



FORZA ITALIA..?
- EIN STUDIE AV POLITISKE KOMMUNIKASJONSPROSESSAR OG
DEMOKRATIENDRING I ITALIA



Av
Ingve Bergheim

HOVUDFAGSOPPGÅVE
INSTITUTT FOR ADMINISTRASJON OG ORGANISASJONSVITSKAP
SEPTEMBER 2005

Forord

”Du skriv om italiensk politikk seier du? Kvifor det?” Under arbeidet med denne hovudoppgåva har eg svart på dette spørsmålet eit utal gonger, og det har gått opp for meg at svaret sjeldan blir det same. Det som starta med ein fascinasjon for det italienske politiske språket, med sine elegante formuleringar og til dels motstridane budskap, har utvikla seg til ei interesse for heile det politiske systemet dette språket inngår i. Gjennom denne studien har det stadig opna seg dører til nye problemstillingar og nye forklaringar. Nokre har eg opna sjølv, men mange har blitt opna takka vere godt samarbeid og fruktbare samtalar med hovudrettleiar Lars Blichner. Eg vil òg rette ein stor takk til bi-rettleiar Helge Østbye, på institutt for informasjons- og medievitenskap, for mediefaglege innspel og gode diskusjonar.

Det har blitt stadig klarare at mitt tema innehar ein kompleksitet som ei oppgåve av denne dimensjon ikkje kan yte rettferd. Likevel har eg gjort eit forsøk på å bidra med noko nytt til debatten om det italienske demokratiet –om det er vellukka er opp til andre å bedømme. Sjølv sit eg att med erfaringar og kunnskap som eg ikkje ville vore forutan. Ein takk går til dei eg har fått lov å dele dette med, anten dei ville eller ikkje... Spesielt til deg Marie, som har hjelpt meg med korrekturlesing, oversettingar, gode råd og motivasjonstiltak. Takk til mamma, pappa og Ellisiv for økonomisk og moralsk støtte gjennom heile studietida. Til Thomas og Ottar for korrekturhjelp. Til Petter for demokratidiskusjonane og fisketurane. Til Anbjørn, Arild, Birgit, Eli, Ida, Gro, Siri, og Øyvind for både faglege og mindre faglege samtalar på lille PC-stue.

Vorrei ringraziare professore Carlo Guarnieri all’Univesità di Bologna per un corso molto interessante e professore Gianpietro Mazzoleni all’ Università di Milano per mettermi in contatto con dottore Cristian Vaccari. Grazie anche a Laura Castiglioni, Francesca Forno e Caterina Paolucci per la collaborazione durante il lavoro di tesi.

Bergen. 1.september, 2005.

Ingve Bergheim

**Framsidede illustrasjon henta frå The Sydney Morning Herald (www.smh.com.au)*

Forkortingar

AD: *Alleanza Democratica* (Demokratisk Allianse)
AN: *Alleanza Nazionale* (Nasjonalalliansen)
CCD: *Centro Cristiano Democratico* (Kristendemokratisk Sentrum)
CDU: *Cristiani Democratici Uniti* (Sameina Kristendemokratar)
CS: *Cristiano Sociali* (Kristensosialistane)
CU: *Comunisti Uniti* (Kommunistisk Union)
DC: *Democrazia Cristiana* (Kristendemokratane)
DP: *Democrazia Proletaria* (Demokratisk Arbeidarparti)
DS: *Democratici di Sinistra* (Venstredemokratane)
DU: *Unione Democratico* (Nazionale / per la Repubblica) (Demokratisk union)
FDS: *Fronte Democratico Socialista* (Sosialdemokratisk Front)
Fed. Lib.: *Federazione Liberale* (Liberal Føderasjon)
FI: *Forza Italia* (Heia Italia)
Lega: *Lega Nord* (Den Nordlege Liga)
Lista P.: *Lista Panella* (Marco Panella var leiar for PR)
MSI-AN: *Movimento Sociale* – *Alleanza Nazionale* (Overgangsfasen mellom MSI og AN)
MSI: *Movimento Sociale Italiano* (Italiensk Sosialrørsle)
Patto: *Patto Segni* (Pakt for Segni) Reformparti
PDS: *Partito Democratico della Sinistra*: (Demokratisk Venstreparti)
PCI: *Partito Comunista Italiana* (Kommunistpartiet)
PK: Politisk kommunikasjon
PLI: *Partito Liberale Italiano* (Liberalarane)
PPI: *Partito Popolare Italiano* (Italiensk Folkeparti)
PR: *Partito Radicale* (Radikalarane)
PRI: *Partito Repubblicano Italiano* (Republikanarane)
Prodi: *Forum Romano Prodi* (Samlingsliste for Prodi)
PSDI: *Partito Socialista Democratico Italiano* (Sosialdemokratane)
PSI: *Partito Socialista Italiana* (Sosialistpartiet)
Rete: (Nettverket) Antikorrupsjonsparti
RC: *Rifondazione Comunista* (Gjenforent Kommunistparti)
RAI: *Radiotelevisione Italiana* (Italiensk rikskringkasting)
RI: *Rinnovamento Italiano* (Italiensk fornying) Gjekk òg under navnet Lista Dini
Riformalori: *Riformalori Sardi*. Fraksjon av PR
SI: *Socialisti Italiani* (Italienske Sosialistar)
UdC: *Unione di Centro* (Sentrumsunionen)

(Enkelte av forkortingane vil først bli brukt i vedlegg 1)

Ordliste

Italiensk	Norsk	Forklaring
<i>Apertura a sinistra</i>	Opninga mot venstre	Inkluderinga av PSI i regjeringskoalisjon.
<i>Azione Cattolica</i>	Katolikkrørsla	
<i>Banca d'Italia</i>	Den italienske sentralbanken	
<i>Clientilismo</i>	Klientilisme	Viser til forholdet mellom patron og klient.
<i>Compromesso storico</i>	Det historiske kompromiss	Den delvise inkluderinga av PCI i regjerings samarbeid.
<i>Diakron</i>		Analysebyrå knytt til Fininvest
<i>Fare politica</i>	Utøve politikk	
<i>Fininvest</i>		Berlusconi eigd holdingselskap
<i>Forza Italia!</i>	Heia Italia!	Politisk parti leia av Berlusconi.
<i>Furbizia</i>	Sluheit, kløkt	
<i>Gentese</i>	Folkets språk	Skildring av politisk språktype som er lettfatteleg.
<i>Il miracolo</i>	Mirakelet	Periode med øk.vekst 1958-63.
<i>La classe dirigente</i>	Den styrande klassa	
<i>La classe politica</i>	Den politiske klassa	
<i>Leggini</i>	Mindre lover	
<i>Lottizzazione</i>	Oppdeling	Brukt om dei politiske partia si fordeling av kontrollområde
<i>Mani Pulite</i>	Reine Hender	Korrupsjonsopprullingsaksjon.
<i>Margherita</i>	Prestekrage	Pol. samlingsliste for sentrum
<i>Mediaset</i>		Medieselskap knytt til Fininvest
<i>Partito azienda</i>	Bedriftsparti	
<i>Partitocrazia</i>	Partiokrati	Viser til partia si sterke stilling.
<i>Pluralismo polarizzato</i>	Polarisert pluralisme	Sartori si skildring av det italienske pol. systemet etter 2. verdenskrig.
<i>Politichese</i>	Politikarspråk	Skildring av politisk språktype som er komplisert.
<i>Publitalia</i>		Reklamebyrå knytt til Fininvest
<i>Qualunquismo</i>		Ei særitaliensisk form for populisme
<i>Raccomandazioni</i>	Anbefalingar	Ein tradisjon for å søke anbefaling frå autoritetar.
<i>Scendere in campo</i>	Stige ned på arenaen	Metafor frå fotballspråket, brukt av Berlusconi for å skildre sin inngang i politikken.
<i>Tangentopoli</i>	”Smørebyen”	Tilnamn på Milano, byen der korrupsjonssaka <i>Mani Pulite</i> starta.
<i>Trasformismo</i>	Omdanning/Forvandling	Brukt for å skildre DC sin tradisjon med å absorbere potensielle politiske motstandarar.
<i>Spettacolo</i>	Førestilling	I politisk samanheng; politisk teater.
<i>Vi dico</i>	Eg seier Dykk	Bibelsk talemåte.

FORKORTINGAR	III
ORDLISTE.....	IV
1 INNLEIING OG METODE.....	1
1.1 BAKGRUNN	1
1.2 TEMA OG PROBLEMSTILLING	3
1.3 DATAGRUNNLAG.....	6
1.4 METODISK TILNÆRMING	8
2 HISTORISK BAKGRUNN – ITALIA I ENDRING.....	11
2.1 DEI POLITISKE INSTITUSJONANE.....	11
2.1.1 <i>Parlamentet</i>	11
2.1.2 <i>Partiorganisasjonane</i>	12
2.1.3 <i>Valsystemet under den første republikken</i>	13
2.1.4 <i>Byråkrati og rettsvesen</i>	15
2.2 <i>CLIENTILISMO, LOTTIZZAZIONE OG PARTITOCRAZIA</i>	16
2.3 FALLET AV BERLINMUREN– MOT AVSLUTTINGA AV DEN FØRSTE REPUBLIKKEN?	18
2.3.1 <i>Parlamentsvalet i 1992 og framveksten av Lega Nord</i>	18
2.3.2 <i>Operasjon "Reine Hender" og fallet av den politiske klassa</i>	19
2.3.3 <i>Valreformer</i>	20
2.4 DET SIVILE SAMFUNN	20
2.4.1 <i>Mishøye med den politiske klassa</i>	21
2.4.2 <i>Terrorisme og mafiaproblematikk</i>	21
2.4.3 <i>Sekularisering og avideologisering</i>	22
2.5 SAMANDRAG AV DEN FØRSTE REPUBLIKKEN	22
2.6 MOT DEN ANDRE ITALIENSKE REPUBLIKK	23
2.6.1 <i>Entreprenøren Silvio Berlusconi</i>	24
2.6.2 <i>Politikaren Silvio Berlusconi</i>	25
2.6.3 <i>Frå Berlusconi til Berlusconi: 1994 - 2005</i>	26
2.7 SAMANDRAG AV DEN ANDRE REPUBLIKKEN.....	28
3 DEMOKRATI- OG KOMMUNIKASJONSTEORETISK BAKGRUNN.....	29
3.1 OM FORHOLDET MELLOM DEMOKRATI OG KOMMUNIKASJON.....	29
3.1.1 <i>Om politisk kommunikasjon</i>	30
3.1.2 <i>Dei ulike aktørgruppene i ein politisk kommunikasjonsprosess</i>	33
3.1.3 <i>Politisk kultur</i>	35
3.2 TRE DEMOKRATITEORETISKE TILNÆRMINGAR	36
3.3 MODELL I: ELITEMODELLEN TIL SCHUMPETER	36
3.3.1 <i>Politiske aktørar og deira kommunikative aspekt</i>	37
3.3.2 <i>Medieinstitusjonane og deira politiske aspekt</i>	38
3.3.3 <i>Borgarane si orientering mot politisk kommunikasjon</i>	39
3.3.4 <i>Politisk kultur og institusjonelle kommunikative føresetnader</i>	39
3.3.5 <i>Kritikk av elitemodellen</i>	40
3.4 MODELL II: POLITISK MARKNADSMODELL.....	41
3.4.1 <i>Politiske aktørar og deira kommunikative aspekt</i>	42
3.4.2 <i>Medieinstitusjonane og deira politiske aspekt</i>	44
3.4.3 <i>Borgarane si orientering mot politisk kommunikasjon</i>	45
3.4.4 <i>Politisk kultur og institusjonelle kommunikative føresetnader</i>	46
3.4.5 <i>Kritikk av den politiske marknadsmodellen</i>	47
3.5 MODELL III: DELIBERATIV DEMOKRATIMODELL.....	47
3.5.1 <i>Politiske aktørar og deira kommunikative aspekt</i>	49
<i>Figur 1. Deliberativ argumentasjonsmodell</i>	51

3.5.2	Medieinstitusjonane og deira politiske aspekt.....	51
3.5.3	Borgarane si orientering mot politisk kommunikasjon.....	54
3.5.4	Politisk kultur og institusjonelle kommunikative føresetnader.....	55
3.5.5	Kritikk av den deliberative demokratimodellen.....	56
4	FØRSTE ITALIENSKE REPUBLIKK I LYS AV ELITEMODELLEN TIL SCHUMPETER.....	57
4.1	POLITISKE AKTØRAR OG DEIRA KOMMUNIKATIVE ASPEKT.....	58
4.1.1	Eliterekruttering.....	58
4.1.2	Presentasjonen av politisk kommunikasjon.....	60
4.2	MEDIEINSTITUSJONANE OG DEIRA POLITISKE ASPEKT.....	63
4.2.1	Presentasjon av dei politiske alternativa.....	64
4.2.2	Oppfølging av politiske avgjerder og sikring av ytringsfridomen.....	65
4.3	BORGARANE SI ORIENTERING MOT POLITISK KOMMUNIKASJON.....	67
4.4	POLITISK KULTUR OG INSTITUSJONELLE KOMMUNIKATIVE FØRESETNADER.....	69
4.4.1	Politisk konkurranse og eliterotasjon.....	69
4.4.2	Representativitet og legitimitet.....	71
4.4.3	Byråkrati og administrativ stabilitet.....	72
4.5	SAMANDRAG.....	72
4.5.1	Kvifor kan kommunikasjonsforma i elitemodellen vere problematisk?.....	74
5	ANDRE ITALIENSKE REPUBLIKK I LYS AV DEN POLITISKE MARKNADSMODELLEN.....	75
	<i>Figur 2. Utskiifting av representantar i Deputertkammeret (1992 - 1994).</i>	76
5.1	POLITISKE AKTØRAR OG DEIRA KOMMUNIKATIVE ASPEKT.....	77
5.1.1	Profesjonalisering av politisk kommunikasjon.....	78
5.1.2	Forenkling av politisk kommunikasjon.....	80
5.1.3	Mobilisering gjennom politisk kommunikasjon.....	83
5.2	MEDIEINSTITUSJONANE OG DEIRA POLITISKE ASPEKT.....	87
5.2.1	Mediefisering av politikken?.....	87
5.2.2	Ein fri mediemarknad?.....	88
5.3	PUBLIKUM SI ORIENTERING MOT POLITISK KOMMUNIKASJON.....	92
5.3.1	Mediemanipulasjon?.....	93
5.3.2	Representativitet?.....	94
5.4	POLITISK KULTUR OG INSTITUSJONELLE KOMMUNIKATIVE FØRESETNADER.....	95
	<i>Figur 3. Grunnlaget for politikktutviklinga til Forza Italia</i>	96
5.5	SAMANDRAG.....	96
5.5.1	Kvifor gav Berlusconi sin politiske kommunikasjon oppslutnad?.....	98
6	MOT EI DELIBERATIV DEMOKRATITILNÆRMING?.....	102
6.1	POLITISKE AKTØRAR OG DEIRA KOMMUNIKATIVE ASPEKT.....	102
6.1.1	Open argumentasjon?.....	102
6.1.2	Grundig argumentasjon?.....	104
	<i>Figur 4. Overgangen frå første til andre republikk i ein deliberativ argumentasjonsfigur</i>	107
6.2	MEDIEINSTITUSJONANE OG DEIRA POLITISKE ASPEKT.....	108
6.3	PUBLIKUM SI ORIENTERING MOT POLITISK KOMMUNIKASJON.....	116
6.3.1	Politisk interesse og deltaking.....	117
6.3.2	Utvikling i det sivile samfunn og den offentlege sfære.....	118
6.4	POLITISK KULTUR OG INSTITUSJONELLE KOMMUNIKATIVE FØRESETNADER.....	120
6.5	SAMANDRAG.....	121
6.5.1	Kvifor vil Berlusconi sin politiske kommunikasjon få lågare oppslutnad?.....	123
7	AVSLUTTING.....	127
7.1	MOT EI NY KOMMUNIKASJONSTILNÆRMING?.....	129
	LITTERATURLISTE.....	133
	VEDLEGG.....	148

1 Innleiing og metode

I perioden frå 1992 til 1994 opplevde Italia ei krise som endra heile det politiske systemet. Krisa vart skildra som eit *jordskjelv* (Ignazi 1997; Gundle & Parker 1996), ein *revolusjon* (Newell & Bull 1997), og til og med som eit *coup d'etat* (Burnett & Mantovani 1998). I etterkant vert denne perioden gjerne referert til som overgangen frå den første til den andre italienske republikk (Mershon & Pasquino 1995). Like fullt vert det hevda at det italienske demokratiet på mange områder har vore mangelfullt, både før og etter desse endringane. Eit element som har vore kritisert i begge periodane er relasjonen mellom mediasystemet og det politiske systemet (Mazzoleni 1998). Det italienske demokratiet representerer dermed eit godt utgangspunkt for studiar av kva rolle massemedia bør ha i eit demokrati. Eg vil hevde at dette forholdet best kan diskuteras ved å nytte den politiske kommunikasjonsprosessen som ein innfallsport, sidan denne involverar både det politiske systemet, mediasystemet og borgarane. Før eg kjem til problemstillinga for denne studien vil eg presentere eit kort historisk tilbakeblikk.

1.1 Bakgrunn

Heilt sidan samlinga i 1861 har Italia vore prega av motsetnader; katolisisme mot kommunisme, kontinuitet mot endring, økonomisk vekst mot krise, nord mot sør og regionalisme mot sentralisering. Desse dikotomiane har gjort sitt til at det italienske demokratiet har vore notorisk vanskeleg å forklare, og det har difor blitt forklart like mykje med kva det *ikkje er* som med kva det er, og like mykje med kva det manglar som med kva det har. Landet har på mange vis representert eit politisk avvik i europeisk samanheng. Utanlandske observatørar har difor hatt ein tendens til å sjå på det italienske politiske systemet som uforståeleg, men samstundes fascinerande. Den til tider kaotiske politiske situasjonen, med korrupsjonsavsløringar, mafiaorganisasjonar og eit ineffektivt byråkrati har vore med på å skape biletet mange har av Italia, eit bilete som gjer det lett å avfeie forsøk på å kome fram til løysingar på problema. Eit mykje brukt sitat i litteraturen om endringsprosessar i italiensk politikk er henta frå romanen *Leoparden* av Tomasi di Lampedusa; "[...] om vi vil at alt skal vere som det er, er det nødvendig

at alt endrar seg”.¹ I mange tilfelle har reformer som tilsynelatande skulle generere endringar, vist seg å ende i forhold som er til forveksling lik situasjonen før reforma. Sjølv om sitatet i enkelte tilfelle har vist seg å ha ein viss relevans, har Italia utvilsamt vore gjennom for store samfunnsmessige endringar til at det kan seiast å vere ei heilt rettvis skildring. Frå å vere ein fattig og desillusjonert nasjon etter andre verdskrig, er Italia i dag ein av dei største økonomiane i Europa, G8 medlem og sentral medlem i den Europeiske Union. Trass dei konserverande haldningane til den katolske kyrkja og deira politiske samarbeidspartnarar, har endringane òg vore markante innan familiestrukturar og kjønnsrollemønster.

Det er likevel krisane og skandalane som har prega den internasjonale mediedekkinga av italiensk samfunnsliv. Som *The Observer* skreiv etter korrupsjonsavsløringane i 1992; ”*The country is in a state of chaos, a state of war. It is fast becoming the banana republic of Europe*”.² Både i nasjonale og internasjonale kommentarar om den politiske situasjonen i Italia har bruken av kriseomgrepet vore utbreidd. Skildringane av dei tilsynelatande endelause utskiftingane av ministrar, og endringar i regjeringskoalisjonane appellerte til italienarane sin sans for drama. Italienske politikarar har seg sjølv å takke for dette gjennom ein overdriven bruken av kriseomgrepet (LaPalombara 1987). Langt frå alle desse situasjonane har vore like kritiske verken for det politiske systemet eller samfunnet elles. Den stadige krisemaksimeringa var like ofte ein metode for å rettferdiggjere endringar i regjeringskoalisjonane på grunn av interne samarbeidsvanskar. Då statsminister Bettino Craxi var i offisielt besøk hjå president Reagan i 1985, vart han møtt med spørsmålet; ”*How is your crisis going?*”. ”*Very well thank you*” svarte Craxi (LaPalombara 1987:1).

Almond og Verba (1965) prøvde i *The Civic Culture* å forklare dei politiske vanskanane i Italia med det dei skildra som ein framandgjort politisk kultur. Argumentet baserte seg på manglar i samanhengen mellom orienteringa til dei eliteprega politiske institusjonane og borgarane sine haldningar. Italia vart dermed gruppert saman med dei svakare og mindre stabile nasjonane i Europa. Det viste seg likevel at Almond og Verba sine noko pessimistiske antakingar ikkje umiddelbart gav seg utslag i noko samanbrot. Trass krisene overlevde det italienske demokratiet sine mange utfordringar, og utover 1980-talet kunne ein i den statsvitskaplege litteraturen finne ei

¹ “[...] se vogliamo che tutto rimanga com'è, bisogna che tutto cambi” (Giuseppe Tomasi di Lampedusa 1989:26).

² Sitert i Ginsborg 2001: 263

allmenn oppfatning om eit konsolidert og stabilt Italia. *Democracy, Italian Style* av Joseph LaPalombara (1987) skildra levande ein nasjon med eit særprega, men fullt fungerande, demokrati. LaPalombara forklarte for eit engelskspråklig publikum kva som låg bak det politiske teateret, dei store orda og dei mange paradoksa i italiensk politikk og samfunnsliv. LaPalombara (1987:X) skriv innleiingsvis; “*Italy is fundamentally a healthy, dynamic, democratic country, with little chance of going over the brink and breaking to pieces*”. Igjen skulle det italienske demokratiet vise seg vanskeleg å predikere. Berre få år seinare miste dei store partia medlemmer i hopetal, og korrupsjonsavsløringar skapte ei verkeleg politisk krise som slo botnen ut av det eksisterande partisystemet.

1.2 Tema og problemstilling

Etter den omfattande korrupsjonsavsløringa i 1992³ fall den politisk eliten som hadde styrt landet uavbrote sidan avskaffinga av monarkiet og etableringa av republikken i 1948. ”*Den andre republikken er på veg*” stod det å lese på framsida av avisa *L’Unita* 5. august 1993.⁴ Avisa formidla nyhendene om den endelege godkjenninga av nye vallover samt eit bilete av Bettino Craxi, den korrupsjonstiltalte leiaren for Sosialistpartiet. Denne framsida illustrerte fallet av den gamle politiske eliten og samstundes eit håp om endring. Inndelinga i to republikkar vart etter dette vanleg i litteraturen. Eg vil i kapittel 2 drøfte om ein kan forsvare bruken av ei slik inndeling gjennom å ta for meg dei mest sentrale hendingane, samt dei viktigaste aktørane i transformasjonen av det politiske systemet. Av dei nye politiske aktørane knytte det seg størst interesse til mediemogulen og finansmannen Silvio Berlusconi. Med sitt nystarta parti, *Forza Italia!*,⁵ stilte han som statsministerkandidat ved parlamentsvalet i 1994, med ein valkamp som representerte eit vendepunkt både politisk og kommunikasjonsmessig; “[...] *the unexpected victory of the media mogul, Silvio Berlusconi, has been described as the transition from a political era dominated by the political parties to one where the media are the new key protagonists in the political arena*” (Mazzoleni 1995: 291-292).

I studiar av politisk kommunikasjon er gjerne retorikken eit hovudområde. Sjølv om dette kan vere ei fruktbar tilnærming er eg i denne studien meir interessert i å gå nærare inn i forholdet

³ Referert til som operasjon Reine Hender, dette kjem eg tilbake til i 2.3.2.

⁴ ”*Seconda Repubblica, si parte*”

⁵ Vert frå no av referert til utan utropsteikn.

mellom demokrati og kommunikasjon. I Kapittel 3 vil omgrepet politisk kommunikasjon bli avklara og sett i samanheng med demokratiomgrepet. Som den viktigaste formidlaren av politisk kommunikasjon er massemedia blitt ein sentral aktør i alle moderne demokrati, men det vart hevda at kommunikasjonsindustrien vart spesielt sentral i den turbulente politiske situasjonen i Italia på 1990-talet. Massemedia var i den første republikken nært knytt til dei store politiske partia, men etter korrupsjonsskandalen opplevde dei statlege kanalane ei fristilling, og kunne difor presentere politikken på ein måte som opna for ansvarleggjeringa av den gamle politiske eliten: *"As new political alliances are being formed in the attempt to establish a new political system away from the corruption of the old system, politics in Italy has been opened up for legitimation to the public sphere of civil society to an unprecedented extent"* (Statham 1996: 511). Mediesystemet vert sett på som ein garantist for ytringsfridom, og gjerne referert til som den fjerde statsmakt på grunn av sin "vakhundfunksjon". Likevel var det mange som såg på media si nye rolle som ein trussel, og kritiserte italiensk media for å vere eit verktøy i oppbygginga av Berlusconi si politiske karriere. På grunn av Berlusconi si stilling i mediebransjen oppstod ein kontroversiell situasjon som førte med seg spørsmål om forholdet mellom massemedia og demokrati. Omgrepet *videokrati* vart av Mazzoleni (1995) brukt som ei skildring av eit system der media utgjorde ei stadig viktigare rolle i politikktutforminga. Det urovekkande ved ein slik situasjon er i følge Mazzoleni at mediesystemet avgjer kven som skal vere dei sentrale aktørane, kva saker som skal vere viktige, og kva måtar desse skal presenterast på. Mediesystemet bring med seg ei kommersialisering og avpolitisering av kommunikasjonstilbodet og er, i motsetnad til dei politiske partia, ikkje ansvarlege for sine "veljarar".

Det interessante er altså at media vert sett på som ein aktør som kan ha både positiv og negativ innverknad på demokratiet. Ein kan identifisere to ulike tilnærmingar som vil bli nærare presentert gjennom studien. På den eine sida står ideen om massemedia som ei kjelde til kommersialisering av den politiske verkelegheita, noko som hindrar borgarane i å ta imot den politiske informasjonen dei treng for å utøve sine rettar og plikter. På den andre sida finn ein ideen om massemedia som ein kanal for positiv konkurranse og eit mangfald som er med på å auke interessa for, og kunnskapen om, politiske standpunkt, parti og posisjonar. Som eg vil vise vert debatten rundt media som eit gode, eller ein trussel for demokratiet satt på spissen i Italia, noko som gjer det til eit ekstremeksempel for å illustrere dette spenningsforholdet. Dette

forholdet er relevant for alle moderne demokrati, og med bakgrunn i Italia sine erfaringar håpar eg å kunne seie noko meir generelt om relasjonen mellom demokrati og media.

Problemstillinga i denne studien kan delast i to fokusområde:

- 1. Genererte endringane i det politiske systemet endringar i den politiske kommunikasjonsforma?*
- 2. Om det viser seg å ha oppstått kommunikasjonsmessige endringar, kan desse seiast å representere ei demokratisering av den politiske kommunikasjonsprosessen?*

Endringar i både det politiske og det kommunikative systemet kan føre med seg både positive og negative effektar for demokratiet, men kva kan seiast å vere positive effektar? Eg vil vidare i kapittel 3 ta utgangspunkt i etablerte demokratiteoriar og vidareutvikle desse. I denne utgreiinga vil eg fokusere på rollene til dei ulike aktørgruppene i den politiske kommunikasjonsprosessen. På den måten kan eg legge betre rammer for den vidare diskusjonen rundt politiske og kommunikative endringar. Ved bruk av idealtypiske modellar vert det lettare å oppdage generelle trekk ved demokratiet, noko som gjer samanlikning og kategorisering muleg. To ulike retningar ligg til grunn for dei demokratiteoretiske modellane. Den første retninga gjev seg utslag i to modellar tilhøyrande den økonomiske demokratitilnærminga; ein elitemodell og ein marknadsmodell. Eg har vald desse for å ha eit best muleg verktøy i skildringa av typiske trekk ved høvesvis første og den andre italienske republikk. Sidan det vert hevda at den første republikken var prega av ei sterk politisk klasse, vil eg i kapittel 4 analysere denne ut i frå ei elitedemokratisk tilnærming. I kapittel 5 vil den andre republikken, av grunnar eg vil vise til seinare, bli analysert med bakgrunn i ei meir marknadsorientert tilnærming. Den andre demokratiretninga, som vil bli presentert i siste del av kapittel 3, representerar ein meir kritisk demokratistandard. Eg vel å bruke den deliberative demokratimodellen fordi denne inkorporerar tankar om kva som er gyldige normer og prosedyrar for kommunikasjon. På den måten kan det settast opp ein kritisk målestokk for empirien, og avvik kan identifiserast. I modellutviklinga vil eg kombinere ulike bidrag frå den deliberative demokratiteorien heller enn å halde meg til ein teoretikar. Dette for å kome fram til ei heilskapleg normativ retning som inkluderar krav til alle aktørane i kommunikasjonsprosessen. Denne modellen vil bli brukt i kapittel 6 for å vurdere om eventuelle kommunikasjonsmessige endringar i overgangen frå første til andre republikk kan seiast å representere ei demokratisering av kommunikasjonsprosessen.

Hovudgrunnen til at eg valde italiensk politisk kommunikasjon som eit tema for denne studien er tredelt. For det første meiner eg at politisk kommunikasjon representerer ei interessant, og kanskje noko forsømd, vinkling i studiet av demokrati. Store delar av litteraturen om demokratiendringar unnlèt å ta for seg spørsmål om massekommunikasjon, sjølv om det er dette som formar vår oppfatning av demokratiet vi lever i. Vidare er det særst få teoretiske bidrag som freistar å forklare overgongar frå ein demokratitype til ein annan. Demokratiet som omgrep er så omfattande at ein kan oppleve store omveltingar utan å gå utanfor grensene for kva som vert oppfatta som eit demokrati. Slike endringsprosessar kan representere interessante studieobjekt. Den tredje grunnen for val av tema var ynskjet om å etablere ei klarare forståing av kvifor og korleis Berlusconi, trass den sterke motstanden både nasjonalt og internasjonalt, har klart å bli den lengst sitjande italienske statsminister sidan Mussolini. Kva er det med Forza Italia sin politikk som har gjort det til det største partiet i Italia? Var eventuelle politiske kommunikasjonsendringar avgjerande for Forza Italia sin valseger? Har partiet sin framvekst vore eit resultat av manipulasjon av dei italienske veljarane, eller er det den politiske substansen som har vore utslagsgjevande? Ved å finne svar på desse underproblemstillingane vil eg kunne presentere eit meir heilskapleg bilete av kva som har forma den italienske politiske kulturen. Eg vil då vere betre skikka til å avslutningsvis i kapittel 7 presentere mine antakingar om kva vidare utvikling ein kan vente seg på det politiske kommunikasjonsfeltet i Italia.

1.3 Datagrunnlag

Den første delen av oppgåva vil vere ei rekonstruering av politiske hendingar, og skildring av ein politisk og samfunnsmessig endringsprosess. "*Den politiske historien dreier seg om hvordan menneskene i et samfunn [...] gikk fram for å vinne makt, og hvordan de brukte makta*" (Kjeldstadli 1999:76). Eg vil freiste å svare på kva som skjedde i overgangen mellom dei to italienske republikkane, og kvifor det skjedde. I dette arbeidet vil eg nyttiggjere meg av forteljande kjelder, anten skriftlege eller audiovisuelle. Ved bruk av slike kjelder må ein, som Kjeldstadli (1999:174) nemner, ta omsyn til at "*Berettende kilder ikke nødvendigvis er sanne*". Ein må òg spørje seg i kva grad forfattaren kjenner emnet som vert skildra. Skildringar kan vere prega av forfattaren sine syn, eller presentere feiltolkningar. Ei vurdering og samanlikning av uavhengige kjelder er difor avgjerande. Lovverk og lovendringar vil òg vere eit relevant bidrag. Ein kan ikkje av lovedebattar og parlamentsdebattar slutte seg til korleis ein situasjon var, men

derimot kan ein få innblikk i kva normative syn som vart lagt til grunn for den vidare utviklinga. I den grad det er tilgjengeleg og relevant vil eg bruke parlamentsforhandlingar og partiarkiv. Dei offisielle internettsidene til det italienske Parlamentet inneheld både utskrifter frå taler i Senatet og Deputertkammeret, samt audiovisuelt materiale frå pressekonferansar. Dette vil vere ei kjelde i skildringa av politisk kommunikasjon politiske aktørar imellom, offisiell kommunikasjon frå parti og regjering, samt kommunikasjon mot borgarane. I tillegg til dette vil statistisk materiale utgjere ein viktig del av empirien. På dette området vil talmateriale frå ITANES (*Italian National Election Studies*), ISTAT (*Istituto Nazionale di Statistica*), EUROPUB (*The Transformation of Political Mobilisation and Communication in European Public Spheres*), Eurobarometer, samt *Istituto C. Cattaneo di Bologna* bli brukt i studien. Ved å nytte ulike datakjelder, og halde desse opp mot kvarandre, vert det lettare å fange inn fenomenet ein ynskjer å studere, noko som vil auke validiteten på studien.

Ei heilskapleg forståing av politiske endringar heng òg saman med forståing av den politiske kulturen og andre påverkande krefter i samtida. Det er difor ikkje nok å ta for seg lovendringar, statistisk materiale og kommunikasjon frå dei politiske aktørane. Politiske kommentarar i aviser og tidsskrift vil, i tillegg til å vere ein del av den politiske kommunikasjonen, gje eit innblikk i den politiske kulturen. I mange tilfelle vil det ikkje vere muleg å lese seg fram til forståing av trekk ved det sivile samfunn, demokratiet eller den politiske kulturen. Utan ein kjennskap til italiensk språk og kultur kunne ikkje eit studium av denne typen ha blitt gjennomført. Det er likevel viktig å understreke at eit politisk system som det italienske kan vere vanskeleg å forstå sjølv for dei som er ein del av det. For ein som kjem utanfrå kan enkelte feiltolkingar difor vere vanskelege å unngå, men kontakt med italienske studentar og forskarar har redusert farane for dette. Fordelen er likevel at ein ved å foreta tolkingar i lys av alternative referanserammer kan tilføre eit nytt syn. Det er viktig å nemne at eg ved sitering frå italienske tekstar vil nytte egne oversetjingar. Eg står dermed sjølv ansvarleg for eventuelle feiltolkingar, men set mi lit til at italienskopplæringa ved universitetet i Bergen og universitetet i Bologna har gjeve eit godt utgangspunkt.

Delar av informasjonen og opplysingane i denne studien kjem frå eit opphald ved Universitet i Bologna (*Università degli studi di Bologna*). Gjennom seks månader ved dette universitetet fekk eg tilgang til kunnskap og informasjon som elles ville vore vanskeleg å tileigne seg. Spesielt var

føreløsingar og seminar om det italienske politiske systemet (*Sistema Politico Italiano -03/-04*), med professor Carlo Guarnieri, nyttig. Når det gjeld opplysingar som kom fram under forelesingane vil eg, i den grad det er muleg, referere til faglitteraturen. Dette vil gjere det enklare for andre å gjenta gongen i studien, noko som aukar reliabiliteten.⁶ Debattane på føreløsingane gav eit innblikk i korleis italienske studentar såg på det politiske systemet dei var ein del av, og korleis det vart oppfatta av utanlandske studentar. Guarnieri var i så måte hjelpsam med utveljing og kvalitetssikring av materiale. I tillegg har uformelle samtalar med Cristian Vaccari,⁷ samt tilgong til manuskript frå hans forelesingar ved Universitetet i Bologna, Journalisthøgskulen (*Scuola Superiore di Giornalismo*) og *John Hopkins University of Bologna*, vore til stor nytte både for eit overblikk over fagområdet politisk kommunikasjon, samt levande skildringar av den italienske politiske kulturen. Tilbakemeldingar frå Laura Castiglioni⁸ og Francesca Forno⁹ undervegs i skriveprosessen har vore sentrale, spesielt i høve nye former for politisk deltaking og rundt media si rolle i offentleg deliberasjon. Begge er medlemmer av *European Consortium for Political Research*, og kontakten med dei har gjeve meg tilgang til deira forskning. Likeeins har kontakt med Caterina Paolucci¹⁰ vore nyttig for eit innblikk i den seinare utviklinga av politiske kommunikasjonsstrategiar i Italia.

1.4 Metodisk tilnærming

Forskning på media og kommunikasjon er områder med stor metodisk fridom, og ein må difor grunnkje sin val. Metodar kan seiast å vere framgangsmåtar for å få svar på spørsmål, og valet av metode må reflektere spørsmåla ein stiller (Østbye et al. 2002). Denne studien har eit breitt nedslagsfelt, og ein av dei største metodiske utfordringane vil vere avgrensingsmessige. Ved å fokusere på ein kommunikasjonsmessig endringsprosess senterer eg fokuset på dei avvikande forholda mellom to periodar. På denne måten vil datamengda reduserast og det vert lettare å peike på skilnader mellom dei ulike aktørane si kommunikative tilnærming. For å strukturere innhaldet i denne studien vert den politiske kommunikasjonen plassert inn i tre ulike demokratiteoretiske modellar. I følge Roness (1997:11-13) vert ein modell brukt "[...] reint beskrivande for å identifisera og konkretisera dei fenomena som er aktuelle, men utan at det blir

⁶ Reliabilitetomgrepet viser til graden av nøyaktigheit i forskingsprosessen og krev god dokumentering av databruk.

⁷ Cristian Vaccari (*Dottore di Scienze della Comunicazione*) er assistent for medieforskaren Gianpietro Mazzoleni.

⁸ Fakultet for sosiale og politiske studiar, Universitetet i Milano.

⁹ Fakultet for språk, kommunikasjon og kulturelle studiar ved Universitetet i Bergamo.

¹⁰ Fakultet for samfunnsvitskap ved Syracuse Univeristetet i Firenze

tatt standpunkt til kva som ligg under samanhengane mellom fenomena”. Ein teori utgjer derimot ”[...] eit relativt systematisk sett av førestellingar mellom ulike fenomen”. I denne studien vil eg ikkje operere med eit så markant skilje mellom desse to omgrepa, men bruke modellomgrepet for å skildre ei systematisering av ulike teoretiske utgangspunkt. Både demokratiteoretiske og kommunikasjonsteoretiske bidrag vil på denne måten komplementere kvarandre.

Å analysere er å stille spørsmål og finne svar (Larsen 1999), og i min søken etter desse svara vil eg nytte ulike medietekstar. Tekstar er ”[...] forløp av meddelelser som vi tilegner oss i et tidsmessig forløp” (Larsen 1999:15). Eit utvida tekstmgrep kan inkludere alle former for språklege og visuelle ytringar, frå avisartiklar til fjernsynsdebattar.¹¹ I utgangspunktet er det verbal kommunikasjon som vil vere i fokus, men: ”I en analyse av TV- debatter og politikeres fjernsynsopptredner kan vi neppe begrense oss til bare å registrere ordene, også tonefall og kroppsspråk må trekkes inn for å få en rikest mulig forståelse av det som foregår” (Mathisen 1997:2). Analysen av tekstar er objektstyrt, det vil seie at framgangsmåten vert avgjort av eigenskapane til tekstane. Tekstar er berarar av eit innhald som inngår i ein større samanheng. Denne konteksten kan vere meir eller mindre relevant. Metodebruk må difor både grunnjevast ut i frå eigenskapane ved det ein studerer, og formålet med undersøkinga. Om visuelle eigenskapar vert oppfatta som ein del av meddelinga, må denne forma for kommunikasjon vurderast på lik linje med den verbale. Det vil ofte vere like sentralt å vurdere *korleis* noko vert sagt, som *kva* som vert sagt. Som van Dijk (1991: 114) i tillegg peikar på vil gjerne det usagte vere ein bestanddel av den politiske kommunikasjonen: ”The analysis of the ”unsaid” is sometimes more revealing than the study of what is actually expressed in the text”. Det som vert forsøkt skjult eller aktivt haldt utanfor offentlegheita kan seie mykje om kva føringar som ligg bak kommunikasjonen.

Under analysearbeidet vil eg arbeide ut i frå ein fast prosedyre for å kome fram til presise og samanliknbare svar. Dei tre demokratitilnærmingane vil bli nytta for å systematisk sette søkelys

¹¹ Det utvida tekstmgrepert vert av enkelte jamstilt med diskursomgrepet. Eg vel å ikkje bruke ei diskursanalytisk tilnærming både av di tekstmgrepert har vore leiande i medieforskning, men òg sidan diskursteorien er fundert i eit syn som skil seg frå Habermas sin idé om den ideelle samtalsituasjon. Diskursteorien skil seg frå den deliberative tilnærminga i synet på normativitet. Derrida argumenterar i følgje Neumann (2002:27) for at det ”[...] i de tilfeller der et subjekt skifter mening og aksepterer A snarere enn B, C eller D, nettopp ikke skjer som en direkte konsekvens av at det går en direkte linje fra A til en eller annen absolutt sannhet. Andre ting – overtalelse, materielle forhold, tvang osv. vil også være involvert.”

på trekk ved dei to italienske republikkane. Sidan tekstmengda kan bli overveldande i ei studie som denne vil modellane vere til hjelp både i avgrensinga og systematiseringa av materiale. Mange studium rundt temaet politisk kommunikasjon nyttar ei kvantitativ tilnærming. Politiske innslag, ordfrekvens, politisk reklame, opinionsundersøkingar, stemmegjeving og mediedekkinga til dei politiske aktørane vert målt og tald. Andre studiar er meir kvalitativt orienterte og går djupare inn i det faktiske innhaldet. Ved å nytte data frå studiar med ulike metodiske tilnærmingar vil eg få fram eit meir heilskapleg bilete av situasjonen. Interessante resultat som kjem fram i kvantitative undersøkingar vil bli samanlikna med funn i meir kvalitativt orienterte tilnærmingar.

Uavhengig av kva typar kjelder som vert nytta må desse tolkast. Det vil eksistere eit utal ulike måtar å tolke ein tekst på, avhengig av kva motiv og oppfattingar ein legg til grunn. Donald Davidson (2001) meiner ein kan skilje mellom gode og dårlege tolkingar, og at ein i ei god tolking bør operere med eit *principle of charity*.¹² Det vil seie at den beste tolkinga er den som tillegg det mest fornuftige meiningssettet til den personen som presenterar ei ytring. For i det heile å kvalifisere som ei tolking skal utsegner tolkast *barmhjertig*, altså på ein slik måte at dei framstår som mest muleg fornuftige (Heat 2001). Analysen av retoriske verkemiddel som metaforar og allegoriar vert styrt av eigne assosiasjonar og konnotasjonar. I slike tilfelle skal ein vakte seg for at eigne konnotasjonar ikkje nødvendigvis vert delte av andre (Mathisen 1997). Sidan slike verkemiddel ofte spelar på kulturelt etablerte kodar, må ein ha ein viss kjennskap til den kulturen dei spring ut frå. Når den politiske kommunikasjonen i eit anna land enn sitt eige skal skildrast er det spesielt viktig å vere merksam på slike kontekstuelle aspekt. Skal ein forstå den kristendemokratiske statsministaren Aldo Moro sine talar er det essensielt å kjenne den samfunnsmessige konteksten desse vart framførte i. Likeeins er det viktig å kjenne italiensk populærkultur for å forstå Silvio Berlusconi sin bruk av metaforar.

Før dei teoretiske modellane vert presentert vil eg som nemnd gje ei innføring i nokre sentrale element ved den italienske politiske historia. Dette kan vere eit ukjent område for mange, og er viktig for ei best muleg forståing av kva som har forma dei politiske tradisjonane i landet.

¹² Gilje og Grimen (1993) har oversett dette til *barmhjertighetsprinsippet*.

2 Historisk bakgrunn – Italia i endring

2.1 Dei politiske institusjonane

Etter den andre verdskrigen kom Italia ut som ein kaotisk og fattig nasjon. Krigen hadde ført til store menneskelege og økonomiske tap, men ikkje minst eit tap av ære. Mellom 1945 og 1948 gjenoppstod Italia gradvis etter mange år med fascistisk styre, og etterkvart forma dei pre-fascistiske partia og grupper frå motstandsørsla eit sterkt politisk sentrum. I 1946 vart kongehuset avskaffa etter folkeavstemming, og den nye konstitusjonen som tredde i kraft i 1948 markerte starten på republikken Italia. Regjeringa si makt var institusjonelt avgrensa gjennom konstitusjonen. Lovgjevande og dømmende makt fekk kontrollerande rettar for å hindre ei tilsvarande hending som Mussolini si overtaking i 1922 (Hine 1993). Store delar av etterkrigsperioden var prega av den paradoksale kombinasjonen av ustabile regjeringar og nesten statisk veljarmønster. Geografi, ideologi, sosial klasse og religion påverka politiske standpunkt og skapte ein relativt stabil veljarbase, men òg eit høgt konfliktnivå. Det utvikla seg eit system prega av stabil ustabilitet. Trass stadige endringar var Kristendemokratane (*Democrazia Cristiana*) alltid inkluderte i regjeringskoalisjonane, og mange av dei same personane veksla mellom dei ulike posisjonane. Regjeringsskifta var hyppige, og gjennomsnittleg levetid var i perioden 1945-89 omlag 11 månader (Heidar & Berntzen 1998). Ved hjelp av si plassering i det politiske sentrum kunne Kristendemokratane halde på si makt gjennom varierende alliansar på høgre- eller venstresida.

2.1.1 Parlamentet

Det italienske Parlamentet er delt inn i eit Senat og eit Deputertkammer, som begge vert valde for fem år. Desse har den same konstitusjonelle status (*bicameralismo*), noko som medfører at regjeringa må trekke seg dersom den ikkje har støtte i begge husa. Den lovgjevande makta er delt mellom dei to slik at ingen lover er gyldige før dei er godkjende av både Senatet og Deputertkammeret. Likevel er det enkelte skilnader mellom dei to institusjonane. Senatet er sett saman av 315 representantar som alle må vere over 40 år, medan Deputertkammeret sine 630 medlemmer ikkje treng vere eldre enn 25 år. I tillegg inkluderer Senatet ei lita gruppe

livstidsmedlemer som vert utpeika av Presidenten.¹³ Presidenten sit i ein periode på sju år, han er den øvste representanten for den italienske republikken, og den øvste forsvararen av konstitusjonen. Presidenten har hovudsakleg seremonielle roller der den mest sentrale er utnemninga av statsminister etter val eller regjeringskrise. Statsministeren si rolle er mindre klart definert, men er politisk sett den viktigaste.¹⁴ Statsministeren si styrke som leiar har variert, mykje på grunn av konflikhtar mellom partia sine interne fraksjonar. Ei reformlov av 1988 styrka rolla, og slo fast at statsministeren er den einaste som legitimt kan regulere arbeidet mellom regjeringa og Parlamentet. Dei individuelle ministrane må dermed i større grad koordinere sine offentlege utsegner med statsministeren (Hine 1993).

2.1.2 Partiorganisasjonane

Italiensk politikk var etter andre verdskrig prega av oppblomstringa av massepartia, der dei tre viktigaste var; Kristendemokratane (DC), Sosialistpartiet (PSI) og Kommunistpartiet (PCI), som delte 75 - 80 % av stemmene mellom seg. Grunnlaget for partidanninga var hovudskiljelinjene; arbeid - kapital og sekulær - katolsk. Det politiske landskapet som etterkvart etablerte seg kom til å halde seg stabilt i dei neste 45 år. Kristendemokratane var det viktigaste partiet, og deltok i alle regjeringskoalisjonar frå 1948-1992. I denne perioden varierte koalisjonane frå reine sentrumskoalisjonar til å omfatte skiftande delar av høgre- eller venstresida. Koalisjonsbygginga nådde sitt mest ekstensive med fempartiregjeringa (*pentapartito*) i perioden 1981-93 (Pasquino 2003). PSI kom først i regjeringsposisjon i 1960, men fekk ikkje statsministerposten før Bettino Craxi overtok leiarskapet av ei fempartiregjering i 1983.

Felles for fleire av dei italienske partia var den store medlemsmassen. Både DC og PCI var lenge dei største politiske partia i Europa. PCI hadde over to millionar medlemer i dei 10 åra etter andre verdskrig. PSI hadde rundt 700 000 i same periode, og DC gjekk frå ei medlemsmasse på ein million i 1948 til 2,1 millionar i 1990 (Hine 1993). Dei høge medlemstala hadde fleire forklaringar. For det første ville eit forhold til eit av dei største partia sikre tilgong til eit stort

¹³ Dette kan vere personar som har utmerka seg gjennom engasjement i kultur eller samfunnsliv, og vert utpeika for å tilføre debattane i Senatet nye perspektiv. Alle tidlegare presidentar vert automatisk utpeika til livstidssenatorar, og mange av dei andre plassane vert tildelt tidlegare partileiarar. Kvar president har rett til å utpeike fem slike livstidsmedlemer (Koff & Koff 2000).

¹⁴ På italiensk vert termen *Presidente del Consiglio* (rådspresident) eller *Il Premier* nytta om stasministerembetet sidan han leiar rådet som er samansett av alle dei ulike ministrane. Eg vel likevel å nytte tittelen statsminister i omtalen av rådspresidenten.

nettverk og dermed vere nyttig materielt sett. Fagforeiningar og kooperativ hjelpte arbeidarar og bønder til å få arbeid, betre løn, pensjonsordningar, forsikring på avlingar og høgare prisar for varene sine. I retur fekk partia stemmer (Pasquino 2003). Partia var altså meir enn ein politisk gruppering, meir enn eit alternativ ved valet, dei utgjorde permanente sosiale nettverk knytt til anten katolsk eller kommunistisk ideologi. Store delar av veljarane var mindre opptekne av politiske ideologiar, men såg på stemmegjeving som eit byteforhold, basert på teneste og gjentene (Pasquino 2003). Gjennom ei form for kolonisering av det sivile samfunn la dei politiske partia under seg stadig nye samfunnsområde.¹⁵ Organiseringa av fritidstilbod som idretts- og ungdomsorganisasjonar leia til at generasjonar av italienarar vart sosialiserte inn i partiverda.¹⁶ For det andre var deltaking i desse organisasjonane ein innfallsport til politikken, og ein måte å bli kjend med det politiske språket og den politiske kulturen på. Dei rette verdiane vart formidla og lojalitet vart lønna. Trass dei høge medlemstala var det forholdsvis få som deltok aktivt i dei politiske prosessane; "[...] *the system is inherently élitist: the masses do not 'participate' in politics, they follow their upper class leaders*" (Clarck 1996:3).

2.1.3 Valsystemet under den første republikken

Etter fallet av fascistregimet gjekk Italia tilbake til systemet med proporsjonal representasjon.¹⁷ Artikkel 75 i konstitusjonen av 1948 erklærte stemmerett for kvinner, og slo i artikkel 48 fast at stemmegjeving var ei borgarplikt. Fråvær utan gyldig grunn ville bli registrert i offisielle dokument, og lagra i fem år. Konstitusjonen av 1948 opna òg for folkeavstemmingar knytt til avskaffinga av lover eller delar av lover. Referendum kan settast i verk etter ynskje av ein femdel av Parlamentet, fem provinsstyre eller 500 000 borgarar med stemmerett. Enkelt fleirtal av eit frammøte på minst ein tredel av dei stemmeføre er i desse høva nok til å oppnå endringar eller avskaffing av den aktuelle lova.¹⁸

¹⁵ Ein vid definisjon av sivil samfunn inkluderar "[...] *all activities (non-violent and not-criminal) outside the realm of the state and the market*" (Blichner 2003: upublisert)

¹⁶ Politisk sosialisering vert gjerne definert som ein utviklingsprosess der barn og unge tileignar seg haldningar, verdiar og deltakingsmønster i tråd med deira politiske miljø (Nimmo og Sanders 1981).

¹⁷ Mussolini innførte i 1922 eit system der partiet med flest stemmer automatisk fekk to tredjedels fleirtal i Parlamentet. (*Legge Acerbo*)

¹⁸ For at dette systemet ikkje skal misbrukast er det innført restriksjonar; den same lovteksten kan berre bli underlagt folkeavstemming ein gong. Referendum kan berre haldast på søndagar mellom 15 april og 15 juni, og ikkje i det første eller siste året av ei regjeringsperiode (Allum 1973).

I byrjinga av den første republikken var det to hovudtypar val i Italia; lokale og nasjonale.¹⁹ Lokalvala vart kalla administrative val (*elezioni amministrative*) medan dei nasjonale vart referert til som politiske val (*elezioni politiche*). I lokalvala vart det stemt på representantar til kommune provins og regionsstyre.²⁰ I nasjonale val vart representantar til både Deputertkammeret og Senatet vald samstundes på to separate lister. Ved vallistene til Deputertkammeret var det høve til å stryke kandidatar, og fram til 1991, uttrykke preferansar for opp til fire kandidatar (kumulasjon). Desse preferansestemmene var med på å avgjere det indre hierarkiet i partia. I kvart av dei 32 valdistrikta vart ein kvotient kalkulert ved å dele talet på gyldige stemmer med talet på seter pluss to. Dei separate partia sitt stemmetal vart delt på kvotienten, og dette gav talet på seter. Dei overskytande stemmene (*lo scorporo*) vart lagt saman og utgjorde ein nasjonal valkrins.²¹ Mekanismane bak utveljinga av representantar til Senatet var basert på enkeltmannskrinsar for tre fjerdedelar av plassane, og dei resterande basert på ei proporsjonal fordeling.²² Regionar, provinsar og kommunar utgjorde dei tre nivåa av lokalstyre, som vart utforma på grunnlag av lister med proporsjonal representasjon tilsvarande metoden for Deputertkammeret (Hine 1993).

Stemmemønsteret under den første republikken var stabilt. I Almond og Verba (1965) sine studiar om politisk kultur vart dette sett i samanheng med dei sterke subkulturane og, som eg vil vise seinare, dei klientilistiske banda. Pasquino og Parisi (1976) opererte med ei tredeling av stemmegjeving knytte til; identitet, byteforhold og overtyding (*appartenenza, scambio* og *opinione*). Identitetsstemmene viser til stemmegjeving motivert ut i frå ei spesiell tilhøyrslse, det vere seg kulturell, klasse eller religiøs identitet. Bytestemmenne inkluderte dei som baserte si stemmegjeving på eit slags handelsforhold. Den personlege relasjonen til kandidaten var her det sentrale, ikkje partipolitisk tilhøyrslse. I stemmegjeving på dette grunnlaget låg kravet om ein gjenteneste implisitt. Stemmegjeving ut i frå overtyding viser til dei som gav si stemme etter ei vurdering av dei ulike politiske tilboda.

¹⁹ Frå og med 1979 vart det innført direkteval til Europaparlamentet kvart femte år (Jacobs & Corbett 1990). Italia reduserte talet på valkrinsar i forhold til dei nasjonale vala, og nytta den same aldersavgrensinga som for Senatet (25 år). Valdeltakinga var noko lågare enn for dei nasjonale vala, men heldt seg over 80 % i dei tre første vala.

²⁰ Administrativt er Italia inndelt i 20 regionar, 103 provinsar og i overkant av 8000 kommunar.

²¹ For regionane Val d'Aosta Sicilia, Sardinia, Trentino-Alto Adige og Friuli-Venezia Giulia gjeld andre reglar.

²² Om ikkje ein kandidat fekk over 65 % av stemmene i ein valkrins vart alle seta proporsjonalt fordelte. Det var særskildan at ein representant fekk tilstrekkeleg med stemmer, så partifordelinga i Senatet var alltid om lag det same som i Deputertkammeret.

2.1.4 Byråkrati og rettsvesen

Det italienske byråkratiet har vore kjent for å vere stort og komplekst, mykje grunna ei oppbygging etter *ad hoc* prinsippet. Ved behov har det vokse fram nye direktorat eller departement, men desse har gjerne fortsett å eksistere sjølv om behovet ikkje lenger var til stades.²³ Dei faste departementa var supplert med fleire departement med varierende arbeidsoppgåver.²⁴ Utanom desse kom ei rekke ulike direktorat, underavdelingar, kommisjonar og komitear med varierende grad av autonomi. Det italienske byråkratiet var tilstades nærast i alle delar av samfunnet, og talet på tilsette auka stadig. Låg lønn, låg status, låg produktivitet, og sterkt oppseiingsvern prega byråkratiet (Hine 1993). Med ei sterk indre lojalitet, intrikat hierarkisk oppbygging og ekstrem respekt for lovverket kunne den byråkratiske prosessen bli ei prøve for borgarane.²⁵ Personlege kontaktnettverk var i mange høve den einaste måten å sikre seg effektiv sakshandsaming.

Autonomien til den dømmende makta er nedlagt i artikkel 104 av konstitusjonen. I byrjinga av den første republikken delte det italienske rettsvesenet langt på veg normene og verdiane til den styrande politiske eliten. Etableringa av eit eige domstolsråd (*Consiglio Superiore della Magistratura*) i 1958, gav større sjølvstende frå det politiske systemet. Dette rådet var mest som eit tilsynsorgan å rekne, og overtok ansvaret for tilsettingar og intern disiplin, eit ansvar som tidlegare låg hjå justisdepartementet (Hine 1993). Ein eigen forfattingsdomstol med 15 medlemmer vart etablert i 1956 for å vurdere vedtak som kunne vere grunnlovsstridige. Denne dømmer òg i saker som angår presidenten eller ministrane, og i disputtar mellom regionane og staten. Den vanlege strafferetten består av fire nivå; distriktsrettane (*Preture*), tribunalrettane (*Tribunali*), som òg fungerer som ankeinstans for distriktsrettane, appellrettane (*Corte d'Appello*) og til slutt Høgsterett (*Corte di Cassazione*). Mot slutten av 1960-talet vart utdanningsinstitusjonane opna, noko som gradvis endra dei tradisjonelle verdiane til rettsvesenet. Avstanden til det politiske systemet auka, og det vart i større grad sett spørsmålsteikn ved dei etablerte maktstrukturane i det

²³ Eit døme er opprettinga av eit budsjettdepartement i perioden 1965-7. Dette fortsette å eksistere sjølv om det i ei seinare reform vart delt opp i eit finansdepartement og eit skattedepartement. Parallelt med desse kunne ein òg finne to ulike statlege organ med ansvar for juridisk og finansiell kontroll av desse departementa. Samstundes hadde fleire departement overlappende ansvarsområde. Landbruk var til dømes ikkje berre underlagt landbruksdepartementet, men òg industridepartementet, departementet for statlege føretak, handelsdepartementet samt departementet med ansvar for utvikling av Sør-Italia (Allum 1973).

²⁴ *Ministerie senza portofoglio*.

²⁵ Ein italiengar brukar gjennomsnittleg 14 arbeidsdagar årleg i møte med byråkratiet (Rogari 2001). Mange vel difor å nytte seg av ein *faccendiere*, ein slags konsulent, for å lette vegen gjennom byråkratiet.

italienske samfunnet. Som eg vil vise vidare botna ikkje alle dei etablerte maktstrukturane i institusjonell politisk makt.

2.2 Clientilismo, lottizzazione og partitocrazia

Under DC-regimet utvikla det seg ein tradisjon der offentlege ressursar vart nytta for å etablere eit nettverk av lojale "klientar". Klientilisme viser til ei distribuering av offentlege ressursar for å generere politisk støtte eller oppnå eigen økonomisk vinning.²⁶ Dette kunne ta form av politisk eller økonomisk hjelp til gjennomføring av ulike tiltak, distribuering av offentlege stillingar eller bruk av klientane sine selskap i offentlege prosjekt. Moderne klientilisme kan definerast som; "[...] a system of interpersonal relations in which private ties of a kinship, ritual kinship, or friendship type are used inside public structures, with the intent of making public resources serve private ends" (Signorelli i Ginsborg 2001:100). Eit vanleg utslag av klientilismen var tradisjonen med å søke spesialbehandling gjennom anbefalingar (*raccomandazioni*) frå innflytelsesrike personar i samfunnet. I andre tilfelle kunne det gje seg utslag i meir omfattande tenester. Ein entreprenør kunne til dømes lønna seg med offentlege kontraktar om han oppmoda arbeidstakarane sine om å stemme på ein særskild kandidat (Hauger 2000). Gjennom ei form for *spoils system* kunne partitoppene tilsette lojale personar i ei rekke offentlege stillingar og maktposisjonar. Denne praksisen med oppdeling av kontrollområde kjenner italienarane som *lottizzazione*.²⁷ Denne praksisen er spesielt viktig i denne studien sidan den vart nytta i kontrollen av mediasystemet, og dermed verka formande på den politiske kommunikasjonen. Partikontrollen med den statlege kringkastaren *Radiotelevisione Italiana* (RAI) hadde vore sterk sidan oppstarten. RAI 1 var knytt til DC, og RAI 2 til PSI (Hibberd 2001). Denne ordninga med partikontroll av media møtte protestar frå opposisjonen, men stilna delvis då Kommunistpartiet seinare fekk kontroll med RAI 3 (Statham 1996). Avskaffinga av fjernsynsmonopolet i 1976, og den påfølgjande utviklinga av kommersielle kanalar svekka berre delvis partia sin kontroll over mediasystemet. Sjølv om private aktørar ikkje var under direkte partikontroll, var utbyggerane av kommersielle kanalar avhengige av politikarane sin velvilje i konsesjons- og lovgjevingsspørsmål.

²⁶ Klientilisme (*clientilismo*) var i si originale romerske form ei formell pakt etablert mellom patron og klient, der klienten sverja lojalitet til sin herre og mottok juridiske rettar og andre fordelar i byte (Ginsborg 2003). For gode empiriske eksempel på nyare klientilisme sjå til dømes McCarthy (1995) og Warner (2001).

²⁷ Uttrykket kjem frå landbruket og viser til praksisen med oppdeling og utskiljing av landområde.

Både DC og PSI var sterkt prega av indre strid mellom ulike fraksjonar. Dette genererte eit system av intens lovproduksjon for å tilfredstille dei ulike fraksjonane, og deira klientilistiske band. Det italienske parlamentet i den første republikken godkjende i snitt 289 lover årleg, der hovudvekta av desse var såkalla *leggi* (Hine 1993). Dette var små lover som innførte ein eller annan fordel for ei lita samfunnsgruppe, noko som ofte resulterte i krav om endring frå andre grupper. Kostnadene med eit slikt system var enorme, og talet grupper som var ute etter tenester var alltid større enn det partia kunne tilfredstille (Rosetti 1994). Hovudproblemet med desse små lovene var mangelen på heilskapstenking, og mykje tid og ressursar gjekk med til justeringar i ei tid der det var behov for større reformer (Pasquino 2003). Politikken var i stor grad karakterisert av ei rekkje pressgrupper sin kamp for å bli absorberte inn i det offisielle politiske maskineriet. Gjennom denne praksisen, kalla *trasformismo*, knytte partia band med, og rekrutterte sterke krefter frå organisasjonar utanfor partisystemet.

På grunn av forgreininga i alliansane og plasseringa i sentrum, var sjansane for ei regjeringskoalisjon utan DC utenkjeleg, noko som nærast reduserte politiske val til ein demokratisk formalitet. Koalisjonar gjekk oftare av ved interne kriser enn ved val, og dei nye koalisjonane var sjeldan prega av store endringar. Mangelen på alternerande regjeringar, samt partia sin utstrakte kontroll med det sivile samfunn, gjorde til den første italienske republikken kunne definerast som eit *partiokrati*: "*The parties' intrusive presence is now widely referred to as partitocrazia, or partyocracy. Coined about thirty years ago, partitocrazia is not a term of admiration but rather of indictment and alarm*" (LaPalombara 1987:215). Dette tyder ikkje at Italia var udemokratisk i denne perioden. Borgarane var garanterte sine sivile og politiske rettar, vala var frie og for ei rekke grupper fungerte dette systemet for interesserepresentasjon.

Ei oppsummering viser to hovudulempar: For det første tæra partia sin omfattande klientilistiske aktivitet på dei økonomiske ressursane, samstundes som det opna for politisk korrupsjon (dellaPorta 1996).²⁸ For det andre genererte mangelen på politisk alternering auka misnøye med

²⁸ I følge Nye (sitert i Kjellberg & Sørvang 1991) er politisk korrupsjon; "[...] *atferd som avviker frå normale plikter ved en offentlig rolle for å oppnå status eller pengemessig vinning av privat karakter (familie, nær privat omgangskrets); eller bryter regler mot utøvelsen av privatrelatert innflytelse. Dette omfatter atferd som bestikkelser (bruk av belønning for å forlede vurderingen til en person i tillitsposisjon); nepotisme (tildeling av fordeler (patronage) på grunnlag av nære forhold (ascriptive relationship) snarere enn fortjeneste); og urettmessig tildeling av midler (ulovlig tilegnelse av offentlige ressurser til privat bruk)*".

partia og dei demokratiske institusjonane. Sidan ein av hovudintensjonane med dei DC-leia regjeringskoalisjonane var å halde antisystempartia (Kommunistpartiet og Fascistpartiet) frå makta var 30 til 35 % av veljarane systematisk utestengde frå regjeringsrepresentasjon.

2.3 Fallet av Berlinmuren– mot avsluttinga av den første republikken?

Ein av dei viktigaste faktorane som leia til fallet av den første republikken var initiert av krefter utanfor Italia sine grenser. PCI var konstant ekskludert frå regjeringsmakt sjølv om politikken til partiet gradvis vart meir sosialdemokratisk enn kommunistisk. Enrico Berlinguer, som leia PCI frå 1972 til sin død i 1984, arbeidde med ei fleksibel justering av dei kommunistiske prinsippa. Tanken var å skape ei meir vestleg tilnærming til kommunismen, ein *Eurokommunisme*. Denne tilpassinga til nasjonale forhold gjorde det italienske partiet til ein kommunistisk suksess, men kollapsen av Sovjetunionen skapte likevel ei legitimitetskrise for partiet. Både partisymbol og namn vart endra, og etter utskiljing av dei attverande kommunistane i 1991 (*Rifondazione Comunista* -RC) levde PCI vidare som Demokratisk Venstreparti (*Partito Democratico della Sinistra* -PDS). Bortfallet av PCI som ein reell maktfaktor genererte òg endringar i dei andre partia. Situasjonen slo verst ut for DC og PSI ettersom mykje av støtta til desse partia var basert på antikommunisme, og då denne ”trusselen” forsvann mista dei mange veljarar. Dette førte og med seg økonomiske vanskar ettersom USA heilt sidan andre verdskrig hadde overført midlar til DC for å støtte kampen mot kommunistane (Clarck 1996). Ser ein bort frå Vest-Tyskland hadde truleg fallet av Berlinmuren større innverknad på Italia enn noko anna vesteuropeisk land (Bull & Newell i Jørgensen 1998).

2.3.1 Parlamentsvalet i 1992 og framveksten av Lega Nord

Valresultatet viste indikasjonar på at det gamle regimet var på vikande front. DC fekk for første gong under 30 % av stemmene og PDS (tidligere PCI) oppnådde 16,1 %, mot 26,6 % i 1987. PSI mista stemmer for første gong sidan 1972 og enda på 13,6 %. Den samla stemmekvoten for dei tre store partia utgjorde dermed 59,4 % mot dei 75 - 80 % dei hadde delt mellom seg sidan 1946. Denne nedgangen vart til oppgong for dei mindre partia, og i første rekke for *Lega Nord* (LN). LN var ei samanslåing av dei nordlege protestpartia *Lega Veneta* og *Lega Lombarda*. Det sentrale området for Lega Nord var regionen Lombardia der partiet fekk heile 20,5 % av stemmene, men òg nasjonalt vart dei ei politisk kraft med ein total oppslutnad på 8,7 %. I motsetnad til andre regionalistiske eller separatistiske rørsler i Europa protesterte ikkje LN mot undertrykking frå eit

framand styre, men mot den regjerande politiske klassa, den byråkratiske staten, storindustrien og støtta til søritaliensk utvikling. Spenningsforholdet mellom Sør og Nord-Italia vart brukt aktivt av LN-leiaren Umberto Bossi, og målet for partiet var å endre Italia til ein moderne tredelt føderasjon; nord, sentrum og sør. LN representerte i så måte eit brot med den nasjonsbyggande tradisjonen i italiensk etterkrigspolitikk. Partiet presenterte ein ide om eit etnisk homogent, og økonomisk sterkt Nord-Italia. Sjølv om faktisk separasjon var eit urealistisk alternativ utgjorde LN ei av dei viktigaste regionalistiske rørslene i Europa i denne perioden (Spektorowski 2003).

2.3.2 Operasjon ”Reine Hender” og fallet av den politiske klassa

18. februar 1992 starta ein juridisk aksjon under namnet *Mani Pulite* (Reine Hender) opp i Milano. Denne byen fekk raskt tilnamnet *Tangentopoli* (Smørebyen), eit namn som seinare òg vart nytta om heile korrupsjonsopprullinga. Aksjonen var leia av ei gruppe magistratar med Antonio Di Pietro i spissen, og hadde som mål å få bukt med politisk korrupsjon. Den politiske motstanden mot aksjonen var sterk og til dels ei hindring for arbeidet, men svekkinga av DC og PSI etter valet i 1992 gav større handlefridom. Sjølv om etterforskinga starta på regionalt nivå i Lombardia, førte vitneforklaringar til avdekkinga av eit enormt nettverk med illegale avtaler mellom politikk og næringsliv (dellaPorta & Vanucci 1997). Gjennom omfattande mediedekking vart stadig nye avsløringar presentert for det italienske folk, og sjølv om dei fleste kjende til og til dels aksepterte korrupsjonskulturen, sjokkerte det enorme omfanget av saka. Atten månader etter starten på opprullinga var 447 parlamentsmedlemer under etterforsking for å ha teke imot bestikkingar på til saman 620 milliardar lire,²⁹ der 90 % vart hevda utbetalt til medlemer av DC og PSI (*The Economist* 24.02.1996). Det viste seg at det ikkje berre dreia seg om ei rekke enkeltståande episodar, men eit system av korrupsjon som trua både demokratiet og økonomien (Pasquino 2003). Den største korrupsjonskjelda var dei ulike offentlege byggetiltaka, som tilsynelatande vart sette i verk for å generere bestikkingar (Gilbert 1995). Kostnadene med dette systemet var øydeleggande for den italienske økonomien og resulterte i skatteauke og devaluering av lira. Italianarane sin respekt for politikarane sin *furbizia* vart erstatta med krav om ansvarleggjering.

²⁹ Ca. NOK 2,6 milliardar (NOK 1 = 241,9 Lire) I tillegg innrømde den tidlegare direktøren for energiselskapet ENI seinare å ha betalt 1,5 billionar lire til politiske parti i perioden 1970 - 1980, altså i tiåret før intensifiseringa av korrupsjonen. Dette tilsvarer ca. NOK 6,4 milliardar

Il Tangentopoli ble symbolet på partienes bruk av offentlige midler og kontroll med offentlige institusjoner under la partitocrazia, og den politiske tradisjon som rommet DC-statens klientilistiske praksiser, belønningssystemet la lottizzazione og Craxis korrupsjonskultur (Hauger 2000:38).

2.3.3 Valreformer

Etter korrupsjonsopprullinga kom eit krav om institusjonelle endringar. Allereie i 1991 vart det avhelde ei folkeavstemming som indikerte at italienarane ynskte å endre det eksisterande valsystemet. Ordninga med preferansestemmer vart etter folkeavstemminga av 9. juni 1991 avgrensa frå 4 til 1. Bruken av preferansestemmer vart sett på som ein del av dei klientilistiske praksisane og ei kjelde til korrupsjon. Gjennom å utnytte etablerte nettverk kunne partitoppene sikre seg slike stemmer gjennom distribueringa av ulike gode og tenester. Sidan over 90 % støtta endringsforslaget tok reformkomiteen, leia av kristendemokraten Mario Segni, straks til med ein underskriftskampanje for å få til eit nytt referendum. Systemet med proporsjonal representasjon vart hevda å vere grunnlaget for korrupsjon og vanstyre, så eit majoritetssystem vart føreslege innført. Valreforma vart ein realitet etter folkeavrøystinga i april 1993. 95,6 % av eit oppmøte på 62,5 % stemde for endringane, til trass for intens motstand frå leiinga av dei største partia.³⁰ Den nye lova vart utarbeida av Segni, og var tenkt til å omforme det fragmenterte italienske partisystemet mot ei bipolar tilnærming.³¹ Likevel vart det ikkje semje om å gje heilt slepp på det gamle representative systemet. Løysinga vart å tildele 75 % av seta i Senatet og Deputertkammeret gjennom fleirtalsval, og dei resterande 25 % gjennom forholdstalsval.³²

2.4 Det sivile samfunn

Etter valet og korrupsjonsskandalen i 1992 stod Italia nærast utan regjering, og landet vart styrt av ei teknokratregjering leia av den tidlegare direktøren i *Banca d'Italia*, Carlo Azeglio Ciampi. Mange av medlemene i denne regjeringa hadde lite politisk erfaring, men var ekspertar på sine

³⁰ I førekant av denne avstemminga oppmoda fleire av regjeringspartia veljarane om å boikotte den, og PSI sette til og med i verk arrangement på ei rekkje italienske strender for å trekke folk bort frå vallokala.

³¹ Partisystemet i den første republikken vart gjerne skildra som tripolart eller med Sartori (1976) sitt omgrep "polarisert pluralisme" (*pluralismo polarizzato*).

³² For å få vald inn representantar på forholdstalsbasis må eit parti ha minst 4 % nasjonal oppslutnad. Av dei 630 seta i Deputertkammeret, vert no 475 fylde av representantar frå enkeltmannskrinsar, og dei resterande 155 gjennom proporsjonal representasjon. Av Senatet sine 315 medlemmer vert 232 valde gjennom enkeltmannskrinsar, og 83 gjennom proporsjonal representasjon (etter metoden utvikla av den belgiske matematikaren Victor d'Hondt). Frå 2006 vil seks av representantane til Senatet og tolv av representantane til Deputertkammeret bli valde av italienske statsborgarar som oppheld seg i utlandet.

respektive felt. Både den gamle politiske klassa og partia vart diskreditert gjennom *Mani Pulite*, og måtte settast til side for å danne ei regjering med legitimitet hjå folket. I motsetnad til student- og arbeidaropprøret i 1968-69 var ikkje dette eit opprør nedanfrå, men eit komplekst, og på enkelte punkt motstridande opprør; frå justispalasset i Milano var det ein kamp mot korrupsjon, frå bankvesenet var det eit opprør mot dårleg økonomisk styring, gjeldskrise og låg internasjonal tiltru til italiensk økonomi. Frå kjøpmennene og entreprenørane i Nord-Italia var misnøya med sentralstyringa og byråkratiet i Roma utslagsgjevande, mens det i Palermo var staten sin manglande innsats i kampen mot organisert kriminalitet (Ginsborg 2001). Misnøya var å finne i dei fleste lag av befolkninga, uavhengig av klasse, geografisk tilhøyrse eller politiske bindingar.

2.4.1 Misnøye med den politiske klassa

For å forstå eit politisk system er kunnskap om dei formelle institusjonane, partia og dei politiske praksisane viktig, men like viktig er borgarane sitt syn på den politiske verkelegheita dei er ein del av. Det italienske demokratiet har frå starten av hatt problem med eit lågt legitimitetsnivå. Lokal identitet har overskygga den nasjonale, og avstanden til politikarane i Roma har for mange vore stor, både sosialt og geografisk. Heilt tilbake til etableringa av det nye partisystemet etter fascismen har store grupper vore utestengde frå regjeringsmakt. MSI og PCI vart aldri sett på som potensielle regjeringsparti. DC si dominerande stilling vart stadig svekka gjennom lågare veljaroppslutnad, men partiet kompenserte for dette med stadig breiare koalisjonar (Pasquino 2003). Politikken vart dermed prega av aukande kompromisseringsnivå og stadig usemje internt i koalisjonane. Den frekvente utskiftinga av aktørar førte til låg politisk ansvarskjensle og pulverisering av skuldspørsmål. Regimekontinuitet og ineffektivitet skapte ein stigande tendens i dei negative haldningane til det italienske demokratiet. Frå 1973 til 1991 låg delen italienarar som opplyste at dei var ganske eller sær misnøgdde med demokratiet på rundt 80 % (Morlino & Tarchi 1996). Dette er eit langt høgare tal enn for dei fleste andre europeiske land, og kan vere ein indikator på at Italia sitt gamle regime hadde problem med å tilpasse seg det moderne samfunnet. Under *Mani Pulite* skandalen, frå 1991 til 1993, nærma dette talet seg 90 %.

2.4.2 Terrorisme og mafiaproblematikk

Ei anna kjelde til misnøye var staten sin manglande innsats for å avgrense mafiaverksemnd og terrorisme. På 1970-talet prega kampen mellom svart og raud terrorisme det italienske samfunnet. Aksjonane var politisk motiverte, dei svarte (*neri*) sympatiserte med MSI, og dei raude (*rossi*)

med PCI. Gruppene var langt meir ytterleggående enn partia, og offisielt var det ikkje faktiske bindingar mellom dei.³³ Dei ulike svarte gruppene meinte at deira ”spenningsstrategi” skulle føre til ein så kaotisk tilstand at hæren ville bli pressa til å innføre militærstyre. Dette skulle knekke kommunistane sidan mange militære sympatiserte med den ytre høgresida (Hine 1993). Det vert i tillegg hevda at nokre av terroraksjonane på 70-talet vart utført av mafiagrupper (Dickie 2004). Ved å gje inntrykk av at aksjonane var politisk motiverte intensiverte politiet si jakt på ekstreme politiske organisasjonar, noko som svekka innsatsen mot organisert kriminalitet. Det tyder på at dei ulike mafiaorganisasjonane kontrollerte over tre millionar stemmer, noko som gav dei politisk makt på linje med eit parti (Sartori 1973). I tillegg til dette kom den direkte innblandinga i utøvinga av vedtak. Bindingane mellom mafiaorganisasjonane og det politiske systemet som seinare kom fram under korrupsjonsavsløringane, svekka ytterlegare folket sin tillit til den politiske klassa.

2.4.3 Sekularisering og avideologisering

Dei to ideologiske kreftene katolisisme og kommunisme prega samfunnslivet tidleg i den første republikken. Dei viktigaste områda for DC var dei økonomisk sterke regionane i Nord-Italia, spesielt Veneto og Lombardia. Byane i Emilia-Romagna hadde ein sterk arbeidarkultur og utgjorde kjerneområdet for PCI, delvis grunna det radikale intellektuelle miljøet ved Universitetet i Bologna. Ei sterk auke i levestandar svekka spesielt kommunismen, men òg katolisismen, som politisk mobiliserande ideologi (Koff & Koff 2000). Økonomisk vekst gjorde dei klientilistiske banda mindre nødvendige. Ein meir individualistisk konsumerisme og massekultur erstatta dei gamle ideologiane. På mange måtar opna denne endringa for meir aktivitet på andre områder. ”*It allowed, eventually, for a new pluralism freed from hierarchy, for the flowering for the first time in Italy of a non-party, non-church civil society*” (Statham 1996: 544)

2.5 Samandrag av den første republikken

Den politiske kulturen i første italienske republikk var kjenneteikna av spenninga mellom den ideologisk baserte politikken til DC og PCI, eit klientilistisk autoritetssyn og ei sterk politisk klasse. Sjølv om partimedlemskap var utstrakt og valdeltakinga høg, var misnøya med det politiske styresettet langt over det europeiske gjennomsnittet. Weber (1995) peikte på at eit

³³ I 1976 var det 140 ulike kjende terroristgrupper i landet. Den raude brigade (*Brigade Rosso*) var den største og best organiserte grupperinga.

regime ved hjelp av fysisk makt eller materielle incentiv kan haldast saman i ein viss periode, men vil bryte saman om det ikkje vert moralsk godteke av samfunnsmedlemene. Ein kan seie at det italienske politiske systemet i den første republikken vaks ut av det sivile samfunn, men kollapsa då avstanden til det sivile samfunn vart for stor. Det italienske samfunnet var ikkje prega av ein sterk stat, men eit *partitocrazia* der partia hadde overteke for staten, og stadig freista å absorbere større delar av det sivile samfunnet.

2.6 Mot den andre italienske republikk

17. november 1991 melde avisa *La Repubblica* om ein femårsplan for vidare regjeringssamarbeid mellom DC og PSI. Alt var tilsynelatande ved det normale, og ingen politiske analytikarar spådde radikale endringar ved det politiske systemet. Dette viste seg å vere ei grov feilvurdering, og berre få månader seinare var store delar av partisystemet i total oppløysing. Dette skapte eit politisk tomrom. Nye parti vart lanserte, enkelte berre med nytt namn og modifiserte partiprogram, medan andre representerte heilt nye politiske alternativ. Som vist hadde det tidlegare Kommunistpartiet blitt endra til *Partito Democratico della Sinistra* (PDS), medan ein fraksjon av partiet hadde gått saman med *Democrazia Proletaria* (DP) og danna *Rifondazione Comunista* (RC). Kristendemokratane freista òg å reformere seg, og tok tilbake sitt gamle namn *Partito Popolare Italiano* (PPI), medan ein høgreorientert del danna *Centro Cristiano Democratico* (CCD). Ein tredje fraksjon danna partiet *Cristiano Sociali* (CS), medan enkelte tidlegare kristendemokratar gjekk over til det reformistiske *Patto Segni* (PS). PSI tok det originale namnet *Partito Socialista nuovo PSI* (PS), og ein fraksjon danna *Rinascita Socialista* (RS). Det fascistiske *Movimento Sociale Italiano* (MSI) tok offisielt avstand frå si fascistiske fortid, og endra namn til *Alleanza Nazionale* (AN) (Newell & Bull 1997).³⁴

Endringane i det politiske landskapet opna for nye parti, og nye aktørar. Den mest profilerte av desse var utan tvil Silvio Berlusconi. Utan tidlegare politisk erfaring stilte han til val som leiar for Forza Italia (FI), eit parti som var stifta to månader før det nasjonale partivalet 27. og 28. mars 1994. Dette valet, som utan tvil er det mest studerte og omdiskuterte i nyare italiensk historie, markerte overgangen til den andre italienske republikken (Mazzoleni 1995). Den nye vallova av 1993 brukt for første gong, og det forma seg tre alliansar: Venstrealliansen *I Progressisti* (Framstegsalliansen) bestående av PDS, PRC, PS, AD, RS, CS, antikorrupsjonspartiet *La Rete*,

³⁴ For meir om utviklinga av dei politiske partia frå 1991 til 2001 sjå vedlegg 1.

og miljøpartiet *I Verdi*. Sentrumsalliansen *Patto Per l'Italia* (Pakt for Italia) med PPI og Patto Segni, og høgrealliansen *Polo della Libertà* (Fridomsalliansen) bestående av FI, LN, AN, CCD, UdC og *Lista Panella*. FI allierte seg altså med to markant ulike parti på den politiske høgresida. Dette løyste FI gjennom å fokusere på samarbeidet med LN i konkurransen om stemmene frå Nord-Italia (under namnet *Polo delle Libertà*). I Sør-Italia presenterte FI seg saman med AN i koalisjonen *Polo del buon Governo* (Diamanti 2003).³⁵ Forza Italia skilde seg ut frå dei tidlegare partia på fleire punkt, særleg når det gjaldt organisering og oppbygging av partiet. I motsetnad til dei store, byråkratisk tunge partia frå den tidlegare perioden, som støtta seg på dei nære banda til subkulturane, var FI prega av flyktige band til veljarane og ein laus struktur. Silvio Berlusconi og Forza Italia skapte ein debatt som rakk langt utanfor Italia sine grenser. Det er tydeleg at både personen Silvio Berlusconi, og partiet Forza Italia representerte noko nytt i det italienske politiske systemet, men kvifor møtte partiet ein så omfattande kritikk i enkelte krinsar? For å kunne svare på dette spørsmålet må ein sjå nærare på Berlusconi sin bakgrunn.

2.6.1 Entreprenøren Silvio Berlusconi

Silvio Berlusconi er ein milanesisk entreprenør som tente si første formue gjennom konstruksjonen av eit gigantisk bustadkompleks (Milano II) utanfor Milano tidleg på 1970 talet.³⁶ Frå byggebransjen gjekk han inn i forsikring og investering, og vidare inn i fjernsyns- og reklamemarknaden. Berlusconi sitt selskap, *Fininvest*, er i dag blant verdas største familiekontrollerte verksemder.³⁷ *Mediaset* vart i 1993 skild ut som eit dotterselskap av Fininvest, og stod som eigarselskap av dei tre største kommersielle fjernsynskanalane i Italia: *Rete 4*, *Italia 1* og *Canale 5*.³⁸ Fjernsynsindustrien var lenge underlagt eit statleg monopol i Italia, men ei rekke dereguleringar på 1970-talet opna for eit meir pluralistisk og lokalt tilpassa mediebilete. Berlusconi kjøpte opp stadig fleire lokalstasjonar, men det statlege monoopolet var framleis gjeldande for riksdekkande fjernsyn. Denne lova klarte Berlusconi å omgå ved å sende dei same

³⁵ Sjå vedlegg 2 for ei meir detaljert skildring av koalisjonssamansetningar og valresultat.

³⁶ I etableringa av dette bustadområdet var Berlusconi sin nære relasjon til borgarmeisteren i Milano, Bettino Craxi (seinare leiar for PSI), avgjerande. Ei omdirigering av innflygingsrutene til flyplassen Linate gjorde området langt meir attraktivt, og viser dei politiske kontaktane til Berlusconi i denne perioden.

³⁷ Fininvest har ei historie som går tilbake til Berlusconi sine første investeringar i eigedomsbransjen i 1961, men vart først offisielt registrert i 1975. Selskapet kontrollerer ei rekkje verksemder innan media, handel, bank, finans, forsikring sport og entreprenørverksemd. Fininvest hadde i 2003 21 000 tilsette og ei omsetning på €4,8 milliardar. Etter ei reorganisering i 1993 vart medieselskapet Mediaset skild ut og børsnotert. Fininvest beheldt ein kontrollerande post på 50,9 %. Fininvest er igjen dominert av Berlusconifamilien, og Berlusconi har dermed den faktiske kontrollen med Mediaset.

³⁸ Sjå vedlegg 3 for ei oversikt over verksemdene i Fininvest-gruppa.

programma på alle sine lokalstasjonar, men med nokre sekundars mellomrom. Den private marknaden ekspanderte raskt og landsdekkande kommersielt fjernsyn vart legitimert med lov nr. 223 (*Legge Mammi*) av 1990,³⁹ og det utvikla seg eit duopol, altså ein marknad med to store tilbydarar; RAI og Mediaset. Den nye lova slo fast at ingen private firma kunne eige meir enn tre kanalar, akkurat som Berlusconi gjorde. I følgje Ginsborg (2004) og Gilbert (1995) var ikkje dette tilfeldig, men eit resultat av det nære samarbeidet mellom Berlusconi og PSI-leiaren Bettino Craxi. Ei teneste som vart gjengjeldt med billeg reklame for PSI på Mediaset-kanalane.

Dei statlege RAI-kanalane (RAI 1, RAI 2 og RAI 3) var lite innovative, avhengige av dei politiske partia, og enda med å etterlikne Mediaset-kanalane sin strategi for å auke reklameinntektene. Sjøårane fekk etter kvart det same tilbodet i alle kanalane; sport, såpeopera og quizshows. korrupsjonsskandalen i 1992 endra mediebietet til å inkludere større mengder debattar og politiske nyhende. Dei Berlusconi-eigde kanalane var aktive i nedringa av den gamle politiske klassa gjennom ei brei dekking av *Mani Pulite*. Gjennom korrupsjonsopprullinga gjekk samstundes den samfunnsmodellen Berlusconi sitt imperium kvilte på i oppløysing, og Fininvest sin vidare eksistens var avhengig av nye politiske kontaktar (Tealdi 2003). Ein har ingen indikasjon på at Berlusconi på dette tidspunktet hadde politiske ambisjonar, men fallet av den politiske klassa opna for denne mulegheita. Det oppstod eit politisk vakuum, og det var dette tomrommet Berlusconi freista å fylle. For å klare dette vart han nøydd til å distansere seg frå den politiske kulturen som prega den første republikken, noko eg vil gå nærare inn på i neste kapittel. Men det er interessant å merke seg at Berlusconi si formue i følgje Ginsborg (2004) var eit resultat av den korrupsjonskulturen han seinare tok så sterk avstand frå.

2.6.2 Politikaren Silvio Berlusconi

Mange såg mediesituasjonen i Italia som uheldig, òg før Berlusconi realiserte sine politiske ambisjonar, og mediedebatten vart ytterlegare intensivert då Berlusconi lanserte Forza Italia den 26. januar 1994.⁴⁰ Mediaset-kanalane vart aktivt brukt i profileringa av partiet (Mazzoleni 1996; Gilbert 1995). Politisk reklame var i 1994 forbode på dei statlege kanalane, men dette forbodet

³⁹Oscar Mammi var minister for telekommunikasjon i denne perioden.

⁴⁰Det er sett spørsmålsteikn ved kvifor Berlusconi valde å engasjere seg i politikken. I følgje Berlusconi sjølv var det for å sikre at styringa av Italia ikkje vart overlete til ei venstreside med kommunist sympatiar (Berlusconi 1994a). Kritiske røyser hevdar at Fininvest si samla gjeld på NOK 13,9 milliardar var den viktigaste grunnen. Bankane sin velvilje var sikra under Craxi, men ville bli mindre sikkert under ei eventuell sosialistisk regjering (Turani 1995).

gjaldt ikkje dei private kanalane. I tillegg til å ha fri tilgong til å reklamere på sine egne kanalar tente det Berlusconi-eigde Mediaset òg på reklameplass kjøpt av Berlusconi sine politiske konkurrentar.⁴¹ Forza Italia kom ut som det største partiet i landet etter valet og kunne saman med LN og AN forme regjering, men dei ulike politiske horisontane til koalisjonspartia skulle vise seg å bli vanskelege å foreine. Nasjonalismen til AN genererte kontroversar med det regionalistiske Lega Nord, men partia fann saman på saksområde som gjaldt innvandring og antiglobalisering. Til slutt var det interne koordineringsvanskar som leia til avsluttinga av samarbeidet. Umberto Bossi i Lega Nord uttrykte manglande vilje til å støtte Berlusconi sine forsøk på å avgrense det vidare arbeidet med korrupsjonsavsløringane (Gilbert 1995). Berlusconi sin iver etter nedtrappinga av *Mani Pulite* fekk ei forklaring kort tid etter når fleire av toppane i Fininvest vart skulda for bestikkingar av skattemyndigheitene. Noko seinare vart Berlusconi sjølv meir sentral i etterforskinga, og fekk den 22. november 1994 beskjed om at han var under offisiell gransking for si rolle i saka (Gilbert 1995; dellaPorta & Vanucci 1997).⁴²

2.6.3 Frå Berlusconi til Berlusconi: 1994 - 2005

Regjeringssamarbeidet enda den 22. desember 1994 – mindre enn ni månader etter valet. I tillegg til korrupsjonsskuldingane som vart retta mot Berlusconi og hans nære medarbeidarar, var eit forslag til ny pensjonsreform ein av hovudgrunnane. Berlusconi-regjeringa sitt forslag mobiliserte enorme protestar over heile landet.⁴³ Berlusconi nekta å forhandle med fagforeiningane, noko som enda med at 3 millionar arbeidarar gjekk ut i streik den 14. oktober 1994, og ein kort månad seinare samla 1,5 millionar seg i Roma til demonstrasjon. Ikkje sidan hausten 1969 hadde Italia sett ei så intens mobilisering frå fagforeiningane. Då Lega Nord slutta seg til protestrørsla fall koalisjonssamarbeidet saman, og forsøket på reform likeeins. Som i 1993 vende President Scalfaro seg mot ein tidlegare direktør for *Banca d'Italia*, og gav Lamberto Dini i oppgåve å utforme ei ny teknokratregjering.⁴⁴ Hovudoppgåva til denne regjeringa skulle vere utarbeiding og implementering av antitrustlovgevinga føreslege av opposisjonspartia. Tida før valet 21. april 1996 brukte opposisjonen til omorganisering og regruppering. Dei gjekk saman i sentrum-venstre koalisjonen *L'Ulivo* (Oliventreet), denne gong med ein klar statsministerkandidat; Romano Prodi

⁴¹ Av dei totale valkamputgiftene i 1994 vart 99,2 % brukt på reklame i Mediaset-kanalane (Statham 1996).

⁴² Berlusconi vart etter ei lang rettssak funnen uskuldig grunna manglande bevis (Ginsborg 2004).

⁴³ Forslaget inkluderte mellom anna ei auke i pensjonsalderen, kutt i høvet for førtidspensjon samt endra oppjusteringar i utbetalingane frå den faktiske til ei fast inflasjonsrate.

⁴⁴ Dini hadde i mellomtida fungert som finansminister under Berlusconi-regjeringa.

frå PPI. Lega Nord hadde gått ut av koalisjonen med Forza Italia, noko som resulterte i eit knapt fleirtal for *L'Ulivo* etter valet.

Med Prodi som statsminister initierte regjeringa arbeidet med å få Italia inn i Euro-samarbeidet. Sjølv om økonomien i 1996 på langt nær møtte krava frå Maastricht traktaten viste arbeidet til Prodi og finansminister Ciampi seg å vere høgst effektivt. Deltakinga i den monetære unionen styrka *L'Ulivo* si oppslutnad, men koalisjonen var fragmentert, og dette påverka deira styringsevne. I tillegg var PDS inne i ei identitetskrise, partiet ville vise at dei hadde vendt ryggen til kommunismen, men hadde samstundes vanskar med å finne eit nytt verdigrunnlag (Crouch 1997). *L'Ulivo* var avhengige av støtte frå RC, men i oktober 1998 ville ikkje RC stemme for Prodi sin økonomiske politikk. Gjennom å flytte fokuset mot venstre, og innsette Massimo D'Alema frå PDS som statsminister kunne koalisjonen arbeide vidare, og Prodi gjekk til vervet som leiar for EU-kommisjonen. Uroa haldt derimot fram, og med innsettinga av Giuliano Amato som den tredje stasministeren i løpet av ein periode på fem år, kunne forholda minne meir om det gamle politiske systemet enn om ein ny start. Dette utnytta opposisjonen til fulle før valet 13. mai 2001. Forza Italia leia denne gong koalisjonen *Casa delle Libertà* (Fridomens hus), og vart igjen det største partiet med 29.4 % av stemmene. Dette valet var unikt i italiensk samanheng; for første gong avløyste ei majoritetsregjering ei anna gjennom val (Pasquino 2003). Både før og etter valet var nasjonal og internasjonal presse kritiske til ei ny Berlusconi-regjering. Ein artikkel frå *The Economist*; "*Why Silvio Berlusconi is unfit to lead Italy*" vart tonegjevande i europeisk media, og kritikken mot Berlusconi kan oppsummerast i fire punkt. Først og fremst vart det peikt på korrupsjonsrettssakene Berlusconi var innblanda i på dette tidspunktet. Deretter var det knytt uro til den ekstraordinære maktkonsentrasjonen Berlusconi representerte gjennom økonomisk makt og mediemakt kombinert med den viktigaste politiske stillinga i landet. Vidare var inkluderinga av AN i regjeringsalliansen urovekkande for mange. Partiet hadde endra namn og offisielt teke avstand frå fascismen, men fleire av medlemene nekta å godta omstillinga.⁴⁵ Det siste området for kritikk var økonomisk styringsevne. Frå fleire hald vart Berlusconi-regjeringa sitt program, med lovnader om rikdom og framgong utan nedskjeringar eller skatteauke, sett på som uhaldbart.

⁴⁵ Det tidlegare *Movimento Sociale Italiano* vart grunnlagt av Mussolini sine underordna frå Republikken Salò.

2.7 Samandrag av den andre republikken

Storparten av den leiande litteraturen om italiensk politikk opererer med eit skilje mellom første og andre republikk (Pasquino 2003; Mancini 2000; Diamanti 2003; Livolsi & Volli 1995). Likevel er somme skeptiske til bruken av desse termene. Donovan (2003:20) har påpeika at italiensk politikk framleis er "[...] *an open building site*", og at eit skilje mellom to republikkar er vanskeleg å slå fast på eit så tidleg stadium. Likevel viser han i den same studien at den store utskiftinga av parlamentarikarar og svekkinga av dogmatisk partipolitikk talar for eit gradvis aukande skilje. Samstundes tek Donovan (2001) òg omsyn til at valet i 2001 leia Italia vidare mot eit bipolarisert politisk system, noko som representerer eit markant skilje frå første republikk. Della Porta (1996) understrekar at ein i den andre republikken opplever mange av dei same utfordringane som i den første republikken, og at Berlusconi på mange måtar representerer ei vidareføring av praksisane som enda DC-regimet. Guarnieri (2003) har eit anna syn, og meiner konsolideringa av det bipolare politiske spektrumet har skapt ei heilt ny politisk tilnærming. Den andre republikken er ikkje berre ein journalistisk terminologi, men ei rekke omfattande endringar som samla sett utgjer ei ny politisk verkelegheit. Etter gjennomgangen av endringane i dette kapittelet vil eg slå fast at skiljet mellom første og andre italienske republikk ikkje berre er ei nyttig inndeling for vidare analyse, men har rot i faktiske skilnader. Endringane har etter mitt syn vore omfattande: Oppløysinga av partistrukturen, opninga av det politiske systemet gjennom korrupsjonsskandalen, slutten på nærare 50 år med DC-regime, inkluderinga av den ex-fascistiske høgresida, og ikkje minst; den tilnærma avvisinga av det proporsjonale representasjonssystemet. Sjølv om omgrepet "den andre republikk" vert mindre nytta i den daglege skildringa av italiensk politikk, har like fullt endringane vore store nok til å forsvare ei inndeling i to republikkar. Utover i studien vil drøftinga av skilnader mellom dei to republikkane fortsette, og det vil bli peika på fleire element som ytterlegare kan klargjere denne distinksjonen. Som vist er eg i denne studien interessert i å vurdere om dei politiske endringane skissert ovanfor genererte endringar i den politiske kommunikasjonen, og vidare om eventuelle slike endringar kan seiast å representere ei demokratisering av kommunikasjonsprosessen. For å kunne seie noko om dette vil eg i det komande kapittelet ta for meg omgrepa kommunikasjon og demokrati.

3 Demokrati- og kommunikasjonsteoretisk bakgrunn

Some of the chief institutions of democracy are institutions for discourse, and the quality of democratic governance is measured by the quality of the discourse that it stimulates (March & Olsen 1995:175)

Vidare vil eg ta for meg enkelte grunnleggande trekk ved demokratiet som styringsform. I demokratiet, som i andre former for menneskeleg interaksjon, er kommunikasjon ein basal komponent. I denne studien vil fokuset vere på den politiske kommunikasjonen, og eg vil argumentere for at politisk kommunikasjon best kan bli forstått som eit system med ulike aktørgrupper. Interaksjonen mellom desse gruppene formar utviklinga, og oppfattinga, av demokratiet.

3.1 Om forholdet mellom demokrati og kommunikasjon

Sjølve uttrykket *demokrati* er samansett av dei greske orda *demos* (folk) og *kratos* (styre), men det eksisterer ulike oppfatningar om kven folket er og kva måtar desse kan styre på. Demokratiomgrepet kan ukontroversielt tolkast som eit utslag av idealet om at borgarane skal ha høve til å styre gjennom medbestemming, og vere garanterte visse lovfesta individuelle rettar (Crick 1998) Makta skal kunne sporast tilbake til folket, anten dei styrer sjølve eller gjennom representantar (Dahl 2000). Demokratiet vert sett på både som eit ideal, og som ei skildring av eksisterande styreformar. Det er difor store ulikskapar i kva sosiale og politiske rettar som vert framheva, og synet på borgarane si stilling i demokratiet varierar frå det heilt individualistiske til tanken om eit kollektivt fellesskap. Sjølv om dei fleste har ei oppfatting av kva eit demokratisk styre inneber, kan ein finne ei mengd ulike tilnærmingar. I denne studien vil det bli operert med eit skilje mellom økonomiske og deliberative demokratitilnærmingar. Desse tilnærmingane representerer to ytterpunkt, med ulike syn både på formålet med demokratiet, og på kva som legitimerar det. Omgrepet *legitimitet* viser i denne samanhengen til kva som gjer at eit styresett vert akseptert av befolkninga. På den eine sida må det eksistere institusjonaliserte prosedyrar for formidlinga av krav og preferansar frå borgarane. Dette kan skildrast som prosedyrelegitimitet. På den andre sida står det ein kan skildre som resultatlegitimitet, som viser til i kva grad borgarane er nøgde med utfallet av politikken.

Studiar av politisk kommunikasjon har tradisjonelt fokusert på kva effektar kommunikasjonen har på elektoratet.⁴⁶ Ei alternativ tilnærming er å sjå på kva effektar politisk kommunikasjon har på den demokratiske prosessen. Gjennom å identifisere dei ulike aktørgruppene som er aktive i den politiske kommunikasjonen kan ein etablere ei betre forståing av samspelet mellom dei. Vidare vil eg difor peike på dei sentrale aktørane i kommunikasjonsprosessen, og på den måten klargjere omgrepet politisk kommunikasjon. Ulike demokratitilnærmingar vil påverke utøvinga av, og forma på, den politiske kommunikasjonen, på same måte som den politiske kommunikasjonen påverkar forma på demokratiet. Det er kommunikasjonen som regulerar vårt forhold til politikk og samfunnsliv, og legg på den måten ned premiss for demokratiet sine vilkår.

3.1.1 Om politisk kommunikasjon

Omgrepet politisk kommunikasjon (PK) er komplekst. Det omfattar to store sfærar for menneskeleg aktivitet; kommunikasjon og politikk. Grensene for kva som er politikk er uklare, og ein har i den seinare tid sett at stadig fleire saker som tidlegare var sett på som private no er politisk relevante.⁴⁷ Ordet politikk er utleia frå det greske ordet for bystat - *polis*,⁴⁸ noko som indikerer at det er ein aktivitet som angår fellesskapen. Eg vel i denne studien å ta utgangspunkt i Dahl Jacobsen sin politikkdefinisjon. Politikk dreiar seg i følgje Dahl Jacobsen (1978) om å formulere problemstillingar, få akseptert desse som bindande for staten, og eventuelt få organisert løysingar rundt desse problemstillingane. Stor politisk makt vil dermed ligge hjå dei som er i stand til å sette dagsorden.

Kommunikasjon er eit tilsvarande komplekst omgrep som femnar om nesten all menneskeleg aktivitet. Sjølv ordet kjem frå det latinske *communicare* som tyder å gjere felles, eller dele gjennom å gi eller å ta imot. Ein kan altså vere ein del av ein kommunikasjonsprosess anten i kraft av å lytte, observere eller sjølv formidle noko. Mellommenneskeleg kommunikasjon kan

⁴⁶ Det er dermed dei politiske valkampene som har vore av størst interesse for forskarane. Dette både fordi valkampene er avgrensa og godt eigna som studieobjekt, men òg fordi valkampar er eit område for kommunikasjonsmessig innovasjon. Lazarsfeld, Berelson og Gaudet (1944) si undersøking av det amerikanske presidentvalet i 1940 er eit eksempel på dette. Denne undersøkinga (*The People's Choice*) førte til utviklinga av teorien om at politisk kommunikasjon hovudsakleg verkar forsterkande på eksisterande meininger (to-steps hypotesen).

⁴⁷ Til dømes i debattar om familieroller og seksualitet ser ein at det personlege i mange tilfelle er blitt politisk (Heradstveit og Bjørge 1986).

⁴⁸ Gresk bystat som utgjorde eit fellesskap og ei politisk eining.

enkelt skildrast som ”[...] *sending av ein meningsfull bodskap frå ein person til ein annan*” (Schwebs & Østbye 1998:13). Aktiviteten involverer altså ein sendar, ein bodskap og ein mottakar. Omgrepet *informasjon* vert av enkelte nytta for å skildre prosessar utan interaksjon mellom sendar og mottakar (Bang & Rød 2003). Eg vel å skilje mellom *einvegs* og *tovegs* kommunikasjon, informasjonen vil då vere den bodskapen som vert overført.⁴⁹ Ein viktig distinksjon går mellom interpersonell kommunikasjon og massekommunikasjon. Medan den interpersonelle kommunikasjonen impliserer ein meir eller mindre direkte relasjon mellom dei deltakande partane er massekommunikasjon meir upersonleg i si form. Kommunikasjonen er sikta inn mot større grupper som mottok bodskapen på tilnærma same tidspunkt. ”*Massekommunikasjon tyder at bodskap blir formidla frå ein eller få sendarar til mange mottakarar, og at formidlinga foregår ved hjelp eit medium*” (Schwebs & Østbye 1998: 23).

Utvidinga av kjennskapen til skriftspråket har muleggjort ei materiell distribuering av kommunikasjon. Ein er ikkje lenger avhengige av at sendaren er fysisk tilstades, og bodskapen har dermed i større grad blitt skild frå sendaren. Utviklinga av nye kommunikasjonsteknologiar ber med seg eit potensiale for utviding av menneskeleg læring og enklare utveksling av idear, men kan samstundes utgjere ei framandgjerande kraft. Med ulik fordeling av brukarkompetanse og tilgang til ulike medium vil nye former for kommunikasjon kunne skape nye ulikskapar: ”*As communication reports, it also conceals; as it unites and connects, so it also separates and distorts*” (Splichal 1993:7). Dette påverkar høvet til meningsutvikling i samfunnet, og står i samheng med produksjon og resepsjon av bodskap. Både produksjon og resepsjon er dynamiske prosessar styrt av politiske, strukturelle og kulturelle faktorar. Stuart Hall (1980) har levert eit av dei meir sentrale bidraga innan resepsjonsteori, og hevdar at meininga i ein bodskap ikkje ligg i sjølve bodskapen, men i korleis denne vert oppfatta av mottakaren. Han bind dermed saman ideologi og tekstproduksjon. Berre i tilfelle der føretrekt tolking (*preferred reading*) oppstår vil mottakaren forstå bodskapen i tråd med intensjonen til sendaren. I forhandla tolking (*negotiated reading*) vil motakaren kjenne att ideologien som ligg bak bodskapen og dermed ikkje nødvendigvis akseptere innhaldet. Den siste tolkinga til Hall er opposisjonell tolking (*oppositional reading*), som oppstår når mottakaren forstår bakgrunnen for, og intensjonen med meldinga, men vel å tolke den ”[...] *within some alternative frame of reference*” (Hall 1980:137).

⁴⁹ Informasjon kjem av det latinske *informatio* som tyder kunnskap, skisse eller idé.

Resepsjonsteorien understrekar vekta av mottakaren sin sosiokulturelle bakgrunn i konstruksjonen av mening.

Uavhengig av korleis kommunikasjon vert overført eller kva type kommunikasjon ein talar om kan altså omgrepet *forståing* vanskeleg utelatast. Den som sender ein budskap må tilpasse denne til formidlingskanalen og mottakarane. Slik er forståing ein del av kommunikasjonsprosessen, og ei føresetnad for vellukka kommunikasjon. Habermas legg vekt på forståing (*Verständigung*) i sine verk om kommunikasjon, men påpeikar det tvitydige som ligg i omgrepet;

In its narrowest meaning it indicates that two subjects understand a linguistic expression in the same way; in its broadest meaning it indicates that an accord exists between two subjects concerning the rightness of an utterance in relation to a mutually recognized normative background (Habermas 1998:23).

I universalpragmatikken legg Habermas ned grunnprinsippa for språkleg kommunikasjon.⁵⁰ Han hevdar at fire gyldigheitskrav vil tvinge seg fram i ein kommunikasjonsprosess; for det første må sendaren uttrykke noko som er *forståeleg*, altså nytte eit språk som mottakaren er i stand til å forstå. For det andre må det vere sendaren sin intensjon å gi mottakaren noko å forstå, altså noko som er *sant*. Mottakaren kan på denne måten ta del i sendaren sin kunnskap. Vidare må sendaren velje ei uttrykksform som er *rett* i forhold til gjeldande normer og verdiar. Til slutt må sendaren uttrykke *oppriktigheit* i sine intensjonar, slik at mottakaren finn desse truverdige og riktige. Både sendaren og mottakaren kan då vere samde om tydinga, og akseptere ytringa på rett grunnlag. I ein slik kommunikasjonsprosess er partane involvert i ein søken etter eit gjensidig grunnlag for forståing (Weigård & Eriksen 1997). Det ligg eit element av fellesskap og forståingsorientering i omgrepet, og kommunikasjon er dermed viktig i forholdet mellom demokratiet og borgarane.

Sidan politisk kommunikasjon er ein hybrid av to store sfærar for menneskeleg handling vert omgrepet definert på ulikt vis. Felles for dei fleste definisjonar er likevel fokuset på diskusjonar rundt fordelinga av ressursane i samfunnet, og kommunikasjon med intensjon om å påverke denne. Massemedia har naturleg nok fått ein meir sentral plass i studiet av PK, noko som tilseier at ein god definisjon bør omfatte visuell politisk kommunikasjon.⁵¹ Eg vil difor stø meg på McLeod, Kosicki & McLeod (1994:125-126) sin definisjon:

⁵⁰ Vert òg referert til som formalpragmatikk

⁵¹ Visuell kommunikasjon kan seiast å omfatte alle former for kommunikasjon ein kan oppfatte ved hjelp av synssansen. (Mathisen 1997). På den måten kan alle former for teikn og symbol inkludert i dette omgrepet. Visuell kommunikasjon vert raskare oppfatta enn den verbale, noko som får konsekvensar for korleis ein oppfattar ein

Generally speaking, political communication involves the exchange of symbols and messages between political actors and institutions, the general public, and news media that are the products of or have consequences for the political system. The outcomes of these processes involve the stabilization or alternation of power.

3.1.2 Dei ulike aktørgruppene i ein politisk kommunikasjonsprosess

I definisjonen av PK kan ein identifisere tre ulike aktørgrupper. Den første gruppa består av dei politiske aktørane – aktørar eller grupper av aktørar som gjennom organisasjonar eller institusjonar aspirerer til å påverke dei politiske avgjerdsprosessane. Eg vil avgrense dette til dei aktørane som har, eller prøver å oppnå, institusjonell politisk makt gjennom partiorganisasjon eller folkevalt forsamling. PK frå dei politiske aktørane kan anten vere intern; det vil seie mellom parti, politikarar eller institusjonar, eller ekstern; retta mot media eller borgarane (Strömbäck 2000).

Mediesystemet utgjer den andre gruppa av aktørar i den politiske kommunikasjonsprosessen. Det ein til dagleg omtalar som *media* står for mange som ei relativt homogen samling institusjonar og vert difor gjerne omtala som *ei* eining. Dette biletet er misleiande ettersom skilnadane mellom dei ulike aktørane kan vere store, både i form og innhald. Omgrepet massemedia omfattar i dag fjernsyn, film, aviser, tidsskrifter, bøker, radio og internett. Fjernsynet representerer i dag den definitivt største medieaktøren, men òg innan denne sektoren vil skilnadane vere store. Kanalar kan vere privateigde eller underlagt statleg styring, dei kan vere lisens- eller reklamefinansierte og tilnærminga til politisk stoff kan vere vidt forskjellig. Avgrensingar og presisering vert difor viktig når ein omtalar mediesystemet. I denne studien vil det, av årsaker det vil bli peika på seinare, i all hovudsak bli fokusert på fjernsynsmediet. I enkelte tilfelle vil dette bli supplert med informasjon og kommentarar om, eller frå, avismedia.

Ein viss del av det massemedia formidlar vil vere politisk relevant. Journalistikk som handlar om, påverkar, eller vedrører politikken kan reknast som politisk journalistikk, og er dermed ein del av den politiske kommunikasjonen (Strömbäck 2000). Media fungerer både som formidlar av PK som oppstår utanfor mediesystemet, og som sendar av eigenkonstruert PK. Mediesystemet deltek i utforminga av den politiske debatten gjennom sin interaksjon med det politiske systemet. Denne interaksjonen er regulert av eit gjensidig makt- og avhengigheitsforhold (Mazzoleni 1998).

bodskap (Schwebs og Østbye 1998). Framveksten av biletbaserte massemedia har gjort denne forma for kommunikasjon langt meir sentral.

Ulike bindingar vil eksistere mellom det politiske systemet og mediasystemet. Slike bindingar kan vere av økonomisk art, til dømes gjennom partistøtte eller statsstøtte. Bindingar kan òg oppstå gjennom overlapping av personell frå eit system til det andre, eller gjennom statleg eigarskap. Alle vesteuropeiske land utanom Luxembourg har hatt statlege fjernsynsmonopol, og oppløysinga av desse har skapt nye utfordringar. I utviklinga av ein profesjonell journalistisk kultur vil medieaktørane tradisjonelt ha eit ideal om å fremje eigen autonomi. I seinare tid har debatten rundt media sin autonomi vore meir fokusert på presset frå økonomiske aktørar enn presset frå statlege eigarar. Eigarskap, anten det er privat eller statleg, treng ikkje å vere einstyddande med innhaldskontroll eller sensur, men det eksisterer høve for innverknad. Murdock (1982 i Østbye 2000) peikar på at eigarar har to hovudkanalar for indirekte innhaldskontroll over sine mediebedrifter: For det første ein fordelingskontroll, som indikerar makt til å definere bedrifta sine rammer, overordna mål og ressursbruk. For det andre ein operasjonell kontroll, som viser til innverknad på områder der det redaksjonelle innhaldet vert utforma, til dømes gjennom intern ressursfordeling eller tilsettingar. Autonomien til mediasystemet vil i så måte avhenge av institusjonelle føresetnader, samt evne til å motstå eksternt press.

Borgarane utgjer den tredje gruppa i den politiske kommunikasjonsprosessen. Målet for store delar av den politiske kommunikasjonen er ei eller anna form for overtaling, og publikum, eller borgarane, er gjerne målet for overtalinga. I effektstudium er dermed publikum ei sentral gruppe, men dei utgjer ein liten del av litteraturen om utforminga av PK. I motsetnad til dei to andre aktørgruppene står borgarane vanlegvis ikkje som ei organisert gruppe, og vil i samband med politisk kommunikasjon ofte bli sett på som kvantifiserbare storleikar – anten som veljarar eller som publikum. Som innan den politiske sfære er det i denne gruppa òg rom for både intern og ekstern kommunikasjon. Den interne kommunikasjonen vil omfatte all PK borgarane i mellom, medan den eksterne er retta mot media eller dei politiske aktørane. Gjennom interessegrupper kan denne forma for kommunikasjon effektiviserast. I enkelte tilfelle vil slike grupper gå over til å bli ein politisk aktør.⁵² Ei ekstrem form for denne typen borgarengasjement kan gi seg utslag i motstandsgrupper som gjennom illegale midlar freistar å oppnå politiske endringar.

⁵² Slik tilfelle har vore med ulike miljøvernørslar.

3.1.3 Politisk kultur

Eit fjerde element som er med på å påverke den politiske kommunikasjonsprosessen er sjølve ramma for systemet dei ulike aktørane opererer innanfor. Dette kan ein referere til som den politiske kulturen. Den politiske kulturen er dei samla retningslinjene for kva som er akseptabelt og godteke i interaksjonen mellom politikarane, media og borgarane. Eg vil nytte Østerud (1993:220) si forståing av omgrepet; "*Den politiske kultur omfatter holdninger, normer og verdier, trossystem og virkelighetsoppfatning, følelser overfor politiske fenomener, kanskje selvoppfatning og kunnskapsnivå i politiske spørsmål*". Den politiske kulturen i eit samfunn vil til dels kome til uttrykk gjennom den politiske kommunikasjonen, men òg i borgarane sine haldningar til det politiske systemet. Det emosjonelle aspektet ved den politiske kulturen vert gjerne framheva av mediasystemet, som fangar opp andre forhold enn dei reint politiske.

Ei punktvis oppsummering viser at hovudkomponentane i eit politisk kommunikasjonssystem vil vere som følgjer;

1. Politiske aktørar og deira kommunikative aspekt.
2. Medieinstitusjonane og deira politiske aspekt
3. Publikum si orientering mot politisk kommunikasjon
4. Kommunikasjonsrelevante aspekt ved politisk kultur.

I ein analytisk samanheng vil det vere ein fordel å sjå på den politiske kommunikasjonsprosessen som inngåande i eit system med ulike aktørgrupper. I eit slikt systemperspektiv vil ein kunne gå ut i frå at endringar i ein av komponentane vil generere endring i andre. Det er med andre ord ein samanheng mellom den politiske kommunikasjonen og stabiliteten i eit demokrati. Som peikt på innleiingsvis kan demokratiomgrepet oppfattast på ulike måtar, og eg vil vidare konsentrere meg om tre alternative tilnærmingar.

3.2 Tre demokratiteoretiske tilnærmingar

Først vil eg ta for meg to ulike teoriar som begge kan seiast å høyre inn under ei økonomisk demokratitilnærming.⁵³ Gjennom å kombinere demokrati- og kommunikasjonsteori vil eg vidare utvikle eit verktøy til å belyse den første delen av problemstillinga: *Genererte endringane i det politiske systemet endringar i den politiske kommunikasjonen?* For å svare på dette vil eg plassere dei to republikkane inn i ein teoretisk kontekst som kan fange opp både politiske og kommunikative endringar. Demokratimodellar representerer forenklingar av verkelegheita, og legg ned standardar for kommunikasjon som gjer det lettare å peike på slike endringar. Sidan det har blitt hevda at Italia var prega av ei sterk politisk klasse under Kristendemokratane sitt styre vil eg nytte elitemodellen til Schumpeter i skildringa av denne perioden. Forza Italia er av fleire skildra som ei ”politisk verksemd”, noko som gjer det nærliggande å nytte ei meir marknadsorientert modell i skildringa av den andre perioden.

Den siste delen av dette kapittelet vil vere ei skildring av ein deliberativ demokratimodell, som seinare vil fungere som ein normativ standard å vurdere eventuelle kommunikasjonsmessige endringar opp mot. Dette vil hjelpe meg til å finne svar på den siste delen av problemstillinga: *Kan den nye forma for politisk kommunikasjon seiast å representere ei demokratiserande kraft i det italienske samfunnet?* For å enklare kunne gjere kryssamanlikningar vil dei tre demokratimodellane bli utvikla og presentert ved hjelp av eit felles rammeverk. Utgangspunktet for rammeverket vil vere dei tre aktørgruppene i politisk kommunikasjon; dei politiske aktørane, medieinstitusjonane og borgarane.

3.3 Modell I: Elitemodellen til Schumpeter

Schumpeter (1961) presenterte ei demokratiretning som la stor vekt på rolla til det politiske leiarskapet, og dei utviklande kreftene som låg i konkurransen mellom politiske elitar.⁵⁴ Som Schumpeter sjølv understreka var teorien om konkurrerende elitar utvikla for å vere ein kritikk av den klassiske demokratitilnærminga, og representere det han meinte var eit meir verkelegheitsnært alternativ. Demokratiet skulle fungere som ein effektiv metode for utveljing av

⁵³ Økonomiske demokratimodellar er eit samleomgrep som viser til modellar med ei økonomisk orientert politikkforståing prega av individualisme og rasjonell kalkulasjon. Innan denne retninga er politikk ein strategisk aktivitet for å realisere konkrete mål, og politiske aktørar vert sett på som nyttemaksimerande.

⁵⁴ I følgje Østerud (1993:179) er ein elite; “[...] en gruppe som er særlig fremtredende på sitt område. I politikken betegner det gjerne de som spiller en betydelig rolle i statsstyret og i de politiske organisasjonene”.

den politiske leiarskapen; "[...] *the role of the people is to produce a government*" (Schumpeter 1961:269).

3.3.1 Politiske aktørar og deira kommunikative aspekt

I denne modellen vil det vere dei politiske elitane som er sendarane av budskap, eller for å uttrykke det med politikkkdefinisjonen til Dahl Jacobsen; dei set sakene på dagsorden og føreslår løysingane. Desse løysingsforslaga vert kommunisert mot borgarane, som gjennom val avgjer kva elite som representerer dei beste løysingane. Det vert difor venta at kommunikasjonen utanom valkanalen i hovudsak vil vere einvegs – frå den politiske eliten og ut til veljarane. Omsynet til borgarane sine forsøk på å kommunisere endringsforslag mot det politiske systemet vil dermed vere avgrensa. Dei politiske partia vil vere det ein kan skildre som produktorienterte; "*A Product-oriented party argues for what it stands for and believes in. It assumes that voters will realize that its ideas are the right ones and therefore vote for it. This type of party refuses to change its ideas or product even if it fails to gain electoral or membership support*". (Lees-Marshment 2001:696). Det sentrale vert dermed kven som tilhøyrer dei politiske elitane. I mange tilfelle er medlemskap i ein elite regulert av klassetilhøyrse eller ideologiske bindingar, dette vil prege identiteten og kommunikasjonen til elitane.⁵⁵ Styrken på denne politiske identiteten vil igjen avhenge av elitane sine rekrutteringsmekanismar; "[...] *persons who have some control over the pathways to membership in the political elite tend naturally to favour persons of similar ideology, status, and background*" (Prewitt & Stone sitert i Putnam 1976:57). Om kompetansen til dei politiske aktørane vert vurdert ut i frå individet sine evner til å hevde dei rådande syna innan den klassa eller ideologien individet har si tilhøyrse, vil ein kunne snakke om identitetsforsterkande rekruttering.

Elitemodellen presenterar altså tre sentrale trekk som vil prege dei politiske aktørane si tilnærming til politisk kommunikasjon. For det første vil den vere prega av dei homogeniserande tendensane generert av rekrutteringsmekanismane. På denne måten vil elitane presentere ein felles identitet i sin kommunikasjon mot borgarane. Vidare vil elitane vere klar over sin eigen

⁵⁵Omgrepet ideologi vart først brukt av den franske filosofen Destutt de Tracy i 1796 for å skildre ein vitenskap utvikla for systemiske analysar av idear og deira konsekvensar (Thompson 1991). Eg vil i denne studien forstå ideologiar som ei sett av idear, prinsipp og symbol som sosiale rørsler, grupper eller klasser brukar for å forklare korleis samfunnet fungerer, eller burde fungere.

elitestatus, og sjå på seg sjølve som dei mest skikka til å ta avgjerder på vegne av fellesskapen. For det tredje vil ikkje elitane endre sitt politiske produkt som følgje av påtrykk frå borgarane. Elitane vurderer borgarane si evne til å ta eigne avgjerder som avgrensa, noko som legitimerer at elitane tek val på vegne av borgarane. "*Democracy is the rule of the politicians*" (Schumpeter 1961:285).

3.3.2 Medieinstitusjonane og deira politiske aspekt

Dei politiske elitane vil i moderne samfunn vere avhengige av massemedia for presentasjon av sine politiske alternativ. Mediesystemet vil opptre som eit overføringsmiddel for budskapet elitane sender til borgarane, og dermed sikre at borgarane mottok nok informasjon til å gjere seg opp ei kvalifisert meining om kva alternativ dei vil støtte. Likeins må det vere ei viss oppfølging av arbeidet til den eliten som sit i regjeringsposisjon, for å kunne vurdere om dei gjer ein tilfredstillande jobb og held sine lovnader. Som ei muleg kjelde til opinionspåverknad, vil ein kunne anta at den politiske eliten vil prøve å auke sin kontroll over mediesystemet. Dette vil avhenge av dei eksisterande bindingane mellom media og det politiske systemet. Ved overlapping av personell mellom medieeliten og den politiske elite vil dette til dømes bringe interessene til dei to sfærane nærare. "*In national contexts where governmental-political control over media organizations is stronger and partisan news coverage is more common, the political interests of both the media and political elites are much closer*" (Mazzoleni 2004:5)⁵⁶. Både den profesjonelle kulturen og graden av institusjonalisert autonomi i mediesystemet vil regulere dei politiske elitane sitt høve for kontroll.

Elitemodellen presenterer altså tre forventingar til mediesystemet si rolle i demokratiet. For det første skal media fungere opplysende, på den måten at ulike politiske alternativ vert presentert. For det andre vil ein forvente at mediesystemet til ei viss grad følgjer opp handlingane og avgjerdene til det sittande politiske styret. For det tredje vil Schumpeter sin modell forvente at mediesystemet klarar å oppretthalde ein viss autonomi, og dermed høvet til å opptre som ein ansvarleg aktør i sikringa av ytringsfridomen.

⁵⁶ Mazzoleni skil her mellom tabloide og etablerte media, eit skilje som indikerer ulike haldningar til den etablerte eliten. Medan tabloide media gjerne verkar som ein katalysator for politisk endring reflekterer etablerte medieinstitusjonar i større grad haldningane og verdiane til den politiske eliten.

3.3.3 Borgarane si orientering mot politisk kommunikasjon

Schumpeter meinte ein best kunne forstå politikk som ein parallell til økonomien - der aktørane handlar for å ivareta sine eigeninteresser, og definerar den demokratiske metode som "[...] *that institutional arrangement for arriving at political decisions in which individuals acquire the power to decide by means of a competitive struggle for the peoples vote*" (Schumpeter 1961:269). Politiske aktørar fokuserer på å utvikle tilbod og presentere desse for veljarmassen, og elektoratet fungerer dermed som dommar i kampen mellom elitane. Utanom tilbagemeldinga gjennom valkanalen fungerer borgarane hovudsakleg som mottakarar i kommunikasjonsprosessen. Schumpeter var kritisk til dei ulike formene for deltakande demokrati, og såg på borgarane sine evner til å fatte reflekterte politiske val som sær avgrensa. Så lenge regjeringane er utskiftlege, og elektoratet har minst to elitar å velje mellom kan tyrannisk utnytting av den politiske makta hindrast. Demokratiet vert dermed ei mekanisme for å registrere preferansane til borgarane i breiaste forstand, medan den faktiske politikkkutforminga vert overlaten til dei som vert sett på som best kvalifiserte. Dette tyder ikkje at politisk kommunikasjon mellom politikarar og borgarar ikkje eksisterer i ein elitemodell, men indikerer at kommunikasjon går føre seg på elitane sine premisser. Likevel er dei politiske elitane avhengige av borgarane, sidan dei utgjør deira legitimerings- og rekrutteringsgrunnlag.

Ei kort oppsummering viser at borgarane har ei relativt beskjeden rolle i elitemodellen, og vil utanom valperiodar vere gjenstand for lite kommunikasjon frå det politiske systemet. Elitane er likevel avhengige av oppslutnad om sine alternativ for å legitimere sitt eige styre. Det kan dermed tenkjast at ein viss kontakt vil oppretthaldast mellom dei politiske elitane og ein opinionsleiande borgarelite òg utanom valperiodane.

3.3.4 Politisk kultur og institusjonelle kommunikative føresetnader

Eit grunnleggande krav i denne modellen er konkurransen mellom to eller fleire politiske elitar. Som i økonomien meiner Schumpeter at det alltid vil eksistere ei viss konkurranse i ein politisk marknad, men ikkje nødvendigvis mellom likeverdige partar. Konkurransen mellom elitane hindrar at ein av partane veks seg for sterk, og sørgjer samstundes for effektiv ressursbruk. I tillegg understrekar Schumpeter kravet om "*democratic self-control*". Medlemene i dei politiske elitane må vere på eit høgt nok intellektuelt og moralsk nivå til å hindre dei i å misbruke si makt.

Politikk framstår i denne modellen som ein aktivitet for dei få, og den politiske kommunikasjonsprosessen vil bli krevjande å ta del i for dei som står utanfor eliten. For å sikre kompetente og godt kvalifiserte leiarar hevdar Schumpeter at terskelen for politisk deltaking ikkje bør vere for låg. Modellen baserer seg på at tilliten mellom folket og deira leiarar kan oppretthaldast – så lenge borgarane har ei oppfatning om at elitane har fortent sin posisjon i kraft av sine erfaringar og kunnskapar vert deira styre sikra ein viss legitimitet. På grunn av dette forholdet mellom borgarane og eliten treng ikkje dei politiske aktørane å ”reklamere” for sine standpunkt. Dei vil bli oppfatta som legitime løysingsforslag av di dei som hevdar dei vert sett på som dei mest kompetente.

Modellen krev òg eit byråkrati som er i stand til å administrere effektivt på vegne av den til ei kvar tid sittande regjering, og som er kompetent nok til å rettleie og instruere dei politiske aktørane (Schumpeter 1961). Byråkratiet vil dermed representere eit stabiliserande element i denne modellen. Samstundes kan mediasystemet fungere stabiliserande gjennom si formidling av informasjon. Godt opplyste borgarar som aktivt føl dei politiske prosessane forbetrar rekrutteringsgrunnlaget for elitane, og samstundes vert sjansane for fornying av elitane større. Om ikkje den politiske eliten klarar å framstå som representativ for borgarane vil det oppstå eit gap som kan skape ubalanse i systemet. Politisk legitimitet vil vere knytt til kva resultat systemet klarer å produsere, men òg til borgarane si kjensle av likskap i det eksisterande høvet til deltaking.⁵⁷

Ein kan altså forvente at den politiske kulturen i ein elitemodell først og fremst vil vere prega av fri konkurranse om frie stemmer. Denne konkurransen skal sikre rettferd og effektivitet. Vidare utgjer elitane si representasjonsevne ein viktig legitimitetsfaktor i tillegg til resultatslegitimiteten. Den tredje faktoren som gjer seg gjeldande er behovet for eit kompetent byråkrati som sikrar stabilitet og kontinuitet når styringsmakta roterer mellom elitane.

3.3.5 Kritikk av elitemodellen

Elitemodellen gjev ei forenkla framstilling av tendensar ein ser, eller har sett, i mange demokrati, men er ikkje ei fullgod skildring av korleis verda eigentleg er. Modellen kan kritisera frå fleire

⁵⁷ Dette representerer normative krav til prosedyrane i ein velfungerande elitemodell, og viser at Schumpeter si framstilling ikkje kan seiast å vere berre deskriptiv.

hold, men det er gjerne den avgrensa borgardeltakinga som er det mest sentrale punktet for kritikk. Som Held (1995) påpeikar i sin kritikk av modellen kan ikkje eit politisk system forsvarast som demokratisk dersom avstanden mellom borgarane og det politiske systemet stadig aukar. Elitane vil fungere som representantar for mindre grupper av borgarar, og ikkje det breie lag av befolkninga. Krava mot det politiske systemet vil då ha ein tendens til å reflektere preferansane til ein aktiv minoritet heller enn fleirtalet av borgarane (Putnam 1976). Apolitiske strøymingar i befolkninga vert ikkje problematisert sidan låg deltaking kan lette arbeidet til den politiske eliten og effektivisere styringsprosessen (McCoy & Playford 1967). Homogeniseringstendensen som vert forsterka gjennom konkurrerande elitar si rekruttering frå relativt like samfunnslag vil òg kunne føre til marginale forskjellar mellom elitane, og dermed svekke den reelle politiske konkurransen (Putnam 1976).

3.4 Modell II: Politisk marknadsmodell

Den politiske marknadsmodellen vil på mange måtar stå i eit motsetnadsforhold til elitemodellen. I den elitedemokratiske tilnærminga kommuniserar elitane politiske mål mot borgarane i eit forsøk på å overbevise dei om å velje deira alternativ, men i marknadsmodellen fungerer borgarane i større grad som sendarar av politisk kommunikasjon. Dei avgjer kva politiske mål som skal vere retningsgjevande for det politiske systemet, og ansvaret for vurdering av verkemiddel ligg hjå politikarane. Partia er orienterte mot veljarmarknaden og vil difor tilpasse reklamen for sitt politiske produkt etter behov og etterspurnad. Parti av denne typen vert gjerne omtala som populistiske.⁵⁸ Populisme som omgrep er vanskeleg å definere, og har eit varierende innhald, men eg vil likevel ikkje sjå heilt bort frå dette omgrepet. Shils hevdar at populistiske rørsler oppstår som ein reaksjon på elitestyre;

[...] wherever there is an ideology of popular resentment against the order imposed upon society of a long-established, differentiated ruling class, which is believed to have a monopoly on power, property, breeding and culture [...] which impede the direct expression of the popular will and the forceful personalities who assume the responsibility of being vessels of the popular will. (Shils 1956 i Hayward 1996:20).

Den politiske marknadsmodellen vil inkludere enkelte av desse populistiske trekka, men integrerer dei med sentrale element frå næringslivstankegong og marknadsføring.⁵⁹ Modellen

⁵⁸ Av det latinske *populus*; folk eller nasjon (Collins Latin-English Dictionary 2003)

⁵⁹ Panebianco (1988) sin teori om ”*Electoral-Professional Parties*” og Lees Marshment (2001) sin teori om politisk marknadskommunikasjon vil vere sentrale inspirasjonskjelder. Modellen hentar òg inspirasjon frå den meir tradisjonelle *public choice*-tilnærminga, og til dels Olsen (1988) sin *Supermarket model*.

legg særleg vekt på behovet for konkurranse og fleksibilitet både i politikktutforming og tenestelevering. Modellen har eit forbrukarorientert forhold til politiske standpunkt, og borgarane vert sett på som politiske konsumentar som vel mellom varene dei politiske aktørane presenterar. Partia sin eksistens vert prega av målet om å vinne val meir enn forsøket på å integrere ein kollektiv identitet inn i det demokratiske systemet. Eller sagt med Downs (1957:28); "[...] *parties formulate policies in order to win elections, rather than win elections in order to formulate policies*".

3.4.1 Politiske aktørar og deira kommunikative aspekt

Den sentrale oppgåva for politiske aktørar i ein marknadsmodell vil vere å framstille sine politiske produkt på ein mest muleg attraktiv måte. Felles med populisme som politisk retning er altså tanken om at preferansane til populasjonen skal vere styrande for politiske avgjerder. Sidan målet til eit marknadsorientert parti vil vere å appellere til ei størst muleg gruppe av populasjonen kan ein forvente ei mobiliserande kommunikasjonsform. Som Heradstveit og Bjørge (1992) peikar på vil ei slik kommunikasjonsform kjenneteiknast av at dei affektive (*pathos*) komponentane vert like viktige som dei kognitive (*logos*). Amadori (2002) peikar på tre slike kommunikasjonsstrategiar; sjølvidealisering, identitetsprojeksjon og verkelegheitsprojeksjon. Ved å kombinere desse kan talaren presentere sine beste sider og samstundes få publikum til å kjenne seg att i desse. Talaren vert representanten for det publikum ynskjer å vere. Ved å kontrastere sine gode eigenskapar med dei negative eigenskapane til motstandarane konstruerar talaren eit todimensjonalt verdsbilete med gode og vonde krefter.

Både Downs (1957) og Panebianco (1988) viser til marknadsorienterte parti sin tendens til å appellere til kjenslene og sikte seg inn mot middelveljarane, men ingen av dei seier noko om korleis partia går fram for å avdekke haldningane til veljarane. Lees-Marshment (2001: 696) peikar derimot på at; "*A Market-oriented party designs its behaviour to provide voter satisfaction. It uses market intelligence to identify voter demands, then designs its product to suit them*". Eit parti som handlar i tråd med marknadsmodellen vil altså vere i stand til å justere sitt politiske produkt i høve til endringar i folkeviljen. Partiet vil ikkje prøve å endre borgarane sine ynskjer og haldningar, men heller etterkome desse best muleg. Eit marknadsorientert parti vil dermed utforme eit produkt som vil tilfredstille veljarane sine krav og som kan gjennomførast i regjering.

Som i elitemodellen er eit visst teknokratisk elementet framtrudande i denne tilnærminga.⁶⁰ Politisk styring vert sett på som ein profesjon, ein aktivitet som krev ein spesiell type kompetanse. Konkurrerande politiske parti vil presentere ulike måtar å forvalte folkeviljen på, og desse skal bli vurderte ut i frå deira potensielle styringskompetanse. Formidlinga av, og overbevisinga om, denne styringskompetansen vert dermed det sentrale for ein politisk aktør. Marknadstenkinga pregar ikkje berre måten politiske alternativ vert presenterte på, men òg sjølv styringssystemet. Partiorganisasjonane kan her samanliknast med hierarkisk styrte bedrifter med administrasjon, marknads- og økonomiavdelingar. Ei optimalisering av den politiske organisasjonen vil difor innebere å utnytte ressursar med fagkompetanse på det aktuelle feltet.

Partistrukturen vert òg potensielt påverka av profesjonaliseringstendensar. Massemedia har introdusert meir effektive kommunikasjonsmetodar, noko som gjer medlemskanalen overflødig. Medlemsfinansiering vil heller ikkje vere tilstrekkeleg for å dekke den intense marknadsføringa, og ein kan anta at partia vil vende seg mot meir ressurssterke støttespelarar for finansiering (Panbianco 1988). Partia i ein marknadsmodell er gjerne sentrerte rundt få, sterke og karismatiske leiarar, med evner til å mobilisere borgarane.⁶¹ Dette vil vere hensiktsmessig av fleire grunnar. For det første vil karismatiske leiarar framstå som ei personifisering av partiet sin identitet. Dette vil gjere det lettare å kommunisere eit heilskapleg budskap mot veljarane. For det andre vil få profilerte aktørar i eit parti gjere det enklare for veljarane å følgje den politiske konkurransen. Tendensen til forenkling vil òg prege den politiske kommunikasjonen. I sitt ynskje om å nå ut til flest muleg vil dei politiske aktørane formidle sitt budskap på ein måte som gjer den lett å forstå, og dermed lett å ta stilling til.

Som vist vil dei politiske aktørane i ein politisk marknadsmodell gjerne vere prega av tre kommunikative kjenneteikn: For det første presenterar dei ei profesjonalisert form for politisk kommunikasjon. Dette vil gje seg utslag i utstrakt bruk av meiningsmålingar, massemedia og marknadsføringsteknikkar. Vidare vil kommunikasjonen vere utforma med politisk mobilisering som mål. Slik mobilisering vil gjerne skape parti som er sentrert rundt forsterkinga av dei

⁶⁰ Held (1995) skildrar den teknokratiske visjonen som antidemokratisk, med sitt syn på gjennomsnittsmennesket som kunnskapslaust og ueigna til å fatte velfunderte avgjerder. Teknokratisk er her meint å indikere tendensar til politisk profesjonalisering.

⁶¹ Karisma står i Weber si tolking i eit motsetnadsforhold til legalt eller byråkratisk herredømme, og indikerer ein leiar si særskilde form for innverknad over sine tilhengjarar (Weber 1995).

personlege eigenskapane til ein karismatisk leiar. For det tredje, og dette heng dels saman med dei førre, vil partia nytte ei lettfatteleg kommunikasjonsform for å nå ut til flest muleg.

3.4.2 Medieinstitusjonane og deira politiske aspekt

Som i elitemodellen skal mediasystemet i ein marknadsmodell vere ein aktør i presentasjonen av ulike politiske standpunkt. Eit krav til mediasystemet i ein marknadsmodell vil vere at korrekt informasjon om dei politiske produkta er enkelt tilgjengeleg for konsumentane. Ulike mediaselskap vil i varierende grad evne å tilby den informasjonen veljarane treng for å kunne opptre rasjonelt og ivareta sine eigeninteresser. Den politiske lojaliteten i ein marknadsmodell vil ikkje vere knytt til spesielle parti, og veljarane må difor konstant overbevisast på nytt. Dette gjer ei effektiv marknadsføring essensielt, og borgarane vert gjenstand for større mengder politisk kommunikasjon. Dette gjer potensielt forholdet mellom medieinstitusjonane og det politiske systemet si kommunikasjonsform tettare. Partia vil freiste å få si interesse for mediedekking og fleire veljarar, til å samanfalla med mediasystemet sitt behov for lønsemd og fleire sjåarar. I motsetnad til partia i elitemodellen som freista å *kontrollere* mediasystemet, vil partia i denne modellen *tilpasse* seg massemedia. I motsetnad til elitemodellen der politisk kommunikasjon var retta mot opinionsleiarar som kunne fortolke den vidare innan dei "riktige" politiske rammene, vert politisk kommunikasjon her retta direkte mot så store delar av borgarmassen som muleg.

Kombinasjonen av informasjon og underhaldning er ein metode for å nå ut til ein større del av borgarane. Som Downs (1957:223) påpeika allereie i 1957:

Entertainment sources sometimes yield political information as a surplus benefit from what is intended as an entertainment investment [...]. Some citizens also seek straight political information purely for its entertainment value because they enjoy political rivalry and warfare. Any strictly political values they get are consumer-surplus by-products of the entertainment.

Media er ein del av borgarane sitt avgjerdsgrunnlag ved politiske val, og dei politiske partia vil vere avhengige av å presentere seg for borgarane. Konkurransen om mediedekking vil tenkjast å vere formande for den politiske kommunikasjonen.

I eit demokrati som er organisert i tråd med ein politisk marknadsmodell kan ein altså for det første vente å finne ein fri mediemarknad. Om det står alle fritt til å etablere mediebedrifter, vil konkurransen mellom dei sikre at aktørane som formidlar gode produkt vil overleve på marknaden. Marknaden vil dermed garantere for media sin vakthundfunksjon, og deira rolle som

forsvarar av ytringsfridomen. Konsumentane skal vere det styrande elementet i media sin presentasjon av medieprodukt, og dei vil på den måten få produkt dei ynskjer og treng for å gjere sine politiske val. Dette fordrar at mediesystemet evnar å fange opp haldningar og krav blant borgarane. Om mediesystemet skal oppretthalde sin kredibilitet må publikum kunne stole på at dei presenterar ei reell verkelegheitsforståing. For det andre kan ein forvente at mediesystemet i stor grad vil påverke den politiske kommunikasjonsprosessen, ettersom dei ulike politiske aktørane tilpassar seg medielogikken i sine forsøk på å få publikum si merksemd.⁶²

3.4.3 Borgarane si orientering mot politisk kommunikasjon

Dei ulike partia vil tenkjast å tilby pakkøløysingar for samfunnsorganiseringa, og borgarane vil utgjere marknaden for desse politiske produkta. Med marknad forstår ein her sjølvvelektoratet, og dei som kan tenkjast å påverke haldningane til elektoratet. Dei politiske aktørane er avhengige av tilbakemeldingar frå borgarane, til dømes i form av meningsmålingar, for å utvikle sine politiske produkt. Ein kan difor vente at aktørane i det politiske systemet knyter til seg fagekspertise på områder som PR og opinionsmåling. Denne demokratitilnærminga kan difor seiast å ha ein input-orientert politisk kommunikasjon, og det sivile samfunnet vil i eit slikt perspektiv bli sett på som kundegrupper som den politiske kommunikasjonen må tilpassast i høve til. Samstundes vil gjerne bedrifter og organisasjonar bruke kommunikasjonsstrategar eller lobbyistar i kontakten med det politiske systemet.⁶³

Som vist vil ein i den politiske marknadsmodellen forvente å finne ei politikktutvikling med borgarane sine ynskjer og preferansar i sentrum. Dette fordrar at det politiske systemet er mottakeleg for borgarane sine syn. Kort fortalt vil borgarane i hovudsak ha to kanalar for å uttrykke sine preferansar i denne demokratimodellen; som veljarar og som kundar.

⁶² Uttrykket medielogikk, eller "media logic" vert av Altheide & Snow (1991:9) brukt for å skildre prosessane som formar innhald og presentasjonsform i media: "In general terms, media logic consists of a form of communication, the process through which media present and transmit information. Elements of this form include the various media and the formats used by these media. Format consists, in part, of how material is organized, the style in which it is presented, the focus or emphasis on particular characteristics of behavior, and the grammar of media communication. Format becomes a framework or a perspective that is used to present as well as interpret phenomena."

⁶³ I følgje Bergli (2004: 13) kan lobbyisme "avgrensas frå korrupsjon og korporativisme, og beskrives som lovlig, uformell og ad hoc-preget kontakt mellom politikere og interessegrupper".

3.4.4 Politisk kultur og institusjonelle kommunikative føresetnader

Den politiske kulturen vil i denne modellen vere individualistisk, og prega av den økonomiske tenkinga som ligg til grunn for samfunnsorganiseringa. Etterspurnaden styrer dei politiske produkta på lik linje med andre varer og tenester. Sjølv om den politiske marknadsmodellen på denne måten representerer eit brot med den tradisjonelle politikkkoppfattainga, kan den bli sett på som ein måte for partia å representere meiningane til folket på ein meir effektiv måte. På same måte som makta i varemarknaden vert sagt å ha gått frå produsentane til kundane i løpet av dei siste 30 åra, skal borgarane i denne demokratimodellen auke si makt gjennom rolla som politiske forbrukarar (Scammell 1999). Som Dowding òg hevdar; "[...] *the very act of making choices between alternatives leads the consumers to control the type of products wich are made available*" (1992:313). Gjennom *exit*, *voice* eller *loyalty* signaliserar kundane i kva grad dei er tilfredse med produkta eller tenestene (Hirschman 1970). Behovet for vedvarande interesse for produktet sikrar at tilbydarane er lydøre for krav frå forbrukarane (*voice*). Marknadsorienteringa som ligg til grunn for denne modellen medfører eit kundeprega syn på veljarane, og for å betre tilbodet må partia vere opne for tilbakemeldingar. Forbrukarorienteringa gjer terskelen låg for å skifte mellom dei ulike leverandørane av politiske produkt, og oppslutnad må difor kontinuerleg sikrast gjennom marknadsføring. Mediesystemet vert då avgjerande for utforminga av den politiske kulturen. Massemedia er ikkje berre ein kanal for presentasjon av dei politiske produkta, men definerer sjølve eksistensen til partia.

Den politiske marknadsmodellen vil til dels bli legitimert gjennom assosieringa med marknadsmekanismer for effektivitet, fleksibilitet og valfridom. I tillegg vil den vere basert på resultatlegitimitet. Det vil seie at eit styre vert akseptert så lenge det evnar å auke fleirtalet av borgarane si opplevde velferd og kjøpekraft. Dei politiske aktørane vil dermed ha eit sterkt press om å levere resultat for å oppnå stabilitet. Likevel vert ikkje borgarane framstilt som passive konsumentar, men aktive medprodusentar av det politiske produktet. Gjennom sine val vil dei styre utviklinga. Dette føreset at det politiske systemet er i stand til å fange opp dei faktiske preferansane til borgarane. Stabilitet vil då òg vere avhengig av at det presenterte tilbodet faktisk er i tråd med det opplevde behovet til borgarane. Det byråkratiske systemet vil verke stabiliserande og tre inn der marknaden sviktar, men vil i ein politisk marknadsmodell bli

underlagt den same økonomiske tankegangen som resten av systemet. Dette vert sett på som ein måte å hindre byråkratiet sin ibuande tendens til ekspansjon.

3.4.5 Kritikk av den politiske marknadsmodellen

Den politiske marknadsmodellen representerar ei stilisert framstilling av tendensar som kjenneteiknar mange demokratiske statar. Marknaden sine individualiserande tendensar kan likevel seiast å stå i eit motsetnadsforhold til danninga av eit stabilt og ansvarleg demokratisk system. Den konsumeristiske politikktilnærminga kan kritiserast for utholing av medborgarskapet og fellesskapskjensla. Blumler og Gurevitch (1995) hevdar at mediesystemet si kommodifisering av politikken vil føre til at borgarane vert tilskodarar til politikktutforminga meir enn aktive deltakarar. Sidan både marknadsundersøkingar og presentasjonskampanjar er kostnadskrevjande kan det hevdast at denne modellen vil favorisere aktørar med store økonomiske ressursar.

Det kan òg stillast spørsmålsteikn ved i kva grad rettane til enkeltindividet vert betre ivaretekne i ei kunderolle enn i ei borgarrolle (Eriksen & Weigård 1993). Marknadsmodellen tek ikkje opp spørsmålet om kva som er gode løysingar for fellesskapen, men utviklar ordningar som skal tilfredstille dei individuelle preferansane til fleirtalet. Modellen kan seiast å presentere ei verkelegheit der konsumerismen har overteke politikken. Når marknaden vert sett over politikken kan verdiar som fellesskap, likskap og rettferd kome i skuggen av effektivitetskrava. Dei institusjonaliserte kanalane for tilbakemelding vil akkumulere individuelle, etablerte meiningar, men det vert ikkje opna for debatt rundt kvaliteten på desse meiningane. Utan fora for debatt kan det hevdast at preferansar ikkje vil utvikle seg eller nye argument kome fram.

3.5 Modell III: Deliberativ demokratimodell

Den deliberative demokratimodellen er ein normativ teori med fokus på utviding av demokratiet gjennom kritikk av institusjonar som ikkje lever opp til dei normative standardane (Chambers 2003). Formålet er å kome fram til normer eller handlingsval som kan få allmenn oppslutnad, og demokrati vert då forstått som danninga av ein felles vilje gjennom deliberasjon:⁶⁴ *”The notion of deliberative democracy is rooted in the intuitive ideal of a democratic association in which the*

⁶⁴ Sjølve ordet deliberasjon kan definerast som debatt eller diskusjon sikta mot å produsere velfunderte meiningar, der deltakarane er villige til å revidere preferansar i lys av gode argument, ny informasjon eller krav frå andre deltakarar (Chambers 2003).

justification of the terms and condition of association proceeds through public argument and reasoning among equal citizens” (Cohen 1989:21).

Demokratiet kan tolkast som ei institusjonalisering av kommunikasjonsnettverk for samtale om politiske fellesløyningar. Sett i forhold til dei økonomiske demokratimodellane er den deliberative tilnærminga langt meir kommunikasjonsorientert, noko som tillet ei utvida forståing av politikkkutformingsprosessen. Frå å vere ein rasjonalisert og teknisk aktivitet i det økonomiske perspektivet, vert det ein kommunikativt samhandlande prosess i den deliberative tilnærminga. Medan det økonomiske handlingsomgrepet tek utgangspunkt i at deltakarane allereie har bestemte preferansar, omhandlar det kommunikative handlingsomgrepet sjølve prosessen med å kome fram til desse preferansane. Når deltakarane i ein diskusjon evnar å respektere andre sine standpunkt, og er i stand til å endre sitt syn når betre argument vert sett fram, er dette eit uttrykk for kommunikativ rasjonalitet. Eller sagt med Eriksen (1987:270); *”The concept of communicative rationality refers to the competence of individual actors to reach mutual understanding with the help of arguments and reciprocal recognition of criticisable claims to validity”*. Ved bruk av ei slik rasjonalitetsform vil det tvinge seg fram eit krav om å grunnge sine val og forsvare sine handlingar mot kritikk. På den måten vert gode argument skjerpa og dårlige argument luka bort.

Eit underliggende krav i den deliberative demokratimodellen er utviklinga av funksjonelle kommunikasjonsnettverk. Gjennom artikuleringa av interesser, krav og problem i den opne offentlege sfære, kan desse slusast innover mot det politiske systemet.⁶⁵ Denne prosessen vil sikre at argumenta som passerer gjennom denne slusa vert testa, kritisert og slipte til undervegs. Dei beste argumenta vil gjennom desse mekanismane bli betre artikulerte og forsterka før dei eventuelt vert tekne opp i institusjonar med makt til å fatte vedtak. På bakgrunn av denne slusemodellen vil utviklinga av ei fungerande offentleg sfære vere sentral i legitimeringa av demokratiet i denne modellen.⁶⁶ For å halde meg til den same strukturen som i dei andre kapitla vil eg vidare følgje denne slusa baklengs; frå dei sterke offentlegheitene med makt til å fatte

⁶⁵ Habermas (1991: 398) definerer den offentlege sfære som; *“[...] a domain of our social life in which such a thing as public opinion can be formed. Access to the public sphere is open to all citizens. A portion of the public sphere is constituted in every conversation in which private persons come together to form a public.”*

⁶⁶ Denne ”slusemodellen” som Habermas (1996) refererer til er utvikla av Bernard Peters.

avgjerder, via mediasystemet og deira rolle i den offentlege sfære, til borgarane som utgjer sjølve grunnlaget for demokratiet.⁶⁷

3.5.1 Politiske aktørar og deira kommunikative aspekt

Ei deliberativ demokratitilnærming vil fokusere på kommunikativ interaksjon, og korleis denne vil virke inn på stemmegjeving og politikktvikling. Habermas (1984) ser på deliberasjon som ”*communicative action for mutual understanding*” og kontrasterer det med ”*purposive strategic action for specific goals*”. Sett i forhold til forhandling eller akkumulering av interesser vert deliberasjon hevda å føre med seg ei rekke positive effektar. Offentleg deliberasjon vil i større grad legitimere det endelege valet. Om alle berørte partar har hatt høve til å hevde sitt syn, vil det auke sjansane for å kome fram til konsensus. Konsensus vert her forstått som resultatet av ein diskusjon der semje vert oppnådd på grunnlag av felles forståing og aksept av argumenta. Sjølv om deltakarane ikkje semjast kan det likevel oppstå ei felles forståing for gyldigheita av dei stridande argumenta og respekt for andre sine meiningar.⁶⁸ Dette er ikkje einstyddande med at alle er einige i den aktuelle avgjerda, men den vert i større grad akseptert som gyldig. Deliberasjon kan ikkje få inkompatible verdiar til å møtast, men kan hjelpe deltakarane til å respektere ulike moralske standpunkt (Gutmann & Thompson 2004). Sett i forhold til ei rein presentasjon av alternativ med påfølgjande votering, vil ein offentlig debatt virke utviklande på borgarane sine resonnerande og retoriske evner (Elster 1998).

I etableringa av normative standarar for den politiske kommunikasjonsprosessen til dei politiske aktørane, er det i denne samanhengen spesielt to omsyn som gjer seg gjeldande; kvaliteten på, og presentasjonen av argumenta. For det første presenterar teoriar om deliberativ demokratiforståing ei form for offentlegheitsprinsipp.⁶⁹ Gjennom open argumentasjon vil krav om underbygging og

⁶⁷ Ein kan trekkje eit skilje mellom svake og sterke offentlegheiter (Fraser 1992). Eg vel å bruke Eriksen og Fossum (2002) sitt omgrep ”generell offentlig sfære” sidan den aktuelle sfære ikkje treng vere svak, men kan utøve sterk grad av påverknad. Ein kan seie at ein generell offentlegheit omfattar den uformelt organiserte og opne offentlege sfære som ikkje har vedtaksfattande myndigheit, medan sterke offentlegheiter utgjer ei sfære for den institusjonalisert deliberasjonen som ligg nærare sentrum av det politiske systemet, og har myndigheit til å fatte bindande vedtak (Eriksen og Fossum 2002, Eriksen 2004). Meiningsdanning er i denne samanheng knytt til begge desse offentlegheitene, medan viljesdanning vert knytt til vedtaksprosedyrane i det politiske systemet (Fraser 1992).

⁶⁸ Desse to utfalla kan skildrast som diskursiv semje (konsensus) eller diskursiv usemje. Om ikkje deliberasjon vert nytta kan ein oppnå ei semje der argumenta vert forstått på ulikt grunnlag. Det verst tenkelege utfallet er likevel situasjonar der partane ikkje semjast, og gyldigheitskrava bak argumenta heller ikkje vert respekterte (Blichner 2000).

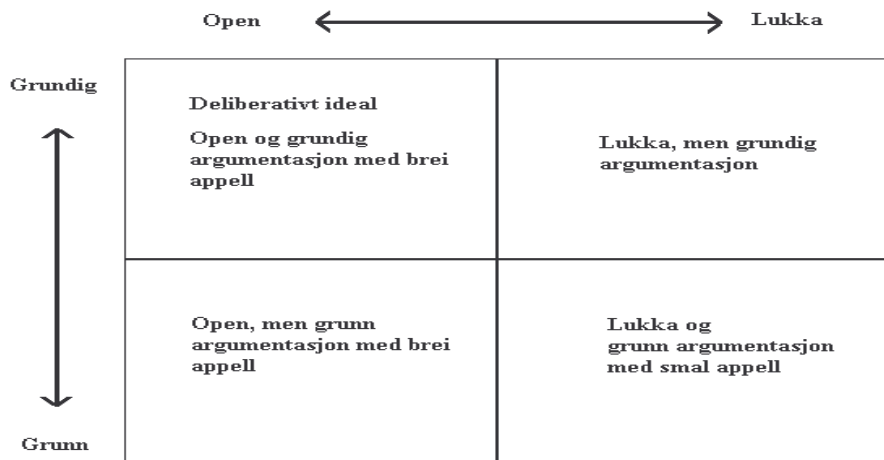
⁶⁹ Offentlegheitsprinsippet kan vi fine att i Kant sin ”*publicity test*” frå *Perpetual Peace* (1795) der han hevda; ”*All actions relating to the right of other human beings are wrong if their maxim is incompatible with publicity*” (sitert i

grunngeving av argument tvinge seg fram. Offentlegheitsprinsippet favoriserer dei kommunikative handlingane, og resultatorienterte strategiske handlingar vil bli luka ut gjennom den deliberative prosessen. Når ein må forsvare sine preferansar offentleg er ein meir tilbøyelege til å bruke offentleg fornuft, det vil seie argumentere ut i frå det felles beste. Openheit vil tvinge dei politiske aktørane til å tenke gjennom korleis dei skal forsvare sine handlingar før dei handlar, og på den måten fremje ansvarsmedvitet. Som Chambers (2004: 390) òg peikar på; ”*Publicity exposes injustice, corruption, and general dirty dealings that might otherwise go unnoticed*”. Hemmelegald og lukka argumentasjon vart i elitemodellen rettfærdiggjort ut i frå tanken om at elitane i alle høve var best skikka til å fatte politiske vedtak. I marknadsmodellen kunne hemmelegald legitimerast ut i frå effektivitetsomsyn.

Dette spørsmålet om hemmelegald leiar over til det andre elementet i denne framstillinga; kvaliteten på deliberasjonen. Elster (1991) peikar på at openheit kan ha ein negativ effekt på deliberasjonsprosessen. Grunnen til dette, hevdar Elster, er at offentleg deliberasjon kan legge føringar på argumenta. I deliberasjon vert det forventa at deltakarane endrar standpunkt når dei vert stilt ovanfor betre argument. I ein offentleg debatt kan slik bruk av kommunikativ rasjonalitet bli oppfatta som eit uttrykk for svakheit (Chambers 2004). Det kan gjere det vanskeleg for deltakarane å gå inn for vedtak som strid mot det som var forventa av dei, eller hindre dei i å endre sine preferansar i løpet av debatten. Når mengda tilhøyrarar aukar vil dette kunne styre argumentasjonen mot eit meir generalisert og forenkla nivå. I moderne massedemokrati vil medieformidla debattar nå ut til store folkemengder, og argumentasjonsprosessen vert dermed presentert på ein mindre grundig måte. Debatten kan på denne måten bli styrt av kva som vert oppfatta som populære eller upopulære standpunkt. Med inspirasjon frå Chambers (2004) kan to kontinuum her identifiserast og kombinerast i følgjande figur:

Luban 1996: 155). Sjølv om ulike dei deliberasjonsdemokratiske tilnærmingane vektlegg elementet om openheit ulikt, vel eg å inkludere det som eit sentralt punkt i denne framstillinga.

Figur 1. Deliberativ argumentasjonsmodell



Som Chambers (2004) og Elster (1991) viser ber openheit med seg ei fare for at argumentasjonen tek ei meir populær, eller grunnare, form. Argumenta vil ha ein brei appell, men er gjerne ikkje like godt underbygde eller presist artikulerte. Ved bruk av grundige og robuste argument vil appellen smalne. Under deliberasjon bak lukka dører vil ikkje dei politiske aktørane uroe seg for om uttalingar kan svekke deira høve til å bli gjenvalde. Lukka deliberasjon kan likevel kome i konflikt med idealet om openheit og borgarane sitt høve til å stille dei politiske aktørane til ansvar. Idealet i den deliberative demokratitilnærminga vil ein finne øvst til venstre; opne debattar med deltakarar som klarar å oppretthalde ein brei appell og eit grundig argumentasjonsnivå.

3.5.2 Medieinstitusjonane og deira politiske aspekt

Offentleg deliberasjon er viktig for å sikre at borgarane sine preferansar er baserte på informerte avgjerder. Sidan politiske spørsmål er komplekse, og personlege erfaringar varierte, vil gode avgjerder krevje ei utveksling av kunnskap og idear blant befolkninga. Den opne, offentlege debatten kan finne stad på mange ulike nivå, og i ulike fora i samfunnet. Med framveksten av massedemokratiet har media blitt ein stadig meir dominerande aktør i den offentlege sfære. Ein må difor ha normative retningslinjer som svarar på spørsmålet om kva rolle massemedia bør ha i eit demokrati.

Habermas (1991: 398) viser til media si rolle som bærer av den offentlege samtale i ordets vidaste forstand; "*When the public is large, this kind of communication requires certain means of*

dissemination and influence; today, newspapers and periodicals, radio and television are the media of the public sphere.” I tråd med figur 1 kan ein tenkje seg at dette vil føre til ei grunnare argumentasjonsform. Sakene vert debattert på eit enklare plan for på den måten å kunne opplevast som relevante for langt fleire. Ei mediedominert offentlegheit vert dermed tosidig; på den eine sida kan media legge til rette for ei utviding av den offentlege sfære (Norris 2000; Dahlgren 1995; Statham 1996). Media utgjer ikkje det offentlege rom i seg sjølv, men bidreg med informasjon, synspunkt, kommentarar og argument.

På den andre sida vert det stilt spørsmål ved kvaliteten på den medieskapte offentlege sfære. Habermas (1996) peikar på ei rekke faktorar som svekker media sitt potensiale for utviding av den offentlege sfære. For det første er innhaldet i media avhengig av mediesystemet sine seleksjonsprosessar. Mediesystemet avgjer langt på veg kva som skal vere eit tema i den offentlege sfære, og kva som ikkje skal vere det. Vidare kan fokuset på underhaldning overskygge informasjonsfunksjonen til massemedia og trivialisere den opplevde politiske verkelegheita: *”Reporting facts as human interest stories, mixing information with entertainment, arranging material episodically, and breaking down complex relationships into smaller fragments - all of this comes together to form a syndrome that works to depoliticize public communication”* (Habermas 1996:377). For det tredje kan sterke pressgrupper sine band til mediebedriftene utgjere ein demokratisk trussel, svekke konkurransen i meiningsmarknaden og dermed øydelegge media si rolle som aktør i slusemodellen. Dette kan føre til at *”[...] issues will tend to start in, and be managed from, the center, rather than follow a spontaneous course originating in the periphery”* (Habermas 1996:380).

Dette spenningsforholdet mellom opning og kvalitetssvekking av argumentasjonsprosessen kan ein finne att i figur 1 ovanfor. Mediesystemet si rolle vil her ideelt sett vere å påverke den deliberative prosessen til å fungere meir opent, men samstundes oppretthalde kvaliteten på argumentasjonen. På denne måten vil mediesystemet bidra til utviklinga av ei fungerande offentleg sfære. Inspirert av Gurevitch og Blumler (1990) har eg sett opp seks punkt som kan seiast å oppsummere den deliberative demokratimodellen sine normative krav til mediesystemet:⁷⁰

⁷⁰ Gurevitch og Blumler opererer med åtte punkt, men eg ser desse seks som dei mest fruktbare i denne studien.

1. *Overvaking av det sosiopolitiske miljøet, og rapportering av utvikling som kan tenkjast å få positiv eller negativ innverknad på borgarane si velferd.*

Aktørane i media bør evne å trekke ut det som vil vere sentralt for borgarane, og på denne måten opne for at berørte partar kan uttale seg.

2. *Meiningsfull agendasetting gjennom identifisering av sentrale politiske emne, inkludert kva krefter som ligg bak dei ulike hendingane og opplysende fokus på ulike aktørar sine eventuelle løysningsforslag.*

Dagsordenfunksjonen er ei viktig kraft i eit demokrati og viser til media si evne til å skape merksemd rundt bestemte saker og personar hjå publikum. For å unngå det Bourdieu kallar ei pervertert form for direkte demokrati må likevel denne funksjonen ikkje misbrukast (Bourdieu 1998). Ei føresetnad er at sakene ikkje vert tekne ut av sin opphavlege kontekst, og at alle kjende sider ved saka kjem fram. Mediesystemet kan fange opp argument i periferien, presentere desse for ei vidare offentlegheit og sluse dei gode argumenta vidare inn mot dei politiske vedtaksfattarane (Habermas 1996: 356).

3. *Være ei plattform for intellektuell og opplysende debatt mellom politikarar, borgarar og interessegrupper.*

For å sikre at synspunkt vert formidla utan å miste sitt opphavlege innhald må politisk debatt følgje retningslinjer som sikrar rettferd og like høve for deltakarane.

4. *Skape mekanismar for å halde politiske aktørar ansvarlege for si utøving av makt.*

Ei viktig oppgåve er å stille dei politiske aktørane til ansvar for sine handlingar. Eit kritisk lys frå media er med på å opne opp dei politiske prosessane, og vise borgarane korleis dei folkevalde forvaltar tillita dei er gjevne.

5. *Utøve prinsippfast motstand mot undertrykkande krefter utanfor media som søker å svekke integriteten og evna til å tene publikum.*

For å oppretthalde tillit hjå publikum må medieinstitusjonane freiste å oppretthalde størst muleg grad av autonomi.

6. *Vise respekt for publikum som potensielt engasjerte og med evner til sjølve å forstå sitt politiske miljø.*

Medieinstitusjonane skal ikkje undervurdere sitt publikum eller presentere unødige forenkla skildringar av verkelegheita.

Eit mediesystem som tilnærmar seg desse normative krava vil fungere som ein del av sluseprosessen og bida til open og grundig argumentasjon i den offentlege sfære. Ein kan dermed seie at ein demokratisering av politisk kommunikasjon involverer tre komponent; sendar, budskap og mottakar. På sendarsida må ein sikre at ulike syn får tilgong til mediesystemet, på budskapssida er det pluralismen i media sin output som gjer seg gjeldande, medan det på mottakarsida er sikringa av forståing som vert avgjerande. Interaksjonen mellom komponenta uttrykker den endelege den offentlege samtalen, og kvaliteten på denne vert til slutt det avgjerande målet på om media fungerer demokratiserande (Skogerbø 1999).

3.5.3 Borgarane si orientering mot politisk kommunikasjon

Det grunnleggjande elementet i den deliberative tilnærminga er aktivt deltakande borgarar. Dette vert vurdert som positivt fordi engasjerte borgarar vil fungere som ein modererande og kontrollerande instans ovanfor dei politiske aktørane. På denne måten vert politikarane klar over at dei vert heldt ansvarlige for sine avgjerder, og vil vere mindre tilbøyelege til å misbruke si makt. Politisk engasjerte borgarar vil òg bidra til å betre den demokratiske prosessen gjennom definering av problem og fremjing av løysningsforslag. Dette vil ideelt sett generere ei betre og meir grundig argumentasjonsform. Det er i følgje Habermas gjennom kommunikasjon i den offentlege sfære at borgarolla får mening.

Om eit demokratisk statsborgarskap skal fungere på ein integrerande måte må ein sjå på dei kommunikasjonsmessige føresetnadane i demokratiet. Det må eksistere ein institusjon der ein inkluderande meinings- og viljesdanning kan finne stad. Gode argument kan oppstå kvar som helst, og ingen som kan levere relevante bidrag kan utelukkast frå debatten; *“For institutionalized opinion-and will-formation depends on supplies coming from the informal contexts of communication found in the public sphere, in civil society, and in spheres of private life”* (Habermas 1996: 325). Deliberasjon vil føre til ei kollektiv forståing om kva som er rett gjennom transformering av holdningar og integrering av ulike preferansar. Innan ei deliberativ demokratitilnærming vil ein altså for det første forvente å finne borgarar som viser interesse for den politiske kommunikasjonen. For det andre vil ein kunne gå ut i frå at dette vil føre til eit ynskje om aktiv deltaking i den offentlege meiningsdanninga.

3.5.4 Politisk kultur og institusjonelle kommunikative føresetnader

Innan den deliberative demokratimodellen står etableringa av institusjonaliserte kommunikasjonsprosedyrar sentralt. Den politiske kulturen vil dermed vere prega av openheit og eit ynskje om felles forståing. ”*The reason why information should be open and accessible in any democracy worthy its name is to enable political participation by citizens*” (Curtin 1998:110). Utan funksjonelle kommunikasjonskanalar mellom folket og dei styrande vil ikkje dette vere muleg. Offentleg deliberasjon skal ikkje berre forbetre informasjonsgrunnlaget og heve refleksjonsnivået, men òg auke ansvaret til vedtaksfatarane. I ein pågåande dialog vert deltakarane nøydde til å stadig rettferdiggjere sine standpunkt, samt vere villige til å bøye seg for betre argument. Verkeleg legitimitet vert dermed bygd opp på ein slik måte at; ”[...] *people actually consider institutional arrangements to be in their interest*’[and such that] *institutional arrangements actually are in everyone’s interest*” [mi understreking](Chambers 1996:194).

Legitimitet vert skapt i brytinga mellom den offentlege sfære og styringssystemet. Det er altså i større grad vekt på prosedyrelegitimiteten enn i dei to økonomiske demokratiteoriane. Eller som Habermas (1996: 450) skriv; ”*The democratic process bears the entire burden of legitimation*”. Den stabiliserande krafta i eit deliberativt demokrati ligg i etableringa av allment godkjende prosedyrar for samhandling. Gjennom sluseprosessen som kontinuerleg fører argument frå det sivile samfunn via den offentlege sfære og inn mot styringssystemet, vil gode og gjennomtesta argument nå fram og resultere i legitime avgjerder. Styring gjennom elitar eller ekspertar, som i dei økonomiske teoriane, vil i følgje den deliberative tilnærminga ikkje generere eit stabilt demokratisk system. (Habermas 1996).

Ei oppsummering viser at den demokratiske prosessen er den legitimerande faktoren i ei deliberativ tilnærming. Kvaliteten på demokratiet er avhengig av kommunikative prosedyrar som evnar å reprodusere folkeviljen i det politiske systemet. Ei offentleg sfære for kritisk vurdering av styringssystemet vert ei føresetnad; ”[...] *deliberative democracy moves the heart of democracy away from the vote and into the public sphere and practices of accountability and justification*” (Chambers 2003:311). To sentrale element kan då ventast å verke styrande for den politiske kulturen i eit demokrati som fungerer i tråd med dei deliberative retningslinjene; open og inkluderande deliberasjon og utvikling av ei offentlege sfære som evnar å ansvarleggjere dei politiske aktørane.

3.5.5 Kritikk av den deliberative demokratimodellen

Den deliberative tilnærminga vil frå tilhengjarar av den politiske marknadsmodellen bli kritisert for å vere ei ineffektiv og kostbar demokratiform. Mange kan seie seg einige i at det var slik demokratiet burde fungere, men den vert kritisert for å vere utopisk. Frå ein elitedemokratisk ståstad vil den bli kritisert for ei manglande avgrensing av borgarinnverknad. Sidan borgarane ikkje vert sett på som tilstrekkeleg kompetente til å reflektere rundt politiske alternativ vil ikkje deliberasjon om det felles beste føre fram. I følgje Schumpeter vil ein ikkje kunne einast kva som er det felles beste sidan alle individuelle preferansar er like gyldige. I innvendingane mot den deliberative demokratitilnærminga vert òg problema med å omdefinere politikken frå å fungere ut i frå strategiske til forståingsorienterte grunnprinsipp trekte fram (Weigård & Eriksen 1997). Likeins vert det peika på at ulik status eller ulike evner vil påverke borgarane sitt høve til å delta i deliberasjon. Enkelte vil vere dyktigare enn andre i presentasjonen av sine standpunkt, og vil få gjennomslag for desse, uavhengig om dei representerer gode eller dårlege alternativ. I ein debatt vil alltid enkelte preferansar bli sett på som mindre gode, og om enkelte grupper sine preferansar systematisk vert sett bort frå kan det representere eit demokratisk problem. Det kan ikkje garanterast for likskap i høvet til deltaking, og faren for at mindre ressurssterke grupper vert underrepresenterte er dermed tilstades (Sanders 1997).

Vidare i denne studien vil modellane som her har blitt presentert bli nytta i vurderinga av dei to italienske republikkane. For å betre høvet til samanlikning vil den same grunnstrukturen bli følgd både i kapittel 4, 5 og 6. Kapittel 6 har likevel ein annan status enn dei to føregåande, og vil vere ei kritisk evaluering av dei kommunikasjonsmessige endringane mellom dei to periodane.

4 Første italienske republikk i lys av elitemodellen til Schumpeter

Det politiske systemet i den første italienske republikk er av mange blitt skildra som meir elitestyrte enn andre vestlege demokrati, og det er liten tvil om at Kristendemokratane hadde ein spesiell posisjon i dette systemet. Det er ganske tydeleg at den første republikken ligg nær opp til elitemodellen til Schumpeter, noko som gjer ei samanlikning interessant. Som vist i presentasjonen av denne modellen er det dei politiske elitane som spelar den mest betydelege rolla i utforminga av politikken. Gjennom demokratiske val skal borgarane støtte den eliten dei vil bli styrt av, og modellen opnar ikkje for utstrakt politisk deltaking utover dette. Hovudsakleg vert demokratiet i ei slik tilnærming sett på som ein metode for samfunnsorganisering, ikkje som eit mål i seg sjølv.

LaPalombara (1987) viste til eit skilje mellom to italienske elitar; den politiske klassa – *la classe politica*, og den styrande klassa – *la classe dirigente*. Dei to var nært knytte til kvarandre på den måten at medlemene av den politiske klassa gjerne vart rekrutterte frå den styrande klassa. Det var altså ikkje snakk om konkurranse mellom desse to gruppene, men snarare interaksjon og utveksling av medlemmer. Etter ein periode i eit politisk verv, altså i den politiske klassa, kunne denne personen plasserast i ein sentral posisjon utanfor politikken, og bli ein del av den styrande klassa. Det politiske systemet vart ein filtreringsinstitusjon i fordelinga av ulike ettertrakta stillingar i samfunnet, og *lottizzazione* var systemet som muleggjorde dette.⁷¹ Dei kontinuerlege endringane i regjeringskoalisjonane gjorde det hensiktsmessig å ”oppbevare” lojale medarbeidarar til det igjen vart behov for dei i det politiske systemet. Det er tydeleg at den politiske eliten både var konkret og samstundes flyktig. Med dette meinast at omgrepet vart brukt for å referere til spesifikke, men likevel ikkje namngjevne personar. På den måten kunne borgarane vere opent negative til den politiske klassa samstundes som dei kunne vende seg til medlemmer av den same gruppa for hjelp og tenester. Den politiske klassa var alltid ”dei andre”, og kunne dermed kritiserast av personar som vart oppfatta å tilhøyre den.⁷² Journalistar kunne likeeins angripe den politiske klassa utan å trekke fram individuelle politikarar. Ein av grunnane

⁷¹ Som vist i 2.2 var dette eit system med tildelingar av sentrale posisjonar i samfunnet basert på partiloyalitet.

⁷² LaPalombara viser til eliten sin ”trekkspelleffekt” – den kunne trekkast ut eller trykkast saman alt etter situasjonen.

til dette var den interne rotasjonen av politiske posisjonar. Dei frekvente regjeringsskifta gjorde det særst vanskeleg å vite kvar ansvaret for avgjerder skulle plasserast.

Den politiske klassa er altså den delen av den styrande klassa som til ei kvar tid er aktive i ulike politiske posisjonar. Det er denne gruppa som utgjer den politiske eliten, og som hovudsakleg vil vere i fokus i den vidare framstillinga. Eg tek sikte på å skildre dei kommunikative kjenneteikna til dei italienske politiske elitane med hovudfokus på dei to mest sentrale; Kristendemokratane (DC) og Kommunistpartiet (PCI). Om representantane for PCI kan seiast å ha utgjort ei politisk elite er omdiskutert. På den eine sida var dei ekskluderte frå store delar av den styrande klassa. Dei store statlege verksemdene var i denne perioden nært knytte til DC og deira koalisjonspartnarar. Likevel var PCI sterke i regionar som Emilia Romagna, Toscana og Umbria. Her kunne ein i langt større grad finne medlemmer av PCI i sentrale posisjonar utanfor partiet. Deira koplingar til mediesystemet var ulike, men PCI var i stor grad ekskludert frå RAI fram til 1976. Trass i at PCI aldri kom i regjeringsposisjon utgjorde dei ein sterk opposisjon, og var dermed òg viktige i utforminga av det politiske ordsiftet.

4.1 Politiske aktørar og deira kommunikative aspekt

Sett i forhold til framstillinga av elitemodellen vil ein kunne vente å finne politiske elitar som gjennom relativt faste rekrutteringsmekanismer freistar å knyte til seg dei mest kompetente politiske aktørane. I denne delen vil eg peike på kven som utgjorde den politiske eliten i den første republikken, korleis desse vart rekruttert, og kva element som var styrande for deira politiske kommunikasjon. Med bakgrunn i elitemodellen vil ein vente å finne ei heilskapleg og forståeleg kommunikasjonsform som gjer det enkelt for borgarane å ta stilling til kva politisk alternativ dei vil støtte.

4.1.1 Eliterekruttering

Det italienske politiske systemet gav dei politiske leiarane stor makt over aspirerande politiske aktørar. Kjennskap til interne maktforhold og uskrivne reglar måtte lærast og internaliserast. Partia sine ulike underorganisasjonar vart difor den naturlege rekrutteringsarenaen for elitane. DC hadde tette band til den religiøse foreininga *Azione Cattolica*, og PCI til ei rekke arbeidarkooperativ. At ideologiske omsyn var sentrale i rekrutteringa til elitane viser ei komparativ undersøking blant italienske og britiske parlamentsmedlemmer presentert av Robert

Putnam (1976:64).⁷³ På spørsmålet om kva som kjenneteiknar ein god partileiar svarte 55 % av dei spurte politikarane ideologiske og intellektuelle evner. Dette står i sterk kontrast til 7 % blant britiske politikarar. Rådgevande og overtalande evner vart berre prioritert av 22 % mot 44 % i Storbritannia. Putnam opererer med ein *Ideological Style Index* som ein måte å gradere det ideologiske grunnlaget til politiske elitar. Gjennom denne viser Putnam at 84 % av italienske politikarar truleg ville tolke politiske spørsmål i tråd med ideologiske prinsipp. Ideologiske omsyn viser seg dermed å ha vore eit av dei viktigaste elementa i politikktutforminga. Kommunikasjonen vart sentrert rundt dei store ideologiske skiljelinjene mellom katolsk kultur og kommunisme; sosialisme - kapitalisme, aust - vest relasjonar og kyrkje - stat konflikten. Motstridande ideologiar bygde opp eit gjensidig, og til dels uoverstigeleg, motsetnadsforhold, noko som gav veljarstabilitet, men òg elitestabilitet.

Om ein ser på utskiftinga av politiske aktørar i sentrale politiske verv i den første italienske republikken viser det seg at desse var minimale samanlikna med andre vestlege demokrati. Prosentdelen av nye medlemmer i Senatet og Deputertkammeret låg rundt 30 % per periode i tidsrommet 1950 - 1990 (Verzichelli 1998:121). Undersøkinga frå Putnam viser òg at dei øvste medlemene av det politiske systemet var seg bevisste på at dei utgjorde ei elite. På påstanden; "*Few people know what is their real interest in the long run*" var 84 % av dei spurte heilt eller delvis einige. Tilsvarende tal for Storbritannia var 48 %. Òg på påstanden; "*In a world as complicated as the modern one, it doesn't make sense to speak of increased control by ordinary citizens over governmental affairs*", var heile 53 % einig. Tilsvarende tal for Storbritannia var her 36 %. Undersøkinga kan dermed seiest å indikere at dei øvste politiske aktørane såg på sin posisjon som sjølvlegitimerande.

Sidan rekrutteringsmekanismene sikra at dei fremste representantane for ideologiane var å finne blant dei politiske elitane vart desse sett på som dei best skikka til å fatte avgjerder på vegne av fellesskapet. Dei politiske aktørane vende seg mot eit kjent og lojalt publikum og presenterte saker som var aksepterte og forventa innan subkulturen dei tilhørde. Den katolske kulturen vart

⁷³ Putnam sine undersøkingar inkluderer ei rekke politiske elitar i ulike nasjonar, eg vel vidare å samanlikne med Storbritannia på enkelte punkt for å understreke elitane si sterke stilling i Italia. Dette fordi Storbritannia nettopp representerer eit politisk system mange vil karakterisere som elitestyrt. I bruken av talmaterialet frå Putnam er det viktig å understreke at ei feilkjelde i slike undersøkingar kan vere at respondentane svarar det dei trur er venta av dei. Om dette var tilfellet i forbindelse med spørsmål om ideologisk fortolking viser det likevel at ideologi òg styrte deira svar i undersøkinga.

det styrande elementet i DC sin kommunikasjon med borgarane, på same vis som kommunismen vart det for PCI. Elitane i DC og PCI gjekk ut i frå at høvesvis katolisisme og kommunisme utgjorde moralske val som forma heile eksistensen til borgarane. DC brukte ved fleire høve slagordet ”*Dio ti vede, Stalin no*”(Gud ser deg, ikkje Stalin), og gjorde dermed politiske val til noko meir enn val mellom parti. Det politiske produktet var det sentrale, og partia presenterte sine standpunkt utan vidare fornying, som forventa i modellen. Ideologien skulle sikre ei *preferred reading*, for å nytte omgrepet til Hall (1980). Sjølv om partia kunne vere fragmenterte hadde dei individuelle politiske aktørane klare partipolitiske linjer å halde seg til. Rekrutteringa til partielitane kan seiast å ha vore styrt av ynskjete om å generere homogene konstellasjonar med eit samlande kommunikativt uttrykk. Den politiske kommunikasjonen var dermed styrt av elitane sine paternalistiske haldningar, ideologiane og den organisasjonelle strukturen til partia. Vidare vil eg sjå på korleis dette forma måten den politiske kommunikasjonen vart presentert for borgarane.

4.1.2 Presentasjonen av politisk kommunikasjon

På grunnlag av historiske og kulturelle faktorar utviklar alle politiske system sine særsegne former for politisk kommunikasjon. Som vist i kapittel 2 vart DC sin oppslutnad gradvis svakare utover 1960 og -70 talet, og dei måtte utvide samarbeidet for å halde på regjeringmakta. Sidan politisk makt var avhengig av koalisjonsbygging måtte ikkje potensielle koalisjonspartnarar avvistast. Kommunikasjonsmessig kunne dette hindrast om ein unngjekk altfor tydelege utsegner, noko som var ein av hovudgrunnane til utviklinga av eit politisk ”kompromisspråk”. Dørene måtte holdast opne for samarbeid i fleire retningar, og politiske uttalingar vart stadig meir prega av ukjende ord og vage utsegner som kunne tolkast på ulike måtar. I mangel på eit godt norsk ord for dette politikarspråket vil eg bruke det italienske uttrykket *politichese*. I motsetnad til det enkelte har hevda var ikkje dette eit språk utan meining. Ofte vart forholdsvis konkrete forslag eller tilbod formidla, men for å oppfatte desse måtte ein vere godt kjend med denne kommunikasjonsforma. Det politiske språket oppmoda ikkje til dialog med borgarane, men var ei serie koda meldingar sendt frå eit maktsenter til eit anna. Bruken av ei obskur språkdrakt med intrikat setningsstruktur og kompleks syntaks gjorde det vanskeleg for borgarane å følgje resonnementa til politikarane. Den auka fragmenteringa internt i den politiske eliten gjorde den horisontale kommunikasjonen sentral for å halde dei ulike koalisjonane i live, samt å oppretthalde

samarbeidet på tvers av fraksjonane. For at det skjøre koalisjonssystemet skulle kunne fortsette å eksistere var det to krav som var viktigare enn andre; (1) Forhandling i den politiske eliten for å avgjere deira respektive posisjonar, samt oppretthalde sin politiske identitet; og (2) avgrensing og kontroll av politisk deltaking. *Politichese* var ein reiskap for å nå desse måla, og vart kjenneteiknet til den politiske eliten i den første republikken:

They preferred never to express themselves clearly. They wanted light and darkness, positive and negative, yes and no, to intermingle in their mouths and become confused one with the other. They did not wish to choose. They detested clear-cut statements. They cultivated caution, perplexity, uncertainty, which they regarded as positive and fertile. (Citati sitert i Croci 2001).

Dei beste eksempla på *politichese* finn ein i talane til DC-leiaren Aldo Moro. I 1963 vart Sosialistpartiet (PSI) inkludert i DC-koalisjonen. Denne opninga mot venstre (*apertura a sinistra*) var ei politisk utfordring, sidan skepsisen var sterk internt i både DC og PSI. Løysinga til Moro var å dysse ned vekta av samarbeidet i ein del av talen og peike på fordelane i ein annan del. Moro framheva dei ideologiske ulikskapane mellom DC og dei to tidligare etablerte koalisjonspartnarane, for å deretter peike på det lange og solidariske samarbeidet mellom partia. Umiddelbart framstår det som underleg å nemne politiske ulikskapar og samstundes understreke samarbeid og solidaritet. Men dette gjer Moro i stand til å argumentere for at ideologiske og politiske ulikskapar mellom DC og PSI eksisterer, men at dei like fullt kan samarbeide i regjering. Sjølv om Moro gjennom talen kunne motseie seg sjølv på fleire punkt var dette skjult i ein så kompleks språkdrakt at ein ikkje umiddelbart kunne legge merke til det. Eit utdrag frå Moro si tale til Deputertkammeret 9. mars 1962, der han argumenterer for å inkludere PSI i regjering, kan fungere som eit døme:

Vanskegraden i denne situasjonen står klart for oss, vi manglar heller ikkje, æra kollegaer, ei viss grad av reservasjon og, la oss kalle det uro, for den føreliggande evolusjonen i dei politiske realitetane, som har oppstått i løpet av den voldsame transformasjonen av vårt samfunn, og for problema som derav reiser seg på nye måtar, og som ei følgje av si nyheitsgrad er meir risikable enn dei vi står ovanfor i denne endringa [koalisjonssamarbeidet – mi presisering]. Kven kan vel sjå på dette som ein inadekvat reaksjon av eit stort og ansvarsmedvite parti; å stogge opp, vurdere omgjevnadane, og dermed sjå at, gjennom parlamentariske diskusjonar, vert dei politiske realitetane mirakuløst modifiserte, og eit samarbeid muleg, for ei løysing på

*dei nemnde problem. Andre tilnærmingar representerar ikkje autentiske løysingar, berre ein midlertidig utveg, ein stopp på vegen, ei avsporing.*⁷⁴

Som sitatet viser vert det brukt ei enorm ordmengde for å pakke inn, og til dels skjule, den doble meininga i ytringa. Bodskapen til DC-representantane var; ”Vi skulle sjølvsgt helst styrt dette landet åleine, men vert nøydde til å inkludere PSI for å halde på regjeringmakta”. Bodskapen til PSI var derimot; ”Sjølv om det vert vanskeleg, skal vi vise storsinn og inkludere dykk i regjeringa, men husk at det er vi som skal styre”. Setningane var lange og ordbruken komplisert, men meininga var likevel klar for dei den var retta mot. Sjølv ei tale på torget var ofte ført i eit tilsvarande språk, dette fordi den ofte var retta vel så mykje mot andre politikarar eller ulike fraksjonar av partiet som mot veljarane. Den politiske kommunikasjonen var dermed i hovudsak intern, sjølv i situasjonar der veljarar eller partimedlemer var representert (McCarthy 2001).

Stigande politisk misnøye på den ekskluderte politiske venstresida gav seg utover 1970-talet utslag i terrorhandlingar frå ekstreme grupperingar. I eit forsøk på å roe situasjonen gjekk DC inn for eit samarbeid med PCI i den såkalla Nasjonale solidaritetsregjeringa (1976-9). Sidan DC sin politiske kommunikasjon etter andre verdskrig var basert på å bygge opp under kommunistfrykt vart dette sett på som absolutt siste utveg, og vart omtala som det *historiske kompromiss* (*compromesso storico*) (Hine 1993). Samarbeidet mellom DC og PCI vart då òg av Aldo Moro skildra som *konvergerande parallellar*.⁷⁵ Med denne geometriske umulegheita forstår ein at det dreia seg meir om eit skinnsamarbeid enn ein faktisk koalisjon.⁷⁶ Moro understrekar vidare at samarbeidet skal vere ein ”arena for semje, ein arena utan konflikter”,⁷⁷ men presiserer ikkje kva arena dette gjeld (Moro 1978). Sikkert er det at eit fullt regjeringssamarbeid mellom dei to partia

⁷⁴ ”*La difficoltà della situazione certamente non ci sfugge, né manca in noi, onorevoli colleghi, la prudenza e, direi, la trepidazione di fronte all'evoluzione della realtà politica nel corso di un'impetuosa trasformazione della nostra società, ai problemi che così si propongono, ai modi nuovi e, per la loro stessa novità, più rischiosi con i quali ci si trova ad affrontare questo movimento. Ma ci pare poca cosa, una reazione inadeguata al senso di responsabilità di un grande partito, il fermarsi, il guardare all'immediato, l'immaginare che, magari attraverso una discussione parlamentare, si modifichino miracolosamente i dati della realtà politica, ed appaia possibile, per la soluzione dei problemi proposti, altra cosa che non sia un'autentica soluzione di quei problemi, e cioè solo un espediente, una battuta d'arresto, una diversione*”.

⁷⁵ ”*Paralleli convergenti*”

⁷⁶ Aldo Moro vart kidnappa, og seinare drepen, av Den raude brigade på veg til parlamentsmøtet som skulle foreta den endelege godkjenninga av denne koalisjonen. Brigaden meinte Moro sin strategi tvinga PCI til å svike arbeidarklassa.

⁷⁷ ”[...] *un'area di concordia, un'area di intesa*”

ikkje kunne vere ein arena utan konflikthar. Gjennom tala formidlar han til sine partimedlemer at dei må støtte avtalen, medan PCI ikkje får ei klart definert rolle.

Denne framstillinga viser at elitane ekspanderte gjennom ei sjølvforsterkande rekruttering, tilsynelatande basert på ideologiske overtvingar. Om økonomiske omsyn kunne vere vel så motiverande, framstod likevel ideologiane som særskilte viktige både i den politiske kommunikasjonen og i politikktutforminga. Den sterke eliteinstitusjonaliseringa førte òg med seg utviklinga av eit særlege politikarspråk som var med på å underbygge avstanden til borgarane. Ein kan finne att mange av trekka frå elitemodellen i den første italienske republikken. Elitedominansen var sterk, og politisk kommunikasjon vart styrt av organisasjonsstrukturen meir enn av dei individuelle medlemene. Sjølv om dei politiske elitane ikkje kunne seiast å vere homogene, framstod dei likevel som forholdsvis samla i sin kommunikasjon mot borgarane. Hovudgrunnen til dette var dei dominerande ideologiane som styrte både presentasjon og fortolking av den politiske kommunikasjonen. Som elitemodellen forventa hadde elitane ei klar produktorientering og argumenterte ut i frå si overbevising. Som undersøkinga til Putnam understreka, hadde elitane òg ei klar oppfatning av sin eigen status og si evne til politikktutvikling. For eliten legitimerte dette dei lukka forhandlingane og bruken av *politichese*.

4.2 Medieinstitusjonane og deira politiske aspekt

Dei sentrale oppgåvene til mediasystemet vil i følgje elitemodellen vere; presentasjon av dei politiske alternativa; oppfølging av dei politiske aktørane sine handlingar og avgjerder; og sikring av ytringsfridomen. Om desse krava vert følgde kan massemedia fungere som ein kunnskapsformidlande instans, og sikre at borgarane mottok nok informasjon til å gjere seg opp ei kvalifisert meining om kva politiske alternativ dei vil stemme på.

Når eg i denne studien omtalar mediasystemet vil eg i all hovudsak fokusere på fjernsynet, ettersom dette mediet utgjer den mest sentrale arenaen for massekommunikasjon i det italienske samfunnet. Italiensk presse har aldri blitt eit viktig medium for brei politisk kommunikasjon. Ikkje fordi avisene ikkje tok for seg dette temaet, det var tvert imot framtrødande. Hovudårsaka var vendinga mot den utdanna eliten og bruken av ei krevjande språkdrakt som reflekterte dette.⁷⁸

⁷⁸ Det er lite bruk av bilete og illustrasjonar, og forståing krev ofte forkunnskapar, både om tidligare hendingar og aktørane sine tilnamn. (Berlusconi er *Il Cavaliere*, Prodi *Il Proffessore* o.s.b.) Sjølv om dette har endra seg noko i

Aviseigarskap var motivert av ideologiske heller enn økonomiske grunnar, og tilpassingar av stoffet med tanke på auke i opplagstal var ikkje eit tema. Dette avgrensa utbreiinga og gjennomslagskrafta til avismediet. I Italia har det difor ikkje vore tradisjon for å lese dagsaviser, heile 61,5 % av italienarane opplyser at dei sjeldan eller aldri les aviser (Zolo 1999). Medan det i Noreg dagleg vart seld 606 aviseksemplar per 1000 innbyggjarar i 1995 var det tilsvarande talet for Italia 110 eksemplar (De Bens & Østbye 1998). Dei som les aviser held seg dessutan hovudsakleg til regionale eller lokale aviser, og dei einaste avisene som kan seiast å appellere til alle sosiokulturelle grupper er sportsavisene (Gustafsson 1993). I ein politisk samanheng er desse avisene mindre interessante. Heile 82 % av befolkninga oppgjev fjernsynet som deira viktigaste kjelde til daglege nyhende og informasjon (Norris 2000).

4.2.1 Presentasjon av dei politiske alternativa

Utviklinga av den statlege allmennkringkastaren RAI (*Radiotelevisione Italiana*) var sentral i spreinga av ein samlande, nasjonal kultur i perioden etter andre verdskrig, men det utvikla seg likevel ingen inkluderande mediekultur. Utveljinga av personell i RAI var den politiske eliten ansvarleg for, noko som opna for indirekte politisk kontroll med innhaldet (Hibberd 2001). Inkluderinga av politiske syn varierte dermed med regjeringskoalisjonane, men gjekk hovudsakleg utover PCI. Politikarane frå PCI var ikkje å sjå på italiensk fjernsyn, og politikken deira vart i byrjinga ikkje nemnd. Først under valkampen i 1963 vart det vist eit intervju med leiaren for PCI, Palmiro Togliatti (Sassoon 1985). DC hadde eit sterkt grep om det statlege fjernsynsselskapet gjennom heile den første republikken. DC hadde, i likskap med den katolske kyrkja, eit ambivalent forhold til massemedia. På den eine sida representerte fjernsynet ein materialistisk kultur, men på den andre sida var det eit eigna medium for utbreiinga av katolsk moral og politikk. Begge faktorar gav DC gode grunnar for å auke sin kontroll over RAI.

Under det italienske lokalvalet i 1960 kom det første politiske debattprogrammet (*Tribuna elettorale*) på skjermen. Dette illustrerte godt forholdet mellom media og politikk utover 60-talet; fjernsynet var langt frå autonomt og avgrensa seg til å vere ein kanal for kommunikasjon for dei sentrale politiske partia (Sassoon 1985). Den politiske eliten avgjorde kva typar politiske program

seinare år har det ikkje utvikla seg tabloidaviser i Italia. Eit forsøk i 1981 på å etablere ei tabloidavis over lesten til *The Sun* vart avslutta etter få veker (Gustafsson 1993).

som skulle sendast.⁷⁹ Sjølv om den politiske kommunikasjonen vart presentert i eit anna medium endra ikkje dette form eller språk nemneverdig. Som politisk kommunikasjon i aviser og partitaler var målgruppa framleis andre medlemmer av den politiske eliten. Likevel var det aldri politisk kommunikasjon som dominerte innhaldet i fjernsynsendingane;

[...] the daily information media, radio and television, were hardly used as a means of direct political communication and were monopolized by the government according to a tradition which went back to the Fascist era: that is, they were controlled by the majority party, the Christian Democrats, and were strongly influenced by Catholic culture (Zolo 1999:21).

Spreiinga av opplysningsprogram med ei tradisjonell katolsk forankring var likevel politisk motivert sidan det skulle sikre legitimitet og oppslutnad frå DC-styret (Hauger 2000).

4.2.2 Oppfølging av politiske avgjerder og sikring av yringsfridomen

Det som var av politisk stoff vart presentert i tråd med kanalen sin partitilknytning, og fjernsynet klarte ikkje å vere ein brubyggjar mellom elitane og borgarane. Då partia ikkje lenger hadde ei like sterk forankring i det sivile samfunn vart bruken av fjernsynskanalane ein måte å overleve og framleis formidle sitt budskap (Ricolfi 1997). RAI vart den ideologiske guiden som presenterte ei DC-venleg fortolking av verkelegheita. Statskanalane sette dagsorden, men ein dagsorden som var kontrollert og godkjent av partia.

Den sterke koplinga mellom politikk og media i Italia var eit resultat av klientilismen og regjeringspartia sin kontroll over viktige samfunnsposisjonar. Likevel oppstod det med jamne mellomrom krav om endring i forholdet mellom RAI og DC. I 1974 vart Høgsterett bedt om å vurdere legaliteten i monopolet til RAI i samband med sendingar frå ein utanlandsk aktør. Dommen var sterk i sin kritikk av regjeringa, og slo fast at eit kringkastingsmonopol berre kunne forsvarast dersom det sikra objektivitet og upartiskheit (Hibberd 2001). Høgsterett viste til artikkel 21 i konstitusjonen som slår fast at; ”*Alle skal ha rett til å fritt uttrykke sine egne tankar i ord, skrift og eit kvart anna medium*”.⁸⁰ Dommen vart følgd opp av dei store forlagshusa som sette i verk pluralismekampanjar i dei største avisene. Det er viktig å understreke at initiativet til ei reform av RAI ikkje kom frå det politiske, men frå det juridiske systemet. Krava om eit meir pluralistisk mediebilete vart midlertidig innfridde med den endelege avskaffinga av

⁷⁹ Dette kan ikkje seiast å vere eit særitaliensk fenomen. Dei fleste land har hatt periodar med partistyrte statskanalar. Arbeidarpartiet la til dømes lenge føringar på innhaldet i NRK (Østbye 2002).

⁸⁰ ”*Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione*” (Costituzione Italiana. Parte I, Titolo I, Articolo 21).

fjernsynsmonopolet i 1976 (Hibberd 2001). Det generelle ansvaret for kringkasting, samt utpeikinga av styret i RAI vart òg flytta frå regjeringa til Parlamentet. Håpet om auka pluralisme og betre vilkår for ytringsfridomen vart etterkvart stilna av to grunnar. For det første vart den private fjernsynssektoren sterkt kommersialisert og depolitisert, og utfordra dermed ikkje posisjonen til den etablerte politiske eliten. For det andre vart kontrollen over RAI no delt mellom dei største partia i Parlamentet, og eit bytte for *lottizzazione*; DC styrka kontrollen over RAI 1 og PSI over RAI 2. Reforma av RAI viste seg dermed å resultere i sterkare partikontroll, og det som skulle utvikle seg til å bli ein sentral institusjon i den offentlege sfære vart på ny innlemma i det politiske systemet.⁸¹ DC sine stadig ekspanderande koalisjonsregjeringar førte dessutan til at fleire parti pressa på for å få kontroll over sin bit av mediasystemet.

Økt velferd hadde omdanna arbeidarklassa til ei kjøpesterk forbrukarklasse, og medieeigarskap gjekk frå å vere politisk til å bli økonomisk motivert. Reklameindustrien ekspanderte og dei fleste aviser, forlag og tv-kanalar vart kjøpte opp av industrikapital. Silvio Berlusconi var blant dei som kjøpte opp store delar av den private marknaden gjennom sitt selskap Fininvest.⁸² Med sine tre landsdekkande kanalar *Canale 5*, *Italia 1* og *Rete 4* sikra selskapet seg etterkvart like høge sjåartal som RAI-kanalane, og det etablerte seg eit fjernsynsmessig duopol basert på ei inndeling i privat og offentleg tilbod. Partia kontrollerte likevel RAI gjennom fordeling av stillingar og dei private kanalane gjennom tildeling av konsesjon. Først under korrupsjonsopprullinga i 1992 vart dette forholdet endra, noko som skulle vise seg å bli ein avgjerande faktor i regimesamanbrotet. Dette vil bli gjenstand for nøyare undersøking i skildringa av den andre republikken.

Som ei oppsummering av korleis mediasystemet skjøtta si rolle i forhold til krava frå elitemodellen kan ein peike på tre sentrale element. For det første var mediasystemet si evne til å formidle dei ulike politiske alternativa sterkt avgrensa av DC si kontrollerande rolle. Fjernsynet vart ein arena for oppbygging av ei italiensk nasjonalkjensle med sterke band til det katolske verdigrunnlaget. Fjernsynet formidla ikkje eit fullstendig bilete av dei eksisterande politiske alternativa slik elitemodellen krev. For det andre vart mediasystemet si oppfølging av arbeidet til dei DC-leia koalisjonane hindra av ordninga med utplassering av politikarar i sentrale stillingar i

⁸¹ Eit interessant aspekt ved dette var at kommunistpartiet, som stadig kritiserte partikontrollen over RAI, aldri hindra DC og PSI i å dele RAI mellom seg. Forklaringa på dette kom to år seinare, då PCI òg var representerte i det statlege kringkastingsstyret. Etter opprettinga av den tredje RAI-kanalen i 1979 vart denne dels overlata til PCI.

⁸² Mediaset vart etablert i 1993 som eit driftsselskap for dei ulike fjernsynskanalane.

RAI. Dette var ein av grunnane til at italiensk fjernsyn ikkje utvikla ein profesjonell mediekultur eller ei evne til aktiv styringskritikk. Personalet som stod for visjonane og utviklinga av selskapet var tilsette på grunnlag av partiloyalitet, ikkje profesjonelle kvalifikasjonar (Marini og Roncarlo 1996). Ved opphevinga av fjernsynsmonopolet i 1976 viste det seg at RAI var overdimensjonert, kostnadskrevjande og lite konkurransedyktig. Allmennfjernsynet i denne perioden var ikkje lenger i takt med samfunnsomveltingane og RAI framstod som eit selskap i krise; *"It appeared both as a television which had done everything in its power, even in the most unacceptable ways, to manipulate public opinion [...], and a television in spite of all its efforts, was no longer in tune with the nation"* (Ortoleva 1992:276 sitert i Jørgensen). Dette leiar over til det tredje kravet frå elitemodellen; media oppfylte ikkje si rolle som sikrar av ytringsfridomen, noko den delvise ekskluderinga av enkelte politiske syn, samt manglande inkludering av framveksande krav frå det sivile samfunnet viser.

4.3 Borgarane si orientering mot politisk kommunikasjon

Elitemodellen legg ikkje opp til ei utstrakt borgardeltaking, men skisserar likevel eit krav om at ei tilstrekkeleg mengde informasjon skal nå veljarane. Dette skal muleggjere rasjonelle val mellom dei politiske alternativa. I tillegg opnar elitemodellen for ei viss kontakt med det politiske systemet gjennom organisering av borgarfellesskap. Schumpeter understrekar at sosiale grupper si rolle i demokratiet vil gjenspegle deira vekt i samfunnet. Sjølv om dette ikkje kan seiast å vere ein institusjonalisert kanal på linje med valkanalen representerer det eit høve for påverknad.

Igjen vert det kompliserte politiske språket i den første republikken sentralt, sidan det var ein metode for å halde politikken på eit abstrahert nivå. Så lenge kommunikasjonsforma hindra den jamne borgar i å følgje politiske resonnement fekk ikkje alle høve til å forstå den politiske verkelegheita dei var ein del av. Det er naturleg å spørje seg kvifor borgarane aksepterte denne kommunikasjonsforma. Det kan her identifiserast fire ulike måtar borgarane kunne forholde seg til dette språket på. For det første var språkbruken ei kjelde til politisk frustrasjon for mange. Språket gjorde til at politikken framstod som eit vanskeleg, nærast umuleg spel som berre dei initierte (*la classe politica*) kunne meistre. I eit slikt system vart ein stor del av veljarane nærast for politiske analfabetar å rekne (Croci 2001). Samstundes kunne det politiske språket representere ei trygg og konserverande kraft. Som McCarthy (2001:197) påpeikar; *"The speech acts on different levels. To DC voters the jumble of words is reassuring, for it seems unlikely to*

provoke change”. Dette språket hadde utvikla seg som eit verktøy i DC sitt arbeid for å behalde den politiske makta, og bruken av det indikerte at alt var som før. Den tredje måten å tilnærme seg den politiske kommunikasjonen på var å sjå på det heile som ei form for underholdning. LaPalombara (1987) skildrar det politiske spelet i denne perioden som *un spettacolo* – ei førestelling eller eit teater. Borgarane trengde difor ikkje å forstå alt som vart sagt for å gjere seg opp ei meining om kven dei ville gje si stemme. Den munnlege italienske kulturen sitt fokus på å kunne gjere eit godt inntrykk (*la bella figura*) gjennomsyrrar alt i frå daglegdagse trivialitetar til politiske spørsmål. Politiske aktørar kan dermed bli vurderte ut i frå andre kriterium enn dei reint politiske. I LaPalombara si tolking var borgarane noko meir enn passive tilskodarar, dei deltok gjennom aktiv kritikk av dei politiske aktørane på scena. Ikkje nødvendigvis på grunnlag av det dei politiske aktørane stod for, men korleis dei evna å te seg. Den fjerde tilnærminga til den politiske kommunikasjonen var rett og slett å bli ein del av det politiske systemet. Ein måte å tileigne seg det politiske språket på, var gjennom aktivt medlemskap i partiorganisasjonen eller partia sine underorganisasjonar. Den religiøse organisasjonen *Azione Cattolica*, var til dømes ein viktig rekrutteringsarena for DC-politikarar, på same vis som arbeidarforeiningar og kooperativ var det for PCI. Det som var eit uforståeleg politisk system for mange kunne fungere sær effektivt for ein som hadde innpass hjå ein politisk aktør. Denne typen representasjon var eit nettverk for ressurssterke personar. Dess fleire stemmer ein representerte dess lettare ville det vere å bli høyrde i partisystemet.

Ei samanlikning med borgarrolla i elitemodellen viser at store delar av borgarane ikkje kunne foreta rasjonelle val grunna manglande informasjon om dei politiske alternativa. Det komplekse politiske språket skjulte dei faktiske politiske prosessane for mange, og val kunne bli fatta på feil grunnlag. Likevel var valdeltakinga under den første republikken sjeldan under 80 %, noko som i utgangspunktet viser at elitane hadde høg legitimitet i befolkninga.⁸³ Eit høgt medlemstal i dei politiske partia kan tolkast som at mange òg var interesserte i å forstå den politiske verkelegheita. Likevel er det mykje som tyder på at delar av medlemskapen var motivert ut i frå den klientilistiske tradisjonen. Dette kan ein blant anna sjå i samanhengen mellom økonomiske vanskar og lågare medlemstal i DC. Som nemnd tidligare er det likeeins verdt å ta omsyn til at valdeltaking ikkje berre er ein rett, men òg ei lovpålagt plikt i Italia.

⁸³ Dette har av fleire blitt sett på som ”det italienske paradoks” (Sabetti 2002), men det er viktig å hugse på at valdeltaking var ei grunnlovsfesta plikt.

4.4 Politisk kultur og institusjonelle kommunikative føresetnader

Tre krav til den politiske kulturen kan utleiast frå elitemodellen; fri konkurranse om frie stemmer samt stabilitet gjennom representative elitar og eit velfungerande byråkrati.

4.4.1. Politisk konkurranse og eliterotasjon

Som vist kan den politiske kulturen i den første republikken skildrast som partiokratisk. Det vil seie at dei statlege institusjonane var svake og at samfunnsutviklinga langt på veg var styrt av partiorganisasjonane. Sterke ideologiske forankringar la grunnlaget for dei politiske skiljelinjene, men det oppstod aldri rotasjon mellom elitane under den første republikken. Kristendemokratane var leiande i dei ulike regjeringskoalisjonane frå 1946 til 1992. Formålet med dei stadig aukande koalisjonane var nettopp å halde PCI utanfor maktposisjon, og dette var til tider den einaste saka som heldt koalisjonane samla. DC var dermed, i samarbeid med sine koalisjonspartnarar, styrande i utforminga av politiske mål. PCI utgjorde ein samla og sterk opposisjon, men hadde få samarbeidspartnarar og lite innverknad i høve til storleiken på partiet. Sidan PCI i periodar representerte ein tredjedel av borgarane førte den kontinuerlege utestenginga til uro og misnøye blant folket. Leiarane for PCI eller deira fagforeiningar vart difor konsulterte anten gjennom formelle eller uformelle kanalar i samband med endringar i til dømes industriutvikling eller skattepolitikk (LaPalombara 1987). I Senatet kunne partiet i nokre tilfelle samle fraksjonar frå andre parti og på den måten oppnå fleirtal. Ein viss konkurranse var altså til stades, men PCI hadde aldri reelle sjansar om regjeringsmakt.

Allereie under det første og viktigaste punktet i elitemodellen kjem altså den første italienske republikken til kort. Utan den sentrale eliterotasjonen kan ikkje systemet seiast å ha gjeve tilstrekkeleg vern mot maktmisbruk. Frå slutten av 1940-talet og fram til slutten av 1980-talet var det italienske partisystemet særst stabilt. Veljarane hadde om lag dei same partia å velje mellom og det var få endringar i stemmemønsteret i denne perioden. Stadige utskiftingar av regjeringskoalisjonar skapte inntrykk av eit ustabil system, men endringane var i realiteten små, og representantane meir eller mindre dei same. Det viste seg at den første republikken overlevde lenge trass mangelen på eliterotasjon. Med omsyn til den omfattande misnøya med styresettet vert det naturleg å stille seg følgjande spørsmål; korleis kunne DC-regimet bli akseptert og vere stabilt så lenge i eit fritt demokrati?

Ein må her ta omsyn til fem faktorar; for det første var den italienske konstitusjonen av 1948 laga for å hindre framveksten av eit nytt fascistisk styre. Gjennom eit *checks and balances* system vart maktbalansen oppretthaldt mellom dei ulike institusjonane. Dette vart gjort ved å auke autonomien til rettsvesenet, styrke regionsstyret og etablere presidentembetet som konstitusjonen sin øvste beskyttar. Vidare var DC eit parti med sterke interne fraksjonar, noko som fungerte som ei modererande kraft. Sjølv om DC gjerne framstod som samla i sin kommunikasjon, kunne ikkje partiet bli så sterkt ettersom dei ulike fraksjonane trakk i ulike retningar, og gjerne samarbeida med ulike fraksjonar i andre parti. Det tredje elementet var DC si evne til å fange opp og inkludere nye politiske grupperingar gjennom praksisen med *trasformismo*.⁸⁴ Dette vart ein slags representasjonskanal for ulike samfunnsgrupper eller fraksjonar i andre parti. I staden for å ta opp kampen mot utfordrande krefter inkluderte DC dei i partiet. For det fjerde var DC sitt styre samanfallande med sterk økonomisk vekst i perioden etter den andre verdskrigen. Så lenge den allmenne velferda auka for majoriteten av befolkninga hadde dette ein stabiliserande effekt på det politiske systemet. Til slutt var det tydeleg at propagandaen om DC som eit bolverk mot ei kommunistisk overtaking fungerte. Både RAI, det statlege informasjonsorganet *Centro Documentazione* og det private selskapet INCOM (*Industria Cortometraggi Milano*) produserte omfattande mengder antikommunistisk propaganda (Frabotta 2001).⁸⁵

Slik dei politiske forholda utvikla seg under den første italienske republikk vart stadig fleire av dei politiske aktørane inkorporerte i den same eliten. DC-regimet representerte ei sterk kraft som gradvis ekspanderte på begge sider av det politiske sentrum. Opposisjonspartia samla aldri nok støtte til å representere eit reelt alternativ, og ei alternering mellom elitane kunne dermed ikkje førekome. Likevel genererte dei kontinuerlege utskiftingane av regjeringsmedlemer ein viss indre sirkulasjon. Om ei koalisjonsregjering møtte motstand var ei symbolsk reorganisering ofte løysinga. Mosca (1939) presenterte teorien om ei felles politisk klasse, og at elitesirkulasjon i ein slik situasjon kunne oppfattast som vekslinga mellom moderniserande og konservative krefter internt i denne klassa. "*Elitesirkulasjonen kunne derfor være en gradvis fornyelsesprosess, når*

⁸⁴ Tidlegare vart dette omgrepet brukt for å skildre statsminister Giolitti (i periodane 1903-05, 1906-09, 1911-14) sin strategi for å manipulere eller presse opposisjonen til å støtte regjeringa. *Trasformismo* har seinare blitt ei forklaring på DC si absorbering av potensielt utfordrande politiske krefter.

⁸⁵ INCOM produserte filmavisa *Settimana INCOM*, som var ein del av det "sosiale moderniseringsprogrammet" finansiert av *European Recovery Program* (Marshall planen).

eliten var åpen for endringer og nyrekruttering, eller et dramatisk brudd, når eliten var lukket for fremvoksende krav" (Østerud 1993: 181). Legitimitetsproblem og brot vil altså oppstå om elitane unnlèt å ta omsyn til samfunnsmessige endringar og interesser. Fallet av DC-regimet kan dermed oppfattast som eit resultat av akkumulert endringsbehov kombinert med negative reaksjonar som ikkje fekk kome til uttrykk gjennom institusjonaliserte fora.

4.4.2 Representativitet og legitimitet

Schumpeter påpeika i sin elitemodell at den opplevde representasjonsevna til elitane ville vere viktig i sikringa av legitimiteten til styret. Under den første republikken viste elitane manglande evner til å inkludere nye samfunnsgrupper. Dette svekka representasjonsevna, men likevel fortsette borgarane å stemme som før. Dette indikerar eit anna legitimeringsgrunnlag enn det Schumpeter påpeikar. Slik eg ser det var legitimeringsgrunnlaget for det politiske regimet i den første italienske republikken todelt: Dei sterke ideologiane, som DC og PCI representerte, fungerte som gjensidig forsterkande legitimeringsgrunn. Begge ideologiane trengde ein motpol for å ha gjennomslagskraft. DC si lange regjeringstid var eit resultat av partiet si sjølvframheving som einaste reelle alternativ til kommunismen, på same vis som PCI fekk si støtte som einaste verkelege hinder for DC sin ekspansjon.⁸⁶

Vidare var regimet basert på ein resultatlegitimitet der partia fungerte som distributørane av gode. I det partiokratiske italienske samfunnet var det få som ikkje kom i kontakt med dei politiske partia på eit eller fleire nivå. Dei ulike organisasjonane som partia administrerte påverka potensielt både arbeid og fritid. Som nemnd i 2.2 var partimedlemskap i mange tilfelle sett på som ein metode for å lette tilgongen til ulike gode, og partia med sine underorganisasjonar representerte på denne måten eit viktig sosialt nettverk. Likevel tydde ikkje dette at partimedlemskap nødvendigvis var eit resultat av politisk engasjement, og heller ikkje at medlemskap oppmoda til dette. Dei klientilistiske tradisjonane hadde djupe røter i det italienske samfunnet, og dei moderne politiske partia inkorporerte dette systemet i staden for å bryte det ned. DC og PSI bygde store delar av si støtte på klientforhold, og politikk vart for mange

⁸⁶ Likevel er det viktig å nemne at desse ideologiane utover 70- og 80-talet gradvis framstod som tome skal som kunne fyllast med det partia fann høveleg. For DC virka regjeringsmakt å vere langt viktigare enn opprethaldinga av eit katolsk verdigrunnlag, og Berlinguer si utvikling av Eurokommunismen leia PCI i ei retning som var langt meir sosialdemokratisk og marknadsorientert enn kommunismen.

synonymt med forhandlinga rundt teneste mot gjenteneste. Patron - klient forholdet skapte eit samfunn der kjennskap til politikarane var viktigare enn kjennskap til politikken, og dei vertikale banda til politiske aktørar viktigare enn dei horisontale banda til medborgarane. Så lenge den klientilistiske politikken kunne gjennomførast aksepterte store delar av veljarane denne forma for demokrati. Regimekontinuiteten var dermed langt på veg avhengig av storleiken på dei økonomiske incentiva partiorganisasjonane kunne tilby i byte mot lojalitet. Denne tradisjonen omdanna stemmesetlane til potensielle verdipapir meir enn uttrykk for politiske haldningar. Klientilismen heldt veljarane lojale, synkretismen mellom DC og samarbeidspartia heldt regjeringane saman og det politiske språket hindra endringar i dette forholdet. På den måten ser ein at *lojalitet* er meir forklarande for stabiliteten i denne perioden enn *legitimitet*.

4.4.3 Byråkrati og administrativ stabilitet

Eit av Schumpeter sine krav til eit stabilt styre var eit byråkrati som effektivt utførte skiftande elitar sine politiske vedtak, og i tillegg var i stand til å vegleie og råde dei politiske aktørane. Den italienske politiske situasjonen bydde ikkje på så stor utskifting av dei politiske aktørane, men hadde eit omfattande byråkrati. Medan den politiske eliten rekrutterte sine medlemmer frå Nord-Italia var fleirtalet av byråkratane frå Sør-Italia. Dei hadde heller ikkje sine røter i den utdanna middelklassa, og var gjerne i opposisjon til den politiske eliten. Låg lønn, dårlege karrieremulegheiter og låg sosial status gjorde at byråkratiet vart dominert av dei som ikkje hadde håp om tilsetting i meir attraktive sektorar av arbeidslivet. Kvaliteten på tenestene kunne ikkje seiast å vere i tråd med dei ressursane byråkratiet brukte, og stadige reformforsøk endra ikkje dette misforholdet nemneverdig. Likevel viste det seg at desse forsinkande mekanismene, saman med ei rigid regelstyring, hindra Kristendemokratane i å overta større delar av statsapparatet. Byråkratiet representerte ei form for parallell- eller underregjering, som gjennom eit lågt endringstempo avgrensa den sittande regjeringa si makt. Byråkratiet sikra dermed stabilitet, men altså på eit heilt anna vis enn det ein kunne forvente ut i frå elitemodellen.

4.5 Samandrag

Den første italienske republikken kan ikkje seiast å ha fungert i tråd med krava frå elitemodellen. Fleire samanfallande trekk gjer likevel ei samanlikning relevant og interessant. Gjennom den teoretiske modellen vert dei demokratiske problema belyst, noko som viser tydelegare kvifor den første republikken fall. Den politiske kulturen som hadde vokse fram var ikkje lenger i kontakt

med krava og forventingane frå samfunnet og kollapsa ved eksponering. Det politiske språket i den første republikken var heilt klart fascinerande, og kan seiast å utgjere ei gullgruve for studiar i retorikk. Problemet er at dette språket skulle vere eit språk for å informere borgarane om dei politiske aktørane sine intensjonar og avgjerder. Då Emilio Colombo⁸⁷ snakka om ei ”auke i tilgjengeleg arbeidskraft”⁸⁸ var ikkje dette berre ei eufemisme for auka arbeidsløyse, det var samstundes ein metode for å skjule informasjon som borgarane hadde krav på. *Politichese* vart altså brukt for å aktivt skjule politiske avgjerder som veljarane potensielt ville oppfatte som truande eller negative. Samstundes vart denne typen villeiande retorikk ein måte å filtrere informasjonen på ein slik måte at den vart oppfatta av dei riktige mottakarane. Kommunikasjonen var prega av dei politiske aktørane si låge tiltru til borgarane sine evner, noko som elitemodellen aksepterar, men borgarane har like fullt krav på å ta imot forståeleg informasjon. Eco (1994: 85) sidestilte det italienske politiske språket med dei koda meldingane som vert sendt mellom ulike leirar i ein krigssituasjon. “[...] *political discourse in this vein, whatever the aims of the government in question, is anti-democratic because it leapfrogs the citizen and denies him any room to agree or disagree*”. Kommunikasjonen vart ikkje forstått ut i frå det same grunnlaget, eller ikkje forstått i det heile.

Som Schumpeter peika på var ikkje full openheit i forholdet mellom det politiske systemet og borgarane eit absolutt krav. Hemmeleghald kunne forsvarast dersom det førte til effektivisering av avgjerdeprosessane, men i den første republikken vart dette hemmeleghaldet så omfattande at det til slutt undergrov heile regimet. Utifrå elitemodellen kan ein sjå på dette som eit resultat av manglande eliterotasjon, noko som lét dei lange patron - klient tradisjonane leve vidare innan det politiske systemet. Kombinert med ei uoversiktleig koalisjonsutforming med frekvente interne omrokkingar vart ansvarleggjering av dei politiske aktørane vanskeleg. Først ved korrupsjonsavsløringane i 1992 måtte eliten stå til rette for den politiske kulturen som hadde vokse fram. Tilnærma styringsmonopol, utstrakt hemmeleghald og manglande kanalar for ansvarleggjering gjer at den første italienske republikken støttar opp under Klitgaard (1988) si likning: ”*Monopol + Hemmeleghald ÷ Ansvarleggjering = Korrupsjon*” (Klitgaard i Warren 2004:330). Kva kan ein seie om elitemodellen ut i frå dette? Vil elitedemokratiske tilnærmingar automatisk utvikle korrumperande tendensar?

⁸⁷ Statsminister for DC i perioden 1970-1972.

⁸⁸ ”*manodopera accessibile*” (Guarnieri 2003).

4.5.1 Kvifor kan kommunikasjonsforma i elitemodellen vere problematisk?

Det er ikkje umiddelbare element i denne avsluttande framstillinga som talar for dette. Dei fleste moderne demokrati har Schumpeterianske trekk, utan at dette kan seiast å ha generert korrupte regime. I det italienske tilfellet var det eit samanfall av kommunikative, kulturelle, historiske og politiske høve som skapte eit miljø for korrupsjon. Samanlikninga viser likevel trekk ved elitemodellen som kan vise seg problematiske for etableringa av eit stabilt demokratisk samspel. Som vist gjennom diskusjonen rundt bruken av det politiske språket, har elitar ein tendens til å utvikle eit språk som i større eller mindre grad skil dei frå borgarane dei er sette til å representere. I følgje Schumpeter er denne avstanden ein føresetnad for elitane sin autonomi, og borgarane bør avskjerast frå høvet til å påverke dei politiske aktørane utanom val. Dette skiljet vert òg eit kommunikasjonsskilje. Det er gjennom kommunikasjon den politiske verkelegheita vert skapt. Språket vert eit dermed ei kjelde til strukturering og påverknad, og kan nyttast som reiskap til å framheve, eller skjule, visse aspekt ved politikken. Som andre språk vil òg politiske språk uttrykke identitet og tilhøyrse, noko som indikerar oppretthalding av ei grense mot andre språk. Dette er ikkje berre eit italiensk fenomen, men eit trekk ein kan finne att i alle politiske kulturar (Putnam 1976; Edelman 1964). Utviklinga, eller forsterkinga, av kulturelle nettverk rundt eit språk kan omdanne eit språkfellesskap til eit identitetsfellesskap. Både Mosca (1939) og Putnam (1976) peikar på at homogeniseringstendensar i dei politiske elitane kan frambringe ein situasjon der dei politiske elitane har meir til felles med kvarandre enn dei subkulturane dei kjem frå. I tilfelle der dei politiske elitane fører eit språk med store avvik frå det naturlege språket vil dette hindre forståing, og dermed, bevisst eller ubevisst, utelukke borgarane i varierende grad. Kommunikasjonen vert ekspertstyrt, einvegs og lite inkluderande. Dei politiske elitane vil tendere til å søke saman i lukka fellesskap for dermed å kunne arbeide uforstyrra med sine oppgåver og vere meir effektive i si politikktutforming. Utviklinga av særigne politiske språk kan sjåast på som ei naturleg følgje av dette og vil kunne kome i konflikt med kravet om informerte borgarar.

5 Andre italienske republikk i lys av den politiske marknadsmodellen

Vi meiner at staten skal stå til teneste for borgarane, ikkje at borgarane skal stå til teneste for staten. Vi meiner at staten skal vere borgarane sin tenar, ikkje at borgarane skal vere tenarar av staten. Borgaren må vere suveren (Berlusconi 1994a:21).⁸⁹

I dette kapittelet vil det bli vist at den gamle politiske eliten ikkje lenger utgjorde ein del av det nye politiske systemet som utvikla seg i den andre republikken. Vidare vil eg sjå på korleis mediasystemet påverka utforminga og presentasjonen av den politiske kommunikasjonen, og kva effektar denne kan seiast å ha hatt på borgarane. Dei nye politiske aktørane sin politiske kommunikasjon vil bli vurdert ut i frå forventningane etablert i den politiske marknadsmodellen. Av dette vil eg avslutningsvis utleie åtte punkt som kan forklare kvifor den nye politiske kommunikasjonen, som Forza Italia var den fremste representanten for, fekk så stor oppslutnad.

Ved fallet av den politiske eliten i Italia var det tydeleg at dei nye politiske kreftene freista å representerte eit klart brot med den politiske fortida. Det nystarta Forza Italia (FI) viste seg etter parlamentsvalet av 1994 å bli det største partiet. FI representerte ei ny politisk tilnærming, og vart av enkelte skildra som eit ”politisk firma”.⁹⁰ Dette gjer det interessant å bruke den politiske marknadsmodellen som eit rammeverk for vurderinga av den andre italienske republikk. Vidare vil det, av tre ulike grunnar, bli fokusert på Forza Italia si kommunikasjonstilnærming. For det første vart FI det største partiet i den andre republikken, og introduserte mange av nyvinningane som vart styrande for den vidare kommunikasjonsmessige utviklinga. Vidare vart Forza Italia i byrjinga ikkje teke alvorleg som ei politisk kraft, men har likevel oppnådd vedvarande oppslutnad. Til slutt er dette partiet interessant på grunn av kontroversane det har skapt både i Italia og internasjonalt. Årsakene til dette kjem eg tilbake til

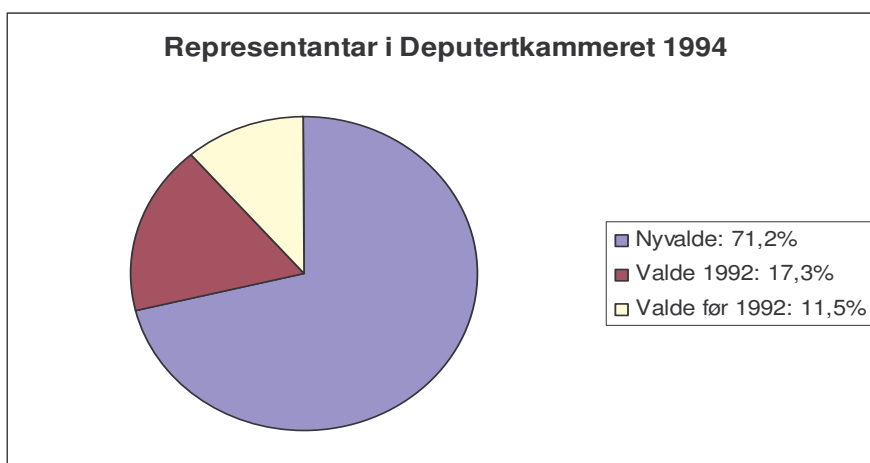
⁸⁹ ”*Crediamo che lo Stato debba essere al servizio dei cittadini, e non i cittadini al servizio dello Stato. Crediamo che lo Stato debba essere il servitore del cittadino e non il cittadino il servitore dello Stato. Il cittadino deve essere sovrano*”.

⁹⁰ ”*Partito azienda*” Sjå til dømes Pasquino 2003, eller McCarthy 1995.

Som vist byrja det politiske regimet som hadde styrt Italia sidan 1945 å slå sprekker etter valet i 1992. Den låge oppslutnaden til Kristendemokratane (DC) og Sosialistpartiet (PSI) hindra utforminga av ei ny koalisjonsregjering, noko som òg førte til mindre politisk motstand mot korrupsjonsopprullingsaksjonen *Mani Pulite*. Den manglande politiske konkurransen førte til ein situasjon som av mange vart opplevd som udemokratisk. Færre og færre følte seg representerte av den politiske eliten, og dei klientilistiske bindingane klarte ikkje lenger å halde regimet saman. Dette leia til krav om endringar i representasjonssystemet, og etter eit referendum av 1993 vart majoritetsprinsippet innført for tre fjerdedelar av mandata for både Deputertkammeret og Senatet.

Ved parlamentsvalet i 1994 var ingen av dei tradisjonelle storpartia frå den første republikken representerte i det politiske systemet, og dette markerar dermed den endelege overgangen til den andre italienske republikken. Som vist gjekk Forza Italia ut av valet som den store vinnaren, med 21 % av stemmene, og kunne dermed danne regjering saman med sine koalisjonspartnarar. Det viste seg at valet 27. og 28. mars 1994 leia til ei nærast total utskifting av den politiske leiarskapen, og ein må heilt tilbake til 1946 for å finne ei tilsvarande omvelting. Utskiftingsraten i den første republikken låg alltid under 30 %, og valet i 1994 representerer dermed ein markant transformasjonsperiode, med over 70 % nyvalde representantar (Verzichelli 1998).

Figur 2. Utskifting av representantar i Deputertkammeret (1992 - 1994).



Utviklinga var, som figuren viser, å spore allereie ved valet i 1992, der talet på nye representantar i opposisjonspartia var merkbar høgare enn tidlegare år. Dette var i all hovudsak eit resultat av framgangen til LN. Det var først i 1994 ein såg ei fornying av representantane i dei styrande partia.

5.1 Politiske aktørar og deira kommunikative aspekt

Den politiske marknadsmodellen presenterer tre forventningar til kommunikasjonen frå dei politiske aktørane; den vil vere prega av profesjonalisering, forenkling og målet om brei mobilisering. Dette vil krevje ei vurdering av ulike typar kommunikasjonsmessig output.⁹¹ Eg vil vidare sjå på kven som produserer denne kommunikasjonen og korleis den vert presentert.

Som vist tidligare inkorporerer den politiske marknadsmodellen enkelte trekk som gjerne kan skildrast som populistiske. Dette omgrepet har vore mykje nytta i skildringa av dei nye politiske rørslene som oppstod i overgangsperioden mellom første og andre republikk. Både LN og FI vart skildra som populistiske i si politikktilnærming, men skilnadane mellom desse to partia var likevel store. LN kan seiast å ha gjenintrodusert ei form for populisme som oppstod i Italia mot slutten av andre verdskrig. I 1944 vart *Fronte dell' Uomo Qualunque* etablert med intensjon om å hindre den same styrande klassa som leia demokratiet mot kollaps i 1922 i å kome tilbake etter fascismen.⁹² *Qualunquismo* vart manifestasjonen på motstanden mot korrupte politikarar som brukte ideologi som dekke for sine ambisjonar om elitedominans (Tarchi 2003). Med LN sin politiske framgong returnerte omgrepet *qualunquismo* til daglegtalen. Folkesuvereniteten og verdiane til arbeidarklassa var sentral i leiaren, Umberto Bossi, sin politiske kommunikasjon. Han appellerte til lokal identitet som basis i rekonstrueringa av eit homogent italiensk samfunn.⁹³ Den politiske kommunikasjonen til Bossi var prega av ukvemsord og dialektalske uttrykk. Dei store fiendane var det ineffektive byråkratiet i Roma og det påstått ressurskrevjande Sør-Italia. LN, som delvis hadde sett i gong opprøret mot den politiske eliten, var dei naturlege profitørane på endringane. Likevel viste det seg at organisasjonen hadde vanskar med å rekruttere tilstrekkeleg kapable og profilerte kandidatar til å utgjere eit troverdig alternativ (Tarchi 2002). Ei allianse med Forza Italia skulle vise seg å bli Lega Nord sitt høve til å kome i regjeringsposisjon.

Medan Bossi og LN gjenintroduserte den populistiske politikktilnærminga *qualunquismo*, presenterte Berlusconi og FI ei moderne og marknadsinspirert tilnærming. Sjølv om ein ved Forza Italia kunne finne fleire typiske populistiske trekk, tok aldri partiet form av ei spontan sosial rørsle som LN. Det var tydeleg at FI utvikla seg målretta mot ei tilpassing til dei nye

⁹¹ Dei mest sentrale kjeldene vil vere fjernsynsopptak og tilgjengelege manus frå dei politiske aktørane.

⁹² Etablert av Guglielmo Giannini. Betyr direkte oversett; Den vanlege manns front.

⁹³ Helst såg Bossi og hans tilhengjarar at Nord-Italia skulle lausrive seg og etablere republikken *Padania*.

politiske krava som voks fram etter kollapsen av det gamle partisystemet. Det eg vil argumentere for vidare, er at Berlusconi presenterte eit politisk tilbod som var ”skreddarsydd” til å fylle det politiske vakuomet som eksisterte i denne perioden.

5.1.1 Profesjonalisering av politisk kommunikasjon

Korleis politiske val vert gjennomført kan seie like mykje om eit demokrati som resultatet av valet. Som vist tidlegare kviler demokratikonseptet på oppfattinga av korrekte prosedyrar for veljinga av politiske representantar. Endringar i valkampstrategiar vert difor studert verda over, og trass ulike politiske kulturar er det fleire fellestrekk som viser seg (Mancini & Swanson 1996). Eit av desse er profesjonaliseringa av politisk kommunikasjon. Dette inkluderar ulike aspekt, men dei viktigaste kan seiast å vere; utstrakt bruk av politisk reklame og kommunikasjonsrådgjevarar, utveljing av politiske aktørar på grunnlag av *image* eller medietekke, samt ei auke i ressursbruk.⁹⁴

Den uventa valsigeren til Forza Italia gav makta til eit parti som offisielt ikkje eksisterte før to månader tidlegare, og som skilde seg dramatisk frå dei tidlegare regjeringspartia. Måten Berlusconi presenterte sitt politiske alternativ på, er i denne samanhengen interessant. Underavdelingane til Forza Italia eksisterte før partiet offisielt vart lansert. I september 1993 var det ca. 4000 *Club Forza Italia* omkring i landet. I motsetnad til lokalpartia frå den første republikken representerte desse klubbane forholdsvis laust organiserte einingar for borgardeltaking. Berlusconi oppmoda klubbane til å spreie hovudpunkta i pamfletten ”*Alla ricerca del buon governo*” (Søken etter eit godt styre) som seinare skulle utvidast til å bli Forza Italia sitt program. Løysinga på Italia sine utfordringar var i følge dette skrivet marknadsliberalisme, økonomisk effektivitet og styrking av det sivile samfunnet. På tidspunktet for den offisielle lanseringa av Forza Italia som eit politisk parti, 26 januar 1994, var det registrert nærare 12000 Forza Italia klubbar.

I mellomtida hadde *Publitalia*, reklamebyrået til Fininvest, vore engasjerte i utveljinga av potensielle partirepresentantar. Hovudsakleg søkte dei unge personar med leiarerfaring frå det private næringsliv, og helst utan band til dei politiske partia i den første republikken (Hopkin & Paolucci 1999). Dei aktuelle kandidatane vart sendt vidare til Fininvest sitt PR og

⁹⁴ Desse tendensane har i all hovudsak vokse fram i dei amerikanske valkampane, og vert dermed ofte referert til som amerikanisering av politisk kommunikasjon eller valkamp.

marknadsanalysebyrå, *Diakron*, som føretok vidare siling. Etter testing av presentasjonsevner og motivasjonsnivå vart rundt 2000 kandidatar redusert til 276 (McCarthy 1996). 60 % av kandidatane var under 50 år og 74 % hadde høgare utdanning innan økonomi og marknadsføring, og ingen hadde bakgrunn i manuelt arbeid (*La Repubblica* 01.03.94). Diakron og Publitalia sine roller i høve til FI vart aldri fullstendig klarlagt, men dei var heilt klart mykje nytta i utvikling og presentasjon av FI sin politiske budskap. Berlusconi sin PR-ansvarleg, Marcello Dell'Utri, var tidlegare administrerande direktør i Publitalia, og seinare senator for Forza Italia.⁹⁵ Dei regionale presidentane i Piemonte og Veneto var òg rekrutterte frå Publitalia (*The Economist* 5. juli 2001). Det oppstod eit visst motsetnadsforhold mellom FI-klubbane, som såg på seg sjølv som den demokratiske basen til partiet, og selskapa som tydeleg utgjorde den økonomisk-administrative basen.

Strategien til Forza Italia var å gradvis bygge opp forventingane om etableringa av eit parti, noko som gjorde den endelege introduseringa av partiet til ei mykje omtala mediehending. Annonseringa kom i form av ei 9 minuttar og 30 sekundar lang sending der Berlusconi presenterte sin politiske visjon.⁹⁶ Denne vart distribuert til alle landsdekkande fjernsynskanalar og sendt som redaksjonelt stoff den same dagen. Mediaset-kanalane sende opptaket i si heilskap, medan RAI-kanalane viste utdrag i sine nyhendesendingar. Sjølve budskapen i denne talen kjem eg tilbake til, men det er verdt å merke seg at presentasjonen var eit førehandsinnspela opptak, og ikkje ein pressekonferanse. Opptaket viser Berlusconi sittande bak skrivebordet i eit rom som liknar eit eksklusivt heimekontor, omgjeven av bokhyller og familiebilete. Umiddelbart ser det ut som Berlusconi berre tek seg ein kort pause frå sitt vanlege arbeid for å fortelje fjernsynssjåarane om sitt ynskje om å hjelpe Italia. Mange element viser likevel at framstillinga er nøye regissert. Lyssetting, skifte i kameravinklar, detaljane som er inkluderte i biletruta og måten teksten er formidla, viser eit medvite forhold til både verbal og visuell kommunikasjon. Innslaget var eit politisk reklameframstøyt som særskilt få andre hadde hatt høve til å presentere. Dei økonomiske ressursane kombinert med kompetanse- og medietilgangen til Berlusconi gav han ei unik profileringsmulegheit.

⁹⁵ Dell'Utri vart i desember 2004 dømd til ni års fengsel for mafiailknytningar (*La Repubblica* 11. desember 2004)

⁹⁶ Illustrerande eksempel frå denne talen vert referert med; (Berlusconi 1994).

Partilanseringa vart følgd opp med ei rekke reklameinnslag på Mediaset-kanalane. I månaden før den offisielle valkampen tok til kunne så mange som 19 innslag bli sende dagleg på enkelte kanalar. Valkampsakene var på førekant testa ut gjennom fokusgrupper og meningsmålingar. På den måten kunne effektane av den politiske kommunikasjonen kontinuerleg overvakast, og nødvendige justeringar bli føretekte. Ved å bruke sitt eige marknadsanalyseinstitutt hadde Berlusconi allereie kartlagt dei politiske ynskja til sine potensielle veljarar. Forza Italia presenterte dermed ei reartikulering av tendensar og haldningar som eksisterte hjå veljarane, og Berlusconi presenterte seg som ein fortolkar, eller forsvarar, av folkeviljen. Som den politiske marknadsmodellen forventa var det dermed borgarane som indirekte definerte dei politiske måla. Forza Italia si oppgåve vart då å overbevise borgarane om si styringskompetanse.

Ingen av partia som konkurrerte om politisk makt ved valet i 1994 kunne la vere å nytte mediestrategiar. I moderne politiske valkampar kan dette verke opplagt, men tidlegare italienske valkampar var ikkje prega av denne forma for profesjonalisert kommunikasjonsutvikling. Dei gamle partia stolte i stor grad på klientstemmene og stemmene frå sine politiske subkulturar. Det var like fullt tydeleg at ingen andre politiske krefter i den andre republikken kunne utfordre Forza Italia verken i bruken av medieressursar eller andre marknadsføringsframstøyt. Denne medieskapte profesjonaliseringa av kommunikasjonen er eit av dei mest distinktive trekk mellom første og andre republikk. Som Mazzoleni (1996: 200) peikar på; *"The launching of Forza Italia was by far the most 'scientific' marketing operation ever seen in Italian election campaigns"*. Frå avdekking av borgarane sine preferansar til produktutvikling, justering og til slutt presentasjon vart det nytta profesjonelle krefter. Profesjonaliseringa påverka dei fleste ledd i kommunikasjonsutviklinga til FI, og må dermed seiast å vere i tråd med forventingane i den politiske marknadsmodellen.

5.1.2 Forenkling av politisk kommunikasjon

Som eit resultat av ynskjet om å nå flest muleg vil ein ut i frå den politiske marknadsmodellen forvente ei forenkling av den politiske kommunikasjonen, både innhaldsmessig og presentasjonsmessig. Dette kan gje seg utslag på ulike måtar, men eg vel i første omgang å fokusere på det politiske språket.

Med bortfallet av dei gamle storpartia DC, PCI og PSI stod ei mengd veljarar utan klare politiske alternativ før valet i 1994. Sidan dei nye partia var avhengige av å knyte til seg ei veljarmasse vart elektoratet via langt større merksemd enn tidlegare. Den politiske kommunikasjonen som prega den første republikken var, som vist tidlegare, ikkje veileigna til eit slikt mobiliserande formål. Endringane i det politiske systemet førte til at det forholdsvis raskt utvikla seg ei ny form for politisk kommunikasjon. Dei komplekse framstillingane av politiske problemstillingar var borte, og det nye politiske språket vart sett på som lettfatteleg, spontant og konkret. Det var eit språk for *la gente* – folket, og vart difor omtala som *gentese*; ”*Gentese is in fact opposed to the language of the parties of the First Republic, which represented an instrument of oppression controlled by a bureaucratic party establishment and used to produce political illiteracy, conformity and passivity*”(Croci 2001:355).

Dei fleste partia i den andre republikken kan seiast å ha adoptert denne språkforma, om enn på ulikt vis. Umberto Bossi frå Lega Nord var kanskje den første som nytta eit meir naturleg språk i politisk samanheng. Bossi sin bruk av dialekt og lokale myter var med på undergravinga av sentralmakta, og skilde seg slik frå DC og PCI sin meir nasjonalistiske myteproduksjon. Berlusconi presenterte ei anna, og meir samlande form for *gentese* som gjorde dette språket akseptabelt og anvendeleg på eit nasjonalt politisk plan. Berlusconi nytta ikkje ukvemsord som Bossi, og var enklare å forstå enn politikarane frå den første republikken. Berlusconi kritiserte den gamle politiske eliten for ” [...] å skjule sin politiske impotens bak eit slør av uforståeleg språk” (*Panorama* 4. februar 1994:10). For italienarane var språket til Berlusconi jordnært, lettfatteleg og klårt samanlikna med det dei kjende frå tidlegare. ”*Språket i Berlusconi sine taler var enkelt og flytande [...] setningane hans var korte, eller akkumulerte korte avsnitt samordna på eit lettfatteleg vis, utan komplekse syntaktiske konstruksjonar*” (Volli 1994: 196).⁹⁷ Dette kan ein tydeleg sjå i Berlusconi sin opningstale; ”*Venstresida prøver å framstå som endra. Dei seier dei er blitt liberaldemokratiske. Men det er ikkje sant*” (Berlusconi 1994).⁹⁸ Dei fleste setningane i denne talen var forholdsvis korte og inneheldt sjeldan meir enn 12 - 15 ord. Ordvalet til Berlusconi spring ut frå det lingvisten DeMauro (i Amadori 2002) skildrar som eit italiensk basisvokabular med 3000-5000 ord som vert nytta av storparten av befolkninga.

⁹⁷ ”*La lingua dei discorsi di Berlusconi, la sua peculiare semplicità è corrente...Le sue sono frasi brevi, o brevi clause accumulate per coordinazione semplice, senza complesse costruzioni sintattiche*”

⁹⁸ ”*Le nostre sinistre pretendono di essere cambiate. Dicono di essere diventate liberaldemocratiche. Ma non è vero*”.

Kommunikasjonen til Berlusconi og Forza Italia hadde mange likskapstrekk med det typiske reklamespråket dei fleste kjende frå fjernsynet, eit språk som gjerne tek opp det som vert oppfatta som moderne, nytt og ungdommeleg. Berlusconi sin bakgrunn gjorde at han visste korleis ein gjennom gjentakning, avgrensa vokabular og enkle setningar kunne kommunisere med eit vidast muleg publikum. Det som i marknadsføringssamanheng vert omtala som bruk av *Unique Selling Points* (USP) var tydeleg i Berlusconi sin kommunikasjon. Han konsentrerte sin kommunikasjon rundt eitt til tre sentrale argument og understreka desse ved å gjenta dei med ulike formuleringar. Under ein tale i Parlamentet annonserte Berlusconi sju punkt regjeringskoalisjonen intenderte å innfri innan hundre dagar (Berlusconi 1994b). I den seinare kommunikasjonen mot veljarane vart ordlyden forenkla, og dei sju punkta slegne saman til tre. Berlusconi sin bruk av slagordaktige formuleringar gjenspegla gjerne vendingar som vart nytta i FI sin fjernsynsreklame eller på reklameplakatar. Berlusconi fokuserte eksempelvis på ufridom i opningstalen; "[...] *eg ynskjer ikkje å leve i ein ufri nasjon*".⁹⁹ Seinare vart uttrykket "*Per restare liberi*" (For å framleis vere frie) brukt i reklamekampanjane. Likeins resulterte fokuset på endring i opningstalen i slagordet; "*Piu' forza all'Italia che cambia*" (Meir kraft til eit Italia i endring). På denne måten vart òg partinamnet ein del av slagordet. Desse teknikkane gav ei gjenkjenningseffekt, og var med på å forsterke budskapet. I opningstalen kjem dette klart fram i dei ulike måtane Berlusconi tek avstand frå den første republikken på, og skildrar Forza Italia som ei ny politisk kraft; "[...] *vi vil tilby italienarane ei politisk kraft bestående av nye personar [...] Vi vil fornye det italienske samfunnet [...] vi vil gje rom til dei som vil vere med å konstruere framtida*".¹⁰⁰ Desse utdraga viser òg Berlusconi sin tendens til å dele opp verkelegheita i dikotomiar, noko som representerer ei ytterlegare forenkling. Partia i den gamle republikken vart framstilt som korrupte, og Forza Italia som nytt og effektivt.

Samanlikna med den lukka og eliteprega politiske kommunikasjonen i den første republikken representerer Forza Italia ei forenkla tilnærming. Ein lettfatteleg politisk kommunikasjon, som den politiske marknadsmodellen krev, er først og fremst eit verktøy i presentasjonen av det

⁹⁹ "[...] *non voglio vivere in un Paese illiberale*" (Berlusconi 1994)

¹⁰⁰ "[...] *vogliamo offrire agli italiani [è] una forza politica fatta da uomini totalmente nuovi [...] Noi vogliamo rinnovare la società italiana [...] Noi vogliamo offrire spazio a chiunque ha voglia di fare e di costruire il proprio futuro*" (Berlusconi 1994).

politiske produktet. Det kan likevel ikkje settast likskapsteikn mellom lettfatteleg og open kommunikasjon. I ynskje om å framstille produktet på ein så attraktiv måte som muleg, vil tilbydaren i enkelte høve freiste å skjule mindre tiltalande trekk ved produktet. I kva grad kommunikasjonen til FI òg kan seiast å vere meir open kjem eg tilbake til i kapittel 7. Eg nøyer meg her med å slå fast at Forza Italia si kommunikative tilnærming på dette punktet svarar til forventingane frå den politiske marknadsmodellen.

5.1.3 Mobilisering gjennom politisk kommunikasjon

Forsøk på mobilisering av veljarane er det tredje elementet ein vil vente å finne ved den politiske kommunikasjonen i ein politisk marknadsmodell. Om ein skal forklare kvifor ein politisk leiar lukkast er ikkje dei rasjonelle faktorane alltid tilstrekkeleg, ettersom psykologiske element ofte vil spele inn. I følge Edelman (1964) siktar eit motiverande politisk språk mot å vekke kjensler hjå tilhøyrarane. Partia i den første republikken hadde ei høg institusjonaliseringsgrad, og var tett knytte til sine subkulturar. Dette gav forholdsvis stabile veljarar som ikkje sette store krav til partia si mobiliseringsevne. Dei ideologiske skilnadane gjorde sitt til å hindre skifte frå eit parti til eit anna, og fokuset låg dermed på forsterking av partiidentiteten. Dei nyetablerte partia i den andre republikken måtte knyte til seg ei ny veljarmasse. Forza Italia lanserte sin politiske visjon 26. januar, og hadde to månader seinare mobilisert nok veljarar til å bli det største partiet i landet. Eg vil her sjå på korleis Forza Italia gjekk fram for å oppnå dette.

Det politiske språket til Berlusconi har klare emosjonelle aspekt. Dette er tydeleg heilt frå den første setninga i opningstalen: *”Italia er landet eg elsker. Der har eg mine røter, mine håp, mine horisontar. Der har eg av min far, og av livet, lært mitt yrke som entreprenør. Der har eg fått min kjærleik til fridomen”* (Berlusconi 1994).¹⁰¹ Den politiske kommunikasjonen til Silvio Berlusconi kan sjåast i lys av Amadori (2002) sine tre psykologiske mekanismar; sjølvidealiseringsprosjeksjon og verkelegheitsprosjeksjon.

Sjølvidealiseringsprosjeksjon er ein prosess der talaren konstruerer eit heroisk og ideelt bilete av seg sjølv. I Berlusconi sitt tilfelle vart dette gjort gjennom framhevinga av hans personlege økonomiske

¹⁰¹ *”L’Italia è il Paese che amo. Qui ho le mie radici, le mie speranze, i miei orizzonti. Qui ho imparato, da mio padre e dalla vita, il mio mestiere di imprenditore. Qui ho appreso la passione per la libertà.”* (Berlusconi 1994)

suksess. Bakgrunnen til Berlusconi gjorde det troverdig når han seier at han vil rekke ut ei hjelpande hand til den italienske staten.

*Den gamle italienske politiske klassen er reven overende av sine handlingar og forbigått av tida [...] Som aldri før, treng Italia personar med solid erfaring og hovudet på skuldrene. Personar som er kreative, innovative og har kapasitet til å strekke ut ei hjelpande hand for å få staten til å fungere.*¹⁰²

I motsetnad til store delar av den etablerte italienske forretningseliten hadde han ikkje arva formuen sin. Han kunne dermed med langt større truverde vise til sine eigne administrative og økonomiske evner. Entreprenørmyten vart i det heile eit viktig element i Berlusconi sin valkamp, og effektiviteten til Fininvest vart sett opp mot inkompetansen til den politiske klassa. Entreprenøren er òg sterkt knytt til dei viktige familiebedriftene, og dermed til kjernefamilien, som i Italia er den absolutt viktigaste institusjonen. Imaget som *selfmade man* gjorde han til sjølve antitesen til karrierepolitikarane han konkurrerte mot. I ein periode der veljarane følte seg svikta av den politiske klassa var det ikkje unaturleg at dei vende seg mot det karismatiske leiarskapet til entreprenøren.¹⁰³ Berlusconi som person vart ein viktig del av kommunikasjonen til FI – person og parti gjekk over i kvarandre. Tidlegare hadde det alltid vore partiet som var i fokus, og som stod for utforminga av den politiske kommunikasjonen. Dette er ikkje det same som å seie at personmakt var fråverande i den første republikken. Sentrale politiske aktørar som Craxi, Andreotti og Forlani hadde enorm makt i politikkutforminga, men denne typen personifisering grensa til bossisme og vart difor forsøkt skjult av partia (Roncarlo 2004)¹⁰⁴. I den første republikken var det partia som skapte leiarane, men i FI sitt tilfelle var det leiaren som skapte partiet.

Identitetsprojeksjon er ein metode for å få publikum til å identifisere seg med leiaren. Kombinert med ei sjølvidealisering vil dette òg vere ein idealisering av publikum. Leiaren personifiserar det publikum vil vere. Berlusconi brukar til dømes første person fleirtal for å inkludere borgarane i sin visjon; "*Eg seier dykk at vi saman kan realisere ein stor draum: draumen om eit Italia som er meir rettvist, meir generøst mot dei trengande, meir framgangsrikt og harmonisk, ein meir*

¹⁰² "*La vecchia classe politica italiana è stata travolta dei fatti e superato dai tempi. [...] Mai come in queato momento l'Italia ha bisogno di persone con la testa sulle spalle e di esperienza consolidate, creativi e innovative, capaci di darle una mano, di far funzionare lo Stato*"

¹⁰³ Eksemplifisert ved dei store italienske entreprenørfamiliane som Agnelli (FIAT), DeBenedetti (Olivetti) og Pirelli.

¹⁰⁴ Bossisme (*bossismo*) viser til eit politisk system der makta er sentrert rundt ein eller få sterke personar som skjuler seg bak eit nettverk av mindre viktige aktørar. Omgrepet vart nytta i skildringa av dei politiske tradisjonane som leia til fallet av den politiske eliten i Italia i eit forsøk på å dra parallellar til organisert kriminalitet.

moderne og effektiv protagonist i Europa, og i verda".¹⁰⁵ I opningstalen understrekar òg Berlusconi at han, trass si formue, tilhøyrrer "mannen i gata". Gjennom metaforar genererer Berlusconi assosiasjonar til aktivitetar utanfor den politiske arena.¹⁰⁶ Uttrykket Berlusconi brukte om sin eigen inngang i politikken, "*scendere in campo*", er henta frå fotballspråket og kan oversetjast med å stige ned på arenaen.¹⁰⁷ Sjølve partinamnet Forza Italia (Heia Italia) er òg henta frå dette språkfeltet. Likeins omtalar Berlusconi sine partimedlemmer som *gli azzuri* (dei blå), det same kallenamnet som vert nytta om det italienske fotballandslaget. Valet av desse uttrykka understreka Berlusconi sitt eigarskap til fotballklubben *AC Milan*, og var ikkje tilfeldige i ein fotballinteressert nasjon som Italia (Porro & Russo 2001).

Verkelegheitsprojeksjon er den versjonen av verkelegheita ein politisk aktør freistar å formidle. I Berlusconi sitt tilfelle baserte denne seg på oppfattinga om at alle har gode og dårlige sider. Gjennom ei framheving av sine egne gode sider og andre sine dårlige sider skapar ein eit klårt bilete av ein fiende, noko som legitimerer framstillinga av politikk som ein kamp (Amadori 2002). I sitt ynskje om å framstille Forza Italia som inkarnasjonen av det gode trengde han ein fiende, eit element av vondskap. Berlusconi kopierte DC sin retorikk frå den første republikken og gav heile den politiske venstresida merkjelappen kommunistisk: "*Deira menn er stadig dei same, mentaliteten, kulturen, den altfor djupe overbevisinga og oppførselen er den same. Dei trur ikkje på marknaden, dei trur ikkje på privat initiativ, dei trur ikkje på profitt, dei trur ikkje på individet*" (Berlusconi 1994).¹⁰⁸ Partia på venstresida vart framstilt som øydeleggande for Italia, og Forza Italia som redninga. Ved å plassere partia på den politiske venstresida tilbake i den første republikken var dette å stemple dei som korrupte og ineffektive. På denne måten kunne Berlusconi ikkje berre angripe partia som ein politisk motstandar, men òg som representant for ein utdatert og korrupt politisk kultur.

¹⁰⁵ "*Vi dico che è possibile realizzare insieme un grande sogno: quello di un'Italia più giusta, più generosa verso chi ha bisogno, più prospera e serena, più moderna ed efficiente protagonista in Europa e nel mondo*".

¹⁰⁶ Metaforar er retoriske hjelpemiddel som gjer bruk av kjende konsept for å beskrive ei mindre kjend verkelegheit. Talaren meiner noko anna enn det utsegnene reint bokstaveleg seier, og skaper dermed ei semantisk spenning ved at likskapar og skilnader vert overført mellom objekta (Heradstveit og Bjørge 1992). Metaforar er i politisk kommunikasjon viktige i mobiliseringa av elektoratet og rettferdigginginga av politikken.

¹⁰⁷ Uttrykket vert ofte brukt på italienske fotballkampar når ein dyktig spelar vert sett inn eit stykke ut i kampen som eit taktisk grep. Det ligg altså ei forventning om at kampen, i dette tilfellet den politiske, skal ta ei ny vending

¹⁰⁸ "*I loro uomini sono sempre gli stessi, la loro mentalità, la loro cultura, i loro più profondi convincimenti, i loro comportamenti sono rimasti gli stessi. Non credono nel mercato, non credono nell'iniziativa private, non credono nel profitto, non credono nell'individuo*". (Berlusconi 1994)

På slutten av opningstalen frå 1994 lener Berlusconi seg tilbake, smiler og avsluttar med; ”*Eg seier dykk at vi kan, eg seier dykk at vi saman, for oss og våre barn, skal konstruere eit nytt italiensk mirakel*”.¹⁰⁹ Det italienske ”*Vi dico*” (Eg seier dykk) har religiøse konnotasjonar, og er med på å understreke Berlusconi sitt ynskje om å framstille seg som Italia sin ”frelsar” (Croci 2001). Som så mykje av Berlusconi sin politiske kommunikasjon indikerer avslutningssetninga ei framoverskuande haldning blanda med eit nostalgisk element. Det italienske mirakelet (*Il miracolo*), viser til perioden frå 1958-1963, som var prega av økonomisk vekst og framtidstru. Lovnader om eit nytt mirakel markerar eit brot med dei tradisjonelle oppmodingane til måtehald og nøktern livsstil som var bodskapen til Kristendemokratane. Den ideologiske krisa som var med på å felle dei store partia førte med seg ei utopisk krise. Berlusconi innførte i si tale eit nytt samfunns mål henta frå amerikansk kultur; den italienske draumen, ein draum han med sin eventyrlege økonomiske suksess var den rette til å representere (Campus 2002). Berlusconi skapte ei verd der gode krefter tok opp kampen mot dei vonde, og framstiller seg sjølv som Italia sin redningsmann. Som Amadori (2002:29) viser var ein faktor i Berlusconi sin politiske suksess hans evner som draumeseljar; ”*Det å transformere ’sannsynleg’ til ’sant’ [...] er den store kunsten innan reklame og politisk kommunikasjon*”.¹¹⁰

Dei politiske aktørane nytta i overgangen til den andre italienske republikk ei kommunikasjonsform som langt på veg er i tråd med forventningane frå den politiske marknadsmodellen. Utforminga av den politiske kommunikasjonen utvikla seg til å bli ein vitskapeleg prosess med bruk av nye og profesjonaliserte rutinar. Sjølve presentasjonsforma vart òg påverka av dette, noko som resulterte i ein meir regissert og mediebevisst kommunikasjon. Innholdsmessig kunne ein sjå ei endring mot enklare setningar og avgrensa bruka av særeigne ord og uttrykk. Ein kan sjå at avstanden til dei kommunikativt kompliserte politiske talane frå den første republikken var stor, og kommunikasjonen meir sikta mot å generere emosjonar hjå tilhøyrarane, både gjennom språket så vel som gjennom visjonane.

¹⁰⁹ ”*Vi dico che possiamo, vi dico che dobbiamo costruire insieme e per i nostri figli, un nuovo miracolo italiano*” (Berlusconi 1994).

¹¹⁰ ”*Quella di trasformare il ’verosimile’ in ’vero’ [...] è una delle più grande arti della comunicazione pubblicitaria e politica*”.

5.2 Medieinstitusjonane og deira politiske aspekt

Den politiske marknadsmodellen forventar at korrekt informasjon om dei ulike politiske produkta er tilgjengeleg for konsumentane. I eit stort og moderne samfunn vil dette vere mediesystemet si oppgåve, og det vil difor vere i dei politiske aktørane si interesse å tilpasse seg media si presentasjonsform. Politikken si tilpassing til mediesystemet kan skildrast som ein mediefiseringsprosess. Mediefisert politikk er politikk som har mista ein del av sin autonomi og har blitt avhengig av, samt forma i, møtet med massemedia (Mazzoleni & Schultz 1999). Den politiske marknadsmodellen vil for det andre forvente eit mediesystem som evnar å levere produkt borgarane ynskjer. For å vere konkurransedyktige må media vere i kontakt med sitt publikum, og sjå til at deira preferansar vert tekne omsyn til. I følge den politiske marknadsmodellen skal ein fri mediemarknad sikre denne tovegskommunikasjonen. Om det står alle fritt til å etablere mediebedrifter vil konkurransen sikre at dei som leverer det beste produktet overlever. Eg vil vidare vurdere i kva grad mediesystemet verka formande på utviklinga av den politiske kommunikasjonen i overgangen til den andre italienske republikk. Deretter vil fridomen i mediemarknaden bli vurdert.

5.2.1 Mediefisering av politikken?

Valkampen i 1994 representerer ein revolusjon i mediesystemet så vel som i det politiske systemet (Mazzoleni 1996). Før valet i 1994 gjekk RAI-kanalane for første gong direkte inn som uavhengige kommentatorar i valkampen, og leverte eigne valkampsendingar som skapte auka engasjement hjå tilskodarane. Dei kommersielle kanalane følgde denne utviklinga, og dei statlege RAI-kanalane fekk dermed konkurranse når det gjaldt formidling av politisk stoff (Mazzoleni & Mancini 1995; Statham 1996). *"All prime television news editions were able to increase their viewing figures from 1993 to 1994. This bears testimony to the thirst of the Italian public for information as the country was thrown into political turmoil and the aim of the editors to present the news in attractive formats"* (Statham 1996: 519). Dei seks største kanalane sine nyhende- og aktualitetsprogram hadde ei auke i gjennomsnittleg sjåaroppslutnad frå 1,1 millionar i 1992 til 2,1 millionar i 1994 (Statham 1996).¹¹¹ Sett i høve til 1992 var dette ei auke på 56 % for RAI-kanalane og 137 % for Mediaset-kanalane (Mazzoleni 1996). Tradisjonelt kommuniserte

¹¹¹ I 1989 utgjorde 92 % av sendeflata til dei Fininvest-eigde (seinare Mediaset) kanalane underhaldningsprogram, 4,6 % kulturprogram og 3,4 % nyhende- og aktualitetsprogram. I 1993 hadde dette endra seg til 75 % underhaldning, 8,6 % kultur og 16,4 % nyhende- og aktualitetsprogram.

statskanalane i eit partistyrtd format som var retta mot den utdanna og opinionsformande eliten. Mediaset-kanalane hadde ei anna tilnærming til formidlinga av politisk kommunikasjon, og utvikla raskt si nyheitsteneste då det var klart at publikum viste aukande interesse for feltet. Under valkampen i 1994 introduserte Mediaset-kanalane, spesielt *Rete 4* og *Italia 1*, politikk for nye samfunnsgrupper gjennom si utvikling av meir underhaldande presentasjonsformer.

På grunn av mediasystemet si aukande makt som politisk kommunikasjonsformidlar vart det politiske systemet nøydt til å tilpasse seg media sin produksjonslogikk. Det var ikkje lenger dei store partia som la ned retningslinjene for den politiske kommunikasjonen. Det politiske systemet endra sine rutinar, og kom på den måten meir på linje med mediasystemet "[...] whose production logic prefers the simplification of the game and the reduction of parties as well as candidates to a few big and possibly 'media genic' players" (Mazzoleni 1995: 307). Italiensk fjernsyn hadde innført ein ny måte å "fare politica" – ein ny måte både å diskutere og utøve politikk på. Sett i forhold til forventingane den politiske marknadsmodellen legg ned vil ein kunne slå fast at mediasystemet gjennom si makt til å forme den politiske kommunikasjonen spreidde denne til større grupper av befolkninga. Auken i sjåartal styrkar antakinga om at mediasystemet på dette viset responderte betre på ynskjer frå publikum enn tidlegare.

5.2.2 Ein fri mediemarknad?

Massemedia si rolle i overgangen frå den første til den andre republikken har vore gjenstand for debatt både i og utanfor Italia. Det ein kan seie med sikkerheit er at det oppstod ei endring i forholdet mellom media og det politiske systemet som framskunda undergravinga av støtta til den gamle politiske klassa. I ei tid då politiske aktørar rekna med vidare støtte frå media i reetableringa av sin eigen posisjon møtte dei lite velvilje hjå mediasystemet. I den kaotiske tilstanden etter 1992 var det stadig fleire som hadde behov for å orientere seg om kva som faktisk hende på det politiske feltet. Mange var skeptiske og uroa for kva veg landet ville ta etter krisa og vende seg mot media for informasjon. I staden for å la den politiske eliten vere dørvakter for kva informasjon media skulle formidle tok journalistane sjølve over utarbeidinga av politiske referansepunkt (Gundle & O'Sullivan 1996). Utan denne autonomien frå det politiske systemet ville dei politiske følgjene av korrupsjonsskandalen blitt mindre. Sjølv om det var rettsvesenet som initierte aksjonen var mediedekkinga avgjerande for den aukande interessa for aksjonen. I Italia var det over lenger tid media som tilpassa seg den politiske situasjonen på grunn av

bindingane som eksisterte mellom dei to systema gjennom *la lottizzazione*. Denne ordninga institusjonaliserte dei politiske partia sin kontroll over statskanalane. Med *Mani Pulite* sitt aukande omfang oppnådde mediasystemet ein langt friare posisjon. Ein kan sjå på det som *delottizzazione* – ein prosess der dei statlege fjernsynskanalane vart gradvis meir fristilte frå politisk kontroll (Statham 1996).

Når det gjeld det politiske systemet sitt forhold til mediasystemet oppstod det ein særeigen situasjon då Berlusconi lanserte sitt kandidatur. Ikkje berre var han ein kjend figur i massemedia, i tillegg eigde han tre av dei fire landsdekkande private fjernsynskanalane i landet. Eit viktig spørsmål i denne samanhengen var difor kva innverknad Berlusconi hadde på innhaldet i desse kanalane. Det politiske partiet Forza Italia var utan tvil nært knytt til Fininvest/Mediaset, både gjennom utveksling av personell, finansielle resursar og i utviklinga av sjølve kampanjen. Berlusconi hadde på grunn av sin posisjon ein unik tilgong til media som talerør: “*In the case of Berlusconi, his words, speeches and meetings become important facts because they are instantly reported in, and amplified by, his TV channels, especially the news ‘shows’ conducted by his faithful paladin Emilio Fede, as well as by all the press.*” (Crocì 2001:355).¹¹²

Berlusconi brukte aktivt sin tilgang til mediasystemet og sin kunnskap om det kommersielle fjernsynet sin måte å kommunisere på. Profesjonaliseringa av den politiske kommunikasjonen auka på ein måte som Berlusconi sine politiske motstandarar ikkje kunne følgje opp. Det vart den første verkelege massemediekampanjen i italiensk historie. For første gong kunne ein òg snakke om ein prekampanje (26. januar - 26. februar) som gjekk utover dei offisielle 30 dagane før valet (27 februar - 27 mars).¹¹³ Lanseringa av Forza Italia markerte altså startpunktet på denne prekampanjen. Til saman via dei sju nasjonale kanalane 234 timar og 12 minuttar i prekampanjen og 130 timar og 30 minuttar i den offisielle kampanjen til valkamprelatert stoff (Mancini & Mazzoleni 1994).¹¹⁴ I prekampanjen stod Mediaset-kanalane for 74,9 % av den totale presentasjonen av politisk stoff (Mancini, Marini & Vignaroli 1994:74). Den sterke politiske

¹¹² Emilio Fede, eller “Fido” på grunn av sitt trufaste forhold til Berlusconi, som det vert vist til i dette sitatet var i denne perioden ankermann på Rete 4, og kjent for si omtale av den politiske venstresida som “*Questi stupedi comunisti*” (Desse dumme kommunistane).

¹¹³ Ein måned før valet tredde lov 515 i kraft, ei lov som vart vedteken i 1993 for å avgrense valkampanjeutgiftene. Den gjeld for dei siste 30 dagane før sjølve valdagen, perioden som utgjer den offisielle valkampen i Italia. Lova forbyr blant anna politikanane å opptre i fjernsynsshow utanom nyhendesendingar og debattar, og den set grenser for dei totale valkamputiftene per kandidat.

¹¹⁴ RAI 1, RAI 2, RAI 3, (Statlege) *Canale5, Italia 1, Rete 4* (Fininvest) og *Telemontecarlo* (uavhengig)

polariseringa gav valkampen ein ny dynamikk som genererte auka interesse, gjerne som eit resultat av det Blumler og McQuail (1968) skildra som *contest exitement*. Media si skildring av valkampen som ein konkurranse mellom to partar var ei forenkling av verkelegheita, men det auka interessa for valkampendingane. Ein kan dermed seie at fjernsynsendingane til Mediaset var eit svar på den stigande interessa for politisk stoff, og at denne interessa vart forsterka av den mediefiserte framstillinga av den politiske kommunikasjonen.

Det er mykje som tyder på at Mediaset si dekking ikkje hadde vore like omfattande utan Berlusconi sitt kandidatur. Forza Italia fekk ein langt større del av den samla politiske dekkinga enn kva dei etablerte retningslinjene om nøytralitet tilsa. Representantar for Forza Italia fekk 50 %¹¹⁵ av den totale sendetida medan representantar for hovudmotstandaren PDS, fekk 23% (Marletti & Roncarlo 2000). I løpet av mars månad fekk Berlusconi 1 time og 9 minuttar av sendetida på RAI-kanalane, og det var nøyaktig same mengde som motstandaren Occhetto (PDS). På Mediaset kanalane var derimot dei respektive tala 4 timar og 12 minuttar til Berlusconi og 40 minuttar til Occhetto (Ricolfi 1997). Totalt under valkampen i 1994 fekk Berlusconi 21 timar og 30 minuttar sendetid, medan Occhetto fekk 6 timar og 34 minuttar (Castiglioni 2002). Distansen mellom fjernsynsredaksjonane og Forza Italia var kort, og utanom den redaksjonelle dekkinga av valkampen hadde Forza Italia tilnærma uavgrensa tilgong til reklameplass på Mediaset sine kanalar. Spreiinga av FI sitt politiske budskap vart dermed særst omfattande, og eg vil under 5.4 ta for meg kva effektar dette hadde på borgarane. Uavhengig av kva effektar dette måtte ha viser det at Mediaset-kanalane klart favoriserte Berlusconi framfor dei andre kandidatane.

Den politiske aktøren Berlusconi si rolle som økonomisk aktør gjennom Fininvest og medieaktør gjennom Mediaset genererte eit nettverk av potensielle bindingar som her kan seiast å ha blitt aktiviserte. Eigarskap treng ikkje å tyde innhaldskontroll eller sensur, men sjølv utan kontroll over det redaksjonelle innhaldet i media vil ein eigar ha fordelingskontroll, og kan dermed styre utviklinga av verksemda gjennom måldefinering. I tillegg kan eigaren ha operasjonell kontroll gjennom tilsettingar og ressursfordeling. Desse formene for innverknad kan òg koplust til lova om antesiperte reaksjonar; ”*Folk innretter seg etter det de tror de mektige venter seg av dem, uten*

115 Gjennomsnitt for dei tre kanalane; Rete 4: 68 % Italia 1: 53 % og Canale 5: 30 %

at de på noen måte har blitt direkte beordret” (Gulbrandsen 1999 sitert i Østbye 2000).¹¹⁶ Det vil seie at Berlusconi ikkje trengde å diktere krav til sine tilsette, men likevel påverke organisasjonen.

Styresamansetninga i Mediaset¹¹⁷ var eit resultat av Berlusconi sin operasjonelle kontroll, og kort tid etter at Berlusconi tok vervet som statsminister vart òg ei utskifting av styret i RAI annonsert. Som vist tidligare ligg ansvaret for utnemninga av dette styret hjå dei folkevalde, og som leiar for ein fleirtalskoalisjon hadde Berlusconi høve til å påverke denne avgjerda. Det nye styret var tydeleg meir på linje med Berlusconi sine ynskjer enn det førre, og den nye styreleiaren, Letizia Moratti, uttalte at RAI skulle komplementere Mediaset sitt produkttilbod (*La Repubblica* 21.01.98). Trass prosessen med *delottizzazione* etter korrupsjonsavsløringane klarte altså ikkje RAI-kanalane å halde på sin nyvunne autonomi. Finansielle vanskar svekka òg selskapet si konkurranseevne, og Mediaset tok ein større del av marknaden. Mediaset sitt programtilbod var utvida, kanalane leverte større mengder politisk kommunikasjon, men var ubalanserte i si dekking. Av dei uavhengige fjernsynskanalane var det berre *Telemontecarlo* som leverte landsdekkande sendingar. Saman med mindre, lokale tilbydarar utgjorde desse likevel ein særst liten del av det totale tilbodet.¹¹⁸ Pluralismen i marknaden vart avgrensa av det dominerande duopolet mellom RAI og Mediaset, og Berlusconi var involvert på begge sider.

Endringane i valkampstrategiar og politisk kommunikasjon kan bli sett på som ei modernisering av forholdet mellom politikarar og borgarar. I dei fleste vestlege demokrati har ei profesjonalisert og spektakularisert politisk kommunikasjonsform lenge vore ein realitet. I Italia kan ein seie at denne utviklinga kom seinare, var bråare og gjekk lenger enn i mange andre land. Det viste seg likevel at italienarane reagerte positivt på endringane. Mediemarknaden var i større grad enn tidlegare i stand til å presentere produkt som var i tråd med publikum sine ynskjer, og den politiske kommunikasjonen vart spreidd til langt fleire. Når det dreiar seg om marknadsfridom og open konkurranse kan ikkje den italienske mediemarknaden seiast å ha vore like kompatibel med

¹¹⁶ Sjø òg ”Mediamoguls” Tunstall og Palmer (1991).

¹¹⁷ Fedele Confalonieri er president og son til Silvio Berlusconi, Pier Silvio, er visepresident. Pier Silvio Berlusconi er òg styremedlem i moderselskapet Fininvest, der søstera Marina Berlusconi er visepresident, og den andre søstera, Barbara Berlusconi, er styremedlem.

(<http://www.gruppomediaset.it/indexgruppomedia.jsp?page=/gruppoMediaset/gruppo/organisoc.jsp&lang=IT&menu=0>) (15.12.2004).

¹¹⁸ Telemontecarlo, har no har endra namn til La7

den politiske marknadsmodellen. Det tette bandet mellom Forza Italia og Mediaset vart ytterlegare problematisk då Berlusconi som statsminister òg kunne vere delaktig i utforminga av styret i RAI. På det viset kunne han bruke sin posisjon både til å styrke sitt parti politisk samt styrke si verksemd økonomisk. Desse problemstillingane vil eg gå nøyare inn på i kapittel 6.0.

5.3 Publikum si orientering mot politisk kommunikasjon

Slik borgarrolla vert skildra i den politiske marknadsmodellen er det gjerne meir presist å bruke omgrep som kunde eller konsument. Kundane sine krav og ynskjer skal vere styrande for utviklinga av dei politiske produkta. Den politiske marknadsmodellen vil forvente at det politiske systemet evnar å fange opp desse preferansane, og tilby ein politikk som representerer gode løysingar for flest muleg. Det vert dermed forventa at borgarane har forholdsvis klare preferansar, og nyttar *voice* for å uttrykker seg i tråd med desse.

Så langt har eg vist at Forza Italia sin politikk delvis var utvikla på grunnlag av meiningsmålingar, og den vart presentert på eit profesjonell og forenkla vis gjennom ein massiv mediekampanje. Eg vil vidare sjå nærare på kva effektar dette faktisk hadde på borgarane. I denne samanhengen vert to spørsmål sentrale. For det første vil eg svare på om skeivfordelinga av mediedekking var utslagsgjevande på veljarmobiliseringa. Kan ein finne indikasjonar på at Berlusconi og Forza Italia vann valet på grunn av tilgongen på medieressursar? For det andre vil eg på grunnlag av ITANES (*Italian National Election Studies*) sine undersøkingar freiste å gje eit svar på i kva grad borgarane følte at dei hadde meir å seie for politikktviklinga i den nye demokratitilnærminga. Det italienske politiske systemet har heilt frå byrjinga av den første republikken hatt låg tillit hjå befolkninga. Etter korrupsjonsskandalen i 1992 var det italienske folk si tiltru til dei politiske aktørane historisk lågt; 86 % av innbyggjarane var i 1993 misnøgde eller sær sars misnøgde med det italienske demokratiet (Ginsborg 2001). Sett i samanheng med Forza Italia sin marknadsundersøkande tilnærming til politikktviklinga vil ein ut i frå den politiske marknadsmodellen forvente at dette endrar seg. Gjennom å sette borgarane i sentrum av politikktforminga vil ein kunne tenkje seg at kjensla av å få sine meiningar representert i det politiske systemet vil auke tillita til demokratiet.

5.3.1 Mediemanipulasjon?

Luca Ricolfi (1994) utførte ei ekstensiv studie med 3500 respondentar før, under og etter valet i 1994 for å avdekke kva effekt medieeksponeringa hadde på elektoratet.¹¹⁹ Veljarane sine partipolitiske preferansar vart kartlagd i førekant, og målingar av eventuelle endringar vart deretter føretekte kvar 15. dag. Resultatet viste korrelasjon mellom medieeksponering og politisk preferanse. Den gruppa med høgast medieforbruk hadde ei overvekt av Forza Italia veljarar samanlikna med dei andre gruppene. 13,7 % av alle respondentane hevda dei hadde endra si meining om kva dei ville stemme på grunnlag av fjernsynssendingar. Dette tilsvarer ca 5,5 millionar stemmer. Brote ned i dei to nettverka viste Mediaset-kanalane seg å vere mest utslagsgjevande og fekk ca 4 millionar til å endre si preferanse. RAI med si meir balanserte dekking av valet genererte ei endring tilsvarande 1.5 millionar stemmer. Sett i samanheng er skifta påført av RAI gjensidig annullerande (partia taper om lag like mange stemmer som dei får), mens det for Mediaset påfører ei nettoauke på ca. 4 % (av brutto ca.13 %) til fordel for FI. I tråd med undersøkinga til *Osservatorio di Pavia* (Marletti & Roncarlo 2000) viser Ricolfi at det er partia i sentrumskoalisjonen *Patto per l'Italia* som taper flest stemmer. Det viste seg at den kom i konflikt med media sitt ynskje om å presentere valkampen som ei konkurranse mellom to partar, og dette resulterte i mindre sendetid.

Talmaterialet viser altså at det er ei samanheng mellom mediedekking og endring i stemmemønster (Ricolfi 1994:1041). Likevel kan det ikkje seiast å vere overraskande at 13,7 % av dei stemmegjevande endra sine preferansar som følgje av fjernsynssendingane, tvert imot. Om ein tek omsyn til at 82 % av befolkninga opplyser at fjernsynet er deira viktigaste kanal for politisk informasjon er dette talet nærast overraskande lågt. Tala viser at påverknad hadde funne stad, men at den italienske befolkninga ikkje let seg forføre av den spektakulære kampanjen til Forza Italia. Ein ser at mediepåverknad endra få av veljarane sine standpunkt, men selektivt mediekonsum forsterka eksisterande preferansar.¹²⁰ Som Joslyn (1984:203) skriv; "[...] *campaign communication does not act on an unsuspecting, defenceless populace; rather, it interacts with a variety of social and psychological phenomena that protect individuals from facile manipulation*".

¹¹⁹ Ein må her ta omsyn til at medieeffektar er særst vanskelege å måle sidan mange element gjer seg gjeldande i forminga av preferansar. Sjølv ei så omfattande undersøking som denne vil berre gje indikasjonar om årsaksforhold.

¹²⁰ Dei same tendensane viser òg Ceccarini (2001) til i si undersøking i høve regionvalet i Veneto i 2000.

Likevel er det tydeleg at den intense bruken av massemedia i valkampen har hatt konsekvensar for italiensk politisk kommunikasjon. Det er heller inga tvil om at Berlusconi og FI presenterte ein effektiv valkamp. Studien til Ricolfi slo fast at Berlusconi ikkje vann valet i 1994 takka vere si mediemakt åleine, men at han heller ikkje kunne vinne utan (Ricolfi 1994: 1044). Sjølv om undersøkinga viser at få endra sin posisjon i løpet av valkampen må ein hugse at FI i den andre republikken har vore det største partiet i landet.¹²¹ Dette indikerer at mange hadde bestemt seg allereie kort tid etter at FI var etablert. Det eksisterte altså eit behov i veljarmarknaden for det politiske produktet FI presenterte. Dette behovet var ikkje hovudsakleg å finne i det private næringslivet, men hjå Mediaset sine mest trufaste sjåarar. I motsetnad til det ein kan få inntrykk av frå Forza Italia sine slagord (*Meir kraft til eit Italia i endring, Krafta i ein draum: å endre Italia*)¹²² viser tala frå ITANES (1994, 2001) at Berlusconi representerte eit eldre Italia bestående av pensjonistar og husmødrer. Partiet representerte for desse gruppene ein riktig respons på opplevde problem i samfunnet.

5.3.2 Representativitet?

Ei samanlikning av ITANES sine politiske undersøkingar frå 1990 og 2001 kan gje ein indikasjon på om borgarane sjølv oppfatta at deira meiningar vart betre representerte enn tidlegare. I 1990 sa 77,9 % seg heilt eller delvis einige i påstanden: ”*Folk som meg har ingen innverknad på korleis regjeringa handlar*”.¹²³ Dette må seiast å vere som forventa sett i forhold til den politiske situasjonen mot slutten av den første republikken. I forhold til den auka fokuseringa på folkeviljen og kontakten med borgarane skulle ein tru at dette ville minke merkbar i 2001 målinga, men denne delen aukar faktisk med 3,6 prosentpoeng til 81,5 %. Dette viser at borgarane sine syn ikkje nådde fram til det politiske systemet i større grad enn tidlegare, og tyder på at opinionsundersøkingar og fokusgrupper ikkje vil frambringe avgjerder som representerte fullgode svar på opplevde problem. Dei nye gruppa av marknadsorienterte politiske aktørar evna ikkje å ta til seg krav frå det sivile samfunnet i større grad enn den gamle politiske eliten. Kanalane for tilbakemelding fungerte ikkje på borgarane sine, men på dei ulike partia eller

¹²¹ Valoppslutnaden til FI har lege mellom 20 og 30 % ved dei ulike vala frå 1994 - 2004

¹²² ”*Piu' forza all'Italia che cambia*” ” *La forza di un sogno: cambiare Italia*”

¹²³ ”*La gente come me non ha alcuna influenza su quello che fa il governo*” (ITANES 1990/2001)

mediesystemet sine premisser. Desse problemstillingane vil eg ta med vidare i neste kapittel, der overgangen til den andre republikken vil bli vurdert ut i frå ei deliberativ demokratitilnærming.

5.4 Politisk kultur og institusjonelle kommunikative føresetnader

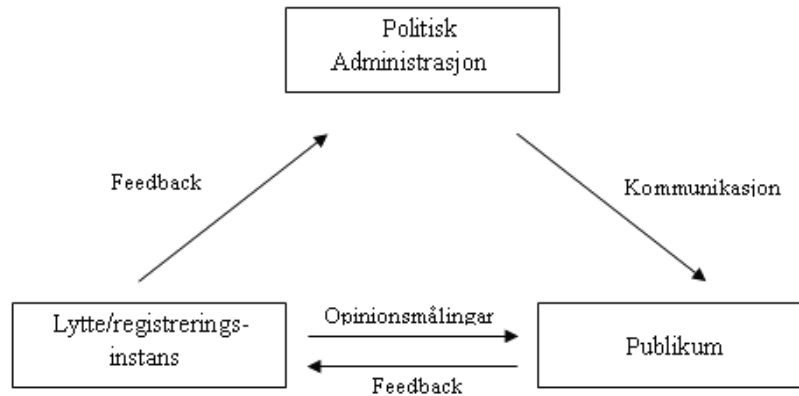
[...] it was not Berlusconi himself who won the elections, it was the society that his mass media, his commercials, have created (Norberto Bobbio sitert i Mazzoleni 1995:311).

Den italienske politiske kulturen hadde gjennomgått ein mediefiseringsprosess. Dette er eit fenomen ein kan finne i dei fleste vestlege demokrati, om enn i ulike former. Fjernsynet har blitt eit stadig sterkare element i italiensk massekultur, og i perioden 1988-1995 auka tida gjennomsnittsitalienaren brukte framfor fjernsynsskjermen frå 2 timar og 53 minuttar til 3 timar og 35 minuttar (Ginsborg 2001). Kommersielt fjernsyn vart ein stor suksess i det italienske samfunnet. Ein av forklaringane på dette var måten Berlusconi sin fjernsynsmodell opponerte mot den moderate og moralske kulturen RAI representerte.¹²⁴

Frå å vere eit ”blokkert demokrati” utan alternerande koalisjonar, og med få endringar i stemmemønsteret, kunne italienarane ved valet i 1994 velje mellom nye politiske alternativ. I den første republikken utvikla kommunikasjonen seg på partia sine premisser. Partia definerte feltet for aktivitet for dei andre aktørane, og leverte rammene for fortolking av kommunikasjonen. I den andre republikken har dei store partiorganisasjonane forsvunne, og massemedia har blitt den nye arenaen for politisk kommunikasjon. Den nye politiske kulturen som utvikla seg inkorporerte marknadsføringsteknikkar som ein naturleg del av arbeidsområdet til partia. På denne måten vart tilbakemeldingar frå borgarane til ei viss grad institusjonalisert inn i politikktutformingsprosessen. Som figuren under viser går likevel ikkje den politiske kommunikasjonen direkte frå publikum til den politiske administrasjonen. Etableringa av lytteinstansar fungerer regulerande på den politiske kommunikasjonen gjennom registreringa av publikum sine reaksjonar. Når målingar vert presentert for den politiske administrasjonen kan ein ny kommunikasjonsstrategi utformast ved behov.

¹²⁴ Slagordet "*Non è la RAI*" (Dette er ikkje RAI) understrekar at dette òg var intensjonen.

Figur 3. Grunnlaget for politikutviklinga til Forza Italia



Overgangen mot majoritetssystemet oppmoda til eit bipolarisert politisk spektrum som erstatta multipartisystemet i den første republikken. Dette viste seg i sentrumsalliansen *Patto Per l'Italia* sin dårlege oppslutnad ved valet i 1994. Overgangen frå eit tripolart system med proporsjonal representasjon til eit bipolar fleirtalssystem oppmoda til sterkare koalisjonar og gjorde det meir naturleg å framstille politikken som ein kamp mellom to partar. Samstundes såg ein at dei politiske aktørane vende seg direkte mot veljarane gjennom media. *"In majoritarian systems, direct appeals to public opinion as a means of resolving controversial partisan issues are common and are accepted as normal arenas for the articulation of conflict"* (Marletti & Roncarlo 2000:203). Valkrinsane vart etter reforma av 1993 redusert i storleik, og kandidatane måtte etablere tettare band til "veljarmarknaden". Partia vart ikkje sett på som symbolet på politikken i same grad som tidlegare, og kommunikasjonen vart meir personorientert. Denne tendensen såg ein i valkampen til alle dei største italienske partia, men sterkast hjå FI. Med FI som det dominerande partiet på høgresida, og det meir tradisjonelle PDS som dominerande på venstresida, har det utvikla seg to forholdsvis heterogene politiske elitar. Elitekonkurransen, som ser ut til å stabilisere seg, og profesjonaliseringa av den politiske kommunikasjonen utgjer dermed dei mest markante skilnadane sett i forhold til den første republikken.

5.5 Samandrag

Med den politiske marknadsmodellen som teoretisk bakgrunn vert det tydeleg at ein i den andre republikken finn mange samanfallande trekk. Samansmeltinga av politikk og marknadsføring, forenklinga av den politiske kommunikasjonen og bruken av eit mobiliserande politisk språk er

tydelege trekk ved kommunikasjonen til dei politiske aktørane. Forza Italia utfordra dei tradisjonelle seleksjonskrava for politiske aktørar. Dei brukte organisasjonstilnærming og kommunikasjonsstrategiar som kan seiast å ha vore typiske for ein politisk marknadsmodell. Tanken om partiet som ei bedrift kan rett nok berre seiast å gjelde for Forza Italia, men politikken har i aukande grad blitt omtala i eit marknads- og økonomispråk. Samstundes ser ein at dette har fått ringverknader både i partia si organisering og i borgarane sine forventingar til det politiske systemet. Mediesystemet har langt på veg fungert slik den politiske marknadsmodellen forventar, og har vore førande i den politiske kommunikasjonsprosessen. I si nye rolle har media påverka alle partia si orientering mot kvarandre og deira orientering mot borgarane. Likevel var det slett ikkje alle aspekt ved den politiske kulturen i den andre republikken som stemte overeins med ein politisk marknadsmodell. Sjølv om FI påverka organiseringa og kommunikasjonstilnærminga til dei andre partia var dei fleste partia på venstresida meir tradisjonelle i si politikktilnærming. Det same gjaldt òg Forza Italia sin alliansepartner Alleanza Nazionale. Saman med ei rekke mindre parti, var desse framleis representantar for klåre og stabile identitetar. Konkurransen på mediemarknaden ikkje kan seiast å tilfredstille kravet frå marknadsmodellen. Den andre republikken sviktar når det kjem til høvet for fri konkurranse på informasjonsmarknaden. Berlusconi si involvering i begge sider av det dominerande duopolet mellom RAI og Mediaset gjorde det vanskeleg for andre aktørar å etablere seg på mediemarknaden, og opna igjen for aktiv innhaldskontroll.

Når det gjeld omsynet til folkeviljen kan heller ikkje den andre republikken seiast å ha fungert tilfredstillande ut i frå marknadsmodellen sine kriterium. Eit av grunnelementa i marknadsmodellen er nærheita mellom folket og dei styrande. Det politiske systemet skal respondere på skiftande krav frå veljarmarknaden. Forza Italia sin valsiger i 1994 var indirekte eit resultat av borgarane sitt ynskje om å bli lytta til etter mange år med det eliteprega DC-styret. Dei vende seg direkte til veljarane på ei rekke saker, og det på eit språk som dei fleste var familiære med. Dette skapte ein politisk kultur der aktørane brukte nye og innovative verkemiddel i presentasjonen og utøvinga av politikken. Undersøkinga frå ITANES viser likevel at ein ikkje kan registrere ei auke i borgarane si kjensle av å vere representert i det politiske systemet. Ein kan dermed ikkje seie at den politiske kulturen som utvikla seg i den andre republikken evna å sette borgarane sine preferansar i sentrum for politikktutviklinga.

5.5.1 Kvifor gav Berlusconi sin politiske kommunikasjon oppslutnad?

Etter gjennomgangen av den politiske kommunikasjonen kan eg svare bekreftande på at endringane i det politiske systemet genererte endringar i den politiske kommunikasjonen. Det viser seg òg at desse var avgjerande for Forza Italia sin valsiger. Den politiske marknadsmodellen viste seg nyttig i skildrande av tendensane som var avgjerande for utforminga av den politiske kommunikasjonen i den andre republikken. Eit spørsmål som kan tene som ei slags oppsummering av dette kapittelet er *kvifor* den politiske kommunikasjonen til Berlusconi gav så stor oppslutnad. Profesjonaliseringa av kommunikasjonsprosessen var eit av elementa som effektiviserte kontakten med veljarane, men den reint tekniske organiseringa av kommunikasjonen kan ikkje seiast å vere heile forklaringa på Berlusconi og Forza Italia sin suksess. Eg vil hevde at sju faktorar kan vere med på å forklare kvifor den politiske kommunikasjonen som kjenneteikna Forza Italia skapte oppslutnad:

(1) Dei politiske aktørane presenterte politiske standpunkt som allereie hadde ei viss støtte i samfunnet. På dette viset verka kommunikasjonen forsterkande på eksisterande haldningar, noko som kravde mindre overbevisingskraft enn etableringa av nye politiske visjonar. Her var tidspunktet avgjerande i etableringa av ei veljarbase. Sjølv om FI sine band til veljarane har vist seg i ettertid å vere ustabile, har ei viss gruppe kjerneveljarar følgd partiet (Pasquino 2003). Spesielt har FI sitt fokus på marknadsliberalisme, familieverdier og avgrensing av innvandringa vore sentralt for denne gruppa. Dette viser at ikkje berre forma, men òg innhaldet i den politiske kommunikasjon var utslagsgjevande for FI sin valsiger.

(2) Den underhaldningsprega og spektakulariserte presentasjonsforma appellerte til ein stor del av borgarane. Ved å bryte tvert med det som hadde vore standard kommunikasjonsform i så langt tid vart FI sett på som nytenkande og interessant. Samanlikna med andre vesteuropeiske statar gjer òg markante kulturforskjellar seg gjeldande. Ei forståing av Berlusconi sin suksess i Italia krev at ein tek omsyn til desse. Som LaPalombara (1987) påpeika har italienarane ein tradisjon for å vurdere politikk som eit kvardagsteater, der den som best meistrar scena vert respektert. Berlusconi sitt høgst visuelle image vart effektivt i kombinasjon med presentasjonsapparatet til FI. Massekulturen som Berlusconi sjølv er ein representant for utvikla seg trass i DC og PCI sine åtvaringar og kan sjåast på som ei form for opprør. Ei rørsle for dei som aldri hadde vore ein del av det privilegerte Italia, men som gradvis oppdagar politiske aktørar som kunne representere dei.

Forza Italia retta ikkje berre sin kontinuerlege kampanje mot veljarane, men òg mot dei yngre i samfunnet. Dette etablerte partiet blant komande stemmegjevande og gav FI ein ungdommeleg stil. Som politisk aktør passa Berlusconi perfekt inn i den konsumeristiske massekulturen han sjølv hadde vore med å skape.

(3) Berlusconi sin suksess var dels eit resultat av italienarane sitt ynskje om ein sterk leiar. Etter fleire tiår med skiftande regjeringar hadde italienarane eit inntrykk av å ikkje bli tekne på alvor på den europeiske politiske arenaen. Gjenvinninga av Italia si tapte ære vart enno viktigare etter korrupsjonsskandalen i 1992, noko som resulterte i endring av vallovene for å imøtekomme meir stabile regjeringar. Indre strid på venstresida kombinert med FI si meir heilskaplege kampanje fekk Berlusconi til å framstå som den potensielt sterkaste kandidaten til å oppfylle veljarane sine krav og ynskjer.

(4) Berlusconi nytta aktivt dei antipolitiske haldningane som lenge hadde vore rådande i Italia. Ei stadig veksande misnøye med den politiske klassa og dei demokratiske institusjonane gjorde angrep på desse til eit effektivt verkemiddel. Trass i sine aspirasjonar om ei politisk karriere, bygde Berlusconi opp sitt image rundt bedriftsterminologien og framstod ikkje som ein typisk politikar. Han understreka gjentekne gonger avstanden mellom seg sjølv og den politiske klassa frå den første republikken. Berlusconi framstilte det som om han ikkje trengde politikken, men som om politikken trengde han.

(5) Berlusconi og Forza Italia evna å inkludere veljarane på ein heilt ny måte. Gjennom den første republikken kunne ein sjå at borgarane hovudsakleg gav stemmene sine til dei same partia av ideologiske grunnar, eller i håp om at lojalitet skulle resultere i ulike gjentenester og gode. Ikkje nødvendigvis i form av skatteletter eller betre velferdsordningar, men via personlege, klientilistiske band. Berlusconi presenterte ei ny rolle der borgarane langt på veg vart oppmoda til å krevje det som rettmessig tilhøyrde dei gjennom eit kunde - tenesteleverandør forhold til det politiske systemet. Denne omdefineringa av borgarrolla kan sjåast på som ei tilpassing til den konsumeristiske massekulturen som vaks fram i enkelte delar av det italienske samfunnet på 1990-talet.¹²⁵ Med auka marknadstankegang i det politiske systemet fekk mange inntrykk av at ansvarleggjering av leverandørane ville bli enklare.

¹²⁵ Sjå òg McCarthy (1995) og Ginsborg (2001) for meir om utviklinga av italiensk massekultur.

(6) Som Fininvest gründer hadde Berlusconi stor kredibilitet som økonomisk aktør, og hans enorme personlege formue var ein fordel, og ikkje eit handikap. Berlusconi vart beundra for sin rikdom og måten han hadde blitt rik på. Den italienske staten har med jamne mellomrom hatt finansielle vanskar. I lange periodar har arbeidsløyse og lågkonjunktur vore årsakene til problema, men utover 1980-talet viste det seg at enorme utgifter gjekk med til å oppretthalde det tunge partiapparatet. Etter korrupsjonsskandalen vart det tydeleg for mange at det DC og PSI hadde skildra som ”nødvendige skatteaukingar og sparetiltak” faktisk gjekk med til dekking av partileiinga sin ekstravaganse og pleiing av klientilistiske forhold. Berlusconi sin velferd-gjennom-skattelette politikk vart dermed godt motteke, spesielt blant dei mange sjølvstendig næringsdrivande. I Berlusconi si skildring av FI som politisk rørsle vart ord som ”effektive”, ”organiserte” og ”konkurransedyktige” mykje brukt. Dette påverka forventingane folket hadde til dei statlege institusjonane. Med sin økonomiske suksess var Berlusconi ein truverdig kandidat til å rette opp ein dårleg fungerande finanspolitikk. *”In a crisis caused by the political class’ invasion of economic territory, a businessman won out by boldly invading the territory of politics”* (McCarthy 1996:134).

(7) Forza Italia utvikla det Mancini & Swanson (1996) skildra som ein ”evig valkamp”. Berlusconi sin tilgong til Mediaset set Forza Italia i ei særstilling sidan rekninga frå medieeigaren Berlusconi går til politikaren Berlusconi. Den kontinuerlege valkampen som fenomen er med på å blokkere dei mindre aktørane sine synspunkt sidan denne typen aktivitet krev store ressursar. Den kommunikative aktiviteten til Berlusconi har vore enorm heilt sidan han gjekk inn i politikken i 1994. Så ofte som muleg er denne retta mot borgarane, anten som direkte reklame eller i pressekonferansar. Tidlegare var pressekonferansane ein rutineprega aktivitet som hovudsakleg var retta mot å informere avisjournalistane, men etter Berlusconi har desse blitt transformerte til sentrale seremoniar spesielt tilrettelagt for fjernsynet. Det er tydeleg at desse er blitt ein viktig del av kommunikasjonsstrategien til FI. Berlusconi utnyttar pressekonferansane til å adressere sjåarane før han let journalistane kome til med sine spørsmål, og får på den måten meir fjernsynstid til presenteringa av FI sin politikk. Samstundes var Berlusconi og Forza Italia dyktige til å få eigarskap over dei politiske enkeltsakene. I valkampar i dag er gjerne dei politiske kampsakene til dei ulike partia forholdsvis like. Redusert kriminalitet, meir effektiv utnytting av

statlege midlar og lågare arbeidsløyse er døme på tema som går att i mange partiprogram. Ulikskapane ligg gjerne i korleis desse måla skal bli nådd, eller korleis dei vert legitimerte. Gjennom å vere først ute og bruke intense kampanjar framstilte Forza Italia ei rekke ulike saker som "sine" og etablerar dei som eit element i sitt manifest.

I dette kapittelet og det førre har eg svart på første del av problemstillinga, og vist at det ikkje berre var det politiske systemet som endra seg i Italia, men òg den politiske kommunikasjonstilnærminga og sjølv demokratisynet. Eg har nytta politisk kommunikasjon som ein innfallspørt i forklaringa på kvifor den første republikken fall, og kvifor Forza Italia sitt politiske produkt fekk oppslutnad nok til å bli det største partiet i den andre republikken. Frå det ideologisk funderte, elitestyrt partiokratiet i den første republikken vende Italia seg mot ei meir marknadsorientert demokratitilnærming. Sjølv om ingen av dei to republikkane tilfredstilte krava frå modellane dei vart samanlikna med er det tydeleg at kommunikasjonen har endra seg både i form og innhald. Det komande kapittelet vil bygge vidare på analysen av skilnaden mellom dei to republikkane. Den politiske kommunikasjonsprosessen vil bli vurdert med krava frå den deliberative demokratitilnærminga som ein normativ standard. Dette for å kunne svare på den andre delen av problemstillinga for denne studien; *kan dei kommunikasjonsmessige endringane seiast å representere ei demokratisering av den politiske kommunikasjonsprosessen?*

6 Mot ei deliberativ demokratitilnærming?

Den demokratisk siviliserte politikk beror til sist på tillit til ordets makt: evnen til å kunne overbevise den andre gjennom kommunikasjon – og ikke på utsletting av den andre med ammunisjon (Slagstad 2001:554)

Det er spesielt tre aspekt som gjer det interessant å bruke eit deliberasjonsdemokratisk utgangspunkt i vurderinga av overgangen til den andre republikken. For det første skapte denne overgangen større politisk interesse blant befolkninga, og ein såg ei auke i mengda politisk kommunikasjon. Vidare endra denne kommunikasjonen form; frå å vere ein aktivitet for dei utdanna elitane framstod den nye politiske kommunikasjonen som langt meir forståeleg og tilgjengeleg. Den korruperte politiske klassa vart stilt til ansvar, og langt på veg erstatta av nye aktørar med ei ny, og meir borgarretta, kommunikasjonstilnærming. Med bortfallet av ideologiane vart dei politiske aktørane i større grad avhengige av å vende seg mot den offentlege sfære for legitimering. Til slutt vart massemedia ein langt viktigare aktør i politisk samanheng, noko som inkluderte og engasjerte nye grupper av befolkninga. Desse tre hovudelementa kan i utgangspunktet seiast å danne eit grunnlag for demokratisering av kommunikasjonsprosessen, og ei utvikling mot ei meir levande offentleg sfære.

6.1 Politiske aktørar og deira kommunikative aspekt

Målsetninga med deliberasjon er å nærme seg løysingar for det felles beste gjennom å sette subjektive oppfatningar på prøve. Som vist i presentasjonen av den deliberative demokratiteorien vil to omsyn gjere seg gjeldande; openheita og grundigheita på argumentasjonen. Mellom desse to normative krava kan det oppstå eit spenningsforhold sidan auka openheit kan føre til at argumentasjonen tek ei meir populær, eller grunnare, form. I fortsettinga vil dei politiske aktørane si argumentasjonsform i den første og den andre italienske republikk bli vurdert med bakgrunn i desse normative måla.

6.1.1 Open argumentasjon?

Slik eg i kapittel 4 vurderte den politiske argumentasjonsprosessen i første republikk vart det stadig tydelegare at dei faktiske politiske avgjerdene vart freista skjult for borgarane. Dette viser både det politiske språket *politichese*, dei lukka forhandlingane om regjeringssamansetningar,

samt eliten sine forsøk på å halde politiske stridsspørsmål utanfor media. Så lenge Kristendemokratane var det styrande partiet hadde dei inga interesse i å minske avstanden mellom borgarane og eliten, men ynskte tvert imot å oppretthalde situasjonen (Allum 1973). Den politiske argumentasjonen vart udemokratisk fordi den føregjekk over hovudet på borgarane, og på den måten fråtok dei høvet til å vere einige eller ueinige. Sidan argumentasjonen var utanfor rekkevidde for borgarane vart heller ikkje dei politiske aktørane tvungne til å ta omsyn til folkeviljen, og borgarane kunne ikkje kontrollere om politikarane forhandla seg fram til ugyldige kompromissløyisingar eller argumenterte ut i frå egoistiske interesser.

Ei av hovudparolane til Forza Italia og Berlusconi ved valet i 1994 var målet om å opne opp dei politiske prosessane for å hindre at makta vart liggande i hendene til ein lukka politiske elite. Som vist i kapittel 5 kan dei fleste semjast om at dei politiske aktørane i den andre republikken nytta eit politisk språk som var nærare det naturlege språket til borgarane (Croci 2001; McCarthy 2001; Campus 2002). Politisk argumentasjon vart på dette viset opna for eit større publikum, og inviterte fleire til å kunne ta stilling til innhaldet i dei politiske debattane. Ein reell konkurransesituasjon om regjeringsmakt gjorde sitt til at det vage kompromisspråket frå den første republikken vart erstatta av ein meir direkte argumentasjon som gjorde stillingstaking enklare for borgarane. Med førehandsdefinerte koalisjonar og fleirtalsregjering trengde ikkje dei politiske aktørane lenger å ta like mange kommunikative omsyn.

Massemedia si nye rolle representerte ei vidare opning av den politiske argumentasjonsprosessen. I den første republikken var mediasystemet ein kanal for partia, og presenterte i liten grad kritiske spørsmål til dei politiske aktørane. Partia sin kontroll med fjernsynet hindra ein autonom og undersøkjande journalistkultur. Med korrupsjonsskandalen endra dette seg, og media utvikla seg i perioden 1992 - 94 mot å bli ein arena for meir kritisk politisk debatt. Den auka eksponeringa av dei politiske aktørane gjennom diskusjons- og aktualitetsprogram utvida det potensielle publikumet, og dei politiske aktørane vart tvungne til å ta omsyn til korleis borgarane ville reagere på synspunkta dei presenterte.

Ein kan konkludere med at den politiske kommunikasjonen var meir open enn tidligare, og denne auka openheita vert vurdert til å ha ei positiv effekt på kommunikasjonsprosessen. Det tvingar

aktørane til å argumentere ut i frå noko meir enn reint egoistiske grunnar, og representerer dermed ei demokratiserande mekanisme.

6.1.2 Grundig argumentasjon?

Som Chambers (2004) viste kan mekanismar som opnar for større innsyn i den politiske argumentasjonsprosessen føre med seg ein tendens til forflating av argumenta. Med forflating meinast her ein tendens til at det offentlege lyset pressar politikarane til å argumentere på eit mindre presist plan, og at høvet for å komme møte argumentasjon med kritiske spørsmål vert mindre. Den politiske argumentasjonsprosessen i den første republikken føregjekk langt på veg utanfor offentlegheita. Dette gjer det naturlegvis vanskelegare å vurdere den konkrete kvaliteten på argumenta som vart framsette, men ein kan likevel gjere seg enkelte kvalifiserte tankar rundt emnet. Ein må til dømes ta omsyn til at dei ideologiske og klientilistiske bindingane gjorde den politiske kommunikasjonen mot veljarane mindre viktig i sikringa av partiloyalitet. Sidan borgarane hadde lite innsyn i politikarane sin argumentasjon var presset om å fatte raske avgjerder mindre, og argumentasjonsprosessen kunne gå føre seg på politikarane sine eigne premissar. Dei var i liten grad styrte av behovet for å argumentere direkte i tråd med preferansane til sine veljarar.

Den journalistiske dekkinga av politiske prosedyrar under den første italienske republikken har blitt analysert i tre ulike studiar; i 1975 (presentert på ei samling i *Associazione Stampa Parlamentare*), 1983 (*Istituto C. Cattaneo di Bologna*) og i 1991 (i høve eit seminar om kommunikasjon og informasjon i Deputertkammeret) (Mazzoleni 1998) Hovudslutningane som kom ut av desse omfattande studiane kan oppsummerast i to hovuddelar; høg spesialiseringsgrad blant journalistane som kommenterte dei politiske prosessane, og utvikling mot ein politisk journalistikk som var stadig tettare knytt opp mot maktsentra i dei politiske institusjonane. Dei nytta det same "språkspelet" (*gioco dialettico*) som dei politiske aktørane, og representerte dermed ein versjon av argumentasjonsprosessen som vart forstått av ein mindre del av befolkninga. Undersøkingane fokuserte i all hovudsak på avisjournalismen, og det var òg i avisene storparten av den politiske argumentasjonen vart presentert.

Avisartiklar frå denne perioden viste ofte til avgjerder som vart gjort *fuori camere* – altså utanfor dei opne politiske institusjonane.¹²⁶ I praksis var desse fatta før dei opne debattane eller stemmegjevinga tok til. Eit lovforslag kunne, til dømes, behandlast i ulike kommisjonar og undergrupper for å deretter bli teke stilling til i Parlamentet.¹²⁷ Mindre lover og forslag kunne òg bli vedteke i kommisjonane, noko som i periodar var tilfelle for opptil tre fjerdedelar av all lovgjeving (Guarnieri 2003). Kommisjonane var oppdelte i ulike saksområde, og samansetninga reflekterte partisamansetninga i Parlamentet. I slike tilfelle var argumentasjonen skjult for alle andre enn gruppemedlemene, noko som gav deltakarane høve til å bruke dei argumentasjonsformene dei måtte ynskje. I tråd med den deliberative modellen kan ein anta at deliberasjonen i mindre ekspertgrupper vil vere grundigare, men sidan den går føre seg bak lukka dører eksisterer det ikkje hinder for at deltakarane handlar strategisk eller argumenterer ut i frå eigeninteresse, og høvet til ansvarleggjing vart svekka.

Overgangen til den andre republikken representerte ei opning av dei politiske prosessane. Fjernsynet overtok som den viktigaste politiske kamparena, og argumentasjon vart retta meir direkte mot veljarane. Dei politiske omveltingane og eksponeringa av politikken gav eit nytt politisk språk. Med korrupsjonsavsløringane kom skepsisen til alt som minna om den gamle politiske eliten. Høgsterettsdommaren Antonio Di Pietro, som vart sjølve symbolet på korrupsjonsjegerane, nytta eit upolert og kraftfullt språk som var uvanleg i rettsvesenet. Avisa *La Repubblica* annonserte frå leiarplass at deira journalistiske stil skulle bli meir direkte og tilgjengeleg for fleire lesarar. Det var likevel dei politiske aktørane som stod for dei største kommunikative endringane.

Det gamle politiske språket var oppfatta som komplisert og unødvendig ordrikt. På grunn av dette vart det av mange sett på som innhaldslaut, og kontrastert med det meir direkte språket til dei nye politiske aktørane. Som vist i presentasjonen av dei to politiske språka i 4 og 5 var verkelegheita meir kompleks. Det gamle språket var meningsfylt for dei det var retta mot, og det var gjerne klare formål for bruken av tvitydige utsegner. Akkurat som i det gamle politiske

¹²⁶ Det er vanleg å skilje mellom *la camera* som viser til Deputertkammeret, og *le camere* som viser til både Senatet og Deputertkammeret.

¹²⁷ Dei italienske *commissioni* vil skilje seg frå ein kommisjon i det norske parlamentariske systemet. Medan kommisjonar her ofte vert nedsette for å utreie ei spesiell sak eksisterar det 14 permanente *commissioni* i det italienske systemet (som norske komitear). Andre kan vere midlertidige (*commissioni straordinarie*), nedsette for ei undersøking (*commissioni d'inchiesta*) eller rådgjevande (*commissioni consultive*).

språket, kunne det ligge mykje arbeid og forholdsvis sofistikerte teknikkar bak det ”enkle” språket i den andre republikken. Uavhengig av dette var resultatet ei formidling av politikken langt fleire kunne ta stilling til. Argumentasjonen endra seg frå å vere retta mot ein mindre elite, til å bli retta mot heile befolkninga. Både partia sjølve og mediasystemet førte dei politiske kommunikasjonsstrategiane nærare klassiske marknadsføringsmodellar.

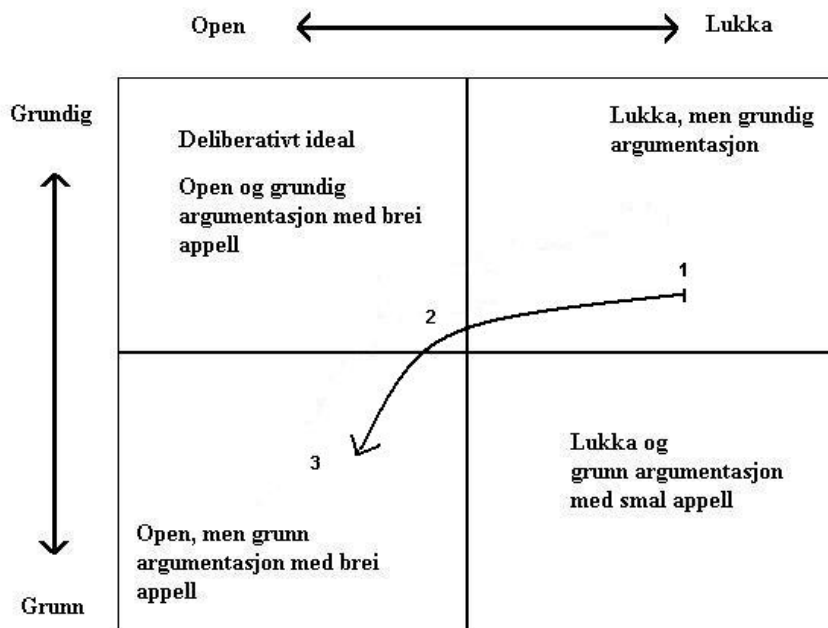
Bruken av marknadsføringsstrategiar treng ikkje å endre sjølve innhaldet i budskapane, men det endra presentasjonsforma. Media filtrerar og justerar den politiske kommunikasjonen i tråd med sin logikk, og i ein mediesituasjon der tilbodet er overveldande vert det sentrale å fange publikum si merksemd. Den mediefiserte formidlinga førte med seg eit fokus på sensajonalisering, personifisering og forenkling av argumentasjonen. Eit visuelt medium som fjernsynet stiller andre krav til effektiv kommunikasjon. Som Chomsky (1989:10) påpeikar er det kommersialiserte fjernsynsmediet lite eigna for presentasjonen av grundige argumentasjonsrekker; *”In a three-minute stretch between commercials, or in seven hundred words, it is impossible to present unfamiliar thoughts or surprising conclusions with the argument and evidence required to afford them some credibility”*. Forza Italia tilpassa seg desse mekanismene og presenterte ei heilskapleg kommunikasjonstilnærming der det visuelle og verbale fungerte gjensidig forsterkande. Utarbeidinga av enkle slagordliknande standardsetningar og visuelle symbol var ein del av ein effektiv merkevarebyggingsprosess.¹²⁸

Frå ein deliberasjonsdemokratisk ståstad vil ein sjå på tendensen til forenklinga av komplekse politiske spørsmål som problematisk. Når gruppa dei politiske argumenta skal nå vert større aukar faren for at argumentasjonsprosessen vert mindre grundig. Sjølv om den politiske diskursen i den andre republikken kan bli sett på som meir open enn tidlegare, viste det seg at den samstundes vart grunnare. Utvidinga av ekspertrollene i produksjonen av politisk kommunikasjon reflekterte dei sofistikerte metodane som gradvis vart sett på som nødvendige i politikkkutforminga. Målet for det Habermas skildrar som ei vitskapleggjering av den politiske kommunikasjonen var valsiger, ikkje betre kanalar for utviklinga av meir demokratiske politiske alternativ. Det vart fokusert på å utvikle politisk kommunikasjon som appellerte til flest muleg,

¹²⁸ Ved oppstarten av FI fekk representantane til dømes utdelt *kit candidato*, eit sett beståande blant anna av jakkemerke, opptak av Berlusconi si opningstale og ei innføring i FI sine *unique selling points*. Formålet med dette var å uniformere både utsjånaden og kommunikasjonen til kandidatane.

men grundigheit og faktisk forståing var ikkje ein prioritet. På same vis som i produktmarknadsføring vart fordelar framheva og gjenteke, medan eventuelle negative effektar ikkje vart belyste. Ved å vende tilbake til den deliberative argumentasjonsfiguren kan ein her skissere utviklinga frå første til andre italienske republikk:

Figur 4. Overgangen frå første til andre republikk i ein deliberativ argumentasjonsfigur.



Som figuren viser kan ein identifisere tre ulike fasar i utviklinga i argumentasjonsprosessen. Den første (1) representerer perioden frå 1948 til 1992. I dette tidsrommet var Kristendemokratane det leiande politiske partiet, og det utvikla seg gradvis sterkare elitedemokratiske trekk. Argumentasjonen var lukka, men til ei viss grad ekspertstyrt og grundig. Den andre fasen (2) var meir temporær, og omfattar perioden frå 1992 til 1994. Frå korrupsjonsopprullinga tok til og fram til valet i 1994 vart argumentasjonen opna opp, og debatten om Italia sin veg vidare var forholdsvis grundig og open. Partikontrollen over det statlege mediasystemet vart kraftig svekka, og journalistane kunne levere ei meir kritisk skildring den politiske utviklinga. Saman med det meir tilgjengelege politiske språket som utvikla seg la dette grunnlaget for ein breiare folkleg appell. Med valet i 1994 kom den tredje fasen (3). Starten for Berlusconi sin politiske karriere førte med seg bruken av kommunikasjonseksperter i reklameringa for FI sin politikk. Som ein følge av denne utviklinga mot ei kontinuerleg slagordprega politisk reklamekampanje har det vist seg at store delar av kompleksiteten og nyansane i argumentasjonen har gått tapt.

6.2. Medieinstitusjonane og deira politiske aspekt

Medieinstitusjonane kan påverke både openheita og grundigheita i politiske argumentasjonsprosessar. Dette er nært knytt til media si evne til å oppmode til, og fungere som, ein del av ei kritisk offentlege sfære. I følgje Habermas (1989) var det massemedia som muleggjorde framveksten av ei offentleg sfære, men med kommersialiseringa av mediasystemet oppstod ei reføydalisering av den offentlege sfære som svekka den som kritisk aktør. Mediesystemet i kombinasjon med marknadskreftene formar i følgje Habermas ein diskurs som er tematisk tilpassa eit smalt spekter av etablerte oppfatningar. Borgarane vert reduserte til forbrukarar som passivt absorberar informasjon og underhaldning (Habermas 1996). Trass i den viktige rolla Habermas tilla avismediet i utviklinga av den offentlege sfære formulerer han ikkje elektronisk media like aktivt inn i ein demokratiseringskontekst. Spørsmålet vert då kva normative krav som må oppfyllest for at mediasystemet skal kunne fungere som ein del av slusemodellen og stå for ei utviding av den offentlege sfære. Under 3.5.2 vart seks punkt knytt til massemedia si normative rolle i eit demokrati presenterte. Desse vert og brukt av Habermas (1996) for å skildre korleis media kan auke deliberasjonspotensialet i eit demokrati. Vidare vil desse bli nytta for å punkt for punkt vurdere i kva grad utviklinga av det italienske mediasystemet har betra deira evne til å fungere som ei plattform for opplysende og samfunnskritisk debatt.

1. Overvaking av det sosiopolitiske miljøet, og rapportering av utvikling som kan tenkjast å få positiv eller negativ innverknad på borgarane si velferd.

I den første republikken dominerte DC, PSI og seinare PCI dei tre statlege fjernsynskanalane, noko som la føringar på innhaldet og avgrensa kanalane si evne til å fungere som ein ansvarleggjerande "vakthund". Dei kommersielle kanalane var avhengige av partia sin velvilje i fornyinga av konsesjonar og valde såleis å unngå kritisk politisk kommunikasjon. Mykje av medietilbodet var prega av rutinisert dekking av politisk irrelevante hendingar eller iscenesette politiske hendingar.¹²⁹ I Italia fekk lenge dei politiske debattprogramma låg sjåaroppslutnad, men ved samanbrotet av den politiske eliten endra dette seg oppsiktsvekkande raskt. I denne kaotiske perioden evna mediasystemet å presentere ei kritisk dekking av hendingar som var sentrale for borgarane, og etablerte seg dermed i ein ny posisjon i det politiske kommunikasjonsfeltet. Likevel var det to faktorar som avgrensa mediasystemet si vidare høve til å utvikle meir

¹²⁹ Vert gjerne skildra som *pseudo-events*; hendingar der partia kontrollerer rammene rundt sendinga.

autonome institusjonar. For det første byrja dei nye eller regrupperte politiske partia å konkurrere om kontrollen over dei tre RAI-kanalane. Den framleis uklare lovgjevinga knytt til redaksjonell kontroll kombinert med den høge verdien på offentleg informasjon i ein uroleg periode sette mediepolitiske spørsmål i sentrum for debatten. For det andre var bindingane mellom Mediaset og Berlusconi særst tette (Ginsborg 2004). Med FI sin valsiger, og Berlusconi sine aktive forsøk på å endre styresamansetninga i RAI kan ikkje overgangen til den andre republikken seiast å ha gjeve ein situasjon som har auka media si evne til å overvake det sosiopolitiske miljøet.

2. *Meiningsfull agendasetting gjennom identifisering av sentrale politiske emne, inkludert kva krefter som ligg bak dei ulike hendingane og opplysende fokus på ulike aktørar sine eventuelle løysningsforslag.*

Dette punktet rører ved det ein gjerne omtalar som media sin dagsordenfunksjon. Det å kunne observere og presentere saker på ein slik måte at det politiske systemet må ta omsyn til det bør vere ei sentral oppgåve for massemedia. Identifisering og presentasjon av argument kan seiast å vere mediesystemet si viktigaste rolle som aktør i det Habermas (1996) skildrar som slusemodellen. Initiativ og argument kan oppstå kvar som helst i samfunnet, og eit mediesystem som evnar å fange opp desse er med på å demokratisere kommunikasjonsprosessen. Graden av samanheng mellom tema diskutert i media og borgarane sine prioriteringar kan gje ein indikasjon på dette forholdet. Ei undersøking presentert i avisa *L'Unità* 24. mars 1996 viser til dels store avvik på enkelte saksområde. Juridiske og mediepolitiske spørsmål var eit tema 35,8 % av tida, medan dette vart sett på som viktig av 10,2 % av befolkninga. Likeins var arbeidsforhold og økonomisk utvikling prioritert høgst av 44,7 % av dei spurte, medan dette var debattert i 10,7 % av dei fjernsynsrepresenterte debattane. Dette viser at det ikkje var samsvar mellom det media formidla og dei sentrale interessene til borgarane. Fjernsynet opna dermed ikkje for deliberasjon rundt det som vart oppfatta som dei mest relevante spørsmåla.

Dette punktet krev ikkje berre identifisering av dei sentrale emna, men òg eit opplysende fokus på dei ulike aktørane sine løysingsforslag, altså i kva grad sakene vert diskuterte på ein grundig måte. Marini (1995) har undersøkt på kva måte grad dei ulike policy-sakene under den offisielle valkampen i 1994 vart behandla i 17 ulike debattprogram. Av 2020 saker viste det seg at i 67,6 % av tilfella vart det aktuelle temaet eller problemet berre nemnd utan forslag til løysing. I 29 % av sakene vart det peikt på aktuelle løysingar, medan berre 3,4 % av sakene fekk ei detaljert

behandling med presentasjon av fleire løysingsforslag. Dette viser at deliberasjonfremjande programkonsept som opna for grundige debattar eksisterte, men utgjorde ein særst liten del av det totale tilbodet.

3. *Være ei plattform for intellektuell og opplysende debatt mellom politikarar, borgarar og interessegrupper.*

Den journalistiske stilen som kom til å prege politiske debattar i dei nye programkonseptane som voks fram utover 1990-talet skilde seg sterkt frå den konservative stilen i den første republikken. Politisk kommunikasjon utanom nyhendene vart formidla i ei rekke nye talkshows med ei langt meir uformell og variert presentasjonsform. Enkelte programkonsept kan seiast å ha eit større deliblerativt potensiale enn andre. I første omgang vil det vere sentralt at ulike syn vert presentert, konfrontert og kritisert. Argument som får stå uimotsagt skaper ein ubalansert og einseitig kommunikasjon. Kritiske spørsmål er nødvendige for å skjerpe argumentasjonen. For det andre er det viktig at representantar frå borgarane kan få høve til å presentere sine synspunkt i debattane. Med desse kriteriane kan ein seie at fjernsynssendte paneldebattar mellom politiske aktørar, journalistar og borgarar vil ha eit høgt deliblerasjonspotensiale (Castiglioni 2002). Med denne typen medieprodukt vil borgarane kunne få eit betre grunnlag for å avgjere kva standpunkt dei ser på som det beste og mest truverdige.

Fallet av den første republikken svekka den ideologiske kategoriseringa som hadde dominert dei politiske sendingane til RAI. På den måten var det færre restriksjonar på kva som kunne bli ei sak for media, og kva som ikkje kunne bli det. Potensialet for ei utviding av saksregisteret var dermed tilstades. Av dei politisk orienterte programma utover 1990-talet var det dei meir underhaldningsprega konseptane som oppnådde dei høgaste sjåartala. Program som *Funari News* og *Il punto di svolta* med den tidlegare casinoverten Gianfranco Funari eller prateprogrammet *Maurizio Costanzo Show* var i 1994 blant dei mest sette. Desse programma hadde ofte gjestande politikarar, men innhaldsmessig var fokuset på underhaldning. Før valet i 1994 var *Il rosso e il nero* på RAI 3 det viktigaste politiske programmet med 5,5 millionar sjåarar i snitt (Mazzoleni 1998). Med eit noko meir debattvenleg konsept var dette, saman med *Oltre le Parole*, program som gav veljarane ei større grad av konkret politisk informasjon. I desse programma fekk publikum òg høve til å stille spørsmål. Dei mest sentrale valprogramma i den første republikken (*Tribune Elettorali*) var langt meir rigide i forma enn dei nye programkonseptane. Pluralismen var

sikra med stoppeklokkenøyaktigheit, noko som skapte lite engasjerande debattar. Dei nye programma var altså meir underhaldande, men evna dei å gje ei tilfredstillande framstilling av dei sentrale politiske stridsspørsmåla?

På grunnlag av ei undersøking frå 1995 hevdar Marini at mediasystemet fungerte som ei plattform for opplysende debatt under valkampen i 1994. Innhaldet i dei ulike politiske fjernsynsprogramma på dei nasjonale kanalane vart kategorisert ved hjelp av ei innhaldsmessig firdeling¹³⁰ Den første kategorien, *Campaign issues*, omfatta meiningsmålingar og valkamp. Den andre kategorien, *Personal issues*, omfatta personlege karakteristikkar og privatlivet til kandidatane. Vidare omfatta *Policy* kategorien partia eller kandidatane sine konkrete forslag til løysingar på ulike samfunnsmessige eller politiske problem. Den siste kategorien, *Politics*, omfatta debattar rundt alliansebygging, institusjonelle endringar og ideologiske spørsmål.

Gjennom å samanlikne den offisielle valkampen i 1994 med valkampane i 1987 og 1992 viser Marini ein oppsiktsekkende nedgang i kategorien for *Personal issues*. Medan dette utgjorde 15 % av kampanjen i 1987 sank det til 11,2 % i 1992 og var nede i 8,3 % i 1994. Likeeins kan ein sjå ein uventa nedgang i kampanjerelaterte saker. Sett i forhold til dei store endringane i det politiske landskapet skulle ein tru at kampanjesaker ville vere meir sentrale. Undersøkinga viser likevel at dette saksfeltet går ned frå 26,3 % av innhaldet i dei politiske programma i 1987, til 18,6 % i 1994. På området *Political issues* ser ein berre små endringar. Frå å fylle 37,5 % av valkampen i 1987 gjekk det ned til 33,9 % i 1994. Nedgangen på desse tre saksområda resulterte i ei auke i *Policy issues*. Frå å utgjere 21,2 % av valkampen i 1987 kom *Policy issues* til å vere det mest sentrale i valkampen i 1994 med 39,1 % av den totale sendeflata. Undersøkinga til Marini inkluderar ikkje opplysningar om kva parti som var representerte i dei ulike programma, eller på kva måte intervju og debattar vart leia. Resultata må likevel seiast å vere positive i høve til deliberasjonspotensialet. Ut i frå Marini sitt talmateriale framstår valkampen i 1994 som kvalitativt betre enn dei tidligare. Samla sett utgjorde saker definert innan kategoriane *Policy* eller *Political* heile 73 % av den totale fjernsynsrepresenterte kommunikasjonen i valkampen.

Det er likevel to faktorar som gjer seg gjeldande i tolkinga av Marini sitt talmateriale. For det første kan det hevdast at den dokumenterte nedgangen i kampanjerelaterte saker gjev eit skeivt

¹³⁰ Inndelinga til Marini er basert på typologiane til Thomas E. Patterson (1980)

bilete av den faktiske situasjonen. I dei to registrerte valåra 1987 og 1992 var valkampen avgrensa til dei siste 30 dagane før valet. I 1994 utvikla det seg ein prekampanje som eit resultat av lanseringa av Forza Italia den 26. januar, altså to månader før valet. Marini baserer sine tal for 1994 på dei 30 siste dagane før valdagen, sjølv om ei intens marknadsføring i den tidlige perioden gav seg utslag i mindre kampanjerelaterte saker i den offisielle kampanjeperioden. Den totale mengda fjernsynsbasert valkamp var likevel større enn nokon gong tidlegare, ikkje minst grunna auken i politisk reklame.

Prekampanjen forklarar òg kvifor kandidatane sine personlege sider var mindre fokusert på i 1994 enn i 1987 og 1992. Dei ulike kandidatane sin bakgrunn og personlege karakteristika var allereie grundig presentert då den offisielle kampanjen tok til. Vidare har auken i *policy issues* òg ei underliggande forklaring. Eit av saksområda som prega både prekampanjen og den offisielle kampanjen var mediepolitikk, og debattane som vart utløyste av Berlusconi sitt kandidatur var i stor grad knytte til hans dominerande posisjon i kommunikasjonsindustrien. Policy-debattane var dermed prega av ei form for metakommunikasjon. Denne tendensen viser òg summeringa av Marini si emneoversikt der regulering av mediasystemet vart debattert 507 gonger i løpet av kampanjen. Til samanlikning var sosiale problem oppe til debatt 468 gonger, og utanrikspolitiske spørsmål 186 gonger. Sjølv om ein tek omsyn til desse elementa kan ein seie at valkampane, og media si generelle formidling av politisk kommunikasjon, hadde eit høgare deliberativt potensiale sett i forhold til den første republikken.¹³¹ Dette vert òg understreka av Sani og Segatti (1998:110):

In past elections, Italian politicians and media tended to emphasize broad ideological questions or themes relative to party alignments, governmental formulas, the making and unmaking of coalitions, etc. Traditionally much less attention was given to specific proposals for governmental actions to be implemented in case of success at the polls.

4. Skape mekanismar for å halde politiske aktørar ansvarlege for si utøving av makt.

Etter korrupsjonsskandalen i 1992 var mediasystemet i høgste grad delaktige i ansvarleggjeringa av dei politiske aktørane. Gjennom ei tett oppfølging av rettssaker og etterforsking vart den gamle politiske eliten sine handlingar nøye formidla av fjernsynet. Etter at Forza Italia overtok

¹³¹ Ei seinare undersøking av Marini og Roncarlo (1996) viser òg ei forsterking av fokuset på *policy issues*, som i 1996 auka til 51,1 %. *Personal* og *campaign issues* gjekk ytterlegare ned til høvesvis 6,3 og 14,1 %. Sjølv om mediepolitiske spørsmål framleis var aktuelle kan ikkje det i same grad forklare desse tala.

regjeringsmakta i 1994 vart fokuset på korrupsjonsavsløringane trappa ned, grunnen til dette kan sjåast i samanheng med at Berlusconi sjølv vart sett under etterforsking for korrupsjon. Mediasetkanalane var raske med å formidle Berlusconi sine skuldingar mot det han meinte var ein konspirasjon frå eit venstreorientert rettsvesen, og bygde opp under oppfattinga av Berlusconi som eit offer (Ginsborg 2003). Mediesystemet si evne til ansvarleggjering vart dermed sterkt svekka. Berlusconi sin kontrovers med rettsvesenet er framleis aktiv, og har vore gjenstand for kontinuerleg internasjonal merksemd. Det mest kritiske bidraget kom likevel utanfrå Italia med *The Economist* sitt framsideoppslag av 28 april 2001; "*Why Silvio Berlusconi is unfit to lead Italy*". For det første tok artikkelen for seg ti rettssaker der Berlusconi var involvert, og påpeikte; "*[...] it would be unthinkable in any self-respecting democracy that a man with such a legal record, and with judicial procedures in his regard still in full flow, could become prime minister*". For det andre vart det fokusert på Berlusconi sin manglande vilje til å løyse interessekonflikten mellom medieeigarskapet og ein eventuell statsministerpost.¹³² Den negative omtalen i pressa svekka Berlusconi, men hindra han ikkje i å vinne valet i 2001.

Berlusconi understreka at han ville reformere det juridiske systemet; det skulle bli slutt på rettsvesenet si forfølging av italienske borgarar. Tilsynelatande utan tanke for at det var rettsvesenet som gjennom *Mani Pulite* presenterte han for høvet til å gå inn i politikken, uttalte Berlusconi at rettsvesenet var ein "*[...] fiende av politikken*" og at konstitusjonen dei retta seg etter var "*sovjetisk*" (Maltese 2003). Få sitjande statsministrar i eit demokrati har vore meir eksplisitte i sin kritikk av den dømmende makta sine institusjonar og representantar. Når Berlusconi som privatperson er under etterforsking for korrupsjon og aktivt nyttar rolla som statsminister for å kritisere konstitusjonen og landets dømmende makt viser han ei uheldig rollesamanblanding. At han i tillegg får utløy for sin kritikk på riksdekkande fjernsyn utan motseiingar utgjer eit demokratisk problem. Dette viser at mediesystemet ikkje er uavhengig nok til å skape mekanismar for å halde maktpersonar ansvarlige, og dermed ikkje tilfredstiller dette kravet frå den deliberative modellen.

5. *Utøve ei prinsippfast motstand mot undertrykkande krefter utanfor media som søker å svekke integriteten og evna til å tene publikum.*

¹³² Artikkelforfattar David Lane som seinare gav ut boka *Berlusconi's shadow; crime, justice and pursuit of power* vart saksøkt av Berlusconi etter utgjevinga av den italienske oversettinga (*L'ombra di Berlusconi*).

På dette området har ikkje italiensk media klart å utvikle nokon sterk tradisjon. Partikrefter og økonomiske krefter har som vist vore styrande både på organisasjons- og innhaldssida. Dette er ikkje på nokon måte unikt for Italia. Dei fleste nasjonar har, eller har hatt, statlege public-service kanalar som anten har vore einerådande eller operert i konkurranse med kommersielle tilbydarar. Det særleine med det italienske tilfellet var i den første republikken partia, meir enn staten, si sterke stilling. Etter valet i 1994 har i tillegg Berlusconi sine uavklara roller innan politikk, media og næringsliv vore med på å komplisere dette biletet. Sjølv om mediasystemet til dels vart fristilt under korrupsjonsavsløringane er det mykje som tyder på at Berlusconi har knytt banda enno tettare.

Dei mest kritiske fjernsynsjournalistane har fått stadig færre oppdrag, blitt flytta til andre avdelingar eller rett og slett blitt tekne av lufta. (Tealdi 2003) Dei kritiske røystene til fjernsynsreporterar som Enzo Biagi, Michele Santoro og Daniele Luttazzi vart til dømes pressa av skjermen. Enzo Biagi var *the grand old man* i italiensk media, med ei journalistisk karriere som strekker seg tilbake til 1941. Hans korte program med kommentarar til aktuelle saker (*Il Fatto*) vart sendt dagleg på RAI 1, og i følgje ei undersøking frå 2002 opplyste 83 % av sjåarane at programmet hjelpte dei til å betre reflektere over nyhendene (Mazzoleni 1998). Grunna eit satireinnslag med skodespelaren og komikaren Roberto Benigni¹³³ i rolla som Berlusconi vart programmet lagt ned av RAI-styret i juni 2002. Santoro, som òg var særst open i sin kritikk av Berlusconi, vart teken av skjermen etter å ha via ein episode av programmet *Sciuscià* (RAI 2) til å kommentere oppseiinga av Biagi (*La Repubblica* 20.04.02). Daniele Luttazzi sitt politiske satireprogram, *Satyricon*, vart stogga i 2001. Berlusconi uttalte under ein pressekonferanse i Sofia, Bulgaria at Santoro saman med Biagi og Luttazzi burde bli suspenderte frå RAI på grunn av ” [...] forbrytersk bruk av offentleg fjernsyn”, og sa vidare; ” [...] eg trur nok ikkje at det nye styret i RAI vil tillate at dette held fram”.¹³⁴ Gjennom fjerninga av desse tre populære programma oppnådde Berlusconi ikkje berre færre kritiske røyster, men òg å svekke RAI som fjernsynsaktør. Frå å ha 49,2 % av den totale sjåarmarknaden i 2000 var RAI per 1. februar 2005 nede i 44,4 %.¹³⁵

¹³³ Blant anna kjend frå filmen *La vita è bella* (Livet er herlig)

¹³⁴ “[...] un uso criminoso della televisione pubblica [...] credo sia un preciso dovere della nuova dirigenza Rai di non permettere più che questo avvenga”. (Tealdi 2003; *La Repubblica* 19.04.02)

¹³⁵ <http://www.ufficiostampa.rai.it/> (09.02.05)

Sjølv om dei politiske bindingane til mediasystemet òg var sterke i den første republikken har ikkje den tidlegare konsentrasjonen av mediemakt og politisk makt i hendene til ein person vore så stor. Då Berlusconi tok vervet som statsminister for andre gong etter valet i 2001 lova han å løyse denne interessekonflikten, men dette resulterte berre i etableringa av ei kontrollgruppe som skal sjå til at regjeringsmedlemer generelt ikkje misbrukar sine posisjonar. Lova hindrar ikkje Berlusconi i å behalde sine eigardelar så lenge han ikkje øver direkte kontroll. Europarådet skreiv i sin rapport om ytringsfridom av 14.januar 2003; "[...] *the potential conflict of interest between the holding of political office by Mr. Berlusconi and his private economic and media interests is a threat to media pluralism*".¹³⁶ På *Reporters sans frontières* si verdsrangering av ytringsfridom vart Italia i 2003 plassert som nummer 53 av 139 vurderte nasjonar.¹³⁷ Organisasjonen *Freedom House* si rangering av mediefridom frå 2004 plasserar Italia på ein 79. plass, bak land som Øst Timor og Bolivia. Av europeiske land er berre Kroatia, Romania og Albania plassert bak Italia¹³⁸

Desse vurderingane indikerar at undertrykkande krefter svekker den journalistiske integriteten, og ein kan slå fast at mediasystemet si evne til å stå imot undertrykkande krefter framleis ikkje tilfredstiller det normative kravet den deliberative modellen set.

6. *Vise respekt for publikum som potensielt engasjerte og med evner til sjølve å forstå sitt politiske miljø.*

Dette viser til medieinstitusjonane sine haldningar til borgarane si evne til forstå, og bidra til politisk kommunikasjon. Utover 1980-talet etablerte dei reklamefinansierte fjernsynskanalane seg i Italia som ein reell konkurrent til RAI, og kommersialiseringa av fjernsynet påverka i stigande grad formidlinga av den politiske kommunikasjonen. Med dei private fjernsynskanalane sitt fokus på auka sjåartal utvikla mediasystemet ein tendens til å sikte den politiske kommunikasjonen inn mot eit minste felles multiplum. Den politiske kommunikasjonen gjekk frå det elitistiske til det simplifiserte ytterpunktet. Som Berlusconi uttalte på eit møte med sine tilsette i Publitalia; "*Vi må tenkje oss at publikum er som elleveåringar, ikkje eingong som intelligente elleveåringar*".¹³⁹ Berlusconi sin marknadsføringsstrategi prega både mediasystemet og det politiske systemet. Slik vart ei unyansert og forenkla politisk verkelegheit formidla til

¹³⁶ http://www.rsf.org/article.php3?id_article=6393&var_recherche=italy (03.11.04)

¹³⁷ http://www.rsf.org/article.php3?id_article=8868 (03.11.04)

¹³⁸ <http://media.guardian.co.uk/berlusconi/story/0,12914,1206808,00.html> (10.12.04)

¹³⁹ "*Dovete pensare che il pubblico è un bambino di undici anni nemmeno tanto intelligente*" (Maltese 2001)

sjåarar som var kapable til å ta imot langt meir komplekse framstillingar. Gjennom ei slik kommunikasjonstilnærming når kanskje politisk stoff ut til fleire, men på ein måte som er med på å undergrave ei heilskapleg forståing, og svekke deliberasjonspotensialet.

Framstillinga over viser at det italienske mediasystemet under tvil tilfredstiller eit av dei framsette normative krava frå den deliberative modellen. Det viser seg dermed at Habermas si noko dystre skildring av moderne massemedia spesielt gjeld i det italienske tilfellet. Ein kan ikkje finne eit avpolitisert mediasystem, men det er klare tendensar til fragmentering og forenkling av den politiske verkelegheita. Fristillinga frå dei tidlegare så sterke partikreftene gav mediasystemet eit betre utgangspunkt for å oppmode til forminga av ei ny offentleg sfære, men valet i 1994 avgrensa vidare utvikling i denne retninga. I perioden før valet opplevde Italia ei demokratisering av den politiske kommunikasjonen. Tilbodet var utvida, språket enklare og ein viss pluralisme sikra av skilnadene mellom RAI og Mediaset si tilnærming. Berlusconi si økonomiske makt gjennom Fininvest, mediemakt gjennom Mediaset samt politiske makt som statsminister og leiar for Forza Italia, viste seg å hindre den frie utvekslinga av informasjon gjennom mediasystemet. Både gjennom indirekte sensur og gjennom styring av politisk fokus endra Berlusconi aktivt den mediepresenterte verkelegheita, og øydela dermed media si evne til å fungere som ein del av den demokratiske slusemekanismen. Trass auken i politisk kommunikasjon kan dermed ikkje mediasystemet seiast å ha fungert i tråd med dei normative krava til den deliberative demokratimodellen.

6.3 Publikum si orientering mot politisk kommunikasjon

Ut i frå eit deliberativt demokratisyn vil borgarane si politiske deltaking vere direkte knytt til kvaliteten og stabiliteten på demokratiet.¹⁴⁰ Engasjerte borgarar gjev fleire politiske debattar i den offentlege sfære, dette bring fram fleire argument og meir reflekterte preferansar, som igjen gjev betre og meir legitime avgjerder. Slik kan den offentlege sfære fungere som ein arena for presentasjon og vurdering av argument. Som vist ovanfor kunne ikkje mediasystemet seiast å ha fungert som ein del av slusa som skal bringe argument frå periferien og inn mot det politiske sentrum. Styresettet fungerte ikkje fullt ut demokratisk sjølv om leiarane har vore demokratisk

¹⁴⁰ Politisk deltaking kan definerast som handling med politisk innverknad som hensikt, og vil dermed inkludere meir enn det å stemme ved val. Valkamp-, parti- og organisasjonsarbeid, underskriftskampanjar eller direkte aksjonar vil òg kunne reknast med (Strømsnes 2003).

valde. Det som står att er eit sivilt samfunn som framleis har sin fridom og sine politiske rettar. Ut i frå den deliberative modellen vil ein då forvente at borgarane vil nytte andre kanalar for påverknad.

6.3.1 Politisk interesse og deltaking

Italienske borgarar har tradisjonelt uttrykt låg interesse for politikk. ITANES si måling frå 1990 viser at berre 16,3 % av befolkninga såg på seg sjølv som særst eller ganske politisk interesserte. Så lenge dei ekspanderande DC-koalisjonane i over 45 år hindra reelle regjeringsskifte vart det politiske systemet i praksis statisk, og dei talrike interne omrokkingane var meir eigna til å forvirre enn å engasjere. Ut i frå dei presenterte endringane, både i det politiske systemet og i den politiske kommunikasjonen, skulle ein tru at den politiske interessa ville auke. ITANES si måling frå 1996 viser då òg ei markant auke til heile 47,6 % som ser på seg sjølv som politisk interesserte. Dette har manifestert seg i større grad av deltaking i politiske debattar. I 1992 svarte 14,7 % at dei deltok i slike ein eller fleire gonger i veka (ITANES 1992), medan målinga frå 1994 viser ei auke til 39,0 % (ISTAT Multiscopo 2000).

Trass auka interesse kan ein registrere nedgong i både partimedlemskap og valdeltaking. Sjølv om valdeltaking er lovpålagt utgjorde heimesittarane 23 % ved valet i 1996, og denne gruppa auka med ytterlegare tre prosent i 2001. I europeisk samanheng er framleis deltakinga høg, men samanlikna med valdeltakinga på over 90 % i den første republikken er gruppa som ikkje avgjer stemme dobla. Det tidlegare høge partimedlemskapet forsvann med den første republikken, og har sidan ikkje stege i særleg grad. Auken ein ser i politisk interesse kan heller ikkje seiast å vere jamt fordelt. Dei antipolitiske tendensane som både Putnam (1993) og Pasquino (2003), så vel som Almond og Verba (1965) peikar på i sine studiar, er framleis framtrédande, spesielt i Sør-Italia:

I Sør-Italia dominerte, og reproduserte det seg, ein ikkje-deltakande politisk kultur som svinga mellom undertrykking og opprør, og som negativt påverka nytteverknaden til institusjonane; I Sentral- og Nord-Italia har ein politisk kultur med ei utbredt kjensle av borgarskap fram til i dag vore dominerande, noko som har gjeve meir funksjonelle og mottakelege institusjonar (Pasquino 2003:216).¹⁴¹

¹⁴¹ "Al Sud è prevalsa e si è riprodotta nel corso del tempo una cultura politica non partecipante, oscillante fra sottomissione e ribellismo, che influenza negativamente il rendimento delle istituzioni; al Centro-Nord si è affermata ed è prevenuta fino ad oggi una cultura politica dotata di diffuso e forte senso civico, che ha dato impulso ad istituzioni funzionanti e ricettive".

Det kan seiast å vere ein samanheng mellom graden av engasjement i den offentlege sfære og tiltrua til institusjonar og medborgarar. Som vist tidlegare har italienarane tradisjonelt hatt låg tillit til det politiske systemet. Målingar frå Eurobarometer (2004) viser at dette framleis er eit framtrudande trekk ved det italienske samfunnet: Berre 20 % av dei spurte hadde tiltru til dei politiske partia, 28 % til regjeringa og 31 % til Parlamentet. Mistrua til italienarane rettar seg ikkje berre mot desse institusjonane. ITANES si undersøking frå 2001 viser at berre 24,4 % av dei spurte var einige i uttalinga ”folk flest er til å stole på”. Om ein skal følgje Putnam (1976) sitt resonnement vil denne mistrua hindre det sivile samfunnet si evne til å utvikle ei levande offentleg sfære. Som vist tidlegare følte ikkje borgarane at deira meiningar vart betre representerte i den andre republikken. Folket hadde inga kjensle av å ha større innverknad på dei politiske avgjerdene, og det mangla ein samanheng mellom kva saker borgarane rangerte som viktige, og kva saker som dominerte det politiske ordskiftet. Slusemekanismane som skulle bringe argument frå periferien og inn mot det politiske sentrum fungerte ikkje.

6.3.2 Utvikling i det sivile samfunn og den offentlege sfære

Partikontrollen og klientilismen i den første republikken førte med seg eit vertikalt avhengigheitsforhold. Då behovet for vertikale band vart sterkare enn behovet for horisontale band vart mistru til medborgarane eit stadig aukande hinder for utviklinga av eit sivil samfunn.¹⁴² Mangelen på horisontale band atomiserte det sivile samfunn på ein slik måte at det ikkje kunne utvikle seg ei kjensle av kollektivitet eller ei samlande offentleg sfære. Det danna seg eit system der det viktigaste var å maksimere dei materielle godande for kjernefamilien (Banfield 1958). Dette la det politiske og kulturelle grunnlaget for partiokratiet i den første republikken; dei politiske partia overtok patronrolla heller enn å utslette den. I lys av denne tradisjonen kan ein sjå det høge partimedlemskapet i den første republikken som ei institusjonalisert, økonomisk motivert deltaking. Etter kvart som dei klientilistiske praksisane vart for kostbare å oppretthalde opplevde dermed partia eit fall i medlemsmassen. Dei tidlegare så tette banda mellom partia og deira subkulturelle grupper vart svakare med fallet av den første republikken (Diamanti 2003).

¹⁴² Banfield (1958) brukte omgrepet ”*amoral familism*” for å vise til eit system med sterke familieband og svak nasjonalkjensle. Dette omgrepet vart òg nytta av Almond og Verba (1965).

Dette skapte eit meir autonomt sivilt samfunn, og borgarane organiserte seg i aukande grad i ulike typar politiske protestaksjonar og NGO'ar (Forno & Ceccarini 2004).¹⁴³

Ved sidan av tradisjonelle demonstrasjonar har fenomen som etisk handel, produktboikott, underskriftskampanjar, samt spontane e-post- og tekstmeldingsaksjonar auka i løpet av dei siste 10 åra. Frivillige organisasjonar er i følgje Putnam (2000: 338-339) viktige av di dei kan tene som “[...] *schools for democracy [where] civic skills are learned*”, og som “[...] *forums for thoughtful deliberation over vital public issues*”. Svekkinga av dei gamle ideologiske spenningane som partia representerte har opna for engasjement på nye områder, og på tvers av partigrensene. Denne forma for organisering og engasjement styrkjer det horisontale tillitsforholdet. I tillegg har auken i det generelle utdanningsnivået og mengda tilgjengeleg politisk informasjon, resultert i borgarar som i større grad er klar over samfunnsmessige defektar og deira underliggende forklaringar. Borgarane har både større kapasitet og fleire kanalar til å offentleg uttrykke si misnøye. Den offentlege uttrykte meining har på denne måten blitt meir dynamisk og betre artikulert.

Som denne framstillinga viser eksisterer det heilt tydeleg ei rekke motstridande tendensar i borgarane si tilnærming til politisk kommunikasjon. Korleis kan befolkninga vere meir interesserte i politikk medan valdeltaking og partimedlemskap fell? Korleis kan borgarane vise like låg tillit til dei politiske institusjonane, samstundes som det politiske engasjementet er større? Dette vert klårare om ein tek omsyn til to ulike faktorar. Fristillinga av det sivile samfunn har generert eit auka politisk engasjement, men dette har eit langt breiare spekter enn tidlegare, og er ikkje nødvendigvis retta mot nasjonale politiske saker. Som ein ser i mange europeiske statar er demonstrasjonar og borgaraksjonar i aukande grad transnasjonale eller globale. Fleire internasjonale solidaritetsmarkeringar i den seinare tida har starta i Italia, og eit fellestrekk er bruken av nye organiserings- og kommunikasjonsformer som tekstmeldingar og e-post.¹⁴⁴ Ein annan faktor som gjer seg gjeldande er skeivfordelinga av det politiske engasjementet. Medlemer av den utdanna middelklassa, med orienteringar mot den politiske venstresida, har utgjort storparten av dei deltakande på borgaraksjonane, og demonstrasjonane har i all hovudsak vore

¹⁴³ I Almond og Verba si undersøking frå 1965 opplyste 29 % av befolkninga at dei var medlemer i frivillige organisasjonar, i 2001 var dette talet auka til 39 % (ITANES 2001).

¹⁴⁴ Fredsflagg demonstrasjonen mot Irakkriegen er eit eksempel. 40,5 % av italienske husholdningar opplyste å ha delteke i denne (Forno & Ceccarini 2004).

avgrensa til Nord-Italia. Veljarane til Forza Italia skil seg ut med mindre politisk engasjement enn gjennomsnittet, og er i mindre grad medlemmer i frivillige organisasjonar (Diamanti 2003).

Dei typiske arbeidarklassedemonstrasjonane ein såg i den første republikken var hovudsakeleg organisert av PCI eller deira tilknytte fagforeiningar. I den andre republikken har derimot medlemene av middelklassa, som tidlegare hadde vore skulda for si *menefreghismo* (likesæle), utgjort den nye krafta i den offentlege sfære. Denne gruppa har engasjert seg for autonomt rettsvesen, rettferdig handel, ansvarleg forbruk, antiglobalisering, informasjonspluralisme og deliberativt demokrati (Ginsborg 2003). Protestane var retta mot den politiske utviklinga generelt, og moderniseringsmodellen til Berlusconi-regjeringa spesielt. Dei menneskelege lekkene (*girotondi*) der demonstrantane slo ring rundt symbolsk viktige bygningar som rettssalar eller fjernsynsstudio vekte oppsikt utanfor Italia (Tarchi 2003).

Den politiske deltakinga kom til uttrykk i nye kanalar, og markerte at det sivile samfunnet og den offentlege sfære var i endring. Mediesystemet vart ikkje oppfatta som ein fullverdig del av denne sfæren, til det var bindingane til regjeringa for tette. Endringane mot ei meir levande offentleg sfære uavhengig av mediesystemet oppstod som ein reaksjon på Berlusconi sitt informasjonshegemoni. I ein periode då mange skildringar av det italienske samfunnet fokuserte på apatien og dei utstrakte antipolitiske kjenslene opplevde Italia det største folkelige engasjementet sidan hausten 1969. Som den deliberative modellen forventar, har det altså vokse fram ei ny offentleg sfære uavhengig, eller i opposisjon til, den medieskapte.

6.4 Politisk kultur og institusjonelle kommunikative føresetnader

Som vist i 3.6.4 vil ein i eit deliberativt demokrati vente å finne ein open og inkluderande politisk kultur retta mot utviklinga av ei offentlege sfære som evnar å ansvarleggjere dei politiske aktørane. Gjennomgongen av dei tre aktørgruppene i den politiske kommunikasjonsprosessen viser at utviklinga av institusjonar for kommunikativ interaksjon mellom styrande og styrte ikkje har blitt vektlagt. Som ein dynamisk faktor i dei substansielle endringane frå første til andre republikk er mediesystemet på ny blitt ein strategisk ressurs som dei politiske aktørane freistar å kontrollere. Med den ideologiserte mediekontrollen partia i den første republikken utøvde, hadde journalistane vanskeleg for å utvikle ein tilstrekkeleg uavhengig profesjonskultur. Det er liten tvil

om at Berlusconi si ”fusjonering” av politikk og media har hindra vidare utvikling på dette feltet (Statham 1996).

Den italienske politiske kulturen og kvaliteten på den politiske kommunikasjonen endra seg raskt frå vere det Norris (2000) skildrar som premoderne til å bli moderne. Det ein kan kalle ein moderne politisk kommunikasjonskultur med gradvis tiltakande mediefisering og personifisering, som ein i mange land såg i perioden 1970 - 80, gjorde seg ikkje særleg gjeldande i Italia før ved overgangen til den andre republikken. Den sterkt ideologiserte politiske kulturen med store partiorganisasjonar vart brått erstatta av dei moderne, mediestyrt og teknisk avanserte kommunikasjonsstrategiane. Den medieskapte offentlege sfære har blitt ein arena for maktkamp meir enn konsensus, og på den måten vart mediesystemet sitt høve til å fungere som demokratiserande aktør i kommunikasjonsprosessen øydelagd. Økonomiske aktørar og eksternt press har skapt dårlige vilkår for den frie meiningsutvekslinga, og den instrumentelle rasjonaliteten til mediesystemet verka undertrykkande på den kommunikative rasjonaliteten. Situasjonen rundt Irakkriegen er eit godt døme. Direktesendingar frå demonstrasjonane vart verken sende på dei statseigde RAI-kanalane, eller dei Berlusconi-eigde Mediaset-kanalane, grunna press frå den USA-venlege regjeringa (Tealdi 2003; NRK 19.02.03). Berlusconi brukte aktivt sitt høve til å påverke utforminga av den medieskapte verkelegheita for å hindre fri kommunikasjon. Ein skal ikkje undervurdere verknaden av auken av politisk kommunikasjon i media, men media har ikkje blitt ein kanal der engasjementet i den sivile sfære har kome tilstrekkeleg til uttrykk. Så lenge denne offentlegheita ikkje vert teken tilstrekkeleg omsyn til vil det ikkje styringssystemet bli oppfatta som gyldig, og det vil ikkje kunne etablere seg eit stabilt tillitsforhold mellom styrande og styrte. Eller sagt med Eriksen og Fossum (1999:9); ”[...] *in a democratic setting there is no stability without validity*”.

6.5 Samandrag

Denne framstillinga viser at den andre italienske republikken ikkje tilfredstiller dei normative krava i den deliberative demokratimodellen. Dei elementa som er meint å sikre stabiliteten er avhengig av fungerande kommunikative prosedyrar. Slik forholdet mellom det politiske systemet, mediesystemet og borgarane har utvikla seg i løpet av den første tiårsperioden av den andre republikken, er det tydeleg at rommet for borgardeltaking ikkje har auka i tråd med forventningane. Det sivile samfunn er friare, den offentlege sfære meir levande og engasjementet

tilstades, men det har ikkje blitt etablerte fleire institusjonaliserte kanalar for kommunikativ interaksjon. Den politiske marknadsmodellen innført av Forza Italia, representerar i følgje den deliberative modellen ei misforstått oppfatning av folkeviljen. Ei meningsmåling avdekkar eksisterande, forholdsvis tilfeldige meininger i ein situasjon som skil seg fundamentalt frå normal menneskeleg interaksjon. Meiningsmålingane er ikkje eit resultat av open kommunikasjon, og vil i så måte ikkje representere autentisk menings- og viljesdanning: ”A ‘public’ is not an inert mass of people, nor is it a product derived from opinion polling. Publics exist only in so far as there are active exchanges of views and information among citizens: this is the interactional dimension of the public sphere” (Dahlgren 1995:50). Folkemeining er ikkje noko ein kan rekne seg fram til gjennom meningsmålingar eller fokusgrupper. Den felles viljen vert danna gjennom fri offentleg deliberasjon, som dermed er kjelda til legitime avgjerder. Det mediefiserte politiske systemet som utvikla seg i den andre republikken viser seg å vere like ineffektivt i frambringinga av regjeringar med tilstrekkeleg legitimitet hjå folket som det partiokratiske systemet under den første republikken. Trass den auka openheita det nye politiske språket representerte var kommunikasjonen framleis einvegs. Samanlikna med den første republikken vert den andre republikken dermed berre ei anna form for avvik frå den deliberative idealmodellen. Det har likevel vist seg at det politiske systemet *kan* fungere på denne måten, men kor *lenge* kan det fungere?

1. mai 2004 vart Silvio Berlusconi historisk. Med 1060 dagar var han då den statsministeren som her regjert lengst samanhengande i Italia si demokratiske historie. Først etter 1413 dagar viste det seg at Berlusconi ikkje lenger klarte å halde koalisjonen samla, men etter utskifting av nokre ministerpostar fekk han parlamentsfleirtalet si støtte til å forme ny regjering (*La Repubblica* 28.05.05). Forza Italia er det første italienske partiet som kan seiast å vere uavhengig av dei tidlegare så sterke, territorielle bindingane. Som eit konservativt parti med forankringar i katolsk kultur har det overteke mange av Kristendemokratane sine tidlegare veljarar, og representerer mulegvis òg ei vidareføring av deira forbindingar med meir tvilsam finansiell aktivitet (Ginsborg 2004). Det er likevel fleire element som kan hindre FI i å stabilisere seg i ein posisjon som det største politiske partiet i Italia. I denne samanhengen er det viktig å nemne at mange hevda FI ville forsvinne etter koalisjonssamanbrotet i 1994, og særskilt ville tru at Berlusconi kunne vere statsminister 10 år seinare. Partiet har tidlegare vist stor omstillingsevne, og desse antakingane er basert på situasjonen slik den framstår i dag. For å vise grunnane til at Berlusconi kan miste si

politiske makt er det interessant å gå tilbake til dei sju faktorane som forklarte kvifor Berlusconi fekk denne makta.¹⁴⁵

6.5.1 Kvifor vil Berlusconi sin politiske kommunikasjon få lågare oppslutnad?

(1) For det første viste eg at Forza Italia vann fram i 1994 ved å presentere politiske standpunkt utarbeida på grunnlag av meiningsmålingar. Sjølv om nokre kjerneveljarar har følgd partiet, er FI det partiet med minst lojale veljarar (ITANES 1996; 2001). Dette kan slå tilbake sidan Forza Italia har representert det Mèny og Surel (2002) skildrar som *overpromising*, eit fenomen mange av partia som vinn fram ved å utfordre det eksisterande systemet møter. Eit av Berlusconi sine valkampframstøyt i 2001 var underteikninga av ei "kontrakt med det italienske folk" (Berlusconi 2001). Om ikkje fire av dei fem punkta var innfridde ved slutten av regjeringssperioden ville ikkje Berlusconi stille til attval. Partiet har i si regjeringstid innfridd langt mindre enn lova, og kontrakten vil kunne fungere som ei understreking av dette.

(2) Vidare var brotet med den gamle kommunikasjonsforma avgjerande for FI sin valsiger i 1994. Som eg vil komme tilbake til i avslutningskapittelet er det mykje som tyder på at den intense marknadsføringa av Berlusconi ikkje lenger er like effektiv. Lokalvalet i 2004 og regionvalet i 2005 viste framgang for parti som nytta alternative kommunikasjonstilnærmingar (Vaccari 2005). Det var lokalvalet i april 2004 og regionvalet i 2005, der høgrekoalisjonen gjekk kraftig tilbake, som utløyste regjeringsskrisa. Regionvalet vart sett på som ei generalprøve før parlamentsvalet i mai 2006, og resultatet har skapte store overskrifter i italiensk presse. Mauro (2005) skildra det til dømes som "*marerittet til draumeseljaren*",¹⁴⁶ medan Maltese (2005) erklærte "*slutten på berlusconismen*".¹⁴⁷ På Berlusconi sine fjernsynskanalar vart valutfallet presentert på mindre dramatisk vis, men leiing i Forza Italia innser at deira posisjon er sterkt svekka. For å halde koalisjonen samla måtte fleire ministrar skiftast ut. Dette var eit tilbakesteg for Berlusconi, sidan dei interne koalisjonskranglane var ein av trekka ved DC-regimet Berlusconi kritiserte sterkast under valkampen i 1994. Vidare mobilisering av veljarane vil vere vanskeligare når Berlusconi vert oppfatta som ein del av systemet, ikkje som ein utfordrar. Massekulturen Berlusconi appellerte til i 1994 er stadig i endring, men sjølv om Berlusconi er dyktig på omstillingar kan

¹⁴⁵ Sjø 5.6.1

¹⁴⁶ "*L'incubo del venditore di sogni*".

¹⁴⁷ "*La fine del berlusconismo*".

han ikkje lenger framstille seg som ein ny type politiskar. Berlusconi har sjølv nytta ein strategi han har hevda han ville frigjere Italia frå, og undergrev dermed sitt image som ein ny type politiskar.

(3) Den tredje grunnen til Berlusconi sin suksess i 1994 var italienarane sitt ynskje om ein sterk leiar som kunne rette opp Italia si tapte ære. Dei interne koalisjonsvanskane etter lokalvalet i 2004 har svekka Berlusconi sitt ry som Italias sterke mann. Samstundes har Berlusconi ved fleire høve blitt latterleggjort internasjonalt. Det som har blitt referert til som Berlusconi sitt latinske temperament har ikkje blitt godt motteke i Europa, og den negative merksemda vert igjen retta mot Italia. Utfallet mot ein tysk medlem av EU parlamentet, som Berlusconi hevda ville passe i rolla som vakt i ein film om nazistane sine konsentrasjonsleirar, fekk stor internasjonal merksemd (*La Repubblica* 03.07.03). Likevel har Berlusconi vist seg som ein sterk leiar for sitt parti, og makta i partiet har heile tida vore meir knytt til person enn til institusjon. Dette kan på sikt vise seg å bli eit svakt punkt for partiet sin vidare eksistens. Kommunikasjonsforma til Forza Italia har basert seg på ei formidling av Berlusconi sine personlege eigenskapar, og det har ikkje utvikla seg ein klar partibasert identitet (*Le Monde Diplomatique* 06.09.03). Ei svekking av Berlusconi sitt ry vert dermed ei svekking av partiet. Fleire har hevda at Forza Italia ikkje kan eksistere vidare utan Berlusconi, og ingen har vist seg som ein klar arvtakar (Paolucci 2005). Det vert hevda at visestatsminister Giulio Tremonti og direktøren for *Banca d'Italia*, Antonio Fazio, konkurrerer om å overta stillinga som leiar for Forza Italia.¹⁴⁸ Opprettholdinga og organiseringa av partiet er likevel så nært knytt til grunnleggaren Berlusconi og selskapet Fininvest at ein eventuell ny leiar må ha hans fulle støtte.

(4) Det fjerde elementet som gav Forza Italia oppslutnad i 1994 var måten dei aktivt nytta dei antipolitiske kjenslene i landet. Etter ti år som politisk aktør kan ikkje Berlusconi like truverdig argumentere for at han stiller i ein annan kategori enn dei øvre politiskarane. Han kan heller ikkje presentere seg som ein utfordrar til den korruperte politiske klassa, sidan han sjølv har vore involvert i fleire korrupsjonssaker.

¹⁴⁸ Fazio sitt kandidatur kan vere svekka grunna sterk kritikk for å avvike frå kravet om nøytralitet i høve ei sak om utanlandske interesser i italienske bankar (*Corriere della sera* 09.08.05).

(5) Inkluderinga av veljarane og omdefineringa av borgarrolla var det femte elementet i FI sin suksess. Her ser ein at FI har kome til kort i forhold til sine egne lovnader. Som vist har borgarane uttrykt ei kjensle av at deira meiningar vert dårlegare representerte av det politiske systemet i den andre republikken enn i den første. Trass Berlusconi si framheving av seg sjølv som ein mann av folket, har han gjort seg utilgjengeleg for kommunikasjon med borgarane. Det har ikkje utvikla seg kanalar for kommunikatív interaksjon mellom styrande og styrte, og mediesystemet si formidling av krav frå borgarane har vore avgrensa. Det same har mediesystemet si rolle som plattform for opplysande debatt. Når Berlusconi ikkje vil møte kritikk offentleg signaliserar han at argumenta hans ikkje toler kritisk testing. Berlusconi vert dermed ein representant for det same synet på eigen autoritet som prega dei politiske leiarane i den første republikken. Diamanti (2004) hevdar at myta om den store leiaren, partiet utan medlemmer, og politikk basert på marknadsføringsprinsipp har falle saman i hendene på mannen som skapte dei.

(6) Vidare viste eg at Berlusconi sin kredibilitet som økonomisk var avgjerande for valsigeren i 1994. Sidan den gong har regjeringskoalisjonen blitt sterkt kritisert for sin økonomipolitikk, og EU har signalisert sanksjonar grunna den stadig aukande statsgjelda Italia har opparbeida seg.¹⁴⁹ Trass dei økonomiske vanskane har Berlusconi, i eit forsøk på å auke eigen popularitet, sett i verk skattekkutt i milliardklassa, og annonsert større kutt ved ein eventuell valsiger. Italianarane si framtidige velferd vert trua, samstundes som Berlusconi svekkar sitt image som Italia sitt reddande finansgeni.

(7) Til slutt hevda eg at FI sin ”evige valkamp” var avgjerande for deira suksess. Det kan i dag tyde på at italienske borgarar har nådd eit metningspunkt, og i aukande grad ser på denne kommunikasjonsforma som påtrengande. Fragmenteringa av publikum som har blitt muleg gjennom teknologiutviklinga har ført til at borgarane på fleire områder tek tilbake kontrollen over kva informasjon dei ynskjer å ta imot. Bruken av teknologisk avanserte strategiar vart ved lokalvalet i 2004 kombinert med ei revitalisering av tradisjonelle kommunikasjonsstrategiar. Det var større grad av personleg direktekontakt mellom politikarane og veljarane, både gjennom dør til dør kampanjar og lokale møte. Resultatet var mindre kostnadskrevjande kampanjar med utstrakt bruk av frivillige krefter. Sentrum-venstre alliansen *L'Ulivo* har aldri hatt det same høvet til å nytte massive mediekampanjar som *Casa delle Libertà*. I 2004 kampanjen viste dette seg

¹⁴⁹ Nasjonalgjelda utgjer i dag 106 % av bruttonasjonalproduktet. (*The Economist* 19 mai 2005)

som ein styrke, og mange såg på dei spektakulære medieshowa som eit symbol på distansering og unødig ressursbruk. Borgarmeisterkandidaten til *L'Ulivo*, Sergio Cofferati, som vann Bologna valkrins baserte til dømes sin kampanje på innsatsen frå 737 frivillige (Vaccari 2005). *L'Ulivo* fekk utteljing for ikkje å gje slepp på, men heller vidareføre, si tradisjonelle organisasjonsform med meir medlemskapsbaserte aktivitetar. Medan Forza Italia og *Casa delle Libertà* baserte seg på forenkla og uniformert kommunikasjon satsa *L'Ulivo* på større grad av lokal tilpassing.

Avslutningsvis kan det hevdast at samanlikninga med den deliberative modellen viser at fleire av dei demokratiske utfordringane Italia står ovanfor, er direkte knytte til den noverande statsminister Berlusconi si dobbeltrolle i politikk og media. Det italienske tilfellet viser dermed viktigheita av å etablere klare retningslinjer for forholdet mellom medieeigarskap og politiske leiarstillingar. Borgarane har blitt fråtekne høvet til å nyttiggjere seg av dei positive effektane som ligg i fjernsynsmedia, men det har på grunn av dette tvunge seg fram alternative kanalar for borgarkommunikasjon. Det tyder på at grasrota er i ferd med å slå tilbake mot eit styringssystem som ikkje let meiningar og argument kome til uttrykk i den medieskapte offentlege sfære. Det ser ut til at borgarane sitt ynskje om å delta i utforminga av sin eigen politiske kvardag overvinn dei demokratiske "hindringane". Samanlikninga med den deliberative demokratimodellen viser at mediedominans åleine ikkje er tilstrekkeleg til å dominere den offentlege samtalen. Så lenge frie borgarar har høve til å kome saman i kommunikativ interaksjon gode argument tvinge seg fram.

7 Avslutting

I denne studien har eg vist nokre av endringane som ligg til grunn for den politiske situasjonen ein har i Italia i dag. Ved å peike på dei mest gjennomgripande endringane Italia gjekk gjennom på 1990-talet, viste eg at det er teneleg og riktig å operere med ei inndeling i to republikkar. Gjennom å vurdere den politiske kommunikasjonen i desse to republikkane i lys av normative krav frå ulike demokratitilnærmingar kunne eg lettare vise kva som skilde dei frå kvarandre. Sjølv om den første republikken på overflata hadde mange samanfallande trekk med elitemodellen, viste det seg at fleire element braut med dei normative føresetnadene i modellen. Hovudproblema var mangelen på eliterotasjon, den ekskluderande politiske kulturen, og den eliteprega kommunikasjonsforma dette førte med seg. Borgarane hadde ikkje høve til å vite kva som gjekk føre seg i det politiske systemet, og dei politiske aktørane vart ikkje stilte til ansvar for sine avgjerder. På grunn av partia si kolonisering av mediasystemet og det sivile samfunnet utvikla det seg ikkje ei kritisk offentleg sfære som evna å gjere opprør mot korrupsjonskulturen. Korrupsjonsaksjonen kom ikkje som eit resultat av krav frå borgarane, men frå rettsvesenet. Utan denne aksjonen er det lite truleg at det politiske vakuomet Berlusconi utnytta, hadde oppstått.

Sjølv om eg slo fast at påstanden om overgangen til ein ny republikk kan forsvarast, er det heilt klart eit element av kontinuitet ved det italienske demokratiet. Det paradoksale er at ein finn dette elementet ved den aktøren som har blitt sett på som ein av dei viktigaste endringsagentane på 1990-talet. Berlusconi var den som profitterte mest på kritikken av det gamle regimet, men er blitt den mest kritiserte aktøren i det nye. Dei mange korrupsjonsrettssakene Berlusconi har vore direkte eller indirekte innblanda i viser at han ikkje står langt frå tradisjonane i den første republikken. I tillegg har metodane som vart nytta i etableringa av Forza Italia enkelte klientilistiske trekk. Berlusconi valde ut personar som stod han nær eller var tilsette i Fininvest, noko som auka hans kontroll med partiet (Paolucci 2005). Det nære forholdet til mediasystemet kan òg bli sett på som ei vidareføring av dei gamle praksisane.

Trass kontinuiteten Berlusconi representerer gjennom korrupsjonsrettssakene, og kontrollen med mediasystemet, er ikkje den nye kommunikasjonstilnærminga til å kome utanom. Det tvinga seg fram eit krav om større openheit etter mange år med elitestyre, og kommunikasjonsendringane

verka forsterkande på dei politiske endringane. Fallet av den politiske eliten utløyste krav om ein ny type politiskar, og hovudverktøyet i denne prosessen var utviklinga av ei ny kommunikasjonsform. Eg kunne etter framstillinga i kapittel 4 og 5 svare bekreftande på den første problemstillinga, og slå fast at dei politiske endringane genererte endringar i den politiske kommunikasjonsforma. Forza Italia var spesialtilpassa til å fylle det politiske vakuemet DC-regimet etterlèt seg, partiet utvikla politikk tilpassa ynskjer og krav i tida, og reklamerte profesjonelt og effektivt for desse. Sjølv om enkelte krav vart tilfredstilt representerer likevel den andre republikken eit avvik frå ein politisk marknadsmodell. Den frie konkurransen var ikkje tilstades, og media var dominert av sterke krefter som blokkerte meningsutvekslinga.

Som eit svar på underproblemstillingane kan ein slå fast at kommunikasjonsendringane var avgjerande for FI sin politiske suksess. Med auka profesjonalisering av alle ledd i kommunikasjonsprosessen og innføringa av eit språk med bruk av næringslivsterminologi la dette grunnlaget for ei ny og meir marknadsprega demokratitilnærming som passa dette partiet. Likevel er det viktig å nemne at det ikkje var form åleine som gjorde at FI vart det største partiet i den andre republikken. Dei elleve åra partiet har overlevd viser at partiet hadde ein politisk substans som for mange representerte den rette løysinga på opplevde problem. På spørsmålet om kvifor Berlusconi har blitt den lengst sittande statsminister i Italia si demokratiske historie viste eg at det òg er ein annan faktor som gjer seg gjeldande. Utan dei nye vallovene av 1993 hadde ikkje partisystemet stabilisert seg i to polar, og regjeringsutskiftingane ville ha vore meir frekvente.

Overgangen til den andre republikken førte ikkje Italia nærmare ei tilfredstilling av dei normative krava som den deliberative demokratimodellen set til den politiske kommunikasjonen. Medan den første republikken ikkje tilfredstilte kravet om openheit, tilfredstilte ikkje den andre republikken kravet om grundigheit. Gjennom analysen av dei to republikkane vart det klart at media ikkje har fungert tilfredstillande i presentasjonen av politiske alternativ og ansvarleggjering av dei politiske aktørane. Den deliberative demokratimodellen sine seks krav kan seiast å fungere som gode retningslinjer for kva rolle media bør ha i eit demokrati, og viste at bindingane mellom det politiske systemet og mediasystemet i begge republikkane var av ein slik art at det hindra den frie formidlinga av informasjon i samfunnet. Om ein går tilbake til Habermas sine grunnprinsipp for kommunikasjon, ser ein at den politiske kommunikasjonen i den første republikken mangla forståelegheit, og mediasystemet formidla ikkje kravet om oppklaring. I den

andre republikken mangla kommunikasjonen oppriktigheit, og mediesystemet formidla ikkje protestane. Svaret på den andre delen av problemstillinga vart dermed i utgangspunktet negativt; kommunikasjonsendringane kan ikkje seiast å representere ei demokratisering av kommunikasjonsprosessen.

Likevel førte overgangen til den andre republikken med seg to viktige endringar som kan seiast å ha demokratiserande effekt på delar av denne prosessen. Kombinasjonen av eit enklare politisk språk og bortfallet av partia sin kontroll med det sivile samfunnet, gav grobottn for ei meir levande offentleg sfære. Radikale understraumar vende ryggen til mediesystemet si formidling av den politiske verkelegheita og tok tilbake det fysiske eller virtuelle torget som politisk protestarena. Innleiingsvis peika eg på at ein av intensjonane med denne studien ville vere å opparbeide ei forståing av kvifor Berlusconi oppnådde politisk makt. Som vist var både tidspunktet og tidsånda avgjerande. Det mest interessante var likevel indikasjonane på at fleire av dei faktorane som gav Berlusconi politisk makt kan vise seg å svekke hans framtidige posisjon. Det tiltakande borgarlege engasjementet ein har sett i dei seinare åra representerer ein protest mot ei lite inkluderande styreform, og viser at det har danna seg ei kritisk offentleg sfære uavhengig av media.

7.1 Mot ei ny kommunikasjonstilnærming?

Som denne studien viser, har ikkje den politiske kommunikasjonen i den andre republikken nærma seg det deliberative demokratiidealet. Men kva utvikling kan ein sjå framover? Neste parlamentsval er lagt til mai 2006. Valkampen har allereie teke til, og italiensk politisk kommunikasjon er framleis i endring. Regionvalet i 2004 viste ikkje berre ei tilbakegang for Forza Italia, men òg for deira kommunikasjonsstrategiar.¹⁵⁰ Plakatkampanjen som FI hadde suksess med i 2001 vart tidleg stogga, og Berlusconi sine fjernsynsopptredingar gav svikande sjåartal.¹⁵¹ Det tyder på at Berlusconi si overeksponering slo tilbake, og han vart sterkt kritisert for sitt krav om å ekskludere motkandidatar i programma han deltok i (Vaccari 2004). Det tyder på at kommunikasjonsstrategien til Berlusconi ikkje lenger vert akseptert. Kvelden før valet sendte statsministerkontoret i tillegg ut ei påminning i form av ei tekstmelding til millionar av

¹⁵⁰ FI fall frå 29,4 % i 2001 til 21% i 2004

¹⁵¹ Berlusconi sine opptredingar på *Porta a Porta* gav sjåartal under gjennomsnittet for dette programmet (*La Repubblica* 8. april 2004).

mobilbrukarar om å nytte stemmeretten (*La Repubblica* 03.05.05). Når dette resulterte i massiv kritikk av Forza Italia sine strategiar viste det at partiet hadde misforstått denne kommunikasjonsforma. Sidan det som var oppfatta som eit personleg og uformelt medium for horisontal kommunikasjon vart nytta på ein upersonleg, vertikal og påtrengande måte verka denne strategien mot si hensikt. Det var ikkje berre innhaldet som gav dei negative reaksjonane, men måten det politiske systemet trengde inn i den sivile sfære.

Forza Italia profitterte i 1994 på italienarane si manglande tiltru til det politiske systemet. Høvet for deltaking vart opplevd som lågt, og ei mediefisert representasjonsform vart dermed sett på med eit håp om betring. Misnøya med denne nye representasjonsforma har vore likevel vore stigande, og ein ser at det på ny melder seg krav om endring. Sentrum-venstre alliansen viste, til dømes under lokalvalet i 2004, større vilje til å etablere funksjonelle kommunikative kanalar mot borgarane. Før lokalvalet omtalte Cofferati gjentekne gonger faren for grunn argumentasjon, og den demokratiske verdien av aktiv deltaking:

The plebiscitary model needs to concentrate the media and turns complexity into slogans. It produces illusions, not dreams, which can lead to disappointment if they are not fulfilled. Participation, on the contrary, needs direct and bilateral relationships [...] Such communication cannot but start from the territory. We must build small networks that add up to a wider network [...] The most ancient communication tool is the word and we need to rediscover it. Politicians and institutions need to talk to citizens. (sitert i Vaccari 2005: 15).¹⁵²

Dette sitatet viser at sentrale politiske aktørar i *L'Ulivo* arbeider for ei tilnærming til den deliberative demokratimodellen. Sett i samanheng med figur 4 kan ein dermed skissere ei utvikling både mot ein grundigare, og meir open argumentasjonsprosess. Sentrum-venstre alliansen definerte ved valet i 2004 ein ny type politisk leiar, ikkje ein karismatisk einetalar, men ein som evna å lytte aktivt til veljarane.

Aktiv borgardeltaking og etableringa av betre kommunikasjonsnettverk var sentrale element ved den politiske plattformen til ei rekke av *L'Ulivo* sine kandidatar.¹⁵³ Fleire av desse plattformene

¹⁵² Utdraget er frå ei tale Sergio Cofferati framførte ved universitetet i Urbino: "*Partecipazione e politica: una questione di comunicazione*" (Politisk deltaking: eit spørsmål om kommunikasjon), den 24. februar 2004. Denne er tilgjengeleg i italiensk versjon på; <http://www.sergiocofferati.it/modules/news/article.php?storyid=118>

¹⁵³ Utanom Cofferati (Bologna) kan her Michele Emiliano (Bari), Filippo Penati (Milano), og Renato Suro (Sardinia) nemnast.

var òg utvikla i samarbeid med veljarane gjennom opne møter.¹⁵⁴ Kandidatane freista ikkje å ta avstand frå si politiske erfaring, men framheva politikk som eit gode i seg sjølv. Heller enn å spele på dei antipolitiske kjenslene som har prega Italia, prøvde dei å endre desse (Bocca 2005). Gjennom å inkludere frivillige organisasjonar og borgarsamanslutningar i koalisjonen vart eit ytterlegare bindeledd mellom det politiske systemet og det sivile samfunnet etablert. Dei politiske aktørane kunne dermed ikkje skuldast for å mangle kontakt med det verkelege livet.

Eit sterkare fokus på nærleiken til borgarane og lokal identitet var førande for kampanjen i 2004. Sidan tre fjerdedelar av parlamentsmedlemene vert valde på grunnlag av majoritetsregelen vil nok dette fortsette ved valet i 2006. Sjølv om denne regelen har vore gjeldande sidan 1993 har kampanjane i 1994, 1996 og 2001 vore langt meir uniformerte på tvers av regionane. Medlemskapstala vil mulegvis auke som eit resultat av dette. Ein kan dermed forvente større grad av arbeidsintens heller enn kapitalintens kampanje. Til og med Forza Italia har i den seinare tida etablert ein meir stabil organisasjon. Berlusconi erklærte òg etter valet i 1994 at partiet i 2006 ville presentere nye underorganisasjonar med tettare band til grasrota internt i partiet.¹⁵⁵ I desember 2004 presenterte Berlusconi delar av strategien for valkampen i 2006. Prosjektet ”*Mille camicie azzurre*” (Tusen blå skjorter) skal vere ein metode for å flytte den politiske budskapen frå sentrum og ut i periferien. To representantar for Forza Italia sin ungdomsorganisasjon skal utplasserast i kvar valkrins og ”selje” Forza Italia. Rekruttering og utveljing av representantar vert gjort av Publitalia, og Berlusconi har gjort det klart at han personleg vil lønne utsendingane (Paolucci 2005). Det viser seg altså at Forza Italia tilpassar seg kommunikasjonsforma som partia på venstresida lukkast med i lokalvala, men grunna manglande partiidentitet evnar ikkje FI å etablere eit nettverk av frivillige.

Det ein no ser i Italia er likevel ikkje ei tilbakevending til dei hierarkiske massepartia frå den første republikken, men ei meir frivilligheitsbasert og fleksibel form for deltaking. Parti- eller koalisjonssympatiane er meir enkeltsaks- eller kandidatbaserte samanlikna med den første republikken. Mediesystemet vil framleis vere ein sentral aktør på det politiske kommunikasjonsfeltet, men den seinare utviklinga har vist at utviklinga av nye

¹⁵⁴ Emiliano si partiplattform var utvikla på grunnlag av ”*Forum Bari*” der alle deltakarane vart oppmoda til å komme med innspel som vart noterte og seinare vidareutvikla av partiet. Cofferati heldt fem opne bydelmøte.

¹⁵⁵ Ein kan sjå på Berlusconi sitt oppkjøp av Radio 101 gjennom sitt selskap *Mondadori*, som eit ledd i strategien. (<http://www.kampanje.com/cgi-bin/kampanje/imaker?id=51716>) 31.05.05

kommunikasjonsformer skjer utanfor media. Tendensane som lokal- og regionalvalet viser har potensiale til å endre det politiske landskapet i Italia. Slik situasjonen har utvikla seg er det truleg at den deliberative tilnærminga vil få større gjennomslag ved det komande parlamentsvalet i 2006. Som ein hovudkonklusjon kan ein seie at overgangen til den andre republikken ikkje representerte ei tilnærming til den deliberative idealmodellen, men likevel genererte kommunikasjonsmessige endringar ein no ser dei positive verknadene av. Italia kan på denne måten vere på veg mot ei utvikling av meir institusjonaliserte kanalar for kommunikativ interaksjon, noko som kan bringe stabilitet til det italienske demokratiet.

Litteraturliste

- Allum, Percy. A. 1973. *Italy – Republic Without Government?* London: Weidenfeld and Nicholson
- Almond, Gabriel, A. & Verba, Sidney. 1965. *The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations.* Boston & Toronto: Little Brown and Company.
- Altheide, David L. & Snow, Robert P. 1979. *Media Logic.* London: Sage
- Amadori, Alessandro. 2002. *Mi Consenta. Metafore, messaggi e simboli. Come Silvio Berlusconi ha conquistato il consenso degli Italiani.* Milano: Libri Scheiwiller
- Bang, Tor & Rød, Anne. 2003. *Informasjon og samfunnskontakt – en innføring.* Oslo: Abstrakt forlag.
- Baker, Michel J. (Red.). 1991. *The Marketing Book.* Burlington, MA.: Butterworth-Heinemann
- Banfield, Edward C. 1958. *Moral Basis of a Backward Society.* New York, N.Y.: The Free Press
- Bergli, Hans Petter. 2004. *Lobbyisme og demokrati. En analyse av Europaparlamentets debatt om regulering av lobbyisme 1989 – 1996.* Hovudfagsoppgåve, UiB:Institutt for Administrasjon- og Organisasjonsvitenskap
- Berlusconi, Silvio. 1994. *Il discorso della “Dicesa in campo”.* Videopptak. Tilgjengeleg elektronisk; (<http://www.forza-italia.it/10anni/discesaincampo.htm>)
- Berlusconi, Silvio. 1994a. *Il nostro Paese ha bisogno di fiducia e di speranza,* Tale i Roma 6.februar. I *L’Italia che ho in mente.* Tilgjengeleg elektronisk; (http://www.forzaitalia.it/silvioberlusconi/libro1_1.html)
- Berlusconi, Silvio. 1994b. *Lavoreremo per realizzare, con il conforto del Parlamento e nel dialogo con l’opposizione, un programma che ha ottenuto la maggioranza politico-elettorale del Paese.* I *Discorsi per la democrazia.* Tilgjengeleg elektronisk; (http://www.forzaitalia.it/silvioberlusconi/libro2_2.html)
- Berlusconi, Silvio. 2001. *Contratto con gli italiani.* Tilgjengeleg elektronisk; (<http://www.forzaitalia.it/silvioberlusconi/contratto.htm>)
- Blichner, Lars C. 2000. *The anonymous hand of public reason: interparliamentary discourse and the quest for legitimacy.* I Eriksen, Erik O. & Fossum, John E. (Red.) *Democracy in the European Union – Integration through Deliberation?* New York, N.Y.: Routledge
- Blichner, Lars C. 2003. *Civil Society: In the Name of the Union?* Upublisert.

- Blumler, Jay G. & McQuail, Denis. 1968. *Television in politics: its uses and influence*. London: Faber
- Blumler, Jay G. & Gurevitch, Michael. 1995. *The Crisis of Public Communication* London: Routledge
- Blumler, Jay G., Kavanagh, Dennis, & Nossiter, T.J. 1996. *Modern Communications versus traditional politics in Britain: Unstable Marriage of Convenience*. I Swanson, David L., & Mancini, Paolo. *Politics, Media and Modern Democracy*. Westport, CT.: Praeger.
- Bocca, Giorgio. 2005. *Nel paese di Ciampi, Prodi e Cofferati*. L'Espresso 14. juli
- Bourdieu, Pierre 1998. *Om fjernsynet*. Oslo: Gyldendal
- Brox, Ottar. 1998. (1995) *Praktisk samfunnsvitenskap*. Oslo: Universitetsforlaget
- Burnett, Stanton H. & Mantovani, Luca. 1998. *The Italian guillotine: Operation Clean Hands and the overthrow of Italy's First Republic*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers
- Campus, Donatella. 2002. "Leaders, dreams and journeys: Italy's new political communication". *Journal of Modern Italian Studies*. Vol. 7, nr. 2: 171-191.
- Campus, Donatella. 2004. "La comunicazione politica di Berlusconi. Percorsi di lettura". *Comunicazione Politica*. Vol. 5, nr.1: 179-189
- Castiglioni, Laura. 2002. *Issue Competition and Election Campaigns: The Case of Italy 1996*. Paper presentert på Turin Joint Session of Workshops 2002
- Ceccarini, Luigi. 2001. "L'indecisione di voto: una sfida alla video-politica? Il caso delle elezioni in Veneto". *Comunicazione Politica*. Vol.2, nr. 1: 47-67
- Chambers, Simone. 1996. *Reasonable democracy: Jürgen Habermas and the politics of discourse*. Ithaca, N.Y.: Cornell University Press
- Chambers, Simone. 2003. "Deliberative Democratic Theory". *Annual Review of Political Science* Vol.6: 307-326
- Chambers, Simone. 2004. "Behind Closed Doors: Publicity, Secrecy, and the Quality of Deliberation". *Journal of Political Philosophy*. Vol. 12, nr.4: 389 – 410.
- Chomsky, Noam 1989. *Necessary illusions: thought control in democratic societies*. Boston, MA.: South End Press
- Clark, Martin. 1996. (1984) *Modern Italy 1871 – 1995*. Harlow: Longman
- Cohen, Joshua. 1989. *Deliberation and Democratic Legitimacy*. I Hamlin, Alan P. & Pettit, Philip. (Red.) *The Good Polity*. Oxford: Basil Blackwell.

- Crick, Bernard. 1998. *A mediation on democracy*. I Inoguchi, Takashi, Newman, Edward & Keane, John. (Red.) *The Changing nature of democracy*. Tokyo: United Nations University Press.
- Croci, Osvaldo. 2001. "Language and politics in Italy: from Moro to Berlusconi". *Journal of Modern Italian Studies*. Vol. 6, nr. 3: 348-370.
- Crouch, Colin. 1997. "Italy Since the 1996 Elections: A Special Case with General Lessons" *The Political Quarterly*. Vol. 68, nr. 1: 23-30.
- Curtin, Deirdre M. 1998. *Democracy, Transparency and Political Participation: Some Progress Post-Amsterdam*. I Deckmyn, Veerle & Thomson, Ian. (Red.) *Openness and Transparency in the European Union*. Maastricht: EIPA
- Dahl, Robert. 1985. *A Preface to Economic Democracy*. Cambridge: Polity Press
- Dahl, Robert. 2000. *On Democracy*. New Haven, CT: Yale University Press
- Dahlgren, Peter. 1995. *Television and the Public Sphere*. London: SAGE Publications
- Davidson, Donald. 2001 (1984). *Inquiries into Thruth and Interpretation*. Oxford: Clarendon Press
- De Bens, Els og Østbye, Helge. 1998. *The European Newspaper Market*. I McQuail, Denis & Siune, Karen (Red.) *Media policy: convergence, concentration and commerce*. London: Sage Publications
- De Gregorio, Concita. 2004. *Fuga dalla tv se c'è il Cavaliere*. La Repubblica 8. april.
- dellaPorta, Donatella. 1996. "Actors in corruption: business politicians in Italy". *International Social Science Journal*. Vol. 48, nr. 3: 349-364.
- dellaPorta, Donatella & Vanucci, Alberto. 1997. "The 'Perverse Effects' of Political Corruption". *Political Studies*. Vol. XLV: 516 – 538
- dellaPorta, Donatella & Caiani, Manuela. 2004. *Final case report on communication strategies of the media*, Case Report: Italy. EUROPUB. Work Package 6, Deliverable no. 6.2.
- Diamanti, Ilvo. 2003. *Bianco, rosso, verde... e azzurro. Mappe e colori dell'Italia politica*. Bologna: Il Mulino
- Diamanti, Ilvo. 2004. *La fine dell'irreality show*. La Repubblica 16. juni.
- Dickie, John. 2004. *Cosa Nostra – A History of the Sicilian Mafia*. London: Hodder & Stoughton
- di Lampedusa, Guisepe Tomasi. 1989. (1958) *Il Gattopardo*. Milano: Feltrinelli

- Donovan, Mark. 2001. "A New Republic in Italy? The May 2001 Election". *West European Politics*. Vol. 24, nr. 4: 193–205.
- Donovan, Mark. 2003. "A Second Republic for Italy?" *Political Studies Review* Vol. 1, nr.1: 18-33
- Dowding, Keith. 1992. "Choice: it's increase and its value". *British Journal of Political Science*. Vol. 22, nr. 3: 301-314
- Downs, Anthony. 1957. *An Economic Theory of Democracy*. New York, N.Y.: Harper & Row Publishers.
- Eco, Umberto. 1984. *Semiotics and the philosophy of language*. London: Macmillan,
- Eco, Umberto. 1994. *Apocalypse Postponed*. Bloomington and Indianapolis, IN: Indiana University Press
- Edelman, Murray. 1967. *The symbolic uses of politics*. Chicago, IL: University of Illinois Press
- Edelman, Murray. 1977. *Political Language - Words That Succeed and Politics That fail* New York, N.Y.: Academic Press
- Elster, Jon. 1997. *The Market and the Forum: Three Varieties of Political Theory* i Boham, James & Rehg, William. (Red.) *Deliberative Democracy. Essays on Reason and Politics* Cambridge, Mass.: The MIT Press
- Elster, Jon (Red.) 1998. *Deliberative Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press
- Eriksen, Erik Oddvar. 1987. "Symbols, Stratagems and Legitimacy in Political Analysis". *Scandinavian Political Studies*, Vol. 10, nr. 4: 259 - 278.
- Eriksen, Erik Oddvar (Red.). 1995. *Deliberativ Politikk - Demokrati i teori & praksis*. Oslo:Tano
- Eriksen, Erik Oddvar. 2004. *Conceptualizing European public spheres : general, segmented and strong publics*. Arena Working Paper. Nr. 3
- Eriksen, Erik Oddvar & Fossum, John Erik. 1999. *The European Union and post-national integration*. Arena Working Paper. Nr. 9.
- Eriksen, Erik Oddvar & Fossum, John Erik. 2002. "Democracy through Strong publics in the European Union". *Journal of Common Market Studies*. Vol. 40, nr. 3: 401-424
- Eriksen, Erik Oddvar & Weigård, Jarle. 1993. *Fra statsborger til kunde: Kan relasjonen mellom innbyggerne og det offentlige reformuleres på grunnlag av nye roller?* I Eriksen, Erik Oddvar. *Den offentlige dimensjon. Verdier og styring i offentlig sektor*. Bergen/Tromsø: TANO
- Eriksen, Erik Oddvar & Weigård, Jarle. 1999. *Deliberasjon og demokrati*. Bergen: LOS-senteret

- Forno, Francesca & Ceccarini, Luigi. 2004. *From the Streets to the Shops: The Rise of New Forms of Political Action in Italy (?)*. ECPR Joint Sessions Paper.
- Frabotta, Maria A. 2001. *Government propaganda: official newsreels and documentaries in the 1950s*. I Cheles, Luciano & Sponza, Lucio (Red.) *The art of persuasion – political communication in Italy from 1945 to the 1990s*. Manchester: Manchester University Press.
- Fraser, Nancy. 1993. (1992). *Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy*. I Calhoun, Craig (Red.) *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge, Mass.: MIT Press
- Giglioli, Pier Paolo 1996. "Political corruption and the media: The Tangentopoli affair". *International Social Science Journal*. Vol. 48, nr 3: 381-394.
- Gilbert, Mark. 1995. *The Italian Revolution. The End of Politics Italian Style?* Boulder, Colo.: Westview Press
- Gilje, Nils & Grimen, Harald. 1993. *Samfunnsvitenskapens forutsetninger. Innføring i samfunnsvitenskapenes vitenskapsfilosofi*. Oslo: Universitetsforlaget
- Ginsborg, Paul. 2001. *Italy and its Discontents 1980 – 2001*. London: Penguin Books
- Ginsborg, Paul. 2003. *Berlusconi Ambizioni patrimoniali in una democrazia mediatica*. Torino: Einaudi
- Ginsborg, Paul. 2004. *Silvio Berlusconi Television, Power and Patrimony*. London, New York: Verso
- Guarnieri, Carlo. 2003. *Sistema politico italiano*. Førelingsrekke, Università di Bologna
- Gundle, Stephen & O'Sullivan, Noëlleanne. 1996. *The mass media and the political crisis*. I Gundle, Stephen & Parker, Simon. (Red.) *The new Italian republic. From the fall of the Berlin wall to Berlusconi*. London: Routledge
- Gundle, Stephen & Parker, Simon. 1996. *Introduction: the new Italian Republic*. I Gundle, Stephen & Parker, Simon. (Red.) *The new Italian republic. From the fall of the Berlin wall to Berlusconi*. London: Routledge
- Gurevitch, Michael & Blumler, Jay G. 1990. *Political communication systems and democratic values*. I Lichtenberg, J. (Red.) *Democracy and the Mass Media*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gustafsson, Karl Erik (Red.) 1993. *Komparativa massmediestudier* Göteborg: Informations- och massmediegruppen.

- Gutmann, Amy & Thompson, Dennis. 1997. *Democracy and disagreement*. Cambridge, Mass.: Belknap Press
- Gutmann, Amy & Thompson, Dennis. 2004. *Why Deliberative Democracy?* Princeton: Princeton University Press.
- Habermas, Jürgen. 1989. *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of Bourgeois society* Cambridge: Polity Press
- Habermas, Jürgen. 1991. *The public sphere*. I Mukerji, Chandra & Schudson, Michael (Red.) *Rethinking popular culture: Contemporary perspectives in cultural studies*. Berkeley: University of California Press.
- Habermas, Jürgen. 1992. *Further Reflections on the Public Sphere*. I Calhoun, Craig (Red.) *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge, Mass.: MIT Press
- Habermas, Jürgen. 1996. *Between Facts and Norms. Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. Cambridge: Polity Press
- Habermas, Jürgen. 1998. (1979). *On the Pragmatics of Communication*. Cambridge, Mass.: MIT Press
- Habermas, Jürgen. 1999. *Kraften i de bedre argumenter. Utvalg & innledning ved Ragnvald Kalleberg*. Oslo: Ad Notam
- Hall, Stuart. 1980. *Encoding/decoding*. I Hall, Stuart (Red.) *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-1979*. London: Hutchinson
- Hauger, Knut Kristian. 2000. *Under markedsløvene. Nyere allmennfjernsyn i Italia innenfor rammen av public service problematikk, med vekt på politikk, marked og programflater*. Hovedoppgave ved UiO: Institutt for medier og kommunikasjon
- Hayward, Jack. 1996. *The Populist Challenge to Elitist Democracy in Europe*. I Hayward, Jack (Red.) *Elitism, Populism, and European Politics*. Oxford: Clarendon press
- Heat, Joseph. 2001. *Problems in the Theory of Ideology*. I Reigh, William & Bohman, James. (Red.) *Pluralism and the Pragmatic Turn*. Cambridge, Mass.: MIT Press
- Heidar, Knut & Berntzen, Einar. 1998. *Vesteuropeisk Politikk. Partier, regjeringsmakt, styreform*. Oslo: Universitetsforlaget
- Held, David. 1995. *Models of Democracy*. Cambridge: Polity Press
- Heradstveit, Daniel & Bjørge, Tore. 1992. (1987). *Politisk kommunikasjon: Introduksjon til semiotikk og retorikk*. Oslo: Tano

- Heradstveit, Daniel & Bjørge, Tore. 1986. *Politisk retorikk: Eit kommunikasjonsteoretisk perspektiv*. Nupi Rapport nr. 94.
- Hibberd, Matthew. 2001. "The reform of public service broadcasting in Italy". *Media, Culture & Society*. Vol. 23, nr.2: 233-255.
- Hine, David. 1993. *Governing Italy - The Politics of Bargained Pluralism*. Oxford: Clarendon press
- Hirschman, Albert O. 1970. *Exit, voice, and loyalty - responses to decline in firms, organizations, and states*. Cambridge, Mass. : Harvard University Press,
- Hopkin, Jonathan & Paolucci, Caterina. 1999. "The business firm model of party organization: Cases from Spain and Italy". *European Journal of Political Research*. Vol. 35: 307-399.
- Ignazi, Piero. 1997. *I partiti italiani*. Bologna: Il Mulino.
- ISTAT Multiscopo (Istituto Nazionale di Statistica). 2000. *Cultura, socialità e tempo libero*. Nr. 56. Roma: Poligrafico Ruggiero.
- ITANES (Italian National Election Studies). 1990. *Studi sulle elezioni politiche in Italia*. Bologna: Il Mulino
- ITANES. 1992. *Studi sulle elezioni politiche in Italia*. Bologna: Il Mulino
- ITANES. 1994. *Studi sulle elezioni politiche in Italia*. Bologna: Il Mulino
- ITANES. 1996. *Studi sulle elezioni politiche in Italia*. Bologna: Il Mulino
- ITANES. 2001. *Perché ha vinto il centro-destra*. Bologna: Il Mulino
- Jacobsen, Knut Dahl. 1978. (1964) *Teknisk hjelp og politisk struktur. En studie av norsk landbruksforvaltning 1874-1899*. Bergen, Oslo, Tromsø: Universitetsforlaget
- Jacobs, Francis & Corbet, Richard. 1990. *The European Parliament*. Harlow: Longman Current Affaris
- Joslyn, Richard. 1984. *Mass media and elections*. Reading, MA.: Addison-Wesley Pub. Co
- Jørgensen, Line. 1998. *Det italienske jordskjelvet – en analyse av det "gamle regimets" sammenbrudd, 1992 – 1994*. Hovedfagsoppgave ved NTNU: Institutt for Sosiologi og Statsvitenskap
- Kjeldstadlie, Knut. 1999. (1992). *Fortida er ikke hva den engang var -En innføring i historiefaget*. Oslo: Universitetsforlaget

Kjellberg, Francesco & Sørvang, Karl-Petter. 1991. *Korrupsjon som analytisk problem – et notat om korrupsjonsforskning*. Vedlegg 3 i NOU 1991:11; Gransking av Oslo kommune - Rapport 2.

Koff, Sondra Z. & Koff, Stephen P. 2000. *Italy - From the First to the Second Republic*. London/New York: Routledge

LaPalombara, Joseph. 1987. *Democracy, Italian Style*. New Haven, CT: Yale University Press.

Larsen, Peter. 1999. *Medier og tekster*. I Larsen, Peter & Hausken, Liv (Red.) *Medievitenskap Bind 2: Medier – tekstteori og tekstanalyse*. Bergen: Fagbokforlaget

Lazarsfeld, Paul F. Berelson, Bernard & Gaudet, Hazel 1948. (1944) *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York, N.Y.: Columbia University Press

Lees-Marshment, Jennifer. 2001. "The Marriage of Politics and Marketing". *Journal of Political Studies*. Vol. 49, nr. 4: 692 - 713

Livolsi, Mariono & Volli, Ugo (Red.) 1995. *La comunicazione politica tra prima e seconda repubblica*. Milano: FrancoAgneli

Littlejohn, Joyce. (Red.) 2003. (1957) *Latin Dictionary*. Somerset: Collins Gem.

Luban, David. 1996. *The Principle of Publicity*. I Goodin, Robert E. (Red.) *The Theory of Institutional Design*. Cambridge: Cambridge University Press

Maltese, Curzio. 2001. *Berlusconi – story in tutte le case*. La Repubblica 19. april.

Maltese, Curzio. 2003. *Un messaggio al Cavaliere*. La Repubblica 27. april.

Mancini, Marini & Vignaroli. 1994. *La campagna sulle televisioni nazionali – un offerta straordinaria*. I Mancini, Paolo & Mazzoleni, Giampietro. (Red.) *I media scendono in campo. Le elezioni politiche 1994 in televisione*. Torino: Nuova Eri

Mancini, Paolo & Mazzoleni, Giampietro. 1994. *Verso campagne sempre più mediatizzate*. I Mancini, Paolo & Mazzoleni, Giampietro. (Red.) *I media scendono in campo. Le elezioni politiche 1994 in televisione*. Torino: Nuova Eri

Mancini, Paolo & Swanson, David L. 1996. *Politics, Media, and Modern Democracy: Introduction*. I Swanson, David. L & Mancini, Paolo (Red.) *Politics, Media, and Modern Democracy*. Westport, CT: Preager

Mancini, Paolo. 2000. "How to Combine Media Commercialization and Party Affiliation: The Italian Experience". *Journal of Political Communication*. Vol. 17, nr 4: 319 - 324

- Marini, Rolando. 1995. *I contenuti. Falsa vittoria delle policy issues?* I Mancini, Paolo & Mazzoleni, Gianpietro. (Red.) *I media scendono in campo. Le elezioni politiche 1994 in televisione*. Torino: Nuova Eri
- Marini, Rolando & Roncarlo, Franca. 1996. *I media come arena elettorale. Le elezioni politiche 1996 in tv e nei giornali*. Torino: Nuova Eri
- Marletti, Carlo & Roncarlo, Franca. 2000. *Media Influence in the Italian Transition from a Consensual to a Majoritarian Democracy*. I Gunther, Richard & Mughan, Anthony (Red.) *Democracy and the Media. A Comparative Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press
- Mathisen, Werner Christie. 1997. *Diskursanalyse for Statsvitere: Hva, hvorfor og hvordan*. Forskningsnotat nr 1, UiO: Institutt for Statsvitenskap
- Mazzoleni, Gianpietro. 1992. *Comunicazione e potere. Mass media e politica in Italia*. Napoli: Liguori
- Mazzoleni, Gianpietro. 1995. "Towards a Videocracy - Italian Political Communication at a Turning point". *European Journal of Communication*. Vol. 10, nr. 3: 291-319.
- Mazzoleni, Gianpietro. 1996. *Patterns and Effects of Recent Changes in Electoral Campaigning in Italy*. I Swanson, David L. & Mancini, Paolo. (Red.) *Politics, Media and Modern Democracy* Westport, CT: Praeger
- Mazzoleni, Gianpietro. 1998. *La Comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino
- Mazzoleni, Gianpietro & Schultz, Winifred. 1999. " 'Mediatization' of Politics: A Challenge for Democracy?" *Journal of Political Communication*. Vol. 16, nr.3: 247-261
- Mazzoleni, Gianpietro. 2004. *Media e populismo: alleati o nemici?* Working Paper no. 4, Dipartimento di studi sociali e politici. Università degli studi di Milano
- McCarthy, Patrick. 1994. "Il linguaggio di Berlusconi". *Il Regno*. Nr. 10: 276-278
- McCarthy, Patrick. 1995. *The Crisis of the Italian State: From the Origins of the Cold War to the Fall of Berlusconi*. New York, N.Y.: St. Martin's Press
- McCarthy, Patrick. 1996. *Forza Italia: the new politics and old values of a changing Italy*. I Gundle, Stephen & Parker, Simon. (Red.) *The new Italian republic. From the fall of the Berlin wall to Berlusconi*. London: Routledge
- McCarthy, Patrick. 1997. "Italy: a new language for a new politics?" *Journal of Modern Italian Studies*. Vol.2, nr. 3: 237-356
- McCarthy, Patrick. 2001. *The language of politics: from politichese to the 'discourse of serenity'*. I Cheles, Luciano & Sponza, Lucio (Red.) *The art of persuasion – political communication in*

Italy from 1945 to the 1990s. Manchester: Manchester University Press.

McCoy, Charles A. & Playford, John (Red.) 1967. *Apolitical politics: a critique of behavioralism*. New York, N.Y.: Crowell

McLoad, Jack et al. 1994. *The Expanding Boundaries of Political Communication Effects*. I Jennings, Bryant & Zillmann, Dolf. (Red.) *Media effects: advances in theory and research*. Hillsdale, N.J. : L. Erlbaum Associates.

Mèny, Yves & Surel, Yves. 2002. *Democracies and the Populist Challenge*. New York: Palgrave

Mershon, Carol & Pasquino, Gianfranco. 1995. *Introduction*. I Mershon, Carol & Pasquino, Gianfranco (Red.) *Italian Politics. Ending the First Republic*. Boulder, Co.: Westview Press.

Morlino, Leonardo & Tarchi, Marco. 1996. "The dissatisfied society: the roots of political change in Italy". *European Journal of Political Research*. Vol. 30, nr. 1: 41-63

Mosca, Gaetano. / Kahn, Hannah D. (Trans.) 1939. *The ruling class. Elementi di science politica*. New York, N.Y. : McGraw-Hill

Moro, Aldo 1962. *Sulla fiducia al IV governo Fanfani*. Tale, Deputertkammeret 9. mars
Tilgjengeleg elektronisk; (<http://www.deputatids.it/Memorabili/Moro.htm>)

Moro, Aldo. 1969. *Discorso al Congresso della Democrazia Cristiana*. Tale, 29 juni.
Tilgjengeleg elektronisk; (<http://www.apolis.com/moro/moro/discorsi/1.htm>)

Moro, Aldo. 1978. *Discorso all'assemblea della Democrazia Cristiana*. Tale, februar.
Tilgjengeleg elektronisk; (<http://www.apolis.com/moro/moro/discorsi/4.htm>)

Murdock, Graham. 1982. *Large corporations and the control of communications industries*. I Gurevitch, Michael (Red.). *Culture, Society and the Media*. London: Methuen

Neumann, Iver B. 2002. (2001). *Mening, materialitet og makt: En innføring i diskursanalyse*. Bergen: Fagbokforlaget.

Newell, James L. & Bull, Martin. 1997. "Party Organization and Alliances in Italy in the 1990's: A Revolution of Sorts". *West European Politics*. Vol. 20, nr.1.

Nimmo, Dan D. & Sanders, Keith R. 1981. *The Emergence of Political Communication as a Field*. I Nimmo, Dan D. & Sanders, Keith R. (Red.) *Handbook of Political Communication*. London: SAGE Publications

Norris, Pippa. 2000. *A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press

Olsen, Johan P. 1988. *Administrative Reform and Theories of Organization*. I Campbell, Colin & Peters, Guy B. (Red.) *Governing Organizations*. Pittsburg, PA.: University of Pittsburg Press

Paolucci, Caterina. 2005. "'Mille camicie azzurre' – Berlusconi's Forza Italia: party institutionalisation and the endless transition". Komande i *Journal of Southern Europe and the Balkans*. Vol. 7, nr 3.

Panebianco, Angelo. 1988. *Political parties: organization and power*. Cambridge: Cambridge University Press

Pasquino, Gianfranco. (Red.) 1986. *Mass media e sistema politico*. Franco Angeli: Milano,

Pasquino, Gianfranco. 1990. "Personae non gratae? Personalizzazione e spettacolarizzazione della politica". *Polis*. Vol. 4, nr 2: 203-216.

Pasquino, Gianfranco. 2003. *Il sistema politico italiano. Autorità, istituzioni, società*. Bologna: Bononia University Press

Pasquino, Gianfranco & Parisi, Arturo. 1976. "Struttura politica e comportamenti elettorali". *Il Mulino - Rivista bimestrale di cultura e di politica*. Nr. 3: 342- 386.

Patterson, Thomas, E. 1980. *The mass media election: how Americans choose their president*. New York: Praeger

Platon. 1955. *The Republic: Translated with an introduction by H. D. P. Lee*. Harmondsworth: Penguin

Porro, Nicola & Russo, Pippo. 2001. "Berlusconi and Other Matters: the Era of 'Football-Politics'". I *Journal of Modern Italian Studies*. Vol 5, nr.3: 348-370

Putnam, Robert D. 1976. *The Comparative Study of Political Elites*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall Inc.

Putnam, Robert D. 1993. *Making Democracy Work*. Princeton, NJ.: Princeton University Press

Putnam, Robert D. 2000. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York, N.Y.: Simon and Schuster

Ricolfi, Luca. 1994. "Elezioni e mass media. Quanti voti ha spostato la tv". *Il Mulino*. Vol. 43, nr. 356: 1031-1046

Ricolfi, Luca. 1997. "Politics and the Mass Media in Italy". *West European Politics*. Vol.20, nr. 1: 135-56.

Rogari, Marco. 2001. *Burocrazia Fuorilegge*. Milano: Sperling & Kupfer Editori.

Roncarolo, Franca. 2004. "Mediation of Italian Politics and the Marketing of Leaders' Private Lives". *Parliamentary Affairs*. Vol. 57, nr. 1: 108-117

- Roness, Paul, G. 1997. *Organisasjonsendringar. Teoriar og strategiar for studier av endringsprosessar*. Bergen: Fagbokforlaget
- Rosetti, Carlo. 1994. *Constitutionalism and Clientilism in Italy*. I Roniger, Luis & Günes-Ayata, Ayse (Red.) *Democracy, clientelism, and civil society*. Boulder, Colo.: Lynne Rienner Publishers
- Sabetti, Filippo. 2002 (2000). *The Search for Good Government: Understanding the Paradox of Italian Democracy*. Montreal: McGill-Queen's University Press.
- Sanders, Lynn M. 1997. "Against Deliberation". *Political Theory*. Vol. 25, nr. 3: 347-376.
- Sani, Giacomo & Segatti, Paolo. 1998. "Platforms, media and voters". *European Journal of Political Research*. Vol. 34, nr. 5: 105-119.
- Sartori, Giovanni. 1973. *Correnti, Frazioni e Fazioni nei Partiti Politici Italiani*, Bologna: Il Mulino
- Sartori, Giovanni. 1976. *Parties and party systems : a framework for analysis*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Sassoon, Donald. 1985. "Political and Market Forces in Italian Broadcasting". *West European Politics*. Vol. 8, nr. 2: 67-83
- Scammell, Margareth. 1999. "Political Marketing: Lessons For Political Science". *Political Studies* Vol. 47: 718 - 739
- Scharpf, Fritz. W. 1999. *Governing in Europe: effective and democratic?* Oxford: Oxford University Press.
- Schumpeter, Joseph A. 1961. (1950) *Capitalism, Socialism and Democracy*. London: George Allen & Unwin Ltd.
- Schwebs, Ture & Østbye, Helge. 1998. (1997) *Media i samfunnet*. Oslo: Det Norske Samlaget
- Skogerbø, Eli. 1999. *Normativ teori, medier og demokrati*. I Larsen, Peter & Hausken, Liv. (Red.) *Medievitenskap Bind 1: Medier - institusjoner og historie*. Bergen: Fagbokforlaget
- Slagstad, Rune (2001) *De nasjonale strateger*. Oslo: Pax Forlag A/S
- Spektorowski, Alberto. 2003. *The origins of Argentina's revolution of the right*. Notre Dame, Ind.: University of Notre Dame Press
- Splichal, Slavko. 1993. *Searching for New Paradigms: An Introduction*. I Splichal, Slavko & Wasko, Janet (Red.) *Communication and Democracy*. Norwood, N.J.: Ablex Publishing Co.
- Statham, Paul. 1996. "Television News and the Public Sphere in Italy". *European Journal of Communication*. Vol. 11, nr. 4: 511-556

- Statham, Paul. 1996a. "Berlusconi, the Media, and the New Right in Italy". *The Harvard International Journal of Press/Politics*. Vol.1, nr.1: 87-105.
- Strömbäck, Jesper. 2000. *Makt och medier. En bok om samspelet mellan medborgarna, medierna och de politiska makthavarna*. Lund: Studentlitteratur
- Strømsnes, Kristin. (2003) *Folkets makt. Medborgerskap, demokrati, deltagelse*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Swanson, David L. & Nimmo, Dan. (Red.) 1990. *New Directions in Political Communication. A Resource Book*. London: SAGE Publications
- Tarchi, Marco. 2002. *Populism Italian Style*. I Mèny, Yves & Surel, Yves. (Red.) *Democracies and the Populist Challenge*. New York, N.Y.: Palgrave
- Tarchi, Marco. 2003. *L'Italia populista – Dal qualunquismo ai girotondi*. Bologna: Il Mulino
- Tealdi, Stefano (Regisør og produsent). 2003. *Citizen Berlusconi*. Stefilm/ Thirteen WNET (Dokumentarfilm) (<http://www.nrk.no/nyheter/kultur/medier/3752463.html> (05.05.2004).
- Thompson, John B. 1991. *Ideology and Modern Culture - Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. Cambridge: Polity Press
- Tunstall, Jeremy & Palmer, Michael. 1993. (1991). *Media Moguls*. London: Routledge
- Vaccari, Cristian. 2004. *Cofferati 2004: una campagna elettorale postmoderna?* Upublisert.
- Vaccari, Cristian. 2005. *New Developments in Political Campaigning in Italy: What Next After the 2004 Local elections?* Upublisert.
- Van Dijk, Teun A. 1991. *The interdisciplinary study of news as discourse*. I Jensen, Klaus Bruhn & Jankowski, Nicholas W. (Red.) *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London: Routledge.
- Verzichelli, Luca. 1998. "The parliamentary elite in transistion". *European Journal of Political Research*. Vol. 34, nr.5: 121 – 150.
- Volli, Ugo. 1994. *Fra assenza e seduzione virtuale. Appunti sulla comunicazione di Silvio Berlusconi*. I Livolsi, Mariono & Volli, Ugo (red.) *La comunicazione politica tra prima e seconda repubblica*. Milano: FrancoAgnelli
- Warner, Carolyn M. 2001. *Mass parties and clientelism in France and Italy*. I Piattoni, Simona. (Red.) *Clientelism, Interests, and Democratic Representation: The European Experience in Historical and Comparative Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.

Warren, Mark E. 2004. "What Does Corruption Mean in a Democracy?" *American Journal of Political Science*. Vol. 48, nr.2: 328-343

Weber, Max. 1995. (1975) *Makt og byråkrati*. Oslo:Gyldendal

Weigård, Jarle & Eriksen, Erik Oddva.r (1997) *Det deliberative demokrati*. LOS-Sentert notat; 9711. Bergen: LOS-senteret

Zolo, Danilo. 1999. "From 'historic compromise' to 'telecratic compromise': Notes for a history of political communication in Italy between the First and Second Republic". *Media Culture & Society*. Vol. 21, nr. 6: 727-741

Østbye, Helge. 1995. *Mediepolitikk - Skal medieutviklingen styres?* Oslo:Universitetsforlaget

Østbye, Helge et al. 2002. (1997). *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget.

Østbye, Helge. 2002. *Hvem eier norske massemedier? Makt- og demokratiutredningens rapportserie, Rapport 25*. Oslo: Unipub

Østerud, Øyvind. 1993. *Statsvitenskap, innføring i politisk analyse*. Oslo: Universitetsforlaget

Mediekjelder

Corriere della sera. 09. august 2005. Banca d'Italia: le dimissioni "congelate" di Fazio

The Economist 24. februar 1996. An Italian void.

The Economist. 28. april 2001. Why Silvio Berlusconi is unfit to lead Italy.

The Economist. 5. juli 2001. The triumph of populism.

The Economist. 21. mai 2005. The real sick man of Europe.

Le Monde Diplomatique. 6. september 2003. In Italy nothing is forever - Berlusconi loses it.

Panorama. 4. februar 1994. *Berlusconi: Come vuole cambiare L'Italia*.

La Repubblica. 17. november 1991. Framside.

La Repubblica. 1. mars 1994. Il Cavaliere di bengodi.

La Repubblica. 12. februar 1995. Non sono più d'oro le uova della Fininvest.

La Repubblica. 21. januar 1998. Come si nomina il presidente Rai.

La Repubblica. 19. april 2002. Ciampi: "Alla Rai servono autonomia e pluralismo"

La Repubblica. 20. april 2002. Santoro canta "Bella ciao" e litiga al telefono con Saccà.

La Repubblica. 3. juli 2003. Berlusconi. Lo sconcerto della stampa internazionale

La Repubblica. 8. april 2004. Berlusconi: Paura del confronto? Non parlo con chi mi insulta.

La Repubblica. 11. desember 2004. Dell'Utri condannato a 9 anni per "associazione mafiosa".

La Repubblica. 28. april 2005. Senato fiducia al Berlusconi bis "Anteciperemo Dpfe e Finanziaria"

La Repubblica. 3. mai 2005. Referendum, no agli sms. Urso bocchia l'appello del Sì.

L'Unità. 24. mars 1996. Analisi di alcuni sondaggi.

L'Unità. 5. august 1993. Seconda Repubblica, si parte. (Framsida)

Internettsider

<http://www3.nrk.no/nyheter/kultur/medier/2551705.html> (19.02.03)

http://www.cortecostituzionale.it/ita/attivitaacorte/relazioniannualideipresidenti/1991/relazioniannuali_1991_03.asp (12.08.04)

<http://www.fininvest.it/gruppo/struttura.shtml> (14.12.04)

<http://media.guardian.co.uk/berlusconi/story/0,12914,1206808,00.html> (10.12.04)

<http://www.kampanje.com/cgi-bin/kampanje/imaker?id=51716> (31.05.05)

http://www.rsf.org/article.php3?id_article=6393&var_recherche=italy (03.11.04)

http://www.rsf.org/article.php3?id_article=8868 (03.11.04)

<http://www.ufficiostampa.rai.it/> (09.02.05)

Lovtekstar

Costituzione Italiana. 1948 Parte I, Titolo I, Articolo 21.

Costituzione Italiana. 1948. Parte I, Titolo IV, Articolo 48.

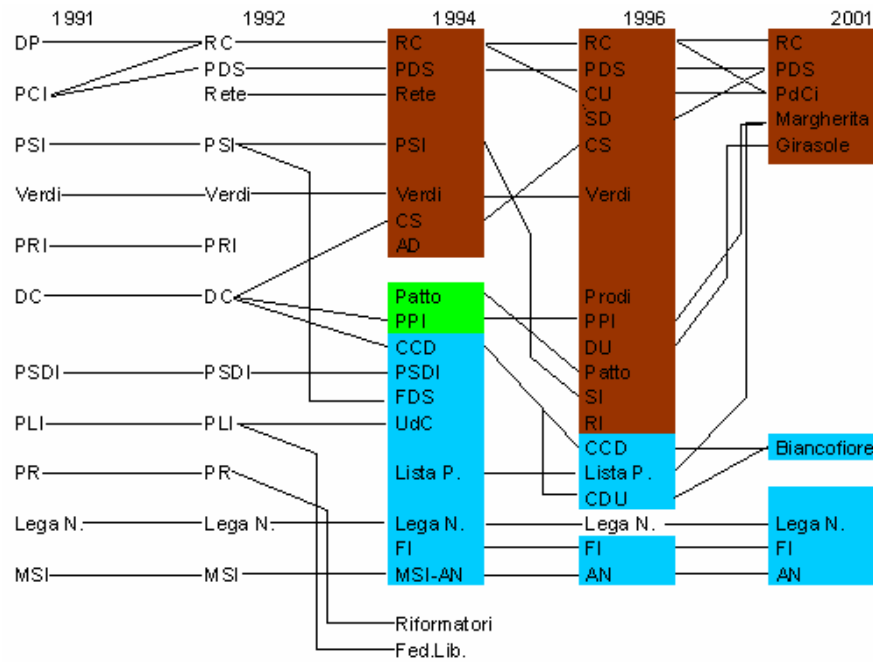
Costituzione Italiana. 1948. Parte II, Titolo I, Sezione II, Articolo 75.

Costituzione Italiana. 1948. Parte II, Titolo IV, Sezione I, Articolo 104.

Legge 223.1990. Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato

Vedlegg

Vedlegg 1. Partiutvikling 1991 – 2001. (Utvalde parti)



Progressisti (1994) L'Ulivo (1996 - 2001)

Patto per L'Italia


Polo delle Libertà/ Polo del Buon Governo (1994) / Casa delle Libertà (2001)

(Newell & Bull 1997; Roncarlo 2003; Ignazio 1997)

Vedlegg 2. Valresultat og regjeringskoalisjonar, Deputererkammeret 1946 – 2001.

År	PCI/PDS	PSI	PSDI	PRI	DC	PLI	Mon.	MSI
1946	18,9	20,7		4,4	35,1	6,8	2,8	Uq: 5,3
1948	21,0	20,7	7,1	2,5	48,5	3,8	2,8	2,0
1953	22,6	12,7	4,5	1,6	40,1	3,0	6,9	5,8
1958	22,7	14,2	4,6	1,4	42,3	3,5	4,8	4,8
1963	25,3	13,8	6,1	1,4	38,3	7,0	1,7	5,1
1968	26,9	14,5	6,1	2,0	39,1	5,8	1,3	4,5
1972	27,1	9,6	5,1	2,9	38,7	3,9	1,3	8,7
1976	34,4	9,6	3,4	3,1	38,7	1,3	Rad:1,1	6,1
1979	30,4	9,8	3,8	3,0	38,3	1,9	" 3,5	6,3
1983	29,9	11,4	4,1	5,1	32,9	2,9	" 2,2	6,8
1987	26,6	14,3	3,0	3,7	34,3	2,1	" 2,6	5,9
1992	16,1	13,6	2,7	4,4	29,7	2,8	Lega: 8,6	5,4
	RC: 5,6							
	RC	PDS/DS	PPI/Mar.	CCD/BF	Lega	FI	AN	
1994	6,0	20,4	11,1		8,4	21,0	13,5	
1996	8,6	21,2	6,8	5,8	10,1	20,6	15,7	
2001	5,0	16,6	14,5	3,2	3,9	29,4	12,0	

Regjeringskoalisjonar

	Centrista (Sentrumskoalisjon)
	Centro-Sinistra (Sentrum- Venstrekoalisjon)
	Nationalista (Nasjonal solidaritetskoalisjon)
	Pantapartito (Fempartikoalisjon)
	Polo delle Libertà (Nord) / Polo del Buon Governo (Sør-Italia) (1994) / Casa delle Libertà (2001)
	Progressisti (1994)/ L'Ulivo (1996 - 2001)

(Roncarlo 2003)

Vedlegg 3. Oversikt over dei største verksemdene i Fininvest-gruppa.

FININVEST

Fjernsyn og Telekommunikasjon	Aviser og Forlag	Filmproduksjon og distribusjon	Sport	Bank og Finans
Mediaset	Mondadori	Medusa Film	AC Milan	Banco Mediolanum
Publitalia' 80	Giulio Einaudi Editore	Medusa Home-entertainment	Devils Mediolanum (Hockey)	Mediolanum Vita
RTI (driftselskap for Canale5, Italia1 og Rete4)	Sperling & Kupfer Ed.	Medusa Multicinema (Kinokjede)	Diverse Volleyball- og rugbyklubbar	Partner Time
Videotime	Ed. Frasinelli	Blockbuster Italia		Mediolanum. Gestione Fondi
Elettronica Ind.	Ed. Piemme	Penta (Distributør)		Mediolanum Int.
Mediaset Invest	Publikasjoner:	Cinema5 Milano (kinokompleks)		Finbanc Inversiones
Publieurope	Sistemi di Comunicazione	Teatro Manzoni (teaterkjede)		Edilnord2000 (eigedom)
Publieurope Int.	Gruner und Jahr			
Telecinco (Spania)	Hearst Mondadori			
Publiespana	Attica Publishers			
Mediatrade	Panorama			
Mediadigit	Reklame:			
Albacom(telefoni)	Mondadori Publ.			
Kirch Media (2,6%)	Trykkeri:			
Pagine Italia (katalogteneste)	Mondadori Print			
Internett:	Artes Graficas (Toledo Sp.)			
Jumpy	Utsal:			
Newmedia	Mondadori Retail			
Networking	BOL-books on line			
Yond	Aviser:			
	Il Giornale			
	Il Foglio			
	Radio:			
	Radio101			

(L'Espresso 24. jan. 2002; <http://www.finiinvest.it/gruppo/struttura.shtml> -14.12.04)