

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

KLARA DEBELJAK

Mentor: doc. dr. Vinko Vegič

Somentorica: doc. dr. Sandra Bašić-Hrvatini

**ODNOS MED AKCIJAMI VLADE IN NEVLADNIH ORGANIZACIJ TER
POROČANJEM TISKANIH MEDIJEV O PRIBLIŽEVANJU SLOVENIJE
ZVEZI NATO**

Diplomsko delo

LJUBLJANA, 2005

Za potrpežljivost in brezmejno podporo tekom celega študija ter številne vzpodbude pri pisanju diplomske naloge se zahvaljujem mojemu fantu Alešu, mojemu očetu Milanu, sestri Evi ter Tatjani in Janiju. Za prijateljske nasvete hvala tudi Andreji in Barbari.

Hvala vam.

KAZALO VSEBINE:

1. UVOD.....	4
1.1. Hipoteze diplomske naloge.....	6
1.1.1. Osnovna hipoteza.....	6
1.1.2. Delovne hipoteze	6
1.2. Struktura diplomske naloge	6
2. POLITIČNO KOMUNICIRANJE.....	7
2.1. Definicija političnega komuniciranja.....	7
2.2. Elementi političnega komuniciranja	10
2.3. Cilj in značilnosti političnega komuniciranja	14
2.3.1. Značilnosti političnega komuniciranja.....	15
2.4. Preučevanje učinkov političnega komuniciranja	16
2.5. Informiranje, prepričevalno komuniciranje ali politična propaganda?.....	17
2.5.1. Informiranje	18
2.5.2. Prepričevalno komuniciranje	19
2.5.3. Politična propaganda.....	20
3. MEDIJI V DEMOKRATIČNI DRUŽBI.....	23
3.1. Funkcije medijev v demokratični družbi	24
3.2. Uravnoteženost novinarskega sporočanja in objektivnost.....	25
3.3. Dostop do medijev – vlada in interesne skupine	27
3.4. Mediji kot politični akterji - medsebojni vpliv politike in medijev	28
3.5. Lastništvo medijev in svoboda tiska	30
3.6. Slovenski prostor tiskanih medijev	31
4. AKCIJE ZAGOVORNIKOV IN NASPROTNIKOV VSTOPA V NATO	34
4.1. Aktivnosti zagovornikov vstopa v NATO	36
4.1.1. Program obveščanja javnosti v podporo vključevanju Slovenije v NATO	37
4.2. Aktivnosti nasprotnikov vstopa v NATO	42
5. ANALIZA POROČANJA TISKANIH MEDIJEV	45
5.1. Metodologija.....	45
5.2. Analiza poročanja tednika Mag	46
5.2.1. Obseg poročanja.....	46
5.2.2. Uravnoteženost poročanja.....	47
5.3. Analiza poročanja tednika Mladina	50
5.3.1. Obseg poročanja.....	50
5.3.2. Uravnoteženost poročanja.....	51

5.4. Analiza poročanja dnevnika Delo	55
5.4.1. Obseg poročanja.....	55
5.4.2. Uravnoveženost poročanja.....	56
5.5. Primerjava poročanja izbranih medijev	58
6. ZAKLJUČEK.....	59
7. VIRI.....	62

KAZALO SLIK:

Slika 1: Elementi političnega komuniciranja	10
---	----

KAZALO TABEL:

Tabela 1: Nacionalna raziskava branosti	32
---	----

KAZALO GRAFOV:

Graf 1: Gibanje števila člankov v Magu	46
Graf 2: Gibanje števila člankov v Mladini.....	50
Graf 3: Gibanje števila člankov v Delu.....	55

PRILOGE:

Priloga A: Seznam obravnavanih člankov tednika Mag.....	65
Priloga B: Seznam obravnavanih člankov tednika Mladina	67
Priloga C: Seznam obravnavanih informativnih člankov dnevnika Delo.....	69
Priloga D: Seznam obravnavanih interpretativnih člankov dnevnika Delo.....	72

1. UVOD

Tendence po vključevanju v evropske in severnoatlantske integracije so se v najvišjih državnih organih pravkar rojene države začele kazati že kmalu po tem, ko je Slovenija po več kot štirih desetletjih izstopila iz konfederalne državne tvorbe šestih južnoslovanskih narodov in začela svojo samostojno pot. Politična volja po vključitvi v zvezo NATO je bila prvič jasno izražena v dopoljnjeni Resoluciji o izhodiščih zasnove nacionalne varnosti, ki jo je Državni zbor RS sprejel januarja 1994 in potrjena aprila 1996 s sklepom Državnega zbora RS, v katerem je bilo zapisano: »Republika Slovenije želi zagotoviti svoj temeljni varnostni interes v okviru sistema kolektivne obrambe, ki ga omogoča članstvo v NATO«. ¹ Državna oblast je vključitev v NATO odtlej izpostavljala kot enega prioriternih zunanjepolitičnih ciljev Slovenije.

Tem političnim ciljem je v prvih letih pritrjevalo tudi domače javno mnenje², po vrhu v Madridu julija 1997, na katerem Slovenija ni prejela vabila v zvezo, pa je navdušenje ljudstva nad vstopom v zavezništvo začelo kopneti. Pred vrhunskim zasedanjem NATO v Pragi 21. in 22. novembra 2002 se je tako slovenska politična oblast ob prepričanju, da nam tokrat povabilo ne uide, soočila z nepričakovano težavo – nizko javnomnenjsko podporo, na kar jo je večkrat opozoril tudi NATO.

Prejeto vabilo v zvezo NATO na praškem vrhunskem zasedanju je tako povzročilo veliko veselje praktično celotne slovenske politične elite, hkrati pa je prineslo tudi vprašanja, ali bo potrebno voljo politike potrditi tudi na referendumu in kako v tem primeru zagotoviti zadostno podporo državljanov. Po doseženem političnem konsenzu, da je referendum vendarle potreben, se je začelo postavljati vprašanje, katere vrste referendum razpisati. Tako se je slovenska politika v skladu z mislijo politologa V. O. Keya, da morajo vladajoči vsaj ugotavljati, kakšno je javno mnenje in mu posvečati pozornost, če mu že ne dovolijo vplivati na odločitve (*Vreg, 2000: 77*), v začetku leta 2003 odločila razpisati posvetovalni referendum, ki ga je napovedala za 23. marec 2003. Da je bil referendum za slovensko politično elito prej nujno zlo kot pa samoumeven demokratični instrument, preko katerega bi državljani potrdili ali pa zavrnili pomembno zunanjepolitično odločitev, je govorilo več izjav domačih politikov. Morda najbolj nazorno pa o odnosu politične elite do tega vprašanja

¹ <http://nato.gov.si/slo/nato/vrhunsko-zasedanje-praga/slovenija-nato/slovensko-vkljucevanje/>, 25. 3. 2005

² Januarja 1997 je prizadevanja Slovenije za članstvo v NATO podpiralo 61,3 odstotka vprašanih (nato.gov.si/slo/javno-mnenje/politbarometer-rezultati/1997/, 25. 3. 2005).

govori izjava takratnega predsednika Državnega zbora RS Boruta Pahorja z ene od novinarskih konferenc z začetka leta 2003: *»Tukaj ne gre samo za pravne dileme, tudi zanje, a gre seveda tudi za politične probleme. Referendum mora biti razpisan in izveden tako, da ne bi v nobenem primeru ogrozil našega vstopanja v EU in v Nato.«*³

Tako so se s koncem leta 2002, zlasti pa v začetku leta 2003 ob nizki javnomnenjski podpori vstopu v zvezo NATO⁴ močno okrepile dejavnosti politične elite, katerih cilj je bil dvig podpore javnosti in posledično pozitiven izid referendumu, okrepljen pa je bil tudi komunikacijski program, ki ga je vlada oziroma njen urad za informiranje izvajal že od leta 2001. Politični eliti so se pri zagovarjanju vstopa v zavezništvo pridružile tudi nekatere nevladne organizacije, na drugi strani pa so se v predreferendumskem obdobju intenzivirale tudi aktivnosti nasprotnikov vstopa - heterogene skupine nevladnih organizacij, civilnodružbenih skupin in posameznikov.

Pomemben del aktivnosti obeh strani – tako zagovornikov na eni kot nasprotnikov vstopa v zvezo NATO na drugi strani – je bil usmerjen tudi v medije. Prav slednji pa so tisti, ki danes konstruirajo našo realnost, z (ne)odmerjanjem medijskega prostora različnim temam in akterjem določajo, kaj v današnjem svetu obstaja in kaj ne ter v pomembni meri vplivajo na oblikovanje naših stališč, v obravnavanem primeru torej stališč do vstopa Slovenije v zvezo NATO.

Iz teh razlogov bom v diplomski nalogi raziskovala aktivnosti, ki so jih na eni strani v podporo svojim stališčem do vstopa v zavezništvo izvajali zagovorniki, na drugi strani pa skeptiki in nasprotniki vključitve. Zanima me tudi, kako so dejavnosti obojih vplivale na poročanje treh izbranih tiskanih medijev: političnih tednikov Mladine in Maga ter osrednjega dnevnopolitičnega časnika Delo. Skušala bom ugotoviti, kako se je v odnosu do aktivnosti obeh strani spreminjal obseg poročanja izbranih medijev o vključevanju Slovenije v zvezo NATO, koliko medijskega prostora so izbrani mediji v obdobju med praškim vrhom (21. in 22. november 2002) in referendumom (23. marec 2003) namenili predstavitvi stališč in poročanju o aktivnostih zagovornikov vstopa na eni in nasprotnikov vstopa na drugi strani ter kakšen odnos so zavzeli do aktivnosti in stališč obeh strani.

³ www.mladina.si/tehdnik/200302/clanek/natofon3/index.print.html-l2, 5. 3. 2005

⁴ Vstop v NATO bi januarja 2003 na referendumu podprlo le 44 odstotkov vprašanih (nato.gov.si/slo/javnomnenje/politbarometer-rezultati/2003-01.pdf, 25. 3. 2005).

1.1. Hipoteze diplomske naloge

1.1.1. Osnovna hipoteza

Akcije Vlade RS ter akcije nevladnih organizacij in civilnodružbenih skupin so vplivale na poročanje tiskanih medijev⁵ o približevanju Slovenije zvezi NATO.

1.1.2. Delovne hipoteze

Obseg medijskega prostora v tiskanih medijih, namenjenega približevanju Slovenije zvezi NATO, se je z intenziviranjem akcij vlade, nevladnih organizacij in civilnodružbenih skupin povečal.

Odmerjanje medijskega prostora je bilo neuravnoteženo: mediji so akcijam in stališčem zagovornikov vstopa namenjali bistveno več prostora kot aktivnostim in stališčem nasprotnikov vstopa. Neuravnoteženost je naraščala s približevanjem referendumu o vstopu v zvezo NATO.

1.2. Struktura diplomske naloge

Prvi del zajema predstavitev teoretičnih izhodišč, ki so temelj te diplomske naloge, in se nanašajo na politično komuniciranje, njegove elemente, značilnosti, cilje ter učinke in njihovo preučevanje. Zaradi številnih dilem in različnih mnenj strokovnjakov o naravi akcij, ki so spremljale vključevanje Slovenije v zvezo NATO, bom pojasnila tudi razlike med informiranjem, prepričevalnim komuniciranjem ter propagando.

Opredelila bom tudi vlogo medijev v demokratični družbi, njihove funkcije ter uresničevanje le-teh, medsebojni vpliv politike in medijev, vlogo lastništva medijev pri zagotavljanju svobode tiska ter opisala trenutno stanje v slovenskem prostoru tiskanih medijev.

Raziskovalni del bo vključeval pregled aktivnosti, ki so jih v izbranem obdobju v zvezi s približevanjem Slovenije zvezi NATO izvajale Vlada RS s svojimi organi in institucijami ter nevladne organizacije in civilnodružbene skupine, sledila pa bo analiza medijskega poročanja o tej temi in preverjanje hipotez.

⁵ V analizo so vključeni osrednji dnevno-politični časopis Delo ter tednika Mladina in Mag.

2. POLITIČNO KOMUNICIRANJE

»Politik ne sme misliti samo na vsebino, marveč tudi na javno predstavitev svoje politike. V sodobni demokraciji si ne moremo zamisliti politične strategije brez komunikacijske strategije. Kdor načrtuje politiko, mora upoštevati tudi njeno komunikacijo.«

Peter Radunski (v *Vreg, 2000: 43*)

Čeprav je danes politično komuniciranje mnogo bolj razvejano in izpopolnjeno, je svoje korenine pognalo že daleč nazaj: prvi mojstri političnega komuniciranja so bili že antični filozofi in politiki, ki so v prvih korakih demokracije s svojimi retoričnimi mojstroviniami raziskovali razsežnosti njenega učinkovanja na državljane. Z večjo diferenciacijo družbe, socialno-ekonomskim in tehnološkim napredkom ter razvojem demokracije same se je spremenilo in napredovalo tudi politično komuniciranje, danes pa je tako vpleteno v naše vsakdanje življenje, da ga povprečen državljan le redko prepozna pod tem imenovanjem. Na drugi strani lahko o političnem komuniciranju govorimo kot o kompleksnem procesu, ki je v dobi velike moči in vpliva množičnih medijev postal nepogrešljiv del političnih procesov. Politično komuniciranje je postalo prava umetnost, ki jo dandanes obvladujejo strokovnjaki - politični svetovalci za politični marketing, oglaševanje in odnose z javnostmi, ki so, kot ugotavlja **Mayhew** (v *Vreg, 2000: 42*), postali posredniki komuniciranja med političnim sistemom in civilno družbo.

2.1. Definicija političnega komuniciranja

Teoretiki pri opredeljevanju političnega komuniciranja na eni strani izpostavljajo namenskost političnega komuniciranja, na drugi pa poudarjajo, da gre pri tem za komuniciranje o ključnih političnih vprašanjih določene skupnosti.

Denton in Woodward politično komuniciranje (v *McNair, 1995: 3*) opredelita na dva načina, in sicer kot:

a) »javno razpravo o alokaciji javnih virov (dohodkov), uradne oblasti (pristojnosti izvajanja zakonitih zakonodajnih in izvršilnih odločitev) in uradnih ukrepov (kar država nagrajuje ali kaznuje)«⁶;

b) »namene pošiljatelj, da bi vplivali na politično okolje«. Pri tem ključni faktor, ki komuniciranje naredi politično, »ni vir (ali oblika) sporočila, temveč njegova vsebina in namen«.

O vplivanju, ki je bistveni namen političnega komuniciranja, govorita tudi **Dan Nimmo** in **David Swanson** (v *Ferfila in Kos, 2002: 116*), saj ga opredeljujeta kot »strateško uporabo komunikacije za vplivanje na javno znanje, prepričanja in politične zadeve«.

Brian McNair (1995: 4) politično komunikacijo opredeli nekoliko natančneje, in sicer kot »namerno komunikacijo o politiki«, ki vključuje:

- vse oblike komuniciranja politikov in drugih političnih akterjev, ki jih ti prevzamejo z namenom doseganja določenih ciljev;
- komuniciranje »nepolitikov« (npr. volivcev in časopisnih kolumnistov), ki naslavljajo politične akterje ter
- komunikacijo o političnih akterjih in njihovih aktivnostih, ki jo vsebujejo poročila, uredniški uvodniki in druge medijske razprave o politiki.

Nekateri avtorji ob tem posebej opozarjajo, da politično komuniciranje poteka na različnih ravneh. O različnih nivojih političnega komuniciranja piše tudi **France Vreg** in kot osnovno raven političnega komuniciranja navaja intersubjektivno komuniciranje, ki ga izpostavlja kot »človekovo aktivno poseganje v procese razvojnega spreminjanja družbe, v zgodovinsko pogojene načine socialne produkcije in reprodukcije, pa tudi reprodukcije družbene zavesti« (*Vreg, 2000: 25*). Izmenjava informacij na medosebni ravni je vir osebnih in medijskih informacij ter osebnega vpliva, obenem pa tudi sredstvo širjenja vsebine množičnih medijev ter je še toliko pomembnejše, ker ima v primerjavi s komuniciranjem preko množičnih medijev in komuniciranjem na višjih ravneh večji prepričevalni učinek. Medosebno komuniciranje je hkrati temelj oblikovanja javnega mnenja in začetek javne razprave o družbenih vprašanjih, saj si ljudje osnovna mnenja in stališča (ki so osnova za javno

⁶ Ta definicija vključuje tako ustno kot pisno politično retoriko, ne pa tudi simbolična komunikacijska dejanja, ki pa imajo vedno večji pomen za razumevanje političnega procesa kot celote.

razpravo) o družbenih vprašanjih oblikujemo prav skozi interakcijo z drugimi ljudmi v majhnih neformalnih skupinah, ki so osnovne celice človekovega življenja (prijatelji, družina).

Pomembno vlogo medosebnemu komuniciranju pripisuje tudi **McNair**. Po njegovem mnenju so razprave o političnih zadevah, ki se odvijajo v barih in na zabavah, pogajanja vladnih predstavnikov, ki potekajo za zaprtimi vrati, ter informacije, ki jih novinarji pridobijo v neuradnih pogovorih z viri iz vladnih krogov, velikega pomena za politični proces. Medosebno komuniciranje je »skrito« pred analitiki, empirično raziskovanje tega komuniciranja pa je drago in metodološko problematično (*McNair, 1995: 4*).

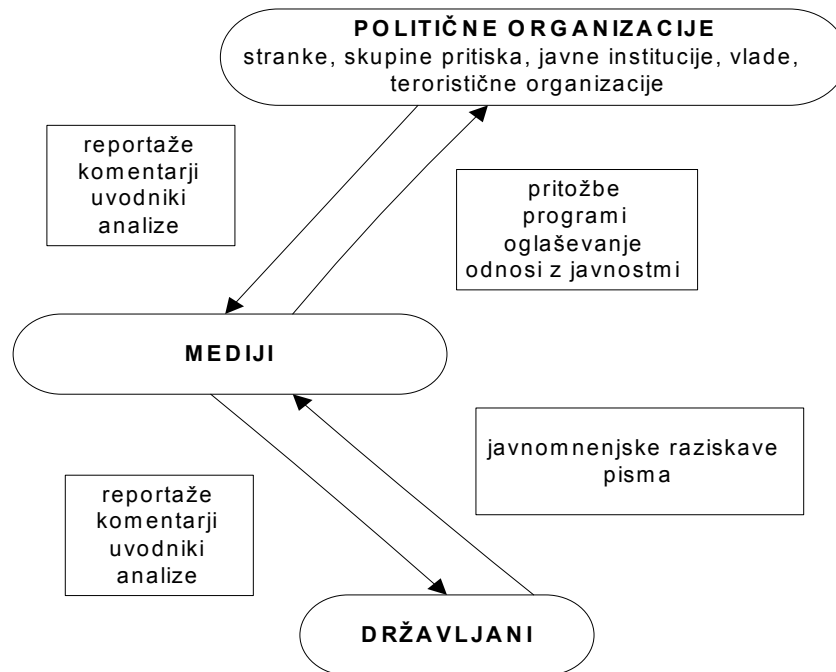
Medtem **Milorad Pupovac** (*v Vreg, 2000: 18*) politično komuniciranje opredeljuje kot *»tak tip komunikacije, ki mu je kot končni namen sporazumevanje o političnem delovanju članov komunikacijske skupnosti oziroma sporazumevanje o – za skupnost relevantni politični volji, o volji, ki skupnost vodi pri njenem političnem organiziranju in političnem delovanju.«*

Craig Allen Smith (*v Ferfila in Kos, 2002: 116*) politično komuniciranje razume kot *»proces določanja družbenih usmeritev prek razlage in opisovanja interesov, razmerij moči in vloge posamezne družbe na svetu.«*

Ob opredeljevanju vsebine in predmeta političnega komuniciranja velja izpostaviti tudi vprašanje o tem, v katero znanstveno sfero politično komuniciranje umestiti. **France Vreg** tako nasprotuje umeščanju političnega komuniciranja na področje političnih znanosti, kamor ga uvrščajo nekateri teoretiki (menijo namreč, da spada na področje političnih znanosti, ki se osredotoča na raziskovanje države in njenih institucij, političnih sistemov ter mednarodnih odnosov) in poudarja, da političnega komuniciranja ne moremo umeščati le na področje politične sfere in ga prepuščati raziskavam politične znanosti ali politične sociologije. Politično komuniciranje je po njegovem mnenju komunikacijska vez vseh družbenih procesov in ga je potrebno preučevati interdisciplinarno in poglobljeno. Predlaga tudi, da bi se v okviru komunikologije s preučevanjem političnega komuniciranja ukvarjalo posebno znanstveno področje – politična komunikologija (*Vreg, 2000: 11*).

2.2. Elementi političnega komuniciranja

Brian McNair (1995: 5) kot temeljne elemente političnega komuniciranja navaja politične organizacije, medije in državljane, oblike političnega komuniciranja pa vplivajo na odnose med njimi.



Slika 1: Elementi političnega komuniciranja (McNair, 1995: 5)

- **Politične organizacije**

Izmed političnih organizacij, ki jih v svojem modelu navaja **McNair**, so za mojo diplomsko nalogo poleg vlade pomembne tudi skupine pritiska in javne institucije. Pri slednjih gre za »nevladne organizacije s političnimi cilji« (McNair, 1995: 8), v katere se posamezniki ne združujejo zaradi pripadnosti isti ideologiji, ampak zaradi lažjega uresničevanja določenih skupnih interesov, reševanja določenega praktičnega problema, zavzemanja za spremembe ali dvigovanja javnega zavedanja določenega problema. Javnosti svoja sporočila politične organizacije prenašajo preko množičnih medijev, hkrati pa preko njih prejemajo tudi povratne informacije o svojem delovanju ter stališčih in mnenjih javnosti o aktualnih političnih ter družbenih vprašanih nasploh.

Kot dejavnike vpliva na javnost **Vreg** navaja državo (vlado), parlament, interesne skupine in stranke ter med njimi kot najvplivnejšo izpostavlja državo. Ta namreč obvladuje vse institucionalne mehanizme izražanja interesov in političnih stališč, ima na razpolago zasebni in državni kapital, vojsko in policijo ter tudi odločujoč vpliv na množične medije in lokalne voditelje. Še zlasti pomembno vlogo ima predsednik vlade, ki si lahko »zaradi ugleda svojega položaja« (in ne le s formalnim pritiskom na medije, z nadzorom, s cenzuro itd.) zagotovi pozornost vseh medijev kadarkoli in v neomejenem časovnem obsegu. »S tiskovnimi konferencami in intervjuji vpliva na razlago najpomembnejših domačih in tujih novic in celo oblikuje večji del novic.« »Predsednik lahko spodbudi javno privolitev velikega obsega za vladni program, za programe posameznih ministrstev ali administracije. Noben drug javni uradnik, nima takih možnosti za uporabljanje komunikacijskih sredstev kot on. Predsednik je na prvem mestu v hierarhiji informacij in publicitete. Res pa je, da je prepričljivost njegovih izjav odvisna od stopnje soglasja javnosti z njegovo politiko,« trdi Vreg (2000: 77 - 78).

Na javno mnenje po Vregu v okviru vlade načrtno vplivajo tudi ministrstva in vladne agencije z velikanskimi štabi uradnikov in strokovnjakov, v kar pa ne štejemo le odredb, ukazov in aktov, temveč »ves tok informativnega gradiva, ki dan za dnem obvešča javnost o dejavnosti vlade in njenih institucij« (Vreg, 2000: 78). Del tega gradiva posredno (kot »golo« obveščanje) vpliva na javno mnenje, drugi del (mnenja in stališča) pa si neposredno skuša zagotoviti podporo javnega mnenja (govori ministra za zunanje zadeve so poskus razložiti zunanjo politiko ter pridobiti podporo zanj) (Vreg, 2000: 77 - 78). »Država vstopa v interakcijo z javnostjo zato, da izvaja svoj program in državno politiko ob konsenzu z javnostjo in tako ohranja oblast,« trdi Vreg (2000: 77).

Interesne skupine⁷ oziroma skupine pritiska na drugi strani v okviru svojega vključevanja v politične procese skušajo z izvajanjem političnih pritiskov na vlado in druge institucije uresničevati svoje interese ter pri tem – enako kot vlada - izvajajo propagandne kampanje in za doseganje vpliva na javnost uporabljajo profesionalne agencije za odnose z javnostmi ter njihove metode.

⁷ Vreg navaja dve klasifikaciji interesnih skupin: a) glede na interes deli skupine na gospodarske, na družbene dejavnosti, na skupine, ki jih oblikujejo razredi, socialne kategorije in sloji, na profesionalne skupine, na skupine narodov in narodnosti, na verske skupine in podobno (Vreg, 2000: 81); b) glede na vlogo v globalni družbi: varstvene (izražajo in branijo določen sektor družbene dejavnosti ali javnosti) in ciljne skupine (organizirane zaradi uveljavljanja določenega cilja) (Vreg, 2000: 82).

- **Javnost**

Javnost (državljeni) je tisti element, brez katerega politično komuniciranje ne bi imelo smisla, brez katerega je vsako politično sporočilo irelevantno, poudarja **McNair** (1995: 10), pri čemer pa so javnosti lahko različne.

Javnost (s stališča komunikatorja) po **Vregu** nastane, ko komunikator na sloj (kategorijo) ali več slojev naslovi svoje sporočilo, pri čemer pa ni nujno, da je sporočilo s strani teh kategorij tudi dejansko sprejeto, temveč zadostuje domneva, da je nek del zamišljene javnosti sporočilo zaznal in ga sprejel (*Vreg, 2000: 34*). Ob tem *Vreg* (2000: 36) ločuje med občo javnostjo, strokovnimi in posebnimi javnostmi⁸.

Vreg opozarja tudi na strukturne spremembe, ki jih je z znanstvenotehnološko revolucijo doživela javnost. Govori o t.i. novi javnosti, ki je nadomestila tradicionalno javnost in pri kateri gre za »politični trg, ki ga obvladujejo profesionalni eksperti za marketing, odnose z javnostjo in oglaševanje« (*Vreg, 2004: 29*). Na njem se namesto politikov spopadajo marketinške agencije, civilna družba in državljani pa ostajajo v političnem polmraku obrobja.

Za razumevanje političnega komuniciranja in njegovih učinkov ter zlasti njegovega načrtovanja je pomembna tudi ugotovitev politologa **V. O. Keya** (v *Vreg, 2000: 36*), da je javnost sestavljena iz pozorne javnosti (ali vrste pozornih javnosti) ter iz velike, večinske nepozorne javnosti⁹.

⁸ Obča javnost so ljudje, katerih pozornost je obrnjena k vrsti političnih dogodkov nasploh (zanimajo jih številne politične teme). Posebne javnosti zanima le določen sektor dejavnosti (npr. kmetijstvo, šolstvo). Imajo svoje organizacije, pozicije, svoje medije in pogosto tudi svoje poklicne govornike (npr. zdravniška združenja). Strokovne javnosti so profesionalne skupine, ki imajo svoje organizacije, svoje vzorce vedenja in svoje etične kodekse ter v javnosti skušajo uveljaviti svoje strokovne rešitve (npr. organizacije zdravnikov in pravnikov) (*Vreg, 2000: 36-37*).

⁹ Zelo pozorna javnost šteje od 10-15% odraslega prebivalstva. 10% prebivalstva po nobenem mediju ne spremlja niti volilnih kampanj, pri 25% prebivalstva pa je vsakdanja pozornost za politiko neznatna. Med obema skrajnima deloma so vmesni sloji, ki kažejo različne stopnje pozornosti (*Key v Vreg, 2000: 36*).

- **Mediji**

Mediji imajo v demokratičnih političnih sistemih dve funkciji: so prenašalci političnih sporočil, ki izvirajo izven medijev, in pošiljatelji političnih sporočil, ki jih oblikujejo novinarji (McNair, 1995: 11). Politične dogodke interpretirajo in posredujejo subjektivno percepcijo teh širši javnosti (McNair, 1995: 12) ter so prenašalci komunikacije od javnosti do političnih voditeljev: najpogostejši načini so objava rezultatov javnomnenjskih raziskav in pisem bralcev (McNair, 1995: 13). Tako mediji ne le poročajo in analizirajo politično dogajanje, ampak so tudi sami del političnih procesov. Zaradi pomembne vloge v političnem procesu so mediji in dostop do njih za politične akterje ključnega pomena. Dostop do njih si lahko zagotovijo z ustrezno »uravnoteženo« zakonsko ureditvijo ali s poznavanjem in upoštevanjem delovanja medijev, ki jim omogoča objavo političnih sporočil (McNair, 1995: 11 - 12).

Po **Vregu** (2000: 78) so množični mediji¹⁰ hkrati posredniki interakcije in dejavniki vpliva na javnost. So institucionalizirano sredstvo za komuniciranje države z javnostjo oziroma *»mehanizem komunikacijskega delovanja države, političnih strank, interesnih skupin in parlamenta; so glavni instrument posredništva med omenjenimi institucijami in javnostjo«* (2000: 86). Po njegovem mnenju danes prevzemajo primarno nalogo komuniciranja družbe med seboj, izpodrivajo vlogo medsebojnih odnosov ter skupinskega komuniciranja in postajajo *»ekskluzivni in monopolni posredniki komuniciranja med državo in javnostjo, med voditeljem države in državljanom, med parlamentom in javnostjo«* (2000: 86).

Naraščajoči pomen množičnih medijev ugotavlja tudi **Rupert Lay**, ki razkriva povezanost medijskega komuniciranja z manipulativnim delovanjem politične moči. Ugotavlja, da *»komuniciranje izgublja naravo interakcijske menjave sporočil in dialoški odnos enakopravnih partnerjev«* ter se spreminja v model enostransko komuniciranje. *»Uveljavljata se taktično komuniciranje in model volje po zmagi. Komuniciranje postane sredstvo, kako pridobiti, izvajati in utrditi oblastništvo,«* trdi Lay (v Vreg, 2000: 87).

¹⁰ Ta pojem se nanaša na metode komunikacije, ki lahko simultano dosežejo veliko število ljudi. Najpomembnejši so televizija in časopisi, mednje pa spadajo tudi plakati, radio, knjige, revije in kino. Tudi elektronska pošta, ki jo pošljemo članom neke liste, je oblika množičnega komuniciranja (Hague, Harrop in Breslin, 1998: 74). Vreg (2004: 101-104) kot kanale množičnega komuniciranja navaja tisk, televizijo, radio, internet, direktno pošto in medosebno komuniciranje.

2.3. Cilj in značilnosti političnega komuniciranja

Kot je razvidno iz zgornjih definicij, teoretiki kot namen političnega komuniciranja navajajo vplivanje na politično okolje, na stališča in na vedenje javnosti, in sicer tako, da bi dosegli podporo svoji politiki (načrtovani ali že izvajani) ali takšno podporo ohranjali. Gre torej za poskus doseganja čim večjega vpliva na javnost preko množičnih medijev (za težnjo po oblikovanju javnega mnenja) z izvajanjem komunikacijskih aktivnosti, da bi tako dosegli legitimizacijo svoje politike. Drugi teoretiki opozarjajo tudi na možnost obstoja »informativnih« političnih komunikacijskih tokov, katerih namen je posredovanje nevtralnih, objektivnih informacij brez namena prepričevanja.

Vreg (2000: 14) tako med drugim trdi, da je oseba lahko izpostavljena tudi nevtralnimi informacijam – informacijam, ki podajajo faktografsko gradivo ali objektivne informacije o okolju in ne le informacijam, ki imajo prepričevalno nalogo. Medtem **McNair** (1995: 10) meni, da je namen političnega komuniciranja prepričevanje publike oziroma državljanov. Ta definicija zavrača možnost »informativnega« političnega komuniciranja, torej komuniciranja, ki javnosti posreduje le objektivne, nevtralne informacije brez vrednostnih sodb in ugotavlja, da gre pri političnem komuniciranju v vsakem primeru za prepričevalno komuniciranje.

Vendar pa tudi **Vreg** glede vladnega komuniciranja z javnostjo meni, da vlada s sprožanjem komunikacijskih tokov in aktivnosti skuša vplivati na javnost in oblikovati javno mnenje. Ugotavlja, da vlada komunikacijski tok sproži, da bi z obveščanjem ali prepričevanjem vzdrževala ali dosegla konsenz (ki je temeljni cilj vsake politike in vlade, ki želi vladati »v imenu« ljudstva in se šteje za demokratično) (*Vreg, 2000: 75*). Javno mnenje skuša tako vlada oblikovati s podpiranjem programov in politike, za katero se zavzema, pri čemer pa ima lahko posreden ali neposreden monopol na propagandna sredstva (*Vreg, 2000: 79*).

Hkrati lahko javnosti informacije pošiljajo tudi drugi, od vladne neodvisni viri, ki tako kot vladni komunikacijski tokovi vplivajo na javno mnenje in ga aktivirajo.

Vse te informacije, komunikacijske aktivnosti, v javnosti sprožijo določene odzive (»feedback«), ki so lahko pozitivni ali negativni. Kadar je negativnih (kritičnih) odzivov na vladne komunikacijske akcije več kot pozitivnih, mora vlada začete komunikacijske dejavnosti spremeniti in jih – samo na videz ali dejansko - uskladiti z javnim mnenjem (*Vreg, 2000: 75*).

Doseganje konsenza je po Vregovem mnenju temeljni cilj vsake politike in vlade, ki želi vladati »v imenu« ljudstva in se šteje za demokratično. Do konsenza lahko pripelje soočanje mnenj in stališč v dinamičnem mnenjskem procesu.

McNair (1995: 50) kot osrednji cilj političnega komuniciranja vsake organizacije navaja določanje politične agende v skladu z interesi in cilji organizacije, ki to komuniciranje izvaja. Kaj je in kaj ni pa v današnjem času določajo množični mediji, ki za večino državljanov predstavljajo ključni vir informacij o dogajanju o okolju, zaradi česar politiki skušajo v čim večji meri vplivati na poročanje medijev.

2.3.1. Značilnosti političnega komuniciranja

Pri političnem komuniciranju gre za posredno komunikacijo, poudarja **McNair** (1995: 30), ki je posredovana preko elektronskih in tiskanih medijev. Ti tako - zlasti televizija – za večino državljanov danes predstavljajo glavni vir informacij o politiki. Nasploh je danes neposredna komunikacija med državljani in oblastjo redka, dodaja **Duncan Watts** (Watts, 1997: 1), izjema je le predvolilni čas, a še takrat to vlogo namesto kandidatov na volitvah v njihovem imenu pogosto prevzame nekdo drug, njihov predstavnik.

Bogomil Ferfila in **Marta Kos** (2002: 114, 115) kot značilnosti politične komunikacije navajata:

- a) Usmerjenost na takojšnje učinke: politična sporočila so v množičnih medijih običajno oblikovana in posredovana zaradi takojšnjega učinka, nekatera pa so usmerjena tudi na obravnavo tem v daljšem obdobju (v tem primeru naletimo na več kampanj za vsako podtemo). Uspešnost politične komunikacije je odvisna od spreminjajočega se javnega mnenja in spreminjajoče se pozornosti množičnih medijev.
- b) Ciljna usmerjenost: politična komunikacija ima vedno določen cilj (npr. dvig ugleda in opaženosti politika, ki propagira neko idejo).
- c) Pomembnost množičnih medijev: politično komuniciranje običajno poteka preko medijev, ti pa imajo v demokraciji vsaj teoretično nalogo nadzora politike, hkrati pa v določeni meri vplivajo na dejanja politikov (med politiki in vlado torej obstaja tekmovalni odnos glede določanja glavnih tem javne razprave ter videnja le teh).
- d) Usmerjenost k občinstvu: politična sporočila so usmerjena k ciljni publiki, saj politiki želijo predvsem pridobiti podporo javnosti.

Danes je politično komuniciranje v krizi, menita **Blumler** in **Gurevitch** (1995: 2), kar je na eni strani rezultat sprememb v demografskih in družbenih odnosih ter posledično nastanka »množične demokracije«, na drugi pa evolucije sistemov političnega komuniciranja v teh družbah.

2.4. Preučevanje učinkov političnega komuniciranja

Učinke političnega komuniciranja lahko po **McNairu** raziskujemo na mikro (na ravni posameznega potrošnika) ali na makro ravni (ta zadeva združena individualna mnenja v obliki javnomnenjskih raziskav). Gre za kompleksen proces, katerega učinke pa je empirično izredno težko preučevati (McNair, 1995: 11).

Po **McNairu** (1995: 31) je mogoče učinke političnega komuniciranja ugotavljati na tri načine, vsak pa ima svoje omejitve:

- a) raziskave javnega mnenja¹¹, v katerih ugotavljamo odziv javnosti na posamezna sporočila politične komunikacije;
- b) spreminjanje volilnega razpoloženja volivcev glede na izvedeno politično komuniciranje¹²;
- c) z laboratorijskimi eksperimenti, pri katerih izoliramo učinke posameznih elementov na komunikacijski proces.

V zvezi z javnomnenjskimi raziskavami velja opozoriti na mnenje mnogih teoretikov, da te niso le merilec političnih stališč prebivalstva, temveč tudi ključni faktor vpliva na volilno vedenje volivcev (McNair, 1995: 31). Prav tako so rezultati javnomnenjskih raziskav pomemben faktor, na podlagi katerih politični akterji načrtujejo svoje delovanje in akcije. Zato so danes tako raziskovalci kot agencije, ki te raziskave opravljajo, pod vse večjim pritiskom tistih, na katere volilni rezultati najbolj vplivajo.

¹¹ Temeljijo na raziskovanju mnenj in stališč manjšega, naključno izbranega reprezentativnega vzorca prebivalstva, na podlagi katerega je mogoče sklepati na širšo populacijo. Pri tem so pomembni predvsem formulacija vprašanj, izbor ustreznega časovnega okvirja ter pravilna analiza in interpretacija rezultatov (McNair, 1995: 31).

¹² Enako kot javnomnenjske raziskave je interpretacija problematična, a bolj otipljiva kot prejšnji način (McNair, 1995: 33).

Nekateri avtorji raziskujejo tudi posledice, ki jih ima politično komuniciranje za sam demokratični proces. Mnogi ugotavljajo, da so težnje politikov po vplivanju na poročanje medijev za politične procese nevarne in škodljive. Ko politiki postanejo bolj občutljivi za rezultate javnomnenjskih raziskav, dovoljujejo, da javno mnenje diktira oblikovanja politik in procesa sprejemanja odločitev in tako postanejo ujetniki javnega mnenja (*McNair, 1995: 37*).

2.5. Informiranje, prepričevalno komuniciranje ali politična propaganda?

O naravi akcij, ki so spremljale vključevanje Slovenije v zvezo NATO, in ki jih je na eni strani izvajala vlada, na drugi pa civilnodružbene skupine in nevladne organizacije, se obe strani nikdar nista strinjali, katera oznaka bi bila zanje najbolj ustreza oziroma za kaj je pri teh akcijah v resnici šlo – za objektivno informiranje državljanov, kot je to trdila uradna vladna stran, ali za propagando, o čemer so govorili skeptiki in nasprotniki vstopa? Mnenja so se kresala zlasti okrog akcij, ki jih je izvajala vlada, in ki bi morale že zaradi narave, položaja in statusa »izvajalca« teh akcij (torej države) ter načina njenega financiranja (iz denarja davkoplačevalcev), v skladu z demokratičnimi načeli volivcem predstaviti vse plati vstopa v NATO, torej argumente za in proti, ne samo tiste, ki ustrezajo njenim interesom.

Vlada je v številne dokumente, med drugim tudi v letni nacionalni program za izvajanje akcijskega načrta za članstvo 2002 – 2003, glede medijskih aktivnosti med drugim zapisala, da je njihov cilj doseči »čim boljšo informiranost slovenskih državljanov o NATO in večinsko podporo javnosti za članstvo v NATO«¹³. Iz tega lahko sklepamo, da se bo vlada glede na te cilje pri svojih aktivnostih bolj »potrudila« državljanom in državljankam predstaviti pozitivne plati vstopa v NATO kot pa negativne. Te namreč k podpori javnosti vključitvi Slovenije v zvezo zagotovo ne bi prispevale.

Enostransko informiranje in oviranje javne razprave so vladi pogosto očitale tako nevladne organizacije kot tudi nekateri mediji. Predstojnik oddelka za politologijo na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani Bojko Bučar je v intervjuju za *Mag sicer dejal*, da je bilo javne razprave o vstopu Slovenije v NATO razmeroma malo, kar pa jo je bilo, so nasprotniki in zagovorniki govorili drug mimo drugega¹⁴. Mihael Kline pa je glede vladne kampanje v

¹³ <http://nato.gov.si/slo/dokumenti/akcijski-nacrt/2002-2003/>, 18. 2. 2005

¹⁴ Evropa se bo gradila tudi v Natu (19. 2. 2003)

intervjuju za isti tednik menil, da smo bili priča »izrazito politično motivirani propagandni akciji, ki pa nima lastnosti plačanega, komercialnega oglaševanja« in dodal, da je šlo pri tem za »zelo očitno propagando z izrazito enostranskimi informacijami, posredovanimi prek novinarjev in njihovih medijev«¹⁵.

Za lažjo presojo, za kaj je v resnici pri omenjenih akcijah šlo, v tem poglavju podrobneje pojasnujem teoretične razlike ter predpostavke informiranja in prepričevalnega komuniciranja na eni ter politične propagande na drugi strani.

2.5.1. Informiranje

Ljudje informacije potrebujejo za razumevanje sveta, v katerem se nahajajo, hkrati pa informacije zmanjšajo in odpravljajo negotovost.

Garth Jowett in **Victoria O'Donnell** sta informativno komuniciranje v okviru svojega modela informativno-prepričevalne propagande opredelila kot komuniciranje, ki je nevtrarno in ustvarja razumevanje dejstev in podatkov za katere občinstvo meni, da so točni, spodbuja razumevanje konceptov za katere meni, da niso sporni, ter ponuja razumevanje idej, ki temelje na dejstvih. Obveščanje zajema sporočanje idej, razlago informacij in usmerjanje oz. doseganje opredeljevanja sprejemalca. Namen obveščanja je doseganje medsebojnega razumevanja. Bilo naj bi nepristransko in naj bi ustvarjalo razumevanje dejstev, političnih zasnov in idej (*Jowett in O'Donnell v Vreg, 2000: 104*).

Vendar tudi informiranje, »priznavata« **Garth Jowett** in **Victoria O'Donnell**, propagandist izvaja le z namenom okrepitve procesa prepričevanja, ki ga izvaja država, politična stranka ali propagandna agencija. Zato je tak informacijsko-propagandni proces težko uvrstiti med informacijske funkcije, imanentne neodvisnim množičnim medijem¹⁶, temveč je bližje informacijskemu procesu, ki ga izvajajo glasila političnih strank (*Vreg, 2000: 103 - 105*).

¹⁵ »O uspehu referendumu ne dvomim« (12. 3. 2003)

¹⁶ To sta informacijska funkcija, ki obsega kompleksnost sporočila ter objektivnost.

Mihael Kline je v pogovoru za *Mag sicer* dejal, da čistega informiranja načeloma sploh ni. »To namreč zahteva, da sta obe strani enako močni in motivirani za iskren dialog. Državljeni smo v podrejenem položaju po številu informacij in po možnosti, da bi svoje stališče povedali naglas, čeprav to možnost navidezno imamo.«¹⁷

Nevarnost za demokracijo pa je po mnenju **Marte Kos** in **Bogomila Ferfile** (2002: 170) lahko oblika in vsebina političnega informiranja, če je ta preveč razdrobljena, nepopolna, napačno izbrana in zavajajoča.

2.5.2. Prepričevalno komuniciranje

Cilj prepričevanja je skozi kontinuiran komunikacijski proces doseči spremembo mnenj, stališč in vedenja subjekta, ki mu je sporočilo namenjeno. Prejemnik sporočil mnenja, stališča in vedenja spremeni, če v novih stališčih in spremenjenem vedenju prepozna možnost za uresničenje svojih interesov in potreb. V nasprotju s propagando, ki stremi k zadovoljitvi potreb sporočevalca, prepričevanje skuša zadovoljiti potrebe tako prepričevalca kot prepričevanega, ta pa naj bi želeno stališče prevzel prostovoljno.

Že **Aristotel** je bil mnenja, da je prepričevanje primarni cilj komuniciranja, učenje govornišva pa le iskanje vseh dosegljivih sredstev prepričevanja (*Vreg, 2000: 90*).

Klapper (v *Vreg, 2000: 96*) ob tem ugotavlja, da medijsko komuniciranje pogosteje krepi obstoječa mnenja občinstva, kot pa jih spreminja. Končni učinek je tako verjetneje majhna sprememba stališč, ne pa spreobrnitev. Deloma je to posledica vpliva posredniških dejavnikov¹⁸ oziroma dejavnikov krepitve mnenj in stališč.

Pri tem gre opozoriti na dve ugotovitvi: uspešnost množičnih medijev pri spreminjanju stališč je toliko manjša, kolikor pomembnejše je obravnavano vprašanje za posameznika (trdnost ideoloških in verskih stališč), je pa množično komuniciranje učinkovito pri

¹⁷ »O uspehu referendumu ne dvomim« (12. 3. 2003)

¹⁸ Posredniški dejavniki so preddispozicije in procesi izbirnega izpostavljanja, skupine in skupinske norme, medosebno širjenje vsebin množičnih medijev, mnenjsko vodstvo, osebni vzorci in narava medijev v družbenem sistemu (*Klapper v Vreg, 2000: 96*).

oblikovanju mnenj o novih problemih¹⁹. Pri spreminjanju stališč pomembno vlogo igrajo mnenjski voditelji, ki kot kompetentne osebnosti dajejo informacije in jih komentirajo, in osebni vpliv²⁰, ki na spreminjanje stališč vpliva veliko učinkoviteje kot množično komuniciranje, predvsem v primeru učinkovanja obeh vplivov (*Vreg, 2000: 97*).

Obseg spreminjanja stališč je odvisen tudi od vira komuniciranja, saj ima določene vire občinstvo za verodostojnejše in uglednejše (zato prej »podleže« prepričevanju) ter od vrste medija. Vsi mediji namreč nimajo enake prepričevalne moči. Kot so pokazale raziskave, ima največjo prepričevalno moč osebni stik, med množičnimi mediji pa televizija (in film), sledita radio in tisk. Zlasti učinkovita v prepričevalne namene je uporaba osebnega stika v kombinaciji z množičnimi mediji (*Vreg, 2000: 98 - 99*).

Učinek prepričevalnega komuniciranja, ki ga izvajajo množični mediji, je odvisen tudi od tehnične uporabe medijev (velikost časnika, obseg, črke, naslovi, podnaslovi, kot televizijskih kamer itd.) ter od značilnosti vsebine (različnih vsebinskih značilnosti, shem in tehnik komuniciranja) (*Vreg, 2000: 99*). Tako je denimo pri visoko izobraženih učinkovitejše prepričevanje, pri katerem navajamo tudi nasprotne dokaze, pri manj izobraženih pa je primernejša enostranska predstavitev. Komuniciranje, ki izzove ekstremni strah, bo manj učinkovito v primerjavi s tistim, ki nevarnosti ne poudarja tako ekstremno. Za učinkovitost prepričevanja je pomembno tudi ponavljanje sporočila, prav tako pa je končni prepričevalni učinek večji pri komuniciranju, ki ponuja poti za uresničitev potreb občinstva (*Vreg, 2000: 99*).

2.5.3. Politična propaganda

Po Vregu vsako komunikativno prepričevanje vsebuje elemente politične propagande, ta pa ima slabšalen pomen, torej prizvok manipulacije in lažnega argumentiranja (*Vreg, 2000: 103*). Nekateri teoretiki zato skušajo razlikovati med propagando in »demokratsko propagando«, ki po mnenju francoskega teoretika **Ellula** ni podivjana, temveč vklenjena, je instrument razuma, omejena z zakoni in delitvijo moči v demokratični družbi ter podrejena določenim vrednotam (*v Vreg, 2000: 103*).

¹⁹ Če problem ni povezan z obstoječimi stališči, sporočilo ne bo v nasprotju z nenaklonjenimi preddispozicijami in skupinskimi normami. Zato politični propagandisti populistično »ustvarjajo« probleme in jih vsiljujejo občinstvu kot povsem »nove«, da bi pritegnili pozornost (*Vreg, 2000: 97*).

²⁰ Osebni vpliv vzpostavljamo z verbalno in neverbalno komunikacijo (*Vreg, 2000: 97*).

Propaganda je naravna manifestacija družb, ki verjamejo vase, v svoje poslanstvo in v svojo prihodnost, zato je ni mogoče odpraviti. Zato jo je, trdi **Domenach** (v *Vreg, 2000: 103*), mogoče le spremeniti v informativno propagando. To spoznanje sta nadgradila **Garth Jowett** in **Victoria O'Donnell**, ki sta razvila model informativno-prepričevalne propagande. Ta združuje koncept objektivnega obveščanja (informativnega komuniciranja) in prepričevalnega komuniciranja. Po njunem mnenju se propaganda od prepričevanja razlikuje po tem, da skuša doseči odziv, ki pospešuje oziroma podpira želeni namen propagandista. Prepričevanje skuša zadovoljiti potrebe prepričevalca in prepričanega (*Vreg, 2000: 104*).

Večina teoretikov politično propagando opredeljuje kot aktivnosti, katerih namen je vplivati na stališča, mnenja in prepričanja določene skupine ljudi ter s tem na njihovo politično vedenje v korist preferenc propagandista. S tem skuša ta doseči ali okrepiti stališč ciljne skupine propagande (če ta stališča že ustrezajo interesom, željam in namenom propagandista) ali spremembo stališč občinstva, če ima to drugačna stališča od zelenih. Ključno vlogo pri tem imajo množični mediji, ki omogočajo hitro širjenje propagandnih vsebin.

Vreg (2000: 116) politično propagando²¹ opredeli kot obliko komuniciranja, s katero »komunikatorji ali skupine zavestno, namensko, načrtovano in organizirano oblikujejo propagandne projekte in sporočila (simbole in idelogeme), s katerimi oblikujejo in nadzorujejo mnenja in stališča ciljnega občinstva oziroma vplivajo na spremembo njihovih stališč«. Propaganda uporablja in zlorablja model prepričevalnega komuniciranja o medsebojni odvisnosti in recipročnosti, da bi ustvarila videz enakopravnega, obojestranskega komuniciranja in zadovoljevanja potreb in interesov občinstva. Dejansko pa je to komunikacijski »mehanizem«, ki nas prisiljuje, da sprejemamo kolektivne vzorce mišljenja.

Propagandist mora za dosego načrtovanega učinka in želenega cilja propagandnega sporočila dobro poznati potrebe in motive ciljnega občinstva, ki pa so v različnih časovnih obdobjih in situacijah različni. Potrebe in motive lahko propagandisti po **Vregu** (2000: 117) opredelijo le z načrtnim in analitičnim raziskovanjem občinstva in potrošnikov ter na podlagi analiz določijo propagandne usmeritve, propagandne tehnike, izberejo medije ter oblikujejo propagandna sporočila.

²¹ Pojem propagande se je sprva nanašal na širjenje katoliške vere. Papež Gregor XV. je leta 1622 ustanovil poseben kolegij, ki naj bi skrbel za širjenje vere: *Sacra congregatio christiano nomini propaganda*. Beseda propaganda je prvotno imela pojem miroljubnega širjenja vere. V francoski revoluciji pa je propaganda jakobincem pomenila bojevanje proti političnim nasprotnikom. Tako je beseda dobila politično konotacijo.

Propaganda svoje cilje skuša uresničevati z vplivanjem na človekovo podzavest, kar dosega z elementi iracionalnosti in čustvenim nabojem v propagandnih sporočilih. V ta namen uporablja prikrita dejstva, aktivira mitsko zavest, provocira iracionalno in je po svojem bistvu nasprotje koncepciji človeka kot racionalnega bitja, ki je sposobno svobodno razmišljati in odločati o svojem bivanju (*Vreg, 2000: 120*). Razlike pri intenzivnosti političnih propagand, pri uporabi oblik in pravil, pri načinu oblikovanja sporočil, pri argumentaciji pa so soodvisne od političnega konteksta, v katerem delujejo (*Vreg, 2000: 119 - 120*).

Vreg (*2000: 120*) pri tem navaja tri vrste propagande:

- odprto in neposredno propagando, pri kateri je cilj znan že od začetka (npr. pri volilni propagandi za neko stranko);
- odloženo propagando, s katero ustvarjamo primerno psihološko vzdušje, ki je priprava za propagandno akcijo oziroma podlaga za reagiranje v prihodnji situaciji (pred vojno je npr. v državi potrebno pripraviti ustrezno domoljubno vzdušje, ki mu bo sledila vojna propaganda) ter
- posredno propagando. Izvajamo jo, ko so okoliščine za našo propagando neprimerne oziroma kadar obstaja določeno nasprotovanje naši propagandi (ustvarjamo določene psihološke razmere, v katerih bo naša kasnejša propaganda uspešna).

Pobudo za propagandne akcije običajno dajejo institucije (politične stranke, sindikati, cerkve...). Propaganda vzdržuje njihovo legitimnost, njihov položaj v družbi in njihove dejavnosti (*Vreg, 2000: 108*). Propagando lahko sproži bodisi vladajoča skupina ljudi bodisi opozicijska institucija, ki tako podpre akcijo proti politiki ali vladni akciji.

Toennies (*v Vreg, 2000: 119*) opozarja na moč vladajočih skupin ljudi in poudarja, da te v prid svojemu interesu načrtno sprožijo v tisku propagando, hkrati pa ustvarijo in ohranjajo nadzor nad mediji. Prisilijo jih, da jim služijo tako, da vlečejo javnost za nos z dejstvi in dokazi, ki so v prid njihovim načrtom, ali pa podpirajo stranko, katere voditelje so si na skrivaj pridobili na svojo stran, da bi podpirali takšne načrte.

Bryce (*v Vreg, 2000: 117*) meni, da je propaganda ena največjih nevarnosti za sodobno demokracijo: »Tisto sejanje neresnic, napačnih sklepov in spodbujanje k nasilju, ki so se naučili reči propaganda, je v velikih državah dobilo mogočnejši vpliv, kot ga je imel kdaj koli demagog pri majhnih ljudstvih nekdanjih časov.«

3. MEDIJI V DEMOKRATIČNI DRUŽBI

»In a political democracy, the media are a vital force in keeping the concerns of the many in the field of vision of the governing few.«

Michael Schudson

Da bi državljani v demokratičnih družbah, v katerih »vlada ljudstvo«, lahko učinkovito nadzorovali delo svoje vlade, morajo biti o njenem delu ustrezno informirani. Pri tem ima ključno funkcijo prav četrta veja oblasti, kot je medije že konec 18. stoletja imenoval **Edmund Burke** (v *McNair*, 1995: 46), ki ne le da državljane informira o dogajanju v politiki in ga razlaga, ampak z bdenjem nad politiko skuša tudi preprečevati zlorabo oblasti. Kot taki so mediji zato bistveni za »zdravje« demokracije, saj z opravljanjem nadzorne funkcije tudi silijo politike v izboljšanje njihovega vedenja in njihovih dejanj.

Mediji konstruirajo našo realnost. Dan za dnem s selekcijo dogodkov za svoj medijski prostor določajo, kaj obstaja in kaj ne, katere teme so bolj pomembne od drugih, kdo je kriv, da je določen dogodek zgodil, kaj naj si javnost o njih misli in kako naj ravna²². Na tak način, poudarja **Vreg** (2000: 43) v precejšnjem obsegu zmanjšujejo sposobnost navadnih državljanov, da presojajo ter da se v lastnem interesu odzivajo na politične dogodke in na akcije nosilcev moči ter tako pomagajo ohranjati legitimnost političnega, ekonomskega in socialnega sistema.

Vendar pa se je, ko govorimo o vlogi in pomenu medijev v demokratičnih družbah, potrebno zavedati številnih razlik med funkcijami in pomenom, ki jih medijem pripisujejo teoretični modeli ter vlogo in pomenom, ki jo mediji v današnji družbi dejansko imajo. Ali mediji izpolnjujejo funkcije, ki jim jih pripisuje teoretični model, je med drugim odvisno tudi od zakonske regulacije medijev na eni in od politične kulture določene družbe na drugi strani.

²² Teme, ki so v ospredju medijskega poročanja, so namreč tudi tiste, ki jih javne ankete navajajo kot ključne politične in družbene probleme, kar je neposredna posledica njihove obravnave v medijih (*Ferfila in Kos*, 2002: 162). Pri tem so zanimivi rezultati raziskave, ki je pokazala, da imajo velik vpliv zlasti izjave in komentarji strokovnjakov, priljubljenih predsednikov, medtem ko razlage interesnih skupin, tako ali drugače vpletenih v problem oz. politiko, niso vplivale, ali pa le negativno (*Page, Shapiro in Dempsey v Ferfila in Kos*, 2002: 163).

3.1. Funkcije medijev v demokratični družbi

V idealnem tipu demokratične družbe mediji po **McNairu** (1995: 21) opravljajo pet funkcij:

- informirajo državljane o dogajanju v okolju²³;
- informirajo javnost o političnem dogajanju, pri čemer je ključnega pomena objektivnost²⁴ novinarjev (izobraževalna funkcija);
- zagotavljajo prostor za javne politične razprave, ki olajša nastanek javnega mnenja in javnosti zagotavlja tudi povratno informacijo, pri čemer mora biti omogočeno izražanje različnih mnenj, saj bi bil brez tega pojem demokratičnega stoletja brezpredmeten;
- zagotavljajo javnost dela vlade in drugih političnih institucij (funkcija »psa čuvaja«);
- mediji služijo kot kanal za predstavljanje in zagovarjanje različnih političnih mnenj političnih institucij, v določenih obdobjih (npr. času volitev) pa imajo, če dajejo prednost določeni politični opciji, tudi prepričevalno funkcijo.

Vendar pa mediji v realnosti težko izpolnjujejo vse svoje funkcije. Kot razloge za to **Blumler** in **Gurevitch** (1995: 98) navajata pogost konflikt med demokratičnimi vrednotami samimi²⁵, veliko neenakost v informiranosti, angažiranosti in moči med vladajočimi političnimi akterji kot generatorji sporočil in preprostimi ljudmi kot prejemniki sporočil, tekmovanje za pozornost heterogene javnosti in tekmovanje z razvedrilnimi vsebinami ter nujnost upoštevanja značilnosti družbenopolitičnega in ekonomskega okolja, v katerem mediji obstajajo in delujejo.

²³ Mediji imajo pri nadziranju delovanja politične in ekonomske elite ambivalentno vlogo, saj odsevajo in branijo »voljo« javnosti, hkrati pa ohranjajo dobre stike z vlado in njenimi institucijami, ki so vir najpomembnejših informacij, ter postajajo del državnega političnega komuniciranja (*Vreg, 2000: 86*).

²⁴ Zahteva po objektivnosti se pojavi po 1. svetovni vojni kot reakcija na vojno propagando in pojav strokovnjakov za odnose z javnostmi. Obe novosti sta pokazali, da je dejstva moč zmanipulirati, prirediti v skladu z interesi sporočevalca, in da objektivnost novinarskega sporočanja ni samoumevna. To je v novinarjih zasejalo dvom o tem, ali so o »dejstvih« sploh sposobni poročati »nevtralno«. Rešitev je prinesel »izum« objektivnosti kot osnovne zahteve novinarske profesije. Zajema niz norm in običajev, ki jim mora profesionalni novinar pri svojem delu slediti (*Croteau in Hoynes, 2000: 130-13*). Gre za jasno ločevanje dejstev od mnenj v novinarskem sporočanju, predstavitev mnenj vseh vpletenih strani in zagotavljanje verodostojnosti novinarskega sporočanja z navajanjem zanesljivih, uglednih virov (*McNair, 1995: 66*).

²⁵ Npr. konflikt med načelom uredniške avtonomnosti in idealom zagotavljanja dostopa do medijev širokemu krogu različnih posameznikov in skupin.

3.2. Uravnoveženost novinarskega sporočanja in objektivnost

»Svobodnega, poštenega in objektivnega novinarstva ni.«

Manca Košir (2003: 46)

Za predmet moje diplomske naloge sta bistveni vprašanji ali mediji dejansko zagotavljajo medijski prostor za izražanje mnenj vsem vpletenim stranem, kot to »zahteva« teoretični model, in ali danes politično dogajanje res lahko spremljajo povsem nepristransko, ali pa – zavestno ali nezavedno – svoji publiki posredujejo »predelane« informacije, prirejene za dosego namena in cilja sporočevalca.

Novinarje k profesionalnim načelom zavezuje novinarski kodeks, katerega prvo vodilo je pravica javnosti do čim boljše informiranosti. Novinarji so dolžni predstavljati celovito sliko dogodkov, novinarsko besedilo²⁶ pa mora biti uravnoveženo. Uravnoveženost sporočila pomeni, *»da novinar poskuša navesti vse tiste poglede, ki povečujejo celostnost informacije in njeno razumljivost. Pri tem mora ravnati pošteno oziroma pravično, kar pomeni, da jih navaja čim bolj enakovredno«* (Day v Poler, 1997: 131).

Doseganje zahteve po uravnoveženosti sporočila postaja danes vse težje, saj jo izpodbijajo potreba po preživetju medija ter vse večji politični in ekonomski pritiski.

Ob tem velja opozoriti na mnenje **Vrega**, ki relativizira klasično teorijo, po kateri mediji opravljajo komunikativno interakcijo med vlado, parlamentom, političnimi strankami, interesnimi skupinami in ekonomsko strukturo ter javnostjo in tako vzpostavljajo ravnovežje med sfero javne oblasti ter javnostjo. Kot poudarja Vreg (2000: 87), danes zaradi koncentracije moči v rokah vladajoče elite ni več mogoče govoriti o enakopravni interakciji, saj javno mnenje v vse večji meri oblikujejo in z njim manipulirajo politični centri moči, množični mediji in agencije za propagando, medtem ko si javno mnenje kot glas ljudskih množic s težavo utira pot v javnost.

²⁶ *»Časopisno novinarsko besedilo je po intenciji enopomenska pisna jezikovna in grafična celota v množično komunikacijskem dejanju, katere funkcija je ažurno sporočanje o aktualnem dogodkih (pojavih) družbeno konstruirane stvarnosti tako, kakor so se ti dogodki zgodili v okviru kolektivnih mehanizmov percepcije, z določljivo kraja, časa nosilca (cev) dogajanja, ki morajo pripadati skupnemu referencialnemu univerzumu sporočevalca in naslovnika«* (Košir, 1988: 19).

McNair glede objektivnosti medijev – ki je nujna za opravljanje demokratične vloge medijev – meni, da je to nedosegljiva zahteva. Poročanje medijev je danes iz različnih razlogov pristransko in popačeno – subjektivno in prej strankarsko kot nepristransko (*McNair, 1995: 27*). Že samo dejstvo, da večina novinarjev kot vire svojega poročanja o političnih dogodkih uporablja vladajoče politike in visoke državne uradnike, ki imajo že zaradi svojega položaja najnatančnejše in najbolj verodostojne informacije o političnem dogajanju, pomeni določeno »tehnično omejitev« objektivnosti (*McNair, 1995: 65 - 66*)²⁷.

A ne samo, da mediji ne morejo izpolnjevati zahteve po objektivnosti, postali so tudi priročno in pogosto uporabljeno sredstvo manipulacije. Kot ugotavlja **McNair**, politični akterji javnosti preko medijev posredujejo le informacije o političnem dogajanju, ki ustrezajo njihovim interesom, neprikladne informacije pa prikrijejo, zaradi česar si javnost ne more ustvariti popolne in realne slike o dejanskem političnem dogajanju (*McNair, 1995: 25 - 26*).

Ferfila in **Kos** (2002: 155) opozarjata tudi na neposredne in posredne pritiske ter celo grožnje, ki so jih tako s strani oblasti kot s strani oglaševalcev deležni novinarji in uredniki in s katerimi želijo vplivati na vsebino ter obliko novinarskega sporočanja. Pritiski so zlasti veliki na urednike, ki v medijih določajo, kaj gre v objavo in kaj ne, ter novinarjem določajo teme v obdelavo, jih najemajo ter pregledujejo in urejajo njihove izdelke. Pritiski na novinarje so pogosto tudi finančne narave (denarno administrativno nagrajevanje njihovega dela) ali povezani s kritiko, napredovanjem in svetovanjem.

²⁷ Hkrati novinarji tistih političnih akterjev, ki niso del aktualne oblasti oziroma vladajočih političnih institucij ali nimajo tako dobro razvitih mehanizmov odnosov z javnostmi, ne dojemajo kot najbolj verodostojnih in najprimernejših virov o političnem dogajanju (*McNair, 1995: 66*) in jih kot take tudi v precej manjši meri uporabljajo kot vire svojega poročanja. Zato je vladajoča politika pri dostopu do medijev že na samem začetku v prednosti pred ostalimi političnimi akterji.

3.3. Dostop do medijev – vlada in interesne skupine

Pri dostopu do medijev je politična elita v primerjavi z interesnimi skupinami v bistveni prednosti, saj ji mediji ne le posvečajo večjo pozornost pri pokrivanju političnega dogajanja, ampak jo najpogosteje uporabljajo tudi kot vir novinarskega sporočanja.

Kot poudarja **Vreg**, je med dejavniki vpliva na javnost zagotovo najvplivnejša država, ki ima poleg obvladovanja vseh institucionalnih mehanizmov izražanja interesov in političnih stališč med drugim tudi odločujoč vpliv na množične medije. Pri tem izpostavlja predvsem predsednika vlade, ki si lahko zaradi ugleda svojega položaja (in ne samo s formalnim pritiskom na medije, z nadzorom, s cenzuro itd.) zagotovi pozornost vseh medijev kadarkoli in v neomejenem časovnem obsegu (*Vreg, 2000: 77 - 78*).

»Političnovladna elita ima neposreden komunikacijski stik z javnimi občili in tudi neposreden vpliv nanje; nima pa neposrednega vpliva na lokalne mnenjske voditelje, razen po javnih občilih. Političnovladna elita pa se lahko neposredno obrača na javnost ali pa vpliva na javnost z množičnimi občili«, trdi Vreg (2000: 74).

Watts poudarja, da so mediji eno glavnih sredstev skupin pritiska²⁸ za vplivanje na vlado. Njihove metode so v primerjavi z vladnimi drugačne, eden od razlogov za to pa je manjši obseg finančnih sredstev, ki so jim na voljo za politično oglaševanje. Zato so jim bolj kot televizija dostopni tiskani mediji (*Watts, 1997: 7*), zelo pa jim je pomagal pojav novih tehnik in metod komuniciranja, zlasti komuniciranje preko svetovnega spleta.

²⁸ Interesne skupine lahko stališča vlade poskušajo spremeniti tudi z neposrednimi akcijami, ki so lahko nasilne ali pasivne, v vsakem primeru pa sta namesto klasičnih demokratičnih kanalov in prepričevanja uporabljena pritisk in sila. Če so akcije dobro organizirane in medijsko dobro pokrite, imajo mnogo večjo verjetnost dosega cilja (*Watts, 1997: 90*).

3.4. Mediji kot politični akterji - medsebojni vpliv politike in medijev

Osnovni pogoj, ki mora biti izpolnjen, da bi mediji lahko opravljali svojo vlogo v družbi, je zagotovljena svoboda medijev oziroma nevpletanje politike v njihovo delovanje.

Politični akterji in mediji so med seboj soodvisni: prvi drugim zagotavljajo informacije, vsebino, novice, ki se vsak dan znova znajdejo na dnevnopolitičnih straneh časopisov, v televizijskih oddajah, na radijskih valovih, hkrati pa tudi mediji vplivajo na politične akterje. Odmerjajo jim medijski prostor, ki je političnim akterjem še kako pomemben za izvajanje njihove demokratične funkcije, za legitimizacijo njihove politike, njihovega delovanja in na vsako določeno obdobje za njihovo ponovno izvolitev.

V procesu političnega komuniciranja prihaja do konflikta med vlado in mediji, ki sami določajo svoj medijski program, program objav, medtem ko vlada želi nanj vplivati oziroma ga oblikovati, poleg tega pa ena stran (medij oziroma novinar) stremi k »razkrinkanju spornih zadev«, vlada pa bi na drugi strani rada izpostavljala svoje dosežke in se ne »hvalila« s spodrseljaji (*Watts, 1997: 92*).

Kot ugotavljata **Bogomil Ferfila** in **Marta Kos** (*2002: 162 - 163*), mediji na politiko vplivajo z določanjem tem za razprave, vplivanjem na izbiro politik ter njihovo oblikovanje. Tiste teme, ki jih mediji v svojem poročanju najbolj izpostavljajo, so hkrati namreč tiste, ki jih javnost zaznava kot ključne politične in družbene probleme²⁹. Z določanjem tem za javno razpravo in razlago posameznih problemov ter dogodkov vplivajo na to, kako ljudje razumejo politične probleme in komu pripisujejo krivdo zanje ter na njihove preference glede posameznih vprašanj (npr. njihovo opredeljevanje glede vladne politike). Medijske vsebine imajo tudi neposreden učinek na oblikovanje politik, zlasti »sadovi« preiskovalnega novinarstva, ki vzpodbudijo oblast k ukrepanju in izboljšanju delovanja.

²⁹ Nadzorovani preizkusi so pokazali, da so ljudje, ki so jim pokazali prirejena televizijska poročila, ki so poudarjala določen problem (npr. nacionalno obrambo), pogosteje izdvajali ta problem kot pomemben v primerjavi z ljudmi, ki niso videli takih prirejenih poročil (*Iyengar Kinder v Ferfila in Kos, 2002: 162*).

Na soodvisnost in medsebojno vplivanje politične elite, medijev in javnosti opozarja tudi **Jan E. Leighley** (2004: 8 - 9):

- Oblast vpliva na množične medije s posredovanjem informacij o svojem delovanju ter z izkoriščanjem medijev za svoje politične cilje; množični mediji pa na oblast s poročanjem o političnem dogajanju.
- Množični mediji javnosti zagotavljajo informacije o političnem dogajanju, kar lahko vpliva na politična stališča, vrednote in politično vedenje državljanov. Javnost na množične medije (predvsem zasebne medije profitne narave) vpliva preko trga.
- Javnost na oblast (vlado) vpliva prvotno preko volitev, izvoljeni predstavniki pa zaradi narave njihovega položaja lahko na volivce vplivajo s prepričevanjem o primernosti določenega političnega kandidata, politik in političnih ciljev. Medsebojno vplivanje javnosti in politične elite poteka tudi preko množičnih medijev, s poročanjem o vsakodnevnem političnem dogajanju, objavo javnomnenjskih raziskav ter političnim oglaševanjem.

Stopnja medsebojnega vplivanja je pri tem odvisna od stopnje profesionalizacije in birokratizacije tako medijev kot političnih institucij (*Blumler in Gurevitch, 1995: 17 - 18*) ter od načel političnega sistema, ki izvirajo iz politične kulture (*Blumler in Gurevitch, 1995: 19*).

Politika poleg neposrednega vpliva, ki se izraža v prizadevanjih za pridobitev čim več medijskega prostora, na medije izvaja tudi posredni vpliv. Ta se izraža skozi določanje zakonodajnih okvirov za njihovo delovanje, uresničevanje njihove avtonomnosti in svobode tiska ter ekonomske pritiske (npr. preko zakonske regulacije oglaševanja in politiko obdavčitve prihodkov iz tega naslova). Marsikdaj pa se politični akterji skušajo posluževati tudi nedemokratskih metod vpliva na medije (cenzura itn.).

3.5. Lastništvo medijev in svoboda tiska

Lastniki medijev so danes mnogo več kot samo »navadni« lastniki gospodarske družbe, katerih osnovni in daleč najpomembnejši cilj je dobiček. Mediji imajo politično, ekonomsko in kulturno moč, vsak dan znova konstruirajo našo realnost in kdor jih obvladuje, ima potencialno moč (ni pa nujno, da to moč izkoristi) vplivati na delovanje celotne družbe. Vprašanje medijskega lastništva je zato tudi vprašanje, kdo ima v rokah vzvode oblasti, je vprašanje svobode izražanja in svobode medijev ter s tem vprašanje neodvisnega delovanja novinarjev, oblikovanja medijske uredniške politike ter cenzure in avtocenzure v medijih.

Mediji, novinarji in uredniki so pogosto pod pritiskom ne samo oglaševalcev, temveč tudi lastnikov, posledično pa je na preizkušnji njihova avtonomnost in neodvisnost pri novinarskem oziroma uredniškem delovanju. Lastniki na delovanje svojih medijev poleg neposrednih pritiskov na novinarje in urednike vplivajo tudi preko zaposlovanja prvih in imenovanja drugih, kot tudi preko alokacije virov za njihovo delovanje. Še več: lastniki medijev lahko, poudarja **Mark Wheeler** (1997: 199), z nadzorovanjem delovanja svojih medijev te uporabijo tudi za promocijo svojih družbenih ali političnih ambicij³⁰.

Kot poudarjata **Sandra Bašić-Hrvatín** in **Lenart J. Kučić** (2003: 28 - 29), je pluralizem medijskega lastništva, torej obstoj različnih in medsebojno neodvisnih ponudnikov medijskih vsebin, eden od dveh pogojev³¹ zagotavljanja medijskega pluralizma, ta pa je po različnih evropskih dokumentih osnova demokracije. Zato je pomembno zagotavljati transparentnost in javno dostopnost podatkov o lastniških deležih v medijih, ki je eden od pogojev ugotavljanja in preprečevanja medijske koncentracije.

Koncentracija moči na medijskem področju posredno pomeni koncentracijo na področju svobode govora, tovrstna koncentracija pa je bistveno spornejša od koncentracij na področjih, ki nimajo velikega vpliva na demokracijo samo (*Bašić-Hrvatín in Kučić, 2002: 4 - 12*).

³⁰ Eden najbolj evidentnih primerov je primer italijanskega premiera in medijskega mogotca Silvia Berlusconija, ki je medije, katerih lastnik je, uspešno uporabil v podporo svoji kandidaturi za predsednika vlade kot tudi za promocijo in realizacijo politik in programov.

³¹ Drugi pogoj je pluralizem mnenjske ponudbe oziroma pluralnost medijskih vsebin.

3.6. Slovenski prostor tiskanih medijev

Medijska devetdeseta so v Sloveniji minila v znamenju sprememb političnega sistema, sprejemanja nove medijske zakonodaje (...), privatizacije medijev, liberalizacije časopisnega in površne regulacije radiofuznega trga, medijske koncentracije in komercializacije (*Bašić-Hrvatin in Milosavljević, 2001: 7*), vendar ob odsotnosti kakršnekoli prave medijske politike (*Bašić-Hrvatin in Milosavljević, 2001: 11*). Oblikovati se je začela nova medijska zakonodaja, ki pa ji ni uspelo zagotoviti ustrezne podlage za obstoj in delovanje slovenskih medijev. Kot poudarjata **Sandra Bašić-Hrvatin** in **Marko Milosavljević** (*2001: 7 – 8*), je bil leta 1994 sprejet Zakon o javnih glasilih pomanjkljiv, posledica pomanjkljivega nadzora nad uveljavljanjem pomanjkljive zakonodaje pa so bile netransparentnost lastništva v medijih in številne kršitve, ki jih ni bilo mogoče sankcionirati, Zakon o medijih iz leta 2001 pa preveč natančno regulira interese države in premalo interese državljanov.

Eno najpomembnejših vprašanj pri redefiniranju medijskega prostora v zgodnjih 90. letih se je nanašalo na lastništvo medijev – vprašanje lastninjenja oziroma prenosa lastništva medijev iz državnih v zasebne roke. To vprašanje je bilo toliko bolj pomembno tudi zaradi prepričanja, da bo prav ustrezna ureditev tega področja v poosamosvojitvenem obdobju – nadomestitev državnega lastništva medijev z zasebnim kapitalom in prepustitev medijev trgu – porok za demokratizacijo medijev in medijsko neodvisnost.

Kot oblika lastninjenja je bil nazadnje izbran sistem notranjega odkupa, s katerim naj bi lastništvo medijev ohranili v rokah zaposlenih, kar naj bi bil tudi garant za zagotovitev svobode tiska in neodvisnosti medijev. Vendar pa se je, kot ugotavlja **Sandra Bašić-Hrvatin**, sistem notranjega odkupa kasneje izjalovil. Danes je tako razpršenost medijskega lastništva le navidezna, slovenski medijski trg pa preko neposrednega ali posrednega lastništva maloštevilnih podjetij, v rokah katerih je skoncentrirano medijsko lastništvo, kljub končanemu procesu lastninjenja še vedno obvladuje država (*Bašić-Hrvatin, 2004: 58*), sedanja lastniška struktura slovenskih medijev pa je, dodajata Bašić-Hrvatinova in Kučić, posledica specifičnega modela privatizacije in odsotnosti jasne medijske politike (*Bašić-Hrvatin in Kučić, 2004: 50*). Pri tem moramo, če želimo ugotoviti pravi delež države v tiskanih medijih, pregledati ne le neposredne deleže oziroma lastništvo države, temveč moramo upoštevati tudi posredno lastništvo in »prišteti« tudi tiste lastniške deleže države, ki jih ima ta v družbah, ki so lastniki medijev.

Konec januarja 2003, torej dobra dva meseca po praškem vrhu in slaba dva meseca pred referendumom o vstopu v NATO, je bilo v razvid medijev pri Ministrstvu za kulturo RS vpisanih 330 tiskanih medijev. To je vključevalo tako splošnoinformativne tiskane dnevnike do liste, ki izhajajo le nekajkrat na leto, in revije, namenjene raznim življenjskim slogom, demografskim in interesnim skupinam, ali občinska glasila, pa tudi nekatere medije, ki jih sploh še ni (*Bašić-Hrvat in Kučić, 2004: 64*).

Največjo branost je po Nacionalni raziskavi branosti, ki jo izvaja Slovenska oglaševalska zbornica, je v drugi polovici leta 2002 med tiskanimi mediji dosegal tednik Nedeljski dnevnik, sledile pa so mu tri priloge dnevnega časopisja in dnevni tabloid Slovenske novice. Med dnevnopolitičnim časopisjem je bilo na prvem mestu Delo, sledila pa sta mu mariborski Večer in ljubljanski Dnevnik. Tednika Mladina in Mag po dosegu sicer opazno zaostajata za vodilnimi tiskanimi mediji, vendar sta zaradi svojega političnega vpliva za mojo diplomsko nalogo prav tako osrednjega pomena. Lestvica branosti tudi v prvem polletju leta 2003 ni bila bistveno drugačna; na branosti sta med mediji, bistvenega za to nalogo, pridobila Mladina in Mag, medtem ko je Nedeljskemu dnevniku in Delu raziskava zabeležila padec branosti.

Tabela 1: Nacionalna raziskava branosti

Medij	Periodika	Doseg enega izida (drugo polletje 2002)	Doseg enega izida (prvo polletje 2003)
Nedeljski dnevnik	Tednik	489.000	443.000
Pilot	Priloga	410.000	411.000
Vikend	Priloga	403.000	477.000
Ona	Priloga	376.000	378.000
Slovenske novice	Dnevnik	348.000	355.000
Delo	Dnevnik	242.000	237.000
Večer	Dnevnik	189.000	170.000
Dnevnik	Dnevnik	159.000	144.000
Mladina	Tednik	98.000	102.000
Mag	Tednik	34.000	58.000

Vir: www.nrb.info/podatki/, 23. 2. 2005

Kljub že tako visoki koncentraciji pa je število medijev še naraščalo in kot ugotavlja ameriška nevladna organizacija *Freedom House*, je koncentracija medijev v Sloveniji med vsemi evropskimi državami najvišja (*Karlekar, 2004: 167*). Tako je bilo v začetku marca 2005 v razvid medijev pri Ministrstvu za kulturo RS³² vpisanih že 710 tiskanih medijev, od tega sedem dnevnikov, dva večdnevnik in 44 tednikov ter številni tiskani mediji, ki izhajajo mesečno, večkrat na mesec, nekajkrat letno, ali le priložnostno.

Visoka koncentracija tiskanih medijev sicer na eni strani pomeni široko ponudbo in pestro izbiro za bralce, na drugi pa vse trši boj za obstanek posameznih medijev na medijskem trgu. Čeprav so mnenja o tem, ali je slovenski trg glede na svojo majhnost še sposoben vzdrževati in absorbirati nastajanje novih in novih časopisov in revij, deljena, pa smo še vedno priča nastajanju novih tiskanih medijev.

³² www.kultura.gov.si/media.cp2?tpl.main=media-table&uid=580, 5. 3. 2005

4. AKCIJE ZAGOVORNIKOV IN NASPROTNIKOV VSTOPA V NATO

V tem poglavju bom analizirala aktivnosti, ki so spremljale vstopanje Slovenije v zvezo NATO in ki so jih na eni strani izvajali zagovorniki, na drugi pa nasprotniki vključitve.

Moj prvotni namen je bil na eni strani analizirati aktivnosti vlade kot osrednjega zagovornika vstopa, na drugi strani pa pregledati in vsebinsko obdelati akcije nevladnih organizacij kot skeptikov oziroma nasprotnikov vstopa v NATO, po podrobnejšem pregledu aktivnosti obeh strani pa se je pokazalo, da razdelitev na takšna dva pola ne bo ustrezna. Stran, ki je vstop v zavezništvo zagovarjala, je namreč poleg vlade same vključevala tudi druge akterje, še mnogo bolj heterogena pa je bila »nevladna stran« oziroma stran nasprotnikov vstopa. Akterje, katerih akcije obravnavam v nalogi, sem zato razdelila na zagovornike in nasprotnike vstopa, pri čemer v nadaljevanju na kratko pojasnjujem sestavo obeh strani.

Obenem naj opozorim, da se v razpravo o NATO niso vključevali le spodaj navedeni akterji, temveč je bilo občasno mogoče zaslediti tudi mnenja nekaterih drugih predstavnikov intelektualne elite, gospodarstva, različnih nevladnih organizacij in skupin itn.

- **Zagovorniki vstopa Slovenije v zvezo NATO**

Glavni »steber« zagovornikov vstopa Slovenije v zvezo je v celotnem obdobju pristopnega procesa predstavljala Vlada RS s svojimi organi, ki je od leta 2001 vodila tudi posebno komunikacijsko kampanjo v zvezi s tem procesom. Vprašanje vstopa Slovenije v NATO je bilo najbrž tudi eno redkih, če ne edino vprašanje, pri katerem je izginil običajen razkorak v stališčih med parlamentarno pozicijo in opozicijo, saj so poleg vladnih strank vstop v NATO zagovarjale praktično tudi vse opozicijske stranke, z izjemo Slovenske nacionalne stranke in Stranke mladih Slovenije³³, kot tudi večina podmladkov političnih strank³⁴.

Med zagovornike vstopa se je vpisalo tudi nekaj nevladnih organizacij in društev, ki so pri izvajanju aktivnosti v podporo vstopu v zvezo NATO intenzivno sodelovale tudi z Uradom Vlade RS za informiranje: Svetovni slovenski kongres, društvo Slovenski katoliški

³³ Poleg Demokratične stranke upokojencev Slovenije sta imeli ti dve parlamentarni stranki v Državnem zboru RS najmanj poslancev (4).

³⁴ Vstopu Slovenije v zvezo NATO je nasprotoval le Mladi forum Združene liste socialnih demokratov.

izobraženci, Združenje krščanskih poslovnežev Slovenije, Slovensko katoliško zdravstveno združenje ter Združenje Atlantski svet Slovenije in njihova mladinska sekcija. Slednja se je skupaj s večino podmladkov parlamentarnih strank - Mlado Slovenijo, Mladimi liberalnimi demokrati, Novo generacijo SLS in Socialdemokratsko mladino – povezala v gibanje Združeni za NATO.

Že januarja 2002 je bil na pobudo takratnega zunanjega ministra Dimitrija Rupla in predsednika opozicijske SDS Janeza Janše kot »združenje državljanov RS, ki si prizadevajo za sprejem Slovenije v NATO«³⁵ oblikovan tudi Slovenski odbor za NATO, v več izjavah za javnost pa je prizadevanja vlade za vstop v NATO podprlo tudi več območnih častniških združenj ter Slovensko panevropsko gibanje pod vodstvom Franceta Bučarja. Tik pred referendumom sta volivce k glasovanju za vstop v NATO na referendumu pozvala tudi glavni odbor Zveze združenj borcev NOB Slovenije in Združenje Manager.

- **Nasprotniki vstopa Slovenije v zvezo NATO**

Stran, ki je zastopala stališče proti vključitvi Slovenije v zvezo NATO oziroma je bilo do nje skeptična, je bila še mnogo bolj heterogena kot stran zagovornikov. Po zbranih podatkih je vključevala okrog 30 nevladnih organizacij, združenj in ad hoc skupin, pri čemer je slednje združevalo zgolj nasprotovanje slovenskemu članstvu v severnoatlantskemu zavezništvu in so večinoma prenehale delovati kmalu po referendumu.

Po zbranih podatkih so pri aktivnostih sodelovale naslednje organizacije in skupine: Neutro, Gibanje 23. december, Civilna iniciativa proti vstopu Slovenije v NATO, Študentska iniciativa proti vstopu Slovenije v NATO, Mirovni inštitut, Zavod za mladinsko kulturo »Štajerc v Ljubljani«, Protivojna koalicija, MKC Maribor, Kulturno društvo Indijanez, AGD Gustaf, Curriculum Vitae, Gibanje študentov proti militarizaciji, Zveza mirovnih društev, skupin in posameznikov, KUD Gmajna, Politični laboratorij, Avtonomna cona Molotov, Aguascalientes, Skupina Neprosplet, Amora, Teater Gromki, Fotovizija FF, Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo, KUD Anarhiv, Antifašistična akcija – AFA, Dost je! in Odbor za ohranitev osvobojenega ozemlja Bele Krajine.

³⁵ www.son.s5.net, 23. 2. 2005

V »tabor nasprotnikov« lahko štejemo tudi Mariborski radio študent (MARŠ) in Mladi forum Združene liste socialnih demokratov, ki sta članstvu v zvezi NATO prav tako nasprotovala in se angažirala pri organizaciji ter izvajanju nekaterih aktivnosti s tem sporočilom.

Hkrati se je na strani nasprotnikov angažiralo tudi nekaj posameznikov - akademikov in drugih znanih javnih osebnosti³⁶, ki sicer niso pripadali nobeni od prej omenjenih skupin, so pa njihova stališča zaradi njihovega položaja v družbi imele večji odmev.

Že na strani zagovornikov vstopa v zavezništvo je bilo opaziti, da so bili nekateri posamezniki in skupine aktivni v okviru več različnih struktur, ki so se zavzemale za isti cilj (npr. zunanji minister Dimitrij Rupel kot predstavnik vlade in hkrati kot pobudnik ter član Slovenskega odbora za NATO), takšno »podvajanje« pa je zaznati tudi na strani nasprotnikov vstopa.

4.1. Aktivnosti zagovornikov vstopa v NATO

Morda najpomembnejši vidik vključevanja v NATO je javno mnenje; v zavezništvo se namreč ne vključuje toliko država kot njeni državljani in državljanke, je januarja 2002 na javni predstavitvi mnenj o vključevanju Slovenije v NATO v Državnem zboru RS³⁷ dejala takratna direktorica vladnega urada za informiranje Alja Brglez. Vlada je tako v okviru vključevanja v zavezništvo že v začetku leta 2001 pripravila in sprejela program obveščanja javnosti o tem procesu, katerega eden osrednjih ciljev je bil zagotoviti podporo javnosti vstopu Slovenije v zvezo NATO. Pri pregledu vladnih aktivnosti mi je bil poleg objavljenih vladnih dokumentov v pomoč tudi sicer še neobjavljen študijski primer *Komunikacijski program in kampanja v podporo vključevanju Slovenije v NATO*, ki mi ga je posredoval Urad Vlade RS za informiranje in katerega avtorica je Nada Serajnik Sraka.

³⁶ Npr. rektor Univerze v Ljubljani Jože Mencinger, predsednik Društva slovenskih pisateljev Tone Peršak, sociolog Rastko Močnik in vojaški analitik Milan Gorjanc.

³⁷ STA: *Slovenska vojska in urad za informiranje o pripravah na vstop v NATO* (16. 1. 2003).

4.1.1. Program obveščanja javnosti v podporo vključevanju Slovenije v NATO

Vlada RS je program obveščanja javnosti v podporo vključevanju Slovenije v NATO sprejela aprila 2001, za njegovo izvedbo pa je bila zadolžena Medresorska delovna skupina za vključevanje Slovenije v NATO³⁸ oziroma informacijsko-komunikacijska podskupina, ki je delovala v njenem okviru. Podskupina je bila sestavljena iz predstavnikov Ministrstva za obrambo, Slovenske vojske, Stalne misije RS pri zvezi NATO ter Urada Vlade RS za informiranje (UVI), ki je prevzel tudi koordinacijo izvajanja programa. Pri nekaterih aktivnostih programa so sodelovali tudi drugi vladni resorji in institucije, Urad predsednika republike, Državni zbor RS, Združenje Atlantski svet Slovenije, Slovenski odbor za NATO, Fakulteta za družbene vede (Katedra za obramboslovje) in podmladki političnih strank LDS, SDS, SLS ter NSi.

Kot osrednje cilje omenjenega programa je vlada opredelila:

- v tujih javnostih *»jasno artikulirati razloge in pomen vključitve Slovenije v NATO z vidika vključenosti v mednarodno skupnost ter njena dosedanja prizadevanja in dosežke«*;
- v internih javnostih (znotraj državne uprave) *»oblikovati enotna vsebinska izhodišča ter doseči poenoten in usklajen pristop ministrstev in vladnih služb v komuniciranju, izvajanju programa in zagotavljanju virov;*
- slovenski javnosti zagotoviti *»sprotne, celovite, razumljive in verodostojne informacije o NATO in vključevanju Slovenije, da bi prispevali k pojasnjevanju pomena članstva in zagotoviti čim večjo podporo s strani slovenske javnosti«*. Pri tem so v programu kot domače ciljne javnosti opredeljeni mediji, mladi, predstavniki politične javnosti, nevladne organizacije ter strokovna javnost³⁹.

V vsebinskem smislu je program obsegal obravnavo zavezništva kot takega ter vidike vključevanja Slovenije v NATO, kot ciljne javnosti pa je predvidel medije, strokovne javnosti, nevladne organizacije, mlade in interne javnosti. Kot ključna komunikacijska orodja in tehnike pri doseganju teh javnosti so bili pri tem opredeljeni redno sodelovanje z mediji,

³⁸ Skupino sta vodila Ministrstvo za zunanje zadeve in Ministrstvo za obrambo, njeni člani pa so bili še predstavniki gospodarskega, šolskega, finančnega, kmetijskega, notranjega, okoljskega, pravosodnega, prometnega in zdravstvenega ministrstva ter predstavniki Generalštaba Slovenske vojske, Stalne misije RS pri zvezi NATO, kabineta predsednika vlade in Urada Vlade RS za informiranje.

³⁹ www.uvi.si/slo/urad/delovna-podrocja/program-nato/nato-program.pdf, 30. 1. 2005

izdaja publikacij (lastnih in prevedenih), projektno spletno mesto nato.gov.si ter priložnostni in posebej pripravljeni dogodki (seminarji, okrogle mize, obiski državnikov in drugih strokovnjakov)⁴⁰.

Vlada v svojem programu obveščanja – potekal je pod naslovom **Slovenija in NATO** - med drugim navaja tudi vprašanja, ki jim je bilo v okviru obveščanja javnosti o slovenskem vključevanju v zavezništvo posvečene največ pozornosti. Kot prve v vrsti⁴¹ navaja argumente v podporo vključitvi Slovenije v zvezo NATO, medtem ko posredovanja argumentov proti vključitvi v severnoatlantsko zvezo v svojem programu ne omenja.

V letu 2002 je vlada zaradi bližajočega se praškega vrha program okrepila in razširila z novimi vsebinami (npr. modernizacija in profesionalizacija vojske, gospodarski učinki), novimi sogovorniki in novimi oblikami komuniciranja z državljani (Natofon, Natonabiralnik, interaktivne rubrike na spletnem mestu), razširilo pa se je tudi sodelovanje z regionalnimi in lokalnimi radijskimi postajami. Prevladala je namreč odločitev, *»da je treba komunikacijski program okrepiti, državljane čim bolj seznaniti s prednostmi in s posledicami vstopa ter pridobiti resnejšo podporo«*⁴².

Svoj vrh je kampanja dosegla februarja 2003, ko je program obveščanja prerasel v referendumsko kampanjo **Doma v Evropi, varni v NATO**, katere eden glavnih ciljev je bil *»pridobitev čim večje podpore slovenske javnosti za vstop na referendumu«*⁴³. Da je ključni cilj »obveščanja« javnosti povečati podporo slovenskemu vstopu v NATO, pa so večkrat jasno povedali tudi predstavniki vlade. Kot je Urad Vlade RS za informiranje zapisal v pregled teh aktivnosti, so se v zadnjih mesecih pred referendumom o vstopu v zvezo že uveljavljenim komunikacijskim aktivnostim pridružila še nova informativno-promocijska sporočila v tiskanih medijih, v radijskih in TV sporočilih. Vlada kot nove aktivnosti v tem obdobju navaja tudi organizacijo javnih razprav po vsej Sloveniji, objavo glavnih virov informiranja na Feliks karticah ter *»pričevanja politikov in drugih vplivnih domačih in tujih*

⁴⁰ www.uvi.si/slo/urad/delovna-podrocja/program-nato/nato-program.pdf, 30. 1. 2005

⁴¹ Ostala področja so še: vprašanja o zagotavljanju nacionalne varnosti, razlaga prednosti in obveznosti (izpolnjevanje meril, povečanje deleža BDP za obrambo, vključevanje Slovenske vojske v operacije izven Slovenije, zagotavljanje podpore javnosti), pravni vidiki vključevanja (nevtralnost, suverenost) ter načini odločanja za včlanitev ter drugi, nevojaški vidiki sodelovanja (civilno-krizno načrtovanje in upravljanje, znanstveno in medicinsko sodelovanje, ekonomsko sodelovanje).

⁴² Študijski primer Komunikacijski program in kampanja v podporo vključevanju Slovenije v NATO.

⁴³ Študijski primer Komunikacijski program in kampanja v podporo vključevanju Slovenije v NATO.

posameznikov o pomenu včlanitve za Slovenijo«. ⁴⁴ Predreferendumska kampanja se je sicer osredotočala zlasti na neopredeljene in zagovornike vstopa.

Zadnji dnevi pred referendumom tako praktično niso minili brez javne razprave ali okrogle mize na temo vključevanje Slovenije v NATO, ki jo je pripravil Urad Vlade RS za informiranje samostojno ali v sodelovanju s poslanci, političnimi strankami ali drugimi zgoraj omenjenimi organizacijami, kot tudi ne brez pojavljanja predstavnikov vlade in drugih zagovornikov vstopa v radijskih in TV oddajah.

Komunikacijske aktivnosti med praškim vrhom in referendumom o vstopu v NATO, katerih ciljna skupina je bila slovenska javnost, in jih je izvajal vladni urad za informiranje samostojno ali v sodelovanju z drugimi organizacijami, so bile:

- **Natofon:** brezplačna telefonska linija, na kateri so lahko zainteresirani zastavljali vprašanja v zvezi z vključevanjem v NATO (delovati je začel 15. aprila 2002). Natofon je večkrat gostil predstavnike vlade in ministrstev, vse zagovornike vstopa v NATO. Med praškim vrhom in 31. decembrom 2002 je bilo takšno gostovanje eno (12. decembra 2002 državni sekretar obrambnega ministrstva Milan Jazbec), leta 2003 pa dve (23. januarja 2003 načelnik Generalštaba Slovenske vojske Ladislav Lipič in 20. februarja 2003 Božo Cerar, vodja sektorja za NATO na zunanjem ministrstvu). Ob teh priložnostih je bila zagotovljena tudi povezava z mrežo regionalnih in lokalnih nekomercialnih radijskih postaj in s tem večja slišnost odgovorov.
- **Javne razprave, okrogle mize in predavanja:** vladni urad za informiranje jih je pripravljal samostojno ali v sodelovanju z ministrstvi, Atlantskim svetom Slovenije, Slovenskim odborom za NATO, fakultetami in zvezo NATO, v zadnjem obdobju pa so pri njihovi pripravi aktivno sodelovale poslanske skupine, posamezni poslanci in lokalni odbori parlamentarnih strank. Enako kot ostale aktivnosti je število javnih razprav, okroglih miz in predavanj na temo vključevanja v NATO skokovito naraslo marca 2003, ko so omenjene organizacije pripravile okrog 40 tovrstnih dogodkov.
- **Spletna stran** nato.gov.si, ki je bila vzpostavljena leta 2001.

⁴⁴ <http://www.uvi.si/slo/urad/delovna-podrocja/program-nato/nato-program.pdf>

- **Sodelovanje z mediji** je vključevalo zagotavljanje sogovornikov za intervjuje, okrogle mize in soočenja ter zagotavljanje informacij in gradiv. Iz pregleda komunikacijskih aktivnosti je razvidno, da so bili najpogostejši intervjuvanci z vladne strani takratni zunanji minister Dimitrij Rupel, obrambni minister Anton Grizold, državni sekretar na obrambnemu ministrstvu Milan Jazbec ter poslanec in takratni predsednik parlamentarnega odbora za zunanjo politiko Jelko Kacin. Prav slednji – strokovnjaki so ga označevali za človeka, ki je s svojimi javnimi nastopi zaradi dobrih retoričnih sposobnosti veliko pripomogel k dvigu podpore vstopu v NATO – je bil tudi zelo pogost predstavnik vladne strani na različnih soočenjih in okroglih mizah ali gost v radijskih in TV oddajah, ki so govorile o vstopanju v severnoatlantsko zaveznitvo. Praktično vsi sogovorniki, ki jih je vlada v času kampanje zagotavljala kot sogovornike za intervjuje, okrogle mize itd. so bili zagovorniki vstopa.

Konec februarja 2003, tik pred začetkom predreferendumske kampanje, je UVI novinarjem osrednjih medijev omogočil tudi obisk sedeža zveze NATO v Bruslju.

- **Publikacije Urada Vlade RS za informiranje:**

- NATO po Pragi (2003, marec), naklada 15.000 izvodov, široka distribucija;
- Kaj je NATO (2003, marec), naklada 15.000 izvodov, široka distribucija;
- Doma v Evropi, varni v Natu (2003, marec), naklada 630.000 izvodov, prejela so jo vsa slovenska gospodinjstva;
- NATO priročnik v slovenščini (izdajatelj je NATO), 6000 izvodov;
- Priročnik pogostih vprašanj in odgovorov, 1500 izvodov, namenjeno medijem, šolam, knjižnicam, občinam, poslancem, nevladnim organizacijam in državni upravi.

Pri izvajanju programa je UVI uporabljal tudi publikacijo Kaj je NATO, ki jo je izdal Atlantski svet Slovenije.

- **Promocijska sporočila v tiskanih medijih, radijska in TV sporočila** – najave dogodkov, sporočila in besedilo Severnoatlantske pogodbe.

- **Sofinanciranje koprodukcijskih oddaj na 17 regionalnih radijskih in 12 regionalnih TV postajah.**

Zoper takšno sodelovanje vladnega urada za informiranje je 21. februarja 2003 protestiral Mirovni inštitut, ki je menil, da so »dejavnosti urada vlade za informiranje v razmerju do lokalnih televizij sporne in nedopustne tako s stališča neodvisnosti medijev, kakor tudi s stališča razpolaganja z javnimi sredstvi za podporo promociji le tistih glasov, ki zagovarjajo članstvo v Natu« ter da to škodi tudi verodostojnosti medijev in novinarjev. Obenem se sprašujejo, kako vlada doseže, da lokalne televizije predvajajo točno določeno oddajo v točno določenem obdobju kot del vladne predreferendumske kampanje in ali so lokalne televizije torej v službi vladne kampanje. »Sprašujemo se, ali je razprava o članstvu Slovenije v Natu zameglila načela o jasni ločnici med oblastjo in mediji?«. Zato se je Mirovni inštitut odločil, da v teh oddajah ne bo sodeloval⁴⁵.

- **Pričevanja politikov**

Poleg izjav in nastopov domačih politikov in strokovnjakov za varnostno politiko je vlada od konca februarja 2003 v Sloveniji v okviru kampanje gostila številne tuje državnike in visoke predstavnike zveze NATO⁴⁶, med katerimi so bili vsi predstavniki držav članic zveze NATO. Obiskom, izjavam in stališčem gostov je bilo namenjenega precej medijskega prostora, zagotovljeni pa so jim bili tudi intervjuji za osrednje medije (generalni sekretar NATO George Robertson se je 10. marca 2003, dva tedna pred referendumom, na Brdu pri Kranju srečal tudi z uredniki). Tik pred referendumom je bil v razpravo »vključen« nekdanji predsednik Milan Kučan, ki se je zavzel za vstop v zvezo NATO, in s tem po mnenju številnih analitikov precej pripomogel k rezultatu referenduma.

Zadnji dan pred referendumskim molkom je bil javnosti posredovan še zadnji sklop izjav za javnost oziroma pozivov politične elite državljanom, naj 23. marca na referendumu podprejo vstop v zvezo NATO. Tako so volivce med drugim pozvali predsednik republike Janez

⁴⁵ www.mirovni-institut.si/slo_html/novosti/izjava_sporne_pov.htm, 25. 2. 2005

⁴⁶ Konec februarja 2003 češkega zunanjega ministra Cyrila Svobodo, marca pa so Slovenijo med drugim obiskali danski zunanji minister Per Stieg Moeller, generalni sekretar NATO George Robertson, italijanski minister za odnose s parlamentom Carlo Giovanardi, predsednik odbora za zunanjo politiko nemškega parlamenta Volker Ruehe, nemški zunanji minister Joschka Fischer, zunanja ministrica Luksemburga Lydie Polfer, islandski predsednik Olafur Ragnar Grimso, portugalski zunanji minister Antonio Martins de Cruz ter belgijski in madžarski veleposlanik pri NATO Dominique Struye de Swielande in Janos Herman.

Drnovšek, predsednik Državnega zbora RS Borut Pahor ter predsedniki parlamentarnih odborov za zunanje zadeve in obrambo ter komisije za evropske zadeve.

Kljub tako izdelanemu komunikacijskem programu je predstojnik oddelka za politologijo na ljubljanski Fakulteti za družbene vede Bojko Bučar v pogovoru za *Mag* med drugim menil, da »naša politika pri zagovarjanju vstopa v NATO nima izdelanega strateškega koncepta«⁴⁷.

Kampanjo vlade za vstop v NATO v svojem letnem poročilu o svobodi medijev omenja tudi ameriška nevladna organizacija *Freedom house*. Med drugim ugotavlja, da si je slovenska vlada v začetku leta 2003 močno prizadevala, da bi medije uporabila za dvig javne podpore na marčevskemu referendumu o vstopu v NATO. Pred referendumom pa je vlada za produkcijo in objavo serije oddaj, ki so promovirale prednosti slovenskega članstva v NATO, porabila sredstva, ekvivalentna njenemu celotnemu letnemu medijskemu proračunu, državni funkcionarji pa so novinarje, ki so bili kritični do vstopa v NATO, obtožili omalovaževanja nacionalnega interesa. (*Karlekar, 2004: 166 - 167*)

4.2. Aktivnosti nasprotnikov vstopa v NATO

Aktivnosti nasprotnikov vstopa v zvezo NATO so se tako po številu kot po vsebini bistveno razlikovale od aktivnosti zagovornikov vstopa, čemur sta botrovali tako sama narava organizatorja oziroma izvajalca aktivnosti in narava njihovega delovanja kot tudi mnogo manjši obseg finančnih sredstev, ki so jih nasprotniki članstva v zvezi NATO imeli na voljo.

V primerjavi z akcijami zagovornikov vstopa je bilo bistveno manjše tako število aktivnosti nasprotnikov vstopa, te pa so bile praktično povsem skoncentrirane v mesecu marcu oziroma v zadnjih dveh tednih pred referendumom. Aktivnosti so potekale mnogo bolj decentralizirano, izvajalcev pa je bilo občutno več kot na strani zagovornikov (tudi različni dogodki so pogosto potekali v soorganizaciji več skupin in organizacij). Zaradi decentraliziranosti izvajanja predreferendumske aktivnosti in odsotnosti enotne kampanje je bilo težje tudi zbiranje podatkov o teh akcijah.

⁴⁷ »Evropa se bo gradila tudi v Natu« (19. 2. 2003)

Večina dogodkov se je zgostila v zadnjem tednu pred referendumom o vstopu v NATO, oziroma med 14. in 22. marcem 2003, ko je v organizaciji več nevladnih organizacij in skupin potekal teden *Ne NATO, mir nam dajte!*.

- **Javna pisma, sporočila za javnost in novinarske konference**

Nasprotniki vstopa od začetka januarja 2003 do referenduma v marcu 2003 na vlado, politike, druge javne osebnosti in medije naslovijo več javnih pisem. Samo v marcu tako na politični vrh naslovijo štiri javna pisma (od začetka leta 2003 do referenduma skupaj šest), v njih pa med drugim problematizirajo enostransko kampanjo vlade, z njo povezana porabljena proračunska sredstva ter njihovo razdelitev med zagovornike in nasprotnike vstopa v NATO. Kritizirajo tudi »angažiranje« visokih predstavnikov držav članic NATO in njihove obiske v Sloveniji za potrebe predreferendumske kampanje ter dviga podpore javnosti vstopu v zvezo, v času priprav na napad na Irak sprašujejo vlado o morebitnem članstvu Slovenije v vojni koaliciji ter pozivajo državljane k zavrnitvi vstopa v NATO.

Javnost nasprotniki vstopa v zavezništvo obveščajo tudi preko sporočil za javnost in novinarskih konferenc. Tako se je med drugim Gibanje študentov proti militarizaciji v začetku januarja 2003 odzvalo na izjave obrambnega ministra, da bo morala Slovenija, če ne bo vstopila v NATO, znova uvesti naborniški sistem in to izjavo označilo kot »*lažnivo in zavajajočo propagando*«⁴⁸. Zveza mirovnik družtev, skupin in posameznikov sredi marca v sporočilu za javnost opozori na NATO program Odpadnik, po katerem morajo članice zveze svoj zračni prostor pred civilnimi grožnjami varovati same, kar pomeni, da tudi stroške tega varovanja članice nosijo same⁴⁹. Sociologa Rastko Močnik in Tanja Rener ter urednica založbe /*cf. Zoja Skušek pa sredi marca 2003 na novinarski konferenci državljane in občinske svetnike pozovejo, naj slovenskim občinam predlagajo ustanovitev območij miru⁵⁰.

Število sporočil za javnost narašča s približevanjem referenduma, vrh pa doseže 20. in 21. marca 2003, ko tudi nasprotniki enako kot zagovorniki vstopa izkoristijo zadnje trenutke pred začetkom referendumskega molka in državljane še zadnjič pozovejo - med slednjimi je tudi okrog 50 univerzitetnih učiteljev, aktivistov, pisateljev in pesnikov ter drugih bolj ali manj znanih javnih osebnosti -, naj vstopa Slovenije v NATO na referendumu ne podprejo.

⁴⁸ www.geocities.com/recinenato/novo/grizli1.html, 25. 2. 2005

⁴⁹ www.geocities.com/recinenato/novo/odpadnik.html, 25. 2. 2005

⁵⁰ www.geocities.com/recinenato/novo/mirovna1.html, 25. 2. 2005

- **Okrogle mize, javne razprave, predavanja in predstavitve**

Okrogle mize in javne razprave se večinoma zvrstijo konec februarja in v prvi polovici marca 2003, poleg zveze NATO pa se osredotočajo tudi na drugo varnostno in vojaško problematiko, npr. bližajoče se ameriško vojaško posredovanje v Iraku. V organizaciji okroglih miz, javnih razprav in javnih forumov se angažirajo predvsem Mirovni inštitut in nekateri študentski klubi ter Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij (CNVOS), pri katerem pa pri pregledu aktivnosti nevladnih organizacij ni bilo zaznati eksplicitne opredelitve za oziroma proti vstopu v NATO. Proti koncu marca 2003 je pripravljenih tudi nekaj predavanj o NATO in mirovnih gibanjih, 20. marca pa v Mariboru poteka tudi predavanje *O nestrpnosti zoper nasprotnike Nata*.

- **Kulturne prireditve**

Kulturne prireditve so pogost način izražanja nasprotovanja vstopu Slovenije v NATO. Večinoma so se odvijale v drugi polovici marca 2003, zajemale pa so projekcije filmov z mirovno in »antinato« vsebino, projekcijo drugih protivojnih video materialov, koncerte, razstave, stripovsko delavnico na »antinato« temo in glasbeno-cirkurške predstave.

- **Demonstracije in shodi**

Demonstracije in mirovni shodi nasprotnikov vstopa v NATO so se v letu 2003 začeli povezovati tudi z nasprotovanjem vojni v Iraku. Tako so bile prve demonstracije organizirane konec januarja 2003 v Ljubljani (mirne demonstracije proti vojni v Iraku), z drugo polovico marca pa so se demonstracije in shodi proti vstopu v NATO preselile tudi v druga mesta. Od 15. marca do referendumu so tako shodi, na katerih so udeleženci izražali tako nasprotovanje slovenskemu članstvu v NATO kot tudi vojni v Iraku, sledili še v Ljubljani (15. marec, glasbeno-cirkuška predstava Bobni NE bombe), Gornji Radgoni (14. marec), Idriji (15. marec), Kranju (18. marec) in v Mariboru (21. marec).

- **Elektronsko komuniciranje**

Nasprotniki vstopa za razširjanje vsebin v veliki meri uporabljajo moderne oblike komuniciranja kot je elektronska pošta. Postavljenih je tudi več spletnih strani, kot www.geocities.com/nevnato, www.geocities.com/natoproti, kreativni_upor.tripod.com, www.ruleless.com, www.geocities.com/nevnato, www.nenato.org, www.dostje.org itd.

- **Ostale aktivnosti**

Grafitiranje, plakati in transparenti z »antinato« vsebino.

5. ANALIZA POROČANJA TISKANIH MEDIJEV

5.1. Metodologija

V analizo so bili vključeni članki, ki so bili v obdobju med praškim vrhom in referendumom v zvezi z vključevanjem Slovenije v zvezo NATO ali zavezništvom kot takim objavljeni v Delu, Mladini in Magu. To vključuje članke, objavljene od vključno 23. novembra 2002 do 21. marca 2003. Delo sem v analizo vključila kot osrednji dnevno-politični časnik, Mladino in Mag pa kljub nizki nakladi in branosti zaradi njunega velikega vpliva tako na poročanje drugih medijev kot posledično tudi na javno mnenje.

V Mladini sem obravnavala članke iz večine rubrik, z izjemo rubrik kot so »Rolanje po sceni«, »Provokator« in »Mladinamit«. Enako velja za Mag, pri katerem so bile iz analize izločene rubrike kot »Svet v dogodkih«. Pri obeh medijih bi bilo zanimivo obravnavati tudi druge slikovne in tekstovne zapise, ki so se nanašali na vključevanje v NATO in ki so pri bralcu zagotovo pustile močan vtis – npr. Proglas (Mladina), karikature, aforizmi itd., vendar bi bil v tem primeru obseg naloge preširok.

Članki, objavljeni v Delu v zvezi z vstopanjem Slovenije v NATO in severnoatlantskim zavezništvom so se že v osnovi, zlasti zaradi razlik v naravi medija, razlikovali od obravnavanih člankov v političnih tednikih Mladina in Mag. V slednjih dveh namreč članke težko razdelimo na informativne in interpretativne, saj med njimi večinoma ni jasne ločnice, medtem ko je pri analizi poročanja dnevnika Delo to nujno storiti.

Analiza informativnih člankov, objavljenih v Delu, je zajemala članke, ki obravnavajo aktualne dogodke, z izjemo rubrike »Tedensko ogledalo«, ki povzema dogodke minulega tedna. Informativni članki so v obravnavanem obdobju zajemali zelo različne teme: referendum o vstopu Slovenije v NATO, aktivnosti zagovornikov in nasprotnikov vstopa, profesionalizacija Slovenske vojske, delovanje NATO v mednarodnem okolju, javnomnenjske raziskave itn. V preučevanje spreminjanja obsega medijskega poročanja o vstopu v NATO sem vključila vse članke, ki se nanašajo na katerokoli od prej omenjenih tem oziroma so obravnavali vstopanje Slovenije v NATO, medtem ko sem v analizo poročanja o aktivnostih in stališčih zagovornikov in nasprotnikov vstop vključila le članke, ki se nanašajo na akcije bodisi zagovornikov bodisi nasprotnikov vstopa v zvezo.

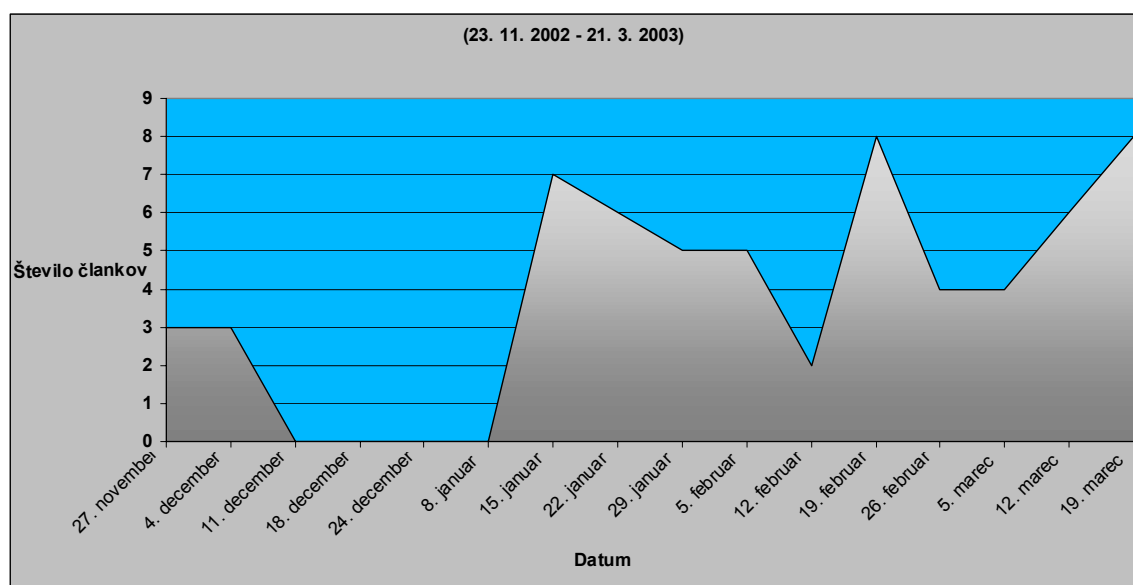
V obravnavane interpretativne članke so bili zajeti članki iz rubrik »Tema dneva« in »Mnenja« ter članki iz Sobotne priloge. Članki, objavljeni v ostalih prilogah Dela (npr. Ona, Polet, Delo in dom) v analizo niso vključeni. Pri interpretativnih člankih so se na eni strani pojavljala tako mnenja zagovornikov in nasprotnikov vstopa v NATO, do tega vprašanja pa so se opredeljevali tudi novinarji. Interpretativne članke sem razdelila v tri skupine: *Nevtralno*, *Za vstop v NATO* in *Proti vstopu v NATO*. V slednjo se je članek uvrstil, če je šlo za objavljeno mnenje nasprotnika vstopa v NATO ali če se je sam novinar v članku opredelil proti vstopu. V skupino *Za vstop v NATO* sem članek uvrstila, če je bilo predstavljeno mnenje zagovornika vstopa ali če se je novinar v njem opredelil za vstopa. Članki, pri katerih opredeljenosti ni, so bili razporejeni v skupino *Nevtralno*.

5.2. Analiza poročanja tednika Mag

5.2.1. Obseg poročanja

Časovna razporeditev člankov, ki obravnavajo vključevanje Slovenije v NATO, je pri Magu dokaj nesorazmerna. Tako od praškega vrha do konca leta 2002 Mag v zvezi z vstopanjem Slovenije v NATO objavi le šest člankov (vsi članki so objavljeni v prvih dveh številkah po praškem vrhu). Do sredine januarja 2003 nato vlada »mrk«, 15. januarja 2003 pa se začne obsežno pokrivanje omenjene teme, pri čemer je vrh dosežen konec februarja in v zadnji številki pred referendumom. Skupaj sem obravnavala 61 člankov.

Graf 1: Gibanje števila člankov v Magu



5.2.2. Uravnoveženost poročanja

Analiza člankov, ki jih je med praškim vrhom in referendumom o vstopu v NATO objavil tednik *Mag*, je pokazala visoko neuravnoveženost pokrivanja omenjene tematike. Vprašanje vstopanja Slovenije v NATO so večinoma obravnavali odgovorni in glavni urednik Danilo Slivnik, njegov namestnik Janez Markeš ter novinarja Igor Kršinar in Ivan Puc, med avtorji pa so se pojavljali še Viktor Blažič, Brigitte Ferlič, Dimitrij Rupel, Elvira Miše, Polona Šeško, Igor Guzelj in Primož Pristovšek. Vsi omenjeni avtorji so se skozi celotno obravnavano obdobje postavljali na stran zagovornikov vstopa in se tudi sami opredeljevali za članstvo, medtem ko v obravnavanem obdobju nisem zasledila niti enega članka, ki bi zagovarjal stališče proti vključitvi v zavezništvo, tudi število nevtralnih člankov pa je bilo izredno nizko. Med nevtralne članke lahko uvrstimo le intervju z Mihaelom Klinetom⁵¹ s FDV ter nekaj člankov, ki govorijo o nesoglasjih političnih strank glede izvedbe referenduma ter Vilenski izjavi in eksplicitno ne obravnavajo stališč za ali proti NATO.

Tako Danilo Slivnik, glavni in odgovorni urednik, že v prvi številki po praškem vrhu in prejemu povabila v zavezništvo v kolumni *Zaseda na Gorenjskem*⁵² meni, da je »varnost v Natu namreč najvišja možna stopnja varnosti v današnjem svetu«, glede povabila pa zapiše: »Sanje so tako rekoč postale resničnost in odprli smo si perspektivo, na katero si včasih nismo upali niti pomisliti.« S tem nakaže tudi stališče, ki mu bo tednik, kateremu uredniku je, kasneje sledil do samega referenduma.

Za članstvo Slovenije v NATO se 4. decembra 2002 v rubriki *Pogledi* jasno zavzameta tudi novinar Ivan Puc⁵³ in namestnik glavnega in odgovornega urednika Janez Markeš⁵⁴, ki hkrati kritizira več javnih osebnosti, ki ne zastopajo stališč za vstop v NATO.

Najbolj eksplicitno se *Mag* za članstvo v NATO zavzame v zadnji številki pred referendumom (19. marec 2003), v kateri objavi osem prispevkov na temo vključevanja v zvezo. Ob članku *Dan zelenih flomastrov* novinarjev Igorja Kršinarja in Ivana Puca, ki sta naklonjena vstopu v NATO, objavijo tudi novico o izdaji dveh publikacij Mirovnega inštituta (zbornikov *Nato – za in proti* ter *Ne nato – mir nam dajte!*), za kateri novinarja menita, da njuni avtorji v njih ne izražajo argumentov, temveč »moralne zadržke in ideološke

⁵¹ »O uspehu referenduma ne dvomim« (12. 3. 2003)

⁵² *Zaseda na Gorenjskem* (27. 1. 2003)

⁵³ *Trojanski konj* (4. 12. 2002)

⁵⁴ *Oporečniki* (4. 12. 2002)

predsodke« ter publikaciji primerjata z deli utemeljiteljev komunizma. Urednik Danilo Slivnik v kolumni napove pozitiven izid referendumu in nasprotovanje vstopu označi za »*neumno mirovniško idejo*«⁵⁵, v isti številki tega tednika pa je objavljen tudi dvojni intervju z Barbaro Brezigar in Janezom Janšo, ki prav tako podpreta vstop Slovenije v NATO⁵⁶.

Odnos novinarjev tednika *Mag* in drugih avtorjev člankov, objavljenih v obravnavanem obdobju, do skeptikov in nasprotnikov članstva v NATO kot tudi do njihovih aktivnosti je v celoti in preko celotnega obdobja negativen, zanimivo pa je, da podobno kritizira tudi vlado, čeprav ta zagovarja vstop v NATO.

Danilo Slivnik tako v kolumni *Zaseda na Gorenjskem* 27. novembra 2002 zapiše: »*Paradoksalno je sicer, da skoraj polovica slovenskih državljanov ne ve, ali so za NATO ali ne (to naj bi vsaj kazale ankete), in da so med njimi tudi mnogi taki, ki aktivno nasprotujejo članstvu v njem.*« Hkrati nasprotnike poveže s politično levico, ki ji očita, da članstvu kljub uradni podpori tiho nasprotuje. Tako zapiše, da prejem povabila »*seveda ne more biti po godu nespreobrnjenim komunistom in levičarjem, saj so v Zahodu zmeraj videli najhujšega sovražnika in uteho raje iskali na Vzhodu (in na jugu Balkana), kjer naj bi bil nekakšen protipol*«.

»*Obtožbe*«, da del vladajoče oblasti simpatizira z nasprotniki članstva se kasneje pojavijo še večkrat, kot tudi obtožbe, da s proračunskim denarjem financira natoskeptike, kar naj bi bil »*prvi dokaz o dvoličnosti v namenih oblasti same*«⁵⁷. Diskvalifikacije in dvomi o legitimnosti nasprotnikov članstva se pojavljajo v praktično vseh člankih urednika Danila Slivnika, ki le-te označuje za »*samooklicane mirovnike*« in »*netolerantne ideološke zanesenjake*«⁵⁸. V kolumni 5. februarja 2003 se sprašuje, »*kako lahko kdo sploh resno razmišlja, da bi ostali zunaj Nata (in morda celo EU) in potem politično preživeli*«, nasprotnike članstvu v NATO pa označi za »*neverjetne avanturiste, ki ne vedo kaj delajo, in ogrožajo slovensko državo*«⁵⁹. Novinar Igor Kršinar jih v članku *Skeptiki brez razloga* 4. decembra 2002 označi kot ljudi, »*ki jim nihče normalen ne bi zaupal vodenja države*«.

⁵⁵ Proslava v Filadelfiji (19. 3. 2003)

⁵⁶ Podobno je kot leta 1991 (19. 3. 2003)

⁵⁷ Mirovniki z molotovkami (29. 1. 2003)

⁵⁸ Na koncu poroka (29. 1. 2003)

⁵⁹ V Normandiji močno piha (5. 2. 2003)

29. januarja 2003 Mag objavi članek zunanjega ministra Dimitrija Rupla, v katerem se ta osredotoča predvsem na t.i. protinatovsko kampanjo. Glede stališč nasprotnikov članstva meni, da pri tem *»večinoma ne gre za običajne prispevke k razpravi ali dialogu, ampak za načrtno kampanjo, pravzaprav industrijo negativnih sporočil«*. Zapiše še, da nasprotniki zato, ker je vstop ne le vladni, ampak državni projekt, *»na neki način ne delajo težav samo vladi, ampak vsej državi«*⁶⁰. Podoben članek, v katerem Rupel navaja razloge za vstop v NATO in zanika argumente nasprotnikov, Mag objavi še 19. februarja⁶¹.

Mag pa ne kritizira le *»protinatovskih«* aktivnosti nasprotnikov članstva v zvezi, ampak tudi slabo vladno kampanjo za dvig javne podpore članstvu v NATO. Tako Janez Markeš 12. marca 2003 zapiše, da dva tedna pred referendumoma vlada *»še ni pripravila za široke množice opaznejše propagandne kampanje, kar v dogodka vnaša veliko nenavadnost, še zlasti ker je Slovenija oblastnih propagandnih kampanj vajena neprimerno bolj kot demokracije«*⁶². V isti številki Igor Kršinar v članku *Zadnja ofenziva za NATO* poroča o predreferendumski kampanji vlade, katere cilj je dvigniti javno podporo vključitvi v zvezo.

O aktivnostih nasprotnikov vstopa v NATO Mag skorajda ne poroča, izjema so javno pismo glede stroškov vladne kampanje za NATO⁶³ in nekatere demonstracije nasprotnikov vstopa v NATO⁶⁴ (ter v zvezi s tem tudi protivojne demonstracije), novinar Ivan Puc pa v članku *Na plebiscitni fronti* 12. marca 2003 omeni tudi stališče proti vstopu v NATO, ki ga je na okrogli mizi v Kranju zagovarjal Tonči Kuzmanič.

Mag v obravnavanem obdobju objavlja tudi rezultate mesečnih javnomnenjskih raziskav, ki med drugim merijo podporo javnosti slovenskemu vključevanju v NATO, in sicer za januar, februar in marec 2003.

Ugotovim lahko, da se je tednik Mag že na samem začetku obravnavanega obdobja s praktično vsemi novinarji, ki so pokrivali to tematiko, postavil na stran zagovornikov vstopa, kar je bilo zaslediti v skoraj vseh člankih v zvezi z vstopanjem Slovenije v NATO in kar se je odražalo tudi v odmerjanju medijskega prostora eni in drugi strani. V Magu praktično ni

⁶⁰ Industrija negativnih sporočil (29. 1. 2003)

⁶¹ Meditacija o brezobraznosti (19. 2. 2003)

⁶² Usodno povabilo (12. marec 2003)

⁶³ Transatlantik pred ljudstvom (15. 1. 2003)

⁶⁴ Plen nevarnih iger (22. 1. 2003), Mornarji na oddihu (5. 2. 2003), Diktatorji so večni (19. 2. 2003)

prostora za predstavitev stališč proti vstopu v zvezo, prav tako pa njegovi novinarji skorajda ne poročajo o aktivnostih, ki jih skeptiki oziroma nasprotniki vključitve izvajajo v podporo svojim stališčem. Skeptike in nasprotnike članstva Mag skozi celotno obravnavano obdobje obravnava negativno, jih diskvalificira in jim odreka legitimnost, kot tudi njihovim akcijam, katerim pa sicer medijskega prostora praktično ne namenja. Kritizira tudi vladajočo politiko, češ da del nje tiho soglaša z nasprotniki vstopa v NATO, ki jim za njihovo delovanje namenja tudi proračunska sredstva, ter da ni uspela zagotoviti ustrezne kampanje, ki bi javnost prepričala v koristnost vstopa v zavezništvo.

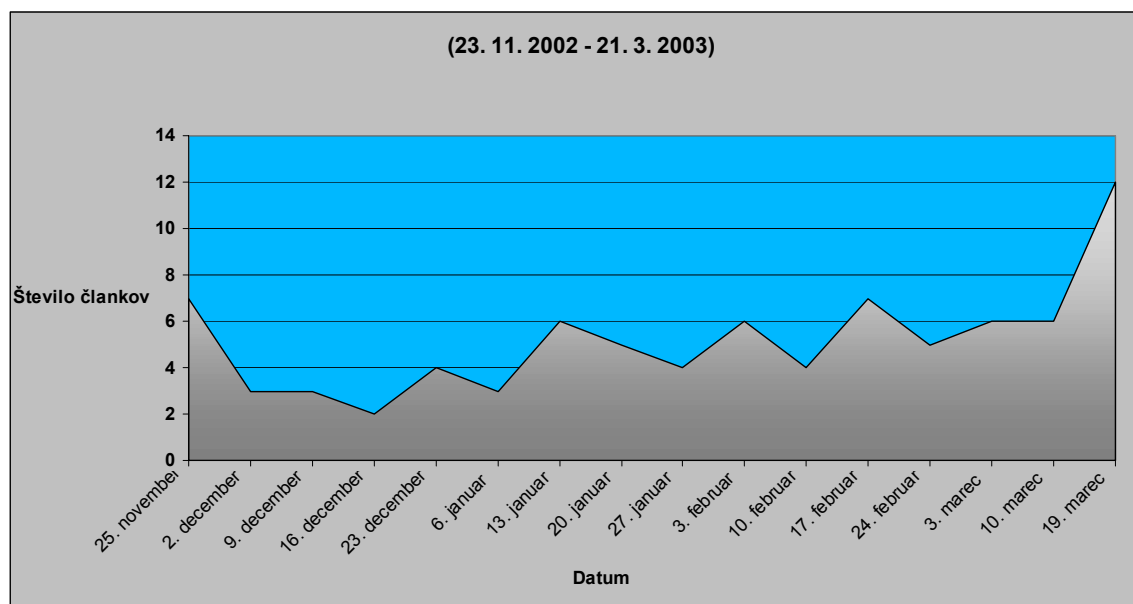
Ugotavljam, da aktivnosti zagovornikov in nasprotnikov vstopa v NATO v vsebinskem smislu niso bistveno vplivale na poročanje tednika Mag, so pa bile akcije obeh strani (pri zagovornikih predvsem kampanja vlade) v analiziranih člankih obravnavane negativno.

5.3. Analiza poročanja tednika Mladina

5.3.1. Obseg poročanja

Pri Mladini so se članki v zvezi z vključevanjem v zvezo NATO pojavljali skozi celotno obravnavano obdobje. V prvi številki po vrhunskem zasedanju v Pragi je bilo število člankov na to temo pričakovano visoko (7), sledil je upad (do sredine januarja 2003 so bili na številko povprečno objavljeni trije članki v zvezi z vstopanjem v NATO), od 15. januarja pa ponoven vzpon števila člankov na to temo. Vrh je dosežen v zadnji številki pred referendumom, ko je bilo objavljenih kar 12 člankov v zvezi z vključevanjem Slovenije v zavezništvo.

Graf 2: Gibanje števila člankov v Mladini



5.3.2. Uravnoteženost poročanja

Za Mladino glede na 82 analiziranih člankov ni mogoče reči, da se je kot tednik v obravnavanem obdobju eksplicitno opredelila za ali proti vstopu Slovenije v NATO, so pa med tistimi, iz katerih je jasno razvidno stališče za ali proti (teh je med 82 obravnavanimi članki 21), le trije takšni, iz katerih je razpoznavno pozitivno stališče do vstopa v NATO⁶⁵.

Skozi celotno obravnavano obdobje je Mladina kritična do akcij, ki jih izvajajo zagovorniki vstopa (tako vlada kot nekatere skupine, npr. Združeni za NATO). Vladno kampanjo razume kot nedemokratično propagando, hkrati pa vlado kritizira, da ne omogoča uravnotežene javne razprave.

Tako se Igor Mekina že 9. decembra 2002⁶⁶ sprašuje, ali ima slovenska vlada pravico, da še pred referendumom *»odkrito zagovarja zgolj eno možnost in z davkoplačevalskim denarjem enostransko prepričuje javnost, kako naj se odloči«* ter opozarja na pomen enakopravne predstavitve mnenj za demokracijo. Vladno kampanjo označi za propagando in kot enega od primerov navaja vladni Natopis, ki ga je UVI poslal vsem slovenskim gospodinjstvom, v njem pa je bilo po Mekinovem mnenju zapisanih *»desetine polresnic in zavajajočih podatkov«*. Vlado obtožuje, da je za *»pronatovsko propagando zlorabila javno televizijo, pošto in druge javne in državne ustanove, ki bi morale biti servis vseh državljanov - tudi tistih, ki imajo glede vstopa v Nato resne zadržke«*. Tudi vladno obveščanje volivcev preko spleta, Natofona in vladnih publikacij je po mnenju novinarja enostransko. Zlasti sporno se mu zdi financiranje te kampanje iz denarja vseh davkoplačevalcev, tudi tistih, ki članstva v NATO ne podpirajo, hkrati pa trdi, da *»civilnodružbena stran«* pri tem vprašanju *»demokratična pravila igre spoštujejo veliko bolj kot v sklopu države in vladnih institucij«*. *»V nasprotju z Natofonom, ki se financira z denarjem vseh, zagovornikov in nasprotnikov Nata, je Mirovni inštitut izdal državljanski priročnik Nato za in proti, kjer so zbrani argumenti za vstop Slovenije v Nato in tudi proti njemu. Publikacija je bila izdana brez kakršnekoli finančne pomoči države in je vsakomur prosto dostopna tudi prek interneta.«*

Tomaž Mastnak v zadnji številki pred referendumom zapiše: *»So politiki, ki jih očitno moti, da je do razprave o smiselnosti vstopa v Nato sploh prišlo. Vidijo jo kot prepir in razdor, kajti stališče vlade bi moralo uživati »podporo vseh ljudi«*. Isto sporočilo prinaša trditev, da

⁶⁵ Program za učinkovitejši NATO (2. 12. 2002), Referendum kot nočna mora (20. 1. 2003), Preventivna obramba (19. 3. 2003)

⁶⁶ Propaganda z vrha (9. 12. 2002)

ni nobene alternative vstopu v Nato. Če ni alternative, ni izbire, in če ni izbire, ni odločanja. Razprava je torej nesmiselna. Tisti, ki delajo težave in razbijajo enotnost, so nori.»⁶⁷

Poleg označevanja vladne kampanje za enostransko propagando jo nekateri avtorji kljub visokim stroškom smatrajo tudi za neuspešno. Urednik Jani Sever se tako v uvodniku *Na juriš – kamorkoli že* 27. januarja 2003 sprašuje, ali si vlada morda »intimno celo želi poraza na referendumu o vstopu Slovenije v Nato, pa si tega samo ne upa povedati na glas«. Neuspešnost vladne kampanje kritizira tudi Ali H. Žerdin, ki 10. marca zapiše, da je glede na višino porabljenih proračunskih sredstev kampanja nenavadno slabo vidna⁶⁸.

V zvezi z onemogočanjem uravnotežene javne razprave novinarji Mladine kritizirajo tudi odnos vlade kot zagovornikov vstopa do nasprotnikov vključitve v zvezo. Novinar Ali H. Žerdin v članku *Pod Bushevo komando* 23. decembra 2002 glede odnosa politične elite do skeptikov tako zapiše, da »najbolj glasen del politične elite skepse ni sprejel kot legitimne politične drže, pač pa kot znak mentalne neuravnovešenosti«. Konec marca, tik pred referendumom, Žerdin opozori tudi na neenakopravne možnosti nasprotnikov pri dostopu do medijev v primerjavi z zagovorniki vstopa v NATO. Ob medijsko dobro podprtem podpisu protokola za proizvodnjo 36 lahkih oklepnikov, ki naj bi blagodejno vplival na slovensko obrambno industrijo, med obrambnim ministrstvom in Slovenskimi železarnami, zapiše: »Pač, tisti del civilne družbe, ki nasprotuje vstopu v Nato, nima možnosti, da bi tako masivno produciral dogodke. Skeptiki, denimo, niso imeli možnosti, da bi na Brdu pri Kranju gostili predsednike vlade nevtralne Finske Lipponena. Skeptiki niso imeli priložnosti, da bi na predavanje pripeljali obrambo ministrico nevtralne Švedske Leni Bjorklund. Predvsem pa skeptiki v roki nimajo nalivnega peresa, s katerim lahko podpisujejo milijardne proračunske pogodbe. In ker ne podpisujejo milijardnih pogodb, ob tem ne morejo pripovedovati, kakšen blagodejne učinke bo povzročil milijardni orožarske nakup.«⁶⁹

Kritikam na račun propagandne narave vladne kampanje se kasneje pridružijo še kritike izjav nekaterih najvidnejših predstavnikov vlade, zlasti ministra za zunanje zadeve Dimitrija Rupla in obrambnega ministra Antona Grizolda, katerih nekatere izjave novinarji Mladine označijo kot grožnje državljanom z negativnimi posledicami v primeru referendumske zavrnitve vstopa v NATO. Tako Igor Mekina v članku *Ministrove grožnje* 27. januarja 2003 glede izjav ministra za obrambo, da bo Slovenija v primeru nevstopa v NATO morala razmisliti tudi o

⁶⁷ Proti! (19. 3. 2003)

⁶⁸ Nato – agitprop (10. 3. 2003)

⁶⁹ Oklepna kampanja (19. 3. 2003)

obveznem služenju vojaškega roka za ženske, zapiše, da ni povsem jasno, ali vladni predstavniki menijo, da je Slovenija ena od držav, ki množično kršijo človekove pravice, v katerih vladajo vojaške hunte in zanje veljajo mednarodni ukrepi in v katerih morda res čutijo potrebo po sistemu splošne vojaške obveznosti tudi za ženske, ali pa so »ob zagovarjanju vstopa v NATO res tako zelo prepričani, da namen posvečuje sredstvo, da so pripravljeni svet okoli nas naslikati povsem zlagano, le da bi dosegli svoj cilj«.

Mladina kritizira tudi akcije nekaterih drugih zagovornikov vstopa v NATO (npr. Združenih za NATO) ter domnevno umetno ustvarjenih civilnodružbenih »pronato« skupin, ki naj bi v dneh pred referendumom javnosti pokazale, da obstaja tudi mladina, ki podpira vstop v NATO in tako dvignile tudi podporo mladih na referendumu⁷⁰.

Čeprav Mladina samim aktivnostim nasprotnikov vstopa v NATO ni namenjala veliko prostora, pa je bila za predstavitev njihovih stališč precej odprta. Hkrati so njeni novinarji v veliki večini preko celotnega obravnavanega obdobja predvsem skozi kritiko zagovornikov vstopa simpatizirali z nasprotniki vključitve v NATO.

25. novembra 2002 je objavljeno besedilo in seznam 195 podpisnikov *Deklaracije o Natu*⁷¹, v kateri podpisniki zahtevajo, da državni zbor pred sprejemom povabila v NATO razpiše referendum, vlada pa v zvezi s tem pripravi tudi »najširšo in temeljito pripravljeno javno razpravo o vključitvi in vseh vprašanjih, povezanih s to odločitvijo«. Med podpisniki so tako nasprotniki vstopa in neodločeni državljani kot tudi državljani, ki vključitvi ne nasprotujejo, zahtevajo pa javno razpravo o tem vprašanju. Podpisniki opozarjajo, da je bilo dotedanje izražanje pomislekov glede vstopa v zvezo ovirano, da je razprava o tem vprašanju ostajala na ravni vladne propagande in da se bo Slovenija le z referendumom izkazala kot demokratična in odprta država. V isti številki Mladina objavi članek o protestih, ki so potekali ob praškem vrhu. 13. januarja 2003 Jure Trampuš piše o pismu, ki so ga različne nevladne organizacije in skupine poslale vladi v zvezi s stroški kampanje za vstop v NATO⁷².

Komentarje na temo vključevanja v NATO v Mladini objavljata tudi Rastko Močnik in Vlasta Jalušič, dva izmed najvidnejših nasprotnikov vstopa v NATO.

⁷⁰ Nato – agitprop (10. 3. 2003)

⁷¹ Deklaracija o Natu (25. 11. 2002)

⁷² Informativno prepričevanje (13. 1. 2003)

Konec decembra Mladina začne objavljati rubriko Natofon, ki traja do konca obravnavanega obdobja, in v katerem je, kot so ji zapisali v popotnico, *»vsak teden spremljala najbolj prepričljive argumente slovenskih Nato pospeševalcev, saj ti večkrat potarnajo, da jih slovenski mediji radi spregledajo«*.

V zadnji številki pred referendumom 19. marca 2003 Mladina vključevanju Slovenije v NATO nameni 12 člankov, pri čemer na eni strani objavi več prispevkov, v katerih se njihovi avtorji jasno opredelijo proti vstopu v NATO, na drugi pa osrednji intervju z Jelkom Kacinom, enim od najbolj prepričljivih zagovornikov vstopa v NATO.

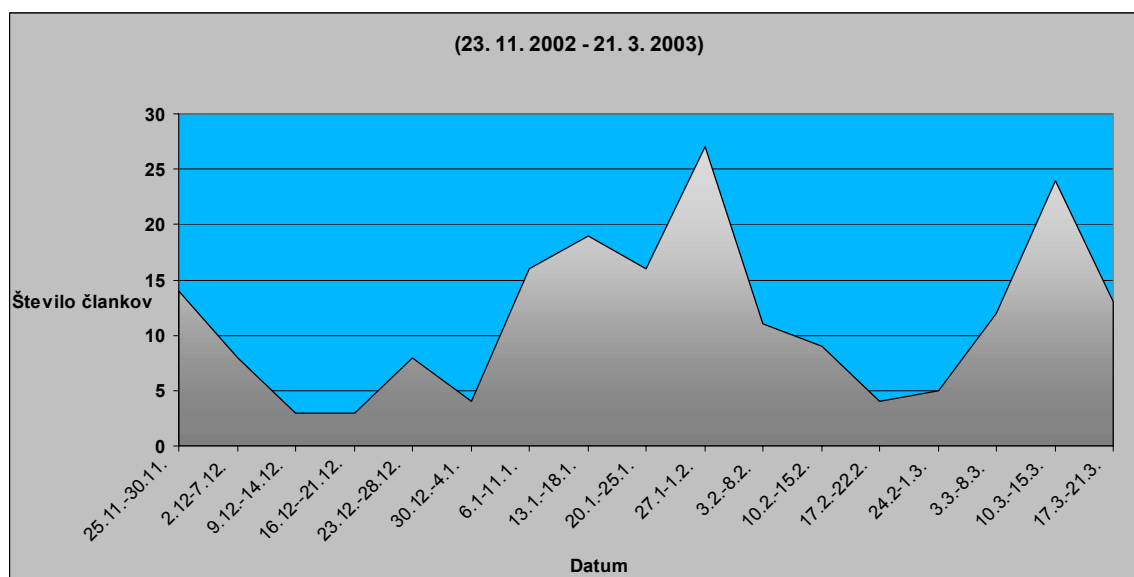
V celoti gledano lahko ugotovim, da je Mladina omogočila predstavitev stališč tako zagovornikom vstopa v NATO kot nasprotnikom vključitve, vendar pa je bilo medijskega prostora, namenjenega zagovornikom, manj kot pa prostora, namenjenega nasprotnikom vstopa. Tudi večina novinarjev Mladine je bolj naklonjena nasprotnikom vstopa v NATO, kar se je izražalo predvsem skozi kritiko vladne kampanje in aktivnosti nekaterih drugih organizacij in skupin, ki so se zavzemale za vstop (npr. Združeni za Nato), pa tudi skozi majhno število člankov, naklonjenih vstopu Slovenije v zvezo NATO.

5.4. Analiza poročanja dnevnika Delo

5.4.1. Obseg poročanja

Število člankov, objavljenih v Delu, sem združila po tednih, kar obsega izdaje Dela od vsakega ponedeljka do sobote⁷³ ter Sobotno prilogo, gibanje pa je razvidno iz spodnjega grafikona. Ob tem članki, v Delu in Sobotni prilogi objavljeni 23. novembra 2003, dan po zaključku praškega vrha, v grafikon niso vključeni. Skupaj jih je bilo na ta dan kar 10, večinoma pa so se nanašali na sklenjeno vrhunsko zasedanje v Pragi.

Graf 3: Gibanje števila člankov v Delu



Po razumljivo visokem številu člankov v prvem tednu po praškem vrhu je število člankov do sredine januarja upadalo oziroma ostajalo na dokaj nizki ravni. V tednu med 6. in 11. januarjem 2003, ko je Delo objavilo 16 člankov na omenjeno temo, je opaziti prvi porast, ki vrh doseže v tednu med 27. januarjem 2003 in 1. februarjem 2003 (27 člankov). Nato obseg poročanja o NATO spet upade, naraste pa zopet v zadnjih treh tednih pred referendumom in predzadnji teden pred referendumom s 24 članki doseže svoj vrh. Zadnji teden je presenetljivo objavljenih »le« 13 člankov v zvezi s to tematiko.

⁷³ Delo ob nedeljah ne izhaja, Nedelo pa v analizo ni vključeno.

5.4.2. Uravnoveženost poročanja

Pri informativnih člankih sem ugotavljala predvsem, v kolikšni meri so novinarji oziroma njihovi avtorji posvečali pozornost aktivnostim zagovornikov na eni in nasprotnikov vstopa na drugi strani. Mednje spadajo vse akcije, navedene v poglavjih 4.1. in 4.2.

Med 205 obravnavanimi članki v obdobju med praškim vrhom in referendumom o vstopu v NATO je bilo objavljenih 136 informativnih in 69 interpretativnih člankov. Slednji poleg novinarskih mnenj zajemajo tudi mnenja različnih domačih in tujih avtorjev, ki govorijo o NATO oziroma vstopu Slovenije v zvezo.

Med 136 **informativnimi članki** se jih je velika večina nanašala na aktivnosti domače politične elite v zvezi s vstopanjem Slovenije v NATO, zlasti na politična dogovarjanja glede oblike in datuma izvedbe referenduma. Ta ugotovitev velja predvsem za januar in februar 2003, ko je bilo poročanje medijev o vključevanju v zvezo praktično v celoti posvečeno »referenduskemu« vprašanju. Aktivnosti in stališča zagovornikov oziroma nasprotnikov vstopa je v izbranih štirih mesecih obravnavalo 38 informativnih člankov. Od tega jih je:

- 22 obravnavalo stališča in aktivnosti zagovornikov vstopa (šlo je za intervjuje s premierom Tonetom Ropom⁷⁴, državnim sekretarjem in podsekretarjem na obrambnem ministrstvu Jankom Deželakom⁷⁵ in Urošem Krekom⁷⁶, Igorjem Kotnikom Dvojmočem⁷⁷ in obrambnim ministrom Antonom Grizoldom⁷⁸ ter članke o obiskih tujih državljanov, javnih razpravah in okroglih mizah, ki jih je organiziral vladni urad za informiranje),
- 11 nasprotnikov vstopa (intervjuji z Marto Gregorčič⁷⁹, Aureliem Jurijem⁸⁰, Bogomirjem Kovačem⁸¹, Francom Jurijem⁸², Jožetom Mencingerjem⁸³ in Milanom Gorjancem⁸⁴ ter članki o protestni izjavi Gibanja študentov proti militarizaciji zaradi izjave obrambnega

⁷⁴ Nočemo biti neskromni. Smo pa ambiciozni (21. 12. 2002), Nato ni ZDA in ne namerava napasti Iraka (14. 3. 2003)

⁷⁵ Cenejše je biti v Natu kot sam (13. 12. 2002)

⁷⁶ Nasprotniki Nata bi morali ponuditi alternativo, ki bi delovala (3. 1. 2003)

⁷⁷ Slovenije ne branimo več samo na mejah (13. 1. 2003)

⁷⁸ »Slovenija potrebuje zaveznike, ne le v vojni, ampak tudi v miru« (18. 1. 2003)

⁷⁹ Proti Natu in za potisnjene na rob (7. 1. 2003)

⁸⁰ Nato bi moral postati civilna zaščita (29. 1. 2003)

⁸¹ Stroške vstopa bo nekdo moral plačati (13. 3. 2003)

⁸² Zunanje ministrstvo izgubilo kompas (14. 2. 2003)

⁸³ Naša politična elita misli, da je nobel biti v Natu (15. 1. 2003)

⁸⁴ Nato ne bo krvavel za Slovenijo (4. 1. 2003)

ministra Antona Grizolda, da bodo v primeru zavrnitve vstopa v NATO vojaški rok morale služiti tudi ženske⁸⁵, o javnem pogovoru nasprotnikov vključitve⁸⁶, o pozivu nasprotnikov NATO k ustanovitvi območij miru, shodu Maribor za mir⁸⁷ in pozivanju Mladega foruma ZLSD k zavrnitvi vstopa v NATO na referendumu⁸⁸),

- pet člankov pa je predstavljalo stališča obeh strani (članki o obisku ameriškega obrambnega ministra v Sloveniji in spremljajočih demonstracijah nasprotnikov vstopa v NATO⁸⁹, okroglih mizah, ki sta jih novembra in decembra 2002 na temo vključevanja v zvezo novembra in decembra 2002 organizirala FDV⁹⁰ in Društvo slovenskih pisateljev⁹¹ ter o novinarskih konferencah in javnih pozivih parlamentarnih strank v dneh pred referendumom⁹²).

Člankov o aktivnostih zagovornikov in nasprotnikov je bilo v prvih treh obravnavanih mesecih malo, marca pa je ob povečani aktivnosti tako nasprotnikov kot zagovornikov vstopa narasel tudi obseg poročanja o njihovih akcijah in stališčih: od skupaj 38 informativnih člankov v štirih izbranih mesecih jih je bilo v marcu namreč objavljenih 19, pri čemer jih je kar 13 predstavljalo aktivnosti in stališča zagovornikov (največ medijske pozornosti je bil deležen obisk generalnega sekretarja zveze NATO Georgea Robertsona v Sloveniji) in samo štirje aktivnosti in stališča nasprotnikov vstopa v NATO. Dva članka sta obravnavala tako stališča zagovornikov kot nasprotnikov vstopa v zavezništvo.

Med 69 obravnavanimi **interpretativnimi članki** je od praškega vrha do referenduma 20 takšnih, v katerih se njihovi avtorji opredeljujejo za vstop v NATO in 17 takšnih, v katerih avtorji zastopajo stališče proti vključitvi v NATO, ostali pa so neopredeljeni. Zadnji mesec je razmerje med interpretativnimi članki za in proti povsem uravnoteženo: objavljenih je šest člankov, v katerih avtorji zastopajo stališče proti in šest, v katerih se ti opredeljujejo za vstop v zvezo.

⁸⁵ Neslana šala ali minister že ve, kaj govori (23. 1. 2003)

⁸⁶ 10. januarja 2003 je potekal v Celju

⁸⁷ Ustanavljanje vojaških baz naj zamrznejo (21. 3. 2003)

⁸⁸ Podmladek ZLSD: Nato vam bo gotovo žal (12. 3. 2003)

⁸⁹ Vsesplošno zadovoljstvo (25. 11. 2002)

⁹⁰ Zadržani za in ostri proti (28. 11. 2002)

⁹¹ Porok miru ali udarna pest globalizacije (4. 12. 2002)

⁹² Opozicijski za in proti (20. 3. 2003), Šest jih je za, dve proti (21. 3. 2003)

Sobotna priloga od 25. januarja do 1. marca 2003 objavlja tudi serijo različnih mnenj o vstopu v NATO. V njej mnenja predstavijo Anton Bebler, France Bučar, Emil Erjavec, Gregor Golobič, Milan Gorjanc, Anton Grizold, Marko Jaklič, Jelko Kacin, Marko Kerševan, Bogomir Kovač, Peter Kovačič Peršin, Lev Kreft, Jože Mencinger, Rastko Močnik, Tone Peršak, Božo Repe, Ivan Štuhec, Tomaž Mastnak, Gregor Tomc, Ivan Urbančič, Jože Vogrinc, Boštjan Žekš.

5.5. Primerjava poročanja izbranih medijev

Obsega poročanja Dela po številu člankov ni mogoče primerjati s številom člankov v Mladini in Magu, saj slednja izhajata tedensko. Delo je dnevnik, zato je razumljivo, da je skupno število člankov večje, lahko pa primerjamo trend gibanja števila člankov. Primerjava obeh tednikov pa pokaže, da je Mladina vstopanju v NATO namenjala več prostora kot Mag.

Pri vseh treh obravnavanih medijih je takoj po vrhunskem zasedanju v Pragi število člankov o vključevanju Slovenije v NATO pričakovano visoko, nato pa je pri vseh treh zaslediti precejšen upad. Obseg poročanja ostane na nizki ravni vse do sredine januarja (Mag pa od 11. decembra 2002 do 15. januarja 2003 o tej temi praktično sploh ne poroča), ko je v vseh treh obravnavanih medijih zaslediti ponoven porast poročanja o tem procesu. Vrh je pri Delu dosežen v predzadnjem, pri Mladini in Magu pa v zadnjem tednu pred referendumom.

Najbolj eksplicitno se je do vprašanja vstopa Slovenije v NATO opredelil **Mag**, ki se že na začetku postavi na stran zagovornikov in nasprotnike vstopa skozi celotno obdobje diskvalificira, obenem pa kritizira tudi vlado, češ da ni uspela pripraviti ustrezne kampanje, ki bi dvignila podporo javnosti in zagotovila potrditev vstopa v zavezništvo na referendumu. Pri **Mladini** eksplicitne opredelitve za oziroma proti ni zaznati, je pa Mladina kot tednik vseskozi kritična do zagovornikov (zlasti do zunanjega in obrambnega ministra Dimitrija Rupla in Antona Grizolda) ter bolj simpatizira z nasprotniki vstopa, kar se kaže predvsem skozi kritiko stališč in aktivnosti zagovornikov vključitve v zvezo NATO. Najbolj uravnoteženo je o tem procesu poročalo Delo, kar je razvidno predvsem iz analize interpretativnih člankov, prav tako pa se kot medij ni opredelil ne za ne proti vstopu v NATO. Večjo neuravnoteženost je pokazala analiza Delovih informativnih člankov, saj je bilo med članki, ki so obravnavali aktivnosti in stališča ene ali druge strani, člankov v prid zagovornikov precej več kot pa člankov, naklonjenih nasprotnikom vstopa v NATO.

6. ZAKLJUČEK

Analiza aktivnosti, ki so jih v obdobju med praškim vrhom in referendumom o vstopu Slovenije v NATO izvajali zagovorniki in nasprotniki vstopa je pokazala velike razlike v sami organiziranosti obeh strani kot tudi razlike v vsebini in načinu izvajanja aktivnosti. Na strani zagovornikov vstopa je bila ključni nosilec aktivnosti Vlada RS, ki je predvsem zaradi mnogo večjih finančnih sredstev lahko pripravila dobro organizirano in strukturirano kampanjo, v katero je poleg drugih aktivnosti vključila tudi najbolj prepoznavne domače politike, tuje državnike in druge ugledne javne osebnosti, npr. nekdanjega predsednika republike Milana Kučana. Kampanja se je intenzivirala konec februarja 2003, pri čemer se ji je v zadnjem obdobju pridružilo še manjše število nevladnih organizacij in civilnodružbenih skupin, in je bila usmerjena izključno v predstavljanje stališč za vstop v NATO, zato v tem primeru ne moremo govoriti o objektivnem informiranju oziroma obveščanju državljanov. Na drugi strani o aktivnostih nasprotnikov vstopa za razliko od »vladne« strani ni mogoče govoriti kot o organizirani kampanji, temveč bolj o večinoma nepovezanih aktivnostih heterogene skupine nevladnih organizacij, civilnodružbenih skupin in posameznikov, ki so nasprotovali vstopu. Izjema so akcije v okviru tedna *Ne Nato, mir nam dajte!*, ki je med 14. in 22. marcem 2003 potekal v organizaciji več nevladnih organizacij in civilnodružbenih skupin. Nasprotniki so v primerjavi z zagovorniki vstopa (predvsem vlado) imeli na voljo precej manjši obseg finančnih sredstev, njihove aktivnosti so se vodile in izvajale decentralizirano ter so bile praktično v celoti skoncentrirane v zadnjem tednu pred referendumom, za doseganje ciljnih javnosti pa so bili v precejšnji meri uporabljeni moderni in nizkocenovni kanali komuniciranja (internet).

Medtem ko se je vladna kampanja intenzivirala konec februarja 2003, aktivnosti nasprotnikov vstopa pa šele v drugi polovici marca, je obseg poročanja vseh treh izbranih medijev prvič začel naraščati že januarja: pri Mladini in Magu v številkah, ki izideta sredi januarja, pri Delu pa v tednu med 6. in 11. januarjem. Povečanje obsega poročanja v tem obdobju je povezano zlasti z intenziviranjem političnega dogovarjanja v zvezi z izvedbo referenduma o vstopu v NATO in ne s kampanjo zagovornikov ali nasprotnikov vstopa. Obseg poročanja o vključevanju v NATO se je vnovič povečal tri (Delo) oziroma en teden pred referendumom (Mladina in Mag), ko se je intenzivirala tudi kampanja zagovornikov vstopa z Vlado RS na čelu.

Aktivnosti nasprotnikov in zagovornikov vstopa so tako pomembno vplivale le na poročanje Dela, zlasti kampanja zagovornikov vstopa, ki ji je dnevnik v zadnjih treh tednih pred

referendumom namenjal bistveno več prostora kot akcijam nasprotnikov. Medtem na poročanje Mladine in Maga akcije ene ali druge strani niso imele pomembnejšega neposrednega vpliva, porast števila člankov v zadnjem obdobju pri obeh političnih tednikih pa gre pripisati tudi samemu bližajočemu se referendumu.

Prvo hipotezo, da se je obseg medijskega prostora v tiskanih medijih, namenjenega približevanju Slovenije zvezi NATO, z intenziviranjem akcij vlade, nevladnih organizacij in civilnodružbenih skupin povečal, lahko v osnovi torej potrdim. Obenem pa je treba dodati, da so rast obsega poročanja sprožili tudi drugi politični dogodki (npr. politično dogajanje v zvezi z referendumom) in je bila rast poročanja v marcu glede na analizo vsebine člankov le pri Delu neposredno povezano z aktivnostmi katere od obeh strani.

V drugi delovni hipotezi sem trdila, da je bilo odmerjanje medijskega prostora neuravnoteženo, da so mediji akcijam in stališčem zagovornikov vstopa namenjali bistveno več prostora kot aktivnostim in stališčem nasprotnikov vstopa ter da je neuravnoteženost naraščala s približevanjem referendumu o vstopu v zvezo NATO. Da je bilo poročanje neuravnoteženo, drži: Mag se je že na samem začetku obravnavanega obdobja jasno postavil na stran zagovornikov vstopa, Mladina pa je vseskozi simpatizirala z nasprotniki vključitve. Nekoliko drugačno je bilo poročanje Dela, ki je bilo prve tri analizirane mesece dokaj uravnoteženo, v zadnjih treh tednih pred referendumom pa je člankov v prid zagovornikov vstopa bistveno več kot člankov, naklonjenih nasprotnikom. Zlasti je to razvidno iz analize informativnih člankov, ki v tem obdobju kar v 80 odstotkih predstavljajo aktivnosti in stališča zagovornikov vstopa. Za Delo torej tudi velja, da je neuravnoteženost poročanja naraščala z bližanjem referendumu, medtem ko za Mag in Mladino tega ne morem trditi, saj je bil prvi že vse od začetka bolj naklonjen zagovornikom, Mladina pa nasprotnikom vstopa.

Tako lahko tudi osnovno hipotezo, da so akcije vlade ter akcije nevladnih organizacij in civilnodružbenih skupin vplivale na poročanje tiskanih medijev o približevanju Slovenije zvezi NATO, le deloma potrdim. Aktivnosti obeh strani so vplivale predvsem na poročanje osrednjega dnevopolitičnega časnika Delo, medtem ko na poročanje političnih tednikov Mladine in Maga niso imele neposrednega vpliva.

Potrdile pa so se tudi nekatere trditve oziroma teorije iz prvega dela naloge, predvsem teorija o večji dostopnosti medijev za vladajočo politiko v primerjavi z interesnimi skupinami. V zvezi z odnosom med informiranjem, prepričevalnim komuniciranjem in propagando je

zanimivo tudi vprašanje, ali bi vlada v analiziranem primeru javnosti lahko zagotovila nevtralne informacije o vstopanju Slovenije v NATO, ali pa je bilo to v skladu z mnenjem nekaterih teoretikov, da čisto informiranje ne obstaja, nemogoče. Kot že omenjeno, vladne kampanje v podporo vključevanju Slovenije v NATO vsekakor ni mogoče razumeti kot informativnega komuniciranja oziroma nevtralnega obveščanja. Posredovanje informacij o tem procesu javnosti vsekakor ni bilo nepristransko, ni zagotavljalo argumentov za in proti, temveč je imelo jasen namen slovenske volivce prepričati v koristnost članstva Slovenije v zavezništvu in s tem zagotoviti čim večjo podporo državljanov na referendumu.

Pri tem po mojem mnenju ni toliko problematično to, da je vlada v omenjeni kampanji vseskozi zagovarjala cilj, ki sta ga tako izvršna oblast kot državni zbor potrdila že sredi 90. let, temveč predvsem dejstvo, da je vlada celotno propagandno kampanjo volivcem predstavljala kot informiranje, s čimer je skušala ustvarjati vtis demokratičnosti, hkrati pa ni zagotavljala javne razprave, temveč jo je v določeni meri celo zavirala. Kot je v intervjuju za *Mag* dejal tudi Kline, je bilo vladno »prodajanje« kampanje kot informiranja *»njena prva in največja napaka, pri čemer je pokazala popolno podcenjevanje volivcev«*⁹³.

Če bi vlada vprašanje vstopa Slovenije v NATO res želela rešiti na demokratičen način in ne le ustvarjati videza demokracije, bi po mojem mnenju referendum kot tudi predhodno javno razpravo morala izpeljati še preden sta tako vlada kot državni zbor vstop v NATO potrdila kot enega temeljnih zunanjepolitičnih ciljev Slovenije, pred začetkom pogovorov in pogajanj o vključitvi v zavezništvo in še zlasti pred praškim vrhunskim zasedanjem, kjer je Slovenija prejela vabilo v zvezo. Samo v tem primeru bi bila vlada po mojem mnenju namreč javnosti sposobna zagotoviti celoten spekter informacij o vstopu v NATO in njegovih posledicah ter omogočiti demokratično javno razpravo. Pričakovati, da se bo to zgodilo po skoraj desetletnih državnih prizadevanjih za vključitev v zvezo, po prejemu povabila in sklicu referenduma, ki ga oblast razume kot nujno zlo, pa je povsem utopično.

⁹³ »O uspehu referenduma ne dvomim« (12. 3. 2003)

7. VIRI

Knjige

1. Baran, Stanley J. (1999): *Introduction to mass communication*. London, Toronto: Mayfield publishing company.
2. Bašić–Hrvatín, Sandra, Kučić, Lenart J., Petković, Brankica (2004): *Medijsko lastništvo: Vpliv lastništva na neodvisnost in pluralizem medijev v Sloveniji in drugih post-socialističnih evropskih državah*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
3. Bašić–Hrvatín, Sandra (2001): *Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
4. Blumler, Jay G., Gurevitch, Michael (1995): *The crisis of public communication*. London: Routledge.
5. Brglez, Milan, Bučar, Bojko, Kalin-Golob, Monika, Šabič, Zlatko (2000): *Navodila za pisanje: seminarske naloge in diplomska dela*. Ljubljana: FDV.
6. Croteau, David, Hoynes, William (2000): *Media society*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Pine Forge Press.
7. Ferfila, Bogomil, Kos, Marta (2002): *Politično komuniciranje*. Ljubljana: FDV.
8. Hague, Rob, Harrop, Martin, Breslin, Shaun (1998): *Comparative Government and Politics*. Hampshire: Macmillan Press.
9. Karlekar, Karin Deutsch (ur.) (2004): *Freedom of the press 2004*. Freedom House: New York.
10. Košir, Manca (1988): *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: DZS.
11. Kramberger, Taja, Mihelj, Sabina, Rotar, Drago B. (2004): *Representations of the nation and of the other in the Slovenian periodical press before and after 1991: Engagements and implications*. V Spassov, Orlin (ur.): *Quality press in Southeast Europe*, Sofia: Southeast European Media Centre.
12. Leighley, Jan E. (2004): *Mass media and politics*. Boston, New York: Houghton Mifflin Company.
13. McNair, Brian (1995): *An introduction to political communication*. London: Routledge.
14. *NATO Handbook* (2001). Bruselj: NATO Office of Information and Press.
15. *NATO v 21. stoletju* (2004): Bruselj: NATO Public Diplomacy Division.
16. *Preoblikovani NATO* (2004): Bruselj: NATO Public Diplomacy Division.
17. Poler, Melita (1997): *Novinarska etika*. Ljubljana: Magnolija.

18. Vreg, France (2004): *Politični marketing in demokracija*. Ljubljana: FDV. Zbirka Javnost.
19. Vreg, France (2000): *Politično komuniciranje in prepričevanje: komunikacijska strategija, diskurzi, prepričevalni modeli, propaganda, politični marketing, volilna kampanja*. Ljubljana: FDV. Zbirka Javnost.
20. Watts, Duncan (1997): *Political communication today*. Manchester in New York: Manchester University Press.
21. Wheeler, Mark (1998): *Politics and the mass media*. Oxford: Blackwell Publishers.

Članki

1. Bašić-Hrvatini, Sandra, Kučić, Lenart J. (2002). *Monopoly – družabna igra trgovanja z mediji*. Medijska preža, december, št. 15: str. 4 - 12.
2. Bašić-Hrvatini, Sandra, Kučić, Lenart J. (2003). *Medijska koncentracija v Sloveniji*. Medijska preža, marec, št. 16: str 28 - 29.
3. STA: *Slovenska vojska in urad za informiranje o pripravah na vstop v NATO* (16. 1. 2002).

Drugo

Serajnik Sraka, Nada: Študijski primer *Komunikacijski program in kampanja v podporo vključevanju Slovenije v NATO*. Ljubljana: Urad Vlade RS za informiranje.

Elektronski viri

1. nato.gov.si/slo/dokumenti/akcijski-nacrt/2002-2003/ (18. 2. 2005)
2. nato.gov.si/slo/javno-mnenje/politbarometer-rezultati/1997/ (25. 3. 2005)
3. nato.gov.si/slo/javno-mnenje/politbarometer-rezultati/2003-01.pdf (25. 3. 2005)
4. nato.gov.si/slo/nato/vrhunsko-zasedanje-praga/slovenija-nato/slovensko-vkljucevanje/ (25. 3. 2005)
5. zakonodaja.gov.si/ (25. 2. 2005)
6. www.atlantski-svet.org/ (25. 2. 2005)
7. www.dostje.org (25. 2. 2005)
8. www.geocities.com/natoproti/ (25. 2. 2005)
9. www.geocities.com/nevnato/ (25. 2. 2005)
10. www.geocities.com/recinenato/novo/grizli1.html (25. 2. 2005)
11. www.geocities.com/recinenato/novo/mirovna1.html (25. 2. 2005)
12. www.geocities.com/recinenato/novo/odpadnik.html (25. 2. 2005)

13. kreativni_upor.tripod.com/ (25. 2. 2005)
14. www.kultura.gov.si/media.cp2?tpl.main=media-table&uid=580 (5. 3. 2005)
15. www.mirovni-institut.si/slo_html/novosti/izjava_sporne_pov.htm (25. 2. 2005)
16. www.mladina.si/tednik/200302/clanek/natofon3/index.print.html-l2 (5. 3. 2005)
17. www.nrb.info/podatki/ (23. 2. 2005)
18. www.razsodisce.org/razsodisce/kodeks_ns.php (18. 1. 2005)
19. www.ruleless.com/portal/nato/nato.php (25. 2. 2005)
20. www.son.s5.net/ (23. 2. 2005)
21. www.uvi.si/slo/urad/delovna-podrocja/program-nato/nato-program.pdf (30. 1. 2005)

Priloga A: Seznam obravnavanih člankov tednika Mag

November 2002

Blažič Viktor, Dobri okupator (27. 11. 2002)
Markeš Janez, Dvig železne zavese (27. 11. 2002)
Slivnik Danilo, Zaseda na Gorenjskem (27. 11. 2002)

December 2002

Kršinar Igor, Skeptiki brez razloga (4. 12. 2002)
Markeš Janez, Oporečniki (4. 12. 2002)
Puc Ivan, Trojanski konj (4. 12. 2002)

Januar 2003

Ferlič Brigitte, Agitatorka (15. 1. 2003)
Guzelj Igor, Švicarji (15. 1. 2003)
Markeš Janez, Referendumska zagata (15. 1. 2003)
Markeš Janez, Telegram v onostranstvo (22. 1. 2003)
Markeš Janez, Kralj sveta (22. 1. 2003)
Markeš Janez, Mirovniki z molotovkami (29. 1. 2003)
Miše Elvira, Nekoč so bili bojovníki (22. 1. 2003)
Puc Ivan, »Žal smo priča pogovoru gluhih« (15. 1. 2003)
Puc Ivan, Transatlantik pred ljudstvom (15. 1. 2003)
Puc Ivan, Profesionalec (22. 1. 2003)
Puc Ivan, Plen nevarnih iger (22. 1. 2003)
Puc Ivan, Prestrašeno ljudstvo (29. 1. 2003)
Rupel Dimitrij, Industrija negativnih sporočil (29. 1. 2003)
Slivnik Danilo, Barva njihovih koles (15. 1. 2003)
Slivnik Danilo, Fidelov rumeni dim (22. 1. 2003)
Slivnik Danilo, Na koncu poroka (29. 1. 2003)
Šeško Polona, Razgled iz Bruslja (15. 1. 2003)
Šurla Silvester, Politični barometer, januar '03 (29. 1. 2003, str. 15)

Februar 2003

Blažič Viktor, Obisk razuma (19. 2. 2003)
Kršinar Igor, Kdo neki tam poje? (26. 2. 2003)
Kršinar Igor, Puc Ivan, »Družno stopimo pred ljudi! (12. 2. 2003)
Markeš Janez, Slep potnik proti Bagdadu (5. 2. 2003)
Markeš Janez, Konradov dežnik (5. 2. 2003)
Markeš Janez, Zmeda v zadnjih vrstah (19. 2. 2003)
Markeš Janez, Vilenski kaos (19. 2. 2003)
Puc Ivan, Intimni nasprotniki (5. 2. 2003)
Puc Ivan, Trn (5. 2. 2003)
Puc Ivan, V en glas v zvezo NATO (12. 2. 2003)
Puc Ivan, Razkošje mirovništva (19. 2. 2003)
Puc Ivan, Dim pred vojno (19. 2. 2003)
Puc Ivan, »Evropa se bo gradila tudi v Natu« (19. 2. 2003)

Puc Ivan, Preglobok francoski poljub (26. 2. 2003)
Rupel Dimitrij, Meditacija o brezobraznosti (19. 2. 2003)
Slivnik Danilo, V Normandiji močno piha (5. 2. 2003)
Slivnik Danilo, Oni ne slišijo dobro (26. 2. 2003)
Slivnik Danilo, Diktatorji so večni (19. 2. 2003)
Šurla Silvester, Politični barometer, februar 2003 (26. 2. 2003)

Marec 2003

Kršinar Igor, NATO (5. 3. 2003)
Kršinar Igor, Majski hrošči (19. 3. 2003)
Kršinar Igor, Zadnja ofenziva za NATO (12. 3. 2003)
Markeš Janez, Predstava se začinja (5. 3. 2003)
Markeš Janez, Ostržek na vlaku smrti (5. 3. 2003)
Markeš Janez, Usodno povabilo (12. 3. 2003)
Markeš Janez, Ministrov demon (19. 3. 2003)
Markeš Janez, Med konci in začetki (19. 3. 2003)
Markeš Janez, »Podobno je kot leta 1991« (19. 3. 2003)
Pristovšek Primož, Nesorazum o Natu (12. 3. 2003)
Puc Ivan, Prva odločitev za NATO (5. 3. 2003)
Puc Ivan, Na plebiscitni fronti (12. 3. 2003)
Puc Ivan: »O uspehu referendumu ne dvomim« (12. 3. 2003)
Puc Ivan, Kršinar Igor, Dan zelenih flomastrov (19. 3. 2003)
Puc Ivan, Bodite tiho (19. 3. 2003)
Slivnik Danilo, Nevarna pianistka (12. 3. 2003)
Slivnik Danilo, Proslava v Filadelfiji (19. 3. 2003)
Šurla Silvester, Politični barometer, marec 2003 (19. 3. 2003)

Priloga B: Seznam obravnavanih člankov tednika Mladina

November 2002

Gustinčič Jurij, Naložbe in iluzije, (25. 11. 2002)
Nežmah Bernard, V primežu prijateljev (25. 11. 2002)
Pirkovič Franci, Nato je bila pravljica (25. 11. 2002)
Prodnik Stanka, Dan potem (25. 11. 2002)
Trampuš Jure, Natovi hlapci (25. 11. 2002)
Štefančič Marcel jr., Žerdin H. Ali, Kdo je fundamentalist? (25. 11. 2002)
Deklaracija o Natu (25. 11. 2002)

December 2002

Brzezinski Zbigniew, Program za učinkovitejši NATO (2. 12. 2002)
Cerar Gregor, Nevtralnost in NATO propaganda (9. 12. 2002)
Gustinčič Jurij, Zamegljenost (9. 12. 2002)
Jalušič Vlasta, Slovenija bo šla v Nato za vsak slučaj (23. 12. 2002)
Mekina Igor, Propaganda z vrha (9. 12. 2002)
Sever Jani, Leto povabil (23. 12. 2002)
Štamcar Miha, Gačić Siniša, Protinatovski bend (16. 12. 2002)
Trampuš Jure, Skriti dogovor (2. 12. 2002)
Trampuš Jure, NATO na preizkušnji (2. 12. 2002)
Trampuš Jure, Lažnivi kljukec (16. 12. 2002)
Trampuš Jure, Natofon (23. 12. 2002)
Žerdin H. Ali, Pod Bushevo komando (23. 12. 2002)

Januar 2003

Korade Dragica, Povabilo na večerjo (6. 1. 2003)
Mekina Igor, Ministrove grožnje (27. 1. 2003)
Močnik Rastko, Izmerite svoj protinatovski faktor! (13. 1. 2003)
Nežmah Bernard, Referendum kot nočna mora (20. 1. 2003)
Ozmec Sebastjan, Natofon (27. 1. 2003)
Sever Jani, Težavno iskanje ravnotežja (13. 1. 2003)
Sever Jani, Leto priložnosti (6. 1. 2003)
Sever Jani, Na juriš - kamorkoli že (27. 1. 2003)
Trampuš Jure, Natofon (6. 1. 2003)
Trampuš Jure, Politično izsiljevanje (13. 1. 2003)
Trampuš Jure, Natofon (13. 1. 2003)
Trampuš Jure, Informativno prepričevanje (13. 1. 2003)
Trampuš Jure, Lokalni odpori (20. 1. 2003)
Trampuš Jure, Nov adut za NATO (20. 1. 2003)
Trampuš Jure, Natofon (20. 1. 2003)
Žerdin H. Ali, Vstopnica v svet vojne (13. 1. 2003)
Žerdin H. Ali, Partizani proti Natu (27. 1. 2003)

Februar 2003

Gačić Siniša, Grizold proti Natu (3. 2. 2003)
Gustinčič Jurij, Zapoznela resnica (17. 2. 2003)
Jalušič Vlasta, Nato kot leninistični projekt (24. 2. 2003)
Korade Dragica, Vojska in drugi konteksti (3. 2. 2003)
Krivic Matevž, 82 dni "produktivne" zmede (17. 2. 2003)
Matos Urša, Janša poenotil LDS (10. 2. 2003)
Matos Urša, Razklani levičarji (24. 2. 2003)
Nežmah Bernard, Teža besed (3. 2. 2003)
Nežmah Bernard, Vladavina majhnih (17. 2. 2003)
Sever Jani, Med ZDA in Evropo (3. 2. 2003)
Sever Jani, Stebri Rumsfeldove Evrope (10. 2. 2003)
Sever Jani, Kdo laže? Nihče? (17. 2. 2003)
Sever Jani, Ponižani in ponosni (24. 2. 2003)
Štefančič Marcel jr., Ustavite Rupla! (17. 2. 2003)
Trampuš Jure, Natofon (3. 2. 2003)
Trampuš Jure, Natofon (10. 2. 2003)
Trampuš Jure, Natofon (17. 2. 2003)
Trampuš Jure, Cerkev in NATO (24. 2. 2003)
Trampuš Jure, Natofon (24. 2. 2003)
Zlobec L. Jaša, Visoki sever nizko leta. Finski se nikamor ne mudi. (17. 2. 2003)
Žerdin H. Ali, Direktna demokracija (3. 2. 2003)

Marec 2003

Aleksič Jure, Zapeljevanje malega Herkula (10. 3. 2003)
Cerar Gregor, Plačilo za Nato, prvi obrok (19. 3. 2003)
Gačić Siniša, Mladinski odbor za NATO (10. 3. 2003)
Gustinčič Jurij, Tema brez variacij (19. 3. 2003)
Krivic Matevž: Kronski argument "biti zraven" (19. 3. 2003)
Mastnak Tomaž, Proti! (19. 3. 2003)
Matos Urša, Moralna dilema RKC (3. 3. 2003)
Mekina Igor, Alternativa Natu (19. 3. 2003)
Mičić Aleksandar, Propagandno informiranje (10. 3. 2003)
Mičić Aleksandar, Neodvisni za Nato (19. 3. 2003)
Močnik Rastko, Odgovor na medijski linč (3. 3. 2003)
Močnik Rastko, Dilema je zdaj (3. 3. 2003)
Ozmec Sebastjan, Brez stališča (10. 3. 2003)
Sever Jani, Materializacija Vilenske izjave (3. 3. 2003)
Sever Jani, Odločitev za mir (19. 3. 2003)
Trampuš Jure, Natofon (19. 3. 2003)
Trampuš Jure, Strah pred odgovornostjo (19. 3. 2003)
Trampuš Jure, Natofon (10. 3. 2003)
Trampuš Jure, Natofon (3. 3. 2003)
Zadnikar Miha, Boj se nadaljuje tudi po referendumu (10. 3. 2003)
Žerdin H. Ali, Referendumska ustava (3. 3. 2003)
Žerdin H. Ali, Nato-agitprop (10. 3. 2003)
Žerdin H. Ali, Sever Jani, Preventivna obramba (19. 3. 2003)
Žerdin H. Ali, Mladi natovci proti Radiu Študent (19. 3. 2003)
Žerdin H. Ali, Oklepna kampanja (19. 3. 2003)

Priloga C: Seznam obravnavanih informativnih člankov dnevnika Delo

- Albreht Matjaž, Zgodovinske priložnosti ne bi kazalo zamuditi (23. 1. 2003)
- Albreht Matjaž, Marko Jakopec, SMS ima mnenje: za referendum (22. 1. 2003)
- Albreht Matjaž, Rešitev bo poiskala poslovniška komisija (25. 1. 2003)
- Albreht Matjaž, Zakonski roki nad poslovnškimi (28. 1. 2003)
- Albreht Matjaž, Marko Jakopec, »Lidije« ne bodo odhajale v vojsko (28. 1. 2003)
- Albreht Matjaž, Marko Jakopec, Pomlad se bo začela z dvojnimi referendumom (31. 1. 2003)
- Albreht Matjaž, Marko Jakopec, Vsi za referendum, a ne za posvetovalnega (31. 1. 2003)
- Albreht Matjaž, Marko Jakopec, Temelji za vstop Slovenije v EU in NATO postavljeni (28. 2. 2003)
- Albreht Matjaž, »Glas Slovenije bo štel enako kot drugi« (11. 3. 2003)
- Babič Mateja, Po Pragi nič manj neznank (27. 11. 2002)
- Babič Mateja, Kocka mora pasti decembra (28. 11. 2002)
- Babič Mateja, Kratki stik med ZLSD in LDS (7. 12. 2002)
- Babič Mateja, Izzivi slovenske politike v letu 2002 (I) (23. 12. 2002)
- Babič Mateja, Izzivi slovenske politike v letu 2002 (II) (27. 12. 2002)
- Babič Mateja, Načrti koalicije so splavali po vodi (8. 1. 2003)
- Babič Mateja, Za časovno stisko kriva vladajoča koalicija (8. 1. 2003)
- Babič Mateja, Vendarle odjuga – o Natu prvo spomladansko nedeljo? (17. 1. 2003)
- Babič Mateja, Koalicija odločila sama (18. 1. 2003)
- Babič Mateja, Do referenduma o Natu s spremembo ustave (28. 1. 2003)
- Babič Mateja, Nato ni razklal SLS (29. 1. 2003)
- Babič Mateja, Vlada novači Slovenijo (30. 1. 2003)
- Babič Mateja, Vladni okraski na novoletni jelki? (30. 1. 2003)
- Babič Mateja, Prepada med LDS ter SDS in NSi (31. 1. 2003)
- Babič Mateja, Priprta vrata še niso dovolj za uspeh (4. 2. 2003)
- Babič Mateja, Stranka trdno podpira svojega predsednika (6. 3. 2003)
- Babič Mateja, Panevropsko gibanje za Nato (8. 3. 2003)
- Babič Mateja, So za Nato in EU, o težavah kdaj drugič (18. 3. 2003)
- Babič Mateja, Opozicijski za in proti (20. 3. 2003)
- Babič Mateja, Šest jih je za, dve proti (21. 3. 2003)
- Babič Mateja, Utenkar Gorazd, Saga o Natu se bo nadaljevala še ta teden (15. 1. 2003)
- Babič Mateja, Utenkar Gorazd, Koalicija Slovenija osamljeni jezdec (29. 1. 2003)
- Babič Mateja, Taškar Jana, Spreminjanje tudi referendumskih pravil (7. 2. 2003)
- Babič Mateja, Vukelič Majda, Koalicija in opozicija nič bliže, kot sta bili (6. 2. 2003)
- Celin Mateja, Pol sodobnega tanka (13. 3. 2003)
- Crnica Slavica, Na obeh bregovih malo razpravljavcev, veliko že prej slišane (14. 3. 2003)
- C. R., Tudi ženske obvezno v vojsko? (22. 1. 2003)
- Galun Robert, Ustanavljanje vojaških baz naj zamrznejo (21. 3. 2003)
- Grah Matija, Veni, vidi, Danica (7. 12. 2002)
- G. U., C. R., Nato – alfa in omega političnega dogajanja (28. 1. 2003)
- Hladnik Milharčič Ervin, Natovska Evropa brez Nemčije in Francije (24. 1. 2003)
- Hladnik Milharčič Ervin, Slovenija je v protiiraški koaliciji (12. 2. 2003)
- Hočevar Barbara, Proti Natu in za potisnjene na rob (7. 1. 2003)
- Hočevar Barbara, Apel za območja miru (14. 3. 2003)
- J. T., Večina za referendum o vstopu v Nato (23. 11. 2002)
- J. T., Podpora Natu niha (14. 3. 2003)
- Kajzer Rok, Dvoje pogledov na petek, sedemnajstega (21. 1. 2003)
- Kajzer Rok, Grizoldova sabotaža (23. 1. 2003)
- Kramžar Barbara, Spopad z zmagovito definicijo (ne)varnosti (10. 2. 2003)
- M. A., Kdaj referendum o EU in NATO? (27. 1. 2003)
- Mašanović Božo, Unija in Nato si delita krize (17. 12. 2002)

Mašanović Božo, Robertson bo agitiral v DZ (18. 1. 2003)
 Mašanović Božo, Pristopni pogovori so stekli (22. 1. 2003)
 Mašanović Božo, Članstvo Slovenije v Natu bo poceni (1. 2. 2003)
 Mašanović Božo, Ugodna cena vojaških reform (5. 2. 2003)
 Mašanović Božo, Kriza zaupanja v Natu (11. 2. 2003)
 Mašanović Božo, Slovenija bo dobrodošla (11. 2. 2003)
 Mašanović Božo, Jedke tožbe Lorda Robertsona (15. 2. 2003)
 Mašanović Božo, Nato kuje spravo (17. 2. 2003)
 Mašanović Božo, Nato zakrpal krizo (20. 2. 2003)
 Mašanović Božo, Odločitev o Natu je življenjskega pomena (6. 3. 2003)
 Mašanović Božo, Referendum žuli atlantsko zvezo (12. 3. 2003)
 M. B.: Le še korak do prave poti? (15. 1. 2003)
 M. B., SLS enkrat za in enkrat proti (15. 1. 2003)
 N. R., STA, Spet so vsega krivi mediji (10. 3. 2003)
 Natlačen S. Tomaž, Nato ni ZDA in ne namerava napasti Iraka (14. 3. 2003)
 Natlačen S. Tomaž, Cenejše je biti v Natu kot sam (13. 12. 2002)
 Natlačen S. Tomaž, »Nasprotniki Nata bi morali ponuditi alternativo, ki bi delovala« (3. 1. 2003)
 Natlačen S. Tomaž, »Nato ne bo krvavel za Slovenijo« (4. 1. 2003)
 Natlačen S. Tomaž, Utenkar Gorazd, Brez drame, le iskanje soglasja (8. 1. 2003)
 Natlačen S. Tomaž, «Naša politična elita misli, da je nobel biti v Natu» (15. 1. 2003)
 Natlačen S. Tomaž, »Slovenija potrebuje zaveznike, ne le v vojni, ampak tudi v miru« (18. 1. 2003)
 Natlačen S. Tomaž, Nato bi moral postati civilna zaščita (29. 1. 2003)
 Natlačen S. Tomaž, Zunanje ministrstvo izgubilo kompas (14. 2. 2003)
 Natlačen S. Tomaž, »Stroške vstopa bo nekdo moral plačati« (13. 3. 2003)
 Piano Brane, Nekdanji sovražnik je postal prijatelj (14. 1. 2003)
 Praprotnik Rok, Nič več, kakor je bilo, lahko pa bolje (11. 12. 2002)
 Praprotnik Rok, Ceneje pod dežnikom Nata ali pod svojim? (7. 1. 2003)
 Praprotnik Rok, Strah pred padcem podpore javnosti (8. 1. 2003)
 Praprotnik Rok, Pred odprtjem volišč še poseben zakon? (9. 1. 2003)
 Praprotnik Rok, Slovenije ne branimo več samo na mejah, (13. 1. 2003)
 Praprotnik Rok, Časovni pritisk in belgijski sindrom (15. 1. 2003)
 Praprotnik Rok, Drnovška menda narobe razumeli (28. 1. 2003)
 Praprotnik Rok, Referendum le povezan z Irakom (29. 1. 2003)
 Praprotnik Rok, Tri milijone dolarjev za Nato (30. 1. 2003)
 Praprotnik Rok, Vsaj 1,7 milijarde tolarjev stroškov na leto (5. 2. 2003)
 Praprotnik Rok, Odpadnik nas bo drago stal (5. 3. 2003)
 Praprotnik Rok, V območje stabilnosti, varnosti in blaginje (5. 3. 2003)
 Praprotnik Rok, »Zunaj Nata so ZDA še večje« (7. 3. 2003)
 Repovž Grega, Podpora Natu spet padla (23. 11. 2002)
 Repovž Grega, Podpora Natu vse bolj kopni (25. 2. 2003)
 Repovž Grega, Čedalje manj neodločenih (14. 3. 2003)
 Repovž Mija, Nočemo biti neskromni. Smo pa ambiciozni (21. 12. 2002)
 R. P., Pahor predlagal zakona o EU in Nato (10. 1. 2003)
 R. P., Podmladek ZLSD: Nato vam bo gotovo žal (12. 3. 2003)
 Soban Branko, Finska je za neodvisno obrambno politiko (19. 3. 2003)
 STA, Zadovoljni s povabilom v NATO in volitvami (26. 11. 2002)
 Stojanov Veso, Povabilo lahko poveča priljubljenost Nata (23. 11. 2002)
 Stojanov Veso, Poslanci zadovoljni s povabilom (7. 12. 2002)
 Stojanov Veso, Podpora Združenim državam (6. 2. 2003)
 Šuligoj Boris, Pogoji miru v Evropi in svetu (13. 3. 2003)
 Taškar Jana, Po praškem povabilu podpora Nata zrasla (30. 11. 2002)

Taškar Jana, EU in Nato na en mah (28. 12. 2002)
Taškar Jana, Vprašanje zapleteno, odgovor preprost (8. 1. 2003)
Taškar Jana, Referendum da, usodno pa je vprašanje, kakšen (28. 1. 2003)
Taškar Jana, Najpozneje do četrta začrtana pot v Bruselj (29. 1. 2003)
Taškar Jana, Napad na Irak odvrta od Nata (21. 3. 2003)
Taškar Jana, Vse nared za referendum o Evropski uniji in Nato (20. 3. 2003)
Taškar Jana, Niže, a še prepričljivo (20. 3. 2003)
Taškar Jana, Od danes do četrta predčasno glasovanje (18. 3. 2003)
Taškar Jana, Najvišja podpora Natu doslej (15. 3. 2003)
Taškar Jana, Za bolne leteči volilni odbori (14. 3. 2003)
Taškar Jana, Podpora Natu in EU zelo zrasla (12. 3. 2003)
Taškar Jana, Med nadzorniki tudi civilna združenja (20. 2. 2003)
T. J., Občutno večja podpora (19. 3. 2003)
T. J., Še prepričljiv »za« (13. 3. 2003)
T. S. N, STA, C. R., V Nato po eni od treh poti? (11. 1. 2003)
T. S. N, STA, C. R., Skoraj vsi v zavezništvo, a spet na dveh bregovih (11. 1. 2003)
Utenkar Gorazd, Vsesplošno zadovoljstvo (25. 11. 2002)
Utenkar Gorazd, Porok miru ali udarna pest globalizacije (4. 12. 2002)
Utenkar Gorazd, Preobrat v javnem mnenju? (24. 12. 2002)
Utenkar Gorazd, EU in NATO najvišje na seznamu nalog (3. 1. 2003)
Utenkar Gorazd, Več o vsebini, manj o obliki in datumu (14. 1. 2003)
Utenkar Gorazd, Neresnost z namenom (23. 1. 2003)
Utenkar Gorazd, Neslana šala ali minister že ve, kaj govori (23. 1. 2003)
Utenkar Gorazd, Praga pozabljena, podpora Natu padla (28. 1. 2003)
Utenkar Gorazd, Nacionalna stranka še vedno proti Natu (31. 1. 2003)
Utenkar Gorazd, »Obramba Evrope ni stvar EU« (15. 3. 2003)
Vidmajer Saša, Zadržani za in ostri proti (28. 11. 2002)
Vidmajer Saša, Litovci si ne belijo glave z Natom, živahnejše o EU (14. 1. 2003)
Vidmajer Saša, Evropejec z ameriškim besednjakom (23. 1. 2003)
Vidmajer Saša, »Bolje je biti za glavno mizo« (11. 3. 2003)
Vukelič Majda, Naj zmaga, kdor bo najbolj prepričljiv (20. 1. 2003)
Vukelič Majda, Dokler možnosti so, se splača truditi (4. 2. 2003)
Vukelič Majda, C. R., Janez Janša vzel vajeti v svoje roke (5. 2. 2003)
Žitko Stojan, Čehi se dobro počutijo v Natu (27. 2. 2003)
Žitko Stojan, Vstop v EU bo koristil vsem (8. 3. 2003)

Priloga D: Seznam obravnavanih interpretativnih člankov dnevnika Delo

- Bohte Gorazd, Vreme bo, Nato tudi (30. 11. 2002)
Cornea Andrei, Nato, navdušenje in romunska mora (3. 12. 2002)
Drčar-Murko Mojca, Priložnost zamujena ne vrne se nobena (25. 1. 2003)
Gerenčer Ivan, Uniforme za SV in iz Mure? (14. 3. 2003)
International Herald Tribune, Nato je preteklost, EU je prihodnost (26. 11. 2002)
Janša Janez, Argumenti za posvetovalni referendum o EU in Natu in proti njemu (23. 1. 2003)
Jež Boris, »Odrešilni« glas ljudstva (16. 1. 2003)
Jež Boris, Jarem za dva vola (5. 2. 2003)
Jež Boris, Daphne v uniformi (6. 3. 2003)
Jež Boris, Dobro za vas in za nas (10. 3. 2003)
Kolšek Peter, Zmešnjava na visoki ravni (8. 3. 2003)
Kolšek Peter, Za Evropsko unijo vsi, za Nato večina (20. 3. 2003)
Kos Drago, Državni morilci (28. 12. 2002)
Kosin Marko, Zakaj naj bi se Slovenija pridružila Nato (19. 3. 2003)
Kozmos Radovan, Med željo in voljo (23. 11. 2002)
Kozmos Radovan, Misionarji (6. 3. 2003)
Kramžar Barbara, Zveza Nato v razbitem zrcalu (10. 2. 2003)
Lorenci Janko, Vkorakati ali ne? (7. 12. 2002)
Mašanović Božo, Čistega vina, prosim (22. 1. 2003)
Mašanović Božo, Ugled na tehtnici (1. 2. 2003)
Mencinger Jože, Povedano (27. 11. 2002)
Mencinger Jože, Leto, v katerem smo krenili na vzhod (28. 12. 2002)
Miheljak Vlado, Politična kultura (7. 12. 2002)
Miheljak Vlado, Na zapuščinsko razpravo (4. 1. 2003)
Miheljak Vlado, Ukana (11. 1. 2003)
Miheljak Vlado, Natoreferendum (18. 1. 2003)
Miheljak Vlado, Feng shui v slovenski politiki (1. 3. 2003)
Miheljak Vlado, Bananoreja (8. 3. 2003)
Miheljak Vlado, 23. marec (15. 3. 2003)
Natlačen Tomaž S., Nezrelost politične elite (16. 1. 2003)
Pečauer Marko, Ravnodušno v NATO in EU, viharo zaradi kmetov iz zdravnikov (28. 12. 2002)
Pogačnik Jure, Nato – varnost z napako (27. 11. 2002)
Praprotnik Rok, Draga vojska za drage ekspedicije (7. 12. 2002)
Praprotnik Rok, Sovražni ali prijateljski (8. 1. 2003)
Praprotnik Rok, Zamaskirani hazard (15. 1. 2003)
Praprotnik Rok, Izjava, ki je ni bilo (29. 1. 2003)
Praprotnik Rok, Naj ne bo le propaganda (5. 3. 2003)
Praprotnik Rok, Neprofesionalna profesionalizacija (18. 3. 2003)
Repe Božo, Del »nove« ali »stare« Evrope? (7. 2. 2003)
Repovž Grega, Kje je Janša? (21. 12. 2002)
Repovž Grega, Dvigovalci naših uteži (28. 12. 2002)
Repovž Grega, Strah je negativen izraz za varnost (15. 1. 2003)
Rupel Dimitrij, Pomen Slovenije: Meditacija ob (pričakovanem) vabilu v Nato (29. 11. 2002)
Rupel Dimitrij: Blagor Natoskeptikom, gorje Deloskeptikom (9. 12. 2002)
Rupel Dimitrij, Teroristi ne bi bili obzirnejši do Slovenije, če ne bi bila članica Nata (11. 1. 2003)
Rupnik Anton, Kaj pa, če Nata ne bi bilo? (11. 1. 2003)
Schroeder Gerhard, Nemčija se veseli nove članice Slovenije (23. 11. 2002)
Steinbuch Dejan, Portret tedna: Lord Roberston (23. 11. 2002)

Slabe Damijan, V čigav Nato in v katero EU? (1. 2. 2003)
Slabe Damijan, Evropa ne jezi se in druge, globalne igre (27. 11. 2002)
Slabe Damijan, Kaj pa »ne« Uniji in »da« Natu? (15. 3. 2003)
Soban Branko, Žitko Stojan, Zjutraj severni, zvečer južni Evropejec (15. 3. 2003)
Stojanov Veso, Natova sveža kri (23. 11. 2002)
Stojanov Veso, Razcep (11. 2. 2003)
Taškar Jana, Bitka z lastno senco (17. 1. 2003)
Taškar Jana, Referendumska ihta (1. 2. 2003)
Utenkar Gorazd, Nato ante portas (7. 1. 2003)
Vidmajer Saša, Najbolj zgovorno je tisto, česar ni bilo (23. 11. 2002)
Vidmajer Saša, Utrinek iz Prage (23. 11. 2002)
Vidmajer Saša, Kako predmoderno je biti za (30. 11. 2002)
Vidmajer Saša, Natoprodaja (12. 3. 2003)
Žerjavič Peter, Schengenska krajina na Kolpi (23. 11. 2002)
Wall Street Journal, Širitev Nata ni tako zelo preprosta (26. 11. 2002)

Mnenja različnih avtorjev

Slovenija in Nato 1: Politiki in generali premikajo stole na Titaniku (25. 1. 2003)
Slovenija in Nato 2: Zmes topoumnosti in arogance (1. 2. 2003)
Slovenija in Nato 3: Kam dolgoročno plove razmerje Amerika - Evropa? (7. 2. 2003)
Slovenija in Nato 4: Doktrine razpadajo in vznikajo nove kot koalicije po volitvah (15. 2. 2003)
Slovenija in Nato 5: Zakaj tako razhajanje med političnim in javnim mnenjem (20. 2. 2003)
Slovenija in Nato 6: Bolj dejanje volje kot hladnega razuma (1. 3. 2003)