
== Zoran Tomić ==

Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru

zoran.tomic@sve-mo.ba

UDK 32.019.5

329.1/.6

Pregledni članak

TEHNIKE POLITIČKOGA POPULIZMA

Sažetak

Politički populizam sve više postaje tema značajnih i kontroverznih rasprava u području politike i komunikacije. Jedni ga vide kao strategiju upravljanja komunikacijskim odnosima dok neki autori na politički populizam gledaju kao političku strategiju desničara za širenje nacionalističkih ideja, straha i prijetnji. Imajući u vidu različite pristupe i poglede na fenomen političkoga populizma, autor se u radu dominantno bavi ulogom medija u promoviranju populističkih ideja i poruka. Također se politički populizam promatra i istražuje u kontekstu tehnika političkoga marketinga. Istraživački aspekt rada odnosit će se na analizu poznatih populističkih aktera u Europi i svijetu kako bi se utvrdili *mainstream* komunikacijski instrumenti političkoga populizma.

Ključne riječi: populizam, politika, mediji, tehnike, komunikacije, stranke

TECHNIQUES OF POLITICAL POPULISM

Abstract

Political populism is increasingly becoming the topic of important and controversial debates in the area of politics and communication. Some see it as a strategy of governing communication relations, while other authors consider it as a political strategy of the Right wing politicians for spreading nationalistic ideas, fear and threats. Keeping in mind different approaches and perspectives on the concept of political populism, the author will prevalingly deal with the role of media in promoting populist ideas and messages. Politic populism is also seen and investigated in the context of techniques of political marketing. The research aspect of the paper will analyze known populists in Europe and world in order to determine key mainstream communication instruments of political populism.

Key words: populism, politics, media, techniques, communication, parties

Uvod

Populizam kao komunikacijski stil i ideologija u politici, čini se, zadnjih godina postaje sve važnijim. Sve se više govori o krizi demokracije i usponu populizma. Istraživanje koje su proveli stručnjaci *Economist Intelligence Unit* (EIU), odjela za istraživanja časopisa *The Economist*, pokazuje kako su u Europi u porastu populističke stranke, a dosad glavni akteri na političkoj sceni prisiljeni su ulaziti u prije nezamislive kombinacije. Europska „kriza demokracije“ je rascjep između elita i glasača, tvrde u EIU. U izvješću stoji: „... u srcu Europe je zjapeća rupa na mjestu gdje bi trebale biti velike ideje.“¹

Od sredine 80-ih godina 20. st. populizam je zastupljen na političkoj sceni nekih zapadnjačkih demokracija, primjerice: Jörg Haider i austrijska Stranka za slobodu, Jean-Marie Le Pen i Front National u Francuskoj, Silvio Berlusconi i talijanska Forza Italia, Josef Blocher i Narodna stranka u Švicarskoj, Geert Wilders i Stranka za slobodu u Nizozemskoj te najnovije Frauke Petry, čelnica Alternative za Njemačku (AfD). Njihov uspjeh neki znanstvenici vide kao tipičan simptom fundamentalne političke transformacije ili političke krize, ili presliku razočarenja temeljnim „zastarjelim“ političkim strankama. Međutim, populizam nije samo simptom krize, nego je također strategija upravljanja komunikacijskim odnosima.²

Nasuprot tomu, populizam se može promatrati kao tehniku političkoga marketinga. U tom se kontekstu postavlja jedno od ključnih pitanja je li populizam anomalija, očuvanje marginalnih stranki i organizacija koje nemaju realističnu mogućnost preuzimanja moći osim kada je riječ o posebnim okolnostima. U većini slučajeva samo se stranke u potpunosti oslanjaju na populističke ideje. U posljednje vrijeme imigracija je postala problem diljem cijele zapadne Europe. Stranke koje su uključile antiimigracijske smjernice u svoj program imaju puno bolji uspjeh u izborima nego one koje problem imigracije ne svrstavaju u agendu ili nude liberalni stav. Problem s populizmom i dalje je predmet debate jer ti apeli ciljaju podsvjesne emocije, a ne logiku i objektivnost.³ Stoga, iako je uspješan u nekim kontekstima, populizam se u akademskom smislu često smatra debatom koja degradira i zaglupljuje, način komuniciranja koji nije kompatibilan s modernom demokracijom unatoč činjenici da je još uvijek dio stranačke političke komunikacije. Istina je da ima i teoretičara koji smatraju da se „populizam ne bi trebao brzopleto i *a priori* označiti kao prijetnja

¹ Nikolina Stignjedec, „Ovo su države kojima prijeti nestabilnost“, *net.hr*, 21. I. 2015., <http://net.hr/danas/svijet/kriza-demokracije-u-europi-ovo-su-drzave-kojima-prijeti-nestabilnost/?rss=2>, (18. V. 2015.).

² Usp. Darren G. LILLEKER, *Key Concepts in Political Communication*, London, 2006., str. 161.

³ Usp. *isto*.

demokraciji⁴⁴. S obzirom na različite pristupe i poglede na doktrinu ili fenomen, nameće se pitanje što je populizam i kako se definira.

1. Definiranje populizma

Populizam je prilično kompleksna pojava, fenomen koji se pojavljuje u brojnim oblicima i u vrlo različitim kontekstima. Populizam je fenomen koji „izmiče“ jasnu definiranju.⁵ Najutjecajnija suvremena definicija populizma potječe od nizozemskog politologa Casa Muddea prema kojoj je populizam „ideologija koja dijeli društvo na dvije antagonističke skupine, običan narod i korumpiranu elitu, i koja tvrdi da bi politika trebala biti izraz volje naroda“⁶. Drugu utjecajnu definiciju populizma nude Albertazzi i McDonnell koji populizam vide kao „ideologiju koja suprotstavlja jedinstven i moralan narod elitama i opasnim drugima koji zajedničkim snagama suvremenom narodu oduzimaju (ili pokušavaju oduzeti) njegova prava i vrijednost“⁷.

Populizam dolazi od latinske riječi *populus*, što znači narod, i označava način politike koji prikazuje istaknutu bliskost narodu, tj. „prikazivanje života naroda, ono što se narodu sviđa“⁸. U našem javnom prostoru riječ *populizam* uglavnom se koristi u političkim komentarima koje možemo čuti u medijima te uslijed međusobnog optuživanja političara. Pritom se najčešće ne pruža objašnjenje što taj termin zapravo znači ili ga se koristi kao kritiku političkih aktera za podilaženje „narodu“ često i ispraznim obećanjima. Ovo je interpretacija koja konotira samo dio značenja pojma.

Populizam je politička doktrina koja označava interese naroda (kao strahove i nadanja), pogotovo suprotstavljajući te interese s interesima elite.⁹ Posljednjih godina znanstvenici su dali definicije populizma koje omogućuju populističku identifikaciju i usporedbu. Pojedini znanstvenici definiraju populizam kao ideologiju koja stavlja čestite i homogene, istorodne ljude u konflikt s elitama i opasnim „drugima“ koji su zajedno prikazani kao oni koji lišavaju (ili pokušavaju lišiti) suveren narod njihovih prava, vrijednosti, blagostanja, identiteta i glasa.

Dugi znanstvenici fokusirali su se na populizam *per se*, a nisu ga tretirali kao dodatak drugim ideologijama za razliku od rasprava populizma desničara, koji su bili skloni promatrati populizam u okvirima posebnih društvenih baza, gospodarskih

⁴ Berto ŠALAJ, „Suvremeni populizam“, *Analitičko društvo*, Zagreb, god. IX., 2012., br. 1., str. 41.

⁵ Usp. Augustin DERADO, „Populizam i kriza demokracije“, *Amalgam*, Zagreb, god. VI. – VII., 2014., br. 6. – 7., str. 20.

⁶ Berto ŠALAJ, „Što je populizam?“, *Političke analize*, Zagreb, god. III., 2012., br. 11., str. 55.

⁷ Berto ŠALAJ, „Jesu li Hrvatski laburisti populist i je li populizam nužno zlo?“, *Političke analize*, Zagreb, god. IV., 2013., br. 13., str. 18.

⁸ Karino HROMIN STURM, *Politička biblija*, Zagreb, 2010., str. 1049.

⁹ Usp. A. DERADO, *n. dj.*, str. 20.

programa, pitanja ili glasačkoga tijela. Populizam je iznimno heterogen fenomen, ali ipak većina teoretičara slaže se da je srž populizma vidljiva u nastojanju populističkih aktera za podjelom društva na dvije homogenizirane skupine: *mi – narod* i *oni – politička elita* i *ostali, neželjeni drugi* inzistirajući pritom da politika treba biti izravan izraz volje naroda.¹⁰

S obzirom na to da je populizam bio kategoriziran kao manje vrijedan za razliku od konzervativaca i socijalista, populisti su rijetko zvali sebe populistima i obično su odbijali taj pojam kad bi god bio upućen njima. Iako se termin *populist* često koristi negativno u medijima i političkim debatama, iznimke postoje, značajno u SAD-u. U ovom slučaju, najvjerojatnije je tako zbog uspomena i tradicije prijašnjih demokratskih pokreta (npr. pokreti farmera, *New Deal* reformistički pokreti, pokreti za građanska prava) koje su pristaše, ali i oni koji to nisu, podjednako zvali populističkim.

Gledano s aspekta političkoga populizma G. Winder i J. Tenschler definiraju populizam kao „stil političke komunikacije koji strateški unaprjeđuju politički akteri da bi mobilizirali potencijalne glasače i uspostavili stabilne odnose sa specifičnim ciljanim skupinama“¹¹.

Kao što se vidi, populizam se veže i za političare, političke stranke i pokrete „koji se pozivaju na narod“¹². Prema A. Milardoviću riječ je o vrlo složenu fenomenu koji obuhvaća gotovo sve vrste stranaka pa ne čudi da politički populizam ima nekoliko podtipova: populističke diktature, populističke demokracije, reakcijski populizam i populizam političara.¹³

2. Politički populizam

U političkoj znanosti vodi se zanimljiva rasprava o tome je li populizam politička ideologija ili samo politički stil koji koriste različite društvene i političke skupine, ističe B. Šalaj.¹⁴ Premda rasprava nipošto nije završena, prevladava stav prema kojem se populizam može promatrati kao svojevrsna slabo utemeljena ideologija (*thin-centred*) koja ima jezgru, ali su joj potrebne dodatne vrijednosti i sadržaji kako bi se osmislio politički svijet o kojem govori.

¹⁰ Usp. A. DERADO, *n. dj.*, str. 21.

¹¹ Georg WINDER - Jens TENSCHER, „Populism as Political Marketing Technique“, Jennifer LEES-MARSHMENT (ur.), *Routledge Handbook of Political Marketing*, London – New York, 2014., str. 231.

¹² Anđelko MILARDOVIĆ, *Populizam i globalizacija*, Zagreb, 2004., str. 26.

¹³ Usp. *isto*, str. 16. – 17.

¹⁴ Usp. B. ŠALAJ, *Jesu li...*, str. 18.

S druge strane, N. Zakošek piše da je populizam kao integralni model politike više od političkoga stila ili instrumenta političkoga diskursa. Riječ je o novu obliku političke mobilizacije glasača koji rabi nove ideološke elemente.¹⁵

Unutar političkoga populizma Margaret Canovan razlikuje četiri podvrste.¹⁶ Prvu podvrstu političkoga populizma M. Canovan naziva *populističkom demokracijom*, a zasniva se na zagovaranju sudjelovanja građana u politici putem instituta izravne demokracije. *Političarskim populizmom* naziva pokušaje pojedinih političara da kroz deideologizirano pozivanje na narod zadobiju što širu političku potporu i osvoje vlast. Treća je podvrsta *reakcionarni populizam* koji okuplja mase na temelju nesnošljivosti prema određenim manjinskim skupinama. Četvrta su podvrsta *populističke diktature*, a ogledni je njihov primjer Perónova vladavina u Argentini.¹⁷

3. Podjela populizma

Za dublje razumijevanje toga fenomena vrlo je važno razdvojiti pojam. Pojedini teoretičari „izoliraju“ dvije glavne grane svjetskoga modernoga populizma: *agrarni*¹⁸ i *politički*.¹⁹ Zatim, moderni populizam dijele na *radikalni* (želi sačuvati određene vrijednosti, institucije i prakse, način života nacije...) i *progresivni* (želi mijenjati određene vrijednosti, institucije, prakse...). Postoje i druge podjele populizma. U radu se osvrćemo na najvažnije podjele.

3.1. Radikalni populizam i mainstream populizam

Jedna od podjela je na a) populizam u užem smislu ili *radikalni populizam* i na b) populizam u širem smislu ili *mainstream populizam*.

Mainstream populizam možemo definirati kao politički stil ili način političke komunikacije *mainstream* političkih aktera, stil koji sadrži neke elemente svojstvene radikalnom populizmu, ali akteri koji ga koriste zadržavaju pluralističku viziju političkoga sustava. Dakle, kod *mainstream* populista izostaje eksplicitna podjela društva na *mi* (*narod*) protiv *njih* (*politička elita* i *ostali, neželjeni drugi*) i oni se u pravilu ne obrušavaju na ključne institucije liberalne demokracije.²⁰

¹⁵ Usp. Nenad ZAKOŠEK, „Zauzdani populizam: fenomen Milana Bandića“, *Političke analize*, Zagreb, god. I., 2010., br. 1., str. 7.

¹⁶ Usp. B. ŠALAJ, *Što je...*, str. 56.

¹⁷ Usp. *isto*.

¹⁸ Agrarni populizam ima tri podvrste: populizam farmera, zemljoradnički populizam, populizam intelektualaca. Usp. B. ŠALAJ, *Što je...*, str. 56.

¹⁹ Usp. *isto*.

²⁰ A. DERADO, *n. dj.*, str. 21. – 22.

Ipak, *mainstream* populisti svojim populističkim stilom mogu značajno utjecati na političke procese (demokraciju) kao što je to slučaj kod Silvija Berlusconija u Italiji ili Viktora Orbana u Mađarskoj. Takvi akteri skloni su pojednostaviti politički svijet kao da on nije, između ostaloga, i svijet kompromisa, nego isključivo crno-bijeli svijet u kojem se volja naroda može provoditi jednostavno i bez neželjenih učinaka.²¹

3.2. Lijevi i desni populizam

Izraz populizam u suvremenu je politiku i politologiju ušao kao oznaka za lijevi pokret. Naime, pridjev populistički počinje se koristiti krajem 19. stoljeća u SAD-u za opis načela i djelovanja Narodne stranke (*People's Party*) koja se zauzimala za veća prava seljaka i radnika i kritizirala politički sustav koji pogoduje interesima povezanih i korumpiranih političkih i poslovnih elita iz Washingtona i New Yorka.²² Lijevi populizam možemo promatrati kao ideologiju koja suprotstavlja „dobar narod“ korumpiranim elitama kojima odriče svaki legitimitet dok svoj legitimitet pokušava postići ističući posebnu vezu s „narodom“. Lijevi (radikalni) populistu u pravilu odbacuju cijelu političku elitu. Dobar primjer je Latinska Amerika.

Populistička logika *desnoga populizama* u svojoj se biti temelji na isključivanju političke elite i nekog dijela populacije u korist pozivanja na „narod“. Desni (radikalni) populistu u kategoriju „oni koje isključujemo“, to jest „neprijatelji naroda“ osim političkih elita „svrstavaju“ i imigrante ili nacionalne manjine. Kategorija „oni“, za desne populiste, uz političku elitu, uobičajeno sadržava neke nacionalne manjine ili „imigrante“ uopće, skupine koje na neki način „muče“ narod, ekonomski i/ili kulturno te stoje na putu njegovu uživanju (*jouissance*).²³ Međutim, u posljednjim desetljećima, dok postoje predvodnici populističkih pokreta koji se svrstavaju u lijevu ili desnu stranu političkog spektra, postoje i mnogi populistu koji odbijaju takve klasifikacije.

3.3. Marketinški populizam

Populizam kao komunikacijska strategija može se povezati s konceptima političkoga marketinga i orijentacijom prema marketingu. Orijehtacija prema marketingu govori o tome kako se tehnike (poput istraživanja marketinga i dizajniranja proizvoda) i koncepti (kao što je želja za zadovoljavanjem glasačevih zahtjeva) mogu iskoristiti da bi se došlo do specifičnih ciljeva kao što su pobjeda na izborima, ali nedostaju detaljne ideje za učinkovitu komunikacijsku strategiju, bez kojih su svi politički

²¹ Usp. *isto*, str. 22.

²² Usp. B. ŠALAJ, *Što je...*, str. 56.

²³ Usp. B. ŠALAJ, *Suvremeni...*, str. 28.

ciljevi, kao i sva nastojanja da se uspostave i stabiliziraju vanjski odnosi, osuđeni na propast.²⁴

Političke stranke koje su orijentirane prema proizvodu nastoje postaviti politiku i očekuju od drugih da pruže potporu organizaciji na temelju uvjerenja da je politika „ispravna“. Političke stranke koje su orijentirane prema prodaji također započinju s dobro uspostavljenim političkim proizvodima, tj. nizom realističnih politika, ali dodatno koriste „inteligenciju tržišta da bi dizajnirali svoju komunikacijsku strategiju s ciljem nagovaranja glasača da daju podršku njihovoj stranci“²⁵. Nasuprot prethodnom, stranke koje su usmjerene prema tržištu najprije se okreću prema potrebama potrošača, ponašanju, i zahtjevima prije dizajniranja proizvoda koji se isporučuje u skladu sa specifičnim uvjetima tržišta. Očito je da takva orijentacija prema tržištu zahtijeva ne samo najvišu razinu sofisticiranosti i profesionalizma unutar političkih stranaka nego i maksimum ideološke fleksibilnosti radi učinkovita oblikovanja političkih proizvoda i obećanja.²⁶

Nadalje, populističke su stranke sposobne svojim se komunikacijskim strategijama prilagoditi potrebama i osjećajima potrošača. Njihova organizacijska struktura, normalno orijentirana hijerarhijski i prema lideru, olakšava primjenu političkih tržišnih tehnika. Kao posljedica toga, smatramo da populizam najbolje odgovara političkim strankama koje su orijentirane prema tržištu, a manje odgovara orijentaciji prema prodaji. Stranke koje su orijentirane prema proizvodu ne će se okrenuti populizmu kao komunikacijskoj strategiji. Na koji su način povezani populizam i orijentiranost prema tržištu postaje očito kada se osvrnemo na devet stadija procesa političkoga marketinga koje navodi Lees-Marshmentov model. Svodimo te strategije na tri osnovne faze: *tržišna inteligencija, dizajniranje proizvoda i razvoj komunikacijske strategije, dan izbora i vrijeme nakon izbora*.²⁷

4. Ideološka i komunikacijska dimenzija populizma

Ideološki populizam jedni smatraju političkom ideologijom čiji se korijeni nalaze u kohezijskom društvenom konceptu demokratskoga društva. Drugi nastoje kvalificirati populizam kao „malo centriranu ideologiju“²⁸ kojoj nedostaje razrađena vizija društva i koja „samo daje precizno značenje i prioritet određenim ključnim

²⁴ Usp. G. WINDER - J. TENSCHER, *n. dj.*, str. 231.

²⁵ *Isto*.

²⁶ Pretpostavljamo da populističke stranke posjeduju takvu ideološku fleksibilnost budući da im često nedostaje jasan rez, dugo uspostavljen profil i pozicija unutar izbornoga tržišta. Usp. *isto*, str. 232.

²⁷ G. WINDER - J. TENSCHER, *n. dj.*, str. 231. – 232.

²⁸ *Isto*, str. 230.

konceptima političkog diskursa²⁹. Istraživanja ističu i komunikacijsku dimenziju populizma: populizam je okarakteriziran kao *komunikacijski instrument ili politički stil*.³⁰

Populizam je i stil političke komunikacije koji strateški unaprjeđuju politički akteri da bi mobilizirali potencijalne glasače i uspostavili stabilne odnose sa specifičnim ciljanim skupinama.³¹ Populizam se smatra političkim stilom identifikacije političara s narodom uz istodobno isticanje svojih interesa nasuprot visoko privilegiranih elita koje su nedodirljive kada je riječ o potrebama građana.³²

5. Populizam kao tehnika političke komunikacije i političkoga marketinga

Populizam je znatno korištena komunikacijska strategija u politici koja posljednjih godina postaje sve važnijom. Od sredine 80-ih godina 20. st. populizam je zastupljen na političkoj sceni nekih zapadnih demokracija, primjerice: Jörg Haider (Stranka za slobodu) u Austriji; Jean-Marie Le Pen (Front National) u Francuskoj; Silvio Berlusconi (Forza Italia) u Italiji; Josef Blocher (Narodna stranka) u Švicarskoj; Geert Wilders (Stranka za slobodu) u Nizozemskoj, Frauke Petry (Alternativa za Njemačku - AfD) i dr.³³

5.1. Tehnika uključivanje – isključivanje

Populizam ima dvije ključne dimenzije: uključivanje i isključivanje. *Uključivanje* se odnosi na činjenicu da populistički komunikatori tvrde da govore *za narod*, što znači da „predstavljaju cijeli demokratski vrh“. Kada su političari uključeni, oni uokviruju svoje političke poruke na način koji istodobno prenosi poruku širem nizu potencijalnih „klijenata“ i „glumi“ zalaganje za njihove potrebe i brige. *Isključivanje*³⁴ se koristi

²⁹ Isto, str. 231.

³⁰ Isto.

³¹ Usp. Jan JAGERS – Stefaan WALGRAVE, *Populism as Political Communication Style: An Empirical Study of Political Parties' Discourse in Belgium*, Antwerpen, 2004., str. 3. – 6.

³² Usp. G. WINDER – J. TENSCHER, *n. dj.*, str. 231.

³³ Kao primjer desnih populističkih stranaka uzimaju se nekad FPÖ (Freiheitliche Partei Österreichs), danas BZÖ u Austriji, SVP (Schweizerische Volkspartei) u Švicarskoj, FN (Front national) u Francuskoj, belgijska Vlaams Belang, (nekada Vlaams Blok), talijanska Lega Nord i Alleanza Nazionale, u Mađarskoj Magyar Igazság és Élet Pártja, u Danskoj Dansk Folkeparti, u Nizozemskoj Lijst Pim Fortuyn, u Portugalu Partido Popular, u Velikoj Britaniji engleska Britanska nacionalna partija (BNP), u Norveškoj Fremskrittspartiet, u SAD-u (Populist Party ili tzv. People's Party), itd. Vidi Hamdo Camo, „Populizam“, *camo.ch*, 14. II. 2009., <http://www.camo.ch/populizam.htm>, (18. V. 2015.).

³⁴ Isto.

da bi se naglasilo uključivanje – ako su neki ljudi „unutra“, onda drugi moraju biti „vani“.³⁵

5.2. Karizmatičnost (populistički akteri)

Akteri populističke komunikacije i politike često su karizmatične osobe, koje imaju u sebi ono „nešto“, „X-factor“. Populistički politički akteri najčešće je karizmatik koji ima posebne govorne vještine i utjecajne osobne kvalitete. Takvi su S. Berlusconi, J. Haider, H. Chavez, E. Morales, V. Orban i dr. Tehnika karizmatičnosti apelira i na autoritet.

5.3. Imidž

Populisti pokušavaju izgraditi svoj imidž izvan političke arene s retorikom koja se bazira na tvrdnjama kako oni nisu političari ili barem ne političari kao „oni“ ostali. Posebno je zanimljiva uloga populističkoga vođe u djelovanju populističkih stranaka i pokreta pa tako većina autora smatra jakog vođu jednim od ključnih elemenata koncepta. Populistički vođe skloni su graditi svoj imidž kao neku vrstu kvazimesijanskog spasitelja naroda i isticati izravne veze s narodom, pripadnost narodu, a ne političkoj eliti, čak i u slučajevima kada su članom te elite niz godina ili cijelu (političku) karijeru.³⁶

5.4. Retorika (retorički okvir)

Jezik koji se koristi često je pun emocija, ima neke tradicionalne izraze, metafore, teme i slike kojima se uvjerava velik broj ljudi da stanu na njegovu stranu i da tako sagledaju određene probleme. Da bi „uključili“ i „isključili“ populisti koriste cijeli repertoar pojmova: *narod, za narod, moj narod, napaćeni narod, ukradena demokracija, elite, lijevo krilo, desno krilo, neprirodni, izdajnici, lopovi, demagozi, obični ljudi, premoć naroda, jednakost, neprijatelji naroda, sluga* i dr.³⁷ Korištenje populističke retorike uključuje i pojmove

³⁵ Tako su oni ti koje promatraju oni koji su u skupini „unutar“. Populistički diskurs nastoji uvesti, spojiti i uokviriti takve prijetnje. Respektivni politički lideri izazivaju postojeći red i tako označuju „elite“ kao glavne suparnike naroda.

³⁶ Amerikanac Ross Perot, poduzetnik i samostvoreni milijarder iz Teksasa, kao uspješan poslovni čovjek mogao se predstaviti kao snažan lider koji je nedvojbeno sposoban za ekonomske i financijske poslove i time sposoban za balansiranje nacionalnoga proračuna. Problem i imidž kandidata bili su savršeno integrirani u jednu poruku.

³⁷ Nacisti su iskazivali čežnje glasača srednje klase, a istodobno zagovarali snažnu i odlučnu antimarksističku mobilizaciju... Protiv „neprirodnih“ razornih, razdvajajućih stranaka i svadljivo organiziranih interesnih skupina, nacionalsocijalisti (nacisti) prikazivali su sebe kao *commonwealth*, kao političku zajednicu jedne, navodno, izdane i zanemarene njemačke javnosti... rušeći pritom klasne društvene barijere i kaste te slaveći, bar retorički, populistički ideal ljudske zajednice.

kao što su *moćni lobiji odvjetnika, liberalne elite, ili hollywoodske elite*. Kao što se vidi, jedan od indikatora populizma je korištenje jednostavnog, kolokvijalnog rječnika i dijalekta. Tako se kandidat još više približava narodu.³⁸

5.5. *Mi i oni*

Ključne karakteristike populističke političke retorike je binarno središte *mi i oni*. Jednostavnije rečeno, *mi* su oni koji pripadaju, koji su poznati, poznati ljudi, mjesta i kulture, oni koji dijele vrijednosti s nama, a *oni*, ostali (*the Other*), oni koji ne pripadaju, ne dijele ista mišljenja, vrijednosti, uvjerenja. *Mi* mogu varirati u broju i drugim faktorima, mogu biti narod, lokalna zajednica, određeno godište, oni koji vjeruju ili cijene nešto. No, što god da to jest, čvrsto je vezano za pripadanje i podjelu identiteta.³⁹ Tko god da je *mi*, populistički stav, pretpostavlja izravnu *ja/mi* recipročnost identiteta unatoč unutarnjoj razlici s bilo kojom skupinom.⁴⁰

5.6. *Ostali, opasni, drugi*

Ostali mogu varirati. Međutim, *ostali* su definirani kao različiti, drukčiji, oni koji ne pripadaju. Simboličke su granice napravljene oko skupine, koja postoji kako bi se njih moglo razlikovati od *ostalib*. Stoga se populizam definira kao suprotnost nekomu ili većini *ostalib* te oni tako dijele identitet s javnošću, s publikom, imaju osjećaj pripadnosti zamišljenu društvu.⁴¹ Dakle, *opasni drugi* društvene su skupine koje ugrožavaju jedinstvo i homogenost običnoga naroda jer promiču posebne interese. One su prijetnja naporima da se moć i vlast vrate običnom narodu, a koja može biti izražena u ekonomskim ili političkim kategorijama ili u nekoj njihovoj kombinaciji.⁴²

5.7. *Strah i prijetnje*

Populisti igraju na strah i uvjerenja članova zajednice te iskorištavaju nepovjerenje. Politički populisti pojačavaju strah u zajednici, između *nas i ostalib*.⁴³ *Ostali* su prikazani kao stvarna ili potencijalna prijetnja društvu, načinu života, izdržavanju, moralnosti... ili, u najboljem slučaju, uzrok briga. *Prijetnja* postaje bitan okvir za interpretiranje akcija *ostalib*. Njihovim akcijama *mi* dobivamo još više dokaza o nji-

³⁸ Usp. Marija MATIĆ, „Ima li populizma u hrvatskoj politici? Analiza političkog djelovanja Milana Bandića i Željka Keruma“, *Polemos*, Zagreb, god. XVII., 2014., br. 33. – 34., str. 172.

³⁹ Usp. James STANYER, *Modern Political Communication*, Cambridge, 2007., str. 123.

⁴⁰ Više u djelu Michaela PICKERINGA, *Stereotyping: The Politics of Representation*, Basinstoke, 2001.

⁴¹ Usp. J. STANYER, *n. dj.*, str. 123.

⁴² Usp. B. ŠALAJ, *Jesu li...*, str. 18.

⁴³ Usp. J. STANYER, *n. dj.*, str. 123. – 124.

hovim namjerama. Naposljetku je strah od *ostalih*, stvaran ili zamišljen, ono na što populist i računa.

5.8. Glasnogovornici „malih“ ljudi

Populisti „igraju“ na emocije naroda. Primjerice, J. Haider označavao se kao glasnogovornik maloga čovjeka⁴⁴, a H. Chavez tvrdio je da zastupa glas naroda i neprestance se predstavljao kao instrument („ponizni vojnik“) koji će se boriti za prava naroda (narod naziva *el pueblo*) u Venezueli i ostalim zemljama Latinske Amerike.⁴⁵

5.9. Apel na emocije

Populisti koriste emotivne apele i emocionalno zasićene riječi.⁴⁶ Pozivaju se na osjećaje i manipuliraju osjećajima. Poruke su često emotivno nabijene i pored poziva na obespravljenost maloga čovjeka pozivaju se i na domovinu, njezinu ugroženost, pravdu, zastavu i sl. Koristeći emociju, često se pozivaju i na vjeru.⁴⁷

5.10. Mobilizacija „protiv“

Jedna od tehnika populista je poziv na mobilizaciju. Oni dižu narod protiv elita, vladajućih, banaka, korporacija i sl. Mobilizacija se koristi najčešće u vrijeme izbora, tj. tijekom kampanje. Često je popraćena medijskim oglašavanjem.

5.11. Govor tijela, odnosno odijevanje

U želji da se približe „svomu“ narodu, populist razvijaju svoje oblike komunikacije. „Prije svakog nastupa uz rub ceste preoblačio bi se u odgovarajuće odijelo: kaputić narodne nošnje za seoske gostionice, traperice za disko klub, odijelo i kravatu za liberalni sastanak.“ „Postoji neznatan broj pušača lule, koji se bave politikom. Pušenje lule je važan element izgradnje političkog imidža...“ „Ovisno o tome kamo je došao, on je uvijek bio ono što su ljudi željeli čuti i vidjeti“. „Mi nećemo nikada biti tamo gdje je novac! Već ćemo biti tamo gdje je narod.“⁴⁸

⁴⁴ Usp. Christa ZÖCHLING, *Haider: svijetlo i sjene jedne karijere*, Osijek – Zagreb – Split, 2000., str. 83.

⁴⁵ Usp. G. WINDER - J. TENSCHER, *n. dj.*, str. 237.

⁴⁶ Usp. Mladen ZVONAREVIĆ, *Socijalna psihologija*, Zagreb, 1989., str. 601.

⁴⁷ Usp. N. ZAKOŠEK, *n. dj.*, str. 9.

⁴⁸ C. ZÖCHLING, *n. dj.*, str. 73.

5.12. Ti

Kada su na ulici i među narodom, među glasačima, političari populisti žele komunicirati s građanima na „ti“. Na taj način žele reći da su samo jedan od njih, da dijele njihove probleme. „Ti“ je gotovo uvijek popraćeno rukovanjem. Biti u narodu i biti na „ti“ je najbolji put stjecanja i održavanja narodne popularnosti.

5.13. Kontrola medija

Medijska prezentacija i mobilizacija glasača preko medija bitan su čimbenik u djelovanju populističkih vođa. Kod uspješnih *mainstream* populista iznimno je značajno intenzivno korištenje medija za promociju svođenjem politike na senzacionalizam i marketinške tehnike, u nekoj vrsti tzv. tabloidne politike. Mediji imaju bitnu političku ulogu u političkom komunikativnom sustavu. Putem lijevih i desnih medija stvaraju se okviri, obrasci, stereotipi. Napadaju se lijeve i desne teme: kriminal, porezi, manjine, državno, nacionalno... Pozicioniraju se razne radijske emisije, poput *talk* radioemisija, kao što su *glas naroda* ili *kanal zamjeranja*. Radio bira svoje goste, često uključuju publiku u eter oblikujući pritom medijsku agendu. Za razliku od *talk* radijskih emisija, tisak nije nešto novo u svijetu političke komunikacije. Nacionalne novine ideološki su nastrojene. Kao i domaćini *talk showa*, novine žele povratne informacije. Čitateljima je dana mogućnost da sudjeluju u telefonskim anketama, da komuniciraju e-poštom ili pišu o problemima o kojima se raspravlja omogućavajući time izražavanje mišljenja. Poslije se objavljuju rezultati koji potvrđuju novinsku oštrinu. Mediji konvergiraju tako da povezuju sadržaje i šire ih raznim kanalima.

5.14. Humor

Humor ima glavnu ulogu u stvaranju stereotipa; različiti likovi postaju glavnim predmetom šale, što potvrđuje predrasude slušatelja.⁴⁹

6. Politički populizam u praksi

Brojni su primjeri političkoga populizma u praksi. Gotovo da nema zemlje u svijetu da na političkoj sceni nema najmanje jedna osoba koja se dominantno služi tehnikama političkoga populizma. Jedan od najistaknutijih populista koji zaokuplja pozornost svjetskih medija je Donald Trump, kandidat republikanske stranke za predsjednika SAD-a. No u ovom se radu ne bavimo političkim populizmom

⁴⁹ *Isto*, str. 129. – 130.

američke prednominacijske političke scene. Kao studije slučaja navest ćemo jedan europski i jedan latinskoamerički primjer: Jörga Haidera i Huga Chaveza.

6.1. Studija slučaja 1.: Austrija – fenomen Haider⁵⁰

U europskom kontekstu populizam je relativno nov fenomen koji se pojavio krajem 20. stoljeća kao posljedica rastućeg broja glasača koji više nisu osjećali da ih predstavljaju utemeljene političke stranke. Većina europskih neopopulističkih stranaka zauzima desničarske i nacionalističke pozicije. Navedeno se također odnosi na austrijsku Stranku za slobodu (FPO), jednu od najuspješnijih i najdugotrajnijih populističkih stranaka u Europi. Osnovana 1956. *Stranka za slobodu* inicijalno se postavila kao stranka usmjerena protiv dviju stranaka (uhvati sve stranke - *catch-all parties*): *Socijalnih demokrata* (SPO) i konzervativne austrijske *Stranke za narod* (OVP). Do 80-ih godina 20. st. utjecaj FPO-a na austrijsku je politiku bio marginalnim. Navedeno se značajno promijenilo kada je Jörg Haider 1986. preuzeo vodstvo u stranci FPO.⁵¹ Odmah je započeo proces reizgradnje i centralizacije organizacijske strukture stranke. Tanke i hijerarhijske strukture, vođene Haiderom osobno i nekolicinom njegovih odanih suradnika, lako su uvele suvremene tehnike političkoga marketinga. Korak po korak, Haider je transformirao FPO od prethodno stranke orijentirane prema proizvodu na stranku orijentiranu prema tržištu. Kada je riječ o problemima pozicija, Haiderov je FPO vjerovao u mješavinu diskursa „protu-establišment“ i „protu-EU“ u kombinaciji s nacionalno-ksenofobičnim gledištima. Haider, mlad, karizmatičan i političar vješt u retorici, postavio je novi ton u političkom diskursu Austrije. Bio je uspješan u prezentiranju sebe kao zagovornika naroda ističući najvažnije socijalno-ekonomske i političke probleme. Strategija kontinuiteta, ali neprepoznata populistička komunikacija, uključujući simplifikacije i osobne napade, konačno je dovela do najboljih rezultata koje je populistička, radikalna, desničarska stranka u Zapadnoj Europi mogla ikada postići: to je bilo 1999. kada je FPO dobio 26,9 % na nacionalnim izborima zauzevši drugo mjesto (nakon SPO-a) nakon čega je ušao u koalicijsku vladu s OVP-om. Taj je događaj izazvao nacionalne i međunarodne prosvjede. U svojoj ulozi u vladi, koja se prolongirala 2002., FPO je morao promijeniti neke svoje izvorne populističke ambicije dajući ustupke vladajućem partneru izgubivši tako značajnu potporu u državnim i europskim izborima. Konačno, Haider i njegovi suradnici razili su se s FPO-om i 2005. osnovali novu stranku - *Udruženje za budućnost Austrije* (BZO). Dok je novi lider FPO-a Hainz-Christian Strache oponašao Haiderov način vladanja i populističku strategiju orijentiranu prema tržištu, Haider je dobio posljednju i važnu pobjedu na

⁵⁰ Usp. G. WINDER - J. TENSCHER, *n. dj.*, str. 238. – 239.

⁵¹ Usp. C. ZÖCHLING, *n. dj.*, str. 86.

izborima 2008.: FPO je dobio 17,5 % na izborima, a BZO – u biti pokret orijentiran prema lideru i prema prodaji u to vrijeme – dobio je 10,7 % glasova. Međutim, samo dva tjedna poslije Haider je poginuo u prometnoj nesreći. Sasvim očekivano, to je označilo početak brzog nestanka BZO-a iz političkoga krajobraza, što je kulminiralo unutarnjim konfliktom između vladajućih članova 2010. godine. Austrijsko političko okruženje pokazalo se plodnim tlom za pojavu i dugoročan uspjeh populističkih stranaka. Njezina politička kultura još je uvijek mješavina subjektivnih i građanskih orijentacija sa snažnim ksenofobičnim tendencijama uključujući proširenu averziju prema EU. Navedene tendencije postale su jasno izražene 90-ih godina zbog paralelnog procesa modernizacije i europeizacije (povećanje broja nezaposlenih, imigranata, itd.). Oslanjajući se na suvremenu tržišnu inteligenciju, dugoročnu strategiju i nekolicinu marketinških stručnjaka, FPO se pretvorio u stranku orijentiranu prema tržištu i uspješan je u popunjavanju praznine koju su SPO i OVP ostavili. Prema tome, Haider i Strache, dvojica snažnih, karizmatičnih i elokventnih lidera, postavili su populistički diskurs na političku pozornicu u Austriji. Taj je proces potpomogao sustav medija u kojem tabloid *Kronen Zeitung* ima jedinstvenu ulogu. Danas se čini vjerojatnim da će FPO zadržati poziciju kao treća snažna sila i da njezine tehnike populističkoga političkoga marketinga mogu poslužiti kao uzor ostalim populističkim strankama u Europi.

6.2. Studija slučaja 2.: Venezuela – populizam kao predsjednički fenomen⁵²

U kontekstu Latinske Amerike populizam se pojavio 30-ih i 40-ih godina 20. st. kada su prvi populistički lideri, posebice Getulio Vargas (Brazil), Jose Maria Velasco Ibarra (Ecuador) i Juan Peron⁵³ (Argentina), zakoračili na političku scenu kao odgovor (reakcija) na duboku socijalnu i ekonomsku krizu i političke zastoje. Njihov rani uspjeh, djelimice uz potporu vojnih pobuna, nije bio posljedicom još neformirane demokratske strukture i nedostatkom demokratskih tradicija. Od tada populizam je ostao integralnim dijelom i sveprisutnim fenomenom politike Latinske Amerike.⁵⁴

Jedan od najznačajnijih primjera je pojava novog „protustranačkog pokreta“ koji se javio s Hugom Chavezom. Iako se način na koji je Chavez stekao političku moć 1999. (vojni udar) ne može povezati ni s jednim oblikom tržišnih tehnika, naponi koje je ulagao kako bi očuvao i institucionalizirao svoju političku moć od tada udovoljava ju kriterijima. Nedvojbeno, Hugo Chavez približio se onomu što se može opisati kao kratak sadržaj populističkoga karizmatičnoga lidera. Od prvoga dana svoje vladavine

⁵² Usp. G. WINDER – J. TENSCHER, *n. dj.*, str. 237. – 238.

⁵³ Usp. Paul TAGGART, *Populism*, New Delhi, 2002., str. 60. – 65.

⁵⁴ Usp. *isto*, str. 60.

u svojoj je retorici kombinirao elemente „protuelitnog diskursa“ (protiv ekonomske elite u Venezueli) i protusustavni diskurs“ (uglavnom protiv kapitalizma i imperijalizma SAD-a). Nadalje, neprestance se predstavljao kao instrument („ponizni vojnici“) koji će se boriti za prava naroda (narod naziva *el pueblo*) u Venezueli i ostalim zemljama Latinske Amerike. Tvrdeći da predstavlja glas naroda, Chavez je nekoliko puta tražio potporu glasača u referendumima čiji je cilj bilo organizacija institucija u venezuelskom političkom sustavu uključujući i anuliranje ograničenog mandata predsjednika i jačanje prava vlade. Iako sve od navedenih ustavnih promjena nisu dobile dovoljnu potporu, u konačnici je Chavez bio uspješan u jačanju svoje osobne pozicije kao predsjednika. U skladu s navedenim rasle su i nacionalne i međunarodne kritike o demokratskom napretku u Venezueli.

Chavezova popularnost i tri pobjede na izborima najvećim su dijelom zasnovane na njegovoj sposobnosti da dobije potporu i mobilizira glasače u nekoj vrsti „permanentne kampanje“. U takvoj kampanji politički je proizvod, tj. politika, obećanja i transformacija ustava, usko povezan sa samim liderom. U biti Chavez i nekolicina njegovih savjetnika dizajnirali su proizvod i razvili strategiju kampanje koja je dobila potporu naroda. U smislu političkoga marketinga, Chavezov se pristup polako mijenjao od orijentacije prema proizvodu do orijentacije prema prodaji. Postoje tri glavna čimbenika koja su omogućila takav uspjeh:

1. Politička kultura u Venezueli, kao i u mnogim zemljama Latinske Amerike, uglavnom je subjektivno orijentirana i još nije ujedinjena. Ljudi u Venezueli tradicionalno žele snažnu državu, traže snažne lidere, uglavnom su fokusirani na politički iznos (*output*) i rijetko su stranački usmjereni. Kao posljedica toga je pozornica širom otvorena karizmatičnim populističkim liderima.
2. Chavez je uspješno proširio kontrolu nad većim dijelom važnih medija u Venezueli. Prema tome, zajamčena je velika, stalna i većinom pozitivna medijska pokrivenost.
3. Chavezov politički utjecaj bio je uvjeravajući zbog ogromnih ulaganja u socijalne programe koji su financirani zaradom naftnih kompanija u vlasništvu države.

Ukratko, Chavezov se populizam može smatrati iznimno uspješnim. Predsjednički sustav Venezuele, kontrola medija, mirna opozicija i politička kultura zemlje pojednostavili su marketinški pristup snažnog lidera koji je orijentiran prema proizvodu i prodaji. U takvoj demokratskoj tranziciji i nestabilnu kontekstu jasno se izdvojena tržišna orijentacija čini nepotrebnom i neprikladnom.

Umjesto zaključaka – savjet praktičarima

Iako je široko zastupljen, populizam još uvijek nije opće primjenjiva marketinška tehnika. Može se reći da je to općenito fenomen koji se ponovo pojavljuje i nije trajan. Postoje mnogi čimbenici iz okoline koji se trebaju podudariti i na mikro i na makrorazini. Ipak, pretpostavljamo da se mogućnosti za populiste povećavaju, čak i kod učvršćenih liberalnih demokracija. Postoje tri glavna čimbenika koja bi mogla potaknuti porast populizma:

- a) ljudi se udaljavaju od „zastarjelih“ političkih stranaka i umjesto toga otvaraju se kratkoročnim utjecajima i uvjerljivim proizvodima;
- b) temeljne promjene počele su u medijskom okruženju i u budućnosti će populist, vješti u retorici, moći doprijeti do potrošača izravno i interaktivno putem hibrida masovnih i novih medija;
- c) marketinške strategije postaju više prihvaćene u politici i politički akteri počinju tražiti pristupe koji su se pokazali uspješnima.⁵⁵

Populizam se nanovo pokazao učinkovitim načinom slanja poruke i privlačenja značajnog broja glasača. Međutim, u većini slučajeva populizam je kratkoročan fenomen jer populistu nisu uspjeli izgraditi stabilne odnose s ljudima koji im pružaju potporu. Pretpostavljamo da su takvi neuspjesi preslika nedostatka informacija o potencijalnim podupirateljima i njihovim potrebama, neprikladan način na koji su se kohezivne i uvjerljive političke alternative razvile i implementirale te, vjerojatno najvažnije, potreban je kontinuiran napor u orijentaciji prema tržištu, samoodržavanju i evaluaciji. Prema tome, kada želimo savjetovati političare kako koristiti populizam kao tehniku političkoga marketinga, predlažemo za početak profesionalnu analizu tržišta. Kao sljedeći korak kvalitativno bi istraživanje (tj. žarišne skupine - *focus groups*) moglo pomoći u stvaranju odgovarajućeg „proizvoda“ i razvoju najprikladnije komunikacijske mješavine. Posebna bi se pozornost trebala pružiti političkim liderima osobno – jednostavno trebate čvrstog i jasnog političara s karizmom i izvrsnim medijskim vještinama. Konačno, populistički su akteri sposobni graditi dugoročne veze ako ne smanje svoje aktivnosti na dan izbora. Potpomognuti tržištem i istraživanjem mišljenja, kontinuiran proces ponovne prilagodbe proizvoda mora se strukturalno zajamčiti.

⁵⁵ G. WINDER – J. TENSCHER, *n. dj.*, str. 239. – 240.