

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Prelec

Mentorica: doc. dr. Smilja Amon
Somentorica: doc. dr. Sandra Bašić Hrvatin

**MONOPOLIZACIJA IN POLITIZACIJA V ITALIJANSKEM
MEDIJSKEM PROSTORU**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

Zahvala

*Mentorici doc. dr. Smilji Amon in somentorici doc. dr. Sandri Bašić Hrvatini za
strokovno pomoč, nasvete in potrpežljivost.*

Družini in prijateljem za spodbudo in moralno podporo.

KAZALO

1. UVOD	3
2. JAVNA TELEVIZIJA V DEMOKRATIČNIH DRUŽBAH	5
2.1 ZNAČILNOSTI JAVNEGA SERVISA	5
2.2 DEJAVNIKI KRIZE JAVNEGA SERVISA	8
3. ITALIJANSKI TELEVIZIJSKI PROSTOR	11
3.1 TELEVIZIJA - OBLIKOVALKA ITALIJANSKE KOLEKTIVNE ZAVESTI	11
3.2 POSEBNOSTI NA PODROČJU ITALIJANSKE TELEVIZIJE.....	16
3.3 PODROČJE TISKANIH MEDIJEV.....	21
3.4 Z MEDIJI DO POLITIČNEGA KONSENZA	23
4. POLITIČNA OKUPACIJA JAVNE TELEVIZIJE RAI	33
4.1 NAVIDEZNA PLURALNOST	33
4.2 ODSTAVITVE NEPOSLUŠNIH NOVINARJEV IN TV VODITELJEV	40
4.3 NOV MEDIJSKI ZAKON PO MERI PREDSEDNIKA VLADE	42
4.4 OGROŽENOST SVOBODE MEDIJEV IN DEMOKRACIJE	45
5. SKLEP.....	53
6. VIRI IN LITERATURA	56

1. UVOD

Dogajanje v italijanskem medijskem prostoru je že nekaj let v središču mojega zanimanja, zato sem se odločila, da nekatere svoje občutke in ugotovitve, dopolnjene s strokovno literaturo in raziskavami s tega področja, raziščem, preverim in predstavim. Zdi se namreč, da javna televizija Rai pada v vedno večjo krizo, ki je povezana predvsem s komercializacijo in politično okupacijo, ki je zanjo značilna že skoraj od njenega nastanka. S tem, ko je prišel na oblast Silvio Berlusconi, se je kriza še poglobila, do te mere, da je postala očitna in močno odmevna v širšem evropskem prostoru.

V italijanskem medijskem prostoru vlada anomalija – politična, ekonomska in medijska moč je skoncentrirana v eni osebi – predsedniku vlade Berlusconiju, ki dejansko nadzira vse nacionalne televizijske programe v državi. Poleg tega, da ima v lasti tri najpomembnejše komercialne televizijske postaje (Mediaset), ima, odkar je na oblasti, še nadzor nad javno televizijo Rai, ker mu to omogoča italijanska medijska zakonodaja. Za Italijo je namreč značilna specifična razdelitev televizijskih programov največjim političnim strankam. Tako je iz duopola, ki je veljal v obdobju vladanja leve politične opcije, nastal monopol. Poleg tega pa ima premier v večinski lasti še največjo založniško hišo Mondadori (katere predsednik je Maurizio Vanadia, mož Berlusconijeve hčerke Marine) ter preko Fininvesta še nekatere druge založniške hiše (Elemond, Einaudi, Sperling&Kupfer), oglaševalsko agencijo (Publitalia), filmsko produkcijo in distribucijo (Medusa), nogometni klub (AC Milan), finančne družbe, internetni portal Jumpy, gradbena podjetja (npr. Edilnord) in trgovske centre (npr. Standa).

Namen naloge ni predstavitev celotnega italijanskega medijskega prostora, ker bi bila zadeva preveč obsežna in kompleksna. Omejila se bom na analizo televizijskega prostora, predvsem javne televizije in področja tiskanih medijev.

V diplomskem delu želim pojasniti, da se javna televizija Rai v vsem obdobju svojega obstoja sooča z bolj ali manj odkritimi političnimi pritiski, predvsem na področju informativnega programa, kjer so kadrovske menjave odgovornih urednikov pogosto na

dnevnem redu. Odkar je Berlusconi premier, pa se je stanje še poslabšalo, dobilo je nove dimenzije. Sedanji predsednik vlade si jemlje pravico s položaja odstraniti novinarje, za katere meni, da so preveč kritični. Tako sta zaradi predsedniku vlade nevšečne vsebine njunih televizijskih oddaj izgubila službo ugledna novinarja javne televizije Enzo Biagi in Michele Santoro.

Predpostavljam, da koncentracija medijskega lastništva omejuje svobodo informacij v Italiji, otežuje delo novinarjev in preprečuje pluralizem. Na področju medijev je bil julija 2003 sprejet t. i. Gasparrijev zakon, ki daje Berlusconiju še večjo moč, saj bo imel možnost nakupa še dodatnih tiskanih medijev. Želim opozoriti na tveganja, ki jih takšno stanje prinaša. Če je ogrožena svoboda medijev, je pod vprašajem tudi demokratična ureditev države, kajti tam, kjer so javni mediji podložni vladajoči politični opciji, je zelo težko govoriti o demokraciji. Ne gre za izključno italijanski problem, ampak zadeva vse članice Evropske unije.

Moja analiza delovanja italijanskega javnega servisa bo podana na osnovi zahtev, ki za javni servis veljajo na evropski ravni, zato se bom v naslednjem poglavju posvetila vprašanju, kaj sploh pomeni javni servis in kako mora delovati, da lahko izpolnjuje svoje poslanstvo. Opirala se bom na dokumente, sprejete na ravni Evropske unije in Sveta Evrope, katerih načela bi morale vse članice dosledno spoštovati.

Da bi lažje razumeli po našem mnenju že od vedno problematične razmere na področju italijanske javne televizije, ki jo je Berlusconijev konflikt interesov močno potenciral, bom v tretjem poglavju pojasnila ozadje in okoliščine, ki so omogočile, da je prišlo do stanja, ki ga danes kot problematično zaznavamo skoraj izključno zunanji opazovalci. Poskušala bomo razložiti, zakaj je tako, zato bom na kratko orisala značilnosti italijanskega televizijskega prostora. Sledila bo predstavitev konkretnih primerov politične okupacije Rai, predvsem tistih, ki so se pojavljali v zadnjih petih letih. Na njihovi osnovi bom v zaključku bodisi potrdila bodisi ovrgla hipotezo, da italijanski javni servis pod nenehnimi političnimi pritiski ne more uresničevati svojega poslanstva – javnosti zagotoviti nepristranskih in pluralnih informacij.

2. JAVNA TELEVIZIJA V DEMOKRATIČNIH DRUŽBAH

Podoba javne televizije se je od njenega nastanka do danes zelo spremenila, kar je tudi logično, saj je tesno povezana z razvojem družbe. Jasno je, da se poslužuje tehnoloških novosti, pri promociji katerih ima tudi sama veliko vlogo. Problematično ni to, da se javna televizija spreminja, ampak da pri tem pozablja na svojo identiteto in primarno funkcijo – delovati v interesu javnosti ne glede na komercialne in politične interese.

2.1 ZNAČILNOSTI JAVNEGA SERVISA

Da bi lahko bolje razumeli, s kakšnimi problemi se sooča javna televizija, si najprej pogledjmo, kaj sploh javna televizija je oz. katere so njene temeljne naloge. V strokovni literaturi najdemo kar precej definicij javne televizije, večini pa sta skupna naslednja dva elementa: »da javni servis deluje v imenu javnosti in da se javnost loči od trga.« (Terseglav, 2004:10)

»Ko govorimo o javnem televizijskem servisu zgodovinsko in globalno, mislimo na servis, ki ponuja vse: izobraževanje, zabavo in zadeve, ki so družbenega pomena za celotno javnost neke države. Njegove lastnosti so neprofitnost in nekomercialnost: namenjen je javnosti in ne podatkom gledanosti; komunicirati mora s celotno javnostjo in preko nje razvijati svoj program, ne le dolgočasne izobraževalne teme, ne le novinarstvo in zadeve javnega pomena, tudi zabavni program, saj šele celota deluje. Tako je bil javni televizijski servis tudi zgodovinsko zamišljen.« (McChesney v Terseglav, 2004: 8)

Trije najmočnejši klasični intelektualni argumenti v zagovor javnih medijev so pluralizem, objektivna informacija in sporočanje tistih programskih vsebin, ki jih komercialni sektor ne ponuja (Bašić Hrvatin, 2002: 9). Javni servis je tisti, ki »zagotavlja dostop javnosti do množičnih komunikacijskih kanalov, služi javnemu interesu in oblikuje, odpira in vzdržuje prostor javne razprave. Javnost financira javni servis, ga nadzoruje (zastopana v nadzornih organih), javni servis pa zagotavlja

programske vsebine javnega interesa. Zadovoljevanje javnega interesa je ključni element legitimiranja za delovanje javnih RTV servisov. Namesto državi ali oglaševalcem mora biti javni medij odgovoren občinstvu tj. javnosti« (Bašić Hrvatin, 2002: 6).

»Če je komunikacijske medije možno zagovarjati kot javne ustanove, potem morata biti njihova vloga in pomen jasno in nedvoumno določena« (Keane, 1992: 109). »Temeljito revidiran model javnih medijev bi moral stremeti k omogočanju resnične skupnosti življenjskih oblik, okusov in mnenj, h krepitvi pluralnosti državljanov, ki jim ne vladajo ne despotske države ne tržne sile. Prav njim bi moral posredovati široko pahljačo mnenj. Omogočati bi jim moral demokratično življenje v okviru večplastnih ustavnih držav, odgovornim svojim državljanom, ki delajo in trošijo, živijo in ljubijo, se prepirajo in sklepajo kompromise v neodvisnih, samo-organizirajočih se civilnih družbah, slednje pa spodjedajo in presegajo ozke meje državnih institucij.« (Keane v Terseglav, 2004: 45)

»Javni mediji bi morali prav gotovo čim pogosteje služiti manjšinam, posredovati znanje in kulturo, spodbujati kritičnost in eksperimentiranje, pa čeprav bi s tem zadali klofuto javnemu okusu« (Keane, 1992: 118). Kakovost ponujenih programov in skrb za komunikacijske potrebe vseh državljanov sta konkurenčni prednosti javnega servisa (Bašić Hrvatin, 2002: 71) in ne omejitvi, kot ju zaznavajo tisti, ki skrbijo za oglaševalske prihodke.

Na področju evropske javne televizije je prišlo v zadnjih dvajsetih letih do petih pojavov in z njimi povezanih problemov: konkurenca, legitimnost, avtoriteta in finančna kriza ter padec zanimanja mlajših gledalcev (Brants v Terseglav, 2004: 6). Tudi zaradi tega se zdi prav, da je Svet Evrope leta 1994 v posebnem priporočilu opredelil značilnosti javnega servisa. Gre za programske, formalne in tehnične zahteve, na katerih naj temelji javna radiotelevizija (povzeto po Bašić Hrvatin, 2004: 2):

1. Univerzalna dostopnost – Vsem državljanom in državljkam je treba zagotoviti dostop do kvalitetnih programskih vsebin pod enakimi pogoji, za primerno ceno in ne glede na tehnologijo prenosa.

2. Odprtost prostora javne razprave – Vsem državljanom in državljkam zagotoviti odprt in pluralen prostor javne razprave, ki bo temeljila na spoštovanju človekove osebnosti in dostojanstva, mnenjskega, svetovnonazorskega in verskega pluralizma v skladu s temeljnimi državljskimi vrednotami in glede na komunikacijske potrebe vseh ljudi. Odprt prostor javne razprave bo omogočil pluralizem glasov različnih skupin v družbi.
3. Zagotavljanje dostopa do znanja – Javna radiotelevizija mora podpirati izobraževanje, znanje, spodbujati učenje in priskrbeti enako dostopnost teh vsebin vsem državljanom in državljkam.
4. Programska odličnost – Javna radiotelevizija mora podpirati ustvarjalnost in zagotavljati odličnost v vseh programskih zvrsteh.
5. Profesionalna odgovornost – Javna radiotelevizija mora zagotavljati celovito in nepristransko obveščenost državljanov in državljk ter podpirati svobodno oblikovanje mnenj. Ljudem mora ponuditi vse potrebne informacije, ki jim bodo omogočile, da kot državljani aktivno delujejo.
6. Ustvarjalnost – Javna radiotelevizija mora promovirati kulturo in svobodo umetniškega ustvarjanja, približati svojim državljanom in državljkam svet in umestiti lastno državo v svetovni kulturni prostor.
7. Upoštevanje kulturne raznolikosti – V svojih programih in kadrovski politiki mora javna radiotelevizija odražati kulturno raznolikost družbe.
8. Vključevanje državljk in državljanov v oblikovanje in ocenjevanje radijskih in televizijskih programov – Zagotoviti mora učinkovite mehanizme za odzive in pritožbe poslušalcev in gledalcev skladno s programskimi in poklicnimi standardi, kot tudi za neposredno vključevanje gledalcev in poslušalcev v ocenjevanje, predlaganje in oblikovanje radijskih in televizijskih programov, zlasti tam, kjer to omogočajo nove tehnologije.
9. Javnost delovanja – Javni servis mora zagotavljati transparentnost delovanja, upravljanja in porabe javnih sredstev, hkrati pa mora skrbeti za javni interes.
10. Stabilnost finančnih virov – Javni servis mora imeti zagotovljene stabilne vire financiranja, ki bodo omogočili politično in ekonomsko neodvisnost njegovega delovanja. Javni servis mora biti odgovoren vsem državljanom in državljkam in ne politikom oz. oglaševalcem.

11. Zagotavljanje ustreznih delovnih pogojev – Javni servis mora zagotoviti socialno pravičnost, spoštovati delovno zakonodajo in ustvariti ustrezne delovne pogoje za vse zaposlene.
12. Podpora tehnološkega razvoja – Javni servis mora ostati nosilec razvoja na področju informacijsko komunikacijskih tehnologij in temeljni ponudnik novih vsebin vsem državljanom in državljanke pod enakimi pogoji. Javni servis mora poskrbeti za enak dostop do digitalnih vsebin vsem glede na njihove potrebe.

»Javni servis mora biti servis v službi javnosti, odgovorni ustvarjalec vrhunske programske ponudbe, prostor nenehne javne razprave, ki bo ustvarila skupnost aktivnih državljanov in državljanke – podpornikov, uporabnikov in soustvarjalcev javnega servisa.« (Bašić Hrvatin, 2004: 2)

2.2 DEJAVNIKI KRIZE JAVNEGA SERVISA

Programska shema javne televizije v zadnjem obdobju preveč sledi zahtevam trga, ki pa »ni edini in najboljši regulator medijske sfere. Država mora zagotoviti enakopravne razmere za obstoj in delovanje tako komercialnih kakor javnih medijev. Med razmerami, ki omogočajo delovanje javnega medija, so politična in ekonomska neodvisnost, zagotovljena finančna sredstva za sporočanje vseh programskih vsebin javnega interesa in javni nadzor« (Bašić Hrvatin, 2002: 10). Obstaja nevarnost, da bosta komercializacija in neurejen način financiranja uničila javno televizijo, tako da ta ne bo v službi javnosti. Na ta način bo kršena pravica do informiranja in ogrožen medijski pluralizem, ki ga zagovarja tudi Evropska unija.

Dejstvo, da je pravico do informiranja (katere nosilec je vsak državljan in je omejena le s pravico do zasebnosti) danes moč udejanjiti le preko vplivnih medijev, jasno kaže, da je zahteva po ustrezni regulaciji na medijskem področju upravičena. Predvsem trije problemi so značilni za to področje: nimamo vsi posamezniki enakega dostopa do podatkov niti ne enakih finančnih možnosti za ustanovitev medijev kot tudi ne enake komunikacijske kompetence za nastopanje v javnem prostoru (predmet Komunikacijske pravice, predavanja 2002/03).

Medijski pluralizem je eden pomembnejših ciljev Evropske unije in če katera od držav članic ni sposobna ali noče sprejeti ustreznih ukrepov, da bi ga zagotovila, ima EU politično, moralno in zakonsko dolžnost, da v okviru svojih pristojnosti evropskim državljanom zagotovi svobodne in pluralistične medije (Boogerd-Quaak, 2004: 8). Načelo pluralizma, profesionalnost in avtonomijo novinarjev morajo spoštovati vsi mediji, ne le javni. Pomembno je, da »imajo medijske hiše v svojih statutih jasno določeno, da lastniki, vlada ali kdorkoli nima pravice vplivati na vsebino informacij, ki jih podajajo novinarji« (Boogerd-Quaak, 2004: 10). Odgovornost in profesionalnost novinarjev je ključna, zato je treba poskrbeti, da bodo lahko svoje delo opravljali brez pritiskov. Prav gotovo drži, da »je urejeno financiranje javnega servisa bistven pogoj za njegovo neodvisnost od parcialnih interesov« in »da se mora javni servis večinsko financirati iz javnih virov (pristojbin), ker to edino upravičuje njegovo vlogo medija, ki deluje v javnem interesu« (Bašić Hrvatin, 2002: 44).

Upravičena se zdi zahteva Evropske komisije, na podlagi katere morajo vse države podati jasno definicijo javnih radiotelevizij, zagotoviti ločeno računovodstvo javnih in komercialnih prihodkov in vzpostaviti primerne mehanizme, ki bodo onemogočili »prekomerno« financiranje javnih servisov (Bašić Hrvatin, 2004: 2).

V poročilu (Boogerd-Quaak, 2004: 10) je izpostavljen pomen medijskega pluralizma za promocijo kulturnih, družbenih in političnih razlik in še poudarjena dolžnost javne televizije, ki mora javnosti zagotoviti visoko kvalitetne storitve, ki vključujejo podrobne, objektivne, nevtralne in zanesljive informacije, kulturo in razne vsebine z namenom zagotoviti kredibilnost, pluralizem, identiteto, sodelovanje in družbene spremembe. Pisci poročila jasno zastopajo stališče, da je treba zagotoviti, da je javni servis v vseh državah članicah EU neodvisen, da javna osnovanost ni uporabljena za vzdrževanje oblasti ali za omejevanje kritičnosti do oblasti. V primeru vmešavanja vlade se je treba zateči k sodišču ali neodvisnemu sodniku (Boogerd-Quaak, 2004: 10).

»Temeljni argument v zagovoru javnih medijev je, da sta njihova vloga in pomen v zagotavljanju demokratičnega in komunikacijskega procesa, v katerem je pravica do informacij javnega pomena dosegljiva vsem državljanom. Javni mediji so neodvisni, to pomeni, da ne delujejo v interesu države, oglaševalcev ali posameznih centrov moči, temveč v interesu svojih uporabnikov.« (Bašić Hrvatin, 2002: 16)

Po tem, ko sta se uveljavili kabelska in satelitska televizija, se zdi, da javna televizija izgublja svoj vpliv, zanimanje gledalcev za njene programe upada v prid komercialnih televizij in posebnih programov, namenjenih zadovoljevanju specifičnih interesov (npr. športni, glasbeni program).

Dejstva, da je institut javnega servisa v krizi, se zavedajo tudi novinarji po vsem svetu, ki s kampanjo »Javna radiotelevizija za vse državljanke in državljane«¹ opozarjajo na številne pritiske in poskuse omejevanja njihovega delovanja znotraj javnega servisa. »Kampanja, ki jo vodi Mednarodno združenje novinarjev (International Federation of Journalism, IFI) temelji na zahtevi, da so svoboda izražanja in zagotavljanje demokratičnih načel temeljno gonilo delovanja medijev. Državljeni in državljanke morajo s svojim aktivnim delovanjem zagotoviti, da se na mednarodni ravni sprejmejo temeljne vrednote javne službe na področju radiodifuzije, ki pod nobenimi pogoji ne smejo biti žrtvovane za zasebne komercialne ali politične interese. Vladam posameznih držav je treba poslati jasno sporočilo, da javna radiotelevizija ni na prodaj, ker je last vseh državljanov in državljanek.« (Bašić Hrvatin, 2004: 2)

Kot bomo videli v nadaljevanju, se tega v Italiji zavedajo le redki posamezniki, katerih »glas« ne pride do ljudstva, saj jim je zaradi specifičnega medijskega lastništva onemogočeno izpostavljati to problematiko, debatirati o njej. Če imajo srečo, lahko izdajo kakšno knjigo, ki pa nikoli ne doseže zaslužene medijske odmevnosti.

¹ European Journalists Call for Manifesto of Public Service Values in 2005 Broadcastin Battle.

3. ITALIJANSKI TELEVIZIJSKI PROSTOR

Oris značilnosti italijanske televizije in njen zgodovinski razvoj nam bo dal veliko odgovorov na vprašanje, zakaj in kako je prišlo do razmer, ki jih danes predvsem v tujini zaznavamo kot problem oz. grožnjo medijski svobodi in demokraciji. Dejstvo, da se o tem v Italiji ne govori, ne sme presenečati, saj »je politična moč danes predvsem medijska moč« in »mediji ne določajo samo, kaj govorimo in kako govorimo, določajo tudi teme, o katerih ne govorimo« (Bašić Hrvatin, 1999: 439).

Predstavila bom posebnosti, ki veljajo za italijanski komunikacijski prostor in poskušala pokazati, kako nevarna je koncentracija medijskega lastništva in izraba medijev za lastne namene, kot je npr. pohod na oblast.

3.1 TELEVIZIJA - OBLIKOVALKA ITALIJANSKE KOLEKTIVNE ZAVESTI

Italijanska javna televizija Rai (Radiotelevisione Italiana) je bila ustanovljena leta 1952, redno pa je začela oddajati 3. januarja 1954. To je bil čas, ko je Italija prebolevala poraz v vojni. Večina prebivalstva se je ukvarjala s kmetijstvom. Italijanski knjižni jezik je govorila le petina državljanov. V večini evropskih držav je proces razvoja potekal nekako takole: s širjenjem izobraževanja se je povečalo število tiskanih medijev (tudi dnevnikov), popularnost radia, kina in kasneje televizije. V Italiji pa so zgoraj naštetih mediji postali množično dostopni pred uveljavitvijo obveznega šolanja. Tudi zaradi tega je bila glavna naloga televizije ustvariti skupni jezik in nekakšno »skupno zavest« Italijanov, vse to v nacionalnem interesu (Susca, 2004: 40). Prav ta uspešno opravljena funkcija je že od samega začetka močno pripomogla k mitizaciji italijanske televizije.

Barthes (v Susca, 2004: 40) pravi, da je »jezik mit« in če jezik ustvarja neko družbo, potem je jasno, da je italijanski televiziji uspelo poleg Italije ustvariti tudi italijansko javnost. Televizija je ustvarila mitologijo, skupni pogovorni knjižni jezik in podobe, s katerimi so povezana močna čustva. S tem je združila italijanski polotok - v dobrem in slabem. Logično, je da za združevanje ni uporabila Dantejevega jezika, ampak tistega,

ki so ga govorili Mike Bongiorno, športni novinarji, sanremski festival in dnevna poročila. Gre za fenomen ogromnih dimenzij, ki je izjemno pospešil ritem družbenega življenja v državi. Kar se ponavadi dogodi v stoletjih, se je zgodilo v nekaj letih (Grasso, 1992: 22).

Približno do polovice sedemdesetih let je bila televiziji naložena funkcija vzgajanja. Veljalo je prepričanje, da je televizija potencialno »nevaren« medij, zato ga je bilo treba odgovorno nadzirati in ustrezno omejevati (Susca, 2004: 41). Tako so nastale naslednje televizijske oddaje: leta 1960 *Non è mai troppo tardi* (Nikoli ni prepozno), oddaja, v kateri so odrasle učili brati in pisati; leta 1955 *Appuntamento con la novella* (Zmenek z novelo), kjer je voditelj ljudi seznanjal z literarnimi deli in jih razlagal ter izredno popularni kviz *Lascia o raddoppia?* (Pusti ali podvoji?), ki je vrsto let združeval zabavo in učenje (Colombo v Susca, 2004: 41).

Preko televizije so potekali procesi izobraževanja in integracije. Lahko rečemo, da so bili mediji v tem primeru šolske učilnice ali razširjeni saloni, kjer je kultura elitnih skupin postajala javna in vidna tudi množicam, ki so bile iz nje ponavadi izključene (Susca, 2004: 41).

Že od svojega nastanka je bila italijanska javna televizija (po vzoru radia) državna in nadzirana s strani političnih strank. Vlada oz. krščanskodemokratska stranka je lahko direktno izvolila vseh šest članov upravnega odbora, za izvolitev predsednika uprave in drugih članov pa je moral zeleno luč prižgati sam predsednik vlade (Anania, 2004: 50). Ko se je vedno več ljudi identificiralo z javno televizijo, se je vlada začela zavedati, da ima v rokah pomembno orodje, preko katerega lahko izvaja politično propagando, predvsem v času volitev in hkrati oblikuje družbo. Šele po šestih letih od začetka predvajanj (tj. leta 1960) so bili sprejeti ukrepi, ki so vsaj delno regulirali oz. disciplinirali uporabo javnih medijev med volilno kampanjo (Anania, 2004: 58-64).

Z zakonom, sprejetim aprila 1975, se je situacija spremenila, javni servis ni bil več pod nadzorom vlade, ampak parlamenta (Cardini v Padovani in Calabrese, 1996: 116). Namen zakona je bil povečati pluralizem in zmanjšati vpliv države, v bistvu pa se je z njim vpliv politike institucionaliziral, prišlo je do ustanovitve posebne parlamentarne komisije za nadzor nad delovanjem javnega servisa. Najmočnejše politične sile v državi

so si želele zagotoviti predstavitev v javnih medijih, kar se je naposled sprevrglo v razdelitev programov javnega servisa med političnimi strankami (Anania 2004: 87). Rai 1 je bil dolga leta pod vplivom demokršćanske stranke, Rai 2 socialistične stranke in Rai 3 demokratične stranke levice (reformiranih komunistov). Te stranke so določale programske direktorje in glavne urednike informativnih programov in pri tem kot posrednika uporabljale parlamentarno komisijo za nadzor. Preden je novinar dobil službo v informativnem programu javne televizije je moral povedati, kateri stranki pripada (Radojković, 1993: 10006) in prav zanimivo bi bilo vedeti, ali je tudi danes tako.

Druga faza v zgodovini italijanske televizije se je začela leta 1976, ko se je končal monopol in je v ospredje vedno bolj stopal gledalec. Med televizijskimi postajami se je začela konkurenca, število različnih programov se je povečalo, izoblikovala se je tedenska programska shema (ob isti uri vsak dan isti program), uveljavili so se programi, ki so zagotavljali gledanost. Gledalec je počasi postajal »strokovnjak« tega medija in njegove govorice in si je vedno bolj tudi želel vstopiti v ta sistem (Susca, 2004: 42). Velik vpliv pri vsem tem so imele komercialne televizijske postaje, predvsem Berlusconijeve, ki so se uveljavile tudi zaradi delovanja gibanja »liberta d'antenna«², katerega namen je bil preprečiti monopol javnega servisa (Padovani in Calabrese, 1996: 114).

V osemdesetih letih prejšnjega stoletja se je televizija iz medija spremenila v super medij ali meta medij (Susca, 2004: 42). Programska shema je postajala vedno bolj fleksibilna, heterogena, žanri so se mešali, oglaševanje se je vedno manj ločevalo od ostalih programov. Berlusconi si je kmalu tudi s pomočjo prijateljev iz političnih krogov (predvsem Craxijevih socialistov) pridobil monopolni položaj na področju zasebnih televizijskih postaj. Ustavno sodišče je z odločbami (1974, n. 225, n. 226; 1976, n. 202) dovolilo oddajanje signala komercialnim televizijskim postajam. Zaradi pomanjkanja nadzora je prišlo do anarhije, do nekakšne italijanske različice »divjega zahoda«, kar je Berlusconi s pridom izkoristil. Ustanovil je Canale 5 (1978), od Rusconija kupil program Italia 1 (1982), od Mondadori Rete 4 (1984) ter od javne televizije Rai »odkupil« tudi najpopularnejše televizijske voditelje. Leta 1988 je vlada, ki jo je takrat

² Gre za gibanje »svoboda antene«, ki se je zavzemalo za odpravo monopolnega položaja države pri dodeljevanju frekvenc.

vodil predsednik De Mita, sprejela zakon Mammi, ki je legaliziral obstoječi duopol Rai – Mediaset in potrdi Berlusconijev monopol na področju komercialnih medijev v Italiji (Travaglio v Abruzzese in Susca, 2004: 219).

Navidez je ta zakon Berlusconiju postavljaj določene omejitve, dejansko pa nobene. Na podlagi zakona naj bi se vsi ustvarjalci informativnega programa zavezali, da bodo delali objektivno, kar pa ni preprečilo novinarju Emiliju Fedeju, da na Rete 4 že vrsto let zelo očitno predvaja poročila, ki so usmerjena enostransko, izrazito proberlusconijevsko. Po zakonu se je moral Berlusconi zaradi velikega televizijskega imperija odpovedati lastništvu časopisa Il Giornale. To je tudi storil, s tem, da ga je prodal svojemu bratu Paolu. Tako mu je oblast omogočila, da je dokončno izigral zakon in kar je najhujše, javnost se tega sploh ni zavedala, ker ni bila obveščena o možnih posledicah, ki jih monopol nad mediji lahko prinese v politično življenje.

»Po vzoru ameriškega modela je Berlusconi na svojih televizijah tudi v Italijo vpeljal »show business«, v katerem gledalci niso nič drugega kot blago, ki ga je treba prodati oglaševalcem. Italijanska industrija je z oglasi in s pomočjo televizijskega šova pomembno sooblikovala želje, ki so postale del nacionalne kolektivne zavesti« (Susca, 2004: 43).

Berlusconijeve komercialne televizijske postaje so vpeljale žanre, ki so bili množicam najbolj všeč. Programsko shemo so napolnile s filmi, filmskimi limonadami, igrami in kvizi, zabavnimi oddajami, pevskimi festivali, risankami ... Ta ponudba je bila zelo pestra v primerjavi s ponudbo javne televizije, ki je bila še vedno vezana na tri temeljne funkcije: vzgajati, informirati (obveščati) in šele na zadnjem mestu: zabavati. Posledično je leta 1986 prišlo do zgodovinskega dogodka – zasebne televizijske postaje Fininvest (današnji Mediaset) so v gledanosti prvič presegle programe javne televizije Rai. Gre za 53,71-odstotni delež proti 41,14-odstotnem deležu (Susca, 2004: 43).

»Berlusconijeve televizije so zadovoljile predstave družbe, potešile so potrebo publike po zabavi in sprostitvi, televizijsko vitrino so odprle različnemu blagu.« (Susca, 2004: 44)

Če analiziramo začetno programsko shemo Berlusconijevega televizijskega programa Canale 5 (leto 1984), ugotovimo, da se je popoldne začelo s popularno risanko Smrkci (Puffi), sledili sta nadaljevanki Dallas in Dinastija. To je privabljal in zabavalo številne gledalce. Berlusconi pa je svoj model televizije osnoval tudi na oglaševanju, ki je bilo do takrat omejeno izključno na oddajo Carosello, ki so jo vrteli na javni televiziji. »Jaz ne prodajam oglasnega prostora, ampak prodajam prodajo,« je izjavil Berlusconi (Susca, 2004: 61). V tem primeru ni šlo le za slogan, saj je agencija Publitalia zares spremljala rezultate prodaje in če je bilo treba, je tudi program prilagajala oglasnemu sporočilu. Glavni cilj zabave na televiziji je privabiti potrošnike in to načelo spremlja Berlusconijeve televizijske postaje že od samega začetka.

Preden je prišlo do duopola, je bila javna televizija glavni vir modernizacije v Italiji, sredstvo, ki je bolj kot vsako drugo pospešilo in podpiralo družbene in kulturne spremembe, uveljavitev novih navad. Sredstvo, ki je dalo glas kolektivnosti, jo izpostavilo in emancipiralo. Ni pomagalo samo pri povečanju pismenosti, ampak predvsem pri družbeni integraciji, pri oblikovanju občutka skupnosti, povezanosti. Posledica vstopa Berlusconija v televizijski prostor je bila postopna destabilizacija izražanjskih oblik, ki so do tedaj veljale in so se uveljavljale preko javne televizije Rai (Susca, 2004: 44).

Televizija s programi, ki se vrtijo na točno določen dan ob določeni uri, dan za dnem sooblikuje dan gledalcev, postavi rituale. Ustvarja nek občutek povezanosti med ljudmi, ki se ne poznajo in sploh ne bi vedeli, kaj se v svetu dogaja, če ne bi bilo televizije. Ljudje so se močno navezali na Berlusconijeve televizije, katerih namen ni vzgajati za vsako ceno, ampak promovirati ideologijo trga ter slediti nastajajočemu hedonizmu v italijanski družbi in želji po zabavi (Susca, 2004: 62).

3.2 POSEBNOSTI NA PODROČJU ITALIJANSKE TELEVIZIJE

Odnos, ki ga imajo Italijani s televizijo, je nekaj posebnega. Televizija je zelo pomemben del družine, vedno prižgana in spremljana. Za italijansko družbo je značilno, da načeloma nerada pridobiva informacije iz dnevnega časopisja. Raziskava, ki je bila narejena v okviru Organizacije za ekonomsko sodelovanje in razvoj (OECD), je pokazala, da se v Italiji v povprečju proda 150 dnevnih časopisov na tisoč prebivalcev, in je po tem kriteriju daleč za vodilno Norveško, kjer je ta številka 600 dnevnih časopisov na tisoč prebivalcev. Večino informacij, ki izhajajo iz političnega konteksta, prejmejo prebivalci Italije preko televizijskih sprejemnikov (<http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/20/medsvet/>).

Za italijanski televizijski prostor so značilni nekateri rekordi oz. če pogledamo z druge strani – anomalije.

1. Obstaja ogromno število televizijskih postaj, kar 640 po podatkih FRT, zveze radio-televizijskih podjetij. Za primerjavo, toliko televizijskih postaj je v ZDA. V vsem svetu je okrog 2.500 analognih televizijskih postaj, torej samo v Italiji je več kot petina vseh svetovnih televizijskih kanalov. Televizija posredno ali neposredno daje kruh okrog 50.000 Italijanom, 10.000 jih je namreč zaposlenih na področju zasebnih komercialnih televizij, prav toliko tudi na javni televiziji, več kot 20.000 ljudi pa dela na področju oglaševanja.

(http://www.societacivile.it/focus/articoli_focus/tv_italia.html)

2. Delež televizijskega oglaševanja je izredno visok, kar 96, 8-odstotni. Zaradi tega so prikrajšani ostali mediji, predvsem tiskani. Da gre za italijansko posebnost, dokazujejo podatki iz ostalih evropskih držav: televizijsko oglaševanje predstavlja v Nemčiji 88-odstotni delež, v Veliki Britaniji 82-odstotni, v Franciji 77-odstotni, v Španiji pa 58-odstotni delež (Anania, 2004: 142). Na italijanski televiziji se na leto predvaja približno milijon oglasnih sporočil. Razlog za to so relativno nizke cene oglasnega prostora (če jih primerjamo z ostalimi evropskimi državami) ter ogromni popusti, ki so jih uvedle Berlusconijske komercialne televizije in se jim je morala prilagoditi tudi javna televizija Rai.

(http://www.societacivile.it/focus/articoli_focus/tv_italia.html).

Ta dejstva krepijo obstoječi tradicionalni televizijski sistem in še vedno zavirajo tehnološke novosti na tem področju, kot so tematski televizijski programi, satelitski programi, pay-tv, tv-on-demand idr. Kljub vsemu pa je bil na koncu leta 2004 opazen premik naprej. Predvsem komercialna mreža Mediaset, pod vodstvom Piersilvia Berlusconija, sina predsednika vlade, se angažira za promocijo tematskih programov, predvsem v povezavi z nogometom. V okviru ponudbe digitalne televizije so ustanovili Mediaset Premium, ki prenaša italijansko nogometno prvenstvo po zelo nizkih cenah. Katero koli tekmo lahko Italijan gleda že za 3 evre! Tu gre za močno konkurenco javni televiziji Rai, ki je za pravice predvajanja skrajšanih posnetkov oz. povzetkov tekem odštela ogromne vsote, ter satelitski mreži Sky, ki je do sedaj imela monopol na področju neposrednega prenosa nogometnega prvenstva.

In kdo bo tisti, ki bo o nogometu poročal z Mediasetovega Canale 5? Paolo Bonolis, v zadnjih letih najpopularnejši in najuspešnejši italijanski televizijski voditelj. Njegov prestop s prvega programa javne televizije v vrste Mediaseta je še en hud udarec za Rai. Bonolis je namreč v zadnjih dveh letih praktično sam držal pokonci gledanost prvega programa javne televizije z oddajo Affari tuoi. Vsak dan je od 8.30 do 9.00 pred televizijske ekrane privabil 10 milijonov gledalcev, kar je pomenilo odskočno desko za nadaljnji program.

Po prvih dveh posebnostih sodeč, bi moral v Italiji vladati pluralizem na medijskem področju, pa ni tako. Zakaj, bomo videli pri tretji točki, ki kaže na naslednjo italijansko televizijsko posebnost.

3. Berlusconijev konflikt interesov se najbolj nazorno kaže prav na področju oglaševanja. Če pogledamo podatke o višini sredstev, namenjenih televizijskemu oglaševanju v letu 2001, ugotovimo naslednje: v skladu s svetovnim trendom so se deleži oglaševanja zmanjšali, a več na javni televiziji Rai, manj pa na Mediasetu, kjer so se nekateri celo povečali (npr. Fiat in Nestlè). Tako je Enel³ Mediasetu namenil 70-odstotni delež oglaševalskega proračuna, Raiu pa le 30-odstotnega, Unilever 79,5 milijonov evrov Mediasetu, Raiu pa 31,5 milijonov evrov. Podobno

³ Ena največjih svetovnih družb, ki proizvaja in skrbi za distribucijo električne energije in plina. V svoji lesti ima tudi operaterja mobilne telefonije Wind.

velja tudi za ostale pomembne oglaševalce npr. Telecom, Kraft ... (http://www.societacivile.it/focus/articoli_focus/tv_italia.html)

To, da so začeli največji oglaševalci vedno več sredstev namenjati televiziji v primerjavi s tiskom in komercialnim postajam Mediaseta (dvotretjinski delež ali kar 2500 milijonov evrov) v primerjavi z Rai, poudarjajo tudi pripravljavci poročila⁴ Evropskega parlamenta, ki ugotavlja, da je v Italiji ogrožena ena temeljnih človekovih pravic – svoboda izražanja in informiranja (Boogerd-Quaak, 2004: 17).

4. Medijsko lastništvo v Italiji je močno koncentrirano. Nacionalnih programov je 14, in sicer poleg treh programov javne televizije (Rai 1, Rai 2 in Rai 3) ter treh komercialnih Mediaseta (Canale 5, Rete 4 in Italia 1) še La 7 in MTV Italia (lastnik je Telecom Italia); Sport Italia (Europa TV) in DFREE (Prima TV), katerih lastnik je nizozemski TF1; HSE (Home Shopping Europe) v lasti Fonda Convergenze; Rete A (del založniške skupine L'Espresso); Elefante TeleMarket (Telemarket) in Rete Capri (TBS). Dejstvo, da prvih šest zgoraj naštetih televizijskih programov dosega približno 90-odstotni delež gledanosti in pobere 80 odstotkov prihodkov, namenjenih televizijskemu oglaševanju, dokazuje, da je televizijski trg v Italiji zelo koncentriran ([http://www.venice.coe.int/docs/2005/CDL-AD\(2005\)017-e.asp](http://www.venice.coe.int/docs/2005/CDL-AD(2005)017-e.asp)).

Trije najpomembnejši privatni televizijski programi, ki jih povprečno spremlja več kot polovica vseh gledalcev in poberejo več kot dve tretjini oglaševalskih prihodkov (približno 2583 milijonov evrov) so v rokah enega samega človeka. Druga polovica gledanosti in prihodkov (približno 1033 milijonov evrov) pa pripada ostalim televizijskim programom, predvsem prvima dvema programoma javne televizije, ki pa sta pod nadzorom parlamentarnih političnih strank.

(http://www.societacivile.it/focus/articoli_focus/tv_italia.html)

Torej, v tem trenutku Berlusconi kot predsednik vlade posredno in neposredno opravlja nadzor praktično nad vsemi televizijskimi postajami, ki jih državljani redno

⁴ Gre za poročilo (Report on the risks of violation, in the EU and especially in Italy, of freedom of expression and information (Article 11(2) of the Charter of Fundamental Rights) (2003/2237(INI)), ki ga je 5. aprila 2005 pripravil Komite za zaščito državljanskih svoboščin in pravic (Committee on Citizens' Freedoms and Rights, Justice and Home Affairs), ki deluje v okviru Evropskega parlamenta. Predsedovala mu je. Johanna L.A. Boogerd-Quaak.

spremljajo. Kljub temu, da obstaja ogromno televizijskih postaj, so dejansko zelo dobro gledani le trije komercialni in trije javni nacionalni programi. Že vrsto let obstaja duopol ter boj med vlado in opozicijo za nadzor nad javnimi televizijskimi postajami.

Tudi zgoraj omenjeno poročilo Evropskega parlamenta o ogroženosti svobode izražanja in informiranja (Boogerd-Quaak, 2004: 16) pritrjuje tem ugotovitvam, ko pravi, da je v Italiji stopnja koncentracije na področju medijev največja v Evropi in ne glede nato, da v državi obstaja dvanajst nacionalnih programov in od deset do petnajst regionalnih in lokalnih, trg zaznamuje duopol Rai - Mediaset, katerih televizijski programi so zelo gledani in zberejo skoraj vsa sredstva, namenjenega televizijskemu oglaševanju.

»Temelji za konsolidacijo tega duopola so bili postavljeni med leti 1986 in 1992, ko je bil predsednik upravnega odbora Rai Enrico Manca, bivši poslanec socialistične stranke, dokončno pa je bil položaj urejen z zakonom Mammì. Manca je med sodnim procesom⁵ priznal, da je imel dolgo časa v Švici odprt račun, s katerim je upravljal mnogokrat obtoženi Cesare Previtti, takratni odvetnik Berlusconijevega imperija Fininvest (http://www.societacivile.it/focus/articoli_focus/tv_italia.html).

Pod vodstvom Enrica Mance je javna televizija Rai dejansko opravljala funkcijo »televizije politične stranke«, kar je še poslabšalo ugled javnega servisa. Javna televizija je v okviru prizadevanj za čim večjo gledanost začela tekmovati s konkurenčnimi komercialnimi in se pri tem spustila na njihovo raven, kar je pripomoglo k uspešnemu razvoju komercialnih televizijskih postaj in k padcu kakovosti programa javne televizije.

Ko je Berlusconi prevzel oblast, je dobil nadzor tudi nad javno televizijo Rai. Nekateri, predvsem tuji medijski strokovnjaki, so bili zaradi tega upravičeno zaskrbljeni. Žal pa je bilo v Italiji tistih, ki so se spraševali, ali bo po tem, ko bo nova vlada okupirala Rai, pluralnost informacij še možna, zelo malo.

⁵ Gre za sodni proces, imenovan »Toghe sporche« (»Umazana oblačila«), v katerem so bili Berlusconi, njegov odvetnik Previti in sodnik Squillante osumljeni korupcije oz. prva dva naj bi podkupila sodnika, da je razsodil v prid Berlusconiju na sodnem procesu »Imi Sir in Lodo Mondadori«. Milansko sodišče je Previti spoznalo za krivega, Berlusconijeva vlada pa je sprejela zakon, ki mu je omogočil imuniteto in tako se je izognil zaporni kazni.

5. Televizijska postaja La 7 – zaradi političnih razlogov propadel poskus konkurence.

Na področju medijev je pred parlamentarnimi volitvami (leta 2001) prišlo še do ene pomembne novosti. Gre za projekt Telemontecarlo, ki ga je Vittorio Cecchi Gori prodal Telecomu, da bi se spremenil v tretji televizijski blok – La 7 – na začetku zamišljen kot neodvisen od drugih dveh, Rai in Mediaset. Verjetno pa bi bil usmerjen bolj levo-sredinsko, kot je bil njegov predhodnik Telemontecarlo (Tranfaglia v Tuccari, 2002: 183).

Skupina Pirelli pa je skupaj z Benettonom prevzela 22 % Olivettija in dobila nadzor nad Telecomom, kar je spremenilo načrt televizije La 7. Italijanska vlada je to potezo pozdravila, češ da je pozitivna za razvoj države (Borgognone v Tuccari, 2002: 242). Tako je zelo hitro, še preden je nastal, propadel projekt, ki bi lahko dolgoročno ogrozil Berlusconijev imperij, kratkoročno pa mu je bil v napoto, ker je obljubil nasprotovanje njegovi politiki in je že začel posegati v oglaševalski trg. Ko je bilo jasno, da je projekt propadel, ker so telekomovci odkrili zadolženost novo nastale televizije in se odločili, da v projekt ne bodo investirali, so vsi glavni asi, z uglednimi novinarji in televizijskimi voditelji na čelu, zapustili La 7 s prepričanjem, da je uničevalec projekta novi predsednik Telecoma Tronchetti Provera, naročnik te »operacije« pa Silvio Berlusconi. Odgovorni za neuspeh so se uradno izgovarjali, da projekt ni bil dobro zastavljen in ne bi imel nikakršne možnosti za uspeh v tako utrjenem dvopolnem sistemu. Zanimivo pa je, da televizija La 7 obratuje (seveda s sredstvi omejenimi na minimum), čeprav je nihče ne spremlja (ima le 2 do 3-odstotni delež). Če popolno zmanjšanje obsega projekta La 7 ni povezano s politiko, zakaj Tronchetti Provera te televizije ne proda, ampak samo zavira njen razvoj? Interesentov za nakup ni manjkalo, npr. svetovno znana multimedijaska hiša De Agostini.

6. Italija je ena redkih držav, v kateri skoraj nihče ne gleda tujih televizijskih postaj. Redki imajo satelitsko televizijo in spremljajo svetovno znane tuje televizijske postaje, kot so BBC, CBS, NBC, RTL ... Vzroke je moč iskati predvsem v tem, da ljudje ne čutijo potrebe po tujih programih, ker se jim zdi, da že domači ponujajo dovolj. Večinoma ne znajo tujih jezikov, niti angleščine (tudi zato, ker z njo niso v stiku, saj so vsi filmi sinhronizirani) in niti država tega ne spodbuja. Za Italijane tuje televizijske postaje praktično ne obstajajo, tudi v dnevnih poročilih ni slišati izjav

svetovnih voditeljev v njihovem jeziku. Vedno gre le za povzetke v italijanščini. Mogoče bo prišlo do kakšne spremembe s pojavom digitalne televizije, ki jo hoče Mediaset dokončno uveljaviti v letu 2005. Morda se čudno sliši, da bo ravno Berlusconijska televizija tista, ki bo svojim državljanom ponudila nekaj več pestrosti, znanja, izobraževanja preko spremljanja BBC World programa znotraj svojega digitalnega paketa. Italijani bodo prvič lahko 24 ur na dan v stiku z angleškim jezikom in kulturo, ne da bi za to potrebovali satelitskega krožnika ali abonmaja. To je uradni namen, ki ga je javnosti ob podpisu pogodbe s predsednikom BBC-ja Crossom predstavil predsednik Mediaseta in Berlusconijski osebni prijatelj Fedele Confalonieri⁶. V bistvu pa gre za povezovanje medijskih imperijev tudi na svetovni ravni, kar bo medijskim mogotcem prineslo dodatne zasluge, televizijskim gledalcem pa dejansko manj izbire, saj se bodo medijske vsebine še bolj poenotile. »Naraščajoča komercializacija medijev in načelo maksimiranja dobička na račun pluralnosti za javnost pomembnih vsebin je ena od temeljnih groženj novinarski avtonomiji in posledično izpričani svobodi in enakosti državljanov« (Erjavec, 1999: 141).

3.3 PODROČJE TISKANIH MEDIJEV

Berlusconi si je na podlagi serije posebno ugodnih zakonov in kontroverznih razsodb sodišč leta 1989 prilastil najstarejšo italijansko založniško hišo Mondadori, ki je bila do tedaj v lasti skupine Caracciolo-De Benedetti in poleg knjig izdaja še nekatere prestižne časopise: dnevnik La Repubblica, verigo štirinajstih lokalnih dnevnikov (Finegil) ter tednike L'Espresso, Panorama in Epoca. Kasneje je prišlo do delitve te skupine, in sicer La Repubblica, L'Espresso in lokalni dnevniki so pripadali De Benedettiju, ostalo pa Berlusconijski. Po navedbah milanskega sodišča naj bi sodbo, ki je omogočila prilastitev založniške hiše Mondadori, za Berlusconijsko »kupil« Previt, tako da je podkupil sodnika Vittoria Metta (Travaglio v Abruzzese in Susca, 2004: 220).

⁶ Tg 5, 29.10.2003 (dnevnik Canale 5 ob 20. uri)

Po tem, ko je parlament leta 1990 sprejel zakon Mammi, je Berlusconi lahko obdržal vse televizijske postaje in Mondadori, prodati pa je moral dnevnik Il Giornale. Prevzel ga je njegov brat Paolo Berlusconi (Travaglio v Abruzzese in Susca, 2004: 220).

Torej, na področju tiskanih medijev ima Berlusconi največji delež pri založniški hiši Mondadori, ki je najmočnejša skupina na področju tednikov in mesečnikov (poleg založništva knjig, kjer šteje 30 % trga), posredno pa kontrolira dnevni časopis »Il Giornale«, pod vodstvom Maurizia Belpietra, ki je politično blizu Nacionalnemu zavezništvu Gianfranca Finija.

Prav tako je v lasti skupine Mondadori tednik Panorama (katerega bivši direktor Carlo Rossella je sedaj postal odgovorni urednik TG 5, dnevnih poročil na Canale 5) in združuje celo vrsto novinarjev (npr. Sergio Romano, Giuliano Ferrara), ki odkrito podpirajo Berlusconijevo vlado, kar je bilo še posebej vidno v času volilne kampanje pred parlamentarnimi volitvami leta 2001.

Il Corriere della Sera je v lasti skupine RCS (Rizzolli in Corriere della Sera), katerega lastnik je Cesare Romiti, in je na strani desne sredine. Kljub temu pa na straneh svojega dnevnika tu pa tam da priložnost za komentar kakšnemu od znanih novinarjev, ki so politično bliže levi sredini, kot so npr. Enzo Biagi, Tiziano Terziani in Corrado Stajano.

La Stampa iz Torina je v lasti družine Agnelli in je po svojem političnem prepričanju bliže levi sredini, obenem pa se na njegovih straneh pojavljajo novinarji, kot so Enzo Bettiza in Pierluigi Battista, ki se jasno nagibajo k desnemu političnemu polu.

Obstajajo še trije pomembni dnevniki, ki so levo usmerjeni, in sicer l'Unità, ki ga vodi Furio Colombo in Il Manifesto ter Liberazione, vendar je teža desno orientiranih dnevnikov in tednikov neprimerno večja od levo usmerjenih. Il Corriere della Sera je s 700.000 izvodi dnevne naklade namreč najbolj razširjen in ugleden dnevnik, sledi mu La Repubblica, ki je del skupine l'Espresso (lastnik še istoimenskega tednika in verige manjših lokalnih dnevnikov) in ima približno 60.000 izvodov dnevne naklade manj. Orientirana je levosredinsko (Tranfaglia v Tuccari, 2002: 184). Na tretjem mestu je La Stampa (če pustimo ob strani športni dnevnik La Gazzetta dello sport, ki je specializiran na športnem področju in ga tisti, ki so že kupili Corriere ali Repubblica ali kaj drugega,

nakupujejo kot drugi dnevnik), sledi *Il Sole 24 Ore*, ki zagovarja desno sredino in izraža ideje znanih podjetnikov. Sledi cela vrsta regionalnih dnevnikov, kot so *La Nazione*, *Il Resto del Carlino*, *Il Messaggero* iz Rima, *Il Mattino* iz Neaplja in mnogi drugi. Do maja 2001 je bilo razmerje dokaj uravnoteženo, po državnih in regionalnih volitvah pa se vedno več regionalnih dnevnikov nagiba k desnici, verjetno zaradi ekonomskih interesov. Največji katoliški dnevnik *l'Avvenire* (če pustimo ob stani *L'Osservatore romano*, ki direktno izraža pogled Vatikana in ima ozko, a vplivno ciljno publiko) prav tako podpira desno sredino. Če povzamemo, lahko rečemo, da je med tedniki in dnevniki veliko več takih, ki podpirajo Berlusconijsko koalicijo.

Lastniki časopisov, dnevnikov in tednikov so v večini industrialci, ki jim je založništvo le dodatni vir dohodka, primarna dobičkonosna dejavnost pa se nahaja v drugih sektorjih ekonomije (financiranje, avtomobilska industrija, telefonija, televizije). Založnikova primarna dejavnost vsekakor vpliva na vsebino in »barvo« časopisa (Tranfaglia v Tuccari, 2002: 186, 187). To pomeni, da lastniki uporabljajo svoje medije kot sredstvo za učinkovit pritisk na politike, kar v veliki meri zmanjšuje avtonomijo uredništev, novinarji se prilagodijo tistim, ki imajo politično ali ekonomsko oblast.

3.4 Z MEDIJI DO POLITIČNEGA KONSENZA

Dejstvo je, da je Berlusconijski vstop v politiko močnejše »osvetlik« že od samega začetka obstoječ problem na področju medijev v Italiji. Ko je začel Berlusconi spreminjati zakonodajo po meri lastnih interesov, je širša svetovna javnost opazila nevarnosti, ki jih tako stanje prinaša in začela nanje opozarjati.

Če hočemo pojasniti vlogo, ki jo ima Berlusconi v življenju svoje države, moramo pojasniti zgodovinske okoliščine njegovega vstopa v politiko oz. kot bi dejal akter sam, »vstopa na igrišče«, njegov način komuniciranja in argumente, ki jih je oz. jih še uporablja. Berlusconi je nekakšen sin konca t. i. Prve republike. Izkoristil je čas, ko je afera Tangentopoli, ki je zajela celoten italijanski politični prostor, sprožila politično krizo in se pokazal kot rešitelj te krize (Morrisone v Abruzzese in Susca, 2004: 224). Po aferi Tangentopoli se je namreč odnos ljudi do politikov poslabšal, zaupanja vanje ni

bilo več, zato je bilo v Berlusconijevem interesu, da ga javnost ne dojema kot politika, ampak kot uspešnega poslovneža. Z objavo svoje biografije, ki jo je poslal na dom milijonom Italijanom, se je želel približati ljudem. Zato seveda ni povedal vse resnice, mnogo je namreč izmišljenega npr. to, da je bil italijanski študentski prvak v veslanju in da je študiral v Parizu. Berlusconi je hotel izpostaviti svojo človeško dimenzijo, na podlagi katere bi se ljudje identificirali z njim (Susca, 2004: 55). Njegova vladavina ne temelji toliko na racionalnosti, ampak bolj na simbolično-čustveni dimenziji.

Ustanovitev stranke Forza Italia (poleti 1993) in zmaga na volitvah (spomladi 1994), jasno kaže na to, da je lastništvo medijev pomemben dejavnik, ki omogoča hiter pohod na oblast. Z uporabo »orožja šov politike« je v tistem času prišlo do skoraj popolne zamenjave do tedaj vodilnega razreda z novim. V italijanskem političnem prostoru, v katerem skoraj pol stoletja praktično ni bilo sprememb, je nastala popolna zmeda (Statera, 1995: 7).

Berlusconi je svoj vstop v politiko napovedal na zelo zanimiv način. Televizijskim postajam je 26. januarja med 17.15 in 17.30 poslal video posnetek, ki traja 9 minut in 24 sekund. Prvi ga je predvajal Tg 4, televizijski dnevnik postaje Rete 4, ki ga ureja znani Berlusconijev privrženec Emilio Fede. Posnetek je predvajal v celoti, ne da bi ga sploh prej pogledal, in ob 19. uri vse skupaj še ponovil. Na Tg 3, ki je tako kot ves program Rai 3 pod vplivom levih strank, so naredili montažo posnetka v dolžini 59 sekund. Ob 19.30 je posnetek v celoti predvajal še Studio aperto (Italia 1), Tg 2 (Rai 2) mu je posvetil 2 minuti in 10 sekund, Tg 1 (Rai 1) minuto in 50 sekund, Tg 5 (Canale 5) 3 minute in 47 sekund, novice Telemontecarla pa točno 2 minuti.

Kot je bilo moč predvideti, so se vnele polemike, ne toliko v zvezi s sporočilom samim, kot z načinom, na katerega je bilo podano, s časom, ki so mu ga televizije namenile, s selektivnim izborom in komentarji televizijskih voditeljev. Na primer Emilio Fede, ki je že vrsto let mnenjski voditelj najbolj zagretilih Berlusconijevih volivcev, je ganjen dejal: »Ta človek bi lahko še naprej živel v miru, pa se je odločil vstopiti v igro, tvegati vse« (Statera, 1995: 95). Ta videoposnetek ni nič posebnega. Ima vse elemente novinarskega posnetka: pravi izbor ozadja, obleko in umirjen ton glasu, a hkrati izraža določeno skrb za prihodnost države, če bo spet prišla v roke levice. Berlusconi pravi: »Italija je dežela, ki jo ljubim. Od tod izviram, tu imam svoje upe in svojo prihodnost. Tu me je oče in

življenje samo naučilo poklica podjetnika. Tu sem občutil strast po svobodi« (Statera, 1995: 98). Začne na način, ki omogoči identifikacijo, poudari nacionalno pripadnost in to naveže nase, na svoje poreklo, svoj uspeh in vrednote. Enostavno, a upoštevajoč ciljno skupino, učinkovito. Potem pride na plan zaskrbljenost za tveganje, ki bi jih po njegovem mnenju prineslo življenje v neliberalni državi ... zaskrbljenost pa se hitro spremeni v odločenost odvrniti to tveganje. Ustanovi stranko Forza Italia (Naprej Italija), ki je nekakšno »politično podjetje«, organizirano po sistemu družinskega podjetja, ki ga vodi idejni oče in lastnik. Za marketing in oglaševanje stranke skrbijo Berlusconijska podjetja. Tudi politični funkcionarji večinoma prihajajo iz podjetja Fininvest.

Berlusconi razlaga: »Odločil sem se, da bom vstopil na igrišče in se posvetil družbenimi zadevami, zato sem se danes odpovedal vsem funkcijam v podjetjih, ki sem jih ustanovil« (Statera, 1995: 99). Gre za idejo dobrega državljana, močnega, spoštovanega in bogatega, ki je dosegel svoje cilje in se zaradi hude nevarnosti, ki preži državi, odpove vsemu – bogastvu, sijaju, založniškemu imperiju – in se odloči, da se bo posvetil družbenim zadevam. Pravi: »Vem, kaj nočem in skupaj z mnogimi Italijani, ki so mi zaupali v teh letih, vem tudi, kaj hočem.« Berlusconi želi, da bi skupaj uresničili velike sanje: pravičnejšo Italijo, velikodušno do pomoči potrebnih, bolj uspešno in vedro, bolj moderno in učinkovito ter z utrjenim položajem v svetu (Statera, 1995: 99).

V povedanem se jasno zrcali neizmeren ego, kar je del njegove prepričevalne strategije. Delno hoče, da se ljudje z njim identificirajo, po drugi strani pa ponosno zahteva, da mu priznajo zasluge za vse, kar je uspel ustvariti in doseči. Očitna je njegova sposobnost doseganja soglasij ne samo njegovih uslužbencev, ampak tudi mnogih Italijanov (predvsem tistih, ki so kupili stanovanja, ki jih je zgradil, in tistih, ki cenijo Mikea Bongiorno in njegovo oddajo La ruota della fortuna (Kolo sreče), Alberta Castagna in Il dottor Stranamore (Doktor Ljubezni) ter druge osebnosti z njegove televizije).

Omenjeni videoposnetek je pomemben del zelo učinkovite marketinška strategije. Gre za dogodek in komuniciranje dogodka hkrati (Statera, 1995: 99, 100).

Novo politično gibanje Forza Italia (FI) se je širilo v obliki klubov, ki so nastajali po vsej državi. Ustanavljali so jih profesionalci in menedžerji, trgovci in mali podjetniki ter perspektivni mladi, ki so se tudi opremili s »predsedniškim setom« (z modro kravato,

zastavo, razpoznavnim znakom) in uvedli "look" Forza Italia. Vsak od njih je lahko postal predsednik, če je zbral deset prijateljev, ki so se bili pripravljeni truditi za »nov italijanski čudež«. Tako je zelo hitro nastala prva virtualna stranka v zgodovini Republike. Berlusconi pravi, da njegova stranka ni tradicionalna, saj združuje državljane, ki politike ne razumejo kot življenjski poklic, ampak samo kot dodatno dejavnost. Klube koordinira človek iz Fininvesta Angelo Codignoni (Statera, 1995: 105).

Televizijske postaje Fininvest so nekaj mesecev preden se je začela volilna kampanja leta 2004 vsakih 15 do 30 minut predvajale spot Forza Italije, sporočale telefonsko številko, kjer so bile na voljo novice, spodbujale vključitev v stranko, predvajale šarmantno in hkrati odločno Berlusconijevo podobo (Statera, 1995: 107,108).

Televizijska volilna kampanja je uradno trajala 30 dni, ravnanje javnega servisa v tem času je bilo določeno in ta pravila so spoštovale tudi televizijske postaje Fininvesta, današnjega Mediaseta. V času pred uradnim začetkom volilne kampanje (pozimi 1994) pa je predvsem na komercialnih televizijskih postajah prihajalo do mešanja žanrov: razvedrilnega programa, kontaktnih oddaj, informiranja in političnih razprav, kar je bila pomembna novost v italijanski verziji šov politike. Na televizijski postaji Tele+2, v kateri je imel Fininvest svoj delež, je Silvio Berlusconi v intervjuju za športni program Il processo di Biscardi začel govoriti o svojem »vstopu na igrišče« (politično seveda), na Italia 1 je Ambra Angiolini, mlada voditeljica popularnega programa Non è la Rai sporočila, da Bog navija za Berlusconijsko. Rete 4 je v živo in v celoti prenašal kongres Berlusconijske stranke, vključno s slavnostnim govorom. To je privilegij redkih, bolje rečeno enega (Statera, 1995: 117, 118). Podobnih primerov izkoriščanja televizijskih oddaj in programov za lastno promocijo je bilo še veliko.

Torej, Silvio Berlusconi je imel vse karte v svojih rokah: specifični medijski know-how, zagotovljen s strani svojih privrženecv komunikatorjev in z nadzorom dela televizijskih medijev. Scenografija je bila tudi zelo dobro pripravljena: Silvio, uspešni podjetnik, ki ljubi svoje delo, mož, ki nadzira televizijske postaje in dnevnike, velik del distribucijskih poti in finančnega trga, založništva knjig in trg periodičnega tiska, predstavi svojo resno skrb za usodo države, voden s strani leveice, in se zato začne truditi, se aktivira kot dober državljan, ki ima na razpolago sredstva in sposobnosti

vplivanja. Najprej podpira določene politike, potem pa še sam vstopi, kajti, »ko država kliče, se je treba odzvati«, je večkrat poudaril. Gre za logiko, ki temelji na strategiji poosebljanja vodje (Statera, 1995: 11) in povečevanja njegovega občutka za dolžnost pomagati svoji državi.

Berlusconi je svojo podobo v italijanskem javnem življenju utrdil tudi z naslednjima dvema nakupoma: leta 1986 je kupil nogometni klub AC Milan in po dveh letih že osvojil prvo lovoriko, takrat je odkupil tudi trgovinski kompleks La Standa (Travaglio v Abruzzese in Susca, 2004: 219). Vmes je propadel projekt, ki je predvideval nakup francoske televizijske postaje La Cinq.

Statera (v Susca in Abruzzese, 2004) trdi, da je v zadnjih desetletjih v Italiji prišlo do zgodovinskega preloma med dvema svetovoma, ki med seboj tekmujeta: na eni strani družba gledalcev in potrošnikov – »dejanska država«, na drugi strani družba, ki spremlja politiko – »dežela prava«. Slednja vključuje pisatelje in bralce, je v manjšini in ni sprejela duha množične kulture, ampak se mu je javno uprla. Žal pa je v Italiji takih, ki berejo knjige in dnevno časopisje, tragično malo. Ko se je pojavil Berlusconi, je upreti se njemu pomenilo upreti se in hkrati zameriti se Italiji gledalcev in potrošnikov, ki so v bistvu izvolili Berlusconija. In ravno v tem je problem, velika večina italijanskih gledalcev Berlusconijevega vstopa v politiko ne dojema kot problem. Po podatkih raziskave italijanskega televizijskega sistema, ki jo po naročilu Rai in Mediaset že več let zapored izvaja agencija Makno, so Italijani zadovoljni z obstoječim televizijskim sistemom, ki je rezultat referendumu in se je dokončno utrdil z zakonom Mammi. Ne želijo ga spreminjati in se strinjajo s tem, da je vse odvisno od želja gledalcev in oglaševalcev. Alberto Carullo (v Abis in drugi, 1999: 37), vodja marketinga Mediaset, pravi, da so dvajset let po njihovem nastanku komercialni televizijski programi dediščina, ki se ji Italijani ne želijo odpovedati.

Raziskava komunikacij v Italiji, natančneje ponudbe informacij in uporabe medijev v italijanskih družinah, ki jo je izvedel CENSIS v sodelovanju z Združenjem italijanskega katoliškega tiska, objavljena julija 2001, je pokazala naslednje: v italijanskih družinah medijev ne manjka, ne novih ne starih: televizijo ima 98,7 odstotkov prebivalcev, radio jih ima 95 odstotkov, knjige jih bere 77 odstotkov, časopise 71,8 odstotkov in revije 59,5 odstotkov. Delež video snemalnikov je 73,3-odstotni, mobilnih telefonov pa 85,1-

odsoтни (Tranfaglia v Tuccari, 2002: 187). Televizija je daleč najbolj priljubljen medij v Italiji, je še posebej pomembno orodje manipulacije in propagande, kar najbolj vpliva na manj izobražene gledalce, za katere je televizija edini vir informacij. In teh je veliko, 24 milijonov ima končano samo osnovno šolo in 1,2 odstotkov je nepismenih. Po nekaterih raziskavah gledajo Italijani televizijo nadpovprečno veliko, vsak državljan povprečno 3 ure in 16 min na dan. Za primerjavo: v Angliji, Nemčiji in Franciji je povprečje 3 ure na dan, v Švici 2 uri in 6 min, na Češkem pa 2 uri in 2 min na dan (Tranfaglia v Tuccari, 2002: 188). Še več, o televiziji in TV-programih se piše v časopisih ter na internetu in tudi nekatere najbolj obiskane spletne strani so povezane s televizijskimi oddajami.

Že od svojega obstoja dalje so televizijske postaje Mediaseta govorile in še vedno govorijo o t. i. sanjah in predstavah Italijanov. »Jezik, ki ga uporabljajo komercialni televizijski programi, je jezik, ki ga uporablja Berlusconi« (Morrione v Abruzzese in Susca, 2004: 224). Ta jezik in način komuniciranja sta pripomogla k spremembi nekaterih odnosov v civilni družbi, na prvo mesto sta postavila posameznika in njegovo hrepenenje po uspehu. To je prišlo v ospredje v italijanski kolektivni zavesti (Morrione v Abruzzese in Susca, 2004: 225).

Berlusconi je z vstopom v politiko in s pomočjo svojih televizij bistveno spremenil vlogo in moč sistema medijev znotraj družbe, še posebej politike (Morrione v Abruzzese in Susca, 2004: 225). Televizija je postala ekskluziven medij, preko katerega se Italijani soočajo s politiko, saj so dnevni časopisi relativno malo brani (razen športnih dnevnikov), internet pa še ni dovolj popularen. Tega se zavedajo tudi politiki, ki so spremenili svoj način govora in politika se je spektakularizirala, popolnoma podredila televizijskim programom, znotraj katerih nastopa. Rezultati raziskav javnega mnenja so postali zabavna novica, katere namen je povečati politični konsenz (Morrione v Abruzzese in Susca, 2004: 225).

Ko je bilo novembra 1993 jasno, da se bo Berlusconi podal v politične vode, so bile reakcije njegovih političnih nasprotnikov napad nanj in apeliranje na navzkrižje interesov. Prišlo pa je do bumerang učinka (Statera, 1995: 9), saj je postalo jasno, da bi levosredinska koalicija, če bi resnično hotela, lahko to vprašanje rešila s primernim

zakonom, ki bi urejal konflikte interesov, kot se dogaja v vseh drugih demokratičnih državah.

Nič ni pomagalo, da so med vsako volilno kampanjo zelo ugledni evropski časopisi, kot so *The Economist*, *Le Monde*, *El Pais*, poudarjali nevarnost desnice in Berlusconija. Italijanski delodajalci, ki v mednarodnih kapitalističnih krogih uživajo velik ugled, so se pač odločili, da bodo sledil Berlusconiju, s Fiatom in Agnellijem na čelu. Berlusconi namreč zagovarja interese višjih slojev in te tudi predstavlja. Njegova zveza z združenjem industrialcev (*Confindustrio*) in Fiatom jasno kaže na to. Berlusconi izkorišča svojo politično oblast v korist svojih podjetij. Kako drugače pojasniti znižanje davkov na dediščino, če ne za zaščito svojih lastnih interesov, interesov svoje družine in bogatih nasploh?

Italijanska desnica je pod vodstvom Berlusconija ustvarila nov fenomen, nekakšen model združitve liberalizma in populizma (Statera, 1995: 18). Sicer pa je danes le malokomu jasno, kaj je levo in kaj je desno. Zdi se, da je ideologija pustila mesto trenutnim interesom posameznikov. Povprečen volivec je razdvojen, podpira nekatere teme, ki jih poudarja levica in druge, ki jih zagovarja desnica, ampak povprečen gledalec pogosto še sam ne ve, kdo kaj zagovarja. To je posledica problematične situacije na področju italijanskih medijev. Vemo, da večina ljudi informacije pridobi preko televizije, predvsem televizijskih dnevnikov, in pri naših sosedih so ti zelo daleč od kakovostnih evropskih poročil, tako tisti na javni televiziji kot na komercialni. »Vsi po vrsti uporabljajo iste vire informacij in novice pospremiijo z enakimi posnetki« (Simonelli, 2004:49). Politiki namenjajo zelo malo prostora, saj se v glavnem posvečajo črni kroniki in novicam iz sveta mode, zabave ter športa, češ da je to tisto, kar zanima gledalce. Ta dimenzija je še posebej izrazita pri poročilih *Studio aperto* (Italia 1).

In če pogledamo, kakšne so značilnosti volilnega telesa Berlusconijske stranke *Forza Italia* (po podatkih raziskave *Itanes*, objavljene v različnih italijanskih medijih po volitvah leta 2001) nam postane hitro jasno, da je bil doprinos lastništva televizije k volilnemu rezultatu izredno velik (Cristante v Abruzzese in Susca, 2004: 279):

- kar 36 odstotkov volivcev *Forza Italia* (FI) se je za to stranko odločilo zaradi prisotnosti vodje – Berlusconijske stranke pa le 28 odstotkov. Torej, volivci FI so veliko bolj povezani z vodjo kot s stranko. Za primerjavo naj povem,

da se je za stranko Margherita zaradi vodje Francesaca Rutellija, ki je bil kandidat levosredinske koalicije, odločilo 20 odstotkov volivcev.

- Identifikacija volivcev s stranko FI ni velika. Z njo se poistoveti le 58 odstotkov volivcev. v primerjavi s stranko levih demokratov (DS), kjer je ta delež 77-odstotni. Po drugi strani pa je intenzivnost identifikacije s stranko veliko večja pri stranki FI (93-odstotna) kot pri tradicionalnih strankah.
- Kar 41 odstotkov žensk voli FI (za primerjavo DS na drugem mestu voli 18 odstotkov žensk). Med njimi je 48 odstotkov nezaposlenih oz. gospodinj, 33 odstotkov pa zaposlenih. Pri ostalih strankah je razkorak med tema dvema kategorijama minimalen, npr. med ženskami, ki volijo DS, je 17 odstotkov gospodinj, 20 odstotkov pa zaposlenih.
- Približno polovica ljudi, ki je do leta 1992 dajala prednost DC (krščanskim demokratom), je leta 2001 volila FI. To je posledica afere Tangentopoli (Caciagli in Corbetta, 2000). Berlusconi je opazil, da obstaja velik del konzervativnih volivcev, ki želijo, da jih nekdo predstavlja, saj se po aferi niso več identificirali z matično stranko, in to je izkoristil. Značilnosti volivk, ki so prešle z DC na FI so predvsem naslednje: »stare gospe (57 odstotkov jih ima preko 65 let), nizko izobražene (65 odstotkov ima končano le osnovno šolo), ne berejo dnevnega časopisja (67 odstotkov pravi, da dnevnikov ne bere nikoli), brez zanimanja za politiko (68 odstotkov), nestrpne do imigrantov (64 odstotkov) in veliko gledajo televizijo (75 odstotkov jih gleda TV več kot 4 ure na dan)« (Caciagli in Corbetta, 2000).

Podobne rezultate navaja tudi Susca (2004: 68) in poudarja, da se značilnosti volilne baze Berlusconijske stranke od leta 1994 praktično niso spremenile. Na parlamentarnih volitvah leta 1994 je dobila Forza Italia 21 odstotkov glasov, kar je presenetljivo, če upoštevamo dejstvo, da je stranka nastala le nekaj mesecev pred volitvami. Na volitvah leta 1996 je stranka ta rezultat bolj ali manj potrdila (20, 6 odstotkov), leta 2001 pa se je zgodilo neverjetno – stranka je dobila kar 29, 4 odstotkov glasov.

»Zmagal je tisti, ki je najbolje znal ponuditi sporočila, skladna z načini in oblikami množične kulture, torej s pričakovanji ljudi, njihovimi željami, njihovo sposobnostjo dekodiranja neposrednih, enostavnih in jasnih sporočil. Zmagal je tisti, ki je znal bolje komunicirati, ki je na televiziji deloval bolj kredibilno, bolj umirjeno in nasmejeno, in tisti, ki je bolje znal vlivati upanje« (Statera, 1995: 27). Zmagala je Berlusconijska

»privlačna podoba«. Tu seveda ne mislimo na zunanjo podobo osebnosti, ampak na njegove govorne sposobnosti na področju političnega komuniciranja in na to, da je lastnik treh nacionalnih komercialnih televizijskih programov, ki so ljudem zelo všeč. Vsi ti faktorji skupaj so igrali pomembno vlogo, ne smemo pa zanemariti družbeno političnih in kulturnih okoliščin, v katerih se je znašla Italija spomladi leta 1994 in ki smo jih predhodno pojasnili. »Dejstvo je, da je bil Berlusconi sposoben sam upravljati s svojo podobo, neprimerljivo bolje od drugih, tako na svojih televizijskih postajah kot na Rai. Imel je medijsko strategijo, drugi je preprosto niso imeli ali pa so imeli slabšo« (Statera, 1995: 92).

Berlusconi se je predstavil kot naravni predstavnik Italijanov, ki so oboževali Hollywood, so se pustili osvojiti blagu, izdelkom, predstavljenim na televiziji. Že v svoji mladosti je imel rad šov, rad je zabaval in osvajal publiko. Zaupal je vase in se je rad izpostavljal, tudi kot voditelj raznih šolskih in obšolskih prireditev (Susca, 2004: 53). Da je zelo hitro spoznal potencial televizije, dokazuje dejstvo, da je že septembra 1974 ustanovil svojo prvo televizijo Telemilano (kasnejši Canale 5), ki je bila televizijska postaja področja Milano 2, dela mesta, ki ga je zgradilo Berlusconijevo gradbeno podjetje.

Nova Berlusconijeva stranka se je želela pozicionirati na sredini, ciljati na laike in katolike, ki verujejo v družino, delo, varčevanje, strpnost, spoštovanje drugih, svobodo in seveda v svoboden trg (Statera, 1995: 60). Prvi politični plakat stranke Forza Italia je bil pamflet *Alla ricerca del Buongoverno* (V iskanju dobre vlade), katerega namen je bil ustanoviti liberalnodemokratsko vladno koalicijo (Statera, 1995: 71).

»Preprečiti bi bilo treba to, da se ekonomski imperij spremeni v politični imperij, ki dela iz države zapor. Dejstvo je, da Berlusconi vedno bolj množično nadzira in upravlja z vsemi orodji množičnega komuniciranja in oblikovanja javnega mnenja v državi. To pomeni, da je sposoben dominirati in manipulirati s političnim konsenzom, kateremu bi moral dejansko biti podvržen.« (Pasquino v Tuccari, 2002: 22)

Dejstvo je, da Berlusconijev pohod na oblast v tako kratkem času ne bi uspel, če ne bi imel v rokah tako pomembnega medijskega imperija in finančnih sredstev. Predvsem njegove komercialne televizijske postaje so pripomogle k temu, da je dokaj hitro osvojil

velik del televizijskih gledalcev in še posebej gledalk. Pri tem je bil Berlusconi deležen pomoči mnogih zaposlenih v njegovih medijskih podjetjih. Logično je, da pri oblikovanju programske sheme komercialni mediji deloma sledijo željam svojega lastnika, a novinarji bi morali biti pri posredovanju informacij (predvsem iz sveta politike) avtonomni in kar se da objektivni. Še toliko bolj bi to moralo veljati za novinarje na javni televiziji, ki dejansko delajo za državljane, a se večinoma vedejo tako, kot da bi bili odgovorni vladajoči koaliciji. Kdor s svojimi mnenji izstopa, je kmalu ob službo, kar vodi v precejšnje omejevanje oz. nekakšno samocenzuro, kot bomo videli v nadaljevanju.

4. POLITIČNA OKUPACIJA JAVNE TELEVIZIJE RAI

»Svoboda medijev je pogoj demokratičnega sistema, brez katerega ta ne bi bil legitimen. Mediji naj bi zagotavljali prostor interakcije med državo in civilno družbo, v njem potekajo nenehni konflikti med družbeno-političnimi udeleženci, da bi povečali družbeno moč« (Erjavec, 1999: 138).

Mediji, predvsem javni, morajo za državljane nadzirati politiko, ne pa služiti političnim strankam za lastno promocijo. Koncept italijanske javne televizije pa je osnovan na politični okupaciji s strani političnih strank. Enako je bilo pred tem z javnim radiem, ki je bil v času fašistične oblasti popolnoma podrejen Mussoliniju oz. njegovi stranki. O diktaturi s pomočjo obvladovanja javnih medijev danes v Italiji sicer na srečo še ne moremo govoriti, je pa neodvisnost medijev iz dneva v dan bolj ogrožena in meja med svobodo in nesvobodo je zelo hitro prekoračena.

4.1 NAVIDEZNA PLURALNOST

Italijanska javna televizija Rai postaja vedno bolj podobna zasebnim televizijskim kanalom, saj se pretirano podreja oglaševanju. Upravni odbor Rai se zamenja praktično vsakič, ko se zamenja večina v parlamentu in nastopi nova vlada. Večina v upravnem odboru vedno sovpada z večino v parlamentu.

V času vladavine levosredinske koalicije so bili informativni programi javne televizije Rai razdeljeni na sledeč način: desnoredinski opoziciji so pustili Tg 2, leva sredina pa si je obdržala Tg 1 in Tg 3. Direktorji TV-postaj so bili všečni parlamentarni večini, radijski pa v nekaterih pogledih manjšini oz. opoziciji. Takoj po volilni zmagi Berlusconijske koalicije je Tg 1, najbolj gledani televizijski dnevnik, spremenil smer, prilagodil se je novi vladi in Rai 1 je prišel pod nadzor desne sredine (Tranfaglia v Tuccari, 2002: 190).

Ponavadi so politične stranke vršile svoj vpliv v glavnem na področju informativnega programa, in še posebej v predvolilni kampanji, z Berlusconijevim pohodom na oblast pa so se stvari poslabšale. Zdi se namreč, da hoče v polnosti izkoristiti potencial vladnega nadzora nad dogajanjem v javnem servisu. Poglejmo nekaj primerov, kjer se take težnje lepo kažejo.

Rai 1 tik pred regionalnimi volitvami v regiji Molise prikaže v celoti pohod desnosredinske koalicije Hiše svoboščin. Agostino Saccà, takratni predsednik, to potezo upraviči, rekoč, da je po parlamentarnih volitvah sodeč, pohod koalicije podpira 90 odstotkov italijanskih državljanov (Borgognone v Tuccari, 2002: 276). Ta izjava pokaže, da so nekateri vodilni na javni televiziji hote ali nehote zelo hitro ponotranjili mnenje predsednika vlade, ki pravi, da dokler je Rai last državljanov, ne sme kritizirati vladne večine, ki jo državljani podpirajo.« (Padovani in Calabrese, 1996: 118)

Uredniška politika Rai bi torej morala o vladni večini govoriti le pozitivne stvari, ker jo je izvolila večina državljanov. Berlusconi pozablja, da je javni servis last vseh državljanov in državljanek, ne le njegovih volivcev. »V tem kontekstu so manjšinska mnenja tistih, ki nasprotujejo oblasti in politiki, ki jo izvaja, resno ogrožena« (Padovani in Calabrese, 1996: 118). Pravi paradoks pa je, da se nad stanjem na področju Rai velikokrat (neupravičeno) pritožujejo prav vladni predstavniki. Tako je minister za komunikacije Gasparri, ki je bil tarča politične satire, poklical v popoldansko zelo dobro gledano športno televizijsko oddajo *Quelli che il calcio* in z ostrimi besedami napadel javno televizijo Rai in njenega predsednika Zaccario, češ da je pristranski. Dejanje je seveda sprožilo ostro politično polemiko, ki pa žal ni temeljila na jedru problema, namreč, da lahko politiki kadarkoli vstopijo v program javne televizije in z monologom nagovarjajo gledalce ter blatijo politične nasprotnike, ampak je bila osredotočena na to, ali je prikazovanje politikov na smešen način upravičeno.

»Nastopanje brez povabila« v popularnih športnih oddajah je postopoma postala kar praksa desne vladne koalicije in tudi Berlusconi je izrabil to sredstvo, ko se je v prostovoljno vključil v televizijske debate o nogometu. Gre za šport številka ena v Italiji, ki mu vsi mediji od lokalnih do javnih posvečajo ogromno pozornosti zaradi velike gledanosti in posledično komercialnih koristi. Znano je, da si je Berlusconi, kot predsednik popularnega nogometnega kluba AC Milan, neko popoldne vzel čas in svojo

nogometno filozofijo razlagal na milanskih lokalnih televizijskih programih, dovolil pa si je tudi oglasiti se v najpopularnejši nedeljski športni oddaji javne televizije La Domenica Sportiva⁷, kar je razjezilo predsednico upravnega odbora javnega servisa Annunziato, ki se je tudi oglasila v omenjeni oddaji in opozorila, da javni servis ne sme biti izrabljen za lastne interese in propagando. Berlusconi se je namreč v oddaji predstavil kot spreten trener (trdil je, da je v mladosti uspešno opravljal tudi to funkcijo) in energično dajal nasvete vsem po vrsti, predvsem trenerju svojega kluba, poudarjal pa je tudi, da je sam najbolj zaslužen za uspehe kluba. Voditelj oddaje je zavračal kritike predsednice, češ da se je Berlusconi vključil v razpravo zgolj kot poznavalec nogometa in ne kot politični akter. Pri tem ni pojasnil, zakaj je imel pravico do dobrih dvajset minut monologa, ko se ga dejansko nihče ni upal ustaviti s kakšnim vprašanjem. Predsednik vlade ima torej zaradi svojih vsestranskih interesov velik dostop do komunikacijskih kanalov, tudi javnega servisa, kar pa ni znak dobro delujočega javnega servisa, prej nasprotno.

Pogovoru s politiki (in samo posredno tudi političnim vprašanjem) je s prihodom Berlusconija na oblast več časa namenil tudi Porta a Porta, priljubljena kontaktna oddaja Bruna Vespe na Rai 1, ki je lahko prav zaradi poznanstev in vpliva novinarja petkrat na teden najmanj dve uri obravnaval najbolj aktualne teme. V studiu sta ponavadi prisotna parlamentarca, predstavnika leve in desne politične opcije. »Vespa je v svoji oddaji navidezno kazal nepristranskost, zaradi svoje izkušenosti mu je uspelo pod vprašaj postaviti predstavnike leve sredine, v dobro luč pa spraviti desnosredinske« (Tranfaglia v Tuccari, 2002: 190). Navidezno naj bi šlo za spopad različnih mnenj, pri katerih pa voditelj ni igral vloge sodnika, temveč igralca desnosredinske vlade. Po volitvah (maja 2001) so imele politične oddaje, ki jih je na Rai 2 vodil Michele Santoro veliko manj prostora, dokler jih niso popolnoma umaknili iz programske sheme (Tranfaglia v Tuccari, 2002: 191), ker niso bile pogodu predsedniku vlade.

Susca (2004: 106) ugotavlja, da »novinar-prijatelj Vespa prav rad svoji oddaji prida zabavno dimenzijo«, če gosti Berlusconija. O politiki se govori malo in na hitro, Berlusconi prevzame režijo, ki vključuje poenostavitve, slogane in fraze v stilu »še nikoli nismo imeli vlade, ki bi tako dobro delala«. V eni izmed političnih oddaj Porta a

⁷ »La Domenica Sportiva«, Rai 2, 23. februar 2004

Porta Vespa javnosti predstavi napolitanskega pevca Mariana, ki ga je Berlusconi spoznal v neki restavraciji in poskrbel, da je postal slaven. Susca (2004: 109) razlaga, da hoče Berlusconi preko njega sporočiti naslednje: da je sposoben spremeniti vsakega navadnega človeka v zvezdo ter prepoznati talent in pomagati ljudem doseči zastavljene cilje. Berlusconi poudari, da je pevec prava enciklopedija, da piše dobro glasbo, pisanje besedila pa mu ne gre tako dobro, zato je tu vskočil sam – deset neprespanih noči in pesmice so bile tu. Medtem ko Mariano prepeva romantične balade, se televizijska kamera posveča zadovoljnemu in vidno ganjenemu Berlusconiju, ki prepeva v ozadju. Na velikem zaslonu v ozadju pa je napis: »Eno leto vladanja«. Kot bi dobili potrditev, da je Berlusconijevo vladanje ni osnovano na političnih programih, ampak na zabavi. Ravno v trenutku, ko se politični problemi kopičijo, se premier poslužuje zabave, igra na čustva gledalcev, zato da bi preusmeril pozornost javnega mnenja.

Lahko se strinjamo s tem, kar pravi Susca (2004: 72), in sicer, da z Berlusconijem televizija postaja oder za politično reprezentacijo sebe; smo pred usodnim prehodom iz šov politike v politizacijo zabave in predstav.

Berlusconi dejansko ne more brez televizijske zabave. Eden od dokazov za to je tudi njegova vključitev v eno najpopularnejših zabavnih oddaj na njegovem komercialnem televizijskem programu Canale 5 v času največje gledanosti. Gre za oddajo Maurizio Costanzo Show⁸, v kateri so slavili najpomembnejše televizijske zvezde današnjega in preteklega časa. Berlusconi nikakor ni mogel zamuditi tako izjemne priložnosti, hotel je postati del množične kulture, zato je poklical v oddajo in z lepo izbranimi besedami pohvalil in celo izrazil oboževanje do najdlje sijoče zvezde italijanske televizije, tj. Mikea Bongiorina. Poudaril je njegovo ključno vlogo pri oblikovanju televizijskega programa že od nastanka televizije in dejal, da bi si za to zaslužil naziv doživljenjskega senatorja. Osemdeset letni voditelj je bil tako ganjen, da ni mogel zadrževati solz, ljudje v dvorani so stoje ploskali. Berlusconi je dal jasno vedeti, da obožuje Bongiorina, zato ker ga obožujejo potrošniki množičnih medijev. Susca (2004: 74) ugotavlja, da sta Mike in Silvio dva obraza istega človeka: Mike je zabaven obraz Silvia, slednji pa politična podoba Mikea.

⁸ »Maurizio Costanzo Show«, Canale 5, 9.10.2002

Proces legitimacije moči temelji na njeni identifikaciji s kulturnimi vzorci neke družbe. Če politična elita uspe doseči to, da se družba z njo identificira, postanejo njena dejanja za družbo samoumevna. Berlusconijsva moč se skuša »vključiti v družbo kot nekaj naravnega, s tem ko postane televizijsko telo in telo potrošnje« (Susca, 2004: 74).

Da je to dosegel, pa je moral Berlusconi delegitimirati politične nasprotnike. Označil jih je bodisi za izkoriščevalce, izdajalce ali komuniste in dolgo let ni pristal na televizijsko soočenje z njimi. Na splošno italijanski premier nerad odgovarja na vprašanja novinarjev, tega se izogiba, preseneča pa dejstvo, da mu uspeva biti nedostopen tudi za javno televizijo in posledično za javnost, ki ji je dolžan odgovarjati. Tudi na redkih tiskovnih konferencah, ko mu novinarji postavljajo vprašanja, postane nejevoljen, včasih celo jezen in večkrat odgovarja agresivno. Ko se sreča s kakšnim tujim novinarjem – kajti tuji novinarji so edini, ki ga zares sprašujejo – ga zmerja in označi za »komunista«, pa čeprav prihaja iz časopisov, kot so The Economist, El Mundo ali Financial Times, ki so sicer znani kot konzervativni. To počne zato, ker ga je bilo vprašanj vedno strah. Berlusconi se raje izraža preko monologa, tudi posnetega na videokaseti in poslanega v »prijateljske« televizijske redakcije, ki potem to predvajajo (Travaglio v Abruzzese in Susca, 2004: 215).

Zanimivo je tudi dejstvo, da so s prihodom Berlusconijsa na oblast za raziskave javnega mnenja za javno televizijo Rai zadolženi strokovnjaki podjetja Hdc-Datamedia Group, ki jih predsednik vlade posredno financira preko Efibance. Ta je odkupila 11 odstotkov podjetja za 5,6 milijonov evrov, kar je neracionalno glede na poslovne rezultate podjetja. Luigi Crespi, Berlusconijsv »osebni« raziskovalec, bo najmanj tri leta raziskoval tudi javno mnenje za javno televizijo.

(http://www.societacivile.it/primopiano/articoli_pp/datamedia.html)

Na agencijo Datamedia so pogosto leteli očitki Berlusconijsvih političnih nasprotnikov, da je orodje, s pomočjo katerega predsednik vlade ustvarja politični konsenz, saj so rezultati, ki jih objavlja, vedno v prid predsednika in njegove stranke, številke veliko bolj pozitivne, kot tiste, ki jih objavljajo konkurenčne agencije. Pravijo, da gre za podaljšek Berlusconijsve stranke, ne pa za neodvisno agencijo.

Jeseni leta 2001 je tednik Diario odkril, da agencija Datamedia posredno preko agencije Marketing place organizira volilno kampanjo stranke Forza Italia. To dejansko potrjuje nekredibilnost raziskav, ki jih izvaja Datamedia.

Lucia Annunziata navaja kot glavni vzrok za svoj odstop z mesta predsednice upravnega odbora Rai pomanjkanje pluralizma. Pravi, da so prestopili meje, do koder je bilo še moč govoriti o pluralizmu in da si hoče oblast podrediti javno televizijo. Meni, da so nekatera imenovanja v upravni odbor Rai nelegitimna. Pravi, da upravni odbor že nekaj časa nima več prave moči, le izvršuje ukaze generalnega direktorja, ki se ne določajo v podjetju, ampak drugje. »Ta imenovanja popolnoma spreminjajo profil javnega servisa, jasno postane, da bodo prisotna politična pogojevanja, kar dejansko izloči pluralizem,« pravi sedaj že bivša predsednica upravnega odbora italijanske javne televizije.

(http://www.corriere.it/Primo_Piano/Politica/2004/05_Maggio/04/annunziata.shtml)

Poglejmo, kako je podrobno obrazložila svoj odstop: »To je samo zadnji akt organizirane kampanje vlade, katere namen je popolnoma nadzirati javni servis. Med zadnjimi dejanji omenjene kampanje sta bili tudi naslednji: izglasovan načrt, ne da bi ga predsedstvo odobrilo, ki predpostavlja vlaganje (800 milijonov evrov) v nepremičnine, gre za prenovu studiev v Rimu in Milanu, in predstavitev načrta reorganizacije podjetja (tudi slednji izglasovan kljub nasprotovanju predsedstva), kar dejansko daje javni servis v roke nekaterim posameznikom in zmanjšuje avtonomnost televizijskih programov in novinarjev. Ni naključje, da nova imenovanja sledijo sprejetju Gasparrijevega zakona in intenzivni kampanji delegitimacije predsedstva upravnega odbora Rai, ki je že mesece podrejena vladni večini (razmerje 4 proti 1). Dovolj je osebnih napadov in groženj.«

(http://www.corriere.it/Primo_Piano/Politica/2004/05_Maggio/04/annunziata_pop.shtml)

1). Annunziata je odstopila, da bi poudarila, da vsi ti ukrepi uničujejo pluralizem javnega servisa in da upravni odbor deluje nelegitimno. Sodelavce je pozdravila z besedami: »V našem poklicu in v državi na sploh je veliko več pravil, kot jih lahko ukine in krši katerikoli upravni odbor Rai. Pozivam vas, da spoštujete pravila, ki so temelj javnega servisa in naših odnosov z državljani.«

In kako so na odstop reagirale politične stranke? Vladna večina je trdila, da gre za propagandistično potezo, opozicija pa je opozarjala na kritično stanje, ki je lahko

grožnja demokraciji na področju telekomunikacij, skratka grožnja, ki jo je treba vzeti resno.

Kako bi morala biti zadeva urejena na javni televiziji, se zaveda tudi njen bivši predsednik Zaccaria (v Gobbo, 1997: 99), ki pravi: »Gre za dvojni aspekt ideološkega pluralizma: po eni strani mora namreč biti vsem zagotovljena možnost, da izrazijo svoje mnenje, po drugi strani pa bi prav tako morala biti varovana potreba javnosti, da dobi korektne, popolne in objektivne informacije«. Tudi ustavno sodišče je večkrat poudarilo ustavni pomen pluralizma informacij, ki je temelj varovanja demokratične ureditve. »Koncentracija medijskega lastništva in posledično velik vpliv na procese odločanja v medijih je nezdržljiva s pravili demokracije.« (Gobbo, 1997: 281)

To, kar se je 6. oktobra 2003 zgodilo v nedeljski zabavni oddaji *Domenica In* na Rai 1, daje upanje Italiji, saj dokazuje, da noben monopol, tudi tako široko zastavljen, ne zdrži za vedno. Televizijske gledalce so povabili, naj preko telefona in elektronske pošte izrazijo svoje mnenje, kaj/kdo jih moti na televiziji, komu bi rekli stop. In vsi so se začudili, ko je bil na prvem mestu Berlusconi. »Njegovi« gledalci, tisti, ki spremljajo zabavne oddaje in se ne ukvarjajo s politiko, so mu prižgali rdečo luč. Bumerang učinek. Njegovi ljudje – gledalci in volivci – ga ne prepoznajo več kot televizijskega junaka, spoznali so, da je televizijo samo izrabil zato, da bi rešil svoj zasebni interes in premoženje (Susca, 2004: 153). Po tem dogodku, ko se je »televizijska Italija« oddaljila od svojega ustvarjalca Berlusconi, ni težko napovedati tudi njegovega skorajšnjega političnega padca. »Škatla je bila odprta in v njeni notranjosti ni bilo tistega, kar so obljubljali volilni oglasi.« (Susca, 2004: 163)

4.2 ODSTAVITVE NEPOSLUŠNIH NOVINARJEV IN TV VODITELJEV

Odmevna je bila afera v zvezi s satiričnim programom televizije Rai 2 Satirycon, ki ga je vodil Daniele Luttazzi. V tej oddaji je znani publicist in profesor Marco Travaglio pojasnil Berlusconijev podjetniški, politični in sodni kurikulum, tako kot je to storil že v svoji knjigi. To je sprožilo pomembno reakcijo v desnosredinski koaliciji. Odstopila sta celo dva njhova člana Sveta javne televizije (Contri in Gamaleri). V časopisih in na televiziji se je veliko diskutiralo o tem, kje so morebitne omejitve politične satire. Marsikdo je trdil, da so v omenjeni oddaji napadli Berlusconija, ga oblatili v komičnem programu, ne da bi mu ponudili možnost obrambe (Cristante v Abruzzese in Susca, 2004: 282). Gre za odmevno in dolgotrajno polemiko, ki se je vlekla ves prvi del volilne kampanje (12-23 marec 2001). Njen epilog pa je bila ukinitve »sporne« oddaje in odhod novinarja Luttazzija z javne televizije. Berlusconi je namreč jasno povedal, da »ne bo več dovolil, da na Rai delajo ljudje, ki na kriminalen način izrabljajo javno televizijo« (Simonelli, 2004: 113).

Poleg Luttazzija je imel v mislih še Biagija in Santora. Eden za drugim so morali zapustiti javni servis. Enzo Biagi je bil eden redkih novinarjev, ki si je upal javno in jasno izraziti svoje mnenje o politiki. Njegova oddaja *Il Fatto* (Dejstvo) je bila na sporedu na Rai 1 (vsak dan 5 minut) tik pred televizijskim dnevnikom in novinar je bil v javnosti zelo ugleden. Berlusconiju nekateri njegovi komentarji političnega dogajanja niso bili všeč, zato so na Rai oddajo ukinili z izgovorom, da ni dovolj gledana.

Santorojeva informativna kontaktna oddaja *Sciuscià* je odkrito zastopala stališča levice in zamenjali so jo z oddajo enakega tipa *Excalibur*, ki je zelo zagreto zagovarjala politiko desnice (Simonelli, 2004: 115).

Dogajanje med volilno kampanjo leta 2001 nam bo še jasneje pokazalo, da italijanski javni servis ni to, kar bi moral biti. L'Osservatorio di Pavia⁹ poudarja, da je bil od 1. januarja do 9. maja 2001 (volitve so bile 13. maja) na javni televiziji Rai najbolj izpostavljen politik Berlusconi z 260 minutami, sledil pa je Rutelli z 237 minutami. Gre za razmeroma uravnoteženo poročanje. Na televizijskih postajah Mediaset je Berlusconi prav tako prvi, a s kar 690 minutami (tu je vključen tudi Rete 4, kjer je govora skoraj

⁹ Gre za poseben inštitut za nadzor medijev in medijske raziskave.

izključno o Berlusconiju). Sledi mu Piero Fassino (sekretar stranke DS) s 102 minutami, glavni kandidat levosredinske koalicije Francesco Rutelli pa ni niti med prvimi desetimi (Cristante v Abruzzese in Susca, 2004: 282).

V drugem delu volilne kampanje (24-30 marec 2001) je Berlusconi izjavil, da se ne bo udeleževal oddaj na javni televiziji Rai, dokler ne bodo končane »preiskave v stilu Luttazzi«. Na Rai 1 se vrne 29. marca, in sicer v oddajo Porta a Porta. Od takrat naprej se je v oddaji Bruna Vespe pojavil še velikokrat, kljub temu da ni pristal na direktno soočenje s tekmecem Rutellijem. V tej oddaji je namreč vpeljal določen stil, ki se bo nadaljeval do epiloga volilne kampanje – podpisa t. i. »Pogodbe z Italijani« (Contratto con gli Italiani) (Cristante v Abruzzese in Susca, 2004: 284).

Desnosredinska koalicija trdi, da so ugledni evropski časopisi (The Economist, El Mundo in Le Monde) pristranski. Slednji je res bliže levici, za prva dva pa nikakor ne moremo trditi, da sta levičarska časopisa. Na očitke tujih medijev se presenetljivo odzove tudi Agnelli. Tujim medijem svetuje, naj se raje ukvarjajo s problemi v domačih državah. Mnoge, ki običajno volijo levosredinske stranke, to dejanje zmede, saj je Gianni Agnelli pomemben predstavnik moči in ugleden komentator političnega dogajanja (Cristante v Abruzzese in Susca, 2004: 285).

Volilna kampanja se zaključi 11. maja. Na ta dan je Berlusconi gost oddaje Il Maurizio Costanzo Show (Canale 5). Oddaja se dejansko spremeni v šov, v katerem Berlusconi nastopa tako rekoč brez zavor in mu voditelj sploh ne uspeva postavljati vprašanj. Gledanost oddaje je izredno visoka (delež je 30-odstotni), medtem ko v istem času oddaja Il Ragio verde (Rai 3), kjer je gost Rutelli, doseže le 18-odstotno gledanost (Cristante v Abruzzese in Susca, 2004: 285).

Berlusconi je na nek način uspel sebe predstaviti kot edinega kandidata (z nasprotnikom se ni hotel soočati niti ga ni nikoli poimensko omenil), opozicijo pa kot neorganizirano. Dosegel je celo to, da se je bolj kot o politiki govorilo konkretno o njem – pojavil se je kot predmet diskusije. Svojemu volilnemu telesu je predstavil trdno koalicijo, dal je vtis, da je zelo močno povezana z njim, z vodjo, ki ima močno karizmo. Tokrat se za razliko od volilne kampanje iz leta 1994 ni mogel predstaviti za apolitičnega, saj je bil

že del sistema in je na njegovi listi Hiše svoboščin (Casa delle libertà) kandidiralo veliko bivših socialistov in krščanskih demokratov.

Navzkrižje interesov je bil močan argument volilne kampanje. Levičarji so se opirali nanj, desničarji pa so odgovarjali: »Res je. Problem obstaja in ga bomo rešili, ampak zakaj ga vi v petih letih vladanja niste?« V bistvu je vprašanje popolnoma legitimno. Imeli so priložnost sprejeti ustrezno zakonodajo, kot bi se za demokratično državo spodobilo, a tega niso storili.

Javnost je presenetila tudi zamenjava popularnega voditelja večernega televizijskega dnevnika na Rai 1. Francesco Giorgino je bil namreč odstavljen uradno zaradi nesporazumov z odgovornim urednikom televizijskega dnevnika Mimunom, neuradno pa zaradi političnih razlogov. Krožile so namreč govorice, da se novinar videva s Prodigem. Šlo naj bi za skupne večerje, kar pa je Giorgino zanikal. Dejal je, da naj bi bil problem v tem, da se ni strinjal z načinom, kako so bile nekatere novice predstavljene. »Javni servis bi moral biti objektivni, zato ni prav, da se v nekatere prispevke umetno doda aplavz in odreže žvižge. Zame je novinarstvo čisto nekaj drugega,« je poudaril Giorgino (<http://www.tgcom.it/televisione/articoli/articolo256822.shtml>).

4.3 NOV MEDIJSKI ZAKON PO MERI PREDSEDNIKA VLADE

Spodnji dom italijanskega parlamenta je 22. julija 2003 sprejel zakon o konfliktu interesov¹⁰. Isti dan je senat, zgornji dom parlamenta, dal zeleno luč za Gasparrijev zakon o reformi radio-televizijskega sistema. »Jasno je, da ta dva zakona, ki služita interesom predsednika vlade, predstavljata grožnjo svobodi medijev in pluralizmu ter resno nevarnost za avtonomijo javne televizije Rai,« je izjavil Robert Ménard, generalni sekretar Reporters sans frontières. (http://www.rsitalia.org/article.php3?id_article=18)

¹⁰ Da bi utišal kritike, je Berlusconi ministru Frattiniju naročil, naj ustanovi nadzorni organ, ki bo skrbel za to, da ne bo sprejet noben zakon, ki bi lahko povzročil navzkrižje interesov. »Tako imenovana »Autorità di garanzia« (Komisija za nadzor) je oblikovana kot pes čuvaj brez zob, ki lahko samo laja. Dejansko nima moči, da bi sprejela kakšen zakon, kaj šele da bi lahko sankcionirala. Če opazi kaj sumljivega, lahko to le sporoči predsedniku parlamenta, ki nato opazko poda naprej parlamentarcem, ki se potem odločijo, kako glasovati« (Pasquino v Tuccari, 2002: 29). Glede na to, da ima Berlusconi v parlamentu večino, ni pričakovati nikakršnega upora.

Gasparrijev zakon, ki ga je 29. aprila 2004 potrdil tudi italijanski senat, je reformiral sistem telekomunikacij in medijev v Italiji. Spremenil je določbe predhodnih zakonov (Mammijevega iz leta 1990 in Maccanicovega iz leta 1997) in opozicija trdi, da je narejen po meri predsednika vlade. Najpomembnejši del je prav gotovo t. i. SIC (integriran sistem komunikacij), ki je postal osnova, na podlagi katere se določajo meje monopolnega položaja – noben lastnik ne sme imeti preko 20-odstotnega tržnega deleža na področju SIC, meja za Telecom Italia pa je 10-odstotni tržni delež. (http://www.corriere.it/Primo_Piano/Politica/2004/04_Aprile/29/gasparri.shtml).

Izraz SIC vključuje nacionalne in lokalne medije, analogne in digitalne medije, sponzorstva, vse tiskane in elektronske medije, knjige, kinematografe, glasbeno produkcijo in distribucijo, vse vrste oglaševanja in internet. Nobeno podjetje ne bi smelo presegati 20 odstotnega prihodka iz celotnega medijskega področja SIC ([http://www.venice.coe.int/docs/2005/CDL-AD\(2005\)017-e.asp](http://www.venice.coe.int/docs/2005/CDL-AD(2005)017-e.asp)).

Od 1. januarja 2011 bo lahko tudi lastnik več televizijskih postaj nakupoval tiskane medije, obratno pa je dovoljeno že z dnem, ko je zakon stopil v veljavo. Teoretično zakon omogoča lastnikom časopisov vstop na področje televizijskih medijev, v praksi pa to pomeni, da bo lahko Mediaset razširil svoje lastništvo še na področje tiskanih in drugih medijev (http://www.rsitalia.org/article.php3?id_article=18), saj meja 20-odstotnega tržnega deleža na medijskem področju, imenovanem integriran sistem komuniciranja (SIC), vključuje vse vrste medijev, tudi filmsko in glasbeno produkcijo, založništvo, internet in marketinške oz. oglaševalske agencije. To bo omogočilo širitev Mediaseta, ki je že sedaj najmočnejše zasebno medijsko podjetje. V tem fluidnem in obsežnem sistemu, ki bo vključeval vse tipe medijev, pa bo tudi zelo težko prepoznati dominantne pozicije (<http://www.radiomagazine.net/pressfreedom.htm>). Gasparrijev zakon je dejansko pisan na kožo predsedniku vlade, ki bo lahko popolnoma nadziral medijski prostor v državi.

Televizijske postaje Rai in Mediaset že sedaj obvladujejo preko 90 odstotkov televizijskega oglaševalskega trga, nov zakon pa bo dopuščal še večjo hegemonijo. Z zakonom je tudi predvidena postopna privatizacija javne televizije Rai, ampak nihče ne bo smel imeti v lasti več kot 1 odstotek, kar pomeni, da bo nadzor ostal v rokah

Ministrstva za ekonomske zadeve. Prehod Berlusconijeve televizijske postaje Rete 4 na satelit, ki je bil novembra 2002 določen z odločbo ustavnega sodišča, pa je bil s posebnim vladnim dekretom odložen na 1. januar 2006 (http://www.rsitalia.org/article.php3?id_article=18). Dekret je razsodbo ustavnega sodišča praktično razveljavil tudi kar zadeva televizijske postaje Rai 3. Ustavno sodišče je presodilo, da na tretjem javnem programu ne bi smeli predvajati oglasov, a kot že rečeno, Berlusconijeva vlada ni upoštevala odločbe ustavnega sodišča.

Še ena zelo sporna točka reforme zadeva sestavo upravnega odbora Rai. Do sedaj je bil sestavljen iz petih članov, ki sta jih določila predsednika parlamenta in senata, po 20. in 21. členu zakona pa bo imel 9-članski upravni odbor 3-letni mandat in bo lahko ponovno izvoljen samo še enkrat. Do prve faze privatizacije (odtuitve 10 odstotkov kapitala) bo nadzorni svet imenoval 7 članov upravnega odbora (4 vlada, 3 opozicija), ostala dva, vključno s predsednikom, pa bo izbralo Ministrstvo za ekonomske zadeve. Predsednik bo dejansko izvoljen, če bo dobil dvotretjinsko podporo v nadzornem svetu (http://www.corriere.it/Primo_Piano/Politica/2004/05_Maggio/04/presidente.shtml).

Lucia Annunziata, takratna predsednica upravnega odbora Rai, je zakonu ostro nasprotovala in najavila svoj odstop takoj, ko bo ta zakon stopil v veljavo (http://www.rsitalia.org/article.php3?id_article=18).

Gre res za svojevrsten način imenovanja v upravni odbor, kjer ima vlada popolno premoč, šest članov (4+2), opozicija pa le 3. Dejansko gre za popolno podreditev najpomembnejšega organa javnega servisa trenutni oblasti. Da je to sporno, so se začeli zavedati predvsem v tujini. V Italiji žal še ne. Razsežnosti problema na področju svobode medijev v Italiji se še dramatično povečajo, če pomislimo, da je trenutno na oblasti Silvio Berlusconi, ki je že tako lastnik treh najpomembnejših komercialnih televizijskih postaj v državi, ki trenutno po priljubljenosti celo presegajo javni servis¹¹.

Besedilo zakona pravi, da je upravljanje profitnega podjetja nezdržljivo s funkcijo vladanja, konflikta interesov pa ni, če podjetje predsednika vlade upravlja nekdo drug.

¹¹ V prvi polovici leta 2005 (od 2. januarja do 25. junija) so imeli komercialne televizijske postaje Mediset 43,1 % gledanost, postaje javne televizije Rai pa 42,7 %. Canale 5 je utrdil svoj položaj najbolj gledane televizijske postaje s 23,7 %, sledi Rai 1 s 23,3 %, Italia 1 z 11,9 %, Rai 2 z 9,9 %, Rai 3 z 9,8 % in Rete 4 z 9,2 % (<http://www.tgcom.it/televisione/articoli/articolo264099.shtml>).

Silvio Berlusconi ni napisan v nobenem organigramu, vodenje svojih podjetij je prepustil domačim in prijateljem. Opozicijske stranke so se iz protesta vzdržale glasovanja.

Nov medijski zakon je na pobudo evropskih organizacij, ki se zavzemajo za svobodo medijev in pluralnost, predsednik Ciampi najprej z vetom zavrnil in ga s tem poslal parlamentu v ponovno obravnavo, kasneje, ko mu ga je parlament vrnil, pa ga je bil primoran podpisati, ker italijanska zakonodaja veleva, da predsednik ne more dvakrat zavrniti istega zakona.

4.4 OGROŽENOST SVOBODE MEDIJEV IN DEMOKRACIJE

Dandanes je nadzor nad viri informacij zelo velik, kar na nek način dokazuje, da politika ne zaupa svobodi obveščanja in medijem samim. Pojavljajo se predlogi zakonov, ki kažejo na želje politike, da bi kontrolirala sistem komuniciranja, in žal je ponekod prisotna tudi cenzura. Nekateri televizijski voditelji, tisti najbolj moteči za oblast, so odstranjeni s položajev brez kakršnih koli zadržkov (Vita v Abruzzese in Susca, 2004: 310).

Celo Enrico Manca (v Abruzzese in Susca, 2004: 318), bivši predsednik javne televizije Rai, ki je to funkcijo opravljal šest let med vladavino Craxijevih socialistov, priznava, da so je bila javna televizija že takrat podrejena vladajoči stranki. Socialistična stranka, katere član je bil tudi sam, je bila v »zelo dobrih odnosih« z Berlusconijem. Manca tudi trdi, da Berlusconi sedaj kot predsednik vlade poleg svojih komercialnih televizijskih postaj nadzira tudi program javne televizije in vpliva na njegovo vsebino.

Po podatkih Mednarodne organizacije Novinarji brez meja (Reporters sans frontieres) je svoboda tiska danes ogrožena povsod po svetu in v zvezi s tem so v organizaciji, ki ščiti zaprte novinarje in svobodo tiska, oblikovali svetovno lestvico svobode tiska. Ta je na najvišji ravni na Finskem, v Islandiji, na Norveškem in na Nizozemskem (med 0,5 in 1), Slovenija je na 14. mestu (indeks 4), Italija pa šele na 40. mestu (indeks 11). Še slabše je v Rusiji (121. mesto), čisto na dnu lestvice pa so se znašle Severna Koreja (97,5),

Kitajska (97) in Burma (96,83). Gre za verodostojne podatke, pridobljene na osnovi petdesetih vprašanj, na katera so odgovarjali novinarji, tuji dopisniki v posamezni državi, raziskovalci, pravni strokovnjaki in poznavalci razmer v posamezni regiji. »Vprašanja se nanašajo na podatke o napadih na novinarje (umori, zaporne kazni, fizični napadi, grožnje), na medije (cenzura, zaplembe, preiskave, pritiski) pa tudi na stopnjo nekaznovanosti tistih, ki so takšne kršitve povzročili. Nadalje vprašalnik »meri« medijsko zakonodajo (višina kazni za kršitve zakonodaje, državni monopoli in obstoj nadzornih teles na področju medijev). Poleg tega Novinarjev brez meja ne zanimajo le kršitve države, ampak tudi paravojaških formacij, organiziranega kriminala in skupin pritiska, ki so lahko resna grožnja svobodi tiska.« (<http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/15/svet/>)

V poročilu z naslovom Konflikt interesov na področju medijev: italijanska anomalija, objavljenem aprila 2003, Reporters sans frontières raziše posledice Berlusconijevega konflikta interesov oz. njegov vpliv na pluralnost informacij v Italiji. Ugotavljajo, da predvidene reforme na področju medijev v ničemer ne zmanjšujejo monopola na medijskem področju. Evropski komisiji predlagajo, naj dodobra preuči situacijo v Italiji in javno opozori na medijsko koncentracijo, da se ne bi takšni problemi pojavili tudi v drugih evropskih državah (http://www.rsfitalia.org/article.php3?id_article=18).

Obstaja povezava med krizo javne televizije in krizo predstavniške demokracije. Berlusconi je v središču teh dveh kriz, izkorišča tako eno kot drugo. Prvo zaradi moči televizije oz. njenega vpliva na politični sistem, drugo zaradi šibkosti kulturnih organizacij, zaradi katerih je odnos med večino in manjšino vedno slabši (Abruzzese, 2004: 12).

Italijanski demokraciji grozi nevarnost zaradi prevelike zlorabe moči, ker »Berlusconijev režim krši temeljne principe pravne države: a) kdor je nadzorovan, ne more biti hkrati nadzornik; b) zasebni interesi ne morejo biti varovani z javnimi akti; c) mediji morajo biti kot oblikovalci javnega mnenja ustrezno pluralni; d) trg ne more biti nadziran s povezovanjem politike in posla; e) vsaka oblast mora biti omejena z drugimi oblastmi« (Pasquino v Tuccari, 2002: 32).

Verjetno ni slučaj, da v načrtu vlade, ki ga je Berlusconi napisal pred volitvami in predstavil na spletni strani Forza Italie ter razglašal vsepovsod, ni niti vrstice namenjene

množičnim medijem, medijskemu sistemu v državi. Na petinsedemdesetih straneh ni napisanega ničesar o svobodi medijev, o lojalni konkurenci televizijskih in časopisnih podjetij, o obstoječih monopolih in oligopolih. Kandidat za predsednika vlade na tem področju ne vidi nobenega problema ali pa le noče, da se o tem govori.

Da bi opozorili na naraščajoče politične pritiske na vse medije v državi, so italijanski novinarji 10. junija 2003 stavkali. Stavki so se pridružili uredniki dnevnikov, revij in tiskovnih agencij, televizijska in radijska uredništva pa so delo prekinila 18. junija, je poročala avstrijska tiskovna agencija APA. Predstavniki italijanskega novinarskega sindikata FNSI menijo, da je svoboda tiska v Italiji vedno bolj ogrožena, saj naj bi bil pritisk premiera Silvia Berlusconija na medijsko področje vedno močnejši. »To je politična stavka, saj želimo braniti temelj demokracije, to je svobodo medijev. Očitno je, v kakšni nevarnosti je svoboda tiska v Italiji,« je razložil vodja FNSI Paolo Serventi Longhi (STA, 11. junij 2003). Novinarski sindikat FNSI se je za stavko odločil po menjavi na vrhu milanskega dnevnika Corriere della Sera, saj naj bi odgovorni urednik časnika Ferruccio De Bortoli odstopil zaradi pritiska Berlusconijeve vlade. De Bortoli, ki je bil šest let na čelu uglednega dnevnika, je po poročanju APA pogosto uveljavljal do vlade kritično pisanje. Njegov naslednik je postal politični komentator Stefano Folli.

Vladni predstavniki so se izgovarjali, da je stavka neupravičena, saj medijska svoboda v Italiji ni ogrožena in da gre le za pritisk na vlado. Minister za telekomunikacije Maurizio Gasparri je trdil, da je protestna akcija politične narave. Italijansko združenje založnikov EIEG je prav tako kritiziralo stavko, češ da je v teh težkih razmerah za italijanske medije nepotrebna, kar je še dokaz več, da novinarji v Italiji niso deležni nobene podpore. Zanimivo pa bi bilo slišati, kje vzroke krize vidijo predstavniki združenja založnikov.

Lahko rečemo, da se je s tem, ko je javna radiotelevizija prišla pod oblast Berlusconijeve vlade, vse skupaj realiziralo v skorajšnjo popolno medijsko diktaturo, ki je najmočnejša na televizijskem področju, vendar prisotna tudi v tisku, razen redkih izjem. Svoboda medijev je v nevarnosti, vprašanje pa je, kdaj bodo Italijani to sploh opazili (Tranfaglia v Tuccari, 2002: 195).

Evropski parlament je v napetem ozračju končno sprejel poročilo o »tveganjih kršitve zakona o svobodi izražanja na področju EU, še posebej v Italiji«, in sicer z veliko

večino glasov: kar 237 za, 24 proti in 14 neopredeljenih (<http://www.repubblica.it/2004/d/sezioni/politica/mediaeuropa/mediaeuropa/mediaeuropa.html>). Poročilo, ki ga je pripravila predstavnica danskih liberalcev Johanna L.A. Boogerd-Quaak, opozarja na konflikt interesov med predsednikom vlade in lastnikom več kot polovice medijev in založniških hiš v Italiji, poudarja pa tudi, da je imela levsredinska koalicija priložnost, da bi sprejela zakon, ki bi uredil konflikt interesov, a tega ni storila. V bistvu je dopustila, da italijanska desnica z Berlusconiem na čelu preko lastnih medijev promovira svojo stranko, kombinacijo liberalizma in populizma.

Italijanski predsednik Ciampi je svojo zaskrbljenost v zvezi z medijsko problematiko prvič javno izrazil 23. julija 2002, ko je v parlament poslal sporočilo z naslovom O pluralizmu in nepristranskosti informacij, kjer poziva vse vpletene novinarje in politike, naj spoštujejo svoje pristojnosti in odgovorno opravljajo vsak svoje delo. »Brez medijskega pluralizma in nepristranskosti ni demokracije«, je poudaril. (http://www.rsf.org/article.php3?id_article=6393) Predsednikovo opozorilo pa žal ni zaleгло.

Ciampi se je v zvezi z delovanjem javnega servisa oglasil tudi 13. decembra 2004 v okviru podelitve nagrad Saint-Vincent najboljšim novinarjem. Dejal je, da »mora italijanska javna televizija ne glede to, kakšna je lastniška struktura, ohraniti, utrditi in se truditi za izboljšanje dejavnosti, ki jih je kot javna televizija dolžna opravljati, na področju uredniške politike, kulture, informiranja in stila, ki naj bo v skladu s standardi, ki za javni servis veljajo znotraj EU.« Poudaril je še, da je italijanski javni servis preveč regionalno usmerjen, preveč se ukvarja z internimi delitvami in je premalo z dogajanjem v EU in zunaj njenih meja. O tem bi bilo treba več poročati. Novinarje je pozval h kritičnosti in k temu, naj ne podlegajo raznim pritiskom in naj se vedejo profesionalno

(<http://www.repubblica.it/2004/a/sezioni/politica/ciampi2004/raigiornalisti/raigiornalisti.html>).

Javno mnenje in mediji po celem svetu vedno bolj opozarjajo na Berlusconijevo navzkrižje interesov, saj zaznavajo, da krši temeljna pravila demokracije. Predsednik države Ciampi se je vedno trudil prikriti Berlusconijevo početje, zato da bi obvaroval ugled Italije. To pa je dejansko nemogoče (Pasquino v Tuccari, 2002: 31).

Že 11. marca 2002 je tudi takratni evropski komisar za svobodo medijev pri Organizaciji za evropsko varnost in sodelovanje Nemec Freimut Duve v pismu predsedniku evropske konvencije d'Estaingu zapisal: »Dragi Giscard d'Estaing ne bi želel, da bi bila Italija prva država članica, ki bi bila deležna sankcij iz pogodbe iz Nice, tj. izgubila bi pravico do glasovanja znotraj Evropske komisije zaradi monopola nad mediji in informacijami, ki ga ima premier.« (http://www.societacivile.it/previsioni/articoli_previ/kazakistan.html)

Komisar je še dodal, da se kazaški režim izgovarja, da ne namerava spremeniti svojega medijskega sistema, kajti pravi, da ni veliko drugačen od italijanskega. Duve v omenjenem pismu poudarja, da je Italija edina zahodnoevropska država in edina članica Evropske unije, kjer je večina televizijskih postaj, tako javnih kot komercialnih, pod neposrednim ali posrednim nadzorom demokratično izvoljenega predsednika vlade. Trenutno stanje v Italiji predstavlja pomembno preizkušnjo na področju svobode izražanja. In ne samo to. Gre več kot za konflikt interesov oz. neločljivost medijske in politične moči, ki je značilna za Evropo, gre za vprašanje, kaj so dejansko temelji demokracije, kaj je inherentno demokraciji. Ker tudi italijanska ustava ne dovoljuje cenzure, se morajo novinarji, zaposleni na televiziji, na vsak način omejevati oz. samocenzurirati, če hočejo obdržati delovno mesto. Ne gre le za direktno in očitno propagando za nekatere ljudi in interese, ampak predvsem za problem področij molka: problem ni v obravnavanih temah, ampak v tem, da nekatere teme sploh niso obravnavane.

V zvezi s spornima zakonoma, Gasparrijevim in Frattinijevim¹², se je na pobudo Petra Schneiderja, predsednika Parlamentarne skupščine Sveta Evrope, 13. julija 2005 izrekla tudi Beneška komisija. Preverjala je skladnost Gasparrijevega medijskega zakona s standardi Sveta Evrope na področju svobode izražanja in medijskega pluralizma ter upravičenost zaskrbljenosti, ki jo je izrazila skupščina v zvezi z avtonomijo javnega servisa po sprejetju Frattinijevega zakona, ki dejansko dovoljuje navzkrižje interesov

¹² Gasparrijev medijski zakon: *“Principles governing the broadcasting system and RAI-Radiotelevisione Italiana Spa, and the authority delegated to the Government to issue the consolidated legislation on television broadcasting”*, (CDL(2004)0)9 in Frattinijev zakon, ki naj bi odpravil navzkrižje interesov: *“Rules for the resolution of conflicts of interest”*, (CDL(2004)093rev).

oz. pravi, da to obstaja samo, če javni funkcionar upravlja določeno podjetje. Če je »samo« lastnik, pa problema ni.

Beneška komisija sicer pozdravlja načrt uvedbe digitalne televizije, ki predvideva postopno pokritje s signalom celotnega ozemlja države in izplačilo posebnih subvencij za nakup dekodejev, poudarja pa, da večje število televizijskih postaj samo po sebi ne zagotavlja pluralizma. Koncentracija medijskega lastništva ne bo odpravljena, ampak se bo prenesla tudi na področje digitalne televizije, kjer se bo prav tako uveljavil dupol Rai – Mediaset. Kriterij SIC bi bilo treba zamenjati s »kriterijem relevantnega trga«, kar pomeni, da bi se upošteval tudi dejanska pomembnost določenih medijev, njihova gledanost, branost, poslušanost ([http://www.venice.coe.int/docs/2005/CDL-AD\(2005\)017-e.asp](http://www.venice.coe.int/docs/2005/CDL-AD(2005)017-e.asp)).

Ministrstvo za Ekonomske zadeve bo kot večinski lastnik, tudi po delni privatizaciji javnega servisa, še vedno imelo nadzor nad njim, kar resno ogroža pluralnost informacij v Italiji. Dejstvo je, da so kriteriji, ki jih za javni servis navaja Svet Evrope dejansko le priporočila, saj za države članice niso pravno zavezujoči ([http://www.venice.coe.int/docs/2005/CDL-AD\(2005\)017-e.asp](http://www.venice.coe.int/docs/2005/CDL-AD(2005)017-e.asp)).

Umberto Eco je prepričan, da bi bilo za to, kar se dogaja v Italiji, smotrno uporabiti besedo režim, a verjetno se mnogi tega izogibajo, ker je spomin na fašistični režim še zelo svež. Dejstvo pa je, da gre za režim, saj »Berlusconi z dneva v dan vzpostavlja in utrjuje svojo avtoritarno oblast, ki temelji na identifikaciji stranke in države s celo vrsto interesov podjetja. To počne, ne da bi se posluževal tehnik etičnega čiščenja, zapiranja političnih nasprotnikov in glasnega omejevanja svobode medijev, ampak postopoma po tihem pridobiva nadzor nad najpomembnejšimi mediji v državi in z njihovo pomočjo vzpostavlja konsenz, osnovan na populističnih principih,« pravi Umberto Eco. (http://www.dsmilano.it/Pressroom/2003/09/rep3_0929_eco-le-tecniche-berlusconi.htm)

Za Berlusconijevo vlado je značilno pogosto obračanje na državljane. Berlusconi poleg televizijskih postaj s pridom uporablja tudi svojo založbo, izdaja knjige o samem sebi in brošure o delu vlade, ki jih potem pošilja v hiše milijonov Italijanov. Na lanskem

kongresu¹³ je Berlusconi napovedal izdajo brošure na osemdesetih straneh, kjer je podrobno razloženo, kako je vlada »uspela spremeniti Italijo na bolje«. Brošuro so poslali 15 milijonom Italijanov, saj menijo, da morajo državljani vedeti, koliko in kako dobro dela vlada ter kakšne rezultate je dosegla. Na omenjenem kongresu je tudi Italijanom »svetoval« naj na volitvah ne zapravljajo glasov za manjše stranke, ki lahko dosežejo kvečjemu dva ali tri sedeže v parlamentu, s tem pa je razjezil svoje koalicijske partnerje.

Problematično je tudi Berlusconijevo lastništvo Publitalie. »Recimo, da privatizirajo Rai. Berlusconi bi s svojim vplivom zmanjšal prihodke svojih konkurentov brez vsakršnega truda, saj noben oglaševalec ne bi bil tako neumen, da bi se zameril tistemu, ki ima v rokah vzvode moči (in je torej potencialni vir uslug ali kazni), s tem da bi prenesel na druge denar, ki ga je prej namenil Publitali. In Frattinijev zakon? Jasno, da ne more nič: lahko samo pusti, da se to zgodi.« (Pasquino v Tuccari, 2002: 30)

Kot zanimivost lahko navedemo še paradoks, ki se je zgodil ob nepričakovani zamenjavi odgovornega urednika zelo priljubljenega televizijskega dnevnika Tg 5 na komercialni televiziji Canale 5, uglednega novinarja Enrica Mentane. Tako vlada kot opozicija je priznavala njegovo korektnost in neodvisnost pri poročanju v zvezi s politiko, pa čeprav je Canale 5 v lasti Berlusconijeve družine, potem pa je preveč kritično poročal o ravnanju vlade, predvsem v zvezi z Irakom, in je bil odstavljen. Na njegov položaj je prišel Carlo Rosella, bivši urednik »Berlusconijevega« tednika Panorama, kar je sprožilo val polemik. Dejstvo je, da je bila opozicija s poročili Tg 5 veliko bolj zadovoljna kot s tistimi na javni televiziji Rai 1 (Tg1) (<http://www.repubblica.it/2004/k/sezioni/politica/mentana/mentareaz/mentareaz.html>), čeprav ne moremo trditi, da sta ne eden ne drugi zares neodvisna.

Jasno je, da je Berlusconi vstopil v politiko zato, da bi se izognil sodnim procesom, ki bi ga lahko pripeljali v zapor. Še več, pripravlja in sprejema zakone, ki sledijo njegovim zasebnim interesom, ne pa državnim interesom. Dejansko je italijanske državljane uspel prepričati, da njegovi osebni interesi sovpadajo z nacionalnimi interesi. Gre za neke vrste režim, na katerega opozarjajo različne evropske organizacije, ki se ukvarjajo z

¹³ La Repubblica, 29. maj 2004

mediji in tudi novinarji sami. Do rešitve problema ne pride, ker ni politične volje, civilna družba pa se ne angažira, kot da se ne bi zavedala, kako pomembno je, da novinarji javne televizije avtonomno, brez kakšnih koli pritiskov ali strahu, obveščajo državljane o političnem in drugem dogajanju. Nedopustno je, da novinarji ne morejo avtonomno opravljati svojega dela. Poleg pritiskov s strani oglaševalcev in medijskih lastnikov, se spopadajo tudi s pritiski politikov in morebitna kritika oz. nevšečno poročanje lahko vodi tudi v izgubo službe. Le kako naj novinar profesionalno opravlja svoje delo in teži k objektivnosti, če je v strahu za prihodnost svoje poklicne kariere?

5. SKLEP

Namen diplomskega dela je bil preučiti, v kolikšni meri je italijanski javni servis podrejen politiki in opozoriti na nevarnosti, ki jih prinaša popolna deregulacija medijskega prostora, prepustitev glavne vloge tržnim silam in razdelitev javnega servisa političnim strankam.

Ugotavljam, da segajo korenine problema italijanskega javnega servisa daleč v zgodovino. Rai je bil vedno podrejen trenutni oblasti, tveganj, ki jih tako stanje prinaša, pa se je večina začela zavedati šele s prihodom Berlusconija na oblast. Tako je na svojevrsten način »spodbudil« razprave glede tega, vsaj pri evropski javnosti.

To, da ima vladajoča koalicija v rokah javni servis, ni v skladu z merili, ki so bila sprejeta na ravni Evropske unije. Kakšno »evropsko opozorilo« sem ter tja žal sploh ne pride do italijanske javnosti, ne spodbuja nikakršne javne razprave, kot bi vsaj v javnih medijih moralo, kar dokazuje, da gre za zelo resen problem, zato smo lahko upravičeno zaskrbljeni za svobodo medijev v Italiji.

Pravica do svobodnega komuniciranja, izražanja misli in mnenj sodi med temeljne človekove pravice, zato noben zakon ne bi smel samovoljno omejevati svobode tiska in govora. Mediji služijo demokraciji s tem, ko odpirajo prostor javne razprave in podajajo čim bolj objektivne informacije, da si gledalec lahko usvari mnenje o določeni zadevi. Dejstvo je, da v Italiji ni tako. Kar zadeva kriterije za javne medije, lahko rečemo, da so v celoti izpolnjeni le trije od dvanajstih, in sicer, zagotovljena je univerzalna dostopnost, ustvarjalnost ter podpora tehnološkega razvoja. Večina zahtev je izpolnjenih delno, še posebej problematično pa je, da ni zagotovljena:

- odprtost prostora javne razprave (skupine, ki zastopajo manjšinsko mnenje, imajo veliko težav pri pojavljanju v medijih in jim je sodelovanje v političnih ter kulturnih debatah praktično onemogočeno),
- niti profesionalna odgovornost (novinarji morajo paziti, da njihovo poročanje ni preveč kritično do vlade, če hočejo obdržati delovno mesto; opazna je cenzura in predvsem samocenzura: problem ni toliko v obravnavanih temah, ampak v tem, da nekatere teme sploh niso obravnavane),

- niti stabilnost finančnih virov (kar pomeni, da se mora javni servis boriti za oglaševalce in svoj program avtomatsko prilagajati merilom, ki jih postavljajo komercialni televizijski programi).

Na tem mestu lahko potrdim hipotezo, da italijanska javna televizija Rai ne deluje v funkciji javnosti, ampak oblasti. Nenehno se sooča z bolj ali manj odkritimi pritiski političnih strank, zato novinarji niso avtonomni in ne morajo zagotavljati nepristranskih informacij.

Javna radiotelevizija nikakor ne sme biti kanal, preko katerega javnost nagovarjajo tiste stranke, ki so na oblasti. Javni mediji morajo biti v lasti civilne družbe, kajti le tako lahko korektno opravljajo svojo funkcijo v službi javnosti. Italijanska javna televizija mora postati last italijanskih državljanov, za uresničitev tega pa bi bile potrebne korenite reforme celotnega televizijskega sistema. Za to je treba veliko politične volje, ki pa je sedanja oblast nima in ni videti, da bi levsredinska koalicija stvari želela urediti, vsaj ne brez velike »spodbude«, zato menim, da so opozorila pristojnih organov EU ne le koristna, ampak tudi nujna. Še bolje bi bilo, če bi bila ostrejša ali pa bi imeli ti organi pristojnosti izvajati sankcije za nespoštovanje pravil, kajti le tako se lahko situacija izboljša.

Odgovornost za preživetje javnih medijev bi morali čutiti tudi državljani sami. Zavedati bi se morali pomena, ki ga je imela javna televizija v preteklosti (pri oblikovanju skupne identitete, utrjevanju vrednot in izobraževanju) in ga ima še danes. Vsaj večini bi moralo biti jasno, da je nemogoče biti hkrati politični voditelj in lastnik medijev v demokratični državi. Potencialna moč medijev se je najbolj pokazala leta 1994, ko so Berlusconi v izjemno kratkem času pomagali prevzeti oblast. Bili so ključni v njegovi komunikacijski strategiji in dolgo so mu služili. Na srečo pa dolgoročno obvladovanje medijev ni garancija za dolgoročno vladanje. Ljudje se soočajo s konkretnimi problemi in na podlagi njihovega reševanja dejansko ugotavljajo, ali neka oblast dela dobro, ali jim ustreza ali pa ne. Če ne bi bilo tako, bi lahko diktature trajale večno. Ko bo Berlusconijska politična oblast padla, to ne bo zaradi nerazrešenega konflikta interesov (nevarnosti tega se Italijani verjetno nikoli ne bodo dovolj zavedali), ampak zaradi konkretnih ekonomskih in socialnih problemov, s katerimi se soočajo državljani. In tudi ko se bodo rešili Berlusconijska, bo jedro problema – politična podrejenost javne

televizije – ostalo nerešeno. Javna televizija bo še vedno v rokah politične oblasti in delo novinarjev bo še vedno pod vplivom politikov, če ne bo prave politične volje za spremembo sistema. Žarek upanja v italijanske javne medije je vrnil novi predsednik upravnega odbora Rai Claudio Petruccioli, ko je 5. avgusta 2005 dejal, da si bo prizadeval v Rai spet pripeljati iz političnih razlogov odstavljena novinarja Biagija in Santora. Morda je to prvi korak naših sosedov v smeri bolj demokratičnih javnih medijev, takšnih, kot bi morali biti, če bi upoštevali načela, ki so bila sprejeta na evropski ravni. To je lahko izhodišče za nadaljnje raziskave, dejstvo pa je, da bi do sprememb v italijanskem medijskem prostoru prišlo hitreje, če bi bile javne televizije ostalih članic EU zares zgledno organizirane in bi evropski organi imeli ustrezne pristojnosti.

6. VIRI IN LITERATURA

Samostojne publikacije in članki:

- Abis, M, Bossi, V. in Carullo, A (1999): *Lo spettatore attivo, 10 anni di Osservatorio Rai e Mediset sulla televisione*. Mursia, Milano.
- Abruzzese, Alberto in Susca, Vincenzo (2004): *Tutto è Berlusconi: radici, metafore e destinazioni del tempo nuovo*. Lupetti-Editori di Comunicazione, Milano.
- Anania, Francesca (2004): *Breve storia della radio e della televisione italiana*. Carocci, Roma.
- Bašić Hrvatin, Sandra (1999): *Ko politika postane stvar okusa*. V: Teorija in praksa, 36, 3, str. 439-444.
- Bašić Hrvatin, Sandra (2002): *Državni ali javni servis: perspektiva javne radiotelevizije v Sloveniji*. Mirovni inštitut, Ljubljana.
- Bašić Hrvatin, Sandra (2004): *Javna radiotelevizija za vse!* V: Medijska preža, št. 22, str. 2.
- Borgognone, Giovanni (2002): *Cronologia dal 13 maggio al 31 dicembre 2001*. V: Tuccari, Francesco: *Il governo Berlusconi; le parole, i fatti, i rischi*. Editori Laterza, Roma, str. 241-283.
- Caciagli M. in Corbetta P.G. (2002): *Le ragioni dell' elettore*. Il Mulino, Bologna.
- Cristante, Stefano (2004): *Eventi e strategie comunicative nella campagna elettorale 2001*. V: Abruzzese, Alberto in Susca, Vincenzo (ur.): *Tutto è Berlusconi: radici, metafore e destinazioni del tempo nuovo*. Lupetti-Editori di Comunicazione, Milano, str. 279-289.

- Erjavec, Karmen (1999): *Novinarska kakovost*. Zbirka Media, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Gobbo, Maurilio (1997): *La propaganda politica nell'ordinamento costituzionale; Esperienza italiana e profili comparatistici*. Cedam, Padova.
- Grasso, Aldo (1992): *Storia della televisione italiana*. Garzanti, Milano.
- Keane, John (1992): *Mediji in demokracija*. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
- Kos, Nataša (2002): *Fenomen Berlusconi*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Manca, Enrico (2004): *Cavalcare l'onda elettronica*. V: Abruzzese, Alberto in Susca, Vincenzo (ur.): *Tutto è Berlusconi: radici, metafore e destinazioni del tempo nuovo*. Lupetti-Editori di Comunicazione, Milano, str. 317-323.
- Monteleone, Franco (1999): *Storia dell radio e della televisione in Italia*. Marsilio Editori, Venezia.
- Morrione, Roberto (2004): *Media e politica*. V: Abruzzese, Alberto in Susca, Vincenzo (ur.): *Tutto è Berlusconi: radici, metafore e destinazioni del tempo nuovo*. Lupetti-Editori di Comunicazione, Milano, str. 223-230.
- Padovani, Cinzia in Calabrese, Andrew (1996): *Berlusconi, Rai and the modernisation of italian feudalism*. V: *The Public*, 3 (2), str. 109-119.
- Pasquino, Gianfranco (2002): *Le elezioni del 13 maggi*. V: Tuccari, Francesco: *Il governo Berlusconi; le parole, i fatti, i rischi*. Editori Laterza, Roma, str. 22-38.
- Radojković, Miroljub (1993): *Deregulacija radia in TV v Italiji*. V: *Teorija in praksa*, 30 (9-10), str. 1004-1011.

- Simonelli, Giorgio (2004): *I peggiori anni della sua vita; la televisione italiana nel nuovo millennio*. Effatà Editrice, Torino.
- Statera, Gianni (1995): *Il volto seduttivo del potere: Berlusconi, i media, il consenso*. Edizioni Seam, Roma.
- Susca, Vincenzo (2004): *Berlusconi il barbaro ovvero il primo tra gli ultimi*. V: Abruzzese, Alberto in Susca, Vincenzo (ur.): *Tutto è Berlusconi: radici, metafore e destinazioni del tempo nuovo*. Lupetti-Editori di Comunicazione, Milano, str. 21-179.
- Terseglav, Elza (2004): *Vprašanje javnosti javne televizije*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Tranfaglia, Nicola (2002): *Informazione*. V: Tuccari, Francesco: *Il governo Berlusconi; le parole, i fatti, i rischi*. Editori Laterza, Roma, str. 181-202.
- Travaglio, Marco (2004): *La storia*. V: Abruzzese, Alberto in Susca, Vincenzo (ur.): *Tutto è Berlusconi: radici, metafore e destinazioni del tempo nuovo*. Lupetti-Editori di Comunicazione, Milano, str. 213-222.
- Tuccari, Francesco (2002): *Il governo Berlusconi; le parole, i fatti, i rischi*, Editori Laterza, Roma.
- Vita, Vincenzo (2004): *I politici e la comunicazione*. V: Abruzzese, Alberto in Susca, Vincenzo (ur.): *Tutto è Berlusconi: radici, metafore e destinazioni del tempo nuovo*. Lupetti-Editori di Comunicazione, Milano, str. 307-315.

Internetni viri:

- Boogerd-Quaak, J.A. (2004): *REPORT on the risks of violation, in the EU and especially in Italy, of freedom of expression and information (Article 11(2) of the Charter of Fundamental Rights) (2003/2237(INI))* (<http://www2.europarl.eu.int/omk/sipade2?PUBREF=-//EP//TEXT+REPORT+A5-2004-0230+0+DOC+XML+V0//EN&L=EN&LEVEL=3&NAV=S&LSTDOC=Y>) (23.6.2005)
- [http://www.venice.coe.int/docs/2005/CDL-AD\(2005\)017-e.asp](http://www.venice.coe.int/docs/2005/CDL-AD(2005)017-e.asp) (30.8.2005)
(13 june 2005; *Opinion on the compatibility of the laws “Gasparri” and “Frattini” of Italy with the Council of Europe standards in the field of freedom of expression and pluralism of the media, adopted by Venice Commission (CDL-AD(2005)017)*)
- <http://assembly.coe.int/Documents/WorkingDocs/doc04/EDOC10195.htm> (2.9.2005)
- http://www.corriere.it/Primo_Piano/Politica/2004/05_Maggio/04/presidente.shtml (21.6.2005)
- http://www.corriere.it/Primo_Piano/Politica/2004/04_Aprile/29/gasparri.shtml (21.6.2005)
- http://www.societacivile.it/previsioni/articoli_previ/kazakistan.html (9.8.2005)
- http://www.societacivile.it/primopiano/articoli_pp/datamedia.html (9.8.2005)
- http://www.societacivile.it/focus/articoli_focus/tv_italia.html (9.8.2005)
- <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/15/svet/> (5.7.2005)
- <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/20/medsvet/> (5.7.2005)
- <http://www.radiomagazine.net/pressfreedom.htm> (21.6.2005)
- <http://www.repubblica.it/2004/d/sezioni/politica/mediaeuropa/mediaeuropa/mediaeuropa.html> (21.6.2005)

- <http://www.repubblica.it/2004/k/sezioni/politica/mentana/mentareaz/mentareaz.html> (21.6.2005)
- http://www.rsfitalia.org/article.php3?id_article=18 (21.6.2005)
- http://www.rsf.org/article.php3?id_article=6393 (21.6.2005)