

LJUDSTVO: NAVODILA ZA UPORABO
(UPORABA ANKET JAVNEGA MNENJA V NOVINARSTVU)

Povzetek: Članek obravnava uporabo anket javnega mnenja v slovenskem novinarstvu. Dokazuje, kako utrjevanje te kulturne oblike (anketa-dogodek) v sodobnem "informativnem" novinarstvu v devetdesetih letih po eni strani vpliva na proizvodnjo novic, po drugi strani pa se proizvodnja rezultatov anket ujema s fenomenologijo novinarske prakse, npr. z njeno zahtevo po dogodkopolnosti, s proizvodnjo novosti-pseudodogodkov, z zahtevo po aktualnosti in ritualiziranjem dokazovanju objektivnosti s citiranjem. Autorica meni, da empirično domnevno neizpodbitna dejstva rezultatov anket, ki se enačijo z javnim mnenjem, lahko služijo kot učinkovito sredstvo legitimiranja posebne partikularne politične vizije, saj se zdi, da izražajo konsenz, ki ponavadi ni nič drugega kot reprodukcija dominantnega medijskega oz. političnega diskurza. Javno mnenje je rezultat javnega diskurza o mnenju javnosti, saj mnenja in stališča, ki jih ankete merijo, ne izvira iz zasebnega izkustva "respondentov", temveč iz diskurzivne kulture, katere del so "respondenti". Z nadomeščanjem razpravljanja o zadevah na objavljanje anket javnega mnenja in z redukcijo javnega mnenja na končni in fiksirani numerični podatek, novinarstvo onemogoča "produkcijo" argumentov in alternativnih vizij ter z ustvarjanjem fikcije o "slovenski javnosti" prikriva razredno in kulturno razdeljenost družbe.

Ključni pojmi: javnomnenjske ankete, novinarstvo, produkcija novic, dogodkopolnost, pseudodogodki, anketa-dogodek, esencializem, demokracija

Uvod: konjske dirke in ljudstvo, o katerem se govori

Sie können sich nicht vertreten, sie müssen vertreten werden.¹

Ankete javnega mnenja so razširjena oblika reprezentacije "ljudstva" v javni govorici in vedno bolj ikonografsko utrjena retorična in narativna oblika v novinarstvu. Slovenski mediji vse od začetka devetdesetih let redno naročajo ankete zunanjim anketnim organizacijam, imajo svoje službe za anketiranje ali pa poročajo s tiskovnih konferenc neodvisnih akademskih institucij ali komercialnih agencij za

Dr. Breda Luthar, izredna profesorica na Fakulteti za družbene vede, Univerza v Ljubljani.

¹ Karl Marx (1979): "Osemnajsti brumaire Ludvika Bonaparta" V K. Marx, F. Engels, Izbrana dela, III. zvezek, Ljubljana: Cankarjeva založba, 445-574.

merjenje javnega mnenja. Povečana produkcija in uporaba rezultatov javnomnenjskega raziskovanja je rezultat uveljavitve ideala objektivnosti in z njim povezanega ideala aktualnosti v uradni novinarski ideologiji.² Spremembe v novinarski praksi in normativni samopercepciji pa so tesno povezane s t. i. politično demokratizacijo in so se odvijale hkrati z oblikovanjem novih razmerij med družbeno/politično elito, mediji in občinstvom/volilci.¹ Prav gotovo ne gre izključiti, da je po tretji strani razcvet uporabe mnenjskih glasovanj v novinarstvu delno povezan tudi z razcvetom agencij za raziskovanje trga in javnega mnenja. Čeprav se zdijo spremembe, kot so porast uporabe javnomnenjskih anket v novinarstvu, redukcija medijske tematizacije strukturnih problemov na individualne motivacije, ki se kaže v rojstvu in razcvetu t. i. človeških zgodb in tematizaciji zasebnosti javnih osebnosti ter upovedovanja politike kot sosledja škandalov, tako raznovrstne, da jim je na prvi pogled težko pripisati skupni vzrok nastanka, vse izvirajo iz sprememb v ustvarjanju politične legitimnosti in kredibilnosti, ki povzročata spremenjen odnos med politikom in mediji, ter iz preoblikovanja novinarske normativne ideologije in samopercepcije.

Ključni razlog za spremenjeno reprezentacijo politike v medijih in za spremembo novinarske ideologije in prakse, je v spremenjeni politični kulturi, katere sestavni del je tudi način vzpostavljanja politične legitimnosti. Medtem ko so imele v klasični ideološki politiki, ki v zahodnih demokracijah odstopa mesto "politiki zaupanja", politične stranke razredno utemeljeno in relativno stabilno volilno bazo, sta se v "realnem socializmu" legitimnost in simbolni kapital politika ustvarjala znotraj političnega polja. Legitimnost konkretnega politika in političnega projekta je bila odvisna zgolj od podpore politične elite. Medijska promocija je v taki situaciji zgolj podpirala že obstoječo legitimnost, ki je bila neodvisna javnosti in medijev. Eden temeljnih principov demokracije pravi, da je le moč, ki izhaja iz ljudske volje, s pomočjo volitev, legitimna.³ Temeljna premisa demokracije je dvom v vsako avtoriteto in potreba po opravičevanju moči, saj legitimnost politika ali vsakokratnega političnega projekta ne izhaja več iz avtoritete, ki mu jo samoumevno podeljuje vloga ali funkcija, ki jo zaseda. Prav tako se ne ustvarja več predvsem znotraj političnega polja, to je v okviru stranke/partije ali v odnosu med strankami, temveč se vedno na novo ustvarja v procesu legitimizacije, ki prevladujoče poteka skozi medije. Gre za proces, kot pravi J. B. Thompson (2000: 111), "postopnega zatona 'ideološke politike' in za vedno večjo pomembnost 'politike zaupanja'. Legitimnost sodobne politike in politikov v liberalni demokraciji torej ni več utemeljena niti v absolutni podpori stranke/partije niti v ideoloških projektih, temveč je odvisna od specifičnih paketov politik, ki jih ponujajo politične stranke in ki se morajo vsakič znova utemeljevati in preverjati v javnosti (npr.

² Med januarjem 1991 in junijem 2003 je bilo letno v dnevniku *Delo* letno v različnih oblikah objavljenih med 16 in 37 prispevkov, ki so uporabljali rezultate javnomnenjske ankete, povprečno torej vsaj dve do tri ankete mesečno. Podobno povprečje dosegata druga dva dnevnika, *Večer* in *Dnevnik*, ki mesečno objavita povprečno po dve anketi. V *Slovenskih Novicah* je bilo v vseh dvanajstih letih objavljenih 29 anket, torej toliko kot v *Delu*, *Večeru* ali *Dnevniku* v enem letu skupaj.

³ Glej P. Sztompka, *A Trust*, Cambridge University Press, 1999. Sztompka (1999: 140-145) obravnava temeljne principe demokracije, katerih sestavnih del je tudi institucionalizacija nezaupanja.

zdravstvena reforma, pridružitvev Natu ali Evropski uniji, davčna reforma itd.).

Ker mora torej politična sfera (politiki, politični projekti in posamezne politike) v liberalni demokraciji svojo legitimnost utemeljevati na domnevni volji ljudstva in jo vzpostavljati v javnosti, torej predvsem s pomočjo medijev, neizogibno prihaja do preoblikovanja medijske reprezentacije politike ter do preoblikovanja odnosa med politiko in mediji. Intenzivna promocija politik skozi medije in intenzivna humanizacija samih politikov oz. personalizacija institucij je ključnega pomena za uspeh politik. Njihova kredibilnost namreč ne izhaja niti iz njihove vloge/funkcije niti iz temeljnih razlik med ideologijami v družbi, ki se lahko zanašajo na stabilne volilne baze, temveč je vsakič znova podvržena preverjanju. V okoliščinah, v katerih je medijsko ustvarjeni vtis kredibilnosti in zanesljivosti vedno bolj pomemben za uspeh politikov in političnih projektov (torej politik), postane pomemben domnevni "karakter" politika, saj verodostojnost politika izhaja iz medijske podobe njegovega karakterja. V medijih se ustvarja ali izpodbija zaupanje vanj. V taki situaciji so tako politiki kot mediji odvisni od spreminjajočega se mnenja javnosti in njene nezanesljive podpore političnim figuram in posebnim politikam. Podporo torej sproti ugotavlja s pomočjo neformalnih mehanizmov, t. j. javnomnenjskih anket. Te so postale široko sprejeto sredstvo ugotavljanja mnenja volilcev/javnosti in se ne uporabljajo le za ugotavljanje mnenja, temveč tudi za ustvarjanje mnenja. S stališča politike je postala javnomnenjska anketa običajno sredstvo političnega boja z drugačnimi politikami in del boja za ustvarjanje podobe "ljudstva". Ali kot pravi J. Lewis (2001: 31), objavljene ankete so "trenutek v reprodukciji hegemonije" in izraz dominantnega referenčnega okvirja, znotraj katerega lahko mislimo različne politike. Ustvariti podobo ljudstva po svoji meri je ena ključnih nalog politike. "Ljudstvo" (ki ne želi džamije ali ljudstvo, ki zahteva, da so ob nedeljah trgovine zaprte, ali ljudstvo, ki je ogorčeno nad transseksualno-homoseksualno zaroto), je torej politična fikcija. Služi potrebam političnega diskurza, ki ljudstvo imaginira. Kakšna vlogo igrajo v tej konstrukciji javnomnenjske ankete kot uveljavljene in utrjene kulturne oblike?

Razlog za to novo kulturno obliko v medijih seveda ne leži le v politiki in njeni potrebi po ustvarjanju podobe ljudstva po svoji meri. Hkrati s spremembo politične kulture se spreminja tudi od politične moči relativno in načelno neodvisna novinarska kultura in njen odnos ne le s politiko, temveč tudi z občinstvom. Če je normativna funkcija novinarstva v socializmu predvsem razsvetljenska (vzgojna, izobraževalna in kritična), dejansko pa bolj odvetniška (reprodukcija družbene moči), postane normativna funkcija v novi državi predvsem mediativna: osrednja naloga medijev je posredovanje "nevtralnih" oz. "objektivnih" informacij.⁴ Porast uporabe meritev javnega mnenja v novinarstvu gre z roko v roki z uveljavljanjem ideologije objektivnosti. V kontekstu "politike zaupanja" je obenem tudi za novinarstvo vedno bolj pomembno, da se ta legitimira kot glas ljudstva ali kot "delo" v interesu ljudstva, da govori za ljudi. V medijih tako narašča uporaba raznovrstnih konvencionalnih retoričnih sredstev za ustvarjanje podobe objektivnosti ter z njo

⁴ Glej Splichalovo kategorizacijo novinarstva v štiri medsebojno povezane normativno določene vrste, ki se medsebojno ne izključujejo. Slavko Splichal, "Novinarji in novinarstvo", v *Javnost-suplement*, str. 48, Vol. VII, 2000.

nepristranosti, nevtralnosti, faktičnosti, uravnoveženosti, takojšnjosti. "Citiranje" v novinarskem prispevku (v obliki izjave prič ali udeležencev dogodka, s pomočjo izjav strokovnjakov ali s podatki o mnenju javnosti, bodisi kot javnomnenjska anketa ali pa kot vox-pop intervjuji) je konstitutivno za vtis objektivnosti, saj naj bi bila informacija v taki obliki v celoti preverljiva, preverljivost pa je ključni element objektivnosti. Uporaba teh konvencij ima močan ritualni vidik. To pomeni, da npr. "citat", kot je posnetek na kraju samem, ki je pogosto v arbitrarni zvezi s predmetom upovedovanja (poljubna bolnišnična zgradba "stoji za" reformo zdravstvenega sistema, o kateri teče beseda, slika mimoidočih na ljubljanski ulici "stoji za" prispevkom o korupcijski aferi), izjava strokovnjaka ali mnenje človeka z ulice, zgolj mimično potrjuje vlogo novinarstva kot ogledala sveta ob tem, ko avtentizira novinarski diskurz in potrjuje vnaprej napisano diskurzivno vizijo medijske zgodbe.⁵

Del te imitacije dejansko nima nič skupnega z zgodbami kot dogodki, temveč s predstavitjo le-teh *kot resničnih*.

Ravno zaradi potrebe po avtentizaciji svojih izjav, mediji zmenično bolj ali manj intenzivno uporabljajo in izrabljajo enega od naslednjih "zunanjih glasov": javnomnenjsko anketiranje reprezentativnega vzorca državljanov, posnetek s kraja samega, ekspertna mnenja strokovnjakov, mnenja naključnih mimoidočih - običajnih ljudi. J. Hartley (1989: 109) te citate poimenuje "prisvojeni glasovi". Te glasove si poljubno in po svojih potrebah prisvajajo medijske institucije/novinarji. Odvisni so od zastopnikov medijske institucije (voditelj, novinar-avtor prispevka v tiskanih medijih, reporter), ki jih rutinsko poljubno izrabijo in preinterpretirajo, da bi jih uporabili za potrjevanje lastne diskurzivne vizije: lahko jih spoštljivo potrdijo, izjave vzamejo kot nesporna dejstva, lahko pa jih pokroviteljsko zavrnejo in ironično relativizirajo. Nobeden od zgoraj omenjenih glasov ne govori samostojno, vsi so podrejeni diskurzivni viziji zgodbe, ki jo določa pisec oz. voditelj, torej institucionalni glas. Podobno kot dialog v romanu sicer na videz pripada karakterju, v resnici pa ga proizvaja in usmerja pripovedovalec-pisatelj. Skratka, zunanji glasovi vzpostavljajo institucionalni glas kot bolj nevtralen in objektiviran, saj mora biti objektivnost kot vrhovno božanstvo novinarskega poklica vedno opremljena s citati, da je veljavna kot koncept. Uporaba "zunanjih glasov", bodisi ljudi z ulice, rezultatov anketiranja ali izjav strokovnjakov, je v funkciji ustvarjanja vtisa objektivnosti in obenem prispeva k t. i. "prevari transparentnosti", kot pravi Fiske (1987). Posredovanje mnenja javnosti ima namreč tudi retorično nalogo ustvarjanja vtisa transparentnosti in resničnosti lastnega diskurza. Novinarska resnica je torej rezultat postopkov za imitacijo resničnosti, ki se utrdijo v konvencionalnih novinarskih oblikah.

Navidezna faktična jasnost in neprotislovnost anketnih podatkov o mnenju javnosti se ujema s tradicijo informativnega žurnalizma, tako da se je novinarstvo oprijelo anket zaradi ideologije objektivnosti, katere del je iskanje empirično neiz-

⁵ M. Schudson (1995: 92) meni, da prakse citiranja kot rutinske tehnike novinarske prakse dajejo novinarjem kot skupini avtoritativni položaj: "... moč medijev ni v njihovi moči razglašanja, da so stvari resnične. Njihova moč leži v ponudbi oblik razglašanja." (1995: 54). Schudson se sicer ukvarja z nastankom in institucionalizacijo intervjuja kot nove žurnalistične oblike in standardizirane tehnologije citiranja, ki je postala rutinska tehnika zbiranja novic.

podbitnih in kredibilnih dejstev in ustvarjanje vtisa profesionalne nepristranosti in s tem avtoritete novinarskega poklica. Ankete ponujajo privid znanstvenosti, dejstvenosti in kredibilnosti, ki jih izjave ljudi z ulice kot surrogatov javnosti ne ponujajo. Uporaba anket je zato v informativnem žurnalizmu dobra obramba pred obtožbami novinarske pristranosti, saj, kot pravita Glasser in Salmon (1995: 444), "numerično izraženo javno mnenje preoblikuje subjektivnost mnenja v objektivnost dejstva". Konvencije intenzivnega citiranja in profesionalne nepristranosti se seveda niso pojavile v devetdesetih, temveč so konstitutivni del enega dela zahodne novinarske tradicije vsaj od konca 19. stoletja dalje in izvirajo iz temeljev novinarske profesionalne ideologije v zahodnih demokracijah (objektivnost, faktičnost, uravnoveženost...), ki so se rodile kot del moderne transformacije sveta in so sestavni del zgodovine kulturne in družbene moderne. Vendar pa je "politika zaupanja" v sodobnih družbi pripeljala do intenziviranja uporabe teh konvencij in do nastanka novih, pri nas pa je ta novinarska tradicija izpraznila mesto tradicije socialističnega novinarstva in postala določujoča za kolektivno identiteto slovenskega "mainstream" žurnalizma.

In zadnje javnomnenjske raziskave kažejo...: ko se zgodi javnomnenjska anketa

Glede na različne tradicije novinarstva in profesionalne standarde teh tradicij, se mediji vzpostavljajo bodisi kot zastopnik in glas ljudstva ter varuh zdravega razuma (npr. rumeno novinarstvo, kjer se ankete redkeje uporabljajo) bodisi kot posrednik informacij ali objektiviranih mnenj. Ankete združujejo v sebi obe strategiji vzpostavljanja legitimnosti - anketno mnenje ima večjo populistično privlačnost kot mnenja ekspertov, obenem pa večjo kredibilnost kot naključne izjave navadnih ljudi, saj gre za "znanstveno" merjenje ljudskega mnenja. V vseh primerih uporaba zunanjega glasu ni zgolj informativna (nova informacija), temveč predvsem komunikativno-ritualna: ritualno potrjuje avtentičnost in nepristranost novinarske besede ter oblikuje novice, ki so bolj komunikacija zaradi komunikacije kot pa posredovanje "novega". Uporaba enega ali drugega zunanjega glasu ali več hkrati znotraj enega novinarskega prispevka je seveda odvisna od politične in medijske kulture, vrste medija, medijskega formata in žanra. Medtem ko se v političnem dnevnem tisku intenzivno uporablja javnomnenjsko anketiranje in ekspertne izjave, so tako izjave strokovnjakov kot javnomnenjska glasovanja v tabloidnem tisku mnogo redkejša.

V analiziranih slovenskih medijih imamo opravka s tremi vrstami novinarskih prispevkov, ki v svoji pripovedi uporabljajo rezultate javnomnenjskega glasovanja:⁶

⁶ Interpretacija temelji na analizi prispevkov v slovenskih dnevnikih (*Delo*, *Dnevnik*, *Večer* od leta 2000-2003), ki uporabljajo rezultate javnomnenjskih anket ter na analizi televizijskih prispevkov v obeh televizijskih dnevnikih (*TV SLO* in *POP TV*) od oktobra 2002 do marca 2003, torej 6 mesecev pred referendumom za vstop v EU in Nato. V analizo smo vključili tudi prispevke, ki uporabljajo rezultate anket o nedeljskem delu trgovin v oddaji 24 ur na POP TV pred referendumom o nedeljskem delu trgovin v mesecu septembru 2003. Uporabe anket je bilo v tem času seveda več, toda v analizi je bilo vključeno le a. dnevno informativno novinarstvo (sem bomo prištevali televizijske novice oz. osrednje "dnevnike") in b. tematike, ki so sprožile dolgotrajnejšo "kulturno vojno" v družbi in torej kontinuirano medijsko pokrivanje in so rezultirale v referendumski odločitvi.

1. Prispevki, kjer je objava rezultatov javnomnenjske ankete edini motiv prispevka. Anketo izvede služba medijske hiše (npr. Delo Stik za dnevnik Delo) ali pa anketiranje po naročilu medijske hiše izvede zunanja pogodbeno agencija (*Ninamedia za Dnevnik, Gral Iteo ali Mediana za POP TV itd.*). Prispevek bomo le začasno imenovali anketa-dogodek.

2. Prispevek je poročilo s tiskovne konference, ki jo organizira neodvisna organizacija za raziskovanje javnega mnenja, ki je lahko komercialna agencija ali akademska institucija. Interpretacija rezultatov in povzemanje izjav izvajalcev so v tem primeru osrednja tema prispevka. V to skupino novic v analiziranih slovenskih medijih lahko uvrstimo izključno rezultate Politbarometra, ki jih na rednih tiskovnih konferencah predstavlja *Center za raziskovanja javnega mnenja* pri FDV, ki ankete opravlja za *Urad vlade za informiranje*. V skoraj polovici objavljenih glasovanj o vključitvi v Nato in EU, na primer, je bil prispevek, ki je uporabljal rezultate anket, poročilo s tiskovne konference, ki jo je organiziral t. i. "Tošev center". Tiskovno konferenco, kjer *Center* in *Urad* redno predstavljata anketne rezultate, moramo razumeti kot psevdodogodek, ki vsaj potencialno ponuja možnost, da s pomočjo "dejstev" podpre izbrani politični projekt. *Center* (in/ali *Urad* in njegovi politični interesi) tako lahko igra pomembno vlogo v konstrukciji javnega mnenja, ne le z medijsko promocijo primernih rezultatov, temveč predvsem s konstrukcijo vprašanj znotraj referenčnega okvirja in s perspektive političnih in medijskih elit.

3. Rezultati javnomnenjskega anketiranja so ne glede na izvajalca glasovanja del širše tematizacije problema in le argumentativni element v narativni organizaciji besedila, ki utemeljuje trditve s pomočjo podatka/dokaza, ki ima videz objektivnosti. Obenem so rezultati anket tu "zunanji glas", s katerim medijski "institucionalni glas" lahko avtentizira svoje izjave bolj verodostojno kot z mnenji strokovnjakov ali z mnenji naključno izbranih mimoidočih, ki le metaforično zastopajo ljudstvo.⁷

Najštevilnejši med njimi so anekste-dogodki, to je prispevki prve skupine, sledijo jim poročila s tiskovnih konferenc, ki poročajo o rezultatih neodvisnih izvajalcev anket. Prispevki v prvi skupini so tipični primer t. i. *medijskih dogodkov ali psevdodogodkov* kot ključne sestavine sodobnega političnega novinarstva. Gre za dogodke, ki nimajo snovne kvalitete v realnem svetu zunaj medijev, saj so ustvarjeni zgolj za medijsko prezentacijo. Še več, ustvarjeni so v procesu medijske reprezentacije in njihova uspešnost se meri zgolj po kriterijih medijske učinkovitosti. Produkcija rezultatov javnomnenjskih anket je namreč tesno povezana s produkcijo novic v sodobnem informativnem novinarstvu. Eden od razlogov za tako povečano in tako intenzivno uporabo rezultatov javnomnenjskih anket v novinarstvu leži v naravi novinarske rutinske prakse in novinarskih profesionalnih standardih. Ti vključujejo na eni strani bolj ali manj formalizirane in v profesionalni ideologiji

⁷ P. Suhonen (v S. Splichal, 2001: 319) ankete v medijih deli na ankete podpore, ki merijo razmerja med političnimi strankami ali politiki, ankete zadev, ki merijo mnenja državljanov o posebnih zadevah, ki so predmet javne debate, ankete vrednot in stališč, ki merijo splošnejšo ideološko vzdušje ter ankete vsakdanjih praks, kot so prakse življenjskega sloga, medijskih, delovnih in potrošnih navad in podobno. Pri nas zadnje ankete prevladujejo v tabloidu Slovenske Novice (npr. Cemu orgazem, Seksamo z glavo, Kdo je prva faca televizije, Posteltnje radosti itd.).

artikulirane kriterije selekcije, ki so se izoblikovali v procesu profesionalizacije novinarskega poklica. Po drugi pa gre pogosto za vrsto implicitnih, zdravorazumskih oz. "instinktivnih" pravil novinarske selekcije dogodkov. Ti kriteriji selekcije novic, eksplicitni ali implicirani v vsakdanji rutinski praksi, določajo, kdaj je dogajanje v realnosti vredno "unovičenja", vzpostavljajo hierahični red med novicami in novice umeščajo v kategorije. Ti kriteriji ali novičarske vrednote (angl. *news values*) so, kot pravi B. McNair, "struktura vrednot, ki jih lahko apliciramo na neskončno število dogodkov v realnem svetu in omogočajo selekcijo in hierarhizacijo teh dogodkov v medijih".⁸ Anketa-dogodek izpolnjuje vsaj nekaj zahtevanih kriterijev, zaradi katerih se rezultati anket lahko logično umeščajo znotraj tradicije informativnega žurnalizma: so enkratni (najnovejši rezultati so torej dogodek, ne proces ali dogajanje), so domnevno nedvoumni in jasni (nedvoumna in epistemološko transparentna dejstva), gre za nov "dogodek" (najnovejši rezultati merjenja javnega mnenja), so predvidljivi, saj temeljijo na predhodnem medijskem poročanju o problemu, vključuje "trde" podatke-številk, jih je potencialno mogoče upovedati kot presenečenje in so obenem del "nadaljevanke". Na listi novičarskih faktorjev v sodobni novinarski praksi (torej kriterij za selekcijo) je namreč tudi faktor kontinuitete: ko se dogajanje enkrat povzpne med novice, bo nadaljevanje "zgodbe" bolj verjetno objavljeno, čeprav se bo spreminjal njen hierarhični status glede na "bolj nove" zgodbe.

Eden ključnih kriterijev selekcije (torej ena od novičarskih vrednot), ki spodbuja proizvodnjo psevdonovic, kakršna je objava javnomenjske ankete, je t. i. frekvenca dogodka, to je časovni razpon dogajanja: lahko govorimo o enkratnih dogodkih, kot so državniški obisk, izid poročila o inflacijskem gibanju ali umor ter, na drugi strani, o dolgotrajnem dogajanju, kot sta trend ekonomskega razvoja ali gibanje brezposelnosti. Enkratnost dogodka je ena glavnih novičarskih vrednot v žurnalizmu in je tesno povezana z vsakodnevnostjo množičnih medijev, to je z vsakodnevno produkcijo in potrošnjo novic. Ta je ključnega pomena za naravo medijskih novic in se izraža kot potreba po dnevni prenovi medijskega poročanja in proizvodnji "novosti": današnje novice vam povedo, kaj se je novega zgodilo danes glede na včeraj. Vsakodnevnost, ki zahteva *novost* dogodka, zahteva tudi *enkratnost* dogodka, o katerem je vredno poročati. V dnevnik informativnih medijih o postopnem razvoju namreč ni mogoče poročati ravno zaradi potrebe po stalni prenovi in osrednjem položaju takojšnosti in "novosti" kot kriterijev selekcije. Današnji dogodki so vedno v ospredju dogajanja.⁹ Ker prevladujoča novinarska profesionalna ideologija in na njej utemeljena praksa torej zahteva ne le *novost* dogodka, ki se lahko izraža le skozi *enkratno dogodek*, je *današnjost*, torej novost,

⁸ Glej Brian McNair, *The Sociology of Journalism*, Oxford University Press, New York, Oxford, 1998: 77. O novičarskih vrednotah (t. i. angl. *news values*), glej tudi že kanonizirani esej avtorjev J. Galtung in M. Ruge o strukturiranju in selekciji novic.

⁹ Potreba po vsakdanji produkciji novosti v informativnem novinarstvu je seveda rezultat zgodovinskega razvoja novinarskih standardov in novičarskih vrednot in torej ni nadčasovni standard, temveč artikulacija historično in kulturno specifične novinarske prakse in profesionalne ideologije. Paddy Scannell v svoji analizi zgodovinskega razvoja BBC-ja omenja anekdoto iz zgodovine britanskega radija, ko je leta 1930 bralec novic na britanskem BBC pričel in zaključil novice s stavkom: "Danes ni bilo nobenih novic." Glej P. Scannell, *Radio, Television and Modern Life*. Blackwell, Oxford 1996, str. 160.

lahko umetno ustvarjena. Današnji dan mora biti konstituiran kot nekaj popolnoma novega glede na včerajšnji dan. Še več, umetno ustvarjanje današnjosti in novosti je postalo rutinski sestavni del novinarske prakse. Trend gibanja brezposelnosti mora zabeležiti izid najnovejše statistike oz. tiskovna konferenca *Statističnega urada Republike Slovenije*. Politikovo legitimnost lahko tematizirajo zadnji rezultati javnomnenjske ankete o priljubljenosti politikov (*ratingi*, ki jih Amerikanci imenujejo konjske dirke), ki meri njegovo in redkeje njeno priljubljenost med državljanji, ali pa "škandalozna" novica, ki razkrije politikov moralni prestopok. Gibanje javnega mnenja glede vključitve v Nato pa lahko zabeležijo današnji rezultati javnomnenjske ankete o "najnovešem" odnosu javnosti do Nata (*Zadnji rezultati javnega mnenja kažejo..., Zadnja javnomnenjska raziskava je pokazala, da je podpora..., Poglejmo, kako se giblje javnomnenjska podpora..., In zadnje javnomnenjske raziskave kažejo, da se podpora...*). Le ko se dogajanje, razvoj preoblikuje v enkratni dogodek, torej v zadnjo novost, in ko postopnost ustvarjanja in spreminjanja mnenja najde realizacijo v enkratni spremembi mnenja, lahko zadeva ob formalnem upoštevanju prevladujočih novinarskih profesionalnih standardov in selekcijskih kriterijev postane novica. Iz "no news" je na ta način ustvarjena novica, ki se v nadaljevanju ritualizira in dobi utrjeno formalno obliko, ki ima semiotsko in narativno dimenzijo in smo jo začasno imenovali anketa-dogodek. Anketa-dogodek preoblikuje *javno mnenje v numerični podatek in proces konstituiranja mnenja v enkratni dogodek*. Ekstenzivna uporaba anketiranja in produkcije novic na osnovi anketnih rezultatov je vsaj delno utemeljena tudi v fenomenologiji novic v sodobnem informativnem novinarstvu, za katero je značilna rutinizacija medijske *dogodkopolnosti*. (P. Scanell, 1996: 75-93), to je ritualna uporaba cele vrste ikonografskih in retoričnih konvencij, ki formalno potrjujejo medij in novinarja kot prinašalca novosti.

Gre torej za rutinsko in ritualno kreiranje enkratnega dogodka iz fluidnega dogajanja v situaciji, ko so *enkratnost* dogodka, njegova domnevna *novost* in *kontinuiteta* glavni kriteriji relevantnosti dogodka. Rečeno drugače, *relevantnost dogodka je definirana glede na njegovo novost, novost pa je umetno ustvarjena*. Relevantno je tisto, kar je novo, zato je novo vedno relevantno. Novost postane tako pomemben kriterij za ocenjevanje ustreznosti prispevka in legitimnost samega informativnega medija kot prinašalca novic, da prihaja v dnevnem novinarstvu do *rutinskega ustvarjanja novic-novosti s pomočjo rutinskega ustvarjanja dogodkov*. Oblikovanje novega dogodka je ritualno, ker zgolj formalno (skozi performativno komunikativni učinek) potrjuje vlogo medija kot prinašalca novosti. Kredibilnost prispevkov se utemeljuje s kredibilnostjo vira izjave, torej izhaja iz kredibilnosti ankete in njene domnevne znanstvene preciznosti. Ali kot pravita Glasser in Salmon, "numerična artikulacija javnega mnenja preoblikuje subjektivnost mnenja v objektivnost dejstva" (1995: 444), kar služi novinarstvu kot potrditev njegove profesionalne nepristranosti in aktualnosti, skratka, za potrditev njegove rigorozne profesionalne ekspertize v službi ljudstva. Ustvarjanje "novosti" s produkcijo in objavljanjem rezultatov anket javnega mnenja, ki nosijo prestiž precizne znanstvene metodologije, omogoča, da se v medijih ohranja kontinuiteta poročanja o zadevi, ne da bi se razpravljalo o zadevi in razpravljajoč "produciralo argu-

mente". Medijsko ustvarjanje enkratnega dogodka iz procesa in medijska redukcija javnega mnenja na rezultate anket s fetišizacijo rezultatov zatre produkcijo argumentov, saj ankete "diktirajo vprašanja, ki si jih družba lahko zastavlja, ter možne odgovore nanje" (S. Herbst, 1993: 450).

Zadeve legitimnega protislovja in zadeve ogroženega nacionalnega konsenza

Ali je anketni citat poljubno zamenljiv z ljudskim glasom? Ali torej novinarji uporabljajo "anketo-dogodek" bolj pri eni vrsti tem in manj pri drugačni vrsti zadev? Ali lahko torej ugotovimo, da pri nekaterih družbenih vprašanjih mediji bolj intenzivno uporabljajo javnomnenjsko anketiranje, pri drugih pa za avtentizacijo svojih izjav raje druge "zunanje glasove", kot so npr. mnenja ekspertov? Vprašanje po vrsti zadev, za katere mediji rutinsko uporabljajo novičarsko podzvrst s specifično utrjeno formalno strukturo (vizualno ikonografijo, narativno organizacijo), ki jo bomo samo začasno in nepremišljeno imenovali anketa-dogodek, je ključnega pomena za razumevanje učinka te kulturne oblike v javni govorici. Primerjali smo medijsko uporabo javnomnenjskih glasovanj o temah, kot je umetna oploditev samskih žensk, vključitev Slovenije v Nato in EU, nedeljsko delo trgovin, problem ilegalnih pribežnikov ter sodelovanje ansambla Sestre na Evroviziji. Prve tri teme (umetna oploditev, Nato in EU ter nedeljsko delo) so našle razrešitev v referendumski odločitvi, medijsko poročanje o drugih dveh temah (ilegalni pribežniki in Sestre) pa je postopoma zamrlo, medtem ko se protislovja, ki so sprožila medijski paniki, temelječi na nacionalizmu in homofobiji, občasno artikulirajo ob drugih temah (npr. gradnja džamije v Ljubljani, problem "izbrisanih").

Pregled medijskega pokrivanja in tudi ustvarjanja "kulturnih vojn" v zadnjih dveh letih pokaže, da se prispevki "anketa dogodek" rutinsko in samoumevno uporabljajo pri obravnavi t. i. "pozicijskih tem". Pri tem imamo v mislih tiste družbene teme, glede katerih ni konsenza v javnosti in glede katerih obstaja medijsko in politično sproducirana zavest o nerešljivosti legitimnih nasprotij, ljudje pa so umeščeni v tabore za ali proti. Pri "pozicijskih temah", kot je npr. vključevanje v Nato ali umetna oploditev samskih žensk, postane nasprotujoča si narava alternativnih rešitev popolnoma jasna in očitna, možne rešitve pa predstavljajo legitimne alternative. Obe alternativni odločitvi se obravnavata kot del legitimnega nestrinjanja znotraj sfere legitimnega družbenega konflikta. Posebej pomembno je, da ima vsaka od alternativ jasno identificiranega personaliziranega političnega zagovornika v političnih opcijah/strankah in se praviloma politično artikulirajo v strankarskem konfliktu ter se, v tem primeru, vsaj navidezno razrešijo skozi volitve ali referendumsko odločitev.¹⁰ Med "pozicijske" teme, kjer je bila "anketa dogodek" najpogosteje uporabljen, smo šteli teme, ki so našle svojo razrešitev v referendumu, alternativne rešitve so torej predstavljale legitimne alternative znotraj polja dovo-

¹⁰ Po mnenju J. Lewisa (2001: 37) so ankete bolj orodje politike za prodajo političnih pozicij kot pa sredstvo konstrukcije teh pozicij, tako da jih politika redno uporablja za specifične politične cilje. Po drugi strani Gans (1980: 327) meni pa, ankete v resnici ne merijo javnega mnenja, temveč zbirajo reakcije na novice; in v nekaterih primerih le ponavljajo ideje in stališča, ki so jih povzeli iz novic.

ljenih družbenih protislovij in konfliktov.

Novinarski prispevki o rezultatih javnomnenjskih anket so torej psevdodogodki ali medijski dogodki, ki omogočajo rutinsko poročanje o temi, ki ima v družbi "pozicijsko" vlogo, ki so jo mediji s pomočjo politike sami ustvarili, torej vlogo umeščanja javnosti glede na stališče do teme: zagovorniki in nasprotniki Nata, nasprotniki in zagovorniki umetne oploditve samskih žensk, tisti za nedeljsko odprtje trgovin in tisti proti... "Pozicijska" narava problema (za nedeljsko delo trgovin/proti nedeljskemu delu, za ali proti džamiji) seveda ni zgolj rezultat protislovij v družbi, temveč je problem, ki je šele skozi medijsko reprezentacijo konstituiran kot "pozicijski". Množični mediji igrajo ključno vlogo v konstrukciji problema kot neprotislovno "pozicijskega". Toda ko problem enkrat postane "delilo" družbe, mediji njegovo delilno naravo, ki se izraža v mnenjih javnosti, obravnavajo kot sebi zunanjo, kot da s tem nimajo nič opraviti, čeprav z anketiranjem "žanjejo vednost", ki so jo pravzaprav sami proizvedli. Vloga anketnega merjenja mnenja javnosti v konstituiranju mnenja javnosti, je rezultat načina, na katerega so ankete vključene in interpretirane v medijskem diskurzu.¹¹ Sam akt merjenja namreč učinkuje na to, kar meri. Medijsko poročanje o prejšnjih meritvah javnega mnenja učinkuje na respondentove odgovore o njegovem/njenem mnenju, saj oblikuje percepcijo legitimnih alternativ, percepcijo prevladujočega mnenja ter svojega položaja znotraj možnih alternativnih razrešitev. Mediji igrajo torej ključno vlogo v konstituiranju delilne narave teme in v konstituiranju identitete javnosti glede na temo (identitete zagovornikov in nasprotnikov) z vsemi žanri, tudi z rednim objavljanjem rezultatov javnomnenjskih anket. Po drugi strani pa so prispevki, ki objavljajo rezultate javnomnenjske ankete, sredstvo kontinuitete - ohranjanja "pozicijske" teme na dnevnem redu ter sredstvo vzdrževanja razdelilne in konfliktne narave teme. Ravno zaradi vzdrževanja ustvarjenih pozicij ankete pravzaprav otežujejo doseganje konsenza.

Kaj pa je s temami, ki so bolj družbene kot politične in ne najdejo jasnega zastopnika v političnih strankah, saj predstavljajo spopad vrednostnih sistemov ali "slovnice oblike življenja"?¹² Debate ali družbeni konflikti, kjer se spopadajo nasprotujoče si vrednote (npr. vprašanje sodelovanja transvestitske skupine na Evroviziji ali problem nastanitve ilegalnih pribežnikov), se mnogo manj tematizirajo s pomočjo reprezentativnih tehnik "merjenja javnega mnenja", ki ponujajo mnenjske alternative vedno znotraj legitimnih alternativ, in izjemno redko preverjajo mnenja, ki so zunaj veljavnih domnevno konsekvencialno sprejetih družbenih norm in predpostavljenega družbenega konsenza. Javnomenjska glasovanja se praviloma uporabljajo le znotraj sfere legitimnih družbenih protislovij in legitimnih alternativnih razrešitev in izključuje domnevno nelegitimna protislovja in t. i. deviantna mnenja (za Nato ali proti Natu, ne pa, recimo, proti kapitalizmu). Spopadi postanejo torej politični, ko dobijo "strani" političnega zastopnika v državni politiki, in

¹¹ Metaforo "žetev vednosti" si sposojamo od diplomanta novinarstva Primoža Kraševca (ustni zagovor njegove diplomske naloge *O objektivnosti*, Fakulteta za družbene vede, 5. 11. 2003).

¹² Seveda so ti problemi globoko politični, saj problematizirajo predpostavljene družbene konsenz, vendar pa niso politični v ožjem smislu, saj alternative nimajo jasnega zastopnika v političnem polju in torej nimajo prominentnega mesta v medijski agendi pomembnih družbenih problemov.

ankete se uporabljajo kot strateško politično in retorično orodje političnih interesov. Ko pa imamo opraviti s "kulturnimi spopadi", ki se ne izražajo kot politični konflikti v ožjem pomenu in izražajo družbena protislovja glede "slovnice oblik življenja", se kot ljudsko mnenje praviloma uporablja t. i. *vox pop* intervju - naključno mnenje mimoidočega "navadnega človeka". Če za politične zadeve velja, da je potrebno preverjati, kako se znotraj ozko zastavljenih legitimnih alternativ "opredeljujejo državljani", pri družbenih zadevah mediji preverjajo, kako "čutijo ljudje". Če gre v prvem primeru za legitimni politični spopad, gre v drugem za moralno vojno proti pogledom, ki so umeščeni zunaj sfere nacionalnega konsenza in sfere legitimnega konflikta. Ta razlika je rezultat predpostavke, da so v prvem primeru (politične teme) alternativne rešitve jasne in legitime, medtem ko v drugem primeru (t. i. subpolitika) neko dogajanje ali skupina izpodkopava družbeni konsenz glede temeljnih družbenih vrednot družbe. Problemi se seveda lahko pomikajo iz sfere deviantnosti v sfero legitimnega konflikta in nato v sfero konsenza; vzemimo za primer borbo za žensko enakopravnost in volilno pravico v 19. in 20. stoletju, osamosvojitve Slovenije na začetku devetdesetih ali pa celo obratno, ko se npr. šovinistični diskurz v Sloveniji postopoma pomika iz sfere deviantnosti v sfero konsenza.

Zaključek: javnost dobi ogledalo

Domnevna epistemološka jasnost, nedvoumnost in jedrnatost rezultatov javnomnenjskih anket (54% za, 30% proti, 16% neopredeljenih), kjer so tako poenostavljeno artikulirana družbena nasprotja in alternative njihovih razrešitev, pripomorejo k uporabnosti rezultatov javnomnenjske ankete v medijski tematizaciji problema. Čeprav gre pri anketah-dogodkih za psevdodogodke (to je dogodke, ki v "resničnem" svetu ne obstajajo, saj nastajajo v medijih), so ti dogodki upovedani kot poročanje o podatkih/dejstvih iz realnega sveta. Rezultati anket se upovedujejo v tako častitljivem objektiviranem tonu, kot da bi naštevati popolnoma nedvoumne temperature ozračja po svetovnih mestih. Za kritično teorijo javnega mnenja (glej npr. Calhoun, 1992, Glasser in Salmon, 1995, Splichal, 2001) je uporaba anket v medijih problematična predvsem zaradi enačenja rezultatov anket z javnim mnenjem, zaradi ločevanja izražanja stališč od komuniciranja, zaradi operacionalne definicije javnega mnenja kot seštevka individualnih mnenj in najbolj splošno, zaradi enačenja plebiscitarnega sistema z demokracijo. Plebiscitarni oz. referendumski sistem opredeljevanja do ponujenih alternativ v javnem diskurzu (za Nato/proti Natu, za tuje investicije/proti tujim investicijam, za Kebrov zakon/proti Kebrovemu zakonu, za džamijo/proti džamiji...) nadomešča proces konstituiranja konsenza in oblikovanje alternativnih interpretacij. Glasser in Salmon (1995: 439) tu opozarjata še na problem konceptualnega enačenja obnašanja in mnenja. Za merjenje mnenj se uporabljajo tehnike, ki so primerne za ugotavljanje npr. volilnega obnašanja, kjer imamo na razpolago fiksen izbor alternativ, standardno situacijo in lokacijo in kjer glas vseh ljudi šteje enako. M. Schudson govori o "zlu determinizma" (M. Schudson, 1995: 213), katerega navječji zaveznik so ankete javnega mnenja. Determinizem predpostavlja, da imajo ljudje interese, ki jih je mogoče

jasno določiti, da poznajo te interese ter volijo ali se referendumsko odločajo v skladu z njimi. Taka esencijalizacija javnega mnenja je pravzaprav največji problem uporabe javnomnenjskih anket v novinarskem diskurzu. Najbolj temeljni ugovor nereflimirani uporabi anket v novinarstvu izhaja iz predpostavke, da mnenjske ankete ne odsevajo javnega mnenja glede sporne zadeve, temveč to mnenje s tem, ko ga merijo in o teh meritvah poročajo, oblikujejo. Javno mnenje je torej rezultat javne govornice o mnenju javnosti. Ljudje nimajo vnaprej določenih preferenc, temveč so njihova mnenja odgovor na delovanje, bodisi realno delovanje bodisi komuniciranje kot delovanje.¹³

Javnost namreč ni fiksna celota, katere mnenje ankete bolj ali manj natančno in zanesljivo merijo. "Ljudje" so vedno rezultat reprezentacije, ne pa zunanji vir reprezentacije, njihove preference, interesi in identitete so diskurzivno konstruirani v komuniciranju in skozi komuniciranje. Ali kot pravi J. Frow (1995: 84-5), "Ljudje so konstruirani s tem, ko se govori v njihovem imenu". Mnenja in stališča respondenta in torej "slovenske javnosti" izvirajo iz diskurzivne kulture, v katero so ti ljudje umeščeni in ki jo mediji soustvarjajo. Identiteta in izkustvo javnosti se oblikujeta znotraj te diskurzivne kulture. Skratka, (medijska) kultura producira ljudi, ne ljudje kulturo. In bolj konkretno, rutinsko objavljane javnomnenjskih glasovanj, npr. glede pridružitve Slovenije Natu ali glede odnosa do "izbrisanih", prispeva k mobilizaciji ljudi tako, da jih umesti, ko jim da družbeno identiteto (nasprotniki Nata, zagovorniki Nata), tistih brez mnenja in deviantnim, torej tistim zunaj sfere legitimnih alternativ, pa ponudi, da se sami umestijo znotraj omejenega izbora alternativ. Pri stališču, da objavljane javnomnenjskih glasovanj o problemu učinkuje na mnenje javnosti o problemu, ne gre za teoretsko "telovadbo" konstruktivizma. Tudi številni empirično preverljivi modeli, ki sicer temeljijo na klasični (prenosno-linearni) konceptualizaciji komuniciranja in medijskega vpliva, so se dokopali do prav takega zaključka, npr. model prednostnega tematiziranja ali agenda setting in model spirale molčečnosti. Empirično to pomeni, da je javno mnenje, ki se izrazi npr. v referendumskih rezultatih, tudi učinek poročanja o javnem mnenju. Mnenje javnosti je rezultat govornice (tudi) o mnenju javnosti pred referendumom. Bolj konkretno, ko javnomnenjske ankete poročajo o tem, kaj misli "ljudstvo" o vstopu v Nato, ravnanju s pribežniki, pravicah drugače spolno usmerjenih, o gradnji džamije v Ljubljani, ali o nedeljskem zaprtju trgov, učinkujejo na to, kaj "ljudstvo" misli. S tem ko novinarji poročajo o mnenju javnosti, sooblikujejo mnenje javnosti. Javnost/javno mnenje nastaja skozi reprezentiranje javnosti/javnega mnenja, tako kot identiteta in subjektiviteta nastajata v procesu reprezentiranja. Ali kot pravi Boorstin (1987: 238): "Sedaj se državljani lahko vidi v ogledalu javnomnenjskih anket. Bil je anketiran kot predstavnik javnosti, lahko bere poročila in vidi, kako sam izgleda. Ko postanejo ankete bolj znanstvene in natančne - križane glede na poklice, prebivališče, dohodkovne skupine, religioznost - lahko državljani odkri-va samega sebe (in lahko odkriva mnenja, ki naj bi jih imel ali jih po vsej verjetnosti ima) glede na to, kakšne poglede imajo ljudje, kot je on sam. Javno mnenje postaja bolj in bolj podoba, v katero javnost umesti svoje izražanje. Postane napol-

¹³ Shudson (1995: 213) na primer navaja, kako je le 7% Američanov leta 1970 soglašalo z vojno v Kambodži, preden so tja poslali čete. Ko je do tega le prišlo, jih je s tem soglašalo 50%.

njeno s tem, kar je že tam. Javno mnenje so ljudje, ki se gledajo v ogledalo."¹⁴ Nereflektirana uporaba in fetišizacija podatkov javnomnenjskih glasovanj je torej utemeljena na "prenosno-linearnem" razumevanju komuniciranja, obenem pa temelji na pojmovanju psihološkega subjekta (državljana-respondenta) kot fiksne entitete. Gre za predpostavko, da stališča državljana-respondenta izvirajo iz psihološkega bistva subjekta in njegovega/njenega zasebnega izkustva. Ali kot pravi Vivien Burr (1995: 49-50), ko kritizira sam koncept "mnenja": "Mnenja in stališča so esencialistični koncepti, ki temeljijo na pojmu 'osebnosti'. Na tej podlagi si predstavljamo strukture, ki naj bi obstajale znotraj človeka in so del tega človeka ter določajo ali določujoče vplivajo na to, kaj oseba dela, misli in pravi."

Podobno meni Deetz (1992: 82) in se pri tem naslanja na J. Kristevo, da ima "umeščanje enotnega subjekta (psihološkega subjekta) kot osnovnega vira izkustva politično funkcijo. S tem se namreč prikrivajo odnosi moči, ki so vpleteni v konstrukcijo identitete in izkustva" ter se artikulirajo tudi skozi medijske reprezentacije. Naslednji ključni vidik problematičnosti javnomnenjskih glasovanj torej zadeva razredne razlike v družbi, ki jih procedura anketiranja prikriva. Ankete temeljijo na predpostavki o enaki vrednosti mnenj in na predpostavki, da ima vsak lahko mnenje o vsaki zadevi in s tem zapostavljajo neenakosti v družbi, zaradi katerih ne moremo govoriti o enem javnem mnenju. Bourdieu pravi, da imamo pri javnomnenjskem glasovanju pri tistih z nizko ravnijo kulturnega kapitala opravka z učinkom vsiljenosti problema, ko je problematika ljudem vsiljena, saj niso sposobni svoja stališča in naravnosti preoblikovati v eksplicitne principe. Pogosto so anketni odgovori rezultat prikrite odsotnosti mnenja, "vljudno popuščanje vsiljenemu jeziku in vsiljeni problematiki" (Bourdieu, 2000: 417). Eno absurdnih glasovanj, ki je do skrajnosti privedlo učinek vsiljenosti, je npr. glasovanje o "ljudskem mnenju" glede tujega kapitalskega vlaganja v Sloveniji. (Delo, 28.9.2002, str. 3.) Ljudi so spreševali, če Slovenija potrebuje tuji kapital v farmacevtski industriji, v trgovini, v tekstilni industriji itd. Prodajo Save ameriškemu Goodyearu, na primer, odobrava npr. 39,9% ljudi, ne odobrava pa 36,2%, 21,8% pa je bilo neodločenih. Vprašanja so popolnoma neveljavna, saj jih je nesmiselno zastavljati v obliki javnomnenjskega glasovanja. Sposobnost presoje glede tujega vlaganj je ozko povezana s količino izobrazbenega in na splošno kulturnega kapitala. Tisti z nizkim kulturnim kapitalom imajo manjše sposobnosti diskurzivnega izražanja svojih interesov in težko presegajo časovno in prostorsko omejenost svojega delovanja. Ta učinek bistveno zmanjša veljavnost javnomnenjskih glasovanj. Rezultati glasovanj

¹⁴ Najboljši aktualni primer konstrukcije "mnenja" kot rezultata komuniciranja-delovanja je oddaja "Trenja" na POP TV, kjer voditelj z novinarsko ekipo diskurzivno uokviri problem tako da gledalcem ponudi izključujoče alternativne rešitve problema, ki jih v najbolj trivialni obliki izrazijo tudi v obliki anketnega vprašanja občinstvu pred ekranom. Nato se razvije razprava v studiju, kjer zastopniki alternativnih rešitev, ki nimajo druge izbire kot postaviti se na eno od dveh strani, bijejo boj za pomen "stvari". Oddaja je seveda bolj komercialno motivirani razvedrilni zabavoboj kot diskusija, saj je razprava v njej politično odvečna, ker ne more pripeljati nikamor drugam kot do numeričnih rezultatov, ki potrdijo, reificirajo in utrdijo vnaprej določene izključujoče alternative. Rezultat je torej ljudsko potrjevanje stereotipov, ki nastajajo v političnem ali medijskem polju, reprodukcija dominantnega medijskega diskurza, produkcija mnenj o stvarih, o katerih ljudje sploh nimajo mnenja, in prispevek h kreaciji/fikcionalizaciji "javnega mnenja" o zadevi.

vanj zato bodisi reproducirajo ponujene stereotipe ali pa prinašajo mnenja, ki jih ljudje morda sploh nimajo, kot v primeru zgornje ankete. Bolj kot mnenja javnosti o tujem vlaganju, je zgornje rezultate potrebno brati kot javne mitologije o Sloveniji in njeni ogroženosti s tujim kapitalom. "Imeti mnenje" danes predstavlja vidik razrednih razlik, saj oblikovanje mnenja zahteva določeno količino kulturnega kapitala. Imeti svoje mnenje je namreč del sposobnosti uveljavljati legitimnost svoje lastne kulture in je zato kulturni vidik razredne diferenciacije.

LITERATURA

- Boorstin, J. Daniel (1992): *The Image*. New York: Vintage Books.
- Bourdieu, Pierre (2000/1979): *Distinction. A social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.
- Burr, Vivien (1995): *An Introduction to Social Constructivism*. London: Routledge.
- Calhoun, Craig (ed.) (1992): *Habermas and the public sphere*. Cambridge: MIT Press.
- Carey, W. James (1987): *Communication and Culture*. London: Routledge.
- Deetz, A. Stanley (1992): *Democracy in an Age of Corporate Colonization*. New York: State University of New York Press.
- Eder, Klaus (1993): *The New Politics of Class*. London: Sage.
- Frow, John (1995): *Cultural Studies and Cultural Value*. Oxford: Clarendon Press.
- Fiske, John (1988): *Television Culture*. London: Methuen Drama.
- Gans, J. Herbert (1980): *Deciding what's News: A Study of CBC Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Vintage Books.
- Glasser, L. Theodore in Charles T. Salmon (1995): *Public Opinion and the Communication of Consent*. New York: Guilford Press.
- Hartley, John (1989): *Understanding News*. London: Routledge.
- Herbst, Susan (1993): *Numbered Voices: How Opinion Polls Has Shaped American Politics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Herbst, Susan (1993a): *The meaning of public opinion: Citizens' constructions of political reality*. *Media, Culture and Society* 15: 437-454.
- Lewis, Justin (2001): *Construction Public Opinion: How Political Elites do What They Like and Why We Seem to Go Along with It*. New York: Columbia University Press.
- McNair, Brian (1998): *The Sociology of Journalism*. New York: Oxford University Press.
- Mindich, T. Z. David (1998): *Just the Facts*. New York: New York University Press.
- Scannell, Paddy (1996): *Radio, Television and Modern Life*. Blackwell, Oxford: Oxford

University Press.

Schudson, Michael (1995): *The Power of News*. Cambridge: Harvard University Press.

Schudson, Michael (1978): *Discovering the News*. New York: Basic Books.

Splichal Slavko (2001): Introduction: Public Opinion and Democracy Today. V S. Splichal (ur.): *Public Opinion & Democracy*, 1-18. New Jersey: Hampton Press.

Suhonen, Pertti (2000): Opinion Pools and Journalism: the case of Finland. V S. Splichal (ur.): *Public Opinion & Democracy*, 311-338. New Jersey: Hampton Press.

Sztompka, Piotr (1999): *Trust*. Cambridge: Cambridge University Press.

Thompson, B. John (2000): *Political Scandal*. Cambridge: Polity Press.