnost njegovih izjava jedini način da politički *outsider* kao što je on privuče medijsku pozornost što mu je, na kraju krajeva, i uspjelo. Koliko je njegovo djelovanje naštetilo Milanu Bandiću, to je vrlo teško mjerljivo. Kako navodi Nino Raspudić, da je Milan Bandić osoba koja gradi imidž na nekom odmjerenom i decentnom gospodinu pa da ga se sprda na ovakav način, to bi mu moglo štetiti. Međutim, Bandić je pomalo ekscentrična ličnost koja je i sama imala mnogo medijskih ispada pa je pravo pitanje koliko mu Juričanovo djelovanje zapravo šteti.⁵⁴ Kako bilo, jedno je sigurno, a to je da je Juričanov aktivizam bila jedna novost i pravo osvježanje na hrvatskoj političkoj sceni. O tektonskim se promjenama ne može govoriti što samo potvrđuje činjenicu da je hrvatski politički sustav vrlo stabilan, ali isto tako, Juričan je primjer koji govori da uvijek postoji način za medijsku eksponiranost i političku borbu.

⁵³ <https://www.youtube.com/watch?v=hvOnU8OAZ6s> (Pristupljeno 6. kolovoza 2021.).

⁵⁴ Isto (Pristupljeno 6. kolovoza 2021.).

7. Zaključak

Na temelju analize predsjedničke kampanje Darija Juričana može se zaključiti nekoliko stvari. Prvo, dok su se ostali predsjednički kandidati držali ustaljenih uzusa oslušivanja „pulsa naroda“ te raznim, uglavnom ustaljenim, alatima i retorikom persuzivnosti nastojali pridobiti naklonost što većeg broja birača, Juričan se istovremeno bavio istraživačkim novinarstvom, a predsjedničke je izbore iskoristio kao platformu na kojoj će predstaviti plodove svojeg rada koji se odnose na razotkrivanje korupcijskih afera, nelegalnih i nemoralnih poslova svojeg jedinog protukandidata Milana Bandića, koji zapravo ni nije bio predsjednički kandidat. Tako je nacionalnu razinu iskoristio za djelovanje na onoj lokalnoj, a lik Milana Bandića bio je samo reprezentativni primjerak koji treba uputiti na činjenicu da se korupcija događa uvijek i svugdje. Prema tome, Juričan svojim djelovanjem zapravo potvrđuje da je paradigmatički primjer antikorupcijskog aktivista koji nevidljive radnje korumpirane elite nastoji učiniti vidljivima narodu koji štiti. Pritom za svoje djelovanje odabire poseban stil te u svojim javnim nastupima koristi performanse, satiru, humor, ironiju i lakrdiju kako bi kao predstavnik naroda izrazio svoj antielitistički stav. Usto, redatelj je triju filmova u kojima raskrinkava korupcijske afere vladajuće elite. Upravo se takvo djelovanje jasno može tumačiti u Streetovim (2004) terminima *celebrity* političara koji pripada tipu CP2. Taj se tip odnosi na zabavljača koji govori o politici i polaže pravo zastupanja naroda i ciljeva čineći sve to bez traženja ili stjecanja izabrane funkcije, a njegov angažman može potaknuti promjenu specifičnih odluka javne politike. Juričan time staje uz bok *celebrity* političarima koji djeluju izvan nacionalnih granica, poput Beppa Grilla, Ljubiše Preletačevića – Belog, Jóna Gnarra, Volodymyra Zelenskog, koji svoje političko djelovanje temelje upravo na spomenutim elementima popularne kulture. Prema tome, ono što Juričan radi nije nova politička pojava, ali je na hrvatskoj sceni svakako nešto što u takvom obimu i obliku još nije viđeno. Upravo zahvaljujući inovativnosti, politici spektakla, upotrebi komunikacijskih alata *celebrity* populista, Juričan odstupa od logike klasične kandidature utopističkog obećavanja savršena života, čime privlači medijsku pozornost, a samim time uspijeva doći do krajnjeg recipijenta. Važno je naglasiti da takva retorika nije sama sebi svrhom, već služi kao alat za privlačenje pažnje i izazivanje emocije kako bi se uputilo na puno dublje, ozbiljne i fundamentalne probleme, a na kraju krajeva, i spriječilo koruptivno djelovanje. Stoga bojazni za nestanak ozbiljnih tema s političke scene nema. One, u skladu s politički promjenama odmicanja od ideoloških shvaćanja pretežno vezanih uz stranke i sve veće personalizacije

politike, samo dobivaju novi oblik. Koliko je Juričanovo djelovanje bilo uspješno, vrlo je teško mjerljivo i može biti polazna točka za buduća istraživanja, ali je činjenica da su se nakon prikazivanja njegovih filmova i njegova političkog angažmana pokrenuli neki istraživački i sudski procesi koji se više nisu mogli zataškavati. Prema tome, Juričan je dokaz da je uz prave komunikacijske alate promjena ipak moguća.

8. Popis literature

Bauer, Una (2019) Ambivalentni emocionalni registri subverzivne afirmacije kao političko-umjetničkog postupka: Projekt Janez Janša. *Narodna umjetnost: hrvatski časopis za etnologiju i folkloristiku* 56(2): 41-56.

Bebić, Domagoj (2009) *Uloga interneta u političkoj komunikaciji i poticanju političke uključenosti građana u Hrvatskoj: Izborna kampanja na internetu 2007.* (neobjavljena doktorska disertacija). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet.

Boersma, Martine (2012) *Corruption: A Violation of Human Rights and a Crime Under International Law.* Intersentia.

Creswell, John W. (2007) *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches.* Thousand Oaks: SAGE publications.

Danielson, Magnus i Rolandsson Torbjörn (2020) Politicians as entertainers – a political performance of the personal. *Continuum* 34(5): 733-748.

Esser, Frank i dr. (2017) Populism and the Media. Cross-National Findings and Perspectives, u: Aalberg, Toril i dr. (ur.), *Populist Political Communication in Europe*, Routledge, New York i London: 365-380 prema Grbeša, Marijana i Šalaj, Berto (2018) *Dobar, loš ili zao? Populizam u Hrvatskoj.* Zagreb: TIM press.

Grbeša, Marijana (2010) Privatisation of Politics in Croatia: Analysis of the 2003 and 2007 Preliminary Elections. *Medijska istraživanja* 16(2): 57-78.

Grbeša, Marijana i Šalaj, Berto (2017) Što je populizam i kako ga istraživati? *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja* 26(3): 321-340.

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

Haramija, Predrag (2014) Politička komunikacija putem interneta – funkcionalna i moralna dimenzija. *Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti* 69(4): 447-459.

Hartleb, Florian (2013) Digital campaigning and the growing anti-elitism: the Pirates and Beppe Grillo. *European View* 12: 135-142.

Kayam, Orly i dr. (2014) Media and the Public Discourse: A Case Study of Humor and Politics. *French Journal For Media Research* 1-16.

Kišiček, Gabrijela (2021) *Homo politicus. Politička retorika i teorija u praksi*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

Logar, Ljiljana i Kišiček, Gabrijela (2018) Retorička funkcija humora u političkom diskursu. U: Jambrešić Kirin, Renata i dr. (ur) *Humor u svakodnevnoj komunikaciji*. (str. 241-267). Zagreb: Biblioteka Nova etnografija.

Marsh, David i dr. (2010) Celebrity Politics: The Politics of the Late Modernity? *Political Studies Review* 8(3): 322-340.

Matić, Jovanka (2017) Medijski populizam i politički populizam. U: Lutovac, Zoran (ur) *Populizam*. (str.131-147). Beograd: Institut društvenih nauka. Centar za politološka istraživanja i javno mnijenje.

Mazzoleni, Gianpietro (2008) Populism and the Media. *Twenty-First Century Populism*, str. 49-64.

McLagan, Meg (2012) Imagining Impact: Documentary Film and the Production of Political Effects. U: McLagan, Meg i McKee, Yates (ur) *Sensible Politics: The Visual Culture of Nongovernmental Politics*. (str. 304-319). New York: Zone Books.

Merriam, Sharan B. (1988) *Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

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

Moffitt, Benjamin (2016) *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Mouffe, Chantal (2018) *For a left populism*. London-New York: Verso.

Mudde, Cas (2004) The Populist Zeitgeist. *Government and opposition. An international journal of comparative politics* 39(4): 541-563.

Postman, Nail (1987) *Amusing Ourselves to Death*. London: Methuen prema Street John (2004) *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*. *The British journal of politics and international relations* 6(4): 435-452.

Rai, Shirin M. (2014) *Political Performance: A Framework for Analysing Democratic Politics*. *Political Studies* 63(5): 1-19.

Rogulj, Maja i Kišiček, Gabrijela (2018) *Populizam kao retorička taktika u suvremenom hrvatskom političkom diskursu*. *Političke analize: tromjesečnik za hrvatsku i međunarodnu politiku* 35(9): 28-35.

Simons, Helen (2012) *Case study research in practice*. London: SAGE publications.

Stake, Robert E. (1995) *The art of case study research*. Thousand Oaks: SAGE publications.

Street John (2004) *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*. *The British journal of politics and international relations* 6(4): 435-452.

Street, John (2019) *What is Donald Trump? Forms of 'Celebrity' in Celebrity Politics*. *Political Studies Review* 17(1): 3-13.

Šalaj, Berto (2012) *Što je populizam*. *Političke analize: tromjesečnik za hrvatsku i međunarodnu politiku* 11(3): 55-61.

Tacconi, Luca i Williams, David A. (2020) *Corruption and Anti-Corruption in Environmental and Resource Management*. *Annual Review of Environment and Resources* (45): 305-329.

Tomić, Zoran (2012) *Osnove političkog komuniciranja*. Mostar: Synopsis.

West, Darrell i Orman, John (2003) *Celebrity Politics*. New Jersey: Prentice Hall prema Street John (2004) *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*. *The British journal of politics and international relations* 6(4): 435-452.

Yin, Robert K. (2007) *Studija slučaja – dizajn i metode*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.

Izvori s *online* portala:

24sata.hr (2019) 'Kolinda i ja smo trolali Škoru, rekao sam joj kad da replicira' <https://www.24sata.hr/news/kolinda-i-ja-smo-trolali-skoru-rekao-sam-joj-kad-da-replicira-665880> Pristupljeno 4. kolovoza 2021.

24sata.hr (2019) 'Korupcija u tijeku' u Gajevoj: 'Išli smo sve do Škorine kućice' <https://www.24sata.hr/news/korupcija-u-tijeku-u-gajevoj-isli-smo-sve-do-skorine-kucice-665270> Pristupljeno 1. kolovoza 2021.

24sata.hr (2019) Preimenovao trg: 'Moj idol, moj učitelj. Pomilovanje ti ne gine' <https://www.24sata.hr/news/preimenovao-trg-moj-idol-moj-ucitelj-pomilovanje-ti-ne-gine-666295> Pristupljeno 1. kolovoza 2021.

24sata.hr (2020) Juričan poručio Bernardiću: Jazavče, došao je tvoj trenutak <https://www.24sata.hr/news/jurican-porucio-bernardicu-jazavce-dosao-je-tvoj-trenutak-680424/komentari/24740581/komentar> Pristupljeno 29. srpnja 2021.

24sata.hr (2021) Juričan Plenkoviću: 'Bio si i ostao mala Bandićeva ljigica i kao takvog ćemo te i pamtiti' <https://www.24sata.hr/news/jurican-plenkovicu-bio-si-i-ostao-mala-bandiceva-ljigica-i-kao-takvog-cemo-te-i-pamtiti-771364> Pristupljeno 29. srpnja 2021.

dnevnik.hr (2019) Juričan: „Kada postanem Predsjednik, uzet ću upravu Holdinga za savjetnike po pitanju kenjaže“ <https://dnevnik.hr/vijesti/predsjednicki-izbori/jurican-kada-postanem-predsjednik-uzet-cu-upravu-holdinga-za-savjetnike-po-pitanju-kenjaze---587510.html> Pristupljeno 29. srpnja 2021.

dnevnik.hr (2020) Juričan Bandiću: „Ti si dežurni droljo koji je Škori sredio parking i kućicu za Advent“ <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/jurican-bandicu-ti-si-dezurni-droljo-koji-je-skori-sredio-parking-i-kucicu-za-advent---615847.html> Pristupljeno 29. srpnja 2021.

gong.hr (2019) 61% građana vjeruje vojsci, a samo 8% Saboru <https://www.gong.hr/hr/aktivni-gradani/61-gradana-vjeruje-vojsci-a-samo-8-saboru/> Pristupljeno 7. kolovoza 2021.

havic.hr (2018) Gazda: Početak <https://www.havic.hr/hrvatski-film/katalog-hrvatskih-filmova/gazda-pocetak> Pristupljeno 28. srpnja 2021.

iks-portal.info (2019) Ljubušak Božo Skoko i Krešimir Macan o sučeljavanju predsjedničkih kandidata <https://iks-portal.info/informacije/hrvatska-i-regija/item/4822-ljubusak-bozo-skoko-i-kresimir-macan-o-suceljavanju-predsjednickih-kandidata.html> Pristupljeno 2. kolovoza 2021.

Index.hr (2021) Juričan pisao HDZ-ovcu Filipoviću: Od beskičmenog crva postaješ zbilja krasan leptir <https://www.index.hr/vijesti/clanak/jurican-pisao-hdzovcu-filipovicu-od-beskičmenog-crva-postajes-zbilja-krasan-leptir/2260022.aspx> Pristupljeno 29. srpnja 2021.

Index.hr (2017) Samo jako, Beli: Pogledajte predizborni spot najčudnijeg kandidata za srbijanskog predsjednika <https://www.index.hr/magazin/clanak/video-samo-jako-pogledajte-predizborni-spot-najčudnijeg-kandidata-za-srbijanskog-predsjednika/959871.aspx> Pristupljeno 21. kolovoza 2021.

Izbori.hr (2000-2019) Izbori za predsjednika Republike Hrvatske <https://www.izbori.hr/site/UserDocsImages/478> Pristupljeno 28. srpnja 2021.

Jutarnji.hr (2019) Dario Juričan sudskom odlukom opet je Milan Bandić i nastavlja kampanju pod tim imenom <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/dario-jurican-sudskom-odlukom-opet-je-milan-bandic-i-nastavlja-kampanju-pod-tim-imenom-9664612> Pristupljeno 29. srpnja 2021.

Jutarnji.hr (2019) Dario Juričan zapalio svijeću i pomolio se ispred 'mitskog mjesta' 'Mi smo danas ovdje jer se Tuđman okreće u grobu. Oprosti im jer ne znaju što čine' <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/dario-jurican-zapalio-svijecu-i-pomolio-se-ispred-mitskog-mjesta-mi-smo-danas-ovdje-jer-se-tudman-okrece-u-grobu-oprosti-im-jer-ne-znaju-sto-cine-9756490> Pristupljeno 1. kolovoza 2021.

Jutarnji.hr (2019) Juričan došao do Ureda predsjednice: 'Oduševljen sam, zadržat ću ovu razinu kiča i staviti bistu Milana Bandića' <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/video-pohod-na-pantovcak-jurican-dosao-do-ureda-predsjednice-odusevljen-sam-zadrzat-cu-ovu-razinu-kica-i-staviti-bistu-milana-bandica-9744613> Pristupljeno 1. kolovoza 2021.

Jutarnji.hr (2019) 'NE ŽELITE RADI LOŠEG SAVJETA ZAVRŠITI U MEĐUGORJU' Kandidatna izborima Dario Juričan pokrenuo vlastitu tvrtku Milan Bandić usluge i protuusluge jdoos' [https://www.jutarnji.hr/vijesti/zagreb/ne-zelite-radi-loseg-savjeta-završiti-u-](https://www.jutarnji.hr/vijesti/zagreb/ne-zelite-radi-loseg-savjeta-završiti-u)

[medugorju-kandidat-na-izborima-dario-jurican-pokrenuo-vlastitu-tvrtku-milan-bandic-usluge-protuusluge-jdoo-9731563](#) Pristupljeno 2. kolovoza 2021.

Jutarnji.hr (2021) Ljudi očekuju da Split postane Barcelona, a Zagreb Kopenhagen. Evo što bi mogli dobiti... <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/ljudi-ocekiju-da-split-postane-barcelona-a-zagreb-kopenhagen-evo-sto-bi-mogli-dobiti-15080263> Pristupljeno 6. kolovoza 2021.

liburniafilmfestival.com (2016) Dario Juričan <http://www.liburniafilmfestival.com/Filmski-imenik/Redatelji/Dario-Jurican> Pristupljeno 28. srpnja 2021.

Nacional.hr (2021) Juričan o kandidatima: „Bandić je zombi-djedica, Filipović ofucani lav. Klisović? Joj, joj, joj, joj!“ <https://www.nacional.hr/jurican-o-kandidatima-bandic-je-zombi-djedica-filipovic-ofucani-lav-klisovic-joj-joj-joj-joj/> Pristupljeno 29. srpnja 2021.

Net.hr (2021) Juričan o izbornoj kampanji u metropoli:/ 'Fićina je bila najbolja, on je neki oblik urbanog selje. Sve je pokupio od Bandića' <https://net.hr/danas/hrvatska/jurican-o-izornoj-kampanji-u-metropoli-ficina-je-bila-najbolja-on-je-neki-oblik-urbanog-selje-sve-je-pokupio-od-bandica-93177b40-bd76-11eb-9f36-0242ac14001d> Pristupljeno 29. srpnja 2021.

Poslovni.hr (2019) Juričan poslao Bandiću ljubavno pismo: 'Rezaču etiketa, gotovo je' <https://www.poslovni.hr/hrvatska/jurican-poslao-bandicu-ljubavno-pismo-rezacu-etiketa-gotovo-je-360825> Pristupljeno 29. srpnja 2021.

Ravnododna.com (2019) Performans, oliti kako je 'zajebancija' postala najopasnija umjetnička forma na Balkanu <https://ravnododna.com/performans-oliti-kako-je-zajebancija-postala-najopasnija-umjetnicka-forma-na-balkanu/> Pristupljeno 6. kolovoza 2021.

Telegram.hr (2021) Juričan želi snimiti film o Ustavnom sudu, poziva građane da mu pomognu sa scenarijem <https://www.telegram.hr/politika-kriminal/jurican-zeli-snimiti-film-o-ustavnom-sudu-poziva-gradane-da-mu-pomognu-sa-scenarijem/> Pristupljeno 29. srpnja 2021.

Vecernji.hr (2019) Juričan ima formulu za privlačenje birača koji okreću leđa prožvakanom Pernaru <https://www.vecernji.hr/vijesti/jurican-ima-formulu-za-privlacenje-biraca-koji-okrecu-leda-prezvakanom-perнару-1366578> Pristupljeno 5. kolovoza 2021.

Vecernji.hr (2019) 'Juričan je ozbiljan, ali Hrvati to još ne shvaćaju' <https://www.vecernji.hr/vijesti/jurican-je-ozbiljan-ali-hrvati-to-jos-ne-shvacaju-1367586>

Pristupljeno 1. kolovoza 2021.

Vecernji.hr (2019) Juričan 'promijenio' nazive zagrebačkih ulica: On je povijesna ličnost, gigant <https://www.vecernji.hr/vijesti/jurican-vrijeme-je-da-uskok-prestane-proganjati-najbolje-hrvatske-poduzetnike-u-bih-1365899>

Pristupljeno 1. kolovoza 2021.

Vecernji.hr (2019) Juričan ovjerio svoja obećanja kod javnog bilježnika <https://www.vecernji.hr/vijesti/jurican-ovjerio-svoja-obecanja-kod-javnog-biljeznika-1367801>

Pristupljeno 2. kolovoza 2021.

Vecernji.hr (2019) Juričan u Kozari Boku: 'Došao sam vidjeti što su kriminalci prije mene napravili' <https://www.vecernji.hr/vijesti/jurican-hara-kozari-bikom-ovo-je-centar-svijeta-dosao-sam-vidjeti-sto-su-kriminalci-prije-mene-napravili-1367154>

Pristupljeno 1. kolovoza 2021.

Vecernji.hr (2019) Prvi krenuo s prikupljanjem potpisa: 'Dok su drugi spavali, ja sam delal' <https://www.vecernji.hr/vijesti/prvi-krenuo-s-prikupljanjem-potpisa-dok-su-drugi-spavali-ja-dam-delal-1361156>

Pristupljeno 1. kolovoza 2021.

Vecernji.hr (2021) Lijevi populizam traži radikalnu demokratizaciju socijalnog poretka, desni iz 'naroda' isključuje dijelove stanovništva <https://www.vecernji.hr/vijesti/lijevi-populizam-trazi-radikalnu-demokratizaciju-socijalnog-poretka-desni-iz-naroda-isklucuje-dijelove-stanovnistva-1505872>

Pristupljeno 29. srpnja 2021.

Vlada.gov.hr (2019) 190. sjednica Vlade Republike Hrvatske <https://vlada.gov.hr/sjednice/190-sjednica-vlade-republike-hrvatske-28206/28206>

Pristupljeno 28. srpnja 2021.

Želim biti Milan Bandić gradonačelnik svemira

<https://web.facebook.com/gradonacelniksvemira> Pristupljeno 30. srpnja 2021.

Audiovizualni izvori:

24sata (2020) BEST OF DARIO JURICAN: Kampirao pred Holdingom, nazvao se Milan Bandić i prizivao Tuđmana <https://www.youtube.com/watch?v=rztuqBKtFL0> Pristupljeno 4. kolovoza 2021.

Hrvatska radiotelevizija (2019) Otvoreno: Analizirali smo kako je tko „prošao“ u sučeljavanju https://www.youtube.com/watch?v=ZbzAHs_0YgQ Pristupljeno 4. kolovoza 2021.

Hrvatska radiotelevizija (2019) Predsjednički izbori 2019. – sučeljavanje kandidata na HTV-u <https://www.youtube.com/watch?v=Omm6pbDAPk0> Pristupljeno 4. kolovoza 2021.

Juričan, Dario (2020) *Kumek*. Zagreb: Blank, HRCIN. https://play.rtl.hr/kumek-p_18791 Pristupljeno 5. kolovoza 2021.

Peti dan (2020) Peti dan: Vigilantizam / Antikorupcijski aktivizam <https://www.youtube.com/watch?v=hvOnU8OAZ6s> Pristupljeno 6. kolovoza 2021.

Sažetak

Antikorupcijski aktivizam kao alat političke komunikacije: slučaj Darija Juričana

U demokratskim sustavima politička moć leži u volji naroda koji na izborima ima priliku izabrati svojeg političkog predstavnika ili stranku. Međutim, koliko god građani pojedinim političarima mogu dati vlast, isto tako mogu utjecati na njihovu diskreditaciju. U kontekstu sve većih političkih promjena, na političku scenu počinju stupati akteri koji se koriste različitim alatima kako bi izrazili svoje nezadovoljstvo prema establišmentu. Prema tome, u ovom se radu u kontekstu sve veće personalizacije politike nastoji opisati, analizirati i interpretirati političko djelovanje redatelja Darija Juričana na predsjedničkim izborima 2019. godine u Republici Hrvatskoj. Njegov se politički angažman tumači u okviru *celebrity* populizma s ciljem antikoruptivnog djelovanja. U empirijskom se dijelu rada upotrebljava metoda studije slučaja, a dobiveni je materijal raspoređen u četiri dijela – Juričanovi performansi, sučeljavanje predsjedničkih kandidata, predsjednička kampanja na društvenoj mreži *Facebook* i film „Kumek“. Na kraju se iznosi mišljenje o tome može li se Juričanovo djelovanje smatrati antikorupcijskim aktivizmom ili je riječ o antikorupcijskom mitu. Također, ovaj rad predstavlja skroman doprinos istraživanju populizma u Hrvatskoj.

Ključne riječi: *populizam, celebrity populizam, Dario Juričan, Milan Bandić, antikorupcijski aktivizam*

Summary

Anti-corruption Activism as a Tool of Political Communication: The Case of Dario Juričan

In democratic systems, political power lies in the will of the people who have the opportunity to elect their political representative or party in elections. However, as much as citizens can give power to individual politicians, they can also influence their discrediting. In the context of growing political change, actors are beginning to enter the political scene using various tools to express their dissatisfaction with the establishment. Therefore, in this paper, in the context of increasing personalization of politics, an attempt is made to describe, analyze and interpret the political activities of director Dario Juričan in the 2019. presidential elections in the Republic of Croatia. His political engagement is interpreted within the framework of celebrity populism with the aim of anti-corruption action. The empirical part of the paper uses the case study method, and the obtained material is divided into four parts – Juričan's performance, confrontation of presidential candidates, the presidential campaign on the social network *Facebook* and the film „Kumek“. Finally, an opinion is expressed on whether Juričan's actions can be considered anti-corruption activism or an anti-corruption myth. Also, this paper represents a modest contribution to the research of populism in Croatia.

Key words: *populism, celebrity populism, Dario Juričan, Milan Bandić, anticorruption activism*