

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Klemen Šubic

Mentor: izr. prof. dr. Mitja Velikonja

Somentorica: doc. dr. Sandra Bašić Hrvatinić

**OBLIKOVANJE IN TRŽENJE MITOV POLITIČNIH VODITELJEV
(primer Haider in Berlusconi)**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2004

KAZALO

UVOD.....	4
1. MIT IN MITOLOGIJA.....	8
1.1 Izvor mitov.....	9
1.2 Mitologija 21. stoletja.....	12
1.3 Splošno o mitih voditeljev.....	12
2. POLITIČNO KOMUNICIRANJE IN PREPRIČEVANJE POLITIČNIH KANDIDATOV.....	17
2.1 Pot do uspeha – trženje političnega kandidata (politični marketing) in politična propaganda.....	20
<u>2.1.1: Ustvarjanje karizma – imidža političnega kandidata.....</u>	<u>27</u>
<u>2.1.2: Načini uspešnega komuniciranja z javnostmi.....</u>	<u>30</u>
3. OBLIKOVANJE POLITIČNIH MITOV (primer Joerg Heider).....	34
3.1 Haider – demagog.....	42
4. BERLUSCONI – GRADNJA IMPERIJA.....	45
4.1 Predstavitev in analiza likov.....	46
5. HAIDER IN BERLUSCONI – PRIMERJAVA.....	53
5.1 Šport.....	56
5.2 Demanti.....	58
5.3 Moč in vpliv.....	60
5.4 Pro and contra.....	60

5.5 Me, myself and I.....	61
ZAKLJUČEK.....	64
LITERATURA.....	66

UVOD

Avstrijska Svobodnjaška stranka in italijanska Naprej Italija! mi po sebi verjetno v Evropi ne bi bili nič posebnega, če ju ne bi vodila Jorg Haider in Silvio Berlusconi. Tako prvi kot drugi sta v zadnjih letih poskrbela za veliko političnih diskusij in nezadovoljstva evropolitikov in ostalih ljudi. Apatična politična situacija v Italiji je pripomogla k Berlusconijevi zmagi na parlamentarnih volitvah leta 2001. Italijani so bili nezadovoljni z bivšim voditeljem Komunistične partije Massimom D'Alema (takratnim italijanskim premierom), zato se jim je le-ta, glede na položaj, ki ga je zasedal v družbi, zdel najboljša izbira na volitvah v maju. Volivcev niso motili niti nešteti kazenski procesi, ki so Berlusconija bremenili utaje davkov, dajanja podkupnin, zavarovalniških goljufij in pranja denarja.

Tudi Jorg Haider (tako kot Berlusconi) velja za uspešnega poslovneža, ljubitelja ekstremnih športov, športnih avtomobilov in ljubljenca nežnejšega spola. Njegova preteklost in deloma tudi sedanost pa sta zaznamovani z nacionalsocialistično preteklostjo njegovih staršev, od tod tudi njegova skrajno desničarska politična usmerjenost.

Za raziskovanje fenomena obeh voditeljev sem se v prvi vrsti odločil, ker so mojo pozornost vzbudile mnoge njune politične poteze, ki so (bile) velikokrat neprimerne, če ne celo rasistične, a oba še vedno zmagujeta na volitvah in pomembno vplivata na politično dogajanje v svoji državi. Zato je **prva hipoteza**, ki jo postavljam v diplomskem delu, naslednja:

Haider in Berlusconi sta politika in predvsem podjetnika, ki tržita svoj politični imidž po principu uspešnega poslovneža in poštenega človeka. Vsak po svoje opozarjata na nepravilnosti v zakonodajni in socialni politiki, s čimer si pridobivata volilne glasove.

Prvi cilj diplomskega dela je zato ugotoviti, ali se Haider in Berlusconi res tržita po principu uspešnega poslovnega in poštenega človeka. Poskušal bom ugotoviti tudi, na kakšen način sta gradila, oziroma še vedno gradita in ohranjata svoj imidž.

Menim, da je predvsem apatična politična situacija v državah Evropske unije ponudila ugodno priložnost bolj energičnim in temperamentnim politikom v boju za vodilne politične funkcije v državah. Po mojem mnenju so bili ljudje naveličani nekonfliktnih politikov, ki se niso bili pripravljene zavzeto boriti za ugodnosti in pravice lastnih državljanov. Poleg tega ocenjujem, da ima izredno velik pomen tudi vpliv krivde iz časov druge svetovne vojne, saj je splošno znano, da je večina Italijanov leta 1943 tako rekoč zamenjala stran čez noč in se po padcu Mussolinijeve oblasti priključili zavezniškim silam. Povojne generacije tako niso bile obremenjene z občutkom krivde za vojne grozote, ki jih je zakrivila Italija v času Musolinijeve vladavine. Tudi Avstrija ni nikoli prevzela krivde za posledice v času druge svetovne vojne, niti se ni nikoli javno opravičila za povzročene grozote. Celotno krivdo na svojih plečih nosi Nemčija in njeno prebivalstvo. Zaradi tega lahko trdim, da v Nemčiji, vsaj dokler je povojna generacija obremenjena z občutkom krivde, skrajna desnica ne more priti na oblast. Italija in Avstrija sta torej edinstveni državi v EU, kjer sta prišla na oblast skrajna desničarja in njuni stranki po legitimni poti preko demokratičnih volitev.

Takratna politična situacija v Italiji (2001) in Avstriji (2000) ter zgolj Haiderjev »mačizem« in Berlusconijeva finančna ter medijska premoč zagotovo ne bi bili dovolj za zmago na volitvah. Potrebne so bile učinkovite metode in tehnike komuniciranja, ki sta si jih ta dva politika bodisi priučila bodisi pa naučila v svojih mladih letih. Moja **druga hipoteza** se glasi:

Haider in Berlusconi sta karizmatična komunikatorja in retorika, ki se znata prilagoditi svojim ciljnim javnostim in jim ponuditi, kar želijo slišati in videti. Poleg verbalne komunikacije sta večča tudi v gestikuliranju in izrazni

mimiki, kar je nedvomno vzrok za njuno zmago na volitvah. Sta demagoga in populista!

Podobnosti v obnašanju in načinu komuniciranja, ki so razvidne iz njihovih javnih nastopov, kažejo na enostavne načine delovanja in prepričevanja, a so kljub svoji preprostosti zelo uspešne. Na to kaže še bolj zmagoslavna vrnitev obeh politikov na volitvah leta 2000 in 2001.

Pri pisanju diplomske naloge sem si pomagal s primarnimi in sekundarnimi viri podatkov. V zadnjem poglavju pa sem uporabil komparativno metodo za primerjavo med Haiderjem in Berlusconiem. Pregledal sem domačo in tujo referenčno literaturo, ki opisuje življenje in delo omenjenih politikov. Na ta način sem dobil temeljitejši pogled v problematiko in si ustvaril širšo sliko problema, ki je obdelan v diplomski nalogi.

Svojo diplomsko nalogo sem razdelil na pet tematskih sklopov. V prvem bom razložil pojmovanje in nastanek mitov, kakor ga razlagajo različne mitološke šole. Nadaljeval pa bom z razlago in definiranjem kulta osebnosti.

V drugem sklopu se bom dotaknil temeljnih pojmov, ki opredeljujejo politično komunikacijo. Definiral in razložil bom pojma političnega marketinga in politične propagande, karizme voditeljev, političnega komuniciranja in prepričevanja.

Tretji sklop je namenjen Haiderju in Ottomeyerjevim arhetipskim oznakam, ki si jih je Haider nadel bodisi sam ali pa mu jih je avtor. Pomagajo mu pri uveljavljanju njegovega položaja pod pretvezo mitskega heroja. Iz napisanega je razvidno, da se Jorg v teh vlogah odlično počuti in jih uporablja za lastno promocijo.

Četrty sklop na kratko opisuje začetke uspešne podjetniške poti Silvia Berlusconi, medijskega mogotca, lastnika največje založniške hiše, televizijskih hiš ter nešteti drugih velikih podjetij, ki mu omogočajo, da obrača javno mnenje sebi v prid. Ta sklop opisuje tudi obtožbe zoper njega in njegove sodelavce, ki pa so imele do sedaj srečen konec (zanj seveda). V zadnjem sklopu pa sem poskušal primerjati Haiderja in Berlusconi. Zanimale so me predvsem metode in tehnike njunega delovanja in vplivanja na javnost.

Zaradi pomanjkanja domače literature sem se pri zbiranju in primerjanju podatkov osredotočil na časopisne članke in tujo literaturo. Pri oblikovanju mnenj pa so mi pomagali tudi polnočni pogovori s prijatelji iz Italije in Avstrije. Zanimiva razmišljanja ljudi, ki na volitvah svojega glasu niso dali Haiderju, oziroma Berlusconi, pa vendar čutijo do njiju veliko spoštovanja in brez težav odkrijejo kar nekaj pozitivnih lastnosti, s katerimi se njuni protikandidati ne morejo pohvaliti. Že sama omemba njunih priimkov lahko izzove burne reakcije.

1. MIT IN MITOLOGIJA

Nekoč sta živelata dva dečka; prvi se je rodil v revni italijanski družini, drugi pa spoštovanja vrednim avstrijskim staršem, ki so bili zgled vsem v okolici. Že kot mladeniča sta se oba izkazala s svojimi dejanji.

Prvi je postal »italijanski Peter Klepec«. Kljub revni preteklosti, si je s pomočjo delavnih rok in iznajdljivega duha pridobil velikansko premoženje in moč, ki ju je uporabljal le za dobra dela. Pomagal je revnim delavskim množicam, jih poslušal, razumel (ker je bil tudi sam reven), ter se kot lev boril za njihove pravice in ugodnosti. Mnogokrat so mu zavistneži očitali skorumpiranost in kršenje zakonov, a njegova dejanja so bila vedno usmerjena le v blagor revnih in njegove dežele.

Drugi mladenič pa se je rodil v vojaško-delavski družini. Pridno je hodil v šolo in se izučil pravniškega poklica. Po smrti svojega strica je podedoval več milijonov evrov vredno posest. Njegova starša, ki sta se borila za domovino in utelešala moralno in moč, sta svojemu sinu, »avstrijskemu Robinu Hoodu«, dala zlata vredno popotnico za svet – pokončno držo, trdna načela in borbenost pri njihovem uveljavljanju. Kljub materialnemu bogastvu je ostal skromen in nepokvarjen. Drznil si je ljudem pogledati v oči in vsakomur povedati, kar mu gre.

Oba junaka sta svoje življenje posvetila reševanju težav malih ljudi in se borila za njihove pravice. Nenehno sta se soočala z vladarji, ki so hoteli znova in znova podjarmijati uboge kmete in delavce, vendar sta jih uspela vedno prelisičiti. Ljudje so jima zaupali, ju spoštovali in častili. Tudi v najtežjih trenutkih nista obupala in z intuziazmom prenašala svoje znanje in uspeh na mlajše generacije. Živelata srečno in če nista umrla še vedno varujeta male ljudi.

Ta pripis predstavlja primer »mita o Haiderju in Berlusconiju za telebane«.

»Mit ni nikoli ravnodušen in ne prenese nevtralnosti.« (Velikonja, 1996: 15)

1.1 Izvor mitov

V tem poglavju se bom posvetil razlagi in izvoru mitov. Čeprav se zavedam, da ni univerzalne definicije, ki bi mit opredelila v celoti, bom kljub temu poskušal predstaviti najbolj aktualne razlage in šole, ki so jih obravnavale.

Majda Hrženjak (1998: 156) pri vprašanju odnosa *»mit-družbena realnost«* izhaja iz dveh definicij mita, ki sta najbolj priznani. Prva definicija, ki bi jo lahko opredelili kot *»zdravorazumsko, racionalistično in pozitivistično«*, pravi, da je mit *»lažna, izmišljena zgodba in kot taka tudi ne more imeti vpliva na realnost in človekovo življenje.«* Zato različni avtorji in teoretiki (npr. Lange, 1995) poudarjajo iracionalnost mita, ki jo dokazujejo njegovi osnovni elementi – nadnaravni, pretirani dogodki in situacije, pri katerih zakoni prostora, časa in druge omejitve, ki so za ljudi pomenembne in predstavljajo bistvo njihovega bivanja, ne igrajo pomembne vloge. Osnova za definicijo je torej evolucija človeka preko različnih stopenj, pri čemer je kazalec napredka *»stopnja racionalnosti in moralnosti človekovega mišljenja, vedenja in njegove družbene ureditve.«* Posledica je dejstvo, da po tej definiciji mit zaznamuje t.i. primitivne družbe. V sodobni, razviti in racionalni družbi zanj ni primernege mesta.

Na drugem polu pa najdemo definicijo, ki mit opredeli kot nekaj, kar *»potrjuje, če ne že kar ustvarja družbeni red. Mit iz kaosa ustvarja kozmos.«* (Hrženjak, 1998: 156)

Glede na to, da si definiciji diametralno nasprotujeta, je zelo težko določiti ustrežnejšo. Pri prvi definiciji je problematično dejstvo, da mit zaradi svoje nenavadnosti, iracionalnosti nima nobenega vpliva na družbeni red. V drugi definiciji vzbudi pozornost ravno nasprotna postavka. Mit ima kljub svoji nenavadnosti in nenaravnosti moč ustvarjati družbeni red. Resnica po mojem mnenju tiči nekje vmes. Obe definiciji skupaj tvorita dovolj točno razlago mita, čeprav si nasprotujeta. Vendar pa prihaja do razhajanj glede moči, ki jo mit

vsebuje. Za Platona, ki je prvi uporabil izraz mitologija, je le ta pomenila zgolj pripovedovanje zgodb, ki so ponavadi vsebovale legendarne junake. Ti junaki pa niso bili vedno samo božanskega izvora. Zato bom v nadaljevanju razdelal ključne perspektive oz. šole, ki so se ukvarjale z nastankom in izvorom mitov. Zavedam se, da moj pregled ne bo popoln, izpostavil bom le tiste usmeritve, ki so (po mojem mnenju) podale najpomembnejše ugotovitve.

- **Evolucionistična perspektiva nastanka mitov:** najpomembnejši predstavniki oz. šole so Max Muller ter filološka, naturalistična šola, šola mit – ritual, katere predstavnik je R. Smith in animistična teorija mita, ki jo predstavlja E.B. Tylor;
 - ❖ Nemška naturalistična šola Maxa Mullerja otemeljuje teorijo in analizo mita na komparativni filologiji. Hrženjakova (1998: 10) pravi, da je Muller skozi vrsto del razvijal teorijo, da je mit »*bolezen jezika*«, ki jo opredeljujeta dva njegova pojava: polinimija ali večpomenskost besede in homonimija – veliko besed lahko nosi enako idejo. Tudi zaradi teh dveh značilnosti jezika, se pomeni besed med seboj lahko pomešajo in izgubijo. Izgubljeni pomen bi lahko našili s pomočjo etimologije, vendar je potrebna natančno opredeljena smer iskanja;
 - ❖ Smith je bil prvi, ki je osnoval teorijo, da mit izhaja iz rituala (tu mislimo na mite, v katerih nastopajo bogovi). Teorija predstavlja glavni vir prihodnjih dokazov. Posluževal se je evolucionistične perspektive in trdil, da krščanstvo kot najbolj razvito religijo razumemo in razlagamo s študijami njenih najprimitivnejših oblik. Mit je za študij religij drugotnega pomena, saj je po mnenju W.R. Smitha izpeljan iz rituala, torej dogma iz akcije. V svojem delu *The Religions of Semites* (orig. 1889) W.R. Smith razlaga, da je primitivim ljudstvom mit razlagal ritual, danes pa nam ritual pomaga pri razumevanju razlage mita primitivnih religij (Cotterell, 1986: 36);

- ❖ Tylor je menil, da je mit prežitek s svojimi koreninami v animizmu. Torej je pojav, ki je imel nekoč, ko je bila družba na predhodno stopnji razvoja, praktično ali ceremonialno vrednost, danes pa je nekaj absurdnega in brezpomenskega.
- **Funkcionalizem** zaznamuje B. Malinowski, predstavnik biološkega in pragmatičnega funkcionalizma, ki je mitologije povezoval z družbenim redom in njegovim vzpostavljenjem. Pravilno, moralno in normalno družbenega življenja so zanj tista dejanja, ki jih počne večina ljudi. Zvestoba običajem je zanj osnovno pravilo vedenja in odseva načelo, da je preteklost pomembnejša od sedanosti. Zato imajo miti izredno socialno moč. Iz preteklosti s seboj prinašajo sporočilo za delovanje v sedanosti;
- **Francoska komparativna sociologija:** Njen predstavnik je Georges Dumezil, ki je na podlagi več kot dvajsetletnega primerjalnega raziskovanja indoevropskih legend, mitov, teologij in epopej ugotovil, da jim je skupen konceptualni okvir delitve družbe v tri razrede oz. funkcije:
 - svečeniška funkcija, ki vzdržuje religiozni in posvetni red in je zato dvodelna;
 - vojaška funkcija;
 - poljedelska funkcija.

Dumezil (1987: 24-29) razlaga, da se tridelnost ne nanaša le na družbene razrede, ampak vključuje tudi druge aspekte v družbi: psihologija, prestopki, barve, nadloge, itd. Ljudi so tako lahko pestile tri vrste nadlog: slaba letina, sovražna vojska in prevara; človek je lahko imel tri vrste vrlin: umirjenost, pogum in modrost; pravni in filozofski sistemi pa so imeli tri temeljna načela, po katerih so delovali: moralni zakon, strast in gospodarsko korist.

1.2 Politična mitologija 21. stoletja

Tomaž Mastnak (1996: 11) v svojem članku »Mit Evrope in religija demokracije« povzema, da v zadnjih letih ideologijo v Evropi vse bolj nadomešča mitologija. Evropa je izvorno mit o posilstvu¹. Oblikovanje Evrope kot politične skupnosti lahko časovno umestimo ob koncu srednjega veka, katere glavni namen je bil ubranitev pred Turki (muslimani) in njihov izgon iz »naših lastnih tal«. »Etnično čiščenje« torej obstaja že v izvornem jedru Evrope kot politične in idejne skupnosti.

To etnično čiščenje alias sovražstvo do muslimanskega naroda je izvorno določeno tudi v jedru kolektivne identitete Zahoda. Z zmago antipolitike v Evropskem prostoru pa se zopet oživlja stara mitologija, se vrača na začetek. Kljub velikim pacifističnim načelom, za katere se današnja Evropska skupnost zavzema, smo bili pred kratkim na območju Balkanskega kotla priča novim uspešnim poskusom etničnega čiščenja. Opravičilo za to pa leži v središču evropskega mita in v mitični zavesti Evropejcev o nas samih v demokraciji.

Velikonja (2003: 8) sodobne politične mitologije razume kot:

- ❖ *»eno izmed novih oblik definiranja skupnosti, družbene in politične solidarnosti in povezanosti«;*
- ❖ *»fenomen mitiziranja, simboliziranja in sakraliziranja («posvečevanja») politike, političnih skupin in osebnosti«.*

1.3 Splošno o mitih voditeljev

Miti so v osnovi vedno znova ponavljajoče se zgodbe. Pravlјice in pripovedke o raznih zgodovinskih junakih so skozi obdobja prehajale iz roda v

¹ Zeus je v podobi belega bika ugrabil feničansko princeso Evropo, jo na svojem hrbtu prenesel na otok Kreto in ji zaplodil tri sinove.

rod po ustnem izročilu. Pripovedovane so bile bolj za zabavo in krajšanje časa kot pa zaradi slavnih in usodnih motivov in prizvokov, ki dajo prenekaterim mitom njihovo pravo barvo in čar. Poznamo mite, ki so v bistvu legende, ki se naslanjajo na zgodovinsko resnico, ali pa mite, ki nam pripovedujejo neverjetne dogodivščine ljudi, udeleženih v velikih bitkah in kateri so v resnici živeli (ljudje, ki se jim pripisuje takšne in drugačne zavidanja vredne sposobnosti in lastnosti). Prednosti mitov so vidne predvsem v njihovi moči (moč pomnenja pri ljudeh) in njihovi »mobilnosti«. Nemalo zgodb je izvirno nastalo povsem na drugem ozemlju in v drugi kulturi kot so jih kasneje uveljavili. Z ustnim izročilom so se menjali prostor, zasedba, medtem ko lahko rdečo nit povežemo skozi pripovedovanja ljudi, ki so živeli na različnih območjih in celinah (Grant 1968: 62-64).

Glavna naloga mitologije je aktivirati vse tiste družbene instrumente, ki se prepoznajo kot njeni nosilci. Voditelj pa nase prevzame vsa bremena zgodovne in se reprezentira kot mesija, kot nekdo, ki naj se mu sledi. V mitski podobi voditelja se med saboj prepleta več različnih vlog - voditelj kot božanstvo, intelektualna, zgodovinska in osebna vloga voditelja:

- ❖ Ker je voditelj predstavljen in viden kot božji poslanec ali celo kot božanstvo samo, je najvišja oblast in moč, za svoja dejanja nikomur ne odgovarja, njegova volja je volja vseh;
- ❖ Voditelji so prikazani tudi kot vsestranske intelektualne figure. V svoji vlogi združujejo ne samo znanstvenih, pač pa tudi znanja s področja glasbe, matematike, strategije, pedagogije itd. Skratka so očetje in učitelji svojega naroda;
- ❖ Zgodovinska vloga se kaže v prevzemanju vlog in karakteristik znanih in pomembnih zgodovinskih osebnosti. Če nekoga enačijo npr. z Napoleonom to ne pomeni, da je nižje rasti in neprivlačnega videza pač pa, da je hraber, strateško dobro podkovan, poleg tega pa tudi liberalen in inteligenčen;

- ❖ Oče naroda je vloga, ki najbolj približa voditelja ljudstvu. Monarhi so bili pogosto predstavljeni kot očetje in vodniki narodov. Posredniki med vladarjem in narodom niso bili zaželeni, prav tako naj ne bi prihajalo do razhajanj med njimi. Državo ali narod so pogosto enačili z usodo voditelja (Velikonja 1996: 36-45).

V članku Dvojna vpetost se Velikonja (Velikonja, 1996: 808-815) posveti razlagi deleža in dejanske moči superiornega v širšem zgodovinskem in družbenem kontekstu. Za prvo nenaravnost označi pretiravanje pri označevanju superiornosti in pomembnosti neke osebnosti v času in prostoru, nasedanju kultu voditelja in razlaganju, da je določen režim plod dela ene same osebe, individualni projekt, rezultat inovativnosti in osebnih zaslug posameznika. Druga skrajnost pa celo izključuje razlagalno moč subjektivnega v družbi in zgodovini ter jo pripisuje objektivnim, neosebnim dejavnikom ter zakonitostim. Tako družbeno-zgodovinsko pomembni subjekti naključno nosijo, oz. jih je doletelo veliko zgodovinsko breme.

Tudi sodobnemu kultu osebnosti je uspelo ohraniti vse elemente oboževanj velikih voditeljev prejšnjih epoh. Deležni so fanatične ljubezni in pripadnosti, emocionalne predanosti in popolne privrženosti milijonov ljudi, ki so svojim izbranim voditeljem vedno znova potrjevali njihovo legitimnost. Pripisovali so jim izjemne značajske in fizične lastnosti, ki povzdigujejo njihovo izjemnost. Izvirajo iz ljudstva, poosebljali naj bi vse dobro, zgodovinsko usodo in vizijo njihove skupine, gibanja, organizacije, stranke, države ali naroda².

² Če pogledamo samo primer Hitlerja. Leta 1933 naj bi ga nekateri imeli za sijoč simbol nemške želje po svobodi, za ljudskega voditelja oz. ljudskega kanclerja. Bil naj bi simbol neuničljive življenjske moči nemškega naroda, zadnja obramba pred grožnjami komunizma, upa za kmete in delavce, varuh krščanske vere, od boga poslani rešitelj, graditelj in arhitekt Nemčije, simbol enotnosti nemškega naroda, borec za njeno enotnost in njen stvarnik, nadčlovek, izvrševalec volje ljudi, božje orodje nemštva, večji od Napoleona, saj naj bi osvajal svet brez vojne, genij, poslan iz nebes, gonilna sila in neutrudni motor velikih dosežkov nacionalsocialistične države. Hitler naj bi izhajal iz ljudstva in ostal med ljudstvom. Bil naj bi brez

Pri oblikovanju, ohranjanju in nadaljnjem razvijanju kulta osebnosti so pomembne tako pripisane, mitizirane osebnostne lastosti voditelja kot tudi družbenopolitične in zgodovinske okoliščine. Ločena drug od drugega prinašata izkrivljeno sliko določenega obdobja in ureditve.

Pri analizi posameznega kulta osebnosti voditelja je potrebno upoštevati naslednje dejavnike:

- ❖ kult osebnosti se lažje uveljavi v okolju, kjer institucionalne strukture in demokratična tradicija manj razvite;
- ❖ pri kultu osebnosti morajo obstajati težnje po koncentriranju družbene in politične moči na vrhu. Ta težnja se pojavlja tudi v nekaterih demokratičnih družbenih ureditvah;
- ❖ kult osebnosti in njegova karizmatična oblast sta pogosto le odgovor na krajše ali daljše obdobje krize v družbi, padcu in razkroju starega režima, lahko pa tudi osvojitelnih in imperialističnih vojn;
- ❖ kult osebnosti mora imeti na svoji strani tudi funkcionalen in razvejan propagandni aparat. S prodorom sodobnih množičnih medijev (radio, televizija, internet) je postala propaganda (in tudi antipropaganda) učinkovito sredstvo in nujen pogoj za oblikovanje sodobnega kulta osebnosti;
- ❖ za uspešno propagando je izrednega pomena tudi temelj, na katerem se gradi. Ta temelj sestavljajo že obstoječe vrednote, mentaliteta, politična kultura, prepričanja, predsoski in tudi strahovi. Posameznik se identificira kot zagovornik, pristaš in izvrševalec nečesa splošnega, nečesa kar presega njega samega, z voljo in poslanstvom voditelja. Situacija, ki gre na roko tako voditelju, ki naj bi delal v obče dobro kot tudi posamezniku, ki ga takšna logika oblasti odveže vsake osebne odgovornosti;

greha, neomadeževan, previden, njegove besede pa evangelij za ljudi. Izpostavljena je bila njegova človeška narava (ljubi otroke), delavnost (dela, ko drugi spijo), odrekanje užitkom in osamljenost (njegov celibat naj bi bil žrtev njegove lastne sreče za dobrobit naroda).

- ❖ pomembna je tudi tradicija. Kljub temu, da gre za pretirano poudarjanje predstav o novem, je znotraj teh mogoče opaziti elemente tradicije. To pomeni oživiljenje in ohranjanje starih mitskih predstav v novi ideološki preobleki. Nove voditelje se rado primerja s pomembnimi zgodovinskimi osebnostmi;
- ❖ pomemben dejavnik je tudi povezanost in sodelovanje kulta osebnosti s širšimi družbenopolitičnimi, ideološkimi, religioznimi in ekonomskimi tokovi v družbi in z njihovimi volivci. Za učinkovito uresničevanje teh podvigov je nujno potrebna osebna oblast novega voditelja.

Vse te dejavnike pa dopolnjuje in udejanja voditelj sam, s svojimi osebnostnimi lastnostmi, mitiziranimi skozi propagandne mehanizme. Gre za vzajemnost med voditeljem in režimom. Ta proces ni enosmeren niti nepovraten ali izključujoč. Srečamo se z dvojno vpetostjo, z njuno večjo ali manjšo prepletenostjo. Kult osebnosti ne moremo izločiti iz njegove družbeno zgodovinske vpetosti, niti ga ne moremo ločiti od političnih dejavnikov, obenem pa jih nadgrajuje, presega in glede na razmere celo zanika. Družba s čaščenjem in oboževanjem voditeljev pravzaprav časti samo sebe, svojo kulturo, zgodovino, svoje vrednote itd.

2. POLITIČNO KOMUNICIRANJE IN PREPRIČEVANJE POLITIČNIH KANDIDATOV

»Prepričevanje je kompleksen, kontinuiran interaktivni proces, v katerem komunikator skuša vplivati na komunikacijskega partnerja, da bi sprejel predlagana stališča in vedenjske vzorce (prepričevani mora razširiti ali spremeniti svoje zaznave o dogajanju in svetu). Sprememba vedenja ima adaptivno vrednost pri sporočevalcu in sprejemalcu. Medsebojno sporazumevanje omogoča boljše prilagoditev odnosom in preživetju v okolju.«

(Lukšič 1999: 430)

Vreg (2000: 204-205) pravi, da gre v politiki za »vzdrževanje in premeščanje identitet, barantanje z emocijami, za nenehno vzpostavljanje soglasja, ki omogoča ljudem, da preživijo kot politično telo, da oblikujejo obči interes in vzpostavljajo mehanizme za nadaljnje udejanjanje.« Politično komuniciranje pa se lahko hitro sprevrže v svoje neslavno nasprotje. Sporočanje izgine, njegovo mesto pa prevzameta skrivanje in izkrivljanje informacij, zavajanje ter tlačenje (Ferfila, 2002: 116).

Politično komuniciranje teoretiki in strokovnjaki opredeljujejo kot komplementarni del politične strategije in prakse. Trdijo, da sta oblikovanje politike in komuniciranje politike dve strani iste medalje, ki jih sodobni politik ne bi smel ločevati. Vodenje politike je tudi načrtovanje in uresničevanje političnega komuniciranja. Politik ne sme misliti samo na vsebino, marveč tudi na javno predstavitev svoje politike. V sodobni demokraciji si ne moremo zamisliti politične strategije brez komunikacijske strategije. Kdor načrtuje politiko, mora upoštevati tudi njeno komunikacijo.

Vlada, politične stranke, korporacije in interesne skupine se iz leta v leto intenzivneje vključujejo v vse oblike političnega komuniciranja. Z agresivno

strategijo in različnimi orodji političnega marketinga lahko vplivajo na promocijo politikov ali pa na njihovo izničenje. Vreg (2000: 92) meni, da *»sprejemnik sporočila v komunikacijskem procesu lahko spremeni svoja stališča, če v novih stališčih vidi možnost za uresničevanje svojih potreb.«*

Politična komunikacija tako vključuje govore politikov, predvolilne manifestacije, vladne odločitve, politične diskusije. Kanali, skozi katere se vse skupaj manifestira, pa so razne zakonodajne debate, konference ali konvencije strank, politična srečanja in tekoče politične zadeve na radiu in televiziji. Politična komunikacija ni del političnega sistema, temveč je integralni del komunikacijskega sistema družbe. Poslanci in politični kandidati se na tem mestu znajdejo na razpotju. Po eni strani morajo upoštevati zahteve vlade, po drugi pa javno mnenje, ugotovljeno na podlagi raziskav, sestankov z volivci, ipd. Na tem mestu je potrebno poudariti tudi, da je težko vzpostaviti neposredne stike z volivci, najtežje, če ne nemogoče, pa jih je ohranjati, saj tega ne dopušča že sama narava političnega komuniciranja.

Uspešnost prepričevanja zaradi vseh omejitev pogojuje torej predvsem politični jezik in retorika, ki se uporabljata pri politični komunikaciji. Jezik je lahko verbalni ali neverbalni, javni ali zasebni, vedno pa nas vodi do nekaterih zaključkov o političnem kandidatu. Pri političnem delovanju se tako uporablja izrazoslovje, ki poleg prvin knjižnega jezika uporablja tudi politično strokovno izrazje, značilno za razmere in odnose v političnem sistemu. Na prvem mestu mora biti politik sposoben družbene težave prevajati v poljudni politični jezik, ki bo razumljiv ljudski množici. S pomočjo jezika, ki je blizu »ljudstvu«, bo politik veliko lažje prepričal ljudi, da bo določena politika ustvarila boljšo prohodnost.

Graberova (v Ferfila, 2002: 128) je opredelila pet funkcij političnega jezika:

- **razširjanje informacij:** informacije o delu politikov so v današnjem času vse pomembnejše. En sam nastop političnega akterja lahko pri

javnosti vzbudi simpatijo in naklonjenost ali pa nestrinjanje in ogorčenost;

- **postavljanje dnevnega reda s strani politikov pomembno usmerja javno pozornost:** pri tem obstajata dva poglobljena načina postavljanja dnevnega reda s strani političnega jezika:
 - ❖ še preden neki problem postane javna zadeva, ga mora politični akter opredeliti kot takega in ga na ta način predstaviti javnosti;
 - ❖ drugi način nadzora pa je nadzor nad političnimi informacijami, ki gredo v javnost;
- **z usmerjanjem javne pozornosti na določene teme se lahko manipulira z razumevanjem teh tem:** politični jezik oblikuje in razlaga politično dogajanje in stvarnost in spodbuja bodoče skupinsko ravnanje;
- **del politične retorike se ukvarja tudi z napovedovanjem prihodnosti in reflektiranjem preteklosti;**
- **mobilizacija družbe in stimuliranje družbene dejavnosti.**

V tem delu diplomske naloge sem na kratko opredelil pojem političnega komuniciranja. Povzamem lahko, da se politično komuniciranje izvaja skozi ves čas in je usmerjeno na področje političnega delovanja. Na njegovo uspešnost med drugim pomembno vpliva tudi politični jezik, s katerim politični kandidat ali stranka pristopa k ciljni javnosti. V nadaljevanju pa bom pregledal ostale elemente, ki vplivajo na uspeh političnega kandidata. Opisal bom področje političnega marketinga in politične propagande.

2.1. Pot do uspeha – trženje političnega kandidata (politični marketing) in politična propaganda

»S pojmom političnega marketinga označujemo dejavnosti, ki jih politične stranke opravljajo zaradi promocije kandidatov na volitvah, političnih projektov in političnih doktrin (ideologij in vrednot), da zagotove ideološko in politično nadmoč v tekmovalnih soočanjih z drugimi strankami, zato da ohranijo ali osvoje oblast.«

(Vreg, 2000: 152)

Politični kandidat ponuja obljube in usluge v zameno za glasove. Prav tako ponuja tudi poti za povratne informacije, ki mu pomagajo izboljšati nastop in izhodišča. Nosilci dejavnosti političnega marketinga niso samo politične stranke, kakršno je prevladajoče mnenje, temveč so to vsi politični subjekti: država, meddržavne in mednarodne organizacije, mednarodna in domača združenja, verske ustanove, interesne skupine (lobiji), gibanja, revolucije ipd., torej vsi, ki morajo za doseganje svojih ciljev uporabljati politično področje oz. ima njihova dejavnost politično implikacijo.

Pojem političnega marketinga v prvi vrsti aplicira na njegovo vlogo pri pridobivanju političnih glasov na volitvah, njegovo uspešnost pa enačimo s prevzemom oblasti po določenem konceptu. Vendar je to le en segment političnega marketinga - volilni marketing, pri čemer je potrebno poudariti, da prevzem oblasti kandidata, ki ga izvoli javnost, ni nujno v stvarnem interesu države in njenih volivcev.

Vendar pa Leude (v Vreg, 2000: 153) ugotavlja, da *»če kandidat (blago, stranka) nima prav nobene značilnosti, ki bi ga razločevala od drugih, nasprotniki pa so si pridobili simpatije javnosti, potem je kandidat (ali blago) definitivno propadel«*. Te značilnosti veljajo predvsem za volilni marketing.

Vsak politični kandidat v predvolilnem marketingu konkurira:

- s političnim programom,
- s splošno celostno podobo ali ugledom stranke, ki ji pripada (Spahić, 2000: 59).

Storiti mora vse, da bo njegov program poznala najširša struktura populacije. Javnost ga mora najprej spoznati, da si lahko izoblikuje mnenje in da si ustvari izključno pozitiven vtis. Pozitivnost vtisov je namreč sorazmerna z verjetnostjo, da se bodo volivci v konkurenci opredelili prav za določenega kandidata. Sama pozitivnost pa vseeno ni pogoj za uspeh.

V sklopu predvolilnega marketinga je pomemben pritisk in vplivanje na medije. S tem si kandidati izborijo prostor v javnosti. Mediji, ki izvajajo volilne kampanje, namreč podeljujejo status kandidatom in programom strank, organizacijam in socialnim gibanjem.

Gilboa (2002: 6-8) tako omenja pet značilnosti medijskega pokrivanja, ki vplivajo na politični proces odločanja:

- mediji, posebno še televizija, lahko oddajajo v živo;
- mediji so aktivni v svojem iskanju novic 24 ur na dan;
- čas in kraj dogajanja ob moderni tehnologiji sodobne dobe za medije ne predstavljata nikakršne ovire več;
- mediji so naravnani tako, da iščejo udarne naslove in zato lahko dramatizirajo;
- globalno mediji delujejo v želji prenešanja informacij »from the spot«.

Izmed zgoraj naštetih Gilboa v nadaljevanju največji pomen pripiše t.i. »breaking news« in medijskemu pokrivanju kriznih situacij na daljši rok. V teh primerih so pod največjim medijskim vplivom tudi vse tri ključne skupine, ki so vpletene v politično odločanje:

- uredniki tako pritiskajo naj se o dani situaciji, ki je medijsko zanimiva, iščejo vedno nove in nove medijske podobe in žrtve tega pritiska so njihovi poročevalci;
- poročevalci dalje v tem kontekstu pritiskajo na politične voditelje, naj jim posredujejo nove informacije in jih tako prisilijo, da se na dogodke odzovejo hitro, brez predhodnega reflektivnega razmišljanja;
- v zadnji fazi pa politični voditelji pritisnejo na svoje diplomate, naj neprestano vrednotijo zunanjepolitično dogajanje in delajo politične analize.

Uspeh je tudi lahko zagotovljen, če je kandidat za visoko politično funkcijo istočasno lastnik največjih televizijskih in časopisnih hiš v državi. Združevanje teh funkcij pa za ciljno občinstvo lahko pomeni poskus komunikatorja in »njegovega medijskega aparata«, da začne izvajati učinkovito politično propagando. Gre za obliko komuniciranja, s katero komunikatorji ali skupine načrtno in organizirano oblikujejo sporočila, ki lahko odločilno vplivajo na oblikovanje mnenj in stališč ciljnih javnosti, oziroma na spremembo njihovih stališč.

Propaganda je torej intencionalni sistematski poskus oblikovanja zaznav, spoznanj, mnenj, stališč, vrednot in vedenj sprejemalca propagandnega sporočila. Zato propaganda uporablja in zlorablja koncept prepričevalnega komuniciranja o medsebojni dependenci in recipročnosti ter o zadovoljevanju potreb in interesov občinstva.

V nadaljevanju poglavja bom izpustil podrobno zgodovinsko razčlenitev razvoja pojma politične propagande in se osredotočil predvsem na »sodobno«, vizualno propagando, ki je bolj ali manj osvobodjena neposrednega vpliva velikih ideologij. Poskušal jo bom opisati in obravnavati kot tehnični termin, ki tako kot public relations in oglaševanje skupaj sestavljajo prepričevalno komuniciranje.

Strinjam se s trditvijo Fernanda Braudela (v Velikonja, 2003: 130-131) o razlikah v dinamiki družbenih sprememb na treh nivojih. Braudel govori o dogodkovnem, dnevno-političnem, kjer so spremembe hitre, obenem pa neobstoje in površne; o družbenogospodarskem, kjer so spremembe počasnejše, pa tudi globlje in nazadnje o spremembah mentalitetnih in kulturnih obrazcev, ki so izredno počasne, zato pa najgloblje in temeljne. Propaganda deluje na prvem od omenjenih nivojev, sklicuje pa se na drugega in tretjega: manj kot na neke globlje spremembe je usmerjena h kratkoročnim ciljem in učinkom. Njen namen je delovati hitro in učinkovito, manj pedagoško, informativno, vzgojno in izobraževalno, njen edini kriterij pa je neposredni učinek.

Jowett in O'Donnellova (1992: 5) pojem propagande definirata kot sistematično in zavestno vplivanje na oblikovanje vrednot, mišljenja in prepričanja posameznih ciljnih skupin javnosti v družbi, katere namen je delovanje v skladu z nameni propagandista. Ne glede na obliko propagande (ali hoče aktivirati občinstvo ali ga hoče narediti pasivnega) pa je skoraj vedno v službi ideologije.

Po Jowett in O'Donnellovi (1992: 13-14) poznamo tri osnovne tipe propagande:

- **belo propagando**, o kateri govorimo takrat, ko je vir informacij korektno identificiran, informacija je resnična, pomembna je kredibilnost pri občinstvu;

- **črno propagando**, njena glavna značilnost so napačni viri, širjenje izmišljotin, neresnic in prevar, raznovrstnih podtikanj; vir ni jasen. Trajanje učinkovitosti črne propagande je odvisno od volje prejemnika informacije, da sprejme kredibilnost vira in vsebino sporočila, ki mu ga predstavi. Jowett in O'Donnellova enačita termin črna propaganda s pojmom dezinformacije. Dezinformacija pomeni zavajajočo, nepopolno in napačno informacijo, ki jo posredujejo ali potrdijo posamezniki, skupine ali država. Je posebna propagandna tehnika in metoda, katere značilnost je, da je usmerjena predvsem na množične medije. Največkrat ni možno locirati vira, zato je kredibilnost že v osnovi vprašljiva .
- **sivo propagando**, ki jo Jowett in O'Donnellova postavljata med belo in črno. Tu gre za prilagojeno resnico, prirejenje statistike, pretiravanja, nepopolne citate itd. Vir je lahko (ni pa nujno) korektno identificiran, točnost informacij pa je negotova.

Velikonja (2003: 131) tej klasifikaciji dodaja še protipropagando, ki se pojavlja v okoljih, kjer so mediji strogo nadzorovani, ali kjer že teče določena propagandna aktivnost. Francoski teoretik Domenach (v Vreg, 2000: 120-121) je izoblikoval pravila propagandnega delovanja:

- **pravilo simplifikacije** (poenostavljenja), kar pomeni, da moramo za politični program izoblikovati preprosto in učinkovito propagandno besedilo;
- **pravilo »sovražnika«**, kar pomeni ideološko izključitev vseh nasprotujočih konceptov, ki niso skladni s protežiranim konceptom;
- **pravilo »povečevanja«** enega vidika političnega programa, ki ga razgllašamo v javnosti, ostali vidiki in nezaželena dejstva pa se zamolčijo;

- **pravilo »orkestriranja«**, ki pomeni ponavljanje istih tem, vsebin, parol ali idej. Vsi ti elementi morajo biti sinhronizirani in vsebinsko skladni;
- **pravilo kohezivnosti** (integrativnosti) temelji na konformizmu, agitiranju, skupinskem delovanju, normah, navadah in podobno;
- **Pravilo transfuzije** temelji na arhetipskih vzorcih, prirojenih fantazmah, mitih in drugih podobnih iracionalnih pojavih;
- **Pravilo protipropagande** temelji na želji po uničenju nasprotnikove propagande ali političnega subjekta.

Protipropaganda ima svoja podpravila (Domenach, v Vreg, 1992: 121):

- odkriti teme nasprotnika in njegovo strategijo;
- odkriti in napasti nasprotnikove šibke točke;
- podkrepiti protislovja nasprotne propagandne akcije z realnimi dejstvi in jih argumentirati ter pri njih vseskozi tudi vztrajati;
- osmešiti nasprotnika v očeh javnosti;
- mistificirati situacijo.

Za uspešno propagando je bistveno poznavanje motivacijske strukture recipienta, saj imajo različne družbene skupine v različnih časovnih obdobjih in situacijah različno strukturo potreb, so bolj občutljive in sprejemljive za različne vsebine, oziroma so bolj odprte za druge propagandne vsebine.

V propagandni koncept se lahko vključi institucije, propagandne agente, množične medije in javnosti. Osredotočil se bom predvsem na politične akterje v propagandnem diskurzu. Institucije (politične stranke, parlamentarne skupine, sindikati itd.) glede na svoje finančne in organizacijske zmožnosti komunicirajo z javnostmi preko propagandnih akcij. Same dajejo pobude za izvajanje propagandnih akcij ali pa jih pospešujejo. Obseg in intenzivnost akcij je premosorazmeren z organizacijskimi in finančnimi zmožnostmi institucij. Propagandni agenti (propagandisti) za izvedbo svojih akcij največkrat uporabljajo medije. Mediji pomenijo odprta vrata do ciljnih javnosti, včasih celo določeno stopnjo nadzora nad njimi. Sporočila, posredovana preko medijev, dosežejo odziv pri sporočilom naklonjenem, kakor tudi nenaklonjenem občinstvu. Neuspela ali nezaželena propaganda lahko doseže tudi antipropagandni učinek, kar ima za komunikatorje negativne posledice v smislu izgube verodostojnosti in kredibilnosti.

Ključnega pomena za uspešno izvedbo propagandnega delovanja je njena oblika in nosilec propagandne funkcije ter njegov imidž, čemur se bom posvetil v nadaljevanju. Najprej bi se posvetil oblikam in motivom vizualne politične propagande, ki v času nepogrešljivih elektronskih medijev opravljajo svojo nalogo hitro in temeljito.

V tem poglavju sem se posvetil predvsem obravnavi vizualnih propagandnih sporočil in akcij in nekoliko zavestno na stranski tir postavil zgolj avdio sredstva (radio) političnega komuniciranja, ker se mi zdi, da je radio kot izključno avdio-medij manj zanimiv za uspešno prezentacijo političnih kandidatov in ustvarjanje njihovega imidža pri volilcih. Politični kandidati (velja za predvolilna obdobja) se predstavijo občinstvu in volilcem s svojimi idejami, nazori, programi, obenem pa na njihovo splošno podobo pri recipientih odločilno vplivajo tudi njihova pojavnost, videz in nastop. Svoje izjave mora kandidat podpreti tudi z neverbalnimi elementi, delovati mora homogeno in usklajeno. Od kandidatovih igralskih in retoričnih sposobnosti pa je odvisen njegov uspeh na volitvah. V

naslednjem poglavju se bom posvetil problemu ustvarjanja imidža (karizme) političnega kandidata in opisal pogoste napake pri oglaševanju imidžev politikov.

2.1.1 Ustvarjanje karizme-imidža političnega kandidata

Politiki prezentirajo imidže o sebi, da bi dosegli zastavljene cilje, zato je oblikovanje imidža politikov osnovnega pomena. Svoje javne podobe ne oblikuje politik sam, temveč mu jo v okviru njegovih zmožnosti in osebnostnih lastnosti oblikuje profesionalna marketinška služba, ki mu oblikuje osebnost po vzorcih, ki jih družba zahteva in sprejema. Politik nato dograjuje svoj imidž tako, da se stalno pojavlja v javnosti, daje izjave za medije, razne intervjuje o političnih perspektivah in o svojem zasebnem življenju. Volivce namreč zanima, kaj politik počenja v prostem času, ali vrtnari, kolesari, ali je doma konservativen skrajnež ali razumevajoč oče in mož. Zasebna sfera politikovega življenja postaja iz leta v leto pomembnejši element za zmago na volitvah.

Elementi imidža političnega kandidata so določeni vnaprej in jih s premislekom oblikuje služba specialistov za politični marketing. Kljub temu da je politikov imidž objektivni konstrukt, ustvarjen s strani teama marketinških strokovnjakov, je končni rezultat dela vedno subjektiven, saj je imidž rekonstruiran v glavi vsakega prejemnika političnih sporočil. S tem lahko razložimo, zakaj si politiki zelo težko pridobijo resnično ugleden položaj med volivci. Vsak politik bi moral imeti nekaj spoštovanja in podpore že v začetku, da ljudje ne bi dvomili v podobo, ki jo je začel reprezentirati v volilni kampanji. V prvi vrsti je v zakup potrebno vzeti subjektivno naravo prejemnikov sporočil, ki si oblikujejo bistvene predstave, ki bodo v nadaljevanju spremljale politika. Zato je za politika tudi pomembno, da si oblikuje imidž, ki mu osebnostno ustreza.

Vendar pa je ustvarjanje imidža političnega kandidata šele začetni korak. Večje ovire pridejo kasneje. Politik med predvolilno kampanjo ljudem daje obljube o mnogih stvareh, ki naj bi jih uresničil med svojim mandatom. Obljube

pa je velikokrat lažje dajati kot uresničevati.

Za obdobje med in po drugi svetovni vojni velja, da je oblikovanje politikovega imidža konstrukt strokovnjakov s področja marketinga, ki s pomočjo množičnih medijev ustvarjajo politikovo podobo v javnosti. Od kandidata samega pa je odvisno ali bo ta konstrukt uspešno združil in priredil svojim osebnostnim lastnostim. Končni uspeh je razviden šele v subjektivnem učinku, ki si ga občinstvo (javnost, oziroma ciljna publika) ustvari v lastni zavesti. V kolikor kandidatu ne uspe združiti osebnostnih lastnosti z zahtevanimi lastnostmi imidža kandidata, ki ga predstavlja pred javnostjo, lahko to privede do zmanjšanja popularnosti in imidža.

Maarek (1995: 43-45) navaja dva dejavnika, ki se ju ne da nadzorovati in lahko povzročata težave pri ohranjanju politikovega imidža:

- **združljivost težav med politikom in njegovim imidžem:** jasno je, da svetovalci političnega komuniciranja nikoli ne bi oblikovali imidža, ki bi bil v popolnem nasprotju s politikovo osebnostjo. A problem se lahko vseeno pojavi. Problem združljivosti ni med politikom in njegovo resnično osebnostjo, temveč med osebnostjo, kot jo zaznavajo sprejemniki političnih sporočil. To pa je popolnoma subjektiven dejavnik, na katerega politično komuniciranje nima velikega vpliva. Druga težava pa je, da svetovalci (kljub temu da je osebnost politika na prvem mestu) velikokrat poskušajo prikriti nekatere osebnostne poteze politika, ki niso družbeno priznane in cenjene. Včasih je prepad med tema dvema faktorjema tako širok, da se politik ne znajde več v svoji vlogi;
- **absoluten nadzor nad nastajanjem imidža ni mogoč:** kljub temu da je politikov imidž v očeh volivcev v sozvočju z njegovo osebnostjo, je popolna kontrola nad njegovim razvojem nemogoča. Malenkost lahko povzroči razdor harmonije in vse skupaj postavi na začetek.

Politiki imajo edinstveno vlogo v socialni reprezentaciji. Po eni strani so popolnoma navadni in običajni ljudje, ki imajo svoje lastnosti, napake, želje, po drugi strani pa so edinstvene osebnosti, ki so deležne popolnoma drugačnih in neobičajnih življenjskih izkušenj in opravljanja neobičajnih vlog. Ta dvojnost se izkazuje na formalni in neformalni ravni. Neformalna raven se izkazuje skozi podobnost med politikom in ljudstvom oz. skozi medijske prezentacije politikovega vsakdanjega življenja. Formalna nota pa se izkazuje preko spektakularnosti državnih prireditev, srečanj, vladnih privilegijev itd. Ljudje, ki nastopajo v javnosti (politiki), morajo pri občinstvu ustvariti vtis podobnosti, hkrati pa tudi vtis različnosti od volilcev. To je ključnega pomena za ustvarjanje občutka identifikacije in konsenza med politikom in volilci (podobnost), medtem ko različnost ustvari pri volilcih nek občutek ubogljivosti in legitimnosti.

Če povzamem, je imidž skupek besed, dejanj, mimik, gestikuliranj, skratka različnih znakov in simbolov, katere šele politik sam uspešno ali neuspešno združi v konstrukcijo, ki jo predstavi javnosti. Stopnja konsenza med osebnostnimi lastnostmi politika in karakternimi zahtevami igranega lika politika pa na koncu odločata o zmagi ali porazu na volitvah. Tendencia se nagiba k vse večjemu poenostavljanju imidža političnega kandidata (sporočila o kandidatu morajo biti enostavna in jasna, dolgih in zapletenih vsebin se tako mediji kot javnost izogibajo), ključnega pomena pa je tudi poudarjanje razlik. Ustvarjanje imidža je veliko bolj uspešno, če poudarimo kandidatovo lastnost, ki je lastna le njemu in jo v predvolilnem boju predstavimo kot prednost pred drugimi kandidati. Ta pozitivna lastnost, na katero se marketinški svetovalci sklicujejo v predvolilni kampanji, mora biti dejanska (resnična) in ne izmišljena, saj je temelj uspeha. Nadaljnji problem, ki se pojavi, pa je vzdrževanje pridobljenega imidža kandidata. Volilci so v času predvolilnih kampanj izpostavljeni neštetim vrstam obljub s strani političnih kandidatov, zato je za politikov bodoči uspeh pomembno ohranjanje imidža. Marketinški team izoblikuje imidž, ki naj ga kandidat reprezentira in je v skladu s politikovo osebnostjo. Problem vzdrževanja imidža je

tesno povezan z dvema faktorjema, ki ga omejujeta: problem kompatibilnosti med politikovo osebnostjo in njegovim imidžem ter nezmožnost kontrole nad razvojem imidža. Čeprav marketinški strokovnjaki prilagodijo kandidatov imidž njegovi osebnosti do potankosti, to še vedno ne pomeni zanesljive formula za uspeh. Pomemben je predsem subjektiven dejavnik, kako občinstvo in volilci sprejemajo kandidatov imidž in njegovo osebnost. Včasih pa mora politični marketing tudi izločiti določene lastnosti, ki ne ustrezajo splošni predstavi o politiku. To nasprotje je lahko tako veliko, da se politik ne zna obnašati skladno z imidžem, ki mu ga ustvarijo svetovalci. Takrat pride do t.i. Ottingerjevega sindroma (gre za neuspešno združitev med dejansko osebnostjo politika in osebnostjo, ki jo pričakujejo volilci od politika). V naslednjem poglavju se bom osredotočil na načine uspešnega komuniciranja z javnostmi in skušal opredeliti pomen medijev za uspeh na volitvah.

2.1.2: Načini uspešnega komuniciranja z javnostmi

Nesporno je, da mediji med predvolilnim bojem igrajo zelo pomembno vlogo. Množična občila producirajo sliko stvarnosti, s tem nam posredujejo množično medijsko podobo politikov, vlad, političnih strank, dogajanj v parlamentih, političnih in razrednih spopadov. Množična občila zato vedno bolj zavzemajo prvo mesto v ideoloških sistemih. Preprostim ljudem pogosto predstavljajo edini vir informacij o kandidatih in njihovih ideologijah. Če bi jih odstranili iz predvolilnega boja, bi to za večino pomenilo informacijski primanjkljaj. Mediji (lastniki, uredništva), so tisti, ki imajo moč, da odločajo, katere probleme bodo izpostavili javnosti, na kakšen način jih bodo predstavili ter kdo in pod kakšnimi pogoji bo sodeloval pri predstavitvi problema. Zato se kar samo zastavlja vprašanje, v kolikšni meri mediji posredujejo dobljene informacije in v kolikšni meri sodelujejo pri njihovem ustvarjanju, oziroma proizvajanju. V sodobni politični demokraciji politične strategije ne moremo sprejemati neodvisno od komunikacijske strategije. Naj gre za delo vlade in političnih strank, ali pa za predvolilni boj strank in političnih kandidatov, vedno je potrebno delovanje

ponujati v oceno javnosti. Zato so prisiljeni izvajati določen vpliv nad mediji ali si jih (če jim uspe) enostavno podrediti. Tudi mediji sami so praviloma gospodarska podjetja, katerih predstavnikov ne volimo, ampak kupujemo. Svoje blago ponujajo na tržišču in ga tudi prilagajajo zahtevam in okusu javnosti. Mediji so nujno potrebna institucija za izpeljavo predvolilne kampanje. Team marketinških strokovnjakov določi za objavo prevolilnih gesel in reklamnih sporočil točno določene medije, katere bere ciljna skupina volilcev njihovega kandidata. Vendar le prava izbira medijev še ne zagotavlja uspeha na volitvah.

Raziskovalci medijev pravijo, da se medijem v predvolilnem obdobju poveča pomen; poseben primer je televizija, za katero velja, da je najbolj prevladujoč vir obveščanja volilnega telesa in hkrati prednostni nosilec volilnega boja za kandidate in stranke, ki tekmujejo za sedeže. Večje je število neopredeljenih volivcev, večji je vpliv medijev (in s tem tudi večji "pritisk" na medije s strani političnih kandidatov in njihovih služb za odnose z javnostmi). Prav zato je pomembno, da je njihovo delovanje korektno in da ljudem omogoča celovit in objektiven pregled delovanja posameznih političnih kandidatov in drugih pomembnih organov.

V knjigi *Television and Election* (Mikiewicz, Firestone, v Lange, Palmer, 1995/1996: 10) je zapisana trditev, da je novinarska avtonomija *»temeljni kamen verodostojnega informativnega pokrivanja predvolilnega boja in volitev. Za večino političnih sistemov in politik velja, da mediji niso predmet posegov predstavnikov vlade, politične stranke ali posameznega kandidata, ko gre za oblikovanje programske vsebine«*. Od novinarjev je treba pričakovati, da bodo objektivni, kritični, da bodo opozarjali na pomembne razlike med političnimi kandidati, da bodo analizirali pomembne aktualne teme in da si bodo prizadevali nuditi javnosti tehtno, poučno in pošteno informacijo. Zato naj bi *»dobro novinarstvo ljudem različnih prepričanj pomagalo, da si ustvarijo svoje lastno mnenje«* (Lange, Palmer, 1995/1996: 9-13). Mediji so to dolžni storiti zaradi javnosti, kajti pred njo so odgovorni za sporočanje resnice in za kulturo javnega dialoga. S temi

trditvami se le delno strinjam, saj je iz navedb prejšnjih odstavkov jasno, da so predstavniki "četrte veje oblasti" (oziroma predstavniki sedme sile), tako novinarji kot tudi lasniki in uredniki del gospodarske združbe, ki med drugim živi od trženja lastnega oglasnega prostora, zato si je težko predstavljati popolno politično avtonomijo medijev.

Lasswell (v Graber, 1997: 5-12) navaja najpomembnejše funkcije množičnih medijev:

- **nadzor nad dogajanjem v svetu**, pri čemer ločuje javni in zasebni nadzor. Javni nadzor se izraža tako, da mediji izberejo novice, ki jih bodo predstavili javnosti, kateri politični dogodek bodo spremljali in katerega ne. Odločitve medijev so subjektivne in vplivajo na potek dogodkov, saj dnevno izbirajo, komu bodo dali možnost, da postane osrednja tema politične diskusije;
- **interpretacija dogodkov**: mediji pa niso le glasniki dogajanj po svetu, temveč so tudi njihovi interpretatorji pomenov dogodkov, stvari vklapljajo v kontekst in predvidevajo nastale posledice;
- **politična socializacija posameznikov v njihovo kulturno okolje**: politična socializacija vključuje poučevanje posameznikov o osnovah političnega dogajanja in vedenja, ki jim da občutek pripadnosti v političnem okolju.

Graberjeva (1997: 12) pa dodaja še četrto funkcijo množičnih medijev:

- **manipulacija z javnostmi**: veliko novinarjev namreč igra pomembno vlogo v političnem procesu in zato pozabi na njihovo primarno vlogo: posredovanje informacij o dogajanju v okolju.

Celotno tretje poglavje se ukvarja predvsem z načini in metodami predstavljanja kandidatov za politične funkcije pred javnostmi. Poseben pomen sem posvetil pojmom politične propagande in političnega marketinga ter predstavil primer oblikovanja in ohranjanja imidža političnega kandidata. V naslednjem poglavju bom poskušal teoretične izsledke predstaviti na praktičnih primerih (primer Haider).

3. OBLIKOVANJE POLITIČNEGA MITA (primer Joerg Haider)

»Haider je kompetenten komunikator. Za svoj uspeh se lahko zahvali uporabi enostavnih in učinkovitih metod, v katerih se uri že leta in jih tudi uspešno trži. Čudim se, s kakšno lahkoto Haider gradi svoj uspeh in kako neprofesionalno reagirajo ostale stranke na to. Njegovi uspehi so posledica uspešno uporabljenih komunikacijskih strategij. Za vsakogar, ki bi se rad spoprijel (verbalno) s Haiderjem, je priporočljivo, da pozna njegove metode in strategije, kakor tudi način, kako se jim upreti. Predvideva se, da se Haider in njegovi funkcionarji neprestano urijo pri priznanih stokovnjakih za stike z javnostmi. Sedaj je prišel čas, ko je potrebno končati ta naskok v znanju.«

(Oetsch, 2000: 272)

V tem poglavju bom poskušal opisati okoliščine in razloge, ki so pripeljali do izvolitve Joerga Haiderja na mesto deželnega glavarja avstrijske Koroške in voditelja FPO.

Razsvetlil bom tudi nekatere mejnike v njegovem življenju, ki so ključno vplivali na oblikovanje njegovega političnega imidža in osebnosti. Predvsem pa me zanima njegova sposobnost oblikovanja, ohranjanja in nadgrajevanja lastnega političnega imidža, kakor tudi njegova lastnost prilagajanja nastalim kriznim situacijam. Najprej pa se bom na kratko posvetil njegovi zgodovini.

Rodil se je 26.1.1950 v Bad-Goisern (zgornja Avstrija). Od leta 1989 do 1991 je bil Haider prvič v svoji politični karieri koroški deželni glavar, vendar je moral zaradi svoje naklonjenosti nazorom o zaposlovalni politiki NS-režima odstopiti. Kot poslanec v avstrijskem državnem svetu je Haider prisoten od leta 1979, leta 1986 pa je jurist FPO (avstrijska svobodnjaška stranka) postal tudi predsednik stranke. Pred osmimi leti je Haider ponovno zasedel mesto deželnega glavarja in tako tudi 31. marca letos ostaja na tem položaju. Ponovna

izvolitev Haiderja je za vodilno Avstrijsko ljudsko stranko (ÖVP) pomenila popoln polom na državnozborskih volitvah. To je že njegov tretji mandat deželnega glavarja avstrijske Koroške. Prvič je to mesto zasedel maja 1989, vendar je bil junija 1991 zaradi številnih dvomljivih izjav odstavljen. Na položaj se je vrnil leta 1999 in nadaljeval s svojo sporno politiko, s katero je vzbujal pozornost domače in mednarodne javnosti. V Sloveniji je znan predvsem po svojem nasprotovanju postavitvi dodatnih dvojezičnih krajevnih napisov na območjih, kjer na avstrijskem Koroškem živi slovenska manjšina. Med drugim je nasprotoval tudi obratovanju jedrske elektrarne Krško in češke JE Temlin, in v letih 2001, 2002 Sloveniji povzročal preglavice zaradi Beneških dekretov in avnojskih sklepov. Glasno je bil tudi proti hitri širitvi Evropske unije. Po drugi strani pa je ob vstopu Slovenije v EU izjavil: *»Sloveniji kot novi članici EU želim, da bi izrabila vse možnosti za gospodarski napredek. Predvsem pa, da tudi v prihodnje ohrani svojo identiteto, saj imate močno kulturno zavest. Vaše članstvo pomeni okrepitev sobivanja pisane družčine narodov, ki jo predstavlja Evropa. To pa navdihuje in veča njeno konkurenčnost.«*³

Veliko prahu pa je med drugim dvignilo tudi njegovo srečanje z libijskim voditeljem Moamerjem Gadafijem in obiski pri nekdanjem iraškem predsedniku Sadamu Huseinu.

V letu 2000 je moral Haider - zaradi nestrinjanja s politiko širitve EU - odstopiti z mesta predsednika stranke FPÖ. To mesto je pripadlo Riess-Passerjevi, ki je s svojimi ministri sooblikovala vladno koalicijo. Politika stranke se je pod vodstvom Riess-Passerjeve začela občutno razlikovati od Haiderjeve in kazalo je na to, da utegne Jorga Haiderja v prihodnosti izločiti iz vseh odločevalskih sklepov stranke. Slednji je dobro izrabil nastalo večmesečno vladno krizo (nestrinjanja o nakupih novih bojnih letal in zunanjepolitična razhajanja) in je s somišljeniki v stranki zahteval uresničevanje davčne reforme, ki bi razbremenila predvsem ljudi z nižjimi osebnimi dohodki (to je bila ena izmed

³ http://24ur.com/naslovnica/eu/20040430_2039735.php (15.5.2004).

predvolilnih obljub Svobodnjaške stranke). Haider je nepopustljivo zavzemal to stališče in trdil, da Svobodnjaki držijo besedo. Podkanclerka pa je z ministri FPO zavzemala stališče koalicijske partnerke OVP (Ljudska stranka), da bi načrtovano davčno reformo odložili na račun pomoči ob zadnjih poplavah v Avstriji. Kompromisni dogovori so propadli, članstvo Svobodnjaške stranke pa je zahtevalo sejo izrednega kongresa 20. oktobra, ki je z večino podprl Haiderja. S tem je dokazal, da je stranka še vedno v njegovih rokah in nedolgo zatem na zasedanju predsedstva stranke v Linzu prevzel mesto predsednika Svobodnjaške stranke⁴.

Po mojem mnenju je Haider izredno nepotrpežljiva in netolerantna oseba, ki ne trpi nepokorščine in ne priznava nadmoči v lastni stranki. Pripravljen je zmanjšati članstvo stranke za število ljudi, ki se ne strinjajo v celoti z njegovo politiko vodenja. Kljub temu da je že kazalo na zamenjavo oblastne strankarske strukture v Svobodnjaški stranki, mu je uspelo navkljub delovanju v senci zopet pridobiti oblast in predsedstvo nazaj.

Zadnje državnozborske volitve je Svobodnjaška stranka okupirala s sloganom „Boljšega ne dobimo“. Na številnih veleplakatih po vsej deželi so predstavljali Joerga Haiderja kot najboljšega predstavnika ljudstva, ki ga je mogoče voliti. Stranka je bila na začetku predvolilne kampanje po javnomnenjskih anketah daleč za socialdemokrati (tudi na Koroškem). Vendar je Haiderju zopet uspel veliki met. Spretno taktiziranje, njegova neverjetna elokvenca in požrtvovalno angažiranje se je izplačalo. Noč in dan je potoval po Koroški, se rokoval z volivci in govoril na številnih volilnih zborovanjih. Stroški predvolilne kampanje so bili previsoki za strankarski proračun, zato se je morala celo za nekaj let zadolžiti in najeti kredite. Volilna kampanja pa ni bila usmerjena na uspeh stranke in njenih kandidatov, pač pa le na eno osebo, na Joerga

⁴ www.mladina.si/tednik/200237/avs-volit/index.print.html-l2 (15.4.2004).

osebno. Propagiral je samega sebe kot edinega zaslužnega za gospodarski napredek dežele, ki je bila pred njim (pred njegovim predsednikovanjem svobodnjaški stranki) na zadnjem mestu o razvoju med zveznimi deželami.

Na letošnjih deželnozborskih volitvah 7. marca so Svobodnjaki (FPÖ) s Haiderjem na čelu prejeli 42,5 odstotka glasov in si s tem v deželnem zboru pridobili 16 mandatov. SPÖ (socialdemokratska stranka) je dobila 38,4 odstotno podporo oziroma 14 mandatov, kar je dva mandata več kot v zadnjem mandatnem obdobju. Velika poraženka volitev je bila ÖVP, ki je z dosedanjih 20,7 odstotka glasov podpore padla na 11,63 odstotka in ima le še štiri poslance. Dva mandata pa sta pripadla Zelenim. Ti podatki jasno govorijo v prid kontroverznemu avstrijskemu politiku in njegovemu uspešnemu udejanjanju in prezentiranju lastnega imidža.

Joerg Haider je človek, ki že od svojega otroštva živi v enostavnem vzorcu sveta. To je tudi osnova njegovega političnega življenja in delovanja. Od svojih staršev se je že zelo zgodaj priučil enostavnih življenjskih vzorcev, jih kasneje izpopolnil, danes pa jih lahko »občudujemo« v njegovem političnem delovanju. Tu sta pomembna predvsem njegov življenjski ritem in slog, ki se reflektirata tudi v njegovem javnem nastopanju. Predvsem je Haider politik, ki je vedno neposredno v stiku s svojimi volivci. Ključ njegovega uspeha je poleg njegovih demagoških in retoričnih sposobnosti predvsem sposobnost prilagajanja dani situaciji, v kateri se znajde. Svoj imidž (po mojem mnenju) spreminja v skladu z vrsto občinstva, na katerega apelira. Menim, da je ena njegovih največjih kvalitiet v tem, da je izjemen psiholog, ki razume želje ciljnih javnosti, na katere se s svojimi dejanji in govori obrača in spretno prikroji svoj nastop nastali situaciji.

Haiderjeva starša sta bila javno opredeljena nacionalsocialista. Po koncu druge svetovne vojne sta zagovarjala stališče, da o grozotah nacionalsocialističnega režima nista vedela ničesar. Haiderjeva mati (Oetsch,

2000: 14): »Vsi so nas imeli za zločince, čeprav smo opravljali le svojo dolžnost«. Joerg Haider se ni nikoli izjalovil načinu mišljenja svojih staršev, niti ga ni opustil. Za svojega očeta trdi, da je vedno zavzemal neko trdno stališče. Pravi, da je bil vedno vojak, ki je veliko sodeloval in bistveno prispeval k stvari in da mu ni kaj očitati. Tako kot njegovi starši tudi Joerg verjame v demagoško razlago sveta. Le-ta pa ni identična sliki sveta nacionalsocializma. Sam prav tako ni nek konzervativen in staromodni glasnik nacionalsocialističnih idej, temveč demagog, ki sledi času (Oetsch, 2000: 13-17).

Kot uspešen demagog je Haider svet, v katerem živimo, razdelil na dva tabora: na MI in oni DRUGI. S tem deli družbo črno in belo. MI smo dobri, pozitivni, prijazni, civilizirani, delavni, intelektualci, skrbni, čustveni, medtem ko so DRUGI slabi, agresivni, necivilizirani, kriminalci, posiljevalci, delomrzneži, izkoriščevalci.... MI in DRUGI se po Haiderju radikalno ločijo. Skoraj ne obstaja skupnih točk (DRUGI so popolnoma drugačni, čisto nasprotje od MI). Ko Haider govori o drugih, govori s prizvokom agresivnosti in za njih ne pozna popuščanja. V njegovi politični propagandi prevladujejo predvsem negativne teme o in proti DRUGIM. Njegova negativna demagoška politika o DRUGIH v poslušalcih aktivira strahove, ki jih Haider s pridom uporablja za svoje politične namene. Sam sebe predstavlja kot junaka, ki je poslan, da obračuna z DRUGIMI. Za ta namen je sam odločilno prispeval k izoblikovanju kar lepega števila mitoloških osebnosti, ki jih združuje v svojem atletske telesu (Oetsch, 2000: 14-36).

Klaus Ottomeyer (2000: 23-29) v svoji knjigi Haiderjev show izpostavlja naslednje arhetipe:

- **Robina Hooda:** Haider si je začel pridobivati naklonjenost Avstrijcev, ki niso bili zadovoljni s primatom dveh največjih strank v državi, socialdemokratov in ljudske stranke. Njegovo geslo, da bodo deportirali vsakega funkcionarja, je bilo uspešno. Določeno skupino ljudi mu je uspelo prepričati, da v politiki še obstaja poštenost in odkritosrčnost. Sam

sebe je poimenoval avstrijski Robin Hood in na tem gradil tudi ves svoj imidž. Njegov boj je bil usmerjen proti monopolu ORF (avstrijska nacionalna televizijska hiša), proti sistemu socialnega zavarovanja, zavzemal se je za ukinitve obveznega članstva v zbornicah, za radikalno odstranitev funkcionarskih slojev in odpravo intervencijskega sistema na področju predčasnega upokojevanja (zaradi korumpiranosti le tega). Vedno je zagovarjal objektivnost pri zaposlovanju, ko pa je leta 1989 postal deželni glavar, je uvedel »objektivacijski model«, ki v praksi ni bil preveč uspešen, mu je pa prinesel veliko podpore. Svoje politične nasprotnike rad označuje kot rdeče socialdemokrate (SPO) in črno ljudsko stranko (OVP): *»Škodljivci demokracije niso svobodnjaki. Nasprotno, mi smo sredstvo za zatiranje škodljivcev. Pri nas vladajo rdečkožci in črnici, ki ne živijo, kot je običajno, v rezervatih«*. Haiderjeva propaganda temelji v veliki meri na vprašanjih o tujcih: *»... k nam prihajajo vsi odpadki, ki nočejo delati doma, ker hočejo na naš račun dobro živeti.«* V svojih javnih govorih je označil vse Južnoameričane za tatove, Poljake za specialiste v tatvinah motornih vozil, državljane držav bivše Jugoslavije za strokovnjake vlomnih tatvin v stanovanja, Turke za preprodajalce heroina in Ruse za roparje in izsiljevalce. Haider in njegova stranka FPO posredujejo ljudem tri velika poslanstva; tujci so kriminalci, tujci odvezemajo Avstrijcem delovna mesta, tujci so s strani avstrijskega socialnega sistema privilegirani. (Oetsch, 2000: 41). Svobodnjaki se imajo za rešitelje Avstrije in avstrijskega ljudstva. Deželni glavar pa z veseljem govori stvari, katere ljudje radi slišijo, prav tako rad v svojih govorih uporablja sestavljene besede, ki si jih v ta namen sam izmisli. Svoje poslanstvo vidi Haider v maščevanju vseh ponižanih in razdedinjenih. Kot deželni glavar kaže na te napake in ima prst vedno uperjen na izkoriščevalce in krivce. Na njegov robinhoodovski značaj kaže tudi njegov odstop z mesta predsednika stranke zaradi nestrinjanja s politiko njegove in koalicijske stranke;

- **moškega športnika:** ta lik je verjetno pri Haiderju samem najbolj priljubljen. Kult moškega telesa so si svobodjaki izposodili pri nacionalsocialistih med drugo svetovno vojno. Za njih velja, kar je fizično popolno je tudi duhovno popolno. Svojim nasprotnikom »Joergl« brez kančka slabe vesti očita fizične in fiziološke pomanjkljivosti in jih prenaša na njihovo duhovno raven. Z največjih intuziazmom propagira močno moško telo in pri tem ne pomisli niti na škodo, ki jo zaradi njega utrpijo drugi, npr. invalidi (Na plakatih po Avstriji je bilo mogoče opaziti slogan: »Zdrav duh le v zdravem telesu«, kar je povzročilo veliko nezadovoljstva invalidnih organizacij). Haider se izredno rad udeležuje različnih maratonov , na katerih prekaša vse svoje tekmece. Bil je prvi, ki je na Koroško pripeljal Bungee Jumping in ga tudi neustrašno preizkusil. Sam prisega na šport in zdravo telo ter zaničuje vse, kar je šibkejše od njega. Vsi drugi so zanj nedorasli slabiči, polni strahov in frustracij, ki jih kompenzirajo z družbenim položajem in statusom. Njegov mačizem je absoluten in čeprav ga lahko pogosto vidimo v ženski družbi, da Haider jasno vedeti (z zavzemanjem za otroški ček), da ženske sodijo v kuhinjo in pralnico. Moška vloga pa je prav tako jasna. Moški brani svojo družino in opravlja moška opravila. Je pomemben in nepogrešljiv član družbe ter materialno skrbi za družino;
- **erotizacija politike:** Haider kot vitalen, urejen in uspešen štiriinpetdeset letnik še vedno lahko v športu užene marsikaterega mladeniča. Do sebe je izredno discipliniran in olikan do navzočih. Njegov iskren nasmeh in beli zobje ter čvrsto telo imajo že nekaj let veliko uspeha pri ženskah. Izžareva karizmo, ki ga zaznamuje kot erotični objekt poželenja. Za mnoge je Haider idol; objekt ljubezni, ki mu tudi ob hujšem spodrsaljaju ljudje ne zamerijo napak in nekontroliranih žaljivk;
- **socialist pivskih šotorov:** leta 1995 je prišlo v Avstriji do bankrota Konsuma – zadruga z dolgoletno tradicijo, ki je združevala avstrijsko

socialistično kulturo in gospodarstvo. Vodilni politiki drugih strank so ostali v varnem zavetju daleč stran od oči javnosti, medtem ko je Joergl v spremstvu novinarjev in njihovih kamer obiskal uslužbenca Konsuma na Dunaju in jim javno izrazil podporo. S tem je pokazal, da se zavzema tudi za »male ljudi«(delavce), da je edini politik, ki se upa soočiti s strahovi in brezposelnostjo. S tem dejanjem si je pridobil tudi veliko volilne podpore pri delavcih. Zaradi tega se je tudi sam označil za naslednika socialistov. Volilni glasovi, ki jih je pridobil od srednjega sloja volivcev, so mu pomagali tudi na državnozborskih volitvah leta 1999 in volitvah v koroški deželni zbor. Na predvolilnih plakatih je bilo Haiderja in druge veljake svobodnjaške stranke moč videti v delovnih oblekah z varnostnimi čeladami in geslom, ki je spremljal jumbo plakat: »Mi imamo rešitev: znižanje davkov, odpiranje novih delovnih mest«. Haider s pridom izkorišča ksenofobičen strah, ki ga sam pomaga potencirati, da se ljudje še bolj počutijo ogrožene od tujcev, ki jim bojda prevzemajo službe. Poleg tega ljudem dovoli, da ga ljubkovalno kličejo »Jorgl«, ko ga srečajo v pivskem šotoru, v lokalni ali pri njegovem obisku tovarne,. Stisk roke in prijateljsko trepljanje po ramah povzroči takojšnjo pozabo političnih krivic, ki se godijo v Avstriji, diskriminacije, žalitve ter laži. Vse je pozabljeno in poplajeno z vrčkom piva in Jorglnovo družbo.

- **neničelni demanti in laganja:** Haider v svojih nastopih uporablja in udejanja arhetipski lik pavlihe, kar njegove kritike spravlja v obup. Mnogokrat se namreč zgodi, da poda izjavo, ki ustreza njegovim skrajno desničarskim pristašem, nato pa jo prekliče. Kot primer bi navedel naslednjo izjavo. *«Že z zagotovitvijo finančnih sredstev za dvojezične vrtce smo pokazali, da nam je veliko do tega, da manjšina ohrani svojo identiteto, jezik in kulturo. Menim, da je to tudi dobra osnova za nadaljnje*

pogovore in dialog.»⁵ In potem je sledil demant. »Razprave o dvojezičnih napisih si ne bomo več pustili vsiliti! Nočemo vrnitve v konfliktni čas sedemdesetih let! Enkrat je že treba narediti konec zadevam, o katerih drugod v Evropi niti ne razpravljajo!«⁶

3.1 Haider - demagog

V tem poglavju se bom na kratko posvetil besedi demagogija in jo umestil v primer Haider. Po mnenju mnogih gre za politika, ki je večč demagoških principov in taktik. V kolikšni meri gre samo za uspešno igranje in prezentiranje lastnega imidža verjetno ostaja odprto vprašanje. Dejstvo pa je, da to poslanstvo Haider opravlja profesionalno. Redke napake, ki jih stori, ne ogrožajo resneje njegovega primata, tako v lastni stranki kot tudi na Koroškem. Že ko se zdi, da mu vajeti popolnoma uidejo z rok, je pripravljen noč in dan delati in si pridobiti nazaj svoj ugled in volilne glasove.

Demagogija je umetnost političnega zavajanja s pomočjo strastnih (čustveno nabitih) govorov. Demagogija potrebuje propagando. *»Demagog ne sedi doma za zapečkom, temveč gre ven in razglaša svetu svoje poslanstvo.«* (Oetsch, 2000: 13) To poslanstvo mora biti enostavno, nazorno izraženo in jasno. Jasno je, da so družbeni in politični procesi večplastni – kot pragozd, v katerem osamljene rastline rastejo na vse strani. Nove rastline si utirajo pot do svetlobe, stare pa izumirajo – kaos, ki ga nihče ne spregleda. Ta pisana raznolikost ti nažene strah v kosti, kajti za vsakim drevesom nate preži zver z grožnjo, da bo vsak trenutek napadla. V tem pragozdu raste hrepenenje po nekem jasnem, enostavnem in preglednem vrtu: par gredic, rožic ter dreves, vse

⁵ http://24ur.com/naslovnica/slovenija/20040420_2039247.php (10.6.2004).

⁶ http://24ur.com/naslovnica/slovenija/20040420_2039247.php (10.6.2004).

to pa varuje velika ograda. Naloga demagoga je zamolčati pragozd in pridigati le o tem majhnem in varnem vrtilčku.

Enostavna pridiga pa ne uporablja enostavnega mišljenja. Demagogi morajo svoje poslanstvo opravljati z izredno ostrimi občutki, vendar na nek popolnoma nezapleten način (Oetsch 2000: 11, 13).

Tako Haider kot tudi njegovi Svobodnjaki se predstavljajo javnosti z vedno istimi temami kot so: izogibanje prekomernemu in nepotrebemu zapravljanju (proračun); boj proti korupciji in privilegijem; boj proti kriminalu; problematika glede tujcev. O drugih temah ne diskutira in ne razpravlja, saj ne sodijo v kontekst z njegovo predstavo sveta ali pa jo celo ogrožajo. V svojih govorih se ne dotika tehničnih tem politike. Je mojster v igranju svojih emocij in vzbujanja sočutja ter občutij pri drugih. Zanimiv podatek, ki ga navaja Walter Oetsch v svoji knjigi »Haider light« so vzroki, zakaj se ljudje na volitvah odločajo za Svobodnjake. Vačinoma gre za negativne vzgibe, kot npr. boj proti privilegiranim (75 odstotkov volilcev). Skoraj polovici je pomemben njihov boj proti tujcem in največjim korumpiranim strankam v Avstriji, malo manj kot polovici pa zadostuje že sama Haiderjeva grandiozna osebnost za odločitev na volitvah.

Haider je razvil, oziroma se je priučil enostavnih in učinkovitih metod komuniciranja in vplivanja na javnost. V svojih govorih uporablja neologizme, ki so največkrat polni cinizma in črnega humorja na račun svojih nasprotnikov. Joerg poda izjavo: »*Poljaki so leni*«. (Oetsch, 2000: 24) To izjavo potrdijo tudi njegovi strankarski kolegi in jo podkrepijo s praktičnimi primeri. Sledi razlaga, zakaj in kako je prišlo pravzaprav do tega in na koncu zmagoslavna izjava »da naj si Poljaki vzamejo kar Avstrijce za zgled« (pri reševanju svoje problematične lenobe).

Zaradi takšnih ciničnih opazk in njegove samovšečnosti se Haiderjevi nasprotniki neradi soočajo z njim. Sam pa o vsem tem misli: »*To v prvi vrsti kaže*

tudi na to, kako strahopetni so nekateri, kako se bojijo spopasti se z menoj pred kritično javnostjo. Nočejo, da bi ljudje spoznali naše argumente» (Haider, 2000: 6).

V istem intervjuju, ki ga je povzela Nova revija, Haider na očitke, da FPO simpatizira z nacionalsocializmom odgovarja: *»To je bila napaka in zanjo smo se javno opravičili. S preteklostjo smo se člani FPO soočili temeljiteje od drugih. Mislim, da lahko prav mi kot močno pomlajena stranka svoji državi odpremo neko novo perspektivo. Na nacionalsocializem ne gledamo več kot neposredni udeleženci, temveč z distanco nekoga, ki motri zgodovino. Toliko bolj me čudi trenutno nasprotovanje stranki, kakršna je naša, ki sploh nima nobene preteklosti, ki bi bila kakorkoli obremenjena. Kot Svobodnjaki se lahko sklicujemo na dolgo demokratično tradicijo, katere korenine segajo do revolucije leta 1848«.*

Če povzamem ključna dejstva tega poglavja lahko, ugotovim, da gre v primeru Haider za osebo z izrednimi govorniškimi sposobnostmi, ki jih uspešno trži, za uveljavljanje svojega imena na politični sceni. Pri tem pa se ne naslanja le na govorništvo, pač pa je tudi vsestranski športnik, delavec in zabaven sogovornik. Ljudje ga očitno radi vidijo v svoji družbi in mu zaupajo. Ima izreden čut za prilagajanje danim situacijam in izbiranjem igranega lika. Predstavlja se kot najboljši delavec med delavci, najboljši športnik med politiki, najbolj človeški med ljudmi, obenem pa hladnokrvno nadzoruje položaj.

4. BERLUSCONI – GRADNJA IMPERIJA

»Seveda je koncentracija moči pri Belusconiju demokratična anomalija, nevarna tako za Italijo kot tudi za celotno Evropo. Drži tudi to, da zastavlja svojo politično moč za uresničevanje osebnih prioritet. Ni res, da obstajajo politizirani sodniki, ti so Berlusconijevo odkritje: sodni procesi niso politizirani s strani pravosodja, ampak s strani politikov na zatožni klopi. Sodstvo je vsak dan na udaru javnosti, oz. množičnih medijev, ki so v Italiji devetdeset odstotno v rokah premiera Berlusconija. Vlada, ki na tak način napada sodno vejo oblasti samoumevno podpira utajo in izogibanje davkov ter rekonstrukcijo ekonomskih bilanc. To se vidi predvsem v na novo sprejetih zakonih«.

Andrea Camilleri (v Schlamp, 2003: 114)

V tem poglavju bom na kratko predstavil profil Silvia Berlusconija. Zanimajo me predvsem »karakterni liki«, ki jih uporablja v vsakodnevnem in političnem udejstvovanju. Preden pa začnem s poskusom analize njegovega osebnostnega in političnega profila, bom na kratko opredelil njegovo preteklost. Menim, da je opis njegove poslovne zgodovine nujen element, saj je med drugim vzpodbudil njegovo zanimanje za politiko in vstop vanjo.

29. septembra 1936 se je bančnemu uradniku in gospodinji v milanskem predmestju rodil sin Silvio, najstarejši od treh otrok. Oče in mati sta mu že kot otroku vcepila svoj pozitiven in veder značaj. Po koncu osnovne šole je odšel k salezijanskim duhovnikom, kjer se je naučil vztrajnosti, odgovornosti in samodiscipline. Kasneje je kot najboljši v letniku končal študij prava na Univerzi v Milanu. Že v času študija je opravljal različna honorarna dela, med drugim je bil tudi animator na križarjenjih, kar verjetno še dandanes spretno uporablja pri svojih demagoških nastopih in intervjujih. Zaposlil se je tudi v gradbenem

podjetju v Milanu. To je pomenilo začetek njegove poslovne kariere. S poslovnim partnerjem Pietrom Canalijem sta ustanovila majhno gradbeno podjetje. Najprej sta kupila zazidljivo ozemlje na obrobju Milana in načrtovala z gradnjo stanovanjskega bloka. Ker pa je bilo njuno finančno stanje omejeno, je Berlusconi izkoristil svoj demagoški dar in prodal vsa stanovanja, še preden so bila zgrajena. Uspeh mu je bil zagotovljen. Kmalu je gradil cele četrti (Milano 2, Milano 3 itd.) in ne le posameznih stanovanjskih blokov in se strmo dvigal po družbeni lestvici. Že takrat je vse njegovo izredno hitro rastoče premoženje zbuvalo dvome pri tožilstvu in policiji. Kmalu so se začele razkrivati tudi njegove vezi s Cosa Nostro (italijansko mafijo), prostozidarsko ložo (Propaganda 2), dejstvo pa je, da je »čudežni deček iz Milana« kljub domnevni pomoči mafijskih donov izredno talentiran tržnik, ki vsako še tako neatraktivno stvar spremeni v zlato.

Na kratko predstavljena zgodovina mi bo v pomoč pri podrobnejši analizi likov, ki jih Berlusconi po mojem mnenju predstavlja in uspešno trži. Menim, da je analiza likov pomembna predvsem za lažje razumevanje fenomena Berlusconi in za primerjavo med njim in Haiderjem v naslednjih poglavjih.

5.1 Predstavitev in analiza likov

Izpostavlil bom šest ključnih karakternih likov, ki jih Berlusconi prevzema v svojem političnem delovanju:

- **lik uspešnega poslovnega:** Silvio Berlusconi predstavlja mit uspešnega poslovnega. Je lastnik treh televizijskih hiš CANALE 5, ITALIA 1 in RETE 4, lastnik italijanskega prvoligaša AC MILAN, lastnik največje založniške hiše na »škornju« MONDADORI, kakor tudi najpomembnejše oglaševalske agencije PUBLITALIA, vendar mu to omogoča le popoln nadzor nad medijskim prostorom v Italiji, ne pa tudi drugod po svetu. Na vse načine poskuša priti tudi v medijske prostore Nemčije, Amerike in

Japonske kot tri največje medijske trge sveta. V Nemčiji mu je to pred kratkim spodletelo, ko je poskušal dobiti operativno vodenje štirih oddaj na nemških televizijah ProSieben, Sat.1 in Media AG. Vsi njegovi dosedanji poskusi prevzeti katerokoli uspešno nemško televizijsko hišo so se izjalovili. Mnogo bolj uspešen je pri založništvu, saj skupaj z Bertelsmann-Buchclubs nadzoruje večji del knjižnega in založniškega trga Nemčije, pa tudi Španije in Latinske Amerike. Brez večje vednosti javnosti pa je njegova firma Fininvest tudi večinska lastnica kar nekaj privatnih bank v Nemčiji (npr. Finanzsparte Mediolanum, Fondsverwalter Gamax Finanzdienste Vermietlung GmbH, privatna banka August Lenz iz Munchna) (Schlamp, 2003: 27);

Lahko povzamem:

- ❖ Silvio Berlusconi je primer enega najuspešnejših italijanskih poslovnežev. Odlkuje ga predvsem neverjetna pogajalska sposobnost, sposobnost trženja in manipuliranja za doseganje poslovnih uspehov;
 - ❖ za doseg svojih ciljev je mnogokrat uporabljal poslovne prijeme, ki so bili zakonsko vprašljivi, a ga to ni oviralo pri realizaciji projektov;
 - ❖ Berlusconi ni lik statičnega podjetnika, ki bi dolgo sedel na svojih lovorikah, ampak stalno teži k doseganju višjih poslovnih ciljev, ki vključujejo tudi tuje trge;
 - ❖ Berlusconi nikoli ne prizanaša svojim tekmecem in odstranjuje ovire ter »osebe«, ki mu stojijo na njegovi poslovni poti;
 - ❖ Silvio Berlusconi je najbogatejši italijanski poslanec, najbogatejši predsednik stranke v Italiji in najbogatejši demokratično izvoljeni politik na svetu.
-
- **lik uspešnega voditelja:** Na lokalnih volitvah junija 1993 je levica s pomočjo medijskega monopola zasedla zavidljive rezultate. Berlusconi je

začel po celi Italiji ustanavljati klube, v katerih je članom ponujal različne ugodnosti. Predsednik kluba je dobil v dar uro znamke Rolex. Člani klubov Forza Italia (Naprej Italija - tako se imenuje tudi njegova stranka) so bili na parlamentarnih volitvah tudi odlična in zagotovljena volilna podpora zanj. Leta 1994 naj bi ti klubi (pretežno okolica Milana in Sicilija) imeli okrog en milijon članov. Vzporedno s to akcijo pa so po drugi strani potekali intervjuji z ljudmi, ki jih je priskrbel Berlusconijeva agencija Publitalia in naj bi bili najprimernejši kandidati za člane obeh domov parlamenta (seveda v okviru stranke Naprej Italija).

Skupaj z desnico je doživela Berlusconijeva Naprej Italija na parlamentarnih volitvah leta 1994 izjemen uspeh. Takoj, ko je prišel na oblast, je začel Cavaliere uvajati reforme, ki so bile predvsem v njegovo lastno korist. Najprej je hotel z dekreti zamajati monopol nacionalne televizije RAI. 156-im ljudem je kot premier podpisal amnestijo (pomilostitev) in tako hotel iz zapora poslati domov največje goljufe in kriminalce. Vendar se mu je javnost odločno postavila po robu, zato je vlada ta dekret umaknila. Koalicijski partnerji (desničarji) iz Severne lige so se, po tem ko so Berlusconiju očitali dajanje podkupnin finančnim uradnikom in poskus zmanjšanja pokojnin, odločili izstopiti iz koalicije in tako se je končalo prvo predsednikovanje vladi za Silvia.

Umberto Bossi, predsednik desničarske stranke Lega Nord je po razpadu koalicije povedal kar nekaj krepkih na račun Berlusconija in takrat se je zdelo, da ta dva nikoli več ne bosta sodelovala. Že leta 2001 pa sta skupaj z Gianfrancom Finijem in nasledniki stranke Democrazia-Cristiana ponovno zasedli mesta v vladi.

Upoštevajoč njegovo politično delovanje, sem prišel do naslednjih zaključkov:

- ❖ Berlusconi svojim političnim funkcijam (po mojem mnenju) pripisuje predvsem pomen poslovnih funkcij. Velikokrat namreč daje vtis

direktorja Italije in ne njenega premieja. Ne glede na to, ali vodi eno izmed svojih podjetij, nogometni klub ali državo, so njegova dejanja tržno in profitno usmerjena;

- ❖ Delovanje svoje politične funkcije je podredil lastnim poslovnim interesom, kar je razvidno iz prednostnih obravnavanj in sprejemanj zakonov in podzakonskih aktov, nujnih za nemoteno delovanje njegovih podjetij;
- ❖ Njegov politični uspeh je posledica poslovnih uspehov. Glede na to, da ima v lasti vse največje medijske in založniške hiše, lahko ves čas »manipulira« z javnim mnenjem in ciljnim javnostmi;
- ❖ Argumenti, ki so jih imeli njegovi volivci, so usmerjeni predvsem na dejstvo, da tako uspešen poslovnež enako uspešno vodi tudi njihovo državo.

- **delavec vseh delavcev:**

- ❖ Berlusconi zase rad poudarja, da izhaja iz delavske družine, da je delo predpogoj za uspeh;
- ❖ eden od motivov, ki ga je Berlusconi izpostavljajal v predvolilni kampanji na parlamentarnih volitvah leta 2001, je bil motiv Berlusconija kot delavca nad vsemi delavci;
- ❖ vsak človek, ne glede na svoj začetni družbeni status, lahko poslovno uspe le, če je dovolj samodiscipliniran, načelen in motiviran;
- ❖ kljub velikemu obsegu njegovega dela še vedno sam nadzoruje delovanje vseh svojih podjetij. Znano je, da Berlusconi z delom ne prizanaša niti sebi niti svojim zaposlenim.

- **zanikanje resnejših obtožb in demantiranje lastnih izjav:**

Prvo resno obtožbo, ki je doživela srečen konec, je Berlusconi preživel že leta 1990 na prizivnem sodišču v Benetkah, kjer so ga obtožili članstva v skrivnostni loži »Propaganda 2«. P2 kot so jo tudi imenovali so sestavljali različni vplivni ljudje v Italiji (od generalov do politikov in odvetnikov), vsi pa so se borili proti vplivu in akcijam levice, pa čeprav s silo in celo z rušenjem ustavne ureditve. Na sodišču se je Berlusconi skliceval za nedolžnega in trdil, da ni član te lože ter da z njimi nima nič opraviti. Ko pa sta kriminalistična služba in tožilstvo opravljala hišno preizkavo na domu ustanovitelja P2 Licia Gellija, ki je pobegnil v tujino, pred tem pa vatikansko banko »olajšal« za več milijard ter poleg tega sodeloval pri večih bombnih atentatih desničarskih ekstremistov, so med drugim odkrili tudi pristopno izjavo številka 1816, pod njo pa podpisanega Silvia Berlusconija. Sam je na zaslišanju trdil, da mu je nekdo člansko izkaznico P2 poslal na dom, vendar jo je sam takoj odvrigel v smeti. Sodišče je odločilo, da tožba spada pod amnestijo, ki je veljala zanj za leto 1989. Tudi cela vrsta drugih obtožb, ki so se vrstile v nadaljnjih letih, je bila tako ali drugače prekinjena ali razveljavljena. Ko pa je v maju 2001 zopet prišel na oblast, je takoj zaposlil parlament s predlogi za spreminjanje zakonov in podzakonskih aktov in s tem zopet speljal vodo na svoj mlin. Med drugim je bilo v parlamentu sprejeto, da imajo državljani Italije neke vrste državno imuniteto, ki jih ščiti pred roko pravice drugih držav. To pa pomeni, da v kazenskih postopkih ni mogoče preverjati in obravnavati kršitev in zločinov italijanskih državljanov, če se niso zgodili na območju Italije. Pranje denarja v švicarskih bankah, ki jih povzroči Berlusconi, tako ne more obravnavati italijansko sodišče. Leta 2002 je parlament sprejel predlog zakonskega določila, da v primeru dvoma v sodnika, ki obravnava proces, lahko stranka na zatožni klopi zahteva spremembo kraja sojenja in tudi drugega sodnika. Na tem mestu je potrebno povedati, da so civilni odvetniki samega Berlusconija istočasno tudi poslanci državnega parlamenta Italije in obenem poslanci stranke Forza Italia. To je edinstven primer v državah zahodne demokracije, kaže pa na očiten monopol milijarderja in medijskega mogotca, ki je tudi premier Italije, njen zunanji minister

in predsedujoči v Uniji. S sprejetjem tega zakona sta si Berlusconi in njegov bivši odvetnik Cesare Previti (kasneje minister za pravosodje) pridobila čas, oziroma prisilila sodišče, da je ovrгло obtožbe zoper italijanskega premiera zaradi zastaranja. S spremembo kraja in sodnika se mora proces začeti znova. Cesare Previti je bil kasneje obsojen na enajst let zapora zaradi sodelovanja pri izginotju nekaj milijard lir (več milijonov evrov) pri prevzemu Mondadori založniške hiše. Podobna obsodba je grozila tudi Berlusconiju, zato se je hitro znašel in zopet od parlamenta izsilil novo imuniteto, ki ga oprošča (za časa mandata premiera) vseh obtožb v kazenskih procesih. Mnogi menijo, da bodo tudi te obtožbe ovržene zaradi zastaranja.

Če na kratko povzamem to karakterno lastnost, lahko ugotovim:

- ❖ da so zanikanja in demanti lastnih izjav velik del Berlusconijevega eksistencialnega delovanja;
- ❖ da ne čuti nobene moralne odgovornosti;
- ❖ da tudi v primeru, ko si z nespretno izbiro besed povzroči težave, lahko že z naslednjo izjavo vse skupaj obrne sebi v prid.

- **športni zanesenjak:**

V Italiji je nogomet pomemben člen družbenega življenja, zato je Berlusconiju skozi lastništvo najuspešnejšega nogometnega kluba uspel preboj tudi na tem področju.

- **lik družinskega človeka:**

Berlusconi rad poudarja katoliške vrednote in pomen družine ter prijateljev. To je razvidno tudi iz dejstva, da svoje prijatelje in družino vključuje v poslovno življenje in jim dodeljuje pomembne funkcije v svojih podjetjih.

V tem poglavju sem na kratko predstavil fenomen Silvia Berlusconija. Ugotovil sem, da se trži po principu različnih likov, ki jih uspešno združuje v eno osebnost. Na ta način si je zagotovil tako poslovno kot politično uspešnost in si pridobil naklonjenost ter spoštvanje volivcev. Njegove poslovne in politične poteze so bile sicer mnogokrat dvomljive narave in predmet ostrih kritik s strani ostalih parlamentarnih strank in državnih institucij, a jih je vedno uspel demantirati.

V poglavju, ki sledi, bom poskušal narediti primerjalni test med obema voditeljema, Haiderjem in Berlusconiem. Ključne točke primerjave bom črpal iz njunega osebnega in političnega življenja. Ugotavljal bom, kaj ju združuje in kaj ločuje.

5. HAIDER IN BERLUSCONI – PRIMERJAVA

»Politik ne sme misliti samo na vsebino, marveč tudi na javno predstavitev svoje politike. V sodobni demokraciji si ne moremo zamisliti politične strategije brez komunikacijske strategije. Kdor načrtuje politiko, mora upoštevati tudi njeno komunikacijo.«

(Radunski, v Vreg, 2000: 9)

V primerjalnem testu si bom ogledal dva tržno uspešna lika političnih voditeljev, Haiderja in Berlusconi, ju primerjal med seboj in poudaril razlike, ki ju ločujejo. Vsakemu posebej je uspelo zmagati na volitvah, čeprav ne uporabljata »klasičnih« metod političnega prepričevanja. Vešča sta demagogije, retorike, gestikuliranja in mimike. Vsak zase sta ustvarila »novega mitskega političnega voditelja«, ki ga uspešno trži tako na domačih kot na tujih tleh. Zanimivo je, da sta oba že pred leti zmagala na volitvah, po kratkem vladajočem obdobju morala odstopiti (zaradi političnih afer) in se na prelomu tisočletja zopet zmagoslavno vrnila. Rad bi torej ugotovil, kaj spodbudi volivce, da na volitvah oddajo glas v njuno korist in na kakšen način poteka njuno predvolilno predstavljanje ter kakšne so razsežnosti njunega političnega delovanja. Svojo primerjavo bom pričel s predstavitvijo sfere, znotraj katere se dogaja politična komunikacija in na tej podlagi bom predstavil ključne značilnosti dobrih komunikatorjev in jih apliciral na primer obravnavanih politikov.

Medijska industrija je postala komercialna in tako ji je uspelo kritično publiciteto preobraziti v manipulativno. Javnost vse bolj usmerjajo in obvladujejo strokovnjaki za marketing, oglaševanje in odnose z javnostmi. Ti strokovnjaki so uvedli racionalizacijo prepričevanja, ki nosi za posledico spremenjene načine vplivanja. Prepričevanje je postalo instrumentalno. Klasične oblike argumentiranja nadomesti retorika predstavljanja. Nova oblika retorike se ne ukvarja več z javnim razpravljanjem niti z dejanskimi vprašanji javnega interesa.

Usmerjena je predvsem na zvišanje vpliva. V javnih razpravah in predvolilnih kampanjah ne nastopajo več realistična in problemsko usmerjena vprašanja. Elektronska doba je usvarila nove možnosti za oglaševanje in promocijo. Spremenila pa se je tudi struktura javnosti. V njej so začele prevladovati elitistične in podjetniške elite, ki jim je nova tehnologija omogočila lažje manipuliranje javnosti. Te spremembe kličejo po novih metodoloških prijemih predvolilnih kampanj. Politično komuniciranje je postalo del politične strategije in prakse. Tu pa se kaže potencialna nevarnost, da politično komuniciranje postane sredstvo politike in se spremeni v izvajanje politične propagande. Politika mora biti povezana z mediji, hkrati pa mora obstajati tudi medsebojna kontrola in kritika. Mediji odločajo, kaj bo prišlo na njihov dnevni red in kaj ne. To pomeni, da sami izberejo probleme, ki jih bodo predstavili javnosti, kakšen način bodo uporabili ter kdo in na kakšen način bo sodeloval pri predstavitvi problema. Mediji so dejasko sli, ki prinašajo »verodostojne« novice v glave ljudi, jih razlagajo in razumevajo za njih. S tem pripomorejo k legitimnosti političnega in drugih sistemov.

Kot povedano so mediji vsekakor pomemben element pri komunikaciji vsakodnevnega političnega dogajanja, prav tako pa igrajo pomembno vlogo v vsaki predvolilni kampanji. Način, kako predstavijo političnega kandidata, lahko ključno vpliva na volilne rezultate. Vendar pa mora politični kandidat (za uspeh na volitvah) združevati mnoge lastnosti, ki jih v njem želijo videti volivci: samozavest, karizmo, zanesljivost, sposobnost ... Uletova in Kline (1996: 22) naštevata naslednje značilnosti dobrega komunikatorja:

- **verodostojnost (kredibilnost) komunikatorja** je lastnost, ki jo politiku pripisuje javnost. Želja vsakega politika je, da pri javnosti vzbudijo prepričanje o svoji resnicoljubnosti, dobri informiranosti in zanesljivih izvorih informacij, ki jih posreduje v javnost. Zanimivo je, da verodostojni voditelj lahko doseže več, če zastopa ekstremna in manj verjetna stališča, kot če zagovarja umirjena in bolj sprejemljiva stališča. Verodostojnost pa

je v veliki meri odvisna tudi od izobraženosti in poučenosti javnosti o problematiki, o kateri je govora. Komunikator veliko bolj lahko vpliva na javnost, ki je pasivnejša. Ko je javnost manj vpletena, se manj opira na lastna stališča in bolj zaupa vtisu o zanesljivosti in verodostojnosti komunikatorja.

- ❖ Po mojem mnjenju Haider gradi svojo verodostojnost predvsem na imidžu Robina Hooda, poštenega in odkritega politika, ki javnostim predstavi dejanske probleme v političnem in družbenem življenju in istočasno predstavi tudi rešitve zanje;
 - ❖ Berlusconi je zagotavljanje lastne kredibilnosti pa najlažje opišemo z njegovim lastnim stavkom: *»Nikogar ni na svetovni sceni, ki bi se lahko kosal z mano. Moja spretnost, moje človeške kvalitete, moja preteklost so zunaj vsake diskusije. Vsi sanjajo, da bi bili taki kot jaz ...«* (Berlusconi, 2001)⁷;
- **privlačnost komunikatorja** je najbolj osebna in emocionalna lastnost političnih komunikatorjev in komunikatorjev nasploh. Oseba, ki je privlačna za javnost, ima veliko večje možnosti prepričevanja, saj le-ta v večini primerov pozorneje spremlja argumente privlačnih oseb kot neprivlačnih. Privlačnost komunikatorja je predvsem povezana z naslednjimi njegovimi značilnostmi: fizična privlačnost, poznanost oz. domačnost, všečnost, podobnost komunikatorja s prejemniki sporočil (identifikacija javnosti s politikom).
 - ❖ Haider je privlačen svojim ciljnim javnostim in volivcem predvsem zaradi svojega športnega in kulturnega udejstvovanja ter izgleda. Je odličen športnik, saj se pri svojih 54-ih letih še vedno uspešno udeležuje tekaških maratonov. Ljudje se lažje identificirajo z njim, ker se večkrat udeležuje vesellic in drugih družabnih dogodkov, na ta način je namreč zelo dostopen javnostim in vedno odprt za pogovor z njimi;

⁷ <http://www.mladina.si/tehdnik/200120/clanek/zlobec20/> (27.5.2004).

- ❖ Po drugi strani pa tudi Berlusconi skrbi za brezhibni videz, vendar izvaja nekoliko drugačen pristop od Haiderja. Veliko manj je dostopen za ciljne javnosti in svoje volivce. Element njegove identifikacije z ljudmi se skriva v njegovi poslovni uspešnosti in voditeljskih sposobnostih ter (prav tako kot pri Haiderju) v njegovi karizmi. Leta 1986 je postal tudi lastnik nogometnega kluba AC Milan, ki je pod njegovim vodstvom osvojil šest naslovov v državni ligi, štiri naslove v Ligi prvakov in dva naslova v Pokalu pokalni zmagovalcev;
- **izražanje namer komunikatorja** je pomembno, saj je med drugim s tem pogojen uspeh na volitvah. Politik mora najti pravo mero v izražanju svojih političnih namer (siva propaganda) predvsem v času volitev. Uletova in Kline (1996:122) trdita, da se najbolj obnese izražanje splošnih namer o spreminjanju družbe na bolje. Včasih pa se javnost pusti prepričati politiku tudi zaradi vpliva in socialnega ogleda, ki ga ima.
 - ❖ Tako Haider kot tudi Berlusconi sta odlična govornika, ki znata svoje repertuarje prilagoditi trenutnim situacijam in poslušalcem.

V nadaljevanju se bom lotil temeljitejše primerjave ključnih karakteristik značilnosti Haiderja in Berlusconija. Po lastni presoji jih bom razdelil na pet različnih sklopov, ki so ključni pri prezentiranju imidžev.

5.1 Šport

Haider rad trži svoj lik privlačnega, športnega »mačota«, ki izžareva erotično fascinacijo. To mu uspeva zelo dobro, še posebno rad izkoristi vsak trenutek, da se pokaže v svetli luči, kar njegove nasprotnike dodatno demotivira. Že sama tržna usmerjenost zadnjih desetletij je na njegovi strani. V medijih se pojavljajo lepa telesa, iskreni nasmehi, adrenalinski športi, lepi in dragi športni avtomobili, itd. Vse to s pridihom erotike. Vsaka stvar, ki naj bi postala uspešna,

pa če govorimo o trženju novega modela jeans hlač ali pa konec koncev političnega lika, mora upoštevati to dejstvo. Politiki že dalj časa poskušajo, da bi se prav tako kazali in prodajali kot erotični objekt poželenja. Mnoge znane zgodovinske osebnosti so s pojavom množičnih medijev začele s pridom izkoriščati televizijo, pa tudi radio za propagandiranje lastnega imidža in grandioznosti. Če pogledamo nazaj v zgodovino, lahko ugotovimo, da sta se že Mussolini in Hitler (in mnogi drugi) pustila dokumentirati v filmih in na fotografijah, v različnih držah in situacijah, ki so bile predhodno skrbno izbrane, da bi v gledalcu vzbudile določene simpatizerske občutke. V mislih nimam njihovih političnih govorov, pač pa izključno položaj telesa in druge elemente neverbalne komunikacije. Vpliv je bil močan tako na ženske kot tudi na moške. Priče iz takratnega obdobja naj bi poročale o njunem šarmu in modrih očeh (pri Hitlerju), s katerimi mu je uspelo na svojo stran pridobiti sogovornike obeh spolov. Znano pa je tudi Mussolijevo moško izžarevanje.

Nove razsežnosti množičnih medijev je spretno izkoristil in jim postavil nove meje John F. Kennedy in njegovi marketinški strokovnjaki. Od takrat dalje naj bi pomemben državnik utelešal videz športnika, mladostnega moškega, po možnosti tudi lepega videza. Poslej se morajo vsi ameriški predsedniki ukvarjati tudi s tekom. Skratka z erotizacijo in estetizacijo politike je možno osvojiti precejšen tržni segment. Joerg Haider kljub svojim štiriinpetdesetim letom še vedno zelo uspešno prodaja svoje telo in tako zadovoljuje hrepenenja ljudi po naravnem zvezdniku. Tudi njegovemu rojaku Schwarzenegerju je to nedavno uspelo na guvernerskih volitvah. Hrepenenje in potrebe sodobnega časa za nas ustvarjajo mediji in reklame. Komercializacija družbenega in političnega je pripeljala do stopnje, ko nam različne industrije vsiljujejo podobe, izdelke in imidž, ki ga ne potrebujemo za osnovno eksistenco. Vendar pa je nujen za »lep nasmeh, za zdravo telo, za bolj belo perilo« in nenazadnje za poravnavo političnih krivic, ki naj bi se zgodile.

Globalizacija in homogenost sta pripomogli k zlitju evropske politike na političnem, monetarnem, organizacijskem in industrijskem področju, vendar pa je to »zlitje« nevede pripeljalo tudi do situacije, ko se ljudje vse manj vključujejo v politiko. Vse manj jih hodi na volitve, v strankah se združujejo le še ekonomski interesi, pripadnosti skorajda ni več. Politični programi strank, ki so bile nekoč na različnih bregovih postajajo identični, vodilni politiki so postali nekonfliktni in apatični. Ljudje pa izgubljajo ideale, verovanje in zaupanje. Na tem mestu pa sta našla nišo v politiki Haider in Berlusconi ter jo zapolnila s svojimi karizmami in mitskimi predstavami ter pojavami. Haider kot športni zvezdnik, udeleženec velikih tekaških maratonov, prvi, ki je na Koroško pripeljal Bungee Jumping in ga tudi preizkusil, in Berlusconi kot multimedijski mogotec in med drugim zaslužen za velik uspeh italijanskega nogometa v svetu. Brez dvoma bi bila oba zelo uspešna odvetnika v sodnih dvoranah, vendar sta se odločila za politiko. Berlusconi, da bi se otrešel prenekaterih sodnih procesov, ki so in mu še vedno grozijo. Haider pa verjetno zaradi lastnih užitkov. Za oba velja, da sta zelo uspešna poslovna moža, ki pa za čuda plačujeta smešno nizke vsote za davke. Ljudje seveda upajo, da bosta tudi njim pomagala prihraniti kakšen evro pri davčni napovedi.

5.2 Demanti

Demanti, sprva značilni le za Haiderja, so sedaj sestavni del govorov tudi pri Berlusconiju. Spomnimo se lahko le brezglavih nacističnih opazk v sredini turistične sezone (leta 2003)⁸, ki so prenekaterega nemškega državljana odvrnile od počitnikovanja na Apeninskem polotoku. Spor med nemškim poslancem Martinom Schulzem in italijanskim premierjem Silviom Berlusconijem se je začel v Evropskem parlamentu 2. julija. Na provokacijo nemškega poslanca se je Berlusconi odzval s politično opazko, da bi Schulz lahko igral v vojnem filmu šefa

⁸ Leta 2002 je v Italiji počitnikovalo 9.6 milijona Nemcev, skoraj 40 odstotkov vseh turistov. Skupno so pustili skoraj 8.8 milijarde evrov v italijanskih blagajnah (Schlamp, 2003: 25).

koncentracijskega taborišča. Seveda je bila izjava zelo odmevna po celi Evropi. Berlusconi je poskušal zadevo umiriti predvsem z izjavami, da ga imajo ljudje za Nemca, da ceni celo vrsto nemških tradicionalnih vrednot, saj je delaven (kar naj bi bila odlika Nemcev), poleg tega pa rad prebira različna filozofska dela Nietzscheja in Kanta. Tudi Goethe naj bi bil zanj mojster nemške poezije.

Takšne in podobne izjave premiera Berlusconija v zadnjem času niso redka oblika razburjenja v Uniji. Sadama Huseina je primerjal z Mussolinijem. Prvega je označil za tirana in krvoločneža, ki je brez dostojanstva in hrbtenice, Mussolini pa naj bi bil po njegovem Sadamovo nasprotje. Takšne izjave seveda dvignejo ogromno prahu. Berlusconi poskuša zadevo ublažiti in v pravniškem stilu pojasnjuje, kaj je pravzaprav mislil. Nermalokrat zanika lastne izjave. Podobno obliko komuniciranja pozna tudi Haider, ki je »svetovni prvak v demantiranju lastnih izjav«. Vendar za razliko od Berlusconija prilagodi svoje govore izključno vrsti trenutnega poslušalstva. »Cavaliere«, verjetno vaje popolne pokornosti svojih zaposlenih, isto pričakuje tudi od drugih politikov. Zato na vsak napad na svojo grandiozno osebnost odgovori z obilico cinizma, posmehljivosti in žalitev. Haider je v večji meri »odvadil« svoje nasprotnike, da bi ga zasipali s posmehljivimi izrazi in provokacijami, saj je videti, da se drže načela »pametnejši odneha«.

Haider poseblja lik pavlihe, ki lahko zasmehuje mogočnejše z vsemi sredstvi in se požvižga na njihove občutke in reakcije. Uporablja tehnike nenačelnih demantov in tehniko laganja, dokler se ne zašibijo tramovi. Haider nekaj izjavi, kar ustreza njegovim pristašem, in nato kmalu prekliče. Za njegove zagovornike so to taktične poteze, ki ponujajo hladno moralno juho in mu tega ne zamerijo. Ko pa Haiderja ujamejo na laži v konkretnem primeru, to izkoristi in prikaže kot poskus manipulacije.

5.3 Moč in vpliv

Berlusconi je na parlamentarnih volitvah leta 2001 uporabil inovativno obliko samooglaševanja in razdelil med italijanska gospodinjstva avtobiografsko knjižico »Una storia italiana« (Italijanska zgodba), v kateri je na več kot 120-ih straneh opisana njegova zgodba o uspehu. »Avtobiografsko delo« ga opisuje kot najboljšega v vseh stvareh, ki se jih je v življenju lotil. Svojih volivcev nikakor ne bo razočaral z neuspešnim vodenjem države. Najboljši dijak, najboljši študent prava, najbolj uspešen podjetnik, celo najboljši športnik in glasbenik. Naštete značilnosti v Avstriji pooseblja Joerg Haider. Oba politika imata (po sili razmer) odličen čut za množice in njihove potrebe. Z enostavnimi demagoškimi slikami in videnji zlahka prepričata množice in se brez težav identificirata z njimi. Tako sta najboljša delavca med delavci, najboljša podjetnika med podjetniki, najboljša zabavljača med zabavljaci in najbolj drzna in »poštena« politika med politiki.

Med stotinami drugih mlačnih politikov ju zlahka prepoznamo po brezhibnem videzu, belih zobeh, iskrenem nasmehu, pokončni drži in celoviti popolnosti. Na uradnih zabavah in praznovanjih sta v središču pozornosti. Imata občutek za ljudi in jih znata zabavati. Tako kot v lastnih strankah sta tudi zunaj njih centralne osebnosti, ki narekujeta tempo in prevzemata pobudo. Sta dominantna voditelja, ki priznavata le lastno »vladavino« in se ne podrejata drugim.

5.4 Pro and contra

Tako Haider kot tudi Berlusconi ne veljata ravno za »eurofanatika«, predvsem Haider je mnogokrat izrazil nezaupanje in kritike do EU-ja. Obadva se nista strinjala s politiko širitve EU na jug in vzhod. Kljub temu jima je uspelo zmagati na volitvah. Berlusconi je po odstopu proevropskega ministra za zunanje zadeve v Italiji Ruggiera sam prevzel to vlogo. Svoje nazore je takoj po nastopu nove funkcije opredeli s stavkom: »*Ni Evrope brez Italije*« (Ladurner, 2002: 33). V

zanj značilnem evforičnem govoru je Evropo opredelil kot voljo, ambicijo, upanje, nujno in ideal ter v isti sapi dodal: »*Za nikakršno, resnično nikakršno ceno ne bomo dovolili omejitve naše suverenosti*« (Ladurner, 2002: 34). Zanj je evro nekaj, kar je bilo prejšnji vladi vsiljeno, krivica je že storjena, zato se na tem področju ne da storiti nič. V Avstriji so bili Svobodnjaki vseskozi proti uvedbi evra. Prav tako kot Berlusconi želijo v razmerju z Evropo obdržati čimvečjo suverenost. Izredno zanimive pa so povezave, ki si jih ustvarjata tako Haider kot Berlusconi izven evropskega ozemlja. Haider je buril duhove, ko se je v Iraku osebno srečal z Huseinom (po njegovih trditvah izključno zaradi poslovnih namenov). Deležen je bil hude kritike tako doma kot tudi v tujini. Berlusconi si raje ustvarja prijatelje med vrstami vodilnih politikov sveta, s Putinom, z Bushem in celo premierom Sharonom. Želi vzpostaviti stike, jim pomagati pri uveljavljanju načetega vpliva v Evropi v zameno za širitev svojega vpliva in imperija na druge celine.

Med svojimi volivci združujeta tako evroskeptike kot tudi ljudi, ki se strinjajo s konceptom združene Evrope. Kljub temu da sta spremenila svoje mnenje o širitvi EU, pa še vedno vztrajno zagovarjata in branita suverenost lastnega naroda in države.

5.5 Me, myself and I

V tem podpoglavju bi predvsem rad osvetlil dejstvo, da lahko človek kljub svoji pretirani samovšečnosti in arogantnosti, ki ju ne skriva, temveč jasno zagovarja in izpostavlja kot vrlino, uspe zmagati na volitvah. Ljudje očitno zaupajo ljudem, kljub temu da vedo, da so nakopičili ogromno bogastvo (v vprašljivih okoliščinah) in da zanj plačujejo smešno nizke davke. Če vzamemo za prvi primer Silvia Berlusconija, pravnika, ki združuje več funkcij, od političnih, do gospodarskih. Je zemljiški posestnik, lastnik največje založniške, produkcijske in televizijskih hiš, nenazadnje pa celo predsednik vlade in zunanji minister v eni osebi. Kot prvo je vprašljiva že sama združljivost vseh teh navedenih funkcij in moči. Občutki, ki prevevajo Italijane, so kontrastno različni. Za njegove volivce

verjetno Berlusconi predstavlja modernega mitskega junaka, »kiklopa v deželi, kjer se Odisej še ni rodil«. Velikana in suverena, ki se požvižga na želje drugih in je celotno politiko (tako notranjo kot zunanjo) usmeril na širitev svojega več kot 25 milijard evrov vrednega imperija. Več kot milijonu ljudi je neposredno šef v službi, približno prav tolikim posredno, vsem Italijanom pa je predsednik vlade in zunanji minister. Haider sicer ni tako »velik in nevaren«, je pa na dobri poti: dovolj velik egocentrik in samovšečnež. Manjka le popolna nadvlada nad avstrijskim medijskim prostorom in povezava z mafijo. Dejstvo je, da je Italija kot naročeno tržišče za podjetnika, kot je Berlusconi. V svojem prvem možu morajo videti uresničitev prav vseh potlačenih in neuresničenih želja in frustracij. Biti mora bogat in vpliven, zabaven in inteligen, eleganten, pa tudi uspešen pri nežnejšem spolu, šaljiv in ne preveč resen, obenem pa se ne sme v celoti držati zakonov, pač pa mora biti iznajdljiv in jih znati obiti. Mora biti enolog in gurman, zagrizen nogometni navijač in uživač. Vse te lastnosti lahko Italijani vidijo v Silviu. Avstrijci ne dajejo toliko poudarka na hrano in vino, bolj so jim pomembne gore in smučanje, socialni status in drznost.

Če povzamem to poglavje, lahko ugotovim, da oba politika družita kar nekaj podobnosti. Vsak od njiju ima v svoji državi (regiji) pomemben vpliv na medije. Berlusconijev vpliv je osredotočen na vse vrste množičnih medijev, Haiderjev pa bolj ali manj na tiskane. V Avstriji je prišlo do koncentracije avstrijskega tiska z združitvijo levoliberalnega tednika Profil s skupino ilustriranih revij News. Po dogovoru s kanclerjem Schüsselom so revije skupine News obljubile Haiderju, da ga ne bodo več napadale, Jorg pa je umaknil svoje tožbe zoper novinarje in lastnike medijev. Kancler Wolfgang Schüssel je prepustil Korošču revije, sam pa se je posvetil nadzoru nad javno radiotelevizijo.

Haiderja in Berlusconija družita tudi njuno poudarjanje »brezmadežnega« otroštva, izražanje ljubezni do domovine, odkrit patriotizem in zanesenjaštvo do športa (predvsem nogomet). Haider je navijač nogometnega kluba FC Kaernten. Ker nogometni klub ni osvojil zmagovalne lovorike (v finalu je igral proti klubu GAK Austria), je Jorg sodnike v medijih označil za skorumpirane goljufe. Zveza

avstrijskih nogometnih sodnikov je proti njemu vložila tožbo zaradi obrekovanja in blatenja dobrega imena. Heider se je sicer javno opravičil, vendar od njih zahteval, da priznajo svoje zmotno sojenje.

Oba nadaljujeta pot svojih staršev in ravno zaradi tega še izraziteje komunicirata tradicionalne vrednote. Berlusconi je v knjigi *Una Storia Italiana*, ki jo je razposlal na 12 milijonov domov, med drugim predstavil svojo ženo kot najlepšo, otroke pa kot najbolj prikupne. S tem je še dodatno poudaril družinske vrednote, za katere vemo, da v Italiji igrajo pomembno vlogo.

ZAKLJUČEK

V diplomskem delu se je potrdila prva hipoteza, da sta *Haider in Berlusconi politika in predvsem podjetnika, ki tržita svoj politični imidž po principu uspešnega poslovneža in poštenega človeka. Vsak po svoje opozarjata na nepravilnosti v zakonodajni in socialni politiki, s čimer si pridobivata volilne glasove.*

V Evropi smo priča vse večjemu vplivu skrajno desnih opcij v politiki. Razloge za to je moč iskati v dejstvu, da so tudi proevropski interesi med politiki začeli prevladovati nad nacionalnimi. Predstavniki ljudskih strank, strank zelenih, delavskih strank itd. svojim volivcem v popolnosti ne zagotavljajo zadovoljevanja nacionalnih interesov. Zadnje desetletje različne raziskave nakazujejo spremembe trendov v sodobni družbi. Pri ljudeh je opazen vse večji umik v zasebnost, zaupanje v politične institucije iz leta v leto upada. Na zunaj se to odraža tudi v vedno nižji volilni udeležbi (zgleden primer za to so tudi zadnje volitve v Evropski parlament, pri čemer ne mislim le na nizko volilno udeležbo v Sloveniji, temveč se trend kaže v večih evropskih državah). Volivci od strank in političnih kandidatov ne pričakujejo več revolucij in skrajnih reakcij. Programi političnih strank se v veliki meri ne razlikujejo med seboj, predvolilne kampanje pa sledijo enotnemu vzorcu in se na ta način utapljujejo v sivem povprečju. Ugotovil sem, da Haider in Berlusconi uporabljata drugačen princip trženja lastnega imidža kot njuni politični konkurenti. Ne predstavljata se le kot uspešna politika, temveč njuna politična aktivnost med drugim temelji na poslovni uspešnosti. Svojo politiko izvajata po principu vodenja podjetja. Za uspeh sta pripravljena podreti vse ovire, ne glede na vložena sredstva. Poraza ne poznata in ga ne priznavata. Njuno politično delovanje je postalo že tako specifično in »nekonvencionalno«, da sta pri ljudeh uspela ustvariti podobo mitskega voditelja in ljudje jima sledijo. Postala sta vzor. Kljub temu da so podobe, ki jih komunicirata javnosti, mnogokrat popolnoma nasprotujoče realni situaciji, pa se zdi, da ljudje njune spodrsaljaje spregledajo. Pa naj s tem mislim na obtožbe glede

utaje davkov ali pa razne rasistične oziroma korupcijske spodrsaljaje. Zato lahko potrdim tudi, da sta *Haider in Berlusconi karizmatična komunikatorja in retorika, ki se znata prilagoditi svojim ciljnim javnostim in jim ponuditi, kar želijo slišati in videti. Poleg verbalne komunikacije sta veščča tudi v gestikuliranju in izrazni mimiki, kar je nedvomno vzrok za njuno zmago na volitvah. Sta demagoga in populista !*

Vsak politik v svojih govorih in nastopih apelira na čustva ciljnih javnosti. Demagogi pa so strokovnjaki za ustvarjanje čustvenih razpoloženj in vplivanj na čustva ljudi. Haiderju (leta 2000) in Berlusconiju (leta 2001) je uspel ponoven naskok na vladajoči politični funkciji. Čeprav so ju leta 1994 odstavili, jima je izkazalo podporo še več volilcev. Razloge za tako veliko število izkazanih glasov na volitvah moramo poiskati predvsem v njuni predvolilni kampanji, njenem imidžu, karizmatičnosti in sposobnosti, da veščče vplivata na čustva in razpoloženja ljudi. Vajena sta javnega nastopanja in ustvarjanja iluzij, ki jih javnost očitno zelo potrebuje. Zaenkrat ostajata edina »primerka« voditeljev, ki sta kljub svojim desničarskim nazorom prepričala ljudi. Ponoven preboj na vrh jima je uspel z uspešno tržno akcijo in širjenjem govoric, ki imajo še vedno veliko moč med ljudmi. Te govorice, bodisi s pozitivno ali celo negativno konotacijo, so prispevale k širjenju mitskih predstav o Haiderju in Berlusconiju. Nemalokrat sta takšne in podobne govorice sprožila sama. Obljube in predstave, prikazane v predvolilni kampanji, so ostale trdno zasidrane v predstavah ljudi. Na televizijskih reklamah in jumbo plakatih sta se predstavila kot največja delavca med delavci, najboljša športnika med športniki, najboljša podjetnika med podjetniki in ljudje so jima verjeli. Uspelo jima je približati svoji mitsko dograjeni predstavi in vlogi. Okupirala sta slehernega, ki ju je kdaj videl nastopati na televiziji, radiu ali v tiskanih medijih. Čeprav jima niso podarili glasu, ju ti volilci na nek način vseeno občudujejo in spoštujejo. S tem je bil dosežen cilj njune propagande.

LITERATURA

SEKUNDARNI VIRI:

Božidar, Matjaž, Novak, Šinkovec (1990): Kako zmagati na volitvah? Ljubljana: ČZK.

Cotterell, Arthur (1968): A Dictionary of World Mythology. Oxford: University press.

Ferfila, Bogomir (2002): Politično komuniciranje. Ljubljana: FDV.

Graber, Doris A. (1997): Mass Media and American Politics. Washington, D.C.: Congressional Quarterly Inc.

Grant, Michael (1968): Miti starih Grkov in Rimljanov. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

Habermas, Juergen (1989): Strukturne spremembe javnosti. Ljubljana: Studia Humanitatis.

Horvat, Anja (2001): Učinki prepričevanja v politični propagandi. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.

Hrženjak, Majda (1998): Sodobne teorije metode analize mita. Magistrsko delo. Ljubljana: FDV.

Ladurner, Ulrich (2000): Koroška-poosebljeni nesporazum: Nova revija, letnik 19, marec 2000.

Jones, Tobias (2003): The Dark Heart of Italy. Kent: Faber and Faber.

Jowett S., Garth, O'Donnell, Victoria (1992): Propaganda and Persuasion. Sage Publications Inc.

Lange, Yasha, Palmer, Andrew (1995): Mediji in volitve. Zbornik, Ljubljana: FDV.

Lukšič, Igor (1999): Novinarstvo in politični konflikti. Teorija in praksa, letnik 36, str. 430-432.

Maarek, Philippe J. (1995): Political Marketing and Communication. London: John Libbey.

Mastnak, Tomaž (1996): Mit Evrope in religija demokracije. Družboslovne razprave, letnik 7, str. 11-16.

Nastran Ule, Mirjana (2000): Temelji socialne psihologije. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Ule, Mirjana, Kline, Miro (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: FDV.

Oetsch, Walter (2000): Haider light (Handbuch fuer Demagogie). Wien: Czernin Verlag.

Ottomeyer, Klaus (2000): Haiderjev Show. Ljubljana: Študentska založba.

Pečjak, Vid (1995): Politična psihologija. Ljubljana: samozaložba.

Popper Micha (2000): The Development of Charismatic Leaders. Political Psychology, str. 729 – 741.

Požar, Cvetka (2000): Vsi na volitve! Plakat kot politični medij na Slovenskem 1945-1999. Ljubljana: Arhitekturni muzej.

Prešeren, Katarina (1997): Prepričevalno komuniciranje in propaganda. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.

Schlamp, Hans, Jurgan (2002): Das Groebste ueberstanden. Der Spiegel, letnik 32, str. 108.

Schlamp, Hans, Jurgan (2003): Die Akte Berlusconi. Der Spiegel, letnik 27, str. 112-124.

Schlamp, Hans, Jurgan (2003): Leidensweg durch Justiz. Der Spiegel, letnik 26, str. 118.

Schlamp, Hans, Jurgan (2003): Rote Roben. Der Spiegel, letnik 19, str. 142.

Spahić, Besim (2000): Politični marketing: besedna in slikovna predvolilna vojna. Ljubljana: Študentska založba.

Velikonja, Mitja (1996): Masade duha. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Velikonja, Mitja (1996): Dvojna vpetost. Teorija in praksa, letnik 33, str. 808-815.

Velikonja, Mitja (2003): Mitografije sedanjosti. Ljubljana: Študentska založba.

Vreg, France (1992): Politično prepričevanje in strategija volilnega merketinga. Teorija in praksa, letnik 29, str. 827-838.

Vreg, France (2000): Politično komuniciranje in prepričevanje. Ljubljana: FDV.

Williamson, Judith (1995): Decoding Advertisements. M. Boyars. New York.

Žižek Slavoj (2000): Why we all love to hate Haider. New left Review, marec/april, str. 37 – 45.

INTERNETNI VIRI:

Gilboa, Etyan (2002): The Global News networks and U.S. Policymaking in Defense and Foreign Affairs. The shorestein Center on the Press, Politics and Public Policy. Kennedy School of government: Harvard University.
http://www.ksg.harvard.edu/presspol/Research_Publications/Papers/Working_Papers/2002_6.pdf (19.3.2003)

<http://berlusca.monrif.net/Articoli/berlusconi1.htm> (1.6.2004)

<http://berlusca.monrif.net/Articoli/politica01.htm> (3.5.2004)

<http://berlusca.monrif.net/Padania> (3.5.2004)

<http://www.cirgroup.it> (19.5.2004)

<http://www2.forza-italia.it/programma/index.asp> (13.5.2004)

<http://rcs.it> (12.4.2004)

<http://www.corporate.mediaset.it> (12.4.2004)

<http://www.cronologia.it/storia/a1973v.htm> (15.4.2004)

<http://forza-italia.it/silvioberlusconi/libri/discorsiperlademocrazia/index.html>
(15.4.2004)

<http://forza-italia.it/silvioberlusconi/libri/italiachehoimente/libro.html> (15.4.2004)

<http://www.monrifgroup.net> (20.5.2004)

<http://www.mondadori.com> (20.5.2004)

<http://www.utenti.tripod.it/berlusconi> (20.5.2004)

<http://www.lapadania.com/1998/ottobre/27/271098p04a2.htm> (17.9.2003)

<http://www.gruppoespresso.it> (17.9.2003)

http://governo.it/sez_presidente/index/html (13.5.2003)

http://24ur.com/naslovnica/slovenija/20040420_2039247.php (10.6.2004)

http://24ur.com/naslovnica/slovenija/20040420_2039247.php (10.6.2004)

<http://www.mladina.si/tednik/200120/clanek/zlobec20/> (27.5.2004)

www.mladina.si/tednik/200237/avs-volit/index.print.html-l2 (15.4.2004)

http://24ur.com/naslovnica/eu/20040430_2039735.php (15.5.2004)

