

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Olga Marmolja

**Politizacija medijskega prostora na primeru Italije**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Olga Marmolja  
Mentor: izr. prof. dr. Žiga Vodovnik

**Politizacija medijskega prostora na primeru Italije**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

*Mojim trem mušketirjem.*

## **Politicizacija medijskega prostora na primeru Italije**

Javni interes informiranja je nekoč po večini nadzoroval državni aparat, od sedemdesetih let pa je s porastom komercializacije medijev le-ta prešel na trg. Komercializacija medijskega trga je med drugim pripeljala do koncentracije lastništva pod velike multimedijske konglomerate, kar omejuje svobodo informacij, preprečuje pluralizem in otežuje avtonomno delo novinarjev. Situacija v italijanskem medijskem prostoru je nekakšna fuzija med preteklostjo in sedanostjo, saj se je vpliv, ki ga je imela država, prestavil v roke ekonomije. Večina nacionalnih komercialnih TV-postaj, največja založniška hiša in največja oglaševalska agencija spadajo v multikorporacijo nekdanjega premierja ter najbogatejšega Italijana Silvia Berlusconija, kar je italijanski informacijski sektor pripeljalo v relativno krizno stanje, ki nakazuje veliko grožnjo demokratičnosti v državi. Nove informacijsko-komunikacijske tehnologije omogočajo dostop do alternativnih informacijskih kanalov, ki se borijo proti političnem, predvsem pa ekonomskemu monopolu nad informacijami. Splet danes predstavlja velik potencial, ki zmanjšuje vpliv tradicionalnih medijev in omogoča več informacijske svobode.

**Ključne besede:** mediji, komercializacija, Italija, internet.

## **The politicization of the Italian media landscape**

Information as a public right used to be predominantly state-controlled, but since the commercialization of media landscapes in the seventies, information began to be more and more controlled by private and corporate companies. The commercialization lead to the concentration of media ownership under large conglomerates that are limiting freedom of information, reducing pluralism and holding back journalistic autonomy. The situation in Italian media landscape shows a fusion between past and present when the power of informing the public has mostly been passed from the state to the new economic powers. The majority of national commercial TV stations, the largest publishing company and the largest advertising agency are owned by the wealthiest Italian and former prime minister Silvio Berlusconi. This situation indicates to a crisis in the media landscape and freedom of information which is a big threat to democracy in Italy. On the other hand, the development and availability of information and communication technology has enabled access to new information channels that struggle against political and economic monopoly over information. The internet is already reducing the influence of traditional media and has great potential for enabling more information freedom.

**Key words:** media, commercialization, Italy, internet.

# KAZALO

<b>1 UVOD.....</b>	<b>7</b>
<b>2 TEORETSKO-METODOLOŠKI OKVIR.....</b>	<b>9</b>
2.1 CILJI DIPLOMSKE NALOGE.....	9
2.2 RAZISKOVALNE TEZE.....	9
2.3 METODOLOGIJA.....	9
2.4 STRUKTURA.....	10
<b>3 MEDIJI V NEOLIBERALIZMU.....</b>	<b>12</b>
3.1 PLURALIZEM IN POLITIČNI PARALELIZEM.....	13
3.1.1 POLITIČNI PARALELIZEM IN JAVNI MEDIJI.....	14
3.2 NARAVA IN STOPNJA DRŽAVNE INTERVENCIJE.....	15
3.3 NOVINARSKI PROFESIONALIZEM.....	18
<b>4 PREPLETENOST POLITIKE IN MEDIJEV V ITALIJI.....</b>	<b>21</b>
4.1 PARALELIZEM ITALIJANSKE POLITIKE IN MEDIJSKI PLURALIZEM.....	22
4.1.1 PARALELIZEM IN JAVNI MEDIJI.....	24
4.2 MEDIJI IN DRŽAVA.....	25
4.2.1 'DIVJA DEREGULACIJA' ITALIJANSKEGA MEDIJSKEGA PROSTORA.....	27
4.2.1.1. VZPON BERLUSCONIJEVEGA KONGLOMERATA IN ZDRUŽITEV S POLITIKO.....	29
4.3 NOVINARSKI PROFESIONALIZEM MED AVTONOMIJO IN INSTRUMENTALIZACIJO.....	32
<b>5 ALTERNATIVA POLITIČNEMU IN GOSPODARSKEMU MONOPOLU ..</b>	<b>36</b>
5.1 VLOGA SPLETNIH ALTERNATIVNIH MEDIJEV.....	38

<b>6 SKLEP .....</b>	<b>40</b>
<b>7 LITERATURA.....</b>	<b>44</b>

# 1 UVOD

V današnji informacijsko-komunikacijski dobi se posameznik v zahodnem svetu z mediji srečuje vsak dan, posredno ali neposredno. Spušča jih v svoje domove, jih kupuje, zanje plačuje naročnine in prispevke. Mediji se ljudem predstavljajo kot 'okno v svet', saj so vir informacij vsem, ki niso neposredno izpostavljeni informacijskim institucijam. Tako omogočajo posamezniku in družbi vpogled v situacije, do katerih sicer ne bi imeli dostopa, kar je v času globalizacije postalo izrednega pomena. Kot zatrjuje tudi profesor Leighley (2003), informiranje posameznikov o tem, kaj se dogaja v svetu zunaj njihovega neposrednega vidnega polja, izpolnjuje osnovne psihološke potrebe, da se zavedajo širše okolice in imajo občutek, da imajo nadzor nad okoljem. Keane (1992) pa trdi, da lahko mediji družbi koristijo ravno toliko, kolikor ji lahko škodujejo, saj imajo to moč, da ljudi ohranjajo v nevednosti in preusmerjajo njihovo pozornost.

Pomembno se je zavedati tega, da so mediji in politična sfera že od nekdaj tesno prepleteni. Nekoč so teoretiki trdili, da so mediji tisti, ki neposredno nadzorujejo dejavnost politike, ter jih imenovali zaščitniki javnega interesa, četrta veja oblasti, pes čuvaj itd., saj naj bi razkrivali resnico ter javnosti prikazali, kaj se v političnih krogih dogaja. Izpostavljali naj bi napake, ki jih politiki zagrešijo, to pa naj bi bil razlog, da politična elita ravna bolj korektno in legitimno.

Danes pa se večina družboslovnih teoretikov strinja, da je pojmovanje medijev kot psa čuvaja najbolj prosplošena idealizacija funkcije medijev v družbi. Njihova nova naloga naj bi postala preusmerjanje pozornosti javnosti od politične in gospodarske zlorabe moči oz. oblasti (Splichal 2001, 33). Politične elite so namreč medije že od nekdaj uporabljale v politične namene. Če ne premoremo razumevanja narave odnosa med politiko in mediji, ne moremo razumeti, kako mediji lahko delujejo kot politična institucija (Leighley 2003).

Trend vedno večjega medijskega vpliva je še posebej povezan s političnim, vedno bolj pa tudi z ekonomskim sistemom. Prepričanje, da so mediji postali pomemben element, ki vpliva tudi na politične institucije, je razlog, da so strokovnjaki začeli

posvečati več pozornosti medijskim institucijam, ki se jim prej sploh niso posvečali (Hallin in Mancini 2004).

Ljudje, ki stojijo za medijskimi konglomerati, imajo velik vpliv na posameznika in družbo kot celoto. Mediji so namreč eden od najpomembnejših elementov za zdravo delujočo demokracijo, ki naj bi ljudem prinašali informacije in odpirali razpravo o relevantnih zadevah, ki se dogajajo lokalno in globalno. Vendar danes temu ni tako, saj se mediji povečini posvečajo zabavanju in šokiranju, postali pa so občutno manj kritični in transparentni, kot so včasih bili.

Ta dejstva so pripeljala do spremembe v perspektivi družboslovne stroke, ki poudarjajo, da sta akumulacija gospodarske moči ter trend koncentracije medijskih kanalov, prinesla popolnoma drugačno sliko, kot so jo pričakovali nekdanji zagovorniki liberalnih medijev.



## **2 TEORETSKO-METODOLOŠKI OKVIR**

### **2.1 CILJI DIPLOMSKE NALOGE**

Glavna cilja diplomske naloge sta predstaviti vpliv političnega in ekonomskega področja na informacijske kanale ter prikazati posledice akumulacije moči pri sprejemanju medijskih politik, ustvarjanju vsebin in mobiliziranju državljanov. V diplomski nalogi želim ustvariti sistematični pregled, kako mediji v današnji informacijski družbi predstavljajo ustvarjalce kolektivne realnosti, mnenj in vrednot ter kako so povezani s političnimi in ekonomskimi institucijami. Osredotočila se bom na časovno obdobje od sedemdesetih let naprej, saj želim predstaviti posledice, ki sta jih prinesla liberalizacija in komercializacija medijskega trga.

### **2.2 RAZISKOVALNE TEZE**

Kot ogrodje diplomske naloge pri raziskovanju odnosa med mediji in političnim v Italiji bom izhajala iz treh raziskovalnih tez. Te predstavljajo rdečo nit naloge, saj bom tekom pisanja skušala najti argumente za njihovo potrditev ali ovržbo.

- Kljub drugačnemu zgodovinskemu ozadju italijanski mediji postajajo vedno bolj podobni ameriškemu liberalnemu modelu.
- Mediji v Italiji predstavljajo družbenokoristne institucije, skozi katere se odpirajo konstruktivne javne razprave.
- Internet v Italiji predstavlja platformo, na kateri lahko zasledimo alternativne informacijske kanale, kjer potekajo javne razprave o problemih, ki jih mediji ne obravnavajo.

### **2.3 METODOLOGIJA**

Za analiziranje odnosa med mediji in politiko je na razpolago več teoretičnih in empiričnih pristopov. Moja diplomska naloga je zastavljena teoretsko, saj bo raziskovanje temeljilo na deskriptivni metodi. Z analizo sekundarnih virov bom predstavila temeljne koncepte in situacije, ki bodo osnova za nadaljnje raziskovanje. Pomagala si bom s komparativno metodo, ki jo bom uporabljala pri razlaganju globalnih in lokalnih trendov, prav tako pa mi bo pomagala pri iskanju skladnosti in

anomalij v odnosu med politiko in mediji v državah z drugačnim zgodovinskim ozadjem. To mi bo omogočilo, da se osredotočim na tematiko in raziskovalne teze, saj jih bom lahko raziskovala iz različnih perspektiv. Uporabila bom tudi deduktivno metodo, ki mi bo v pomoč pri ugotavljanju vzrokov ter posledic povezanosti politike in medijev. V zaključku diplomske naloge pa bom skozi preučitev sekundarnih in primarnih virov prišla do konkretnih zaključkov ter potrdila, delno potrdila ali ovrgla raziskovalne teze.

## **2.4 STRUKTURA**

Na začetku diplomske naloge se bom nekoliko distancirala od študijskega primera Italije in se poskusila osredotočiti na stanje medijev v ZDA. Tematizirala bom o funkcijah javnega RTV-servisa ter njegovi vlogi v družbi, raziskala bom, kakšno vlogo igra lastništvo posameznih informacijskih kanalov ter kako na pluralnost vsebin vplivajo korporativni dejavniki. Posvetila se bom tudi profesionalizaciji novinarskega poklica, ter kako le-ta deluje na meji med objektivnim in reprezentacijami, ki posledično pripomorejo k oblikovanju javnega mnenja in odpiranju javne razprave. Menim, da je poznavanje ameriškega liberalnega modela ključno za diplomsko nalogo, saj bom z dobrim razumevanjem temeljnih konceptov in mehanizmov postavila osnove za primerjavo.

Nadaljevala bom z analizo italijanskega politično-medijskega odnosa. Zanimalo me bo zgodovinsko ozadje, ki je pripeljalo do stanja medijskega prostora, ki ga v Italiji poznamo danes. Prikazala bom način omejevanja in neformalne dogovore, ki kažejo neposredno vez med mediji in politično-ekonomsko elito. Obstaja namreč veliko različnih ukrepov, ki se izvajajo v ozadju, povsem neformalno, kot so zaposlovanja novinarjev, njihova odstavljanja, če so preveč kritični, ter sprejemanje zakonodaje, ki je naklonjena le določenim.

Pred zaključkom bom predstavila še nove, alternativne paradigme, ki jih na medijsko sceno vpeljuje t. i. medijski aktivizem. Temu smo v Italiji priča že od časa fašizma s pamfleti, s pomočjo radia v sedemdesetih letih pa vse do danes, ko je internet s svojimi spletnimi platformami in socialnimi omrežji postal ključnega pomena za ohranjanje kritične javne razprave ter posledično zdrave demokracije.

Ob koncu diplomske naloge bom prikazala še empirični del, ki bo zajemal izkustva in razmišljanja, ki sem jih doživela med prebiranjem in preučevanjem literature. Skozi te bom lahko potrdila, delno potrdila ali povsem ovrgla raziskovalne teze in predstavila sintezo lastnega vidika na obravnavano temo.

### 3 MEDIJI V NEOLIBERALIZMU

Trend informiranja se je z razvojem tehnologij, novih formatov in privatizacijo v sedemdesetih letih dokaj hitro začel obračati. Upadanje bralcev tiskanih medijev in občinstva nacionalnih televizijskih postaj se je stopnjevalo z naraščanjem zasebnih kabelskih televizijskih postaj. Ta sprememba je medijske institucije pripeljala do vprašanja, kako dolgo bodo sploh še lahko ostali v poslu oz. kako se novonastali situaciji prilagoditi, da bodo ostali v poslu (Leighley 2003).

Zahodne družbe so tako prešle v t. i. postmoderno medijskega komuniciranja z javnostjo. Pomembno vlogo je igrala tudi ekspanzija svobodnega trga in liberalne demokracije, ki je prinesla industrializacijo tiska. Ta je zaradi porasta povpraševanja po informacijah onemogočila male založnike in lokalne postaje, ki si niso mogli privoščiti investicij, ki sta jih prinesla tehnološki napredek ter težnja po doseganju čim večjega občinstva na nacionalni ravni. Zaradi vsega tega so se medijski trgi začeli krčiti, ustvarili so se veliki multimedijski konglomerati, ki pod svojim okriljem pokrivajo različne storitve (od časopisov, rumenega tiska, radiev, produkcijskih hiš do televizijskih postaj), za to, da obstanejo, pa so popolnoma vezani na oglaševalski denar in pripadnost svojega občinstva. Herman in Chomsky (1994) v svoji analizi ameriškega medijskega trga predstavita, da so to velika in dobička željna podjetja v lasti ter pod neposrednim nadzorom precej premožnih in vplivnih ljudi. Mediji nedvomno spodbujajo demokracijo s tem, ko državljanom posredujejo politične informacije. Če pa sta oblika in vsebina političnega informiranja preveč razdrobljeni, nepopolni, napačno izbrani ali zavajajoči, je lahko to nevarnost za demokracijo (Ferfila 2000, 922).

Tudi na najbolj liberaliziranih in komercializiranih trgih pa še vedno obstaja delež informacijskih kanalov, ki spadajo pod javne RTV-programe. Ti so delno financirani iz reklamnih oglasov, delno iz naročnin in prispevkov ter z denarjem države in različnih vladnih institucij. Zaradi vse večje priljubljenosti komercialnih postaj danes prihaja do medsebojne fuzije državnih in komercialnih medijev. Javni RTV-servis posnema programske strategije komercialnih konkurentov, komercialne mreže pa za dvig kredibilnosti uporabljajo konvencije, ki so značilne za javno RTV. Veliko število

kvalitetnih časopisov je na primer posvojilo format tabloidnega poročanja v želji, da bi povečali število naklad in prodajo (Bens 2007, 11).

### **3.1 PLURALIZEM IN POLITIČNI PARALELIZEM**

Mediji se vedno prilagajajo ter prevzemajo obliko in odtenek družbenih ter političnih struktur, v okviru katerih delujejo. Delovanja medijev namreč ni mogoče razumeti brez razumevanja delovanja države, političnih strank, razmerij med političnimi in ekonomskimi interesi ter družbene strukture, saj ti elementi vedno pogojujejo razvoj civilne družbe (Hallin in Mancini 2004, 8). Mediji v današnjem času so sistem dostavljanja sporočil in simbolov širši javnosti. Njihova naloga je, da zabavajo, informirajo ter vzgajajo posameznike z vrednotami, prepričanji in kodeksi obnašanja, s katerimi posamezniki sovpadajo v institucionalne strukture širše družbe (Herman in Chomsky 1994). Med drugim pa imajo mediji funkcijo, da širši javnosti posredujejo informacije, ki so posredno ali neposredno politične narave; z njimi si namreč družba oblikuje javno mnenje o aktualnih zadevah.

Politični paralelizem se po Hallinu in Manciniju (2004, 28) navezuje na medijske vsebine, kadar različni mediji izražajo različna politična stališča. To se odraža v njihovem informacijskem segmentu, saj dajejo prednost tematiki in novicam, ki so vezane na njihov politični položaj. Nekateri mediji tudi z zabavnimi vsebinami odražajo svoje politične in ideološke usmeritve (liberalne, konservativne, socialne itd.). Politični paralelizem se odraža tudi pri občinstvu in bralcih, saj bodo podporniki različnih političnih strank ali zagovorniki določenih idej kupovali in spremljali medije, ki so prav tako naklonjeni istim idejam in političnim taborom.

Na koncept političnega paralelizma je močno vezano tudi vprašanje medijskega pluralizma, ki kaže, kako in koliko so različni vidiki in ideje v medijih zastopani. Hallin in Mancini (2004, 2. pogl.) ločita med zunanjim in notranjim pluralizmom:

- *Zunanji pluralizem*: predstavlja pluralizem, ki je dosežen na ravni celotne medijske in informacijske pokritosti v državi. Odraža se predvsem v lastništvu medijev ter v tem, da se v njih odsevajo interesi in mnenja skupin ali organizacij (politične stranke, sindikati, zadruga, verske skupnosti, nevladne organizacije in interesne skupine). Sistemi, za katere je značilen zunanji pluralizem, imajo visoko stopnjo političnega paralelizma.

- *Notranji pluralizem*: nanaša se na pluralnost informacij, ki je dosežena znotraj določenega medija ali organizacije. Najbolj se uporablja pri izražanju neodvisnosti medija od političnih institucij ali skupin ter težnji po uravnoteženem in nevtralnem podajanju vsebin. Takšen sistem je zaznamovan z nizko stopnjo političnega paralelizma. Razlike v političnih vidikih in temah znotraj medijske organizacije se kažejo v strukturi organizacije, saj je pokritost raznovrstnih tematik razporejena med skupine ljudi, ki se z njimi ukvarjajo (politika, kultura, gospodarstvo, zabava itd.)

Čeprav lahko država vpliva na medijski trg in zunanji pluralizem, to še ne pomeni, da bo istočasno dosežen tudi notranji pluralizem, ki zagotavlja pluralnost informiranja znotraj posameznega medija.

### **3.1.1 POLITIČNI PARALELIZEM IN JAVNI MEDIJI**

Po Bašić Hrvatinovi (2005) so javni mediji tisti, ki omogočajo dostop javnosti do množičnih komunikacijskih kanalov. Javnemu interesu služijo s tem, da zagotavljajo čim večjo informiranost o politiki in aktualnih zadevah ter ponujajo programske vsebine, ki odpirajo in vzdržujejo javno razpravo. Ker javnost financira RTV-servis in ga prek nadzornih organov nadzoruje, mora le-ta upoštevati čim širši spekter mnenj in idej, ne samo večinskih ali tistih, ki so trenutno na oblasti. Za svojo kredibilnost in legitimnost morajo biti javni mediji odgovorni javnosti, ne pa državi ali oglaševalcem. Keane (1992) celo trdi, da bi morali javni mediji čim pogosteje obravnavati manjšine, posredovati znanje in kulturo ter spodbujati kritičnost, tudi če s tem ne bi ustrezali večinskemu javnemu okusu.

Hallin in Mancini (2004) sta predstavila štiri modele delovanja in organiziranja javnega RTV-servisa, skozi katere lahko vidimo stopnjo političnega paralelizma:

- *Vladni model*: javni RTV-servis nadzoruje neposredno vlada oz. politična večina. Vlada prek ministrstva nadzoruje radiodifuzijo programov, postavlja direktorje in urednike. Ta model so na začetku uporabljale skoraj vse evropske države. Kasneje so model prilagodile, da bi vladi izmaknile popoln nadzor (Grčija, Španija, Portugalska).
- *Profesionalni model*: nastal je kot odgovor vladnemu, saj zagovarja to, da bi morali biti javni informacijski kanali izolirani pred političnim nadzorovanjem.

Nadzorujejo pa ga t. i. medijski profesionalci, ki skrbijo za korektno in uravnovešeno informiranje javnosti (VB, ZDA in Canada).

- *Proporcionalni ali parlamentarni model:* nadzor nad javnim RTV-servisom je razdeljen med vodilne politične stranke in opozicijo. Stranke si proporcionalno razdelijo programe in skupaj določijo direktorje ter urednike (Italija).
- *Korporativni model:* podoben je proporcionalnemu z razliko, da je kontrola nad mediji razdeljena dlje kot samo na politične stranke. V korporativnih modelih imajo na javne medije vpliv tudi različne družbenointeresne skupine – sindikati, poslovna združenja, verske institucije, različne etnične skupnosti itd. (Nizozemska in Nemčija).

Modeli se med seboj ne izključujejo, saj se v praksi med seboj mešajo različni elementi iz posameznih modelov. Vsak javni RTV-sistem namreč potrebuje profesionalce, ki ga vodijo, in ti profesionalci morajo uživati nekakšno avtonomijo za objektivnejše delovanje. Zavedati se je tudi treba, da je vsak RTV-servis pod pritiskom in drobnogledom različnih institucij. Da lahko prepoznamo lastnosti posameznega modela, moramo včasih pogledati nekoliko dlje od formalnih struktur.

### **3.2 NARAVA IN STOPNJA DRŽAVNE INTERVENCIJE**

Najpomembnejši aspekt državnega vmešavanja v medijsko politiko je javna RTV, saj ta predstavlja primarni informacijski vir, ki ga ima v lasti država. Javni RTV-servis, ki se financira pretežno iz javnih prispevkov in državnih prilivov, delno (nekje med 20 in 30 odstotki) pa iz oglaševanja, bi moral biti primarno namenjen javnemu obveščanju ter odpiranju konstruktivnih javnih razprav (Hallin in Mancini 2004, 41).

Po besedah Hallina in Mancinija (2004, 41–44) ima vlada kot krovna politična institucija države možnost določati pogoje medijske produkcije in omejevati njihovo lastništvo. Medije lahko omejuje posredno ali neposredno, lahko pa se odloči, da bo medijem in njihovem trgu prepustila proste roke ter dopustila absolutno komercializacijo trga. Državni aparat ima še številne druge možnosti za intervencijo v delovanje informacijskih kanalov, kot so: zakoni proti sovražnemu govoru, regulacija dostopa do tajnih vladnih informacij, zagotavljanje političnega pluralizma (še posebej med volitvami) in druge. Nadzorni organ RTV ima ključno vlogo pri oblikovanju

medijskega sistema v vsaki družbi. Med državami pa obstajajo velike razlike v tem, v kolikšni meri se državni aparat vpleta ter kakšna je oblika vmešavanja.

V sedemdesetih letih se je skozi politične določitve, tehnološki napredek in ekonomske pritiske začela liberalizacija in posledična privatizacija medijskih trgov. Bensova (2007, 12) trdi, da so se v večini evropskih držav v tem času razbili monopolni položaji javnih RTV-servisov, medijski prostor pa je postal preplavljen s komercialnimi televizijskimi postajami. Velik uspeh komercialne televizije je spodbudil nadaljnjo komercializacijo celotnega medijskega prostora.

Leighley (2004, 33) je izpostavil, da lahko mediji prek lobijev, nasprotne propagande in drugih mehanizmov vplivajo na sprejemanje medijskih politik in regulacij. To kaže na močno soodvisnost in sodelovanje med mediji ter politiko. Velik dejavnik pri medijski regulaciji predstavlja vprašanje lastništva medijev, saj je v zadnjih desetletjih liberalizacija trga pripeljala do visoke stopnje koncentracije in navzkrižnega lastništva medijev (*cross-media ownership*). Ta sprememba pa je privedla nove trende v vsebinskosti in pluralnosti medijev.

To še posebej velja v primeru tiskanih medijev, katerih lastništvo in vsebine so bili od sedemdesetih let občutno manj regulirani kot pri elektronskih medijih. Država je tisk zaradi upadajočih trendov prodaje in dosega po večini izbranega in bolj lokalnega občinstva pustila ob strani in se ni veliko ukvarjala z njihovim lastništvom ter vsebino, kar kaže na veliko nasprotje v pomembnosti in relevantnosti med tiskanimi in elektronskimi mediji. Od samega začetka izvajanja *laissez-fair* politik smo bili priča visoki koncentraciji in zmanjševanju pluralnosti časopisja. Leighley (prav tam) predstavi, da je do leta 1995 bilo 80 odstotkov ameriških dnevnikov v lasti velikih multinacionalk. Danes pa ima 99 odstotkov mest v ZDA zgolj en lokalni dnevnik.

Drugačno strategijo pa je država izbrala pri regulaciji in ustanavljanju komercialnih televizijskih postaj in omrežij. Zaradi vse večje popularnosti elektronskih medijev se je država namreč skoncentrirala na regulacijo le-teh, saj je bilo oddajanje že od samega začetka zaradi infrastrukture omejeno. V nadaljevanju Leighley razloži, da je FCC (Zvezna komisija za komunikacije) od svojega začetka uvedla vladno monopolno strukturo za televizijsko oddajanje. Radiofrekvenčne valove so šteli kot javni vir, ki javnosti ponujajo ideje in informacije, s tem pa omogočajo demokratičen



politični sistem. Ključni točki za pridobitev licence za oddajanje sta bili enak čas oddajanja (*same time rule*) in doktrina poštenosti (*fairness doctrine*). Enak čas oddajanja naj bi zagotavljal, da programi na nacionalni ravni omogočajo enakovreden čas predvajanja za vse politične ideje in interesne skupine, ki želijo izraziti svoje mnenje. Če TV-postaja nekomu omogoči pet minut predvajalnega časa, mora namreč isto storiti za nekoga, ki želi izraziti nasprotno politično idejo. S tem določilom naj bi vzpostavili višjo stopnjo notranjega političnega pluralizma. Cilj doktrine poštenosti pa je bil enakomerno zastopanje različnih vidikov in interesov občinstva, ter da bi televizija, čeprav je komercialne narave, ohranila primarno funkcijo javnega medija – informiranje državljanov o relevantnih tematikah in ohranjanju kritičnosti javnega mnenja. Omejeno pa je bilo tudi oglaševanje oz. čas, ki je namenjen oglaševanju. Ukrep se je čez čas izkazal za neučinkovitega, saj so TV-postaje raje plačevale kazni za neupoštevanje časovnih omejitev, kot pa se odpovedale denarju, ki so ga prejele od oglaševalcev.

Herman in Chomsky (1994) pišeta, da je trend večjega vključevanja medijev v tržni sistem pospešil rahljanje pravil, ki so omejevali koncentracijo medijev, navzkrižno lastništvo in vladni nadzor. Prav tako je prišlo do opustitve omejevanja TV-oglasov in zabavnega programa. Doktrina poštenosti je bila sčasoma popolnoma opuščena, kar je odprlo vrata popolni komercializaciji in nebrzdani uporabi radiofrekvenčnih valov.

Profesor Bagdikian (v Leighley 2004, 39) pravi, da je Akt o telekomunikacijah iz leta 1996 popolnoma odstranil uporabnikova in pluralnostna varovala in tako TV-industriji dopustil popolno svobodo pri lastništvih in programu. Bagdikian tudi poudarja, da je multimedjska industrija za zagotovitev sprejetja Akta o telekomunikacijah uporabila notranje naveze in lobije, kar je pogosta strategija, ko se obravnavajo zakoni, vezani na regulacije trga. Lobiranje v kongresu in pritiski medijske industrije so bili že takrat stalna praksa. Medijska industrija je bila od takrat že večkrat obtožena sodelovanja z vladnimi institucijami pri predstavljanju tematik, ki so bile vezane na pozitivne vidike deregulacije trga. Njihov glavni argument za deregulacijo pri poročanju v TV-novicah je bil ta, da država omejuje svobodo izražanja in da bo deregulacija pripeljala do boljših, bolj neodvisnih in objektivnih informacij ter boljših novic.

Javna korist, ki so jo predstavljali radiofrekvenčni valovi, je tako prešla na trg, kjer so se televizijske postaje začele boriti za občinstva in posledično oglaševalce. To je s seboj prineslo veliko transformacijo. Novo splošno vodilo medijske industrije je postalo, da se javnost ne želi preveč osredotočati na sporna politična vprašanja. Tovrstne informacije namreč nižajo stopnjo gledanosti, kar posledično prinese manj denarja oglaševalcev. Na tej točki se je zgodil največji preobrat v zgodovini medijev in njihove kritične funkcije v družbi. Njihova primarna funkcija je tako postala komercializacija občinstev in ustvarjanje profitov z oglaševanjem.

### **3.3 NOVINARSKI PROFESIONALIZEM**

Hallin in Mancini (2004) predstavita, da novinarstvo spada v t. i. liberalne profesije, zato je novinarski profesionalizem težje opredeliti, kot to lahko storimo pri zdravnikih ali pravniki, ki imajo točno določene postopke in izobrazbo, ki jim morajo slediti, če želijo postati neodvisni profesionalci. Novinarstvo namreč nima takšnih postopkov in tehnik, saj je opravljanje novinarskega poklica dostopno vsakomur. Vstop v novinarske vode pa nima nikakršne profesionalne specifikacije ali formalne regulacije.

Podrobno sta razdelala pojem profesionalizma v novinarstvu in predstavila njegove primarne značilnosti:

- *Avtonomija*: je ključnega pomena pri razlagi pojma profesionalizem. Avtonomija je tudi poglobitveni pogoj, da se določeni poklici sploh profesionalizirajo, saj s tem dosežejo več svobode pri izvajanju svojega poklica, s katero pride tudi odgovornost. Tako si povišajo stopnjo kredibilnosti, saj lahko delujejo neodvisno od zunanjih dejavnikov. Stopnja novinarske avtonomije močno variira glede na to, znotraj kakšne institucije oz. medija novinar deluje.
- *Profesionalne norme*: v novinarski praksi vključujejo etične principe, kot je zaščita zaupnih virov informacij, ohranjanje razdalje med resnimi in komercialnimi vsebinami ter ohranjanje čim višje stopnje objektivnosti ne glede na novinarjeve preference in mnenja (politična, ideološka ali ekonomska). Pojem profesionalnih norm je močno vezan na stopnjo avtonomije, ki jo novinar ima.

- *Služenje javnosti*: novinarji naj bi v družbi opravljali specifično nalogo informiranja javnosti in delovanja v njenem interesu, ne glede na to, ali sodelujejo v javni ali zasebni informacijski instituciji.

Njuna opredelitev novinarstva se nanaša na idealizirane pogoje neodvisnosti novinarjev, ki so v sodobnem informacijskem svetu prej izjema kot pravilo. Posledice deregulacije in prestopa informacijskih kanalov pod zasebni sektor je novinarstvo pripeljalo v nekakšen informacijski vakuum, kjer je edini cilj medijev, da šokirajo, zabavajo in ohranjajo status quo. Po mnenju Leighleyja (2004) se je s komercializacijo pokrivanje kontroverznih tematik in družbenointeresnih tem precej umirilo. Deregulacija tako ni prinesla pričakovanega rezultata, boljših novic, kot so zatrjevali zagovorniki liberalnih medijev, ampak je občinstvu postregla z večjo izbiro tematik, med katerimi lahko kot potrošniki izbirajo. Pojavilo se je t. i. tabloidno novinarstvo, ki svojo pozornost namenja seksu, nasilju, škandalom in zabavi.

Fuller (v Leighley 2004, 52) pojasni, da je odločitev o tem, katera informacija postane novica, odvisna od aktualnosti in tega, ali je informacija pomembna in zanimiva za skupnost oz. občinstvo, ki ji ta organizacija služi. To pa pomeni, da je izbor novic vedno subjektiven. Kriteriji, ki se jih uredniki držijo, so aktualnost oz. novost informacije, interes občinstva in relevantnost določene informacije. Treba pa je vedeti, da so medijske institucije vedno omejene tudi z viri informacij, ki jih prejema od tiskovnih agencij in drugih informacijskih institucij. Herman in Chomsky (1994, 18) razložita, da mediji potrebujejo konstanten in kredibilen pritok informacij, ki jih nato uporabijo za ustvarjanje novic. Vsakodnevna potreba po novicah zahteva določene pogoje, ti pa so krajevno, časovno, predvsem pa ekonomsko pogojeni. V današnjem času v družbi štejejo le dogodki, o katerih se piše oz. o čemer se poroča, o čemer se ne, ne obstaja. Novice, ki jih državljani prebirajo in spremljajo, so vedno izbrane po določenih kriterijih, saj je nemogoče, da bi na strani časopisov ali v večerni dnevnik lahko novinarji vključili vse pomembne dogodke, ki so se zgodili doma in po svetu. Uredniki in novinarji imajo specifične kriterije, po katerih se odločajo, katere informacije so vredne unovičenja (*newsworthy*).

Poleg selekcije pa novinarji opravijo t. i. personifikacijo in dramatizacijo novic. Reprezentacija in fragmentacija občinstvu ustvarjata občutek realnosti in vsakdanjosti problemov, s katerimi se srečujejo. Hess (v Leighley 2004, 66) trdi, da material z

zanimivimi posnetki in akcijo predstavlja dramatične in personalizirane novice, ki po mnenju strokovnjakov zanimajo občinstvo. Uredniki tako izbirajo zgodbe, ki privlačijo pozornost občinstva, kar pomeni, da so novice selektivne narave ter da selekcija poteka po merilu profitabilnosti, ne pa po relevantnosti informacije za širšo javnost. Sledijo namreč vodilu maksimiziranja občinstev tako, da iščejo in predstavljajo novice, ki bi jim prinesle čim večje število bralcev in gledalcev. Večje ko je občinstvo, večji so profiti. Predvsem zaradi porasta spletnih informacijskih kanalov in nizkih cen naročnin in pristojbin danes oglaševalski denar medijem pomeni večino dohodka. Chomsky in Herman (1994) razlagata, da medije predvsem zanimajo občinstva, ki dosegajo določeno kupno moč, kar pa pomeni, da pokrivajo interese zgolj tistega dela družbe, ki je oglaševalcem ugodna, ostale družbene skupine pa ostajajo neslišane in marginalizirane.

## 4 PREPLETENOST POLITIKE IN MEDIJEV V ITALIJI

Italijanski medijski prostor se po Hallinu in Manciniju (2004, 89–142) uvršča v t. i. polarizirani pluralistični model, za katerega je najbolj značilna pozna konsolidacija liberalne demokracije. Za to kategorizacijo pa je zaslužno tudi to, da so se po razpadu fašizma razvili močni politični tabori, ki so imeli med seboj velike ideološke razkole. Relevantnega pomena pri razumevanju razvoja medijev v Italiji je namreč tranzicija, ki so jo politika, ekonomija, družba ter posledično tudi mediji doživeli od zloma totalitarnega fašizma naprej. Državni aparat je tako svoje politične institucije, kapitalistično industrijo in demokratizacijo političnih procesov začel razvijati kasneje kot večina ostalih zahodnoevropskih držav. Šele proti koncu šestdesetih let je razvoj Italijo pripeljal do vzpostavitve specifičnih vzorcev v odnosu med delovanjem medijev in politiko, saj so bili do takrat že globoko vpleteni v izražanje ideologij in politično mobilizacijo državljanov.

Zaradi političnega in ekonomskega stanja se pogoji za razvoj množičnega časopisja niso razvili vse do poznih petdesetih let. Do takrat je radio postal pomemben medij, začenjalo pa se je tudi obdobje televizije, kar je pripeljalo do tega, da zaradi nizke stopnje branosti tisk nikoli ni doživel množične distribucije in širokega kroga bralcev. Tudi kasneje, po komercializaciji, je bil tisk po večini zgolj strankarski komunikator s svojimi pripadniki, namenjen izobraženi eliti, ki se zanima za politični svet. Edini množični medij v Italiji so tako elektronski mediji, njihova relevantnost in vpliv na populacijo ter javno mnenje pa sta zelo visoka (prav tam).

Javne RTV-postaje so izražale visoko stopnjo političnega paralelizma, saj so bile politične stranke v javnih medijih proporcionalno zastopane, vendar sta bili legitimnost in neodvisnost medijskih institucij precej omejeni. Za javno italijansko televizijo sta od sedemdesetih let naprej značilne visoka politična (ne)odločenost, nezainteresiranost in brezukrepnost. Hallin in Mancini (prav tam) pravita, da so javni mediji v Italiji predstavljali zgolj bojišče, kjer je občinstvo lahko spremljalo politični boj, niso pa državljanom ponujali prostora za kvalitetno javno razpravo in tematiziranje o konkretnih političnih vprašanjih. Tudi Balbi in Prarijeva (2010, 392) potrjujeta, da so programi večinoma delovali tako, da so ustvarjali stagnirane spremljevalce, ki so se ob programih pretežno zabavali, ne pa tudi kaj dosti

informirali. S tem so mediji v družbi zgolj ohranjali status quo in se gledalcem prikazali kot tisti, ki jih spravljajo v dobro voljo.

Sedemdeseta leta so bila čas velikih družbenih sprememb, ki jih je s seboj prinesla ekspanzivna globalizacija. Italijanska družba se je začela v tem času hitro in radikalno spreminjati, in kot zatrjuje tudi Balbi in Prarijeva (2010, 403), so bile demonstracije, upori in aktivizem stalnica takratnega časa. Kazala se je velika želja po gospodarski, družbeni in vsesplošni liberalizaciji, privatizacija pa je pomenila odrešitev od starega in okorelega sistema. Radio in televizija (lokalne, komercialne mreže) sta bila simbola in soakterja teh družbenih sprememb. Italijanska civilna družba si je močno prizadevala za tovrstne medije, ki ne bi bila pod neposrednim nadzorom države. Proti koncu sedemdesetih let se je tako začela privatizacija radiofrekvenčnih valov. Leta 1974 je vrhovno ustavno sodišče določilo, da radiovalovi ne morejo biti pod popolno oblastjo države ter da jih morajo odpreti tudi za druge. Spomladi leta 1976 so večja mesta in nekatere regije dobili svoje lokalne radie, ki niso bili pod vplivom države, ponavadi so jih financirali manjši politični kolektivi, premožnejši elitni državljani, ki so podpirali sodobno misel in neodvisne novinarje, umetnike, različne socialne skupine in združenja (Berardi in drugi 2009, 25).

Kadar govorimo o medijih v Italiji, ne moremo spregledati, kakšen vpliv na medije, njihovo političnost in zakonodajo je v italijanski prostor pripeljalo Berlusconijevo podjetje Fininvest in kasneje Mediaset. Podjetje, ki je na medijski sceni že od samega začetka radiofrekvenčne komercializacije, je imelo zelo močan vpliv na italijansko družbo in medijski trg. Pojav Berlusconija in njegov uspeh pri vzpostavljanju ter združevanju informacijskih kanalov predstavljata privatizacijski fenomen. Prav tako ne gre pozabiti, da si je medijski mogul z istimi mediji v nekaj mesecih zgradil politično podobo ter zmagal na parlamentarnih volitvah, kar dodatno potrjuje, da mediji v današnji družbi predstavljajo izjemno orodje, s katerim je mogoče vplivati na posameznike ter na družbo kot celoto.

#### **4.1 PARALELIZEM ITALIJANSKE POLITIKE IN MEDIJSKI PLURALIZEM**

Medijski pluralizem večina strokovnjakov šteje kot prvinski pogoj za zdravo delujočo demokracijo. Skozi pregled zgodovine in razvoja politične kulture lahko rečemo, da je politični paralelizem v italijanskem medijskem prostoru na precej visokem položaju.

Kot pravita Hallin in Mancini (2004) so polarizirani pluralistični sistemi precej kompleksni, saj zajemajo več ideološko nasprotnih si strank. Mediji pa se v takšnih sistemih večinoma ukvarjajo z internimi političnimi aferami in položaji, novinarstvo je precej elitistično usmerjeno in namenjeno prej političnim akterjem kot pa širši javnosti. Javnost se tako odloča za tisto politično stran, ki jim je ideološko bližja in bolj vezana na njihov socialni položaj, kot pa na tisto, ki bi imela boljši politični program ali bolj sposobne in uvrščene kandidate.

Tiskani mediji so za stranke in interesne skupine mobilizatorji določenih družbenih skupin za različne politične motive, kar se odraža tudi v identifikaciji z bralci (Hallin in Mancini 2004, 98). V sedemdesetih letih, ko je nastopila komercializacija časopisov, so večino velikih nacionalnih časopisov kupila večja podjetja (Fiat, Oliveti, Fininvest itd.). Tisk je tako (p)ostal subjektivnejši, saj je vedno zastopal določena mnenja, ni se pa posvečal informiranju in razvoju notranjega pluralizma. Edina razlika, ki jo je prinesla komercializacija, je ta, da so se v tisku začele pojavljati tudi lahkotnejše, zabavne vsebine, kot sta šport in kultura, sčasoma pa tudi bolj šokantne tematike, kot so kriminal in dramatične moralne panike (Guyot 2003, 99).

Po podatkih, ki jih navaja Mazzoleni (2004, 128), v Italiji dnevno izhaja približno 140 lokalnih, regionalnih in nacionalnih dnevnikov. Časopisni trg je precej koncentriran, saj so najpomembnejši oz. najbolj brani nacionalni in regionalni časopisi v lasti velikih gospodarskih združenj. Zaradi nizkega deleža denarja iz oglaševanja so se morali zateči k institucijam in podjetjem, ki so omogočali njihov obstoj. Kot razlaga Briziarelli (2011), si trg tiskanih medijev v Italiji delijo tri večja založniška združenja, katerih lastniki in solastniki so velika podjetja, zavarovalnice in banke. Največja založniška hiša v Italiji je Mondadori, ki jo vodi Berlusconi hči, ta zajema približno 40 revij, najpomembnejša sta desnosredinski dnevnik *Il Giornale* in tedenski magazin *Panorama*. Drugi največji italijanski založnik je *L'Espresso Group*, ki je levo orientiran, njihova glavna časopisa sta dnevnik *La Repubblica* in *La Stampa*, njegovo lastništvo pa je razdeljeno med multikorporacijo *CIR Group* zasebnega založnika *Carla Caracciola*, zavarovalnico *Generali* in *Tržaško hranilnico*. Najbolj bran dnevnik *Corriere della Sera* deluje pod okriljem *RCS Group*, katerega družbeniki so *MedioBanca*, *Fiat*, zavarovalnica *Generali* in *Banka San Paolo*. Mazzoleni (2004) prav tako predstavi, da je 90 odstotkov italijanskih časopisov lokalne in regionalne narave, ki prav tako prek lastništva in oglaševanja delujejo pod

okriljem večjih založniških hiš. Distribucija časopisov v Italiji je v primerjavi z ostalimi zahodnoevropskimi državami zelo nizka, saj le približno 10 odstotkov populacije bere časopise.

Trg elektronskega medija je doživel še višjo stopnjo medijske koncentracije, saj je od odprtja komercialnega trga leta 1976 do leta 1984 podjetniku Silviu Berlusconiju uspelo pod okrilje svojega podjetja Fininvest združiti tri od štirih komercialnih televizijskih postaj (Canale5, Italia1 in Rete4), ki so prek več lokalnih in regionalnih postaj z zamikom oddajale na nacionalni ravni. Zgoraj naštete postaje so tako postale neposredni konkurenti nacionalne javne televizije RAI. Santori (v Hibberd 2008, 78) pravi, da so komercialne postaje v začetnih letih v italijanski medijski prostor vnesle veliko novosti in svežine, saj so vključevale tudi lokalne novice ter predvajale vsebine, ki so bile relevantne za več družbenih skupin (gosposdinje, upokojenci, študenti), ki se jim nacionalna RAI ni preveč posvečala. Umberto Eco (v Hibberd 2008, 78) je to vsebinsko spremembo definiral kot spremembo iz starega (*paleo*) v novi (*neo*) televizijski sistem. Medtem ko Mazzoleni (2004, 134) trdi, da se je z nacionalno televizijo RAI in Berlusconijevimi programi v italijanskem medijskem prostoru ustvaril duopol, ki je višja stopnja uravnoteženosti v televizijskem oddajanju, dejanska pluralnost pa je kljub ustanovitvi novih programov ostala na istem položaju.

#### **4.1.1 PARALELIZEM IN JAVNI MEDIJI**

Podoba italijanskega javnega servisa je od ustanovitve do danes doživela zelo veliko sprememb, kar je seveda močno povezano tudi z razvojem družbe in konsolidacijo novih vrednot. Danes se glavni problem javne radio-televizije kaže predvsem v tem, da pozablja delovati v skladu z interesi širše javnosti, ne pa glede na ekonomske in politične interese, kar je seveda njena primarna funkcija.

Javni mediji v Italiji imajo po Padovanijevi (2005) specifičen politični značaj, saj je politika vanje skoraj neposredno vpletena. Vse od razpada fašističnega sistema je bil RTV-servis pod nadzorom takrat najmočnejše stranke – Krščanskih demokratov. Zaradi postopne sekularizacije italijanske družbe od sedemdesetih let naprej se je politična moč alternativnih strank okrepila, kar je pripeljalo do želje predstavnikov po prerazporeditvi vpliva in nadzora nad javnimi mediji. Nadzor nad programi RAI je tako prešel z vlade na parlament, tri nacionalne postaje (RAI 1, RAI 2 in RAI 3) so se z ukrepom, imenovanim Lottizzazione, proporcionalno razporedile med najmočnejšo



stranko, koalicijske stranke in opozicijo, kar je doprineslo k višji stopnji notranjega pluralizma in raznovrstne ideološke zastopanosti.

Veliko spremembo pri razporeditvi nadzora nad javnimi mediji je prinesel tudi velik finančni škandal leta 1990, ki je razdril ključne centre moči takratnih najmočnejših političnih strank. V takratnem obdobju se je javna televizija spopadala z obsežnimi ideološkimi in finančnimi težavami. Hibberd (2008) razlaga, da so komercialne postaje zavzele večji delež oglaševalskega denarja, kar je bil razlog, da je nacionalna TV začela slediti trendom komercialnih mrež. To pomeni, da so se producenti programov začeli boriti za občinstvo, pozabili pa so na zastopanje in zagotavljanje javnega interesa. Proces je leta 1993 pripeljal do *delottizzazione*, ko je nadzor nad javnimi mediji prevzel poseben svet za nacionalno RTV, ki naj bi bil ločen od politike in političnih procesov. Nadzorni svet bi bil še vedno sestavljen iz strokovnjakov, ki jih predlagajo različne politične stranke, tako naj bi se zagotovila višja kvaliteta programov, saj člani sveta ne bi bili vpleteni v politične procese in posledične afere, obenem pa bi ohranili enakomerno zastopanje političnih idej. Z ukrepom *delottizzazione* pa se je javna RTV zaradi velikih dolgov tudi delno komercializirala.

Novonastala situacija, o kateri bomo spregovorili v nadaljevanju, je na italijanski medijski in politični oder prinesla veliko novega s tem, da so se prej prisotni vzorci, spremenili in postali bolj podobni liberalnejšim in komercialnim sistemom, ki smo jim priča na zahodu.

## **4.2 MEDIJI IN DRŽAVA**

Država in politika sta vedno igrali ključno vlogo pri formiranju družbe in njene kolektivne zavesti, pri čemer sta si med drugim pomagali ravno z mediji, ki jih imata pod nadzorom. Hallin in Mancini (2004) v svoji primerjavi medijskih sistemov predstavita mediteranski ali polarizirani pluralistični model, v katerega spada tudi Italija. Za države mediteranskega modela je značilno, da medije štejejo kot družbeno institucijo, ki so konstantno podvrženi regulacijam za zagotavljanje javnega interesa. Nadzor nad mediji v Italiji danes predstavlja kombinacijo preteklosti in novodobnosti. Mediji namreč po tradiciji niso izražali pretirane kritičnosti do sistema, politike, korupcije, nesposobnosti ali konfliktov, ampak so samo posredovali obstoječe stanje in delovali kot megafon političnih strank. Avtoritarna tradicija se je skozi proces demokratizacije in gospodarske rasti prelevila v socialno in kapitalistično usmerjeno

entiteto, ki pozdravlja pluralnost ter različne družbene in politične interese. Po drugi strani pa sta močno zakoreninjena politična kultura ter tradicionalizem poskrbela za določeno omejevanje v smislu partikularnih in alternativnih idej, ki niso vezane na splošne družbene okvirje.

Italijanska vlada prek subvencij, donacij in drugih oblik sponzoriranja financira različne medije. Humphreys (1996) pojasni, da imajo italijanski mediji eno od najvišjih stopenj subvencij in državnih pomoči v Evropi. V Italiji je namreč že od nekdaj veljal visok standard državne regulacije v zagotavljanju javne koristi, ki jo predstavljajo mediji. Ti naj bi ljudi oskrbovali z informacijami, omogočali naj bi dostop raznovrstnih političnih vidikov in mnenj, promovirali pa naj bi tudi nacionalni jezik in kulturo ter zagotavljali in spodbujali lokalno ter nacionalno kulturno produkcijo.

Zelo pomemben način državnega sponzoriranja in financiranja medija predstavlja oglaševanje državnih podjetij in institucij. To še posebej velja pri manjših, lokalnih medijih, ki so popolnoma odvisni od prihodkov iz oglaševalskega denarja. Hallin in Mancini (2004) opozorita, da igra država močno vlogo tudi kot delna lastnica različnih medijskih in informacijskih podjetij, kot sta Agenzia Giornalistica Italiana in Agenzia Nazionale Stampa Associata (italijanski tiskovni agenciji), ti namreč predstavljata relevanten vir informacij, ki jih večina medijev uporablja kot bazo za ustvarjanje novic. Država pa ima lastniški delež tudi v časopisih, kot sta dnevnik Il Giorno in Il Messaggero.

Becheloni (v Hallin in Mancini 2004, 134) zelo slikovito in jasno predstavi situacijo, ki smo ji priča v Italiji, da so skoraj vsi kulturni projekti in institucije ekonomsko šibki in nestabilni, zato iščejo pomoč države ali zasebnih pokroviteljev, da bi lahko preživel. To pa prinaša dve posledici: da nikoli ni obstajalo več ekonomsko neodvisnih kulturnih ali novinarskih institucij, ampak so te vedno delovale v določeni finančni negotovosti, kar pomeni, da ne uživajo visoke stopnje avtonomije. Država in različni sponzorji imajo nadzor nad situacijo, kar jim prinaša veliko možnosti za vpletanje in vplivanje na delovanje takšnega projekta ali institucije.

Privatizacija in konsolidacija liberalnejših vrednot sta prinesli tudi to, da so komercialni mediji postali bolj kritično raziskovalni in agresivni do politike ter dogajanja v gospodarskih krogih, kot so bili prej. D'Arma (2010, 771–772) daje

veliko pomembnost tudi največji dotedanji politični aferi v Italiji, ki se je zgodila leta 1990.<sup>1</sup> Ta je svoje razsežnosti dosegla ravno z intervencijo novonastalih komercialnih medijskih kanalov. V tem obdobju so se v italijanskem medijskem prostoru začele razvijati karakteristike, ki so prepoznavne v t. i. liberalnih modelih (Hallin in Mancini 2004). V liberalnem modelu so mediji predstavljeni kot zagovorniki naroda, t. i. pes čuvaj, ki niso več v tolikšni meri pogojeni politikom, ampak zavzemajo položaj ljudi, dogodke pa interpretirajo in prikažejo na način moralnih škandalov in moralnih panik. Novinarji in reporterji se občinstvu predstavijo kot tisti, ki govorijo, sprašujejo za ljudi in želijo resnico, saj enako kot državljani kažejo nezadovoljstvo nad skorumpirano politično elito. Mediji (v največji meri televizija) so namreč postali tako močni pri kreiranju javnega mnenja, da so zavzeli vlogo kritičnih profesionalcev, ki so si lahko privoščili odcep od starih vzorcev med mediji in tradicionalnimi političnimi silami. Tako so na neki način postali zagovorniki ljudstva, ki jim gre zaupati zaradi njihovega novega, bolj kritičnega položaja v družbi, kar v veliki meri doprinese k višji stopnji gledanosti, kredibilnosti in pripadništva gledalcev.

#### **4.2.1 'DIVJA DEREGULACIJA' ITALIJANSKEGA MEDIJSKEGA PROSTORA**

Kot smo že v zgornjem poglavju omenili, ima država pomembno vlogo tudi pri določanju delovanja komercialnih medijev s subvencijami in oglaševanjem. Država se v medijski trg lahko vmešava z omejitvami lastništva ter podeljevanjem koncesij in dovoljenj. Med letoma 1970 in 1985 so italijanski mediji doživljali veliko preizkušnjo, saj so bili priča hitrim spremembam v tehnologiji, načinu življenja in ideoloških pogledih prebivalstva (Mazzoleni 2004, 127). Družbena gibanja po vsem svetu, tudi v Italiji, so si prizadevala za liberalizacijo medijev. Televizija in radio sta postala vedno bolj dostopna in priljubljena. Ponazarjali so novost, svežino in odprtost, ki jo je Italiji uspelo doseči po konsolidaciji demokratičnih vrednot, okrepitevi gospodarstva in razhodu tradicionalnih centrov moči.

---

<sup>1</sup> Italijanski politični škandal *Tangentopoli* je vključeval odkritja v povezavi s podkupninami, ki so jih italijanski poslovneži in podjetja plačevali najuglednejšim politikom v zvezi z razpisovanjem javnih naročil in njihovim izvajanjem. Afera je povzročila radikalne spremembe v politični strukturi in italijanski demokraciji, saj so bili obsojeni in zaprti glavni igralci takratne politične scene, ki so bili na političnih položajih od konca fašističnega režima (Krščanski demokrati in Socialistična stranka) (Hallin in Mancini 2004, 123).

Ustavno sodišče 15. julija 1974 dodeli zasebnim subjektom dovoljenje za oddajanje prek radiofrekvenčnih valov na lokalni ravni, s čimer se odpravi monopol vlade nad radiem in televizijo ter s tem zagotovi možnost, da se ustanovljajo lokalne komercialne postaje (Balbi in Prario 2010, 392). Traquina (v Hallin in Mancini 2004, 124) pravi, da Italija predstavlja t. i. študijski primer 'divje deregulacije'.

Radijski in televizijski trg se je tako rekoč razcvetel čez noč, saj je bilo do konca leta 1976 po celotni Italiji približno 300 lokalnih radijskih postaj ter približno 100 lokalnih televizijskih postaj (Bernardi in drugi 2009, 25). Po večini so jih upravljali in financirali manjši politični kolektivi, feministična združenja, neodvisni novinarji, umetniki, glasbeniki – ljudje, ki niso imeli dostopa do javne RTV, ker jih niso podpirali politiki. Po mnenju Bernardija in drugih (2009, 26–27) je bilo leto 1977 najbolj odločilno za nastanek novodobnih medijskih kanalov, saj se je takrat zgodil preobrat družbenih gibanj, ki jih je vodil duh postindustrijske tranzicije. Na žalost novonastalim gibanjem ni uspelo ustvariti komunikacijskih sistemov, ki bi bili avtonomni, saj niso uživali podpore vladnih institucij. V tem času so novonastale multimedijske korporacije posrkale nove in nadobudne talente, ki so bili del alternativnih medijev in različnih družbenih skupin. Mladim in sposobnim so ponujali isto delo, ki bi v nasprotju s prejšnjim ponujalo dober zaslužek in perspektivno kariero. Novinarji, ki so svoje znanje izpilili na lokalnih radiih in brezplačnih časopisih, so sedaj dobili priložnost kot profesionalci v komercialnih medijih. Umetniki, ki so kreativnost izražali na ulicah, so svojo kariero našli v oglaševalskih agencijah, pesniki in glasbeniki so začeli skladati slogane in uvodne špice komercialnih programov. Skoraj vso družbeno inteligenco in tehnološko sposobno mladino, ki je bila pred nekaj leti del družbenih gibanj, so 'pokupili' zasebni podjetniki, ki so se pripravljali za širitev na kolektivno zavest.

Berlusconi kljub svoji prepoznavnosti v medijskem poslu ni edini italijanski poslovnež, ki se je odločil, da bo za vpliv na politiko in politični proces uporabljal medijske kanale. Skoraj vsa večja italijanska podjetja imajo v lasti ali pa finančno podpirajo časopise, radie in lokalne TV-postaje. Ti jim predstavljajo močan vir za dostop do državnih naročil, subvencij, opustitev predpisov itn. Uporaba medijev v odnosu med podjetji in državo je eden od poglobitnih razlogov, da so podjetja pripravljena investirati v manj stabilne medije (Hallin in Mancini 2004, 135).

#### 4.2.1.1. VZPON BERLUSCONIJEVEGA KONGLOMERATA IN ZDRUŽITEV S POLITIKO

Berlusconijev prodor na medijski trg se je začel relativno hitro po tem, ko so se odprla vrata v komercialne programe, njegovi koraki so bili preiščeni in polni liberalnega oportunitizma. Medijski konglomerat enega od najuspešnejših italijanskih podjetnikov je nastal v obdobju pomanjkanja regulacij na področju nacionalnega radiofrekvenčnega oddajanja, ki ga kasneje ni bilo več mogoče zamejiti ali ustaviti. Hallin in Mancini (2004, 125) razlagata, da Italija od leta 1974 pa vse do leta 1990 ni imela nikakršnih specifičnih zakonskih določil v zvezi s komercialnim oddajanjem, tako vsebinskih kot oglaševalskih. Ena od italijanskih vlad je v tem obdobju odstopila, saj ni bila zmožna doseči dogovora pri zakonodaji o komercialnem predvajanju in koncentraciji lastništva informacijskih kanalov. Tudi kasneje, ko je bil leta 1990 sprejet Mammijev zakon,<sup>2</sup> so trije ministri odstopili, saj je bil po njihovem mnenju zakon preveč naklonjen Berlusconijevemu monopolnemu položaju na področju komercialnih TV-postaj, ki so nastale v času dolgega zakonodajnega vakuuma.

Zakon o komercialnih TV-postajah iz leta 1974 je prepovedoval oddajanje na nacionalni ravni, ni pa se dotikal vprašanja omrežij. Kot razlagata Balbi in Prarijeva (2010), se je Berlusconi preiščeno izognil pomanjkljivi zakonodaji, saj je pokupil več lokalnih in regionalnih TV-postaj ter 12. novembra 1979 začel oddajati program Canale 5 po skoraj celotni Italiji, vendar z nekaj minutami razlike. Čeprav je bil takšen način oddajanja kasneje ocenjen kot nezakonit, je država za ukrepanje potrebovala skoraj pet let. V tem času se je Canale 5 že močno utrdil med italijansko populacijo, ki ga je sprejela za svojega. Leta 1982 je odkupil program Italia 1, leta 1984 pa še program Rete 4. Tako je prišel do monopola v zasebnih TV-postajah, saj je nadzoroval tri od skupaj štirih postaj. Leta 1984 je ustavno sodišče ukazalo ukinitve oddajanja programa Canale 5 v Rimu, Torinu in Pescari, kar je izzvalo številne proteste in skoraj manjšo ljudsko vstajo, ki so ji spodbujali Berlusconijevi mediji. Ti

---

<sup>2</sup> Mammijev zakon, sprejet avgusta 1990, je imel po Balbiju in Prarijevi (2010, 393) dve ključni posledici za italijanski medijski sistem. Prva je bila legitimacija duopolnega položaja na področju televizije (RAI in Mediaset). Druga značilnost pa je bila ta, da je z določili onemogočil vstop novih operaterjev na televizijski trg. Berlusconi je onemogočil vstop na druge trge, saj je prepovedoval navzkrižno lastništvo (po direktivah EU). Berlusconi se je zakonu izognil tako, da je založniško podjetje Mondadori predal bratu.

so namreč ostro nastopili proti politikam državnega nadzora nad mediji, češ da omejujejo informacijsko in podjetniško svobodo. Leta 1985 je vlada sprejela zakon, da tudi komercialne televizije lahko oddajajo po celotnem italijanskem območju. Tako se je na italijanskem medijskem prostoru razvil duopol, ki si ga še danes delita nacionalna televizija RAI ter Berlusconijska medijska hiša Mediaset.

Berardi in drugi (2009, 30) pišejo, da je Silvio Berlusconi želel svoj delež tudi v tisku, saj je nekaj let kasneje (1989) začel pod svojim okriljem združevati tiskane medije. Po dolgih pregovarjanjih in tožbah je pridobil lastništvo nad največjo založniško hišo Mondadori, za katero se je zanimal še en veliki podjetnik, Carlo De Benedetti, direktor računalniškega podjetja Olivetti, ki je moči združil z avtomobilskim podjetjem Fiat. Ob tem, predhodnih, pa tudi kasnejših primerih, smo lahko priča visoki stopnji klientelizma, ki je po mnenju Hallina in Mancinija (2004, 136) še posebej značilen za italijanski prostor. Čeprav teoretiki ta fenomen podcenjujejo zaradi dvigovanja gospodarskih standardov, evropske integracije ter konsolidacije demokratičnih in liberalnih vrednot, je na političnem in gospodarskem področju še vedno zelo prisoten.

Po zapisih Balbija in Prarijeve (2010, 404) lahko sklepamo, da je Berlusconi hitro doumel smisel komercialnega medijskega trga, saj je leta 1981 pod okriljem Fininvesta ustanovil podjetje Publitalia, ki se je ukvarjalo izključno s trženjem oglaševalskega prostora. Njegova prednost pred nacionalno RAI je bila v tem, da je lahko oglaševalcem na svojih televizijah ponudil znatno več oglaševalskega prostora kot javna RTV, saj komercialne televizije niso imele enakega določila o omejevanju oglasnega prostora. Tako je zajetno posegel v kolač oglaševalskega denarja, ki sta ga bila prej deležna nacionalka RAI ter tisk.

Moč, ki nastopi ob združitvi informacijskih kanalov in politične sile, pa je v italijanskem prostoru prišla na dan, ko se je Silvio Berlusconi odločil, da bo leta 1994 vstopil v politiko. S svojo medijsko mašinerijo mu je po samo dveh mesecih od najave kandidature uspelo na volitvah s stranko Forza Italia zbrati kar 68,4 odstotka volilnih glasov (Hibberd 2008, 105). Berardi in drugi (2009, 32) opišejo, kako je Berlusconi v italijanski medijski prostor lansiral nov način sodelovanja medijev in politike. Oblikovali so zabavne vsebine, glamurozne oglase, njegova podoba pa je bila konstantno v ospredju. Novonastali zvezdniški obrazi iz njegovih programov so

postali člani stranke, ki so pritegnili veliko volivcev. Kadar so Berlusconijski mediji poročali o občutljivih temah korupcije, podkupovanj in konflikta interesov, so uporabljali izjave za javnost podjetij Fininvest in Mediaset Group, kot bi to bile neodvisno pripravljene novice. S svojo založniško hišo Mondadori so natisnili slikovite brošure o Berlusconijski viziji za Italijo ter jih državljanom razposlali na dom.

Po zmagi na volitvah leta 1994 se je začela Berlusconijska 'okupacija' nacionalne televizije RAI. V enem mesecu po prihodu Berlusconijske vlade je odstopilo več članov Sveta za nacionalno RTV. Zaradi konstantnih pritiskov je bilo namreč popolnoma onemogočeno enakomerno zastopanje javnih interesov državljanov. Nekdanji član Alfio Marchini (v Hibberd 2008, 105) razlaga, da je odstopil iz protesta, saj naj bi bilo preveč političnih pritiskov in vmešavanj nad delovanjem Sveta. Zaradi vse večjih pritiskov ne samo na medije, ampak tudi na zakonodajne procese in parlament je novembra iz koalicije odstopila stranka Lega Nord, to pa je sprožilo razpad Berlusconijske vlade, ki se je obdržala zgolj devet mesecev. Nastopila je tehnična vlada, leta 1996 pa vlada Romana Prodijska, ki je kot svoj primarni cilj zastavila ureditev stanja na komercialnem medijskem področju. Želeli so zamejiti monopolno strukturo, ki je nastala, ter spremeniti člen v Mammijevem zakonu, ki posameznemu podjetju dovoljuje tolikšno lastništvo medijskega trga. Strukturo je Ustavno sodišče prepoznalo kot protiustavna, saj naj bi preveč omejevala pluralnost medijev. Leta 1997 vlada ustanovi Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni – poseben organ za komunikacije, ki bi poskrbel za zdravo konkurenco, sprejemal ukrepe za zagotavljanje uravnovešenega pluralizma, izvajal načrte za tehnološke implementacije v sistem (digitalizacija mreže) ter vpeljal in nadzoroval direktive, ki jih je o medijih zasnovala Evropska unija. Še preden se je karkoli spremenilo na področju medijev, je leta 2001 Silvio Berlusconi znova slavil na parlamentarnih volitvah, stanje pa je ostalo nespremenjeno (Hibberd 2008, 108–110). Nekdanji član AGCOM Vittorio Emiliani (prav tam) trdi, da je organu za komunikacije manjkalo politične volje za ureditev razmer, saj je veliko politikov tudi v Prodijski koaliciji preferiralo obstoječi položaj in želelo ohraniti status quo.

Ob ponovni izvolitvi leta 2001 je Berlusconi nastopil bolj previdno, a je vseeno poskrbel, da je njegov medijski konglomerat ostal nedotaknjen. Gassparijevemu zakonu iz leta 2004 je močno nasprotovala tudi mednarodna organizacija Novinarji

brez meja (Reporters Without Borders 2004), saj naj bi bil uradno namenjen tehnološkemu prestrukturiranju televizije na digitalni signal ter postavitvi novega nadzornega sveta javne RTV. Ostala določila zakona pa naj bi bila v preveliki meri namenjena podjetju Mediaset, ki je v lasti premierja Silvia Berlusconija. Organizacija je izpostavila konflikte interesov med gospodarstvom in politiko, ter kako ti predstavljajo nevarnost za neodvisnost javnih medijev in informacijski pluralizem. Po besedah profesorja D'Arma (2009, 769) se je v situacijo želela vplesti tudi EU, ki je italijanski vladi predlagala številne direktive in regulatorne iniciative, vendar so bile te le delno uspešne, saj EU nima tovrstnih avtoritet nad RTV-servisom.

V sledečih letih je v Italiji sledila ekspanzivna digitalizacija, ki naj bi na medijski trg pripeljala svežino in večjo pluralnost. Največjo spremembo pa je zagotovo prinesel prihod Ruperta Murdocha in njegovega medijskega konglomerata, ki julija 2003 ustanovi sklop satelitskih TV-programov SKY Italia. Ta trenutno zaseda vodilni položaj med satelitskimi televizijami. Leta 2009 je tudi prehitel podjetje Mediaset v prihodkih iz oglaševanja, kar pomeni, da se je slika na medijskem trgu začela spreminjati (European Journalism Centre).

### **4.3 NOVINARSKI PROFESIONALIZEM MED AVTONOMIJO IN INSTRUMENTALIZACIJO**

Novinarski poklic se je v Italiji razvil kot sekundarna profesija, saj so po večini novinarska dela opravljali politiki in intelektualci, ki so želeli z javnostjo deliti svoje ideje in prepričanja. Putnam (v Hallin in Mancini 2004, 131) trdi, da je v Italiji po liberalizaciji prevladalo pluralistično in politično usmerjeno novinarstvo. V primerjalni študiji političnih elit in poročanja v Italiji in Angliji je opozoril na specifičen novinarski diskurz, ki je prisoten v italijanskem prostoru. Ta ima poudarek na racionalnosti, koncentrirani celovitosti ter spoštovanju družbenih in moralnih načel ter je močno vezan na strankarska načela. Diskurz vsebuje tudi močan socialni konflikt ter specifično interpretacijo družbenih zadev in dogodkov. Opredeljenost do dogodkov novinarji cenijo, tako da dogodki niso prepuščeni interpretaciji gledalcev ali bralcev, politično nevtralnost pa štejejo kot naivno in nedosledno.

Direktorji in odgovorni uredniki javne RTV so bili tako vedno tesno povezani ali celo neposredno vpleteni v politiko in politične procese. Ta trend pa se je postopoma začel spreminjati, ko je nastopila komercializacija. Hallin in Mancini (2004, 112) pravita,



da ima Italija relativno močno novinarsko združenje, ki sega čez politične okvirje. Leta 1963 je bil z zakonom ustanovljen t. i. novinarski red, v katerega morajo biti vključeni novinarji, ki želijo opravljati svoj poklic. Avtorja v nadaljevanju polemizirata, da je novinarski red prispeval zgolj k nadziranju dela novinarjev, ne pa tudi k razvoju višje stopnje novinarskega profesionalizma. Bechelloni (prav tam) razlaga, da je naziv novinarja večina piscev pridobila prek prijateljskih ali družinskih zvez, kar naj bi bil tudi razlog, da se je formalno izobraževanje za poklic novinarstva v Italiji razvilo razmeroma pozno v osemdesetih letih.

Omejena implementacija novinarskih standardov in slaboten razvoj profesionalizma se odražata predvsem v tem, da novinarstvo v mediteranskih modelih (Hallin in Mancini 2004) nikoli ni bilo avtonomno in neodvisno. Vodeno naj bi bilo namreč prek zunanjih sil, kot sta politika in ekonomija. Novinarji so sicer izrazili pripadnost liberalnemu modelu nevtralnosti in objektivnosti novinarstva, medtem ko je dejanska novinarska praksa globoko zakoreninjena v strankarskih tradicijah zagovorništva. Tudi če italijanska ustava ne dovoljuje cenzure, se morajo po podatkih Press TV (2013) novinarji omejevati in samocenzurirati, če želijo obdržati svoje delovno mesto. Ne gre le za neposredno in očitno propagando za nekatere ljudi in interese, ampak predvsem za problem področja molka, saj problem ni v obravnavanih temah, ampak v temah, ki sploh ne pridejo v javno razpravo.

S pojmom instrumentalizacija novinarjev se Hallin in Mancini (2004, 114–116) nanašata na to, da so ti uporabljani kot orodje za intervencijo v svet političnosti. Stopnja instrumentalizacije je zagotovo dosegla vrh s komercializacijo medijskega prostora. Tisk in drugi mediji so v tem času po večini prešli v last industrialcev in različnih gospodarskih združenj. Ti so močni igralci v italijanski politiki, nadzor nad medijem pa ima veliko doprinese k vplivanju na politični proces in javno mnenje. Z visoko stopnjo instrumentalizacije je tesno povezana šibka in slabo razvita novinarska avtonomija, saj sta izbira in predstavitve novic vedno pod strogo uredniško politiko, ki jo narekujejo lastniki in direktorji. V nadaljevanju pojasnita tudi, da novinarji nikoli niso resneje podvomili o pravicah lastnikov, da lahko tako vodijo komercialne medijske organizacije. Sprejeli so omejeno profesionalno avtonomijo, ki deluje znotraj hierarhije, ki temelji na lastništvu.

Čas drugega Berlusconijevega predsedovanja med letoma 2001 in 2006 je zagotovo pokazal zaskrbljujočo sliko, ki je odražala stanje novinarske avtonomije. Hibberd (2008, 115) razlaga, da je leta 2002 Berlusconi poskrbel za reorganizacijo novinarjev in urednikov javne televizije RAI. Levosredinsko večino je nadomestil z desnosredinsko, saj naj bi bile tako novice bolj uravnotežene s političnim stanjem. Istega leta pa so z nacionalke odpustili novinarja Enza Biagia, političnega komentatorja Michela Santora ter satirika Daniela Luttazzija s pojasnilom, da zavajajo občinstvo na stroške davkoplačevalcev. Berlusconi je še dodal, da nima nič proti temu, da se konstantno pojavljajo v medijih, ampak temu, 'da se nočejo spremeniti ...'. (v Hibberd 2008) Vsi trije so namreč med drugo Berlusconijevo kampanjo zelo ostro nastopili proti Berlusconijevi kandidaturi in izpostavljali njegove konflikte interesov ob vstopanju v politično arena, njihova odstranitev pa je pomenila krčenje notranjega pluralizma in močno omejevanje svobode izražanja. Pokazalo pa se je tudi, da javni RTV-servis ne predstavlja avtonomne institucije, ki bi zastopala javni interes, ampak odgovarja na vzgibe politike.

Po besedah Briziarellija (2011, 10) je bilo nasprotovanje pritisku na novinarje bolj občutiti zunaj Italije, saj so bili italijanski novinarji pod konstantnimi pritiski in niso želeli izražati nezadovoljstva nad razmerami. Novinarji in uredniki so javnost opozorili na politične pritiske na vse medije v državi, 10. junija 2003 so organizirali množično stavko po vsej državi. Razlog je bil odstop vrha milanskega dnevnega časopisa Corriere della Sera zaradi pritiska političnih sil, odgovorni urednik Ferruccio De Bortoli je pogosto kritično nastopal do Berlusconijeve vlade. Stavki so se pridružili tudi uredniki dnevnikov, revij in tiskovnih agencij, televizijska in radijska uredništva pa so 18. junija prekinila delo. Predstavniki italijanskega novinarskega sindikata FNSI so zatrjevali, da sta svoboda govora in informiranja v Italiji močno ogrožena, saj naj bi bili pritiski takratne Berlusconijeve vlade na medijsko področje vedno močnejši. Vodja FNSI Paolo Serventi (v Press TV, 2013) je opozoril, da je to predvsem politična stavka, saj želijo braniti svobodo medijev in informiranja, kar je temelj zdrave demokracije, ta svoboda pa naj bi bila v Italiji v veliki nevarnosti. Protesti sicer niso veliko doprinesli, ampak so vsaj razbili obdobje molka, ki je trajal več kot 30 let. Leta 2004 je odstopila tudi predsednica Sveta RAI Lucia Annunziata, ki je zatrdila, da so politični pritiski na medije konstantni in nevzdržni.

Slednji večji napad na medijsko svobodo in svobodo izražanja je Italija doživela 2010, ko je bil premier Silvio Berlusconi v sodnem procesu v zvezi s finančnimi in seksualnimi škandali. Organizacija Novinarji brez meja (Reporters Without Borders, 2011) je poročala, da želi Berlusconijska stranka v parlament podati predlog zakona, ki bi omejeval pravice medijev do poročanja o sodnih procesih, škandalih in korupcijah. Zakon bi kazensko bremenil predvsem urednike in novinarje, ki bi objavljali telefonske posnetke ali njihovo vsebino, denarna kazen naj bi znašala med 10.000 in 300.000 EUR ali 6 mesecev do 3 let zaporne kazni.

Zakon, ki bi novinarje še bolj prisilil v samocenzuriranje, v parlamentu ni bil sprejet, saj so na noge stopile tako domače kot tuje institucije, ki so strogo obsojale zakon. Po poročanju organizacije Index on Censorship so se 24-urnemu protestu italijanskih urednikov in novinarjev pridružile številne mednarodne institucije, nevladne organizacije in celo spletna stran Wikipedia, ki je za 24 ur ugasnila vsa iskanja v italijanskem jeziku (Index of Censorship, 2011).

Guyot (2003, 102) je zapisal, da so nekateri novinarji tudi javno priznali, da je svoboda informacij v Italiji mogoča le v 'alternativnih informacijskih kanalih', kot so internet in specifične lokalne radijske postaje.

## 5 ALTERNATIVA POLITIČNEMU IN GOSPODARSKEMU MONOPOLU

Družbena gibanja, ki se borijo proti politični okupaciji medijev, so v Italiji prisotna že od časa fašističnega režima. Hitro po začetku liberalizacije v sedemdesetih letih so mlada gibanja v Italiji začela širiti novo spoznanje, da želita zakon ekonomije in politična moč omejiti intelektualce, ki širijo sveže, za narod koristne alternativne ideje. Mediji podlegajo temu omejevanju zaradi politične intervencije in finančnih prilivov, s tem pa zatirajo svobodo posameznikov, ki so omejeni s tem, kaj lahko javno povedo ali objavijo. Berardi in drugi (2009, 75) pišejo, da so se izvajalci družbenih gibanj zavedli pomembnosti komunikacijskih sistemov in njihove moči nad državljanji, zato so se poskušali upreti zahodnemu kapitalizmu in starostrankarskim tradicijam. Medijski aktivizem je deloval s pomočjo raznovrstnih komunikacijskih praks v želji, da bi način komuniciranja premaknili iz pasivnosti spektakla ter ustvarili komunikacijske kanale, ki bi kreativno vključevali javno in družbeno ter razvijali kritično razmišljanje in odpirali konstruktivno javno debato.

Velik doprinos k razvoju družbenih gibanj in njihovi širitvi pa je imel tudi tehnološki razvoj, ki je omogočal komuniciranje s širšo javnostjo. Na začetku sedemdesetih let so postali komunikacijski produkti, kot sta telefon in radio, masovno proizvedeni in dostopnejši, kar je posledično prispevalo k večji popularizaciji. Padovani (2011, 206) razlaga o Gibanju svobodnih radiofrekvenc, ki si je prizadevalo za več svobode izražanja in informiranja. V sedemdesetih letih so se namreč lokalne radijske postaje začele pojavljati kot gobe po dežju, vsako večje pa tudi manjše italijansko mesto jih je imelo nekaj. Berardi in drugi (2009, 77) ugotavljajo, da so bili ustvarjalci novih medijev po večini študenti in delavci (*blue-collar*), ki so zastopali novo italijansko generacijo. Zavzeli so pobudo ter širili nove politične ideje, ustanavljali politične tabore, dokumentirali in snemali so proteste ter dogajanje na ulicah in se vključevali v ustanavljanje neodvisnih (takrat še nelegalnih) radijskih postaj.

V nadaljevanju pa so Berardi in drugi (2009, 78–79) predstavili, kako je iz takratnega študentskega kolektiva Controradio iz Bologne, poleg publikacije A/Traverso, nastal tudi lokalni Radio Alice, ki je predstavljal glas progresivnih bolonjskih študentov.

Radio Alice je bila platforma, kjer so mladi, progresivni misleci lahko predstavljali svoje ideje in spoznanja. Radio je predvajal vse, kar je odražalo novost in spremembo, od prepunka do psihadeličnega roka, v etru so brali in diskutirali o knjigah francoskih poststrukturalistov, ki so obravnavali vprašanja moči in svobode, opravljali so intervjuje s stavkajočimi delavci itn. Radio Alice je v javnosti odpiral tematike, ki so jih ostali medijski kanali ignorirali, na primer seksualnost in droge. Vse, kar je bilo predvajano, je bilo šteto kot javna dobrina, ki je na voljo vsem za dobro vseh. Zelo pomembno vlogo je predstavljal telefon, saj so velikokrat v etru predvajali kar telefonske klice poslušalcev, kar je bila nekakšna prva oblika interaktivnega medija, ki je delovala brez urednikovanja ali poseganja v vsebino. Mladi so začeli s seboj nositi male radie, da so lahko konstantno sledili programu, če so želeli komu kaj sporočiti, so skočili do telefonske govornice in prevezali so jih neposredno v eter. Radio Alice je zaradi svoje priljubljenosti med mladimi predstavljal izjemno orodje za mobilizacijo mladih v Bologni in okolici, kar se je najbolj izkazalo marca 1977 med množičnimi študentskimi protesti. Prek radijske postaje so si namreč študentje sporočali, kje so policijske zasede, v katero smer gredo, kako se jim izogniti ter kje so različne skupine protestnikov (nekateri protestniki so se prek radia javljali domov zaskrbljenim staršem). Berardi (2009, 83), ki je bil del kolektiva Radia Alice, razloži, da je bil radio študentom kot družbeni mobilni telefon ter je predstavljal prostor, kjer se je lahko javno diskutiralo o aktualnem dogajanju.

Zaradi grožnje, ki jo je za oblasti predstavljal takšen informacijski kanal, so v nekaj dneh po protestih represivni organi izsledili sedež Radia Alice, večina njenih ustvarjalcev je bila obtožena in zaprta, frekvenca blokirana, velike količine avdio in video posnetkov pa so uničili in zasegli policisti.

Padovani (2011, 207) trdi, da so bili takratni lokalni radii, ki so jih sestavljali študentski in delavski kolektivi, živ dokaz, da lahko obstajajo mediji, ki jih ne vodi država ali zasebni interesi. Ti pa lahko vseeno odražajo interese družbe in spodbujajo pluralnost ter prinašajo homogenost. Čeprav je imela večina postaj relativno kratko življenjsko dobo (kakšen mesec, mogoče leto ali dve), še vedno ostajajo v spominu kot navdih za medije, ki bi bili drugačni, drugače organizirani ter bolj demokratični in inkluzivni.

## 5.1 VLOGA SPLETNIH ALTERNATIVNIH MEDIJEV

Herman in Chomsky (1994) odpirata debato, kako mediji v sodobnem času z naraščajočimi trendi komercializacije ter korporativnega nadzora predstavljajo prostor, kjer je javnost po večini obravnavana kot sila potrošnje. Uspeh posameznega medija se namreč meri v občinstvih in oglaševalskih potencialih. Tukaj se pojavi problem, saj mediji sledijo interesom svojih lastnikov, in ne interesom javnosti. Berardi in drugi (2009, 108) razlagajo, da je Berlusconi v devetdesetih predstavljal prvaka liberalizacije in človeka, ki bo italijansko družbo odrešil državnega nadzora in vmešavanja, a si je za dimno zaveso zagovorništva nevmešavanja in prostega trga s pomočjo političnega položaja in klientelizma ustvaril monopolni položaj na medijskem področju.

Scholz (2008) nam pojasni, da medijski aktivizem, kot ga poznamo danes, ni več samo del posamezne države, ampak je prešel v globalno dimenzijo, kjer so interesi medijskih aktivistov jasni: želijo ustanoviti močno in avtonomno kolektivno inteligenco, ki bi imela drugačne prioritete, kot jih ima kapitalistična ekonomija. Internet je namreč posameznikom in organizacijam ponudil nove oblike komuniciranja, sodelovanja in mobilizacije. Novi val medijskega aktivizma predstavljajo spletne platforme, ki zajemajo socialna omrežja, videobloge, forume in druga orodja, ki medijskim aktivistom omogočajo nizko cenovno produkcijo ter množično distribucijo prek speta. Tam lahko širijo ideje, ki v *mainstream* medijih niso bile obravnavane. Novi informacijski kanali stremijo k formaciji globalne skupnosti, ki se ne ukvarja samo s protestiranjem ali izmenjavo informacij, ampak ustvarja prostor, ki bi obstajal in deloval avtonomno, brez zakonov kapitala, omogočal bi široko sodelovanje ter odpiral možnosti za bolj demokratično in inkluzivno komuniciranje, ki spodbuja diskusijo.

Berardi in drugi (2009) pa opozarjajo na drugačen problem, in sicer da je v današnji tehnološko-informacijski dobi največji problem predvsem velika množica ustvarjalcev različnih vsebin, saj je danes ustvarjalec vsebin lahko vsak. Posameznik je kot prejemnik informacij tako prepuščen sebi, svoji izobrazbi in mnenju, da zaupa informacijam, ki jih je prejel.

Profesorica Padovani (2010) je opravila zanimivo študijo o tem, kako so se organizirala in med seboj komunicirala aktivistična gibanja, ki so delovala ob

zasedanju G8 v italijanski L'Aquili. Avtorica je prikazala, da so skupine za komuniciranje med seboj in širšo javnostjo uporabljale različne spletne aplikacije, s katerimi so omogočile višjo stopnjo interaktivnosti in učinkovitejšo širjenje informacij. Sodelujoči so objavljali svoje posnetke prek portala YouTube ter poročila in fotografije na različnih straneh in profilih na Facebooku. Je pa Padovanijska predstavila tudi, da so se aktivistične skupine trudile, da bi se pojavile v bolj prepoznavnih medijih (*mainstream media*), da bi njihovo sporočilo pridobilo kar se da veliko občinstvo ter da bi njihove ideje širili med nove skupine ljudi, kar še vedno nakazuje nekakšno odvisnost od multimedijskih korporacij, ki se po konvencionalnih standardih odločajo, kaj je vredno unovčenja. Tudi nemški politolog Raschke (v Bennett 2003, 17) pravi, da gibanje, ki se ne pojavi v medijih, ne obstaja. S tem je želel poudariti moč in doseg konvencionalnih medijev, ki še vedno uživajo največjo gledanost, kredibilnost in prepoznavnost širše družbe.

Bennett (2003) opozarja na specifično držo medijev, ki poročajo o protestnikih. Mediji namreč drugače predstavijo protestnike, ki na primer nasprotujejo mučenju živali, kot pa protestnike, ki nasprotujejo korporativnemu sektorju in kapitalističnemu izkoriščanju ljudi ali narave. Ti so večinoma prikazani kot vandali ali huligani, ki razbijajo in se prerivajo s policijo ter drugimi organi. Zato je uspešnost določene kampanje vedno pogojena z interesi širše družbe, ki se z določenimi problematikami identificira na mikroravni.

## 6 SKLEP

Mediji že od nekdaj družbi predstavljajo vir informiranja ter osmišljanja sveta. Prav tako pa predstavljajo vez med zasebnostjo in javnostjo, saj posamezniku prikazujejo dogodke, ki se dogajajo zunaj njegovega zornega polja. Med pisanjem diplomskega dela sem ugotovila, da lahko povežemo vzporednice med političnim in medijskim sistemom določene države. Raziskala sem štiri dimenzije, ki so ključne za definiranje medijskega sistema skozi vzorce političnega: strukturo medijskega trga in njen razvoj, stopnjo državne intervencije v medijski prostor, stopnjo političnega paralelizma ter razvoj novinarskega profesionalizma.

Značilnosti političnega sistema se včasih prenesejo neposredno na medijsko strukturo, še najbolj pa se to vidi pri strukturi in delovanju javnega RTV-servisa. Italijanski mediji so po svoji tradiciji močno politizirani, razkrojena politična slika pa je zelo vplivala tudi na razvoj družbenega življenja Italijanov. Informacijski kanali so zaznamovani z visoko stopnjo zunanjega pluralizma, ki je močno povezan z razkrojeno družbeno pripadnostjo specifičnim političnim ideološkim taborom. Isto kot velja za družbo, pa velja tudi za novinarski poklic. V dotičnem primeru so vezi med novinarji in političnimi akterji zelo močne, visoka pa je tudi stopnja državne intervencije.

Po drugi strani pa ne morem trditi, da so politični dejavniki edini in najbolj ključni pri razvoju medijskega prostora, njihovem trgu in vsebini. Nujno potrebno je upoštevati tudi dejavnike, kot so ekonomija, tehnološki razvoj in družbena struktura prebivalstva (Hallin in Mancini, 2004). Vedno pa se moramo zavedati tudi tega, da vpliv med mediji in politiko nikoli ni enosmeren, ampak poteka v obe smeri, kar pomeni, da imajo tudi mediji določeno moč nad politiko in političnimi procesi.

Cilj diplomske naloge je bil predstaviti zgodovinska ozadja, trende in prakse, ki so pripeljali do situacije, ki jo v italijanskem prostoru poznamo danes. Menim, da je razumevanje preteklosti bistvenega pomena pri razumevanju in razlaganju sedanjosti. Moj cilj pa je tudi opredelitev do raziskovalnih tez, ki sem si jih zastavila kot izhodišča svoje analize. Skozi pisanje sem ugotovila, da je razvoj medijskega sistema



vedno pogojen s političnimi in družbenimi situacijami, ekonomskimi in institucionalnimi praksami v državi ter kulturnimi razsežnostmi določene države.

Vsesplošno odpiranje trga od poznih sedemdesetih let je na italijansko medijsko področje vneslo veliko liberalne in progresivne svežine, ustanavljati so se začeli lokalne radijske postaje in časopisi, ki so se premaknili od tradicionalnih družbenih okvirjev. Liberalizacija in deregulacija pa sta med drugim ustvarili pogoje, da so medijski trg zasedla podjetja, ki so prek medijev želela vplivati na politične procese in javnost kot celoto. Spremembe političnih in ekonomskih struktur je pospremil tudi hiter tehnološki napredek, ki je še dodatno pospešil medijsko komercializacijo in zabilisal njihovo zgodovinsko ozadje. Italijanski medijski trg je skozi obdobje osemdesetih in devetdesetih let postal veliko bolj homogen in koncentriran, kjer lahko potegnemo vzporednice z liberalnim ameriškim modelom (Hallin in Mancini 2004). Na tej točki bom potrdila svojo prvo tezo, da kljub drugačnemu zgodovinskemu ozadju italijanski mediji postajajo vedno bolj podobni liberalnemu amerišskemu modelu. Med drugim pa so okoliščine, ki so nastale v času liberalizacije in ekspanzivne globalizacije, pripeljale do kvalitativnega preskoka medijev, ki je svoje objekte in subjekte popolnoma komercializiral, saj je svoje poslanstvo zastopnika družbe spremenil v podajalca informacij, ki ljudi zabavajo in šokirajo.

Deregulacija je v medijski prostor vnesla veliko sprememb, tako v komercialne kot tudi v javne medijske institucije. Italijani sicer imajo dostop do različnih vrst informacijskih kanalov, od časopisov, radiev do TV-programov z raznovrstnimi vsebinami, vendar je pozitivnemu konceptu svobode, pojmovanemu kot uresničitvi posameznika v kontekstu različnih oblik kolektivnega, prepuščeno relativno malo prostora. Mediji v zasebnem lastništvu po večini sledijo trgu in vsebinam, ki prinašajo več občinstva, posledica tega pa je, da so si mediji vedno bolj podobni (javni mediji posnemajo komercialne in nasprotno). Poleg tega sta glavna komercialna televizijska hiša ter največje založniško podjetje v državi v lasti nekdanjega premierja in najbogatejšega Italijana Silvia Berlusconija. Mediji so tako prej kot javnemu interesu postali podložni oglaševalcem, lastnikom in investitorjem, ki usmerjajo tokove informacij. Kar se tiče kriterijev za javne medije, bi lahko potrdila, da je zagotovljena manjšina kriterijev, in sicer: mediji so univerzalno dostopni, imajo na voljo raznovrstne vsebine za različne socialne skupine, imajo tudi podprt tehnološki razvoj, saj je že celotna Italija preklopljena na digitalni sprejem (Mazzoleni 2004). Vendar je

italijanska javnost prikrajšana za ključne usluge, ki bi jih morali mediji zagotavljati. Na tej točki bom zanikala svojo drugo raziskovalno tezo, da mediji v Italiji predstavljajo družbenokoristne institucije, skozi katere se odpirajo konstruktivne javne razprave. Manjšine in različne marginalizirane skupine (priseljenci, homoseksualci, aktivisti, proglobalisti) imajo velike probleme, da se sploh pojavijo v javnosti oz. da se ne pojavijo predstavljeni kot teroristi ali grožnja širši družbi (Metykova 2009, 140). Kot pravi Splichal (2005, 558), je z razvojem množičnih medijev dostop do komunikacijskih sredstev postal omejen in omogočen le privilegiranim posameznikom in skupinam. Državljeni pravice do svobodnega izražanja ne morejo več uveljavljati v polnem obsegu brez sodelovanja medijev, ki so lahko v zasebni, državni ali javni lasti.

Med drugim pa zaradi močnih političnih pritiskov ni profesionalne odgovornosti novinarjev, ker je večina poročanja samocenzurirana in subjektivna, saj se novinarji bojijo za svoja delovna mesta. Tako lahko vidimo, da je italijanska populacija zaprta v nekakšen medijski mehurček, za katerega veliko državljanov niti ne ve, da obstaja.

Menim, da so mediji v italijanskem prostoru ostali brez lastnih temeljev oz. svojega primarnega poslanstva, da bi ustvarjali objektivno informirano javnost ter s tem poslabšali realno stanje demokratičnosti v državi. Med drugim pa so omogočili rast in okrepitev korporativnega sektorja ter povečali realno manipulativno moč države in zasebnih korporacij.

Vendar ni vse tako črno, kot se zdi, saj sem v zadnjem sklopu diplomskega dela predstavila tudi alternative javnega komuniciranja, ki so nastajale včasih, ter kakšne komunikacijske metode marginalizirane in alternativne skupnosti uporabljajo danes. Ljudje namreč v vseh sistemih, ki jih omejujejo, najdejo alternative, da se tovrstnemu sistemu zoperstavijo in ustvarijo nove oblike informiranja ter komuniciranja. Svetlo točko v času neoliberalnih medijev zagotovo predstavljajo internet ter novi mediji, ki ga uporabljajo. Evolucija medijskega sistema od časopisa do radia in televizije je pripeljala do t. i. svetovnega spleta, ki predstavlja možnosti brez omejitev (vsaj za zdaj). Internet ima nedvomno veliko moč, saj proizvaja tehnološke inovacije, spreminja odnose med ustvarjalci in prejemniki ter zmanjšuje vpliv tradicionalnih medijev. Med drugim pa internet omogoča popolnoma novo obliko komuniciranja, saj prek različnih spletnih platform dopušča interakcijo isto mislečih, organizacijo

različnih interesnih skupin, predvsem pa predstavlja prostor, kjer nastajajo in se izmenjujejo nove informacije, znanja, ki opozarjajo na družbene, ekonomske, politične in druge probleme.

Ob tej priložnosti pa bi v obravnavo postavila svojo tretjo tezo, da internet v Italiji predstavlja platformo, kjer lahko zasledimo alternativne informacijske kanale, kjer poteka javna razprava o problemih, ki jih mediji po večini ne obravnavajo. Tezo bi potrdila, vendar le delno, saj ima internet poleg mnogo prednosti tudi svoje slabosti. Količina informacij, ki jih najdemo na spletu, se je brezmejno povečala, kar po večini ne predstavlja tudi večje kvalitete informacij. Na internetu se danes velikokrat pojavljajo tudi informacije, ki so tako ali drugače zmanipulirane ali pa popolnoma neresnične, saj sta kontrola in preverjanje verodostojnosti informacije ob takšni količini nemogoča.

Po drugi strani pa internet omogoča delitev informacij (tekstov, videov in fotografij), ki jih sicer javnost sploh ne bi mogla prejeti. Ustvarjajo nove razsežnosti demokracije, saj oddajajo upanje ter težnjo po boljšem gospodarskem, političnem in tudi kulturnem sistemu, ki bi bil bolj inkluziven in širše dostopen. Definitivno je internet medij z ogromnim potencialom, ki ga mora večina uporabnikov šele prepoznati.

## 7 LITERATURA

1. Balbi, Gabriele in Benedetta Prario. 2010. The history of Fininvest/Mediaset's media strategy: 30 years of politics, the market, technology and Italian society. *Media, Culture & Society* 32 (3): 391–409.
2. Bašić Hrvatinić, Sandra. 2002. *Državni ali javni servis: perspektiva javne radiotelevizije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
3. --- 2005. Javna radiotelevizija za vse! V *Za javno radiotelevizijo Slovenije*, ur. Slavko Splichal in Ivan Hvala, 104–108. Ljubljana: Občanski forum.
4. Bennett, Lance W. 2003. New Media Power: The Internet and Global Activism. V *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World*, ur. Nick Couldry in James Curran, 17–38. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
5. Berardi, Franco “Bifo”, Marco Jacquemet in Gianfranco Vitali. 2009. *Ethereal Shadows: Communication and Power in Contemporary Italy*. New York: Autonomedia.
6. Briziarelli, Marco. 2011. Neoliberalism as a state-centric class project: The Italian case. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 25 (1): 5–17.
7. D'Arma, Alessandro. 2009. Broadcasting policy in Italy's 'Second Republic': national politics and European influences. *Media, Culture & Society* 31 (5): 769–785.
8. De Bens, Els. 2007. Media Between Culture and Commerce: An Introduction. V *Media Between Culture and Commerce: Changing Media – Changing Europe Series*. Intellect Books.
9. European Journalism Centre. 2014. *Media Landscapes: Italy*. Dostopno prek: [http://ejc.net/media\\_landscapes/italy](http://ejc.net/media_landscapes/italy) (25. avgust 2014).
10. Ferfila, Bogomil. 2000. Mediji in politika v ZDA. *Teorija in praksa* 37 (5): 903–924.

11. Guyot, Jacques. 2009. Political-economic factors shaping news culture. V *Making the News: Journalism and News Cultures in Europe*, ur. Paschal Preston, 92–109. New York: Routledge.
12. Hallin, Daniel C. in Paolo Mancini. 2004. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
13. Herman, Edward S. in Noam Chomsky. 1994. *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. London: Vintage.
14. Hibberd, Matthew. 2008. *The Media in Italy: Press, Cinema and Broadcasting from Unification to Digital*. Open University Press.
15. Humphreys, Peter. 1996. *Mass Media and Media Policy in Western Europe*. Manchester: Manchester University Press.
16. Index of Censorship. 2011. *Berlusconi's GAG law is no laughing matter*. Dostopno prek: <http://www.indexoncensorship.org/2011/10/silvio-berlusconis-gag-law-is-no-laughing-matter/> (25. avgust 2014).
17. Keane, John. 1992. *Mediji in demokracija*. Ljubljana, Znanstveno in publicistično središče.
18. Kelly, Mary, Gianpietro Mazzoleni in Denis McQuail. 2004. *The Media in Europe: The Euromedia Research Group*. SAGE Publications.
19. Leighley, Jan E. 2003. *Mass Media and Politics: A Social Science Perspective*. Michigan University: Houghton Mifflin Company.
20. Metykova, Monika. 2009. A key relation: journalists and their publics. V *Making the News: Journalism and News Cultures in Europe*, ur. Paschal Preston, 129–143. New York: Routledge.
21. Padovani, Cinzia. 2005. *A Fatal Attraction: Public Television and Politics in Italy*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
22. --- 2010. Citizens' Communication and the 2009 G8 Summit in L'Aquila, Italy. *International Journal of Communication* (4): 416–439.

23. --- 2011. Free Radio Movement (Italy). V *Encyclopedia of Social Movement Media*, ur. John D. H. Downing, 205–208. Southern Illinois: SAGE Publications, Inc.
24. Press TV. 2013. *Media corruption in Italy*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=seR7fyADKqA> (25. avgust 2014).
25. Reporters Without Borders. 2004. *Gasparri law finally adopted*. Dostopno prek: [http://archives.rsf.org/article.php3?id\\_article=8695](http://archives.rsf.org/article.php3?id_article=8695) (25. avgust 2014).
26. --- 2011. *Investigative reporters and websites again threatened by proposed 'GAG law'*. Dostopno prek: <http://en.rsf.org/italie-investigative-reporters-and-07-10-2011,41145.html> (25. avgust 2014).
27. Scholz, Trebor. 2008. Where the activism is. V *Digital media and democracy: tactics in hard times*, ur. Megan Boler, 355–365. Cambridge: MIT press.
28. --- 2001. Publiciteta, množični mediji in delitev oblasti. *Teorija in praksa* 38 (1): 29–46.
29. Splichal, Slavko. 2005. Množični mediji med poblagovljeno politiko in služenjem javnosti. *Teorija in praksa* 42 (4–6): 557–578.