

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jure Korenč

Politična komunikacija in vzpostavljanje realnosti
na primeru migrantov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jure Korenč

Mentor: redni prof. dr. Igor Lukšič

Politična komunikacija in vzpostavljanje realnosti
na primeru migrantov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

“Moderni čas niso zaznamovani s strani industrijske, ekonomske ali politične revolucije, ampak jih zaznamuje revolucija v umetnosti ustvarjanja soglasnega odobravanja med vladanimi ... V življenju nove generacije, ki zdaj vodi stvari, je postalo prepričevanje samozavedna umetnost in redno delujoč organ popularne vlade. Nihče od nas se ne zaveda posledic, ampak tudi nobena prerokba si ne drzne napovedati, da bo večšina ustvarjanja odobravanja spremenila vsakršno politično stvarnost.” (Walter Lippman v McNair, predgovor)

Politična komunikacija in vzpostavljanje realnosti na primeru migrantov

V diplomski nalogi z naslovom Politična komunikacija in vzpostavljanje realnosti na primeru migrantov me zanima kako politični akterji vzpostavljajo realnost in usmerjajo pozornost na tisti aspekt politične realnosti, ki služi njihovim političnim in strankarskim ciljem. Zato najprej opredelim pojem politična komunikacija in opisujem, kaj je politično komuniciranje in v čem se razlikuje od drugih oblik množične komunikacije, kot so na primer odnosi z javnostmi ali oglaševanje. Zatem raziščem, kdo so politični akterji, ki se poslužujejo političnega komuniciranja za doseganje določenih ciljev in prepričevanje volivcev. Zanimajo me tudi različne oblike političnega komuniciranja, ki se ga poslužujejo različni politični akterji, organizacije in združenja. Odkrivam vlogo medijev in tistih orodij množičnega komuniciranja, ki so v komunikacijskih znanostih uveljavljeni prijemi za množično manipulacijo. Zatem me zanima uporaba politične komunikacije na konkretnih primerih. Najprej pogledam v preteklost na začetek hladne vojne in zatem odkrivam še realnost političnega komuniciranja v našem času na primeru migrantske krize in migrantske situacije na splošno.

Ključne besede: politika, komunikacija, retorika, mediji, migracije

Political communication and establishing reality in the case of migrants

In the thesis titled Political communication and the creation of reality in the case of migrants I am interested in how political actors create reality and focus attention on one aspect of the political reality that serves their political and party goals. Therefore, first of all I define the concept of political communication, describe what political communication means and how it differs from other forms of mass communication, such as public relations or advertising. Then I investigate who are the political actors, making use of political communication in order to achieve certain goals and persuade voters. I am interested in various forms of political communication that can make use of the various political actors, organizations and associations. I discover the role of the media and those tools of mass communication that are in communication sciences established as approaches of mass manipulation. Then I am interested in the use of political communication on specific cases. First I look back in time to the beginning of the Cold War and then discover yet a reality of political communication in our time in the case of migrant and migrant crisis situations in general.

Key words: politics, communication, rhetoric, media, migrations

KAZALO

1 UVOD	6
2 KAJ JE POLITIČNO KOMUNICIRANJE?	7
2.1 POLITIČNE STRANKE	8
2.2 JAVNE ORGANIZACIJE.....	10
2.3 SKUPINE PRITISKA	11
2.4 TERORISTIČNE ORGANIZACIJE.....	12
2.5 VOLIVCI KOT OBČINSTVO	12
2.6 MEDIJI	13
3 KOMUNIKACIJA KOT OROŽJE.....	15
3.1 VPLIV MEDIJEV V POLITIKI.....	17
3.2 MEDIJSKE AGENDE (AGENDA SETTING)	18
3.3 VZPOSTAVLJANJE PRIORITET (PRIMING).....	18
3.4 OKVIRJANJE	19
3.5 POLITIČNO OGLAŠEVANJE.....	20
3.6 OGLAŠEVANJE V POLITIKI.....	22
3.7 MEDIJSKO IN POLITIČNO ZAVAJANJE JAVNOSTI NA PRIMERU ZAČETKA HLADNE VOJNE.....	23
4 KRIZA IN POLITIČNA KOMUNIKACIJA.....	27
4.1 POMEMBOST JEZIKA, KI GA UPORABLJA POLITIKA	28
4.2 POLITIČNA RETORIKA IN IMIGRANTSKA DEJSTVA.....	30
4.3 KAKO POLITIKA IN MEDIJI VPLIVAJO NA NAŠE MNENJE O MIGRANTIH	32
4.4 BOMO KDAJ PRENEHALI S PROTI-IMIGRANSKO POLITIKO?.....	35
5 SKLEP	37
6 LITERATURA.....	42

1 UVOD

Komunikacija je v politiki ključna. Kakšno izrazoslovje uporablja politika v svojem vsakdanjem diskurzu, kakšne besede uporablja za opisovanje situacij v državi in svetu ter kakšno terminologijo za označevanje določenih skupin ali posameznikov. Politična komunikacija ima velik vpliv na javno percepcijo realnosti, realnega stanja oziroma situacije in s tem ima velik vpliv na delež podpore ali delež nasprotovanja določeni politiki v javnosti.

Politika je v svojem jedru način vodenja, upravljanja in urejanja določene človeške skupnosti in način urejanja različnih področij družbe: gospodarstva, obrambe, zdravstva, šolstva, kulture, varovanja okolja, življenjskega standarda državljanov itd. Pri urejanju omenjenih področij se politični akterji odzivajo na trenutno situacijo v družbi in svetu in zato je ključnega pomena prav družbena percepcija trenutne situacije. Od percepcije realnosti je odvisna reakcija družbe ter posledično zakonodajno in izvršno ukrepanje politike. Vprašanje je, kdo razpolaga z informacijami, s katerimi si družba oziroma državljanji razlagajo svet in kdo ima moč širiti te informacije. Vprašanje je tudi, kakšen interes imajo politični akterji (ne le profesionalni politiki, ampak tudi predstavniki gospodarstva, predstavniki medijev ter drugi interesni akterji) in v kolikšni meri njihov interes vzpostavlja realnost skozi politično komuniciranje.

Evropska migrantska kriza je izziv za politiko, politične akterje, novinarje in akademike, ki se trudijo vsak iz svoje perspektive osmisliti ta fenomen. V Evropi je to pripeljalo do neskončnih in nikoli končanih javnih debat na to temo, ki se odvijajo v obliki okroglih miz, TV soočenj, radijskih in časopisnih intervjujev ter v obliki diskurzov ali besednih obračunavanj na družbenih omrežjih. Diskurzi pa so pod velikim vplivom lokalnega socialno-političnega konteksta, politične tradicije in nacionalnih besednjakov. Predvsem pa je migrantski diskurz močno pod vplivom aktualnih političnih dogodkov, kot so tragične smrti migrantov v Sredozemskem morju ali napad na Charlie Hebdo v Franciji. (Luhman in Vuoristo, 2015)

S takimi dogodki pridejo na plano tudi povezave med migrantskimi razpravami, sprejemanjem določenih političnih odločitev in volilno podporo proti-imigrantskim

političnim strankam. Na primer, nekateri avtorji raziskujejo, kako okvirjanje (framing) imigrantov in iskalcev azila, ki so v mnogih medijskih poročanjih in političnih govorih ali izjavah predstavljeni kot grožnja lokalni in nacionalni varnosti in kot grožnja gospodarski in finančni stabilnosti, pripelje do konkretnih političnih ukrepov in v nekaterih primeru do močne podpore skrajno desnim političnim strankam in idejam. Te razprave so pogosto močno povezane tudi s finančno krizo in recesijo, pa s socialnimi in ekonomskimi stroški z imigranti, ki jih mora nositi lokalno prebivalstvo. (Luhman in Vuoristo, 2015)

V Franciji je na primer dobro vidna sekuritizacija, ki pomeni proces, v katerem politiki, mediji in javno mnenje skupaj ustvarijo močno prisoten predsodek, da imigranti predstavljajo varnostno grožnjo. Javne razprave se še bolj razplamtijo v to smer, če pride do odmevnih terorističnih napadov na civilno prebivalstvo. V Franciji se to kaže kot proti-imigrantska razprava, ki se redno uvršča na agendo tako levih, kot desnih političnih opcij. (Luhman in Vuoristo, 2015)

2 KAJ JE POLITIČNO KOMUNICIRANJE?

Politično komunikacijo je težko definirati, saj imata vsaka od komponent te besedne zveze več definicij sami zase. Denton in Woodward pravita, da je politično komuniciranje "čista razprava o premeščanju javnih resursov (prihodkov), uradnih avtoritet (kdor ima moč, da sprejema zakonodajne, sodne in izvršne odločitve) in uradnih sankcij (kar država nagradi ali kaznuje)" (Denton in Woodward v McNair 2007, 14). Ta definicija vključuje verbalno in pisano politično retoriko, na pa simboličnih komunikacijskih dejanj, ki so ključna za razumevanje političnega procesa kot celote. Ameriška pisateljica Doris Graber ponudi bolj vseobsegajočo definicijo ne le retorike, ampak paralingvističnih signalov, kot so telesna govorica in v povezavi s politično komunikacijo omenja politična dejanja, kot so bojkoti in protesti. (Graber v McNair 2007, 11) Denton in Woodward še opredeljujeta politično komunikacijo kot namen pošiljatelja, da vpliva na politično okolje. Avtorja navajata, da "ključen faktor, ki naredi komunikacijo "politično", ni vir sporočila, ampak njegova vsebina in namen." (Ibid v McNair 2007, 11)

McNair postavi svojo definicijo političnega komuniciranja v treh točkah, ki izpostavljajo nemenskost in namernost politične komunikacije.

Politično komuniciranje so:

- 1. Vse forme komunikacije, ki jo uporabljajo politiki in drugi politični akterji za doseganje določenih ciljev.*
- 2. Komunikacije, ki so naslovljene na te akterje s strani ne-političnih akterjev, kot so volivci in novinarji.*
- 3. Komunikacije o teh akterjih in njihovih aktivnostih, ki jih vsebujejo novice, editoriali in druge oblike medijskega diskurza o politiki.*

(McNair 2007, 3–4)

V teh treh točkah zajame vse oblike političnih diskurzov, s tem, da moramo imeti v mislih ne le verbalne in pisne oblike, temveč tudi vizualna orodja komuniciranja, kot so oblačila, ličenje, pričeska, sporočilnost logotipov, fotografij itd. Vsi ti elementi komunikacije sestavljajo političen "imidž" oziroma identiteto. (McNair 2007)

Eden najpomembnejših akterjev političnega komuniciranja so zagotovo politične stranke, katerih člani so tisti posamezniki, ki želijo vplivati na procese odločanja s pomočjo organizacijskih in institucionalnih orodij. To lahko poskušajo na več načinov: da naslavljajo institucionalno politično moč v vladi ali v državnem zboru, kjer lahko implementirajo svoje zaželene politike. V primeru, da naletijo na nasprotovanje svojim ciljem, bodo skušale ovirati obstoječe nasprotnike in jih zamenjati z alternativnimi kandidati. (McNair 2007)

2.1 POLITIČNE STRANKE

Med politične akterje zagotovo sodijo uveljavljene politične stranke, ki so bolj ali manj skupine enako mislečih posameznikov, ki se združijo pod skupno organizacijsko in ideološko strukturo za doseganje določenih političnih ciljev. Cilji bodo vedno odsevali strankin vrednotni sistem oziroma ideologijo, kot na primer v večini konzervativnih strank, ki se zavzemajo za vladavino svobodnega trga ali pri delavskih strankah, ki preferirajo kapitalizem s človeškim obrazom ter načela socialne pravičnosti in enakosti. Zato v ZDA recimo tradicionalno povezujemo demokrate z relativnim

liberalizmom, socialno naravnano politiko in intervenističnim pristopom do ekonomskih zadev. Medtem ko republikanci stremijo k zmanjševanju državnega poseganja v vsa področja socialno-ekonomskega življenja. (McNair 2007)

Kljub ideološkim razlikam, ki naj bi obstajale med političnimi strankami v sodobnih demokracijah, si vse delijo zavezanost k ustavnim sredstvom za doseganje svojih ciljev. Vse skušajo prepričati javnost kot celoto v njihovo pravilnost in testirajo svojo uspešnost na periodičnih volitvah. Če osvojijo mandat, se zavežejo k podrejanju ustavnim pravilom tistega političnega sistema, znotraj katerega delujejo. Da bodo spoštovale omejitve, s katerimi ustava brzda njihovo moč, da uveljavljajo ali nasprotujejo politikam dokler ne pride čas za nove volitve. (McNair 2007)

Jasno je, da ravnokar omenjen proces za politične stranke deluje samo v primeru, če lahko komunicirajo s tistimi, ki bodo volili zanje in jih legitimirali na oblasti. Odkar volilna pravica ni več v domeni le maloštevilnih elit premožnih in izobraženih moških, se stranke poslužujejo različnih oblik medosebne komunikacije, kot so na primer javna srečanja, o katerih poročajo časopisi in televizija, da bi dosegli svoje volilno telo. V današnjem času splošne volilne pravice pa množične politične stranke uporabljajo množične medije. (McNair 2007) Pri tem se stranke poslužujejo prepričevalnih tehnik, ki so bile v osnovi razvite v marketinških oddelkih velikih korporacij kot "znanost vplivanja na množično obnašanje v konkurenčnih situacijah" (Mauser v McNair 2007, 6).

Politični marketing je podoben komercialnemu marketingu, saj morajo politične organizacije, podobno kot tiste v komercialnem sektorju, ciljati občinstva od katerih potrebujejo podporo. Pri tem prav tako uporabljajo množične medije kot kanale komuniciranja in to v konkurenčnem okolju, v katerem ima državljan/potrošnik široko izbiro blagovnih znamk in njihovih produktov. Politični marketing ne meri uspeha v kapitalskih dobičkih, ampak v deležu prejetih glasov na volitvah. (McNair 2007)

Politično oglaševanje je prav tako zasnovano na principih poslovnega sektorja, da izkoristi predviden potencial množičnega prepričevanja, ki ga prinašajo množični mediji. Ta oblika političnega komuniciranja uporablja množične medije za to, da prikaže razlikovalno vrednost med političnimi produkti in jim da pravi pomen za

“potrošnika” oziroma volivca. Podobno, kot na primer proizvajalec pralnega sredstva išče svojo razlikovalno lastnost, da bi zavzel edinstveno pozicijo na zasičenem trgu, čeprav se v osnovi njegov izdelek v ničemer bistveno ne razlikuje od ostalih. (McNair 2007)

Tretja kategorija političnega komuniciranja prav tako črpa večšine prepričevanja iz komercialnega sektorja. To so odnosi z javnostmi (PR), ki uporabljajo večšine medijskih in informacijskih taktik. Zasnovane so za to, da politični stranki zagotovijo maksimalno možno všečno publiciteto in minimalno negativno konotacijo. Aktivnosti služb za odnose z javnostmi vključujejo proaktivne prijeme, kot so organizacija strankarskih konferenc, ki so v osnovi zasnovane, da pritegnejo pozitivno medijsko poročanje o organizaciji. Potem so tukaj novinarske konference, ki omogočajo strankam razglašati svojo politično agendo, posebno med volilnimi kampanjami. In najemanje strokovnjakov za ustvarjanje zelene zunanje podobe, oziroma najem oseb, ki skrbijo za dobro zunanjo podobo in sloves stranke ter njenega voditelja v javnosti. (McNair 2007)

Z reaktivnimi tehnikami političnih odnosov z javnostmi (*Reactive political public relations techniques*) poskušajo politične stranke omiliti ali izničiti negativen odmev kakšne od medijskih zgodb ali afer. Te tehnike vključujejo lobiranje pri novinarjih, preobračanje oziroma pozitivno prikazovanje potencialno škodljivih informacij in namerno sprožanje dezinformacij v javnosti. V ta namen politične stranke najemajo medijske in politične svetovalce, upravljalce javne podobe, “spin-doktorje” in oglaševalske guruje, ki so se v politiki pojavili tekom 20. stoletja in so danes sestavni del političnih strank. (McNair 2007)

2.2 JAVNE ORGANIZACIJE

Politične stranke so zagotovo najpomembnejši akterji v demokratičnem političnem procesu, niso pa edini igravec. Uveljavljene politične institucije so obkrožene z ne-strankarskimi organizacijami, ki imajo svoje politične cilje. Nekatere, kot je Britansko trgovsko združenje (British trade union), imajo vzpostavljene jasne organizacijske povezave s strankami. Lahko pa se iz takih organizacij, kot so recimo trgovska

združenja, rodijo celo politične stranke, kot izraz organiziranega delavskega političnega interesa. (McNair 2007)

Potrošniška združenja in korporativne lobistične skupine ostajajo na obrobju in se ukvarjajo pretežno z ozko usmerjenimi problematikami in ciljajo manjšinske privržence. Druge organizacije pa so v oziru na svoje taktike izražanja stališč in prepričevanja izključene iz polja politike nasploh ter nosijo oznako kriminalnih organizacij. (McNair 2007)

Javne organizacije se ne organizirajo zaradi skupnih ideologij ampak zaradi skupnih preferenc njihovih članov ali situacij članov, ki so močnejši skupaj. Zato so posamezni državljani veliko šibkejši od na primer velikih korporacij, ki se redno angažirajo v politično naravnani komunikaciji in lobiranju, da bi v svoj prid vplivali na vladne odločevalce. Tovrstne organizacije se močno zavzemajo ali za določene spremembe, ali da ohranijo status quo ali da bi se za dosego njihovega cilja aktiviral dovolj velik delež javnosti. Te organizacije imajo v večji ali manjši meri institucionalni status in legitimnost s strani javnosti, kar se odraža v tem, da z relativno lahkoto dostopajo do političnih odločevalcev in medijev. Normalno je, da se poslužujejo dobrodelnih donacij in odkritih finančnih podpor. (McNair 2007)

2.3 SKUPINE PRITISKA

Od javnih organizacij se razlikujejo predvsem po tem, da so manj institucionalizirane in bolj odkrito politične v svojih ciljih. Potegujejo se recimo za ohranitev naravnega okolja, preprečiti želijo kruto ravnanje z živalmi ipd. Po navadi se organizirajo okrog ene problematike. Tak primer je bil proti-nuklearno gibanje v 80ih letih prejšnjega stoletja. Podporo in članstvo črpajo iz širše baze državljanov. Redko kdaj take skupine prerastejo v politične stranke, čeprav je na primer okoljevarstveno gibanje po celi Evropi ustanovilo zelene stranke. (McNair 2007)

Politika skupin pritiska se izraža skozi komuniciranje. Za doseganje ciljev ali vplivanje na odločevalce uporabljajo oglaševalske prijeme in tehnike odnosov z javnostmi. Pogosto so te skupine zelo večše komunikacijskih tehnik, ampak zaradi

marginalnega političnega statusa in slabe finančne situacije ne morejo resno konkurirati institucionaliziranim tekmečem. (McNair 2007)

2.4 TERORISTIČNE ORGANIZACIJE

Skupine, ki sebe vidijo kot borce za svobodo, nacionalne osvoboditelje ali kot upornike proti represiji, se morda ne bodo prepoznale v tej kategoriji. Vendar se z oznako teroristične organizacije nanašamo na tiste skupine, ki uporabljajo taktike terorja - urbano bombardiranje, ugrabljanje in usmrtitve - za uresničitev svojih političnih zahtev. V tem smislu so tudi mnoge svetovne vlade zakrivile teroristična dejanja (Južna Afrika, Izrael, Francija, ZDA). (McNair 2007)

V večini pa s terorizmom povezujemo organizacije, kot so Irska Republikanska vojska (IRA), Hamas in Hezbollah, ETA v Baskiji in al-Quaida. Te organizacije so vse pripravljene delovati za doseg svojih ciljev izven ustavnih procesov, torej nezakonito, in pri tem uporabljati nasilje kot sredstvo prepričevanja. Zato lahko dojamemo tudi naključna dejanja nasilja nad civilnim prebivalstvom kot eno od oblik političnega komuniciranja, ki želi posredovati sporočilo določeni instituciji. Sodobne teroristične organizacije uporabljajo celo tehnike odnosov z javnostmi in upoštevajo nesvete medijskih načrtovalcev. Organizirajo novinarske konference, plačujejo za objave v medijih in medijem namerno podtikajo dezinformacije. (McNair 2007)

2.5 VOLIVCI KOT OBČINSTVO

Namen vseh teh komunikacijskih orodij in tehnik je v prepričevanju in tarča prepričevanja so volivci, brez katerih je vsako politično komuniciranje brez pomena in vrednosti. Občinstvo je lahko široko, kjer je cilj prepričati celoten narod volivcev. Ali ozko, kot v primeru, ko je urednik časnika Sunday Times apeliral na vodstvo Konzervativne stranke, naj zamenja svojega voditelja. Občinstvo je lahko široko in ozko hkrati, kot se je zgodilo v primeru bombardiranja nakupovalnega središča v Manchesterju (IRA leta 1995). Britanski državljani so bili tukaj "nagovorjeni" kot široko občinstvo, da naj ne gledajo na Severno-Irski konflikt kot na nekaj, kar se njih ne tiče. Britanski vladi pa je IRA želela sporočiti, da ima vse, kar potrebuje za izvedbo terorističnih dejanj, zato naj britanska vlada resno razmisli o spremembah

svoje politike do te problematike. Kar se je tudi zgodilo z izvolitvijo Delavske vlade leta 1997. (McNair 2007)

Vsako politično komuniciranje želi torej doseči nek efekt pri volivcih, ki ga nagovarja. V primerih predsedniških kampanj in lobiranj ter v primeru individualnih prepričevanj želi sporočevalec vplivati na politično vedenje prejemnikov sporočila. (McNair 2007)

2.6 MEDIJI

Mediji danes predstavljajo najbolj razvejano mrežo komunikacijskih kanalov v vsej zgodovini posredovanja sporočil. Na kratko - sem sodi televizijsko oddajanje, radio, tiskani mediji in internet s skoraj neskončnimi možnostmi sporočanja. V demokracijah mediji delujejo kot posredniki politične komunikacije, ki ima svoj vir izven medijske organizacije in kot pošiljatelji političnih sporočil, ki jih oblikujejo novinarji in ostali producenti, kot so recimo blogerji. Vloga medijev je ključna v obeh primerih. (McNair 2007)

Politični akterji uporabljajo medije kot komunikacijske kanale, prek katerih lahko dosežejo zaželeno občinstvo. Politični programi, politične izjave, volilne aktivnosti, kampanje skupin pritiska in oblike terorizma imajo samo toliko pomena in vpliva, kolikor o njih poročajo množični mediji. Posledično se vsi politični sporočevalci borijo za medijsko pozornost in dostop do medijev. Lahko s pomočjo zakonodaje, s katero se določi delež vsebin, ki morajo biti namenjene poročanju s političnega prizorišča (RTV Slovenija) ali uporaba drugačnih prijemov, ki političnemu akterju zagotavlja medijsko pokritost. (McNair 2007)

Mediji seveda ne poročajo na nevtralen in nepristranski način o tem, kaj se dogaja v politični areni. Novice so polne vrednotnih sodb, pristranosti, stereotipov ter "strankarstva". Kaid in drugi pravijo, da lahko politično realnost zajamemo v treh kategorijah:

- 1. Objektivna politična realnost, ki jo gradijo politični dogodki. Takšni, kot so se zgodili.*

2. Subjektivna politična realnost. To je realnost političnih dogodkov, kot obstaja v percepciji političnih akterjev in državljanov.

3. In ključna kategorija za oblikovanje subjektivne realnosti je konstruirana politična realnost, kar pomeni realnost, kot je prikazana prek medijev. (Kaid in drugi v McNair 2007, 11)

Medtem ko se razprava glede učinka, ki ga ima medijski politični "produkt", nadaljuje, ni nobenega dvoma glede osrednje vloge medijev v političnem procesu. Mediji ustvarjajo interpretacije objektivnih dogodkov v politični sferi in sprožajo subjektivno percepcijo oziroma pomen političnih dogodkov med širšim občinstvom. Zaradi tega imajo politična ozadja medijev in njihova pristranost izrazito pomembno politično vlogo. Časopisi v Britaniji in v drugih kapitalističnih družbah relativno odkrito podpirajo to ali ono politično stranko oziroma ideologijo, ki jo zastopajo posamične stranke. Nekatere pa želijo ohraniti videz nevtralnosti. (McNair 2007)

Nekaj vpliva na politično sporočilo v procesu pošiljanja sporočila s strani medijev in njegovega sprejemanja s strani občinstva. Sporočilo se spremeni na več načinov - namenoma ali kot posledica medijskega produkcijskega procesa, zato se spremeni tudi njegov pomen in vpliv na prejemnike. (McNair 2007)

Posebej časopisi in nekatere revije zavzemajo pozicijo "glasu javnosti" s svojimi rubrikami, v katerih artikulirajo svoje politično stališče. Včasih so taki članki predstavljeni kot "glas bralcev" in so naslovljeni na politične odločevalce. V drugem primeru so konstruirani kot umirjen in avtoritativen glas urednika, ki gleda na politično situacijo iz distance. V obeh primerih želijo taki članki vplivati na politično realnost. Tudi komentarji, analize in druge oblike "avtorskega" novinarstva spadajo pod kategorijo medijskih vsebin, ki želijo vplivati na politične procese. Z razmahom interneta pa so take medijske vsebine dobile popolnoma novo dimenzijo, posebej z blogosfero, kjer avtorji člankov dan za dnem komentirajo dnevno politično dogajanje in kjer se naprej s komentarji bralcev nadaljuje politična razprava. Na podoben način delujejo tudi družbena omrežja, kot sta Facebook in YouTube, ki predstavljata pomemben kanal za posredovanje političnih sporočil. (McNair 2007)

Tako Oliver Burkeman v enem od svojih člankov v časniku The Guardian pravi, da se je v "zadnjem času pojavila popolnoma nova struja mnenjske industrije, ki predstavlja močno konkurenco časopisnim komentatorjem". (Burkeman 2005) Avtor še navaja primer iz ZDA, ki kaže na to, kako neposreden vpliv imajo lahko vsebine blogov. Pravi, da "si lahko blogerji v ZDA pripišejo zasluge za mnoge pretrese v politični areni, med drugim tudi za odstop televizijskega voditelja Dana Ratherja in republikanskega senatorja Trenta Lotta." (Burkeman, 2005, v članku) Omenja še blogerja Micka Fealtyja, ki trdi, da "je strašljivo, ko sliši kakšnega od politikov v svojih govorih ali televizijskih nastopih ponavljati besedno zvezo ali frazo, ki jo je sam napisal na svojem spletnem blogu." (Fealty v Burkeman 2005)

Mediji imajo pomembno vlogo v političnem procesu tudi kot mediator med državljani in njihovimi političnimi voditelji. V svojih analizah javnega mnenja bodo mediji na primer trdili, da predstavljajo javno mnenje, prek katerega se da razumeti resnično trenutno politično situacijo. Časniki tudi javno objavljajo pisma bralcev, ki izražajo svoja mnenja in kritično ocenjujejo to ali ono politiko, največkrat pa kar osebno političnega akterja. (Burkeman 2005)

Na splošno so tradicionalni mediji in novodobni načini posredovanja, prejemanja in deljenja politično motiviranih sporočil ključni za razumevanje sodobnih političnih procesov. Zato moramo za poznavanje današnje politike dodobra poznati in se seznaniti z vlogo medijev v političnem vsakdanjiku. (McNair 2007)

Walter Lippman je osvetlil tematiko s trditvijo, da "današnje vlade delujejo po načelu, ki ne zagotavlja dobrega vodenja svojih državljanov in ki ne kaže na to, da vladajo s srcem predani v dobro ljudstva. Gledajo le na javno mnenje, saj je le-to pomembno za njihovo bogatenje". (Bernays in McNair 2007, 13)

3 KOMUNIKACIJA KOT OROŽJE

Na obnašanje nacionalnih držav vplivajo njihovi medsebojni interesi, ki jih konstantno ženejo v ekonomske, diplomatske in vojaške konflikte. Pri reševanju takih konfliktov

vlade ne uporabljajo le konvencionalnih inštrumentov moči (ekonomski pritisk in vojaška sila) ampak tudi javno mnenje, doma in v tujini. (McNair 2007)

Pred pojavom množičnega komuniciranja so se odnosi med državami reševali pretežno za zaprtimi vrati s skrivno diplomacijo in z zvijačami. Izobražena elita je brala o teh dogodkih v časopisih, medtem ko je neizobražena večina ostajala v popolni nevednosti glede vladnih aktivnosti v tej sferi političnega dogajanja. Skrivnosti in prikrito manevriranje je še vedno v uporabi, vendar se mednarodni odnosi danes rešujejo z ozirom na javno mnenje. Medtem, ko so se mediji razbohotili in se je čas med dogodkom in poročanjem o dogodku izrazito skrčil, so politike posamičnih držav pod sojem žarometov medijske publicitete. Zato vlade in njihovi politični akterji izrabljajo medije za oblikovanje takega javnega mnenja, ki bo v korist njihovim političnim ciljem. Tako v mednarodnih odnosih kot v domači politiki je javna podoba postala izrazitega pomena za politike in njihove svetovalce. Zato je tudi za vlade in njihovo delovanje postalo ključno globalno in domače javno mnenje, ki izrazito vpliva na oblikovanje in izvrševanje mednarodnih politik. Še nikoli ni bilo to bolj očitno kot v dobi boja proti terorizmu. (McNair 2007)

Vlade na splošno, predvsem pa vladi Britanije in ZDA v obdobju po 2. svetovni vojni, so si dodobra uspele podrediti in upravljajo z novinarskim diskurzom o domačih in tujih politikah. Vitnamska vojna v 60. in 70., hladna vojna, Gulf vojna in Jugoslovanska kriza so primeri, kjer so politično-komunikacijske veščine političnih akterjev in vlad vpletenih držav prišle do izraza. Zaradi pomembne vloge javnega mnenja pri omenjenih primerih so vlade za dosego želenih ciljev razvile dovršene strategije vodenja odnosov z javnostmi in medijskim upravljanjem. Pri tem so pogosto najemali iste komunikacijske strokovnjake, ki so jim vodili domače kampanje. (McNair 2007)

V nekem smislu imajo mednarodni odnosi velik pomen za notranjepolitično situacijo, saj lahko vladna dejanja na mednarodnem področju močno vplivajo na njeno popularnost med volivci in zmanjšajo ali povečajo možnosti ponovne izvolitve. V primeru mednarodnih odnosov ima vlada edinstveno priložnost nastopanja na svetovnem odru pred milijardnim občinstvom. Zato ima vlada, ki kontrolira svojo medijsko javno podobo, toliko večje možnosti za širši politični uspeh. (McNair 2007)

Obstaja še dodaten aspekt, v katerem ima komunikacija o mednarodnem političnem okolju pomembne posledice za domačo razpravo - vzpostavljanje sovražnika. Skozi celotno 20. stoletje so vlade, ekonomske elite in vojska uspešno upravljale s simboli in podobami "sovražnika" v medijih. Skozi čas se je narava sovražnika spremenila, ampak princip za takim načinom komunikacije je ostal enak: da je mogoče mobilizirati javno mnenje za doseganje domačih ciljev s kampanjami, ki so na videz usmerjene proti "tuji" grožnji. (McNair 2007)

3.1 VPLIV MEDIJEV V POLITKI

Večino političnih študij minimalizira vpliv medijev. Medijski vpliv se prepozna le v primeru, ko sporočila novičarskih zgodb dosežejo občinstvo neposredno. Ko so medijska sporočila posredovana v večnivojskih procesih, kot je recimo v medosebnem odnosu, pa raziskovalci več ne vidijo medijev kot originalnih virov informacij. (Graber v Lenart 1994, 9)

Mediji so transformirali način podajanja in sprejemanja sporočil. Ne le to, oblika podajanja sporočil je veliko pomembnejša od vsebine sporočil, ki jih podajajo mediji. Nove medijske tehnologije, ko postanejo dominantne, profano redefinirajo medčloveško interakcijo in posledično redefinirajo socialne, kulturne, politične in ekonomske dinamike ter možnosti. (McLuhan v Lenart 1994, 10)

Splošno dojemanje vpliva medijev v političnem procesu ostaja v veliki meri povezano z Josephom Klapperjem. Klapper je v 60. letih prejšnjega stoletja označil medije kot da imajo "minimalen vpliv znotraj politične arene" (Klapper v Lenart 1994, 10). Obveljal je ta sklep, čeprav so številne raziskave pokazale, da imajo mediji velik potencial za množično prepričevanje in manipulacijo z javnim mnenjem. Klapperjev pogled je imel velik vpliv na raziskovanje političnega komuniciranja v naslednjih letih, ki se je kazal kot popolna nezainteresiranost za raziskovanje vpliva medijev znotraj politične znanosti. (Lenart 1994)

3.2 MEDIJSKE AGENDE (AGENDA SETTING)

Walter Lippmann je postavil temelje za raziskovanje medijskih agend, ko je opozoril na odvisnost množic od medijskih predstav sveta in na omejitve znotraj medijev, ki določajo kaj je novica in kaj ne. Bernard Cohen se je naslonil na Lippmanna ko je izjavil, da "tisk morda ni uspešen pri narekovanju kaj naj ljudje mislimo, je pa uspešen pri določanju o čem naj razmišljamo". (Cohen v Lenart 1994, 12) Mediji torej nadzorujejo proces zaradi katerega določene politične teme pritegnejo pozornost množic. Ta teza se je prvič izkazala za resnično v študiji neodločenih volivcev med predvolilno tekmo za ameriškega predsednika leta 1968, v kateri sta se pomerila McCombs in Shaw. Politična agenda volivcev se je namreč popolnoma skladala z medijsko agendo kampanj obeh kandidatov. (Lenart 1994)

MacKuen je natančno demonstriral, kako se stopnja javne zaskrbljenosti za državljanske pravice, Vietnam, kriminal, onesnaženje, energijo, inflacijo in nezaposlenost skladajo s spremembami v medijski pozornosti tem temam skozi desetletje. Behr in Iyengar sta raziskovala korelacije med javno zaskrbljenostjo, medijskimi agendami in indici resničnega sveta, ki so kazali na problematike inflacije, energije in nezaposlenosti. Pokazala sta, da mediji vplivajo na zaskrbljenost javnosti, medtem ko stopnja javne zaskrbljenosti ni vplivala na medijske agende. (Lenart 1994)

3.3 VZPOSTAVLJANJE PRIORITET (PRIMING)

Iyengar je pokazal, da sta javno mnenje in odnos javnosti neposreden rezultat procesa postavljanja medijskih agend, kar v angleškem jeziku imenujemo *priming*. V psihologiji ta izraz opisuje določen spominski fenomen, pri katerem izpostavljenost enemu dražljaju vpliva na odziv na nek drug dražljaj. Z drugimi besedami: s tem, ko mediji posvečajo pozornost določenim temam in ignorirajo druge, vplivajo na kriterije, po katerih javnost sodi delo vlade, predsednika, politike in kandidatov na volitvah. Na primer, če mediji izpostavijo ekonomsko situacijo v času volilne bitke, bodo državljani uporabili ekonomijo kot standard, po katerem bodo ocenjevali kandidate. Ne bodo na primer izbrali zunanje politike, ki trenutno ni na medijski agendi. Iyengar

in Kinder sta še ugotovila, da so prioritete, s katerimi gredo volivci na volišča, v veliki meri oblikovana v zadnjem trenutku pod vplivom medijskih novic. (Lenart 1994)

3.4 OKVIRJANJE

Naslednja oblika vplivanja na mnenje, ki je sprožena iz strani medijskih agend poznamo pod imenom "framing" oziroma v slovenskem prevodu okvirjanje. Okvirjanje pomeni fizičen način, na katerega so posredovane novičarske zgodbe v medijih. Efekti okvirjanja so potem odvisni od kontekstualnih iztočnic, vgrajenih v novičarsko zgodbo, ki vplivajo na odločitve in sodbe občinstva glede političnih aspektov novičarske zgodbe. Iyengar je ugotovil, da lahko večino novic kategoriziramo glede na dva generalna okvira, epizodičnega ali tematskega. Epizodično okvirjene zgodbe poročajo o javnih zadevah s konkretnimi primeri skozi študije primerov: na primer z intervjuvanjem revnih ljudi, ko raziskujejo revščino. Tematska okvirjanja na drugi strani obravnava javno-političen primer na bolj abstrakten način, ki se poslužuje kolektivnih ali splošno znanih dokazov: na primer strokovno mnenje glede terorističnih protiukrepov. (Lenart 1994)

Dokazi, ki dokumentirajo učinke okvirjanja kažejo na to, da kontekstualne komponente tematsko okvirjenih novičarskih zgodb namigujejo občinstvu naj pripišejo odgovornost vladi ali relevantnim političnim akterjem. Na drugi strani epizodično okvirjanje želi razpršiti javno sodbo odgovornosti oz. zaradi tega načina okvirjanja javni uslužbenci skoraj zagotovo ne bodo prepoznani kot odgovorni. Iyengar nadaljuje, da "ne le da epizodično okvirjanje preusmerja pozornost od družbeno odgovornih, ampak tudi ... novice, ki so naravnane na opisovanje dogodkov in študije primerov učinkovito izolirajo izvoljene uradnike od kakršnekoli javne sodbe glede njihovega vodenja javnih politik". (Iyengar v Lenart 1994, 16)

Chong in Druckman definirata okvirjanje kot določeno temo, na katero lahko gledamo z več zornih kotov in ki jo lahko razlagamo na način, kot da nakazuje na več različnih vidikov. Po Chongu in Druckmanu se "... okvirjanje nanaša na proces, s katerim ljudje razvijejo pojmovanje oziroma dožemanje določene tematike ali spremenijo svoje mišljenje o tematiki" (Chong in Druckman v Sheufele 2004, 104).

Okvirjanje pomeni tudi okvir, v katerem interpretiramo novico, zgodbo, oddajo, oglas ali katerokoli medijsko vsebino. (Scheufele 2004)

Poznamo okvirjanje na strani sporočevalca in na strani prejemnika sporočila oz. oba lahko postavljata neko sporočilo v določen okvir interpretacije. Chong in Druckman govorita o "okviru v mislih" in "okviru v komunikaciji" (Chong in Druckman 2007, 100-101). "Okviri, ki jih sugerirajo novinarji, opremijo gledalstvo s sredstvi za organizacijo in razumevanje novih informacij oziroma založijo državljane z osnovnim naborom idej, ki jih uporabljajo za razmišljanje in pogovor o politiki." (Tewksbury in drugi 2000, 804; Gitlin v Pan in Kosicki 1993, 56). Na strani naslovnika pa teorija okvire pojmuje kot "vzorke interpretacije, skozi katere ljudje klasificirajo informacije, da bi jih učinkovito obvladovali". (Scheufele 2004, 402)

Okvirjenje poskuša definirati tudi Robert Entman, ko pravi, da okviriti pomeni "izbrati nekaj aspektov spoznane realnosti in jih v komunikaciji bolj izpostaviti na tak način, da bolj v ospredje postavljajo posamične definicije problema, interpretacije, moralne ocene in nakazujejo na pravilno obravnavanje določene tematike". (Entman 1993, 52).

Entman še pravi, da ravno zaradi "okvirov ljudje opazijo določeno temo ali situacijo kot problem. Okviri tudi določajo, kako ljudje problem razumejo, si ga zapomnijo, ga ocenjujejo in kako ga rešujejo. Okvir ima splošen učinek na velik delež občinstva, nima pa univerzalnega učinka na vse" (Entman 1993, 54).

Okvirjanje nekatere dele realnosti izpostavi, druge pa opusti in jim odvzame pozornost. Zato so okviri definirani tako s svojo vsebino kot tudi s tem, česar ne vsebujejo. Tisto, kar vsebujejo in kar izpuščajo je enako pomembno za usmerjanje in ustvarjanje javnega mnenja in odnosa javnosti do neke problematike.

3.5 POLITIČNO OGLAŠEVANJE

Robert Denton je leta 1988 postavil tezo, da je z razmahom množičnih medijev oglaševanje postalo "glavni način, na natega predsedniški kandidati posredujejo volivcem svoja sporočila" (Dentom v McNair 1988, 5). Tudi Nimmo in Felsberg sta

trdila, da "plačano politično oglaševanje sedaj gradi večino sodobne politike v obdobju volitev" (Nimmo in Felsberg v McNair 1986, 248).

Moč oglaševanja se izraža na dveh nivojih. Prvič, politično oglaševanje razširja informacijo o kandidatu ali politični stranki izredno natančno in podrobno, česar novinarsko poročanje ne počne. Na primer, Hart je analiziral televizijsko pokrivanje govorov ameriških predsedniških kandidatov. Ugotovil je, da se v povprečju predvaja izredno malo besed iz njihovih govorov in da se hkrati ves čas ponavlja iste besede in fraze kandidatov. Zato predstavlja oglaševanje veliko priložnost za izčrpno oziroma zaželeno predstavitev volivcem. (McNair 2007)

Tako kot v tržnem komuniciranju namen političnega oglaševanja ni v informiranju o možnostih izbire, ampak v prepričevanju. Uredniški nadzor nad vsebino je pri oglaševanju popolnoma v rokah politikov in ne medijev. V svojih oglasih lahko politiki trdijo karkoli želijo, nadomestijo novinarske agende s svojimi, izpostavljajo svoje prednosti in nasprotnikove šibkosti. Vendar se prejemniki sporočila v veliki meri zavedajo, da ima politik popolno kontrolo nad oblikovanjem sporočila, zato lahko tako komunikacijo zavrnejo ali ocenijo kot neverodostojno. Kljub temu predsedniški kandidati v ZDA vlagajo izjemno visoke vsote denarja v oglaševanje na televiziji. (McNair 2007)

Leta 1988 sta tako George Bush in njegov protikandidat Michael Dukakis skupaj porabila 85 milijonov dolarjev za zakup oglasnega prostora na TV, leta 1992 je George Bush sam porabil že več kot 60 milijonov dolarjev, leta 2004 pa sta George W. Bush in izzivalec John Kerry porabila skupaj kar 600 milijonov dolarjev. Do zdaj pa so v ameriški predsedniški tekmi letošnjega leta (2016) vsi kandidati skupaj porabili že 5,8 milijarde ameriških dolarjev samo za zakup oglasnega prostora na TV, 1 milijardo na spletu in 1,8 milijarde za ostale medijske zakupe. (McNair 2007; Statista 2016)

Namen oglaševanja je v informiranju in v prepričevanju. Na trgu, kjer med sabo tekmuje več političnih subjektov, pa je namen oglaševanja tudi vzpostaviti lastno razlikovalno identiteto in prednost pred ostalimi političnimi akterji. Marx to ponazori na tržnem primeru, ko pravi, da proizvajalec ustvari dobrino z uporabno vrednostjo.

Oglaševanje pa tej uporabni vrednosti doda izmenjevalno vrednost, ki delno temelji na koristi, ki jo izdelek prinaša in na razlikovalni identiteti v statusnem smislu. Baudrillard podobno govori o znakovni vrednosti izdelkov, ki združuje izmenjevalno in uporabno vrednost. Znakovna vrednost izdelkov kupce zadovoljuje v smislu potrditve njihovega statusa na družbeni lestvici, individualnih posebnosti, kulture in osebnega zadoščenja. V trženjski praksi znakovna vrednost izdelkov pomeni na primer: Porsche je več kot le sredstvo za transport ljudi od ene točke do druge. Funkcija oglaševanja je v tem, da ustvarja pomene za potencialne in obstoječe kupce. Take pomene, ki se skladajo z njihovimi željami in hrepenenji. Kot to definirajo Leiss in drugi: "ustvarjalci oglasnih sporočil želijo izdelke, ki v osnovi nimajo nič skupnega s kupci, opremiti s takimi pomeni, s katerimi se bodo ti isti kupci poistovetili in se bodo odzvali na predviden ter zaželen način (Leiss in drugi v McNair 1986, 153).

3.6 OGLAŠEVANJE V POLITIKI

Politika ali bolje rečeno politiki so postali torej tržno blago, ki ga je potrebno na trgu prodati tako kot vsak drug izdelek ali storitev. Nimmo in Felsberg sta se lepo izrazila z besedami, da so "politični akterji vsi enaki izdelki, ki se morajo stalno predstavljati pod različnimi blagovnimi znamkami". Z drugimi besedami: menjata se etiketa in embalaža, vsebina pa ostaja ves čas enaka. (McNair 2007)

Za uspešno prodajo je potrebno graditi pravo zunanjo podobo (imidž) ali pa blatiti ugled nasprotnika. Richart Joslyn je analiziral politične TV oglase med leti 1960 in 1984 ter ugotovil, da je le 15 % teh oglasov govorilo o specifičnih politikah ali načrtih, medtem ko je 57 % oglasov predstavljalo osebne in profesionalne kvalitete kandidatov. Billa Clintona se je leta 1992 držala podoba mladostnega, naprednega in zagnanega kandidata. Predstavljal je popolno nasprotje konzervativnemu in nazadnjaškemu Georgeu Bushu. Imidž Ronalda Reagana je izražal prijaznega, čednega in simpatičnega človeka, ki ohrani kleno držo v boju s sovražnikom. Barack Obama pa je s svojo zunanjo podobo ZDA in praktično celotnemu svetu prinesel svež veter napredka, enakopravnosti in sprave, kar je bilo v popolnem nasprotju z njegovim protikandidatom Georgeom W. Bushem. (McNair 2007)

Za Joslyna je takšna politična tekma, v kateri se volivci odločajo na podlagi oglasnih sporočil in komunikacijsko ustvarjenih zunanjih podob politikov, v popolnem neskladju z liberalnim demokratičnim procesom, v katerem se volivci odločijo na podlagi preteklih izkušenj s kandidati, političnih ciljev političnih strank in na podlagi politik, ki jih zagovarjajo. Joslyn še pravi, da moramo v obzir vzeti možnost, da v našem volilnem procesu ne razpolagamo z relevantnimi informacijami. (McNair 2007).

3.7 MEDIJSKO IN POLITIČNO ZAVAJANJE JAVNOSTI NA PRIMERU ZAČETKA HLADNE VOJNE

Med leti 1917, ko so Vladimir Lenin in boljševiki prevzeli oblast nad sovjetskim imperijem in 1980, ko je Mikhail Gorbachev pripeljal do njegovega konca, so bili odnosi med Sovjetsko Zvezo in kapitalističnimi silami opredeljeni z izrazom hladna vojna. Ta izraz opisuje stanje sovražnosti in napetosti, ko je bil svet ves čas na robu vojne katastrofe apokaliptičnih razsežnosti. (McNair 2007)

Z vidika politične komunikacije je hladna vojna zanimiv primer zaradi dveh razlogov. Prvič, to je bil resničen konflikt, ki so ga države bojevale na področjih ekonomije in političnega vpliva. Občasno bi igra živcev lahko pripeljala do tragičnega obračuna med ZDA in Sovjetsko Zvezo, posebej v času Kubanske krize in strmoglavljenja korejskega letala. Drugič, hladna vojna je dala ZDA in ostalim zahodnim vladam pravega "sovražnika" za skoraj celotno 20. stoletje. Domače politike so državljane ves čas opozarjale na grožnje, ki so pretile s strani skupnega sovjetskega sovražnika. Grožnja je obstajala tako v vojaškem kot v moralnem smislu. Politični akterji zahodnih vlad so vztrajno spodkopavali in izkoreninjali socialistične stranke, svojo pozicijo moči so utrjevali s trgovskimi združenji in v poznih 80-ih spodbujali proti-nuklearna protestna gibanja. Uporabljali so simbole, kot so "komunistična" ali "rdeča" grožnja, da bi upravičili upor in zatiranje socialne blaginje, delavskih pravic in ostalih "levičarskih" zadev čez celo stoletje. (McNair 2007)

V nekem smislu je socialistična revolucija leta 1917 predstavljala resnično grožnjo zahodnim kapitalističnim silam. Revolucija se je zgodila v času, ko so milijoni umirali v Evropi zaradi imperialističnih bojev za teritorij in surovine. S pomočjo propagandnih

tehnik in zgodb o grozodejstvih nacistov, so se mladi fantje iz Britanije, Francije, Rusije in ZDA pognali v drugo svetovno vojno proti Nemčiji v letih 1939-45. Ko so sto tisoči umirali v vojni za nekaj kilometrov zemlje, se je krepila opozicija in nasprotovanje kapitalizmu s podporo Sovjetske zveze in njihovih socialističnih zaveznikov. so prevzeli oblast v Rusiji, se umaknili iz vojne v Evropi in zahtevali mednarodno delavsko revolucijo, ki bi nadomestila imperialističen konflikt. Revolucija, ki so jo hoteli izvoziti v Evropo je postala poglavitna grožnja za kapitalistično ureditev v Evropi in Ameriki. (McNair 2007)

Zaradi te grožnje in zaradi naraščajoče domače podpore socialističnim idejam so zahodne sile kaznovale revolucijo z mednarodnimi četami iz Britanije, Francije, ZDA in Japonske. Ta vojska se je vpletla v civilno vojno v Rusiji in se pridružila anti- silam. Posredovanje ni uspelo in so prevzeli oblast, napad zahodnih sil pa je imel za posledico vzajemno sovraštvo. (McNair 2007)

V prvih letih Hladne vojne so kapitalistične sile ukrepale z diplomatskimi in ekonomskimi sankcijami ter se posluževale ostre propagande namenjene domačemu prebivalstvu, da jih boljševiške ideje ne bi premamile. Britanska administracija je leta 1920 javnosti predstavila domnevno pismo sovjetskega ministra za zunanje zadeve, v katerem je pisalo, da bi bila morebitna delavska vlada "stvaritev", ki bi potem lahko vladali v Britaniji in ogrozili kapitalizem. Pismo je bilo ponaredek, ampak intenzivna medijska publiciteta tega pisma je porazila Delavsko stranko (Labour Party) na volitvah. (McNair 2007)

V ZDA se je "Rdeči alarm" začel širiti kmalu po Boljševiški revoluciji leta 1918. Zgodovinar Murray Levin pravi, da je bil strah sprožen s strani "koalicije korporacijskih, medijskih in vladnih interesov, ki jih je vodila US Steel Corporation, ki je leta 1917 doživela velik industrijski pretres in je potrebovala nov začetek. Na to se je odzval predsednik korporacije Judge Elbert Gray in organiziral nacionalno komunikacijsko kampanjo, da bi ustvaril stereotip neobvladljivega in nevarnega Boljševizma v jeklarski industriji." (Levin v McNair, 1971, 40) Delavske stavke so bile v časnikih New York Times in Wall Street Journal predstavljene kot zlovešča napoved "Boljševiškega holokavsta". Sindikati so bili obtoženi sodelovanja s komunisti. Robert Murray je opazil, da je bilo javno mnenje najprej naklonjeno

namenom sindikatov in je nasprotovalo trdim prijemom zaposlovalcev. Pismo je zato "moralo promovirati bolj zaželeno javno mnenje, ki se bo še vedno skladalo z resničnim javnim mnenjem. Z ozirom na to, da je njihov največji zaveznik latenten ljudski strah pred radikalizacijo delavskih stavk, so se jeklarski interesi začeli zavedati, da bo večino javne sovražnosti izpuhtelo in stavke bodo propadle, če bo javnost verjela, da je boljševizem edini pravi razlog za proteste delavcev." (Murray v McNair 2007, 142)

Službe za odnose z javnostmi so šle tako daleč v kampanjah proti "komunizmu", da so v časnikih poročali o "revoluciji, kot o orgiji množične morije, usmrtitvah posameznikov, posilstvih, ropanju in klanju. Vseobče se je govorilo o posiljevanjih nun, požigih samostanov in o tem, da imajo Boljševiki v Petrogradu električno giljotino, ki obglavi 500 žrtev na uro." (Levin v McNair 1971, 95) Tako so ekonomske in politične sile s pomočjo medijev ustvarile politično histerijo med domačimi prebivalci, s pomočjo katere so "ponovno vzpostavili legitimnost moči elit kapitalizma in še bolj ošibili zavednost in voljo delavskega razreda" (Levin v McNair 2007, 90; McNair 2007)

Kljub pomanjkanju empiričnih temeljev za "Rdeči alarm" lahko uspeh kampanjskega prepričevanja služb za odnose z javnostmi ovrednotimo v številkah. Od leta 1918 do 1923 je milijon delavcev zapustilo Ameriško sindikalno gibanje (American trade union movement) in do leta 1920 je članstvo v Ameriški komunistični partiji padlo s 70.000 članov na 16.000. Ampak pomembneje je to, da je Rdeči alarm vzpostavil "militanten anti-komunizem" kot jedrno ameriško idejo. Idejo, ki je ljudem vcepljala v glave prepričanje, da je edini namen Sovjetske zveze zrušiti ameriško vlado korak za korakom. Robert Murray pravi, da je "kampanja vsadila Boljševike v ameriško zavest kot nekaj, kar predstavlja utelešenje vsega zla". (McNair 2007; Murray v McNair 2007, 16)

Tudi Hollywood je s svojo filmsko industrijo opozarjal na to preteče zlo, Sovjetsko Rusijo pa prikazoval kot moralno in ekonomsko podrejeno ZDA. Filmski liki so Boljševike prikazovali kot stereotipno hladne, preprostega mišljenja, ki ne potrebujejo drugega kot trdo roko, da jih zmehča in zbudi v realnost ameriškega kapitalizma. Ti filmi so še dopolnili novinarske zgodbe o Boljševiških grozodejstvih in v srcih

Američanov in stališču ameriške politike utrdili proti-boljševiško in proti levičarsko ideologijo. (McNair 2007)

Kasneje je prišel Stalin in pod njegovim vodstvom je Sovjetska zveza doživela resnična grozodejstva in množične poboje, ki so jih prezirali celo sovjetski komunisti. Zahodni mediji so še vedno pisali izrazito negativno in nastrojeno proti Sovjetski zvezi do trenutka, ko so zahodne vlade potrebovale zaveznika v 2. svetovni vojni proti nacistični Nemčiji. Novice o Sovjetski zvezi so zatem dobile prijaznejši ton, ki je zdaj izražal naklonjenost do ruskih prijateljev. Zdaj so zahodni mediji poročali o Sovjetski zvezi kot o pogumnem prijatelju in pomembnem zavezniku v boju proti nacistični Nemčiji. Filozofske in politične razlike so bile potisnjene v stran. (McNair 2007)

V časopisih so se pojavile nove podobe, ki so popolnoma negirale podobe hudobnih in zloveščih Rusov. Zdaj so jih prikazovali kot pridne in delovne proletarce, kot poštene komuniste in miroljubne vojščake. Sovjetsko zvezo pa so risali kot prijazno deželo, poseljeno s plemenitimi ljudmi. Poleg politične propagande v časnikih so oblasti ponovno uporabile tudi prepričevalno moč filmske industrije. Produkcijska hiša Warner Brothers' je leta 1943 posnela film z naslovom Misija v Moskvo (Mission to Moscow), v katerem so celo Stalina prikazali kot prijazno in simpatično figuro, ki ji nobena žrtev ni odveč, ko je treba človeštvo obvarovati pred zlom. Tako so mediji v ZDA, Britaniji in drugih zahodnih državah gradili mednarodno politično okolje, v katerem naj nacizem prevzame vlogo sovražnika in boljševizem vlogo zaveznika. (McNair 2007)

Vendar se je po 2. svetovni vojni spet vse obrnilo. Noam Chomsky in Ed Herman sta opisala tesno povezavo med povojnimi ekonomskimi in vojaškimi interesi ZDA ter ponovnim vzpostavljanjem sovražnika na ozemlju Sovjetske zveze. Ta dva avtorja trdita, da je ameriška propaganda služila izključno samo mobilizaciji javne podpore vojnem v Koreji, Vietnamu, Kambodži, Dominikanski republiki, Gvatemali, El Salvadorju, Libanonu, na Kubi, Nikaragui in v Granadi. Brez propagande in manipulacije javnega mnenja, bi se po njunem mnenju vse te vojne zdele kot nepotreben vojaški avanturizem. Da bi ZDA lahko posredovale, so potrebovale zunanjega sovražnika. (McNair 2007)

4 KRIZA IN POLITIČNA KOMUNIKACIJA

Do zdaj smo že pokazali, da ima politična komunikacija in manipulacija z besedami in dejstvi izredno velik vpliv na percepcijo realnosti med volivci in državljani. Percepcija realnosti med državljani pa ključno vpliva na politično situacijo v posamičnih državah in na mednarodne odnose.

Maarten Hajer in Wytske Versteeg z Univerze za Politične znanosti v Amsterdamu pravita, da "so besede ključne v politiki. Kaj politiki govorijo o krizi in način, ki ga uporabijo za komunikacijo s svojimi volivci ima izjemen vpliv na javno dojetje razsežnosti krize." (Hajer in Versteeg, 2009, 1). Avtorja še pravita, da imajo populistični politiki desnega krila pogosto bolj učinkovito retoriko zaradi strastnega in emocionalnega načina komunikacije, ki ga mediji tudi bolj verjetno pograbi. Mediji imajo radi krize, kontroverznosti, šokantnosti in škandale. Zmerni politiki so v tem oziru ponavadi manj prodorni, saj se pogosto znajdejo v situaciji, v kateri se samo odzivajo na nasprotnikova sporočila, namesto, da bi oblikovali svoje lastno sporočilo. Ta način je neučinkovit tako pri medijih kot pri občinstvu. (Hajer in Versteeg, 2009, 1–2)

Politiki uporabljajo dva orodja prepričevanja, da bi ustvarili vtis, da imajo avtoriteto v vsaki situaciji v svojih rokah: prvič - predstavniki vladajočih strank zagotavljajo javnosti, da institucije delujejo tako kot morajo delovati in drugič - predstavniki opozicije uporabljajo strast in emocije za transformacijo razumevanja določenega dogodka v javnosti, medtem ko spodkopavajo avtoriteto vlade. (Hajer in Versteeg, 2009, 1–2)

Avtorja govorita o primeru Nizozemske, kjer so bile tematike migracije, integracije in varnosti pretirano politizirane od začetka 21. stoletja. Začelo se je z umoroma desnega populista Pim Fortuyina zaradi njegovega kritiziranja Islama in direktorja Thea Van Gogha s strani islamskega ekstremista. Novinarske zgodbe, ki so bile prej osredotočene na politične zadeve v državi, so se zdaj uokvirile izključno na temo integracijskega vprašanja in konflikta z islamom. Avtorja ugotavljata, da se predstava o svetu med ljudmi ne oblikuje prek statistike, to je prek dejstev, ampak prek

interakcije in izkušenj z medijskimi poročili in podobami. Mediji se radi osredotočajo na konflikte in šokantnosti in ne na teme, ki bi bile v javnem interesu. V takih razmerah dobijo populistični politiki zlahka dovolj pozornosti, da prodrejo s svojimi sporočili. Medtem ko zmernejši politiki komaj pridejo do besede. Hazer in Versteeg se vprašata, če je ni na nivoju političnega infotainmenta konflikt že vgrajen v sam sistem delovanja politike, medijev in občinstva ter ali v takih razmerah ta vgrajena konfliktnost postakle le še bolj akutna. (Hazer in Versteeg 2009)

Ali bo konflikt prerastel v krizo je odvisno od dveh stvari: od ukvirjanja dejstev in od načina, na katerega bodo nastopili politiki na različnih medijskih odrih. Ti odri so lahko konstitucionalni (parlament, sodne dvorane) ali nekonstitucionalni (pogovorne oddaje, sporočila za javnost, predavanja, okrogle mize). (Hazer in Versteeg 2009)

V primeru obeh prej omenjenih umorov sta veliko medijske pozornosti dobila ekstremna desničarja Wilders and Rita Verdonk, ki sta dogodke komentirala tako, da si zdaj končno upata povedati tisto, kar si večina državljanov že tako ali tako misli pri sebi. Njuna predpostavka je bila, da je bila dosedanja toleranca in sprejemanje imigrantov le zarota levičarskih medijev in politične elite proti svojim ljudem. Občinstvo sta v enem od govorov naslovila takole: "Kot že veste, trenutna islamizacija Evrope ni te vrste invazija, kot smo jih videli v preteklosti. Tokrat to ni vojaška invazija z meči, tokrat se pred našimi očmi odvija prikrita invazija". Kaj lahko povzamemo iz take retorike? Resnično odraža realnost, ki se dogaja tukaj in zdaj. Smo Evropejci resnično žrtve Islamske zarote? Ali takšna retorika resnično izraža stališča večinskega prebivalstva? (Wilders v Hazer in Versteeg 2009, 3)

4.1 POMEMBOST JEZIKA, KI GA UPORABLJA POLITIKA

Bivša britanska ministrica za otroke in družine Sarah Teather je ostro obsodila nedavno politiko vladnih predlogov, s katerimi bi imigrantom otežili dostop do strehe nad glavo, do zdravstvene oskrbe in drugih ključnih storitev države. Izpostavila je težnje nekaterih političnih strank, med drugimi tudi nekaterih članov svoje Liberalno-demokratske stranke, da si prizadevajo prikazati imigrante kot kriminalce, ki si ne zaslužijo enake obravnave, kot ostali prebivalci Velike Britanije. (Aitkenhead in Wintour 2013)

Sarah Teather je v zvezi s tem izjavila:

“Tako ravnanje povezuje imigrante s kriminalom v očeh javnosti” in še dodala: “Sprašujem se, če moji kolegi sploh kakorkoli razumejo pomembnost uporabe jezika in posledice svojega izražanja za celotno družbo. Jezik je eno najmočnejših orodij, ki jih imaš kot politik, in tega bi se morali zavedati. Odnos ljudi do svojih sosedov, kaj šele do imigrantov, se oblikuje na podlagi tega, kar mi politiki govorimo na televiziji. Pa tudi na podlagi načina, na katerega o naših izjavah poročajo mediji. Samo molčati ob tem, kar govorijo nekateri, ni dovolj.” (Teather v Aitkenhead in Wintour 2013)

Oglasil se je tudi pokojninski minister Steve Webb in v parlamentu opozoril stranke, naj ne uporabljajo jezika, ki ustvarja umetne razdore v družbi. Svoje kolege je vprašal: “V kakšni družbi želite živeti? V taki družbi, v kateri bodo najšibkejši podvrženi posmehu in nasilju na ulici? V družbi, v kateri bomo s pomoči potrebnimi ravnali kot s kriminalci? Ali v družbi, kjer se zavedamo, da bi na njihovem mestu lahko bili tudi mi? Politično vodenje pomeni, da ne uberemo vedno najlažje poti in le serviramo surovo meso krvoločnim in najglasnejšim članom družbe.” (Webb v Aitkenhead in Wintour 2013). Izpostavil je še, da značevanje določenih skupin ločuje družbo na *nas* in na *njih*. Politika pa bi morala ljudi povezovati in ne še dodatno ločevati. Posebej v kriznih časih. Teatherjeva je medijem razložila svojo odločitev, da javno spregovori. Dejala je, da jo je k temu motivirala skrb, da so vodilne britanske politične stranke s svojo nastrojeno komunikacijo proti imigrantom le sledile javnomnenjskim raziskavam, ki so pokazale nenaklonjenost javnosti dodatnim priseljevanjem v Veliko Britanijo. Izrazila je skrb, da so stranke lovile proti-imigrantske glasove volivcev in ob tem niso pomislile na posledice takšne retorike. Pravi še: “Proti-imigrantski diskurz je pripeljal do točke, ko skoraj ne smeš reči ničesar proti temu valu. Skoraj je nesprejemljivo na zadevo pogledati drugače ...” (Teather v Aitkenhead in Wintour 2013) Tak način po njenem mnenju zavira nadaljnji dialog in ljudi ustrahuje, da si ne drznejo spregovoriti o alternativah. Ko po njenem mnenju pride “diskurz do te točke, da v demokratično urejeni državi ni več alternative, se demokracija sesuje” (Teather v Aitkenhead in Wintour 2013). (Aitkenhead in Wintour 2013)

4.2 POLITIČNA RETORIKA IN IMIGRANTSKA DEJSTVA

Ena najbolj vidnih figur političnega življenja je zagotovo republikanski kandidat za ameriškega predsednika Donald Trump, ki s svojimi izjavami vzbuja zgražanje svetovne javnosti. Vendar njegova proti-priseljenska retorika dobro nagovarja dobršen delež volivcev v ZDA. V svojih govorih na primer Mehičane povprek označuje za posiljevalce in kriminalce ter nasilno odstranjuje protestnike s svojih shodov. Trump želi priseljskim delavcem vzeti vse delavske pravice in jim onemogočiti pridobivanje državljanstva. Dan Roberts v svojem članku ocenjuje, da je to "le korak od sodobnega suženjstva". (Roberts 2015)

Novinar David Denby v enem svojih člankov (The New Yorker) pravi, da je Donald Trump "vulgaren, senzacionalističen, žaljiv in hujskaški. Kar je točno tisto, kar želijo njegovi volivci." (Denby 2015) Trumpu celo ni več potrebno govoriti s celimi stavki, ampak uporablja le fragmente oznak, sodb in opazk, ki jih povezuje z navideznimi sovražniki zunaj in znotraj ZDA. To so večinoma imigranti in liberalci znotraj ZDA, ki so po njegovem mnenju zavozili nekoč veliko nacijo. Uporablja svareče obarvane izjave in z njimi izzove huronsko navdušenje ter podporo. Nekaj Trumpovih izjav iz njegovih govorov: "Nekaj strašnega se dogaja. Tako ne moremo več živeti. Situacija bo vse slabša in slabša. Zgodilo se bo še več World Trade Centrov. Lahko smo politično korektni, lahko smo neumni, ampak situacija bo samo slabša in slabša." (Trump v Denby 2015)

Trump je izjemno dober govorec in animator občinstva. Energija, ki jo "spretno dovaja občinstvu, prihaja v valovih, ki so ritmično tako razporejeni, da poslušalca nikoli ne dolgočasi. Pritegne celo poslušalca, ki prezira vsako besedo, ki pride iz njegovih ust, vsako mrščenje in zavijanje z očmi, vsako gesto z njegovo desno roko". (Denby 2015)

V enem od svojih govorov najprej občinstvu prebere svoj predlog za blokado vseh muslimanov, ki bi želeli vstopiti v ZDA. Potem omenja Hillary Clinton, da nima v sebi nobene moči, zatem preide na ZDA in kako so bile v zadnjih letih gospodarsko oškodovane zaradi neodločnega vodenja, pa zatem govori o veteranih in kako nihče

ne poskrbi zanje in o vojaških generalih, ki čas zapravljajo z govorjenjem na televiziji. Zatem posnema Busha, medtem ko se dela, da spi. In ponovno omeni Hillary Clinton in komentira njeno izjavo, da on (Trump) ni prijazen človek s temi besedami: "Imamo ljudi, ki so jim odsekali glave". (Trump v Denby 2015) Pa komentira inteligentne ljudi: "Poznam veliko močnih ljudi ..., ampak niso pametni". (Trump v Denby 2015) Zatem se sprašuje o relevantnosti številke trilijon: "Mi (ZDA) dolgujemo devetnajst trilijonov ... trilijonov, trilijonov, trilijonov dolarjev. Kdo hudiča je slišal za to besedo pred desetimi leti? Ta beseda takrat ni obstajala." (Trump v Denby 2015) Zatem pa komentira trgovsko neravnovesje med ZDA, Kitajsko, Japonsko in Mehiko: "Zgradili bomo zid. To bo pravi zid ... zgodilo se bo." (Trump v Denby 2015)

Trumpov način pridobivanja volivcev je nekaj novega, saj njegovi govori nimajo nikakršne oblike, niti začetka, vrhunca ali smiselnega zaključka. Njegova strastna nepovezanost in razdrobljenost ga dela zanimivega. Vsebina njegovih govorov ni pomembna, šteje njegova prezenca, njegova prisotnost, slikovitost in nastop, ki uteleša strahove in hrepenenja občinstva. V veliko pomoč mu je njegova uspešnost s področja gospodarstva, ki legitimira njegove odločne izjave o tem, kako bodo ZDA z njegovo izvolitvijo ponovno postale največja, najmočnejša in nepremagljiva svetovna gospodarska in vojaška sila. Čeprav so njegovi govori v resnici vsebinsko prazni in se nikjer konkretno ne izjasni, kako se bo lotil naslovljenih problematik. (Denby 2015)

Denby v svojem članku pravi, da se Donald Trump poslužuje anti-retorike. Takoj zatem, ko se baha, govori o strahu in pretečih nevarnostih, ponudi tudi instantno rešitev. ISIS je komentiral tako: "Ne želite vedeti, kaj bom naredi z vami". (Trump v Denby, 2015) Izjavo je množica pospremila s huronskim bojnim vzklikom in kriki oboževanja. Denby pravi: "On (Trump) ve, da obiskovalci njegovih shodov trpijo, da so njihove plače nizke in zamrznjene, da njihovi otroci nimajo nobene prihodnosti. Ve, da se počutijo jezne in zapuščene ter da za to situacijo krivijo imigrantske manjšine. V primeru, da Trump postane predsednik, ne bo zanje ... naredil ničesar. Ampak zanje dela zdaj - prinese jim sprostitev čustev, celo potešitev." (Denby 2015)

Ali Donald Trump s svojimi govori spodbuja fašizem? Res je, da njegova pojava deluje bolj klovnovsko in da njegovi shodi spominjajo na zabavlaško industrijo,

ampak spominjajo tudi še na nekaj drugega - na fašistična gibanja 20. stoletja. Trump uporablja retoriko ekstremnega nacionalizma, povečuje fanatizem in straši ljudi, ponižuje svoje kritike in se obnaša kot gangster, ki bo s poti odstranil vse, ki se mu bodo drznili nasprotovati. V enem od svojih govorov je takole označil medije: "Nekateri mediji so izjemni ..., ampak sedemdeset odstotkov, petinsedemdeset odstotkov je absolutno nepoštenih, popolna nesnaga. Zapomnite si to. Nesnaga". (Trump v Denby 2015)

V tridesetih letih 20. stoletja so na podoben način nastopali anti-semitski govorniki, danes Trump izraža anti-migrantsko ali podrobneje, anti-muslimansko gorečnost in širi miselnost med širše občinstvo in volivce. Spričo take retorike se opogumljajo podtalne skupine, ki verjamejo v belo prevlado nad ostalimi rasami in neo-nacistične skupine, ki v Trumpu vidijo svojo priložnost. Stormfront je ime ene takih skupin, ki je v času Trumpove kandidature povečala kapacitete svojih strežnikov, da bi na svoji spletni strani lahko spremljali dogajanje v zvezi s Trumpovo kampanjo in da bi ob morebitnem množičnem obisku svojo stran obvarovali pred sesutjem. (Denby 2015)

Denby v svojem članku opiše kampanjo Donalda Trumpa z naslednjimi besedami:

Trump laže ves čas. Ampak izpostavljanje njegovih laži, nasprotujočih si stališč, nesmiselnih idej, neobčutljivih rešitev ... nima večjega smisla. Njegova celotna slika sveta, kot jo predstavlja svojim volivcem, je izpopolnjena izmišljotina. Je notranje povezana in prinaša čustveno zadoščenje. Niti Trump niti njegovi privrženci te slike nikoli ne preverjajo z dejstvi in aktualnim dogajanjem. Ko na primer Trump reče, da je "svet v obupnem stanju" (Trump v Denby, 2015), mora občinstvo le začutiti svoje lastno obupno stanje, da bi se strinjali z njim. (Dunby 2015)

4.3 KAKO POLITIKA IN MEDIJI VPLIVAJO NA NAŠE MNENJE O MIGRANTIH

Zdi se, da so politika in mediji ujeti v nekakšen začaran krog proti-imigrantske retorike, s katero imigrante predstavljajo kot neprijetno dejstvo. Morda pa resničen problem niti niso imigranti, ampak socialno-ekonomske neenakosti v družbi in

družbeni kazalci, ki ljudem ne dajejo upanja na spremembo k bolj enakopravni ureditvi. V zahodnih družbah se vedno več ljudi iz dneva v dan sooča z revščino, ki za nameček ni nujno povezana z brezposelnostjo. (Nagarajan 2013)

V Veliki Britaniji večina ljudi meni, da država ne zmore več nadzorovati vsega dogajanja na področju priseljevanja. In večina tudi meni, da so priseljenci krivi za pomanjkanje služb in stanovanj v državi. Javno mnenje je naklonjeno politični retoriki, ki zagovarja zapiranje mej za imigrante in stereotipiziranje in stigmatiziranje manjšin je postal prevladujoč odnos do tujcev. To se vidi predvsem v politiki in medijih, ki vzajemno stopnjujejo nastrojenost do imigrantov in ta odnos predstavljajo kot tisti, kar ljudje zares mislijo. Zato se je pomembno vprašati, kako in v kolikšni meri so politiki in mediji pripomogli k takšnemu odnosu družbe do imigrantov. (Nagarajan 2013)

Medijska poročila pogosto ugibajo ali špekulirajo glede števila imigrantov, beguncev in iskalcev azila. Časopisni članki in TV dnevniki utrjujejo prepričanje, da v Veliko Britanijo vdirajo mladi in nevarni moški, ki ogrožajo avtohtone tradicionalne skupnosti. Tako je 31 % naslovov časopisnih člankov in 53 % tekstov negativno nastrojenih, ko pride do vsebin povezanih z imigranti. Jezik, ki se v medijih uporablja za opisovanje situacije imigrantov in iskalcev azila je pogosto sovražen. Najpogosteje uporabljeni besedi sta *ilegalno* in *ponarejeno*. Pogosta praksa v medijih je izpuščanje informacij ali ne-poročanje, pa tudi pretirano poročanje in nepotrebno ponavljanje novic, izjav politikov ali posnetkov določenega dogajanja. Za primer, leta 2002 je Daily Mail v 25 % vseh svojih vsebin poročal o iskalcih azila, Daily Express pa v 24 % vseh člankov. (Nagarajan 2013)

Konstantno soočanje z novicami o tem, kako v valovih v naše dežele vdirajo ilegalni imigranti močno vpliva na javno mnenje. John Grayson pravi, da so politiki in mediji z aktivnim delovanjem v zadnjih 15 letih ustvarili rasistično volilno telo tako, da so vztrajno uporabljali nastrojeno retoriko znotraj političnega komuniciranja v Veliki Britaniji in medijskega poročanja o tem. Študija, ki so jo naredili v letu 2003 podpira to trditev, saj so v časopisnih člankih in TV poročanjih odkrili številne iste besede, ki so jih rasisti uporabljali pri uličnih napadih in nadlegovanju tujcev. (Nagarajan 2013)

Mediji so pri poročanju dobesedno ponavljali izraze, uporabljene s strani rasistov. Takšna retorika postane problematična s konstantnim ponavljanjem, saj sčasoma dobi status objektivnega dejstva in deluje, kot da opisuje resnično situacijo tam zunaj. Leta 2013 je Britanski urad, ki je odgovoren za proračun (Office of Budget Responsibility), izdal finančno poročilo, v katerem so ugotovili, da migranti v večji meri

“pozitivno vplivajo na finančno stane Velike Britanije, kot ne-migranti. Urad ugotavlja, da migranti v državo v veliki večini prihajajo kot odrasli ljudje, zato Veliki Britaniji ni potrebno vlagati v njihovo izobrazbo, le žanjejo sadove njihovega dela. V primeru, da takoj s prihodom ne dobijo zaposlitve, v začetku niso upravičeni do pomoči nezaposlenim, davke pa začnejo plačevati, ko dobijo zaposlitev.” (Portes 2013; Nagarajan 2013)

Dejstva so torej na strani migrantov, zato dejstva ne morejo biti razlog za nastrojeno javno mnenje. Razloge za takšno stanje v družbi moramo iskati v retoriki političnega komuniciranja in v jeziku, ki ga uporabljajo mediji. Leta 2013 je izšla knjiga z naslovom *Bad news for refugees*, ki med drugim objavi nekaj zapisnikov novinarjev, ki govorijo o pritiskih znotraj medijskih hiš. Izkazalo se je, da uredniki pritiskajo na novinarje, naj pišejo izkrivljene in prirejene članke. Prav tako opisuje načine, s katerimi mediji legitimizirajo politične akcije s številnimi negativnimi posledicami za migrante, begunce in iskalce azila. (Nagarajan 2013)

Ulični grafiti v stilu “pojdite tja, od koder ste prišli”, prakse ustavljanja in zmerjanja na ulicah na podlagi barve kože ali obleke so le najbolj vidni znaki nastrojenosti družbe do imigrantov. Med politiki se pojavljajo predlogi, da bi morali migrantom zaračunati osnovne zdravstvene storitve in da bi morali najemodajalci preverjati status imigrantov, ki bi morebiti želeli najeti njihovo stanovanje. Zahodni svet živi v strahu pred vdorom imigrantov, pred teroristi, pred invazijo islama in se počuti ogroženega s strani vsega, kar je tuje. Celotno vzdušje pa je posledica vedno večjega ksenofobnega in rasističnega medijskega poročanja o imigrantih. Ne pozabimo, mediji naj bi predstavljali skupno mnenje množic in delovali v skupno dobro. Politiki tudi prevzamejo tako naracijo, vendar je ne predstavljajo kot osebne predsodke,

mnenja in sodbe. Predstavljajo jo kot neprijetno resnico, s katero se moramo spoprijeti. (Nagarajan 2013)

Prostovoljno združenje po imenu Action on Racism and Xenophobia je z anketno raziskavo raziskovalo, koliko se medijske in politične prezentacije imigracij skladajo z razmišljanjem državljanov. Izkazalo se je, da večina nasprotuje vladnim taktikam. 79 % vprašanih je mnenja, da na podlagi barve kože ni prav izdajati računov, ko pride do osnovnih zdravstvenih storitev, 77 % jih je mnenja, da bi profiliranje prebivalstva na podlagi rase negativno vplivalo na medsebojne odnose v mestnih in vaških skupnostih in 25 % vprašanih je celo mnenja, da ima vlada namen sprožiti netoleranco. Glede na rezultate raziskav bi težko rekli, da mediji predstavljajo javno mnenje, prej bi lahko rekli, da ga želijo ustvariti na novo. Enako velja za politiko, ki medije uporablja za svojo komunikacijo z državljani in volivci. (Nagarajan 2013)

Politika izrablja migracije in imigrante za utrjevanje svoje identitete, za utrjevanje vpliva in priljubljenosti med svojimi volivci ter za nabiranje političnih točk pred prihajajočimi volitvami. Vendar resnični problem ni v imigrantih, problem je socialno-ekonomska neenakost, vedno večja revščina, izključevanje določenih družbenih skupin in nezaposlenost mladih, s čimer se soočajo delavski razredi vseh rasnih izvorov in imigrantskih statusov. S tem ko politika usmerja svoj prst na imigrante, usmerja pozornost državljanov stran od resničnega problema. (Nagarajan 2013)

4.4 BOMO KDAJ PRENEHALI S PROTI-IMIGRANTSKO POLITIKO?

Kljub naraščajoči ksenofobiji, rasizmu in splošnemu nesprejemanju migrantov ter vseh predstavnikov drugih ras se zdi, da vsi pa vendarle ne odobravajo takšnega razmišljanja, takšnega gledanja na svet okoli nas. Zdi se, da nekateri odločno nasprotujejo zapiranju ljudi na podlagi barve kože, izganjanju tujcev in ubojem na podlagi rasizma. Kakorkoli, liberalni anti-rasizem, ki se poteguje za majhne spremembe v imigrantski politiki - na primer malenkostne spremembe pri tem, kako naj se do imigrantov obnašamo ob njihovem prihodu v državo ali kako naj jih pospremimo iz države - ne naredi ničesar, da bi se končalo sistemsko nasilje. Raje je del tega sistema, praska po površju in to počne z nekakšno vzvišeno moralno držo. (Qasim 2013)

Zanimiv je odziv ali bolje rečeno odnos BBC-ja do kampanje mesta London, ki je s polepljenimi kombiji v šestih londonskih okrožjih opominjala ilegalne imigrante, da bodo z njimi lepše ravnali, če se prostovoljno zglasijo na eni od policijskih postaj ali imigrantskih uradov v mestu. Načelnik policije v članku pove, da se lahko imigranti ali uklonijo policijskim liscam ali pa se prostovoljno predajo in odidejo nazaj domov. BBC v tem članku ne poda nikakršne alternative, kot se za novinarsko delo spodobi, ampak objavi samo nekaj kratkih in proti-imigrantsko nastrojenih izjav policije. Taki članki ob izgonu in aretacijah imigrantov ne dopuščajo alternativnih možnosti. Ne pomislijo, da so lahko ti imigranti v težki stiski, da potrebujejo pomoč in da bi bogata država, kot je Velika Britanija lahko pomagala. Ne pomislijo na to, da je označevanje ljudi z *ilegalec* morda v osnovi zgrešeno početje, ki niti imigrantom niti državam, ki to počnejo, ne prinaša nič dobrega. (BBC News 2013; Qasim 2013)

Na tem mestu lahko omenimo analizo rasne in razredne politike Velike Britanije v obdobju po 2. svetovni vojni. Ambalavaner Sivanandan opisuje spreminjajočo in menjajočo se toleranco države do različnih skupin tujih delavcev, ki je tesno povezana z ekonomskimi interesi države. Leta 1948 je bil sprejet odlok (Nationality Act), po katerem so vsi prebivalci takratnih angleških kolonij postali državljani Velike Britanije. Odlok so sprejeli, da bi lažje nadzorovali imigracije delovne sile iz bivših kolonij. Temnopolti so bili takoj najbolj na udaru, saj jih je bilo najlažje označiti za ilegalne prebivalce v državi. Posebej kasneje v 60. in 70. letih 20. stoletja, ko so se potrebe države po dodatni tuji delovni sili konstantno spreminjale. (Qasim 2013)

Tudi v današnjem času se je malo spremenilo, saj je Delavska stranka v Veliki Britaniji pred volitvami leta 2015 obljubljala, da bodo predlagali in sprejeli odlok, po katerem bodo preganjali delodajalce, ki izkoriščajo ilegalno imigrantsko delovno silo. Kljub navideznemu progresivnemu predlogu, ki naj bi pomagal delavskemu razredu, pa lahko iz besed odloka razberemo, da takšen odlok ne bo zares pomagal imigrantskim delavcem in da se enak nastrojen odnos do imigrantov nadaljuje še iz povojnega časa vse do danes. (Qasim 2013)

5 SKLEP

Vsak politični akter v svoji karieri gradi politično identiteto, s katero se naj bi poistovetilo čim več volivcev podobnega mišljenja. Te volivce želi napraviti za svoje sledilce, življenjske podpornike, ki bodo vedno podprli določena stališča ali nasprotovali stališčem drugih konkurenčnih političnih akterjev. Identiteto mora graditi z dobršno mero konsistence, ki mora vedno zadostiti določenim kriterijem in vrednotam oz. od njih ne sme preveč odstopati. Na primer: predstavnik leve politične opcije, ki želi prepričati levo usmerjeno volilno telo, ne sme nasprotovati splošni pravici do zakonske zveze istospolnih partnerjev, saj nasprotovanje v tem primeru pritiče desnim političnim opcijam, ki običajno zagovarjajo tradicionalne družinske vrednote. Levim strankam pa bolj pritiče liberalno razmišljanje širjenja svoboščin in pravic.

Politična komunikacija igra pomembno vlogo pri vzpostavljanju in vzdrževanju teh razlikovalnih identitet v politični areni, ki volivcem »prodajajo« določeno politično stranko ali predstavnika. Tako kot oglaševalci pri svojih izdelkih ali storitvah poudarjajo attribute, ki so cenjeni med potrošniki in zamolčijo pomanjkljivosti, ki bi potrošnike lahko odvrnile od nakupa, tudi politični akterji usmerjajo pozornost javnosti v tiste aspekte političnega življenja, ki njih same prikazujejo kot edine pravilno misleče posameznike in kot rešitelje, ki jih državljani nujno potrebujemo za rešitev določenih problematik. Pri tem lahko zamolčijo vidike, ki ne govorijo v prid njihovim vrednotam in pogosto ustvarijo občutek med državljani, da v svetu ali njihovi državi obstaja pereč problem, ki ga je potrebno nujno rešiti. Rešitelja določenega problema predstavljajo ti isti politični akterji, ki za ukrepanje potrebujejo dovolj široko podporo med volivci. Dovolj razširjena podpora javnosti daje legitimnost njihovim dejanjem.

Predvsem v zadnjih letih smo priča izpostavljanju migrantske problematike. Predvsem s strani konzervativnih politikov in desno usmerjenih medijev se migrantom pripisujejo najrazličnejši negativni predznaki. Od tega, da prinašajo Islam, ki hoče spreobrniti našo tradicionalno krščansko družbo. Z Islamom pa da prihaja še več gorečih privržencev samooklicane države ISIS, ki bodo v naših krajih sejali smrt

in ogrožali našo demokratično ureditev. Pojavljajo se tudi izjave, da so migranti prišli po naše službe in socialno pomoč in da bo zato obojega zmanjkalo za naše ljudi. Bolj liberalni politiki pa takšnim izjavam in retoriki ponudijo protiutež in se s prvimi spuščajo v debatna prerekanja v informativnih TV oddajah, časopisnih intervjujih ali objavah na tviderju.

Konzervativci torej spretno izkoristijo dogajanje z migranti in utrjujejo svojo pozicijo moči in s svarečimi parolami dajejo vtis, da samo oni resnično razumejo domače ljudi, liberalci pa zavzamejo svoje stališče, ki je migrantom bolj naklonjeno, da ne razočarajo svojega volilnega telesa. Redko katera stranka ali politik pa v svoji politični komunikaciji z volivci seže izven svojih in strankarskih interesov.

Zanimivo je bilo na primer dogajanje v zvezi migrantsko krizo na slovenskih mejah, ko so državljani organizirali zborovanja proti priseljevanju migrantov kljub temu, da jih je v Sloveniji želela ostati le peščica. Zgovoren je podatek Ministrstva za notranje zadeve, da je od 15. oktobra 2015 do 15. januarja 2016 v Slovenijo vstopilo 410.135 migrantov, istega dne pa jih je bilo v namestitvenih centrih nastanjenih le 34. (Ministrstvo za notranje zadeve Policija 2016)

Novinarka Barbara Hren v enem od svojih člankov postreže z osupljivimi podatki, da se je:

leta 2013 v Evropsko unijo iz tretjih držav po ocenah Bruslja priselilo približno 1,7 milijona ljudi; od tega največ, 700.000, v Nemčijo. Število iskalcev azila se je lani v primerjavi z letom 2013 povečalo za 45 odstotkov, na več kot 625.000. Najmanj 850.000 beguncev naj bi se s prečkanjem Sredozemskega morja skušalo letos in prihodnje leto zateči v Evropo. Takšne so najnovejše napovedi Združenih narodov, ki pa se ob zadnjih valih beguncev, predvsem iz Sirije, zdijo podcenjene. Po podatkih evropske komisije je letos v EU že pribežalo več kot pol milijona beguncev. Zgolj v Nemčiji, ki je primarni cilj večine tistih, ki skušajo doseči obljubljeni deželo, napovedujejo, da so v prihodnjih nekaj letih pripravljene na prihod najmanj pol milijona beguncev na leto, če ne celo več. Zgolj število beguncev, ki prečkajo Sredozemsko morje, se je v primerjavi z lani že več kot podvojilo. (Hren 2015)

Članek ponudi tudi dober protiargument na bojazni, da tujci odžirajo službe domačinom, znižujejo njihove plače in izkoriščajo socialne sisteme, v katere niso prispevali ničesar ter da migranti oziroma begunci predstavljajo nič drugega kot le breme, ki ga morajo nositi pošteni delavni lokalni prebivalci. Tako mnenje si delijo tako »navadni« državljanji, kot politična retorika, ki nastrojenost proti migrantom le še stopnjuje.

Nemški minister za gospodarstvo in energetiko Sigmar Gabriel je ob spreminjanju nemške azilantske zakonodaje, ki je med drugim predvidela uvrstitev Kosova na seznam varnih držav, dejal, da je za Kosovce 140 evrov mesečne žepnine zelo privlačnih, da zaprosijo za azil v Nemčiji. Britanski premier David Cameron je ob nedavnih poskusih beguncev, da bi se v Veliko Britanijo prebili skozi predor pod Rokavskim prelivom, dejal, da jih privlačijo službe, dobre plače, gospodarska rast in lepo življenje. (Hren 2015)

Številne raziskave o ekonomskih učinkih migracij kažejo drugačno sliko, kot nam jo želijo orisati določeni politiki in mediji. Večina študij kaže, "da tuji delavci na plače domačinov ne vplivajo, niti pozitivno niti negativno, ali pa je učinek tako skromen, da ga je mogoče zanemariti. Presek študij pokaže, da bi se ob enoodstotnem povečanju deleža tujih delavcev na trgu dela povprečna plača domačih delavcev povečala za 0,1 odstotne točke." (Hren 2015)

Raziskovalci tudi niso opazili povezave med priseljevanjem tujcev in brezposelnostjo domačinov. Del študij kaže, da ima zaposlovanje tujcev z višjo izobrazbo od domačega prebivalstva lahko negativen učinek na plače domačih delavcev, pa še to le, kjer je trg dela močno rigiden. V Slovenijo pa se glede na ugotovitve dr. Janeza Malačiča z ljubljanske ekonomske fakultete priseljujejo "predvsem mlajši, slabše izobraženi moški, delajo v razvitejših slovenskih regijah in pretežno v sekundarnih dejavnostih, še posebej v gradbeništvu". (Hren 2015) Dostopni statistični podatki tudi kažejo, "da je na vrhuncu gospodarske rasti leta 2008 v Sloveniji delalo okoli 90.000 tujih državljanov, najmanj pa v zadnjih nekaj letih v začetku leta 2013, dobrih 49.300." (Hren 2015) Prav tako sta Christian Dustmann in Tommaso Frattini leta 2013 ugotovila, "da so ekonomski migranti v Veliki Britaniji od leta 1995 do leta 2011 v državni proračun prispevali več, kot so iz njega dobili, in sicer štiri milijarde funtov

več, medtem ko so domačini iz proračuna prejeli slabih 600 milijard funtov več, kot so vanj prispevali. Gre za migrante iz preostalih članic EU, a podatki so zgovorni." (Hren 2015)

Prav tako je izredno zanimiva raziskava MIT (Massachusetts Institute of Technology), kjer so zajeli migrante, ki so v ZDA prišli med letoma 1975 in 1980. Ugotovili so, "da so begunci dolgoročno uspešnejši na trgu dela kot ekonomski migranti. Čeprav so še leta 1980 zaslužili šest odstotkov manj in delali 14 odstotkov manj ur kot ekonomski migranti, so že leta 1990 zaslužili 20 odstotkov več in delali štiri odstotke ur več kot ekonomski migranti."

Evropa pa se med zavračanjem imigrantov sooča z do zdaj najhitrejšim staranjem prebivalstva, zaradi česar se povečuje delež upokojujencev in hkrati pada delež aktivnega prebivalstva, ki največ prispeva v socialne blagajne. Vse skupaj predstavlja veliko težavo za socialno državo. Evropska Unija se sooča s težavo tudi na področju natalitete, saj

prebivalstvo EU že vse od leta 1992 raste predvsem na račun neto migracij (razlika med priselitvami in odselitvami). Leta 2013 so neto migracije k povečanju prebivalstva prispevale kar 95 odstotkov, naravni prirast pa preostalih pet odstotkov. Glede na to, da je zaradi staranja tako imenovane baby boom generacije pričakovati povečevanje števila smrti, in ob predpostavki, da bo stopnja rodnosti ostala nizka, v evropski komisiji ne izključujejo niti scenarija, ko bo naravni prirast prebivalstva negativen, to se pravi, da bo število smrti preseglo število rojstev. V takšnem scenariju bodo migracijski tokovi tisti, ki bodo odločali o rasti oziroma krčenju evropskega prebivalstva. (Hren 2015)

Kje je torej razlog za preplah, za strah med državljani t.i. Zahodnih držav, da se je potrebno braniti in da je potrebno zaščititi kar je »našega«? V statističnih podatkih, raziskavah in vsakdanjem življenju razloga za preplah ni, vemo pa, da so bile novice nekaj mesecev polne poročanja o migrantih, o velikih množicah beguncev, ki čakajo na meji z Evropo in bodo slej ko prej vdrli na naše ulice, prečkali naša polja in gozdove. Ena za drugo so se vrstile svareče izjave politikov, šokantne napovedi, ki so volivcem orisale črno prihodnost, s katero se lahko sprijaznijo, če bodo v svoje

dežele spustili trume tujcev, ki s seboj za nameček prinašajo še popolnoma drugačno religijo in kulturno ozadje.

K strahu, ki je zajel volivce, so pripomogle tudi šokantne medijske zgodbe, ki so migrante v večini prikazovale kot obupane ljudi, ki so prišli po naše službe, socialno podporo in brezplačne zdravstvene storitve. Politika je ta način poročanja dodobra izkoristila in s svojo črnogledno retoriko le še prilila olja na ogenj. Na ta način je v glavah volivcev vzpostavila realnost, strah in sliko črne prihodnosti, ki si je iz statističnih dejstev, poročil policije in javnih služb civilne zaščite niso mogli ustvariti. Bojazen, da bodo migranti zavzeli državo, da bodo ogrozili naše vrednote in predvsem varnost naših otrok in družin obstaja samo v glavah volivcev in državljanov. Razloga za tolikšen strah zagotovo ni mogoče najti v prezebljih, onemoglih in zdravstveno šibkih beguncih, ki so bežali iz opustošene Sirije. Prav tako ne v mladih in izobraženih imigrantih, ki so prišli v starajočo se v Evropo v upanju, da si bodo tukaj ustvarili lepšo prihodnost in uspeli kot podjetniki, raziskovalci, zdravniki itd.

Z vidika večine političnega komuniciranja in medijskega poročanja so migranti krivi za pomanjkanje služb in stanovanj v državi, pa posledično tudi za revščino državljanov. S prstom se kaže na politike, medije in katerokoli javno osebo, ki bi želela stopiti v bran migrantom, saj se tako osebo ali organizacijo hitro označi za izdajalsko, ki jim je mar za tujce, za domače ljudi pa ne zna ali celo noče poskrbeti. Situacija kot je migrantska kriza postane poligon za politična obračunavanja, za merjenje političnih moči, za utrjevanje političnih identitet, za utrjevanje konzervativnih prepričanj med volivci in za deljenje državljanov na naše in njihove. Divide et impera so že pred tisočletji govorili politiki in vojaški generali.

6 LITERATURA

1. Aitkenhead, Decca in Patrick Wintour. 2013. Lib Dem MP attacks coalition's plans for immigration reform. *The Guardian*, 13. julij. Dostopno prek: <https://www.theguardian.com/global/2013/jul/12/sarah-teather-lib-dem-mp-immigration-reform> (10. julij 2016).
2. BBC News. 2013. Campaign to persuade illegal immigrants to leave UK. Dostopno prek: <http://www.bbc.com/news/uk-england-london-23406479> (26. julij 2016)
3. Burkeman, Robert. 2005. The New Commentariat. *The Guardian*, 17. november. Dostopno prek: <https://www.theguardian.com/media/2005/nov/17/newmedia.politicsandthemedias> (30. julij 2016).

4. Denby, David. 2015. The Plot Against America: Donald Trump's Rhetoric. *The New Yorker*, 15. december. Dostopno prek: <http://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/plot-america-donald-trumps-rhetoric> (24. julij 2016).
5. Entman, Robert M. 1993. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication* 43 (4): 51–58. Dostopno prek: https://www.researchgate.net/publication/209409849_Framing_Toward_Clarification_of_A_Fractured_Paradigm (3. julij. 2016).
6. Hajer, Maarten in Wytske Versteeg, 2009. *Political Rhetoric in the Netherlands: Reframing Crises in the Media*. Migration Policy Institute. Dostopno prek: <http://www.migrationpolicy.org/research/political-rhetoric-netherlands-reframing-crises-media> (23. junij 2016).
7. Hren, Barbara. 2015. Ekonomski učinki migracij: Neupravičen strah pred migranti. *Dnevnik*, 12. september. Dostopno prek: <https://www.dnevnik.si/1042720233> (4. avgust 2016).
8. Lenart, Silvo. 1994. *Shaping political attitude. The impact of interpersonal communication and mass media*. West Lafayette: Sage Publishing.
9. Luhman, Meghan in Kaisa Vuoristo. 2015. Framing Migration: Rhetoric and Reality in Europe – An Introduction. *CritCom*, 2. december. Dostopno prek: <http://councilforeuropeanstudies.org/critcom/framing-migration-rhetoric-and-reality-in-europe-an-introduction/> (16. 8. 2016).
10. McNair, Brian. 2007. *An Introduction To Political Communication*. New York: Routledge.
11. Ministrstvo za notranje zadeve Policija. 2016. *Podatki o številu migrantov, ki so vstopili v Slovenijo do 15. januarja 2016 do 6. ure*. Dostopno prek: <http://www.policija.si/index.php/component/content/article/35-sporocila-za->

javnost/82563-podatki-o-tevilu- migrantov-ki-so-vstopili-v-slovenijo-do-15-januarja-2016-do-6-ure- (3. avgust 2016).

12. Nagarajan, Chitra. 2013. How politicians and the media made us hate immigrants. *openDemocracy*, 20. september. Dostopno prek: <https://www.opendemocracy.net/transformation/chitra-nagarajan/how-politicians-and-media-made-us-hate-immigrants> (25. julij 2016).

13. Pan, Zhongdang in Gerald M. Kosicki. 1993. Framing analysis: An approach to news discourse. *Taylor & Francis Online*, 4. maj. Dostopno prek: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584609.1993.9962963?journalCode=upcp20> (22. junij 2016)

14. Portes, Jonathan. 2013. Migration and the public finances in the long run: the OBR's fiscal sustainability report. *National Institute of Economic and Social Research*, 19. julij. Dostopno prek: <http://www.niesr.ac.uk/blog/migration-and-public-finances-long-run-obrs-fiscal-sustainability-report#.V5yv0I78--6> (25. julij 2016)

15. Roberts, Dan. 2015. Activists call attention to GOP's anti-immigration rhetoric in pre-debate rally. *The Guardian*, 28. oktober. Dostopno prek: <https://www.theguardian.com/us-news/2015/oct/28/republican-debate-immigration-protest> (1. avgust 2016)

16. Scheufele, Bertram. 2014. Framing-effects approach: A theoretical and methodological critique. *European Journal of Communication Research*, 29 (4): 401–428. Dostopno prek: <https://epub.ub.uni-muenchen.de/17680/1/comm.2004.29.4.401.pdf> (15. maj 2016)

17. *Statista*. Political advertising spending in the United States in the 2016 election season, by medium (in billion U.S. dollars). Dostopno prek: <http://www.statista.com/statistics/470711/presidential-election-season-ad-spend/> (23. julij 2016)

18. Qasim, Wail. 2013. Will the UK ever give up on its racist immigration policy? *Africa is a Country*, 29. avgust. Dostopno prek: <http://africasacountry.com/2013/08/will-the-uk-ever-give-up-on-its-racist-immigration-policy/> (26. julij 2016)