

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

MAJA ŽUNIČ

MARKETING IN ANTIGLOBALIZACIJSKI PROTESTI

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

MAJA ŽUNIČ

Mentor: izr. prof. dr. Zlatko Jančič

MARKETING IN ANTIGLOBALIZACIJSKI PROTESTI

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

MARKETING IN ANTIGLOBALIZACIJSKI PROTESTI

V diplomski nalogi sem se ukvarjala z dvema pojavoma, in sicer s protesti za pravičnejšo globalizacijo in marketingom. Pojem marketinga je izpostavljen neprestanim manipulacijam in se v tem kontekstu povezuje z neetičnim delovanjem multinacionalnih korporacij, ropanjem družbenega in naravnega okolja, izkoriščanjem delovne sile, kršenjem človekovih pravic, uničevanjem in pustošenjem naravnega okolja, vse zaradi večjega profita, ki je postavljen pred ljudi in naravo. Zato sem v nalogi raziskala njegove novejšje pojavne oblike, v povezavi s teorijo družbene menjave, ki predstavlja temelj sodobnega marketinga. Osredotočila sem se predvsem na etičnost in družbeno odgovornost v marketingu, ki v povezavi s teorijo družbene menjave predstavlja novo paradigmo. Nova paradigma predstavlja antipod nepravični menjavi, zaradi katere so vzniknili množični protikorporacijski in drugi protesti po vsem svetu v okviru Gibanja za drugačno globalizacijo. V nalogi želim raziskati ali udeleženci demonstracij za drugačno globalizacijo nasprotujejo marketingu nasploh in ali tudi sami uporabljajo marketing za izmenjave, ki gibanje gibanj združujejo, povezujejo in krepijo.

Ključne besede: marketing, protesti, družbena odgovornost, izmenjava.

MARKETING AND ANTIGLOBALISATION PROTESTS

This thesis deals with two phenomena: marketing and protests for a more rightful globalisation. The term marketing is subjected to constant manipulation and in this context connected to unethical activities of multinational corporations, excessive exploitation of social and natural environment, labour force exploitation, human rights violation, destruction and devastation of natural environment, all for the increasing profit, which is taking precedence over people and nature. This thesis is a survey of new forms of marketing, in connection with the theory of social exchange, which is the basis of modern marketing. The focal point of this thesis is mostly ethics and social responsibility in marketing, which in the terms of social exchange theory is the new paradigm and is as such set as an antipode to unfair trade, which is the basis for the rise of massive anti-corporation and other protests world wide, within the antiglobalisation movement. The thesis surveys whether participants of anti-globalisation demonstrations oppose marketing in general, and whether they also use marketing for exchanges which unite, bond, and strengthen the movement of all movements.

Key words: marketing, protests, social responsibility, exchange.

KAZALO

1. UVOD	5
2. METODOLOŠKO HIPOTETIČNI OKVIR	7
2.1 Opredelitev predmeta in cilja preučevanja	7
2.2 Ključne uporabljene metode	7
2.3 Hipoteza	8
3. PROTESTI ZA DRUGAČNO GLOBALIZACIJO	9
3.1 Neoliberalizem in globalizacija	9
3.2 Gibanje za drugačno globalizacijo	13
3.2.1 Poimenovanje gibanja	13
3.2.2 Zgodovina protestov za drugačno globalizacijo	15
3.3 Kdo so akterji polja boja in za kaj se bori?	17
3.3.1 Protesti na področju dela	21
3.3.2 Protesti za svobodo gibanja in pravico do bivanja – (globalno državljanstvo)	26
3.3.3 Protesti na področju ekologije	29
3.3.4 Protivojni protesti	31
4. MARKETING	34
4.1 Kaj je marketing?	34
4.2 Marketinški koncept	36
4.3 Marketing kot obči proces menjave	39
4.3.1 Teorija družbene menjave in marketing	40
4.3.1.1 Družbena in ekonomska menjava	43
4.3.1.2 Recipročnost in dar	44
4.4 Marketinški odnosi	45
4.5 Nova vloga marketinga	48
4.5.1 Družbena odgovornost in etičnost v marketingu	49
4.5.2 Korporacijska družbena odgovornost	50
4.6 Nepoštena menjava in protikorporacijsko gibanje	52
4.7 Osvoboditev javnega prostora in uporaba marketinga	55
5. MARKETING MNOŽIČNIH PROTESTOV ZA DRUGAČNO GLOBALIZACIJO	61
5.1 Deležniki protestov za drugačno globalizacijo	61
5.1.1 Udeleženci protestov, podporne skupine in posamezniki	63
5.1.2 Lokalna skupnost	64
5.1.3 Lokalna uprava in policija	64
5.1.4 Mediji	66
5.2 Interni marketing – marketing z udeleženci protestov	70
5.3 Teorija družbene menjave in protesti za pravičnejšo globalizacijo	72
5.3.1 Narava menjave	73
5.3.2 Izmenjalne zanke med deležniki protestov za pravičnejšo globalizacijo	74
6. ZAKLJUČEK	79
7. LITERATURA IN VIRI	82

1. UVOD

V diplomski nalogi se bom ukvarjala z dvema pojavoma, in sicer s protesti za pravičnejšo globalizacijo in marketingom. Pojem marketinga je izpostavljen neprestanim manipulacijam, saj naj bi s procesom globalizacije v neoliberalnem sistemu predstavljal vzrok in sinonim za skoraj vse negativne pojave, ki s podrejanjem vsega profitni logiki pestijo sodobno človeštvo. Marketing se v tem kontekstu povezuje z neetičnim delovanjem multinacionalnih korporacij, ropanjem družbenega in naravnega okolja, izkoriščanjem delovne sile, kršenjem človekovih pravic, uničevanjem in pustošenjem naravnega okolja, vse zaradi večjega profita, ki je postavljen pred ljudi in naravo. Zato bom v nalogi raziskala njegove oblike, razvoj in cilje predvsem s teorijo družbene menjave, ki predstavlja temelj sodobnega marketinga. Podala bom definicije marketinga in razčlenila marketinški koncept, ki nam bo pojasnil razlike med novo in staro paradigmo marketinga. Ker gre za zelo širok pojem in bi njegovo preučevanje preseglo omejitve te naloge, se bom osredotočila predvsem na etičnost in družbeno odgovornost v marketingu, ki bo v povezavi s teorijo družbene menjave tudi rdeča nit moje naloge.

Osrednje mesto pri raziskavi marketinškega koncepta bo zajemala menjava oz. izmenjava ali bolj nepravilna menjava, ki je po mojem mnenju tudi vzrok za vse večji upor, ki se kaže predvsem v nastanku in kreptitvi različnih gibanj za pravičnejšo globalizacijo, ki na t. i. protestih za pravičnejšo globalizacijo dobijo skoncentrirano vidnost in reprezentacijo.

Ko začnemo preučevati proteste za pravičnejšo globalizacijo, ki jih prav tako kot pojem marketinga spremlja veliko nerazumevanje in negativno prepoznavanje, najprej ustavimo že pri samem poimenovanju. Pojem »antiglobalizacijski«, ki izvira iz pripisane vsebine, bom zamenjala s primernejšimi izrazi, saj sugerira, da gre za enotno gibanje, ki nasprotuje globalnim procesom nasploh in nadaljuje v poenostavljanju. Takšna interpretacija izprazni in zamegli vsebine in odnose, ki jih gibanje živi in udejanja skozi ves čas in ne le na množičnih demonstracijah kot njegovi najbolj vidni obliki. Pluralnost gibanja in njegove ideje ter vsebine bom skušala opisati skozi različne sklope manifestativnih dogodkov, ki zajemajo različne boje za pravice delavcev, vprašanja migracij in odprtih meja, ekološke in protivojne proteste, protikorporacijske proteste in aktivnosti na področju ponovnega pridobivanja javnega prostora. Vsi navedeni protesti se povezujejo in so del iste zgodbe, v

kateri akterji s solidarnostjo in vzajemnim bojem z medsebojnimi izmenjavami gradijo odnose, ki se razlikujejo od dominantnih družbenih odnosov globalnega kapitalizma.

V zadnjem delu bom skušala povezati na prvi pogled nasprotujoča si pojma marketinga in protestov za pravičnejšo globalizacijo. V jeziku marketinga bom prepoznala vse deležnike oz. vpletene, ki na demonstracijah posredno ali neposredno sodelujejo, raziskala bom naravo in obseg izmenjav med različnimi notranjimi in zunanjimi akterji, ki sodelujejo na množičnih protestih, in uporabo marketinga pri povezovanju in mreženju bojev, ki so značilna za ta gibanja.

2. METODOLOŠKO HIPOTETIČNI OKVIR

2.1 Opredelitev predmeta in cilja preučevanja

Osnovni cilj diplomskega dela je predstaviti razvoj marketinške discipline, predvsem nove paradigme marketinga in njegovo filozofijo graditve in ohranjanja odnosov s partnerjem, ki skupaj vstopata v proces izmenjave. Pri tem gre za premik pojma iz ekonomske sfere, saj kot predmet menjave nastopajo različne vrednosti, ki z ekonomsko sfero nimajo kaj dosti skupnega. Menjave potekajo v smeri kontinuitete in graditve odnosov, za dosego tega pa morajo biti take narave, da vsi udeleženci pri tem nekaj dobijo. Pri tem se upošteva družbeno in naravno okolje, ki v procesu ne sme biti prizadeto. Podlaga za simetrične menjave pa je vpeljava etičnih načel, ki se realizira v večji družbeni odgovornosti entitet, vpletenih v menjavo.

Bistveni del naloge bo zajemal nasprotovanje nepoštenim menjavi, ki se manifestira na protestih za pravičnejšo globalizacijo. Ugotovila bom, ali je upor proti nepoštenim menjavam upravičen in kakšna je pri tem vloga marketinga. Raziskovala bom spremenjeno naravo marketinga, ki si prizadeva za vzpostavitev bolj poglobljenih odnosov, ki temeljijo na zaupanju in držanju obljub in so posledica dolgoročnih, uravnoveženih menjav, ko dejansko pridobijo vsi udeleženci v izmenjavi.

Koncept marketinga bom povezovala z Gibanjem in demonstracijami tako v širšem kot tudi v ožjem smislu. Raziskovala bom odnos, vpliv in posledice multikorporacij na družbeno in naravno okolje. V ožjem smislu pa bom raziskala odnos med samimi deležniki in ugotovila, katere so izmenjalne zanke priložnostnih mrež na manifestativnih dogodkih.

2.2 Ključne uporabljene metode

Na začetku sem uporabila metodo zbiranja podatkov, ki mi je omogočila, da sem pregledala obstoječo literaturo s področja marketinga s poudarkom na družbeno odgovornem in etičnem marketingu, marketinških odnosih, plemenskem marketingu. Uporabila sem tudi obstoječo literaturo s področja različnih protestov pod okriljem Gibanj

za pravičnejšo globalizacijo s poudarkom na protikorporacijskih, protivojnih, ekoloških in protestih za različne pravice. V veliko pomoč mi je bil poleg ODK Jožeta Goričarja tudi svetovni splet, na katerem sem črpala veliko informacij in virov. V veliko pomoč mi je bilo tudi tematsko gradivo zbirke Študentske založbe, Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo.

Uporabila sem tudi metodo analize in interpretacije primarnih (tematske spletne strani) in sekundarnih (literatura in članki) virov. Za obe področji raziskovanja je bilo značilno večje število tematsko razpršenih del, iz katerih sem morala izluščiti bistvo, ki mi je pomagalo pri preučevanju. Kot merilo za izbiro avtorjev mi je na področju protestov za pravičnejšo globalizacijo služila njihova vključenost v aktivnosti gibanja.

V delo je vključena tudi metoda opazovanja z udeležbo, kjer sem imela možnost videti komunikacije, menjave, odnose in delovanja bolj od blizu. Izkušnje na podlagi udeležbe so mi pomagale pri boljšem pregledu in razumevanju pluralnosti gibanja in njegovih idej.

2.3 Hipoteza

HIPOTEZA 1:

Množičen upor proti neoliberalnemu sistemu, ki postavlja profit pred ljudi in naravo, ki ga prepoznavamo pod enim od imen Gibanje za pravičnejšo globalizacijo in katerega najbolj viden del so množične manifestacije, nasprotuje izkrivljenim družbenim odnosom, ki jih zaznamujejo asimetrične in nepravilne menjave, ki delujejo v škodo splošnega družbenega in naravnega okolja in so zato povsem upravičene.

HIPOTEZA 2:

Protestniki nasprotujejo tudi marketingu in njegovim posameznim elementom in ga prepoznavajo kot manipulativno in prodajno naravnani koncept. Vendar pa obstaja alternativa, ki se manifestira v novi paradigmi marketinga, ki v svoji etični in družbeno odgovorni razsežnosti zajema le tiste izmenjave, ki prispevajo k blagostanju vseh svojih deležnikov, družbe kot celote in naravnega okolja.

3. PROTESTI ZA DRUGAČNO GLOBALIZACIJO

3.1 Neoliberalizem in globalizacija

»Neoliberalizem¹ je odločujoča politično-ekonomska paradigma našega časa – nanaša se na politiko in procese, po katerih je sorazmerni peščici zasebnih interesov dopuščeno, da nadzira toliko družbenega življenja, kot je mogoče, da bi tako kar najbolje povečala osebni dobiček« (McChesney v Chomsky 2005: 15). Bistvo neoliberalizma je podreitev vseh vidikov življenja kapitalu. Neoliberalizem svoje korenine vleče iz t. i. avstrijske šole in ekonomske teorije monetarizma. Njegovi najbolj znani zagovorniki so Friedrich August von Hayek² in njegovi učenci Milton Friedman³, Margareth Thatcher in Ronald Reagan. Zadnji dve dekadi je to prevladujoča globalna politična usmeritev, ki so jo prevzele tako levo kot tudi desno usmerjene stranke, ki predstavljajo interese peščice izjemno bogatih vlagateljev in korporacij. Ideologija neoliberalne politike uči, da mora biti vse podvrženo svobodnemu trgu, ki zajema prost pretok kapitala, storitev in ljudi, vse to pa naj bi omogočilo boljše življenje vsem ljudem. Država mora dati proste roke trgu in se ne vmešavati v gospodarske zadeve. Sistem je znan tudi kot »washingtonski konsenz«. Chomsky ugotavlja, da je to vrsta tržno usmerjenih načel, ki so jih pripravile vlada Združenih držav in mednarodne finančne institucije, ki jih izvajajo in upravljajo. »Poglavitni arhitekti neoliberalnega washingtonskega konsenza so lastniki zasebne ekonomije, predvsem ogromne korporacije, ki nadzorujejo velik del mednarodne ekonomije in imajo sredstva, da obvladujejo nastajanje politike kot tudi strukturiranje mišljenj in stališč« (Chomsky 2005: 28). Ekonomske posledice tako usmerjene politike so »veliko naraščanje družbene in ekonomske neenakosti, znaten porast brezobzirnega razlaščenja najrevnejših držav in ljudstev sveta, katastrofalno globalno okolje, nestabilna globalna ekonomija in nezaslišano bogatenje bogatih« (McChesney v Chomsky 2005: 16). Zagovorniki neoliberalizma v hegemonskem diskurzu predstavljajo ta sistem po padcu berlinskega zidu kot edino možno smer in edini ekonomski sistem brez drugih možnosti ali

¹ Nekateri ga imenujejo tudi »thatcherizem« po Margaret Thatcher.

² Hayek je leta 1974 prejel Nobelovo nagrado za dosežke na področju ekonomije.

³ M. Friedman je Nobelovo nagrado za dosežke na področju ekonomije prejel tri leta za Von Hayekom, leta 1976. Po njegovem mnenju je bistvo demokracije ustvarjanje dobička. Vlada, ki bi sledila protitržnim politikam, naj bi bila nedemokratična.

alternativ. V imenu svobodnega trga se sprejema posebne ukrepe, kot so npr. nižanje davkov za bogate, zavračanje sporazumov o zaščiti okolja, do spodkopavanja javnega izobraževanja in drugih programov socialnega skrbstva. Tako zastavljen sistem spodkopava demokracijo, človekove pravice in podpira interese peščice bogatih. Države imajo pomembno vlogo nadzora pri izvajanju in zagotavljanju sistema. Korporacije od njih zahtevajo subvencioniranje in ščitenje trga pred konkurenco, hkrati pa iščejo možnosti, da ne bi plačale davkov, in od države zahtevajo, da ne podpira netržnih interesov, ko gre za pravice delavcev. Rdeča nit, ki povezuje vse tako usmerjene vlade, je deregulacija namesto državnega nadzora, liberalizacija trgovine in kapitalskega prometa in privatizacija državnih podjetij s pomočjo Svetovne banke, Mednarodnega denarnega sklada (IMF) in Svetovne trgovinske organizacije (WTO) (Martin in Schumann 1997: 16). Medtem ko država izgublja svojo suverenost, in kot pravi Negri (2002: 16), ji ostaja le še »funkcija ozemeljskega nadzora dinamike izkoriščanja«⁴, pa nastajajo nova mesta suverenosti⁵, ki transformirajo in na novo integrirajo tudi stara mesta (nacionalne države).

Kapitalu je potrebno omogočiti prosto pot preko enotnega svetovnega tržišča in odpraviti davke. Klestenje državnih financ v prid svobodnemu gospodarstvu pomeni odpoved zdravstvenemu, socialnemu in izobraževalnemu sistemu⁶. Ta področja so tudi predmet privatizacije, saj prinašajo velike dobičke⁷. Žrtev profitne logike so tudi različne pravice, ki se drastično zmanjšujejo⁸. Vse oblike družbene solidarnosti se zmanjšujejo, saj niso kompatibilne s profitno logiko. Donosen posel predstavlja tudi trgovanje z delom⁹, saj je

⁴ Nacionalne države omogočajo delovanje neoliberalnega sistema. S svojimi represivnimi aparati nadzorujejo in disciplinirajo prebivalstvo in pretok delovne sile znotraj svojih meja kot tudi na svojih zunanjih mejah.

⁵ Pod nova mesta suverenosti se štejejo: Svetovna banka, Svetovna trgovinska organizacija, Mednarodni denarni sklad, G8 ter prav tako NATO, NAFTA in Evropska unija.

⁶ Vse več dajatev se pod pritiskom kapitalistov porabi tudi v vojaške in policijske namene, za ščitenje sistema izkoriščanja.

⁷ Manjše vlaganje v zdravstvo pomeni daljše čakalne vrste (zdravniki lahko opravijo le določeno število posegov na mesec), plačljiva zdravila itd. Štipendije nadomeščajo krediti, ki prinašajo dobiček bankam v obliki obresti. V šolstvo se vpeljuje Bolonjske reforme, ki služijo proizvodnji diplomantov za trg delovne sile.

⁸ Zmanjšujejo se pravice zaposlenih (pravice do dopusta, bolniške, porodniške itn.), nezaposlenih (sprejeti moraš vsako delo tudi z dvema stopnjema nižjo izobrazbo, drugače te na Zavodu za zaposlovanje izbrišejo iz registra. Posledica je izguba socialne pomoči, vsaj za šest mesecev. Tako se na nek način uvaja prisilno delo in manjša pravica do svobodne izbire dela.). Krčenje pravic je zaznati tudi pri drugih skupinah, kot so študentje (subvencionirana prehrana, študentsko delo, ki je zaradi pomanjkanja štipendij zelo pomemben vir dohodka), starejši, mladi, samohranilci in samohranilke, ovirani itn.

⁹ Z delom trgujejo globalne agencije za zaposlovanje, ki sodijo med največja podjetja na svetu, saj zaposlujejo največ ljudi. To sta na primer Adecco in Manpower, ki ju poznamo tudi v Sloveniji. Ta podjetja zaposlujejo delavke in delavce, ki so pripravljeni delati za najnižje plačilo, hkrati pa si jemljejo določen delež že tako prenizkih plač kot posredniki med delodajalcem in delodajalcem.

visok odstotek ljudi zaposlen za določen čas in nenehno išče nove zaposlitve, ker podjetja svoj profit povečujejo na račun dela in tako znižujejo svoje stroške. V ospredje prihaja izraz »fleksibilno delo«, ki pomeni zaposlitev za določen čas (pogodbeno, projektno, začasno, itn.)¹⁰.

V tako zastavljeni svetovni ureditvi s prostim pretokom ljudi, kapitala in storitev, ki je »brez meja«, v resnici prosto prehaja le kapital in storitve. Prost pretok ljudi pomeni, da se ljudje lahko gibljejo le kot delovna sila, ki jo določen trg potrebuje, ne morejo pa se gibati zgolj zaradi lastnih potreb in želja. Migracije se uravnavajo represivno, saj kapitalu koristijo geografske razlike in različne cene delovne sile, saj se podjetja tako lahko selijo na področja, kjer je delovna sila cenejša.

Hegemonski družbeni odnosi v neoliberalizmu vpeljujejo koncept socialnega darvinizma, kjer je prosti trg pojmovan kot naravno stanje, na njem pa potekajo »boji«, kjer zmagajo najmočnejši, najpametnejši, sposobnejši itn., ostali pa so odrinjeni na rob družbe. Socialne razlike, tudi na globalnem področju, naj bi bile posledica pravičnega tekmovanja na trgu človeških življenj. Kapitalističen sistem vzpostavlja družbene odnose dominacije in podrejenosti, ki vzpostavlja in vzdržuje neenakosti, njegov temelj pa je izkoriščanje.

»Z ekonomskega gledišča je prožni in globalni monetarni sistem nadomestil mezdni režim kot funkcijo uravnavanja; postopki nadzora in policija so nadomestili normativno komando; izvajanje dominacije pa se oblikuje skozi komunikacijske mreže. Tako izkoriščanje in dominacija konstituirata splošni ne-kraj¹¹ na imperialnem področju« (Negri in Hardt 2003: 178).

Globalizacija je zelo splošen koncept, s katerim se opredeljuje procese ekonomskih povezovanj in soodvisnosti, vendar enotno stališče o tem, kaj globalizacija je, ne obstaja. Gre za kompleksen, mnogodimenzionalni, družbeni, ekonomski, politični in kulturni

¹⁰ Tako imenovane atipične zaposlitve delavcem onemogočajo sodelovanje v sindikatih, ker niso zaposleni za nedoločen čas. Kolektivne pogodbe zanje ne veljajo. Tako zaposleni nimajo zdravstvenega zavarovanja, vprašljivo je tudi koriščenje dopusta. Ker niso zaposleni za nedoločen čas jim banke ne odobrijo kreditov (npr. za stanovanja).

¹¹ Čeprav izkoriščanje in dominacijo občutimo konkretno, pa sta vseeno nedoločljivi, saj imamo občutek, da ni več kraja, kamor bi se lahko skrili pred njima. Kraj, ki bi ga lahko prepoznali kot zunanost, ne obstaja več (Negri in Hardt 2003: 178).

proces. Z globalizacijo se širi in homogenizira ekonomska in družbena produkcija oz. neoliberalizem. Vendar pa so razprave o globalizaciji poudarile le očitno, da so kapitalistični družbeni odnosi vedno segali onkraj teritorialnih meja in da niso nikoli sovpadali z nacionalnimi mejami, zato so bili vedno globalni.

Beck (2003) za neoliberalno globalizacijo uporabi izraz globalizem – ideologijo, ki mnogodimenzionalnost globalizacije skrči le na ekonomsko dimenzijo. »Globalizacija omogoča, da lahko močna globalna podjetja poleg gospodarstva oblikujejo tudi družbo kot celoto, pa čeprav »le« s tem, da družbi odtegnejo materialne vire (kapital, davke in delovna mesta)« (Beck 2003: 14). Z globalizacijo se ustvarjajo pogoji, v katerih močne države in korporacije vsiljujejo trgovinske in druge sporazume z namenom dosežati ekonomsko prevlado. Hkrati pa si prizadevajo, da do prebivalstva, okolja in surovin ne bi imele nobene odgovornosti in dodatnih obveznosti.

»Pogoste so trditve, da je globalizacija naravni proces, toda to ni res. Njen razvoj aktivno spodbujajo vlade, gospodarske korporacije in druge skupine. Večino raziskav, ki so omogočile razvoj satelitske tehnologije, so financirale vlade, prav tako pa tudi prva prizadevanja za razvoj interneta. (...) Gledano v celoti je globalizacija seštev ek mnogih procesov, ki jih poganja preplet političnih in gospodarskih vplivov« (Giddens 2000: 40–41).

»Za gibanje gibanj pomeni globalizacija predvsem spoznanje o spremembi okolja, v katerem delujemo, se upiramo, v katerega investiramo svoje želje. Upori, ki so nosilci resnice gibanja, ne izražajo zavračanja globalizacije, temveč upoštevajo planetarne dimenzije ekonomije sveta kot danega prostora socialne in politične intervencije, kot konteksta sedanjih in prihodnjih konfliktov« (Kurnik 2005: 15). Gibanja se s svojim delovanjem, izkustvi, artikulacijami upora postavljajo kot antiteza hegemonemu neoliberalnemu videnju in sooblikujejo drugačno globalizacijo. Torej poglavitno vprašanje ni, ali gibanja so ali niso za globalizacijo, temveč predstavljajo radikalno različne vizije o globalizacijskem procesu.

3.2 Gibanje za drugačno globalizacijo

3.2.1 Poimenovanje gibanja

Med aktivisti in ostalimi se je izpostavilo vprašanje, kako poimenovati novonastalo gibanje. Ker očitno ni prišlo do konsenza ob pravem času (poimenovanje so prehiteli dogodki), so gibanje poimenovali kar mediji sami. Tako se je uveljavilo nekorektno ime »antiglobalizacijsko gibanje« oz. »protiglobalizacijsko gibanje« in njegove pomensko podobne skovanke: »antiglobalisti/protiglobalisti«, »antiglobalizacijski/protiglobalizacijski protesti«. V slovenskih medijih se je uveljavil tudi pojem »nasprotniki globalizacije«. Ime je torej medijski konstrukt in je vse prej kot ustrezno, saj »je očitno nesmiselno za gibanje, ki je zavezano prav svoji mednarodni naravi in je zmožno izjemno učinkovito prestopiti nacionalne meje na vseh petih celinah« (Collinicos 2004: 16). Nesmiselno je tudi zato, ker je glavni komunikacijski kanal oz. medij prav internet. Ime je neprimerno, ker gibanju pripisuje napačne značilnosti. »Kot prvo, daje vtis, kot da bi šlo za bolj ali manj enotno gibanje, ki se upira neizogibnemu razvoju« (d'Elf 2001: 4). Predpostavlja, da je gibanje proti globalizaciji v najširšem pomenu besede, da gibanje obstaja samo v času zasedanj in za doseganje pozornosti uporablja neprimerna sredstva ter ga definira negativno in ozko (Šabenič 2002). Ime je zavajajoče, saj »antiglobalizem« sugerira nasprotovanje v globalne procese nasploh, kar pa je nesmiselno, saj je globalizacija zgodovinsko in geografsko dejstvo.¹² Ime je postavljeno na dimenziji »črno – belo«. Da bi mediji oz. novinarji bolje razumeli gibanje in njegove aktivnosti, ga želijo s to oznako poenostaviti skozi utrjene

¹² Čeprav imamo vtis, da je globalizacija nov pojav, pa je to le posledica večje pozornosti, ki jo namenjamo temu pojmu v zadnjem desetletju. Začetek globalizacije (če o mednarodni trgovini lahko govorimo pred nastankom nacionalnih držav do 17. in 18. stoletja) vidi Kindleberger že pred krščanstvom kot čezmejno trgovino na velike razdalje in pred odkritjem Amerike in odkritjem Srebrne gore v Boliviji leta 1544, ki je spodbudila ogromno trgovino s srebrom (Kindleberger v Svetličič 2004: 25). Tudi »kolonializem je posebna oblika globalizacije, saj se je trgovina med metropolami in kolonijami silovito razmahnila« (Svetličič 2004: 25). Začetek moderne globalizacije je v 19. stoletju v britanski doktrini »svobodne trgovine«, ki se konča s prvo svetovno vojno. Leta 1848 Marks in Engels objavita Komunistični manifest v katerem zapišeta: »Buržoazija je s svojim izkoriščanjem svetovnega trga kozmopolitansko oblikovala potrošnjo vseh dežel. Industriji je na veliko obžalovanje reakcionarjev spodmaknila spod nog nacionalna tla. (...) Na mesto stare nacionalne in krajevne samozadostnosti in zaprtosti stopa vsestransko občevanje, vsestranska odvisnost nacij druga od druge« (Marx in Engels v Beck 2003: 43). Kindleberger za začetek prave globalizacije postavi leto 1870, ko se je začela obsežna mobilnost dela in kapitala (Kindleberger v Svetličič 2004: 26). Kdaj avtorji štejejo začetek globalizacije, niti ni tako pomembno. Pomembno je, da globalizacija ni novejšega datuma in se je začela že veliko prej, kot se zdi na prvi pogled.

kategorije in z vnaprejšnjimi shemami tolmačenja dogodkov, kar pa vodi v hude poenostavitve, pristranskosti v interpretacijah sporočil, utrjevanje stereotipov in predsodkov o ljudeh, dogodkih, situacijah (Ule 2005a: 68). V Slovarju tujk pod besedo »anti« najdemo pomene »proti, zoper, ne, brez, namesto« (Tavsez 2002: 51). »Predpona »anti« navaja na nekaj defenzivnega, regresivnega, reaktivnega in zato, ker tovrstno kodiranje zastre bogastvo in pluralnost komunikacije v gibanju ...« (Kurnik 2005: 10) in izprazni pozitivne vsebine (Offe 1987: 13). S predpono »proti« gibanje ironično nastopa kot nasprotnik globalizacije, kar pa ne drži. Že osnovni vpogled v notranjo dinamiko, organiziranost, stališča in retoriko gibanj takšno poimenovanje gladko zavrne (Kovačič 2002: 119). »Gibanje gibanj ni proti globalizaciji, je za drugačno globalizacijo, proti neoliberalnemu upravljanju globalizacije« (Barchiesi in drugi v Kurnik 2005: 36). Oznaka je problematična tudi zato, ker gre za negativno opredelitev, »ki zanemarja utopični naboj ali pozitivne programe, ki jih ta gibanja promovirajo: »alternativne« oblike ekonomije, ekološko kmetijstvo, obvladljivo tehnologijo, solidarnost, vzajemno pomoč, vključujoče družbeno okolje itd.« (d'Elf 2001: 4).

Pripadniki gibanja nasprotujejo neoliberalnemu kapitalizmu, nepravični ekonomski globalizaciji, vojnem, izkoriščanju in slabim delovnim pogojem delavcev, ekološkemu onesnaževanju, omejevanju svobode itd. Toda pomembnejše je, za kaj se v gibanju zavzemajo. To bomo podrobneje opisali v nadaljevanju.

Krivda pa ne leži samo na medijih. Del odgovornosti za neustrezno poimenovanje gibanja nosijo tudi akterji oz. aktivisti sami, saj imena niso lansirali pravočasno v javnost, mediji pa so v iskanju senzacije pod pritiskom dogodkov in pod vplivom hegemonne ideologije pač skovali to neustrezno ime. Razlog pripisujem tudi heterogenosti organizacij in posameznikom, ki zaradi svoje raznolikosti niso uskladili skupnega imena, ki bi reprezentiral to gibanje. Ne tem mestu bi poudarila, da je gibanje sestavljeno iz več različnih gibanj. Torej bi mu lahko rekli, da je to gibanje gibanj. Za identifikacijo vseh teh gibanj pod skupnim imenom pa se uporablja več imen. V literaturi med primernejšimi in bolj verodostojnimi pojmi najdemo najrazličnejša imena za gibanje. Callinicos ga imenuje »antikapitalistično gibanje«¹³, tukaj je še »globalno gibanje gibanj«, »gibanje za

¹³ Callinicos opredeljuje gibanje kot antikapitalistično in poudarja, da zato ni razlog to, da je mogoče kapitalizem zamenjati s čim drugim ali da si to sploh želijo, temveč v tem, da je po padcu komunizma levica

globalizacijo pravic« (Kurnik 2005: 10), »gibanje za globalno državljanstvo«, »gibanje za globalno pravičnost«, »gibanje za pravičnejšo globalizacijo«, »gibanje za drugačno globalizacijo«, »gibanje za globalno demokracijo« itd. Vsa zgoraj naštetna imena se uporabljajo za identifikacijo gibanja. Kdo uporablja katero ime, je odvisno od posameznika oz. skupine znotraj gibanja, ki je odvisno od konceptualnega okvirja delovanja oz. zavzemanja. Gibanje je heterogeno in sestavljeno iz kolaža posameznikov in skupin, ki se vsak na svojem področju in vsak s svojo obliko boja manifestirajo v okviru gibanja. Med pripadniki gibanja pa se je kot najpogosteje uporabljeno ime za opis gibanja sprejelo »Gibanje za pravično globalizacijo«, v zadnjem času predvsem »Gibanje za drugačno globalizacijo«.

3.2.2 Zgodovina protestov za drugačno globalizacijo

Gibanje za globalno pravičnost so sprožili Zapatisti¹⁴ v mehiški pokrajini Chiapas kot odgovor na sporazum o prosti trgovini NAFTA¹⁵ dne 1. januarja, 1994 z objavo Prve deklaracije iz Lakadonskega pragozda.¹⁶ Pozivali so h globalnem uporuh proti neoliberalizmu. Njihov boj je izjemen, saj njihov cilj ni prevzem državne oblasti in delovanje preko strankarskih formacij, temveč širjenje političnega prostora, v katerem bo omogočeno delovanje vseh. Skupen sovražnik, proti kateremu se upirajo tako Zapatisti kot tudi ostala gibanja, so dejansko prevladujoči družbeni odnosi, ki jih preferira neoliberalizem. Zaradi zatiranja in izkoriščanja so staroselci v Chiapasu razvili alternativne načine življenja in družbene odnose že veliko pred nastankom gibanja Zapatistov. To se

še vedno šibka in »nekredibilnost socializma kot systemske alternative kapitalizmu« (Callinicous 2004: 18). To ime so sprejeli v Veliki Britaniji.

¹⁴ EZLN (Ejercito Zapatista de Liberacion Nacional, ang. National Zapatista Liberation Army). Zapatisti so mehiški Indijanci, potomci ljudstva Majev v najrevnejši mehiški pokrajini Chiapas. Ime je izpeljano po mehiškem revolucionarju Emilianu Zapati.

¹⁵ Mehška vlada je z ZDA in Kanado leta 1993 sklenila prostotrgovinski sporazum (North American Free Trade Association), s katerim bi se Mehika vključila v severnoameriški trg. Posledica tega dogovora in ostalih dejavnikov je bila razvrednotenje pesa konec leta 1994 in največja posojilna pomoč vseh časov, ki je rešila le tuje vlagatelje, Mehiko pa pahnila v gospodarsko katastrofo. Državo je preplaval uvozni val, ki je povzročil propad srednjevelikih podjetij. V strojni in tekstilni panogi, ki je bila dotlej stabilna so se začela množična odpuščanja. Posledica kapitalizacije kmetijstva, ki naj bi bila »paradni konj« za izvoz, je bila izguba dela več milijonov mehiških kmečkih delavcev, zaradi vpeljave strojne mehanizacije. Pred revščino in lakoto so se tako zatekli v že tako prenapolnjena mesta (Martin in Schumann 1997: 138–140).

¹⁶ EZLN (National Zapatista Liberation Army) objavijo deklaracijo in pozovejo prebivalstvo, naj se jim pridruži v boju za delo, zemljo, bivališča, hrano, zdravstveno varstvo, izobraževanje, neodvisnost, svobodo, demokracijo, pravico in mir (EZLN Communiqués 2003: 593–595). Do sedaj je EZLN objavila šest deklaracij iz lakadonskega pragozda. Zadnja šesta je bila objavljena junija 2005 (EZLN 2005).

kaže predvsem v ukinjanju odnosov moči in z gradnjo »od spodaj«, afirmacijo solidarnosti in vzpostavljanjem avtonomnih prostorov srečevanja, ki omogočajo spontanost stikov in prakticiranje dialoga, osnove za vzpostavljanje močnih povezovalnih omrežij, ki poganjajo horizontalne sisteme. Za graditev omrežij pa je poleg srečevanj odločilno pripomogel internet oz. povezanost v kiberprostor, ki je omogočil hiter prenos informacij in omogočil nastanek novih vzorcev v formulaciji kolektivnih bojov, ki je njihov boj internacionaliziral, mobiliziral podporo v drugih delih sveta in postal globalen solidarnosten boj proti neoliberalni globalizaciji.

Aktivisti so kot povezavo in za premagovanje izolacije začeli uporabljati internet, ki je olajšal komunikacijo in koordinacijo in omogočil priprave kasnejših množičnih protestov po svetu, ki so bili organizirani s pomočjo tega novega medija. Diskusije in načrtovanja so se razvijala hitreje in bolj produktivno kakor dotlej.

Ideje prvih množičnih demonstracij proti mednarodnim institucijam, kot so Mednarodni denarni sklad, Svetovna banka in Svetovna trgovinska organizacija, so zaživele na srečanju, ki so ga organizirali Zapatisti v Lakadonskem pragozdu leta 1996. Srečanja z naslovom »Za človeštvo in proti neoliberalizmu« tudi »Encuentro«¹⁷ so se udeležili številni aktivisti in predstavniki organizacij s celega sveta, izmenjavali so izkušnje in iskali rešitve proti skupnemu sovražniku – kapitalizmu. Srečanje se je leto za tem ponovilo še v Španiji (Rusjan 2001: 5).

Mejnik v zahodnih družbah pa predstavljajo prvi bolj odmevni množični protesti, ki so se zgodili v Združenih državah Amerike novembra leta 1999 v Seattlu, kjer je potekala konferenca Svetovne trgovinske organizacije. Manifestanti, ki so tja pripotovali iz najrazličnejših krajev sveta, so opozorili na možnost razvoja drugačnih odnosov med državami prvega in tretjega sveta. S politično akcijo civilne nepokorščine je takrat okoli sedemdeset tisoč ljudi preprečilo vstop delegatom WTO v kongresni center. Simbolna akcija je pokazala možnosti širše mobilizacije znotraj Gibanja gibanj, v katerega se je skupaj povežalo veliko posameznikov in plejada manjših gibanj.

¹⁷ V času neoliberalizma, ko izginja javni prostor in se odpirajo privatni prostori, je »encuentro« redki prostor družbene artikulacije, analiz, direktnih akcij, političnih praks in mesto srečevanja dialoga. »Encuentro« je politika prostora in poslušanja, kjer poteka preizpraševanje in prenašanje kapitalističnih razmerij v radikalnih dejanjih negotovosti (Gregorčič 2005: 109).

3.3 Kdo so akterji polja boja in za kaj se borijo?

V hegemonem neoliberalnem diskurzu se gibanju očita, da nima neke konkretne alternative obstoječemu sistemu. Kadar izbruhnejo množični protesti ali se zgodi organizirana kritika globalnega sistema, mediji kot prvo vprašanje postavijo: ali obstajajo konkretni predlogi za izboljšavo sistema. Da bi vedeli, da je z obstoječim svetom nekaj narobe, ne potrebujemo predstave, kako bi bil videti resnični svet. »Spoznanje o napačnosti sveta še ne pomeni nujno, da imamo utopijo, s katero ga želimo nadomestiti (...). Ne potrebujemo obljube o srečnem koncu, da bi upravičili svoje zavračanje sveta, o katerem mislimo, da je napačen« (Holloway 2004: 10). Da je potreben jasen konec in otipljive alternative, so ideje tistih, ki ohranjajo status quo, vendar pa uporniki že živijo in udeležujejo alternative. Kot pravi Holloway, so boji zelo redko samo boji proti, saj izkušnja vzajemnega boja že vključuje razvoj medčloveških odnosov, ki so drugačni od odnosov v kapitalizmu. »Obstaja veliko prepričanj, da za ljudi, vpletene v stavke in podobne boje, najpomembnejši izid teh bojev ni bila uresničitev neposrednih zahtev boja, temveč nastanek občestva boja, kolektivnega delovanja, določenega z njegovo opozicijo kapitalističnim oblikam družbenih razmerij« (Holloway 2004: 182).

Lahko bi rekli, da so udeležencem protestov skupna želja po resnični demokraciji in nasprotovanje neoliberalni logiki, ki postavlja profit pred ljudi in naravo. Osnovne zahteve in želje so odprte meje, strpnost do drugačnih, globalna socialna in ekološka pravičnost in solidarnost. »Danes po vsem svetu poteka naštetih protestov proti neenakostim, krivicam in nedemokratičnim značilnostim globalnega sistema, ti protesti pa se čedalje bolj organizirajo v močna, trajna gibanja« (Hardt in Negri 2005: 257).

Hardt in Negri¹⁸ (2005: 259) kljub raznolikosti pritožb prepoznavata tri skupne točke v načrtovanju novega demokratičnega sveta: kritika obstoječih oblik predstavništva, protest proti revščini in nasprotovanje vojni.

¹⁸ Negrija in njegovega sodelavca Hardta štejemo kot teoretika t. i. avtonomističnega antikapitalizma (Callinicos 2004: 90) drugače tudi operaizma. Ime izhaja iz delavskega gibanja iz sedemdesetih let v Italiji. Za avtonomizem je značilna odpoved centralizirani oblasti in drugačne metode organiziranja in delovanja. Operaizem je prehod od tradicionalnih delavskih gibanj ter sindikatov k novim oblikam avtonomnih organizacij, nastalih v kapitalizmu. Prehod poteka od klasičnega tovarniškega delavca k novim subjektivitetam družbenega delavca. V središče je postavljen razredni boj, hkrati pa kritizira ortodoksni marksizem (Bez nec 2004: 7).

Pritožbe glede predstavnštva

Protesti se deloma nanašajo na pomanjkanje predstavnštva oz. nasprotovanje institucionalnim sistemom predstavnštev. Hardt in Negri (2005: 259) ugotavljata, da se volitve »pogosto ne zdijo nič drugega kot obveznost glasovanja za nezaželenega kandidata, za izbiro manjšega zla, ki nas bo neustrezno zastopal dve, štiri ali šest let.« Volitve spremlja tudi nizka volilna udeležba, kar je po njunem mnenju tihi protest proti sistemu. O nizki volilni udeležbi govori tudi Vreg in zanjo pravi, da »zbuja dvome o reprezentativnosti in o zakonitosti izvoljenih voditeljev« (Vreg 2004: 57). Tukaj so še predstavnštva na lokalnih in nacionalnih ravneh, ki niso utemeljena na volitvah in so zato še manj legitimna. Kot primer navajata velike korporacije ki, čeprav niso izvoljene, predstavljajo nacionalne interese. Na protestih se tako nasprotuje korporativni neodgovornosti oz. odsotnosti odgovornosti. S procesom globalizacije pa se te pritožbe geometrično povečujejo. Posledica globalizacije je tudi ta, »da določeni državni voditelji, tako izvoljeni kot neizvoljeni, pridobivajo večjo oblast nad prebivalstvom zunaj njihovih lastnih nacionalnih držav«¹⁹ (Hardt in Negri 2005: 260).

Objekta protestov za drugačno globalizacijo sta bila tudi Svetovna banka in Mednarodni denarni sklad, ki »predstavljata interese celotne globalne ekonomije (...), ustaljena praksa obeh je, da prejemnikom posojil ali pomoči nalagata pogoje, ki narekujejo njihove ekonomske in politične usmeritve ter zmanjšujejo njihovo nacionalno suverenost« (Hardt in Negri 2005: 260–261). Krizo predstavnškega sistema lahko prepoznamo tudi pri generalni skupščini Združenih narodov, saj pomanjkanje demokracije, identificirano na nacionalnih ravneh, prehaja tudi na generalno skupščino. »Liberalizem se v resnici nikoli ni pretvarjal, da predstavlja celotno družbo – revne, ženske, rasne manjšine, pa tudi preostanek podrejene večine je bil že od nekdaj izključen iz oblasti s pomočjo očitnih ali prikritih konstitucionalnih mehanizmov« (Hardt in Negri 2005: 262).

Pritožbe glede pravic in pravičnosti

Tradicionalno so bile pravice in pravičnost zagotovljene z nacionalnimi ustavami in protesti so imeli podlago v državljanskih pravicah. Danes pa se protestniki obračajo direktno na mednarodne in globalne oblasti, ker jim predvsem podrejene države niso

¹⁹ »V številnih pogledih denimo predsednik Združenih držav in vojska Združenih držav izvajata oblast, ki se sklicuje na predstavljanje celotnega človeštva« (Hardt in Negri 2005: 260).

sposobne zagotavljati pravic. Če so se prej protestniki zavzemali za državljanske pravice, se zdaj za človekove pravice. S sklicevanjem na človekove pravice se brani tiste, ki jih državni sistemi nočejo ali ne morejo zaščititi. Hardt in Negri kot uspešen primer kampanje za človekove pravice navajata gibanje Mater s trga Mayo (Madres de Plaza de Mayo)²⁰. Njihov boj simbolizira splošen poziv k pravičnosti in proti zlorabi oblasti (Hardt in Negri 2005: 263).

Ekonomske pritožbe

Ekonomski protesti so najbolj odmevni in očitni. Gre za to, da veliko ljudi na svetu živi v strahotni revščini. Svetovna banka poroča, da se skoraj polovica ljudi na svetu preživlja z dvema dolarjema na dan in petina z manj kot dolarjem na dan. Revščina in pomanjkanje onemogočata dostop do zdravstva, izobraževanja in tudi do možnosti politične in družbene udeležbe. Neenakomerna porazdeljenost revščine se nanaša na geografska območja kakor tudi znotraj držav vzdolž rasnih, etičnih in spolnih linij.

Hardt in Negri izpostavita vprašanje zunanjega dolga revnih držav, ki ne morejo poplačati svojih dolgov in so zato ujete v krog bede, ki mu ne morejo ubežati. Dolg pa se uporablja za mehanizem, da revne države ohranja revne. Ugotavljata tudi, da so politične oblasti vse manj sposobne uravnavanja ekonomskih aktivnosti. Pod grožnjami korporacij o selitvah proizvodnje in delovnih mest države opuščajo svojo regulativno moč in pristajajo na razmerja, kjer so interesi dela in družbe kot celote za interesi kapitala.

Kot osrednji problem ekonomskih pritožb pa postavljata privatizacijo, ki jo države ne sprejemajo same, temveč pod diktatom nadsocijalnih institucij, kot je Mednarodni denarni sklad. Privatizacija poleg prodaje državnih podjetij in industrije zasebnikom vključuje tudi večino skupnih področij življenja, ki postajajo zasebna in nedostopna.

²⁰ Matere izginulih med diktaturo v Argentini se vsak četrtek zbirajo na Plazi de Mayo pred predsedniško palačo, od konca sedemdesetih let. Nosijo bele rute in slike pogrešanih ter zahtevajo, da jim povedo, kaj se je zgodilo z njihovimi sinovi in hčerami. Zahteve mater so se začele kot poziv nacionalnim oblastem in kmalu postale predmet mednarodne razprave o človekovih pravicah (Hardt in Negri 2005: 263). Med letoma od 1976 do 1983 v Argentini izgine ali je pogrešanih trideset tisoč ljudi oz. aktivistov, ki so likvidirani zaradi političnih razlogov. Danes je že dokazano, da je večina *desaparecidosov* končala v morju. Vojaki so jih zvezali z verigami in jih skupaj s kamenjem porinili čez krov (Gregorčič 2005: 54–55).

Pritožbe se nanašajo na »težnjo financ, da koncentrirajo bogastvo v rokah peščice, da izvajajo nadzor nad nacionalnimi in globalnimi trgi ter da destabilizirajo vse ekonomske sisteme, v katerih delujejo« (Hardt in Negri 2005: 270).

Biopolitične pritožbe

V to kategorijo postavita ekologijo, feministične, antirasistične in staroselske boje, ki naj bi zajemali vsa temeljna življenjska vprašanja in vse plati življenja, ki so hkrati politična, kulturna, pravna in ekonomska. Biopolitične pritožbe se nanašajo tudi na nadzor nad znanji (patenti) in dokončno biopolitično pritožbo proti uničenju in smrti, ki zadeva proteste proti vojni. Mir naj bi bila skupna zahteva in nujen pogoj za vse projekte, ki se soočajo z globalnimi problemi (Hardt in Negri 2005: 271–274).

Alex Callinicos zagovarja stališča t. i. socialističnega antikapitalizma²¹. Pravi, da »bi morala vsaka alternativa kapitalizmu v njegovi sedanji obliki vključevati (vsaj) zahteve pravičnosti²², učinkovitosti, demokracije in preživetja« (Callinicos 2004: 117).

Callinicos (2004: 146–151) predlaga naslednje točke, ki so namenjene razpravi, niso pa še dokončen program:

- Takojšen odpis dolgov tretjega sveta.
- Vpeljava Tobinovega davka na mednarodne tečajne transakcije.
- Obnova nadzora kapitala.
- Vpeljava splošnega osnovnega dohodka.
- Skrčenje delovnega tedna.
- Ohranitev javnih storitev in vnovična nacionalizacija privatizirane proizvodnje.
- Progresivno obdavčenje za financiranje javnih storitev in prerazdelitev bogastva in dohodka.
- Odprava nadzora nad priseljevanjem in razširitev državljanskih pravic.
- Program za preprečitev ekološke katastrofe.

²¹ Socialistični antikapitalizem trdi, »da je edina alternativa kapitalizmu, ki je v skladu z modernostjo, demokratično načrtovana ekonomija« (Callinicos 2004: 116).

²² *Pravičnost* naj bi obsegala koncepte svobode, enakosti in solidarnosti. Pojavi se vprašanje interpretacije pravičnosti. Dworkin (v Callinicos 2004: 119) pravi, da je pri pojmovanju pravičnosti pomembna želja popraviti učinke, čemur sam pravi »huda smola«, torej naključja, za katera posamezniki niso odgovorni, lahko pa resno omejijo njihove življenjske možnosti. To se nanaša predvsem na razdelitev naravnih virov. »Načela distributivne pravičnosti se zdaj nanašajo predvsem na svet kot celoto in šele nato na nacionalne države« (Beitz v Callinicos 2004: 120). Pravičnost je po Callinicosovem mnenju lahko le kozmopolitanska.

- Razpustitev vojaškoindustrijskega kompleksa.
- Obramba državljanskih svoboščin.

Sama sem demonstracije razdelila na štiri večja področja. Področja se med seboj prekrivajo in prepletajo. Na demonstracijah se navadno določi neke skupne cilje, ki pa so del širšega in bolj kompleksnega področja delovanja. Ne gre za neko monolitnost in v manifestacijah je težko določiti neke temeljne in določujoče poteze. Gre za pluralno gibanje, ki ga sestavljajo različne politične tradicije in realnosti (Kurnik 2005: 184). Množične demonstracije so prostor komunikacije in izmenjave teh heterogenih realnosti ter odsotnost točno določenih vsebin zahtev. Zahteve so lahko zelo široke, kot so zahteva po demokraciji in svobodi, lahko pa so tudi ozko usmerjene, kot na primer takojšen odpis dolgov tretjemu svetu, ki pa nikoli niso postale poglavitni del političnega konflikta (Kurnik 2005: 191). Boji, ki so bili nekoč ločeni, so danes stopljeni v biopolitične boje in se dejansko več ne ločujejo.

3.3.1 Protesti na področju dela

Prehod k informacijski ekonomiji nujno vključuje spremembo kvalitete in narave dela, kjer informacija in komunikacija igrata temeljno vlogo v produkcijskih procesih. Usmerjenost k potrošniku se kaže med neposrednim komuniciranjem med proizvodnjo in trgi. Negri in Hardt ugotavljata, da tovarne nimajo zaloga, blago pa je v skladu s trenutnim povpraševanjem na trgu proizvedeno pravi čas. Model poleg hitrejšega toka povratnih informacij vključuje tudi spremembo odnosa, saj je proizvodnja odločitev odgovor in reakcija na tržno odločitev. V najskrajnejšem primeru ugotavljata, da je blago proizvedeno po potrošnikovi odločitvi in nakupu (Negri in Hardt 2003: 238).

V zadnjih dveh dekadah dvajsetega stoletja je industrijsko delo izgubilo svoj hegemonski položaj. Ne gre za to, da bi delavski razred prenehal obstajati, temveč je le izgubil privilegirano mesto v kapitalistični ekonomiji.²³ Na njegovem mestu se pojavi t. i.

²³ Kljub temu, da proletariat razumemo kot vse tiste, ki jih izkorišča in podjarmlja kapitalistična dominacija, ne smemo misliti, da je zato homogena ali nediferencirana enota. Razdeljen je s številnimi razlikami in razslojevanji. »Neko delo je mezno drugo ne; neko delo je omejeno s tovarniškimi zidovi, drugo je razpršeno po neomejenem družbenem terenu; neko delo je omejeno na osem ur na dan in štirideset ur na

nematerialno delo, ki se proizvaja v storitveni dejavnosti. »To je delo, ki ustvarja nematerialne produkte, kot so vrednost, informacija, komunikacija, odnos ali čustveni odziv« (Hardt in Negri 2005: 112). »Središčno vlogo, ki jo je v produkciji presežne vrednosti prej zavzemala delovna sila masovnih tovarniških delavcev, sedaj vedno bolj zapolnjuje intelektualna, nematerialna in komunikacijska delovna sila« (Negri in Hardt 2003: 36). Negri in Hardt (2003: 37) razvijeta tri najpomembnejše vidike nematerialnega dela v sodobni ekonomiji: komunikacijsko delo industrijske produkcije, ki je nedavno postalo povezano v informacijskih mrežah, interaktivno delo simbolne analize in razreševanje problemov ter delo proizvodnje in manipulacije afektov. Za nematerialno delo je značilno, da neposredno vključuje družbeno interakcijo in kooperacijo.

Režim neoliberalnega kapitalističnega izkoriščanja sloni na prekernosti²⁴. Kot političen izraz prekernost pomeni nezavarovane življenjske in delovne pogoje. »Negotovo delo se nanaša na vsemogoče oblike nezanesljivega, nezavarovanega, fleksibilnega izkoriščanja: od ilegalne, sezonske in začasne zaposlitve do dela na domu, od prilagodljivega in priložnostnega dela do (pod)najemnika, svobodnjaka in tako imenovanega samozaposlenega« (Frassanito Network 2005). Dodamo lahko še dela brez pogodb (npr. enomesečno poskusno delo brez pogodbe) in dela »na črno«. »Precarious pojasnjuje odvisnost dela od naključnih okoliščin, neznanih pogojev, negotovega razvoja, izgubo zaposlitve ali (ne)možnosti prve zaposlitve, delo brez zaščite ali varnosti, s katero se soočajo delavci in delavke« (Gregorčič 2005: 45). Delo se v neoliberalnih odnosih kaže kot prisilno početje za golo preživetje. Gre tudi za to, da kljub temu da ljudje delajo, nimajo rednih dohodkov za preživetje ter socialne in zdravstvene varnosti. Kurnik (2005: 28) ugotavlja, da se gospodarska rast poveča, ko naraste število brezposelnih, nestalno zaposlenih, zaposlenih za določen čas, na poziv in pogodbenih delavcev. Pravi še, da je

teden, drugo zapolnjuje celoten čas življenja; nekemu delu se pripisuje minimalna vrednost, drugo je povzdignjeno na konico kapitalistične ekonomije« (Negri in Hardt 2003: 55). Za vse te različne oblike dela pa je značilno, da so podvržene kapitalistični disciplini in kapitalističnim odnosom. Na globalni ravni je zaznati zavračanje izkoriščanja, kar naznanja novo vrsto proletarske solidarnosti in aktivizma. Vendar gre za osamljene boje, saj boje podobnih, prostorsko oddaljenih ne prepoznajo kot lastne, kar je verjetno posledica pomanjkanja komunikacije tako navznoter kot tudi navzven. »Prav zaradi njihove nekomunikabilnosti in nezmožnosti horizontalnega potovanja v obliki cikla so ti boji prisiljeni vzplamteti vertikalno in se takoj dotakniti globalne ravni« (Negri in Hardt 2003: 57).

²⁴ Beseda prekeren prihaja iz latinske besede »precarī«, kar pomeni prositi. V Slovarju tujk najdemo naslednjo razlago: »odvisen od tuje volje ali okoliščin; začasen; negotov; tvegan; kočljiv« (Tavsez 2002: 918). V tem kontekstu prekernost pomeni negotovost. »Delavci in delavke v storitvenem sektorju, v proizvodnji nematerialnih dobrin, odnosov in komunikacije, so postali temelj in središče postfordistične produkcije. A značilnost teh zaposlitev je predvsem njihova začasnost, negotovost, prekernost, pa čeprav te negotove oblike dela postajajo večinske in proizvajajo večino bogastva« (NjetWork 2005).

bistvo neoliberalne ofenzive ločiti delo od socialnih in političnih pravic, pridobljenih v preteklih bojih.

Slika 3.3.1.1 in 3.3.1.2: »Nevidni globalne Evrope«²⁵ in »izbrisani« na delavskih demonstracijah za ohranitev socialnih pravic, novembra 2005.



Vir: Žunič 2005.

Lazzarato ugotavlja, da je cilj ukinitvev mezdnege dela oz. »možnost utemeljiti človeško produkcijo in reprodukcijo na nečem drugem, kot je mezdno delo« (Lazzarato v Kurnik 2005: 37). Pri tem pa se je potrebno osvoboditi »industrijske koncepcije bogastva in proizvodnje, po kateri je produktivno le tisto delo, ki ga je ovrednotil kapital, medtem ko je delo, ki se izmenja z dohodkom, neproduktivno« (Lazzarato v Kurnik 2005: 38). Lazzarato v manifestacijah v Genovi vidi nov koncept proizvodnje in bogastva in pravi: »Produktivno delo (sindikalne organizacije) je bilo potopljeno v morje novodobnih beračev in potepuhov začasnega in neodvisnega dela; zmešano z množico mladih študentov; obkroženo s tisočimi oblikami »neproduktivnega« dela terciarnega sektorja, prostovoljnega in asociativnega dela, ki ne izmenjuje z ničimer drugim kot z voljo do solidarnosti, medsebojne pomoči in simpatetične kooperacije« (Lazzarato v Kurnik 2005: 38–39). »Danes proizvaja življenje (v jezikovnih in telesnih aspektih) in družbena valorizacija mora biti utemeljena na proizvodnji življenja« (Kurnik 2005: 44).

Ena od alternativ izboljšanja življenja vseh ljudi je Univerzalni temeljni dohodek (UTD). Gre za predlog, da bi država vsem »odraslim« državljanom in prebivalcem izplačevala

²⁵ Kot »nevidni« se prepoznavajo vsi tisti, ki nimajo zagotovljenih nobenih pravic in varnosti (migranti, izbrisani, »ljudje brez papirjev«, prekerni in kognitivni delavci, ...) (Dostje 2004).

fiksno in za vse enako mesečno vsoto. Prejemnik bi moral veljati le za upravičenega člana družbe (stalno prebivališče). Philippe Van Parijs, utemeljitelj UTD, ki bi bil na ravni eksistenčnega minimuma, bi razširil pravičnost s povečanjem svobode, izboljšal bi življenje žensk in pomagal okolju. Cilj družbene ureditve bi bila t. i. »dejanska« svoboda. Ljudje ne bi imeli samo abstraktne pravice do izbire svojega življenjskega stila, temveč tudi ekonomska sredstva za dosego te pravice tudi v dejanskosti (Solow v Cohen in Rogers 2004: 9–10). »Če vsakomur zajamčimo temeljni dohodek, bodo imeli ljudje boljše izhodišče za izpolnjevanje svojih želja, lahko bodo odklonili mukotržno delo in zapustili nasilnega partnerja« (Cohen in Rogers 2004: 15).

Parijs UTD priporoča tudi iz praktičnih razlogov. Meni, da bi z njim ublažili težave na trgu delovne sile. Dejstvo je, da se Zahodna Evropa že dve desetletji sooča z množično brezposelnostjo. Bilo je že mnogo poskusov rešiti ta problem, ki pa niso dali zelenega rezultata v strategijah zmanjševanja brezposelnosti, ki ne bi širile revščine. UTD lahko razumemo kot subvencijo, ki je izplačana (potencialnemu) delojemalcu, ki mu je s tem omogočena možnost, da sprejme slabše plačano zaposlitev ali delovno mesto s skrajšanim delovnim časom, ki si jo brez te pomoči ne bi mogel. »UTD²⁶ omogoča delavcu, da naredi kratek premor med dvema zaposlitvama, skrajša delovni čas, ponuja mu več manevrskega prostora za dodatno usposabljanje, samozaposlovanje in vključevanje v kooperative« (Parijs v Cohen in Rogers 2004: 31). Vsekakor pri tem ne gre za povečevanje večnega brezdelja, saj celo visok UTD sam po sebi ne zagotavlja udobnega življenjskega standarda. Parijs zaključí: »Če naš motiv za boj proti brezposelnosti ni nikakršen fetišizem dela – obsedenost da morajo vsi nekaj delati – temveč skrb, da bo vsakdo imel možnost sprejeti donosno zaposlitev, ki mu bo prinesla priznanje in zadoščenje, potem moramo dati prednost UTD« (Parijs v Cohen in Rogers 2004: 31–32). Delo ali delovanje, ki človeka ne izpolnjuje, je najbolj učinkovito sredstvo razčlovečenja.

Potreba po varnosti je ena od osnovnih potreb človeka. Vprašanje je, kako zagotoviti to osnovno potrebo. Fleksibilnost delovne sile se dosega skozi prekarizacijo delovnih odnosov, kar pomeni, da se delavske pravice zmanjšujejo, povečuje pa se negotovost.

²⁶ UTD predstavlja osnovno socialno mrežo varnosti posameznika, ki je trajna. Njegova vrednost naj bi bila blizu eksistenčnega minimuma in bi nadomestil večino zdajšnjih socialnih programov (ne bi zahteval bistvenega povečanja sredstev), hkrati pa bi odpravil socialno administracijo in težave, povezane s preverjanjem upravičenosti do socialnih pomoči. Povečal bi mobilnost, saj bi zmanjšal tveganja ob iskanju nove zaposlitve (Delo 2005).

»Družbeni kompromis vsekakor nima več oblike državne blaginje, država s svojimi posegi ne zagotavlja več polne zaposlenosti, krepi se vloga in moč naddržavnih institucij (Svetovna trgovinska organizacija, Svetovna banka, Mednarodni denarni sklad)« (Močnik v Callinicos 2004: XVII). Ena od možnosti zagotavljanja varnosti je tudi UTD. Danes je težko dobiti delo za nedoločen čas (tipično delo), v ospredje prihajajo predvsem dela za določen čas (atipična dela)²⁷. Nihče si ne dela utvar, da je mogoče preiti nazaj v pretekli čas, ko je imela večina zagotovljeno delo za nedoločen čas, vendar pa je potrebno v sedanjih okoliščinah poiskati nek mehanizem, ki bo ljudem omogočal (ekonomsko) varnost pri prehodih iz ene zaposlitve v drugo, da bodo pogodbeni delavci lahko živeli tudi tisti čas, ko čakajo na novo pogodbo ali nov projekt itd. Tako se vpeljuje nov izraz »flexsecurity«²⁸, ki v bistvu pomeni varnost pri fleksibilni delovni sili oz. fleksibilnost brez prekernosti. V novem okolju gre tako za boje osvoboditve od meznega dela, discipliniranega delovnega časa, boje žensk za ovrednotenje in prevrednotenje njihove vloge v družbeni produkciji in reprodukciji itd. (Kurnik 2005: 15).

Na področju dela se izpostavlja še en problem. Namreč premiki svetovnega gospodarstva v manj razvite dele sveta, ki povzročajo pretrese tako znotraj nacionalnih držav, iz katerih se odseljujejo, kot tudi znotraj delov sveta, kamor selijo svojo proizvodnjo. V razvitem svetu ostaja storitvena dejavnost, ki omogoča višjo ceno delovne sile, v nerazviti svet pa se seli proizvodna dejavnost, ki narekuje vedno nižjo ceno delovne sile. Vse revnejši postajajo tako delavci z nizko in srednjo stopnjo izobrazbe v razvitem svetu in tudi tisti, ki so v nerazvitem svetu zaposleni, saj prejema tako nizke plače, da z njimi ne morejo preživeti (Leskošek, 2006). Na protestih in različnih akcijah se opozarja in nasprotuje tudi proti t. i. švicfabrikam (sweatshops). »V švicfabrikah smo konstantno soočeni s kršenjem osnovnih človekovih pravic: delavci so podvrženi telesnim kaznim, verbalni zlorabi, seksualnemu nadlegovanju, plačani so od 12 do 24 SIT na uro, delajo v izmenah, ki trajajo od 12 do 16 ur, nadure so pogoste in neplačane, delo je enolično in utrudljivo, med izmeno lahko gredo enkrat na stranišče in spijejo dva kozarca vode, prostori, kjer delajo, so brez oken in prezračevanja, so brez zdravstvenega in socialnega zavarovanja, podvrženi so ustrahovanju

²⁷ »Pri novih oblikah zaposlitve sta čedalje manj ločena delovni čas in čas, ki je namenjen počitku, zabavi ali rekreaciji. Delo je organizirano projektno, od delavcev se pričakuje, da so ustvarjalni in inovativni, da sodelujejo v »mrežah«, itn.« (networks)« (Milohnič 2005).

²⁸ »Flexsecurity« je pojem, ki pomeni »fleksibilnost dela in hkrati razvoj instrumentov za zagotavljanje socialne varnosti, ki niso več vezana samo na standardno zaposlitev« (Milohnič 2005).

in izsiljevanju, če se hočejo pridružiti delavskim sindikatom itd.«²⁹ Temu je potrebno dodati, da so delavci v švicfabrikah večinoma ženske, velik odstotek delavcev je otrok³⁰. Tovarne nimajo zasilnih izhodov v primeru požarov ali pa so le-ti zaklenjeni. Delavci so tako rekoč izpostavljeni suženjskem odnosu.

Na protestih za drugačno globalizacijo se opozarja na razmere, v katerih živijo ljudje, na delovne pogoje itn. Gre predvsem za ozaveščanje javnosti o teh vprašanjih. Potrošnike se poziva k bojkotu potrošnje izdelkov tistih podjetij, ki delujejo na družbeno neodgovoren način. Potrošnike se poziva tudi k bolj etičnemu kupovanju. Etični nakupi so odvisni od informiranosti potrošnikov, torej od posedovanja informacij, ki »pojasnijo etično ozadje celotnega proizvodnega procesa nekega izdelka. Pri razkrivanju ozadij pa imajo za zdaj največjo vlogo še vedno različna gibanja, ki delujejo kot skupine pritiska« (Jančič 1999: 118).

3.3.2 Protesti za svobodo gibanja in pravico do bivanja – (globalno državljanstvo)

»Nihče ni ilegalen in za svet brez meja.«, »Svoboda migracijam – stop prekerizaciji.« in »Za svobodo gibanja in pravico do bivanja«. To so slogani, ki reflektirajo aktivnosti gibanja v teoriji in praksi na področju vprašanja migracij. Svoboda gibanja, ki je določenemu prebivalstvu prvega sveta neodtujljiva, postane vprašljiva, ko jo želi uveljaviti velika večina ostalih prebivalcev sveta. »Mobilnost in masovno delavsko nomadstvo vedno izražata zavračanje in iskanje osvoboditve: upor proti grozljivim pogojem izkoriščanja ter iskanje svobode in novih pogojev življenja« (Negri in Hardt 2003: 179). Gibanje je neustavljivo, čeprav se vse oblasti združujejo v boju proti migracijam. Nelegalne migracije so presegle legalne. Poleg migracij tretjega sveta so tukaj še politični begunci, množični

²⁹ Vzpostavljanju, samoorganiziranju in aktivnosti sindikatov zavirajo grožnje delodajalcev, da bodo proizvodnjo preselili v tujino. Grožnje tudi uresničijo, če se sindikati kljub grožnjam uspejo samooraganizirati. Sindikalisti so v najboljšem primeru odpuščeni, v najslabšem pa jim strežejo po življenju. Za mnoge sindikaliste je to tudi usodno (Krtača 2005).

³⁰ Petnajsetna Wendy Diaz dela vse od trinajstega leta v tovarni, ki se nahaja v Hondurasu, za Kathie Lee Gifford, kjer šiva hlače. Njeno pričevanje o delu: v tovarni dela kakšnih sto mladoletnic, starih trinajst, štirinajst, petnajst let, nekatere so stare tudi dvanajst. »Včasih nas zadržujejo, da delamo vso noč.(...) Nadzorniki kričijo na nas in zahtevajo, da delamo hitreje. (...) Včasih nam mečejo tkanine v obraz ali nas grabijo in suvajo. (...) Včasih upravitelji otipavajo deklice. Pretvarjajo se, da je šala, in se dotikajo naših nog. Mnoge od nas bi si želele obiskovati večerno šolo, a ne moremo, ker nas ves čas silijo delati nadure« (Diaz v Klein 2001: 350).

premiki kmečkega, tovarniškega, storitvenega gibanja in intelektualne delovne sile. Če je v preteklosti temeljna oblika upora predstavljala sabotaža, je v postmoderni oblika upora dezertacija (Negri in Hardt 2003: 178). »Gledano negativno jih potiska dezertacija iz bednih kulturnih in materialnih pogojev imperialne reprodukcije; gledano pozitivno pa jih vlečeta bogastvo želje ter akumulacija ekspresivnih in produkcijskih zmožnosti, ki so jih sprožili procesi globalizacije v zavesti vsakega posameznika in družbene skupine – in s tem določeno upanje« (Negri in Hardt 2003: 179).

Migranti največkrat delajo »na črno«, kapitalistom prinašajo velike dobičke, države pa ne stanejo veliko, saj so kot »ilegalci« postavljeni izven kroga javnega skrbstva. Nova družbena gibanja gradijo predvsem na bojih proti izključenosti oz. selektivni vključenosti. V migracijski politiki v času globalizacije gre za selektivno vključevanje, ki vzpostavlja hierarhijo pravic in državljanstev³¹. Kategorije vključenosti in državljanstva so nastale sočasno, zato je boj proti izključenosti tudi boj proti državljanstvu, »saj je izključenost državljanstvu konstitutivna« (Kurnik 2005: 184). Boj za globalno državljanstvo nasprotuje državljanstvu in pravicam, ki temeljijo na izključevanju, negaciji pravic, rasi, etnični pripadnosti izvoru ipd. »Globalno državljanstvo, za katerega se borimo (...), je vezano na cilj in usodo, neodvisno od porekla, ter tega, od kod državljani prihajajo. Zajema vse tiste, ki na nekem prostoru živijo in bivajo« (Reci ne NATO 2002).

Objekt aktivističnih kritik in akcij so institucije Centrov za tujce. Namen ustanavljanja teh centrov je »izključevanje ter zastraševanje in služijo kot filter za trg delovne sile. Taborišča ustvarjajo hierarhijo pravic in predstavljajo temeljne kamne globalnega apartheida« (NjetWork 2005). Centri so institucije migracijske politike in so sestavni del tudi evropskih meja. Njihov namen naj bi bil prepričevanje migracij, vendar gre pri tem za »hierarhiziranje državljanstev«, evropska meja pa je »institucija, ki ločuje delo od socialnih in političnih pravic, ter uvaja nove oblike sužnjelastništva« (NjetWork 2005). S pomočjo institucij, kot je tudi Center za tujce, se zatira nezaželene migracije, s pomočjo delovnih dovoljenj pa se zadovoljuje trg delovne sile.

³¹ V primeru ljudi brez papirjev gre za »aktivni proces vključevanja migrantskega dela prek ilegalizacije« (De Genova v Kurnik, 2005: 183).

Po vsem svetu potekajo direktne akcije ali civilne nepokorščine proti Centrom za tujce, ki dejansko in na simbolni ravni predstavljajo in materializirajo vprašanje svobode gibanja. Taktike so različne; ena od njih je na primer oviranje (disruption), kar pomeni blokiranje vhoda s svojimi telesi. Ta taktika je simbolne narave in v tej množični akciji se pokaže nestrinjanje z samim obstojem in načinom delovanja določenih institucij, kot je na primer Center za tujce v Velikem otoku pri Postojni, kot tudi izpostavitve vprašanja migracij nasploh s pomočjo medijske pozornosti. Zahteve po družbeni odgovornosti se nanašajo tudi na vlade in Evropsko unijo, saj se Centri za tujce širijo izven področja Evropske unije, na obrobne države vzhodne Evrope in severne Afrike (Maroko, Alžirija, Libija, Belorusija, Ukrajina), ki bodo begunce zadržale in jim preprečile vstop na evropska tla. Etično vprašljivo je tudi to, da lahko nekateri svobodno migrirajo, medtem ko je drugim to popolnoma onemogočeno, zato gibanje vidi rešitev v odpravi nadzora nad priseljevanjem in selekcijo, kar bi lahko pripomoglo k večji globalni pravičnosti in človeškem osvobajanju. Poleg prostega pretoka kapitala in storitev bi tako lahko prosto prehajali tudi ljudje.

Slika 3.3.2.1 in 3.3.2.2: Manifestacija Nevidni globalne Evrope v Novi Gorici, april 2004.³²



Vir: Žunič 2004.

Cilj gibanja je zgraditi Evropo »kot prostor pravic in dostojanstva - ker hočemo globalno državljanstvo in globalne pravice. (...) Družba za nas ni skupnost usode, temveč skupni projekt: novih generacij, migrantov, kreativnih enkratnosti« (NjetWork 2005).

³² S simbolno akcijo so demonstranti želeli preveriti ali se je v »Evropi brez meja« dejansko mogoče svobodno gibati. Prost prehod meje je onemogočal kordon policistov, ki so stali nekaj metrov pred mejo, kar kaže druga fotografija.

3.3.3 Protesti na področju ekologije

a) Vprašanje lastništva nad genskimi informacijami rastlin

Gre za nove oblike zasebne lastnine, ki se kvalificirajo kot nematerialne, npr. biolastnina³³, pri čemer gre za »oblike življenja, ki so postale zasebna lastnina« (Hardt in Negri 2005: 178). Pot lastninjenja živih organizmov se je začela v Združenih državah, kjer so dovolili patentiranje samega organizma in ne le procesa izdelave novega organizma³⁴. »Vrhovno sodišče je v tem primeru sklepalo, da bakterije niso del narave, ker so rezultat človeškega dela, in natanko ista logika je pozneje postala podlaga za patentiranje drugih življenjskih oblik, kot je Onkomiš³⁵« (Hardt in Negri 2005: 179). Eno najbolj spornih področij lastništva je lastništvo nad genskimi informacijami³⁶. Lastništvo je utemeljeno na nematerialnem delu in tako postajajo zasebna lastnina tudi genske informacije rastlin: semena in rastlinske sorte. V tem primeru gre za t. i. »vojne semen«, pri katerih prihaja do nasprotovanja zasebnemu lastništvu semen in rastlinskih sort glede na globalno delitev sever-jug³⁷. »Bogastvo severa generira dobičke v obliki zasebne lastnine, medtem ko bogastvo na jugu ne generira ničesar, saj se šteje kot za skupno dediščino človeštva« (Hardt in Negri 2005: 180). Hardt in Negri (2005: 134) poudarjata, da staroselske populacije, ki so navadno revne, posedujejo znanje, kako živeti z rastlinskimi in živalskimi vrstami tako, da jih ohranjajo pri življenju in hkrati izkoristijo njihove dobre dejne kakovosti. Pravita, da se najzanimivejše razprave o lastnini danes dotikajo lastništva staroselskih vrednosti in rastlinskih genetskih materialov.

³³ Gre za bolj splošno obliko lastnine. »Tradicionalno je lahko nekdo lastnik ene, desetih ali stotih krav pasme holstein ali jablan sorte mackintosh, ne more pa biti lastnik krave pasme holstein ali jablane sorte mackintosh kot življenjske oblike. Splošna oblika se tradicionalno razume kot del narave in je torej neprimerna za lastništvo« (Hardt in Negri 2005: 178).

³⁴ Leta 1980 je vrhovno sodišče Združenih držav dovolilo patentirati organizem oz. bakterijo, ki razkraja surovo nafto in se jo uporablja pri čiščenju naftnih razlitij (Hardt in Negri 2005: 178).

³⁵ Onkomiš je doslej edina vrsta živali, ki je bila patentirana. V laboratoriju Du Pont so v miš presadili človeški rakotvorni gen, zaradi tega je miš nagnjena k razvitju rakastih tumorjev in zato primerna za onkološke raziskave. Du Pont ni lastnik samo posameznih miši, temveč mišje vrste kot celote (Hardt in Negri 2005: 178).

³⁶ Univerza Kalifornija je pridobila patent za celično linijo T. Gre za sekvenco genetskih informacij, razvito iz pacientove krvi, koristne za zdravljenje levkemije. Pacient je neuspešno tožil univerzo za lastništvo nad celicami, vendar je sodišče odločilo, da ni mogoče patentirati organizma, ki nastane v naravi, vendar pa je mogoče informacijo, ki je posledica človeške spretnosti, torej dela znanstvenikov (Hardt in Negri 2005: 179).

³⁷ »Globalni sever je genetsko reven v smislu rastlinske raznolikosti in vendar si veliko večino patentiranih rastlinskih sort lastijo na severu. Globalni jug je genetsko bogat v smislu rastlinske raznolikosti, vendar je reven glede patentov. Poleg tega številni patenti, ki si jih lastijo na severu, temeljijo na informacijah, ki izhajajo iz genetskih surovin, najdenih na jugu« (Hardt in Negri 2005: 180).

Pri razpravi o gensko spremenjenih živilih ne gre zato, da se eksperimentiranje z novimi sortami rastlin ne bi smelo izvajati, temveč za to, da bi morali biti ti eksperimenti demokratizirani in odprti, pod skupnim nadzorom, kar pa zasebno lastništvo onemogoča. »V tem pogledu danes najbolj potrebujemo mobilizacijo, s katero pridobimo moč, da demokratično interveniramo v znanstveni proces« (Hardt in Negri 2005: 180). Hardt in Negri problema ne vidita v tem, da ljudje spreminjajo naravo, temveč v tem, da je narava vse manj skupna, da postaja zasebna last in da jo nadzorujejo izključno njeni novi lastniki. Genetsko modificiranje je pripeljalo do tega, da patenti nadzor prenašajo od kmetov k semenskim korporacijam. Logika nematerialnega dela služi kot pravna podlaga tudi v lastniških sporih, ki vključujejo tradicionalno znanje³⁸ (Hardt in Negri 2005: 181).

Callinicos (2004: 54–55) opozarja na dejavnosti t. i. »genetskih gigantov« (AstraZeneca, DuPont, Monsanto, Novartis in Aventis), ki si močno prizadevajo vpeljati genetsko spremenjene organizme v velikem obsegu. Po njegovem mnenju ima to lahko nepredvidljive in pogubne posledice, »med drugim širjenje alergij na hrano, povečanje že tako resnega problema vrst, odpornih na antibiotike, in razvoj novih virusov«. Biotehnološke korporacije se prizadevajo dobiti nadzor nad celotno prehransko verigo. Opozarja še, da bi lahko gensko spremenjena semena ustvarila neplodne rastline, s tem pa bi kmetje za vedno postali odvisni od dobaviteljev teh semen. Seme bo patentirano in vsi, ki ga bodo želeli imeti, ga bodo morali kupiti pri eni izmed korporacij. To pa po mojem mnenju da preveliko moč nekaj korporacijam. Če velja izrek »kdor kontrolira hrano, kontrolira ljudi«, lahko pet najmočnejših korporacij odloča, ali bo npr. Kitajska lahko gojila riž, lahko se odločijo, da določeni državi ne dajo semena, in tako lahko kontrolirajo življenje oz. lakoto. Kontrola prebivalstva s hrano gre lahko tudi v to smer, da kontrolirajo rojstva in nataliteto (spermicidna koruza in cepivo proti tetanusu, ki povzroča pri ženskah splav).

³⁸ Kot primer Hardt in Negri navajata drevo neem v Indiji. Neem je naraven in nestrupen pesticid, ki ne škoduje rastlinam. Kmetovalci v Indiji so stoletja zbirali semena drevesa in jih trosili po svojih poljih, da bi svoje pridelke zaščitili pred insekti. Korporacija W. R. Grace and Company je leta 1985 prijavila in pridobila patent za pesticid na osnovi neema. Do leta 1998 je bilo izdanih štirideset patentov na osnovi neema, nekatere izmed teh indijskim korporacijam, ostale ne (Hardt in Negri 2005: 181).

b) Ekologija

»Danes smo vsekakor v položaju, ko vse pomembne oblike uničevanja okolja izhajajo iz akumulacije kapitala. (...) Velikanske naftne družbe – družbe, ki vladajo svetovni nafti, plinu, premogu, proizvodnji avtomobilov, gradnji cest in gumarski industriji – predstavljajo neizmerno mogočno konstelacijo ekonomskih interesov« (Callinicos 2004: 54). Te družbe so močno nasprotovale prizadevanjem za zmanjšanje emisij toplogrednih plinov, kar se je rezultiralo v nepodpisu Kjotskega protokola Združenih držav, o zmanjšanju »toplogrednih« plinov (emisije, obogatene z ogljikom), ki so večinoma posledica zgorevanja premoga, plina in nafte. Slovenija je sicer protokol podpisala, vendar ga po najnovjših podatkih ne izpolnjuje. »Globalno segrevanje bržkone še zlasti hudo prizadene ljudi na Jugu, čeprav se je nastajanje toplogrednih plinov močno skoncentriralo na Severu: 25 odstotkov svetovnega prebivalstva na Severu porabi več kot 70 odstotkov svetovne komercialne energije« (Goldrej v Callinicos 2004: 119).

Protesti so v najširšem pomenu poziv k večji družbeni odgovornosti in spremembi razvojne paradigme multikorporacij, vlad in naddržavnih institucij, ki za doseganje kratkoročnih ekonomskih ciljev in koristi pustošijo in uničujejo naravno okolje.

3.3.4 Protivojni protesti

Gibanje z alternativnim imenom »Gibanje za globalizacijo pravic« se v svoji osnovi zavzema za demokracijo³⁹, ki je zasenčena z nenehnim globalnim konfliktom oz. vojno. Hardt in Negri (2005: 7) ugotavljata, da je »najpomembnejša ovira za demokracijo globalno vojno stanje (...), vojna pa je bila vedno nezdržljiva z demokracijo«. Vojna v mreži globalnih hierarhij in delitev deluje kot instrument vladanja in ohranjanja reda. Tradicionalno se, po mednarodnem pravu, pojmuje kot »oboroženi konflikt med suverenimi političnimi entitetami« (Hardt in Negri, 2005: 18). Po mnenju Negrija in Hardta pa moramo vojno razumeti v smislu državljanske vojne, ki je konflikt med suverenimi in/ali nesuverenimi stranmi, ki stopajo v boj znotraj enega suverenega

³⁹ Gre za željo po »resnični demokraciji, vladavini vseh, ki jo izvajajo vsi in ki temelji na odnosih enakosti in svobode« (Hardt in Negri 2005: 75).

teritorija, ki ni več nacionalni prostor, temveč poteka vzdolž globalnega prostora. Vse spopade moramo po njunem mnenju razumeti kot imperialne državljanske vojne, tudi če so vmešane nacionalne države. Iz tega sledi, da lokalnih vojn ne moremo obravnavati izolirano, ampak kot »del velike konstelacije, ki je različno močno povezana tako z drugimi vojnimi območji kot tudi z območji, ki trenutno niso v vojni« (Hardt in Negri 2005: 18). Negri (v Bez nec in drugi 2002a: 14–15) ugotavlja, da se je organizirala nova figura – izvor oblasti, ki je vojna. Vojna tako ni več nadaljevanje politike z drugimi sredstvi, ampak je sedaj politika nadaljevanje vojne z drugimi sredstvi. Vojna je tako po njegovem mnenju osnovni element legitimacije in konstitucije. Da bi se lahko soočili z novo globalno vojno⁴⁰, pa bi potrebovali novo ogrodje, ki bi nadgradilo oz. šlo onkraj mednarodnega prava.

Po enajstem septembru⁴¹ se je v kontekstu zunanje politike, predvsem Združenih držav Amerike, zgodil premik od obrambe k varnosti. Premik je potekal od reaktivne vojne države, ki odgovarja na zunanje napade, na aktivno držo, ki je usmerjena na preventivne napade v t. i. vojni proti terorizmu. Zagovorniki varnosti zahtevajo znotraj kot tudi zunaj nacionalne države več kot zgolj ohranjanje trenutnega reda, ne želijo zgolj čakati in odgovarjati na grožnje. Varnost tako zahteva »aktivno in nenehno oblikovanje okolja skozi vojaško in/ali policijsko delovanje«, saj je le »aktivno oblikovan svet varen svet« (Hardt in Negri 2005: 33). Po tem principu sta sledila napad na Afganistan in Irak. »Vojna proti Iraku je pomenila suspenz obstoječega mednarodnega reda in institucij mednarodnih odnosov, ki naj bi zagotavljale mirno sožitje na svetu in politično razreševanje konfliktov« (Kurnik 2005: 193). Z nelegitimno vojno proti Iraku se je začela nova faza globalizacije oz.

⁴⁰ V globalni vojni se trenutne sovražnosti lahko končajo, vendar je nenehno prisoten občutek, da lahko znova vzniknejo kjerkoli in kadarkoli. Tu pa se oddaljimo od koncepta, kjer je bila norma mir in vojna le izjema. Danes se zdi, da vojna postaja kontinuiran družbeni odnos, nekakšna oblika vladavine, ki ni samo način nadzora prebivalstva, temveč posega tudi v vse vidike družbenega življenja. Vojna, ki obstaja s ciljem ohranjanja družbenega reda, ni časovno in prostorsko omejena in nima konca. Primer je vojna proti terorizmu, za katero je značilno, da je časovno in prostorsko nedoločljiva in čezmejna, zato se lahko razširi kamorkoli in kadarkoli. Posledica tako zastavljene vojne je kriminalizacija različnih oblik družbenega nasprotovanja in upora, saj se ločnica med notranjim in zunanjim sovražnikom zabriše. Za novo vojno je značilen tudi abstrakten in nedoločen sovražnik. Na novo je tudi opredeljen pojem terorizem, ki je se je v dvajsetem stoletju nanašal predvsem na anarhistično podtikanje bomb v Španiji, Franciji in Rusiji. Nov pomen terorizma pa je postal koncept vojne, ki se nanaša na tri področja. Vstaje in upori proti legitimni vladi, izvajanje političnega nasilja vlade s kršenjem človekovih pravic in vodenje vojne v nasprotju s pravili vojskovanja, ki vključuje tudi napade na civilno prebivalstvo. Težava pri tem konceptu je, kdo določa, kaj je legitimna vlada, človekove pravice in kakšna so pravila vojne. Pri tako ohlapni definiciji in odvisnosti od tistega, ki določa, se lahko kot teroristično državo označi tudi Združene države. Na globalni ravni je mogoče zapaziti tudi premik politike »od obrambe k varnosti« (Hardt in Negri 2005: 19–32).

⁴¹ Teroristični napad na simbole vojaške in ekonomske moči ZDA, ki se je zgodil enajstega septembra 2001.

imperija, ki ga spremlja nova artikulacija političnega režima svetovnega trga. Vojna ni več instrument politike ali poslednja sankcija, temveč politični režim in prva instanca (Kurnik 2005: 193–194).

Manifestacije⁴² gibanja gibanj so mnogo pred invazijo na Irak opozorile na spremembo v angažmaju globalne oblasti. Globalna protivojna gibanja so se formirala po enajstem septembru kot odgovor na Bushevo dispozicijo »kdor ni z nami, je proti nam«. »Takrat so resnično demokratični glasovi postavili alternativno maksimo, ki pravi, da je subjektivna dispozicija resnične demokracije⁴³ biti niti za niti proti« (Kurnik 2005: 195). Petnajstega februarja 2003 so protivojna gibanja svojo moč in potencial razgalila na Svetovnem pohodu za mir. Tkivo protivojnih gibanj so sestavljala gibanja za drugačno globalizacijo in proti neoliberalni globalizaciji. Ta močna gibanja mnogoterosti utemeljujejo novo skupnost in družbo, ki ne potrebuje vojne za lastno reprodukcijo. Ta gibanja niso protestna, saj ne gre za interesne skupine, ki bi želele vplivati na državno, naddržavno politiko ali neko alternativno politiko, temveč gibanja sama predstavljajo alternativo (Kurnik 2005: 195). »Gibanje vedno bolj nasprotuje neoliberalizmu in vojni, to pa ga potiska v spor z globalnimi strukturami ekonomske in globalne moči« (Callinicos 2004: 104).

Slika 3.3.4.1: Protivojno sporočilo na demonstracijah v Ljubljani, ob Vrhu Bush – Putin, junija 2001.



Vir: Žunič 2001.

⁴² Manifestacije v Genovi ob vrhu G8 (2001), kjer je vojaška policija ubila Carla Giuliana.

⁴³ Resnična demokracija ni liberalna, predstavniška ali parlamentarna (Kurnik 2005: 195).

4. MARKETING

4.1 Kaj je marketing?

Glede natančne definicije marketinga so si mnenja teoretikov še vedno različna in posledično ne obstaja nek trden teoretski okvir za njegovo razlago. V preučevanju marketinga so prisotni tudi paradigmatiski spori, zato še ni konsenza o neki splošni teoriji, ki bi pripomogla k temu, da bi marketing postal samostojna znanstvena disciplina. Ob tako veliki plejadi šol⁴⁴ interpretacij marketinga, ki si prizadevajo za uveljavitev njihove teorije kot temeljne, bomo opredelili samo tiste ključne za razumevanje razvoja marketinga.

Marketing je bil v preteklosti deležen velikih kritik in negativnih konotacij. Interpretiran je bil kot prefinjen način prodajanja z manipulativnimi prodajnimi tehnikami, očitalo se mu je zavajanje in manipuliranje s kupci, reduciralo se ga je na posamezne elemente marketinga kot na primer na oglaševanje, ki naj bi ustvarjalo nove umetne potrebe po določenih produktih itd. Tako ga lahko interpretiramo še danes, če pod pojmom marketing razumemo njegovo akcijsko, manipulativno in prodajno naravnost. Vendar pa je, kot bomo videli kasneje, marketing že zdavnaj presegel svojo prvotno profitno zastavitev.

Marketing je relativno mlada disciplina. V Združenih državah se na univerzah pojavijo prva predavanja na to temo v začetku 20. stoletja. Takrat so se začeli odpirati tudi prvi marketinški oddelki, saj so podjetja spoznala, da samo s prodajno usmeritvijo ne dosegajo zelenih profitov. Pozornost so s proizvodnje preusmerili na menjavo. V središče postavljen koncept menjave prepoznavamo kot marketinško revolucijo, ki se je zgodila v petdesetih letih preteklega stoletja.

Konvencionalna paradigma je o marketingu razmišljala kot o upravljanju s povpraševanjem, kasneje so na proces menjave začeli gledati bolj poglobljeno in holistično. Novi trend v razvoju marketinga je napovedal Kotler leta 1972 in ga poimenoval koncept družbenega marketinga. Marketing je postal družbeni proces, s katerim organizacije ne zadovoljujejo le potreb svojih uporabnikov, temveč skrbijo za

⁴⁴ Seth, Gander in Garrett (v Jančič 1990: 41) so našli kar dvanajst šol.

blagostanje vseh svojih deležnikov in družbe kot celote. Sodobni marketing je v bistvu filozofija graditve in ohranjanja odnosov s partnerji v menjavi.

Podala bom nekaj definicij o tem, kaj je marketing. Vendar pa velja, da je vsaka definicija v marketingu posledica hegemske družbene ideologije in z njeno spremembo se spremeni tudi način delovanja v poslovnem svetu. Ob tem se je potrebno zavedati, da ne obstaja neka splošna obča teorija oz. definicija, ki bi opisala marketing, saj marketingu še ni uspelo postati samostojna znanstvena disciplina. Največ možnosti za osnovo teoriji pa se pripisuje šoli družbene menjave⁴⁵. Marketing v zadnjem času doživlja velike spremembe, zato je sam pojem marketing, ki je izredno širok, zelo težko definirati.

Marketing se ukvarja s prepoznavanjem in zadovoljevanjem socialnih in človeških potreb. Ena najkrajših definicij marketinga naj bi bila, da je marketing prepoznavanje potreb profitabilno. Razlikujemo dve definiciji marketinga, in sicer socialno in upravljavsko. Socialna definicija predstavlja vlogo marketinga v družbi, cilj tega marketinga pa naj bi bil prinašati višji oz. boljši standard življenja za vse ljudi. Upravljavska definicija pa naj bi marketing definiralo kot umetnost prodajanja izdelkov. Vendar pa pri marketingu ne gre za prodajo⁴⁶. »Cilj marketinga je narediti prodajo odvečno« (Drucker v Kotler in Keller 2006: 6).

»Marketing je organizacijska funkcija in niz procesov za ustvarjanje, komuniciranje in distribucijo vrednosti potrošnikom ter upravljanje odnosov s potrošniki na način, ki je v korist organizaciji in njenim deležnikom« (American marketing association 2004)⁴⁷.

»Trženje je družbeni proces, s katerim posamezniki in skupine dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi svobodno izmenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost« (Kotler 2004: 9). Kotler opredeli koncept celostnega marketinga, ki se je pojavil v zadnjem desetletju in vsebuje nove poslovne prakse. Po Kotlerju koncept

⁴⁵ Pomanjkljivost šole družbene menjave je, »da ne razlaga, zakaj in kako se ustvarjajo vrednosti in kaj motivira kupce in ponudnike, da vstopajo v proces menjave« (Jančič 1990: 55).

⁴⁶ Drucker (v Nantel in Weeks 1996) ugotavlja, da sta prodaja im marketing prej atitetična izraza kot pa sinonima ali pa v komplementarnem odnosu.

⁴⁷ Definicija v angleščini: »Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders« (American marketing association 2004).

celostnega marketinga temelji na razvijanju, oblikovanju in izvedbi marketinških programov, procesov in aktivnosti, ki so obsežni in v soodvisnem razmerju. Celostni marketing sestavljajo štiri komponente: interni marketing, integriran marketing, marketing družbenih odnosov in družbeno odgovoren marketing (Kotler in Keller 2006: 18).

»Marketing je tako v bistvu filozofija olajševanja menjave resursov, ki upošteva koristi vseh strani, ki so vpletene v tak proces« (Jančič 1990: 56).

Naprednejši teoretiki marketing vidijo kot filozofijo razmišljanja, kot demokratično pot urejanja odnosov med ponudniki, potrošniki, celo več, kot temelj skoraj vseh družbenih odnosov (Jančič 1990: 14). Gre za različne ravni razumevanja marketinškega koncepta. Novi trendi marketing identificirajo kot proces menjave oz. v zadnjem času kot strategijo menjave, ki določa dolgoročno usmeritev (entitete) pri doseganju svojih ciljev.

Marketing se je osvobodil vezanosti zgolj na profitno poslovanje organizacij. Razumeti ga je potrebno kot način delovanja vseh organizacij v družbenem sistemu. Prodajno usmerjene organizacije si prizadevajo povečati prodajo in število kupcev, medtem ko si marketinško usmerjene organizacije prizadevajo za resnično zadovoljstvo in blagostanje vseh svojih deležnikov in družbe kot celote.

4.2 Marketinški koncept

Pri razpravi o marketinškem konceptu se ni mogoče izogniti paradigmatškemu konfliktu, ki poteka med dvema prevladujočima smerema razmišljanja v marketinški literaturi. Prva konvencionalna oziroma upravljavska o marketinškem konceptu razmišlja skozi upravljanje marketinškega spleta. Druga je novejša in marketinški koncept razume skozi perspektivo dolgoročne povezave organizacije z različnimi deležniki. Obe smeri sprejemata menjavo kot temelj marketinškega odnosa. Kot ugotavlja Grönroos (1991), je razlika med paradigmama v tem, da prva smer razume menjavo v ožjem smislu bolj kot posamezno menjavo ekonomskih količin, medtem ko pristaši paradigme dolgoročne marketinške povezave skušajo doumeti globlje razloge in dinamiko menjav, ki se v času nadgrajujejo in nasploh spreminjajo (Grönroos v Jančič 1999: 79).

Do razhajanj med prevladujočima paradigmama prihaja še pri enem vprašanju. »Medtem ko pristaši dolgoročne marketinške povezave razumejo koncept skozi menjavo z vsemi relevantnimi javnostmi, se za pristaše upravljaljskega marketinga vse začne in konča pri končnem potrošniku« (Jančič 1999: 79). Ena od temeljnih podmen pojmovanja narave marketinškega koncepta po drugi svetovni vojni je usmeritev k potrošniku, s katerim naj bi se po Keithovem (1960) mnenju dejansko začela prava marketinška revolucija, ki je za sabo potegnila razvoj kvalitativne in kvantitativne tehnike raziskovanja potrošnikov in drugih udeležencev tržnih menjav. Vendar pa se ob tem poraja vprašanje ali so podjetja dejansko usmerjena k potrošnikom ali pa se kot taka samo deklarirajo in so dejansko usmerjena predvsem k samim sebi, kjer je poznavanje potrošnikov le manipulativno sredstvo za doseg enostranskih ciljev podjetja, namesto da bi bil smoter poslovanja poznavanje in prilagajanje potrošnikom.

Tretje vprašanje razvoja marketinškega koncepta se nanaša na etiko in ekologijo. »Dotika se problema vsemogočnosti lastnega interesa, ki postaja vprašljiv z naraščajočo zavestjo o omejenih virih okolja in nevarnih posledicah zlorabe moči proizvajalcev« (Jančič 1999: 81). Ker konvencionalni marketing in ekonomija »do zdaj nista upoštevala pomena vpliva zadovoljevanja sebičnih interesov človeka na družbeno in naravno okolje, saj sta izhajala iz individualističnih premis«, se je na tem mestu vzpostavila dilema o zlatem pravilu prihodnjega zastavljanja marketinškega koncepta. »Zadovoljitev »drugega« kot opravičilo za hkratno upravičenost lastne zadovoljitve (čeprav na škodo »tretjega«) je ob upoštevanju celostnosti okolja človeka bistveno bolj vprašljiva, kot se zdi na prvi pogled« (Jančič 1999: 81).

Novejši teoretiki so torej s svojim spoznanji tako postavili pod vprašaj zgolj k potrošniku usmerjen konvencionalni marketinški koncept in pomen rekonceptualizirali. Rekonceptualizacija presega stare paradigme in odpira nova in dodatna vprašanja s pomočjo marketinga, ki naj bi bil sinonim za procese družbene menjave.

Za razlago marketinškega koncepta se tako uporablja multidisciplinaren pristop, ki s pomočjo drugih ved, kot so sociologija, psihologija, ekonomija, komunikologija, antropologija, socialna psihologija itd., razlaga njegovo bistvo.

Philip Kotler s svojo teorijo o *generičnem konceptu marketinga* v marketinško teorijo vpelje nov koncept. Pravi, da je jedro marketinškega koncepta menjava oz. zamenjava vrednosti med dvema stranema. Pri tem ugotavlja, da menjalne vrednosti nimajo samo izdelki, storitve in denar, temveč tudi drugi viri, kot so čas, energija in čustva (Kotler v Jančič 1999: 38). Kotler pa marketing ne vidi le kot družbeni proces, temveč tudi in v prvi vrsti kot upravljavski proces. Za začetek je nujno, da razlikujemo proces menjave in orodja oz. tehnologijo, s katero izvedemo proces menjave. Sweeney ugotavlja, da marketing ni nekaj, kar nekdo naredi (upravljalna tehnologija), pač pa nekaj, kar je (družbeni proces) (Sweeney v Jančič 1999: 14). Ključno ločnico med marketinškim konceptom in marketinškim upravljanjem postavita Levy in Zaltman, ki prvi pojem opredelita kot temelj uspešnih procesov menjave z idejo usmeritve k potrebam drugega. Slednjega pa kot proces analize, načrtovanja, uresničevanja in nadzora nad postopki ustvarjanja menjalnih povezav (Levy in Zaltman v Jančič 1999: 14–15).

Še širše si marketing zastavi Bagozzi, ko govori o univerzalnosti marketinga. Pravi, da mora v procese menjave vstopati vsak posameznik, vsaka družbena entiteta (npr. družina, prijateljske skupine, organizacije, narodi itd.). Entitete lahko zavzamejo različne vloge v menjavi. Lahko so pobudnik ali iskalec menjave, spremljevalec pogojev menjave ali pa menjavo omogočajo (Bagozzi v Jančič 1999: 15). Menjava lahko vključuje socialne, psihološke ali pa ekonomske vire (Bagozzi v Sheth in Parvatiyar 2000: 328). S tem se strinjata tudi Foa&Foa, ki pravita, da menjava lahko vključuje prenos psiholoških ali socialnih virov, kot so status, spoštovanje, razumevanje, afekte, informacije in včasih tudi ekonomske vire, kot so denar, dobrine ali pa storitve (Foa&Foa v Sheth in Parvatiyar 2000: 328).

Na tej točki pa pridemo do dveh ključnih misli v razumevanju marketinškega koncepta. Marketing se razširi na področja, ki niso povezana zgolj s poslovnimi aktivnostmi podjetja. Marketing začne uporabljati tudi neprofitni sektor in njegovo menjalno zasnovo, kar pomeni, da marketing v družbi deluje po načelih procesa menjave. Menjavo je potrebno razumeti bistveno bolj poglobljeno, saj velik del menjav nima ekonomskih značilnosti, deluje pa po načelih marketinškega koncepta. Različni avtorji se strinjajo, da mora biti temelj razumevanja marketinškega koncepta teorija družbene menjave.

Jančič (1999: 152–153) predlaga sedem ključnih ugotovitev novega modela razumevanja marketinškega koncepta.

1. Marketinški koncept je filozofija, marketinško upravljanje pa je njena uporaba in pogosto tudi zloraba.
2. Marketinški koncept je izraz družbene in ne le ekonomske menjave.
3. Smisel marketinškega koncepta se kaže v sklenitvi marketinškega odnosa.
4. Organizacija ne menja le s potrošniki, pač pa z vsemi njenimi deležniki.
5. Marketinški koncept ni le domena podjetij pač pa vseh družbenih entitet.
6. Novi marketinški koncept temelji na interakciji in ne več na akciji.
7. Celostni marketinški koncept recipročno interakcijo razširja zunaj ozkega področja medčloveških menjav.

4.3 Marketing kot obči proces menjave

Ljudje lahko sredstva za zadovoljitev želja, potreb in zahtev, ki se v načinu in obsegu skozi različna obdobja in prostore spreminjajo, pridobijo na različne načine. Storitve ali produkte lahko posameznik proizvede sam. Sredstva je mogoče dobiti tudi s prosjačenjem ali pa se za njihovo pridobitev uporabi sila, kamor spadata rop ali kraja, ki pa sta v naši družbi ne samo moralno vprašljiva, temveč tudi zakonsko prepovedana. Zadnja možnost je, da posameznik ponudi neko storitev, izdelek ali denar v zameno za nekaj, kar si želi. Menjava tako zavzema primarno mesto za doseganje zadovoljevanja potreb, želja in zahtev.

Proces menjave tako predstavlja temelj marketinškega koncepta in osrednjo družbeno dejavnost. Marketing se ukvarja z vsemi procesi menjave v človeški družbi. Med organizacijo ali posameznikom in njunim okoljem poteka menjava, ki zajema tako ekonomske kot tudi neekonomske interakcije. Bistvo menjave je, da če želimo pridobiti neko stvar, za to ponudimo nekaj v zameno. Uspešna menjava mora biti ekvivalentna oz. morajo biti z njo zadovoljni vsi vpleteni. Lahko bi rekli, da gre za odnos udeležencev v menjavi, ki si ga marketing prizadeva razumeti, predvsem v smislu prepoznavanja in zadovoljevanja potreb potrošnikov. Jančič (1990: 15) ugotavlja, da menjava kot temelj marketinga ni samo zamenjava vrednosti med obema stranema na trgu, temveč »je celoten proces prilagajanja potrebam, pogajanja o pogojih menjave, sporazumevanje o le-teh ter na

koncu tudi sama zamenjava vrednosti«. Organizacije in posamezniki niso nikoli povsem samozadostni, vpeti so v širše družbeno okolje, kjer prihaja do menjav tako znotraj organizacije (npr. zaposleni) kot tudi navzven, z naravnim, družbenim okoljem in z vsemi deležniki.

4.3.1 Teorija družbene menjave in marketing

Družbo že skozi vso zgodovino spremljajo tudi menjave. Menjave nastanejo, ker so viri, ki jih ljudje potrebujejo za svoje življenje, porazdeljeni neenakomerno. Eden od ciljev menjave je tudi iskanje ustreznih načinov zadovoljitve posameznih potreb in želja. Menjalni proces naj bi predstavljal najpomembnejši mehanizem, ki omogoča delovanje družbe.

Prvi, ki je definiral marketing kot proces menjave je bil Alderson, ki je postavil t. i. zakon menjave. Z menjalno teorijo je nadaljeval Philip Kotler. V svoji razlagi je navedel pet pogojev, ki so potrebni za vzpostavitev marketinga kot procesa menjave:

- imeti moramo dve strani,
- vsaka stran mora imeti nekaj, kar naj bi imelo vrednost za drugo stran,
- vsaka stran mora biti sposobna komunicirati in izročiti,
- vsaka stran lahko svobodno sprejme ali zavrne ponudbo,
- vsaka stran je prepričana, da je dobro ali celo želeno, da se dogovarja z drugo stranjo (Kotler 1998: 9).

Peter Blau pravi, da družbeno menjavo najdemo povsod. »Sosedje si izmenjujejo usluge, otroci igrače, prijatelji pomoč, znanci vljudnost, politiki koncesije, diskutanti ideje, gospodinje recepte« (Blau v Jančič 1999: 18).

Menjavo kot temelj marketinškega koncepta priznava že večina teoretikov marketinga. Vendar pa je še vedno največkrat mišljena predvsem ekonomska menjava, ki pa je za dejansko razumevanje marketinškega koncepta preozka, saj interpretira le določen del zakonitosti v medčloveških menjalnih interakcijah. Ustreznejšo sliko nam da šele vključitev spoznanj *teorije družbene menjave*. Ključni prispevek je »spoznanje o nujnosti recipročnosti menjave in nastanku nesorazmerja v posedovanju družbene moči, če pogoji

omogočajo kršitev recipročnosti. Družbena menjava v razumevanje marketinškega koncepta vnaša nujno potrebna etična merila, ki pravi marketing omeje le na recipročne in simetrične interakcije« (Jančič 1999: 152).

Teorija družbene menjave temelji na podmeni, da posamezniki s pomočjo procesov medsebojnih interakcij in menjav ustvarjajo družbeni sistem. Da bi posameznik preživel, mora biti družben in v interakcijskem procesu pridobivati in si zagotavljati varnost, zaščito, sprejemanje pri drugih, materialne vire, podporo, pomoč, informacije, znanje, spretnosti, moralno oporo itd. (Andolšek 2003: 9). Družbeni temelj in kohezivna vez je interakcija⁴⁸, brez katere družba ne more obstajati. Posameznik pred menjavo čuti, da mu nekaj manjka, zato vstopa v procese menjave s ciljem zadovoljiti svoje potrebe. Za pričakovano vrednost, ki si jo želi, mora vložiti neko svojo protivrednost, ki mu je odveč. Rezultat menjave mora biti obojestranska korist. Vsak posameznik vstopa v proces zaradi določene koristi, ki jo išče. Vse vire, ki jih človek potrebuje, pridobiva v interakcijskem procesu z drugimi posamezniki, ki je na nek način tiha izmenjava. Menjava je tudi glavni razlog za vstopanje v medsebojne odnose, ki jih določa dajanje in sprejemanje. Medsebojna izmenjava je pomembna tudi za utrjevanje in potrjevanje družbene pripadnosti in povezanosti (Andolšek 2003: 9–10).

Hirschmannova (1987) poleg sociologije vključi še socialno psihologijo in v svoji študiji o marketingu na interpersonalni ravni empirično potrjuje t. i. teorijo o menjavi resursov. S preučevanjem ženitvenih malih oglasov ugotovi, da veljavnost marketinškega fenomena obstaja tudi na medosebni ravni. O interpersonalnih stikih pišeta tudi Foa in Foa. Avtorja pravita, da socialne interakcije nastajajo v interpersonalnih stikih, v katerih se resursi dajejo in sprejemajo. Menjalna moč osebe je odvisna od posedovanja enega ali več resursov, ki so lahko prirojeni ali pa pridobljeni. Menjave lahko vključujejo prenos psiholoških in socialnih virov, kot so status, spoštovanje, razumevanje, vtis, informacija,

⁴⁸ Pojem interakcije zajema vse procese, ki se dogajajo med dvema ali več ljudmi, na relaciji posameznik skupina ali med skupinami. Komunikacija kot najpomembnejši proces socialne interakcije pomeni izmenjavo informacij. Socialna interakcija je lahko zelo preprosta, npr. izmenjava pogledov, ali bolj kompleksna v smislu izmenjave zapletenih verbalnih in neverbalnih sporočil in sodelovanja. Ponavljajoče se interakcije med osebami lahko vodijo v odnos, če temeljijo na zaupanju, sodelovanju in naklonjenosti med udeleženci. Temelj vsake interakcije je izmenjava bodisi informacij, gest ali pa predmetov. Motiv interakcije je izmenjava materialnih ali nematerialnih dobrin, ki imajo za udeležence neko vrednost. Interakcija se ohranja le toliko časa, dokler imajo udeleženci od nje neke koristi. Posamezniki v interakcijah iščejo maksimizacijo koristi in minimizacijo stroškov (Ule 2000: 198–202).

ali pa ekonomske vire, kot so denar, dobrine in storitve (Foa in Foa v Sheth in Parvatiyar 2000: 328).

Thibaut in Kelly (v Andolšek 2003: 93–94) sta pripadnika socialne psihologije in sta k teoriji družbene menjave prispevala t. i. diadno povezavo med dvema vpletenima v odnos. Teorijo razvijata skozi diado soodvisnosti, ki obstaja le, če zagotavlja nagrade. Koncept »stroškov in nagrad« je ključen pojem za opisovanje interakcije. Z nagradami so pri njiju mišljene predvsem psihične nagrade kot zadovoljitev želje ali potrebe, ki se manifestira v zadovoljstvu, užitku ali olajšanju, ki ga občuti subjekt. Stroški pomenijo ovire oz. dejavnike, ki zavirajo neko aktivnost. Stroški v tem primeru pomenijo strah, zadrego, fizični in psihični napor, nelagodje, možni konflikti itd. Eden izmed njunih glavnih prispevkov je, da je količina nagrad in stroškov v tovrstnih interakcijskih izkušnjah merljiva. V interakcijah se človek nauči izogibati slabim menjavam in gradi na kontinuiteti dobrih menjav. Večina pomembnejšega vedenja se po njunem mnenju ne ponavlja, če na nek način ni spodbujano oz. nagrajeno. Vsaka relacija pa je tudi interakcija, pri čemer je potrebno upoštevati tudi recipročnost oz. stalni povratni vpliv. Ocena koristnosti glede na situacijo se pogosto razlikuje in ne temelji na ekonomski racionalnosti ljudi, kar Thibaut in Kelly pojasnjujeta s t. i. zapornikovo dilemo. To je strategija, ki simbolizira racionalno obnašanje ljudi v teoriji iger. Gre za način, kako naj udeleženca igrata to igro v smislu kooperacije ali tekmovanja. Kooperacijo pogojuje zaupanje v partnerja in je bolj tvegana, druga pa je bolj »egoistična«. Grzelak (v Ule 2005b: 211) ugotavlja, da ljudje bolj težijo h kooperativnim kot egoističnim strategijam, če s tem ne tvegajo maksimalne izgube. Raziskave so tudi pokazale, da v igrah, kjer posameznik lahko več da drugemu kot pa dobi sam, poveča solidarnost, ki poudarja odvisnost obeh strani od partnerjeve velikodušnosti.

Levy - Strauss govori o tem, da je družbeno obnašanje kompleksno in izhaja iz menjave več akterjev hkrati. Vprašanje je, kaj se zgodi, ko v menjavo vstopi še »tretji« akter in se tako tvori triada. »Iz diade, ki ni kolektivna forma, nastane družbena struktura, ki povezavi odvzame dobršen del osebne navezanosti in zmanjša vpliv in odgovornost posameznika, namesto tega pa menjave prično usmerjati manj obvezujoči kulturni procesi, norme, pravila in običaji« (Levy - Strauss v Jančič 1999: 24). Po Levy - Straussovem mnenju razmerje v diadi deluje v popolni reciprociteti, medtem ko je ta odnos v družbi veliko bolj zamegljen, menjave pa so manj čustveno nabite. Zato uvede pojem *posplošene menjave*, ki je primernejša za razlaganje odnosov med več akterji hkrati, še posebej v povezavi z

družbeno solidarnostjo (Levy - Strauss v Jančič 1999: 27–28). Pojem posplošene menjave se nanaša na dvostransko menjavo, pri kateri je prisotna absolutna negotovost glede časa, vrste in količine vračila, ki je značilna za visoko kohezivne, v trajno in intimno družbenih vezeh z veliko mero medsebojne solidarnosti in zaupanja (Andolšek 2003: 29). Za ta tip menjave je značilna odsotnost neposredne recipročnosti. Menjava se odloži, pri tem pa je prisotno določeno tveganje, ker gre lahko tudi za neznane partnerje v menjavi.

4.3.1.1 Družbena in ekonomska menjava

Mnogi antropologi so skušali dokazati, da obstaja radikalno nasprotje med načeli, na katerih temelji menjava daril in menjava dobrin. Darilo naj bi bilo altruistično, menjava koristnih stvari pa egoistična. Ta ambivalentnost naj bi bila »posledica ideološkega odpora proti dejanskemu stanju v razmerah ekonomske menjave, ki je v liberalnem kapitalizmu izgubila svojo etičnost. V resnici pa obstajajo mnogi dokazi, da darilo ni nikoli povsem altruistično (...), darila so v resnici predhodniki tržne menjave (Bloch in Toren v Jančič 1999: 33–34). Marcel Mauss je zavrnil obstoj čistega daru in ugotovil, da gre pri tem za menjalni proces, kjer obstaja recipročna norma, ki narekuje obvezno vračanje danega poklona⁴⁹ (Mauss v Andolšek 2003: 34). Prvi, ki je razmejil ekonomsko in družbeno menjavo, pa je bil Bronislaw Malinowski. Ekonomska in »ceremonialna« menjava naj bi se razlikovali v poteku, ciljnih in sredstvih (Malinowski v Andolšek 2003: 24).

Zaupanje med udeleženci je predpogoj za družbeno menjavo. Značilno je, da nima opredeljene vrednosti in temelji na obligacijah oz. osebni zavezanosti. Ekonomska načela maksimizacije koristi je težko prenesti na proces družbene menjave, ker korist v družbeni menjavi nima opredeljene cene. Protivrednosti v družbeni menjavi nimajo enotnega merila in temeljijo na moralnih obligacijah. Za to menjavo je značilno, da ekvivalentnost ni jasno opredeljena, kakršnakoli pogajanja pa niso dovoljena. Zaradi medosebnostnega poznavanja vpletenih akterjev in osebnega odnosa med udeleženci ta menjava vključuje tudi element intrizičnega oz. notranjega pomena. Socialna vez med udeleženci se utrjuje z darili kot obliko socialne menjave, ki vključuje obvezen ceremonial, natančno določen čas in pravila o vrsti možnih darov (Malinowski v Andolšek 2003: 32).

⁴⁹ Mauss (1996: 76) opozori na tri obveze v menjavi daril: podariti, darilo sprejeti in darilo povrniti.

Za ekonomsko menjavo je značilna menjava dobrin skozi strogo ekvivalentnost, ki pomeni splošno mero vrednosti oz. denar. Menjava ne temelji na zaupanju in je neosebna praviloma med neznanimi osebami. Izvaja se s posredovanjem denarja in temelji na t. i. pogodbeni obligaciji, je enkratna transakcija in lahko vključuje pogajanja (Andolšek 2003: 32). Ta menjava se ne pogloblja v samo menjalno razmerje tj. način in rezultat pogajanja. Ta teorija nam tudi ne da vpogleda v nadaljevanje menjave, ki se lahko nadaljuje ali pa ne. Zaradi posredovanja denarja menjava vodi k anonimnosti in depersonalizaciji družbenih odnosov, ki pomenijo odklon od načel družbene odgovornosti (Jančič 1999: 33–34).

4.3.1.2 Recipročnost in dar

Recipročnost in radodarnost, kot ugotavlja Sahlins (1999), sta determinanti vsakega družbenega sistema. Mauss (1996) v antropološkem delu »Esej o daru« iz darovanja razvije družbene odnose. Posameznik ne nastopa neodvisno, temveč je vpet v družbena razmerja, ki jih upravljajo sistemi pravil in moralnih načel. Recipročna norma posamezniku narekuje obveznost vračanja darila. Poleg vračanja daril pa sta pomembna še dolžnost dajanja in prejemanja (Andolšek 2003: 34–35). Menjave in pogodbe v obliki daril so teoretično prostovoljne, dejansko pa jih je obvezno tako dati kakor tudi vrniti (Mauss 1996: 11). Sprejemanje in vračanje daril⁵⁰ pa ima pomen v sklepanju trajnejših povezav, zavezništev in prijateljstev. Če oseba ne povrne daru, postane manjvredna in povrniti mora več, kot je prejela (Mauss 1996: 135–136).

Mauss procese menjave in recipročnosti pojasnjuje z maorskim izrazom »hau«⁵¹, ki naj bi pomenil duh darila in skozi njega pojasni, zakaj mora človek prejeto darilo povrniti, v nasprotnem primeru pa je deležen sankcij (Sahlins 1999). Zadrževanje dobrin je po tem konceptu nemoralno. Menjava pa presega recipročnost, saj je potrebno poleg povrnitve darov povrniti tudi dobičke, ki so nastali z odloženo menjavo (Sahlins 1999: 201). Mauss opozori na to, da vse ne poteka po načelu gole ekonomske menjave in da pomembno vlogo igrajo tudi notranje čustvene vrednosti. »Ker menjava uteleša koeficient sociabilnosti, je v njeni materialnosti ne moremo razumeti ločeno od njene socialnosti« (Sahlins 1999: 225).

⁵⁰ Vsako darilo je potrebno povrniti z obrestmi (Mauss 1996: 84).

⁵¹ »Hau«, ki igra pomembno vlogo v Eseju o daru, izhaja iz zgodbe Tamatija Ranapirija, maorskega modreca (Sahlins 1999: 187).

Z darovanjem pa se dosega močnejše in trdnejše odnose med entitetami. »Dar je zavezništvo, solidarnost, skupnost–skratka mir« (Sahlins 1999: 209). Mauss je menjavo videl kot obliko politične pogodbe, ki je menjava darov. Dar ne odpravlja moči, saj je dar stvar volje in ne pravice. »Razen časti, ki pripada darežljivosti, dar ni žrtvovanje enakopravnosti in nikakor svobode. Vsaka od skupin, ki jih povezuje menjava, ohrani svojo moč, če že ne tudi pripravljenosti, da jo uporabi« (Sahlins 1999: 210).

Nesimetričnost menjav je zelo pogost pojav. Popolna recipročnost je, kot pravi (Novaković v Sahlins 1999: 424), redka in poteka v glavnem v menjavah med tujci. Hau je navzoč tako v simetričnih kot nesimetričnih menjavah in njegovo vrnitev tja, od koder je prišel, razumemo kot neposredno ali posredno izravnavo neuravnoteženosti v menjavi.

4.4 Marketinški odnosi

Smisel marketinga se kaže v sklenitvi marketinškega odnosa. Za marketinške odnose (marketing relationships) velja, da so temeljni način medčloveških menjav in zato obstajajo že toliko časa kot človeška civilizacija. Marketinške odnose lahko umestimo v eno zadnjih faz razvoja marketinga.

Marketing se je začel ukvarjati z idejo o marketinških odnosih s preobratom na področju spoznanj storitvenega in medorganizacijskega marketinga, ki naj bi bila po mnenju mnogih biotop marketinških odnosov.⁵² Marketinški odnosi pomenijo korak naprej od konvencionalnega marketinškega razmišljanja in hkrati pomenijo nov paradigmski zasuk. Ponazoritev paradigmskega zasuka v marketinških odnosih kot jih predlaga Jančič (1999: 137) po filozofskem principu »jina in janga« marketinške discipline oz. nasprotje med transakcijskim (upravljavskim) marketingom in marketinškimi odnosi, je prikazana v naslednji tabeli.

⁵² Prvi resen teoretski poskus sega v leto 1983 z Berryevo definicijo marketinških odnosov v kontekstu storitvenega marketinga. Bagozzi pa omenja svoj prvi članek z naslovom: What is Marketing Relationship, ki ga je napisal že leta 1974 (Jančič 1999: 131). Kot začetek paradigme marketinških odnosov v literaturi pa naj bi obsegal obdobje konca osemdesetih in devetdeseta leta 20. stoletja (Sheth in Parvatiyar 2000: 96).

MARKETINŠKO UPRAVLJANJE	MARKETINŠKI ODNOSI
Akcija	Interakcija
Manipulacija	Komunikacija
Neodvisnost akterjev	Soodvisnost akterjev
Kompetitivnost	Kooperativnost
Velikost	Omrežja
Nezaupanje	Zaupanje
Prepričevanje	Prilagajanje
Poudarek na racionalnosti	Poudarek na intuiciji
Moč	Reciprociteta

Slika: Koncept jina in janga

Vir: Jančič (1999: 137)

Definicije marketinških odnosov, ki so številne, so v zadnjem času zaobsegle vse marketinške aktivnosti in se nanašajo na trajanje in vzdrževanje odnosov.

Grönroos (v Sheth in Parvatiyar 2000: 98) iz perspektive odnosov marketing opredeli kot proces identifikacije, vzpostavljanja, vzdrževanja in pospeševanja povezave s potrošniki in drugimi udeleženci na profitabilen način, tako da vse udeležene strani z medsebojnimi menjavami in izpolnjevanjem obljub, dosežejo svoje cilje. Najpomembnejša naj bi bila menjava obljub, ostalo je le njihova manifestacija. Grönroos in nekateri avtorji poudarjajo pomembnost interakcij v marketingu in njihov vpliv na marketinške odnose. Pravi, da so marketinški odnosi bistvo marketinga in da bi se moral le-ta usmeriti v graditev in ohranjanje takšnih odnosov (Grönroos v Sheth in Parvatiyar 2000: 6).

Gummensson (v Sheth in Parvatiyar 2000: 99) marketinške odnose opredeli kot marketing interakcij, odnosov in mrež.

Morgan in Hunt (v Sheth in Parvatiyar 2000: 6) pravita, da se marketinški odnosi nanašajo na vse marketinške aktivnosti, usmerjene k vzpostavljanju, razvoju in vzdrževanju uspešnih menjav v odnosih. Marketinški odnosi so posledica obojestranske privlačnosti in skupnega interesa vpletenih v potencialni diadi, ki se razvije iz več učinkovitih recipročnih

menjav v menjalnih epizodah. Osnova marketinških odnosov je zaupanje, ki se zmanjšuje, če ena stran ugotovi, da druga deluje enostransko in le za svojo korist (Morgan in Hunt v Jančič in Žabkar 1998: 28–29).

»Marketinški odnosi so vzpostavljanje in ohranjanje povezanosti med partnerji v menjavi« (Jančič 1999: 131).

»Filozofija marketinških odnosov je izražena skozi prepričanje, da je v vsakokratnem odnosu moč doseči zadovoljstvo le ob hkratnem doseganju zadovoljstva partnerja v menjavi. Postopek je posledica empatičnega vživljanja v potrebe drugega, upoštevanje njegove enakovrednosti, medsebojnega zaupanja in prilagajanja ter seveda izpolnjevanja obljub.« (Jančič 1999: 132–133) Do marketinških odnosov pa pride le, če vpleteni spoštujejo pravila recipročnosti in hkratno menjavo notranjih (intrizičnih)⁵³ in ne le zunanjih (ekstrizičnih) vrednosti (Jančič 1999: 133).

Teorija družbene menjave uči, da v primeru medsebojnega spoštovanja in recipročne menjave nagrajujočih se zadovoljitev potreb, želja in zahtev pričakujemo vzpostavitev zaupanja med udeleženci menjave. To se lahko manifestira v dolgoročni menjavi in vzpostavitvi prijateljskega odnosa med udeleženci. To je tudi cilj marketinga, ki »mora opustiti svojo akcijsko naravnost in preiti k interaktivnemu marketinškemu razmišljanju. (...) V presojo o legitimnosti in recipročnosti menjav je treba vnesti še ekološko in etično razsežnost (družbeno in naravno okolje)« (Jančič 1999: 153–154).

Berry (v Sheth in Parvatiyar 2000: 163–165) pravi, da morajo marketinški odnosi temeljiti na zaupanju. Pri tem gre za pripravljenost zanašanja na partnerja v menjavi, ki mu zaupamo. Za dober odnos je pomembna obojestranska korist partnerjev v menjavi in pripravljenost dajanja ne samo prejemanja. Dobre namere partnerjev ne smejo biti vprašljive, komunikacije pa odprte, poštene in pogoste. Zaupanje kot temeljno značilnost marketinških odnosov izpostavi tudi Jančič (1999: 135), ki je v povezavi z načeli recipročnosti temeljno lepilo sproščenih in prostovoljnih družbenih interakcij, s katerimi

⁵³ Intrizične (notranje) vrednosti se menjajo med prijatelji, sorodniki, zakonci itn. Ekstrizične (zunanje) vrednosti pa se menjajo bolj ali manj odtujeno na trgu. Za vzpostavitev marketinškega odnosa je smiselno, da se vključita obe vrednosti, kar pa je mogoče le, če si postaneta entiteti v menjavi blizu. »Bližina je posledica recipročnih menjav v preteklosti, prilagajanja drug drugemu in spoštovanja danih obljub« (Jančič 1999: 152).

človek lahko gradi skupnost z drugimi. Zaupanje obstaja takrat, ko je določena stran prepričana o zanesljivosti in integriteti nasprotne strani v menjavi. Marketinški odnosi, ki temeljijo na zaupanju, reducirajo negotovost in ranljivost udeležencev.

4.5 Nova vloga marketinga

Ob začetku industrializacije je bila petina najbogatejših držav na svetu le trikrat bogatejša kot revnejša petina. Z globalizacijo se je razlika v bogastvu še povečala. Prebivalstvo bogatejše petine držav ima v rokah kar 86 % vsega dohodka, medtem ko ima revnejša petina le še odstotek. Predvsem pa so bogati nekateri posamezniki, saj je dohodek dvesto najbogatejših ljudi večji kot skupni dohodek 41% svetovnega prebivalstva.

Do teh razlik je pripeljal koncept razmišljanja, ki ga prepoznavamo kot neoliberalističnega, ki vidi trg kot regulator vseh družbenih odnosov, smisel dela pa kot vzdrževanje neenakosti. Vse aktivnosti vodijo le k večanju proizvodnje in dobička, posledice, ki jih občutijo ljudje in narava, pa niso pomembne. Ideja temelji na načelu, da bogastvo prihaja iz večje proizvodnje, ki temelji na razlikah v plačilu oz. ropanju in to naj bi prineslo večjo srečo in blaginjo vseh ljudi. V resnici pa je bogatenje vseh le bogatenje enega najvišjega sloja in hkrati siromašenje večine. Neenakost in revščina pogojujeta strah za materialno existenco, ki ne vodita v večjo blaginjo, temveč v materialno neenakost, tekmovanje in socialno izključenost. Zato je pomembna vloga tistih, ki imajo moč, da se ozrejo na dogajanje in začnejo delovati bolj odgovorno.

Ideja nenehnega napredka človeštva s svojimi kartezijskimi koreninami in s povezavo krščanskega koncepta izhaja iz razumevanja človeka kot gospodarja narave, ki je postavljen v njo ne kot njen del, temveč kot vladar. To prepričanje ni uravnoteženo z odgovornostjo, kar spodbuja neekvivalentno človeško menjavo. Iz tega izhaja tudi kapitalistični proizvodnji sistem, ki v pohlepu za profitom uničuje naravne vire. Silovit razvoj industrijske družbe so podpirale tudi naravoslovne in družboslovne znanosti in po nekaj stoletij takega »razvoja« smo dočakali ekološko katastrofo in povsem izkrivljene družbene odnose. Marketing zato sprejema nove koncepte in drugačne načine delovanja, kar si bomo ogledali v nadaljevanju.

4.5.1 Družbena odgovornost in etičnost v marketingu

Koncept družbene odgovornosti predstavlja alternativo upravljavski paradigmi, ki namesto izključne usmerjenosti menjave s potrošniki oblikuje nove principe, ko se vzpostavljajo marketinški odnosi z vsemi deležniki. Vodilno vlogo je prevzelo dolgoročno iskanje ravnotežja med družbeno dobrobitjo ter interesi organizacije, kar je nadomestilo kratkoročno konvencionalno usmerjenost k dobičku. Cilj je doseganje zadovoljstva pri vseh deležnikih v smislu »win-win« odnosa.

Družbeni marketing se je pojavil v zgodnjih sedemdesetih letih preteklega stoletja kot model marketinga, ki si prizadeva za večjo družbeno in etično odgovornost, in kot odgovor na odsotnost skrbi za družbeno blagostanje. Bolj kakor fundamentalno rekonstrukcijo marketinške teorije predstavlja razširitev marketinškega koncepta. Philip Kotler (1972) je predlagal vključitev družbenih in moralnih vprašanj v marketinško disciplino⁵⁴ in s tem možnost k bolj etičnemu marketinškemu pristopu.

Vprašanja o etičnosti v marketingu pa so sprožili razni škandali, slab odnos do okolja, goljufige, radikalne diskriminacije, ki so bile posledica neetičnih marketinških praks. Etičnost pomeni narediti dobro stvar (to do the right thing). Etika se ukvarja s človeško moralnostjo⁵⁵. Marketinška etika je »sistematično preučevanje, kako se moralni standardi navezujejo na marketinško odločanje, obnašanje oz. delovanje in institucije« (Laczniak in Murphy 1993: 3). Pomembno pa je to, da etična odgovornost presega le upoštevanje zakonov in gre čez osebni interes. Etično ravnanje se v sodobni družbi udejanja skozi filozofijo družbene odgovornosti.

⁵⁴ Predlagal je razširitev marketinga v neprofitni sektor in večjo socialno naravnost in kot tretji element dolgoročno potrošniško blagostanje (Kotler v Crane in Desmond 2002: 548–549).

⁵⁵ Morala je skupek socialnih norm in pravil, ki se jih uporablja in ki določajo, kaj je dobro in kaj ni, v vsaki kulturi. Etika pa predstavlja formalizacijo in kodifikacijo teh pravil (Crane in Desmond 2002: 566).

4.5.2 Korporacijska družbena odgovornost

Korporacijska družbena odgovornost ni nov pojem, saj začetki segajo v sedemdeseta leta preteklega stoletja, ko se je predvsem v ZDA med multinacionalkami uveljavil trend donacij v dobrodelne namene. Bistvo tega koncepta je, da ima korporacija večjo odgovornost do družbe kot pa le maksimizacijo profita, kar nasprotuje znani misli Milтона Friedmana, da je družbena odgovornost podjetij le povečanje lastnega profita (Podnar in Golob 2002: 962) in odgovornosti le do svojih delničarjev. Korporacije imajo zaradi svoje moči še posebno oblikacijo do etičnega delovanja. Davis (v Lacznik in Murphy 1993: 112) pravi, da mora biti moč uravnotežena z odgovornostjo⁵⁶, da lahko organizacija dobro deluje v družbi. Ugotavlja tudi, da tisti, ki zlorabljajo moč, jo dolgoročno tudi izgubijo.

Bistvo tega koncepta je, da imajo velike korporacije moč, da nadzorujejo in vplivajo na kvaliteto življenja zaposlenih, potrošnikov, prebivalcev lokalne skupnosti, v kateri delujejo, skratka, na vse deležnike organizacije in na naravno okolje, kjer delujejo. Z globalizacijo, deregulacijo in privatizacijo in s spremenjenim razmerjem med državo in trgom se od privatnega sektorja pričakuje, da bo deloval v javno dobro. Zaznati je premik iz paternalističnih odnosov k preučevanju vlog, pravic in odgovornosti podjetništva v družbi. Sam pojem družbene odgovornosti se je razvijal skozi desetletja od petdesetih let naprej. Skozi čas srečujemo različne poskuse konceptualizacije pojma, vendar pa še vedno ne obstaja soglasje o bolj splošni opredelitvi pojma družbene odgovornosti. Nekatere definicije so zastavljene ozko in poudarjajo družbeno odgovornost podjetja do deležnikov, širše zastavljene pa vključujejo še odgovornost do naravnega in družbenega okolja.

Korporativna družbena odgovornost kot pravi Evropska komisija (v Evuleocha 2005: 333), pomeni več kot samo izpolnjevanje pravnih pričakovanj in biti voljen, delovati več kot samo po predpisih in investirati več v človeški kapital, okolje in odnose z deležniki.

Korporativna družbena odgovornost je »kontinuirana zavezanost poslovnega sveta, da se vede etično in pridonosa k ekonomskemu razvoju, medtem ko izboljšuje kvaliteto življenja

⁵⁶ »Power-responsibility equilibrium«.

delovne sile, njihovim družinam, kot tudi lokalni skupnosti in družbi na splošno (WBCSD v Evuleocha 2005: 333).

Korporativna družbena odgovornost naj bi vključevala ekonomska, pravna, etična in filantropična pričakovanja, ki jih družba v določenem časovnem obdobju naslavlja na podjetja (Carroll v Ferrell in Maignan, 2004: 4). Carroll (1991) v piramidi družbene odgovornosti s štirimi komponentami prikaže različne odgovornosti, ki so pričakovane s strani družbe.

a) Ekonomska odgovornost – dobičkonosnost

Dolžnost podjetja na tej ravni je, da posluje z dobičkom. Podjetje mora svojim investitorjem in lastnikom prinašati profit, skrbeti za zaposlitvene možnosti lokalne skupnosti in s svojimi izdelki in storitvami prispevati k razvoju gospodarstva. Ta odgovornost je pomembna tudi za izvedbo vseh ostalih odgovornosti. Deležniki, s katerimi vstopa podjetje v odnose na tej ravni, pa so predvsem zaposleni, delničarji, distributerji, partnerji, potrošniki in lokalna skupnost.

b) Zakonska odgovornost – upoštevanje zakonov in predpisov

Na tej ravni se od podjetja pričakuje, da bo delovalo v skladu z zakoni in predpisi, ki opredeljujejo pošteno in pravično poslovanje. Če posamezniki ali določene skupine pritiska ocenjujejo delovanje korporacije kot neodgovorno kljub spoštovanju zakonov, lahko pritisnejo na pristojne institucije in s tem dosežejo spremembo zakona ali pravila, ki bo prisililo podjetje k odgovornejšemu delovanju.

c) Etična odgovornost – upoštevanje etičnih standardov

Ta odgovornost vključuje tiste standarde, norme ali pričakovanja, ki reflektirajo tista vprašanja, ki so za potrošnike, zaposlene, deležnike in skupnosti prepoznane kot poštene, pravične in ki hkrati spoštujejo ali varujejo deležniške moralne pravice. Ta kategorija odgovornosti se nanaša na tiste aktivnosti in prakse, ki so od družbe pričakovane čeprav, niso kodificirane v zakonih. Pričakovanja se nanašajo na etično in moralno poslovanje in vključujejo vrednote in norme. Različni deležniki nenehno pritiskajo na zakonodajo in s

tem dosegajo, da se določene norme kodificirajo v zakonih. Vse višje etične zahteve, ki se manifestirajo v zakonih, pa silijo podjetja k bolj etičnemu in odgovornejšemu delovanju.

d) Filantropična odgovornost – aktivnosti v dobrobit širše družbe

Filantropična odgovornost se nanaša na tista pričakovanja družbe, ki opredeljujejo podjetja kot »dobre državljane« s programi, ki pripomorejo k večjemu družbenemu blagostanju. Filantropija vključuje pridonos poslovnega sveta v obliki finančne pomoči ali časa umetnosti, izobraževanja ali skupnosti s ciljem povečanja kakovosti življenja v skupnosti in družbi na splošno. Od etičnih se razlikujejo po tem, da bazirajo na prostovoljni ravni. Vendar pa ta kategorija ni dovolj, da bi podjetje opredelili kot družbeno odgovorno, zato je potrebno, da dosledno izvaja in spoštuje vse štiri komponente.

Podjetje, ki deluje po spletu družbene odgovornosti, naj bi delovalo celostno na vseh štirih nivojih hkrati. Težilo bi k ustvarjanju profita, upoštevalo zakone, ki so kodifikacija družbi sprejemljivega in nesprejemljivega vedenja, spoštovalo etične norme oz. osnovne obligacije narediti tisto, kar je prav, pravično in pošteno s pomočjo poslovne etike, in izpolnjevati pričakovanja »dobrega državljana« s filantropičnimi dejanji v obliki finančnih in človeških virov, ki prispevajo v dobrobit družbe in lokalne skupnosti.

4.6 Nepoštena menjava in protikorporacijsko gibanje

K vzponu protikorporacijskega gibanja je pripomogel tudi internet, vizualni in tiskani mediji in takojšen dostop do informacij, ki je potrošnikom omogočil informacije in zavedanje o neodgovornem delovanju korporacij. Potrošniki so izvedeli za izkoriščanje otroške delovne sile, zaposlenih in okolja, kršenja človekovih pravic in drugih negativnih vplivov na družbo in okolje. Pod različnimi pritiski deležnikov, novih zakonodaj in pogostih medijskih poročanj so mnoga podjetja začela delovati v smeri varovanja svojega ugleda. Veliko korporacij je v zadnjem desetletju spremenilo način poslovanja. Pozitivni trendi v poslovanju se kažejo v večjem upoštevanju ostalih deležnikov organizacij (ne le

delničarjev), okolju prijaznih izdelkov, s katerim se ukvarja t. i. zeleni marketing⁵⁷, podpisu etičnih kodeksov, večjem pretoku informacij in obveščanju javnosti o svojem poslovanju preko letnih poročil.

Vendar pa zavezanost korporacij k družbeno odgovornem vedenju v veliki meri še vedno ostaja le na papirju, v praksi pa podjetja delujejo še vedno egoistično in le v smeri večanja profita, ne meneč se za konsekvence, ki jih pri tem utrpijo ljudje in okolje. Za marsikatero podjetje družbena odgovornost predstavlja le krinko in z zavajanjem sledijo le edinemu in končnemu cilju - dobičku. Izpostavi se tudi vprašanje nadzora, kdo bo korporacije nadzoroval, da bodo delovale odgovorno in upoštevale svoje etične kodekse, in na podlagi njih tudi delovale. Mnogi menijo, da so etični kodeksi zgolj dokumenti odnosov z javnostmi, ki ne izpolnjujejo svojega namena (Laczniak in Murphy 1993: 281). O tem govori tudi Naomi Klein (2000: 437) in pravi, da korporacijski kodeksi upravljanja ne glede, kdo jih sestavlja ali nadzoruje, niso demokratično nadzorovani zakoni. Kleinova pravi, da kodeksi pomenijo samo moč, s katerimi korporacije ustvarjajo lastne privatizirane pravne sisteme, s katerimi nadzorujejo same sebe, vendar pa jih še vedno ni mogoče prisiliti, da bi se pokorile zunanji, kolektivni avtoriteti.

Množični protikorporacijski protesti so izbruhnili zaradi odsotnosti družbene odgovornosti korporacij, neetičnega delovanja in zlorabe moči. Seznam obtožb multinacionalnih korporacij je dolg: pretirana izraba virov, ekološko onesnaževanje, nehumani delovni pogoji, kršitve človekovih pravic itd. Kleinova (2000: xxi) ugotavlja, da je razlog za tako velike aktivnosti proti korporacijam ta, da so korporacije postale tako velike, da so lahko izrinile vlade, da so v nasprotju z vladami odgovorne samo delničarjem in da nimajo mehanizmov, s katerimi bi jih prisilili odgovarjati širši javnosti. K vzponu protikorporacijskega aktivizma naj bi po njenem mnenju prispeval še napad na tri družbene stebre: zaposlovanje, družbene svoboščine in družbeni prostor.

Tarča aktivistov so postale tudi blagovne znamke, saj naj bi bil resnični pomen korporacij trženje blagovnih znamk in ne več sami izdelki. Primarni proizvod korporacij niso bili več izdelki, temveč imidž njihovih blagovnih znamk (Klein 2000: 4–5). Blagovne znamke

⁵⁷ »Green marketing« se na zaskrbljenost nad okoljem odziva z okolju prijaznimi izdelki v obliki reciklirane embalaže, čistil in praškov, ki ne vsebujejo okolju škodljivih sestavin, avtomobilov in strojev, ki delujejo energetske varčno in jih poganjajo alternativni viri energije (Smith v Laczniak in Murphy 1993: 97).

gradijo na čustveni vezi in ugledu in ne predstavljajo več koristnega blaga, temveč izkušnjo, življenjski stil, idejo, stališče, splet vrednot in videz (Klein 2000: 20–23). Ustvarjanje blagovne znamke pa zahteva nenehno obnavljanje podob in zlasti nove prostore, kjer je mogoče širiti njeno idejo. Tako dejansko ne najdemo več kotička, ki ne bi bil izpostavljen znamkam. Gre za vizualno vseprisotnost in radikalni poseg v javni in posameznikov prostor z oglaševanjem. Logotipi in oglasi blagovnih znamk se pojavljajo povsod (javne ustanove - bolnišnice, šole; mediji; avtobusi in avtobusne postaje; košarkarska igrišča; hiše; javna stranišča) in zavzemajo individualni in mentalni prostor ljudi. Ulice so javni prostor, kjer si prebivalci ne morejo zakupiti lastnih oglasnih sporočil, ki bi nasprotovali korporacijskim oglasom. Komercialna sporočila postajajo edina sporočila, ki so sploh dovoljena na javnih prostorih, npr. mestnih trgih in nakupovalnih središčih. Aktivisti zavračajo idejo, da je potrebno trženje, ki si kupuje vstop na javne prostore, pasivno sprejemati kot enosmerni tok informacij. Hkrati opozarjajo še na koncentracijo medijskega lastništva, ki naj bi razvrednotila pravico do izražanja, saj jo je odrezala od pravice do slišnosti (Klein 2000: 280–281).

Da bi opozorili na dejansko ozadje neetičnega delovanja korporacij, aktivisti uporabljajo taktike, kot so vsebinsko spreminjanje logotipov določenih korporacij, kar pomeni, da vzamejo iz konteksta podobo ali sporočilo in ustvarijo nov pomen; vključevanje politične vsebine v oglase: postavljanje ikon prvega sveta na ozadje tretjega itd. Pri t. i. diverzantski kulturi (culture jamming) ne gre toliko za parodijo na oglase, temveč za nasprotna sporočila, ki prevzamejo korporacijske metode komunikacije za pošiljanje sporočila, ki je povsem drugačno od prvotne zamisli. »Dobra diverzija oglasa je rentgenski posnetek nezavednega v oglaševalski kampanji, ki ne razkriva nasprotnega pomena, temveč globljo resnico, ki se skriva pod oglasnim evfemizmom« (Klein 2000: 281).

Vendar pa lahko ugotovimo, da aktivisti in decentralizirani kolektivi, povezani v mreže, tudi sami uporabljajo marketing in njegova orodja za uresničevanje svojih ciljev »osvobajanja« javne sfere in javnih prostorov. Ustvarjajo svoje lastne oglase, ki jim pomagajo prebijati medijske zapore in artikulirati svoje ideje; izdajajo glasila; ustanavljajo piratske radijske postaje; snemajo aktivistične videe; izdelujejo lastne spletne strani in delujejo aktivistično na lokalnih ravneh (Klein 2000: 284–285). Prav tako uporabljajo

logotipe⁵⁸ (korporacijskim spreminjajo pomen hkrati pa ustvarjajo logotipe, ki predstavljajo njihove lastne aktivistične skupine in ideje), slogane (spreminjanje pomenov sloganov korporacij, npr. proti korporaciji Nike: »Just Do It!« v »Nike, Do It Just« ali »Justice. Do it, Nike«⁵⁹); delujejo decentralizirano, mrežno in globalno kakor tudi korporacije.

Kleinovi (2000: 34) se zdi sporno tudi sponzoriranje, ki naj bi sponzoriranega (različni športni, kulturni dogodki; institucije, kot so šole, mediji, muzeji) postavila v ozadje, blagovno znamko pa postavila v ospredje⁶⁰. To naj bi predstavljalo oddaljevanje od klasičnega sponzorstva, kjer naj bi korporacije v zameno za sponzorstvo dobile možnost pojavljanja njihovih logotipov na določenem dogodku in prostoru. Zaradi nižjih obdavčitev korporacij je pritok denarja v proračun držav močno padel, konsekvntno pa se je dotok denarja v javni sektor močno zmanjšal. Šole, mediji, kulturne institucije so si v iskanju dodatnih sredstev, ki so jih potrebovale za izvajanje svojih programov, obrnile na podjetja. Podjetja pa sponzorstvo niso več videla kot uravnoteženo menjavo, temveč kot učinkovito marketinško orodje za tržno komuniciranje. Moč podjetij je naraščala, saj so javne institucije postajale vse bolj odvisne od njihovih sredstev. Moč in odsotnost odgovornosti pri korporacijah pa je pripeljala do neekvivalentne menjave med partnerji in vse večje zahteve in nadzor nad javnim sektorjem. Multinacionalke so tako privatizirale javno sfero in javni prostor, ki ga nadzorujejo in upravljajo. V danih pogojih ni veliko možnosti za neodvisno in odprto razpravo o javnem prostoru.

4.7 Osvoboditev javnega prostora in uporaba marketinga

Zaradi privatizacije javnih prostorov so tako izginila mesta srečevanja in dialoga in izgubila svojo prvotno vlogo zbirališča, kjer je potekala izmenjava mnenj, zgodb, izkustev in misli posameznikov. Nadomestili so jih novi zasebni prostori, veliki nakupovalni centri, kjer pa so zadrževanje, druženje in komunikacija določeni in nadzorovani. Prav tako je

⁵⁸ Primer logotipa neodvisnega medija – Indymedia (<http://www.indymedia.org>)

⁵⁹ (Klein, 2000: 366).

⁶⁰ Navajam primer podjetja Vans, ki je sponzoriral glasbeni dogodek: turnejo, imenovano Vans Warped Tour (Klein 2000: 189).

postal nadzorovan tudi javni prostor izven nakupovalnih centrov⁶¹. Kleinova (2000: 311) ugotavlja, da se naglo kriminalizira vse, kar je resnično uličnega (polijsko zatiranje grafitov, risanja po pločnikih, vrtičkarstva in kioskov s hrano, otrok, ki čistijo vetrobranska stekla ...) in opozarja na napetost med poblagovljenostjo in kriminalizacijo ulične kulture. »Z izginjanjem javnih prostorov kot mest artikulacij, diskusije, argumentacije, ekspresije in javnih prostorov kot mest zbiranja, srečevanja, sprehodov je pridobivala pokornost, kajti »manjša je javnost, večji je red«. Manjše ko so možnosti za javno delovanje, izražanje itn., večji je nadzor in posledično represija, odgovornost se izgubi« (Gregorčič 2005: 109).

Gregorčičeva (2005: 110–115) ugotavlja, da vsaka družba za svoj razvoj potrebuje javni prostor, zato se kaže nenehna družbena potreba po njegovem vzpostavljanju, kjer je mogoča družbena kohezija kljub heterogenosti, v enotnosti skozi različnost. Javni prostor⁶² predstavlja prostor družbenega delovanja, zbirališče soodločanja, komunikacije in druženja. Aktivisti in določene skupine si želijo pridobiti nazaj javni prostor, kjer bi lahko delovali, izmenjavali informacije, izkušnje, življenjske zgodbe, se neovirano zbirali in razpravljali. Te različne skupine (skvoterji, rejverji, ekološkimi bojevniki, novodobni popotniki z nomadskim načinom življenja, protikorporacijski aktivisti, umetniki ...) povezuje skupna vez »pravica do nekoloniziranega prostora – za domove, zbiranje in ples« (Klein 2000: 312). Politično gibanje, ki je nastalo iz izkušenj in skupnega delovanja, se

⁶¹ Večja zbiranja določa Zakon o javnih zbiranjih. (<http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2005113&stevilka=5009>), ki sicer dovoljuje pravico vsakega posameznika, da se udeleži shoda, protestov, neorganiziranega zbiranja itd., vendar ne v neposredni bližini objektov, ki se varujejo po posebnih predpisih (v 6. členu tega zakona). Po zakonu morajo biti demonstracije prijavljene oz. je potrebno dobiti soglasja za shode po Zakonu o javni zbiranjih. Mnoge demonstracije, ki so potekale v Sloveniji, niso bile prijavljene oz. organizatorji niso pridobili dovoljenja za javni shod. Pri tem lahko izpostavim dva prevladujoča razloga. Prvi je ta, da so demonstracije želeli prijaviti, pa je bila njihova izvedba zavrnjena s strani policije in lokalne oblasti. Demonstracije so se kljub prepovedi izpeljale. Drugi razlog je, da aktivisti ne delujejo po hierarhičnem principu, temveč mrežno. Lahko bi rekli, da je vsak udeleženec na nek način hkrati organizator in udeleženec. Pred demonstracijami potekajo sestanki, na katere pridejo zainteresirani posamezniki in se nato dogovorijo o cilju in poteku manifestacij. Gre torej za posameznike in skupine, ki se odločijo, da bodo v določenem primeru delovali skupaj. Ni pa samo enega organizatorja, ki bi določil ostalim, kaj bodo delali. Vsak udeleženec predstavlja svoj pogled na problem in deluje po lastni presoji, cilj pa je skupen vsem. Policija težko razume nehierarhično zasnovo in išče »odgovorno/e osebo/e«. Velikokrat so ljudje oz. aktivisti, ki se morajo prijaviti kot organizatorji, deležni denarnih kazni. Ob prijavi in odobritvi shoda pa se izpostavi še problem varovanja, ki je povezan z visokimi finančnimi stroški. Npr. Euromayday (1.5.2006) v Mariboru je bil prijavljen in odobren s strani lokalne policijske uprave, Upravne enote in Prometnega urada. Predstavnik policije je predlagal pomično zaporo, ki jo lahko izvede podjetje Nigrad, ki upravlja z javnimi površinami. S tem so se strinjali tudi predstavniki Maydaya. Podjetju Nigrad, ki bi skrbelo za pomično zaporo na cestnih površinah med demonstracijami, pa bi bilo za to storitev potrebno odšteti štiristo tisoč tolarjev. Ob pomanjkanju denarja se aktivisti za to niso odločili. Oseba, ki je bila navedena kot organizator, je po protestih prejela finančno globo (petdeset tisoč tolarjev), saj naj bi kršila Zakon o javnih zbiranjih v 38. členu, prvem odstavku, v 6. točki.

⁶² Seraj (orientalska beseda, ki pomeni javni prostor), trg v Sloveniji, Evropi in zocalo v Latinski Ameriki.

imenuje Vrnite nam ulice (Reclaim the streets – RTS), ki skuša javni prostor zapolniti z alternativnim videnjem tega, kakšna bi lahko bila družba v odsotnosti komercialnega nadzora. Pri tem gre za nekakšne spontane ulične zabave, akcije spektakla ali karnevale, kjer se lahko ljudje zabavajo, artikulirajo svoja videnja sveta in življenjski stil po principu »naredi si sam« (DIY). Navadno se pri tem ne prosi za državna dovoljenja in nastaja neodvisno od darežljivosti ali sponzorstva korporacij. Tečasne avtonomne cone vsrkajo udeležence in jih naredijo kot del akcije. Karneval skozi zabavo kanalizira civilno nepokorščino, idejo o svobodnem prostoru pa ustvarja »tukaj in zdaj«. Ta oblika boja ne pozna občinstva in igralcev. Ideja karnevalstva »sprevrča aktivnost v pasivnost, izključenost v vključenost in sodelovanje (...), udeleženci izhajajo iz vzajemne prakse vseh sodelujočih« (Gregorčič 2005: 102).

Vendar pačasne ulične avtonomne cone ne rešujejo problema javnega prostora. Karnevali so lahko le simbol za želje in potrebe po svobodnih območjih, kjer lahko posamezniki delujejo in ustvarjajo neodvisno. Rešitev se kaže v trajnih avtonomnih conah, kot so gozdovi, zapuščeni objekti, ki jih posamezniki zasedejo in omogočajo menjavo izkušenj in znanj vsem, ki vstopajo v te prostore. Ti prostori in naključna srečanja naj bi predstavljali osnove za mrežne povezave, ki so temelj horizontalnih sistemov.

Karnevali, množične demonstracije, shodi so le vidni del spleta različnih aktivnosti, ki potekajo v gibanju gibanj. Pri grajenju odnosov in omrežij pa uporabljajo različna orodja. Kljub temu, da gibanje zavrača konvencionalni marketing, pa je pri njegovem delovanju opaziti marketinško razmišljanje, ki temelji na družbeni odgovornosti in etičnosti. V marketinškem kontekstu pomeni vzpostavljanje svobodnih javnih prostorov kot prostorov izmenjave različnih vrednosti, vizijo gibanj ali neko alternativo temu, kako naj bi bili javni prostori videti. Marketinško razmišljanje je videti tudi pri načinih izmenjave in vzpostavljanju vezi med različnimi skupinami in posamezniki v neko skupnost, ki je združena na podlagi podobnih interesov. O tem govori tudi t. i. plemenski marketing. Plemenski marketing raziskuje povezovalno vrednost (ne uporabno vrednost) oz. lepilo med postmodernimi »plemeni« oz. skupnostmi. Plemenski marketing, ki ga je razvila latinska šola, govori o sodobnih plemenih, s katerimi bi lahko na nek način povezali tudi

gibanja. Ta šola pravi, da so sodobna plemena⁶³ s pojavom interneta vzpostavila koncept skupnosti, ki jo povezujejo skupni interesi (Cova in Cova 2001: 5). Nova plemena⁶⁴ so inherentno nestabilna in v nenehnem prehajanju in spreminjanju. Opredeliti pa se jih ne da po nobenem od uveljavljenih parametrov moderne družbe. Članstvo v plemenih ne vključuje osebne lastnosti ali vrednosti, temveč izraža skupno izkustvo. V tem kontekstu ne morejo računati na sosedske odnose ali na intenzivnost recipročnih menjav. Plemena, ki so v nenehnem prehajanju, se povezujejo preko simboličnih ritualov, kjer konstruirajo svojo lastno realnost in začasne, trenutne skupnosti.

Razširitev menjalne vrednosti se nanaša na menjavo simbolov in idej, kjer poteka drugačna distribucija. Pomeni in simboli niso nastali izolirano temveč so bili dogovorjeni in interpretirani znotraj plemenske kulture. Pomeni, ki so pripisani simbolom, so povezani s kolektivnimi izkušnjami. Simbolizem in izmenjava znakov igrata pomembno vlogo v gibanju. Primer je palestinska ruta, ki jo udeleženci nosijo okoli vratu v podporo palestinskemu ljudstvu. Črne maske in oblačila, ki jih nosijo pripadniki Black Bloca, ki simbolizirajo enakost med pripadniki te taktike in hkrati vidnost in prepoznavnost. Tukaj so še Beli kombinezoni s svojimi značilnimi oblačili, s katerimi se razlikujejo od ostalih skupin in posameznikov. Tudi kolesa kot transport v primerjavi z avtomobilom⁶⁵ predstavljajo sanje osvoboditve ulic za kolektivno javno rabo. Tudi ples, performansi, igre s frizbiji, žogami in različne artikulacije in umetniške instalacije komunicirajo preko teh simbolnih delovanj. V vsej tej plejadi simbolov pa se išče povezovalna vrednost med vsemi sodelujočimi. Povezuje jih skupna vizija o drugačnem svetu in drugačnih družbenih odnosih, in nematerialne vrednosti, ki jih proizvajajo kooperativno.

⁶³ Cova in Cova (2001: 6) za postmoderna plemena ugotavljata, da so v primerjavi z arhaičnimi plemeni kratkotrajna in ne totalizirana. Posameznik lahko pripada več plemenom hkrati, kar v preteklosti ni bilo mogoče. Povezanost članov je konceptualno in ne več fizično, kot je bilo v arhaičnih plemenih. Medtem ko so arhaična plemena temeljila na sorodstvenih vezeh, pa postmoderna temeljijo na skupnih občutkih in svoji ikonografiji.

⁶⁴ Nova plemena Cova in Cova (2001: 10) opredelita kot mrežo heterogenih oseb, ki se razlikujejo glede na starost, spol, kdaj so se priključili itd. in ki so povezani s skupnim hrepenenjem ali občutenji.

⁶⁵ »Avtomobil je simbol – najotipljivejši izraz izgube skupnega prostora, ulic, po katerih je mogoče hoditi, in mest svobodnega izražanja« (RTS v Klein 2000: 316).

Slika 4.7.1: Beli kombinezoni v Ljubljani, februar 2001



Vir: Žunič 2001.

Tukaj se približamo bolj celostnemu konceptu marketinga, kjer je posameznik neposredno vključen v proizvodni proces in v katerem se simboli, ideje in delovanja oblikujejo skupaj. Izmenjavajo se ekstrizične in intrizične vrednosti skozi interakcije. Udeležba in sooblikovanje pomenov in simbolov na množičnih protestih pa gradi občutek skupnosti in pripadnosti. V jeziku plemenskega marketinga, ki deluje na osnovi povezovalne vrednosti, posamezniki sooblikujejo in iščejo tiste vrednosti, ki prispevajo k ojačanju in ohranjanju vezi med njimi. Sprememba odnosa v povezovanju v primerjavi s hegemonim marketinškim odnosom pa se kaže v tem, da plemenski marketing kreira in podpira odnose med posamezniki, ne pa nadomeščanja le-teh.

Simbolika se nanaša tudi na institucije, korporacije in blagovne znamke, ki so tarča napadov teh gibanj. Primer so napadi na prostore McDonaldsove prehranske verige, Coca Colle, Nike-a, Shell Oil, stavb Svetovne trgovinske organizacije, različnih bank, trgovskih centrov itd. Dejstvo je, da veliko institucij in korporacij deluje neetično in v odsotnosti družbene odgovornosti, ki niso tarča napadov. Tarče so postale le nekatere zaradi pomenov, ki jim jih gibanje pripisuje. McDonalds je postal tarča večjih napadov in se uporablja kot simbol za vse korporacije, ki zasledujejo dobiček za vsako ceno. Blagovna znamka je postala simbol za sistem. Napadi na eno znamko naj bi služili kot nauk vsem drugim družbam, ki delujejo na podoben način in vzpodbudijo občutek pri ljudeh, da k spremembam lahko prisilijo vsaj eno podjetje (Owens v Klein 2000: 423).

Mnoge korporacije in institucije so po napadih aktivističnih skupin, ki so močno vplivale na njihov ugled in slabše poslovne rezultate, spremenile svoj koncept poslovanja. Različne iniciative so prisilile korporacije k ponovnem razmisleku o vplivu njihovih dejanj na družbo in okolje. Ekonomska vloga korporacij ni več zadostna. Korporacije morajo delovati v pogojih visoke ekološke in etične angažiranosti (Jančič 1999: 119). Družbena odgovornost se torej nanaša na »osredotočenost korporacij na potrebe in cilje družbe, ki so nad ekonomskimi, skrb za različne interese številnih deležnikov in ne zgolj za interese lastnikov kapitala, poudarjanje družbenih koristi, dobrobiti in večje kakovosti življenja ter skrb za naravno okolje« (Podnar in Golob 2002: 964). Nekateri avtorji vidijo prihodnost korporacij v filantropski vlogi. Cilj naj bi bilo vzpostavljanje moralnih in recipročnih odnosov med korporacijami in njenimi deležniki. Profit naj ne bi bil prvi cilj podjetja, pač pa samo rezultat doseganja drugih ciljev podjetja (npr. zagotavljanje dela zaposlenim) (Bowie v Podnar in Golob 2002: 964).

V novi paradigmi ima marketing primarno vlogo sooblikovanja produktov in storitev skozi povezovalno in ne več uporabno vrednost. Posameznim skupnostim pomaga pri njihovem povezovanju in ne gradi odnosov med posameznikom in blagovno znamko, temveč med posamezniki. Posamezniki in skupine so neposredno vključeni v proizvodni proces, kjer sooblikujejo in soizdelujejo izdelke in storitve, ki podpirajo medsebojne odnose. Pri tem organizacije ne iščejo uravnotežene ali celo negativne reciprocitete v menjavi. Takšne povezave potiskajo podjetja ven iz tržne sfere in jih vpletajo v socialna in družbena prizadevanja, saj morajo podjetja, da lahko sodelujejo s skupnostmi in posamezniki, delovati kot prostovoljne organizacije. Pri tem ne gre za invazijo tržne sfere v družbeno, saj posamezniki želijo sodelovati in igrati večjo vlogo pri odločitvah podjetja. Cilj pa je sooblikovanje in graditev trdnih in dolgotrajnih odnosov med posamezniki in organizacijami ter večja možnost soodločanja in sodelovanja. Sodelovanje pa je pristop, ki raje kot targetira podjarmlja enega ali drugega ali obrača enega proti drugemu, vzpostavlja dobre in vzajemne odnose med trgom in družbo. Podjetje tako ni le več ekonomski igralec, ki prikraja trg, ampak družbeni igralec, ki se naslanja na socialni kontekst (Cova in Cova 2001). Rešitve v prihodnosti se torej kažejo v drugačnih razmerjih, odnosih in spremembo pravil sobivanja v sodelovanju. Biti družbeno odgovoren je »win-win« situacija, v kateri zmagujejo vsi: okolje, skupnost in podjetja.

5. MARKETING MNOŽIČNIH PROTESTOV ZA DRUGAČNO GLOBALIZACIJO

Pri mnogih, ki se z marketingom ne ukvarjajo, je še vedno navzoča negativna konotacija in pomislek, da ta koncept nima nič skupnega s cilji gibanj. Vendar poglobljen vpogled v to povezavo kaže povsem drugačno sliko, če seveda marketinga ne razumemo samo kot sredstva manipulacije s kupci s pomočjo oglaševanja in prodaje, saj je marketing že zdavnaj presegel svojo profitno naravnost. Taka menjava se kaže kot nepravilna, vendar pa obstaja tudi antipod. Povsem drugačno povezavo dobimo, če upoštevamo sodobno marketinško filozofijo, ki stremi h graditvi in ohranjanju odnosov s partnerji v menjavi. Etični in družbeno odgovorni marketing se pomembno navezuje na uporabo simetričnih odnosov v menjavi in odsotnosti razmerij moči.

Gibanja pravzaprav ne nasprotujejo marketingu, ki prispeva h kvalitetnejšem življenju ljudi in pošteni menjavi. Aktivisti se zavzemajo za simetrične odnose brez izkoriščanja, omejitvi moči oz. odpravi razmerij moči, za odgovornost tj. etično in ekološko odgovorno delovanje vseh entitet, za kar se pravzaprav zavzema tudi marketinška filozofija. Marketing je prisoten tudi v samih gibanjih, kjer gradijo odnose in se vzpostavljajo različne menjave na podlagi solidarnosti in vzajemnosti.

5.1 Deležniki protestov za drugačno globalizacijo

»Organizacija stopa v procese menjave z vsemi javnostmi, ki imajo »delež« v njej, v odnose s tako imenovanimi deležniki⁶⁶« (Jančič 1999: 48). Deležniki so lahko skupine ali posamezniki, ki kakorkoli vplivajo na organizacijo ali organizacija s svojim delovanjem vpliva na njih⁶⁷. Ker je »organizacija vpeta v širši družbeni sistem, mora zato vstopati v menjave z različnimi javnostmi, ki so za njeno delovanje relevantne. Pomembno je, da »organizacija« prepozna svoje deležnike, in pomemben je način in narava menjave z vsako javnostjo posebej, ki se manifestira v zadovoljstvu partnerjev v menjavi.

⁶⁶ Beseda deležnik je prevzeta iz angleške besede »stakeholder«.

⁶⁷ Definicija deležnikov, ki jo predlaga John Pearce: »those people or groups who are either affected by or who can affect the activities of an organisation« (Pearce v Somers 2004).

Da bi prepoznali relevantne javnosti pri protestih za pravično globalizacijo, moramo najprej definirati javnost. Kotler (1998: 676) za javnost pravi, da je »katerakoli skupina, ki se dejansko ali potencialno zanima oziroma vpliva na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje«. Vse javnosti niso enako pomembne za organizacijo, zato jih lahko klasificiramo tudi na podlagi pomembnosti povezav za organizacijo. Na tej podlagi Kotler (1975) loči *recipročno javnost*, kjer je interes za vstopanje v menjavo prisoten na obeh straneh. *Želena javnost* je za organizacijo iskana, vendar pa se le-ta za organizacijo ne zanima. Nasprotno pa *nezaželena javnost* išče organizacijo, vendar jo organizacija zavrača oz. ne želi. V primerjavi s Kotlerjem Grunig loči izraza javnost in deležniki. Zanj so javnost le aktivni deležniki. Deležnike definira kot »posameznika ali skupino, ki lahko učinkujeta na organizacijo ali pa slednja s svojimi dejanji, odločitvami, politiko, prakso ali namerami učinkuje nanju« (Hunt in Grunig 1995: 15).

Deležnike protestov za pravičnejšo globalizacijo bomo identificirali in jih rangirali glede na stopnjo vključenosti. V menjalna razmerja v najožjem smislu vstopajo tako protestniki sami, mreža posameznikov in skupin, ki da pobudo za dogodek, mediji, lokalna skupnost, ki je neposredno povezana s protesti, podporne organizacije, torej partnerji, ki pridejo podpret proteste, in regulativa, lokalna uprava in policija. V širšem smislu pa udeleženci sodelujejo tudi s sindikati⁶⁸, mnenjskimi voditelji, političnimi strankami, z različnimi družbenimi gibanji, šolami in univerzami, strokovnimi organizacijami, gospodarskimi družbami, različnimi iniciativami ipd. Poudariti je potrebno, da so deležniki med seboj prepleteni in tako tvorijo omrežje povezav, ki so v stalnem nastajanju, razvoju in prehajanju.

⁶⁸ Gre za načelo komplementarnega delovanja kjer poteka delovanje za ohranitev starih pravic ter definiranje in uveljavljanje novih pravic. Z ohranjanjem starih pravic naj bi se ukvarjali tradicionalni sindikati, z definiranjem in uveljavljanjem novih pa nove oblike aktivizma (Kurnik 2005: 68). Podpora sindikatov oz. doseganje solidarnosti se mi zdi zelo pomemben cilj gibanja. Sindikati so v veliko demonstracijah odigrali pozitivno vlogo, zato se je pomembno izogibati vedenja, ki bi lahko »pri navadnih delavnih ljudeh vzbudil občutek, da niso dobrodošli« (Callinicos 2004: 112). Callinicos (2004: 113) nadaljuje, da se bo moralo gibanje soočiti z morebitnim porazom, če bo omalovaževalo podporo delavske večine.

Deležniki protestov za pravično globalizacijo v ožjem smislu:

- lokalna skupnost,
- podporne, interesne skupine in posamezniki,
- protestniki (mreža posameznikov in skupin),
- mediji,
- lokalna uprava in policija.

5.1.1 Udeleženci protestov, podporne skupine in posamezniki

Organizacija ne gradi odnosa le s posamezniki, temveč vstopa v odnose tudi z drugimi organizacijami in se z njimi povezuje in sodeluje. Cilj organizacije je, »da z vsemi javnostmi vzpostavi ustvarjalen menjalni odnos« (Jančič 1999: 75).

Akterji množičnih protestov so zelo raznoliki. »Pisana družina nepokornih, ekologov, lezbijk, biokmetovalcev, anarhistov, umetniških projektov, »ilegalnih« migrantov, manjšin, levičarskih strank v iskanju identitete, nevladnih pobud, »baznih« sindikatov itn.« (Zadnikar 2004: 207). Zadnikar ugotavlja, da je to mnogoterost preprosteje identificirati po metodah boja kakor po identitetah, ki so pogosteje izmuzljive.

»Skvoterji, ljudje brez papirjev (izbrisani v Sloveniji ali Sans papiers v Franciji), Romi, adbusterji in culturejammerji, nezaposleni ali v negotovih zaposlitvah (prekariat), pankerji, aktivisti socialnih centrov, »no borders« tabori, samoorganizirani migranti in protirasistične organizacije, »reclaim the streets«, protivojni in ne-Nato aktivisti, grafitarji in hekerji oziroma hektivisti na medmrežju, zagovorniki odprte kode in no-copyrighta, protifašistične skupine, proizvajalci zdrave hrane in raziskovalci duhovnih razsežnosti itn.« (Zadnikar 2004: 207).

Pobudniki manifestacije morajo prepoznati ciljne skupine, vzpostaviti komunikacijske kanale, prepoznati njihove želje, jih informirati in z njimi uskladiti cilje. Ciljne skupine se vedno znova določajo in aktivirajo glede na idejo, sporočilo oz. problem, ki se ga želi izpostaviti. Kot udeležence protestov se tako poziva večje družbene skupine, kot so vsi zaposleni, ki delajo v asimetričnih delovnih razmerjih, kjer so izpostavljeni izkoriščanju v smislu prenizkih plač, prevelikemu številu nadur, ki niso nagrajene, nenehnemu strahu in

pritisaku zaradi izgube delovnega mesta itd. Naslednja velika skupina so nezaposleni, ki zaradi obstoječega sistema ne morejo dobiti dela, ki si ga želijo oz. (ni)so prijavljeni na Zavodu za zaposlovanje. Naslednja skupina so pogodbeni delavci, ki zaradi dela za določen čas ne morejo ničesar vnaprej načrtovati, npr. stanovanja, izobraževanja ipd., saj nikoli ne vedo, ali jim bodo pogodbe podaljšali. To je povezano tudi s krediti pri bankah, ki jim v večini niso dostopni, načrtovanjem družine ipd. Krčenje pravic je zaznati tudi pri študentih, ki so še ena velika skupina. Tukaj so še migranti, t. i. izbrisani⁶⁹, Romi, okoljevarstveniki, posamezniki in organizacije za pravice živali, nasprotniki vojne ipd.

5.1.2 Lokalna skupnost

Sodelovanje z lokalno skupnostjo je nujno pri tovrstnih dogodkih. Ljudi v neposredni okolici je potrebni informirati, kdaj in kje bodo protesti potekali, saj je to povezano s hrupom in zaporami cest, ki lahko pri prebivalcih povzročijo nezadovoljstvo in nasprotovanje. Po mojih ocenah (pogovori, pregled forumov ...) jih najbolj moti »hrup« iz zvočnikov, glasna glasba in čakanje zaradi zastojev na cesti. Da ne bi bilo nezadovoljstva, jim je potrebno preko sredstev javnega obveščanja (lokalni radio, televizije, časopisov), letakov, plakatov obrazložiti, zakaj bodo protesti potekali in zakaj je to potrebno, navesti točno uro in kraj dogodka (kje bo oviran promet, če bo in ob kateri uri) in jih pozvati, da se pridružijo. Glede na izkušnje iz tujine oz. dogodki v Genovi in drugih mestih prebivalce skrbi tudi oškodovanje materialnih dobrin (avtomobili, izložbe trgovin ...), vendar pa se nasilje v tem smislu v Sloveniji ni še nikoli zgodilo in zaradi tradicije mirnih protestov v naši državi, prebivalci nekoliko bolj zaupajo protestnikom, kot bi jim mogoče v mestih, kjer so že imeli »slabe« izkušnje. V Sloveniji torej demonstracije še ne trpijo zaradi izgube ugleda, ki bi bil lahko povezan s tovrstnimi dejanji.

5.1.3 Lokalna uprava in policija

Javne shode je potrebno po Zakonu o javnih zbiranjih prijaviti in pridobiti dovoljenja. Nepooblaščen javno zbiranje je prepovedano. Sodelovanje z lokalno policijo in upravo je

⁶⁹ Slovenija je po osamosvojitvi izbrisala iz registra stalnega prebivališča 18.305 ljudi in velikemu delu še do danes ni povrnila nezakonito odvzetih pravic.

zelo pomembno, da ne pride do represivnih incidentov, ki škodujejo ugledu tovrstnih zbiranj, in posledično do negativnih konotacij pri določenih javnostih, ki preko množičnih medijev spremljajo dogodek. Policija pogosto deluje nasilno in mnogokrat ovira potek demonstracij z uporabo strategije konfrontacije in nasilja. Nasilnost represivnega aparata se povečuje in tako razširja negativno podobo protestnikov, saj je policija mnogokrat nasilna tudi takrat, ko so vsi protestniki miroljubni in nenasilni. Oblasti želijo s tem ustvariti napeto, konfliktno ozračje, ki služi kot pretveza za ukrepe brez osnove s ciljem zmanjšati število protestnikov na demonstracijah in škodovati ugledu. Prebivalcem svetujejo, naj zapustijo mesto, kjer bodo protesti, ali pa naj si naredijo zaloge vode in hrane, in jim odsvetujejo hoditi ven. Tako se demonstrante kriminalizira in od tu naprej je le še korak do uporabe policijskega nasilja, ki ga opravičujejo z »izrednimi razmerami«. Tukaj bi samo izpostavila, da ima država monopol nad nasiljem. Strukturno nasilje, se obravnava kot edino legitimno in ga izvaja represivni aparat nad večinoma miroljubnimi protestniki⁷⁰, medtem ko se samoobrambno nasilje kriminalizira.

Vprašanje nasilja/nenasilja se je odprlo tudi zaradi taktike Black Bloc oz. črnega bloka, ki je gibanje razdelilo na »dobre in slabe« protestnike in povzročilo ideološke razkole tudi znotraj gibanja. Ta taktika je prakticirala neposredno konfrontacijo z represivnim aparatom. Kurnik (2005: 151) pravi, da je kreativnost možna tudi v odnosu, ki ni nasilen in tudi ne nasilen, je a-nasilen in predlaga političen, pragmatičen odnos do nasilja. »Čeprav zavrnemo nasilje kot absolutno utemeljitev, pa ga ne zavračamo kot možne strategije.«

Novе oblike bojev se tudi zaradi policijskega nasilja selijo z ulic, kjer so protestniki neposredno izpostavljeni represiji, v virtualni prostor, ki predstavlja novo delovno okolje. Virtualni prostor omogoča blokade informacijskih tokov, ki ga lahko primerjamo z blokiranju fizičnih prostorov in izvajanjem pritiska na legitimne institucije, vpletene v kriminalna in neetična dejanja. »Kiberprostor preprečuje neposredno fizično nasilje, kar je praksa represivnih institucij v javnih prostorih (nekdaj ulicah, danes privatnih javnih središčih)« (Gregorčič 2005: 108).

⁷⁰ Navajam primer iz demonstracij, ki so se zgodile 1. 5. 2005 v Mariboru. Povsem miroljubne demonstrante so fizično napadli policisti, čeprav smo vsi osebne dokumente, od katerih so jih zahtevali, tudi pokazali. Osebnega dokumenta ni mogel pokazati eden od »izbrisanih«, ki ga ni imel. Sledila je njegova aretacija. Ko so protestniki to aretacijo želeli preprečiti, so jih policisti brutalno napadli.

5.1.4 Mediji

Za medije velja, da so glavni vir posameznikovega zaznavanja večinskega ali manjšinskega mnenja. Veliko vlogo pri protestih igrajo ravno mediji, preko katerih se dosega različne javnosti. Tukaj se postavi vprašanje, kako dobiti prostor in pozornost v medijskih vsebinah. V središču novinarstva so novice, novica pa ni nekaj, kar se zgodi. »Dogodek se zgodi in lahko postane novica, če o njem kdo poroča« (Verčič in drugi 2002: 20). Novinarji morajo za dogodek najprej vedeti. Nato se odločajo, ali je to za njih zanimivo. Velja, da morajo o dogodku vedeti »pravi ljudje v pravih medijih«. Na ustvarjanje novic vplivajo mnogi dejavniki. »V dogodkovno revnih dneh lahko skoraj karkoli postane novica, medtem ko na dogodkovno bogatejši dan nekaj, kar bi bilo še včeraj novica dneva, danes ni vredno niti omembe« (Verčič in drugi 2002: 20–21).

Moč medijev se kaže v tem, da lahko usmerjajo javno pozornost, ki se imenuje »agenda setting«⁷¹. Mediji nam določajo kazalce pomembnosti oz. nam sugerirajo, o čem naj razmišljamo ali še drugače, kar favorizirajo množični mediji, to postavijo v ospredje tudi bralci in občinstvo. Lahko bi rekli, da česar ni v množičnih medijih, ni v naših glavah, se ni zgodilo. Na ta način mediji konstruirajo predstave o svetu. Zato si je v medijih potrebno pridobiti čim več publicitete⁷², s katero je mogoče s pomočjo javne razprave vplivati na mnenja ljudi, še posebno takrat, ko gre za občutljive ali nove teme, o katerih potrošniki medijskih vsebin nimajo veliko informacij. Ker gre na protestih za drugačno globalizacijo, za dokaj kompleksne teme, npr. odnos do migrantov, vojne itd., gre v osnovi za najtežjo obliko sprememb pri ljudeh, ki zadeva spremembo globoko ukoreninjenih prepričanj, v katero po Kotlerju spada tudi sprememba svetovnih nazorov. Gre za t. i. socialni

⁷¹ Občinstvo od medijev ne prevzema neposredno mnenj in stališč o dogodkih, vendar pa ljudje posvečajo več pozornosti temam, o katerih mediji poročajo pogosteje. Mediji tudi v veliki meri odločajo, o čem bodo ljudje razmišljali. Občinstvo od poročanja medijev prevzame vrednotenje pomembnosti dogodkov. Mediji določajo meje legitimne javne razprave v družbi. »To funkcijo medijev običajno označujemo za »določanje dnevnega reda« (angl. agenda setting)« (Splichal 2005: 336).

⁷² »Publiciteta je sicer zaslužena, vendar ne plačana objava in v tem smislu nasprotje oglaševanja, vendar jo nekateri oglaševalci kljub temu prištevajo k oglaševanju »pod črto«« (Verčič in drugi 2002: 23). Gre za novinarski prispevek, ko novinar piše o organizaciji ali njenih storitvah »po svoji volji, ker se mu zdijo vredni njegove in medijske pozornosti« (Verčič in drugi 2002: 24). »Publiciteta ima kot zaslužena objava in ena izmed možnih posledic izvajanja odnosov z mediji povsem samostojno vrednost v kontekstu širšega programa komuniciranja organizacije z njenimi deležniki in javnostmi« (Verčič in drugi 2002: 24).

marketing⁷³, s katerim želimo doseči trajno spremembo vedenja, od naslovnika pa se zahteva dokaj visoka vpletenost v problem oz. vprašanje. Najpreprostejši primer bi lahko bil bojkot vseh izdelkov, testiranih na živalih, ali bojkot izdelkov, ki jih delajo delavci ali otroci v nehumanih delovnih razmerah. To od potrošnika zahteva veliko izobraževanja oz. iskanja informacij, opustitev določenih izdelkov, na katere so navajeni in ki jim zaupajo, ter iskanje novih, ki jih bodo zadovoljili in so navadno tudi cenovno manj ugodni. Sprememba vedenja torej zahteva najprej tudi spremembo vrednot, ki pa se le težka spreminjajo. Ravno zaradi tega je v določenih primerih potrebno najprej spremeniti zakonodajo, ki pomaga ljudem preko medijev, večje medijske pozornosti določeni temi in diskusiji, še enkrat premisliti o njihovih vrednotah. Zakon je uspešen pri tisti skupini ljudi, ki menijo, da je potrebno zakone ubogati in konformnost jih na koncu privede do sprejetja, saj reducirajo kognitivno disonanco⁷⁴ (Kotler in Andreasen 1996: 394). Komunikacijski kanal, ki so v tem primeru množični mediji, je potrebno tehtno izbrati glede na to, komu je sporočilo namenjeno. Senzacionalistični mediji in novice lahko s pristranskim in površnim poročanjem škodijo ugledu demonstracij, zato je potrebno te komunikacije skrbno načrtovati in spremljati.

Največji vtis na medije navadno naredi nasilje⁷⁵, ki se lahko zgodi na protestih, vendar pa to nikakor ni pravilo. O nenasilnih demonstracijah se tudi poroča, vendar v manjšem obsegu. Vsekakor pa se vedno poudari, da niso bile nasilne, da ni bilo izgrediv itd. To uporabnike medijskih vsebin navaja na to, da v konotativnem pomenu povezujejo demonstracije s pojmom ne/nasilja⁷⁶, ki dejansko postavlja v ozadje cilje⁷⁷ in namen demonstracij, zato so deležni manj pozornosti. d'Elf (2001: 4) opisuje taktike medijskega

⁷³ »Socialni marketing si prizadeva, da bi vplival na socialno vedenje, ki ni v korist tistega, ki ga izvaja, temveč v korist ciljne skupine in družbi nasploh« (Kotler in Andreasen 1996: 389).

⁷⁴ Pri Festingerjevi teoriji kognitivne neskladnosti gre za »proces odpravljanja nekonsistentnih stališč za vzpostavljanje skladnosti stališč« (Ule 2000: 147).

⁷⁵ Galton in Ruge sta ugotovila, da bo novica objavljena prej, če bo vključevala znane osebnosti, bo negativna, nova in presenetljiva. Prej bo objavljena tudi, če se sklada z našo predstavo o določenem dogodku. (Zapiski iz predmeta Komunikologija). Lahko bi rekli, da bo novica objavljena prej in bo dogodku namenjeno več pozornosti, če bodo na protestih nasilna dejanja, saj ljudje proteste povezujejo z nasiljem oz. se to ujema z njihovo predstavo.

⁷⁶ Boris Kagarlicki, sociolog iz Rusije, ugotavlja, da je represija naravni spremljevalec vseh gibanj in da je to nek indic, ki pomeni, da »nas jemljejo resno in da izzivamo sistem« in nadaljuje: »Ironija Prage je, da sem bil presenečen ravno nad nizko stopnjo nasilja, v nasprotju s poročanjem medijev menim, da je bilo nasilja ravno dovolj, da je pritegnilo pozornost. Če ga ne bi bilo, bi doživeli popolni medijski bojkot« (Kagarlicki v Bezec in drugi 2002b: 96).

⁷⁷ Ključna vloga medijev je tudi posploševanje oz. stereotipizacija ciljev z namenom doseči lažjo razumljivost pri prejemnikih medijskih vsebin.

poročanja iz protestov v Londonu, ki so se zgodili 1. maja, 2001: »Nenehni neposredni prenos in reportaže z ulice, tako rekoč z lica mesta, program pa občasno prekinjen za priložnostni intervju z moderatorji, ki jih je ves čas zanimalo izključno to, ali je že prišlo do nasilnih obračunov med protestniki in policisti. Nič ni bilo več pomembno, ne namen, ne sporočilo, ne kritike obstoječe ureditve, ki so protestnike gnale na ulico, samo to, kdo bo prvi zalučal steklenico. "Nasprotniki globalizacije", ali v angleškem primeru nasprotniki kapitalizma, so jo seveda zalučali in medijski zombiji so doživeli katarzo, češ, "saj smo vam rekli, to so neciviliziranci, ki niso sposobni dialoga, so proti, pa ne vedo, kaj bi radi ... saj se strinjamo z nekaterimi njihovimi ugovori, ampak ne z metodo".« Na ta način se premišljeno zamenjuje miroljubno večino z majhnimi skupinami, ki kot taktiko uporabljajo tudi nasilje. Poučna situacija je bila tudi pri poročanju medijev iz Festivala upora v Ljubljani 16. junija 2001 ob vrhu Bush-Putin. Novinarka je v živo poročala: »Kot vidite, se še nič ne dogaja« (Zadnikar 2004: 218). Ker med protesti ni prišlo do spopadov, se za novinarko »ni nič dogajalo«. Razlog demonstracij očitno ni bil pomemben. »Brez krvi in ognja ni vesti, idejam pa je treba zmanjšati pomen« (Zadnikar 2004: 218). Nasilno delovanje policije je bilo v medijih vedno predstavljeno »kot odgovor na nasilje demonstrantov, kar je protestnike še dodatno stigmatiziralo« (Panić 2004). V tako zastavljenih poročanjih in komentarjih novinarjev lahko bralci ali gledalci dobijo vtis, da je namen protestnikov le spopadanje s policijo, pravi razlogi za proteste pa ostanejo neizrečeni in neraziskani.

Medijem se očita nekorektno izpeljanko imena »antiglobalizacijski« za to pluralno gibanje gibanj, kar sem že omenila. Vendar pa gre pri reprezentaciji protestov še za nekaj pomembnejšega, namreč »spektakularizacijo protestov«. Guy Debord (v Negri in Hardt 2003: 262) spektakel definira kot »integriran in difuzen aparat podob in idej, ki proizvaja ter uravnava javni diskurz in mnenje«. V družbi spektakla javna sfera in odprt prostor politične izmenjave izgine, »spektakel uniči vsako kolektivno obliko družbenosti (...), hkrati pa vsiljuje novo masovno družbenost, novo uniformiranost delovanja in mišljenja (...), v družbi spektakla obstaja le tisto, kar se prikaže, veliki mediji pa se približujejo monopolu nad tistim, kar se prikaže obči javnosti« (Debord v Negri in Hardt 2003: 262). Gre za medijsko manipulacijo in produkcijo strahu. Hobbes (v Negri in Hardt 2003: 263) pravi, da strah veže in zagotavlja družbeni red in je še danes glavni mehanizem kontrole, ki polni družbo spektakla skozi komunikacijo strahu. Mediji odigrajo odločilno vlogo pri zastraševanju lokalnih skupnosti, protestnikov, kar se lahko odrazi v redukciji udeležencev,

negativni podobi demonstrantov in neodobravanju lokalnega prebivalstva in ostalih javnosti. Ljudje, ki so izpostavljeni tako podanim informacijam, »uvidijo«, kaj se jim lahko pripeti, če se bodo udeleževali tovrstnih dogodkov. Potreba po varnosti se postavi pred potrebo po uporabi oz. željo po ulični manifestaciji. Strah in občutek varnosti igrata pomembno vlogo pri reduciranju nezadovoljstva, končni rezultat pa je neudeležba na demonstracijah, saj posamezniki čutijo, da je to dejanje preveč tvegano.

Kritika obstoječih medijskih modelov in praks se je s pomočjo novih tehnologij (internet) udeležila v alternativnih medijih, pri katerih gre za t. i. medijski aktivizem. Da ni vse ostalo le pri kritiki medijev, so se aktivisti odločili »postati medij«⁷⁸. Najbolj znano je medijsko medmrežje Indymedia⁷⁹ oz. Independent Media Center, ki se je razvilo iz potrebe lokalnih skupnosti in vpletenih skupin, da se sliši tudi njihova plat zgodbe. Poleg prej omenjenega je tudi poudarek na procesu ustvarjanja medija, ki mora biti vključujoč in demokratičen. Takšen način ustvarjanja predstavlja »model medsebojnih odnosov, ki ne reproducira hierarhije, ki je sicer prisotna v družbi« (Perlstein v Trplan 2002). Neodvisni medijski center se je vzpostavil med protesti v Seattlu⁸⁰, ker aktivisti niso zaupali medijem, da bodo poročali uravnoteženo. Neodvisne medijske centre so začeli nato lokalni aktivisti vzpostavljati po vsem svetu tako, da jih je bilo na začetku leta 2006 že več kot 190. Za ta medijski projekt je značilno, da ni v lasti nobene korporacije, v upravljanje ni vključena nobena vlada, ni odvisen od donatorjev in ni glasilo nobene politične stranke ali organizacije (Trplan 2002). Medij je odprt in na razpolago vsem, ki želijo svoje misli ali vtise deliti z ostalimi. Delo, ki je vloženo v ta medij, je neplačano in prostovoljno. Svoj prispevek lahko na medmrežje odda kdorkoli, ki ima možnost⁸¹ deliti svojo zgodbo, vtis, novico itn. »Novice so posredovane odgovorno, z zavedanjem posledic, ki jih ima lahko določena informacija za akterje gibanja« (Gregorčič 2004). Slabost tega medija je, da se novice lahko podvajajo, da se nabira veliko materiala, ki lahko postane nepregleden, da se vključuje tudi diskurz izključevanja, proti kateremu se v tem projektu borijo. Zaradi odprtosti je lahko izpostavljen tudi različnim zlorabam. Očitki letijo tudi na račun predstavljanja resnice. Načelo Indymedie je, da moraš biti sposoben izraziti različne

⁷⁸ »Don't hate the media, become the media« (Gregorčič 2004).

⁷⁹ www.indymedia.org

⁸⁰ Protesti v Seattlu ob srečanju WTO – Svetovne trgovinske organizacije, novembra 1999 (Independent media center b. l.).

⁸¹ Možnost predvsem glede tehnologije, dostopa do interneta in znanj, ki so potrebni za uporabljanje tehnologije.

resnice. Henshaw-Plath (v Trplan 2002) pravi, da želijo preko Indymedie pokazati »da je skozi medije mogoče predstaviti različne ideje, da je mogoče ustvariti debato o tem, kakšne strukture bi radi imeli v naši družbi in kakšno družbo bi radi imeli, nato pa si s to debato pomagamo pri ustvarjanju takšne družbe.«

Dodala bi, da alternativni mediji zahtevajo aktivnega potrošnika medijskih vsebin. To je potrošnik, ki aktivno išče novice in je pripravljen tudi sam iskati dodatne informacije o dogajanju oz. protestih in ne le pasivno prejemati informacije korporacijskih medijev. Pogoj za to pa je dostop do medmrežja, kar pa je lahko omejitvev, saj ga veliko ljudi nima. Vsekakor pa internet omogoča »nastanek novih vzorcev v formiranju kolektivnih bojev« (Clever v Holloway 2004: 184).

V Sloveniji se tovrsten medij še ni razvil. Obstajajo določene spletne strani in forumi, ki se vzpostavijo ob določenem problemu in nato zamrejo⁸². Med bolj aktivnimi spletnimi stranmi je DOSTJE, ki deluje že kar nekaj let. Potrebno je omeniti še Škratovo čitalnico na Metelkovi, ki zastopa družbeno kritično misel v podporo novim družbeno-političnim gibanjem, v njej pa je mogoče najti znatno število knjig, revij, fanzinov, časopisov, videokaset itn.

5.2 Interni marketing – marketing z udeleženci protestov

Interni marketing sodi v širši sklop marketinga z deležniki. V našem primeru gre za marketing z udeleženci protestov. Definirali bi ga lahko kot »iskanje prave recipročnosti v odnosih med organizacijo in njenimi člani, za graditev odnosov nastajajoče organizacijske skupnosti« (Jančič 1999: 63). Protestniki med seboj vstopajo v menjalne odnose in izmenjujejo informacije, mnenja, opažanja. Takšne menjave rezultirajo v izboljšanje kakovosti demonstracij glede boljšega programa, hitrejšega usklajevanja in izvajanja akcij, zniževanja stroškov, kot npr. skupni prevozi, in dobrih medsebojnih odnosih. Ker tukaj ekonomski dejavniki ne igrajo nobene vloge, so motivacijski momenti dotikajo predvsem »smiselnosti dela, občutkov koristnosti posameznika, možnosti osebnega razvoja,

⁸² Aktivistične strani v Sloveniji: Reci NE NATO (<http://www.geocities.com/recinenato/nenato.html>), Globala (<http://www.ljudmila.org/globala/>), AC Molotov. Še aktivne strani so Slovenski Anarhistični portal (<http://www.ruleless.com/portal/default.php>), DOSTJE (<http://www.dostje.org/>), NjetWork (<http://www.dostje.org/Prekla/>).

pripadnosti skupini itd.« (Jančič 1999: 62). Posamezniki, ki si želijo sodelovati na protestih, iščejo identifikacijo s poslanstvom tovrstnih dogodkov. Na udeležence protestov je potrebno gledati kot notranje »potrošnike« z določenimi potrebami, željami in zahtevami, ki menjajo človeške vire za splet »nagrada organizacije«.

Kdo se bo odločil za participacijo na demonstracijah za pravično globalizacijo in preko tega želel uresničiti svoje želje in cilje, je odvisno od skupka vrednot, ki ga obkrožajo (npr. zanimivost dogodka, tveganje, motivacija itd). Participacijo posameznikov na demonstracijah določajo tudi drugi elementi, npr. »članstvo« v ekipi, ki dosega neke vidne spremembe, občutek pomembnosti protestnika za ostale demonstrante, možnost ustvarjalnosti in samoizpopolnitev udeleženca.

Poznamo dva pristopa k soupravljanju internega marketinga. Prvi izhaja iz konvencionalne paradigme marketinškega upravljanja, drugi pa je novejši pristop, ki preferira t. i. marketinške odnose. Sama bom za razlago uporabila drugi, torej pristop marketinških odnosov, ker je tak pristop primernejši za »močno decentralizirane in diverzificirane« večje entitete. Organizatorji so v tem primeru v bolj neposrednem odnosu z ostalimi udeleženci. Marketinški odnosi so namenjeni dolgoročnemu vzpostavljanju in ohranjanju trdnih vezi med partnerji v menjavi, ki so v tem primeru različne skupine in posamezniki, ki se na teh dogodkih povezujejo. Organizatorji skupaj z njimi »v procesu soupravljanja gradijo navzven uspešno, navznoter pa trdno in na participaciji povezano organizacijo« (Jančič 1997). Pri tem pristopu sta najpomembnejši jasna vizija in filozofija »organizacije«, ki protestnikom omogoča osmiselitev njihovih aktivnosti. Vključitev protestnikov v procese menjave informacij, znanj, odločitev, družabnosti in ostalih menjalnih razmerij je ključ za visoko pripadnost in uspešnost. Pomanjkljivost tega pristopa je v tem, da niso vsi pripravljeni vstopati v tako tesne odnose z ostalimi protestniki in organizatorji kar lahko vodi do nezaupanja in splošnih konfliktov. To pa je ključnega pomena za marketinške odnose, pri čemer je zaupanje temeljno kohezivno sredstvo. Prežetost s popolnim zaupanjem med entitetami rezultira v tem, da lahko delujejo kot uigrano moštvo, da je mogoče v zelo kratkem času pripraviti načrt, izvesti akcije in predlagane izboljšave, da v ključnih trenutkih ne primanjkujejo ljudje in da so usposobljeni za delovanje, da so ponosni na to, kar delajo, in da se »resnično počutijo kot pomembni člani navznoter trdne, navzven pa nadvse uspešne družine« (Jančič 1997).

5.3 Teorija družbene menjave in protesti za pravičnejšo globalizacijo

Kot smo že ugotovili, marketinška menjava presega zgolj ekonomsko menjavo materialnih vrednosti. Menjava lahko vključuje socialne, psihološke ali pa ekonomske vire (Bagozzi v Sheth in Parvatiyar 2000: 328). Zanimala me bo predvsem narava oz. načini menjave, prostor menjave in vrednosti, ki so predmet menjave. Gre predvsem za menjavo nematerialnih vrednosti med entitetami, ki so lahko tudi psihološke. Predmet menjave so lahko čustva, misli, moralna prepričanja, informacije, pohvale itn. Marketing teži h graditvi dolgoročnih povezav in odnosov, ki se s pomočjo menjave notranjih oz. intrinzičnih vrednosti rezultirajo v zaupanju in prijateljskih vezeh (Jančič 1999: 40). Menjava poteka tako znotraj med udeleženci protestov kot tudi navzven z različnimi deležniki, kot so mediji, lokalna skupnost, policija itd.

Asimetrične menjave korporacij in institucij, iztrgane iz družbenega konteksta struktur recipročnosti in solidarnosti, so dejansko vzpodbudile odpor proti takšnemu delovanju in skrb za sobivanje ljudi. Gibanja so razvila drugačna načela menjave in recipročnosti, povezovanja in kolektivnosti. Gre za nedenarne modele menjave, ki temeljijo na principu darov, korporativni proizvodnji in skupni posesti, ki se nanaša na predkapitalistično preteklost. Holmes (2005: 63) v demonstracijah vidi nove oblike obredov potlača, v katerih sta besedi »zastojn« in »neprecenljivo« zelo pomembni. Demonstracije vidi »kot ritual darovanja, pri katerem skušajo darovalci preseči svoje sovražnike s tem, da javno pokažejo, kako velikodušni so« (Holmes 2005: 62).

Mauss (1996: 11) trdi, da moramo vsako darilo obvezno povrniti. Navidezno prostovoljni značaj se v bistvu kaže v prisilnem značaju daru, ki mora biti povrnjen. Na protestih pa se izgubi obveza povrnitve in sprejetja, ostane le prostovoljnost daru. Koncept recipročnosti in obligacija, da vrneš, kar si dobil po principu *quid pro quo*, v tem primeru ne vzdrži. Menjava ni nujno ekvivalentna oz. da obstaja pričakovanje o povračilu. Pričakovanje obstaja bolj v smislu, da dar ne daš nujno nazaj, temveč naprej, da je darilo vedno živo. Za prejete informacije in različne dobrine (letaki, glasba, besedila, literatura, nasveti, različna znanja ...) se pričakuje, da jih posameznik širi naprej po svojih kanalih drugim zainteresiranim posameznikom in s tem prispeva v globalno zalogo vedenj, npr. dobiš informacijo in jo daš naslednjemu. Prav tako tisti, ki si mu informacijo posredoval, informacije ne zadrži zase, temveč jo posreduje nekomu tretjemu. Lahko bi rekli, da gre za

neko kroženje daru. Gre za pravilo, da stvari ne zadržiš zase, temveč jih širiš naprej, drugim, ki bi jih stvar (informacija, knjiga, tekst, video posnetek ...) utegnila zanimati. Vračanje tako ni nujno, da poteka nazaj, temveč je vračanje v bistvu dajanje nekemu tretjemu.

Cirkulacija ekonomije daril povezuje posameznike v skupnosti, spodbuja kooperacijo med njimi in predstavlja način, kako živeti skupaj. Aktivisti nasprotujejo principu zasebne lastnine, zato med sabo izmenjujejo darove.

Demonstracije kot »obredi obdarovanja« zdužujejo vse različne vidike družbenega življenja v sistem kompleksnih in med seboj tesno povezanih razmerij (Holmes 2005: 63). Holmes navaja povezavo z Maussovimi opisom malezijskih obredov obdarovanja, obredov potlača pri ameriških Indijancih in sejemskimi prazniki indoevropskega sveta, ki jih razume kot obče družbeno dejstvo. »Kdor je videl nenavadne simbolne transakcije med mirovniki, ekologi, sindikalisti, anarhisti, spiritualisti, prestopniki, novinarji, mimoidočimi, policisti in politiki (...), zares lahko najde povezavo s tistim, kar pravi Mauss ...«⁸³ (Holmes 2005: 63).

5.3.1 Narava menjave

Gibanje deluje na konceptu solidarnosti, povezano v nešteti omrežjih, znotraj je precej razpršeno, deluje pa le od spodaj. Klub temu je zelo močno in sposobno speljati istočasne akcije na globalni ravni. Na tej točki se srečujeta »mnogovrstnost individualnega izraza in enotnost kolektivne volje« (Holmes 2005: 44).

⁸³ »Vsi ti pojavi so hkrati pravni, ekonomski, religiozni in celo estetski, morfološki itn. So pravni – sodijo k zasebnemu in javnemu pravu, k organizirani in difuzni moralnosti, so strogo obvezni ali zgolj predmet hvale ali graje, so politični in hkrati hišni, zadevajo družbene razrede, a prav tako klane in družine. So religiozni: v strogem pomenu besede, a tudi magični, animistični, sodijo pa še tudi k difuzni religiozni miselnosti. So ekonomski: ideja vrednosti, koristnosti, interesa, razkošja, bogastva, pridobivanja, akumulacije in, na drugi strani, ideja porabe in ideja popolnoma potratnega čistega razsipništva so navzoče povsod, četudi jih danes pri nas drugače razumemo. Na drugi strani pa imajo te institucije pomemben estetski vidik (...), plesi, ki jih izmenoma plešejo, pesmi iz vseh vrst slovesnosti, dramske predstave (...) predmeti vseh vrst, ki jih izdelujejo, uporabljajo, krasijo, gradijo, zbirajo in z ljubeznijo dajejo naprej, vse, kar z radostjo sprejemajo in uspešno darujejo, prazniki, na katerih vsi sodelujejo; vse, hrana, predmeti in usluge, celo »spoštovanje«, kot pravijo Tlingiti, vse je predmet estetskega čustva in ne zgolj čustev s področja morale ali interesa« (Mauss 1996: 152–153).

Če marketing temelji na menjalni definiciji in teži k dolgoročni povezanosti, ki preko interakcij vodi do marketinških odnosov, za katere so značilne tudi izmenjave intrizičnih vrednosti, kakšne so menjave na demonstracijah? Če razumemo marketing kot menjavo in graditev dolgoročnih povezav skozi marketinške odnose, vidimo, da tudi gibanja delujejo na tej podlagi.

Za samo gibanje kot tudi za demonstracije, ki so le trenutek v daljšem procesu boja, so značilna omrežja odnosov med različnimi skupinami in posamezniki znotraj gibanja. Gre za kooperacije oziroma zaveznitva, ki črpajo iz koncepta solidarnosti. Za proizvodnjo javnih dogodkov, kot so demonstracije, je potrebna visoka stopnja kooperacije in kolektivnosti. V iskanju resnične demokracije, samoorganizacije in kreativnosti se aktivisti in skupine znotraj gibanja sprejemajo in se spoštujejo kljub morebitnemu nestrinjanju. Sama različnost jih ne moti, saj v tej različnosti iščejo novo in skupno. Prizadevajo si dosegati enotnost skozi različnost. To skupno skozi komunikacijo povezuje »uporne manjšine v bojujočo se večino« (Kurnik 2005: 23). Množične manifestacije odpirajo prostor solidarnosti, alternativne komunikacije in odnosov. Gibanja rešitev vidijo v horizontalnih mrežah oz. v delovanju od spodaj, kar jim omogoča, da ideološko nezdržljivi subjekti skozi metodo nepokorščine delujejo v solidarnostnih mrežah.

Ker je prostor intervencije ulica gre vedno tudi za fizično prisotnost, ki ob istem času omogoča neposredno menjavo med udeleženci. Zaželeni so tisti vzorci menjave, ki vzpodbujajo sodelovanje, ustvarjalnost in raznolikost. Demonstracije lahko razumemo kot skupno ustvarjanje, kjer se v interakcijah izmenjujejo intrizične in ekstrizične vrednosti in se s tem približujejo prvotnemu marketingu, saj gre za tesne odnose vseh udeležencev, ki vedno znova dosegajo neko osnovno soglasje za doseganje ciljev in rešitev problemov.

5.3.2 Izmenjalne zanke med deležniki protestov za pravičnejšo globalizacijo

Ko govori Bagozzi o univerzalnosti marketinga, pravi, da mora v procese menjave vstopati vsak posameznik, vsaka družbena entiteta (npr. družina, prijateljske skupine, organizacije, narodi itd.), ki nastopa v najrazličnejših vlogah ne samo kot pobudnik menjave, temveč tudi kot iskalec menjave, spremljevalec pogojev menjave ali pa ima vlogo tistega, ki menjavo omogoči (Bagozzi v Jančič 1999: 15). Marketinško delovanje je

potrebno razširiti na vse možne deležnike in med njimi vzpostaviti številne menjalne zanke.

Med deležniki manifestativnih dogodkov se tako vzpostavi menjalno razmerje. Protestniki so po principu »naredi si sam«⁸⁴ pobudniki in iskalci menjave. Dogodek jim omogoča možnost izražanja mnenj, srečanje s podobno mislečimi, medsebojno izmenjavo informacij, graditev solidarnosti, medijsko pozornost in s tem prenos idej tudi tistim, ki jih to zanima, pa se tovrstnih dogodkov ne udeležujejo, in vsem ostalim, ki se s tem še niso srečali. Hkrati pa predstavljajo alternativni način menjave nasproti hegemonemu kapitalističnemu. Omogoča jim tudi določen prostor in čas, kjer se lahko izrazijo in podporo pri izražanju stališč. V zameno pa prispevajo svoje ideje, podporo lahko izrazijo s svojo prisotnostjo na manifestacijah, s transparenti, barvitostjo, glasbo, plesanjem, performansi, delavnicami ... in tako naredijo dogodek zanimiv za medije in različne javnosti.

a) Menjava med protestniki in policijo

Policija, ki vedno spremlja protestne dogodke, ima pri tem veliko vlogo. Aktivisti s policijo komunicirajo že pred samim dogodkom. Največkrat policijo obvestijo o tem, kje bodo demonstracije potekale in koliko časa bodo trajale. Pri takem dogovoru dobi policija zagotovilo, da bodo blokade javnih površin ali cest samo na dogovorjenih mestih in ob določenih urah, kar jim omogoči boljšo pripravljenost pri npr. preusmeritvah prometa. Udeleženci demonstracij pa imajo večjo možnost, da bodo shod lahko izpeljali do konca, brez nasilnih posegov policijskih enot, aretacij in neposrednih konfrontacij.

b) Menjava med protestniki in vlado

Gibanja z željo spreminjanja sveta, v katerem živijo, uporabljajo sredstva, ki so manj običajna za »pravo« politično življenje. To so letaki, različni ulični performansi, demonstracije, shodi, grafiti, transparenti, fanzini, publikacije, zloženske itn. Vendar pa gibanja uporabljajo tudi bolj tradicionalna politična sredstva komuniciranja, kot so javni

⁸⁴ DIY: Do it yourself.

govori, zbiranje podpisov za različne peticije, sestanki s predstavniki oblasti, tudi pravne poti, kot so tožbe proti posameznikom, korporacijam ali pa državam.

Vlade priznavajo, da aktivisti postavljajo prava vprašanja, vendar pravijo, da nimajo konkretnih rešitev. Sporne naj bi bilo tudi to, da protestniki ne vidijo reševanja problemov v okviru obstoječih ustanov, temveč zunaj in proti njim. Ker gre za vprašanje ustanov samih, je dialog z njimi težko izvedljiv oziroma skoraj nemogoč. Institucije moči si torej prizadevajo, da bi pritožbe integrirale ali pa onemogočile.

Vendar pa med gibanji in vlado vseeno potekata komunikacija in sodelovanje. To se kaže pri konkretnih zahtevah gibanja, npr. vplivanje gibanja na sprejem nekaterih zakonov. Že prej omenjeni Univerzalni temeljni dohodek se navezuje na vprašanje izplačila oz. kdo bo ta dohodek izplačal ali pa zakoni o migrantski politiki oziroma zahteve po globalnem državljanstvu.

c) Menjava med protestnimi skupinami in posamezniki

Kot smo že omenili, se protestniki razlikujejo po taktikah, ki jih uporabljajo za doseganje svojih ciljev. Na demonstracijah se lahko posameznik pridruži določeni taktiki ali pa svoje ideje izraža samostojno skozi svojo kreativnost. Povedati je potrebno, da taktike nimajo nekega tradicionalnega članstva, ampak je to le nek način delovanja na množičnih shodih. Ker so skupine in njihove taktike zelo različne, bom omenila le nekatere.

Če se želi nekdo pridružiti taktiki Črnega bloka, si nadene črno masko⁸⁵ in se obleče v črna uniformirana oblačila. Iz oblek si mora posameznik, ki sodeluje v tej taktiki, odstraniti vse prepoznavne znake, našitke, broške, logotipe... (Raise the Fist b. l.). Črna oblačila služijo za doseganje anonimnosti in enakosti, igrajo simbolno in tudi praktično vlogo. Simbolno je črna barva barva anarhizma in simbolizira propad sistema, tudi v obliki črne zastave. Praktično pa ta oblačila in maska zagotavljajo zaščito identitete posameznikov, ki posežejo po militantni taktiki, saj je to protizakonito in se lahko pravno preganja. Če govorimo v jeziku menjave in marketinga, bi lahko rekli, da sta črna barva in zamaskiranost

⁸⁵ Črni blok za zaščito uporablja tudi motoristične čelade in smučarska očala. Za zaščito nog, rok in telesa uporabljajo tudi razne ščitnike in ščite.

prepoznavni znak te skupine. S temi oblačili se pripadniki Črnega bloka tudi diferencirajo od ostalih aktivistov in skupin in sporočajo svoj koncept boja, ki posega po militantnih akcijah, in politično misel - anarhizem. Posameznik, ki se pridruži omenjeni taktiki, dobi anonimnost in enakost med ostalimi v skupini, hkrati pa se obleče v črna oblačila, odstrani vse vidne prepoznavne simbole, ki bi jih lahko izpostavili kot posameznika.

Različne skupine morajo za doseganje višje prepričljivosti in učinkovitosti gibanja konstantno sodelovati, komunicirati in se prilagajati. Gre lahko tudi za latentne izmenjave med udeleženci, ki ob skupnih ritualih potrjujejo svojo privrženost (Blau v Andolšek 2003: 166).

d) Menjava med protestniki, korporacijami in novimi prostori oblasti (STO, MDS, SB, G8, NATO ...)

Njihova srečanja so spremljali veliki množični protesti gibanja. Z različnimi taktikami so aktivisti želeli ovirati, preprečiti ta srečanja ali pa na srečanjih sodelovati. Rezultat je ta, da ta srečanja potekajo na manj dostopnih in oddaljenih krajih.

Ti novi centri oblasti po eni strani povečujejo nasilnost represivnega aparata in razširjajo negativno podobo protestnikov (gibanja naj ne bi imela uresničljivih alternativ), po drugi strani pa si prizadevajo prisvojiti posamezne dele gibanja, kot na primer nevladne organizacije (Taussaint 2002: 97). Taussaint vidi nove programe prilagajanja vlad in novih centrov oblasti, kot na primer Strategijo za zmanjšanje revščine, Kampanjo za odpis dolgov kot poskus prisvajanja gibanj. Sama dodajam še t. i. Green paper (Commission of the European Communities 2001) o družbeni odgovornosti korporacij, ki ga je sprejela Evropska unija. Na ta prizadevanja lahko gledamo tudi drugače. Vloga korporacij je ključna pri vzpostavljanju svetovnega ravnovesja in to je lahko bližje k prizadevanju za pravičnejšo globalizacijo. Če bi korporacije dejansko prevzele standarde družbene odgovornosti in s tem pripomogle k boljšemu okolju, razvoju skupnosti, spoštovanju človekovih pravic itd., potem lahko »korporacije postanejo neločljiv del gibanja za večjo socialno pravičnost« (Podnar in Golob 2002: 966).

e) Menjava med lokalno skupnostjo in protestniki

Mesta srečevanj oz. prizorišča demonstracij se skozi dialog in predhodna srečanja zbira vedno znova na podlagi simbolnih in realnih problemov in vprašanj. Podpora lokalni skupnosti poteka skozi koncept solidarnosti, kar pomeni upoštevanje lokalnih avtonomij in različnih motivacij za boj. Tarča protestov so lahko konkretni problemi kot opozarjanje ali blokiranje dostopov do naravnih področij (gozdov, zelenih površin ...), katerim želijo spremeniti namen, ali pa simbolnih prostorov, kot so sedeži različnih korporacij ali institucij.

Protestniki v okviru demonstracij izpostavijo določen problem in ga postavijo s pomočjo medijev v središče javne razprave, lokalna skupnost in lokalni aktivisti pa protestnikom v zameno nudijo podporo, prenočišča in hrano.

f) Menjava med mediji in protestniki

Mediji so v preteklosti odigrali ključno vlogo pri prepoznavnosti gibanja in povezovanju članov gibanja. Aktivisti in ostali s pomočjo medijev v ospredje postavljajo določene teme in ideje na dnevni red (agenda setting). Mediji pa dobijo gradivo, izjave in dogodke, o katerih lahko poročajo. Za gibanje je izredno pomembna publiciteta, ki zajema vsa neplačana obvestila, članke, novice, intervjuje itn., ki pomagajo prenašati ideje in izpostavljati zelene probleme.

Prisotnost medijev predstavlja tudi neko vrsto zaščite za protestnike, saj se demonstracije vizualno dokumentira oz. snema, kar lahko po mojem mnenju prispeva k zmanjšanju nasilja policistov. Hkrati pa lahko nasilje na demonstracijah predstavlja primarno temo, ki jo mediji lansirajo v javnost in s tem zameglijo dejanske probleme, ki jih želijo protestniki izpostaviti.

6. ZAKLJUČEK

Neoliberalizem kot politično-ekonomska paradigma našega časa, ki se širi z globalizacijo, s podreditvijo vseh vidikov življenja kapitalu, predstavlja velik udarec za večino človeštva. S podrejanjem vseh aspektov življenja profitu in v odsotnosti kakršnekoli odgovornosti smo posledično soočeni z velikim naraščanjem družbene in ekonomske neenakosti ter opustošenim globalnim okoljem. Proces globalizacije je močnim globalnim podjetjem omogočil velik vpliv na celotno družbo, pri tem pa se podjetja otepajo kakršnekoli odgovornosti do prebivalstva in okolja, v katerem delujejo. Moč korporacij ni uravnotežena z odgovornostjo, kar spodbuja neekvivalentno človeško menjavo. To velja tudi za kapitalistični sistem, ki v pohlepu po profitu uničuje naravne vire.

Aktivnosti, ki so vodile le k večanju proizvodnje in dobička, niso zanimale posledice, ki so jih občutili ljudje in narava. Vse večja neenakost in revščina ne vodita v večjo blaginjo, temveč v materialno neenakost, tekmovanje, socialno izključenost in strah za materialno eksistenco. Zato je pomembna vloga tistih, ki imajo moč, da se ozrejo na dogajanje in začnejo delovati bolj odgovorno.

Množični protikorporacijski protesti so izbruhnili zaradi odsotnosti družbene odgovornosti korporacij, neetičnega delovanja in zlorabe moči. Korporacije so v sodelovanju z vladami in naddržavnimi institucijami za doseganje vse večjih profitov pretirano izrabljale naravne vire, prispevale k ekološkemu onesnaževanju, zaposlene pa izpostavljale nehumanim delovnim pogojem in s tem kršile človekove pravice. Moč in odsotnost odgovornosti pri korporacijah sta pripeljali do neekvivalentne menjave med partnerji in naravnim okoljem, kar je povzročilo ekološke katastrofe in povsem izkrivljene družbene odnose. Po svetu tako poteka nešteto protestov, ki opozarjajo in se borijo proti neenakostim, krivicam in nedemokratičnim značilnostim globalnega sistema.

Asimetrične menjave korporacij in institucij iztrgane iz družbenega konteksta struktur recipročnosti in solidarnosti, so dejansko vzpodbudila odpor proti takšnemu delovanju in skrb za sobivanje ljudi. Gibanja so razvila drugačna načela menjave in recipročnosti, povezovanja in kolektivnosti. Gre za nedenarne modele menjave, ki temeljijo na principu darov, korporativni proizvodnji in skupni posesti, ki se nanaša na predkapitalistično

preteklost. Gibanja tako predstavljajo radikalno različne vizije o globalizacijskem procesu, ki se borijo za alternativne oblike ekonomije, ekološko kmetijstvo, obvladljivo tehnologijo, solidarnost, vzajemno pomoč in vključujoče družbeno okolje, ki prakticira razvoj medčloveških odnosov, ki so drugačni od odnosov v kapitalizmu.

V času velikih sprememb in vse večjega zavedanja o posledicah na družbeno in naravno okolje, ki ga je povzročilo zadovoljevanje sebičnih interesov človeka, se spreminja tudi marketinška filozofija, ki konvencionalni oz. upravljavski marketing nadgrajuje z družbeno odgovornim marketingom. Vprašanja o etičnosti v marketingu pa so sprožili razni škandali, slab odnos do okolja, goljufije, radikalne diskriminacije, ki so bile posledica neetičnih marketinških praks. Nova paradigma s konceptom družbene menjave vnaša etična merila, ki marketing omeji le na recipročne in simetrične menjave. Marketing je postal sinonim za procese družbene menjave, menjava pa lahko vključuje socialne, psihološke ali pa ekonomske vire izmenjave. Predmet izmenjave so tako lahko status, spoštovanje, razumevanje, afekti, informacije itd. Takšno pojmovanje pa marketing potiska ven iz tržne sfere. Marketing je tako postal družbeni proces, s katerim organizacije ne zadovoljujejo le potreb svojih uporabnikov, temveč skrbijo za blagostanje vseh svojih deležnikov in družbe kot celote. Sodobni marketing je v bistvu filozofija graditve in ohranjanja odnosov s partnerji v menjavi, ki olajšuje menjave resursov in pri tem upošteva vse vpletene strani.

Alternativo predstavlja koncept družbene odgovornosti, ki namesto izključne usmerjenosti menjave s potrošniki oblikuje nove principe, v katerih se vzpostavljajo marketinški odnosi z vsemi deležniki. Dolgoročno iskanje ravnotežja med družbeno dobrobitjo ter interesi organizacije nadomešča kratkoročno konvencionalno usmerjenost k dobičku. Družbeni marketing si prizadeva za večjo družbeno in etično odgovornost in predstavlja odgovor na odsotnost skrbi za družbeno blagostanje. Etično ravnanje se v sodobni družbi udejanja skozi filozofijo družbene odgovornosti, ki nad ekonomske cilje postavlja skrb za interese številnih deležnikov, družbene koristi v izboljšanju kakovosti življenja ter skrbi za naravno okolje. Cilje naj bi bil vzpostavljanje moralnih, recipročnih in uravnoteženih odnosov in menjav med korporacijami, deležniki in naravnim okoljem, profit pa le rezultat doseganja drugih ciljev.

To pa je alternativa menjavi, pri kateri želi ena stran pridobiti čim več na račun ostalih v menjavi, ob tem pa trpita družbeno in naravno okolje. Tovrstne asimetrične menjave so bile pravzaprav povod za množične manifestacije, ki so vzniknile po vsem svetu. Tako aktivisti kakor tudi marketinška filozofija si pravzaprav prizadevajo za odpravo nepoštenih menjav, ki povzročajo toliko krivic in si prizadevajo za drugačne, uravnotežene, poštene menjave, ki bi dejansko pripomogle k večjemu blagostanju družbe in varovanju naravnega okolja.

Veliko korporacij je tudi pod pritiskom različnih gibanj v zadnjem desetletju spremenilo način poslovanja. Pozitivni trendi v poslovanju se kažejo v večjem upoštevanju ostalih deležnikov organizacij (ne le delničarjev), okolju prijaznih izdelkov, s katerim se ukvarja t. i. zeleni marketing, podpisu etičnih kodeksov, večjem pretoku informacij in obveščanju javnosti o svojem poslovanju preko letnih poročil.

Gibanja bodo v prihodnosti igrala pomembno vlogo pri opozarjanju, spreminjanju odnosov in dejanski uporabi družbeno odgovorne marketinške filozofije. Proizvajalci bodo pod pritiskom različnih skupin prisiljeni proizvajati okolju in človeku prijazne storitve in produkte, saj bodo drugače postali tarča kritik in bojkotov. Že danes je mogoče opaziti, da nekatera podjetja delujejo interaktivno, etično in ekološko razsvetljeno, kar jim na dolgi rok koristi pri njihovih poslovnih rezultatih.

7. LITERATURA IN VIRI

Andolšek, Stanislav (2003): *Družbeni odnos kot proces (iz)menjave*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Beck, Ulrich (2003): *Kaj je globalizacija?: Zmote globalizma – odgovori na globalizacijo*. Ljubljana: Krtina.

Bez nec Barbara; A. Kurnik in U. Suša (2002a): Kontraimperij – Intervju s Tonijem Negrijem. V Andrej A. Lukšič (ur.): *Globalna sestavljanka*, 115–139. Ljubljana: Študentska založba.

Bez nec, Barbara; N. Jeffs in A. Kurnik (2002b): Intervju z Borisom Kagarlickim: O gibanju globalne demokracije. V Andrej A. Lukšič (ur.): *Globalna sestavljanka*, 87–96. Ljubljana: Študentska založba.

Bez nec, Barbara (2004): *Novi globalni red: Od imperializma k Imperiju*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Callinicos, Alex (2004): *Antikapitalistični manifest*. Ljubljana: Sophia.

Chomsky, Noam (2005): *Profit pred ljudmi*. Ljubljana: Založba Sanje.

Cohen, Joshua; Joel Rogers in Igor Pribac (2004): *Brezplačno kosilo za vse? Predlog univerzalnega temeljnega dohodka*. Ljubljana: Krtina.

Crane, Andrew in John Desmond (2002): Societal marketing and morality. *European Journal of Marketing* 36 (5/6), 548–569.

Crowther, David in Stuart Cooper (2002): Rekindling community spirit and identity: the role of ecoprotectors. *Management Decision* 40 (4), 343–353.

d'Elf, Tom (2001): Zgodilo se je čisto blizu vas. *Svojtok* 1(1), 4.

Evuleocha, U. Stevina (2005): Managing indigenous relations: Corporate social responsibility in a new age of activism. *Corporate Communications: A International Journal* 10 (4), 328–340.

EZLN Communiques (2003): First Declaration from the Lacandon Jungle. V Žiga Vodovnik (ur.): *¡Ya basta!: Ten years of the Zapatista uprising*, 593–595. Ljubljana: Študentska založba.

Ferrell, O. C. in Isabelle Maignan (2004): Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32 (1), 3–19.

Giddens, Anthony (2000): *Tretja pot: Prenova socialne demokracije*. Ljubljana: Orbis.

Gregorčič, Marta (2005): *Alerta rojal!: teorije in prakse onkraj liberalizma*. Ljubljana: Študentska založba.

Hardt, Michael in Antonio Negri (2005): *Multituda: vojna in demokracija v času imperija*. Ljubljana: Študentska založba.

Holloway, John (2004): *Spreminjajmo svet brez boja za oblast*. Ljubljana: Študentska založba.

Holmes, Brian (2005): *Fleksibilna osebnost: Maščevanje koncepta*. Ljubljana: Založba/
*cf.

Hunt, Todd in James E. Grunig (1995): *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.

Jančič, Zlatko (1990): *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, Studio Marketing.

Jančič, Zlatko in Vesna Žabkar (1998): Establishing Marketing Relationships in the Advertising Agency Business: A Transitional Economy Case. *Journal of Advertising Research* 38 (6), 27–36.

- Jančič, Zlatko (1999): *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Klein, Naomi (2000): *No Logo*. London: Flamingo.
- Kotler, Philip in Alan R. Andreasen (1996): *Strategic marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip (1998): *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip (2004): *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Kotler, Philip in Kevin Keller (2006): *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kovačič, Gorazd (2002): "Antiglobalisti": Kaj niso in kako so? V Andrej A. Lukšič (ur.): *Globalna sestavljanka*, 115–139. Ljubljana: Študentska založba.
- Kurnik, Andrej (2005): *Biopolitika: Novi družbeni boji na horizontu*. Ljubljana: Sophia.
- Martin, Hans–Peter in Harold Schumann (1997): *Pasti globalizacije: napad na demokracijo in blaginjo*. Ljubljana: Co librij.
- Mauss, Marcel (1996): *Esej o daru in drugi spisi*. Ljubljana: ŠKUC: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
- Močnik, Rastko (2004): Prolog: H koncu kapitalizma. V Alex Callinicos: *Antikapitalistični manifest*. Ljubljana: Sophia.
- Nantel, Jacques in William A. Weeks (1996): Marketing ethics: is there more to it than the utilitarian approach? *European Journal of Marketing*, 30 (5), 9–19.
- Negri, Antonio in Michael Hardt (2003): *Imperij*. Ljubljana: Študentska založba.

Offe, Claus (1987): *Nova družbena gibanja: izziv mejam institucionalne politike*. Ljubljana: Delavska enotnost.

Parijs, V. Philippe (2004): Temeljni dohodek za vse. V Igor Pribac (ur.): *Brezplačno kosilo za vse?: predlog univerzalnega temeljnega dohodka*. Ljubljana: Krtina.

Podnar, Klement in Urša Golob (2002): Socialna in ekonomija in družbena odgovornost: Alternativi globalni anarhiji neoliberalizma? *Teorija in praksa* 39 (6), 952–969. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Rusjan, Marko (2001): Zgodovina protiglobalizacijskega boja v desetih minutah. *Svojtok* 1 (1).

Sheth, N. Jegdish in Atul Parvatyar (2000): *Handbook of relationship marketing*. London: Sage Publications.

Splichal, Slavko (2005): *Javno mnenje: teoretski razvoj in spori v 20. stoletju*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Svetiličič, Marjan (2004): *Globalizacija in neenakomeren razvoj v svetu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Taussaint, Eric (2002): Pripombe k protestniškim aktivnostim v Genovi s pogledom v prihodnost. V Andrej A. Lukšič (ur.): *Globalna sestavljanika*, 115–139. Ljubljana: Študentska založba.

Tavsez, Miloš (2002): *Veliki slovar tujk*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

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

Ule, Mirjana (2005a): *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Ule, Mirjana (2005b): *Socialna psihologija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Verčič, D.; F. Zavrl in P. Rijavec (2002): *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.

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

Zadnikar, Darij (2004). Kronika radostnega uporništva. V John Holloway: *Spreminjajmo svet brez boja za oblast*, 201-225. Ljubljana: Študentska založba.

INTERNETNI VIRI

American marketing association (2004): *AMA Adopts New Definition of Marketing*. Dostopno na <http://www.marketingpower.com/content21257.php> (14. september 2006).

Carroll, Archie B. (1991): The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons* (July-August). Dostopno na <http://www-rohan.sdsu.edu/faculty/dunnweb/rprnts.pyramidofcsr.pdf> (10. februar 2007).

Commission of the European Communities (2001): *Green paper*. Brussels. Dostopno na http://europa.eu.int/eur-lex/en/com/gpr/2001/com2001_0366en01.pdf (7. februar 2007).

Cova, Bernard in Veronique Cova (2001): Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*. Special issue: Societal Marketing in 2002 and Beyond. Dostopno na <http://ygyourven2.free.fr/webcom/wanadoo/cova-tribe-2001.pdf> (6. februar 2007).

Delo (2005): *Univerzalni temeljni dohodek: Zanimiva, a utopična ideja?* Dostopno na http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,35,62278&src=rp (6. junij 2006).

Dostje (2004): *Manifestacija Nevidni globalne Evrope v Novi Gorici*. Dostopno na http://www.dostje.org/Mayday/porocilo_nevdini_globalne_evrope.htm (22. avgust 2007).

Frassanito Network (2005): *Prekernost, prekarizacija, prekariat in migracije*. Dostopno na http://www.dostje.org/Prekla/article.php3?id_article=15 (1. avgust 2006).

Gregorčič, Marta (2004): *Fuck media. Be the media!* *Medijska preža* 19 (2004). Dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/19/medglob/> (16. avgust 2006).

Independent media center (b.l.): *About Indymedia*. Dostopno na <http://www.indymedia.org/en/static/about.shtml> (17. avgust 2006).

Jančič, Zlatko (1997): Lastniki organizacijske skupnosti. *Teorija in praksa* 34 (5), 808–819. Dostopno na <http://www.delavska-participacija.com/clanki/ID970302.doc> (3. april 2006).

Krtača (2005): *Kaj so »švicfabrike« (sweatshops)*. Dostopno na <http://www.krtaca.si/node/753/print?PHPSESSID=de2cd0e4143b4be56d47f89218a5ccf3> (14. junij 2006).

Leskošek, Vesna (2006): *Neoliberalni napad na socialno državo*. Dostopno na http://www.krtaca.si/revija/kritika/neoliberalni_napad?PHPSESSID=c5117f1f2d85cfaf7fe38eb4f494f67e (14. junij 2006).

Milohnić, Aldo (2005): *»Flesibilizirani« kulturniki*. Dostopno na http://www.krtaca.si/postfordizem/ctivo/fleksi_kulturniki?PHPSESSID=3475bf4990f3b37cb0efc8d03e68e676 (12. junij 2006).

NjetWork (2005): *Za brezžično Evropo*. Dostopno na http://www.dostje.org/Prekla/article.php3?id_article=30 (20. avgust 2006).

Panić, Saša (2004): Mediji in gibanje za globalno pravičnost. *Medijska preža* 19 (2004). Dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/19/medglob/> (16. avgust 2006).

Raise the Fist (b.l.): *Black Bloc*. Dostopno na <http://mlcastle.net/raisethefist/bloc.html> (15. junij 2006).

Reci ne NATO (2002): *Deseta obletnica začasnosti . . . I kapak!* Dostopno na <http://www.geocities.com/recinenato/ikapak.html> (20. junij 2006).

Somers, B. Ali (2004): *Shaping the Balanced Scorecard for use in UK social enterprises*. London: Social Enterprise. Dostopno na http://www.sel.org.uk/downloads/Ali%20Somers_BSC%20Paper_FINAL.pdf#search=%22pearce%20john%20stakeholders%22 (10. februar 2007).

Šabenik, Špela (2002): Protiglobalizacijsko gibanje – medijski konstrukt. *Medijska preža* 15 (2002). Dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/15/analiza/> (20. februar 2006).

Trplan, Tomaž (2002): K praksi alternativnih medijev: Independent Media Center. *Medijska preža* 15 (2002). Dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/15/recenzije> (16. avgust 2006).

Zapatistična vojska nacionalne osvoboditve – EZLN (2005): *Šesta deklaracija iz Lakadonskega pragozda*. Dostopno na http://www.dostje.org/Aguas/Besedila/6_deklaracija.htm (1. marec 2006)