

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**David Senjor  
Mentor: doc. dr. Milan Balažic**

**PERSONALIZACIJA IN SPEKTAKOLARIZACIJA  
POLITIKE**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2006**

**»The individual who no longer has a rigid mind has found freedom.  
Life can be so easy.  
Refuse to let go and you are drowning.  
The more you struggle, the faster you sink.«**  
George Ohsawa

ZAHVALA

**Mentorju.** Da je pustil, da diplomo napišem »my way«.  
**Mojim puncam- Jesenki, Tihani, Urši.** Za teh nekaj let in motivacijo.  
**Mami in očetu.** Za požrtvovalnost, potrpežljivost in vero vame.  
**Danielu.** Ker me je sprejel.

**»This bird has flown.«**

## **PERSONALIZACIJA IN SPEKTAKOLARIZACIJA POLITIKE**

Diplomsko delo obravnava personalizacijo politike kot proces, v katerem individualni politični akterji pridobivajo na pomembnosti, medtem ko se pomen političnih skupin in institucij zmanjšuje, spektakolarizacijo pa kot njen drugi aspekt, ki se nanaša na uprizarjanje politike. Glavne smeri preučevanja se nanašajo na: prvič, politično kulturo in politično socializacijo skupaj s političnimi mitologijami, kjer ugotovimo, da politična kultura služi kot argument za institucionalne izbire, posledično tudi za postavitev posameznika v središče pozornosti družbe; drugič, institucionaliziranost personalizacije politike, kjer ugotovimo, da določeni politični in volilni sistemi favorizirajo ali predvidevajo posameznika kot nosilca odgovornosti za celotno družbo; in tretjič, množične medije ter njihovo vlogo v sodobnih demokratičnih družbah, kjer ugotovimo, da osredotočanje na politične osebnosti izhaja iz potrebe množičnih medijev po vizualnih podobah, prek katerih posredujejo sporočila. Fenomen je predstavljen v vsej svoji kompleksnosti in v vseh pojavnih oblikah, ki jih ne moremo izolirati, ampak jih moramo obravnavati skupaj, saj druga drugo pogojujejo, tako kot se medsebojno pogojujeta personalizacija in spektakolarizacija. Politika mora biti uprizarjana, da preživi, spektakolarizacija pa je iz praktičnih razlogov najuspešnejša, kadar se vrti okrog posameznika.

*Ključne besede:* Personalizacija politike, politična kultura, politični sistemi, volilni sistemi, množični mediji

## **PERSONALIZATION AND SPECTACULARISATION OF POLITICS**

The work presented discusses personalization of politics as a process in which individual political actors are gaining in importance, with the importance of political groups and institutions diminishing. Spectacularisation is another aspect of personalization which refers to visualization of politics. Main courses of research refer to: Firstly, political culture and political socialization combined with political mythologies, where it is ascertained that political culture is used as an argument for institutional choices in favour of personalized politics; Secondly, institutional aspect of personalization of politics, where it is recognized that certain political and voting systems favor or anticipate an individual as the vehicle of political accountancy for society as a whole; Thirdly, mass media and their role in contemporary democracies, where it is established that the need of mass media for visual images results in concentrating attention towards political personalities. Personalization of politics is presented in all its complexity and in all forms, which cannot be isolated but demand to be discussed together, since they are dependent on each other. Same applies to personalization and spectacularisation: personalized politics have to be performed in order to survive, and spectacularisation is most efficient when it is centered on an individual.

*Key words:* Personalization of politics, political culture, political systems, voting systems, mass media

# KAZALO

<b>1. UVOD</b>	<b>7</b>
<b>2. KONCEPTUALIZACIJA POJMA</b>	<b>10</b>
<b>3. SOCIALNOPSIHOLOŠKA IZHODIŠČA</b>	<b>13</b>
3.1 Psihologija vodenja in psihologija množic	13
3.1.1 <i>Karizma</i>	15
3.2 Politična kultura in politična socializacija	17
3.2.1 <i>Politična kultura</i>	17
3.2.2 <i>Politična socializacija</i>	19
3.2.3 <i>Politična kultura in personalizacija politike</i>	22
3.3 Politične mitologije in kult osebnosti	24
3.3.1 <i>Mit o voditelju</i>	25
3.3.2 <i>Kult osebnosti</i>	27
<b>4. PERSONALIZACIJA NA INSTITUCIONALNI RAVNI</b>	<b>31</b>
4.1 Politični sistem	31
4.2 Prezidencializacija	33
4.3 Volilni sistem	36
4.4 Politične stranke	41

<b>5. MEDIJSKA PERSONALIZACIJA IN SPEKTAKOLARIZACIJA POLITIKE</b>	<b>45</b>
5.1 Politično komuniciranje	46
5.2 Politični marketing	49
5.3 Politično oglaševanje	52
5.3.1 <i>Televizija</i>	54
5.4 Osebnost in podoba kandidata	56
5.4.1 <i>Lastnosti uspešnega kandidata</i>	59
5.4.2 <i>Neverbalna komunikacija</i>	60
<b>6. SKLEP</b>	<b>63</b>
<b>7. LITERATURA IN VIRI</b>	<b>67</b>

## 1. UVOD

Celotno zgodovino človeštva v določenem trenutku zaznamujejo posamezniki. Vsi veliki človeški projekti v zgodovini so v svojem epilogu povezani z eno samo osebo, ki je nase sprejela oziroma ji je bilo dano breme in odgovornost danega zgodovinskega trenutka. V kolikšni meri lahko zasluge za preobrate v zgodovini pripisujemo posameznikom niti ni pomembno. Pomembno je, da je celotna zgodovina v največji meri personalizirana. Zgodovina so posamezniki, ki so jo ustvarjali.

Personalizacija politike ni fenomen, ki spada izključno samo v zgodovino. O personalizaciji politike govorimo tudi v aktualni, vsakodnevni politiki. Najbolj zanimivo je prav preučevanje personalizacije politike v postindustrijski oziroma postmoderni družbi, v okolju z že razvitimi in na novo definiranimi organiziranimi kolektivnimi identitetami, kjer se posameznik dvigne (ali ga dvignejo okoliščine) nad organizacijo, katere član je. Za ilustracijo podajam primera Ronalda Reagana v Združenih državah Amerike in Margaret Thatcher v Veliki Britaniji v 80ih letih prejšnjega stoletja. S svojo podobo in karizmo sta presegla svojo stranko (McAllister, 2005: 2); njuna politika pa je v omenjenem obdobju bila tako močno vezana na njiju sama, da govorimo o *thatcherismu* in *reaganismu* (oziroma *reagonomics*) (Eatwell, 2002: 1). S svojo podobo in delom sta zaznamovala celotno desetletje sodobne politične zgodovine.

Tema pričujočega diplomskega dela je raziskovanje vloge posameznika v politiki. Na katero mesto politični sistem postavi posameznika, kje ga vidijo množični mediji in kaj ga je pripeljalo do položaja, ki mu pripada ne samo v političnem, temveč tudi v širšem družbenem sistemu. Zakaj se izpostavlja posameznik?

Personalizacija (in spektakularizacija) politike je večplasten fenomen in ga ne moremo omejiti na en sam element družbenega sistema kot je, recimo, politični sistem. Personalizacijo politike poleg političnega sistema zaznamujejo,

oblikujejo oziroma spodbujajo tudi množični mediji, pogoje oziroma vzroke pa najdemo v politični kulturi in političnih mitologijah. Fenomen bom osvetlil z zornega kota naštetih elementov. Uporabljeno je znanje iz politologije (politični sistem, volilni sistem, politične stranke), komunikologije in deloma ekonomije (množični mediji, politični marketing), socialne in politične psihologije ter kulturologije in antropologije (politične mitologije).

V diplomskem delu bom preverjal naslednjo hipotezo:

***Personalizacija politike je večplasten fenomen, ki se ne nanaša zgolj na politični sistem, temveč tudi na množične medije in politično kulturo.***

Iz glavne delovne hipoteze so izpeljane še tri ožje zastavljene hipoteze:

- 1. Stopnja personalizacije politike je odvisna od politične kulture neke družbe.***
- 2. Na institucionalni ravni na personalizacijo politike močno vplivajo politični, volilni in strankarski sistemi.***
- 3. Razlog za personalizacijo in spektakularizacijo politike je v naravi množičnih medijev.***

Diplomska naloga je razdeljena na tri tematske sklope, ki sledijo konceptualizaciji pojma personalizacije in spektakularizacije politike:

- Prvi sklop se nanaša na politično kulturo in politične mitologije kot vzroke oziroma pogoje za pojav personalizacije politike. Poskušal bom odgovoriti na vprašanje zakaj (če sploh) so nekatere družbe bolj, druge pa manj dovzetne za personaliziranje politike.
- Drugi sklop se nanaša na politični sistem in institucionalizacijo personalizacije politike. V grobem to pomeni, da bom v tem poglavju poskušal ugotoviti, kateri politični sistemi (v ožjem pomenu), in kateri volilni sistemi služijo kot institucionalna podlaga za personalizacijo politike.

- Tretji sklop se nanaša na množične medije in vlogo, ki jo politiki v njih zavzemajo. Odgovoril bom na vprašanje zakaj se v množičnih medijih izpostavi posameznik na račun organizacije, ki ji pripada oziroma jo zastopa. Bolj kot v ostalih poglavjih je tukaj obravnavana spektakularizacija politike kot izpeljanka personalizacije oziroma njena manifestacija.

Prevladujoča metoda v diplomskem delu je analiza primarnih in sekundarnih virov. Za reference sem uporabil članke iz zbornikov, monografske publikacije, že obstoječa diplomska dela in strokovno literaturo v elektronski obliki dostopno na internetu.



## 2. KONCEPTUALIZACIJA POJMA

Pojav personalizacije (in posledično spektakularizacije politike) postavljamo v okvir t.i. »nove političnosti«. Novo pojmovanje političnega je posledica preloma klasične, industrijske družbe s procesom individualizacije, ki označuje ta prelom (Beck, 1993). Za individualizacijo je značilno, da porine posameznika naprej, v ospredje političnega. Gre za »sproščanje iz življenjskih oblik industrijske družbe« (Beck, 2003: 177), v kateri je bil posameznik zreduciran na nosilca družbene vloge, zdaj pa aktivno sooblikuje družbo, hkrati pa ostaja član kolektiva. Nova političnost je postala »skupno ime za splet družbenih sprememb in političnih inovacij, značilnih predvsem za razvite zahodnoevropske države od konca sedemdesetih do sredine osemdesetih let 20. stoletja« (Fink-Hafner, 2001: 27). Pri novi politiki gre hkrati za širitev in krepitev postmodernih vrednot. Nova politika pomeni nove tematike in inovacije v načinu političnega delovanja, v ta okvir pa lahko postavimo tudi pojav personalizacije politike.

Najbolj splošna definicija personalizacije politike govori o personalizaciji politike kot procesu, v katerem individualni politični akterji pridobivajo na veljavi, medtem ko se pomen političnih skupin (npr. političnih strank) zmanjšuje (Brettschneider et al., povzeto po Rahat in Sheaffer, 2003).

Pasquino hkrati s personalizacijo govori tudi o uprizarjanju oziroma spektakularizaciji politike. Po njegovem (1992: 194) naj bi spektakularizacija izhajala neposredno iz personalizacije, pri njej gre za optično razsežnost politične funkcije, ki je eden od predpogojev za uprizoritev politike. Indikatorji, ki nakazujejo na personalizacijo politike so po njegovem:

- *Monokratskost funkcije*: nagnjenost k personalizaciji politike v vseh monokratskih funkcijah kot so predsednik države, predsednik vlade, predsednik stranke, tudi župan.

- *Vidnost funkcije*: tukaj gre za medijsko vidnost in izpostavljenost. Politične funkcije na vsedržavni ravni so bolj izpostavljene javnosti kot funkcije v federalnih enotah.
- *Odločevalna pooblastila*: legitimna, osebna in neposredna možnost za vpliv na posamične in kolektivne usode; če gre za reprezentančno vlogo, je možnost za personalizacijo manjša.
- *Način izvolitve*: politika se posebi, če ima izvolitev nosilca funkcije ljudski in neposreden značaj - kandidat se mora v tem primeru volivcem predstaviti v prvi osebi (Pasquino, 1992: 194-195).

Rahat in Sheafer (2003) govorita o personalizaciji politike na treh ravneh<sup>1</sup>. Razlikujeta *institucionalno in medijsko personalizacijo* ter *raven političnega vedenja*.

- O *institucionalni personalizaciji politike* govorimo ob pojavu institucionaliziranih pravil in mehanizmov, ki večajo pomen (in odgovornost) posameznika v političnih procesih<sup>2</sup>.
- O *personalizaciji politike v množičnih medijih* govorimo v smislu predstavitve političnega v množičnih medijih. V središču pozornosti množičnih medijev je posameznik, politične stranke, organizacije in institucije pa so odrinjene na stran. Ta tip personalizacije se nanaša tako na poročanje o političnem delovanju kot na politične kampanje, ki se osredotočajo na posameznika<sup>3</sup>.
- O *personalizaciji politike na ravni političnega vedenja* govorimo v dveh primerih. Politično odločanje postane stvar posameznika in postaja neodvisno od kolektivne politične usmerjenosti. Ta tip se nanaša tudi na

---

<sup>1</sup> V svojem delu *The Personalization(s) of Politics: Israel 1949-2003*, v teoretičnem uvodu formulirata osrednji problem teoretičnih pristopov k personalizaciji politike, da obstoječe raziskave mešajo različne tipe personalizacije politike, ki ju nato poimenujeta.

<sup>2</sup> Za primer lahko navedemo spremembo volilnega sistema v takšnega, ki omogoča znotrajstrankarsko tekmovanje

<sup>3</sup> Rahat in Sheafer razlikujeta med personalizacijo politike v plačanih in neplačanih medijih. Prva se nanaša na medijsko poročanje o politiki, druga pa na politično oglaševanje. Hkrati še dodatno razlikujeta med personalizacijo in privatizacijo. Privatizacija politike je posebna oblika personalizacije politike in pomeni osredotočanje medijev na zasebno življenje posameznika.

vedenje volilnega telesa in na njegovo percepcijo politike. Tako so pri odločanju na volitvah pomembnejše osebne lastnosti kandidata kot politična opcija, ki jo zastopa.

Podobno strukturiranost personalizacije politike priznavata tudi Bosch in Rico (2003: 4-5), ki identificirata personalizacijo politike na 4 ravneh:

- *Institucionalna raven*; zanimivi so predvsem parlamentarni politični sistemi, kjer se vpliv osebnostnih lastnosti voditelja lažje meri kot v predsedniških sistemih, kjer ima predsednik že *de iure* tolikšna pooblastila, da o personalizaciji politike ne moremo dvomiti.
- *Raven političnega komuniciranja*; zanimiva je predvsem vloga televizije kot glavnega vira informacij za večino državljanov in njihova vloga oblikovalca pravil političnega vedenja.
- *Raven volilnega telesa*; nanaša se na spremembe v sodobnih družbah, ki so vplivale tudi na naravo volilnega telesa, predvsem na zmanjšanje pomena skupinskih identitet in vpliva večje stopnje izobrazbe.
- *Raven političnih strank*. Prodor ljudskih strank.

Iz navedenega lahko sklepamo na večplastnost personalizacije in spektakularizacije politike, ki terja interdisciplinarnost v raziskovanju tega fenomena.

### **3. SOCIALNOPSIHOLOŠKA IZHODIŠČA**

Raziskovanje fenomena personalizacije začnemo s pomočjo socialne in politične psihologije, v psihologiji množic in psihologiji vodenja. V to poglavje sodita tudi politična kultura in politična socializacija. Znanje iz navedenih področij nam ustvari podlago za nadaljnje raziskovanje, saj tako institucionalne izbire kot tudi medijska struktura izhajajo iz politične kulture.

Socialna in politična psihologija pri raziskovanju odnosov v družbi izhajata iz posameznika kot osnovne »enote« družbe. Pri politični psihologiji je poudarek na »političnem vedenju posameznika« (Škoro, 1999: 27). Znanje iz politične psihologije je koristno za politični marketing, saj odgovori na vprašanja, kako se volivci opredeljujejo, kako se vedejo v času krize, kako se odzivajo na nove informacije, kako se mobilizirajo podporniki, socializacija mladih ipd. (ibid)

S socialnopsihološkim pristopom lahko v določeni meri izoliramo vpliv osebnosti posameznika na družbene procese od drugih determinant, kot je npr. politični sistem. Tako ugotovimo, da je nagnjenost k personalizaciji politike zapisana že v človeški naravi.

#### **3.1 PSIHOLOGIJA VODENJA IN PSIHOLOGIJA MNOŽIC**

V vsaki skupini se na poseben način, kot vodja, izloči posameznik, ki prevzame določeno stopnjo odgovornosti za celotno skupino. LeBon (v Zoran, 2005: 32) pravi, da takoj, ko se zbere neko število živih bitij, se nagonsko podvržejo avtoriteti nekega poglavarja. Množico LeBon (v Ule, 2000: 384) označi kot »ubogljivo čredo, ki ne more brez gospodarja in se instinktivno podvrže vsakomur, ki se razglasi za njenega poglavarja,« vodjo pa definiramo kot »osebo, ki najbolj vpliva na aktivnost določene skupine, institucije ali množice in ji olajša doseganje zastavljenih ciljev, medtem ko pripadniki teh socialnih enot (po večini) sledijo predlogom, napotkom ali ukazom vodje.« (ibid.) Vsaka

množica potrebuje vodjo, poglavarja, ki ga povsem spontano tudi dobi, vendar ji morajo ustrezati njegove osebne lastnosti. Položaj in vloga vodje sta odvisna od lastnosti skupine, ki jo vodi.

Strokovnjaki socialne psihologije so na podlagi raziskav o osebnostnih lastnostih vodij ugotovili, da so za dobre vodje so značilne predvsem naslednje psihosocialne lastnosti<sup>4</sup> (v Ule, 2000: 386):

- Samozavest, izdelana samopodoba in realna podoba o sebi,
- stabilna struktura osebnosti (emocionalna stabilnost, odsotnost nevrotičnosti in anksioznosti),
- senzibilnost in empatija (sposobnost vživljanja v druge, postavljanja na stališa drugih),
- komunikativnost in ekstravertiranost,
- dominantnost (želja po vplivu in moči),
- inteligentnost in strokovnost.

Nadalje Velikonja (v Kožel, 2004: 26) ugotavlja, da so voditeljem pripisane različne značilnosti, ki poudarjajo njihovo izjemnost in priljudnost ter jim omogočajo, da so graditelji enotnosti, harmonije in vsega novega znotraj družbe. Voditelji naj bi tudi bili dobri retoriki, odlikovale naj bi jih tudi ambicioznost, odločnost, privlačen videz ter nekoliko višji inteligenčni količniki (Pečjak v Kožel, 2004: 26).

Med definicijami vodje, ki se nanašajo na odnos med vodjo in člani skupine je za debato o personalizaciji politike koristna tista, ki vodjo obravnava kot »centralno osebo za člane skupine, ego-ideal skupine, kjer je poudarjen identifikacijski odnos med vodjem in vodenimi« (ibid.). Iz tega izhajajo tudi psihološke naloge vodje<sup>5</sup>:

---

<sup>4</sup> Navedene lastnosti sicer niso prisotne pri vseh vodjih in v vseh situacijah enako močno (ibid.).

<sup>5</sup> Drugi dve vrsti nalog vodje so socialne naloge, ki so povezane z organizacijo življenja v skupini in s socialno klimo v skupini kot npr. vodja kot organizator, razsodnik, ideolog skupine; med strokovne naloge vodje pa štejemo tiste, na katere običajno mislimo, ko govorimo o vodenju: vodja kot koordinator aktivnosti, planer, strokovnjak.

- vodja kot psihološka opora članom skupine, ki jim daje občutek varnosti in samozaupanja, potrditve;
- vodja kot identifikacijska figura;
- vodja kot simbol skupine;
- vodja kot nosilec odgovornosti za delovanje in počutje celotne skupine;
- vodja kot »grešni kozel« skupine v krizi<sup>6</sup> (Ule, 2000:384-385).

Med teoretiki psihologije množic lahko kot ilustracijo omenimo Sigmunda Freuda, ki je vedenje množic opisal s teoretskim pojmom identifikacije z vodjo, s katerim pomaga razjasniti nezavedne procese oboževanja vodij. Po Freudu se posameznik identificira z nekom, ki velja za reprezentanta njegovega ideal-jaza (ibid.).

### 3.1.1 Karizma

Ko govorimo o osebnostnih lastnostih voditelja in njegovih sposobnostih vodenja in virov moči ne moremo mimo koncepta karizme oziroma karizmatične oblasti. O karizmatični oblasti je govoril Weber, označil jo je kot »avtoriteto, ki črpa svojo moč iz sebe, namesto iz družbenega položaja ali funkcije« (Vreg, 2000: 168). Po Webru je karizmatična oblast ena od treh čistih tipov zakonite oblasti<sup>7</sup> (v Južnič, 1989:252-253). Karizmatična oblast izhaja iz predanosti, ki jo podrejeni čutijo do voditelja.

Po Webru je za karizmo značilno (v Eatwell, 2002: 4):

- *Karizmatični voditelj* je nekdo z občutkom velike misije, z veliko samozavesti in dobrimi retoričnimi spretnostmi.

---

<sup>6</sup> Ravno zato, ker je vodja psihološka opora in nosilec odgovornosti se v primeru neuspehov skupine spremeni v dežurnega krivca. Člani prenesejo nanj občutek krivde za neuspeh in s tem zmanjšajo občutek lastne krivde.

<sup>7</sup> Trije tipi zakonite oblasti po Webru so: *racionalno-legalna oblast*, ki temelji na sprejemanju niza neosebnihih pravil *tradicionalna oblast*, ki izhaja iz prepričanja v pravilnost vzpostavljenih običajev in tradicij in *karizmatična oblast*.

- *Množična podpora*, ki je najmočnejša v času kriz. Zanj je značilno zaupanje v voditelja in pretežno nezanimanje za gospodarska vprašanja.
- *Rutinizacija karizme* s pomočjo organizacij kot so politične stranke, z namenom vzdrževanja učinka.

Webrova opredelitev je za pojav karizmatičnih osebnosti v demokratičnih političnih sistemih v 21. stoletju pretežno nekoristna, saj je po njegovi definiciji karizma fenomen, ki sodi v zgodovino in v države v razvoju<sup>8</sup> (Eatwell, 2002: 5). Karizma ni absoluten pojem. Webrov koncept karizme je idealno-tipski in ga zato lahko reformuliramo in identificiramo v različnih oblikah, tako da zajame širok razpon voditeljev in drugih političnih osebnosti. Pasquino (1992: 197) govori tudi o institucionalizaciji karizme, pri čemer gre za ustvarjanje novih pravil igre tudi v utrjenih in izkristaliziranih političnih sistemih s strani močnih osebnosti.

Raziskave volitev v svetu (v Vreg, 2004: 72-73) kažejo, da so bili v zgodovini pomembni karizmatični voditelji, ki so posebjali program stranke ali gibanja ter v političnem programu napovedovali revolucionarne spremembe. Sklenemo lahko, da je karizma pomemben element ali celo indikator personalizacije politike. Za veliko večino velikih zgodovinskih osebnosti lahko trdimo, da so bili karizmatični<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> To je predvsem posledica tega, da so Webrovi nasledniki največ pozornosti usmerili na prva dva aspekta karizme. Tako je Ann Ruth Wilner (v Eatwell, 2002: 5) karizmatičnost pogojevala z štirimi pogoji: nadčloveške lastnosti voditelja, slepa vera v voditeljeve izjave, brezpogojna vdanost voditelju in njegovim ukazom, čustvena navezanost na voditelja. Problematična postane postavka, ki govori o božjih lastnostih, oziroma veliki misiji, ki naj bi ji karizmatični voditelji sledili. Če pri Hitlerju lahko tako »misijo« potrdimo, pa ta postavka postane vprašljiva pri politiku kot je Dwight E. Eisenhower, ki je kljub temu veljal za karizmatičnega.

<sup>9</sup> »Elastičnost« tega pojma lahko argumentiramo tudi s svetovnimi politiki, ki se jih je »prijela« lastnost karizmatičnosti. Med njimi najdemo tako različne osebnosti kot so Adolf Hitler, Mahatma Gandhi, Ronald Reagan, Margaret Thatcher, Vladimir Žirinovski, Aleksander Lukašenko, Lech Walensa, Viktor Juščenko.

### 3.2 POLITIČNA KULTURA IN POLITIČNA SOCIALIZACIJA

Koncept politične kulture in politične socializacije nam pomaga odgovoriti na vprašanja zakaj so nekateri družbeni fenomeni bolj značilni za ene družbe kot za druge in kako je do njih prišlo. Politična kultura je rezultat zgodovinskega razvoja, politična socializacija pa orodje njene reprodukcije.

Personalizacija politike je eden izmed elementov politične kulture, največkrat obravnavan v okviru avtoritarnih političnih sistemov. Vloga politične kulture v raziskovanju fenomena personalizacije politike je v politični kulturi kot temelju institucionalizacije, izgradnji političnega sistema. Da je nek politični sistem uspešen, trden, mora izhajati iz družbe, posledično tudi iz politične kulture. Iz tega sledi, da lahko vzroke in vzode za personalizacijo politike najdemo tudi v politični kulturi.

#### 3.2.1 *Politična kultura*

Koncept politične kulture je uvedel Gabriel Almond, ki je menil, da je vsak politični sistem postavljen v določen kontekst, ki ga določajo stališča do politike, politične vrednote, ideologije, nacionalni in kulturni značaj. Vse te pojme je Almond združil pod pojmom »civic culture«. (Almond in Verba v Živec, 2005: 9) Almond in Verba sta se osredotočila na raziskovanje odnosa med posameznikom in političnom sistemom, na to, kako politična socializacija vpliva na politično obnašanje državljanov.

Almond in Verba sta tudi podala klasifikacijo politične kulture na podlagi stopnje politične participacije. Trije tipi politične kulture po Almondu in Verbi (v Južnič, 1989: 225-229):

- **Parohialna**; značilna za primitivne družbe, ki so v soodvisnosti od zunanjega sveta kot v primeru koloniziranih območij, pojavi pa se lahko



tudi v odnosu med kmečkim podeželjem in industrializiranim mestom. Za obe stanji je značilno, da je del prebivalstva politično, gospodarsko in družbeno marginaliziran in izoliran od vzvodov odločanja.

- **Podložniška;** značilna za tisti del družbe oziroma za tiste družbe, ki ne pričakujejo vloge v politiki, hkrati pa se ne sprašuje o legitimnosti in upravičenosti oblasti. Podložnik se ne zaveda svojega podrejenega položaja in ne ugovarja hierarhiji. Ta politična kultura torej poudarja strogo in nepremakljivo družbeno hierarhijo.
- **Participativna;** tista, v kateri imajo ljudje možnost sodelovanja v politiki in se te svoje možnosti zavedajo. Prepričani so, da jim zaradi svojega družbenoekonomskega položaja možnost sodelovanja pripada, hkrati pa pričakujejo, da jim bo ta pravica dana s strani političnega sistema.

Pomembna sestavina politične kulture je tudi politični stil. To je zunanji videz političnega vedenja, način političnega izražanja. Politični stil ima dve pojavnosti; prvič se nanaša na način, kako se dejansko politična kultura kaže navzven, kako se manifestira, drugič se nanaša na norme, pravila, proceduro ali postopke, ki so lahko neformalni ali formalni, lahko so del šeg ali navad in tradicije, lahko pa so povsem natančno določeni s predpisi; so nekaj, kar je sprejeto kot primerno ali pa nekaj, kar je celo zapovedano (ibid.).

Kategorija političnega stila se nanaša tudi na to, kar smo poimenovali spektakularizacija politike, torej njen zunanji videz. Politične šege in navade predstavljajo pomemben vir informacij, reference za strokovnjake političnega marketinga pri izgradnji podobe kandidata in njegove politične kampanje.

### **3.2.2 Politična socializacija**

Politično socializacijo smo že označili kot orodje za reprodukcijo politične kulture. Politična socializacija nam da potrebno znanje, potrebne informacije za razumevanje in sodelovanje v političnem sistemu, kateremu pripadamo.

Južnič (1989: 79) politično socializacijo definira kot »usklajevanje posameznika s politično vsebino njegove družbe«. Sem torej spada tudi odnos posameznika (ali državljana) do vloge politične osebnosti, funkcionarja ali kandidata na volitvah v družbi. Posameznik svojo (politično) moč črpa tudi iz politične kulture.

»Pridobivanje politične kulture« je naslednja opredelitev politične socializacije (ibid.). Je proces, v katerem posameznik »vgrajuje v svojo osebno strukturo politične usmeritve in vrednote, utemeljuje svoje ideološke ubranosti, vsrkava vzorce in norme političnega vedenja in opredeljuje svoja stališča do politike in političnega kot tudi to, kar sam pričakuje od politike, in mnenja o tem, kakšna vloga in položaj mu v politiki pripadata.« Večina politologov o politični socializaciji govori v okviru politične kulture. Almond in Powell (v Južnič, 1989: 80) ga tako definirata kot »proces, s katerim se zadržujejo in spreminjajo politične kulture«.

Ta proces poteka na vsaj dva načina:

- v čisto »nepolitičnih« okoliščinah socializacijskega procesa v vseh njegovih fazah, predvsem pa seveda v primarni socializaciji,
- implicitno politično učenje; izkustvo posameznika v političnem procesu, tj. stik s konkretnim političnim fenomenom (ibid.).

Raziskovanje politične socializacije poteka v treh smereh (Južnič, 1989: 87-93):

- raziskovanje razvoja družbenih in implicitnih političnih usmeritev pri otrocih,

- državljanska vzgoja<sup>10</sup> in
- »spekulacije« o narodnem značaju oziroma nacionalnem karakterju, kar nakazuje pomembnost elementov pri oblikovanju politične kulture<sup>11</sup>.

Prednost pri raziskovanju se daje primarni socializaciji, predvsem zaradi njene trajnosti. Seznanjanje s politiko v otroštvu ima izjemen pomen tudi za politično vedenje odraslega človeka. Orientacije, vrednote, vednosti in navajenosti na politiko in politično kot se uveljavijo pri posamezniku zgodaj v življenju se obnavljajo tudi v poznejšem življenju in s tem determinirajo poznejše orientacije.

Posebne pomena je zgodnja identifikacija s političnimi simboli, saj ustvarja močne čustvene vezi. Na politične simbole, še posebej ekspresivne<sup>12</sup>, otroci praviloma gledajo pozitivno. Tudi pojmovanje avtoritete, hierarhičnosti, pravil igre izvira v zgodnjih letih človekova življenja (Južnič, 1989: 106-108).

Nosilci politične socializacije so t.i. politični socializatorji. Politični socializatorji so tiste institucije in organizacije, ki opravljajo pomembne družbene dejavnosti, ki posamezniku posredujejo politične vsebine in tudi določajo ali celo vsiljujejo mesto in vlogo v politiki. Te vsebine politični socializatorji posredujejo selektivno. Poznamo tako implicitne<sup>13</sup> in eksplicitne socializatorje kot tudi primarne in sekundarne socializatorje. Predvsem v manj razvitih družbah je politična socializacija nenačrten in impliciten proces. Z razvitostjo družbe se množijo eksplicitni dejavniki za politično socializacijo, s čimer je povezan tudi razvoj ideološkega aparata države, ki reproducira politične odnose v neki družbi (Južnič, 1989: 113-115).

---

<sup>10</sup> Državljanstva vzgoja, »oblikovanje državljanov« kot zavestno, institucionalno posredovanje političnega sistema.

<sup>11</sup> Pod narodnim značajem oziroma nacionalnem karakterju razumemo »bolj ali manj trajne značilnosti in poseben življenjski slog, ki je značilen za kak narod«, kar vključuje tudi politično kulturo. Nacionalni karakter je predvsem zgodovinska kategorija. Cilj preučevanja je odkriti od kod izvirajo različni nacionalni slogi politike

<sup>12</sup> Zastave, himne, nacionalni spomeniki, zgodovinske osebnosti (zlasti heroji) in tudi »živa utelešenja« državne veličine kot so na primer kralji ali »z bliščem obdani oblastniki«

<sup>13</sup> Npr. družina, skupine vrstnikov

Iz tega sledi, da je seznam dejavnikov, ki pospešujejo personalizacijo politike v razvitih družbah, daljši in bolj razvejan, kar tudi otežuje raziskovanje tega fenomena. Če je za manj razvite družbe jasno, da ima družina pionirsko vlogo pri posredovanju političnega znanja in lahko tendence k avtoritarnim voditeljem povežemo z odnosom do avtoritete v zgodnjih fazah socializacije, pri razvitejših družbah pride do dilem. Na primer, v kolikšni meri lahko povečano stopnjo personalizacije politike pripisujemo množičnim medijem in njihovi funkcionalni logiki, zahtevi po »vidnosti« političnega, in koliko politični kulturi oziroma zgodnjim fazam politične socializacije? Tukaj seveda vklopimo množične medije kot enega izmed političnih socializatorjev. Po Južniču (1989, 150) sredstva javnega obveščanja služijo predvsem kot dopolnilni socializator, ker v njih posamezniki ne iščejo novih izkušenj temveč potrjujejo in utrjujejo svoje prejšnje izkušnje. V množičnih medijih prevladuje zabavni žanr, kar ima posledice tudi za personalizacijo politike oziroma za spektakularizacijo kot njen drugi obraz.

Poleg množičnih medijev, med številnimi socializatorji Južnič (1989, 116-156) izpostavi družino<sup>14</sup>, skupine vrstnikov<sup>15</sup>, verske organizacije<sup>16</sup>, šola<sup>17</sup>, sredstva javnega obveščanja oziroma množične medije in delovno okolje<sup>18</sup>.

---

<sup>14</sup> Pomen družine je večji v tistih družbah, kjer ostaja temeljna družbena celica. Družina posreduje prva znanja o politiki in političnem, prav tako pa je družini priznana vloga oblikovalca in utemeljitelja odnosa do oblasti oziroma avtoritete. Oblikuje se predstava o tem, kaj oblast sme, kaj more in celo kaj ji daje »pravico vladati«, kar je še posebej evidentno v primeru patriarhalnih družin.

<sup>15</sup> Skupine vrstnikov imajo pogosto temeljno vlogo v posredovanju političnih norm, vedenja (npr. težnje po samostojnosti in neodvisnosti, pripravljenost na submisivnost), v naravnavanju motivacij za politično aktivnost ali neaktivnost in v uveljavljanju pomembnih političnih idej. V skupinah vrstnikov imajo posamezniki praviloma enakopraven položaj, kar pa je spet odvisno od splošnih družbenih in političnih odnosov v družbi. V nasprotju z družinsko socializacijo je ta bolj demokratična in liberalna.

<sup>16</sup> S tem pojmom razumemo ne le vse organizirane in institucionalizirane religije z jasno razpoznavno notranjo hierarhijo, marveč tudi združenja z opredeljenimi verskimi resnicami in moralno-etičnimi kodeksi, ki bistveno vplivajo v procesih politične socializacije toliko kot sam tip verske organiziranosti.

<sup>17</sup> Šola ima poleg funkcij posredovanja znanja in uveljavljanja načina življenja tudi funkcijo utemljevanja družbenih in političnih odnosov. Šola hkrati s posredovanjem temeljnih načel politične organiziranosti širše družbe poudarja vprašanja hierarhičnosti, avtoritete in temeljne politične vrednote kot je, recimo, demokracija. Šolstvo ima tudi funkcijo premostitve prepadov med kulturami, religijami, etnijami in separatnimi skupinskimi identitetami. Prav tako je lahko učitelj tudi prva politična avtoriteta, s katero ima posameznik stik v otroštvu.

<sup>18</sup> Vpliv delovnega okolja razumemo kot specifično obliko resocializacije. S stališča politične socializacije delovno okolje pogosto »prebudi« posameznika k politiki in političnemu kolektivu. Almond in Verba (v Južnič, 1989: 151) sta na temelju raziskave ugotovila, da je delovna

### **3.2.3 Politična kultura in personalizacija politike**

Izoblikovana politična kultura je rezultat politične socializacije. Politična kultura pa ni le proizvod družbene, kulturne in politične stvarnosti, ampak je tudi aktiven dejavnik v oblikovanju političnega sistema. Institucionalne izbire so v veliki meri odvisne tudi od politične kulture. Stopnja personalizacije politike in posledično njena institucionalizacija sta tako »vgrajeni« tudi v politično kulturo. »Politična kultura ni le družbena zavest in javno mnenje, je tudi način njenega izražanja, torej politični slog in politični ritual in z njim pogosto povezan politični ceremonial« (Južnič, 1989: 207).

Politična kultura vpliva tudi na vrstni red faktorjev, ki vplivajo na izbiro volivcev. V raziskavi o tem na podlagi česa se volivci odločajo o svoji izbiri (Himmelweit in dr. v Vasović, 2006: 47) so najpomembnejši faktorji evalvacija stališč strank o pomembnih družbenih in političnih problemih in načinih kako jih rešiti, sledi ocena volivca o kompetentnosti, integriteti in zaupanju strankarskih kandidatov in njihovi sposobnosti, da uspešno obvladajo politično funkcijo in rešujejo probleme. Na koncu seznama faktorjev so osebne preference posameznika do osebnostnih lastnosti kandidata.

Indikatorji personalizacije politike se reproducirajo skozi politično socializacijo. Odnos do politike se oblikuje že v zgodnjih fazah politične socializacije. Odnos do avtoritarnosti naj bi izhajal iz avtoritarnosti staršev. Tako je personalizacija politike v določeni meri odvisna tudi od patriarhalnosti družbe.

Raziskave kažejo, da so predstave otrok o politiki konkretne in personalizirane. Zgodnje predstave o lastnini, vladi, politični moti in avtoriteti so vezane na konkretne politične osebnosti iz javnega življenja - predsednik države, predsednik vlade, monarh. Te predstave so hkrati tudi idealizirane. Po t.i.

---

organizacija v bistvu najvplivnejši dejavnik politične socializacije, celo pred družino in šolo. Pri tej vrsti socializacije gre za »združevanje interesov« in obliko lojalnosti. Tako nastanejo tudi učinkoviti kanali za politična sporočila, ker v delovni organizaciji ne gre le za omejitve na zasebne in strokovne komunikacije.

Chicaški študiji (v Vasović, 2006: 48) se prav preko idealizirane predstave personalizirane politične avtoritete socializirajo pripadniki nekega političnega sistema. Ta primarna nekritična, močna pripadnost sistemu se hitro stabilizira in obstoji.

Podobno je tudi na širši, družbeni ravni. Personalizacija politike je tako značilna za nezrelo parohialno politično kulturo, kar priznavata tudi Almond in Verba (v Vasović, 2006: 48-49). Namreč, politika je v parohialnih, tj. majhnih, tradicionalnih, fizično in intelektualno izoliranih, političnih skupnostih že zaradi same narave te skupnosti personalizirana, saj politični odnosi potekajo na individualni ravni. Politična pripadnost je tako konkretnega, interpersonalnega karakterja<sup>19</sup> in ne zahteva sklicevanja na abstraktne programske principe in identifikacije z brezosebimi političnimi entitetami in institucijami.

Dodaten argument k tezi o povezavi med personalizacijo politike in politično kulturo je tudi razumevanje političnega stila kot pomembne sestavine politične kulture. Politični stil razumemo kot zunanji videz političnega vedenja, način političnega izražanja. Politični stil ima, po Južnič, dve pojavnosti; prvič se nanaša na način, kako se dejansko politična kultura kaže navzven, kako se manifestira; drugič se nanaša na norme, pravila, proceduro ali postopke, ki so lahko neformalni ali formalni, lahko so del šeg ali navad in tradicije, lahko pa so povsem natančno določeni s predpisi; so nekaj, kar je sprejeto kot primerno ali pa nekaj, kar je celo zapovedano.

Koncept politične kulture je v okviru raziskovanja personalizacije politike še posebej koristen v primeru pojava personalizacije politike v tranzicijskih državah. Politična kultura in »nacionalni karakter« vplivata na institucionalne izbire v tranzicijskih državah. Enak vpliv na institucionalne izbire pa je imela tudi v oblikovanju demokracij, ki danes veljajo za utrjene in predstavljajo vzor državam v tranziciji. Tako na primer princip »checks and balances« v ustavi

---

<sup>19</sup> Strahospoštovanje, vazalna lojalnost do vladarja

Združenih Držav Amerike izhaja iz pesimističnih pogledov njenih snovalcev o naravi človeka<sup>20</sup> (Ian, 2000: 926).

Prav tako na institucionalne izbire v določeni meri vpliva tudi religija. Religija in njena organiziranost ter institucionaliziranost sta lahko podlaga za širšo družbeno in politično organiziranost družbe, kot vidimo na primeru evropske civilizacije. Katolicizem je eden izmed temeljev evropske civilizacije in iz kompaktne verske in državne organiziranosti se je izluščil tudi model vladanja. Katoliška cerkev je učinkovito stabilizirala sistem s tem, da mu je dala svoja moralno-etična opravičila oziroma ideološki aparat. Vpliv religije na politiko je velik tudi v družbenih sistemih z islamsko ali pravoslavno tradicijo. Pomen Cerkve kot političnega socializatorja se zmanjšuje s procesi sekularizacije in laizacije.

### 3.3 POLITIČNE MITOLOGIJE IN KULT OSEBNOSTI

Enako kot politična kultura, tudi politične mitologije služijo kot pripomoček za boljše razumevanje neke konkretne politične družbe. Še bolj kot politična kultura predstavljajo bogat vir za zasnovo političnega marketinga in prek njega za spektakularizacijo politike. Mit o voditelju in kult osebnosti pravzaprav predstavljata skrajno obliko personalizacije politike.

Pojem mit izvira iz grške besede *mythos* in označuje dojetje sveta in življenja na splošno, ki se bistveno razlikuje od današnjega filozofsko in znanstveno zasnovanega razumevanja človeka in njegovega položaja v družbi (Đurič v Matič, 2002: 7).

---

<sup>20</sup> Ameriški fedarilisti so blizu Hobbsovem pojmovanju človekove narave, saj menijo, da »ljudje niso angeli, zato potrebujejo zunanji in notranji nadzor«, oziroma »so (ljudje) po naravi željni oblasti, maščevalni in grabežljivi« Torej menijo, da brez prisile oziroma oblasti, ni mogoče obvaldovati človekovih strasti in jih podrejati razumu in pravičnosti. (Ian, 2000: 926)

S političnim stilom, izražanjem političnega so povezane tudi politične mitologije in iz njih izhajajoči kultni osebnosti in miti o voditeljih. Z miti in mitologijami se največ ukvarjajo antropologi in zgodovinarji. Zanje mit predstavlja zgodbo iz preteklosti, ki se je uspela ohraniti do danes, in ima zaradi tega veliko razlagalno in pojasnjevalno vrednost pri preučevanju preteklosti, zgodb o nastanku univerzuma ter življenja. Naloga mita je, da stvari osmisli, jih naredi jasne, jih obda z avro univerzalnosti in absolutne resnice (Jocić v Kožel, 2004: 6).

Mit globoko sega v sodobnost, v življenje družbe, saj močno obvladuje družbeno in moralno obnašanje posameznikov znotraj te družbe (Malinowski v Kožel, 2004: 6). Malinowski nadalje mit označi kot dejavno, skrajno pomembno kulturno silo. V mitu in skozi mit posamezniki dobijo odgovore na bistvena družbena, politična ter osebna vprašanja. Mit zagotavlja sprejemljivi red, stabilnost, legitimnost in neizogibne forme, potrebne za eksistenco (Škamperle v Kožel, 2004: 6).

Idealno okolje za politične mite je čas raznih kriz, gospodarskih in družbenih. K mitom se, po Casirrerju (v Kožel, 2004: 10), družba zateče v skrajnih situacijah. Političnih mitov ne moremo potisniti v zgodovino, saj obstajajo tudi v sedanosti. Po Velikonji (v Kožel, 2004: 10) se najhitreje udejanijo znotraj totalitarnih režimov, prisotni pa so tudi v demokratičnih sistemih.

### **3.3.1 Mit o voditelju**

Mit voditelja ne obstaja sam zase, temveč v veliki povezanosti z družbo, v kateri obstaja. Voditelj, ki ga družba mitizira, ima velik vpliv na objektivno realnost te družbe, prav tako pa se tudi politični in družbeni procesi odražajo na vedenju in delovanju samega voditelja ter njegovi moči in vplivu na množico, ki jo vodi. Pri ocenjevanju vloge neke osebnosti v njenem času in okolju se večkrat pojavi pretiravanje, saj se voditelju pripisujejo nadnaravne moči in izredne sposobnosti



(Velikonja v Kožel, 2004: 31-32). Uspehi države, družbe, skupine, ki jo vodi, naj bi bili rezultat njegovega osebnega dela, njegovih inovativnih zamisli ter pametnih, drznih odločitev. Zato je pri preučevanju mita voditelja potrebno upoštevati lastnosti in karakteristike, ki jih je voditelj dejansko imel, in tiste, ki jih je dobil v procesu mitizacije, ko je postal subjekt mitskega oboževanja, prav tako pa tudi objektivna dejstva zgodovinskega, političnega in družbenega dogajanja takratnega in trenutnega časa (ibid.).

K razvoju oboževanja voditelja lahko prispeva paleta različnih dejavnikov, brez katerih mit o voditelju ne bi mogel nastati in se ohraniti. Velikonja med njimi izpostavi naslednje tri (v Matič, 2002: 10):

- *Težnja po koncentraciji politične in družbene moči na vrhu*, torej izvršne oblasti. Ta dejavnik je močno prepleten z drugim dejavnikom ...
- *Pomanjkanje demokratične tradicije*. Mit o voditelju se, namreč, najlažje razvije v okoljih z manj razvito demokratično tradicijo, s pomanjkanjem zavezujočih proceduralnih postopkov, s prevladujočo avtoritarno politično prakso, kjer se pogosto pojavljajo zahteve po radikalnejših rešitvah in podrejenosti državni oblasti.
- *Obdobja krize*. Karizmatični voditelj, okrog katerega se oblikuje mit, je pogosto odgovor na daljše ali krajše obdobje krize v družbi oziroma odgovor na razkroj prejšnjega sistema.

Temeljne značilnosti sodobnega mita o voditelju (Velikonja v Kožel, 2004: 33-39):

- *Navezava na zgodovino*. Voditelja se povezuje z največjimi osebnostmi nacionalne, pa tudi širše zgodovine. Sodobni mit voditelja ohranja vse značilnosti oboževanj velikih voditeljev iz prejšnjih časov, religioznega odnosa do vladarja.
- *Navezava na religijo*. Voditelj lahko vedno računa na božjo pomoč, je sam bog ali pa izvrševalec njegove previdnosti.
- *Navezava na znanost*. Voditelji so prikazani kot vrhunski misleci, znanstveniki, pronicljivi teoretiki in praktiki svojih idej.

- *Družinska naveza*. Voditelji so ponavadi predstavljeni kot očetje naroda, narod iz njega celo izvira.
- *Neomejene organizacijske in duhovne sposobnosti*. Miti konstruirajo značilnosti voditeljev, ki jih dvignejo visoko nad povprečnega posameznika, pri čemer pride do procesno deificirane in ritualizirane podobe.
- *Neposredna zveza s skupino, v kateri ima vodstveno vlogo*. Mitska podoba voditeljev posebej celotno skupino. Množica se z voditeljem identificira, ga občuduje in posnema, voditelj govori v imenu cele skupine.
- *Voditelj kot izbranec majhne skupine*. Ko voditelj prevzame oblast, postane izbranec majhne skupine, ta skupina pa je pripravljena na odrekanje za zgodovinske naloge.
- *Prizemljitev podobe voditelja v sodobnosti*. Vodja ni več junak, je povprečnež, »eden izmed nas«. Ni nadčlovek, temveč je tak kot mi. Sodobni voditelj je predstavljen kot protislovna, notranje razcepljena oseba: je enak drugim in je nekaj boljšega.

### **3.3.2 Kult osebnosti**

Pojem kult izhaja iz latinske besede *cultus*, izpeljane iz glagola *colere*, kar pomeni »spoštovati, gojiti, obdelovati zemljo«. V religioznem pomenu se izraža v bogoslužju, izkazovanju časti z molitvami in obredi, v prenesenem pomenu pa kult označuje vsako pretirano čaščenje in slepo oboževanje (Skuk v Koželj, 2004: 39).

Kult je tesno povezan z mitom – ni mita brez kulta in obratno. Kadar govorimo o mitu osebnosti, ne moremo mimo kulta osebnosti. Kult predstavlja realistično-ceremonialno dimenzijo mita. Mit se izvaja skozi ritual in prav ta ceremonialni del predstavlja kult (Đurič v Matič, 2002: 16). Če to z analogijo prenesemo na debato o personalizaciji in spektakularizaciji politike, lahko rečemo, da je mit o

voditelju tisto, kar imenujemo personalizacija politike, kult osebnosti pa je za mit osebnosti tisto kar je spektakularizacija politike personalizaciji politike – dve dimenziji en(otn)ega koncepta.

V propagandi je kult osebnosti definiran kot slavljenje in povzdigovanje neke osebnosti na raven boga, polboga, nadčloveka ali genija. Kult osebnosti se oblikuje okrog političnega, vojaškega, verskega voditelja, medijske osebnosti, zvezd na področju športa, glasbe, zabavne industrije, torej okrog osebe, ki predstavlja neke vrste idol, subjekt občudovanja in čaščenja za skupino, v kateri se kult oblikuje, vzpostavi in ohranja. Kult osebnosti je seveda skrajna oblika personalizacije politike, ki je značilna predvsem za avtoritarne in totalitarne politične sisteme, čeprav na ta fenomen niso imuni niti demokratični sistemi.

Enako kot in izpeljano iz mita osebnosti, se kult osebnosti se najlažje razvije v okolju z manj razvito demokratično tradicijo in njej pripadajočimi institucionalnimi strukturami, in kjer prevladuje avtoritarna politična praksa in podrejenost državni oblasti. V taki družbi obstaja težnja po koncentraciji moči na vrhu, kar se kaže v združevanju najvišjih državnih, političnih in vojaških funkcij v voditelju, kar je značilno tako za desne kot za leve totalitarne režime, lahko pa se pojavi tudi v demokratični družbi (Velikonja v Kožel, 2004: 39) .

Dejavniki, ki vplivajo na kult osebnosti so po večini družbeno-zgodovinski. Najvidnejši vpliv ima družbena kriza, saj kult osebnosti ponavadi nastopi kot odgovor na krajše ali daljše obdobje krize v družbi. (ibid.) Prav tako so pomembni dejavniki tudi obstoj učinkovitega in razvejanega propagandnega aparata, bistvena je tradicija<sup>21</sup> (tudi religijska), navezanost na epohalne, velike strateške projekte v družbi, kar naredi oblast voditelja nujno za izpeljavo teh projektov. Pri oblikovanju kulta se napake in pomanjkljivosti osebe spregledajo ali pozabijo; odločilni postanejo njegovi uspehi, povečuje se njegova dejanja, pogum, uspešne akcije.

---

<sup>21</sup> Tj. »ohranjane in obujanje starih mitskih stalnic v novih ideoloških preoblikah«, kar se kaže v inkarnacijah preteklih voditeljev, v primerjavah novih voditeljev z velikimi zgodovinskimi osebnostmi.

Prevladujoč vzorec kulta osebnosti je bil značilen za nekdanje socialistične države. Lenin in Stalin v Sovjetski zvezi, Mao Zedong in Deng Xiaoping na Kitajskem in Tito v Jugoslaviji so kot vrhovne avtoritete opravljali vse ključne državne in partijske funkcije, njihove osebnosti so zagotavljale kohezivnost in trdnost sistema, kot »ljudski junaki« so bili zaslužni za stabilnost družbenega življenja. Njihova imena in obrazi so bili prisotni povsod - v pisarnah, šolah, na mestnih trgih, njihovo osebnost se je povečevalo na vsakem koraku, v množičnih medijih so bili v središču pozornosti. Kult osebnosti je deloval kot zaviranje političnega in družbenega napredka in uvajanja političnih sprememb (Lajh, 2003: 98-99).

Ustavne oziroma institucionalne izbire pomembno sodoločajo prihodnje oblikovanje in izvajanje javnih politik. Ustavne izbire v postsocialističnih sistemih so bile precej izražene v institucionalnih preferencah vodilnih političnih igralcev, to je v njihovih interesih, ciljih in vrednotah (Kasapović v Lajh, 2003: 98). Nekateri so institucionalne rešitve prilagajali svojemu trenutnemu položaju, nekateri so skušali ohraniti institucionalno kontinuiteto prejšnjega sistema na novih ideoloških predpostavkah, medtem ko so se drugi ozirali po vzpostavljanju političnih sistemov zahodnoevropskega tipa.

V središče ustavnih in institucionalnih izbir se na podlagi napisanega postavi opredelitev položaja šefa države v postsocialističnih političnih sistemih. V primeru držav, ki so nastale na ozemlju nekdanje Jugoslavije, je bil pomemben faktor tudi kdo je bil potencialni kandidat za (demokratsko izvoljenega) šefa države, saj so vse republike nekdanje skupne države, razen Bosne in Hercegovine, opredelile individualne nosilce funkcij šefov postjugoslovanskih držav (Lajh, 2003: 99). Na Hrvaškem je bil predsednik republike Franjo Tuđman, ki je bil hkrati predsednik Hrvaške demokratične skupnosti (HDZ), stranke, ki je imela večino poslancev v hrvaškem saboru. To je pomenilo močno poudarjanje pomena funkcije predsednika države v obliki polpredsedniškega sistema. Celotno desetletje po osamosvojitvi Hrvaške je bilo zaznamovano z

vzpostavitev visoko centraliziranega sistema političnega odločanja, kultom osebnosti Franja Tuđmana in prevlado izvršne oblasti nad zakonodajno z elementi osebne in enopartijske diktature. Podobno se je zgodilo tudi v Srbiji, kjer so bila 90. leta zaznamovana z vodenjem osebne politike Slobodana Miloševića (Lajh, 2003: 105-107).

## 4. PERSONALIZACIJA NA INSTITUCIONALNI RAVNI

Personalizacija politike na institucionalni ravni je naslednja stopnja personalizacije (pa tudi spektakularizacije) politike in je velikokrat, vendar ne praviloma, posledica družbenih razmer v neki državi.

Institucionalno personalizacijo razumemo kot sprejetje tistih institucionalnih pravil in mehanizmov, ki so bolj osredotočeni na posamezno politično osebnost, in ne toliko na politične stranke in druge politične organizacije in institucije. Najpogosteje govorimo o izboru političnega sistema (predsedniški, parlamentarni, polpredsedniški) in volilnega sistema (večinski, proporcionalni), vpliv na personalizacijo politike pa ima tudi dogajanje v političnih strankah.

### 4.1 POLITIČNI SISTEM

Demokratski sistemi v današnjem svetu poznajo dve obliki političnega sistema, ki sta prevladujoči v razvitem svetu, razvili pa sta se na podlagi načela delitve oblasti:

- *Predsedniški politični sistem.*

Temelji na strogi ločitvi zakonodajne, izvršilne in sodne oblasti. Zakonodajno oblast predstavlja izvoljeni dvodomni kongres, izvršilno pa, na posebnih volitvah izvoljeni, predsednik. Izvršilna oblast je monocefalna (enoglava); njen nosilec je predsednik sam, izvaja pa jo s pomočjo obsežne državne uprave (*administration*), vendar je samo predsednik odgovoren volilnemu telesu. Predsednik kot nosilec izvršilne oblasti ni odgovoren kongresu; kongres ga ne more odpoklicati, razen v primeru zlorabe oblasti (*impeachment*), po drugi strani pa predsednik ne more doseči razpusta zakonodajnega telesa. Obema vejama oblasti je torej zagotovljena visoka stopnja neodvisnosti, kar zagotavlja medsebojno omejevanje (*checks and balances*). Predsednik ima v svojih

rokah celoten izvršilni aparat države, vendar je pri svojem delovanju vezan na zakone in proračun, ki jih sprejme kongres. Kongres ima v svojih rokah zakonodajo in proračun, vendar nima aparata, ki bi te politične odločitve izvrševal (Virant, 1998: 33; Poguntke in Webb, 2005: 3).

- *Parlamentarni politični sistem.*

V parlamentarnem sistemu delitev oblasti ni tako dosledno izvedena, saj sta zakonodajna in izvršna oblast med seboj tesneje povezani. Izvršilna oblast je dvoglava (bicefalna) - sestavljata jo vlada, ki je kolektivni organ, in državni poglavar (predsednik ali monarh) - pri tem je dejanska izvršilna oblast praviloma skoncentrirana v rokah vlade, ki je kolektivno odgovorna. Vlada je odgovorna parlamentu; ta odgovornost se kaže predvsem v institutu nezaupnice, s katero lahko parlament doseže prenehanje funkcije vlade. Glede na to je, seveda, vlada že v nastanku odvisna od parlamenta, tudi, če slednji nima neposredne vloge pri njenem oblikovanju. V klasičnem parlamentarnem sistemu (britanskem) je vez med parlamentom in vlado poudarjena tudi tako, da so člani vlade izbrani iz vrst članov parlamenta. Institut nezaupnice postavlja vlado v podrejen položaj nasproti parlamentu; vlada pa lahko v britanskem sistemu doseže razpust parlamenta (Virant, 1998: 33; Poguntke in Webb, 2005: 3).

- *Polpredsedniški politični sistem.*

Polpredsedniški sistem je kombinacija prejšnjih dveh; značilen pa je za Francijo. Predsednika vlade in ministre imenuje neposredno izvoljeni predsednik republike, ki tudi predseduje sejam vlade. Vlada za začetek delovanja ne potrebuje posebne zaupnice v parlamentu. Vlada je formalno odgovorna le nacionalni skupščini, dejansko pa lahko predsednik republike predsednika vlade prisili k odstopu, saj po ustavi sopodpisuje vse odločitve vlade. O polpredsedniškem sistemu moramo razmišljati kot o samostojnem političnem sistemu in ne kot o polpoti med

predsedniškimi in parlamentarnimi (Virant, 1998: 33; Poguntke in Webb, 2005: 3).

Predsedniški sistem že v osnovi predvideva personalizacijo politike, saj je predsednik nosilec izvršne veje oblasti, njegov kabinet pa mu je tudi *de iure* podrejen. Predsednik ni omejen, ko gre za imenovanje članov kabineta. Za ta sistem je značilna direktna in individualna odgovornost predsednika volilnemu telesu, prav tako pa njegovo »preživetje« ni odvisno od enotnosti vladajoče stranke v parlamentu. Sam določa politiko, ki jo bo vodil. Zaradi tega je tudi strankarska disciplina v takem sistemu manjša. Za predsedniški sistem je tako značilna »večja fleksibilnost v oblikovanju in implementaciji politik« (McAllister, 2005: 3-4).

Personalizacijo politike kot trend opazujemo v primerih parlamentarnih sistemov. Parlamentarni sistem predvideva kolektivno odgovornost celotne vlade parlamentu, ki lahko z izglasovanjem nezaupnice vlado razpusti. Zaradi te odvisnosti od parlamentarne večine, je večja tudi strankarska disciplina v vladnem telesu, zaupanje parlamenta pa ena glavnih prioritet predsednika vlade (McAllister, 2005: 4).

## 4.2 PREZIDENCIALIZACIJA

Kljub temu do personalizacije politike lahko pride tudi v političnih sistemih, ki so drugačni od predsedniškega. Po McAllisterju (2005) volivci odgovornost za delovanje vlade raje pripisujejo posamezniku kot pa neki abstraktni instituciji ali političnem idealu, saj je kolektivna odgovornost v očeh javnosti nedorečen pojem, še posebej v večstrankarskih sistemih. S tem, ko pozornost osredotočimo npr. na predsednika vlade kot nosilca odgovornosti celotne vlade, je vrednotenje njenega delovanja s strani javnosti precej lažje. Ocena dela predsednika vlade je ocena delovanja celotne vlade in obratno.



Poguntke (2000) govori o t.i. »*presidentialization*« oziroma prezidencalizaciji. Ta se bolj nanaša na parlamentarne politične sisteme in nosilce izvršne veje oblasti. Pri tem pojmu gre za prevzemanje predsedniškega stila vladanja predsednikov vlade v parlamentarnih sistemih. Kot primere navede Margaret Thatcher, Helmuta Kohla, Silvia Berlusconija, Tonyja Blaira in Gerharda Schröderja. Pri prezidencalizaciji ne prihaja do institucionalnih (ustavnih) sprememb, ki so v utrjenih demokratičnih sistemih, tako ali tako, težko izvedljive. Gre za »prevzemanje logike predsedniških sistemov«, v katerih je predsedniku namenjena glavna vloga v oblikovanju in izvajanju politik. (Poguntke, 2000; Poguntke in Webb, 2005)

Tudi McAllister (2005) opozarja, da so predsedniki vlad v parlamentarnih sistemih v zadnjem času pridobili na moči in avtoriteti. Ta fenomen vidi kot posledico vse bolj kompleksnih področij odločanja, ki pogojujejo obstoj močne politične osebnosti, ki je zmožna krmariti med tako različnimi interesi in zahtevami.

Prezidencalizacija ni sinonim za personalizacijo politike, ampak ima ožji pomen, saj o tem pojavu govorimo v okviru šefa vlade v parlamentarnih političnih sistemih. Kljub temu pa lahko ta fenomen vključimo v preučevanje personalizacije politike, ker se prav tako nanaša na politično osebnost, ki je v središču pozornosti. Je proces, za katerega sta značilna vse večja koncentracija izvršne oblasti v predsedniku vlade in manjša enotnost med vlado in podpornimi strankami v parlamentu; parlament in vlada posledično pridobita na neodvisnosti drug od drugega (Poguntke, 2000: 8).

Prezidencalizacija se lahko pojavi v treh oblikah (Mughan, 2000: 8):

- v obliki ustavnih sprememb,
- spremembe skozi razvoj, vendar brez ustavnih sprememb,
- kratkotrajno obdobje v spremenjenih političnih okoliščinah.

Formalno ratifikacijo sprememb načina vladanja Poguntke in Webb (2005) v svojem konceptu prezidencializacije sicer izključujeta, je pa vseeno možna (Mughan, 2000: 8). Do ustavnih sprememb pride z namenom, da se okrepi vodilna politična funkcija na račun političnih strank (Mughan, 2000: 8). Primer sta Zvezna republika Nemčija, ki je okrepila položaj kanclerja po 2. svetovni vojni, in Izrael, kjer so leta 1996 uvedli neposredne volitve za predsednika vlade. Oba ukrepa sta bila vpeljana z namenom povečati stabilnost in učinkovitost vlad (Mughan, 2000: 8). Institucionalizacija personalizacije politike lahko politično osebnost še bolj povzdigne, obstajati pa morajo tudi zavore, ki ohranjajo personalizacijo v okvirih obvladljivosti, posledično pa mora biti večja tudi politična odgovornost (Pasquino, 1992: 202).

Velika Britanija je primer, kjer je do prezidencializacije prišlo brez ustavnih sprememb. Indikatorji, ki kažejo na povečano vlogo predsednika vlade so:

- oblikovanje politik ni več v ekskluzivni domeni članov vlade in ministrstev, ampak se predsednik vlade zanaša tudi na mnenje zunanjih organizacij in institucij,
- večanje urada predsednika vlade, več ožjih sodelavcev,
- posledično je več političnih iniciativ neposredno od predsednika vlade, kadrovske spremembe v ministrskem zboru kot posledica šibkejšega položaja posameznih ministrov (Poguntke, 2000: 8).

Okrepljen položaj predsednika vlade je lahko tudi kratkotrajnega značaja in izhaja iz trenutnih političnih okoliščin kot je v časih družbenih kriz. V takem obdobju je potreba bo hitrem in učinkovitem odločanju večja (Mughan, 2000: 9).

V parlamentarnih sistemih je poleg predsednika vlade, ki ima več operativnih pooblastil, tudi funkcija predsednika države, ki pa po večini nima zagotovljenih večjih, pomembnejših pristojnosti in funkcij. Močnejši vpliv in s tem večje možnosti za personalizacijo politike si lahko zagotovi na dva načina, pri čemer je pomembno, da je velika moralna avtoriteta:

- z javnim nastopanjem oziroma komentiranjem in svetovanjem o posameznih najpomembnejših politikah ali dogodkih, ob predpostavki, da tako deluje premišljeno in ne prepogosto;
- z neformalnim delovanjem, ki je očem javnosti lahko tudi bolj ali manj skrito (Lajh in Krašovec, 2003: 77).

Zlasti z javnim nastopanjem oziroma komentiranjem in svetovanjem o posameznih najpomembnejših politikah ali dogodkih si lahko predsednik države zagotovi vpliv. Ker imajo predsedniki držav praviloma vsaj nekoliko omejeno možnost javnega nastopanja, je za njihovo vlogo pomembna izbira politik ali dogodkov, ob katerih se bodo javno izpostavili, kljub temu pa s temi mehanizmi ne more doseči vseh zastavljenih ciljev (Canes-Wrone v Lajh in Krašovec, 2003: 77).

Moč politika je tudi v »izdvajanju, podčrtovanju ali celo z dramtiziranjem določenih tem«, torej v »sestavljanju, vsiljevanju ali razbijanju političnega dnevnega reda« (Pasquino, 1992: 199). Sestavljanje dnevnega reda se vključuje tudi v procese personalizacije politike. V tem primeru Pasquino personalizacijo politike vidi kot »protistrup birokratiziranju politike, počasnosti pri odločanju, prepletanju korporativnih, neokorporativnih interesov in splošni medlosti v delovanju institucij« (Pasquino, 1992: 199).

#### **4.3 VOLILNI SISTEM**

Poleg širšega institucionalnega okvirja ima pomemben vpliv na personalizacijo politike tudi volilni sistem, na kar opozarja tudi Pasquino, ki pravi, da je »prepletanje med institucionalnim in volilnim sistemom tisto, ki na vseh ravneh povzdiguje pomen neposrednega razmerja med kandidatom in volivci, ki se opira na monokratske funkcije tako na ravni predstavljanja kot tudi na ravni sprejemanja odločitev« (Pasquino, 1992: 201).

Volilni sistem razumemo kot zbir vseh pravic in postopkov, ki se nanašajo na volilno pravico, določanje volilnih enot in volilnih organov, na kandidiranje in potrjevanje list kandidatov, glasovanje na voliščih, ugotavljanje volilnih izidov, razdelitev mandatov in varstvo volilne pravice (Rupnik v Toplak, 2000: 14). V ožjem pomenu besede pa predstavlja sistem transformiranja glasov v poslanske sedeže; sistem razdelitve mandatov. Volilne sisteme v grobem delimo na večinske in proporcionalne (Toplak, 2000; Grad, 1996).

- *Večinski volilni sistem.*

V večinskem volilnem sistemu kandidat, ki dobi največ glasov v določeni enoti, dobi sedež v predstavniskem telesu. Poznamo enokrožne in dvokrožne sisteme. V enokrožnem zmaga tisti kandidat, ki dobi največ glasov, pri tem pa ni pomembno, da dobi večino glasov vseh oseb, ki so glasovale, zato pravimo temu sistemu sistem relativne večine. Uporabljajo ga v Veliki Britaniji, ZDA, Kanadi. Dvokrožni sistem zagotavlja, da je izvoljen kandidat, ki ga v svoji volilni enoti podpira večina volivcev. V primeru, da nobeden od kandidatov ne osvoji večine v prvem krogu, se v drugem krogu pomerita prvouvrščena kandidata iz prvega kroga. To je sistem z absolutno večino. Na volitvah z večinskimi volilnim sistemom praviloma kandidirajo kandidati kot posamezniki.

- Proporcionalni volilni sistem

Za razliko od večinskega izhaja proporcionalni sistem iz načela, da morajo dodeljeni predstavniki mandati procentualno ustrezati dobljenim glasovom na volitvah. V predstavniskem telesu naj bi bile zastopane vse politične skupine družbe in to v deležih, kot jih v družbi predstavljajo. Čisti proporcionalni sistem ne pozna volilnih enot, saj je celotno ozemlje države ena volilna enota. Značilno za ta sistem je, da volivec ne odloča o posameznih kandidatih, pač pa o strankarskih listah.

Zveza med volilnimi in strankarskimi sistemi je seveda očitna. Dvostrankarski sistemi so ugodni za vzdrževanje metode relativne večine, ki obema glavnima

strankama daje veliko prednost pri ohranjanju njune prevlade pred napadi tretjih strank. Večstrankarski sistem bo verjetno vzdrževal sorazmerno predstavništvo, saj bi bil prehod k metodi relativne večine za stranke bolj tvegan.

Personalizacija politike v okviru volitev se nanaša na evalvacijo kandidatov s strani volilcev. Tako ima evalvacija kandidatov večji vpliv na volilni izid v večinskem volilnem sistemu kot v proporcionalnem. Evalvacija kandidata, kot merilo za politično izbiro, je najočitnejša v primeru volitev predsednika, prisotna pa je tudi v parlamentarnih volitvah. Pri volivcih so lastnosti kandidata za mesto predsednika vlade pomembnejše kot programi strank. To je še posebej značilno za večinske volilne sisteme in posledično za dvostrankarske sisteme, kjer zmaga stranke na volitvah avtomatsko pomeni, da ji bo zaupana sestava vlade. V takem sistemu so volitve izbira med dvema alternativama, posledično med dvema potencialnima predsednikoma vlade. V proporcionalnem sistemu je sestava vlade odvisna od »povolilnega barantanja« in sklepanja koalicij, zato bodoči predsednik vlade (praviloma) ni vnaprej znan in je zato tovrstna evalvacija kandidatov manj verjetna (Curtice, 2003: 3). Vsekakor pa se »predsedniška logika« lahko pojavi tudi na volitvah s proporcionalnim volilnim sistemom, argumenti za personalizacijo (strankarske) politike pa so v naravi množičnih medijev in političnih strank.

Personalizacija politike v smislu prezidencializacije je najbolj značilna za strankarske sisteme z eno vladno stranko ali v koalicijskih vladah z eno dominantno stranko. V takih sistemih v času volitev pride do konfrontacije med dvema kandidatom za mesto predsednika vlade. Ne glede na ustavne določbe pa bo predsednik vlade v takem sistemu v močnejšem položaju, saj ne prihaja do delitve moči s koalicijskimi partnerji oziroma so ti neprimerno manjši (Poguntke, 2000: 12).

Poleg značilnosti volilnega sistema je za personalizacijo politike pomemben tudi značaj funkcije. Pasquino ugotavlja, da se politika lahko posebi, če ima izvolitev nosilca funkcije ljudski in neposreden značaj. To zvrst volitev

predstavlja ravno osebni mandat, ki ga vzporejamo s posrednimi volitvami, ko volijo skupščine, ki jih izvolijo državljani. Na dlani je, da se mora kandidat v primeru neposrednih volitev predstaviti v prvi osebi ter se sklicevati na vse svoje zmogljivosti in vso svojo nadarjenost, tudi na tisto, kar je povsem osebnega značaja. Tako kandidat ustvari osebno razmerje z volivci in nujno je, da doseže, da bo njegov predvolilni boj na vso moč viden. Ko gre za posredne volitve, bo volilni organ po vsej verjetnosti manj dovzeten za osebne značilnosti, kandidatu se ne bo treba lotevati personaliziranega predvolilnega boja, njegova izvolitev pa bo v bistveni meri odvisna od takšnih političnih dejavnikov in spremenljivk, ki so vidne v omejenem obsegu (Pasquino, 1992: 195). Neposredni mandat omogoča velikansko diskrecijo in prožnost ter ga pogosto spremlja nujnost, če že ne obveznost, da postane in ostane personaliziran. Neposredni mandat pa vseeno lahko prevzame nekatere značilnosti vidnosti in uprizarjanja, vendar pa je zanesljivo manj personaliziran tudi zato, ker so pogoji izvolitve po vsej verjetnosti in z maloštevilnimi izjemami pripeljali na takšno funkcijo ljudi, ki v manjši meri nagibajo k poseganju po orodju personalizacije (Pasquino, 1992: 197).

McAllister (2005: 5) opozarja, da se da z volilnimi sistemi zlahka manipulirati, saj so redko zapisani v ustavi. Eden izmed glavnih motivov za spreminjanje volilnih sistemov je tudi (osebna) vez med kandidatom in volivci. Pozornost je preusmerjena na izbiro, ki jo imajo volivci, in na posledice teh izbir, na stabilnost demokracije in na način evalvacije kandidatov. V volilnih sistemih, ki volivcu dovoljujejo »diskriminacijo« med kandidati, je možnost vplivanja kandidatov na volilni izid večja kot na primer v sistemih, kjer stranke same določijo vrstni red kandidatov na kandidatni listi (McAllister, 2005: 5). Sistemi, ki volivcem dovoljujejo izbiro med kandidati, so sistemi s preferenčnim glasovanjem. V proporcionalnem sistemu volivci izbirajo med listami kandidatov, ki so jih sestavile politične stranke. Tako kot so kandidati navedeni po vrstnem redu, tako se delijo tudi mandati. Politična stranka na tak način dejansko določa, kateri izmed kandidatov bo izvoljen za poslanca. Vpliv volivcev v »čistem« proporcionalnem sistemu je majhen na tiste kandidate, ki so uvrščeni nižje na

kandidatnih listah. Bistvo preferenčnega glasovanja pa je v tem, da volivec sicer glasuje za stranko, odloča pa lahko tudi o tem, kdo bo izvoljen (Grad, 1996: 7).

Izbiri med kandidati v proporcionalnih sistemih omogočajo<sup>22</sup>:

- *Sistem z odprtimi kandidatnimi listami (open list).*  
Volivci ne volijo neposredno stranke, temveč dajo svoj glas posameznemu kandidatu, njihov glas pa se tako prišteje tudi stranki. Izvoljeni so tisti kandidati na kandidatni listi, ki so prejeli več glasov.
- *Sistem z enim prenosljivim glasom (single transfarable vote).*  
Sistem enega prenosljivega glasu omogoča doseganje proporcionalnih učinkov tudi, ko se glasuje o posameznih kandidatih. Ta sistem je v uporabi pri glasovanju o kandidatih kot tudi o kandidatnih listah, vendar v obeh primerih le v volilnih enotah z več poslanskimi sedeži. Glasuje se tako, da se označi prednostni vrstni red kandidatov, za izvolitev pa je potrebno doseči volilni količnik. Glasovi kandidata, ki je že izvoljen in je že dosegel volilni količnik, se dodelijo naslednjim kandidatom, dokler ni izvoljenih toliko kandidatov, kolikor se jih voli v volilni enoti (Grad, 1996: 79).
- *Mešani volilni sistem z dvojnimi glasovanjem (Mixed-member voting system).*  
Pri tem sistemu je v uporabi dvojno glasovanje. Del predstavniškega telesa se voli po proporcionalnem volilnem sistemu, del pa po večinskem.
- *Sistem omejenega glasovanja.*  
Uporaben je v večmandatnih volilnih enotah, glasuje pa se za določeno število kandidatov, ki je manjše od števila poslancev, ki se jih voli v volilni enoti.
- *Sistem enega neprenosljivega glasu.*

---

<sup>22</sup> Types of Voting Systems:

<http://www.mtholyoke.edu/acad/polit/damy/BeginningReading/types.htm>

International Institute for Democracy and Electoral Assistance (Glossary)  
<http://www.idea.int/glossary.cfm>

Volivec v volilni enoti z več mandati glasuje samo o enem kandidatu. Tisti, ki jim volivci namenijo največ glasov, so izvoljeni.

Glavna politična implikacija takih sistemov je, da morajo večinoma za naklonjenost volivcev med seboj tekmovati tudi kandidati istih strank. Tak sistem je zelo naklonjen politični personalizaciji, saj poveča tako osebno prepoznavnost kandidatov, kot tudi pomen evalvacije kandidatov s strani volivcev (Ortega, 2006: 4).

Znotrajstrankarsko tekmovanje v sistemih s preferenčnim glasovanjem poveča personalizacijo politike iz treh razlogov (Ortega, 2006: 22):

- Za oddajo preferenčnega glasu morajo biti volivci seznanjeni s profilom posameznega kandidata in ne samo s programom stranke.
- Posamezni kandidati morajo voditi tudi osebne volilne kampanje, ko tekmujejo (tudi) proti strankarskim kolegom. Tako se poveča vidnost posameznih kandidatov, ki se morajo diferencirati od ostalih kandidatov, ki so pretendenti za isti mandat. Posledično lahko rečemo, da taki volilni sistemi nagrajujejo osebne lastnosti kandidatov.
- Ko so izvoljeni, morajo kandidati vzdrževati stike s svojimi volilnimi enotami in zastopati njihove interese. Le tako si zagotovijo ponovno izvolitev.

Sistemi s preferenčnim glasovanjem tako zmanjšujejo pomen pripadnosti politični stranki in so zanje manj priročni, saj povečajo prepoznavnost posameznih kandidatov in nagrajujejo njihove osebne lastnosti. Ti faktorji lahko vodijo v šibkejšo vlogo političnih strank na parlamentarnih volitvah (Ortega, 2006: 22).

#### **4.4 POLITIČNE STRANKE**

Eden izmed vzrokov za povečano personalizacijo politike je tudi v spreminjajočem se delovanju političnih strank. Strankarski vpliv se kaže v



položaju predsednika stranke oziroma odnosu med stranko in člani, ki zasedajo tiste položaje v državi ali kateri širši instituciji, ki so najbolj dovzetni za personalizacijo politike. Delovanje strank v smeri personalizacije njihove politike ima posledice na vseh področjih personalizacije politike. Vpliva ne moremo omejiti samo na enega od vidikov. Stranka lahko svojo politiko personalizira tako navzven kot navznoter, oba vidika pa sta med seboj povezana in v demokratičnih sistemih pogojujeta drug drugega.

Eden izmed vzrokov za pojav personalizacije politike je nastanek t.i. »catch all parties« oziroma strank lovač oziroma ljudskih strank, kot ugotavlja Pasquino (1992: 1992). Za »stranke lovače« oziroma ljudske stranke je značilno, da so nastale zaradi razslojevanja družbe in posledično rahljanja vezi med strankami in posameznimi deli družbe, ki so jih predstavljale. Te stranke tako več ne predstavljajo samo enega dela družbe, temveč je njihovo delovanje usmerjeno na vse, ki niso ideološko premočno vezani na točno določeno stranko. Glavna prioriteta teh strank je zmaga na volitvah, njihovo delovanje pa je usmerjeno k temu cilju, zato nagovarjajo celotno družbo in ne samo enega dela (Krašovec, 2000: 8). Kircheimer med petimi glavnimi značilnostmi ljudskih strank omeni »korenito zmanjšanje vpliva ideologije, povečanje vloge voditeljev, zmanjšanje vloge posameznega člana, zmanjšanje poudarjanja razredne povezave ali povezave z določenim družbenim razredom in klientelo, vse to v korist pridobivanja volivcev iz celotnega prebivalstva in procesa zagotavljanja dostopa do različnih interesnih skupin« (v Krašovec, 2000: 9). Pojav ljudskih strank lahko povežmo tudi s pomikanjem strank v politični center - stranke so si programsko zelo blizu in zelo redko predstavljajo ekstremna stališča (Caprara idr., 2006: 2).

McAllister o vlogi vodstva politične stranke ugotavlja, da je ta najpomembnejša pri mobilizaciji volivcev in pridobivanju glasov neopredeljenih. Mobilizacija je toliko bolj pomembna zaradi vse nižje udeležbe na volitvah. V okolju, kjer so ideološke in kulturne vezi med stranko in volivci razrahljane, in kjer stranke ravno zaradi teh razlogov ne morejo več računati na podporo določenega

segmenta družbe, se tudi stranke same precej zanašajo na močne osebnosti, ki odločilno vplivajo na odločitve volivcev. Ta trend je značilen tako na ravni lokalnih kot nacionalnih volitev. Tudi v kampanjah za lokalne volitve stranke pozornost preusmerjajo na voditelje na državni ravni. Posledično je manj poudarka na strankini politiki in več poudarka na političnih osebnostih, ki bodo te politike izvajale, če bodo izvoljene (McAllister, 2005: 10). Za stranke je tudi lažje in precej bolj učinkovito, da promovirajo svojo politiko skozi svoje voditelje kot pa preko izjav za množične medije in izdaj svojih programov (McAllister, 2005: 7).

Glavna vloga strankarskih voditeljev je seveda v volilni kampanji, kjer je njihova glavna naloga promovirati imidž stranke kot »kohezivne in homogene združbe« (Campus in Pasquino, 2004: 2).

Večji pomen (individualnega) vodstva politične stranke se lahko kaže tudi v institucionalizaciji personalizacije - predsednik stranke dobi že po statutu večja pooblastila v oblikovanju politike, kar pa ni nujno. Večinoma je personalizacija politike na ravni strank pogojena z zmago na volitvah. V praksi to pomeni tudi večjo odgovornost za nosilca strankine politike, še posebej, če pride do poraza na volitvah (Poguntke in Webb, 2005: 9-10).

Prav zato je vloga političnih strank v procesu personalizacije politike najpomembnejša predvsem v času volitev. Prav nastanek »strank lovač« je eden izmed razlogov za premik od volilnih kampanj, ki se osredotočajo na stranke, k tistim, ki se osredotočijo na politično osebnost. Ta premik se je najprej pojavil v državah s predsedniškim političnim sistemom, v 80-ih in 90-ih pa je enako značilen postal tudi za parlamentarne sisteme (Mughan, 2000: 4).

Pasquino opozarja na dihotomijo med institucionalnopolitičnim sistemom, ki nagrajuje tiste, ki jim uspe pridobiti glasove, ki so torej zmožni izpeljati predvolilno kampanjo tako, da si pomagajo z vsemi spretnostmi in potegavščinami personalizacije ter obliko vladanja, ki prav zato, ker se opira na

monokratske funkcije, zahteva dobre menedžerje, ki pa jih skorajda ni moč najti med tistimi, ki imajo največjo sposobnost za pridobivanje glasov (Pasquino, 1992: 196).

Ko posameznik zasede politično funkcijo, moč za personalizacijo črpa iz funkcije same; gre za izkoriščanje osebnega mandata in de facto moči položaja, ki ga zaseda. Lahko se odloči za poudarjanje svoje vloge in, v tem primeru, postane zanimivo odkrivanje tistih prvin njegove vloge, ki so po mnenju kandidata vredne personalizacije, lahko pa tudi sklene, da bo nadaljeval prizadevanje za izgradnjo svoje politične podobe poslanca ali voditelja stranke, člana vlade ali parlamentarnega voditelja ter za poslovanje z njim (Pasquino, 1992: 1999).

Pasquino kot posledico personalizacije politike vidi preoblikovanje strank v volilnopolitične stroje in ne v orodja oblasti, temveč v orodja podrasti oblasti ter v strukture, ki so neodgovorne in jim je odgovornost odvzeta. Obstaja zaskrbljenost, da se na račun personalizacije zmanjšuje pomembnost strank kot stebra demokracije, posledično pa se jim zmanjšuje tudi politična odgovornost (Pasquino, 1992: 200).

Koncept personalizacije politike namreč predvideva, da se posameznik »dvigne nad organizacijo, kateri pripada«, njegovo ime pa postane bolj sporočilno in bolj prepoznavno kot ime organizacije, katere del je. Na koncu postane podoba kandidata, zlasti telesna, pomembnejša od katerekoli druge kakovosti ali značilnosti samega kandidata. (Pasquino, 1992). Vidni politični funkcionarji tako lahko delujejo tudi mimo »svojih« strank (Poguntke in Webb, 2005: 10).

## 5. MEDIJSKA PERSONALIZACIJA IN SPEKTAKULARIZACIJA POLITIKE

Medijska personalizacija se nanaša na spremembe v predstavljanju politike v množičnih medijih, ki se kažejo v večji stopnji osredotočenosti na politične osebnosti in v manjši pozornosti političnim strankam in institucijam (Rahat in Sheaffer, 2003: 5) Zaradi narave množičnih medijev, predvsem pa televizije, ki terja vizualizacijo, je raziskovanje medijske personalizacije hkrati debata o spektakularizaciji politike kot drugem obrazu drugače enotnega pojma.

Rahat in Schaefer (2003: 5-6, 8) pri personalizaciji politike v množičnih medijih razlikujeta med neplačanimi in plačanimi sredstvi. Prva se nanašajo na obravnavanje političnih tem v množičnih medijih (npr. v informativnem programu na televiziji), druga pa na osredotočanje na posameznika v političnem oglaševanju in komunikacijskih strategijah. Med plačano in neplačano obliko komuniciranja razlikuje tudi O'Shaughnessy (v Jazbec, 2003: 10).

V demokratičnih sistemih imajo množični mediji dvojno funkcijo. So tako prenašalci politične komunikacije, ki ima izvor zunaj medijskih organizacij, kot tudi ustvarjalci sporočil (McNair, 1995: 11). Elektronski mediji oblikujejo, diktirajo načine komunikacije med politiki in volilnim telesom. Množični mediji tako hkrati služijo kot medij sam in aktivno vplivajo na proces političnega komuniciranja in politične izbire, še posebej v času volitev (McAllister, 2005: 2). Politični akterji morajo tako uporabiti množične medije, da so njihova sporočila posredovana do želenega občinstva; uporaba množičnih medijev v političnem delovanju je postala imperativ, saj so množični mediji zaradi povečane vloge v družbi, sami začeli diktirati trende poročanja in spremljanja politike (Bosch in Rico, 2003: 6).

Vreg (2000: 86) množične medije vidi kot »mehanizem komunikacijskega delovanja države, političnih strank, interesnih skupin in parlamenta; so glavni instrument posredništva med omenjenimi institucijami in javnostjo.« Opozarja (ibid.), da množični mediji »vse bolj postajajo ekskluzivni in monopolni

posrednik komuniciranja med državo in javnostjo, med voditeljem države in državljanom, med parlamentom in javnostjo.«

Prav zaradi tega je za diskusijo o personalizaciji politike pomembna tudi opredelitev političnega komuniciranja in, nadalje, političnega marketinga in političnega oglaševanja, ki razloži odnos med politiko, množičnimi mediji in državljani ter razkrijeta logiko političnega delovanja, v katerem je posameznik oziroma (politična) osebnost postavljena na prvo mesto. Če je politično komuniciranje v primerjavi s političnim marketingom bolj splošno, je slednji precej bolj neposredno vezan na posameznega kandidata, ki se v okviru političnega marketinga pojavlja kot »predmet prodaje« in je pomembnejši od politike, ki jo predstavlja oziroma zastopa.

Politični marketing je sredstvo spektakularizacije politike, ki je po Pasquinovem mnenju (1992) neposredno povezana s samo personalizacijo politike in ne samo to, trdi namreč, da personalizacija politike brez spektakularizacije (tj. obelodanjanje, negovanje in poudarjanje podobe) niti ne more preživeti (ibid.: 1999). Za spektakularizacijo politike je značilno tudi to, da v ospredje rinejo tisti elementi politikove osebnosti, ki s samo politiko nimajo nobene zveze<sup>23</sup>. Self (v Vreg, 2004: 75) v okviru napisanega govori o komercializaciji poklica politika, ki se mu sami politiki v bistvu sploh ne upirajo<sup>24</sup>.

## 5.1 POLITIČNO KOMUNICIRANJE

Vreg (2000: 18) politično komuniciranje opredeljuje kot »komunikacijsko interakcijo, ki se odvija znotraj področja političnega delovanja in med dvema ali

---

<sup>23</sup> Po neki ameriški raziskavi (v Vreg, 2004: 75) množični mediji kar 60 odstotkov svojega časa in prostora izkoristijo za osebnost in imidž politika in samo 40 odstotkov za njegov program, žgoča vprašanja države, za socialne probleme in za polemiko z nasprotniki. Volivci zvedo vse več o politikovi obleki in o tem, kako je znal s klevetami ali polresnicami prelistati svojega nasprotnika, malo pa o njegovem političnem programu. V ospredje se postavljajo mladost in nasmeh, njegove fizične in moralne lastnosti.

<sup>24</sup> Tudi Rahat in Sheaffer (2003: 6) govorita o podobnem fenomenu, medijski privatizaciji politike, ko je pozornost na privatnem življenju politikov, kar ni nujno povezano s sposobnostmi, ki so nujne za uspešno delovanje na določenem položaju.

več političnimi dejavniki. Politično komuniciranje omogoča izražanje mnenj, stališč, potreb in interesov različnih socialnih skupin. Pri oblikovanju »obče volje«, usklajevanju mnenj in interesov ter doseganju konsenza opravlja politično korelacijsko funkcijo.«

Po Ferfili (2002: 114-115) so glavne značilnosti politične komunikacije:

- *usmerjenost na takojšnje učinke*; to pride najbolj do izraza v predvolilnih kampanjah. Gre za politične aktivnosti, ki so usmerjene na doseg ciljev v čim krajšem času;
- *ciljna usmerjenost*; oziroma namenskost, kot se je izrazil McNair (1995: 2-4). V to kategorijo spada tudi namen, da si politiki izboljšajo ugled ali zgolj opaženost;
- *pomembnost množičnih medijev*; politično komuniciranje se praviloma izvaja prek medijev;
- *usmerjenost k občinstvu*; politike vodi predvsem interes, da pridobijo podporo javnosti oziroma posebnih javnosti. Politik, ki ne uživa simpatij občinstva, ne bo dosegel tako uspešnih rezultatov kot nekdo, ki je občinstvu všeč. Vsi politiki si tako prizadevajo vzpostaviti dobro komunikacijo s svojo ciljno skupino, kar je zlasti pri predvolilnih kampanjah odločilnega pomena.

Glavne značilnosti političnega komuniciranja so torej namenskost, usmerjenost k ciljem in prepoznavanje množičnih medijev kot glavnih kanalov za uresničevanje temeljnih principov političnega komuniciranja. Namenskost političnega komuniciranja poudarjata tudi Denton in Woodward (v McNair, 1995: 3-4), ki pravita da je »glavni faktor, ki neko komuniciranje naredi politično, ni vir sporočila, temveč njegova vsebina in namen.«

Primarni cilj (uspešnega) političnega komuniciranja je vpliv na državljane, predvsem kadar nastopajo v vlogi volivcev. Učinke političnega komuniciranja merimo na *mikro* in *makro* ravni (McNair, 1995: 28). Mikro raven se nanaša na

to kako posameznik reagira na sporočila, makro raven pa kolektivne reakcije v obliki javnomnenjskih raziskav.

Učinke politične komunikacije je težko meriti empirično, saj empirični podatki le redko dokažejo specifične učinke komuniciranja. Prav tako je težko izolirati vpliv političnega komuniciranja na volilni izid<sup>25</sup>, ki je glavni cilj vsakega političnega komuniciranja (McNair, 1995: 31).

Pomembno je poudariti, da je prepoznaven posameznik eden od različnih aspektov identitete politične stranke. V svoji komunikacijski strategiji mora stranka upoštevati vse tri aspekte: prepoznavna politična stališča, osebn(ostn)a podoba kandidatov in podoba stranke kot celote (McNair, 1995: 34).

McNair (1995: 34-35) navaja rezultate različnih študij, ki so raziskovale vpliv, ki ga ima podoba kandidatov na vedenje volivcev. Rosenberg in McAfferty (v McNair, 1995: 34-35) sta tako raziskovala v kakšni meri »lahko strokovnjaki za odnose z javnostmi manipulirajo s podobo, ki jo o kandidatu ima javnost«. Poudarek sta dala na neverbalno komunikacijo, na fizično podobo kandidatov, ki prevlada tudi nad kandidatovimi političnimi prepričanji<sup>26</sup>. Kepplinger in Dombach (ibid.) sta ugotovila, da določeni zorni koti kamere (npr. očesni stik s kamero) vplivajo na percepcijo kandidatov. Keeter (ibid.) pa je ugotovil, da so volivci, ki veliko gledajo televizijo, tudi najbolj dovzetni za vpliv kandidatove podobe na njihovo vedenje.

---

<sup>25</sup> Na splošnih britanskih volitvah leta 1987 so imeli Laburisti splošno sprejeto boljšo komunikacijsko strategijo kot Konzervativci, a kljub temu je volilni izid bil za Laburiste praktično enak kot so kazale javnomnenjske ankete na začetku kampanje. Pridobili so samo 3%. To kaže, da kampanja ni vplivala na volivce; je pa vsekakor možno, da je kampanja ublažila poraz na volitvah. Druga možnost je, da so volivci sicer cenili kvalitetno kampanjo, a so dali prednost političnim stališčem pred imidžem (v McNair, 1995: 32-33).

<sup>26</sup> Hipotezo sta testirala tako, da sta skupini univerzitetnih študentov, ki so sodelovali v raziskavi, kazala fotografije fiktivnih kandidatov na volitvah. Slike so se med sabo razlikovale, tako da so generirale pozitivne ali negativne odgovore s strani sodelujočih. Faktor spremembe je recimo bil prisotnost / odsotnost nasmeha na »kandidatovem« obrazu ipd. Ugotovila sta, da take spremembe vplivajo na percepcijo kandidata kot kompetentnega, (bolj) sposobnega za neko javno funkcijo. V raziskavi je imidž kandidata prevladal tudi nad njihovimi političnimi stališči. Raziskovalca sta tudi priznala glavne pomanjkljivosti raziskave - fiktivnost kandidatov, fiktivnost volitev, odsotnost družbenega konteksta in volilne kampanje (McNair, 1995: 34).

McNair povzema ugotovitve več raziskav (1995: 35), da politično komuniciranje, predvsem kot politično oglaševanje, ne spreminja mnenja volivcev, temveč v večji meri utrdi mnenja posameznikov o posameznih kandidatih, še posebej, kadar ima kandidat že razvito podobo. Watts (1995: 112) pa na primeru britanskih splošnih volitev leta 1983 opozori na dolgoročne učinke »ignoriranja« uporabe množičnih medijev v politične namene. Ugotovil je, da Laburisti niso odkrili prednosti, ki jih prinaša (učinkovita) uporaba množičnih medijev v volilni kampanji, ki so jih v veliki meri zavračali. Watts sklene, da boljša uporaba množičnih medijev sicer ne bi spremenila njihovega poraza v zmago, vendar pa bi brez večše uporabe medijev na dolgi rok težje pridobili simpatije volilnega telesa.

## 5.2 POLITIČNI MARKETING

Vreg (2004: 4) ugotavlja, da kritiki marketinške usmeritve poudarjajo, da marketinški strokovnjaki ne predstavljajo prave podobe kandidata, njegovih resničnih osebnostnih stališč, njegove kompetentnosti za probleme družbe, poznavanja ekonomije, politike in drugih področij življenja, temveč je v ospredju marketinški imidž, se pravi neresnična podoba kandidata. Ker marketinški strokovnjaki volivce obravnavajo predvsem kot potrošnike in ne državljanke, tudi politike obravnavajo predvsem kot produkt, namenjen prodaji.

Vreg politični marketing definira kot »dejavnosti, ki jih politične stranke opravljajo zaradi promocije kandidatov na volitvah, političnih projektov in političnih doktrin (ideologij in vrednot), da zagotovijo ideološko in politično nadmoč v tekmovalnih soočanjih z drugimi strankami, zato da ohranijo ali osvojijo oblast (Vreg, 2000: 152) Bnograd (ibid.) pa je za politični marketing rekel, da je »zbir tehnik, ki imajo za cilj, da povečajo primernost nekega kandidata za določen volilni potencial, da ga približajo čim večjemu številu volivcev, da vsakemu volivcu prikažejo vidno razliko v primerjavi z drugim



kandidatom ali nasprotnikom, in da z minimalnimi sredstvi optimizirajo število glasov, ki so pomembni med kampanjo.«

Škoro (1999: 23) politični marketing eksplicitno poveže s personalizacijo politike. Po njegovi definiciji politični marketing vsebuje promocijo političnih idej, politično oglaševanje, mobilizacijo politične javnosti, personalizacijo politike, dajanje javne podpore politični osebnosti, oblikovanje imidža politika, politično manipulacijo, politično prepričevanje, upravljanje z vedenjem volilnega telesa, volilni marketing. Slednji je tudi najpogostejša oblika političnega marketinga.

Pomembna za debato je tudi teorija političnega izbiranja Newmana in Shetha, ki se opirata na marketinško pojmovanje volivca kot potrošnika, ki izbira med kandidati na potrošniškem trgu. Teorija predvideva, da volivec izbira na podlagi vrednot, te pa so: politični problemi (osebno prepričanje volivca o kandidatovem stališču do ekonomskih, socialnih in zunanjepolitičnih problemov, ki so bistvo kandidatovega programa), socialna pojavnost kandidata, kandidatova osebnost situacijske naključnosti in epistemske vrednote (Vreg, 2004: 25).

Vreg tudi pravi (ibid. 5-6), da se »politični marketing v osnovi ne razlikuje od politične propagande«. Če za politično propagando velja zaporedje faz: doktrina – program – geslo – simbol, politični marketing potisne v ozadje doktrino in program, v ospredju pa so osebnost politika in gesla. Oba modela ukinjata »utopijo« o avtonomni javnosti. Javnost imata za trg idej, kjer vladajo tržni zakoni, moč in agresivnost prevladujočih sil. Dostop do javnosti in medijev pa imajo samo država, prevladujoče stranke, sindikati, korporacije, Cerkev ter agresivne alternativne skupine in ugledne javne osebnosti.«

Eden največjih svetovnih strokovnjakov za politični marketing, Jacques Séguéla (v Vreg, 2004: 38) je analizo predvolilne kampanje prikazal v luči desetih

zapovedi za predvolilni boj. Najbolj zanimiva je prva zapoved, ki pravi »Volimo za osebo in ne za stranko«, čeprav je stranka tista, ki zmaga<sup>27</sup>.

Formulo političnega marketinga sestavlja po Vregu (2000:152) šest ključnih kategorij:

- izdelek promocije: kandidat, njegove ideje in politična opredelitev ter njegova osebnost;
- trg in nastopanje kandidata pred volivci (definiranje profila kandidata glede na pričakovanja določenega dela občinstva);
- potrošnik, državljan, njegove potrebe, interesi in pričakovanja;
- razlikovanje od drugih kandidatov (podoba kandidata, premoč kandidatovih idej, kakovost osebnosti);
- prodaja: gre za to, da občinstvo spoznava kandidata, sprejema njegove ideje ter zagotavlja pristaše;
- dobiček, ki je v tem, da politik dobi podporo, da je kandidat izvoljen, stranka prevzame oblast in uresniči svoj program v dobro skupnosti.

Če primerjamo značilnosti političnega kandidata z značilnostmi blaga (tržnih izdelkov), mora politični kandidat tako kot blago imeti distinktivno (razločevalno) značilnost, ki ustreza neki aspiraciji (motivacij) volivcev in javnosti. Če nima take značilnosti, pomeni, da je z marketinško raziskavo niso znali opredeliti. Če kandidat nima razločevalne značilnosti, pa ima neko pozitivno lastnost, ki je nima nasprotni kandidat ali stranka, potem vendarle latentno vpliva na motivacijo politične javnosti. (Vreg, 2000: 153).

Političnega marketinga ne smemo enačiti z volilnim marketingom, saj poleg slednjega med drugim vsebuje tudi dejavnosti, ki niso vezane na predvolilni čas in predvolilne kampanje, sem pa spada tudi, recimo, marketing imidža voditeljev

---

<sup>27</sup> To je utemeljil tako (v Vreg, 2004: 38): »Vsak volivec si neizmerno želi vtisniti podobo posameznika v svoje sanje. Pričakuje, da se bo eden izmed kandidatov dvignil nad ostale in bo nosil pričakovanja z vsem pompom in romantičnostjo. Nekako tako kot olimpijec vsaka štiri leta nosi olimpijski ogenj.«

(Vreg, 2000: 153). Kljub temu je predvolilna kampanja bistvo in orodje političnega marketinga v demokratičnih državah (Šinkovec v Jazbec, 2003: 10).

Marketinška koncepcija političnega procesa postavi v ospredje javne pozornosti kandidata, stranko in njen program pa potisne v ozadje. Po Vregu (2000: 154) to koncepcijo utemeljujejo z dejstvom, da je zaradi vse večje kompleksnosti in hitrih sprememb v nacionalni in mednarodni ekonomiki, strankarsko politiko lažje utemeljevati na točno opredeljeni politiki. Prav tako je mnogo lažje in varneje modelirati javno podobo stila vodenja predsednika vlade ali drugega politika. Glavni argument za preusmeritev pozornosti s posameznih politik na vodstvene sposobnosti posameznika je torej prav zaradi kratkega roka trajanja politik.

### **5.3 POLITIČNO OGLAŠEVANJE**

Politično oglaševanje je posebna oblika političnega komuniciranja in je konceptualno zelo blizu fenomenu spektakularizacije. Oglaševanje se najprej pojavi v ekonomskem marketingu, kjer ga Kotler (v Vreg, 2004: 134) definira kot »vsako obliko plačane neosebne predstavitve in promocije idej, dobrin ali storitev znanega naročnika.« Politično oglaševanje je prvi korak širjenja političnega marketinga na politični trg. Jančič je mnenja, da so politični kandidati najprej uporabljali le oglaševanje, šele nato pa celovit političnomarketinški pristop (ibid.).

Po teoriji Herberta E. Krugmanna (v Vreg, 2004: 136) oglaševanje deluje že, če potrošniku dovoljkrat ponovimo oglaševalsko sporočilo. Ne glede na to, ali potrošnik dejansko usmeri svojo pozornost na sporočilo, se oglaševani produkt vtisne v njegovo podzavest. Ta podzavest se aktivira na prodajnem mestu, ko potrošnik prepozna produkt iz oglasa na prodajni polici. Po tej teoriji oglašuje velike korporacije.

Izhajajoč iz definicije ekonomskega oglaševanja McNair politično oglaševanje definira kot »zakup in uporabo komercialnega, za oglaševanje namenjenega prostora z namenom posredovanja političnih sporočil množičnemu občinstvu« (McNair, 1995: 84). Tako kot vsaka druga oblika oglaševanja se tudi politično oglaševanje poslužuje televizije, radia, tiskanih medijev, obcestnih plakatov in drugih sredstev; med naštetimi pa je največkrat v uporabi televizija.

Odzivanje na politično oglaševanje je po Vregu (2004: 136-137) razdeljeno na 6 faz. Proces izbire političnega kandidata je razložil na primeru izbire predsedniškega kandidata:

- *zavedanje*; volivcu so predstavljeni vsi kandidati;
- *ocenjevanje*; volivec ocenjuje predstavljene kandidate, pri tem nanj vplivajo številni zunanji dejavniki (oglaševanje, mnenjski voditelji) in njegova trenutna življenjska situacija (brezposelnost, življenjski nazori). Na podlagi ocen se razvijejo preference do določenega kandidata;
- *ponovna potrditev*; volivec se prepriča o pravilnosti svoje naklonjenosti tako da spremlja javna soočenja, intervjuje ipd.;
- *potrditev*; volivec nenehno potrjuje svojo naklonjenost, vendar njegov glas na volitvah še ni zagotovljen;
- *akcija*; na volitvah da glas izbranemu kandidatu;
- *okrepitev*; preverjanje racionalnosti izbire v času trajanja mandata, tudi če na volitvah ne zmaga volivčev izbrani kandidat.

Politični oglasi so za veliko volivcev glavni vir informacij o vsebini kampanje. Hkrati igra zelo pomembno vlogo v okviru političnega marketinga, saj je najpogostejši, celo dominantni način komuniciranja politikov z množicami. Najpogosteje ga uporabljajo prav politični kandidati, pa tudi politične stranke, interesne skupine ali drugi posamezniki, ki želijo vplivati na volilne odločitve ali na javno mnenje v zadevah nacionalne pomembnosti (Vreg, 2004: 137-138).

Največja prednost političnega oglaševanja kot marketinškega orodja v politiki je njegova sposobnost popolnega nadzora nad prenosom sporočila v javnost.

Tako lahko tisti, ki želijo vplivati na volivce ali javno mnenje, nadzorujejo vsak vidik vsebine sporočila kot tudi formata predstavitve sporočila (ibid.). Če je novinarsko poročanje o političnih temah velikokrat površinsko oziroma premalo poglobljeno, pa je politično oglaševanje priložnost za politike in stranke, da podrobneje predstavijo svojo politiko (McNair, 1995: 83). McNair trditev podkrepi z navajanjem analize televizijskega poročanja o govorih predsednika Združenih držav Amerike. Govori so tako zreducirani na ponavljanje ključnih poudarkov, »soundbitov« in ne predstavljajo celotnega govora.

Seveda pa politično oglaševanje nima le funkcije informiranja množič, kar je prva funkcija oglaševanja, temveč je njegov obstoj pogojen tudi s prepričevanjem. Politično oglaševanje sledi isti logiki kot ekonomsko oglaševanje. Tudi politično oglaševanje služi diferenciaciji med kandidati in za to uporablja simbole, ki nimajo neposredne povezave s kandidati, vendar nosijo pozitivne konotacije za velik del družbe in tako služijo kot predmet identifikacije, ki se prenese tudi na kandidata (McNair, 1995: 86).

### **5.3.1 Televizija**

Posebno mesto med elektronskimi mediji ima zaradi svoje narave televizija, za kar obstajajo trije razlogi: (v Vreg, 2004: 139):

- Televizija je močan medij zaradi svoje prisotnosti povsod.
- Televizija se dobro prilega personalizacijskim strategijam.
- Televizija je hiter medij, podobe prenaša v živo.

Spreminjajoča vloga političnih osebnosti v ustaljenih demokracijah je povezana z rastjo elektronskih medijev, med njimi še posebno televizije. V zgodnjih letih razvoja televizije, tj. v 50ih in 60ih letih prejšnjega stoletja, je bila politika le redko v središču pozornosti. Potencial televizije kot medija v političnem marketingu je postal jasen, ko je Dwight D. Eisenhower v predvolilni kampanji

za predsednika Združenih držav Amerike prvič uspešno uporabil televizijsko oglaševanje (McAllister, 2005: 5-6).

V 60ih letih je uporaba televizije v politične namene postala značilna in nepogrešljiva tudi za parlamentarne sisteme. Televizija je začela podrobneje spremljati politiko, še posebej pa politične voditelje, kar je imelo vpliv na to, kako volivci gledajo na politike (McAllister, 2005: 6-7). Bergsdorf (v Vreg, 2004: 139) govori o vse večjem vplivu televizije in vizualizaciji političnih dogodkov, ki je sledila hkrati s procesom ritualizacije in personalizacije.

Zahteve in priložnosti, ki izvirajo iz pojava televizije, zagotavljajo, da je poročanje o volilnih kampanjah (in politiki na splošno) osredotočeno na strankarske in politične voditelje. Televizija namreč potrebuje vizualne podobe za posredovanje sporočil, osebnosti politikov pa zagotavljajo to potrebno vidno podobo, ki je ne more doseči noben strankin manifest. Na strankine voditelje se televizija osredotoča tudi zaradi tehničnih (ne)zmožljivosti, ki jim onemogočajo, da bi lahko spremljali dejavnosti več vodilnih osebnosti neke politične stranke (Curtice, 2003: 4). Stranke se na te pritiske odzovejo tako, da same v ospredje porinejo svoje voditelje, katerega podobe se prek televizije posredovane največjemu možnemu krogu potencialnih volivcev.

Televizija ima pionirsko vlogo med množičnimi mediji in je zato glavno sredstvo politikov za posredovanje svojih idej, svojih politik javnosti. Trendom v televizijskem poročanju oziroma predstavljanju mora slediti tudi politika. Razlog, da so v središču pozornosti politiki in njihove osebnostni lastnosti in ne njihova sposobnost voditi politiko, je tudi v splošnem povečanju popularnih vsebin v množičnih medijih, ki se mešajo tudi z resnimi vsebinami v obliki *infotainmenta* (Schmitt in Ohr, 2000:6).

Pomembno vlogo so zasedla televizijska soočenja v času volitev. Prva takšna debata je bila v Združenih državah Amerike leta 1960 med Johnom F. Kennedyjem in Richardom Nixonom. Veliko zaslug za Kennedyjevo zmago so

pripisali njegovi uspešnosti v debatah. Soočenja so bila za volivce koristna na dva načina. Bolje so spoznali kandidate in več izvedeli o pomembnih političnih temah. V 80ih letih so televizijska soočenja postala stalnica volilnih kampanj tudi v parlamentarnih političnih sistemih<sup>28</sup> (McAllister, 2005: 6-7).

Televizija je za volivce tudi najpomembnejši vir vtisov in občutkov o osebnih značilnostih politikov (Cundy v Vreg, 2004: 75). Za populacijo ameriških volivcev je bilo ugotovljeno, da prav televiziji kot viru informacij najbolj zaupajo, in da je ta njihov največji vir novic. Glavna kritika televizijskega oglaševanja v politiki pravi, da ta trivializira politični diskurz s tem, ko se bolj osredotoča na kandidatovo osebnost in njegov imidž.

#### **5.4 OSEBNOST IN PODOBA KANDIDATA**

Kot je že bilo poudarjeno, se v ospredje postavi kandidata, stranko in njen program pa se potisne v ozadje, zaradi dejstva, da je zaradi hitrih sprememb v ekonomiki, strankarsko politiko nevarno utemeljevati na točno opredeljeni politiki (Vreg, 2004: 69). Dodatni argumenti so tudi v naravi političnih strank, ki izgubljajo naravne vezi s svojo volilno bazo, tako da močni kandidati postajajo objekt identifikacije volivcev na enak način kot postanejo vodje objekt identifikacije članov skupine. Ker stranke volilno podporo iščejo v celotnem prebivalstvu, in ne samo v določenem segmentu družbe, se zato tudi ne opirajo na svoje programske smernice, da bi pridobili glasove na volitvah.

Stranke se tako za pomoč obračajo tudi na strokovnjake političnega marketinga. Proces oblikovanja »primerne« kandidata je precej kompleksen in vsebuje tudi poglobljeno raziskavo političnega trga in se tako ne osredotoči samo na

---

<sup>28</sup> Kot primer lahko navedemo »popularnost« televizijskih predvolilnih soočenj v Italiji. Prvič so bila uporabljena na volitvah leta 1992, tako na volitvah leta 1994 (Silvio Berlusconi, Achille Occhetto) kot tudi leta 1996 (Silvio Berlusconi, Romano Prodi) pa so bile ključnega pomena, saj so bila v središču pozornosti celotne javnosti. (Campus in Pasquino, 2004: 3)

značilnosti in zahteve množičnih medijev, ampak upošteva tudi zgodovinsko ozadje, politično kulturo, in nenazadnje, tudi sam institucionalni okvir.

Kandidati in stranke morajo svoje politične programe uskladiti s političnimi razmerami. Ugotavljanje teh razmer je v okviru političnega marketinga v bistvu analiza marketinškega trga, na katerem morajo prodati nekega politika in njegov politični program (Vreg, 2000: 155). Na podlagi analize se nato zgradi »osebnost« kandidata in njegova podoba v javnosti. Preverjajo se njegove pozitivne in negativne ter nevtralne lastnosti, njegove moralne značilnosti, možne deviacije v preteklosti, volilna kredibilnost, sposobnost za nastope v javnosti, v parlamentu, v vladi, njegova sposobnost za politične akcije, za govorniške nastope na prireditvah, njegove nastope na radiu in na televiziji, spodobnost njegovega soočanja z nasprotnimi kandidati (Vreg, 2000, 156). Na podlagi teh analiz se oblikuje nova »fiziognomija kandidata«; zunanja podoba, obraz, kretnje ter druge oblike neverbalnega komuniciranja in druge značilnosti. Vreg nadalje opozarja, da je pomembno, »da se izboljšata njegova retorika in stil političnega komuniciranja, njegov način odnosov s soljudmi in javnostjo, način naslavljanja ljudi v javnosti, njegov način doseganja človeških stikov z ljudmi z ulice, s preprostimi državljani, pa tudi način oblačenja in vedenja ob javnih nastopih. Sem spada še podoba njegove družine, žene otrok« (ibid.). Šele v drugem planu je »piljenje njegove politične koncepcije.«

Ameriška raziskava (v Vreg, 2004: 72) je pokazala, da mora politični kandidat imeti:

- človeško toplino in spontanost,
- prepričljive argumente,
- iskrenost, ki mora biti produkt spontanih reakcij,
- inteligenco, ki se ne kaže samo s poznavanjem problematike in argumentov, marveč tudi v sposobnosti domišljije, v lucidnem reagiranju na provokativna vprašanja in na nenadne situacije; stereotipnost se »kaznuje«.



Kandidat izgubi če se vede vzvišeno, superiorno, ali če pusti vtis, da ne bo uresničil ali podpiral tistega, kar obljublja. Kandidat mora prav tako biti osebno prepričan o tem, kar govori, argumentacijo mora graditi na osebnih primerih, osebnih izkušnjah in poznavanju problematike.

Pomembni so tudi slog predstavitve, sposobnost empatije in fizična privlačnost (še posebno v vizualnih medijih). Volivci se želijo identificirati s privlačno osebo, zato so pripravljeni sprejeti njegova stališča (Vreg, 2004: 72-73).

Politični marketing pomeni odmik od političnih tem, ker le-te ne prinašajo volilnih točk. Kampanje se na osebnost osredotočajo predvsem zato, ker gre to v korist volilnega rezultata, ki je političnim strankam, in posledično politikom, primarni cilj. Z vse večjo volilno abstinenco in šibkimi strankarskimi vezmi z volivci postaja to vse pomembnejše in tudi sprejemljivo (Vreg, 2004: 75).

Self (v Vreg, 2004: 75-76) govori o komercializaciji poklica politika. Po njegovem so k spremembi zasebnega življenja veliko prispevali tudi sami. Njegovi glavni argumenti:

- politiko so spremenili v vprašanje življenjskega sloga in osebnosti. Imidž je postal osrednjega pomena v moderni politiki, tudi v predstavitvi politikov, ki se jim danes svetuje, naj znižajo glas, spremenijo pričesko, pridobijo bolj skrbeč ton itd.,
- večje stranke so brezpogojno sprejele zanimanje medijev za dogajanje znotraj stranke,
- politiki so začeli vedno bolj predpisovati vedenje drugih ljudi, s čimer so volivcem v natančen pogled vse bolj izpostavljali lastno zasebno življenje.

Politikov imidž oziroma »javni jaz« se konstruira z medijsko vseprisotnostjo. »Medijska vseprisotnost,« pravi Breda Luthar (v Vreg, 2004: 74), »je pogoj za konstrukcijo (politične) osebnosti, saj vsaka osebnost ali zvezda lahko nastane samo s 'pomožnimi oblikami kroženja.' Vseprisotnost je ključnega pomena za

vsakega politika, ki se želi obdržati na oblasti. Tekstualna politika tega prijaznega žanra je preoblikovanje politika v politično osebnost, v znanega človeka.« Državljeni, namreč, želijo izvedeti podrobnosti o njegovem življenju v domačem okolju, o njegovi ženi, otrocih, najbližjih sorodnikih. Za dodaten argument je dovolj, če zavijemo v trafiko in sežemo po prvi tabloidni reviji, kjer so politiki povsem enakovreden objekt zanimanja kot osebe iz sveta glasbe in filma.

#### **5.4.1 Lastnosti uspešnih politikov**

Politik svojo javno podobo oblikuje s že s svojo pojavnostjo. Tako piše Vreg (2004: 77): »Tudi če je politik volivcem povsem nepoznan, bodo prišli do določenih ugotovitev že samo na podlagi tega, kar vidijo. O njegovih lastnostih bodo sklepali iz njegove zunanosti, velikosti, barve kože, njegovega gibanja in sloga oblačenja ter številnih drugih neverbalnih sporočil.«

Lastnosti voditelja oziroma politika, ki prispevajo k uspehu na volitvah, je potrebno postaviti v ustrezen kontekst. Ni vseeno, če voditelj deluje v avtokratični ali demokratični ureditvi. Različne družbene razmere (vplivajo tudi zgodovinske in kulturne okoliščine) zahtevajo različne profile politikov. (Vreg, 2004: 77)

Vregov seznam zaželjenih lastnosti uspešnih politikov (2004: 78-83) se nanaša na demokratične politične sisteme:

- **Verodostojnost politika**; politik mora pri volivcih zbuditi prepričanje o svoji resnicoljubnosti, o dobri obveščeniosti in o zanesljivih virih informacij. Verodostojni politiki imajo precej večji takojšnji učinek na mnenje volivcev ter na motivacijo volivcev za sprejem sklepov.
- **Strokovnost**; le-ta se meri na podlagi njegovih dosežkov v preteklosti in posredovanjem znanja o določeni tematiki.
- **Zanesljivost, da se izkaže vreden zaupanja.**

- **Dinamičnost**; povezana s slogom nastopanja.
- **Privlačnost politika**.
- **Poznavanje oz. domačnost**; medsebojna bližina in poznavanje povečata občutek varnosti. Iz tega razloga politiki radi razkrivajo svoje zasebno življenje.
- **Fizična privlačnost**; fizično privlačnim prej dopuščamo napake, ta lastnost je še posebej pomembna v vizualnih medijih.
- **Socialno plačilo in nagrade**; sloves »dobre osebe«.
- **Podobnost s prejemniki sporočil**; predvsem podobnost v stališčih.
- **Namere politika**.
- **Socialna moč politika**.
- **Neverbalna komunikacija**.

#### **5.4.2 Neverbalna komunikacija**

Neverbalna komunikacija je pomemben vir, iz katerega volivci črpajo, kadar sklepajo o lastnostih politika. Glavni elementi neverbalne komunikacije politikov po Vregu (2004: 84-86) so:

- **Obraz**; glavni obrazni izrazi, ki oblikujejo pomen, vključujejo dvigovanje ali spuščanje obrvi, nasmejan ali mrk obraz, nagubano ali sproščeno čelo, itd.
- **Oko**; očem se pripisuje šest funkcij: pridobivanje pozornosti, regulacijska funkcija (npr. nakazovanje začetka pogovora), funkcija moči, izražanje privlačnosti, dajanje vtisa o človeku in prepričevalni učinek; vzpostavitev očesnega stika poveča verjetnost sporočila.
- **Telo**; politiki želijo prikazati sproščeno, vendar pokončno držo.
- **Prostor**; kategorija, ki se nanaša na osebno razdaljo pri govoru.
- **Fizični videz**; vključuje tako urejenost politika, njegovo obleko kot tudi njegove osebne značilnosti.

- **Artefakti**; objekti, ki obkrožajo govorca. So simboli njihovega videnja samega sebe. Odražajo se v velikosti in tipu pohištva, diplomah na steni, prisotnost nacionalnih in verskih simbolov.
- **Glas in jezik**; vključuje moč, višino tona, hitrost govora, kakovost zvoka, jasnost izgovorjave ipd. Monotoni glasovi izgubijo večino svoje prepričevalnosti. Hitrost govora nakazuje živčnost ali samozaupanje.
- **Dotik**; kategorija, ki vključuje vse oblike neposrednega človeškega stika.

Neverbalna komunikacija je močno orodje politikov in služi kot pomembno orodje za diferenciacijo politikov od svojih kolegov. Predvsem pa lahko služi za preusmerjanje pozornosti od političnih tem. Večji del volivcev si mnenje o politikih ustvari ravno na podlagi javnih nastopov, saj povprečen volivec ne namenja veliko časa preučevanju stališč politikov (Vreg, 2004: 86).

Vreg (2004: 87-88) navaja raziskavo, ki potrjuje trend personalizacije politike. V njej so evropski politični svetovalci na prvo mesto med odločujočimi dejavniki v (uspešni) kampanji postavili kandidata.

<b>Tabela 1: Dejavniki za uspeh političnega kandidata</b>		
Kako pomembni so naslednji dejavniki za uspeh političnega kandidata? (Številka 1 pomeni zelo pomembni in 5 dokaj nepomembni)		
1.	Osebnost, imidž	1,22
2.	Sposobnost dobrega komuniciranja z mediji	1,26
3.	Prisotnost v medijih (zlasti na TV)	1,33
4.	Osnovno sporočilo kampanje	1,67
5.	Voditeljske sposobnosti	1,72
6.	Strokovnost	1,95
7.	Retorik- dobro govorništvo	2,10
8.	Enotna strankarska podpora	2,14
9.	Videz in osebnostne kvalitete	2,30
10.	Profesionalni in medijski svetovalci	2,48
11.	Politične izkušnje	2,59
(Vir: Vreg, 2004: 88)		

Tabela 1 prikazuje pomembnost različnih dejavnikov na uspešnost volilne kampanje. Med njimi je najbolj pomembna osebnost in imidž kandidata. Iz tega

sledi, da je najpomembnejši vidik kampanje izoblikovanje jasnega profila kandidata in njegov prenos do volivcev prek množičnih medijev. Na tak način se v množičnih medijih v bistvu predstavljajo kandidatove dejanske sposobnosti in lastnosti voditelja.

## 6. SKLEP

Pričujoče diplomsko delo je raziskovalo fenomen personalizacije politike z različnih zornih kotov. Zaradi preglednosti in različnih teoretičnih pristopov k raziskovanju fenomena, personalizacijo politike raziskujemo na treh ravneh: socialnopsihološka izhodišča, institucionalna raven in personalizacija politike v množičnih medijih.

V poglavju o socialnopsiholoških izhodiščih personalizacije politike smo ugotovili, da je identifikacija z vodjo eden izmed glavnih elementov psihologije množic. Vodja služi kot psihološka opora članom skupine, je hkrati identifikacijska figura in simbol skupine, ter glavni nosilec odgovornosti za delovanje in počutje celotne skupine. Dober vodja mora imeti določene lastnosti, da je lahko uspešen (samozavest, stabilnost, senzibilnost, empatija, komunikativnost, ekstravertnost, dominantnost, inteligentnost in strokovnost, karizma).

Stopnja personalizacije politike in posledično tudi njena institucionalizacija sta pogojeni tudi s politično kulturo, saj lahko le-ta predstavlja glavni argument za konkretne institucionalne izbire. Zato lahko **potrdimo** hipotezo: »**Stopnja personalizacije politike je odvisna od politične kulture neke družbe.**«

Iz raziskav politične kulture, namreč, lahko razberemo nagnjenost neke družbe, da v ospredje političnega dogajanja in odločanja postavi posameznika kot glavnega (edinega?) nosilca odgovornosti, kar se reproducira skozi politično socializacijo. Politična kultura vpliva tudi na vrstni red faktorjev, ki vplivajo na izbiro volivcev. Med temi faktorji je sicer na prvem mestu še vedno evalvacija stališč strank, takoj za tem pa sledi evalvacija kompetentnosti posameznika, ki se bori za politično funkcijo. S politično kulturo so prek političnega stila (načina vladanja) povezane tudi politične mitologije, kamor spadajo miti o voditeljih in kult osebnosti, ki sta skrajni obliki personalizacije politike.

Nadalje smo ugotovili, da ima personalizacija politike svojo podlago tudi v političnih institucijah. Nekatera institucionalna načela oziroma izbire služijo kot temelji politične personalizacije. Predsedniški sistem, večinski volilni sistem in preferenčno glasovanje v ospredje postavijo posameznika. Za poosebljanje politike je pogoj tudi ljudski, neposredni in vidni značaj funkcije, ki jo posameznik zaseda. Kljub temu, pa je, kot smo ugotovili, personalizacija politike značilna tudi za tiste politične sisteme, ki *de iure* favorizirajo stranke. Pri konceptu prezidencializacije gre tako za prevzemanje logike predsedniških sistemov v parlamentarnih demokracijah, kjer je, podobno kot v predsedniških sistemih, predsedniku vlade namenjena glavna vloga v oblikovanju in izvajanju politik. To služi kot argument, da **potrdimo** hipotezo »**Na institucionalni ravni na personalizacijo politike močno vplivajo politični, volilni in strankarski sistemi.**«

Spreminjajoča vloga političnih osebnosti v ustaljenih demokracijah je povezana z rastjo elektronskih medijev, med njimi še posebno televizije. Medijska personalizacija se nanaša na spremembe v predstavljanju politike v množičnih medijih, ki se kaže v večji stopnji osredotočenosti na politične osebnosti in manjše pozornosti političnim strankam in institucijam, kar je posledica same narave množičnih medijev, ki favorizirajo posameznike v nasprotju s političnimi strankami ali institucijami kot celoto. Zahteve in priložnosti, ki izvirajo predvsem iz pojava televizije zagotavljajo, da je poročanje o volilnih kampanjah (in politiki na splošno) osredotočeno na strankarske in politične voditelje. Televizija namreč potrebuje vizualne podobe za posredovanje sporočil, osebnosti politikov pa zagotavljajo to potrebno vidno podobo, ki je ne more doseči noben strankin manifest. Na strankine voditelje se televizija osredotoča tudi zaradi tehničnih (ne)zmožljivosti, ki jim onemogočajo, da bi lahko spremljali dejavnosti več vodilnih osebnosti neke politične stranke.

Posebno mesto v medijski personalizaciji zaseda politični marketing, saj je neposredno vezan na posameznega kandidata, ki se v okviru političnega marketinga pojavlja kot »predmet prodaje« in je pomembnejši od politike, ki jo

predstavlja oziroma zastopa. V okviru političnega marketinga je tudi politično oglaševanje. Politični oglasi so za veliko volivcev glavni vir informacij o vsebini kampanje, celo dominantni način komuniciranja politikov z množicami.

Politični marketing je tudi glavno sredstvo spektakularizacije politike, ki je nujno potrebna za uspešno personalizacijo. Ker marketinški strokovnjaki volivce obravnavajo predvsem kot potrošnike in ne državljane, tudi politike obravnavajo predvsem kot produkt, namenjen prodaji. To koncepcijo utemeljujemo z dejstvom, da je zaradi vse večje kompleksnosti in hitrih sprememb v nacionalni in mednarodni ekonomiki nevarno strankarsko politiko lažje utemljevati na točno opredeljeni politiki. Prav tako je mnogo lažje in varneje modelirati javno podobo stila vodenja predsednika vlade ali drugega politika. Glavni argument za preusmeritev pozornosti s posameznih politik na vodstvene sposobnosti posameznika je torej prav zaradi kratkega roka trajanja politik.

Ker smo ugotovili, da je posameznik v središču pozornosti množičnih medijev v nasprotju z bolj abstraktnimi političnimi strankami in institucijami lahko **potrdimo** hipotezo **»Razlog za personalizacijo in spektakularizacijo politike je v naravi množičnih medijev.«**

Če povežemo vse tri hipoteze, lahko v celoti **potrdimo** tudi glavno delovno hipotezo **»Personalizacija politike je večplasten fenomen, ki se ne nanaša zgolj na politični sistem, temveč tudi na množične medije in politično kulturo.«** Personalizacije politike namreč ne moremo raziskovati samo na eni ravni, tako da bi ostale elemente povsem izključili iz debate. Politični sistem v veliki meri odraža politično kulturo neke družbe, ki pa jo razberemo tudi iz delovanja množičnih medijev in vlogo, ki jo imajo v neki skupnosti. Alternativo razlago najdemo tudi v dvojnosti pojma personalizacije politike, ki hodi z roko v roki s spektakularizacijo politike. Pojma med seboj težko ločimo, saj drug drugega pogojujeta. Personalizacija potrebuje spektakularizacijo da preživi, spektakularizacija pa se primarno odvija v množičnih medijih, ki iz praktičnih



razlogov vso pozornost usmerijo na nosilce najpomembnejših političnih funkcij v konkretni skupnosti.

Čeprav personalizacijo politike s statističnimi indikatorji zaznajo redke raziskave, njene prisotnosti ne moremo in ne smemo zanikati, niti ignorirati, kadar govorimo o politiki v 21. stoletju.

## 7. LITERATURA IN VIRI

BECK, Ulrich (1993): *Subpolitika- individui se vračajo v družbo*. V: Bibič, Adolf (ur.): Kaj je politika? Kompendij sodobnih teorij politike, (177-191). Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče

BOSCH, Agusti in RICO, Guillem (2003): Leadership Effects in Regional Elections: the Catalan Case. Barcelona: Institut de Ciències Politiques i Socials. ([www.recercat.cat/bitstream/2072/1250/1/ICPS216.pdf](http://www.recercat.cat/bitstream/2072/1250/1/ICPS216.pdf)) 20. december 2006

CAMPUS, Donatella in PASQUINO, Gianfranco (2004): Leadership in Italy: The Changing Role of Leaders in Elections and in Government. London: The Association for the Study of Modern Italy. (<http://taylorandfrancis.metapress.com/index/V530TW328L344N18.pdf>) 20. december 2006

CAPRARA, Gian Vittorio, SCHWARTZ, Shalom, CAPANNA, Cristina, VECCHIONE, Mechele, BARBARANELLI, Claudio (2006): *Personality and Politics: Values, Traits, and Political Choice*. International Society of Political Psychology.

CURTICE, John (2003): *Elections as Beauty Contests: Do the rules matter?* Lizbona: Paper presented at the International Conference on 'Portugal; at the Polls' (<http://www.ics.ul.pt/ceapp/conferencias/portugalavotos/jcurtice/leaderschapter.pdf>) 20. december 2006

EATWELL, Roger (2002): The Rebirth of Charisma? Concepts and Theories and the Problem of Operationalisation. Bath: University of Bath (<http://www.ceri-sciencespo.com/archive/july02/colloque/paperre.pdf>) 20. december 2006

FERFILA, Bogomil in KOS, Marta (2002): *Politično komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede

FINK-HAFNER, Danica (2001): *Politične stranke*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede

FINK-HAFNER, Danica (2003): Kritičnost prvih institucionalnih izbir in dejavniki uspešnosti prehoda v demokracijo. V: FINK-HAFNER, Danica in BOH, Tomaž (ur.): *Predsedniške volitve 2002*, (21-42). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede

GRAD, Franc (1996): *Volitve in volilni sistem*. Ljubljana: Inštitut za javno upravo

IAN, Tadej (2000): *Razvoj politične kulture v ZDA*. Teorija in praksa, Ljubljana. Letnik 37, 5/2000, 925-938.

JAZBEC, Mateja (2003): *Trženje političnih akterjev*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede

JUŽNIČ, dr. Stane (1989): *Politična kultura*. Maribor: Založba Obzorja

KOŽEL, Katarina (2004): *Kult osebnosti- mit o voditelju: Che Guevara*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede

KRAŠOVEC, Alenka (2000): *Moč v političnih strankah*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede

LAJH, Damjan in KRAŠOVEC, Alenka (2003): *Položaj predsednikov držav v izbranih ustavnih ureditvah: Primerjava med baltskimi, postjugoslovanskimi in srednjeevropskimi državami*. V: FINK-HAFNER, Danica in BOH, Tomaž (ur.): *Predsedniške volitve 2002*, (75-96). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede

LAJH, Damjan (2003): *Vloga in položaj šefa države v socialistični Jugoslaviji in v državah, nastalih na ozemlju nekdanje Jugoslavije*. V: FINK-HAFNER, Danica in BOH, Tomaž (ur.): *Predsedniške volitve 2002*, (97-116). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede

MATIČ, Helena (2002): *Mit o Franju Tuđmanu*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

McALLISTER, Ian (2005): *The Personalization of Politics*. Canberra: Research School of Social Sciences, Australian National University  
(<http://polsc.anu.edu.au/staff/mcallister/pubs/personal.pdf>) 20. december 2006

McNAIR, Brian (1995): *An Introduction to Political Communication*. London, New York: Routledge

MUGHAN, Anthony (2000): *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*. Palgrave MacMillan

ORTEGA VILLODRES, Carmen (2006): *Preference voting systems and their impact on the personalisation of politics*. Granada: Facultad de Ciencias Politicas y Sociologia  
([www.umich.edu/~cses/plancom/2006Seville/Ortega2006.pdf](http://www.umich.edu/~cses/plancom/2006Seville/Ortega2006.pdf)) 20. december 2006

PASQUINO, Gianfranco (1992): *Personalizacija in spektakularizacija politike*. V: Bibič, Adolf (ur.): *Kaj je politika? Kompendij sodobnih teorij politike*, (192-205). Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče

POGUNTKE, Thomas (2000): *The Presidentialization of Parliamentary Democracies: A Contradiction in Terms? (Paper prepared for presentation at the ECPR Workshop 'The Presidentialization of Parliamentary Democracies?')*. Copenhagen

([http://data.sozialwiss.uni-osnabrueck.de/~kleinfeld/PARL-PRAES%20Poguntke\\_2000%20Presidentialization%20of%20parliamentary%20systems%20ECPR-JSoW.pdf](http://data.sozialwiss.uni-osnabrueck.de/~kleinfeld/PARL-PRAES%20Poguntke_2000%20Presidentialization%20of%20parliamentary%20systems%20ECPR-JSoW.pdf)) 20. december 2006

POGUNTKE, Thomas in WEBB, Paul (2005): *The Presidentialization of Politics in Democratic Societies: A Framework for Analysis*. V: Poguntke, Thomas in Webb, Paul (ur.): *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*, (1-25). Oxford: Oxford University Press

RAHAT, Gideon in SHEAFER, Tamir (2003): *The Personalization(s) of Politics: Israel 1949-2003*. Jeruzalem: The Hebrew University of Jerusalem  
(<http://eshkol.huji.ac.il/The%20Personalization%20of%20Politics%20Israel%201949-2003/pop.pdf>) 20. december 2006

SCHMITT, Hermann in OHR, Dieter (2000): *Are Party Leaders Becoming More Important in German Elections? Leader Effects on the Vote in Germany, 1961-1998*. Washington: American Political Science Association  
(<http://www.mzes.uni-mannheim.de/projekte/manifestos/schmitt/germanleaders.pdf>) 20. december 2006

ŠKARO, Damir (1999): *Marketing u politici*. Osijek, Zagreb Split: Pan Libero

TOPLAK, Jurij (2000): *Volilni sistem in oblikovanje volilnih enot*. Ljubljana: Nova revija

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

VASOVIĆ, Mirjana (2006): *Personalizacija politike u »tranzicionoj« političkoj kulturi Srbije: socijalnopsihološka ishodišta i političke posledice*. V: Lutovac, Zoran (ur.): *Demokratija u političkim strankama Srbije*, (45-58). Beograd: Friedrich Ebert Stiftung, Institut društvenih nauka

VIRANT, dr. Grega (1998): *Pravna ureditev javne uprave*. Ljubljana: Visoka upravna šola

VREG, France (2000): *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede

VREG, France (2004): *Politični marketing in demokracija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede

WATTS, Duncan (1997): *Political communication today*. Manchester: Manchester University Press

ZORAN, Jernej (2005): *Diktatorji, demagogi, državniki- obvladovanje množic z retoriko*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede

ŽIVEC, Gregor (2005): *Odnosi med različnimi tipi politične kulture v Sloveniji*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede