

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Tomšič

**Analiza komentarjev ameriških in slovenskih liberalnih medijev o
Donaldu Trumpu**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Tomšič

Mentor: doc. dr. Dejan Jontes

**Analiza komentarjev ameriških in slovenskih liberalnih medijev o
Donaldu Trumpu**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

Analiza komentarjev ameriških in slovenskih liberalnih medijev o Donaldu Trumpu

V diplomskem delu sem analizirala medijsko poročanje o ameriških volitvah in posledično republikanskem predsedniškem izvoljencu Donaldu Trumpu. V luči Trumpove zmage sem raziskala medijsko poročanje dveh globalno uveljavljenih liberalnih ameriških časopisov (New York Times in Washington Post) ter jih primerjala s komentarji liberalnih domačih časopisov (Delo in Dnevnik). Za obdobje analize sem izbrala teden po njegovi izvolitvi (9.–16. november) in teden po njegovi inavguraciji (20.–27. januar), saj sem domnevala, da bodo komentarji v teh obdobjih najbolj jasno oblikovali Trumpovo podobo v vlogi predsednika. Poleg vsebinskega pregleda sem preučila tudi obstajajočo znanstveno literaturo, ki se nanaša na medijsko vplivnost, uokvirjanje in navsezadnje na sam način poročanja. Vloga medijev postaja vse bolj in bolj relevantna v političnih procesih, zato se mi zdi pomembno preučiti medijatizacijo politike v polju politične komunikacije ter spreminjajoče se razmerje med politiko in mediji. Moj namen je bil med drugim ugotoviti razlike in podobnosti med ameriško ter slovensko medijsko splošno percepcijo glede Trumpove kvalificiranosti za predsedniško pozicijo.

Ključne besede: Donald Trump, medijsko poročanje, politični komentarji, slovenski časopisi, ameriški časopisi.

Analysis of media commentary by US and Slovene liberal media about Donald Trump

In my work I analyzed media coverage of US elections and consequently, the Republican presidential candidate, Donald Trump. In the light of Trump's victory, I investigated the media practices of two globally established liberal American newspapers (New York Times and Washington Post) and compared them with the comments of liberal domestic newspapers (Delo and Dnevnik). For the analysis period, I chose the week after the election (November 9–16) and the week after his inauguration (January 20–27), as I assumed that the commentaries during these periods would best shape Trump's image as president. In addition to commentary analysis, I also examined the existing scientific literature relating to media influence, framing, and ultimately, the very way of reporting. The role of media is becoming more and more relevant in political processes, so it seems appropriate to consider the mediaization of politics in the field of political communication and the changing relationship between politics and the media. My intention was, among other things, to find out the differences and similarities between the American and the Slovenian media's general perception of Trump's qualification for the presidential position.

Keywords: Donald Trump, media reporting, political commentaries, Slovenian newspapers, American newspapers.

KAZALO

1	UVOD.....	5
2	MEDIJATIZACIJA POLITIKE IN MEDIJSKA HEGEMONIJA	6
3	MEDIJATIZACIJA POPULIZMA	10
4	TRUMPOV VZPON	12
5	EMPIRIČNI DEL.....	13
6	ANALIZA KOMENTARJEV	13
	6.1 POPULISTIČNA RETORIKA	14
	6.2 POLITIČNA PERSONALIZACIJA	19
	6.3 MEDIJSKI PLURALIZEM.....	24
	6.4 POLITIČNA POLARIZACIJA	27
7	SKLEP	31
8	LITERATURA	32

1 UVOD

»Trumpova zmaga ni presenečenje. Nikoli ni bil šala. In obravnanje, kot da je, ga je zgolj okrepilo. On je medijska stvaritev, mediji pa tega nikoli ne bodo priznali« (Moore 2016).

Volilni uspeh Donalda Trumpa postavlja zahodnim medijem – ne samo Ameriki – globoko in pomembno vprašanje: Kakšna je vloga resnice v sodobnem demokratičnem političnem diskurzu?

Izid ameriških volitev 2016 je zaznamoval popolnoma nov in neraziskan teritorij tako za javnost kot za medije. Donald Trump, novo izvoljeni predsednik ZDA, je uspešno vodil predsedniško kampanjo, ki je bila v večinskem delu grajena na populizmu in medijskih spektaklih. Ti so v ZDA postali vodilna sila, ki javnosti pomaga odločati in sprejemati politične odločitve ter preoblikovati etos in naravo ameriške kulture ter politične sfere.

Ferfila (2000, 922) zatrjuje, da v sodobni družbi demokracije ne bi bilo brez množičnih medijev. Brez njih običajni državljani ne bi vedeli, kaj se dogaja zunaj ameriških meja ali kaj naj si misli o ameriški zunanji politiki. Prav tako ne bi veliko vedeli o vladnih politikah v ZDA ali kandidatih za posamezne javne funkcije. V tem smislu je razvoj množičnih medijev v ZDA pripomogel k demokratičnosti družbe, saj mediji prispevajo k politični enakopravnosti.

V diplomski nalogi se bom primarno osredotočila na način poročanja ameriških in slovenskih liberalnih časopisnih medijev o Donaldu Trumpu. Za časovni okvir sem si izbrala teden po volitvah (9. november–16. november) in teden po njegovi inavguraciji (20. januar–27. januar). Zanimanje za to specifično temo pa je spodbudilo očitno dejstvo, da je bila vloga medijev v celotnih volitvah in končno tudi izvolitvi ne zgolj pomembna, temveč ključna.

V naprednih industrijskih demokracijah so mediji del arene, kjer se testirajo, nadzorujejo in izpodbijajo politične ideje ter predlogi. Ministri, predsedniki držav, parlamentarci, javni uradniki in politične stranke tako interno kot tudi med seboj komunicirajo prek medijev in posledično reagirajo na medijsko kritje določenega problema ter si ga tako tudi prisvojijo. Vendar pa politični akterji ne reagirajo zgolj na medijsko pokritost, ampak tudi na (domnevno) javno mnenje. Z drugimi besedami, politični akterji predvidevajo vpliv medijev na javnost in zgradijo svojo politično strategijo na tej domnevi. Moč medijev ne leži v domnevi, da lahko množični mediji neposredno vplivajo na splošno javnost, ampak v mnenju strokovnjakov in

nosilcev odločanja, da je širša javnost pod vplivom množičnih medijev (Walgrave in Van Aelst 2006, 100).

Namen diplomske naloge je ugotoviti oz. oblikovati strnjeno analizo medijskega poročanja o ameriškem voditelju Donaldu Trumbu in razkriti koncepte, ki so prisotni v trenutni politični strukturi ter so pripomogli k tovrstnemu volilnemu rezultatu. Politične komentarje nameravam analizirati diskurzivno in v primeru, da se pokaže očitna razlika v poročanju med prvim in drugim obdobjem, komentarje med seboj tudi primerjati.

2 MEDIJATIZACIJA POLITIKE IN MEDIJSKA HEGEMONIJA

Landerer (2013, 239) zatrjuje, da je pri raziskovanju družbenih, kulturnih in političnih akterjev, institucij ter procesov postala medijatizacija ključni koncept. V najširšem pomenu pojma je bila medijatizacija ustvarjena kot metaproces, ki je vzporeden globalizaciji, individualizaciji in komercializaciji. Permanentne spremembe v informacijski tehnologiji pa le še prilivajo dodatne dimenzije h kompleksni vlogi medijev v transformacijskih procesih, ki formirajo celoten spekter družbenega, kulturnega in političnega življenja v sodobnem svetu (Landerer 2013, 239–241). Hipotezo 'medijatizacije politike' je konceptualiziral Strömbäck (2008, 235–243) s postavljanjem štirih različnih dimenzij medijatizacije.

Prva dimenzija naslavlja vprašanje, do katere stopnje je politika medijatizirana. Torej sprašuje, do katere stopnje množični mediji predstavljajo najpomembnejši vir informacij, ki povezuje tako politično kot javno sfero.

Druga dimenzija se nanaša na stopnjo odvisnosti množičnih medijev od političnih institucij. Strömbäck se tako osredotoči na novinarsko profesionalizacijo, pragmatični stil in rastočo komercializacijo, ki delujejo kot pokazatelji medijske neodvisnosti.

Tretja in četrta dimenzija medijatizacije pa se prvotno osredotočata na vprašanje, do katere stopnje sta medijska vsebina (tretja dimenzija) in politični akterji (četrta dimenzija), vodeni s strani političnih ali medijskih zakonitosti. Strömbäckova (2008, 240) konceptualizacija politike se v njegovi teoriji uresniči, ko političnim akterjem vlada medijska logika v nasprotju s politično (Landerer 2013, 240).

Medijska adaptacija tako za politične akterje in institucije postane nujno sredstvo, s katerim poskušajo pridobiti zaželeno (ali se izogniti nezaželeni) medijsko pokritost ter izkoristiti medije za lastno dobro. To pomeni, da stopnja mediacije formira osnovo za medijatizacijo politike,

medtem ko medijalizacija skupaj z drugo dimenzijo funkcionira kot predpogoj za tretjo in četrto dimenzijo.

Ključni predpogoj za medijalizacijo politike je ideja, da mediji predstavljajo najpomembnejši vir informacij v politiki in družbi. Tako novičarski mediji skozi konsonatno in kumulativno poročanje vplivajo na javno mnenje ter politične institucije. Akterji, ki so odvisni od javne podpore, pa morajo svoja sporočila komunicirati prek novičarskih medijev. Naslednji korak v procesu medijalizacije je, ko novičarski mediji postanejo vse bolj neodvisni od političnih institucij in akterjev. Zaradi večje neodvisnosti poročanje o politiki in družbi vse bolj vodi medijska logika, ki jo oblikujejo skupne moči – medijski profesionalizem, medijski komercializem ter medijska tehnologija. Vse manj pa poročanje vodi politična logika. Skozi proces medijalizacije lahko spremembe v politični logiki postanejo vse bolj skladne z medijsko logiko. Vse bolj in bolj so politični procesi spremenjeni, preoblikovani ali prestrukturirani s strani novičarskih medijev in političnih akterjev, ki komunicirajo skozi medije, politika pa postane vse bolj mediatizirana (Strömbäck in Esser 2014, 22–23).

Couldry in Hepp (2013) zagovarjata tezo, da so mediji postali »arena, kjer se odigra borba za simbolično moč« še posebno za kontrolo politične agende. To je najbolj očitno v 'medijski kulturi' oz. 'kulturi medijalizacije', ki jo Hepp identificira kot primarni vir pomena, ki je prenesen prek tehnoloških sredstev komunikacije. Nujno pa je treba tudi preučiti hegemonski značaj sodobnih medijev, saj je fokus na simboličnih in hegemonskih lastnostih današnjih medijev ključen za medijalizacijo politike ter ga posledično avtor tudi razlikuje od funkcionalističnega, institucionalnega ali strukturalističnega vidika. Kulturalistični pristop pri obravnavi medijalizacije politike dopušča več fleksibilnosti, še posebno pri kompleksnih in nekonvencionalnih kulturah, kjer politika ter mediji niso tako jasno definirani kot tisti v stabilnih liberalnih demokratičnih okoljih. Mediji tako vključujejo širok izbor tehnoloških in kulturnih oblik, ki jih posebejajo tradicionalni mediji (tisk, radio, televizija, film) ter novejši tip medijev (prenosnik, pametni telefon, tablica) prek katerih je vsebina, ki se producira tako institucionalno kot individualno, tako dosegljiva kot prenosljiva (Couldry in Hepp 2013, 35).

Couldry (2008, 374) je postavil velik poudarek na kompleksnostih, ki so jih ustvarili digitalni mediji s svojimi neskončnimi transmisijskimi, retransmisijskimi in transformacijskimi zmožnostmi, ki so dostopne vsem. Še več, Hepp (2010, 41) je s pojmom oblikovanja medijskih sil opisal, kako mediji izvajajo določen 'pritisk' oz. 'prisilo' nad načinom splošne komunikacije in kako posamezniki ter skupine živijo in delujejo. Ta ideja predpostavlja dejstvo, da obstajajo

različne posebnosti različnih medijev, ki jih je treba upoštevati, ko raziskujemo tovrstne spremembe. Kot pravi Hepp, mediji svojo moč uporabljajo za oblikovanje kulturnih izkušenj v interakcijah. To pomeni, da njihova moč ni omejena zgolj s posameznikovo in skupinsko 'uporabo' medijev, temveč posebej veliko kompleksnejšo mediatizirano dinamiko.

Koncepti simbolične moči, medijske moči, medijske logike in oblikovalne sile skupaj postavljajo potencial medijskega opolnomočenja/neopolnomočenja pod vprašaj, še posebno mediatizacijo politike; zdaj so namreč tudi medijski potrošniki postali producenti vsebine (prosumerji) prek digitalnih in socialnih medijev ter blogov.

Takšen potencial po Couldryju (2008, 381–383) predpostavlja možnost razvoja 'procesa glasu'. Koncept, ki opisuje nenehen človeški boj za »potrditev lastnega obstoja in mesta v družbi«, saj naj bi 'prostor za glas' sugeriral 'prostor za moč'. Ta moč izvira iz platform, ki zagotavljajo, da se ljudje počutijo 'videni' in so del družbe, kjer njihov glas resnično nekaj pomeni. Couldry je v tezi domneval, da imajo 'procesi glasu' potencial zgraditi širšo politiko, kjer se lahko na novo odkrijemo in smo dejansko slišani. Mediji so naraven prostor za oblikovanje glasu, še posebno v današnji eksploziji internetnih možnosti, kot je na primer Youtube, kjer lahko posameznik že s kreiranjem lastnega računa postane digitalni 'storyteller'. Za posameznika je to pot do samopotrditve, javne prepoznavnosti in narativne izmenjave. Couldry je istočasno obravnaval možnost, da mediji in komunikacijska okolja lahko krepijo obstajajoča razmerja moči v skupini ali družbi. Po eni strani to zadeva skupine, ki nimajo možnosti ali želje dohajati medijskih tehnologij in oblik, po drugi strani pa je to lahko orodje skupin, ki imajo moč ter lahko te sodobne oblike medijev uporabljajo za promocijo lastne ideologije. Ali 'procesi glasu' sprožijo spremembe v odnosih moči ali ne, jih realizacija v medijsko nabitih okoljih neposredno povezuje z mediatizacijo. Odnosi moči, spremembe v medijski sferi in mediatizacija politike se skupaj neposredno navezujejo na ključno teoretsko tematiko: medijsko hegemonijo.

Ko je leta 1984 Altheide predstavil idejo o medijski hegemoniji, je z njo, prav tako kot Hall, kritiziral argumente kritičnih teoretikov in učenjakov kulturnih študij. Slednji je razvil teorijo o ideološki vlogi medijev v sodobni družbi, Altheide pa je poskušal Hallovo tezo ovreči z argumentom, ki pravi, da se privlačna logika medijske hegemonije ne sklada z empirično in sistematsko raziskavo. Ta po Altheidu namreč ne podpira argumenta, da je medijska hegemonija tako obširne narave in zajema v družbi tako dominantno pozicijo. Koncept medijske hegemonije je za Altheida uporaben le za razumevanje potencialne dominacije postopkov in metod 'broadcastinga'. Nedavno pa je ravno Altheide (2007, 303–304) pisal o

moči masovnih medijev, ki je uporabljena za promocijo terorizma z vlivanjem strahu v ljudstvo. Ta trditev zdaj neposredno nasprotuje njegovim argumentom iz leta 1984.

Prav nasprotno pa je Carragee (1993, 335–337) obravnaval medijsko hegemonijo kot teoretični koncept, ki se osredotoča na medsebojni vpliv problemov medijev in družbe. Carragee je izpostavil pomembnost teorij, ki pravijo, da medijska hegemonija izvira iz prepoznavnosti vloge o kulturni produkciji definiranja pomenov in vrednot ter konkretiziranja povezav med odnosi moči in medijskih simbolnih oblik. Medijska hegemonija se med drugim referira na Gramscijevo (1971, 57) skrb glede vloge kulturnih organizacij, kot je na primer tisk, medij, ki je prevladoval v njegovih časih, ki je kot platforma za konstruiranje in kroženje diskurzov stremela k privolitvi ter posledično hegemoniji. Nanaša se tudi na delo teoretikov kulturnih študij. Hall je na primer izpostavil, da mediji zagotavljajo določen red reprezentacije stvari/dogodkov in se tako predstavljajo kot univerzalni, naravni in del resničnosti same.

Block (2013, 265–266) predpostavlja, da so sodobne medijske kulture postale naturalizirane hegemonске platforme, na katerih se vedno znova uprizarja bitka za politično moč. Medijska hegemonija je posledično zrasla iz dvoplastnega fenomena: prva plast predstavlja simbolično moč medijev in njihovo zmožnost konstruiranja resničnosti, kako so mediji z uporabo fotografij, simbolov ter elementov popularne kulture uspeli zasesti politično območje. Celebrifikacija, personalizacija in emotivizacija politike so primeri, ki ilustrirajo, kako so politični procesi in akterji postali del simboličnega sveta popularne kulture. Politiki so postali 'medijske osebnosti', politični proces pa 'zaigran' spektakel, ki je postal zreduciran na emocionalne epizode.

Druga plast opisuje način, kako so mediji sprožili redistribuiranje moči v političnem stroju. Politiki v govorih uporabljajo diskurze, ki so prilagojeni medijskim formatom in ritualom, tako pa sami postajajo medijski akterji. In obratno, medijski akterji (novinarji, kritiki, lastniki) in celo državljani, oboroženi z osebni računalniki ter pametnimi telefoni, postajajo samoregulirani politični akterji. Zato mediji (akterji, organizacije) in simbolne oblike, ki jih producirajo, ne le da odsevajo resničnost, temveč postanejo resničnost: iz tega izhaja koncept medijske hegemonije. Medijska hegemonija – v smislu medijske nadvlade nad politično sfero – se pojavlja kot ključna teoretska tema, ki pripomore k razumevanju medijatiacije politike. Pomaga namreč razložiti, kako so mediji postali eden od glavnih elementov v fenomenologiji vsakodnevnega življenja. Kreirajo splošno odvisnost od medijskih formatov, simbolov, retorike, ritualov in ideologij ter prevevajo vse komunikacijske procese v družbi. Z drugimi

besedami ideja medijske hegemonije pomaga razumeti, kako so nekatere medijske kulture začele dominirati vsakodnevnu življenju in kako je politika postala popolnoma mediatizirano stanje vsakodnevnega življenja (Block 2013, 264–266).

3 MEDIJATIZACIJA POPULIZMA

Lahko se vprašamo, kako in do katere mere je medijski populizem povezan s političnim in ali obstaja nekakšen kavzalni efekt, ki je soroden spremembam v politiki ter politični komunikaciji. Z drugimi besedami: Ali obstaja nekaj, kot je 'mediatizacija populizma'? Mnogi primeri populističnih gibanj ali nastopaških populističnih voditeljev kažejo na to, kako močno je njihova retorika prepletena tako z masovnimi kot družbenimi metodami komuniciranja. Tabloidni mediji pa so še posebno pogosto legitimizirali slogane in dejanja populističnih voditeljev.

Mazzoleni (v Strömbäck in Esser 2014, 51–53) zatrjuje, da je 'redakcijski populizem' avstrijskih tabloidov v 90. letih prejšnjega stoletja ustvaril klimat mnenj, ki ga je FPO (osvobodilna stranka Avstrije) favorizirala. V Švici tabloidni tisk in tabloidizirani nedeljski časopisi posvečajo problemom politiki identitete in zakonu več pozornosti kot populistični radikalni desnici. Ravno takšni tipi medijev so v zadnjih desetletjih pridobili večje število bralcev. V Italiji je za vzpon Lege Nord v 90. letih in nepričakovan uspeh Grillovih M5S leta 2013 v veliki meri zaslužna velika količina medijske pozornosti (TV-satira in pogovorni šovi) ter mainstream tisk, ki je poročal o škandalih, nespodobnih dejanjih in zapravljenih državnih sredstvih s strani vladajočih političnih razredov. V primeru M5S je Grillo ugotovil, katere politične teme so najbolj skladne z bojznimi in skrbmi italijanskega ljudstva ter jih naredil vidne: korupcijo, podkupovanje in razloge, ki so zaslužni za stvaritev kaste.

Kot glavni razlog za dramatični vzpon UKIP (the United Kingdom Independence Party) na lokalnih volitvah leta 2013 so mnogi navedli medijsko pozornost, ki naj bi bila po mnenju nekaterih kritikov neproporcionalno razporejena. Voditelju UKIP, Nigelu Farageu, je s svojo očarljivo osebnostjo uspelo privlačiti veliko medijske pozornosti: »On je anti-politik, ki pooseblja mnoge karakteristike, ki jih njegovi tekmeci nimajo oz. ne poosebljajo: je brez dlake na jeziku, neposreden, avtentičen, patriotski in karizmatičen« (Faragee). Tudi David Cameron je poskusil zaigrati na populistično noto s posnemanjem UKIP-propagande in obljubil sklic referendumu glede evropskega članstva Velike Britanije, vendar ni zmožal tekmovati s Farageovo stranko. Na drugi strani atlantskega oceana pa so konservativni množični mediji bolj specifično tabloidni TV-programi, kot je na primer Fox News, s čustveno nabitim poročanjem

v zboru nasprotovali zdravstvenim reformam Obame. Na nasprotni strani je OWS gibanje uživalo močno podporo elitnih časopisov, kot sta New York Times in Washington Post. OWS je zanimiv primer, saj so z njim tudi netabloidni, sistemski mediji zavzeli populistični način pokrivanja. Nedavne raziskave so proučevale trditev, da popularni oz. tabloidni mediji, v nasprotju s kvalitetnimi mediji, v ospredje postavljajo več populistov kot mainstream voditeljev. Ugotovitve pa so pokazale, da niso popularni, tabloidni časopisi nič bolj pristranski populističnim strankam kot kvalitetni tisk. Vseeno pa je bila raziskava glede količine raziskanih primerov precej omejena in so zato tudi raziskovalci sami poudarili: »Dokler se ne izvede bolj ekstenzivna komparativna raziskava, se zdi pametno že zgolj stilsko razlikovati tabloide od resnega tiska« (Mazzoleni v Strömbäck in Esser 2014, 47–52).

Obstaja mnogo primerov raznolikih demokratičnih političnih kontekstov, ki odlično demonstrirajo ključno vlogo medijev v različnih populističnih gibanjih. Vsem oblikam medijev – tabloidnim, kvalitetnim, neodvisnim ali pristranskim časopisom – lahko funkcijo določimo z vsaj eno izmed štirih faz.

V začetni, najbolj ključni fazi množični mediji oblikujejo ozračje javnosti s poročanjem o občutljivih temah, političnih škandalih in družbenih problematikah ter se tako odzovejo na politične voditelje, ki se množicam priljubijo s populističnim govorom. Socialni mediji, posebno Facebook, Twitter, Youtube in blogi so v tej fazi pridobili posebno funkcijo; izbiranje specifičnih populističnih izrekov in njihovo lansiranje v širši kontekst elektronske javne sfere.

V naslednji, 'uporniški fazi' populistični postanejo 'uporniki sistema' in izzovejo obstoječe politično ravnotežje na volitvah ali v parlamentu, mediji pa pogosto prikažejo drugačen odziv na politično igro. Komercialno orientirani tabloidi običajno pokrivajo kontroverzna dejanja, podžigajočo retoriko in splošno teatralnost populističnih voditeljev, saj tako zadovoljijo javnostni apetit po dramatičnih zgodbah ter istočasno populistom zagotovijo vidno prepoznavnost, ki jo lahko s pridom izkoristijo.

V tretji, ustanovitveni fazi populistični zavzamejo vodilne položaje v politični krajini in so primorani privzeti resnejšo obliko retorike. Tako pa tvegajo možnost izgube transgresivne avre, ki je prvotno privlačila medije, deležni pa so lahko tudi kritike s strani ostalih političnih strank, medijev in lastnih podpornikov, ki jih njihovo vladanje ne zadovoljuje.

Končno fazo lahko sprožijo notranji konflikti in škandali v najvišjih krogih stranke. Vloga medijev je tukaj enako pomembna kot v prvi fazi. Konec koncev je padec nekdanjega medijsko

priljubljenega voditelja pomembna in predvsem zanimiva novica. Družbeni mediji se tudi tukaj zopet izkažejo za ključni element.

Mazzoleni (v Strömbäck in Esser 2014, 51–53) torej pravi, da lahko efekte medijizacije politike neposredno apliciramo na fenomen populizma in glavne populistične osebnosti. Politični voditelji, stranke in vlada so vedno iskali medijsko pozornost, tudi če ni bilo ničesar vrednega novičarskega kritja. Upravljanje z mediji je postalo značilno za moderno politiko, saj razkriva, kako intimno prepletena je politika z mediji. Populistični voditelji niso izjema, saj zelo pogosto uporabljajo strategije, ki zagotovijo medijsko pozornost. V preteklosti so velikokrat dokazali, da zelo dobro razumejo medijske imperitive, kaj je vredno medijske pozornosti in kaj ne.

4 TRUMPOV VZPON

Sides in drugi (2016, 66–68) trdijo, da je bilo leto 2016 populistično leto. Vzpon neverjetne popularnosti Donalda Trumpa in Bernieja Sandersa so mnogi atribuirali veliki večini volivcev, ki so bili nezadovoljni s takratnim vladajočim razredom. Mnoge kandidate, predvsem Trumpa, Sandersa, Bena Carsona in Teda Cruza pa so označili za populiste, čeprav je en kandidat še posebno izstopal.

Trump se je na predsedniški stolček povzpel z uporabo retorike, ki je vsebovala preprost, antielitistični in kolektivistični jezik. Njegovi podporniki so se od podpornikov Bernieja Sandersa razlikovali po izrecno nacionalistični miselnosti in finančni negotovosti. Trump je sčasoma prevzel vodstvo republikanske stranke in razkril nesposobnost ostalih sotekmovalcev, ki so se bili nezmožni povezati z velikim segmentom republikanske volivske baze. Njegova taktika je vsebovala mobilizacijo antiimigrantskih, antimehiških, antimuslimanskih in 'antiObama' sentimentov, ki ji jih je gojila precejšnja količina republikancev. Njegov ustrahovalni, vulgarni in hiperbolični govor, usmerjen proti nasprotnikom obeh strank in medijem, se je množicam priljubil zaradi populističnega zavračanja kulturnih, korporacijskih ter političnih elit. Da so bile njegove trditve velikokrat protislovne, neizpodbitno napačne in njegove obljube nezmožne uresničitve, se veliki večini njegovih podpornikov ni zdelo relevantno. Trumpov pristop je sprožil primerjave s preteklimi uporabniki populistične, nestrpne in ksenofobične retorike, kot sta na primer George Wallace ter Pat Buchanan in trenutni evropski skrajno desničarski konservativni voditelji. Stil in vsebina njegove kampanje je tudi pri nekaterih konservativnih voditeljih vzbudila vprašanje, ali je do nekatere mere uspeh

kampanje zrasel na fašistični podlagi. Trump je našel podpornike v vseh ideoloških skupinah republikanske stranke, njegova glavna podpora pa je bila koncentrirana med nižje izobraženimi modrimi ovratniki, primarno moškimi, ki so bili nezadovoljni z ekonomsko ureditvijo sistema. Večina njegovih podpornikov je delila Trumpove sentimente glede ekonomske ortodoksnosti, zdravstva, prostega trga in odklonskosti do Wall Streeta. Njegovi najbolj odmevni obljubi pa sta bili grajenje zidu na mehiški meji in masovni izgon ter izključitev muslimanov. Zaradi tovrstnih obljub so mu mnogi kristjani oprostili večkratne poroke in ločitve, vprašljivo vero ter dvomljivo predanost njihovi moralni agendi. Ko je Trump obljubil, da bo naredil Ameriko spet mogočno, so mnogi njegovi sledilci in nasprotniki razumeli: »Naredimo Ameriko zopet belsko« (Sides in drugi 2016, 66–68).

5 EMPIRIČNI DEL

V empiričnem delu diplomske naloge sem se odločila analizirati politične komentarje prevladujočih slovenskih (Delo in Dnevnik) in ameriških (New York Times in Washington Post) liberalnih časopisnih medijev. Moj cilj je analizirati medijsko poročanje o Donaldu Trumpu, s pomočjo njegovih lastnih dejanj in besed, ter raziskati okoliščine volitev, ki so pripomogle k njegovi izvolitvi.

Za obdobje analize sem izbrala teden dni po izvolitvi Trumpa in teden dni po njegovi inavguraciji (9. november–16. november in 20. januar–27. januar), saj predvidevam, da so politični komentarji medijske sfere ravno v teh časovnih obdobjih veliko bolj subjektivno uokvirjali podobo prihodnosti Trumpove vlade. Želim tudi ugotoviti, ali se morda skozi analizo komentarjev pojavlja rdeča nit v smislu načina poročanja o tej specifični temi. Treba je tudi poudariti, da se bom pri analizi omejila zgolj na besedilo, jezikovne podobe in stališča komentatorja, ker bi bila v primeru analize vseh aspektov novinarskih prispevkov (grafične oblike, fotografij itd.) diplomska naloga preširoko zastavljena.

6 ANALIZA KOMENTARJEV

V prej omenjenih časopisih (Delo, Dnevnik, Washington Post in The New York Times) nameravam analizirati stališča komentatorjev¹ in jih interpretirati s pomočjo določenih konceptov, ki odražajo politično dogajanje v Ameriki. Čeprav so komentarji zbrani iz dveh

¹ Analizirani komentarji so del rubrike 'Mnenja'. Za razliko od slovenskih časopisov imata ameriški Washington Post in The New York Times znotraj rubrike tudi poseben oddelek 'Mnenje uredništva', ki odraža njihovo stališče. Dnevnik in Delo se tovrstne oblike izražanja stališč ne poslužujeta.

različnih obdobjih, sem se primarno osredotočila na formiranje koherentne strukture konceptov in ne na oblikovanje časovnega okvirja. Ker pa so bili komentarji v prvi vrsti oblikovani mnenjsko in ne kot poročila dogodkov, sem oblikovala splošnejše teme, ki odsevajo njihov pogled na občo politično strukturo ter njihovo percepcijo o Trumpu.

Iz komentarjev sem zbrala naslednje koncepte: *populizem oz. populistično retoriko* (ključni in najbolj pogosto uporabljen koncept v komentarjih), *politično personalizacijo*, *medijski pluralizem* in *politično polarizacijo*. Že na začetku je treba poudariti, da se nekateri koncepti (npr. populizem) pojavljajo skozi celotno analizo, saj so komentatorji v svojih člankih seveda uporabljali več različnih mnenjskih interpretacij in razlag. Strogo ločevanje bi lahko povzročilo nerazumevanje, dodatno pa se mi zdi tovrstno odstranjevanje ključnih komponent besedila popolnoma nesmiselno. Tukaj bi še izpostavila ključno postavko, da se velika večina, tako ameriških kot slovenskih komentatorjev, pričakovano nagiba k levi oz. liberalni politični usmeritvi in je bila posledično nadvlada negativnih percepcij in kritike zelo izrazita.

6.1 POPULISTIČNA RETORIKA

Veliko kritikov je pojmovalo Trumpovo kampanjo kot skrajno populistično. Inglehart in Norris (2016, 6–7) sta predlagala, da lahko **populistično filozofijo** obširneje razložimo s tremi temeljnimi lastnostmi: *anti-esteblišment*, *avtoritarnost* in *nacionalizem*. Prvič, populizem razumemo kot filozofijo, ki poudarja in prednjači razum ter vrline običajnih ljudi (tihe večine), v nasprotju s 'pokvarjenim esteblišmentom' in odseva globoko ukoreninjen cinizem ter odpor do obstoječih avtoritet, kot so na primer velika podjetja, banke, multinacionalne korporacije, izvoljeni politiki in vladni funkcionarji, intelektualne elite ter znanstveniki in arogantni ter privilegirani denarni mogotci. Običajni ljudje so tako po navadi upodobljeni kot homogena skupina, ki je inherentno 'dobra' oz. 'poštena', v nasprotju z nepošteno in nizkotno elito. Dober primer uporabe tovrstne retorike je Trumpovo negativno poimenovanje svojih protikandidatov, ki je pri ljudstvu sprožilo močne konotacije negativne percepcije: Hillary Clinton je imenoval 'skorumpirana' Hillary, Teda Cruza (protikandidata v republikanski stranki) pa 'lažnivi' Ted. Drugič, populist se običajno nagibajo k avtoritarnim karakteristikam oz. lastnostim, saj naj bi razkazovanje osebne moči trdnih in karizmatičnih voditeljev odsevalo voljo ljudstva. Med drugim pa populist tudi favorizirajo demokratični glas večine, ki se izrazi skozi mnenje ljudstva, kot so na primer javnomnenjske ankete. In končno, populistični diskurz tipično v ospredje postavlja ksenofobični nacionalizem, ki predpostavlja, da je 'ljudstvo' uniformna celota in bi morala država izključiti ljudi iz drugih kultur ter držav. Privilegira namreč

monokulturalizem namesto multikulturalizma, nacionalni zasebni interes namesto internacionalnega sodelovanja, zaprte meje namesto svobodnega toka ljudi, idej, dela in kapitala ter tradicionalistične namesto progresivnih in liberalnih družbenih vrednot.

Inglehart in Norris (2016, 6–7) Trumpovo retoriko pojmuje kot populizem, ki je lahko v tem smislu opisan kot ksenofobični avtoritarizem. Poglejmo si nekaj primerov, ki ilustrirajo medijsko interpretacijo Trumpove retorike in kje so novinarji iskali razloge za njegovo zmago. Najbolj neformalno stališče medijske hiše Delo je zavzel novinar Veso Stojanov. Že na samem začetku je namreč citiral uredniški odbor Washington Posta, ki svojih frustracij nad izborom 45. predsednika ni prikrival. Stojanov (2016) se je osredotočil tudi na Trumpov jezik in slog vodenja kampanje ter družbeni razred in status volivcev: **»Del Amerike, ki ga je izvolil, mu ni zameril ničesar, niti njegovih izjav, da so priseljenci iz Mehike posiljevalci, niti njegovih seksističnih pripomb, niti njegovih obljub, da bo Hillary Clinton, v maniri najboljšega avtoritarca, zaprl. Tega se je zavedal tudi sam, ko je med predvolilno kampanjo dejal, da tudi če bi sredi Pete avenije v New Yorku ustrelil človeka, mu njegovi podporniki tega ne bi zamerili.«** Dodal je tudi, da se je Trump s svojim poenostavljenim izrazoslovjem, ki je spominjal na gostilniško debato, populističnimi pozivi in poenostavljenimi rešitvami zelo lahko poistovetil z ruralnim prebivalstvom ter neizobraženo belo večino v osrednjih in južnoameriških državah.

To so ljudje, pri katerih tradicija še vedno velja, in so bili največje žrtve 'preoblikovanja' ameriške industrije, zato so z veliko jezo gledali, kako se njihove tovarne selijo v Mehiko in druge dele sveta s poceni delovno silo, kako je liberalna Amerika v Belo hišo poslala črnca, kako so poroke istospolnih postale nekaj normalnega ... Ti, tako imenovani 'jezni beli možje', so v Trumpu spoznali človeka, ki govori in misli podobno kot oni in ki jim obljublja, da se bo Amerika vrnila na pot stare slave in starih časov, ko je bilo njihovo delo še spoštovano in cenjeno (prav tam).

Veliko število raziskav kaže na dejstvo, da so zahodne družbe od leta 1970 dajale večji poudarek postmaterialističnim in samoekspresivnim vrednotam, še posebno mlajše generacije ter višje izobraženi sloj družbe. Inglehart in Norris (2016, 29) izpostavljata, da je posledično zato vse več poudarka na tematikah, kot so okoljevarstvo, večje odobravanje oz. sprejemanje spolne in rasne enakopravnosti ter enakih pravic za LGBT-skupnost. Prav ta razširitev progresivnih, liberalnih vrednot pa je stimulirala kulturni odpor med ljudmi, ki dojemajo te spremembe kot grozeče obstoječemu sistemu. Stojanov se zato tukaj osredotoči specifično na

nižje izobražene in starejše državljane, še posebej belske moške, ki so bili v dokaj nedavnih zahodnih družbah del privilegirane večine in izpostavlja, da prav ta homogena skupina Američanov ne želi poslušati, da so tradicionalne vrednote 'politično nekorektne'. Še posebno pa naj bi se težko soočili z dejstvom, da so postali marginalizirana skupina v lastni državi. Tako kot Stojanov je Wieseltier (2016), komentator Washington Posta, interpretiral Trumpov vzpon kot rezultat vlivanja strahu in navideznega poistovetenja s frustracijami delavskega belskega razreda: **»Trump prakticira politiko panike in ni prvi. Obstaja dolgotrajna ameriška tradicija, ki se ravna po istem sistemu.«** Glavne vzroke za izid volitev je Wieseltier iskal v koreninah populizma in naravi etnonacionalizma, predvsem pa v odkriti nestrpnosti, ki jo je opisal kot **»eno najgrših političnih emocij, ki je izvor vsega slabega«** (prav tam). Trumpov uspeh avtor akreditira izključno njegovi strategiji in članek konča z neposrednim nagovorom njegovih volivcev. **»Tisti Američani, ki se sramujejo dejstva, da so izvolili lažnivega predsednika, polnega predsodkov, imajo prav. Njihovo sramovanje dela Ameriko zopet veliko«** (prav tam).

Populistične vrednote Inglehart in Norris (2016, 7) vrednotita kot eno polovico kulturnega kontinuuma, medtem ko kozmopolitanske vrednote zavzemajo drugo, nasprotno polovico. Beseda 'kozmpolitan', ki izhaja iz grške besede kosmopolitês (svetovljan), se nanaša na idejo, ki predpostavlja, da vsi ljudje živimo in medsebojno komuniciramo v eni sami globalni skupnosti. V osnovi jo lahko koncipiramo kot antitezo nacionalizmu. Kozmopolitanske vrednote so v komentarjih Dela, Washington Posta in New Timesa prevladujoče in nazorno opisujejo politično usmerjenost časopisa. Komentatorji New York Timesa so izvrsten primer, kjer so kozmopolitanske ideje glede odprtih mej in odprtih družb združene z liberalnimi vrednotami, ki izzivajo avtoritarno komponento populizma ter dajejo velik poudarek na reprezentativni demokraciji in varnosti manjšin. Vseeno pa je treba izpostaviti, da je toleranca glede intelektualne in politične raznolikosti v nekaterih komentarjih prisotna v zelo majhnih količinah ali pa sploh ne.

Nicholas Kristof (2016), komentator The New York Timesa, v uvodu označi sebe in demokratske volivce za žalujoče ter opiše Trumpovo zmago kot politični triumf vrednot Davida Dukea, predhodnega voditelja ekstremistične, belske nacionalistične skupine Ku Kluks Klana. Tovrstna primerjava izraža globok, osebni gnev do predsedniškega izvoljenca in popolno oddaljitev od novinarske nevtalnosti. Čeprav je nevtalnost profesionalna vrednota novinarskega poklica, je prav ta vrsta objektivnosti velikokrat predmet družbeno-znanstvene kritike, saj preprosto zavrne človeško subjektivnost ali popolnoma razoroži novinarsko

sposobnost zagovarjanja določenega stališča. V primeru Trumpa in njegove retorike bi argumentirala, da je novinarsko poročanje oz. komentiranje v principu nevtralnosti zelo težko izvedljivo, če ne celo nemogoče. V nadaljevanju Kristof zatrdi, da je kljub strašni izgubi zdaj treba stisniti zobe in predsedniškemu izvoljencu dati priložnost, Trumpu in njegovim ekstremističnim obljubam glede grajenja zidu in kaznovanja žensk zaradi splava pa ne pripíše veliko resne obravnave, saj so po njegovem mnenju tovrstne izjave zgolj retorično populistično sredstvo za pridobivanje medijske pozornosti. Vseeno tudi doda, da se strinja s Trumpom, ki pravi, da je delujoči ekonomski sistem popolnoma razočaral delavski razred, saj so urne postavke spodnje polovice ameriške populacije ostale nespremenjene od leta 1979.

Charles M. Blow (2016) je v tej analizi eden redkih komentatorjev, ki pripada črnski manjšini. To dejstvo se mi zdi relevantno izpostaviti zaradi očitne prevlade belskih, moških komentatorjev srednjega razreda, ki v Ameriki še danes zavzemajo privilegirane pozicije. M. Blow je Trumpa že od samega začetka označil za netolerantno, ozkogledno osebo. Vse od poslovnega, nato do predsedniškega kandidata in končno do predsednika. **»Kako naj se sprijaznim z dejstvom, da se je moški, ki bo imenovan za državnega tožilca, bahal z zlorabo žensk? Kako naj se sprijaznim z dejstvom, da bo moški, ki je verbalno napadel zveznega sodnika zaradi njegove mehiške dediščine, tisti, ki bo nominiral naslednje vrhovno sodišče in ocenjeval zvezne sodnike? Ne morem se. Lahko zgolj sprejemem absurdnost situacije«** (prav tam).

V nadaljevanju je M. Blow izpostavil Trumpovo grožnjo deportacije imigrantskih družin in muslimanskih vernikov, ki so od trenutka njegove izvolitve postali ogrožene ameriške manjšine. Njegova perspektiva se je v primerjavi z ostalimi komentatorji zdelala tudi najbolj čustveno nabita. **»Ko pomislim na vse te manjšine in nato na ljudi, ki so takšnega moškega izvolili za predsednika – in tiste, ki niso volili in tako pripomogli k njegovi zmagi – si ne morem pomagati. Jezen sem. To ne pomeni, da ne verjamem, da je Trump popolna grozota, ampak za voljo demokracije spoštujem odločitev večinskega dela Amerike«** (prav tam). M. Blow je tukaj želel predvsem izpostaviti oz. kritizirati kulturno hegemonijo ameriškega belskega, delavskega razreda in implicirati na koncept ksenofobije, ki je, kot pravi Tatum (2017, 13), intrinzično povezana z ameriško kulturo. Več kot 70 % državljanov verjame, da ZDA izgublja lastno nacionalno identiteto na račun imigracije, 57 % pa dodatno še verjame, da se morajo imigranti nujno asimilirati in prisvojiti krščansko vero ter prepričanja in evropski način življenja (Associated Press/NORC, 2017).

Koncept Trumpovega populizma je sodeč po komentarjih izpostavljenih novinarjev pogojen s poenostavljenim izrazoslovjem, poenostavljenimi rešitvami na kompleksne probleme, nacionalizmom in negativnimi sentimentmi do esteblišmenta. Sedem od osmih obravnavanih komentatorjev je njegovo populistično retoriko označilo za tradicionalistično mizogeno st, netolerantnost oz. nenaklonjenost multikulturalizmu, skrajni nacionalizem (ki vodi v izolacionizem) in nezaupljivost do zunanjih držav. Njegove tradicionalistične vrednote po Inglehartu in Norrisu (2016, 7) na kulturnem kontinuumu stojijo nasprotno od liberalne, kozmopolitanske polovice kulturnega kontinuuma, kjer imajo vrednote komentatorjev Dela, Washington Posta in New Timesa velik poudarek na reprezentativni demokraciji, varnosti manjšin in izzivajo avtoritarno komponento populizma. Edini konservativno usmerjeni komentator Dnevnika Mastnak (2016) je v nasprotju z ostalimi še dodatno doprinesel k populistični retoriki in iskal razloge v izgubi Clintonove, ki naj bi bila po njegovem mnenju **»poosebljenje esteblišmenta, kar pa ljudje sovražijo«**. Kot zatrjuje Mazzoleni (v Strömbäck in Esser 2014, 51–53) obstaja mnogo primerov raznolikih demokratičnih političnih kontekstov, ki odlično demonstrirajo ključno vlogo medijev v različnih populističnih gibanjih.

V začetni fazi volitev so množični mediji ozračje javnosti oblikovali s poročanjem o občutljivih temah, političnih škandalih in družbenih problematikah ter se tako odzvali na Trumpa, ki se je množicam priljubil s populistično retoriko. V naslednji, 'uporniški fazi' se je Trump postavil nasproti 'esteblišmentu' in postal tako rekoč 'upornik sistema' ter istočasno izzval obstoječe politično ravnotežje na volitvah.

V tretji, ustanovitveni fazi populisti zavzamejo vodilne položaje v politični krajini in so primorani privzeti resnejšo obliko retorike. Tako pa tvegajo možnost izgube transgresivne avre, ki je prvotno privlačila medije, deležni pa so lahko tudi kritike s strani ostalih političnih strank, medijev in lastnih podpornikov, ki jih njihovo vladanje ne zadovoljuje (Mazzoleni v Strömbäck in Esser 2014, 51–53). V trenutni, tretji fazi naj bi Trump prevzel manj populistično obliko retorike, vendar pa lahko iz medijskih komentarjev še vedno opazimo očitne kritike populistične filozofije, ki je v njegovih javnih govorih še vedno zelo prisotna. Tovrstna retorika je, kot so izrazili nekateri komentatorji, najbolj priljubljena pri nižje izobraženih, starejših državljanih, še posebno belskih moških, ki razširitev progresivnih vrednot dojemajo kot grozečo obstoječemu sistemu. Kritike njegove populistične retorike so vedno tudi neposredno

povezane s karakterizacijo Trumpa, zato se bom tukaj navezala na sledeči koncept, politično personalizacijo.

6.2 POLITIČNA PERSONALIZACIJA

Kolumnist David Brooks je Trumpovo zmago opisal kot največji politični šok vseh časov. Medtem ko je Charles M. Blow v svojem prispevku jasno izrazil, da je demonizacija republikanskih volivcev popolnoma nekonstruktivna, je David Brooks (2016) oblikoval prav nasprotno misel: **»Čustvo, kot je gnus, ne zajame popolne kompleksnosti podpornikov Donalda Trumpa. Dogaja se civilna vojna med otroci teme in otroci svetlobe – med nami razsvetljenimi, izobraženimi, tolerantnimi ljudmi in primitivno hordo, ki jo poganjajo strah in predsodki.«** Pri tem komentarju bi bilo vredno izpostaviti jasno oblikovan koncept *mi* : *oni*, ki predpostavlja dve različni homogeni skupini (rdeči : modri, levi : desni). Avtor tako odkrito označi levičarske, liberalne oz. kozmopolitanske vrednote za superiorne in inherentno 'dobre', medtem ko istočasno označi volivce Trumpa kot utelešenje vrednot, ki stojijo na popolnoma nasprotnemu polu. Brooks med drugim Trumpov/Le Penin/Brexitiski populizem interpretira kot opozorilo, ki nam sporoča, da v naših ekonomskih, družbenih in kulturnih sistemih obstaja globlji problem. Poudari tudi pomembnost učenja iz **»grozljivega rezultata«** volitev in doda, da Trumpov največji problem po njegovem mnenju ne bo indoktrinacija fašistične ideologije, temveč njegova kratkotrajna zmožnost koncentracije, ignoranca in nesposobnost. **»Naše delo je ponovno vzpostaviti enovito skupnost in oblikovati post-Trumpovsko politično gibanje. Navsezadnje, zelo verjetno bo dal odpoved v roku enega leta. Prihodnost je bližje, kot se zdi«** (prav tam).

Tudi Frank Bruni (2017) je v začetnem delu lastnega članka uporabil besede uvodnega inavguracijskega govora, tako Baracka Obame kot Georgea W. Busha. **»Ponižno se zahvaljujem,«** sta nekdanja predsednika začela svoj govor in čeprav se zdi, kot pravi Bruni, besedna zveza popolnoma klišejska, simbolizira ponižnost še tako samozavestnega človeka, ki je pripravljen prevzeti odgovornosti in dolžnosti predsednika. Po njegovem mnenju Trump tovrstne ponižnosti ne premore: **»Vsekakor nisem občutil ponižnosti iz njegovega govora in ne zgolj zato, ker je pozabil uporabiti prav to besedno zvezo. Stal je le meter stran od štirih preteklih predsednikov, jih omalovaževal in govoril o Washingttonski ustanovi, čeprav je sam slep za bitke in napore nižjega razreda Američanov.«** Trump je karakteriziral izid volitev kot gibanje, ki se bo zapisalo v zgodovino, Bruni pa zagotavlja, da je javnost skozi čas postala privajena na tovrstno 'Trumpovo egomanijo' in zato pozablja, kako široko se ta

razteza. »Skromen moški bi podvomil vase, pomahal z belo zastavo, iskal srednjo pot. Po drugi strani pa se skromni moški ne bi nonšalantno spustil po tekočih stopnicah v Trumpovem stolpu in izrekel besede, ki jih je izrekel. Njegov vzpon je označil smrt skromnosti« (prav tam).

Večina avtorjev v tem delu je oblikovala specifično vizijo Trumpa, ki zaobjema tako kritiko njegovega jaza in osebnih lastnosti kot njegovih vrednosti, vsi pa so zavzeli zelo čustveno nabita negativna stališča. Caprara in drugi (2006, 1) opažajo, da je politika v zahodnih demokracijah postala izjemno personalizirana, prav **personalizacijo politike** pa so avtorji upodobili z dvema procesoma. Prvi predpostavlja, da osebnost političnega kandidata oz. izvoljenca zavzame središčno vlogo v procesu volitev, drugi pa meni, da so individualne percepcije ljudstva odločilne pri političnih razsodbah.

Termin personalizacija je Grbeševa (2008, 788–790) uporabila za opis naraščajoče vidnosti, ki jo kandidati pridobivajo v medijskem poročanju o politiki in strateškem komuniciranju političnih strank. V predsedniških sistemih to pomeni bolj intenzivno osredotočenje javnosti na predsednika, medtem ko v parlamentarnih režimih nakazuje pomemben preskok osredotočenosti javnosti od skupine akterjev (strank) k posameznikom (voditeljem).

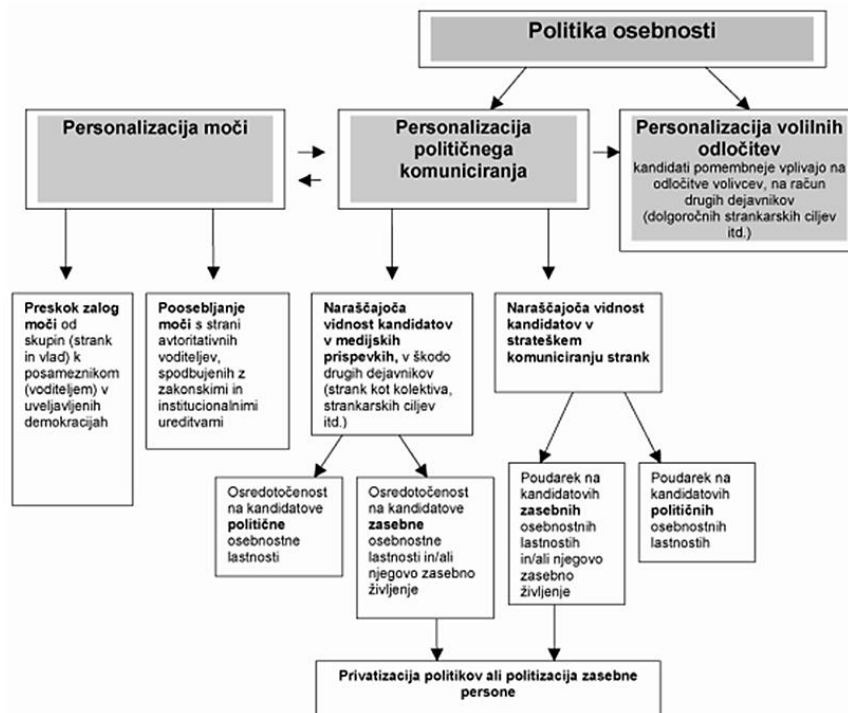
Avtorica termin personalizacija navezuje na prepričanje, da posamezni kandidati postajajo ne le bolj vidni, temveč njihove osebne kvalitete vse bolj privlačijo vse več pozornosti medijev in igrajo vedno pomembnejšo vlogo v volilnih kampanjah ter strankarskem komuniciranju na splošno, najverjetneje na račun perečih tem in strankarskih ciljev. S tem vidikom personalizacije je povezana tudi ideja, da se mediji osredotočajo ne le na voditeljeve politične, temveč tudi zasebne kvalitete, medtem ko kandidati zavestno razkrivajo dele svoje zasebnosti z namenom doseganja lastnih političnih ciljev.²

Drug vidik personalizacije se nanaša na prepričanje, da kandidati – in njihove posamezne osebne kvalitete – ne postajajo le vedno bolj vidni, temveč tudi vedno pomembnejši pri sprejemanju volilnih odločitev, pogosto na račun drugih dejavnikov, ki jih tradicionalno poznamo kot vplivajoče na volilno obnašanje. Ne nazadnje, personalizacija predstavlja koncentracijo moči okrog predsednikov in strankarskih voditeljev.

² Za potrebe diplomskega dela je najbolj relevanten koncept personalizacije voditelja oz. prvi vidik, vendar pa sem vseeno izpostavila Grbešino celotno formulacijo personalizacije politike za lažje razumevanje koncepta.

V tem pogledu Grbeševa opiše dva podobna, a vendar različna pojava. Prvi se navezuje na nedaven preskok moči od skupin (strank in vlad) k posameznikom (voditeljem), drugi pojav pa se navezuje na koncentracijo moči v rokah karizmatičnih in pogosto avtoritativnih voditeljev, pogosto spodbujeno z institucionalnimi ureditvami, ki jim omogočajo velik obseg formalne moči. Glede na navedeno lahko sklepamo, da obstajajo tri glavne dimenzije personalizacije: personalizacija političnega komuniciranja, personalizacija volilnih odločitev in personalizacija politične moči (glej Sliko 6.1).

Slika 6.1: Dimenzije personalizacije politike



Vir: Grbeša (2008, 790).

Tomaž Mastnak (2016), prav nasprotno, vsesplošnega šoka po porazu Clintonove ni razumel, bolj ga je presenetila reakcija poraženih. Sam se je osredotočil na negativno karakterizacijo Clintonove in njenih volivcev. »Del odgovora je verjetno v tem, da so ti ljudje hudo arogantni, da ne vidijo dlje od lastnega nosu in ne poslušajo nikogar razen samih sebe, da živijo zaprti v svoj incestuozni svet in da so se v zaverovanosti sami vase in svojo moč očitno uračunali. Spodletelo jim je verjetno prav zato, ker je šlo za totalno mobilizacijo esteblišmenta. Ljudje ta esteblišment sovražijo.« Mastnak je Clintonovo definiral kot poosebljenje 'esteblišmenta', saj naj bi po njegovem mnenju kandidatka mobilizirala proti sebi ves gnev, ki tli v ljudstvu. Dodal je tudi, da sam težko razume panični strah liberalnih

demokratov, čeprav istočasno kot največji razlog poda Clintonino kampanjo, ki naj bi Trumpa popolnoma demonizirala. *»To sejanje strahu je bilo posebno izrazito potem, ko je aparat demokratske stranke izigral Sandersa. Ker Clintonova ni imela nobenega sporočila – razen abotnega »Skupaj smo močnejši« –, je toliko večjo vlogo igralo ustvarjanje strahu. Strašilna volilna kampanja je torej v duhu časa in je obrodila sadove. Ni sicer prinesla volilne zmage, je pa razširila paniko med poraženci«* (prav tam).

V nadaljevanju Mastnak odziv poraženih liberalnih demokratov pojmuje kot politično infantilizacijo, saj naj bi posamezniki po izidu volitev po njegovem mnenju postali popolnoma disfunkcionalni, apatični nestrpneži, nezmožni priznavanja docela korektnega volilnega izida.

Ker stvari niso po njihovi volji, jadikujejo o napadu na svobodo. Ljudje, ki se imajo za strpne in tolerantne, za nasprotnike sovraštva in nasilja, ne priznavajo izvoljenega predsednika in bruhamo sovraštvo do njega in njegovih volivcev, ga žalijo, zažigajo njegove podobe. /.../ Ti ljudje se imajo za napredno, demokratično Ameriko. To je odziv napredne, demokratične Amerike na volitve, katerih rezultat jim ni po godu. Ampak če ne sprejmeš izida temeljnega demokratičnega postopka, ne sprejemaš demokracije (prav tam).

Avtorju dogajanje po volitvah dokazuje, da sta se liberalizem in demokracija razšla. Kljub temu da zanj razmerje med liberalizmom in demokracijo nikdar ni bilo popolnoma brez napetosti, pa je takratno napetost v Ameriki opisal kot redko, če ne kar kot izjemo. **»Ne gre le za razhajanje med demokracijo in liberalizmom, gre za konfrontacijo, za liberalistični napad na demokracijo. V tej konfrontaciji je večina levece na liberalistični strani. Nastopa kot nosilec in branilec liberalističnih vrednot, podpira izbranko liberalističnega esteblišmenta ter nastopa proti ljudstvu in demokraciji«** (prav tam). Mastnak je v članku izpostavil problem tolerance oz. liberalističnega sprejemanja političnega izida in desničarskih vrednot. Ledet (2016, 7) tolerantnost interpretira kot eno izmed dimenzij, ki pogojujejo kakovost demokracije. Preprosta definicija tolerance je »pripravljenost sprejeti nekaj, kar nekdo zavrača.« Tako kot politična participacija se vloga tolerance v demokratičnih teorijah razlikuje glede na časovni okvir in preiskovane teorije. Konservativne (desničarsko usmerjene) teorije, ki so se kot rezultat totalitarnih vlad razvile v poznem 20. stoletju, naj bi, sodeč po Ledetu, podcenile oz. celo zavrnile pomembnost tolerance v demokratični teoriji. Liberalne teorije po drugi strani predpostavljajo večjo zmožnost državljanske strpnosti in tolerance do 'drugih' ljudi ter nasprotujočih si idej in poudarjajo željo, da posameznik izrazi svoja stališča brez strahu pred

šikaniranjem. Tovrstna strpnost, ki jo nudi liberalna teorija, upravičuje idejo, da so bolj strpni državljani povezani z višjo kakovostjo demokracije. Tovrstna interpretacija pa se očitno ne sklada z Mastnakovo, ki v svojem komentarju popolnoma zavrne Ledetov koncept liberalne demokratične strpnosti, saj je po njegovem mnenju zavračanje volilnega izida enakomerno zavrnitvi demokratičnega postopka.

Politika osebnosti se navezuje na vprašanje, kako osebnost političnega kandidata oz. izvoljenca zavzame središčno vlogo v procesu volitev in kako so individualne percepcije ljudstva odločilne pri političnih razsodbah. Večina komentatorjevih uporabljenih pridevnikov za opis Trumpove osebnosti se je v analizi izkazala za negativno. Kljub temu da so komentatorji v glavnini člankov negativno vrednotili njegove politične zaobljube med volilnim obdobjem, pa so nekateri kritizirali tudi njegovo persono, osebne lastnosti in vrednote. Večina uporabljenih pridevnikov za opis Trumpove osebnosti je negativna. Stojanov je Trumpa opisal kot 'populističnega avtoritarca', Wieselter ga je označil za 'lažnivega predsednika', M. Blow ga je opisal kot 'netolerantno, ozkogledno osebo', Brooks je mnenja, da je Trumpov največji problem njegova 'nezmožnost koncentracije, ignoranca in nesposobnost', Bruni pa ga je označil za 'neskromnega in egomanijaka'.

Če te mnenjske sodbe postavimo ob Helmsove (2012, 658) koncepte uspešnega demokratičnega vodenja (avtentičnost, učinkovitost in odgovornost), lahko bolj jasno razumemo diskrepanco med pozitivnim vrednotenjem 'dobrega' oz. ustreznega demokratičnega vodenja in liberalnim poročanjem medijev o Trumpu. Helms (2012, 656) trdi, da predhodne študije opozarjajo na očitno rast 'volilne personalizacije', kjer volivci vse bolj in bolj bazirajo svoje odločitve na osebnih lastnostih glavnih kandidatov. Po njegovem mnenju je verodostojno vodstvo težko doseči, saj je lahko ustvarjeno le prek stalnih in vidnih naporov voditelja. Voditelji morajo javno demonstrirati in prepričati državljane, da so zvesti samim sebi ter da se njihova prepričanja dejansko odražajo v vladnih politikah. Jasno izpostavljen javni status vodje, ki ga označuje nova medijska doba, lahko zagotovi ugodno podlago za njegove ali njene poskuse prepričevanja ljudi o njegovi oz. njeni avtentičnosti. Pri konkretnem primeru Trumpa lahko izpostavimo njegovo redno uporabo Twitterja, ki služi kot pokazatelj njegovega 'avtentičnega jaza', ki ga lahko tako brez medijskega posredovanja prikaže širši javnosti. Istočasno pa je tovrstna uporaba socialnih medijev za voditelje, kot je Trump, problematična, saj je tako vsaka njegova izjava oz. tvit postavljena pod javni in medijski drobnogled, kar lahko

v nekaterih primerih vodi do negativne percepcije (prej uporabljen pridevnik »lažni predsednik«) ter posledično izgubo avtentičnosti v očeh javnosti.

Personalizacija naj bi bila, kot pravi Helms (2012), za voditelje pozitivna tudi v smislu učinkovitosti, saj tako doprinese povečano javno prepoznavnost, ki je sama po sebi močen politični resurs. Tukaj je treba izpostaviti dejstvo, da je Trump že pred vstopom v politiko užival javni status, ki mu je posledično pripomogel tudi k večji politični podpori splošne konservativno usmerjene javnosti.

To nas privede do vprašanja, kaj nova medijska doba pomeni za odgovorno demokratično vodenje. Voditelji se vse bolj zavedajo, da jih mediji dandanes v primerjavi z nekaj desetletji nazaj spremljajo veliko pozorneje, in posledično prilagajajo svoje vedenje, da se izognejo morebitnim obtožbam neodgovornosti (Helms 2012, 662). Trumpovo vedenje pa je sodeč po mnenjih komentatorjev dokazalo prav nasprotno. Njegovo odkrito napadanje medijske kredibilnosti in medijskega poročanja glede lastne upodobitve je izpostavilo ključno vprašanje, kako si javnost interpretira ter razlaga odgovorno predsedniško vodenje.

6.3 MEDIJSKI PLURALIZEM

V naslednjem sklopu se bom bolj podrobno osredotočila na vzajemno **vlogo medijev in politične komunikacije** ter **medijskega pluralizma**. Kot sta izpostavila Esser in Strömback (2014, 37), mediji igrajo nepogrešljivo vlogo pri oblikovanju razumljivih strukturnih političnih vzorcev za državljane. Problem nastane, ko je demokratičnost političnega diskurza ogrožena oz. izkrivljena – ko se skozi proces medijizacije napetost med političnim vodstvom in novinarskimi komentarji ponareja oz. z drugimi besedami, ko je politična logika preoblikovana v oz. nadomeščena z medijsko logiko.

Williams in Carpini (2011, 154) pa zagovarjata premiso, da so politične, ekonomske, kulturne in tehnološke spremembe popolnoma spremenile medijsko okolje ter posledično močno vplivale na prakso in celo pomen politike. Trenutni nastajajoči 'medijski režim' zamegljuje tradicionalne distinkcije med dejstvom in mnenjem, novicami ter zabavo, producenti informacij in potrošniki ter masovno posredovano in interpersonalno komunikacijo. Tako se oblikuje politično območje, ki je tako multiaksialno (kontrola nad javno agendo izvira od več različnih in predhodno nevidnih akterjev) in hiperrealno (medijizirana reprezentacija realnosti je pomembnejša od dejanskih dejstev). Ervin Hladnik - Milharčič (2016), najpogostejši komentator čezoceanske politike pri Dnevniku, je prvotno izpostavil, da je bil po njegovem

mnenju Donald Trump najbolj podcenjevan predsedniški kandidat v zgodovini ameriških volitev: **»Na koncu niso odločile niti pričeska niti spol niti škandali niti žalitve. To je bila zgolj obrobna dekoracija politične strategije, ki je temeljila na boljši analizi razpoloženja Američanov od analiz velike večine tiskanih in elektronskih medijev.«** Osredotočil se je tudi na elemente medijske prisotnosti in popularizacijo politike ter poudaril, da imajo ameriški časopisi navado, da odkrito podprejo enega od predsedniških kandidatov. Trumpa je namreč v svojih obširnih uredniških komentarjih podprlo 18 časopisov iz vse Amerike, Hillary Clinton pa 420.

Tudi Nicholas Kristof (2016), novinar New York Timesa, je kritiziral vlogo in kakovost medijske pokritosti: **»Danes stojimo razdeljeni, ne le ideološko, temveč tudi identitetno. Eden ključnih kontrolorjev Trumpove vlade smo lahko novičarski mediji - če smo zmožni takšne vloge. Zelo sem kritičen glede vloge, ki smo jo mediji letos odigrali pri Trumpovem vzponu. Potrebujemo ostati 'psi čuvaji' in ne 'udomačeni psi.' Če mu spodleti, ga opomnimo na njegovo odgovornost.«** Kristof tukaj očitno kritizira kodeks medijskega ravnanja, saj, kot trdi Mazzoleni (v Esser in Strömbäck 2014, 54), prav mediji velikokrat sodelujejo s komunikacijskimi strategijami populistov, ki posledično vodijo k uresničitvi njihovih ciljev. Ne moremo tudi ignorirati dejstva, da so v mnogih državah, ne le v ZDA, medijske hiše odkrito pristranske do populističnih voditeljev in posledično podpirajo njihove politične cilje ter vrednote. V tem smislu lahko odnos med mediji in populistami interpretiramo kot nekakšno 'ideološko partnerstvo', kjer mediji ne odgovarjajo zgolj komercialnim imperativom, ampak so aktivni igralci na politični platformi oz. orodje za politične akterje (tako populistične kot nepopulistične). Hallin in Mancini (2004, 87) sta tovrstno sodelovanje poimenovala 'politični paralelizem', kjer se raznolike medijske organizacije postavijo na stran določene politične stranke, ki uteleša določene vrednote javne sfere. Čeprav je ta paralelizem, ki je ponazarjal obstoj strankarskih medijev, v zahodni demokraciji precej upadel, pa je še vedno zelo očitno prisotna ideološka pristranskost pri mnogih tako tabloidnih kot kvalitativnih časopisih.

Tudi novinar New York Timesa Ross Douthat (2017) se je v članku po Trumpovi inauguraciji osredotočil na medijsko vlogo in njihovo 'usodo' pod predsednikom Donaldom Trumpom. Izpostavil je dve pogosti premisi. Prva predpostavlja nevarnost odvzema svobode tisku, kjer Trumpova vojna z mediji eskalira iz jeznih tvitov v mnogo hujše posledice, druga premisa pa, prav nasprotno, opisuje Trumpovo vladanje kot zlato dobo za medije, kjer imajo novinarji možnost popolnega opravljanja svoje dolžnosti z resnim preiskovalnim novinarstvom. Vseeno

pa avtor izraža prav skrb do prevelike količine današnje svobode tiska, ki naj bi povzročila nastanek nekakšne vrste 'histeričnega opozicionalizma' oz. odsevanje Trumpovskega tabloidiziranega stila poročanja.

Medijsko pokrivanje Trumpovega vzpona je v meni zbudilo posebno skrb glede razvoja medijev. Določena količina histerije je sicer običajna, ko republikanci pridejo na oblast in specifično medijsko poročanje dosega standarde korektnega preiskovalnega novinarstva. Vseeno pa, da obstaja mnogo primerov neprimerno preverjenega poročanja. Na primer, definitivno obstajajo dokazi o Trumpovi rasistični retoriki in rasističnih podpornikih, vendar pa je prav ta fenomen eden od najbolj kritičnih. Že od novembra je medijsko poročanje služilo paničarski politiki, ki neposredno povezuje sovražni kriminal belskih nacionalistov s Trumpom brez konkretnih dokazov (Douthat 2017).

Avtor trdi, da problem tovrstnega paničarskega medijskega poročanja leži v komercialnih imperativih. Velika količina bralcev išče potrditev glede svojih najglobljih strahov o Trumpu in njegovi administraciji. Ti bralci zaupajo liberalnim 'mainstream' medijem, ki naj bi bili glavni vir resnice. Vseeno pa so kliki in delitve člankov tisti, ki govorice spremenijo v navidezno resničnost oz. oblikujejo resnico po tabloidiziranem stilu.

V tem delu bom bolj podrobno opredelila analizirano koncepcijo medijskega pluralizma. Načelo svobode tiska izhaja iz temeljne kategorije širše ideje splošne svobode izražanja in je v tem oziru delna konkretizacija te ideje. Svoboda tiska in svoboda izražanja tvorita pomenski okvir systemske svobode javnih medijev. Javne medije je mogoče opredeliti tudi kot institucionalizirano in instrumentalizirano obliko javnega družbenopolitičnega diskurza. Z institucionalno-organizacijskega vidika ima država tudi pozitivno obveznost zagotavljati takšno strukturo medijskega trga, da sta omogočena pristna obveščenost javnosti in pluralizem informacij (npr. prepoved monopola na trgu informacij, pomanjkanje ustreznega nadzora nad politiko javnih medijev itd.). Upoštevajoč povedano, lahko sklenemo, da je svoboda javnega komuniciranja sestavljena iz svobode izražanja v ožjem smislu, svobode tiska in pravice do obveščenosti. V tem kontekstu lahko govorimo tudi o svobodi informiranja ali svobodi izražanja v širšem smislu (Teršek 2005, 109–116).

Ravno v duhu pluralizma in svobode izražanja so nekateri komentatorji kritizirali vlogo ter kakovost medijske pokritosti. Državno razdeljenost je novinar New York Timesa opisal ne le kot ideološko, temveč tudi identitetno in poudaril, da je zelo kritičen glede vloge, ki so jo mediji letos odigrali pri Trumpovem vzponu. Drugi komentator pa je izpostavil dve pogosti domnevi: prva predpostavlja nevarnost odvzema svobode tisku, kjer Trumpova vojna z mediji eskalira iz jeznih tvitov v mnogo hujše posledice, druga premisa pa prav nasprotno opisuje Trumpovo vlado kot zlato dobo za medije, kjer imajo novinarji možnost popolnega opravljanja svoje dolžnosti z resnim preiskovalnim novinarstvom. Tovrstni medijski pluralizem lahko po Maeseeu in Raeijmaekersovi (2000, 1053) interpretiramo kot 'prijateljski pluralizem'. Ta konceptualizira medije kot 'javne forume' s koreninami v demokratični teoriji, slednji pa igrajo aktivno vlogo v diskurzivni formaciji družbenih identitet in problematik.

Vseeno pa je komentator izrazil skrb do prevelike količine današnje svobode tiska, ki naj bi povzročila nastanek nekakšne vrste 'histeričnega opozicionalizma'. Nevarnost uveljavljanja tiska je po njegovem mnenju enaka nevarnosti, s katero se soočajo ostale institucije naše države: da kljub prepričanem v lasten plemenit upor proti Trumpu postane (tisk) njegov imitator. Takšna vrsta posnemanja naj bi v bralcih sicer vzbudila strast in lojalnost – do neke mere. Potem pa bo verjetneje postala razlog polarizacije.

6.4 POLITIČNA POLARIZACIJA

Tukaj se bom navezala prav na prej omenjen koncept **politične polarizacije**, ki je po Trumpovi izvolitvi jasno prikazala razdeljenost liberalne in konservativne politične krajine. Osredotočila se bom predvsem na komentarje, ki so analizirali demonstracije proti Trumpu na njegovi inavguraciji. Olson (2008, 705) zatrjuje, da polarizacija strank odseva širšo polarizacijo javnega mnenja, ki jo spremlja 'mi proti njim' mentaliteta. Prav ta pa oblikuje način, kako ljudje percipirajo politični svet. Tudi če volivci niso zelo razdeljeni glede večine problemov, pa sebe vseeno velikokrat pozicionirajo kot 'dobre', medtem ko volivce nasprotne stranke avtomatsko postavijo nasproti sebi, torej kot 'slabe'. Heaney (2016, 4) v svojem članku razlikuje tri modele, ki motivirajo proteste. Prvi model deluje v pomoč kandidatu, drugi v kandidatovo škodo, tretji pa želi spodbuditi politični interes za specifičen problem. Spodnji komentarji avtorjev kritično evalvirajo potek demonstracij po Trumpovi izvolitvi in razloge oz. vrednote, ki so jih sprožile.

David Brooks (2017) prvotno označi demonstracije žensk za fenomenalen uspeh in bistven kulturni dogodek, ki je ljudem vlil upanje, vendar pa istočasno zatrdi, da tovrstni marši oz. protesti po njegovem mnenju niso učinkovita opozicija Donaldu Trumpu: »**To gibanje se**

osredotoča na napačna vprašanja in težave. Mnogi demonstranti so se udeležili dogodka zaradi lastnih negativnih sentimentov glede Trumpa in marširali pod konvencionalno strukturo, kjer so centralni problemi jasni. Kot je poročal The Washington Post, so bili razlogi za udeležbo predvsem reproduktivne pravice, enakopravno plačilo, dostopna zdravstvena nega in ukrepi glede klimatskih sprememb.«

Brooks zatrjuje, da so prej omenjeni problemi sicer relevantne tematike, vendar so nemalokrat problemi višje-srednjega razreda. Vsi koncepti, ki so jih včasih jemali zdravo za gotovo, so zdaj na udaru: globalizacija, kapitalizem, upoštevanje ustave, Amerika kot voditeljica globalnega reda. Avtor med drugim tudi kritizira družbeno gibanje žensk kot zgolj ekspresivni individualizem, kjer se ljudje slepijo, da so del povezane družbe in ga celo označi za 'jezik masovne terapije'. Marširanje je zanj v antipolitični eri privlačen substitut za dejansko družbeno ukrepanje.

V petek je Trump ponujal različico nepremišljenega populističnega nacionalizma. V soboto bi lahko proti-Trumpovske sile ponudile rdeči, beli in modri alternativni patriotizem, sodoben, naprej usmerjen patriotizem, ki temelji na pluralizmu, dinamičnosti, rasti, rasni in enakosti spolov ter globalnem vključevanju. Politična gibanja, ki temeljijo na identiteti, se zdijo, da se vedno spustijo v notranje rivalstvo o tem, kdo je najbolj zatiran. Danes ni osrednji izziv, kako praznovati razlike. Glavna grožnja ni patriarhija. Osrednji izziv je obnova delovne politike in posodobitev zavezujoče ameriške ideje (prav tam).

Iz Brooksovega komentarja je razvidna očitna kritika ključnih demonstrativnih vzrokov, saj so po njegovem mnenju preveč enosmerni in ne vključujejo temeljnih problemov delavskega razreda.

Na popolnoma nasprotnem polu pa stoji Tomaž Mastnak (2017), konservativni komentator Dnevnika, ki že v uvodu izpostavi, da je ameriško volilno kampanjo nasledila globalna povolilna kampanja proti Trumpu. Po vsebini se po njegovem mnenju ni veliko razlikovala od napadov na Trumpa med volilno kampanjo. Bistvena razlika naj bi bila le v tem, da se dogaja po volitvah.

Če je bil namen antitrumpovske mobilizacije pred volitvami preprečiti njegovo izvolitev, čemu služi ta kampanja zdaj? Ne glede na to, kaj si kdo od protestnikov misli, da dela, je ta kampanja uperjena proti rezultatu demokratičnih volitev. Ker protestniki niso zmagali

na volitvah, jih zavračajo. Ker so volitve konstitutivni mehanizem demokratične oblasti, je ta kampanja usmerjena proti demokraciji. /... / Kako je mogoče, da tako velik del levece znori, ker na volitvah izgubi oseba, ki v največji meri pooseblja najslabše vidike sistema gospostva, proti kateremu ta levica sicer nastopa? Tu gre za še kaj hujšega od kognitivne disonance. In zakaj proti Trumpu protestirajo po Evropi? Kakšna velika potreba žene, denimo, slovenskega novinarja, da čuti, da mora osirati Trumpa? Kaj je nagnalo švedskega socialnodemokratskega politika, da je na družbenem omrežju izrazil željo, da bi Trumpa kdo ustrelil? Prepričan je, da so se stvari na svetu ravno začele razvijati v pravo smer, pa ti pride Trump in bo vse uničil! Ampak so se stvari res obrnile v pravo smer? Za koga? In kaj bo Trump uničil? (prav tam).

Mastnak med drugim označi Trumpovo postavitev Amerike »na prvo mesto« kot pozitivno in zatrjuje, da bodo Američani od zdaj bolj skrbeli za lastne meje kot za meje drugih držav, da drugim ne bodo vsiljevali svojega načina življenja ter da bodo na prvo mesto postavili lastne interese. Ker pričakujejo, da bodo tako ravnale tudi druge države, se bodo pogovarjali z njimi in iskali skupni imenovalec, ne sovražnikov. Trump naj bi tako razglasil vrnitev k interesni politiki in diplomaciji.

Avtorja Warner in McKinney (2013, 510–511) zatrjujeta, da je Amerika glede na zgodovinska merila zelo polarizirana. Čeprav polarizacija ni vedno slaba stvar – trdna stališča so pogosto predpogoj za družbene spremembe in ekstremistični občutki so spodbudili številna pomembna družbena gibanja – afektivna polarizacija spodkopava legitimnost političnih nasprotnikov, legitimnost, ki omogoča modernizacijo pluralizma ter deluje kot opora proti nasilnemu radikalizmu. Levendusky in Malhotra (2016, 283) pa se osredotočita tudi na medije in kakšno vlogo odigrajo pri oblikovanju splošne polarizacije v javnosti. Avtorja zagovarjata postavko, da medijska poročanja in interpretacije o polarizaciji soustvarjajo polariziranost v javnosti. Ko državljani berejo ali gledajo novice o polarizirani politiki, menijo, da je množična javnost bolj polarizirana. Ko so državljani izpostavljeni medijskemu pokrivanju, ki prikazuje masovno polarizacijo, bolj negativno dojemajo člane opozicije in jih posledično tudi bolj negativno ocenjujejo.

Ideološki ukrepi članov ameriškega kongresa kažejo, da je sedanje obdobje najbolj polarizirano od državljanske vojne naprej. Čeprav se večina Američanov morda ne premika v ideološke skrajnosti političnega spektra, tisti, ki najpogosteje sodelujejo ali spremljajo politično

dogajanje, postajajo efektivno polarizirani – gojijo vse bolj negativne sentimente do politične opozicije. Komentator New York Timesa je označil demonstracije žensk za fenomenalen uspeh in bistven kulturni dogodek, ki je ljudem vlil upanje, vendar pa je istočasno zatrdil, da tovrstni marši oz. protesti po njegovem mnenju niso efektivna opozicija Donaldu Trumpu. Zanj ključni problemi današnje družbe ležijo v tehnologiji in globalizaciji, ki zmanjšujeta količino delovnih mest ter trgata družbeno strukturo, glavne tematike demonstracij pa so po njegovem mnenju večinoma problemi višjega razreda. Zdi se, da avtor pod vprašaj postavlja pomembnost zgolj liberalnih vrednot in se osredotoči na problematiko širše politične strukture ter posledično v ospredje postavlja kozmopolitanske vrednote.

Tomaž Mastnak pa je zavzel popolnoma nasprotno stališče od Brooksovega, saj po njegovem mnenju globalna povolilna kampanja proti Trumpu dokazuje, da je demokracija postala neljuba impozicija za ljudi, ki krojijo usodo sveta s svojo finančno močjo in gonom za dobičkom ter sprašuje, kako je mogoče, da se na njihovem političnem položaju znajde večina leveice, ki sicer trdi, da nasprotuje takemu krojenju usode sveta. Kot je razvidno iz komentarjev, politična polarizacija torej ni zgolj problem oz. tematika čezoceanske politike, tudi slovenski mediji so mnenjsko zelo razdeljeni glede splošne percepcije o Donaldu Trumpu.

7 SKLEP

V diplomskem delu sem se osredotočila na analizo komentarjev in formirala nekaj ključnih konceptov, ki so bili prisotni skozi raznolike obravnavane tematike komentatorjev. Prvotno bi rada izpostavila dejstvo, da sem že pred samim začetkom analize ugotovila, da je komparativna primerjava obdobj popolnoma brezpredmetna, saj nihče od vključenih komentatorjev svojih mnenj oz. prepričanj ni spreminjal do te mere, da bi bilo smiselno raznolikosti globlje preiskovati, oblikovanje specifičnih konceptov pa je po drugi strani analizo postavilo v bolj koherentno in razumljivo celoto ter začrtalo veliko bolj jasno medijsko pojmovanje trenutne politične strukture.

Komentatorji tako slovenskih kot ameriških liberalnih časopisov so zelo jasno izrazili svoja stališča glede Trumpove izvolitve in njegove inavguracije, vendar pa bi bilo v prihodnje morda bolj razumno primerjati liberalno ter konservativno usmerjene časopise, saj bi bila tako analiza mnogo bolj povedna, primerjava pa bi najbrž pokazala tudi večje število raznolikosti. Treba je omeniti, da je bila prvotna količina komentarjev mnogo preobsežna in sem bila posledično primorana zmanjšati število obravnavanih komentatorjev, saj bi bilo v nasprotnem primeru število konceptov preobsežno ter bi bilo celotno besedilo preprosto nemogoče analizirati. V prihodnosti bi bilo smiselno obe obdobji (tako teden po Trumpovi izvolitvi kot teden po inavguraciji) preučiti tudi s kvantitativno metodo, saj bi lahko tako vključili vse ameriške in slovenske komentarje, ki jih s kvalitativno metodo ni mogoče preučiti, z vsemi možnimi koncepti pa bi lahko prikazali tudi veliko bolj natančno sliko medijskega poročanja o Trumpu kot predsedniškem voditelju.

8 LITERATURA

1. Azari, Julia in Marc J. Hetherington. 2016. Back to the Future? What the Politics of the Late Nineteenth Century Can Tell Us about the 2016 Election. *The Annals of the American Academy* (667): 92–109.
2. Altheide, David. L. 1984. Media hegemony: A Failure of Perspective. *Public Opinion Quarterly* 48 (2): 476–490.
3. --- 2007. The mass media and terrorism. *Discourse and Communication* 1 (3): 287–308.
4. Baum, Matthew A. in Tim Groeling. 2008. New Media and the Polarization of American Political Discourse. *Political Communication* 25 (4): 345–365.
5. Block, Elena. 2013. A Culturalist Approach to the Concept of the Mediatization of Politics: The Age of “Media Hegemony.” *Communication Theory* 23 (3): 259–278.
6. Blow, Charles M. 2016. America Elects A Bigot. *The New York Times*, 10. november. Dostopno prek: <https://www.nytimes.com/2016/11/10/opinion/america-elects-a-bigot.html?rref=collection%2Ftimestopic%2FColumnists#story-continues-1> (10. november 2016).
7. Brooks, David. 2016. The View From Trump Tower. *The New York Times*, 11. november. Dostopno prek: <https://www.nytimes.com/2016/11/12/opinion/the-view-from-trump-tower.html?rref=collection%2Ftimestopic%2FColumnists#story-continues-1> (11. november 2016).
8. --- 2017. After the Women’s March. *The New York Times*, 24. januar. Dostopno prek: <https://www.nytimes.com/2017/01/24/opinion/after-the-womens-march.html?rref=collection%252Ftimestopic%252FColumnists#story-continues-1> (24. januar 2017).
9. Bruni, Frank. 2017. Donald Trump’s inauguration heralds a new age of arrogance and says something sad and scary. *The New York Times*, 21. januar. Dostopno prek: <https://www.nytimes.com/2017/01/21/opinion/sunday/the-president-who-buried-humility.html?rref=collection%2Ftimestopic%2FColumnists#story-continues-1> (21. januar 2017).

10. Caprara, Gian Vittorio, Shalom Schwartz, Cristina Capanna, Michele Vecchione in Claudio Barbaranelli. 2006. Personality and Politics: Values, Traits, and Political Choice. *Political Psychology* 27 (1): 1–28.
11. Carragee, Kevin M. 1993. A critical evaluation of debates examining the media hegemony thesis. *Western Journal of Communication* 57 (3): 330–348.
12. Couldry, Nick. 2008. Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media Society* (10): 373–391.
13. --- in Andreas Hepp. 2013. Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory* 23 (3): 191–202.
14. Douthat, Ross. 2017. The Tempting of the Media. *The New York Times*, 21. januar. Dostopno prek: <https://www.nytimes.com/2017/01/21/opinion/sunday/the-tempting-of-the-media.html?ref=collection%2Ftimestopic%2FColumnists#story-continues-1> (21. januar 2017).
15. Entman, Robert E. 2007. Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication* 57 (1): 163–173.
16. Ferfila, Bogomil. 2000. Mediji in politika v ZDA. *Teorija in praksa* 37 (5): 903–924.
17. Gramsci, Antonio. 1971. *Selections from the prison notebooks*. New York, NY: International Publishers.
18. Grbeša, Marijana. 2008. Politika osebnosti na Hrvaškem: analiza volilnih kampanj na parlamentarnih volitvah 2003 in 2007. *Teorija in praksa* 45 (6): 788–816.
19. Hallin, Daniel in Paolo Mancini. 2004. *Comparing Media Systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
20. Heaney, Michael. 2016. Unconventional protests: Partisans and independents outside the Republican and Democratic national conventions. *Research and Politics* 3 (4): 1–8.
21. Helms, Ludger. 2012. Democratic Political Leadership in the New Media Age: A Farewell to Excellence? *BJPIR* 14 (4): 651–670.

22. Hepp, Andreas. 2010. Researching 'mediatized worlds': Non-media-centric media and communication research as a challenge. V *Media and communication studies: Intersections and interventions*, ur. Nico Carpentier, Ilija Tomanić Trivundža, Pille Pruulmann-Vengerfeldt, Ebba Sundin, Tobias Olsson, Richard Kilborn, Hannu Nieminen in Bart Cammaerts, 37–48. Estonia: Tartu University Press.
23. Hladnik - Milharčič, Ervin. 2016. Bežimo, Trump prihaja. *Dnevnik*, 9. november. Dostopno prek: <https://www.dnevnik.si/1042754310/mnenja/komentarji/bezimo-trump-prihaja> (9. november 2016).
24. Inglehart, Ronald in Pippa Norris. 2016. *Trump, Brexit, and the Rise of Populism: Economic Have-Nots and Cultural Backlash*. Dostopno prek: file:///C:/Users/predavalnica25/Downloads/RWP16-026_Norris.pdf (9. november 2016).
25. Iyengar, Shanto in Kyu S Hahn. 2009. Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication* 59 (1): 19–39.
26. Jacobson, Gary C. 2016. Polarization, Gridlock, and Presidential Campaign Politics in 2016. *The Annals of the American Academy* (667): 226–246.
27. Kristof, Nicholas. 2016. Gritting Our Teeth and Giving President Trump a Chance. *The New York Times*, 9. november. Dostopno prek: <https://www.nytimes.com/2016/11/10/opinion/gritting-our-teeth-and-giving-president-trump-achance.html?ref=collection%2Ftimestopic%2FColumnists#story-continues-1> (9. november 2016).
28. Kunelius, Risto in Esa Reunanen. 2016. Changing Power of Journalism: The Two Phases of Mediatization. *Communication Theory* 26 (4): 369–388.
29. Landerer, Nino. 2013. Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics. *Communication Theory* 23 (3): 239–258.
30. Ledet, Richard. 2016. Studying the quality of democracy: Two cross-national measures of democratic citizenship. *Education, Citizenship and Social Justice* 11 (1): 3–18.
31. Levendusky, Matthew in Neil Malhotra. 2016. Does Media Coverage of Partisan Polarization Affect Political Attitudes? *Political Communication* 33 (2): 283–301.

32. Maesele, Pieter in Danielle Raeijmaekers. 2015. Media, pluralism and democracy: what's in a name? *Media, Culture & Society* 37 (7): 1042–1059.
33. Mastnak, Tomaž. 2016. Nerazumljivi šok po porazu Clintonove. *Dnevnik*, 16. november. Dostopno prek: <https://www.dnevnik.si/1042754700/mnenja/kolumne/nerazumljivi-sok-po-porazu-clintonove> (16. november 2016).
34. --- 2017. Zakaj želijo Trumpa onemogočiti. *Dnevnik*, 25. januar. Dostopno prek: <https://www.dnevnik.si/1042760652> (25. januar 2017).
35. Mazzoleni, Gianpietro. 2014. Mediatization and Political Poulism. V *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*, ur. Frank Esser in Jesper Strömbäck, 42–56. New York: Palgrave Macmillan.
36. Moore, Michael. 2016. Citat. New York, 10. november.
37. Newton, Kenneth. 2006. May the weak force be with you: The power of the mass media in modern politics. *European Journal of Political Research* 45 (2): 209–234.
38. Oliver, J. Eric in Wendy M. Rahn. 2016. *The Annals of the American Academy* 667: 189–206.
39. Olson, Joel. 2008. Whiteness and the Polarization of American Politics. *Political Research Quarterly* 61 (4): 704–718.
40. Paletz, David L. 1934. *The media in American politics: contents and consequences*. New York: Longman.
41. Sides, John, Michael Tesler in Lynn Vavreck. 2016. The Electoral Landscape of 2016. *Annals AAPSS* (667): 50–71.
42. Stojanov, Veso. 2016. Presenečenje? *Delo*, 9. november. Dostopno prek: http://www.delo.si/mnenja/komentarji/presenecenje_1.html (9. november 2016).
43. Strömbäck, Jesper. 2008. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *Press/Politics* 13 (3): 228–246.
44. Strömbäck, Jesper in Frank Esser. 2014. *Mediatization of Politics: Understanding The Transformation of Western Democracies*. NY: Palgrave Macmillan.

45. Tatum, Dale. 2017. Donald Trump and the Legacy of Bacon's Rebellion. *Journal of Black Studies* 48 (7): 1–24.
46. Teršek, Andraž. 2005. *Civilna družba in svoboda javnega komuniciranja*. Ljubljana: Zbirka Manet.
47. Walgrave, Stefaan in Peter Van Aelst. The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory. 2006. *Journal of Communication* 56 (1): 88–109.
48. Warner, Benjamin in Mitchell S. McKinney. 2013. To Unite and Divide: The Polarizing Effect of Presidential Debates. *Communication Studies* 64 (5): 508–527.
49. Wieseltier, Leon. 2016. Stay angry. That's the only way to uphold principles in Trump's America. *Washington Post*, 11. november. Dostopno prek: https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2016/11/11/stay-angry-thats-the-only-way-to-uphold-principles-in-trumps-america/?utm_term=.5f6ca11c6ad9 (11. november 2016).
50. Williams, Bruce in Michael Carpini. 2011. *After Broadcast News: Media Regimes, Democracy, and the New Information Environment*. Cambridge: Cambridge University Press.