

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tea Grgić

Politično oglaševanje- Vdor ideologije trga v politiko

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tea Grgić

Mentor: doc. dr. Andrej Kurnik

Politično oglaševanje- Vdor ideologije trga v politiko

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

Zahvala

Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Andreju Kurniku za vse nasvete, priporočila in vse znanje, ki mi ga je posredoval.

Velika hvala tudi vsem ostalim, ki so kakorkoli vplivali na to, da sem uspešno dokončala svoj študij.

To nalogo posvečam svojim čudovitima staršema, ki sta mi nudila neprecenljivo in brezkompromisno podporo ter mi s številnimi odrekanji omogočila študij. Onadva sta me usmerila na pravo pot, na pot znanja in izobraževanja, na pot intelektualnega razvoja.

Hvala vama.

Politično oglaševanje, vdor ideologije trga v politiko

Tema moje magistrske naloge je politično oglaševanje. Gre za dejavnost, ki jo izvajajo stranke za promocijo svojih kandidatov. Kot vemo, je ta vrsta oglaševanja postala del našega življenja. Vse pogosteje smo priče političnim bojem, ki s seboj prinašajo politično oglaševanje. Pravzaprav sama politika sploh ne obstaja več, saj je vedno pridružena oglaševanju, ki ga lahko označimo kot interdisciplinarno področje s številnimi znanji z različnih področij (npr. ekonomije, komunikologije, socialne psihologije ter politologije). Lahko bi rekli, da je taka vrsta oglaševanja že dobro znana in se še posebej izdatno uporablja predvsem v deželah, kjer obstaja ustrezno politično tržišče. Glavni cilj političnega oglaševanja je ustvariti pogoje za prevlado določene osebe ali skupine ljudi. Na primer, volitve so javno tekmovanje, s pomočjo katerega se izbirajo politiki, vse pogosteje pa lahko opazimo, da politiki ne prodajajo samih sebe, ampak to za njih izvaja politično oglaševanje, ki jim pomaga, da dosežejo svoje cilje in uresničijo cilje, ki so si jih zadali. V svojem delu se bom osredotočila na vladavino nekdanjega italijanskega premierja Silvia Berlusconija. Berlusconi predstavlja izvirni pojav ter edinstven primer. Bil je edini vodja medijskega podjetja, ki je bil kar dvakrat izvoljen na položaj predsednika vlade velike demokratične države in s tem postal eden od najpomembnejših evropskih politikov. (Musso 2005, 421) Pri tem je oglaševalske, televizijske in menedžerske tehnike uspel uporabiti na političnem področju, predvsem zaradi tega, ker je utelešal model zmagovalnega podjetja, v nasprotju z državo v krizi. (Musso 2005, 432)

Ključne besede: politika, politično oglaševanje, Silvio Berlusconi, ideologija trga.

Political marketing, intrusion of market ideologies into politics

The theme of my master's thesis is political marketing. It is an activity carried out by political parties for the purpose of promoting their candidates. As we know, this type of marketing has become an important part of our lives. Increasingly, we are witnessing political struggles, with the increasing importance of political marketing as a result. In fact, politics itself does not exist anymore, because it always comes together with marketing, which can be defined as an interdisciplinary field with multiple skills from different fields (eg. economics, communication science, social psychology and political science). We could say that this type of marketing is already well known and is mainly used in countries with a developed political market. The main objective of political marketing is to create conditions for the domination of a specific person or group of people. For example, elections are a public contest, through which politicians are selected, however, increasingly we see that politicians do not sell themselves, but rather political marketing does that for them, which helps them to achieve their goals and realize objectives they set for themselves. In my work, I will focus on the rule of the former Italian Prime Minister Silvio Berlusconi. Berlusconi represents an original and unique phenomenon. He was the only head of the media company, who was twice elected to the position of Prime Minister of a large democratic country and became one of the most important European politicians. (Musso 2005 421) He managed to use the marketing, television and managerial techniques in the field of politics, especially because he embodied the model of a winning business company, as opposed to the country in crisis. (Musso 2005 432)

Key words : politics, political marketing, Silvio Berlusconi, market ideologies.

KAZALO

1 UVOD.....	7
1.1 RAZISKOVALNE TEZE IN VPRAŠANJA.....	8
1.2 METODOLOGIJA.....	9
2 VZPON POLITIČNEGA OGLAŠEVANJA.....	11
2.2 POLITIČNO OGLAŠEVANJE	12
2.2.1 POLITIČNA PROPAGANDA IN BOJ ZA OBLAST.....	13
3 OGLAŠEVANJE KOT PRENAŠALEC TRŽNE IDEOLOGIJE V POLITIKO	15
3.1 TRŽNA IDEOLOGIJA V POLITIKI.....	17
3.2 MEDIJL.....	18
3.3 RESNICE ALI PROPAGANDNE LAŽI.....	22
3.4 PSIHOLOGIJA PROPAGANDE.....	23
4 FENOMEN SIL VIA BERLUSCONIJA.....	24
4.1 BERLUSCONIJEV LIK	26
4.1.1 USPEŠNI VODITELJ	27
4.1.2 VELIKI DELAVEC.....	28
4.1.3 POSLOVNI ČLOVEK	28
4.1.4 ZAVRAČANJE OBTOŽB IN ZANIKANJE LASTNIH IZJAV	29
4.1.5 LJUBITELJ ŠPORTA.....	30
4.1.6 DRUŽINSKI ČLOVEK.....	31
4.2 BERLUSCONIJEVO POLITIČNO OGLAŠEVANJE.....	31
4.2.1 VONJ PO DENARJU.....	34
4.2.2 KAKO JE PRIŠLO DO ZMAGE BERLUSCONIJA?.....	35
4.2.3 NADZOROVANJE MEDIJEV S STRANI POLITIKE.....	36
4.3 TELEVIZIJSKA POLITIKA IN MANIPULACIJA	38
4.4 BERLUSKONIZEM PORAŽEN?	41
4.4.1 NI PREDAJE PRI BERLUSCONIJU	42

5 KAKO OGLAŠEVANJE DOLOČA POJEM POLITIČNEGA?	45
5.1 UPORABA PROPAGANDE.....	46
5.2 VPLIV JAVNIH ANKET NA VOLIVCE.....	47
6 ZAKLJUČEK.....	48
7 LITERATURA	53

1 UVOD

Kot pravi Šiber, je že vse od samih začetkov parlamentarne demokracije prisotna tudi tekmovalnost med strankami, posameznimi kandidati in njihovimi programi, ki so prisotni na t.i. političnem tržišču. (Šiber 2003) Iz tega razloga je nastala potreba po političnem marketingu oz. oglaševanju, ki omogoča „prodajo“ idej, ki jih zastopa določena stranka. Šiber navaja, da je politično oglaševanje pravzaprav skupek tehnik, katerih namen je, da zagotovijo skladnost posameznega kandidata z določenim volilnim potencialom, ter da ga na ta način približajo narodu in volivcem. S tem ustvarjajo razliko med kandidati in njihovimi nasprotniki, medtem ko je njihov glavni cilj, da z minimalnimi sredstvi dobijo kar največje število glasov. (Šiber 2003, 13–14) Tudi Slavujević je podobnega mnenja. Po njegovem je politično oglaševanje dejavnost s ciljem optimizacije števila aktivistov, finančnih prispevkov in pripadnikov neke stranke, programa ali kandidata, pri čemer se uporabljajo vsa potrebna sredstva za doseganje zastavljenega cilja, glede na težnje javnega mnenja. (Slavujević v Šiber 2003, 14) To so zgolj nekateri od pogledov na politično oglaševanje, nikakor pa ne vsi. Če pogledamo malo globlje, v samo bistvo, lahko vidimo, da politično oglaševanje pravzaprav ni zgolj promocija določene stranke ali politika, ampak predstavlja nekaj globljega. Poleg tega ima tudi vpliv na razumevanje političnega prek politične soudeležbe. Cilj moje magistrske naloge je torej prikazati, da politično oglaševanje ni zgolj bolj ali manj ustrezno oglaševanje določenih političnih proizvodov, ampak ima pomemben vpliv na razumevanje političnega prek politične soudeležbe. V nalogi bom skušala prikazati, na kakšen način oglaševanje v politiko prinaša ideologijo trga, s čimer jo oblikuje v skladu s trgom in tržnimi odnosi. To pomeni, da ne bom osredotočena zgolj na politično oglaševanje kot promocijo, ampak tudi na to, kako vpliva na ljudi in kako ustvarja svojo lastno definicijo politike.

Tema moje magistrske naloge je relevantna, ker ravno politično oglaševanje vpliva na vsakega posameznika. Neka stranka ali posameznik, ki s pomočjo oglaševanja prideta na oblast, lahko v določeni državi veliko spremenita. Potrebno se je zavedati, da se pred volitvami stranke ali posamezniki prikazujejo v drugačni luči, ljudem obljubljajo različne stvari, prepričujejo jih, da bodo ravno oni spremenili situacijo, da bodo zmanjšali brezposelnost in davke, pomagali socialno ogroženim, omogočili brezplačno šolstvo, povečali pokojnine, velikodušno obljubljajo, da ljudem ne bo več potrebno zapuščati države itd. (Glas Slavonije 2016)

To so velike obljube, zato se moramo zavedati tudi dejstva, da je takšne obljube zelo težko uresničiti. In končno, po volitvah, po vzpostavitvi prevlade stranke ali posameznika, se situacija v državi največkrat ne spremeni. Moramo se zavedati, da oglaševanje deluje samostojno, predvsem pa izvaja promocijo – to je glavni cilj – pri čemer prikazuje kandidate v najboljši luči in prepričuje ljudi, da so ravno oni tisti, ki jim lahko spremenijo življenja in jih izvedejo iz globoke gospodarske in socialne krize. Ravno tako se moramo zavedati dejstva, da se politiki največkrat promovirajo pred volitvami, po volitvah pa se to konča. S tem, ko nas pritegnejo v svojo igro, ko jim oddamo svoji glas, pridejo do svojega cilja. Kaj pa sledi potem, ko jim damo glas in nestrpno pričakujemo obljubljene spremembe? Potem, ko se po koncu njihovega mandata nič ne spremeni? Potem, ko pride do novih volitev, mi pa smo razočarani nad vladajočimi, ker se stanje v naši državi ni izboljšalo, pridejo spet nove volitve, z njimi pa tudi nova izvedba političnega oglaševanja. Politično oglaševanje nas ponovno zavede in prepriča v določene stvari, v katere pred tem nismo verjeli, določena stranka ali posameznik pa ponovno dobiva zeleno luč s strani ljudi. To je politično oglaševanje, to je dobro politično oglaševanje, ki vlada, ki vlada nam in našim življenjem, ki je odgovorno za stanje, v katerem se nahaja vsak posameznik.

Ta tema je relevantna zaradi odločilnega vpliva oglaševanja na razvoj politike, kar kaže pojav Silvia Berlusconi, ki ga bom obravnavala. Pomembna je tudi zato, ker bom poizkušala pokazati, da si zaupanje državljanov pridobijo zgolj tisti, ki imajo dobro vzpostavljeno oglaševanje, ti pa imajo običajno tudi zelo močno finančno ozadje. Na primer, Berlusconi je imel v lasti mnoge medije, kar je znal tudi dobro izkoristiti. Njegovi tekmeci ga niso uspeli premagati ravno zaradi tega, ker niso imeli dobrega oglaševanja, vsaj ne tako dobrega kot on. Mediji so zelo pomembni, Berlusconi pa je imel v lasti vse največje medijske hiše, zato ni dopustil, da bi ostale kandidate prikazovali v boljši luči od njega. Morda so bili ti drugi kandidati boljši, sposobnejši, bolj delavni, bolj iskreni, vendar je to povsem nepomembno. To morda ni tisto, kar bi lahko prepričalo vse ljudi. Po drugi strani pa jih je oglaševanje uspelo prepričati, da je Berlusconi tisti pravi človek, da edino on lahko pomaga Italiji.

1.1 RAZISKOVALNE TEZE IN VPRAŠANJA

V svojem delu nameravam primerjati oglaševanje in ideologijo trga ter načine, na katere jo oglaševanje reproducira. Politično oglaševanje je nastalo kot novejšo orodje političnega

komuniciranja in izhaja iz sovplivanja med splošno volilno pravico, demokracijo in razvojem množičnih medijev. Trg je kraj, kjer se srečujeta ponudba in povpraševanje. Trg ne obstaja brez oglaševanja. Lahko rečemo, da so ljudje v primeru političnega oglaševanja del trga, pri čemer politiki ponujajo, volivci pa povprašujejo.

Moja prva teza je, da oglaševanje v politiki postaja vse bolj odločujoče. Pri oglaševanju ne gre zgolj za prodajanje politikov in politik, ampak oglaševanje kot nosilec tržne ideologije v veliki meri vpliva na oblikovanje politik.

Druga teza je, da ima oglaševanje kot prenašalec ideologije trga v politiki pomembno vlogo, saj v veliki meri narekuje posameznikovo razumevanje političnega in odnos do politike.

Zakaj na oblast ne prihajajo politiki in politike za katerimi stoji boljši program, ampak tisti za katerimi stoji boljše oglaševanje in kako je mogoče, da je določena oseba ali skupina ponovno izvoljena in stopi na oblast, kljub temu, da so bili ljudje razočarani nad njeno vladavino, in da se v času njene vladavine država ni premaknila z mrtve točke? Ali je to proizvod političnega oglaševanja?

1.2 METODOLOGIJA

V moji magistrski nalogi se bom najprej osredotočila na vzpon političnega oglaševanja, kar je precej kompleksna tema. Zaradi tega bom vanjo najprej vključila ekonomski vidik, ki bo predstavljal izhodišče moje magistrske naloge, saj je tema zelo povezana z ekonomijo. Ker moram obdelati tudi začetke samega pojma ter nastanek političnega oglaševanja, se bom osredotočila na zgodovinsko analizo.

Na začetku bom uporabila deskriptivno metodo, v katero bom vključila precej literature najbolj znanih hrvaških teoretikov. Z njihovo pomočjo bom obvladala najpomembnejše pojme, s katerimi se bom srečevala. Menim, da bom s pomočjo njihovih teorij dokaj hitro doumela vlogo političnega oglaševanja s teoretičnega vidika. Veliko bo tudi tuje literature, predvsem ko bom govorila o oglaševanju kot prenašalcu ideologije trga v politiki.

Problematika moje teme je precej kompleksna in zahteva primerjavo politike Silvia Berlusconija s političnim oglaševanjem. To bo zahtevalo uporabo sekundarnih virov, tujih in domačih: spletnih virov, knjig in člankov na temo Berlusconija med obdobjem njegove

vladavine v Italiji. To mi bo pomagalo pri podrobnejšem spoznavanju s tematiko in obdobjem njegove vladavine ter pri odgovarjanju na vprašanje, na kakšen način so mediji v tem obdobju upoštevali vladavino tedanjega predsednika vlade. Prav tako bo nadvse uporabna italijanska literatura, ki se ukvarja z bivšim italijanskim premierjem, seveda pa tudi spletni viri, pri čemer bo poudarek na političnih teoretikih, ki so komentirali tedanjo situacijo v Italiji.

Po obravnavi vseh zastavljenih tem, bom na koncu potrdila ali ovrgla svoje začetne teze ter poizkušala odgovoriti na raziskovalna vprašanja, postavljena na samem začetku magistrske naloge.

2 VZPON POLITIČNEGA OGLAŠEVANJA

„Predvolilne kampanje so v zadnjih nekaj desetletjih doživele veliko preobrazbo, do česar je prišlo zaradi sprememb v strankarski lojalnosti, hitrega razvoja tehnologije in tržišča množičnih medijev ter z vzponom političnega marketinga“. (Grbeša 2005) Sčasoma so politične stranke postale podvržene alternativnim oblikam pridobivanja podpore volivcev. Mediji in nova poslovna filozofija so jim ponudili koristne rešitve. Posredniška vloga strank je slabela, mediji pa so postali najpomembnejši vir političnih informacij. (Grbeša 2005) Na prakso sodobnih predvolilnih kampanj pa je ravno tako vplival vzpon političnega oglaševanja. Da bi dosegle kar največje število volivcev, so politične stranke postopno sprejemale komunikacijske strategije in tehnike preučevanja tržišča, ki jih je razvil poslovni sektor. „Na mesto starega koncepta, v katerega središču so bile stranke, ki vztrajajo pri svojih ideologijah, je stopil novi marketinški koncept, ki segmentira volilno telo, ustvarja podobo kandidata v skladu z raziskavami javnega mnenja ter volivce pridobiva s prilagojenimi, pazljivo niansiranimi sporočili“. (Newman v Grbeša 2005) Tako je medsebojna prilagoditev medijev in politike, kot tudi njihova skupna potreba po prilagoditvi vse večjim izzivom tržišča, privedla do sodobnih medijsko posredovanih predvolilnih kampanj. (Grbeša 2005)

Politično oglaševanje je nepogrešljiv del današnjega sveta. Od nastanka same politike in volitev je bilo oglaševanje del taktike, kako priti do glavnih funkcij v državi. Tudi danes je velika vloga oglaševanja ravno v tem, da tisti, ki se želijo „dokopati“ do oblasti, nimajo druge izbire, kot da uporabijo vrhunsko oglaševanje, ki jih bo postavilo na vrh lestvic. Komunikacija, s pomočjo katere je mogoče vplivati na stališča ali ravnanja ljudi, se pojavlja že v najzgodnejših civilizacijah. Nekatere ideje in izraze je mogoče najti v zapisih starih Rimljanov, ki spominjajo na koncepte odnosov z javnostmi. Pri Rimljanih lahko najdemo izraz „Vox populi, vox Dei“, Machiavelli pa je v svojem delu „Discursi“ z dobrim razlogom napisal, da se glas naroda lahko primerja z glasom Boga, ker morajo biti ljudje bodisi razvajani bodisi uničeni. (Tomić 2014, 39) Politično oglaševanje se razvija v neposredni interakciji z družbo, v kateri se izvaja. Narava političnega sistema, rešitve volilnih modelov, položaj, vloga in razvitost, vse to, posamezno a tudi v medsebojni interakciji, deluje na vrsto političnega oglaševanja in možnosti njegove uporabe. (Šiber 2003, 20) Politično komuniciranje je bistveni element sodobne demokracije. V času „spremenjene javnosti in digitaliziranih medijskih struktur vodi sofisticirane procese upravljanja z javnostmi“. (Jevtović in drugi 2012). Poleg tega nove oblike naracije odkrivajo prevladujočo vsebino.

„Besedilo se spreminja z estetizirano podobo, kritična globina z narcisoidno površino, trdna argumentacija in novinarsko raziskovanje pa se umikata pred marketinškimi prepričevanji, spini in tabloidizacijo“ (Jevtović in drugi 2012).

„Med znanstveniki in analitiki raste zaskrbljenost, da sodobne predvolilne kampanje, kot jih izvajajo stranke in spremljajo mediji, ogrožajo demokratični proces.“ (Grbeša 2005) Po eni strani se s tehnikami spina in prodaje skuša zabrisati prave probleme. Javna podoba in osebnost kandidata se potiskata v ospredje na škodo strankarskih programov in konkretnih rešitev, politiki pa s preračunljivo ustvarjenimi oglasi in nastopi še podpihujejo čustva volivcev. Poleg tega se mediji zanimajo za škandale tekmecev in podpirajo senzacionalizem, pri tem pa zanemarjajo vsako resno razpravo in analizo. Utrujeni in skeptični volivci se vse manj vključujejo v politične dejavnosti. „To kar morda predstavlja uspešno kampanjo v smislu uresničevanja dobrega volilnega rezultata, je obenem nevarnost za temeljno demokratično funkcijo volitev, na katerih dobro poučeni državljani odločajo o temah, kandidatih in strankah.“ (Grbeša 2005) Najmočnejše kritike današnjih kampanj prihajajo s strani zagovornikov teorije videomalaise¹, ki trdijo, da „uveljavljena praksa političnega komuniciranja, ki ga izvajajo mediji in politični svetovalci, preprečuje angažiranje državljanov, kar pomeni, da zmanjšuje njihovo poznavanje javne sfere, kot tudi zaupanje v vlado ter s tem slabo vpliva na raven političnega aktivizma“ (Norris v Grbeša 2005).

2.2 POLITIČNO OGLAŠEVANJE

V zadnjem času je med državljani vse bolj prisotno mišljenje oz. vprašanje, ali se politiki prodajajo kot papirne brisače? Sicer pri tem vedno obstaja določen dvom, toda dejstvo je, da politično oglaševanje sledi logiki oglaševanja v gospodarstvu. Oglaševanje v gospodarstvu je seštevček tehnik, katerih namen je prilagoditi proizvode zahtevam na tržišču. Predstavijo jih potrošnikom, izpostavijo razlike v primerjavi s konkurenco ter z najmanjšimi sredstvi dosežejo maksimalni dobiček pri prodaji“ (Bongard v Šiber 2003, 13), medtem ko je „

¹ Pojem je že v sredini sedemdesetih let 20. stoletja uporabil Michel Robinson, ko je opisoval povezavo med televizijskim novinarstvom v ZDA ter občutkom nezaupanja in dvoma do politike. Vendar pa je teorija videomalaise svojo dejansko uveljavitev doživela v devetdesetih letih, ko je naraščalo nezadovoljstvo nad načinom, na katerega so mediji spremljali politične procese. (Grbeša 2015)

politično oglaševanje skupek tehnik, katerih namen je zagotoviti ustreznost nekega kandidata, politične stranke ali njenega programa določenemu volilnemu potencialu, da bi ga na ta način približali kar največjemu številu volivcev, s čimer za vsakega od njih dosežejo opazno razliko glede na druge kandidate ali nasprotnike, ter z minimalnimi sredstvi dobiti kar največje število glasov.“ (Bongard v Šiber 2003, 14) Cilj političnega oglaševanja je torej dobiti kar največje število glasov, s čimer se je mogoče približati volivcem ter nenazadnje na volitvah zmagati proti svojemu nasprotniku. Poznavanje političnega oglaševanja je pomembno za razumevanje njegove logike in njegovega vpliva na sam pojem politike.

2.2.1 POLITIČNA PROPAGANDA IN BOJ ZA OBLAST

Moj cilj je torej razumeti politično propagando in njen vpliv na boj za oblast, kot tudi vpliv na pojem politike. Kako je Silvio Berlusconi uspel „nagovoriti“ občinstvo, naj glasuje zanj in na kakšen način je prišel na oblast? Ali je pri tem določeno vlogo igral njegov denar? V političnemu oglaševanju je najbolj prisotna negativna propaganda, zato se bom s tem vprašanjem najbolj ukvarjala v tistem delu, kjer bom obravnavala Berlusconi.

P. Butler in N. Collins razlikujeta dve glavni značilnosti političnega oglaševanja. Prva značilnost so strukturne značilnosti političnega oglaševanja. Te značilnosti zajemajo proizvod, organizacijo in tržišče. Del proizvoda tvorijo značilnosti samega političnega kandidata, stranke ali ideologije, kot tudi prožnost njegovih volivcev glede novih dejstev in idej. Ko se omenja organizacijo, gre dejansko za enega karizmatičnega voditelja, na način na katerega pristopa k javnosti, na strankarsko vodstvo in na finančno moč, ki jo premore. Popoln primer tega je Silvio Berlusconi, ki se je na ta način „dokopal“ oblasti. Imel je vse elemente za osvojitve oblasti, pri tem pa mu je pomagalo politično oglaševanje. To je obenem tudi moje raziskovalno vprašanje: Zakaj na oblast prihajajo politike in politiki, za katerimi stoji učinkovitejše oglaševanje? Politično tržišče „zajema t.i. „pravila igre“, pravila in prepovedi, ki urejajo politično ravnanje in volilno kampanjo, od možnosti zakupa časa na televiziji do financiranja kampanje, ključne vrednote in vrednotni razcep v neki družbi in kdaj tudi obstoj teženj, da se določenim posameznikom ali strankam prepreči, da bi dosegli volilni uspeh, t.i. negativno glasovanje. (Buttler in Collins v Šiber 2003, 16)

Druga značilnost pa so, kot navajata Buttler in Collins, procesne značilnosti političnega oglaševanja. Te značilnosti se nanašajo na določitev, razvoj in prikazovanje vrednot.

Določitev vrednot je zelo pomembno zato, ker so le-te potrebne za nove iniciative in za nove stranke, najpogosteje pa se določajo ključne vrednote, kot so narod, razred, religija ali etnična identiteta. Določanje vrednot velikokrat vključuje tudi karizmatične voditelje. V procesu razvoja vrednot se določajo strankarske prioritete na političnem tržišču. Predstavljanje in prikazovanje vrednot je del politične kampanje, v kateri prihaja do „nagovarjanja“ za določeni politični izbor. (Buttler in Collins v Šiber 2003, 16)

3 OGLAŠEVANJE KOT PRENAŠALEC TRŽNE IDEOLOGIJE V POLITIKO

Noam Chomsky, najbolj znan sodobni jezikoslovec in najpomembnejše ime sodobnega anarhizma, navaja, da se lahko ljudi najučinkoviteje nadzoruje z nadzorovanjem misli. Misli so tiste, ki lahko privedejo do udejanjenja, zato jih je potrebno imeti na vrvi. Razkriva vlogo medijev v celotnem sistemu nadzora, s katerim upravljajo megakorporacije, oziroma zasebno premoženje, saj imajo po njegovemu mnenju mediji odločilno vlogo v sistemu indoktrinacije, skupaj z izobraževalnimi ustanovami, univerzami in kolidži, vse od najmlajših nog oz. od vrtcev naprej. Sistem indoktrinacije nas uči, kako se moramo obnašati, kaj moramo misliti in zastopati. Tovrstne zadeve, pravi Chomsky, je mogoče enostavno odkriti, če spremljamo medije ter poskušamo odkriti njihovo strukturo. Struktura medijev je zelo podobna ostalim institucionalnim strukturam, katerih cilj je proizvodnja intelektualne in poslovne elite, ki bo podpirala interese vplivnih. Gre torej za proizvodnjo „odgovornih ljudi“, ki bi morali stvari prevzeti v svoje roke. Ti „odgovorni ljudje“ premorejo določeno moč, dejavno sodelujejo v političnem življenju, dogovarjajo se o volilnih kandidatih, so globoko indoktrinarni, poskušajo nadzorovati „zmedeno čredo pasivnih opazovalcev“, ki se niso sposobni odločati v svojem imenu, zato morajo nadzor nad njihovimi življenji prevzeti „odgovorni posamezniki“. (Posavec v Chomsky 2002, 8)

Tako imajo mediji, s katerimi upravljajo megakorporacije oz. zasebno premoženje, glavno vlogo pri nadzorovanju misli ljudi in njihovem usmerjanju. Berlusconi je bil medijski magnat, zato ni težko ugotoviti, kaj so počeli mediji v njegovi lasti. Po drugi strani pa mediji na isti način vplivajo na percepcijo politike in politikov. Če bi hoteli na kratko opisati stanje kot ga navaja Chomsky, bi morali ugotoviti, da „osamljeni posameznik“ le stežka odkrije pravo resnico, ker nima dostopa do alternativnih informacij. Ti alternativni viri informacij imajo zelo pomembno vlogo v današnjem svetu, v katerem, kot pravi, vlada nekaj korporacij in v katerem mediji v glavnem pripadajo določeni verigi. Njegov pogled na zadevo pomaga pri razumevanju vloge medijev in tega, kaj nam posredujejo. V oglaševanju ne gre zgolj za prodajo politik in politikov, ampak oglaševanje v veliki meri vpliva tudi na oblikovanje politik. To mu uspeva s pomočjo medijev, katerih naloga je, da dojemamo vse tisto, kar nam posredujejo, pa naj bo to resnično ali ne. Mediji v veliki meri posredujejo tisto, kar morajo, tisto kar jim je dano, verodostojnost vseh informacij pa je zelo vprašljiva. Na tak način se torej ustvarja naša percepcija oz. dojetje politike. Zanima pa me, če dejansko kaj vemo o

tem. Ali poznamo resnico? Med politiki in javnostjo posredniška vloga medijev predstavlja edini prostor, v katerem lahko pride do manipulacij množičnih medijev. V takšni situaciji mediji postanejo oblikovalci politične resničnosti, pogosto določajo želeno smer državne politike, prevzemajo vlogo vsakdanjega kritika oblasti, filtra in merodajnega subjekta za njeno usmerjanje. V kakšni meri bodo mediji učinkoviti pri vplivanju na politiko in politično ravnanje, je najbolj odvisno od medijske kulture. Današnjo kulturo bi bilo mogoče označiti z izrazom „medijska kultura“, kar označuje situacijo, v kateri so mediji kolonizirali kulturo in predstavljajo prenašalce pri njenem razširjanju. (Čerkez v Ružić in Šimić 2013) Država in politične stranke nadzorujejo vse, kar se pojavlja v množičnih medijih. „Država izvaja svoj vpliv tudi na celoto proizvodnje politične propagande, na proizvodnjo papirja, elektronsko industrijo, agencije za razširjanje tiska, na omrežja informacijskih računalniških sistemov“. (Vreg 1987)

Demokratski sistem nam omogoča sodelovanje, vendar pa se vse bolj povečuje tudi nezadovoljstvo. Povezava med demokracijo in sodelovanjem oz. udeležbo se poizkuša razložiti s tolmačenjem demokracije kot vladavine ljudstva. Če je demokracija vladavina ljudstva, kar naj bi glede na sam termin tudi bila, potem je jasno, da te vladavine ni mogoče zvesti na tehnično vprašanje oblikovanja in izvajanja oblasti, ampak ima „ljudstvo“ pravico in potrebo po stalni udeležbi in nadzoru pri oblasti, tako pri postavljanju zahtev kot pri procesih odločanja. Udeležba ni pomembna zgolj zaradi instrumentalnih pobud, kot sredstvo sporočanja o potrebah in zahtevah ljudi glede na oblast, ampak ima tudi ekspresivni pomen, v smislu svobode izražanja in delovanja ali udeležanja kakovosti življenja ter političnega zadovoljstva ljudi. Politična udeležba je omogočila preobrazbo ljudi iz položaja podanikov v položaj državljanov določene družbe ali države. Če nekdo drug odloča o vsemu „v imenu“ ljudi, potem to neizogibno zmanjšuje njihovo dostojanstvo kot zgodovinskih subjektov. (Vujčić 2000)

Kakšen je razlog tega, da hodimo na volitve in izbiramo kandidate, a se nič ne spremeni? Ali so volitve zgolj slepilo ali dejansko lahko kaj spremenijo? Volimo svoje predstavnike, ki bi morali delati v korist ljudi, vendar v večini primerov do tega ne pride. Komu je mar, ali je naše mišljenje pomembno ali ne, saj kot pravi Chomsky, naše mnenje ni pomembno, v kolikor je v nasprotju z zahtevami večine, vendar nam demokratski sistem omogoča sodelovanje. Ankete pač kažejo, pravi Chomsky, da večina državljanov močno nasprotuje stvarem, ki se dogajajo, vendar se ti problemi ne pojavljajo na volitvah. V času volitev to ni sprejemljiva tema, ker središča moči, bogata manjšina, skupaj podpirajo posebne oblike družbeno-

ekonomskega napredka. Zato se takšne stvari ne pojavljajo. Razpravljajo o stvareh, ki jih ne zanimajo preveč, na primer o vprašanjih značaja ali reforme, za katera vedo, da se ne bodo uresničila. O tem se razpravlja, ne pa o stvareh, ki skrbijo ljudi. To je povsem smiselno in značilno, če vemo, da je vloga množic, dolgočasnih in neukih laikov, da opazujejo. Če pa javnost, kot se pogosto zgodi, išče načine svoje organizacije in vključevanja v politiko, da bi lahko sodelovala in predstavila svoje probleme, to postane težava. To ni demokracija, ampak „kriza demokracije, ki jo je potrebno obvladati“. (Chomsky 2002, 82) Torej, kot meni Chomsky, za teme o katerih se razpravlja, se že vnaprej ve, da niso uresničljive. Ljudje, volivci, pa upajo na boljšo prihodnost, tako da volijo kandidata, ki naj bi jim „spremenil življenje“. Politiki obljubljajo kar koli, samo da pridejo na oblast.

3.1 TRŽNA IDEOLOGIJA V POLITIKI

Večkrat si lahko zastavimo vprašanje, kaj pravzaprav sploh je tržišče, o katerem neprestano govori večina ekonomistov in nam to besedo brezbrizno „vbija“ v glavo. Ta izraz je postal nevprašljiva paradigma in del našega t.i. „mentalnega habitusa“. Tržišče je pojem, ki predstavlja kraj, kjer se srečujeta ponudba in povpraševanje. „Njegova vseprisotnost priča o njegovem statusu družbeno-politične dogme, ki imperativno povezuje demokracijo s tržnim sistemom“. (Vujić 2015) Poleg tega je tržišče lahko „zelo vprašljiva paradigma, v primeru, če postane dominanten model družbene, politične in kulturne organizacije“. (Vujić 2015) Tržišče je, pravi Vujić, „velika abstrakcija“, ki je kolonizirala vse ostale kulturne in filozofske dimenzije življenja. Nikdar ni bilo neodvisno od družbe, saj nikoli ne vzpostavlja samega sebe, ker svobodna tržišča niti ne bi mogla obstajati, če bi se tržišče prepustilo anarhiji in spontanemu poteku stvari. „Družba je tista, ki trgu dodeli njegovo mesto ter ga v določenih primerih tudi omejuje, vendar je potrebno poudariti, da družba ne bi izginila skupaj s tržiščem, v kolikor bi le-to izginilo, kar nas pripelje do zaključka, da bi izginilo zgolj kot telo ekonomske samoregulacije“ (Vujić 2015). Drugo dejstvo je, da tržišče določa in potrebuje demokracijo, vendar je potrebno poudariti, da se zna zelo dobro prilagoditi tudi vsaki drugi obliki politične ureditve in političnega sistema. (Vujić 2015) Tržišče ni edina matrica demokracije. Njegova največja slabost je ta, da ni vezano na nobeno nadrejeno etično normo. „Tržišče pravzaprav siromaši družbene odnose, ki so utemeljeni na vzajemnosti in solidarnosti.“ (Vujić 2015)

Radikalizacija nove liberalne politične filozofije po prvi in drugi svetovni vojni je privedla do vprašanja nasledstva ekonomske in socialne demokracije. Tako je nastala vizija sveta, ki je omejena na tržišče in spodbuja tudi novi kulturni model. „Tej novi liberalni „viziji sveta“ se postopno začnejo priklanjati socialdemokrati ter desni in levi liberalci, krščanski demokrati in del delavskih sindikatov.“ (Vujić 2015) Vzporedno z vzponom monetarizma v sedemdesetih letih dvajsetega stoletja je nastala nova težnja v obliki liberalne usmeritve, ki temelji na mikroekonomskih načelih sinteze z željo združitve „vseh družbenih in človeških vedenj“. Predstavnik te usmeritve je Gary Becker, ki v ekonomsko teorijo uvaja tradicionalne sociološke elemente: rasno in spolno diskriminacijo, izobraževanje, potrošnjo in razporeditev časa ter družino. Njegova sinteza temelji na dveh stebrih: tržnemu ravnotežju in hipotezi maksimalizacije dobička. (Vujić 2015)

V politiki seveda ne moremo govoriti o tržišču v pravem pomenu te besede. Politično oglaševanje proučuje odnos med „proizvodi“ politične organizacije in zahtevami njegovega tržišča. Tako kot v ekonomskem smislu, se tudi v politiki pojavljata ponudba in povpraševanje. Politiki in stranke nam stalno nekaj ponujajo. Ponujajo nam mnoge koristi, boljše prihodnost in vse tisto, kar državljane zadovoljuje. Ljudje se nato odločijo, ali bodo na to pristali ali pa bodo izbrali drugega kandidata oz. stranko, ki ima boljši program. Volivce pravzaprav pri njihovem odločanju vodi oglaševanje, ki jim vsiljuje „tisto kar sami iščejo“, s čimer se vriva v vse pore človeške psihe, mi pa kot začarani mislimo, da smo odločitev o tem, kdo je primernejši za našo prihodnost, sprejeli sami. Mediji imajo dejansko absolutni nadzor nad oblikovanjem in posredovanjem informacij, ne samo glede na javnost, ampak tudi glede na primarnega oblikovalca političnih informacij, tj. politiko, kar le-to postavlja v položaj nadzorovanega subjekta, zaradi tega, ker mediji določajo intenzivnost, vrsto in kontekst, znotraj katerega se lahko umesti določeno informacijo.

3.2 MEDIJI

„Uspeh politične stranke ali kandidata je danes najbolj odvisen od medijev, ki delujejo kot posrednik med politiko in javnostjo ter družbi posredujejo sporočila in odločajo o tem, kdo ima moč.“ (Holtz-Bacha v Martič 2015) Množični mediji se uporabljajo kot sistem za prenašanje sporočil in simbolov obćemu prebivalstvu. Posameznike zabavajo, informirajo in indoktrinirajo z vrednotami, verovanji, pravili obnašanja, ki jih bodo vključili v

institucionalne strukture širše družbe. V svetu skoncentriranega bogastva in velikih spopadov razrednih interesov je za izpolnitev te naloge potrebna sistematična propaganda. Mediji so zelo pomemben dejavnik političnega oglaševanja. Poleg tega, da obveščajo državljane, tudi indoktrinirajo posameznike. To nas vodi do ugotovitve, da pravzaprav mediji, kot smo že slutili, ustvarjajo našo percepcijo določenih pojmov. (Chomsky 2004, 153) Odnosi z mediji v volilni kampanji se ne začenjajo tik pred predvolilnim obdobjem. Politična stranka kot dejavnik politične komunikacije intenzivno sodeluje z mediji med celotnim političnim in volilnim mandatom. Izkušnje, navade in odnos do novinarjev še kako vplivajo na odnose skozi celotno kampanjo. Zato je mogoče reči, da so odnosi z mediji v času volilne kampanje nadaljevanje teh odnosov iz „političnega“ obdobja. (Tomić 2014, 281) Poleg tega, da stranke sodelujejo z mediji, so nekateri, na primer Berlusconi, tudi njihovi lastniki. Vse se torej osredotoča na to, da se z mediji „manupulira“. Morda ne zavestno, vendar posamezniki s pomočjo medijev zanesljivo dobijo natančno tisto, kar želijo. Pomemben element pri ocenjevanju vpliva medijev na politiko je tudi lastniška struktura posameznih medijev, glede na to, da znotraj teh lastniških struktur obstajajo politični in ekonomski interesni lobiji, ki lahko imajo večji ali manjši vpliv na oblikovanje političnih rezultatov, ki se prikazujejo javnosti. (Ružić in Šimić 2013)

V določenih državah se mediji uporabljajo za doseganje ciljev dominantne elite, torej so podvrženi cenzuri. Vendar pa je težko razložiti propagandni sistem v zasebnih medijih, kjer ta t.i. formalna cenzura ni prisotna. To je bolj vidno tam, kjer je „tekmovanje“ med različnimi mediji bolj očitno, npr. glede na njihovo medsebojno periodično napadanje in razkrivanje protizakonitosti oblasti, raznih korporacij ter tam, kjer se predstavljajo zastopniki svobode govora. V takšnih primerih ni neposredno očitno, da je njihova kritika pravzaprav zelo omejena, da obstaja velika neenakost, ko se govori o upravljanju z denarnimi sredstvi, enako pa velja za sam učinek pristopa teh zasebnih medijev, njihov način dela in njihovo obnašanje. „Propagandni model se osredotoča na neenakost v bogastvu in moči ter na njene večslojne učinke na interese in možnosti množičnih medijev. Sledi potem, ki denarju in moči omogočajo izbrati primerne novice za tisk, marginalizirati nesoglasja in dopustiti državni upravi ter dominantnim zasebnim interesom, da posredujejo svoja sporočila javnosti.“ (Chomsky 2004, 154–155) Po Chomskem ti filtri določajo domneve diskurza in interpretacije ter dejansko definirajo tisto, kar ima vrednost novic. Poleg tega pojasnjujejo in določajo temelje ter širino t.i. „prijemov“ v propagandnih akcijah. V tem obdobju, v katerem elite dominirajo in upravljajo z mediji, lahko domnevamo, da celo sami predstavniki medijev kdaj

verjamejo v vsako resnico ali neresnico ter kdaj celo sami sebe prepričajo, da novice izbirajo in tolmačijo na profesionalen in objektivni način. Pravzaprav so pogosto objektivni, vendar so omejitve med temi filtri zelo močne in trdno „vsidrane“ v sistem, tako da si niti ni mogoče zamisliti alternativnega izbiranja novic. „Elite potrebujejo množične medije kot sredstvo za izvajanje ali legitimiranje svoje moči, saj lahko prek medijskega diskurza vplivajo na javno mnenje in ideologije“. (Kovačić v Hreščak 2011) V današnjem obdobju se na veliko razpravlja o medijih in o njihovem delu, ne pa tudi o problemu t.i. „demokratizacije medijev“, niti o njihovem osvobajanju izpod državnega pritiska in zasebne moči.

Zahodne vlade so izkoristile tržne mehanizme za upravljanje z javnim mnenjem in občutji. V kolikor javnost želi obstati, jo je potrebno pripeljati do apatije in poslušnosti ter izgnati iz arene političnih razprav in političnega delovanja. T.i. tržišče idej učinkovito razširja prepričanja in ideje višjih razredov, medtem ko istočasno ogroža ideološko in kulturološko neodvisnost nižjih razredov. Z nastankom tega tržišča so zahodne vlade skovale čvrste in trajne vezi med družbeno-ekonomskim položajem in ideološko močjo ter tako dopustile višjim slojem, da za svojo učvrstitev izkoristijo vsakega od teh elementov. „Sposobnost višjih in višjih srednjih slojev, da dominirajo nad tržiščem idej, jim je na splošno omogočila oblikovanje percepcije celotne družbe glede na politično stvarnost ter razpon dejanskih političnih in družbenih možnosti. Zahodnjaki običajno izenačujejo tržišče s svobodno mislijo, vendar je skrita roka tržišča lahko ravno tako močan instrument nadzora, kot železna roka države.“ (Ginsberg v Chomsky 2004, 217) Ta Ginsbergov citat nam veliko pove o delovanju nadzorovanega svobodnega tržišča, med drugim nas navaja na zaključek, da velike korporacije lahko dosežejo izjemno gledanost, saj predstavljajo tisti del medijev, ki je povezan s konglomerati, iz česar lahko sklepamo, da določeni proizvod prodajajo kupcem. Danes, ko je večina medijev v rokah zasebnih subjektov, in ko prihaja do povečanja globalnega komercialnega medijskega tržišča, je svoboda medijev zagotovljena samo tistim, ki jih obvladujejo (Liebling v Ružić in Šimić 2013). Lahko bi rekli, da so pravzaprav vodilni mediji korporacije, ki na določen način prodajajo pooblaščenemu občinstvu drugim poslovnim sferam, sama koncentracija lastništva nad mediji pa je izjemna in raste iz dneva v dan. Pridemo lahko do zaključka, da imajo osebe, ki se nahajajo na vodilnih mestih v medijih, ista razmišljanja in stališča, kot pooblaščen elita njihovega lastnega družbenega razreda.

Chomsky na temelju svojega skupnega dela z Edwardom Hermanom trdi, da se mediji uporabljajo v korist interesov države in korporacijske moči, ki so tesno povezani, tako da svoja poročila in analize pišejo na način, ki podpira uveljavljene privilegije, s čimer omejujejo

razpravo in debato. (Chomsky 2004, 221) Mediji so v veliki meri povezani z oblastjo, konstruirajo realnost in njene reprezentacije, a s konstruiranimi podobami o njej so med odločilnimi oblikovalci naših vrednot in življenjskih slogov. Mediji konstruirajo resničnost in njene reprezentacije, kar nas vodi do zaključka: vemo tisto, kar želijo, da vemo. Kot primer lahko vzamemo Berlusconijevo vladavino, ali pa katerega koli politika. Med predvolilno kampanjo so mediji vedno na strani določenega politika in poskušajo volivce prepričati, naj volijo za njega, obenem pa jim želijo predstaviti, zakaj je ravno on tisti, ki ga je potrebno izvoliti. Tedaj pridejo na vrsto vse njegove prednosti in zasluge, ki so v javnosti vsekakor zelo izpostavljene, ne glede na to, ali so resnične ali ne. Na ta način njegove „prednosti kupujejo volivce“. Razen na kakovosti, je v političnem oglaševanju poudarek tudi na ideologiji, ki stoji za določenim politikom ali stranko. Tudi ta torej ni zanemarljiva. Kljub vsemu pa je glavni poudarek na vprašanju, ali mediji in oglaševanje v javnost zanašajo resnico ali propagandne laži.

Poudariti je potrebno tudi to, da je trganje vezi med strankami in njihovim volilnim telesom, razvoj novih medijev in vzpon političnega oglaševanja spremenilo strukturo in usmeritev predvolilnih kampanj. Z razpadanjem tradicionalnih družbenih odnosov so stranke izgubile svojo volilno bazo, zato so se morale vključiti v tržno tekmo. V medijih so prepoznale agresivne in močne komunikacijske kanale, prek katerih bi lahko dosegle veliko število volivcev. Da bi svoje sporočilo ustrezno posredovali, so se morali kandidati in stranke prilagoditi tržnim in poklicnim zahtevam medijev. Mediji so po drugi strani, tako zaradi tržne konkurence kot zaradi tehničnih lastnosti televizije kot medija, spremenili pravila obveščanja o politiki. (Grbeša 2005) Politične stranke so v medijih prepoznale močne in agresivne komunikacijske kanale, prek katerih bi lahko dosegle veliko število volivcev. Politiki so tako svoje komuniciranje temeljito prilagodili obrazcem delovanja množičnih medijev, v okvirih analize „soodnosa medijev in politike pa so se ustalili pojmi „mediokracije“ in „medijske kolonizacije politike“, kot pojmi, ki označujejo popolno organizacijsko in predstavitveno prilagoditev političnih dejavnikov zakonitostim delovanja posameznih medijev“. (Mustić in drugi 2011) Mediji, javnost ter seveda tudi politika se v demokratičnih družbah nahajajo v stalnem procesu sprememb. Komunikacija je v družbi izjemno pomembna, prek komunikacije in prenosa podatkov. Glede na to, da mnogi poudarjajo, da živimo v informacijski družbi, bi lahko rekli, da je trditev „kdor vlada informacijam, vlada tudi družbam“, popolnoma upravičena. (Čerkez 2009) V svoji knjigi z naslovom „The Media Monopoly“ Ben H. Bagdikian pravi: „Če želimo nadzorovati družbo, moramo nadzorovati informacije“ (Malović

v Čerkez 2009). Mediji že zgolj s svojo prisotnostjo izvajajo vpliv na družbo v celoti. Tudi sam politični sistem je seveda podlegel vplivu množičnih medijev.

3.3 RESNICE ALI PROPAGANDNE LAŽI

Znano je, da propaganda občasno uporablja resnice, kdaj pa tudi laži. Njeno učinkovitost določamo, ko dosežemo njene cilje, medtem ko vrednote dosežemo glede na vrednote ciljev, h katerim je usmerjena. Propaganda temelji na delovanju resničnih informacij, vendar je predstavljena in selekcionirana v določeni smeri, glede na določeno skupino. Znano je, da se „na mizo“ nikoli ne postavijo vsa dejstva, a tista, ki so izbrana, bi morala biti resnična, ne pa lažna. (Šiber 1992, 14). V primerih, kjer se vsa dejstva postavijo na mizo, tj. ko v javnost pride popolna informacija brez cenzure, je ta sestavljena tako, da so prednosti izpostavljene in nadvse prepričljive, za razliko od pomanjkljivosti, ki so učinkovito prikrite, tako da postanejo skoraj neopazne, ker je poudarek na prednostih.

Spomnimo se, da je Berlusconi v času svoje vladavine imel ogromno medijsko cesarstvo, tako da je vse niti držal v svojih rokah, zato je informacije lahko brez težav selekcioniral ali cenzuriral. Ko govorimo o politiki, gre očitno za področje, na katerem je prisotnih mnogo laži in manipulacij, saj tudi mediji večkrat molčijo o določenih dogodkih, ki bi lahko izdatno škodili določenemu politiku. Vedno si prizadevajo informacije do določene mere olepšati. Obstajajo domneve o uporabi resnice in laži v propagandi. To je pač odvisno od časovne dimenzije propagande oz. od tega, ali je govora o propagandi na dolgi ali kratki rok. Pri časovni funkciji je lažje dokazati resnico oz. zavreči laž. Če je pomembno v kratkem času doseči cilj, ne glede na kasnejše odkrivanje dejstev, je laž lahko učinkovita. „V drugi svetovni vojni je nemška propagandna strategija sledila vojni strategiji „Blitzkriega“: po zagotovitvi vojaške zmage nihče ne bo mogel ali smel zastavljati vprašanja o resničnosti predhodnih informacij. Ko se je vojna podaljševala, je postopno na plan prišla tudi dejstvena podlaga pojasnjevanja nujnosti in upravičenosti vstopa v vojno, medtem ko je raslo spoznanje o veliki prevari.“ (Šiber 1992, 15) Uporaba resnice in laži je odvisna tudi od odprtega ali zaprtega komunikacijskega prostora. Ko je nemogoče pridobiti alternativne informacije, je omogočeno modeliranje javnosti po meri nosilca oblasti, vendar se v tem primeru govori o totalitarnih sistemih, npr. prepoved poslušanja sovražnih radijskih postaj in nadzor nad ostalimi mediji. Obstajajo pa tudi primeri, ko je ta laž, ki je na prvi pogled okrutna, lahko zelo učinkovita. Na

ta način do učinkovitosti laži prihaja v čustveno zasičenih situacijah, ko je neresnica tisto, kar ljudje želijo slišati, saj gre za upoštevanje tistega, kar ustreza obstoječim stališčem. V takšnih situacijah do izraza prihaja selektivna vloga stave, ki pravzaprav določa naše doživljanje, tj. „dejstvo, da sveta ne doživljavamo takšnega, kakršen je, ampak na osnovi naših želja, strahov in upov“ (Šiber 1992, 15).

3.4 PSIHOLOGIJA PROPAGANDE

Človekovo obnašanje se pravzaprav začne, ko doživi sporočilo, posameznika, neko situacijo, z določeno zavestjo o značilnostih te dražilne situacije in njenih ciljev, njenemu vrednotenju in vseh mogočih posledicah, ki jih prinaša s seboj. V vsakem odnosu oz. interakciji, v vsakem procesu komunikacije je prisotno doživetje „tistega drugega“. Ne glede na to, ali je govora o učitelju in učencu, prodajalcu in kupcu, ali politiku in volivcu, o katerem koli sporočilu ali posamezniku, je naše doživljanje osnova vrednotenja in obnašanja. Eno od osnovnih psiholoških pravil, ki jih je potrebno vedno znova poudarjati, je to, da se posameznik obnaša skladno s svojim doživljanjem situacije, ne pa glede na dejansko situacijo. (Šiber 1992, 47).

Dojemanje nekega propagandnega sporočila vključuje ista načela, kot dojemanje na splošno. Še več, dojemanje politične propagande je mnogo bolj pod vplivom subjektivnih dejavnikov, kot so stališča, čustva itd. Tu gre za socialno dojemanje, kar pomeni, da so objekti dojetja pravzaprav odnosi posameznikov z drugimi, to pa vključuje dojemanje raznih družbenih skupin in institucij, socialnih in političnih procesov in temeljev.

4 FENOMEN SILVIA BERLUSCONIJA

„Na konstrukcijo medijskega diskurza konkretno vpivajo lastniki medijev, ki zasledujejo svoje lastne kapitalske interese, države, ki si lastijo medije v imenu državnega interesa, ter transnacionalna medijska industrija, ki s svojimi novinarji proizvaja globalno informacijo v interesu transnacionalne ekspanzije kapitala in dominantne politike velesil.“ (Vreg v Hreščak 2011) Če bi bilo mogoče določiti katero od posebnih značilnosti izjemnega podviga Silvia Berlusconi, bi to lahko brez dvoma bila sposobnost politične iniciative. (Crapis 2006, 110) „Vse od svojega vstopa v politiko leta 1994 je Berlusconi gradil na sebi kot na podobi. V skladu s televizijskimi in medijskimi pravili je ustvaril določen format, znotraj katerega se je pojavljal, prav tako kot to velja za glasbene in filmske pop ikone. Iz sebe je zavestno ustvaril politično ikono.“ (Gabrijelčič 2011) Berluskonizem se je profiliral kot politična ideologija, kot političen stil in kot politična praksa. Osnovne značilnosti tega političnega fenomena so ideologija države – podjetja, specifičen spoj politike in medijskega monopola, uporaba populizma in politične demagogije, avtoritarna oblika političnega stila in političnega odločanja, redukcija demokracije, revizija politične zgodovine, antagonizacija politike – konfliktna redukcija politike na spopad in politična manipulacija. Berluskonizem vsebuje vse štiri oblike politične patologije: demagogija, politična manipulacija, politična korupcija in politično nasilje. Zato to ni zgolj italijanski pojav, ampak gre za pojav postmoderne oz. sveta, ki je izšel iz obdobja hladne vojne, iz razpada komunizma in razočaranja ter pričakovanega idiličnega konca zgodovine. Berlusconi je prva leta 21. stoletja zaznamoval kot pojav, ki se bo v takšni ali drugačni obliki ponovil tudi v drugih okoljih. Zato ga je potrebno prepoznati, analizirati in razumeti. Berluskonizem je dober predlog za nadaljnje raziskovanje, ker se v njem prelamljajo in prepoznavajo skoraj vsa nasprotja in dileme sodobne politike. (Grubiša 2007) Berlusconi je bil prvi politični voditelj v Italiji, ki je sistematično uporabil pravila trženja v politiki (Mannheimer v D'Arma 2015) in je znan kot „nenasitni uporabnik anket o političnih in kulturnih težnjah“ (Mancini v D'Arma 2015). Prav tako je izdatno uporabljal javnomnenjske raziskave in jih upošteval ne zgolj za pripravo strategij za „trženje“ svojih političnih proizvodov, ampak tudi, kar je bolj sporno, kot orodje za predvolilno propagando. (D'Arma 2015, 14) Mancini uvršča vidike Berlusconijske politične strategije v kontekst širših teženj zahodnjaških demokracij po „poblagovljenju politike“.

Forza Italia² je bila opisana kot „osebna stranka“, pa tudi kot „plastična stranka“, kar poudarja njeno šibko organizacijsko strukturo in zanašanje, že od vsega začetka, na tržne tehnike. (D'Arma 2015, 14) Forza Italia ni bila zamišljena kot klasična ideološka stranka, ampak se je Berlusconijev osebni svetovni nazor spremenil v svojevrstno psevdoideologijo celotne stranke. Ta pa je temeljila na nekaterih vrednotah: družini, podjetništvu, tekmovanju, napredku, učinkovitosti, prostem trgu in solidarnosti, pri čemer je bila solidarnost razumljena kot „hčerka pravičnosti in svobode“ (Kasapović 2011). „Berlusconi je poudarjal svoj liberalni svetovni nazor, svojo „strast do svobode“ in vodil boj proti „neliberalnim silam“, predvsem italijanski levici, ki ji je očital, da ne verjame v tržišče, zasebno pobudo, dobiček in posameznika. Analitiki so izračunali, da je v svojih govorih najpogosteje uporabljal besedo „svoboda“, ki jo je pogosto zoperstavljal državi.“ (Kasapović 2011)

Silvio Berlusconi, rojen 29. 9. 1936 v Milanu, je italijanski poslovnež, znan kot bivši premier italijanske vlade. Obenem je tudi premier z najdaljšim stažem od vseh italijanskih premierjev po drugi svetovni vojni. V zvezi s tem politikom je pomembno tudi to, da je bil najbogatejši evropski državnik. Ko sta konec hladne vojne in razkritje niza korupcijskih škandalov privedla do zloma tedaj vladajočih krščanskih demokratov in socialistov, je Berlusconi predstavljal alternativo v obliki lastne stranke, ki jo je poimenoval „Forza Italia“. S tem je ustvaril desničarsko koalicijo, ki je leta 1994 zmagala na volitvah, s čimer je Berlusconi prvič postal premier. Po zgolj dveh letih oz. leta 1996 je koalicija razpadla in na novih volitvah so na oblast prišli levičarji, na čelu katerih je bil Romano Prodi. Pet let kasneje je imel Berlusconi ponovno srečo, saj je zmagal na volitvah kot vodja desnice in tako postal predsednik vlade. Njegov drugi premierski mandat je znan po tem, da je bil najdaljši v zgodovini Republike Italije. Ta razvpiti politik in podjetnik je bil znan po neoliberalni ekonomski politiki, zavzemanju za evropsko združevanje ter tesnih vezeh z administracijo ameriškega predsednika Georgea W. Busha. Zaradi tega, zaradi številnih preiskav

² Stranko Forza Italia je tipološko mogoče uvrstiti med kartelne stranke: nastala je kot proizvod gospodarstva kega kartela, ustanovili in vodili so jo menedžerji tega kartela, organizirana je bila v skladu s karteli, delovala je po načelih političnega tržišča, smisel svojega obstoja je ocenjevala izključno glede na uspeh pri prodaji svojih storitev na političnem tržišču, torej glede na število osvojenih glasov in mandatov. (Kasapović 2011)

o korupciji³ ter zaradi izjav, ki opravičujejo in povečujejo fašizem, je Berlusconi postal ena od najbolj kontroverznih osebnosti v Evropi. Ko se je gospodarska situacija v Italiji poslabševala, je Berlusconi 16. 11. 2011 odstopil kot predsednik italijanske vlade, nasledil pa ga je Mario Monti, ki je Italijo poizkušal izvleči iz gospodarske krize.

4.1 BERLUSCONIJEVLIK

Učinkovitost propagande se določa z doseganjem propagandnih ciljev, vrednote pa se določa predvsem glede na vrednote samih ciljev, h katerim je usmerjena. Stari rek Machiavellija, da cilj opravičuje sredstvo, prihaja do izraza ravno v propagandi, istočasno pa odpira tudi nekatera etična vprašanja. „Ali upravičen cilj sam po sebi opravičuje tudi uporabo nečastnih postopkov? Ali je lahko laž, če je usmerjena k doseganju pomembnega cilja, sprejemljivo sredstvo?“ (Šiber 2002, 14). Berlusconi je bil prvak „pop politike“ (Mazzoleni in Sfardini v D'Arma 2015), ki je brisala tradicionalne meje med politiko in zabavo. To se je izkazalo za zmogovito strategijo na volitvah, precej manj pa pri vodenju države, kjer sta bili Berlusconijevi strategiji poosebitve in popularizacije deležni velikega institucionalnega nadzora in političnih omejitev. (D'Arma 2015, 15) Pozornost, ki jo je Berlusconi iskal pri medijih, je bila vsaj toliko usmerjena v njegovo osebnost in življenjski slog, kot v njegovo politiko ali javno vlogo. To je utrdilo „izvenpolitično zaupanje“, ki so ga njegovi volivci polagali vanj. Obvladal je obrt ustvarjanja medijskih dogodkov, povezanih z njegovim javnim in predvsem zasebnim življenjem, kar je postalo „del vsakdanjega življenja italijanskih državljanov“. (D'Arma 2015, 15) Silvio Berlusconi je med svojim delovanjem uporabljal šest vsakdanjih karakternih likov.

³ Silvio Berlusconi je bil leta 2009 proglašen za soodgovornega za korupcijo, s katero se je okoristilo njegovo podjetje Fininvest, ko je v 90. letih kupovalo založniško hišo Mondadori. „Silvio Berlusconi je soodgovoren za korupcijo“, kot oseba, ki je bila na čelu podjetja, je navedel sodnik Raimondo Mesiano v obrazložitvi sodb. Tedaj je sodnik presodil, da mora Fininvest izplačati 750 milijonov evrov odškodnine skupini CIR Berlusconijevega tekmeca Carla De Benedetta, ker je Fininvest leta 1991 s tremi milijoni dolarjev podkupil sodišče in se polastil založniške hiše Mondadori, ki je bila v lasti de Benedetta. (Slobodna Dalmacija 2009)

4.1.1 USPEŠNI VODITELJ

Kot prvega lahko navedemo lik uspešnega voditelja, kar je bilo očitno tudi v za Berlusconi usodnem letu 1993, ko je bila levica na volitvah izredno uspešna ter je s pomočjo medijskega monopola volitve tega leta tudi dobila. Silvio Berlusconi ob tem ni ostal ravnodušen in se je odločil, da bo po Italiji ustanovil klube, katerih člani bodo deležni raznih ugodnosti (npr. predsednik kluba je dobil dragoceno uro znamke Rolex). Člani teh klubov so Berlusconi nudili izredno podporo na parlamentarnih volitvah, leta 1994 so vključevali okoli milijon članov, pretežno iz okolice Milana in iz Sicilije.

Leta 1994 je bila na parlamentarnih volitvah Berlusconijska stranka Forza Italia zelo uspešna ter je tudi zmagala. Njegovi koalicijski partnerji iz stranke Severna liga so se odločili zapustiti koalicijo, „ko so mu očitali dajanje podkupnin finančnim uradnikom in poizkus zmanjšanja pokojnin“ (Šubic 2004), s čimer se je končala Berlusconijska prva vladavina nad Italijo. Po razpadu te razvpite koalicije, je Umberto Bossi, predsednik desničarske stranke Severna liga, zbijal šale na račun Berlusconijske in tedaj se je zdelo, da sodelovanje med njima ni več mogoče. Tako se je zdelo vse do leta 2001, ko sta se, skupaj z Gianfrancom Finijem in nasledniki krščansko-demokratske stranke, ponovno znašla v vladi. Glede na to lahko dojamemo, da je Berlusconi tedaj postajal najpomembnejša oseba v Italiji, direktor in voditelj. Berlusconi se ni dojemal zgolj za premierja Italije, ampak za vladajočo osebo te države. Kljub temu, da je vodil podjetja, da je bil lastnik znanega italijanskega nogometnega kluba, ali dejstvu, da je vodil državo, so bila njegova dejanja zelo dobičkonosna. Očitno je, da je Berlusconi svojo politično funkcijo, funkcijo italijanskega premierja, podredil lastnim interesom. To je razvidno iz različnih primerov, ko je sprejemal zakone, ki so bili v korist njegovih podjetij⁴. Gre za osebo, ki je bila politično zelo uspešna, kar izhaja iz njegove poslovne uspešnosti. Kot primer lahko navedem, da je Berlusconi tudi lastnik vseh največjih založniških in medijskih hiš, iz česar izhaja, da lahko stalno „manipulira“ s ciljno skupino in

⁴ Berlusconi je večkrat dokazal, da je mojster zakonodajnih sprememb v lastno korist. Najprej je Vlada sprejela zakon o imuniteti ministrskega zbora pred kazenskim pregonom med mandatom. "Zaradi tega so bili zamrznjeni sodni postopki proti Berlusconijski oz. njegovim podjetjem Mediaset in Mediatrade, ki naj bi bili vpleteni v utaje davkov, ter sojenje v primeru podkupninske afere Mills". (Hren 2011) Ustavno sodišče je namreč zakon razveljavilo. "Berlusconi skozi zakonodajni postopek spravi podoben zakon, ki mu je omogočal, da se sojenjem izogne, če ima druge, s funkcijo povezane neodložljive obveznosti. Tudi ta zakon so ustavni sodniki deloma razveljavili, kar je dokončno odprlo pot sodnim obravnavam pri Berlusconijski." (Hren 2011)

javnostjo. Razlog za to, da je toliko let ostal na oblasti ter vladal Republiki Italiji, je ta, da se je javnost naslonila nanj, ker so ga imeli za uspešnega poslovnega človeka, ki bo ravno tako uspešno vodil tudi njihovo državo, Italijo. (Šubic 2004)

4.1.2 VELIKI DELAVEC

Drugi karakterni lik Berlusconija je „veliki delavec“. Silvio prihaja iz delavske družine in je velikokrat med intervjuji na televiziji ali v časopisih poudarjal, da je veliki delavec, ter da je delo pogoj za uspeh. Leta 2001 se je med kampanjo za parlamentarne volitve Berlusconi predstavljal kot delavec nad vsemi delavci. Vidimo lahko, da je o sebi pogosto govoril kot o velikem delavcu in to svojo ambicijo ljudem vsiljeval prek medijev in kampanj. Bil je lastnik mnogih podjetij, vendar je kljub temu, da je imel toliko dela, sam nadzoroval vsa podjetja, ki so bila v njegovi lasti. Bil naj bi zelo vztrajen ter strog šef, brez milosti do delavcev in do samega sebe.

4.1.3 POSLOVNI ČLOVEK

Na lik Berlusconija kot velikega delavca lahko navežemo tudi karakterni lik poslovnega človeka, saj predstavlja mit uspešnega poslovneža. Je lastnik najbolj znanih italijanskih televizijskih hiš: Canale 5, Italia 1, Rete 4, založniške hiše Mondadori ter oglaševalne agencije Publitalia, ki je obenem tudi najbolj znana in najpomembnejša agencija, saj mu je omogočala nadzor nad medijskim prostorom Republike Italije ter velikega dela sveta. Poleg tega je znano, da je bil tudi lastnik nogometnega kluba iz prve italijanske lige, AC Milana. Veliko se je govorilo o tem, da Berlusconi želi priti do medijskega prostora Nemčije, Amerike ter Japonske, saj so to po njegovem mnenju največji medijski trgi na svetu. Ko je v Nemčiji poizkušal postati voditelj nekaterih oddaj na nemških televizijah, mu to ni uspelo. Nič od tega, kar je poskušal doseči pri nemških televizijskih hišah, mu ni uspelo. Kljub temu, da v Nemčiji ni imel nikakršnih uspehov, bi lahko za Berlusconija rekli, da mu je šlo zelo dobro v založništvu. Skupaj z Bertelsmann-Buchclubs je vodil del knjižnega in založniškega trga Nemčije, Španije in Latinske Amerike. Berlusconijevo podjetje Fininvest je takrat postalo večinski lastnik nekaterih zasebnih bank po Nemčiji, npr. Finanzsparte Mediolanum,

Fondsverwalter Gamax Finanzdienste Vermietlung GmbH. Iz vsega tega je razvidno, da je Silvio Berlusconi eden od najuspešnejših ljudi v Italiji, po mnenju mnogih morda celo najuspešnejši. Ker ima toliko premoženja, bi lahko rekli, da je neverjetno sposoben poslovni človek, vztrajen, sposoben v trženju in manipuliranju, z namenom doseči lastne cilje in poslovne uspehe. Kar se tiče njegovih mnogih uspehov je potrebno omeniti, da je do določenih od njih prišel na ne ravno pregleden način. Pogosto je uporabljal poslovne prijeme, ki niso bilo zakoniti, vendar ga to niti malo ni oviralo, ko je imel v načrtu uresničitev določenega projekta. Berlusconi je človek, ki mu nikdar ni dovolj poslovnih uspehov, saj ima zelo visoke cilje, nikoli se ne ustavi, vedno želi više in sam se zaveda, da je tega tudi sposoben. Vključeval je razne druge trge, ki so se nahajali izven meja Italije. Če mu nekdo stoji na poti, do njega nima milosti, ker je mnenja, da mu nihče ne sme stati na poti, kar se poslov tiče. (Šubic 2004)

4.1.4 ZAVRAČANJE OBTOŽB IN ZANIKANJE LASTNIH IZJAV

Še eden karakterni lik, ki se veže na znanega italijanskega podjetnika in politika, je zavračanje obtožb in zanikanje lastnih izjav. To je razvidno iz primera, ko je bil Berlusconi leta 1990 prvič obtožen na sodišču v Benetkah, kjer so ga obtožili, da je član P2 („Propaganda 2“). Berlusconi se je po nasvetu prijatelja leta 1978 pridružil prostozidarski loži Propaganda 2 velikega mojstra Licia Gellija ter na ta način s strani njegovih sodelavcev, ki so delovali na finančnem področju, pridobil finančna posojila za svoje dejavnosti. (Biaggi 2006, 19) Člani P2 so številni vplivni ljudje v Italiji, od generalov do politikov in odvetnikov. Vsi ti so zagovarjali boj proti vplivu in delovanju levice, z uporabo sile in z rušenjem ustavne ureditve. Na sojenju v Benetkah je Silvio Berlusconi zanikal vse obtožbe, z besedami, da ni član te prostozidarske lože, ter da nima povezav z njo. Trdil je, da je nedolžen, kriminalisti in tožilstvo pa so izvedli racijo v hiši ustanovitelja P2, Licia Gellija, ki je na vrat na nos pobegnil v tujino, še pred tem pa je vatikansko banko olajšal za nekaj milijard ter sodeloval v bombnih napadih desničarskih skrajnežev. Našli so tudi izjavo s šifro 1816, ki je vsebovala lastnoročni podpis Silvia Berlusconi. Po tej obtožbi se je Berlusconi branil tako, da je trdil, da so mu poslali člansko izkaznico P2 na hišni naslov, ter da jo je on še isti trenutek in brez razmišljanja zavrnil, s čimer se je na koncu uspel obraniti pred to obtožbo. Proti Berlusconi je bilo vloženih še precej drugih obtožb, ki so se kopičile skozi leta, vendar mu na koncu

krivde nikdar niso uspeli dokazati. Vsi procesi proti Berlusconiju so bili namreč prekinjeni ali neveljavni.

Na volitvah leta 2001 je Berlusconi ponovno stopil na oblast in takoj pričel z uresničevanjem načrtov. Odločil se je, da bo v parlament poslal predloge za spremembe zakona ter ponovno začel delati v svojo korist. Parlament je sprejel zakon, da imajo italijanski državljani določeno državno imuniteto, ki jih ščiti pred pravom drugih držav. Ta zakon bi pomenil, da v kazenskih postopkih ni mogoče preverjati prekrškov ali zločinov državljanov Republike Italije, če ti prekrški ali zločini niso bili storjeni na območju Italije. Primer tega je pranje denarja v švicarskih bankah, s katerim se je ukvarjal Berlusconi, in ki ne spada v pristojnost italijanskih sodišč. Leta 2002 je parlament sprejel predlog, ki določa, da v primeru suma v sodnika, ki vodi proces, tožena stranka lahko zahteva spremembo kraja sojenja ter drugega sodnika. Tu je potrebno poudariti, da so Berlusconijevi odvetniki tudi poslanci državnega parlamenta Italije ter člani Berlusconijeve stranke Forza Italia. To je edinstveni primer v državah zahodne demokracije, ki dokazuje očitni monopol omenjenega milijarderja. Zakon je bil sprejet, Berlusconi in njegov bivši odvetnik pa sta pridobila na času oz. dosegla, da je sodišče obtožbo proti Berlusconiju umaknilo zaradi zastaranja. Njegov odvetnik Cesare Previti je bil kasneje obsojen na enajst let zapor zaradi izginotja nekaj milijard lir pri prevzemu založniške hiše Mondadori. Berlusconi je bil ravno tako obtožen, vendar se je zaradi svojega položaja ponovno izvelel. Lahko bi rekli, da je Berlusconi povsem brezobziren, ter da nima nikakršne moralne odgovornosti, saj vedno na koncu dobi, kar želi. Kljub temu, da je bil obtožen za različne zločine, se je vedno uspel rešiti in se vseskozi obnašal, kot da se ni nič zgodilo. (Šubic 2004)

4.1.5 LJUBITELJ ŠPORTA

AC MILAN (Associazione Calcio Milan) je italijanski nogometni klub iz Milana. Milan je tudi član organizacije G-14. Po nekaterih slabših sezonah, v katerih je klub Milan igral v Serie A, a brez večjega uspeha, je ta znani italijanski nogometni klub kupil Silvio Berlusconi. Silvio se je odločil okrepiti moštvo in v naslednjih sezonah je AC MILAN osvojil naslova v italijanskem prvenstvu in Ligi prvakov dvakrat zapored. Lastništvo tega kluba je Silviu

Berlusconiju prineslo veliko popularnost po celotni Italiji in Evropi. V Italiji je nogomet zelo pomemben dejavnik v družbenem življenju. Zanesljivo lahko trdimo, da je Berlusconi uspelo tudi na tem področju, v kar nihče niti ni dvomil.

4.1.6 DRUŽINSKI ČLOVEK

Berlusconi je velikokrat govoril o katoliških vrednotah in pomenu družine. Sebe dojema kot pobožnega človeka, ki mu je družina na prvem mestu. To lahko vidimo v primerih, ko je Silvio svoje prijatelje in družino vključil v poslovno življenje ter jim dodelil zelo pomembne funkcije v njegovih podjetjih. Primer tega je dejstvo, da je Berlusconi dal Ancelottiju položaj trenerja kluba AC MILAN, po namigih, da bo Ancelotti klub zapustil, pa je Berlusconi izjavil, da je bil Carlo Ancelotti genialen nogometaš, ter da je ravno tako dober tudi kot trener. Poudarjal je, da je zelo korekten človek in prijatelj. Leta 2009 je družina Berlusconi z dividendami zaslužila 173 milijonov evrov. Sam Berlusconi je dobil 120 milijonov evrov, medtem ko je Barbari, Eleonori in Luigiju Berlusconi, svojim otrokom iz zakona z Veronico Lario, pripadlo po 10 milijonov evrov. Najstarejša hči Marina je dobila sedem milijonov, medtem ko je najstarejšemu sinu Pieru Silviu pripadlo 15,7 milijonov. (Šubic 2004)

Silvio Berlusconi se je tržil po načelu različnih likov: uspešni voditelj, veliki delavec, poslovnež, oseba, ki ne priznava obtožb in zanika lastne izjave, ljubitelj športa in družinski človek. Vse te karakterne like je združeval v eno osebnost, kar mu je odlično uspevalo. Zahvaljujoč tem karakterjem, ki ga označujejo, si je Berlusconi zagotovil velik poslovni in politični uspeh ter na ta način dobil podporo svojih sošepčnikov in ljudi po celi Italiji. Ljudje so mu verjeli, saj so bili prepričani, da bo vse v najlepšem redu. Berlusconi se nikoli ni predal. Vsakič, ko si je načrtoval določen cilj, ga je tudi dosegel. Čeprav so ga parlamentarne stranke in državne ustanove zelo kritizirale, je tudi to uspel premagati in zavreči.

4.2 BERLUSCONIJEVO POLITIČNO OGLAŠEVANJE

S prakso ukvarjanja s politiko in vodenjem politične stranke, ob hkratnem zanemarjanju vloge parlamenta ter z uporabljanjem klasičnih ali novih medijev, so v Italiji pričeli uspešni politiki, kot je Silvio Berlusconi. „Berlusconi, s svojim skrbno izdelanim medijskim nastopom in

odličnim poznavanjem show businessa, je pometel s politično konkurenco z zastarelim načinom komunikacije, ki se ni skladal z logiko političnega antagonizma, ki ga je prinašal novi večinski volilni sistem.“ (Gabrijelčič 2011) Značilnost njegovega odnosa do medijev je, da medijskih virov kot glavnega sredstva svojih komunikacij ni uporabljal zgolj med predvolilnimi kampanjami. (Bešker 2013) Ko je Berlusconi pritisnil na gumb, je bila njegova vojska tržnikov, ki so postali poslanci, pripravljena. Vendar pa Italijani niso bili pripravljene na nov slog politične kampanje Berlusconijske, ki je vključeval tehnike medijske nasičenosti ter neposreden in optimističen scenarij. To je bil demokratični populizem v dobi televizije. (Friedman 2015) Situacija je bila podobna Berlusconijskim TV-programom, napolnjenim s sanjami in prizadevanji ter pastelnimi barvami, kot tudi Berlusconijske nogometne ekipe, zato je seveda vzklik »Naprej Italija« postal mantra. Pomagalo je tudi, da je imela Berlusconijska družina v lasti polovico glavnih TV programov v državi in veliko tiskanih medijev.

Spomnimo se, kaj se je dogajalo in kako se je odvijalo predvolilno soočenje med Silviem Berlusconijskim in Francescom Rutellijskim leta 2001. Situacija na političnem področju se je tedaj, v maju, stalno in nepričakovano spreminjala. Tedaj smo bili priče spremembi situacije v tej medijski vojni. Kot je znano, je imel Berlusconi v svoji oblasti in lastništvu tri televizijske postaje, medtem ko je državna televizija RAI morala biti nevtralna in se ni smela postaviti na stran nobenega od kandidatov. Tedaj pa je prišlo do preobrata, saj je Rutelli nadoknadil približno 15 odstotnih točk zaostanka za Berlusconijskim. Javnost je nestrpno pričakovala in upala, da se bodo kandidati soočili na televiziji, kar bodo lahko pozorno na malih ekranih v svojih domovih. (Grubiša 2007) Vendar pa se to ni zgodilo. „Zakaj bi sodeloval v razpravi z Rutellijskim, ki je samo marioneta v rokah mojega pravega nasprotnika, Massima D'Alema?“, je tedaj dejal Berlusconi in vodjo Levih demokratov obtožil, da je on pravi manipulator italijanske politične scene, s čimer je Rutellijskega ponižal. Ker ni prišlo do soočenja, so kandidati na RAI nastopili zasebno, prvi je na vrsto prišel ravno Rutelli, zatem pa Berlusconi. Rutelli je Italijanom ostal v spominu kot dolgoletni župan Rima, ki se je v službo vozil s skuterjem, za razliko od njegovih kolegov, ki niso šli nikamor brez svojih temnomodrih limuzin. Rutelli je tega dne med nastopom dejal, da je mnenja, da bo do soočenja med njim in Berlusconijskim vendarle prišlo in to v petek, pred samim začetkom volilnega molka. Berlusconi je gostoval v oddaji „Porta a porta“ znanega televizijskega novinarja Bruna Vespe. Pri svojih štirinšestdesetih letih se je pojavil v klasičnem imidžu, z modro obleko in temnomodro kravato s pikami, ki predstavlja stalnico njegovega oblačenja ob uradnih priložnostih. Gledalcem je s tem poslal sporočilo o svoji konzervativnosti in stabilnosti: temnomodra barva

se v Italiji imenuje tudi „blu ministeriale“ oz. ministrsko modra, saj predstavlja neuradno uniformo visokih državnih uradnikov in barvo njihovih službenih avtomobilov.“ (Grubiša 2007, 15–20)

Berlusconi je v studio prinesel tudi papir oz. pogodbo v petih najpomembnejših točkah svojega tedanjega programa, t.i. „Pogodbo z italijanskim narodom“. Naslednji dan so skoraj vsi časopisi kritizirali Bruna Vespo, da mu je popuščal. Berlusconi je svoje obljube podkrepil s trdno zavezo, da bo, če njegova Hiša svoboščin zmaga, on pa te zaveze ne bo uresničil v obdobju petletnega mandata, za vedno zapustil politiko in nikoli več ne bo kandidiral. Medijski spopad je tedaj bolje opravil Rutelli, saj je pritegnil pozornost 2.855.000 gledalcev, medtem ko je imel Berlusconi istega večera na Italia 1 zgolj 1.796.000 gledalcev. Tedaj se je pričelo govoriti, da favorit Berlusconi zaostaja za Rutellijem, zato je bila celotna situacija še bolj nejasna. Televizijska politika je že tedaj začela prevzemati vlogo nekdanjih političnih mitingov, medtem ko se je v nasprotju s tem klasična politična demagogija pojavljala v obliki populizma, ki večje manipulira z mediji. Volitve leta 2001 so v Italiji dvignile ogromno prahu, lahko bi celo rekli, da bolj kot vse pred tem, saj so dotedanji kandidati vodili preveč naivne kampanje. Tega leta sta desni center, točneje Hiša svoboščin na čelu z Berlusconijem, ter levi center „Oliva“, na čelu z Rutellijem, uprizorila veliki boj za prevlado. Italijanski medijski magnat Silvio Berlusconi, obenem tudi lastnik televizijskih programov Italia Uno, Canale Cinque in Rete 4, je med predvolilno kampanjo zagnal pravcati propagandno-vojni stroj, ki je uničil precej manjše potenciale Rutellijske „Olive“, ki je tedaj stavila na skromnejšo obliko klasične kampanje. (Grubiša 2007)

„Berlusconi, lastnik cesarstva Fininvest, znotraj njega pa skupine Mediaset, ki vlada ne samo zasebnim televizijam ampak tudi založniškim podjetjem in številnim časopisom, je začel z barnumovsko kampanjo že v času lokalnih volitev, na katerih je premočno zmagal. Tedaj je, da bi obšel blokado državne televizije, ki se je strogo držala nevtralnosti „enakih terminov“ za vse kandidate, od lastnika ladje Grimaldija najel največji trajekt z imenom „Azzurra“ (Modra), kar spominja na ime italijanske nogometne reprezentance.“ (Grubiša 2007) V notranjosti tega trajekta je Berlusconi organiziral veliki televizijski studio in pričel večmesečno turnejo po italijanskih pristaniščih. Najsodobnejša in najdražja tehnika je poskrbela za to, da se je v vsakem pristanišču televizijska slika iz „Azzure“ projicirala na velike ekrane in vsako od teh mest dobesedno preplavila s propagandnimi sporočili iz etra. Italijanski politiki so bili šokirani, vendar so tudi sami padli v Berlusconijevo past, saj je želel, da ga nekdo od njih napade. To je naredil D'Alema, ko je to propagando imenoval za

ekshibicijo arogantnega bogastva in kiča. Namreč, Berlusconi dejansko ni bilo težko vložiti toliko denarja v propagando, vendar pa so se mnogi spraševali, od kod mu ves ta denar? Tega istega leta so pred kampanjo odvrnili, da so odgovor na to vprašanje podali italijanski novinarji levemu centru naklonjenega dnevnika „La Repubblica“. Tako sta Marco Tarvaglio in Elio Veltri odgovor navedla v knjigi „L'odore dei soldi“, kar bi v prevodu pomenilo „Vonj po denarju“. (Grubiša 2007, 12–16)

4.2.1 VONJ PO DENARJU

Knjiga Veltri in Tarvaglio je bila objavljena leta 2001, začne pa se z vprašanjem „Cavaliere, dove ha preso i soldi?“, kar bi v prevodu pomenilo: „Konjenik, kje si dobil denar?“. Berlusconi je, kot pravita, vedno imel poseben občutek za vonj po denarju. Svojo kariero je začel takoj po opravljeni diplomi pravne fakultete, ko je kupil neko zemljišče na obrobju Milana. Zadolžil se je in tako zgradil skromno večnadstropno hišo ter prodajal stanovanja. Kot pišeta, je nato prišla še ena zgradba, pa še ena in tako je na koncu prišlo tudi trgovsko središče. To bi bila, po njunem mnenju, idealizirana biografija tega magnata. Travaglio v knjigi „Vonj po denarju“ odkriva, da se je za vsakim Berlusconijevim dosežkom skrivalo politično prijateljstvo, ki je bilo seveda zelo dobro umeščeno, predvsem v vrstah tedanje Socialistične stranke. Izgradnjo njegovega finančnega in televizijskega cesarstva stalno spremljajo škandali, razne obtožbe zaradi korupcije, policijske preiskave in državnega tožilstva. Tedaj je namreč prišlo do odkrivanja raznih korupcijskih afer, kar so vodili milanski tožilec Antonio Di Pietro in njegovi kolegi, ki so v boju proti korupciji ustanovili „Pool Manipulate“ oz. „Skupino čistih rok“. Njim je bil Berlusconi vedno trn v peti in med prvimi osumljenci. Ko sta zaradi korupcije razpadli krščansko-demokratska in socialistična stranka, se je Berlusconi odločil, da sam vstopi v politiko.

„Ob tej priložnosti je javno izrekel: „Moram vstopiti v politiko, ker sem izgubil vse svoje botre. Moram postati svoj lastni boter“. In zares je njegov zaščitnik, premier in vodja italijanskih socialistov Bettino Craxi, v begu pred aretacijo moral zapustiti državo in se naseliti v Tunisu. Pred tem je svojemu prijatelju Berlusconiju uspel zapustiti deregulirano področje televizijskih frekvenc, kar je od njega zahteval Berlusconi. Na ta način je bil omejen monopol državne televizije RAI. Berlusconi je uspel dobiti koncesije, zmagal je na prirejenih razpisih za javna dela in se vrnil v vse pore sveta kapitala“ (Grubiša 2007, 16)

Indiro Pelli, italijanski komentator in novinar, je dejal, da mu zares ni jasno, ali je Berlusconi neke vrste reinkarnacija Serge-Alexandra Stawiskega, ali morda celo najsposobnejši in najkreativnejši podjetnik našeg časa. Silvio je bil rojen v malomeščanski in zelo delavni družini, vendar je hitro presegel to skromno poreklo. Travaglio in Veltri v svoji knjigi „Vonj po denarju“ naštejeta osem najbolj razvpitih primerov, iz katerih je razvidno, da je Berlusconi v italijanskih gospodarskih ožinah plul kot gusar svetovnega formata ter se s tem izognil vsem mogočim preprekam.

Potem, ko se je Berlusconi leta 1994 odločil, da bo postal oblastnik Italije, ter potem, ko se je trdno odločil, da postane „sam svoj boter“, je poskušal ustaviti delo Skupine čistih rok, kar pa je povzročilo velik škandal. Berlusconi je namreč tudi javno mnenje obtožil, da dela proti njemu, saj naj bi vse dosegel sam in tudi sam ustvaril vse, kar mu pripada. Obtožbe proti njemu pa so se množile iz dneva v dan, tako da se je odločil, da bo zaostрил svojo retoriko, s katero je za vse obtožil bivše komuniste, ki naj bi želeli obrzdati vse zdrave sile kapitala in vse podjetniške potenciale. Del podjetnikov se je postavil na stran Silvia Berlusconija, šlo je za bogati srednji sloj, ki mu pravzaprav ni bilo mar niti za korupcijo niti za njegove manipulacije, še več, za njih je bil Berlusconi pravi in močan podjetnik, ki bo vladal Italiji v svojem in v njihovem lastnem interesu, ter porušil omejitve, kot so veliki davki. (Grubiša 2007)

4.2.2 KAKO JE PRIŠLO DO ZMAGE BERLUSCONIJA?

Italijanske volitve so se končale z zmago Berlusconija in njegove koalicije. „Moji kolegi, politični analitiki in raziskovalci bodo mesece, morda pa celo leta iskali odgovor na vprašanje, kako se je lahko zgodilo, da so italijanski volivci svoje glasove dali človeku, ki ima v mednarodni javnosti trdno zasidran imidž utajevalca davkov, pralca denarja, udeleženca v korupcijskih škandalih, medijskega monopolista in člana prostozidarske lože s kriminalnimi namerami. Človeka, ki ima navado reči da ni večjega uspeha od uspeha samega“ (Grubiša 2007, 18). Razna nesoglasja, delitve in prepiri, ki so se dogajali znotraj Rutellijske „Olive“, iz katere so izstopili stari zavezniki iz vlade levega centra, kot je protikorupcijski tožilec Di Pietro, so prispevali k temu, da je koalicija levega centra oslabela in izgubila volitve. To pa samo po sebi ne bi moglo biti dovolj, da bi prišlo do Berlusconijske zmage, torej to ni dovolj dober argument za njegovo zmago nad Rutelijem. Po drugi strani je eden od mogočih

razlogov ta, da ob napadih iz tujine vedno poraste nacionalno kljubovanje in nacionalni ponos. Ali je to dovolj velik razlog? Kot tretji dejavnik, ki bi ga bilo mogoče upoštevati pri Berlusconi'ski zmagi, je potrebno omeniti njegovo izredno močno medijsko propagando. Na razpolago je imel zares velika, skoraj neomejena sredstva, ki jih je vlagal v tako rekoč popolno medijsko propagando. Samo za tiskanje njegove biografsko-propagandne slikanice, ki so jo razdelili v 12 milijonih izvodov, je bilo porabljenih 30 milijard lir iz Berlusconi'skega lastnega žepa. Iz njegovih korporacij so se ravno tako zlivale velike vsote denarja v njegovo volilno kampanjo in njegovo stranko. Vse to je zanesljivo pripomoglo k Berlusconi'ski zmagi nad Rutellijem, čeprav je imela medijska propaganda zanesljivo vodilno vlogo. Ljudem so stalno vrteli sliko Berlusconi'skega, njegov obljube so jim zvonile v glavi in se jim tako usedle v podzavest. Začeli so verjeti, čeprav morda zveni banalno, da bo njegovo ogromno premoženje, njegov izjemno razkošje, s katerim se je brezobzirno hvalil, in vse tisto, kar ga odlikuje, npr. kot medijskega magnata, po volitvah, v kolikor bi prišlo do njegove zmage, postalo „deloma njihovo“. Kolikor že zveni neprepričljivo, da so se množice zagledale v njegov denar, ki ga je razkazoval brez kakršnega koli problema, pa so ljudje očitno dejansko mislili, da bo takšna tudi njihova država po njegovi zmagi. (Grubiša 2007)

4.2.3 NADZOROVANJE MEDIJEV S STRANI POLITIKE

Leta 2003 je prišlo do velikega medijskega preobrata. Takrat je tudi upravni odbor RAI-a izkusil razne neprijetnosti in prišlo je do sprememb. Dva člana upravnega odbora sta namreč odstopila, potem ko je številne škandale izzvala zamenjava „novinarjev-levičarjev“, kot sta jih imenovala Berlusconi in njegova vlada. Kljub veliki zamenjavi v novinarskih vrstah, so se prišleki izkazali za povprečneže, njihove oddaje so bile slabe, neprepričljive, poleg tega pa so celo oglaševalci zapuščali ladjo, ki se je potapljala. Pohiteli so v Mediaset, Berlusconi'sko mrežo s tremi postajami v polnem finančnem razmahu (Grubiša 2007, 109).

Kasneje je tedanji predsednik Republike Ciampi odklonil podpis Zakona Gasparri⁵ o televiziji, s katerim naj bi se vzpostavilo dvopol RAI-Mediaset, kar bi pomenilo, da bi se

⁵ Zakon "3 maggio 2004 n. 112" (Vodilna načela pri reorganizaciji sistema radiodifuzije in RAI - Radiotelevisione italiana S.p.A., s katerimi se pooblašča Vlado, da izda konsolidirano verzijo za oddajanje radiofuzije) je zakon Republike Italije, pri izvajanju katerega je bila izpeljana Konsolidirana verzija radiofuzije. Imenuje se tudi Gasparrijev zakon, po imenu Ministra za komunikacije druge Berlusconi'ske vlade, ki je bil tedaj za dolžen za to področje, Maurizio Gasparrija. Ta zakon določa splošna načela, ki določajo položaj sistema državne,

televizijski prostor razdelil na dvoje, na državno televizijo in na Berlusconijev Mediaset. Zaradi tega se je situacija po več letih končno umirila. Potem, ko je bil zakon sprejet v Senatu, je opozicija vstala in apelirala na predsednika Republike, naj izkoristi svojo ustavno pravico in zavrne podpis razglasitve tega zakona. Na Ciampi je apeliral tudi eden od dveh največjih italijanskih politologov, klasik demokratske teorije Giovanni Sartori. Tudi on je dramatično pozval Ciampija, naj vstane v obrambo medijskega pluralizma in demokracije, ki je bila s tem zakonom ogrožena.

„Če bi ta zakon pričel veljati, bi to dejansko omejilo reklamiranje na državni televiziji, na 3. kanalu, kar bi takoj prelilo ogromno vsoto v višini 750 milijonov evrov v blagajne Mediaseta. Po drugi strani je predlagatelj, ki je reagiral na sodbo Ustavnega sodišča, ki je ravno tako vstal v obrambo medijskih svoboščin, v „izboljšano“ besedilo zakona vnesel potegavščino o neobstoječi digitalni televizijski mreži ter jo prikazoval kot resnično, kar bi samodejno zvišalo skupno vrednost digitalno-televizijske mreže.“ (Grubiša 2007, 116–117) To bi torej omogočilo Silviu Berlusconiju, da svoj medijski kapital obdrži pod potrebno mejo 20 % deleža. Ravno tako je želel, da bi se ohranili vsi prihodki od reklam, medtem ko bi trije programi pripadli državni televiziji, trije pa njegovemu Mediasetu. Ciampi je preprečil Berlusconijeve načrte in tako prvič zavrnil podpis zakona, ki se je neposredno nanašal na Berlusconijeva gradiva in njegove lastne politične interese ter grozil z omejevanjem pluralizma informacij in same italijanske demokracije. Ko je predsednik parlamenta Casini prebral predsednikovo sporočilo pred parlatenom se je Berlusconi razbesnel. Tedaj je rekel predstavnikom tiska: „Ponovno bomo glasovali o zakonu, ne vem, ali z istim besedilom“, kar bi predstavljalo demonstracijo sile brez primere, spopad z najvišjimi institucijami Italije. V obdobju Berlusconijevega besa je predsednik Ciampi pobiral pohvale z vseh strani. Ob njem so tedaj stali vsi, od politikov, ekonomistov, do pravnikov in sodnikov, vsi razen tistih iz Mediaseta in tistih, ki so stali ob samem Berlusconiju. Po tej odločitvi so bili ljudje po vsej državi predsedniku hvaležni, opaziti je bilo mogoče transparente v znak zahvale in podpore Ciampiju. Za njih je bila to na neki način zmaga demokracije nad „Berlusconijevim režimom“.

regionalne in lokalne radiofuzije ter ga prilagaja uveljavljanju digitalne tehnologije in procesu konvergence radiofuzije z drugimi sektorji medosebnih in množičnih komunikacij, med drugim telekomunikacijami, založništvom, tudi v elektronski obliki, in internetom z vsemi oblikami uporabe. Več o tem si lahko pogledate na spletni strani Camera dei deputati.

4.3 TELEVIZIJSKA POLITIKA IN MANIPULACIJA

Pomembna značilnost politične ideologije Berlusconija je velika vloga populizma, ki se uresničuje z uporabo in zlorabo medijev, predvsem pa lahko pri tem govorimo o mediju kot je televizija. Na ta način je nastal pojem „telepolitika“, zatem ideologija države kot podjetja, države-korporacije, s katero bi morali upravljati menedžerji, ne pa klasični politiki, dalje krepitev izvršne oblasti, zaradi „povečanja učinkovitosti“, kar je bila zgolj maska za uvajanje močnega „premierata“, kanclerskega sistema, ki naj bi premierju omogočil močno koncentracijo oblasti v njegovih rokah, s čimer bi razoblastil predsednika republike in parlament podredil izvršni oblasti.

„Telepolitika je danes v Italiji glavna oblika izvajanja politike: vse se zvaža na televizijske dvoboje, na živčno merjenje uspeha ali gledanosti neke politične oddaje, v kateri nastopajo bodisi predstavniki vlade bodisi predstavniki opozicije. Italija je že zdavnaj, v času vladavine levega centra, sprejela pravilo, ki izvira iz latinščine, „par condicio“ – zakon enakih možnosti.“ (Grubiša 2007, 118). Ta zakon določa, da se mora v času volilnih kampanj na javnih in zasebnih televizijah posvetiti enako veliko časa vladi in opoziciji, ter da nobena stran ne sme imeti dostopa do televizije in medijev na račun druge. Vendar pa se „par condicio“ uporablja zgolj v volilnih kampanjah. Lahko bi se vprašali: Kaj pa v preteklosti, na kakšen način so bile tedaj zasnovane in vodene politične kampanje? Silvio Berlusconi, tedanji premier Republike Italije, je svojo kampanjo začel tako, da je bil povsod prisoten. Videli smo ga lahko na raznih gostovanjih, na katerih je bil izpostavljen javnosti, bodisi na televiziji bodisi na radiu. Nedvomno je bil torej navse dejaven ter se na ta način ljudem zavlekel pod kožo. Vedno je znal na najboljši način privabiti ljudi ter bil stalno navzoč v medijih. To mu sicer ni predstavljalo nikakršnega problema, glede na to, da je imel v svoji lasti Mediaset, ki mu je omogočil tolikšno izpostavljenost. Ampak ljudje so poslušali in gledali. „Dovolj je odpreti televizijo ali radio, pa iz nje že pade nasmejani in retuširani Berlusconijev lik, z zglajenimi gubami, presajenimi in pobarvanimi lasmi, s skoraj nalepljenim nasmeškom. In seveda, z logorejo, ki jo težko prebavijo celo pregovorno klepetavi televizijski voditelji.“ (Grubiša 2007) „V zadnjem času smo bili prisiljeni prenašati stalno prisotnost Silvia Berlusconija na vseh televizijskih kanalih. Nagonsko smo želeli zamenjati program, saj bi bila vsaka druga stvar boljša kot on; če si ga videl enkrat, si ga imel dovolj, zaradi neskončnega ponavljanja očitnega, lažnih obljub, napačnih informacij, ponavljanja podatkov, megalomanskih projektov ter načela „jaz, jaz, zmeraj in vedno znova jaz“. (Biaggi 2006, 12)

Po drugi strani je predsednik Republike Italije Ciampi opozoril Berlusconi, da bi moral „par conditio“ uporabiti v še eni situaciji, tisti pred volilno kampanjo. Ta odločitev je padla, ker je bil Berlusconi vsenavzoč, zato je nekatere motila ta njegova izjemna, morda celo pretirana medijska prisotnost. Ker leta 2006 parlament še ni bil razpuščen, se Berlusconi na to ni oziral, ampak je sporočil, da se predvolilna kampanja ne začne, vse dokler se ne razpusti parlament, ter da on sam spoštuje vse zakone. To je pomenilo, da lahko nadaljuje s svojimi dejavnostmi in s svojimi zabavljaskimi veščinami, ki so bile še kako očitne, še več, izstopale so iz vsakega njegovega govora in iz vsakega njegovega televizijskega ali radijskega nastopa. Lahko bi se reklo, da se je na ta način uspel temeljito približati občinstvu, kako se mu tudi ne bi, ko pa je bil stalno prisoten. Izstopal je na vsaki televizijski postaji, celo na tistih programih (1. in 2. program), na katerih je bila medtem izvedena čistka Berlusconijevih kritikov, saj so stalno tekmovali z Mediasetom, kdo bo Berlusconi večkrat gostil. Ljudi so govorili samo še o tem, vsa medijska pozornost v Italiji je bila usmerjena zgolj na premierja. Vse ostale tematike in problemi, celo opozicija sama, so bili skoraj povsem zanemarjeni ali pa vsaj nepomembni. Kar se tiče Berlusconijevih tekmecev, je bil njegov glavni nasprotnik tega leta Romano Prodi, ki pa se ga je učinkovito izogibal ter zavračal vse predloge, da se sooči oz. pojavi na dvoboju s svojim največjim tekmečem, premierjem Silviem Berlusconijem. Ko se je govorilo o dvojici nasprotnikov, je Berlusconijev cilj dejansko bil, da bi se soočila, ker je premier računal na vse svoje prednosti, veščine in zgovornost, ter seveda na svojo samozavest, ki ga je spremljala v času njegove politične kariere. Ni želel soočenja s komer koli drugim, ker je vse že „pokosil“ s svojim močnim in zgovornim nastopom. Šlo mu je samo še za eno, za dvoboj s Prodiem. (Grubiša 2007) „Berlusconi je agresivnejši, zgovornejši in celo zabavnejši od svojih sogovornikov. Ne glede na to, da govori notorične laži, je ta stil bližji navadnemu človeku, predvsem neizobraženim, ki v premierju prepoznajo tipične značilnosti „običajnega človeka“, medtem ko si politiki z druge strani vztrajno prizadevajo biti resni, razumni, kdaj celo preveč odgovorni.“ (Grubiša 2007, 119) V preteklosti bi Berlusconi imenovali za demagoga, dandanes pa se za to uporablja besedo „populist“⁶.

⁶ Pridevnik populističen se v vsakdanjem govoru najpogosteje uporablja kot izraz, s katerim se želi diskreditirati politične akterje, ki zagovarjajo drugačna stališča kot tisti, ki ta izraz uporabljajo. Populiste se obtožuje, da dajejo lažne in nerealne obljube ter uporabljajo ceneno demagogijo, s pomočjo katere želijo pri ljudeh prebuditi „nizkotna“ čustva in strasti ter tako pridobiti njihovo podporo. Obenem večina sodobnih političnih akterjev ne želi, da bi se njihova politika in programi imenovali za populistične. Na kratko, pojem se v sodobni politiki v glavnem uporablja v slabšalnem pomenu. (Šalaj 2012)

Ko so Berlusconi različni mediji, ne samo talijanski, ampak tudi tuji, označili za populista, ga je to zelo prizadelo in razjezilo, zato jim je ostro odgovoril: „Ti mednarodni časopisi imajo v Italiji novinarje, ki ne spadajo med najboljše. Povejmo to odkrito – povezani so z italijanskimi novinarji, ki jih razvajajo. Če bi bil jaz direktor „Le Monde“, bi tudi poslal tistega, ki ima predsodke, kar pa se tiče „The Economist“, to je izgubljena stvar... (Grubiša 2007, 119). Njegova izjava je bila ostro kritizirana, a tokrat se na njegovo stran niso postavili niti anketarji, ki preverjajo javno mnenje, saj jih je Berlusconi ravno tako obtožil, da delajo v korist opozicije. V nadaljevanju je Ciampi podpisal akt o razpustitvi parlamenta, nove volitve pa so bile razpisane za 9. in 10. april 2006. „Berlusconi je zahteval odlog, da bi lahko uspel skozi parlament spraviti zakone, ki mu jih je predsednik Republike vrnil v popravni izpit. Ciampi se ne šali, ampak resno brani dostojanstvo svoje institucije, zato ni popustil pred Berlusconijevimi prošnjami in zahtevami.“ (Grubiša 2007, 120) Berlusconi se je ostro odzval, spopadel se je s Ciampijem, kasneje pa še z institucijami „svojega“ sistema, s teles, ki jih je imenovala njegova vlada in na lojalnost katerih je seveda ravno tako računal. Do spopada je prišlo tam, kjer se je najmanj nadejal, na njegovi televiziji Mediaset, na programu Rete 4. Program na katerem se je odvijala Berlusconijsva samopromocija, bi moral trajati manj časa kot je. Voditeljica Irene Pivetti je namreč, ko je videla, da se je Berlusconi razgovoril, samoiniciativno podaljšala oddajo za pol ure. Šlo je za Berlusconijsvo televizijo, on je bil njen šef, zato je pravilno sklepala, da se zaradi tega ne bo jezil. Vendar pa ta premierjeva samohvala in poveljevanje samog sebe, ta čista propaganda, ni ugajala predsedniku državne Komisije za komunikacije, telesu, ki ga je imenovala ravno vlada, za varovanje objektivnosti javnih medijev, predvsem pa državne televizije (Grubiša 2007, 120). Zaradi tega je bil Berlusconi kaznovan z globo v višini 150.000 evrov. Berlusconi se je spravljal na veliko število ljudi, od sodnikov in tožilcev, liste upokojencev, do dopisnikov tujih medijev, izpraševalcev javnega mnenja, itd. Veliko je bilo njegovih t.i. sovražnikov, ki niso ustrezali tistemu, kar je zahteval, pri vseh je našel napake, zato je imel ravno Berlusconi najdaljši seznam svojih sovražnikov. Poleg negativnih strani pa je tega leta njegova kampanja imela tudi zabavne trenutke, kot na primer, ko je sebe poistovetil in primerjal z Napoleonom, še več, dejal je, da je celo boljši od njega.

4.4 BERLUSKONIZEM PORAŽEN?

Berlusconi ni uspel na noge postaviti „podjetja Italije“, ker države ni mogoče upravljati kot podjetja, zanesljivo pa ne kot podjetja zgolj enega lastnika. Kljub Berlusconijski silni izpostavljenosti je bilo očitno, da so se volivci odločili podpreti njegovega največjega tekmeca. Na volitvah leta 2006 je zmagal Romano Prodi. Analitiki so na celotno situacijo podali zelo enostaven odgovor: na koncu je zmagala demokracija. Raziskovalci javnega mnenja so Berlusconijski Hiši svoboščin namenili 45-49% glasov, medtem ko so jih opozicijski Uniji Romana Prodijsa naklonili 50-54%. Kasneje se je ugotovilo, da je Prodijska lista pravzaprav dobila samo okoli 25.000 glasov več od Berlusconijske, medtem ko je v Senatu Berlusconijska lista dobila celo več glasov. Vendarle pa je Prodijsko zelo pomagal naknadni volilni zakon, ki ga je zasnoveal Berlusconi, da bi se obdržal na oblasti. Vsi so nestrpnost čakali, kaj bo ukrenila državna volilna komisija, čeprav je bilo jasno kot beli dan, da je Berlusconijska Hiša svoboščin tokrat izgubila bitko, ki jo je dobila Unija Romana Prodijsa, vendar pa je bilo, glede na vse, izjemno tesno in negotovo vse do samega konca volitev. (Grubiša 2007, 231). „Zgodilo se je tisto, kar so si želeli optimisti, namreč, da bo italijansko javno mnenje na koncu vendarle prepoznalo in razkrilo Berlusconijske, vse njegove laži, manipulacije, podtikanja, prevare – in da bo prevladal razum. Berlusconijski „vojaški stroj“, kot ga je sam poimenoval leta 2001, tokrat ni uspel prevladati nad italijanskimi državljani.“ (Grubiša 2007, 231) Kljub temu, da je bil nesporni vladar televizijskega prostora, bodisi kot lastnik bodisi kot upravitelj, v funkciji predsednika vlade, in da je ta močni „vojaški stroj“ deloval po zlatih pravilih Goebbelsove propagande, ki uči, da je potrebno zgolj tako dolgo ponavljati neko laž, da ta v podzavesti ljudi postane resnica, tokrat „veliki zapeljivalec“ ni uspel. Namreč, ljudstvo je v Berlusconijsko prepoznalo povzročitelja stagnacije države, saj je v „podjetju Italija“ uspeval zgolj sam Berlusconi, ki je v skladu s svojimi lastnimi potrebami sprejemal zakone, ki so njegovim podjetjem prinašali velik dobiček ter ga reševali pred vsemi davčnimi in kazenskimi pregoni, ki so mu grozili. Berlusconijska vladavina ni bila zgolj vladavina moči in bogastva, bila je „telekracija – vladavina medijev in manipulacij z mediji“ (Grubiša 2007, 231).

4.4.1 NI PREDAJE PRI BERLUSCONIJU

Berlusconi Prodiu ni čestital za zmago, čeprav je celo predsednik Bush zmagovalca poklical in mu čestital. Berlusconi preprosto ni priznaval te „volilne prevare“ in je še naprej pozival na naknadno štetje glasov. Ker pa so bile izčrpane vse možnosti, se je Berlusconi moral sprijazniti s tem, da bo dobil vabilo na prvo zasedanje novega parlamenta, tedaj sklicanega za 28. april 2006. Čestitke zmagovalcu so v demokratičnih sistemih sestavni del pravične demokratične igre; zakaj je bil Berlusconi tako trmast? S tem svojim obnašanjem, kot pravi tudi „The Financial Times“ je Berlusconi povzročal atmosfero stalnega spopada in je uspel politiko spremeniti v vojno. In prav demokracija bi morala biti tista, ki vojno spreminja v politiko, torej vojni spopad v politični spopad, ki se rešuje z miroljubnimi sredstvi. (Grubiša 2007, 232)

Postavlja pa se vprašanje, zakaj je bil Silvio Berlusconi leta 2006 tako trmast in se ni želel predati vse do konca? Kot navajajo nekateri, naj bi bil problem v tem, da je s porazom na volitvah ponovno postal „državljan Berlusconi“, brez moči in brez avtoritete, ki jo je imel v času premierskega mandata. Poleg tega pri „Berlusconijevem temeljnem razlogu, zakaj je sploh kandidiral in se politično udejstvoval, ni šlo za nek visok politični ideal, ampak za banalen razlog, da bi se prek politike in osvojitve oblasti izognil velikemu številu obtožb na svoj račun, od številnih procesov zaradi korupcije, pa vse do očitnega nasprotja interesov“ (Grubiša 2007, 232). V politiko je iz teh razlogov vstopil leta 1994, ko je ustanovil svojo stranko „Forza Italija – Naprej Italija“. To stranko je ustanovil zahvaljujoč denarju iz njegove korporacije Fininvest, v katero so se zatekli vsi tisti, ki so se znašli na udaru akcije „Manipulate – Čiste roke“, med njimi tudi sam Silvio Berlusconi, ki se je posvetil politiki, točneje osvajanju oblasti, saj bi mu zgolj ta lahko pomagala, zato je predstavljala garancijo za doseganje imunitete, s katero bi se lahko izlekel iz številnih afer, ki so ga privedle na sodišče.“ (Grubiša 2007, 230–233)

„V obdobju petih let svoje vladavine, med letoma 2001 in 2006, se je Berlusconi uspešno skrival za svojo institucionalno vlogo premierja, da bi se izognil obsodbam, ki bi ga privedle naravnost v zapor. To je bilo mogoče zato, ker je parlament po dolgotrajni bitki z opozicijo sprejel niz zakonov, s pomočjo katerih je lahko minimaliziral svoje nasprotje interesov ter obenem dekriminaliziral določena dejanja, ki so bila do tedaj sodno kazniva“ (Grubiša 2007, 233). Po tem porazu in vladavini Prodi, je Berlusconi na naslednjih volitvah leta 2008

ponovno osvojil mandat. Italija se je znašla v središču krize, ki je prizadela evrsko območje in o kateri so leta 2011 evropski voditelji vse bolj govorili. V Italiji so se pojavili glasovi, da bo premier Silvio Berlusconi zaradi stanja v državi odstopil, kar je kontroverzni Berlusconi kasneje zanikal. Na svojem Facebook profilu je celo poudaril, da so takšne izjave neutemeljene. Kljub vsemu pa so lokalni mediji pisali, da se njegov odstop pričakuje med dnevom. Nov problem v evrskem območju je nastal zaradi velikega zunanjega dolga Italije ter njene zelo počasne gospodarske rasti. Nekateri mediji so navajali, da se strokovnjaki bojijo, da bo Italija kasneje postala predraga, da bi jo bilo mogoče še izvleči iz krize. Mnogi so za vse probleme v državi krivili prav premierja Berlusconija, za katerega so trdili, da se v zadnjem času ni dovolj posvečal „reševanju“ gospodarstva. Poleg tega je premierju Italije popularnost v državi padla tudi zaradi njegovih afer, vključno s tisto z Maročanko Ruby, za katero so mu tudi sodili. Kljub temu je italijanska vlada Berlusconiju izglasovala zaupnico. Zaradi vse težje gospodarske situacije v Italiji je Berlusconi 16. novembra 2011 odstopil z mesta predsednika italijanske vlade, nasledil pa ga je Mario Monti, ki je sestavil nepolitično vlado, z namenom reševanja Italije iz gospodarske krize. Silvio Berlusconi je s celotno vlado tudi uradno odstopil, s čimer se je formalno začela vladna kriza, kar je omogočilo tedanjemu predsedniku Republike Giorgiu Napolitanu, da prične s posvetovanji za sestavo nove italijanske vlade. Odstop Silvia Berlusconija je v Rimu sprostila prikrite zamere. Do sedaj še nikdar ni bil odhod kakšnega politika z oblasti tako navdušeno pozdravljen: pred Kvirinalom in na ulicah se je zbralo približno sto tisoč ljudi, dva zbora sta prepevala Händlovo „Aleluja“, pele so se partizanske in borbene pesmi, pa tudi neokusne posmehljivke. Kričali so mu: „Buffone! Buffone!“, posmehovali so se mu, ko je šel mimo, preklinjali so ga na prostaški način. Niti predstavniki oblasti niso bili nič boljši: guverner Lombardije Roberto Formigoni, gospodarski minister Sacconi in še nekateri prvaki Evropske ljudske stranke so brez zadržkov množici kazali sredinec, kar je bilo nedostojno. Berlusconijev odstop se je zgodil na koncu napetega političnega obdobja v Italiji: v Zastopniškem domu je bil sprejet Zakon o stabilizaciji, ki je vključeval državni proračun za leto 2012, skupaj z gospodarskimi ukrepi za omejevanje krize, ki so bili dogovorjeni z Evropsko komisijo in Evropsko centralno banko; vzporedno so potekali vročični večstranski kontakti med političnimi dejavniki, s pomočjo katerih naj bi se našlo izhod iz resne gospodarske in politične krize. Korupcija je počasi zajela vse italijanske oblastne strukture. Italijanska demokracija se je spremenila v partitokracijo, vladavino političnih strank na temelju klientelizma, nepotizma, povezav z različnimi

mafijami⁷ – od klasične sicilijanske do novih prostožidarskih lož. Italijanski politični sistem je sicer že od samega začetka Republike bolehal zaradi takšnih patoloških deformacij, vendar pa so prišle na svetlo šele na začetku devetdesetih, ko je prišlo do zamenjave generacij med italijanskimi politiki. „Pravzaprav je krizo italijanske politike najavil umor Alda Mora, zadnjega politika s „čistimi rokami“. Berlusconi je zgolj simbol dekadence v italijanski politiki, kot pojav pa je bil mogoč zato, ker je korupcija zajela celotno družbo, od vrha do tal. Znano je, da je Berlusconi obogatel zato, ker je župan Milana, sicer socialist, spremenil splošni urbanistični načrt in omogočil Berlusconiju izgradnjo velikih stavbnih naselij na „zelenem območju“.

⁷ Berlusconi večkrat obtožili številnih, tesnih povezav z italijansko mafijo. Sumničenja so se pričela pojavljati, ko je kot vrtnarja zaposlil Vittoria Magnana, mafijskega morilca, katerega mu je priporočil skupni prijatelj Marcello Dell'Utri, dandanes glavni svetovalec Silvija Berlusconija, ki ima ravno tako močne povezave z mafijo in katerega predrznost gre tako daleč, da je ob neki priložnosti izjavil, da mafija pravzaprav sploh ne obstaja. Obenem obstajajo močni indici, da je ravno bil Dell'Utri glavni posrednik med Berlusconijevo stranko in mafijo, katere interese se je omenjena stranka domnevno obvezala varovati že v zgodnjih devetdesetih letih preteklega stoletja. Ravno tako je znano, da je mafijski boss Stefano Bontade obiskal Berlusconi v njegovi vili Arcore, in da sta ohranjala stike, dokler je bil Bontade živ, govori pa se še o mnogih drugih stikih italijanskega premierja s Cosa Nostro. Več o tem si lahko pogledate na spletni strani Fizzit.net.

5 KAKO OGLAŠEVANJE DOLOČA POJEM POLITIČNEGA?

„Politika je postala dobro zapakiran proizvod, dejanske politične vsebine skoraj ni več, saj PR-demokracija pomeni konec tradicionalne politike, pri čemer mediji odvrtačajo pozornost od pravih tem, politike spreminjajo v zvezde iz sveta show businessa, zvezdniški status pa dobivajo tudi njihove žene in hišni ljubljenci.“ (Bebić 2007) Uporaba oglaševanja v politiki spada na področje oglaševanja neprofitnih dejavnosti, ki se nanaša ravno na proizvodnjo, potrošnjo in izmenjavo. Oglaševanje se v današnji družbi hitro širi na niz družbenih dejavnosti. V politiki je usmerjeno na politično tržišče, ki se nanaša na politično javnost ali državljane. Tako se na političnem tržišču prodajajo imidži kandidatov in njihovi programi. To ustreza različnim proizvodom. (Škaro 1999, 39) Teorija javne izbire je tesno povezana z oglaševanjem. V določenem smislu je zelo blizu političnemu oglaševanju ali pa je morda celo njegova različica, ker politično oglaševanje predstavlja uporabo ekonomije v politiki (Škaro 1999, 42). „Politične netržne odločitve se lahko odlično preučujejo z uporabo enakih sredstev kot pri tržnih odločitvah. Volivce lahko razumemo kot potrošnike, politike kot podjetnike, stranke kot podjetja. Politiki dobivajo največ sredstev od sindikatov in združenj, čeprav prispevki ne pokrivajo plač politikov niti stroškov kampanje, medtem ko se morajo po drugi strani tisti politiki, ki se financirajo z obdavčevanjem, „nenehno braniti pred trditvami opozicije, da bi ta lahko zagotovila enake storitve za manj denarja“ (Mc Lean v Škaro 1999, 42). Volivci postajajo potrošniki, kot navaja Mc Lean, ki so podobni potrošnikom v gospodarstvu, glas na volitvah je zelo podoben denarju, ki ga državljani uporabljajo, da bi povečali svoje lastno zadovoljstvo, saj so vsi potrošniki in proizvajalci sebični. Tako kot v gospodarstvu, tudi v politiki namreč obstaja konkurenca. Politiki se borijo, da bi pokazali kar največ in na ta način dosegli, da bi jih volivci opazili, vendar pa ima njihova konkurenca isti cilj, zaradi česar prihaja do spopada med politiki. Stranke kot politična podjetja se pojavljajo s ponudbami. Ponudbe so programi. Volivec kot potrošnik nikdar ni soočen z absolutno ponudbo (Mc Lean v Škaro 1999, 42). To bi pomenilo, da volivec pravzaprav ne ve veliko o politiki, razen tega, kar mu je predstavljeno. Od njega je odvisno, da izbere eno od strani, vendar niti takrat, ko jo izbere, ne ve, ali mu bo ta usmeritev odgovarjala, ravno zaradi tega, ker mu niso ponudili popolne resnice, ampak zgolj tisto, za kar politiki mislijo, da bo pritegnilo volivce, da dodelijo svoj glas ravno njim.

5.1 UPORABA PROPAGANDE

Številni analitiki so mnenja, da je celotna znana zgodovina, ki se jo učimo v šolah, zgolj vidik propagande vladajočih usmeritev, v skladu z reko: „Zgodovino pišejo zmagovalci“. Razpad tradicionalnih družbenih vezi, razvoj množičnih medijev in vzpon političnega oglaševanja so spremenili strukturo in usmeritev volilnih kampanj. Sodobne, medijsko posredovane volilne kampanje, so dandanes predmet živahnih razprav. Na eni strani so tisti, ki trdijo, da kampanje poenostavljajo politično stvarnost, manipulirajo z volivci, spodbujajo brezvoljnost volivcev in dolgoročno prispevajo k demokratičnemu primanjkljaju. Na drugi strani pa so raziskovalci, ki menijo, da so se kampanje morale prilagoditi novemu komunikacijskemu okolju, saj samo atraktivne, medijem prilagojene kampanje lahko zbudijo pozornost volivcev, poleg tega pa velik del kampanj vseeno pozitivno vpliva na volilno udeležbo in znanje volivcev o političnih procesih. (Grbeša 2005)

Neizogiben proces, ki je vplival na prakso sodobnih volilnih kampanj, je vzpon političnega oglaševanja. Poslovno filozofijo agresivne prodaje in prepričevanja je v šestdesetih letih 20. stoletja zamenjala filozofija „utemeljena na oglaševanju in potrošnikih“. Da bi dosegle kar največ volivcev, so politične stranke postopno sprejemale komunikacijske strategije in tehnike tržnih raziskav, ki jih je razvil poslovni sektor. Philip in Neil Kotler trdita, da „mora učinkovita kampanja odražati interese volivcev“. Znani profesor oglaševanja Bruce I. Newman je mnenja, da je na mesto starega koncepta, v središču katerega se nahajajo stranke, ki vztrajajo na svojih ideologijah, stopil nov, oglaševalski koncept, ki segmentira volilno telo, ustvarja javno podobo kandidatov v skladu z raziskavami javnega mnenja ter na volivce juriša s prilagojenimi, pazljivo niansiranimi sporočili. Medsobojna prilagoditev medijev in politike ter njihova skupna potreba, da se prilagodijo vse večjim izzivom tržišča, je privedla do modernih ali postmodernih medijsko posredovanih volilnih kampanj. „Množični mediji vse bolj zavzemajo prvo mesto v ideoloških sistemih sodobne družbe“, trdi Vreg. (Vreg 1987) Vpliv sodobnih medijev po njegovem presega vpliv političnih strank. „Množični mediji“ ustvarjajo podobo resničnosti: posredujejo nam podobo politika množičnih medijev, vlad, političnih strank, dogajanja v parlamentih, političnih in razrednih spopadov. Množični mediji s svojimi ideološkimi vrednostnimi kriteriji izbirajo informacije (objekte) družbene resničnosti in izvajajo „reprodukcijo kompleksnosti družbene resničnosti“. (Vreg 1987) Zato lahko zaključimo, da mediji na takšen način konstruirajo novo resničnost, ustvarjajo

stereotipne „predstave“ o ljudeh po svetu in s tem ustvarjajo „izkrivljeno podobo sveta" (Vreg 1987).

5.2 VPLIV JAVNIH ANKET NA VOLIVCE

Povsem pričakovano in logično je, da imajo rezultati javnih anket določen vpliv tudi na same volivce, najprej prek nakazovanja zmagovalca prihodnjih volitev, ne glede na to, ali gre za parlamentarne ali predsedniške volitve. Tisti, ki so bolj nagnjeni k teorijam zarote, so prepričani, da so raziskave javnega mnenja pravzaprav programiranje javnosti. Na naslove novinarskih uredništev pogosto prihajajo sporočila obrobnihih strank, ki menijo, da jih določene velike raziskave politične pripadnosti izpuščajo iz končnih rezultatov ter na ta način pravzaprav namerno vzpodbujajo polarizacijo javnosti na dve vodeči, glavni politični sili v državi. Javne raziskave na različne ljudi različno delujejo. Ko se vse sešteje, je na koncu rezultat nevtralen. Na primer, pri nekaterih volivcih, ki opazijo, da njihovi stranki popularnost narašča, narašča tudi njihova pripravljenost voliti. Drugi pa bodo verjetno odšli na dopust ter preskočili glasovanje, s prepričanjem, da bo njihova stranka zmagala tudi brez njih. V primeru malih strank, če ankete stalno kažejo, da ne bodo prestopile volilnega praga, je mogoče pričakovati, da se bo na volitvah tako tudi dejansko zgodilo, in da ljudje ne bodo glasovali za njih, da njihov glas ne bi bil izgubljen. Vendar pa se je izkazalo, da je na volitvah 20-30 % glasov namenjenih strankam, ki po anketah nimajo možnosti, da bi prestopile potrebni volilni prag. (Media marketing 2014)

Tudi hrvaški politični analitik Krešimir Macan je mnenja, da ankete imajo vpliv na same volivce, ter pravi, da „če so ankete verodostojne, so izraz družbe in ocen, ki jih družba podeljuje delu vlade ali opozicije. Gre predvsem za smernice medijem. Ker obstajajo redne mesečne raziskave, mediji z njihovo pomočjo potrjujejo svoje teze“, pojasnjuje Macan. „Komentatorji, analitiki in novinarji se naslanjajo na ta raziskovanja in pričnejo usmerjati javnost“, s čimer Macan pravzaprav opisuje zaprti krog medsebojnega velikega sovplivanja medijev in javnosti. Vse to nas navaja na razmišljanje, da ankete imajo določen vpliv na volivce, zato imajo obenem tudi veliko vlogo pri propagandi politikov, strank in njihovih političnih ideologij. Mnogi verjamejo, da je vse to pravzaprav zgolj način manipulacije z javnostjo in „vsiljevanje“ tuje volje in tujih želja „hipnotiziranim“ državljanom, ki so padli v past.

6 ZAKLJUČEK

„Ironično je, da se v dobi neprekinjenih prenosov programov kabelskih televizij in „ustvarjanja resničnosti“, odnos „rumenega tiska“ in resničnost novic korenito spreminjata. Povprečen Američan na teden spremlja do 50 ur televizijskega programa, obseg kulturnih vsebin pa je tako rekoč neznamen. Napačnih tolmačenj dejstev in zgodovinskih situacij ne tolerirajo več zgolj „mainstream“ mediji, ampak tudi ostali mediji vse to potrjujejo s prenosom informacij“.

(Cynthia Boaz)

Na začetku naloge sam predstavila nekaj tez in raziskovalnih vprašanj. Vsak vir, ki sem ga uporabila, je mogoče razumeti z dveh strani, vsak ima pravico do svojega mišljenja o politiki, točneje o političnem oglaševanju, ter o tem, ali pozitivno vpliva na človeka in na odločitve, ki jih sprejema, potem ko je oglaševanje „odigralo svojo vlogo“. Ali mi sami presojujemo in se odločamo, za koga bomo glasovali, ali to za nas počnejo reklame in mediji? Ponovno smo naleteli na dvorezni meč in ponovno pridemo do zidu, ki nam pravzaprav ne dopušča vstopa v samo bistvo problema.

Na začetku dela sem se odločila za dve tezi. Prva je:

„Oglaševanje postaja vse bolj odločujoče v politiki. Pri oglaševanju ne gre zgolj za prodajanje politikov in politik, ampak oglaševanje kot nosilec tržne ideologije v veliki meri vpliva na oblikovanje politik.“

S to tezo se strinjam in je bila ravno tako potrjena. Oglaševanje zares pridobiva izredno pomembno vlogo v politiki. Kot sem že navedla v svojem delu, predvsem zato, ker vodi politične kampanje namesto samih kandidatov. Ko je govora o volitvah, se vsi kandidati ali stranke borijo za isto. Za zmago. A na kakšen način je mogoče priti do te zmage? Kako pridobiti naklonjenost občinstva do sebe kot kandidata in do načel ter ideologije tvoje stranke? V celotni situaciji mora obstajati posrednik in vodilna nit. To pa je politično oglaševanje, ki se pravzaprav nahaja med kandidatom in javnostjo, ki jo mora ta prepričati, da je prav njegova stranka tista prava, tista, ki nam bo pomagala v prihodnosti, in tista, ki ji bomo nekoč hvaležni za napredek. Če ne bi izbrali te stranke, bi se kesali. Kandidati se predstavljajo kot običajni

ljudje, ki so zelo blizu ljudstvu, zato da bi jim ljudje začeli zaupati. To pa so obenem tudi načela političnega oglaševanja, ki pomaga kandidatom in jim svetuje, kako naj se obnašajo in kako naj se približajo državljanom, ki so izgubljeni v svojih velikih življenjskih problemih in težavah. Potrebujejo zanesljivost in varnost, potrebujejo podporo in potrebujejo izhod iz krize. Kdo bo to uspel izvesti? Tisti kandidat, ki bo imel najmočnejše oglaševanje in bo uspel zbrati največje število glasov ter obenem pridobil še zaupanje ljudi. Ali bo takšen kandidat zares uspel rešiti probleme, ki težijo ljudi, pa je nadvse vprašljivo.

Ko se spomnimo na Silvia Berlusconi, ni dovolj zgolj reči, da se je zavlekel pod kožo svojega naroda. Predstavljal je namreč nov obraz, nov up, novo moč Italije. Poleg vsega tega je imel tudi izredno močno ozadje. Posedoval je medijske hiše, ki so še kako prispevale k temu, da je bil vseprisoten. Poleg tega so njegov širok besednjak in njegove izjemne govorne spretnosti ter pripravljenost na vsak odgovor pritegnili državljane, ker so „naposled dobili pravo osebo“, osebo, ki pozna odgovore na vsa vprašanja. Njegova zgovornost je veliko prispevala tudi k njegovemu političnemu uspehu. Soočenja s svojimi nasprotniki je vedno končal v svojo korist, saj je bil vedno on tisti, ki je imel glavno in zadnjo besedo. Finančna stabilnost in možnost vlaganja velikih sredstev v oglaševanje sta mu omogočili zmago na volitvah. Iz politične kampanje je tako uspel napraviti perverzijo, zaradi katere so mu zavidali vsi njegovi nasprotniki. Iz politične kampanje je napravil spektakel, kakršen se je do sedaj zgodil samo v Italiji. Morda niti ne bi bil tako popularen in pritegnil množic svojih pristašev, če ne bi „prisilil ljudi“, da ga vsak dan gledajo ali poslušajo. Obenem potrjujem tudi to, da pri oglaševanju ne gre zgolj za prodajanje politikov in politik, ampak predstavlja nosilca tržne ideologije, ki v veliki meri vpliva na oblikovanje politik. To se vidi iz tega, da pravzaprav ne odločamo mi o tem, kakšni bodo politiki in njihove politike, ampak namesto nas to izvaja oglaševanje, ki nam „vsiljuje“ določene modele politike in politikov, kakršne bi „morali ljubiti, spoštovati in seveda voliti“. Kar se nam ponuja, postaja tisto, kar pravzaprav sami „iščemo, pa niti ne vemo, da to iščemo“. Kot da oglaševanje bolje od nas pozna naše potrebe in tako na nek način manipulira z nami, našimi željami in našimi potrebami. To kar oglaševanje predstavlja, postopno postaja to, kar mi potrebujemo in to, „kako bi pravzaprav vse moralo biti“.

Druga teza, ki sem jo navedla v uvodu svojega dela se glasi:

„Oglaševanje kot prenašalec ideologije trga v politiki ima pomembno vlogo, saj v veliki meri narekuje posameznikovo razumevanje političnega in odnos do politike.“

Tržišče je v vsakdanjosti postalo nevprašljiva paradigma in del našega mentalnega habitusa. Kot pojem predstavlja mesto, kjer se srečujeta ponudba in povpraševanje. Pomembno je omeniti, da je tržišče dodobra postalo del našega družbenega imaginarija, ki se pojavlja v reklamah, na spletu itd. Ta njegova vseprisotnost v svetu pravzaprav govori o njegovem statusu družbeno-politične dogme, ki imperativno povezuje demokracijo s tržnim sistemom. Znano je, da oglaševanje narekuje razumevanje političnega in odnos do politike. Oglaševanje je tu, da postane naš „voditelj“ in naš „učitelj“, ki nas uči gledati na politično in politiko. Ali smo torej svobodni pri razmišljanju in ali ima človek kot del demokratične skupnosti svoja lastna stališča, ali pa smo padli v začarani krog manipulacije z nami in našim razmišljanjem? Že veliko preden so znanstveniki opazili veliko vlogo medijev v človekovemu življenju, so ti puščali močno sled na posamezniku ter vplivali nanj. Prikazujejo se razne vsebine, ki ustvarjajo paniko med državljani, nato pa ti državljani iščejo svoje zaklonišče pred silnimi katastrofami, ki so zadele ta svet. In kakšno naključje, tu je naš superheroj, naš politik, ki se bori za prestol, ki bo rešil vse naše probleme, ki predstavlja svoj program ali program svoje stranke točno tako, kot bi mi želeli, pri tem pa navaja reševanje problemov, ki so pred tem vplivali na pojavljanje strahu med državljani. Politika se je skozi zgodovino spreminjala in danes je precej drugačna od tistega, kar bi morala biti. Demokracija obstaja, prisotna je, ali pa vsaj mi tako mislimo, ker vsak dan iz medijev slišimo, da smo demokratična država in skupnost. Ali smo res? Spet prihajamo do nasprotja in ponovno ima vsak vir drugačno stališče. Eno pa je jasno, niti približno nimamo takšne demokracije, kot je že obstajala v zgodovini.

Od raziskovalnih vprašanj sem v svoji nalogi kot prvega navedla:

„Zakaj na oblast ne prihajajo boljši programi, ampak politiki in politike, za katerimi stoji boljše oglaševanje?“

Spet se vrtimo v krog. Že zdavnaj je bilo ugotovljeno, da ima oglaševanje veliko vlogo, in da nekateri politiki in politike, ki so bili morda boljši od tistih izbranih, niso dobili podpore med ljudmi. Zakaj? Pri volitvah so namreč pomembna finančna sredstva, predvsem v predvolilni kampanji. Vplivni ljudje financirajo stranke, dajejo donacije, v kolikor pa je tudi kandidat sam finančno stabilen, potem njegovi potenciali „nimajo meja“. Sam Berlusconi je imel zagotovljeno finančno stabilnost, ki jo je izkoriščal pri svoji promociji. Prav tako so ga stalno prikazovali vsi njegovi televizijski programi, zato so ga bili ljudje prisiljeni gledati in vpijati njegovo ideologijo. Na oblast je namreč prišel zato, ker je imel veliko boljše oglaševanje od

ostalnih njegovih političnih nasprotnikov. Politiki in stranke, ki nimajo dovolj finančnih sredstev, tudi nimajo ustrezne promocije v času kampanje. Tu prihaja do pomanjkanja, ki se v mnogih primerih odraža v izgubi volitev. Če stranka ali politik nimata dobrega oglaševanja, potem nimata nikakršne prednosti. Še več, tiste stranke, ki imajo za seboj celo ekipo ljudi, ki se ukvarjajo s promocijo politike in ideologije kandidata ter same stranke, lahko odločilno vplivajo na volivce, ki se na koncu odločijo prav za njih. Ko govorimo o Berlusconiju, je potrebno omeniti, da je leta 2006 izgubil volitve, na oblast pa se je povpel Romano Prodi. Kljub Berlusconijevi izjemni izpostavljenosti, so se volivci očitno odločili podpreti njegovega največjega nasprotnika. Tu prihaja do protislovja, zato moja teza ne more biti v popolnosti potrjena. Še vedno pa se z njo bolj strinjam, kot ne. To bom pojasnila s primerom, da je Silvio Berlusconi potem, ko je bil leta 2006 poražen na volitvah, ponovno dobil naslednje volitve, leta 2008. Ljudje so ga izbrali kljub temu, da je bil Berlusconi obsojen zaradi različnih zlorab.

Drugo raziskovalno vprašanje:

Kako je mogoče, da je določena oseba ali skupina ponovno izvoljena in stopi na oblast, kljub temu, da so bili ljudje razočarani nad njeno vladavino, in da se v času njene vladavine država ni premaknila z mrtve točke? Ali je to proizvod političnega oglaševanja?

Kot smo že prikazali v tej nalogi, je Berlusconi ponovno stopil na oblast, potem ko so bili ljudje že siti njegovih številnih napak in bili nezadovoljni tudi z razpletom njegove vladavine. Berlusconi, popularno imenovan „Il Cavaliere“, je na koncu vendarle uspel dobiti podporo občinstva, ki se je zavedala njegovih slabih strani in splošne situacije v Italiji v zadnjih letih. Res je sicer, da niso takoj ponovno izbrali Berlusconija, ampak so en mandat dali njegovemu nasprotniku, kateremu so dopustili, da se izkaže, kar pa se očitno ni dobro končalo, glede na to, da so po Prodiu svoj glas ponovno zaupali Berlusconiju. Dejansko je presenetljivo, da so se volivci odločili za Berlusconija, potem ko so ga spregledali v predhodnih volitvah. Zaradi katerega razloga so ga torej ponovno izbrali in mu omogočili novo priložnost? Ali je pri tem pomembno vlogo igrala Berlusconijeva odlična kampanja? Ali pa je bil glavni razlog razočaranje nad Prodiem in iskanje ponovnega upanja in rešitve pri Berlusconiju?

Na to vprašanje je težko odgovoriti, saj je imel Berlusconi izjemno kampanjo tudi v obdobju, ko je volitve dobil Prodi. Kaj je torej šlo po zlu? Zakaj Berlusconi ni zmagal na volitvah, kljub skoraj popolni predvolilni kampanji? Iz tega razloga ne morem popolnoma potrditi svojega raziskovalnega vprašanja. Kot se je izkazalo v tem primeru, zmage na volitvah ne zagotavlja zgolj dobra kampanja. Dobra politična kampanja vsekakor precej vpliva na volitve,

ne prinaša pa nujno zmage. Ni izključeno, da v nekaterih situacijah ravno oglaševanje pomaga kandidatu, da zmaga na volitvah. Tudi sam Berlusconi se ne bi tako trudil in toliko vložil v promocijo sebe in svoje stranke, če ne bi bil prepričan, da se mu bo to obrestovalo. Pri ljudeh igrajo stalno prikazovanje istega lika in načini na katere se ta lik predstavlja veliko vlogo, saj vplivajo na njihovo duševnost ter dojemanje politike in kampanje, ki se odvija pred njihovimi očmi.

Pisanje te naloge me je navedlo na razmišljanje, kaj pravzaprav je samo oglaševanje, ki je najprej nastalo na področju gospodarstva, kasneje pa je bilo prenešeno tudi na druge veje, kot je na primer politika. Vidimo lahko, da ima oglaševanje v današnjem svetu zelo pomembno funkcijo, od promocije proizvodov, ki se neprestano vrti po televiziji, pa vse do ogromnih plakatov, ki jih ni mogoče spregledati. Zagledamo se v vse, kar nam oglaševanje „vsiljuje“, v vsak proizvod, ki nam ga ponuja in za katerim stoji dobra reklama, ki se lahko zavleče v našo podzavest, in ki ga na koncu tudi kupimo, ko naletimo nanj. Zato bi lahko zaključila, da oglaševanje dejansko močno vpliva na promocijo, ker v vsakdanjem življenju nasedemo in podležemo raznim reklamam, s tem pa tudi raznim kampanjam, v katerih se med seboj borijo osebe, ki bi lahko morda nekega dne kolikor tolikor izboljšale našo prihodnost.

7 LITERATURA

1. Bebić, Domagoj. 2007. Uloga interneta u predizbornoj kampanji. *Matica hrvatska*, 14. januar. Dostopno prek: <http://www.matica.hr/vijenac/360/Uloga%20interneta%20u%20predizbornoj%20kampanji/> (15. oktobar 2016).
2. *Berlusconi osuđen zbog 750 milijuna eura kazne*. 2009. Dostopno prek: <http://www.slobodnadalmacija.hr/novosti/svijet/clanak/id/70357/berlusconi-osuen-zbog-korupcije-750-milijuna-eura-kazne> (1. oktobar 2016).
3. Biaggi, Enzo. 2006. *Quelo che non si doveva dire*. Milano: Rizzoli.
4. Bešker, Inoslav. 2013. Novi mediji i crowdsourcing politike: Čudan slučaj dr. Berlusconija i g. Grilla. *Medijske studije* 4(8):31–33.
5. Chomsky, Noam. 2002. *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb : Što čitaš?
6. --- 2004. *Politika bez moći*. Zagreb: DAF.
7. Crapis, Giandomenico. 2006. *Televisione e politica negli anni Novanta: cronaca e storia, 1999-2000*. Roma: Meltemi Editore srl.
8. Čerkez, Ivana. 2009. Osnovna obilježja medijske komunikacije u demokratskoj kulturi. *Hrvatska znanstvena bibliografija*, 16. januar. Dostopno prek: http://bib.irb.hr/datoteka/599133.01_cerkez024_cerkez005_jankovicBook_SE_1_091.pdf (1. januar 2017).
9. D'Arma Alessandro. 2015. *Media and Politics in Contemporary Italy: From Berlusconi to Grillo*. Lanham: Lexington Books.
10. Došen, Josipa. 2015. Izborna kampanja. *Veleučilite Nikola Tesla u Gospiću*, 7. januar. Dostopno prek: <https://repozitorij.velegsnikolatesla.hr/islandora/object/velegs%3A60/datastream/PDF/view> (20. januar 2017).
11. Friedman, Alan. 2015. *Berlusconi: The Epic Story of the Billionaire Who Took Over a Country*. New York: Hachette Books.
12. Glas Slavonije. 2016. *Strategija obmanjivanja: Želiš li biti uspješan političar, obećaj puno, a ne napravi ništa!* Dostopno prek: <http://www.glas->

slavonije.hr/309948/11/Strategija-obmanjivanja-Zelis-li-biti-uspjesan-politicar-obecaj-puno-a-ne-napravi-nista (10. oktober 2016.)

13. Grbeša, Marijana. 2005. Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces. *Politička misao* 42(1):49–59.
14. Grubiša, Damir. 2007. *Berluskonizam: talijanski politički dossier: 2001.-2006*. Rijeka: Novi list.
15. Hreščak, Anja. 2011. *Manipulacija v slovenskih tiskanih medijih: Primer Dela in Večera*. Diplomsko delo. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/hrescak-anja.pdf> (20. junij 2016).
16. Jevtović, Zoram, Dragana Pavlović in Tatjana Vulić. 2012. Političko komuniciranje i kreiranje javnosti. *Informatologija* 45(4):278–286.
17. Kasapović, Mirjana, 2011. Forza Italia: jedna talijanska priča. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja* 20(2):379–399.
18. *Kreiraju li ankete politički ukus hrvatskih birača?* 2014. Dostopno prek: <http://www.media-marketing.com/vijesti/kreiraju-li-ankete-politicki-ukus-hrvatskih-biraca/> (1. oktober 2016).
19. Lisjak Gabrijelčić, Luka. 2011. Nadzor nad informacijami ali nad interpretacijoj? *Razpotjta*, 1.april. Dostopno prek: <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-6WRQUPFK> (10. maj. 2016).
20. Martič, Maša. 2015. *Mediji in volilna udeležba*. Diplomsko delo. Dostopno prek: http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska_dela_1/pdfs/mb11_martic-masa.pdf (20. junij 2016).
21. *Matica hrvatska*. 2015. Dostopno prek: <http://www.matica.hr/vijenac/544/Nova%20ideologija%20tr%C5%BEi%C5%A1ta/> (8. januar 2017).
22. Musso, Pierre. ur. 2005. *Berlusconi i Stranka poduzeća-spektakla*. Zagreb: Europski glasnik.

23. Mustić, Daria, Ivan Balabanić, Marko Mustapić. 2011. Korištenje interneta kao sredstva političke komunikacije u Hrvatskoj. *Media, culture and public relations* 3(1):23–31.
24. Ružić, Vlatka in Šimić, Marta. 2013. Utjecaj masovnih medija na politiku. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu* 4(1):77–82.
25. Silvio Berlusconi- čovjek rođen za skandal. 2011. Dostopno prek: <http://www.fizzit.net/drustvo/povijest/hr/vijesti-i-politika/komentari-i-kolumne/1281-pappi> (10. oktobar 2016.)
26. Šalaj, Berto. 2012. Što je populizam? *Političke analize* 3(1):55–61.
27. Šiber, Ivan. 1992. *Politička propaganda i politički marketing*. Zagreb: Alineja.
28. --- 2003. *Politički marketing*. Zagreb : Politička kultura.
29. Šubic, Klemen. 2004. *Oblikovanje in trženje mitov političnih voiteljev (primer Haider in Berlusconi)*. Diplomsko delo. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Subic-Klemen.PDF> (4. maj 2016).
30. *Talijani slavili ostavku koju je dao Silvio Berlusconi*. 2011. Dostopno prek: <http://www.057info.hr/vijesti/2011-11-13/talijani-slavili-ostavku-koju-je-dao-silvio-berlusconi> (22. januar 2017).
31. Tomić, Zoran. 2014. *Politički marketing : načela i primjena*. Mostar : Sveučilište u Mostaru ; Zagreb ; Sarajevo : Synopsis.
32. Vreg, France. 1987. Političko komuniciranje u pluralističkom društvu. *Politička misao* 24(2):59–74.
33. Vujčić, Vladimir. 2000. Politička participacija. *Politička misao* 37(1):115–140.